



*Zielgruppe Aktive
Naturgenießer*

Bernd und Ulrike Blum

Alter

Bernd: 57; Ulrike: 55

Familie

Verheiratet, 2 Kinder, die studieren
und nicht mehr daheim wohnen

Job

Bernd ist Berufsschullehrer/
Beamter im gehobenen Dienst.
Ulrike arbeitet halbtags als Sach-
bearbeiterin bei einer Krankenkasse.

Wer ist es?

Bernd und Ulrike wohnen in
Bergisch-Gladbach in einem
Reihenhaus mit Garten. In einer
Nutzgartenecke bauen sie eigenes
Gemüse an. Bernd engagiert sich
ehrenamtlich beim BUND in der
Jugendarbeit und spielt Tischtennis
im Verein. Ulrike ist bei der Caritas.
Sie singt im Chor, spielt ein
Instrument und engagiert sich im
Förderverein der Musikschule. Sie
geht gern joggen und betreibt
Gartenarbeit.

★ **Werte und Einstellungen**

Sie sind realistisch, kritisch, anspruchsvoll und weltoffen. Sie suchen ganzheitliches Naturerleben und den Einklang mit der Natur, sind naturverbunden romantisch, lieben die Schönheit in Kunst und Natur und engagieren sich für den Umweltschutz. Sie sind bescheiden und sparsam, konsumieren zurückhaltend und gehen vorsichtig mit Geld um. Wichtig sind ihnen Selbstverwirklichung und Internationalität. Sie zeichnen sich aus durch Neugier, Toleranz, Kreativität, Entscheidungsfreude, Pflichtbewusstsein und Aufgeschlossenheit und streben nach Wissen und lebenslangem Lernen, auch über andere Völker, Länder und Kulturen.

Sie legen Wert auf gesellschaftspolitisches Engagement, übernehmen soziale Verantwortung und haben Freude an Arbeit. Sie besitzen ein hohes Qualitätsbewusstsein

🎯 **Ziele**

Ihre Ziele sind lebenslanges Lernen und das gute Gefühl, durch soziales bzw. ehrenamtliches Engagement etwas Sinnvolles zu tun. Sie streben nach einem intakten sozialen Umfeld, einem guten sozialen Netzwerk und Werteeerhalt.



🛒 **Konsumverhalten**

Sie achten auf ökologische Produkte mit anerkannten Gütesiegeln. Sie kaufen beim Discounter vermutlich nur Bioprodukte. Im Supermarkt kaufen sie eher Markenprodukte und darüber hinaus regionale Bioprodukte aus der Vermarktung vor Ort bzw. dem lokalen Einzelhandel. Wichtig ist ihnen das Preis-Leistungsverhältnis. Der Endpreis sollte glaubwürdig, transparent und nachvollziehbar sein. Sie sind strukturiert beim Einkauf, achten auf Qualität und vermeiden den Kauf von Produkten mit aufwändiger Verpackung. Es ist ihnen wichtig, regionale Produkte zu kaufen und zu wissen, woher die Lebensmittel stammen. Sie sind bereit, für umweltfreundliche und frische Produkte mehr Geld auszugeben. Vor allem bei Lebensmitteln geht Qualität vor Preis. Um sich zu verwöhnen, gönnen sie sich ab und zu einen guten Tropfen.

Sie mögen Marken mit einem klaren, transparenten Profil, die bekannt und vertrauenswürdig sind. Materielles ist ihnen wichtig, wenn es um Qualität geht. So fahren sie wahrscheinlich einen deutschen Mittelklassewagen und verzichten aus Sparsamkeit auf einen Zweitwagen.

↗ Chancen

- Glaubhafte Multiplikatoren die konstruktive Kritik geben
- Offenheit für weitere Produkte
- Qualitätsanspruch hinsichtlich Preis-Leistungsverhältnis und Naturerlebnis
- Wechselfreudigkeit des Reiseziels

↘ Risiken

- Unterdurchschnittliche Ausgaben pro Person bei hohem Qualitätsanspruch und überdurchschnittlich hohem Einkommen
- Hoher Anspruch an die Qualität des Reiseziels hinsichtlich Natur/Landschaft, Aktivität, Schönheit, Speisen/Getränken
- Gesamtbild der Destination muss den Wert- und Qualitätsvorstellungen entsprechen

📶 Mediennutzung

Sie schauen bevorzugt öffentlich-rechtliche Fernsehsender. Das Internet nutzen sie zur Informationsbeschaffung über Produkte und Unternehmen, E-Mailkommunikation, Messengerdienste, Reiserecherche oder zum Onlinebanking. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Youtube werden rege genutzt. Sie informieren sich im Internet über Reisen. Sie lesen bevorzugt regionale Tageszeitungen und vereinzelt auch Wochenzeitungen. Außerdem werden TV-Zeitschriften, Zeitschriften zum Thema Medizin und Gesundheit, Sportzeitschriften und Nachrichtenmagazine gelesen.

🧳 Urlaubsmotive

Für sie gibt es drei große Urlaubsmotive: Aufenthalt in der Natur/Landschaft, Aktivitäten wie Radfahren und Wandern, Erholung/Entspannung. Außerdem möchten sie ihr Wissen erweitern, Land und Leute kennenlernen und besichtigen daher gerne Sehenswürdigkeiten und historische Orte. Sie erwarten vor allem Qualität – in Bezug auf die Informationen vorab, die Klassifizierung und die Qualität der Betriebe vor Ort, das Einhalten von Qualitätsversprechen sowie das Preis-Leistungsverhältnis. Wichtig sind ihnen gemeinsame Aktivitäten und Erlebnisse, die Schönheit von Kunst und Natur und eine qualitativ hochwertige Aktiv-Outdoor-Infrastruktur.



🔍 Reise-Informationsverhalten

Sie besitzen ein multimediales Informationsverhalten und sind kritisch in der Informationsbeschaffung. Für die Haupturlaubsreisen informieren sie sich mit einem großen zeitlichen Vorlauf. Als Informationsquellen nutzen sie die persönliche Erfahrung, Empfehlungen von Bekannten/Verwandten, das Internet, Hotelbewertungsportale, Kataloge von Reiseveranstaltern, Prospekte von Reisezielen, Tourist-Informationen des Reiseziels, Reiseführer und Berichte/Reportagen im Fernsehen und in Zeitschriften. Wichtig ist ihnen Planungssicherheit. Daher studieren sie vermutlich vorab Wettervorhersagen, Öffnungszeiten, Veranstaltungshinweise und Termine sowie naturbezogene 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 verreisen in unterschiedlichen Jahreszeiten und bleiben überwiegend für 4-9 Nächte. Die Haupturlaubsreise kann auch bis zu drei Wochen lang sein. Sie buchen überwiegend entweder die Einzelleistungen direkt beim Leistungsträger oder Pauschalreisen über (Online-)Reisebüros bzw. über einen Reiseveranstalter. Gebucht wird zumeist per Telefon/Fax/Mail, aber auch online oder spontan persönlich beim Anbieter. Sie machen gerne Kurzurlaube und buchen diese häufig auch kurzfristig. Wichtige Kriterien für die Reise- bzw. Buchungsentscheidung sind das Preis-Leistungsverhältnis und die Gegebenheiten vor Ort. Sie informieren sich über mehrere Ziele und entscheiden sich dann kurzfristig, welche Destination sie buchen. Die anderen Optionen werden für das nächste Jahr vorgemerkt. Sie buchen ihre Unterkunft mit Frühstück vorab. Weitere Aktivitäten buchen sie gerne auch direkt vor Ort. Wenn die Buchung erfolgt ist, stornieren sie auch bei schlechtem Wetter nicht, sondern unternehmen Ausflüge und machen Besichtigungen, anstatt zu wandern oder Rad zu fahren.

🚩 Urlaubsverhalten

Sie reisen gerne zu zweit, aber auch mit einem befreundeten Paar oder mit ihren erwachsenen Kindern. Wichtig ist ihnen der persönliche Kontakt zum Gastgeber, zu anderen Hotelgästen und zum Urlaubsort. Als Unterkunftsart bevorzugen sie als Standortquartier Hotels. Dabei wählen sie sowohl Betriebe ohne Klassifizierung als auch qualitativ hochwertigere Unterkünfte mit 3-5 Sternen. Manche nutzen Ferienwohnungen/-häuser und Pensionen oder sie schlafen privat bei Freunden/Bekanntem/Verwandten oder in eigenen Immobilien. Zertifizierungen für Wanderer, Radfahrer etc. sind ebenfalls relevant.

In Rheinland-Pfalz verbringen sie einen Kurzurlaub. Sie wechseln zwar gerne die Destination, kommen aber auch wieder zur selben Unterkunft zurück, wenn es ihnen gefallen hat. Während ihres Urlaubs halten sie sich gern in der Natur auf, genießen typische Speisen und Getränke, wandern, fahren Rad und sind gerne am Wasser. Sie sind außerdem offen für weitere Aktivitäten wie Besichtigungen und Führungen, Besuch von Veranstaltungen, einen Stadtbummel oder den Besuch von Museen und Sehenswürdigkeiten. Als Schlechtwetter-Alternative besuchen sie auch mal eine Therme oder den Wellnessbereich ihrer Unterkunft (falls vorhanden).



📷 Nach dem Urlaub

Sie erzählen Bekannten und Verwandten von ihrem Urlaub und machen Empfehlungen, vor allem mündlich. Sie äußern gerne Kritik, eher lobend als tadelnd. Sie sind Multiplikatoren, nutzen gerne Feedback-Bögen im Haus und geben Anerkennung. Sie verwenden vereinzelt Social Media Kanäle z. B. zum Teilen ihrer Urlaubsfotos auf Facebook oder via Whatsapp.