

## Presse-Information

# Rekordwert für Deutschlands Markenimage: Zum sechsten Mal in Folge Platz 1 im internationalen Vergleich

- *Kein anderes Land erzielte bislang sechs Mal in Folge die Spitzenposition seit der erstmaligen Erhebung des NBI im Jahr 2008*
- *Imageuntersuchung unterstützt Nachhaltigkeitsstrategie*



**GERMANY  
SIMPLY  
INSPIRING**

Deutschland  
Das Reiseland 

Anholt-Ipsos Nation-Brands-Index 2022  
Deutschlands Image  
**ZUM 8. MAL AUF  
PLATZ**

**1**

im Vergleich mit  
60 Nationen

**Jeweils Rang 7  
in den Facetten**

- Historic Buildings
- Contemporary Culture
- Vibrant Cities

**Am häufigsten  
genannte  
Eigenschaften**

- Educational (42%)
- Fascinating (32%)
- Exciting (30%)

Quelle: The Anholt-Ipsos Nation-Brands-Index 2022, Oktober 2022, Online-Umfrage mit 60.000 Interviews in 20 Ländern weltweit, 60 untersuchte Nationen.

Frankfurt am Main, 02. November 2022 – Im Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2022 belegt Deutschland zum sechsten Mal in Folge und insgesamt zum achten Mal seit 2008 die Spitzenposition im Ranking von 60 Ländern. Damit hält Deutschland einen Rekord: Kein anderes Land erzielte bislang sechs Mal in Folge die Spitzenposition seit der erstmaligen Erhebung des NBI im Jahr 2008. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen in diesem Jahr Japan und Kanada. Damit kann das Reiseland Deutschland auch unter volatilen Rahmenbedingungen wie Inflation, Wirtschaftskrise, Nachwirkungen der Corona-Pandemie und geopolitischer Konflikte im Wettbewerb der Nationen auf ein ausgezeichnetes Image aufbauen.

Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT): „Angesichts der aktuellen Herausforderungen wird der Wettbewerb der Destinationen deutlich schärfer. Umso wichtiger ist ein zuverlässig starkes Image. Der NBI gibt uns in der analytischen Aufbereitung und Verbindung mit weiteren Studien wertvolle Hinweise zur strategischen Ausrichtung unseres evidenzbasierten Marketings. So werden wir im kommenden Jahr mit unseren zentralen Handlungsfeldern Digitalisierung und ökologische Transformation die Positionierung des Reiselandes Deutschland als nachhaltiges Reiseziel weiter vorantreiben.“

In den touristisch relevanten Facetten des NBI 2022 kann Deutschland vor allem mit „Historic Buildings“, „Vibrant Cities“ und „Contemporary Culture“ (jeweils Rang 7) sowie „Cultural Heritage“ (Platz 9) punkten. Diese für das Reiseziel Deutschland wichtigen Assets unterstützen die Profileigenschaften, die die Umfrageteilnehmer mit der Destination verbinden: 42 Prozent assoziieren mit der Tourismusdestination Deutschland

das Prädikat „Educational“, 32 Prozent „Fascinating“ und 30 Prozent „Exciting“. Zahlreiche weitere aktuelle Untersuchungen bestätigen angebots- und nachfrageseitig die hervorragende Positionierung Deutschlands als nachhaltige Destination im internationalen Wettbewerb.

So belegt Deutschland im SDG-Index, der die Fortschritte von Ländern bei der Erreichung der UN-Klimaziele abbildet, Platz 6, im Travel & Tourism Development Index des World Economic Forum Platz 5 und im YouGov Travel & Tourism Sustainability Ranking in allen europäischen Ländern einen Platz unter den Top 10.

In einer exklusiven Erhebung von IPK International im Auftrag der DZT im September 2022 in 27 Quellmärkten des deutschen Incoming-Tourismus bewerten Auslandsreisende weltweit das Angebotsspektrum in Bezug auf Klima- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit. In dieser Analyse erreicht Deutschland den 3. Platz – nach der Schweiz und Schweden und vor Dänemark, Frankreich und Österreich.

Positives Image und wettbewerbsfähiges Angebot spiegeln sich in der Zufriedenheit der Kunden wider. Laut Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus (Juli 2021 bis April 2022) liegt der Net Promoter Score, der die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung Deutschlands als Urlaubsland an Freunde und Bekannte abbildet, auf einer Skala von – 100 bis + 100 bei + 66.

#### **Hintergrundinformationen für die Redaktionen:**

Der NBI wurde vom unabhängigen britischen Berater Simon Anholt entwickelt. Seit 2005 ermittelt der NBI den Markenwert von Ländern anhand der sechs Teilindizes Exporte, Regierung, Kultur, Menschen, Tourismus und Immigration/Investitionen, die sich wiederum aus 23 Standortfaktoren zusammensetzen. Ab 2008 vermarktete Simon Anholt den NBI in einer Partnerschaft mit GfK. Nach der Übernahme des Social and Strategic Research Teams von GfK bietet Ipsos als weltweit führendes Marktforschungsunternehmen den Service unter dem Markenzeichen Anholt-Ipsos Nation Brands Index<sup>SM</sup> an.

## Über die DZT

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) ist das nationale „Tourist Board“ Deutschlands. Sie vertritt das Reiseland Deutschland im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und wird von diesem aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus dem Deutschlandtourismus, Verbänden und Wirtschaftsunternehmen entwickelt die DZT Strategien und Marketingkampagnen, um das positive Image der deutschen Reisedestinationen im Ausland auszubauen und den Tourismus nach Deutschland zu fördern.

Den Herausforderungen im Restart begegnet die DZT mit einer dreigliedrigen Recovery-Strategie:

- Steigerung der Brand Awareness und Schärfung des Markenprofils des Reiselandes Deutschland mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz
- Relationship-Management und Knowhow-Transfer zur Unterstützung der mittelständisch geprägten Reisewirtschaft sowie
- zielgerichtete Marktforschung und Analyse der veränderten Kundennachfrage als Grundlage für evidenzbasiertes Handeln.

## Schwerpunktt Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Die DZT fördert einen nachhaltigen und zukunftsgerichteten Tourismus in Einklang mit der Zielsetzung der Bundesregierung. Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsthemen stehen dabei im Fokus.

Das Thema Nachhaltigkeit ist seit über einer Dekade ein zentrales Thema und wird in allen Unternehmensbereichen strategisch ressortübergreifend bearbeitet. Dabei verfolgt die Organisation eine Drei-Säulen-Strategie, die den externen Wissenstransfer und einen begleitenden Kommunikationsansatz mit einer organisationsinternen Nachhaltigkeitsinitiative koppelt. Die DZT besetzt das Zukunftsthema eines verantwortungsbewussten Tourismus, indem sie das Reiseland Deutschland im internationalen Wettbewerb als Reiseziel mit nachhaltigen und inklusiven Angeboten positioniert. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie hat sich der Wertewandel zu mehr sozioökologischer Verantwortung im internationalen Reiseverhalten verstärkt.

Die DZT ist Schrittmacher bei der Implementierung immersiver Technologien (Virtual, Augmented und Mixed Reality), bei der Nutzung von Conversational Interfaces (z.B. Sprachassistenten) und Anwendungen künstlicher Intelligenz (KI), beispielsweise in Chatbots. Um die Sichtbarkeit touristischer Angebote auf KI-gestützten Vermarktungsplattformen zu sichern, koordiniert die DZT das gemeinsame Open Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft zur Entwicklung eines Knowledge Graphen.

Die DZT unterhält 25 Ländervertretungen und steuert diese von ihrer Zentrale in Frankfurt am Main.