



Zielgruppe **Vielseitig Aktive**

## Bille und Henning Wolf

### Alter

Bille: 37,5; Henning: 39,5

### Familie

Verheiratet, 2 Kinder  
(Lotte, 7, und Lili, 5),  
Katze Cosmo

### Job

Bille ist Mediengestalterin für digital und Print auf freier Mitarbeiterbasis. Sie hat viele Aufträge, vor allem, bevor die Kinder kamen, jetzt weniger (gewollt). Er ist Webdesigner in Festanstellung in größerer Firma und Hauptverdiener.

### Wer ist es?

Sie wohnen in Düren, also im Speckgürtel, in einem renovierten Altbau aus den 50ern. Das Haus ist noch nicht vollständig renoviert. Ihnen ist es wichtig, einen relativ großen Wohnraum für die Familie zu haben, sie mögen es individueller und repräsentativ für ihren Lebensstil, ein Reihenhaus wäre nichts für sie. Sie haben einen Garten mit Spielgeräten. Das Haus ist individuell eingerichtet. Sie fahren einen VW Caddy/Familienkombi/älteren Volvo Kombi/Familienvan in lustiger Farbe lackiert.

## ★ Werte und Einstellungen

Sie sind realistisch, weltoffen, anspruchsvoll, ganzheitlich und sehr naturverbunden. Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit und Marken. Sie lieben die Schönheit in Kunst und Kultur, sind romantisch und gleichzeitig abenteuerlustig und risikofreudig und suchen spannende Erfahrungen. Sie sind kreativ und aufgeschlossen. Die Familie steht für sie an erster Stelle. Sie streben nach Wissen und sind lernorientiert. Sie übernehmen soziale Verantwortung und besitzen ein großes Körper- und Gesundheitsbewusstsein. Sie sind zielstrebig und streben nach kreativer Selbstverwirklichung und Individualität und stellen ihre eigenen Interessen über die anderer. Sie sind improvisationsfreudig.

Wichtig ist ihnen gutes Aussehen und äußere Attraktivität. Sie sprechen mehrere Sprachen und erziehen auch ihre Kinder mehrsprachig, da Henning längere Zeit im Ausland gelebt hat.

## 🎯 Ziele

Sie suchen das Abenteuer und aufregende Erfahrungen und streben nach Individualität. Ihre eigenen Interessen, vor allem das Wohl ihrer Kinder, steht für sie über dem Gemeinwohl. Ihr Ziel ist es, ihre Kinder verantwortungsbewusst aufzuziehen. Sie legen Wert auf gutes Aussehen. Wichtig ist ihnen materielle Unabhängigkeit. Sie wollen Spaß haben und sich selbst verwirklichen. Weitere Ziele sind Fitness, lebenslanges Lernen und etwas von der Welt zu sehen. Die Wolfs' sind die aktiven Naturgenießer von morgen. Zu ihren Antriebsfedern gehören Narzissmus und Individualismus, Action, Abenteuer und Spannung, Karriereorientierung, Machtstreben, Ehrgeiz und Spaß am harten Arbeiten, Spaß und Lebensfreude sowie Neugier, Offenheit und Aufgeschlossenheit.



## 🛒 Konsumverhalten

Sie gehen sehr gern einkaufen bzw. shoppen. Ihr Konsumverhalten ist ähnlich dem der aktiven Naturgenießer, sie fahren jedoch ein anderes Auto (Familienvan/Kombi/Caddy). Ernährung ist ein wichtiges Thema für sie. Es macht ihnen Spaß, mit Freunden zu kochen. Sie bereiten gern exotische Gerichte zu, die sie zum Beispiel aus Auslandsurlaube kennen, Bille ernährt sich dabei streng vegetarisch und achtet auf Kalorien. Sie achten auf Markenprodukte bzw. Markennamen, die mit Qualität assoziiert werden und Marken, die Spaß vermitteln. Regionale Produkte sind für sie wichtiger als Bioprodukte.

### Wer ist es?

Bille arbeitet zwar wieder in ihrem Job, aber ihr ist es wichtig, sich um die Kinder zu kümmern. Nebenbei engagiert sie sie ehrenamtlich im Kinderturnen, fährt gern Mountainbike, treibt Wassersport und hat mit „Herzknöpfen“, dem Basteln von Ringen aus Knöpfen, einen Nebenverdienst. Henning hat ein Kind aus einer früheren Beziehung, das ab und zu zu Besuch kommt oder mit in den Urlaub fährt.

### ↗ Chancen

- Vielseitigkeit der Reismotive – vielseitiges Angebot vorhalten, Chance für Regionen
- Aktive Genießer von Morgen
- Trendaffin und offen für Neues
- Interessieren sich für regionale Aktivitäten, können Orten sehr treu sein
- Qualitätsbewusst, bereit, für gute Qualität mehr zu bezahlen
- Naturerlebnis, Nachhaltigkeit, regionale Produkte

### ↘ Risiken

- Überaltetes Angebot durch andere Zielgruppen vor Ort / auf ältere Zielgruppen ausgerichtete Angebote, machen lieber unter Gleichaltrigen Urlaub
- Benötigen viel Abwechslung
- Investitionen u.U. nötig, um Zielgruppe gerecht zu werden

## 📶 Mediennutzung

Sie sind online-affin und nutzen gerne Social Media Kanäle sowie Messengerdienste. Internet, Kino und Plakate sprechen sie überdurchschnittlich stark an. Das Internet nutzen sie primär zur Kommunikation, zum Onlinebanking, Shopping, für Onlinenachrichten und Preisvergleiche. Sie lesen gerne regionale Tageszeitungen, Fachmagazine, Reisemagazine und Nachrichtenmagazine. Wenn sie Fernsehen schauen, dann vor allem Pay-TV und die dritten Programme (Nachrichten, Dokus).

## 🧳 Urlaubsmotive

Sie besitzen zwei große Urlaubsmotive, und zwar Action/Spaß/Spannung/Natur und Familie. Wichtig sind für sie im Urlaub der Abstand zum Alltag und Neues kennenzulernen. Sie hat frühere risikofreudigere Aktivitäten unternommen und dies nun wegen der Kinder reduziert und ist verantwortungsbewusster geworden.

Sie wollen im Urlaub Natur, Kultur und Action erleben, suchen aber auch nach Wellness und Erholung. Wichtig sind ihnen das Familienerlebnis und ein vielseitiges Angebot vor Ort. Sie mögen mountainbiken und wandern, interessieren sich für Klettersteige und Hochseilgärten und besuchen gern Erlebnisparks und Freizeitparks mit einem hochwertigen Angebot.



## 🔍 Reise-Informationsverhalten

Sie sind sehr flexibel in der Planung, preis- und qualitätsbewusst und wetterunabhängig. Sie informieren sich hauptsächlich über das Internet, greifen aber auch auf persönliche Erfahrungen z. B. durch eigene berufliche Auslandsaufenthalte und die Empfehlungen von Freunden/Bekanntem/Verwandten zurück. Wenn sie Reiseführer nutzen, dann qualitativ hochwertige mit ausführlich beschriebenen Informationen. Außerdem nutzen sie Dokus oder Reisemagazine zur Inspiration. Bille ist eher die, die die Entscheidungen bzgl. Reisen und Urlaubsorten etc. trifft.

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 buchen vor allem online oder telefonisch – direkt beim Leistungsträger oder über Online-Buchungsportale, weniger über Reiseveranstalter.

## 🚩 Urlaubsverhalten

Sie machen sowohl längere Reisen (zwischen 7 und 14 Tagen), die wegen der älteren Tochter an die Schulferien gebunden sind, als auch zwei weitere Kurzzurlaube im Jahr entsprechend der Schulferien oder verlängerten Wochenenden. Sie machen nicht nur als Familie Urlaub, sondern auch in Gruppen oder mit anderen Familien, Bille fährt manchmal mit Freundinnen und ihren Kindern zu Mädelswochenenden. Selten machen nur Bille und Henning zu zweit Urlaub. Sie übernachten in Ferienwohnungen, Pensionen bzw. Unterkünften mit 0-3 Sternen, gehen auch campen oder in Ferienparks.



Sie sind vielseitig aktiv und unternehmen im Urlaub verschiedenste Dinge, wie Aufenthalte in der Natur, Spaziergänge, Besuche von Sehenswürdigkeiten, genießen typische Speisen und Getränke, verbringen Zeit mit der Familie, Wandern, Wassersport, Shopping, Besuche von Freizeiteinrichtungen wie Erlebnisparks, Museumsbesuche, Radfahren, Wellness oder sonstige Sportarten wie Klettern oder Mountainbiken. Ihre Ausgaben liegen pro Tag bei 80-100 Euro für die Familie. Für die Unterkunft sind sie bereit, pro Nacht 120 bis 400 Euro zu zahlen.

## 📷 Nach dem Urlaub

Bille ist bei Facebook sehr aktiv und postet auch schon während der Reise z. B. Fotos oder verschickt WhatsApp Nachrichten mit Fotos. Auch nach der Reise berichtet sie ihren Freunden und Bekannten persönlich oder über Facebook von dem Urlaub. Sie pflegt außerdem ein Online-Fotobuch und führt einen Reiseblog, schon seit dem Studium, den sie regelmäßig mit neuen Reiseberichten ergänzt. Online-Bewertungen nimmt sie nur vor, wenn sie von dem Erlebten extrem begeistert oder enttäuscht war.