



Zielgruppe „Kleinstadt“-
Genießer

Matthias und Christiane Urban

Alter

Matthias: 48; Christiane: 46

Familie

Verheiratet, keine Kinder

Job

Matthias ist angestellter Architekt.
Christiane ist Journalistin für Kulturthemen.

Wer ist es?

Sie wohnen in der Rhein-Neckar-Region in einer großzügigen Eigentumswohnung. Sie fahren einen Audi. Christiane macht Yoga und Pilates (auch im Urlaub), beide gehen gerne ins Fitnessstudio.

★ Werte und Einstellungen

Sie sind experimentierfreudig, neugierig und international, sie möchten mehr über andere Länder, Völker und Kulturen lernen. Sie sind tolerant gegenüber anderen Religionen und Kulturen, kreativ und übernehmen soziale Verantwortung. Sie sind religiös und konservativ, aber dennoch weltoffen und aufgeschlossen. Sie sind narzisstisch, wichtig sind ihnen Individualität, gutes Aussehen und das Verfolgen ihrer eigenen Interessen. Sie wollen Spaß, sind aber auch ehrgeizig und karriereorientiert. Sie legen Wert auf ihr Aussehen und investieren Geld in Aussehen und Lifestyle. Aufgrund dessen wird vermutet, dass ihnen Statussymbole ebenfalls wichtig sind. Außerdem legen sie Wert auf Naturerleben, Umweltschutz und Authentizität.

🎯 Ziele

Sie streben nach neuen Erfahrungen, langanhaltender Gesundheit, einem guten Freundeskreis und einem gehobenen Lebensstil.



🛒 Konsumverhalten

Sie geben gerne Geld für ihr Aussehen und ihren Lifestyle aus und können sich dies auch leisten. Im Rahmen dessen bevorzugen sie elektronische Endgeräte (z.B.: Smartphone oder Tablet) von bekannten Marken. Sie halten Ausschau nach Neuheiten und kaufen oft auch Dinge, die sie gar nicht unbedingt benötigen. Sie kochen gerne zusammen mit Freunden und probieren neue, exotische Gerichte aus. Sie achten dabei sehr auf die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln und ernähren sich bewusst. Beim Kauf von Lebensmitteln sind ihnen außerdem ökologische Produkte mit Gütesiegeln wichtig, Qualität geht hier vor dem Preis.

↗ Chancen

- Besondere Angebote, Einzigartiges
- Sich von anderen Destinationen abheben
- Emotionen ansprechen
- Man kann eine persönliche Bindung aufbauen, muss aber authentisch bleiben – potentielle Stammgäste, wenn es ihnen gefallen hat
- Themenpotenzial

↘ Risiken

- Hohe Erwartungshaltung der Zielgruppe
- Überraschungsqualität stößt an die Grenzen, Herausforderung, immer Neues zu bieten, schwierig umzusetzen

📶 Mediennutzung

Sie sind sehr onlineaffin und nutzen soziale Medien. Aufgrund ihrer Interessen ist eine Benutzung von Smartphone, Table, Laptop und PC wahrscheinlich. Sie gehen gerne ins Kino und können über Kinowerbung angesprochen werden. Sie schauen hauptsächlich die öffentlich-rechtlichen Programme im Fernsehen. Sie bevorzugen Reiseberichte, aber auch Satire, Nachrichtenjournale, politische Talkshows oder regionale Sendungen. Sie lesen Lifestyle-Magazine wie Feinschmecker, Living at Home oder Glamour, aber auch Zeitungen wie die regionale Tageszeitung, die Welt, die Süddeutsche, FR oder FAZ. Abonniert haben sie außerdem die Geo-Saison.

🧳 Urlaubsmotive

Sie wollen im Urlaub etwas erleben, Neues kennenlernen und sich etwas gönnen bzw. sich etwas Gutes tun. Sie verreisen häufig anlassbezogen, z. B. wegen kulturellen Veranstaltungen. Wellness ist ebenfalls wichtig, aber nie der einzige Urlaubsgrund.



🔍 Reise-Informationsverhalten

Sie informieren sich hauptsächlich online und nutzen dort auch Hotelbewertungsportale. Sie vertrauen sowohl ihren eigenen Erfahrungen als auch den Empfehlungen von Freunden und informieren sich dementsprechend. Außerdem lesen sie Reiseführer, Kataloge von Reiseveranstaltern, Geo-Saison und die Fachpresse und schauen Reisereportagen im Fernsehen. Sie informieren sich weniger in Tourist-Informationen.

Die Basis der Marktforschung ist die reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung, für die monatlich repräsentativ 40.000 Personen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung nach ihrem Reiseverhalten befragt werden.

! Wichtig

Die Grundlage der Segmentierung bilden nicht die soziodemographischen Kriterien wie Alter, Familienstand oder Geschlecht, sondern das Reiseverhalten, da die Differenzierung z. B. nach „Alter“ keine Aussagekraft auf das tatsächliche Reiseverhalten hat. Dennoch werden soziodemographische Merkmale zur Beschreibung der Zielgruppe herangezogen, um eine bessere Vorstellung des Urlaubers zu erhalten. Dabei handelt es sich also nur um eine mögliche Ausprägung dieser Zielgruppe, eine sogenannte Persona.

Für das Reise- oder Kaufverhalten der Zielgruppen sind deren Werte und Einstellungen ausschlaggebend. Über diese Wertestruktur und die favorisierten Aktivitäten (Shopping, Weingenuß, Radfahren, Wandern, Wellness, etc.) gilt es, die Zielgruppen im Marketing anzusprechen und ihre Werte und Einstellungen in der Produkt- und Angebotsentwicklung zu berücksichtigen und umzusetzen. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt also in Zukunft im Wesentlichen nicht über eine Differenzierung nach dem Alter, dem Familienstand, dem Beruf, etc.

Konkrete Infografiken und praktische Checklisten zur Zielgruppe wurden erstellt und finden sich über das Tourismusnetzwerk:
<http://rlp.tourismusnetzwerk.info/>

🗨️ Buchungsverhalten

Sie bevorzugen Unterkünfte mit 4-5 Sternen und einem hohen Lifestylefaktor. Sie buchen direkt beim Leistungsträger und meist online.

🚩 Urlaubsverhalten

Sie verreisen meistens als Paar und machen Kurzurlaube. Häufig sind es die Städtereisen, bei denen eine vielseitige Infrastruktur wichtig ist. Sie legen Wert auf das Ambiente, den Service, den Wohlfühlfaktor und die kulturellen und kulinarischen Möglichkeiten. Sie lassen sich ihren Urlaub einiges kosten.



📷 Nach dem Urlaub

Sie erzählen Freunden von ihrer Reise, machen außerdem viele Fotos während der Reise, die sie über soziale Medien teilen. Vielleicht resultieren daraus Foto-Abende mit Freunden. Sie teilen ihre Erfahrungen außerdem über Online-Bewertungsportale.