

Supplemento n° 3 al periodico "Per l'economia" n° 1, anno 2014, periodicità: semestrale.  
Poste Italiane Spa - spedizione in A.P. - 70% C.N.S. Bolzano.

# 1.14 ANALYSE

ZUR SÜDTIROLER WIRTSCHAFT

## IMAGEFAKTOR DFB-TRAININGSLAGER 2014

DIE SICHT DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG

**WIFO**

Institut für  
Wirtschaftsforschung



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

AUTONOME PROVINZ  
BOZEN - SÜDTIROL  
Abteilung 35 - Wirtschaft



PROVINCIA AUTONOMA  
DI BOLZANO - ALTO ADIGE  
Ripartizione 35 - Economia





Michl Ebner



Arno Kompatscher

### Große Werbewirkung des DFB-Trainingslagers im Passeiertal

Mit dem Trainingslager im Passeiertal hat die deutsche Nationalmannschaft bereits zum dritten Mal die WM-Vorbereitung in Südtirol abgehalten und hier den Grundstein für den Weltmeistertitel in Brasilien gelegt. Südtirol hat so zum wiederholten Mal seine Gastgeberqualitäten unter Beweis gestellt und sich von seiner besten Seite präsentiert: So betonte Bundestrainer Joachim Löw, dass er und seine Mannschaft als Gäste nach Südtirol gekommen und als Freunde wieder gegangen sind.

Die Ergebnisse der Analyse des WIFO-Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen zeigen, dass die intensive Berichterstattung in den deutschen Medien zum Trainingslager über 80 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung erreichte. Dies ist eine unbezahlbare Werbung für Südtirol, welche das positive Image von Südtirol als Urlaubsdestination weiter verfestigt und den Umsatz im heimischen Tourismus zusätzlich steigert und sichert.

Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass sich Südtirol immer wieder neu vermarkten und positionieren muss um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

On. Dr. Michl Ebner

Präsident der Handelskammer Bozen

Dr. Arno Kompatscher

Landeshauptmann



## INHALT

### Imagefaktor DFB-Trainingslager 2014

Wesentliche Ergebnisse	7
<b>1. Einleitung</b>	<b>9</b>
<b>2. Ergebnisse der Befragung der deutschen Bevölkerung</b>	<b>11</b>
2.1 Tourismusdestination Südtirol	11
2.2 Das Trainingslager der deutschen Fußballnationalmannschaft	14
<b>3. Analyse der Nennungen im Internet und in den Sozialen Medien</b>	<b>21</b>
<b>4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen</b>	<b>27</b>
Anhang A: Tabellen	29
Anhang B: Die Nutzung von Internet und Sozialen Medien in Deutschland	35



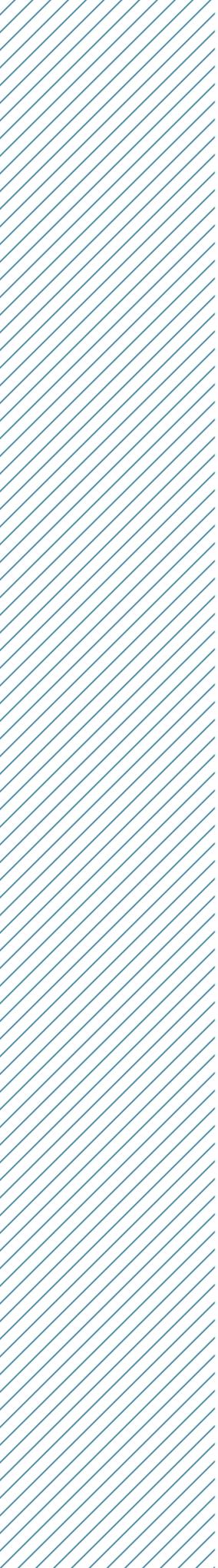
**Im Jahr 2014 war Südtirol zum dritten Mal nach 1990 und 2010 Gastgeber für das Trainingslager der deutschen Nationalmannschaft zur Vorbereitung auf eine Fußballweltmeisterschaft. 2010 hat das WIFO die wirtschaftlichen Effekte des Trainingslagers in Eppan anhand der Präsenz in den deutschen Medien analysiert. Die vorliegende Analyse konzentriert sich darauf, wie stark das Trainingslager 2014 in Passeier von der deutschen Bevölkerung wahrgenommen wurde und inwiefern dies zu einer Steigerung des Images des Urlaubslandes Südtirol geführt hat. Zu diesem Zweck wurden eine repräsentative Befragung der bundesdeutschen Bevölkerung – der wichtigsten Gästegruppe Südtirols – sowie zusätzlich eine Analyse der Nennungen im Internet und in den Sozialen Medien durchgeführt.**

80,1 Prozent der erwachsenen Deutschen wurden durch die Berichterstattung rund um das Trainingslager im Passeiertal erreicht und auf das Urlaubsland Südtirol aufmerksam gemacht. Zwei Drittel der Befragten bewerten Südtirol als (sehr) geeigneten Austragungsort für das Trainingslager der deutschen Elf. Die gute Präsentation Südtirols während des Trainingslagers konnte vor allem bei denen, die noch nie in Südtirol Urlaub gemacht haben, das Interesse an Südtirol als Urlaubsdestination steigern: Der Anteil derer, die sich in den nächsten 12 Monaten einen Urlaub in Südtirol vorstellen können, ist bei den Personen, die vom Trainingslager gehört haben, mit 30,2 Prozent deutlich höher als bei jenen, die davon nichts mitbekommen haben (22,5 Prozent). Besonders in Erinnerung blieben der deutschen Bevölkerung durch das Trainingslager die Natur, die Landschaft sowie die hohen Qualitätsstandards in den Tourismusbetrieben Südtirols.

Über 45.000 Meldungen zum Trainingslager wurden im deutschsprachigen Web im Zeitraum vom 15. April bis zum 30. Juni verzeichnet. Bei redaktionellen Online-Meldungen liegt die Medienaufmerksamkeit für das Trainingslager damit ähnlich hoch wie beim Eröffnungs- oder Halbfinalspiel der deutschen Elf. In Sozialen Medien (z.B. Twitter oder Blogs) wurde das Trainingslager 6.500-mal diskutiert. Besonders die jüngere Generation wird durch digitale Medien angesprochen: Über 40 Prozent der unter 30-jährigen Deutschen erfuhren vom Trainingslager in Südtirol durch Meldungen im Internet.

Aufbauend auf die Ergebnisse ergeben sich folgende Schlussfolgerungen:

- Durch medienwirksame (Sport-) Großereignisse kann fast die gesamte Bevölkerung eines Landes erreicht und Südtirol damit optimal präsentiert werden. Dies führt zu einem Imagegewinn für die Marke Südtirol und gleichzeitig zu einer langfristigen Sicherung und Steigerung des Umsatzes des heimischen Tourismus.
- Internet und Soziale Medien gewinnen vor allem bei der jüngeren Generation immer mehr an Bedeutung. Um diese Altersgruppe gezielt zu bewerben, sollte vermehrt auf diese neuen Medien gesetzt werden.
- Um das Image Südtirols für die Zukunft zu festigen und weiterhin zu steigern, muss Südtirol kontinuierlich werben und sich immer wieder neu vermarkten. In Deutschland liegt dabei in den nördlichen, westlichen und östlichen Bundesländern das größte Entwicklungspotential.



Vom 21. bis 31. Mai 2014 hat sich die Deutsche Fußballnationalmannschaft im Passeiertal auf die Weltmeisterschaft in Brasilien vorbereitet. Südtirol war damit – nach den Trainingslagern 1990 in Kaltern und 2010 in Eppan – zum dritten Mal Gastgeber für die WM-Vorbereitung der Deutschen.

Die vorliegende Analyse misst und beschreibt die Imageeffekte des Trainingslagers 2014 im Passeiertal mit wissenschaftlichen Methoden qualitativ und quantitativ. Dabei geht es im Wesentlichen um den Werbeeffect durch die Erhöhung der Bekanntheit und die Steigerung des Images des Urlaubslandes Südtirol, sowie dessen kontinuierliche Bewerbung und Marktpositionierung. Die Analyse zielt deshalb auf die Beschreibung und Messung dieser indirekten Imageeffekte des Trainingslagers für die Tourismusdestination Südtirol ab. Auch der direkte wirtschaftliche Nutzen wie z.B. die Ausgaben für die Unterbringung der Medienvertreter sowie der eigens angereisten Fans ist nicht zu unterschätzen. Diese direkten Effekte werden in dieser Analyse allerdings nicht behandelt.

Bereits 2010 hat das WIFO eine Analyse der indirekten wirtschaftlichen Effekte des Trainingslagers des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) in der Gemeinde Eppan durchgeführt. Darin wurde mittels einer umfassenden Medienresonanzanalyse die Präsenz der Marke Südtirol in den deutschen Medien (Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Internet) während des Trainingslagers erfasst und analysiert. Die enorme Präsenz in den deutschen Medien überstieg 2010 alle Erwartungen. Anhand des Werbeäquivalenzzwerts wurden die indirekten Effekte des Trainingslagers auf 11,2 Mio. Euro geschätzt.

Während sich die Analyse von 2010 auf die erhöhte Präsenz der Marke Südtirol in den deutschen Medien konzentriert, soll in der vorliegenden Analyse gemessen werden, wie stark die bundesdeutsche Bevölkerung das Trainingslager in Südtirol durch die verstärkte Medienpräsenz tatsächlich wahrgenommen hat. Zudem sollen auch folgende Fragen beantwortet werden: Welche Aspekte von Südtirol sind der deutschen Bevölkerung durch die Berichterstattung während des Trainingslagers positiv in Erinnerung geblieben? Wie gut wird Südtirol als Ort für das DFB-Trainingslager bewertet? Wie viel Prozent der Deutschen können sich in nächster Zeit einen Urlaub in Südtirol vorstellen?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden eine repräsentative Befragung der bundesdeutschen Bevölkerung ab 18 Jahren sowie zusätzlich eine Analyse der Nennungen und Beiträge im Internet und in den Sozialen Medien durchgeführt. Die Analyse der Imageeffekte konzentriert sich auf die Bevölkerung in Deutschland, weil diese vom Trainingslager ihrer Fußballnationalmannschaft am stärksten angesprochen wird und die Deutschen zudem die wichtigste Gästegruppe in Südtirol sind: In den letzten 10 Jahren ist die Anzahl der jährlichen Nächtigungen in Südtirol von knapp 13 Mio. auf aktuell über 14 Mio. angestiegen. Der Marktanteil deutscher Touristen liegt stabil bei knapp der Hälfte aller Nächtigungen.<sup>1</sup>

Mit der Befragung wurde das Erhebungsinstitut „Aris Umfrageforschung GmbH“ aus Hamburg beauftragt. Die Umfrage beruht auf einer repräsentativen Stichprobe der erwachsenen bundesdeutschen Gesamtbevölkerung und wurde mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI = Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführt.<sup>2</sup> Um möglichst aktuelle Ergebnisse zu erhalten, wurde die Umfrage bereits während des Trainingslagers am 27. Mai 2014 gestartet und endete knapp eine Woche nach Ende des Trainingslagers am 6. Juni 2014.

Zusätzlich zur Telefonbefragung wurde eine Analyse der Nennungen im Internet sowie in Sozialen Medien durchgeführt, bei der das Monitoring- und Analyse-Tool „Talkwalker“ verwendet wurde.<sup>3</sup> Damit konnten sämtliche benutzergenerierte Nennungen in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, etc. sowie redaktionelle Berichte, Artikel und News im Internet über Südtirol bzw. das Pässeertal in Zusammenhang mit dem WM-Trainingslager vom 15. April bis zum 30. Juni 2014 erfasst werden. Dieser Teil der Analyse ist eine Ergänzung zur Medienresonanzanalyse aus dem Jahr 2010, weil damals noch kein benutzergenerierter Inhalt aus Sozialen Netzwerken berücksichtigt werden konnte. Die „klassische“ Medienresonanzanalyse für Print, Fernsehen und Hörfunk wurde hingegen dieses Mal nicht wiederholt, weil angenommen wird, dass die Medienpräsenz des DFB-Trainingslagers mit jener vor vier Jahren vergleichbar ist. Die Präsenz im Internet hingegen hat durch die rasante Weiterentwicklung dieses Mediums mit hoher Wahrscheinlichkeit stark zugenommen.

---

1 Nächtigungen von bundesdeutschen Touristen in Südtirol 2013 (2003): 14.201.866 (13.012.554); Marktanteil 2013 (2003): 48,93 Prozent (50,68 Prozent). Quelle: ASTAT

2 Die Stichprobe umfasst 2.006 Personen ab 18 Jahren mit Hauptwohnsitz in der Bundesrepublik Deutschland. Um ausfallbedingte Strukturverzerrungen der Stichprobe auszugleichen, erfolgte eine Gewichtung des Datensatzes auf der Grundlage des aktuellen Mikrozensus nach Geschlecht, Altersgruppe, Personen im Haushalt und Ortsgröße.

3 Das Analyse-Tool „Talkwalker“ wurde vom Unternehmen „Die Medialysten GmbH“ aus Düsseldorf zur Verfügung gestellt.

## 2. ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG DER DEUTSCHEN BEVÖLKERUNG

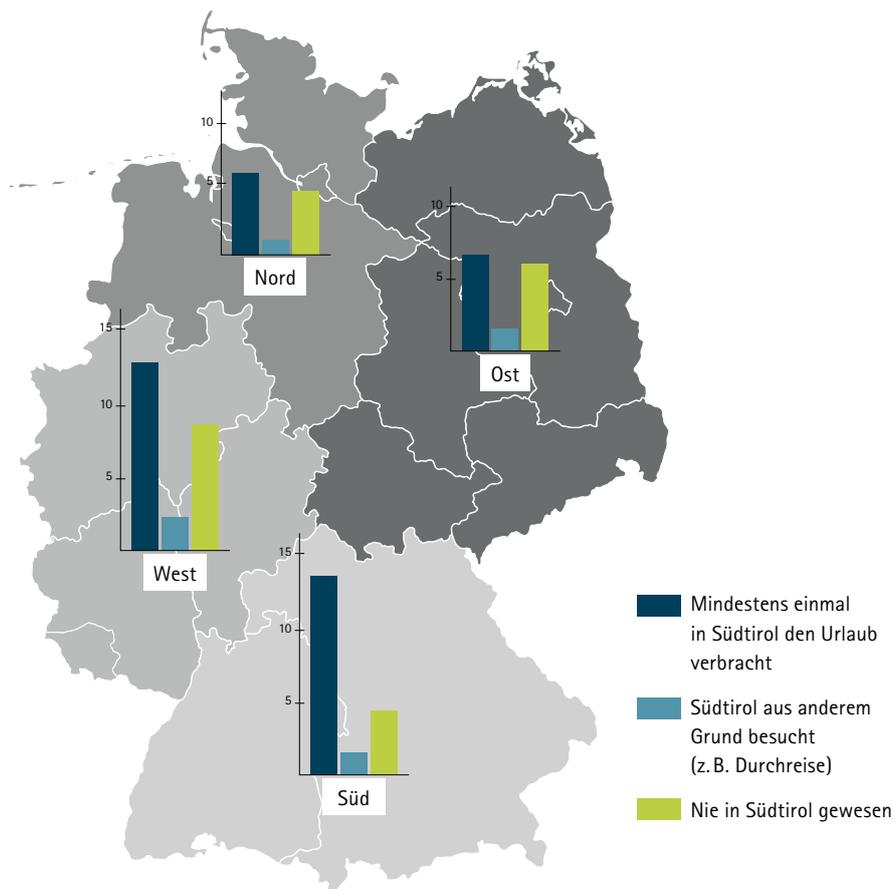
### 2.1 Tourismusdestination Südtirol

Über die Hälfte (56,8 Prozent) der bundesdeutschen Bevölkerung ab 18 Jahren (67,5 Mio.) hat bereits mindestens einmal Urlaub in Südtirol gemacht. Das entspricht einer hochgerechneten absoluten Zahl von 38,3 Mio. erwachsenen Bundesdeutschen. Weitere 9,0 Prozent haben Südtirol aus anderen Gründen wie beispielsweise geschäftlich oder auf der Durchreise besucht.

Abbildung 2.1

Haben Sie mindestens einmal in Südtirol Ihren Urlaub verbracht?

Einwohner ab 18 Jahren in Millionen



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

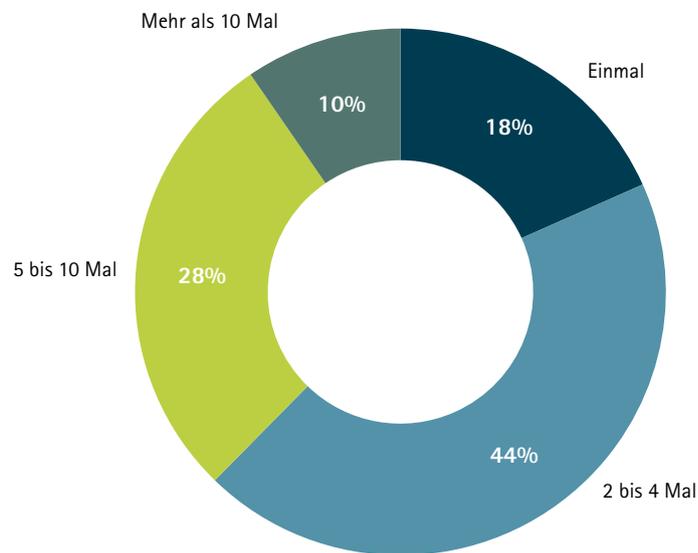
© 2014 WIFO

Dabei gibt es klare regionale Unterschiede: Südtirol ist vor allem bei Personen in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg als Urlaubsziel beliebt, über zwei Drittel (70,5 Prozent) der erwachsenen Bevölkerung haben in Südtirol schon einmal ihren Urlaub verbracht. In den restlichen Gebieten Deutschlands liegt der Anteil relativ niedriger: ungefähr jeder Zweite hat in Südtirol bereits Urlaub gemacht. Der Anteil liegt zwischen 54,0 Prozent in den westlichen und 46,9 Prozent in den östlichen Bundesländern.

In hochgerechneten, absoluten Zahlen nehmen der Süden und der bevölkerungsreiche Westen Deutschlands die Spitzenpositionen ein: 13,5 Mio. Bewohner der südlichen Bundesländer sowie 12,8 Mio. der westlichen Bundesländer waren zumindest einmal in Südtirol im Urlaub.

Abbildung 2.2

Wie oft haben Sie in Südtirol Ihren Urlaub verbracht?



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Vier von fünf (81,7 Prozent) Bundesdeutschen, die in Südtirol Urlaub gemacht haben, waren bereits öfters im Land. Jeder Dritte (37,6 Prozent) ist ein „Stammkunde“ und hat mehr als fünf Mal seinen Urlaub in Südtirol verbracht. Nur knapp jeder Fünfte (18,3 Prozent) hat Südtirol nur einmal besucht.

Am meisten schätzen die deutschen Südtirol Urlauber die Gastfreundschaft, die Landschaft sowie das gastronomische Angebot. Neun von zehn Urlaubern beurteilen diese Aspekte von Südtirol mit sehr gut bzw. gut. Ebenfalls sehr hoch

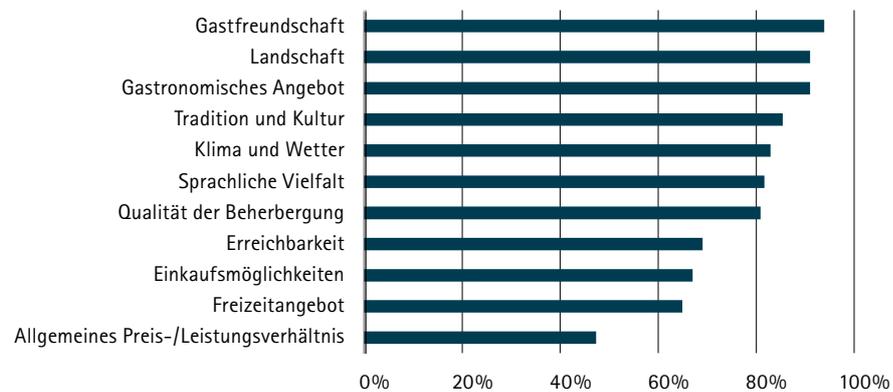
werden Klima und Wetter, Tradition und Kultur sowie die sprachliche Vielfalt in Südtirol und die Qualität der Beherbergung bewertet. Die Erreichbarkeit sowie Einkaufsmöglichkeiten und das Freizeitangebot werden zwar etwas weniger gut, aber doch von zwei Dritteln der Urlauber positiv bewertet. Der einzige Aspekt, der von weniger als der Hälfte der bundesdeutschen Urlauber eindeutig positiv bewertet wird ist das allgemeine Preis-/Leistungsverhältnis. Allerdings bewertet lediglich jeder Zehnte (10,0 Prozent) der Urlauber diesen Aspekt auch als eindeutig negativ.

Personen, die noch nie in Südtirol Urlaub gemacht haben, bewerten die eben genannten Aspekte in kaum veränderter Reihenfolge: auch hier erreichen Gastfreundschaft, die Landschaft sowie das gastronomische Angebot die besten Bewertungen.

Abbildung 2.3

### Welche Aspekte bewerten Sie mit sehr gut bzw. mit gut?

Anteil in Prozent



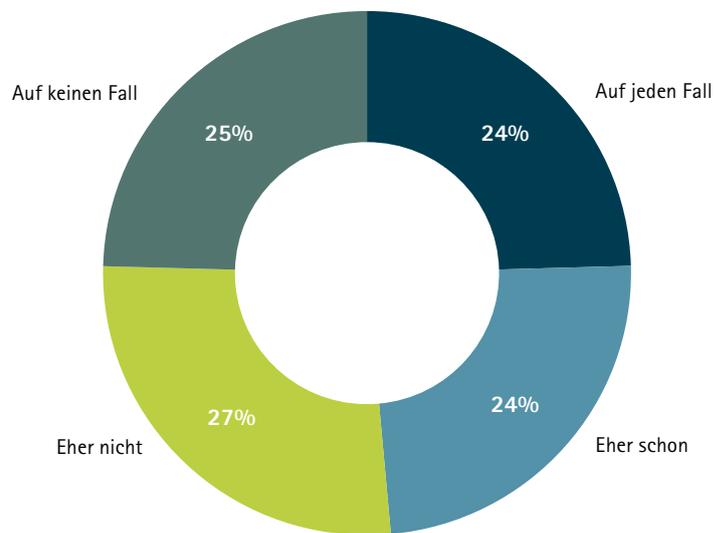
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Knapp die Hälfte (48,5 Prozent) der Deutschen kann sich, unabhängig davon ob bereits ein Urlaub geplant ist, vorstellen, ihren Urlaub in den nächsten 12 Monaten in Südtirol zu verbringen. Das Ergebnis ist bundesweit relativ gleichmäßig verteilt: der Anteil derer, die sich auf jeden Fall bzw. eher schon vorstellen können, ihren Urlaub in den nächsten 12 Monaten in Südtirol zu verbringen, reicht von 45,8 Prozent in den westlichen Bundesländern, bis 53,4 Prozent im Süden Deutschlands.

Abbildung 2.4

Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten einen Urlaub in Südtirol zu verbringen?



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Berücksichtigt man das Alter der Bevölkerung, steigt mit fortschreitendem Alter die Bereitschaft, in den nächsten 12 Monaten den Urlaub in Südtirol zu verbringen: während sich lediglich jeder Vierte (26,9 Prozent) der 18- bis 29-Jährigen einen Urlaub in Südtirol vorstellen kann, steigt dieser Anteil auf über zwei von fünf (41,6 Prozent) bei den 30- bis 49-Jährigen und auf drei von fünf (61,2 Prozent) bei den über 50-Jährigen.

Vergleicht man die Gruppe, welche bereits mindestens einmal ihren Urlaub in Südtirol verbracht hat mit jener, die noch nie in Südtirol im Urlaub war, ergeben sich klare Unterschiede: knapp zwei Drittel (63,6 Prozent) derer, die bereits in Südtirol Urlaub gemacht haben, können sich einen Südtirolurlaub in den nächsten 12 Monaten vorstellen. Im Gegensatz dazu kann sich dies jeder Vierte (28,6 Prozent) jener vorstellen, die noch nie den Urlaub in Südtirol verbracht haben.

## 2.2 Das Trainingslager der deutschen Fußballnationalmannschaft

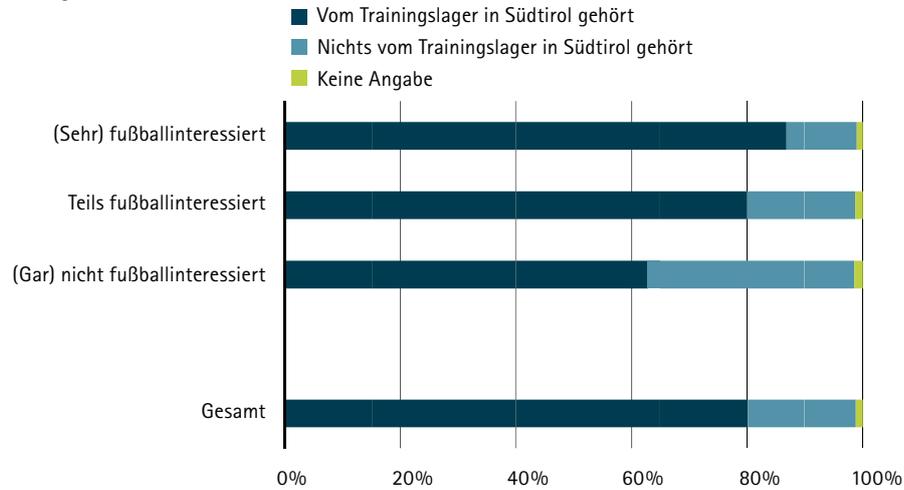
Vier von fünf (80,1 Prozent) Deutschen wissen, dass das Trainingslager der deutschen Fußballnationalmannschaft in Südtirol (Passeiertal) war.<sup>4</sup> Weitere 7,6 Prozent geben an von einem Trainingslager gehört zu haben, wissen jedoch nicht, dass es in Südtirol stattgefunden hat. Nur jeder Zehnte (11,1 Prozent) hat nichts von einem Trainingslager der Nationalmannschaft gehört. Das Trainingslager in Südtirol ist deutschlandweit flächendeckend gut bekannt: Die Bekanntheitswerte reichen von 78,9 Prozent in den westlichen Bundesländern bis hin zu 81,7 Prozent im Süden Deutschlands.

<sup>4</sup> Unter jenen, die vom Trainingslager der deutschen Mannschaft wissen, nannten 48,9% aktiv das Trainingslager oder die deutsche Nationalmannschaft als Antwort auf die Frage, ob und in welchem Zusammenhang sie über Südtirol in den vergangenen Wochen in den Medien gesehen oder gelesen haben. Der Rest antwortete auf die anschließende Frage, ob sie von einem Trainingslager der deutschen Nationalmannschaft in Südtirol gehört haben, mit ja.

Abbildung 2.5

**Haben Sie gehört, dass die deutsche Fußballnationalmannschaft ein Trainingslager in Südtirol (Passeiertal) abgehalten hat?**

Verteilung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

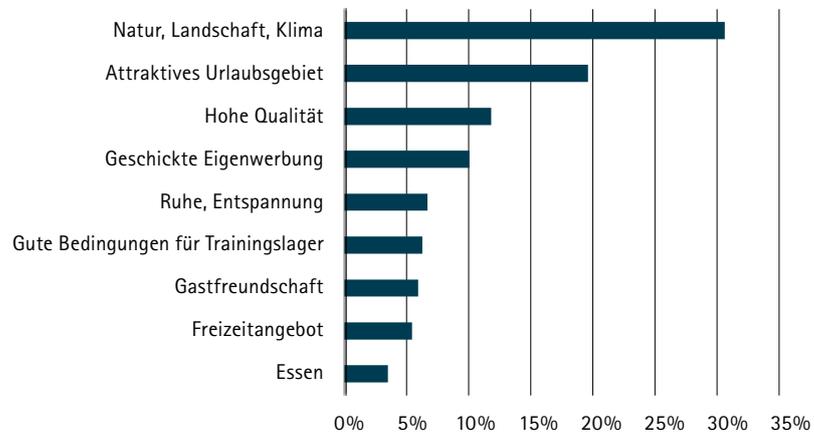
© 2014 WIFO

Interessant ist der Zusammenhang zwischen dem Fußballinteresse und der Wahrnehmung des Trainingslagers in Südtirol. Fast jeder (86,8 Prozent), der angibt fußballinteressiert zu sein, weiß über das Trainingslager in Südtirol Bescheid. Immerhin noch knapp zwei Drittel (62,8 Prozent) derer, die angeben gar nicht bzw. nicht fußballinteressiert zu sein, haben ebenfalls vom Trainingslager gehört. Das Trainingslager hat demzufolge nicht nur sport- bzw. fußballinteressierte Menschen auf Südtirol aufmerksam gemacht, sondern den Großteil der Bevölkerung.

Abbildung 2.6

**Welcher Aspekt von Südtirol ist Ihnen vom DFB-Trainingslager besonders in Erinnerung geblieben?**

Verteilung der Antworten in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Die meistgenannten Aspekte Südtirols, die der deutschen Bevölkerung vom Trainingslager in Passeier positiv in Erinnerung geblieben sind, sind die natürlichen Gegebenheiten Südtirols wie Landschaft, Natur oder die klimatischen Bedingungen mit fast einem Drittel (30,6 Prozent) aller Antworten. Weitere häufig genannte Aspekte sind die Attraktivität des Urlaubsgebiets Südtirol (19,6 Prozent) sowie die hohen Qualitätsstandards (11,8 Prozent). Interessanterweise wird in 10,0 Prozent der Nennungen die geschickte Eigenwerbung Südtirols angegeben. Weitere positive Nennungen umfassen die Ruhe und Entspannung in Südtirol (6,7 Prozent), die Bedingungen für das Trainingslager (6,3 Prozent), die Gastfreundschaft (5,9 Prozent), die Freizeitangebote (5,4 Prozent) sowie das gute Essen (3,5 Prozent).

Im Folgenden sind einige exemplarische Nennungen für jeden Aspekt angeführt, die von Befragten als positive Erinnerung an Südtirol angegeben wurden:

Natur, Landschaft, Klima: *die Schönheit der Landschaft; viele schöne Einblicke in die Natur; ursprüngliches Fleckchen Erde*

Attraktives Urlaubsgebiet: *tolles Urlaubsgebiet; finde es da wunderschön; schönes Reiseland*

Hohe Qualität: *die Qualität steht im Vordergrund; richtig gute Verpflegung und das Hotel; auch für hohe Ansprüche geeignet*

Geschickte Eigenwerbung: *vernünftige Präsentation; gutes Bild abgeben; nettes Image*

Ruhe, Entspannung: *viel Erholung; Seele und Körper in Einklang bringen; die Abgeschlossenheit*

Gute Bedingungen für Trainingslager: *alles gut zum trainieren; Trainingsgelände; abgeschlossen trainieren*

Gastfreundschaft, freundliche Leute: *große Gastfreundschaft; die Leute strahlen etwas Positives aus; sehr freundlich aufgenommen*

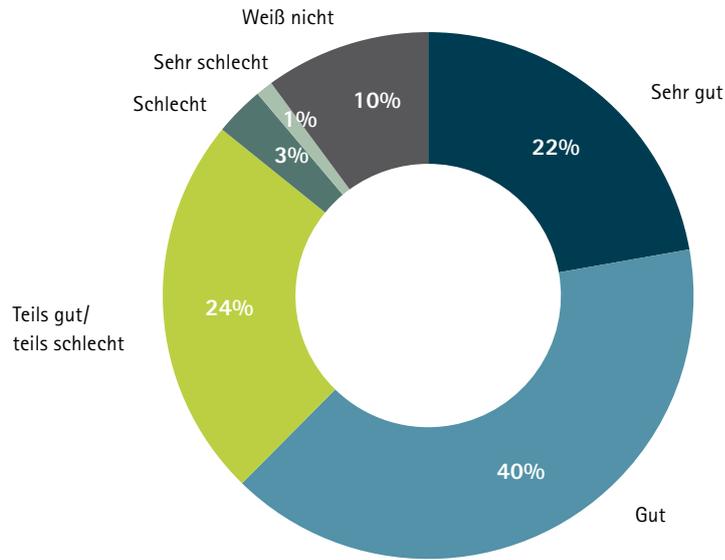
Freizeitangebot: *man kann gut Sport treiben; Möglichkeiten zum Biken; kann schwimmen und wandern*

Essen: *exzellente Küche; gute Verpflegung; regionale Speisen*

Dem Großteil der Deutschen, die vom Trainingslager wissen, blieb nichts Negatives in Erinnerung (86,5 Prozent verneinen diese Frage, weitere 7,2 Prozent machen dazu keine Angabe). Der Rest nennt als negative Erinnerungen u. a. den Autounfall während eines Sponsoren-Termins oder die teils schlechte Wetterlage während des Trainingslagers.

Abbildung 2.7

Wie gut finden Sie, dass Südtirol für das DFB-Trainingslager ausgewählt wurde?



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

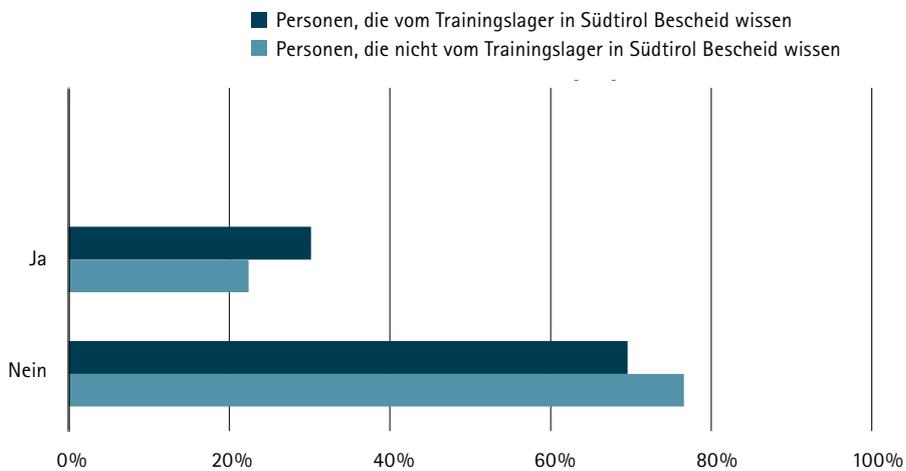
© 2014 WIFO

Generell bewertet die bundesdeutsche Bevölkerung Südtirol als gut geeigneten Ort für das Trainingslager ihrer Nationalmannschaft. Fast zwei Drittel (62,4 Prozent) finden, dass Südtirol sehr gut bzw. gut geeignet ist. 23,5 Prozent bewerten Südtirol als Austragungsort neutral. Diejenigen (4,0 Prozent), die Südtirol als Ort für das Trainingslager schlecht bzw. sehr schlecht bewerten, geben als Grund das unpassende Klima im Vergleich zum WM-Austragungsort Brasilien sowie zu viel Ablenkung der Nationalspieler, z. B. durch Werbedrehs, an.

Abbildung 2.8

Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten 12 Monaten einen Urlaub in Südtirol zu verbringen?

Verteilung der Personen, welche noch nie in Südtirol Ihren Urlaub verbracht haben, in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

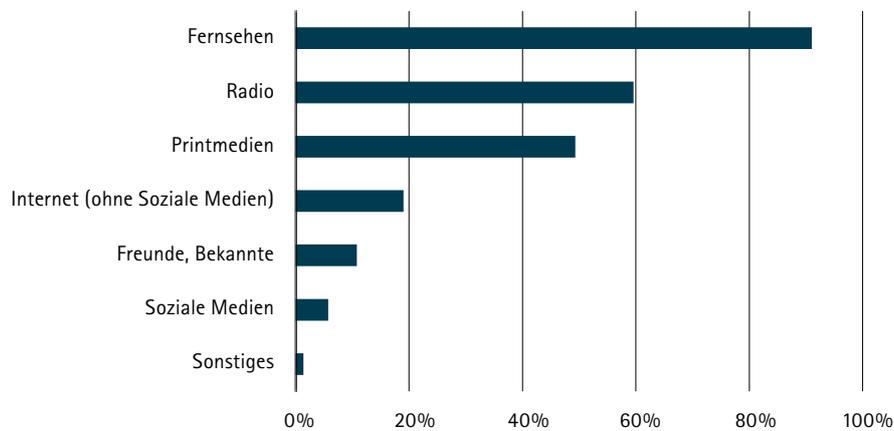
© 2014 WIFO

Die Medienpräsenz Südtirols während des Trainingslagers scheint die Bereitschaft der Deutschen, in Zukunft einen Urlaub in Südtirol verbringen zu wollen, gesteigert zu haben: Knapp ein Drittel (30,2 Prozent) derer, die noch nie in Südtirol Urlaub gemacht haben und vom Trainingslager in Südtirol gehört haben, kann sich einen Südtirol Urlaub in den nächsten 12 Monaten vorstellen. Bei jenen, die noch nie in Südtirol Urlaub gemacht haben und nichts vom Trainingslager in Südtirol gehört haben, ist es nur knapp ein Viertel (22,4 Prozent).

Abbildung 2.9

### Auf welche Art und Weise haben Sie vom DFB-Trainingslager gehört?

Anteil in Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

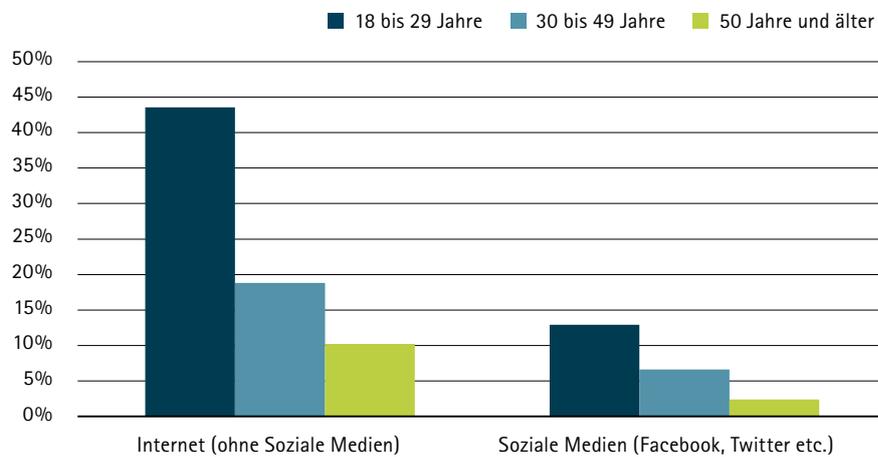
91,0 Prozent derer, die vom Trainingslager in Südtirol erfahren haben, taten dies übers Fernsehen. Weitere stark verbreitete Kanäle sind Radio mit 59,6 Prozent und Printmedien mit 49,3 Prozent. Internet (19,0 Prozent), Mundpropaganda (10,8 Prozent) sowie Soziale Medien (5,7 Prozent) trugen ebenfalls zur Wahrnehmung des Trainingslagers bei.

Berücksichtigt man das Alter der Befragten, so ergibt sich folgendes Bild: während Fernsehen, Radio, Printmedien und Mundpropaganda relativ unabhängig vom Alter sind, ist der Anteil von Internet und Sozialen Medien bei jüngeren Befragten deutlich höher als bei älteren. In der Altersgruppe über 50 Jahre erfuhren lediglich 10,2 Prozent über das Internet und 2,4 Prozent über Soziale Medien vom Trainingslager in Südtirol. In der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre waren dies bereits 18,8 Prozent bzw. 6,6 Prozent, während in der Altersgruppe 18 bis 29 Jahre 43,5 Prozent das Trainingslager via Internet bzw. Soziale Medien (12,9 Prozent) wahrgenommen haben. Diese neuen Medien leisten demzufolge einen entscheidenden Beitrag, die jüngere Generation der bundesdeutschen Bevölkerung – und damit den Zukunftsmarkt des Südtiroler Tourismus – anzusprechen.

Abbildung 2.10

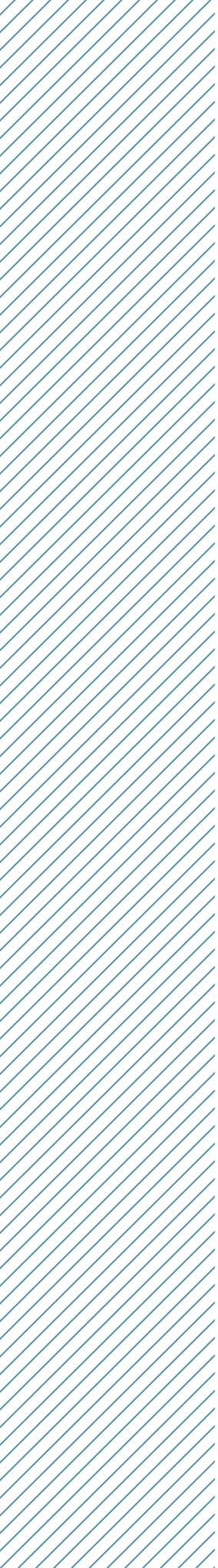
**Personen, die durch Internet oder Soziale Medien vom Trainingslager gehört haben**

Anteil in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

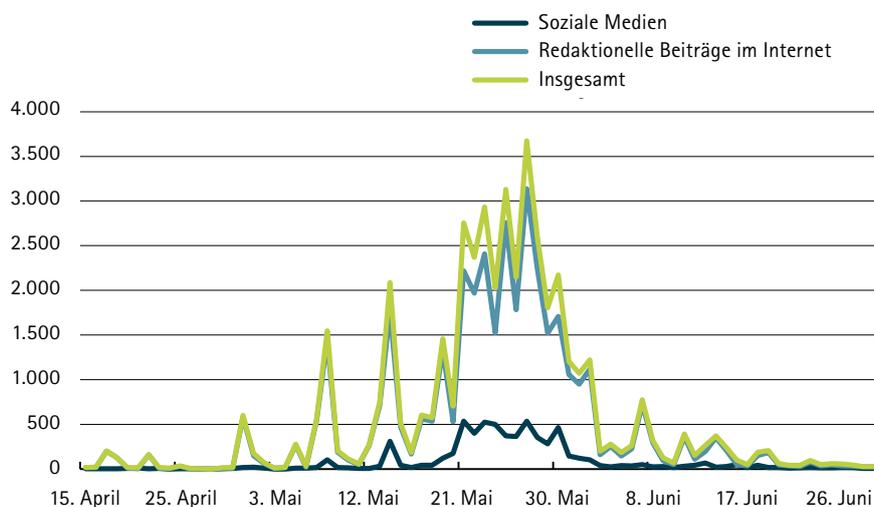


### 3. ANALYSE DER NENNUNGEN IM INTERNET UND IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Die Analyse des Webs und der Sozialen Medien umfasst sämtliche redaktionell verfasste Beiträge im Internet sowie benutzergenerierte Inhalte in Sozialen Medien, die sich thematisch mit dem Trainingslager der DFB-Auswahl auseinandersetzen bzw. das Trainingslager in Südtirol erwähnen.<sup>5</sup> Im Untersuchungszeitraum vom 15. April bis zum 30. Juni wurden 45.294 Meldungen zum WM-Trainingslager in Südtirol gezählt.<sup>6</sup> Damit liegt die Berichterstattung der deutschen Online-Medien ähnlich hoch wie beim Eröffnungs- und dem Halbfinalspiel der deutschen Elf.<sup>7</sup> Rund 85,7% der Nennungen zum Trainingslager fallen auf redaktionelle Berichte, Artikel und Nachrichten. Der restliche Anteil der Meldungen wurde in Sozialen Medien wie Twitter, Facebook und Blogs registriert.

Abbildung 3.1

Zeitlicher Verlauf der Nennungen im Internet – 15. April – 30. Juni 2014



Quelle: WIFO

© 2014 WIFO

<sup>5</sup> Nur deutschsprachige Meldungen, die in Quellen mit dem Herkunftsland Deutschland veröffentlicht werden, werden in der Analyse berücksichtigt.

<sup>6</sup> Die Anzahl der Nennungen ist nicht mit jener der Analyse von 2010 vergleichbar, da die Suche von einer händischen auf eine automatisierte umgestellt wurde.

<sup>7</sup> Das Unternehmen "Echobot" hat im Rahmen der wichtigsten WM-Spiele der deutschen Mannschaft alle deutschsprachigen Online-Medien (Soziale Netzwerke ausgenommen) nach passenden Meldungen ausgewertet: Auftaktspiel gegen Portugal (32.743 Nennungen); Halbfinale gegen Brasilien (31.189); Finale gegen Argentinien (56.647).

Betrachtet man die Anzahl der täglichen Meldungen vom 15. April bis zum 30. Juni, zeigt sich, dass der Großteil der Nennungen in den Zeitraum während des Trainingslagers vom 21. Mai bis zum 31. Mai fällt. Bis Ende April gibt es kaum Meldungen über das Trainingslager. Ein erster Anstieg auf über 500 Nennungen ist am 30. April zu verzeichnen. Am Tag zuvor scheidet der FC Bayern München im Champions-League-Halbfinale gegen Real Madrid aus, wodurch die Teilnahme der deutschen Nationalspieler des FC Bayern am Trainingslager sicher wurde. Die Marke von 1.000 Nennungen pro Tag wird erstmals am 8. Mai überschritten, dem Tag an dem der deutsche Bundestrainer Joachim Löw den vorläufigen WM-Kader nominiert. Hier, wie auch fünf Tage später beim Testspiel der deutschen Elf gegen Polen in Hamburg, wird in der Berichterstattung das geplante Trainingslager in Südtirol sehr häufig erwähnt. Am Tag des Trainingslagerstarts am 21. Mai wird viel über die Ankunft der Spieler in Südtirol berichtet und die Meldungen steigen auf über 2.500 an diesem Tag an. Waren bis zu diesem Zeitpunkt die Nennungen noch hauptsächlich auf redaktionelle Berichte und Nachrichten konzentriert, beginnt nun auch die intensive Diskussion zum Thema Trainingslager in Südtirol in den Sozialen Medien. Die redaktionelle Berichterstattung bleibt in den folgenden Tagen auf konstant hohem Niveau und erreicht am 28. Mai ihren Höhepunkt. Grund dafür war wohl, dass es am Tag zuvor im Rahmen eines Sponsorentermins des DFB-Teams zu einem Unfall mit zwei Verletzten kam. Vergleicht man den Verlauf von der redaktionellen Berichterstattung mit den Nennungen in den Sozialen Medien, fällt auf, dass der Unfall am 27. Mai zwar zu einem recht deutlichen Anstieg bei den redaktionellen Beiträgen geführt hat, jedoch scheint er die Diskussion in den Sozialen Medien nicht bedeutend verstärkt zu haben.

In den letzten Tagen des Trainingslagers ließ die redaktionelle Berichterstattung stark nach, doch fielen die Nennungen über den gesamten Verlauf des Trainingslagers nie unter 1.000 pro Tag. Im Schnitt wurden während des Trainingslagers ca. 2.000 redaktionelle Beiträge pro Tag registriert. Die Nennungen in den Sozialen Medien blieben von Beginn bis Ende des Trainingslagers auf einem relativ konstanten Niveau bei einem Durchschnitt von ca. 400 Meldungen täglich. Nach der Abreise der Mannschaft gingen sowohl redaktionelle Beiträge als auch die Meldungen in den Sozialen Medien relativ schnell und deutlich zurück, dennoch wurde das Trainingslager in Südtirol in den darauffolgenden Wochen immer wieder in Beiträgen über die deutsche Nationalmannschaft erwähnt.

Tabelle 3.1

### Online-Nennungen zum Trainingslager nach Medientyp

Durchschnitte je Tag

	Redaktionelle Berichte	Soziale Medien	Insgesamt
Vor dem Trainingslager <sup>(a)</sup>	289	30	319
Während des Trainingslagers <sup>(b)</sup>	2030	407	2436
Nach dem Trainingslager <sup>(c)</sup>	202	32	234
<b>Insgesamt</b>	<b>504</b>	<b>84</b>	<b>588</b>

<sup>(a)</sup> 15.04.–20.05.2014

<sup>(b)</sup> 21.05.–31.05.2014

<sup>(c)</sup> 01.06.–30.06.2014

Quelle: WIFO

© 2014 WIFO

Tabelle 3.2

**Online-Nennungen zum Trainingslager nach Medientyp**

Anzahl und Verteilung in Prozent

		Anzahl der Nennungen	Prozent
Redaktionelle Beiträge im Internet <sup>(a)</sup>	Zeitungen	25.600	56,6
	Online Nachrichten	9.393	20,7
	TV / Radio	1.816	4,0
	Zeitschriften	1.419	3,1
	Pressemitteilungen	567	1,3
Redaktionelle Beiträge insgesamt		38.795	85,7
Soziale Medien	Twitter	3.741	7,7
	Blog	1.500	3,3
	Facebook	831	1,8
	Forum	553	1,2
	Youtube	144	0,3
Soziale Medien insgesamt		6.499	14,3
<b>Insgesamt</b>		<b>45.294</b>	<b>100</b>

<sup>(a)</sup> Redaktionelle Beiträge werden nach vordefinierten Listen der jeweiligen Kategorie zugeordnet:

- Zeitungen: z. B. bild.de, sueddeutsche.de, zeit.de, faz.net
- Online-Nachrichten: z. B. t-online.de, web.de, bundesliga.de
- Zeitschriften: z. B. spiegel.de, stern.de, focus.de, kicker.de
- TV/Radio: z. B. ard.de, zdf.de, rtl.de, sport1.de
- Pressemitteilungen: z. B. pressenachrichten.com, presseportal.de, webnews.de

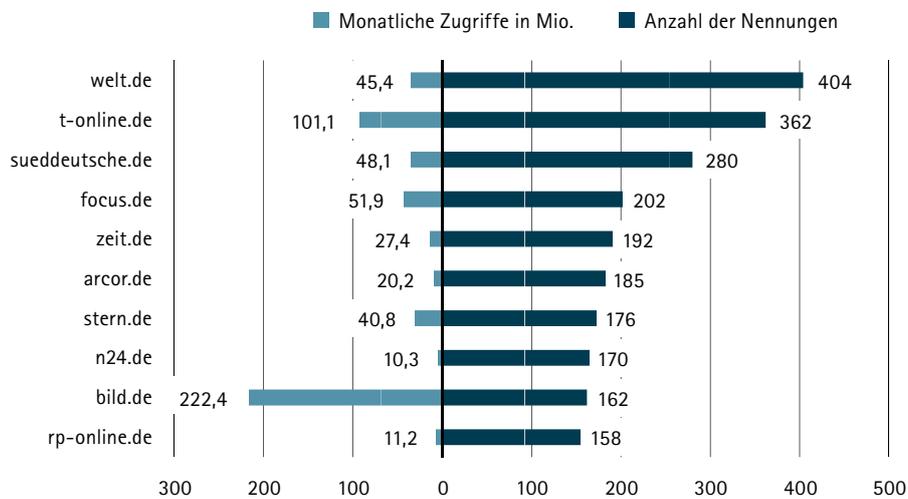
Quelle: WIFO

© 2014 WIFO

Der größte Teil der redaktionellen Berichterstattung zum Trainingslager in Südtirol fällt auf Internetseiten von Zeitungen wie beispielsweise bild.de, sueddeutsche.de oder welt.de. Online-Nachrichtendienste wie t-online.de und web.de kommen auf etwa ein Viertel aller redaktionellen Beiträge. Von den meistbesuchten Internetseiten (über 10 Mio. Seitenzugriffe pro Monat) haben welt.de, t-online.de und sueddeutsche.de am häufigsten über das Trainingslager in Südtirol berichtet. In über 400 redaktionellen Berichten auf welt.de wurde das Trainingslager genannt. Gewichtet man die Nennungen der verschiedenen Internetseiten mit den jeweiligen Seitenzugriffen, so haben die Berichterstattungen von t-online.de und bild.de am meisten Leser erreicht.

Abbildung 3.2

Redaktionelle Online-Beiträge zum Trainingslager nach Internetseiten



Quelle: WIFO

© 2014 WIFO

Soziale Medien

- *Soziale Medien* (auch Social Media) bezeichnen digitale Medien, die es Internetnutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen. Die verbreitetsten Sozialen Medien im Internet sind Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter), Videoportale (z.B. Youtube), Blogs, Foren, und Wikis (z.B. Wikipedia).
- *Soziale Netzwerke* sind lose Verbindungen von Menschen in Form von Netzgemeinschaften („Online-Communitys“) und bieten meist Funktionen wie ein persönliches Profil, Kontaktlisten sowie den Empfang und Versand von Nachrichten an andere Mitglieder an.
- Das weltweit größte Soziale Netzwerk mit über einer Milliarde Mitgliedern ist *Facebook*. Jeder Nutzer verfügt über eine Profilseite, auf der er sich vorstellen, Beiträge verfassen sowie Fotos oder Videos hochladen kann. Mitglieder können Beiträge anderer Nutzer sowie die meisten redaktionellen Beiträge im Internet mit ihren ‚Freunden‘ teilen („sharen“) oder mittels eines „Gefällt mir“-Klicks („like“) befürworten.

INFO  
BOX

- *Twitter* (englisch für Gezwitscher) ist ein soziales Netzwerk mit weltweit über 100 Mio. Nutzern. Twitter dient primär als Kommunikationsplattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten („Tweets“) mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen. Um über Beiträge anderer Nutzer informiert zu werden, kann man ihnen ‚folgen‘. Ein Nutzer, der einem anderen ‚folgt‘, wird als ‚Follower‘ (von englisch follow ‚folgen‘) bezeichnet. Wer einen Tweet eines anderen Nutzers an seine Follower weiterleiten möchte, kann diesen ‚Retweeten‘.
- Das größte *Videoportal* weltweit ist *YouTube*, das allein in Deutschland rund 38 Mio. Nutzer hat. Nutzer können auf dem Portal kostenlos Video-Clips ansehen, bewerten und selber hochladen.
- Ein (Online-) *Forum* ist ein virtueller Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen. Meist besitzt ein Forum ein bestimmtes Oberthema (z.B. Fussball) und ist so unterteilt, dass es für verschiedene Unterthemen (z.B. Nationalmannschaft) je ein eigenes Verzeichnis gibt. Man kann Diskussionsbeiträge (englisch: Postings) schreiben, die andere lesen und beantworten können.
- Ein *Blog* ist ein im Internet geführtes und meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, Blogger genannt, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert („postet“) oder Gedanken niederschreibt.

Bei Sozialen Medien gilt zu berücksichtigen, dass die Zählungen zwischen den unterschiedlichen Medientypen nur schwer miteinander vergleichbar sind, da die Reichweite eines Mediums nicht wie bei redaktionellen Beiträgen mittels Zugriffe geschätzt werden kann. Zudem können Einträge, die auf nicht öffentlich zugänglichen Profilen von Facebook-Nutzern getätigt werden, nicht gezählt werden und die Zahl der tatsächlichen Nennungen kann demzufolge die Zahl der angegebenen Nennungen einiger Medientypen übersteigen.

Knapp 6.500-mal wurde in Sozialen Medien über das Trainingslager in Südtirol geschrieben. Am häufigsten wurde via Twitter über das Trainingslager in Südtirol diskutiert. Über die Hälfte aller Meldungen in Sozialen Medien waren ‚Tweets‘. Etwa ein Viertel aller Beiträge in Sozialen Medien waren Einträge in Blogs. Weniger häufig sind Nennungen auf Facebook, in Foren und auf dem Videoportaldienst YouTube. Interessanterweise erreicht selbst das Medium mit der geringsten Zahl an Nennungen eine sehr große Reichweite: Die 144 YouTube Videos mit Bezug zum Trainingslager in Südtirol – u. a. mit Beiträgen von renommierten Unternehmen wie Adidas oder McDonalds – wurden insgesamt über 500.000-mal angesehen.<sup>8</sup> Während bei YouTube die Reichweite eines Videos leicht über die

---

<sup>8</sup> Die 144 YouTube Videos mit Bezug zum Trainingslager wurden 573.238-mal angesehen, 222-mal kommentiert, und 8.834-mal auf Facebook geliked.

Anzahl der Views hergeleitet werden kann, wird bei Twitter die Reichweite eines Tweets mit der Anzahl der Follower abgeschätzt. Gewichtet man die Anzahl der Tweets mit der Anzahl der jeweiligen Follower, haben die Tweets des DFB-Teams die meisten Follower erreicht: Die 24 Nachrichten, die vom offiziellen Twitter-Account der deutschen Fußballnationalmannschaft getwittert wurden, erreichten über 650.000 Follower. Am öftesten twitterte der TV-Sender Sport1 über das Trainingslager: die 27 Tweets haben über 180.000 Follower erreicht.

Im Folgenden sind einige ausgewählte Tweets von verschiedenen Nutzern angeführt:

- ‘DFB\_Team’: *Die Aussicht in #Südtirol beim Aufstehen ist immer wieder faszinierend!*
- ‘Ebcfoto’: *Südtirol: So schön ist es im WM-Trainingslager der DFB-Elf*
- ‘SPIEGEL\_aller’: *Trainingscamp der Nationalmannschaft: Der Heilige Rasen vom Passeiertal*
- ‘Kleeblatt1977’: *Hotel Andreus in Südtirol – So schön wohnt die deutsche Nationalmannschaft*
- ‘Ramtoka’: *Das @DFB\_Team soll das Passeiertal genießen – so schön ist es nicht einmal in Brasilien!*

Tabelle 3.3

#### Twitter Nutzer mit den meisten Tweets

Nutzer	Tweets	Follower
DFB_Team	24	654.903
SPORT1	27	188.180
bundesliga_de	6	479.974
BILD_Sport	16	122.118
SPIEGELONLINE	4	342.525
SZ	6	219.132
BildWM	13	100.013
sportschau	8	162.016
SkySportNewsHD	7	149.429
SZ_TopNews	6	124.063

Quelle: WIFO

© 2014 WIFO

## 4. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die vorliegende Analyse hat gezeigt, wie wichtig medienwirksame Großveranstaltungen für die Bewerbung des Urlaubslandes Südtirol sind: Über 80 Prozent der erwachsenen Deutschen – und damit der wichtigsten Gästegruppe Südtirols – haben Südtirol durch das Trainingslager in den Medien wahrgenommen und von seiner besten Seite präsentiert bekommen. Von Südtirol in Erinnerung blieben dabei sowohl die natürlichen Gegebenheiten des Landes wie die Natur, die Landschaft und die klimatischen Bedingungen, als auch die hohen Qualitätsstandards in den Hotels und in der Region allgemein. Negative Ereignisse blieben den Befragten so gut wie keine in Erinnerung. Insgesamt bewertet die deutsche Bevölkerung Südtirol als gute Wahl für das Trainingslager ihrer Nationalmannschaft.

Das positive Bild Südtirols in den Medien hat, zusammen mit der erhöhten Medienpräsenz während des Trainingslagers, das Interesse an einem möglichen Südtirolurlaub vor allem bei Personen, die noch nie in Südtirol waren, gesteigert. Der Anteil, der sich in den nächsten 12 Monaten einen Urlaub in Südtirol vorstellen kann, ist bei jener Personengruppe, die vom Trainingslager gehört hat, deutlich höher als bei jener, die davon nichts mitbekommen hat. Die positive Berichterstattung rund ums Trainingslager hat demzufolge vor allem bei Personen, die nicht so sehr mit den Vorzügen des Urlaubslandes Südtirol vertraut sind, Wirkung gezeigt und das Image Südtirols konnte besonders bei dieser Personengruppe gesteigert werden.

Der Großteil der Befragten hat vom Trainingslager über traditionelle Medien wie TV, Radio und Printmedien erfahren. Differenziert man jedoch nach Altersgruppen, nimmt der Anteil von Internetmedien bei jüngeren Befragten deutlich zu. Vor allem bei Personen unter 30 Jahre ist der Anteil derer, die über Internet und Sozialen Medien vom Trainingslager gehört haben, besonders hoch. Die Präsenz des Trainingslagers war in den Online Medien sehr hoch: 38.795-mal wurde Südtirol im Zusammenhang mit dem Trainingslager in redaktionellen Online-Beiträgen genannt. Damit ist die Medienaufmerksamkeit ähnlich hoch wie beim Eröffnungs- oder dem Halbfinalspiel der deutschen Elf. Die 6.500 benutzergenerierten Nennungen auf Twitter, Facebook und Co. zeigen zudem, dass über das Trainingslager nicht nur berichtet und gelesen, sondern in Sozialen Medien auch häufig diskutiert wurde.

Abschließend zusammengefasst zeigt die vorliegende Analyse, dass durch das Trainingslager im Passeiertal der Großteil der deutschen Bevölkerung erreicht wurde und durch die gute Präsentation Südtirols in den deutschen Medien das Image Südtirols weiter gefestigt und gesteigert werden konnte. Damit in Zukunft das Image der Marke Südtirol weiter gestärkt und Südtirol als Tourismusdestination weiter an Attraktivität dazugewinnen kann, lassen sich, aufbauend auf die Ergebnisse der Analyse, eine Reihe von Empfehlungen für die Entscheidungsträger in Politik, Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung zusammenfassen:

### **1. (Sport-) Großereignisse noch stärker für Image und Werbung nutzen**

Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse zeigen deutlich, wie wichtig (Sport-) Großereignisse für das bereits gute Image von Südtirol im Ausland sind: Durch medienwirksame Ereignisse dieser Art kann die gesamte Bevölkerung eines Landes erreicht und Südtirol optimal präsentiert werden. Aufgrund der intensiven Medienberichterstattung werden Personen aller Altersgruppen, darunter auch weniger sportinteressierte Menschen über Südtirol informiert. Zudem können sowohl Menschen, die bereits in Südtirol Urlaub gemacht haben, als auch potentielle Neukunden gleichermaßen angesprochen werden. Im Rahmen von Großveranstaltungen hat Südtirol die hervorragende Möglichkeit sich einem breiten Publikum von seiner besten Seite zu zeigen. Dies führt zu einem Imagegewinn für die Marke Südtirol und gleichzeitig zu einer langfristigen Sicherung und Steigerung des Umsatzes des heimischen Tourismus.

### **2. Internet und Soziale Medien gezielt für (altersspezifisches) Marketing nutzen**

Durch die hohe Medienpräsenz bei Veranstaltungen dieser Art werden alle Altersgruppen relativ gleichmäßig angesprochen. Nichtsdestotrotz sollte die Urlaubsdestination Südtirol zusätzlich auch altersgruppenspezifisch werben. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Internet und Soziale Medien vor allem bei der jüngeren Generation immer mehr an Bedeutung gewinnen. Um diese Altersgruppe gezielt zu bewerben, sollte vermehrt auf neue Medien gesetzt werden. Verschiedene Web- und Social-Media Monitoring-Tools bieten hierbei eine gute Möglichkeit, Geschehnisse und Diskussionen im Internet und in Sozialen Medien themenspezifisch zu beobachten und zu analysieren.

### **3. Marke Südtirol kontinuierlich bewerben**

Die Analyse hat gezeigt, dass das Urlaubsland Südtirol und damit verbundene Aspekte wie die Landschaft oder die Gastfreundschaft von der deutschen Bevölkerung sehr geschätzt werden. Durch das Bild Südtirols in den internationalen Medien sind die Vorzüge des Landes auch bei Personen, die noch nie in Südtirol waren, gut bekannt. Um das Image Südtirols für die Zukunft zu festigen und weiterhin zu steigern, muss das Land kontinuierlich beworben und immer wieder neu vermarktet werden. Das größte touristische Entwicklungspotential innerhalb Deutschlands liegt dabei in den nördlichen, westlichen und östlichen Bundesländern.

Tabelle A-1

**Haben Sie mindestens ein Mal in Südtirol Ihren Urlaub verbracht?**

Bundestdeutsche ab 18 Jahren, Verteilung in Prozent

		In Südtirol ein oder mehrmals den Urlaub verbracht	Südtirol aus anderen Gründen (z. B. Durchreise) besucht	Südtirol nicht besucht	Insgesamt
Gebiet	Nord	51,6%	8,6%	39,8%	100%
	West	54,0%	9,8%	36,2%	100%
	Süd	70,5%	7,1%	22,4%	100%
	Ost	46,9%	10,5%	42,7%	100%
<b>Insgesamt</b>		<b>56,8%</b>	<b>9,0%</b>	<b>34,3%</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-2

**Wie bewerten Sie folgende Aspekte in Verbindung mit Südtirol?**

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, die mindestens einmal in Südtirol den Urlaub verbracht haben, Verteilung in Prozent

	Sehr gut	Gut	Teils gut/ teils schlecht	Schlecht	Sehr schlecht	Weiß nicht/ keine Angabe	Insgesamt
Allgemeines Preis-/Leistungsverhältnis	10,0%	37,3%	39,3%	6,4%	3,6%	3,4%	100%
Freizeitangebot	16,9%	48,0%	23,1%	5,3%	3,0%	3,7%	100%
Einkaufsmöglichkeiten	19,6%	47,4%	21,5%	7,5%	0,8%	3,1%	100%
Erreichbarkeit	17,8%	51,3%	20,6%	6,1%	3,5%	0,7%	100%
Qualität der Beherbergung	30,9%	50,0%	14,3%	2,3%	1,3%	1,2%	100%
Sprachliche Vielfalt	20,6%	61,1%	12,8%	2,6%	1,3%	1,6%	100%
Klima und Wetter	31,7%	51,2%	17,0%	0,0%	0,1%	0,0%	100%
Tradition und Kultur	30,0%	55,4%	14,4%	0,0%	0,0%	0,2%	100%
Gastronomisches Angebot	39,1%	51,9%	5,6%	1,0%	1,0%	1,5%	100%
Landschaft	69,9%	21,0%	8,1%	0,3%	0,0%	0,6%	100%
Gastfreundschaft	50,8%	43,1%	4,7%	0,8%	0,2%	0,4%	100%

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-3

### Wie bewerten Sie folgende Aspekte in Verbindung mit Südtirol?

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, die noch nie in Südtirol den Urlaub verbracht haben, Verteilung in Prozent

	Sehr gut	Gut	Teils gut/ teils schlecht	Schlecht	Sehr schlecht	Weiß nicht/ keine Angabe	Insgesamt
Allgemeines Preis-/Leistungsverhältnis	7,8%	27,5%	28,8%	4,9%	3,6%	27,3%	100%
Freizeitangebot	12,4%	36,2%	10,0%	5,8%	2,9%	32,7%	100%
Einkaufsmöglichkeiten	11,4%	30,6%	12,0%	6,4%	0,5%	39,2%	100%
Erreichbarkeit	11,7%	41,7%	19,2%	8,4%	4,1%	14,9%	100%
Qualität der Beherbergung	21,1%	37,8%	8,3%	4,0%	2,9%	26,0%	100%
Sprachliche Vielfalt	14,7%	38,5%	8,7%	2,0%	2,0%	34,0%	100%
Klima und Wetter	30,3%	46,7%	16,3%	1,4%	0,7%	4,7%	100%
Tradition und Kultur	22,5%	47,6%	13,2%	0,0%	0,0%	16,8%	100%
Gastronomisches Angebot	34,4%	48,0%	3,7%	1,5%	0,8%	11,6%	100%
Landschaft	63,3%	24,1%	7,4%	1,2%	0,0%	4,1%	100%
Gastfreundschaft	43,2%	41,5%	5,0%	1,6%	1,1%	7,7%	100%

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-4

### Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten Ihren Urlaub in Südtirol zu verbringen?

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, Verteilung in Prozent

		Auf jeden Fall	Eher schon	Eher nicht	Auf keinen Fall	Weiß nicht/ keine Angabe	Insgesamt
In Südtirol bereits Urlaub verbracht	Ja	37,5%	26,1%	21,5%	14,9%	0,0%	100%
	Nein	7,4%	21,2%	33,8%	37,2%	0,4%	100%
Gebiet	Nord	25,7%	20,7%	30,6%	22,8%	0,3%	100%
	West	22,4%	23,4%	26,9%	27,3%	0,1%	100%
	Süd	29,3%	24,0%	25,0%	21,4%	0,2%	100%
	Ost	20,7%	27,3%	26,2%	25,6%	0,2%	100%
Altersgruppe	18 bis 29 Jahre	6,8%	20,2%	43,5%	29,5%	0,0%	100%
	30 bis 49 Jahre	21,1%	20,5%	28,0%	30,1%	0,1%	100%
	50 Jahre und älter	33,4%	27,8%	19,8%	18,7%	0,3%	100%
<b>Insgesamt</b>		<b>24,5%</b>	<b>24,0%</b>	<b>26,8%</b>	<b>24,5%</b>	<b>0,2%</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-5

### Haben Sie gehört, dass die deutsche Nationalmannschaft Ende Mai ein Trainingslager in Südtirol abgehalten hat?

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, Verteilung in Prozent

		Ja	Nein	Weiß nicht/ keine Angabe	Insgesamt
Gebiet	Nord	81,2%	18,5%	0,3%	100%
	West	78,9%	19,6%	1,5%	100%
	Süd	81,7%	17,8%	0,5%	100%
	Ost	79,1%	18,4%	2,4%	100%
Fußballinteresse	Sehr interessiert	88,0%	11,1%	0,9%	100%
	Interessiert	85,0%	13,8%	1,3%	100%
	Teils interessiert/ teils nicht interessiert	79,9%	18,8%	1,3%	100%
	Nicht interessiert	75,6%	23,9%	0,5%	100%
	Gar nicht interessiert	57,2%	40,9%	1,9%	100%
<b>Insgesamt</b>		<b>80,1%</b>	<b>18,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-6

### Haben Sie in den Medien innerhalb der letzten Wochen etwas über Südtirol gehört und wenn ja, was?

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, Verteilung in Prozent

		In Zusammenhang mit DFB, Fussball, TL, etc.	Anderer Zusammenhang	Nichts, nein	Unklarer Zusammenhang (z. B. Zeitung, Werbung)	Weiß nicht/ keine Angabe	Insgesamt
Weiß, dass Trainingslager in Südtirol stattgefunden hat	Ja	48,9%	8,8%	20,2%	4,5%	17,6%	100%
	Nein	0,0%	25,4%	42,1%	8,9%	23,6%	100%
	Keine Angabe	0,0%	16,9%	33,9%	8,4%	40,7%	100%
<b>Insgesamt</b>		<b>39,1%</b>	<b>12,0%</b>	<b>24,5%</b>	<b>5,4%</b>	<b>19,0%</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-7

**Was ist Ihnen beim Trainingslager negativ von Südtirol in Erinnerung geblieben?**

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, Verteilung in Prozent

Nichts	86,5%
Unfall	5,1%
Sonstiges zum Trainingslager (Benehmen der Spieler, Wetter)	1,1%
Über Südtirol (z. B. zu teuer)	0,1%
Keine Angabe/weiß nicht	7,2%
<b>Insgesamt</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-8

**Warum finden Sie die Wahl Südtirols schlecht bzw. sehr schlecht?**

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, die Südtirol als (sehr) schlechte Wahl für das Trainingslager bewerten, Verteilung in Prozent

Unpassendes Klima, Lage	54,0%
Zu viel Ablenkung, Verwöhnung	27,7%
Gegen Südtirol (z. B. machen Eigenwerbung)	5,3%
Weiß nicht/ keine Angabe	13,0%
<b>Insgesamt</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-9

**Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten Ihren Urlaub in Südtirol zu verbringen?**

Bundesdeutsche ab 18 Jahren die in Südtirol mindestens einmal den Urlaub verbracht haben, Verteilung in Prozent

		Auf jeden Fall	Eher schon	Eher nicht	Auf keinen Fall	Weiß nicht	Insgesamt
Vom Trainingslager in Südtirol gehört	Ja	38,3%	25,5%	22,1%	14,1%	0,0%	100%
	Nein	34,2%	27,5%	19,4%	18,9%	0,0%	100%
<b>Insgesamt</b>		<b>37,5%</b>	<b>26,1%</b>	<b>21,5%</b>	<b>14,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-10

### Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten Ihren Urlaub in Südtirol zu verbringen?

Bundesdeutsche ab 18 Jahren, die nie in Südtirol den Urlaub verbracht haben, Verteilung in Prozent

		Auf jeden Fall	Eher schon	Eher nicht	Auf keinen Fall	Weiß nicht	Insgesamt
Vom Trainingslager in Südtirol gehört	Ja	8,3%	21,9%	33,4%	36,2%	0,2%	100%
	Nein	4,0%	18,5%	35,6%	41,0%	1,0%	100%
<b>Insgesamt</b>		<b>7,4%</b>	<b>21,2%</b>	<b>33,8%</b>	<b>37,2%</b>	<b>0,4%</b>	<b>100%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO

Tabelle A-11

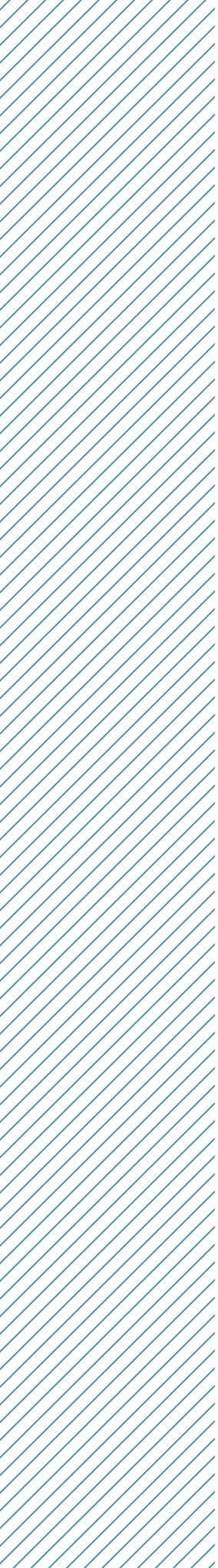
### Auf welche Art und Weise haben Sie vom Trainingslager gehört?

Anteil der bundesdeutschen Bevölkerung ab 18 Jahren, der vom Trainingslager gehört hat, Mehrfachnennungen möglich

		Fernsehen/ TV	Radio	Soziale Medien	Internet (ohne Soziale Medien)	Zeitungen, Zeit- schriften	Durch Bekannte, Freunde	Sonstiges	Weiß nicht
Altersgruppe	18 bis 29 Jahre	91,8%	61,6%	12,9%	43,5%	46,5%	11,4%	2,2%	0,2%
	30 bis 49 Jahre	90,6%	62,0%	6,6%	18,8%	49,6%	11,1%	1,1%	0,9%
	50 Jahre und älter	91,1%	57,1%	2,4%	10,2%	50,2%	10,4%	1,3%	1,5%
<b>Insgesamt</b>		<b>91,0%</b>	<b>59,6%</b>	<b>5,7%</b>	<b>19,0%</b>	<b>49,3%</b>	<b>10,8%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,1%</b>

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2014 WIFO



## ANHANG B: DIE NUTZUNG VON INTERNET UND SOZIALEN MEDIEN IN DEUTSCHLAND

Imagefaktor  
DFB-Trainingslager 2014

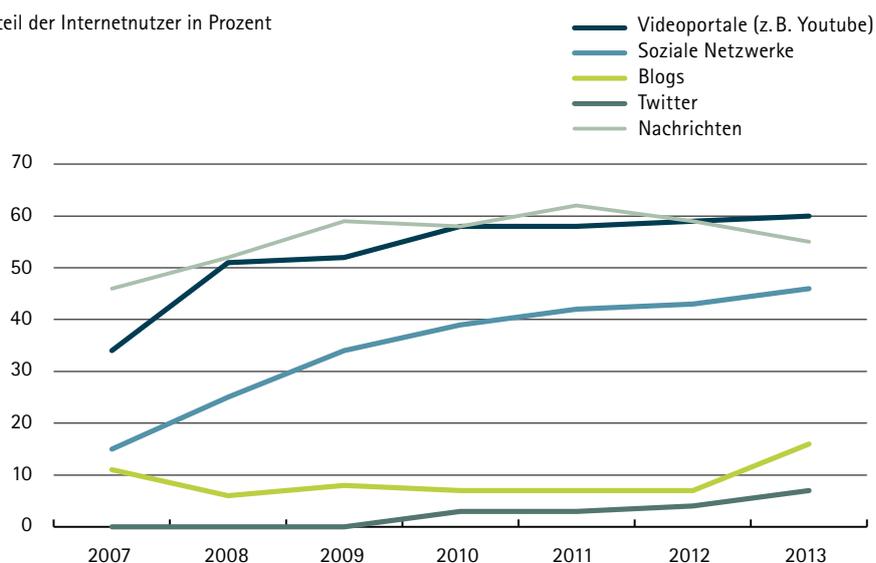
Wie die jüngste Ausgabe der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie belegt, ist die Nutzung des Internets als Kommunikations-, Aktions- und Informationsplattform in den vergangenen Jahren – vor allem durch die Verbreitung von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs – stark angestiegen.<sup>9</sup> Nutzen im Jahr 2009 noch 43,5 Millionen Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland das Internet, stieg diese Zahl auf 54,2 Millionen im Jahr 2013, was einem Anteil von 77,2 Prozent der Gesamtbevölkerung entspricht.

Die am häufigsten genutzten Onlineanwendungen sind nach wie vor das Abrufen von Informationen und Angeboten (z. B. Google, Wikipedia) sowie die Kommunikation über E-Mail. Den stärksten Zuwachs an Attraktivität haben in den letzten Jahren sowohl Soziale Medien als auch multimediale Anwendungen verzeichnet: Während im Jahr 2007 noch lediglich jeder sechste Internetnutzer in Deutschland Soziale Netzwerke nutzte, ist heute fast jeder zweite in Sozialen Netzwerken aktiv. Dabei gibt es klare Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Bei den unter 30-Jährigen nutzen 76 Prozent Soziale Netzwerke, während es bei den über 50-Jährigen nur 12 Prozent sind.

Abbildung B-1

### Genutzte Onlineinhalte in Deutschland – 2007 – 2013

Anteil der Internetnutzer in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Auswertung WIFO

© 2014 WIFO

<sup>9</sup> Van Elmeren B., Frees, B. (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8: 358-371.

Den stärksten Anstieg im kurzfristigen Jahresvergleich zeigen Twitter und Blogs: Nutzten 2011 noch 3 Prozent der deutschen Internetnutzer Twitter, hat sich der Anteil innerhalb der letzten zwei Jahre mehr als verdoppelt (7 Prozent). Bei Blogs stieg die Zahl der Nutzer von 7 Prozent im Jahr 2011 auf 16 Prozent im Jahr 2013.

Tabelle B-1

### Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2013

In Minuten pro Tag

	Fernsehen	Radio	Internet	Zeitungen/ Zeitschriften
14 bis 29 Jahre	134	143	218	14
30 bis 49 Jahre	221	211	128	22
über 50 Jahre	302	198	49	43
<b>Insgesamt</b>	<b>242</b>	<b>191</b>	<b>108</b>	<b>29</b>

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, Auswertung WIFO

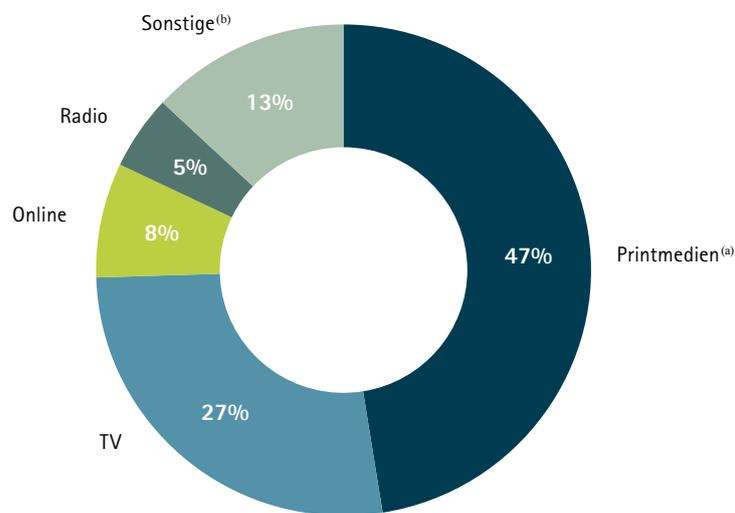
© 2014 WIFO

Über 25 Millionen Bundesbürger nutzen das Internet, um Nachrichten und das aktuelle Tagesgeschehen zu verfolgen. Damit nimmt das Internet neben den klassischen Medien eine immer wichtigere Rolle in der Informationsvermittlung ein. Dies spiegelt sich auch in der Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien wider: die tägliche Nutzungsdauer von Online-Medien ist nicht zuletzt durch die zunehmende mobile Nutzung seit Jahren stark ansteigend. 2013 war jeder Erwachsene in Deutschland durchschnittlich 108 Minuten pro Tag online. Vor allem junge Erwachsene verbringen immer mehr Zeit im Internet, während die ältere Generation klassische Medien vorzieht. Während sich der Fernseh- und

Hörfunkkonsum in Deutschland seit Jahren auf relativ konstant hohem Niveau befindet, mussten die Printmedien in den letzten Jahren große Nutzungseinbrüche hinnehmen. Die veränderte Mediennutzung und die strukturellen Umbrüche in der Medienlandschaft spiegeln sich auch in den Werbeeinnahmen der einzelnen Medien wider. Während die Werbeeinnahmen bei Onlinemedien von Jahr zu Jahr ansteigen, nehmen die Einnahmen bei Printmedien seit Jahren ab. Nichtsdestotrotz wurde 2013 knapp die Hälfte der gesamten Werbeeinnahmen von 15 Milliarden Euro bei Printmedien verbucht. Internetmedien liegen mit 8 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen zwar weit hinter den klassischen Print- und TV-Medien, gelten aber als die Medien mit dem größten Wachstumspotential.

Abbildung B-2

Verteilung der Nettowerbeeinnahmen in Deutschland 2013



<sup>(a)</sup>Tages- und Wochenzeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Anzeigenblätter

<sup>(b)</sup>Verzeichnismedien, Außenwerbung, Kinowerbung

Quelle: ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. 2013, Ausarbeitung WIFO © 2014 WIFO



**WIFO**

Institut für  
Wirtschaftsforschung

**WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung**

I-39100 Bozen  
Südtiroler Straße 60

T + 39 0471 945 706

F + 39 0471 945 712

[www.handelskammer.bz.it/wifo](http://www.handelskammer.bz.it/wifo)

[wifo@handelskammer.bz.it](mailto:wifo@handelskammer.bz.it)



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

