

ZIELGRUPPEN SUMMARY

für die Produktmarken des Thüringer Waldes

Veronika Waldleben, Consultant

November 2019

DIE AUSGANGSLAGE



Die Ausgangslage: ein Überblick über die Zielgruppen-Situation im Thüringer Wald

Diese Summary gilt als Ergänzung/Weiterführung der Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025 Teil 3 "Marketingkonzeption", im Bereich der Entwicklungsstrategien der einzelnen Produktmarken, Unterpunkt 2 "Zielgruppen" (S. 157-183)

Im November 2016 wurde die Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025 fertiggestellt. Innerhalb der Tourismuskonzeption sind bereits Aussagen zu Zielgruppen und Gästestruktur des Thüringer Waldes enthalten.

Dabei handelte es sich um Bestandszielgruppen, basierend auf Ergebnissen des Destination-Monitors 2013 und der Reiseanalyse 2014-2016. In der Tourismuskonzeption wurden sowohl erste Aussagen zu soziodemografischen Merkmalen als auch zur Werteorientierung dieser Bestandszielgruppen getroffen.

Die im Jahr 2017 fertiggestellte Landestourismusstrategie Thüringen (LTS), machte eine weitere Differenzierung der Zielgruppen auch für den Thüringer Wald und seine vier Produktmarken möglich und notwendig. Die Zielgruppen auf Landesebene wurden nach Passfähigkeit des Reiseverhaltens zu Produkten und Angeboten, Potentialen und einer möglichst hohen Wertschöpfung ausgewählt. Es handelt sich um Potentialzielgruppen, also um jene, die für die Zukunft am erfolgversprechendsten sind und das meiste Entwicklungspotential besitzen.

Die Produktentwicklung im Thüringer Wald, eine der wichtigsten Reiseregionen Thüringens, orientiert sich seitdem an der Strategie des Landes. Mit zwei Produktmarken trägt der Thüringer Wald Leitproduktverantwortung für zwei Reisemotive Thüringens. Eine gleiche Zielgruppenvorstellung ist daher die logische Konsequenz.

Ein Zielgruppenprozess für den Thüringer Wald im Jahr 2018 ergab eine Übereinstimmung von zwei Zielgruppen der Landesebene für drei Produktmarken im Thüringer Wald. Für die Eventregion Oberhof war eine Neuausrichtung notwendig und es wurde eine dritte zusätzliche Zielgruppe für diese Produktmarke bestimmt.

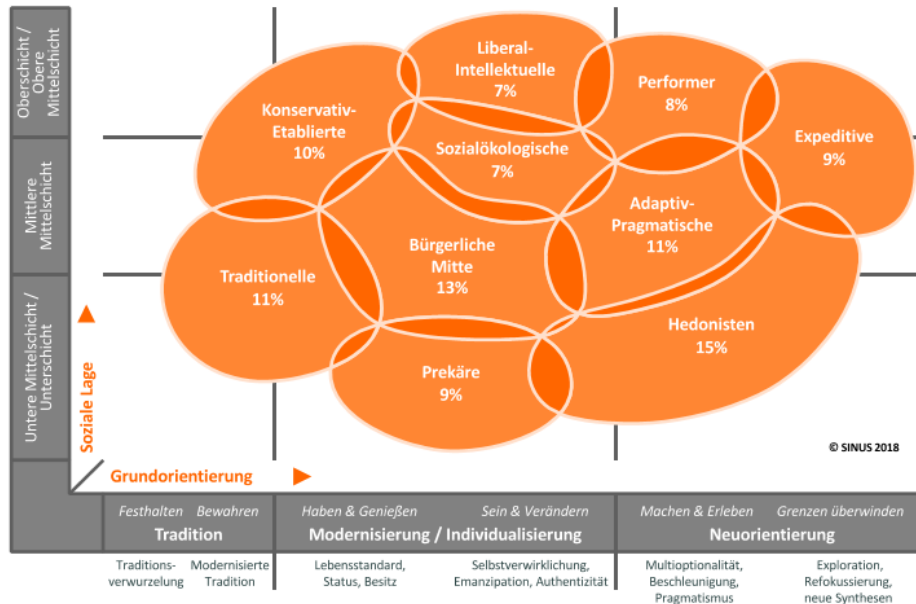
In Zukunft wird der Thüringer Wald mit seinen Angebote und Produkten innerhalb der vier Produktmarken drei verschiedene Zielgruppen ansprechen.

Die Ausgangslage

Sinus-Milieus bieten eine Möglichkeit zur ganzheitlichen, werteorientierten Zielgruppenbeschreibung

Die Sinus-Milieus in Deutschland 2018

Soziale Lage und Grundorientierung



- Sinus-Milieus ermöglichen die Darstellung eines wirklichkeitsgetreuen Abbildes der Gesellschaft.
- Sie ermöglichen das Eintauchen in die Lebenswelt der Menschen.
- Mit Hilfe der Milieus können u.a. Werte, Lebensziele, Einstellungen und soziale Lage beschrieben werden.
- Die Sinus-Milieus werden kontinuierlich an soziokulturelle Veränderungen der Gesellschaft angepasst.

Die Ausgangslage

Die Landestourismusstrategie Thüringen definiert Zielgruppen und Reisemotive

Zielgruppen für die Familienmarke Thüringen

(Leitmilieus nach Sinus)

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.				Positionierung
Kennerschaft: <i>Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.</i>	Faszination: <i>Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.</i>	Sehnsucht: <i>Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.</i>	Neugierde: <i>Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.</i>	Reisemotive
Weimar	Wartburg	Rennsteig	Erfurt	Leitprodukte
klassisches Establishment	aufgeklärte Bildungselite	engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben	moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken	Zielgruppen (Leitmilieus)
Konservativ-Etabliertes Milieu	Liberal-Intellektuelles Milieu	Sozialökologisches Milieu	Adaptiv-Pragmatisches Milieu	

- Im Zentrum der Tourismusstrategie Thüringen steht eine klare Positionierung Thüringens als Familienmarke, unter dem Leitgedanken der Fokussierung.
- Ziel der strategischen Ausrichtung ist die Steigerung von Begehrlichkeit des Reiselandes Thüringen bei seinen potentiellen Gästen und die nachhaltige Entwicklung eines positiven Images.
- Zukünftig werden Angebote und Produkte vier Reisemotiven zugeordnet, deren Begehrlichkeit durch ein exzellentes Leitprodukt zum Ausdruck gebracht wird.
- Passfähig zum Reiseverhalten für die definierten Reisemotive wurden Leitmilieus nach Sinus definiert.

Die Ausgangslage

Vier Produktmarken stehen im Fokus der Tourismuskonzeption Thüringer Wald

Produktmarken im Thüringer Wald mit Positionierung



„Der eindrucklichste
Kulturplatz Deutschlands“



„Der bedeutendste Weg
Deutschlands“



„Der facettenreichste
Naturpark Deutschlands“



„Die sportlichste
Winterstätte Deutschlands“

- Der Thüringer Wald arbeitet seit der Erstellung der Tourismuskonzeption 2025 mit vier Produktmarken mit jeweils eigener Positionierung.
- Das Ziel der Produktmarkenstrategie ist die Schaffung von Reiseanlässen.
- Die differenzierten Produktmarken verlangen eine passfähige Angebotsentwicklung. Eine Produktentwicklung ist nur möglich durch eine Zielgruppenbestimmung anhand der Befriedigung der Gästebedürfnisse.
- Dementsprechend wurden auch für den Thüringer Wald Leitmilieus nach Sinus definiert.

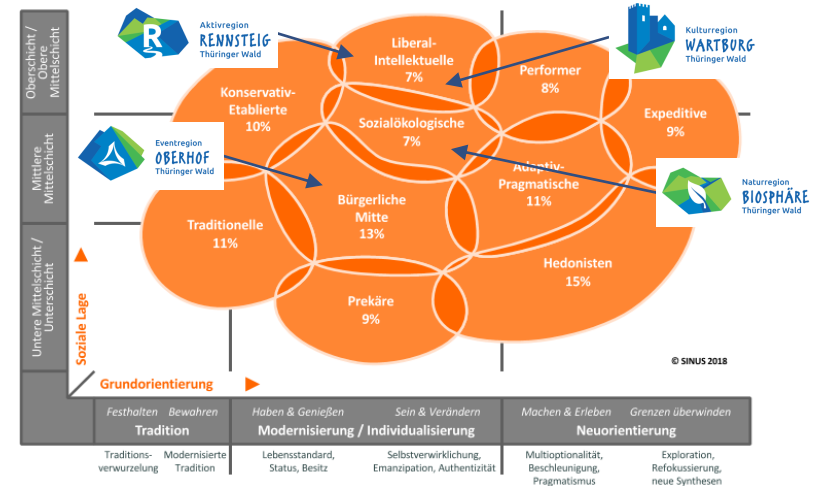
Die Ausgangslage

Produktentwicklung im Zusammenspiel zwischen Thüringen und Thüringer Wald

Zielgruppen der Familienmarke Thüringen

In Thüringen entdeckt man auf engstem Raum eine einzigartige Verbindung aus prägender deutscher Kulturgeschichte und herrlichen Landschaften.				Positionierung
Kennerschaft: <i>Ich möchte der „Kultur-Community“ angehören.</i>	Faszination: <i>Ich möchte die Aura, die von bestimmten Orten ausgeht, selbst spüren.</i>	Sehnsucht: <i>Ich möchte die Natur erfahren und dabei etwas für mich tun.</i>	Neugierde: <i>Ich will Neues entdecken, abseits des Mainstreams.</i>	Reisemotive
Weimar	Wartburg	Rennsteig	Erfurt	Leitprodukte
klassisches Establishment	aufgeklärte Bildungselite	engagiert, gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben	moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken	Zielgruppen (Leitmilieus)
Konservativ-Etabliertes Milieu	Liberal-Intellektuelles Milieu	Sozialökologisches Milieu	Adaptiv-Pragmatisches Milieu	

Zielgruppen der Produktmarken Thüringer Wald

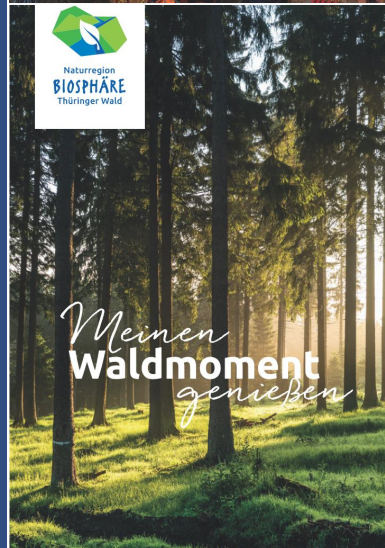


- Laut der Landesstrategie Thüringen soll die zukünftige Produktentwicklung unter Berücksichtigung eines der vier Reisemotive Thüringens stattfinden.

- Der Thüringer Wald trägt mit der Kulturregion Wartburg Leitproduktverantwortlichkeit für das Reisemotiv Faszination und mit der Naturregion Biosphäre für das Reisemotiv Sehnsucht.

DIE PRODUKTMARKEN & ZIELGRUPPEN

DES THÜRINGER WALDES





Kulturregion
WARTBURG
Thüringer Wald

Schätze im Wald

KULTURREGION WARTBURG

Schlösser und Burgen, die mit ihren prachtvollen Sammlungen den kulturellen Wettstreit der Fürstentümer früherer Jahre bezeugen, weltweit geschätzte Handwerkskunst und gelebte Traditionen, hochkarätige Veranstaltungen und Festivals – das ist die Kulturregion Wartburg im Thüringer Wald!

Hier erleben Sie inmitten der atemberaubend schönen Naturlandschaft des Thüringer Waldes eine überraschende Fülle an besonderen Kulturschätzen.



QUELL DER INSPIRATION

Der Thüringer Wald inspirierte schon immer Dichter, Musiker und Freigeister – als Quell der Schöpfungskraft, als unerklärliches und wundersam romantisches Gegenbild zur modernen Welt, aber auch als Ort der Entschleunigung, als Sehnsuchtsort nach Ursprung, als spirituelles Kraftfeld der Selbstbesinnung.



SCHÄTZE IM WALD

Hier, wo Martin Luther auf der Wartburg mit der Übersetzung des Neuen Testaments ins Deutsche einen Meilenstein der Geschichte setzte, wo Goethe die inspirierende Umgebung für seine Naturstudien und literarischen Werke fand, die Musiker-Familie um Johann Sebastian Bach ihren Ursprung hat und den Thüringer Wald musikalisch dominierte, wo das weltweit verbreitete Konzept des „Kindergartens“ geboren wurde und die Christbaumkugel von den Glasbläsern um Lauscha erfunden wurde, gilt es heute, den berühmten Freigeistern nachzuspüren und selbst Inspiration im Thüringer Wald zu finden.

LEGENDE WARTBURG

Knotenpunkt der Geschichte

LUTHER & REFORMATION

Ein europäisches Zentrum der Reformation

MUSIKER-DYNASTIE BACH

Familie Bach mit Johann Sebastian

WETTSTREIT DER HERZOGTÜMER

kulturelle Vielfalt zahlreiche prachtvolle Liegenschaften und Sammlungen

MUSENHOF MEININGEN

Wege der modernen Orchester- und Theaterkultur

GOETHES WAHRE MUSE - DER WALD

Der Thüringer Wald als Inspirationsquelle

EIN GARTEN KINDLICHER FANTASIE

Ludwig Bechstein, Friedrich Fröbel & Spielzeugtradition

TRADITION UND HANDWERK

Glasbläserkunst, Olitäten, Fachwerkbauten, Schieferverarbeitung & bäuerliches Leben

BUNTE WELT IM WALD

Genre-übergreifende hochkarätige Veranstaltungen



Aktivregion
RENNSTEIG
Thüringer Wald

Endlich
draußen!

AKTIVREGION RENNSTEIG

Deutschlands ältester und bekanntester Fernwanderweg, das größte durchgängige Waldgebiet der Bundesrepublik mit zahlreichen markanten Höhenwegen und begeisternden Aussichtsplätzen, zauberhafte Schneelandschaften, die im Winter zum Skifahren einladen, spannende Radrouten entlang des Rennsteigs oder am Thüringer Meer
– das ist die Aktivregion Rennsteig im Thüringer Wald!

Hier ist der perfekte Ort für Naturliebhaber, die an der frischen Luft aktiv sein möchten.



WANDERLUST, DRAUßENLUST

Die Magie und Ursprünglichkeit des Thüringer Waldes erleben und Glücksmomente unter freiem Himmel genießen. Ganz gleich ob bei einer Tageswanderung oder im Rahmen eines echten Trekkingabenteuers, von der zehntägigen Wanderung bis hin zu einzelnen Etappen ist alles möglich. Auch kurze und nicht minder sehenswerte Wege garantieren Einsteigern oder Fortgeschrittenen mit wenig Zeit ein stolzes Wandererlebnis. Rennsteighäuser, Rastplätze und Schutzhütten bieten einen willkommenen Ort zum Verweilen entlang der Strecke.



AUF DIE PISTE, FERTIG. LOS

Wo im Sommer die Wanderschuhe geschnürt, werden im Winter die Langlaufski angelegt! Die weiße Winterpracht des Thüringer Waldes und eine besondere Mischung aus tief verschneiten Wäldern, klarer Luft und der Herzlichkeit dieser von Brauchtum und Tradition geprägten Region erfüllen den Wunsch nach individueller Freiheit. Als Herzstück der DSV nordic aktiv Region Thüringer Wald lockt der Rennsteig-Skiwanderweg – längster Fernskiwanderweg in Mitteleuropa – jährlich sowohl Familien als auch Profisportler zum Langlaufen in den Thüringer Wald. Auch Snowboardfans und Liebhaber des Alpinen Skisports kommen keineswegs zu kurz: in den Skigebieten und Snow Parks des Thüringer Waldes geht in der kalten Jahreszeit richtig die Post ab.

UNTERHALTUNG

Sport als Entertainment und Event

SELBSTDARSTELLUNG

Sport als Image-Faktor

AUSGLEICH

Sport als Zustandsregulierung

GESUNDERHALTUNG

Sport als Vorsorge und Pflicht

IDENTITÄTserweiterung

Sport als Vergemeinschaftung

THRILL

Sport als Lebenssinn



- Größe:** 5,2 Mio., 7 % der Bevölkerung
- Durchschnittsalter:** 49 Jahre
- Ø Haushaltsnetto-Einkommen:** 3.903 €, höchstes Einkommen im Milieu-Vergleich
- Bildungsniveau:** Hohe Bildungsabschlüsse, hoher Akademikeranteil, häufig leitende Angestellte und Selbstständige
- Leitmotiv:** „Der Weg ist das Ziel“
- Werteprofil:** Weltoffenheit, Toleranz, Lebenskunst, Kunst & Kultur, Freiheit, (Weiter-) Bildung, (soziale) Verantwortung, Selbstverwirklichung, Authentizität, nachhaltiger Konsum, Disziplin, Ordnung
- Selbstbild:** Liberale, tolerante Kosmopoliten mit anspruchsvollen intellektuellen & kulturellen Interessen, Niveau- & verantwortungsvolle Genussmenschen, Selbstbewusstsein, Souveränität & Professionalität
- Freizeitaktivitäten:** mit Freunden treffen, Unternehmungen mit der Familie, Spazieren gehen, Bücher & Tageszeitung lesen, Sport treiben, Ausgehen, Gärtnern, weiterbilden, gut Essen gehen, Fotografieren, Schwimmen, Joggen & Walken





Bevorzugte Reiseziele ¹

Karibik, Nordamerika, Nordafrika,
Österreich, Skandinavien, auch
Deutschland (28%)



Machen überdurchschnittlich oft
Wellness-, Aktiv - & Familienurlaub sowie
Sightseeingtrips oder
Kultur- & Bildungsreisen...

wollen im Urlaub vor allem **Abstand zum Alltag** gewinnen, die **Natur**
erleben, sich **entspannen** und **Zeit** füreinander haben

aber auch andere **Länder** und **Kulturen** sehen, **Museen &**
Kunstaustellungen besuchen und aktiv **Sport treiben** ²

...aber **weniger Massentourismus**

planen und buchen meist
4-6 Monate im Voraus (35%)
zum Teil sogar
7-12 Monate (27%)...

...dabei häufig **individuell**



Verbringen Urlaub gern in
gesunder und **intakter Umwelt**



Legen Wert auf **Lebensqualität, Genuss** und Freude an
den schönen Dingen des Lebens

Quelle: Sinus-Institut 2018; © Sinus-Bilder-Collage – nur zum internen Gebrauch, Quellen: SINUS Wohnbildarchiv und iStockphoto

1) Besuchte Reiseziele in den letzten 12 Monaten 2) besonders wichtig bei der Anreise, Top 3 bzw. überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Milieus

Print-Medien

INTERESSE

- Politik, Zeitgeschehen, Nachrichten
- Urlaub, Reisen
- Umwelt und Natur
- Wirtschaft, Berufe

ZEITSCHRIFTEN BEISPIELE

- Wissenschafts- und Kulturmagazine z.B. GEO, National Geographic etc.
- Wirtschaftszeitschriften z.B.: WiWo, Handelsblatt



Internet

NUTZUNG

- Überdurchschnittliche Internetnutzung
- Bewusster, vorsichtiger Umgang mit eigenen Daten im Internet
- Nutzung meist über Computer, Laptop oder Tablet

NUTZUNGSVERHALTEN BEISPIELE

- Apps: Bevorzugt Zeitungs-Apps, geschäftliche Apps, Kalender, Bibliotheken & Bücher, Finanz-Apps
- DIE WELT, Tagesschau, ZDF, Wetter.com, etc.
- Soziale Netzwerke: Pflege beruflicher Kontakte, z.B. Xing, LinkedIn, etc.



TV-Präferenzen

- Bevorzugt werden anspruchsvolle Sendungen über Kunst, Kultur und Wirtschaft
- Große Vorliebe für gute Satire und Kabarett sowie Talkshow am Abend



Informationsquellen für den Reisekauf

- Tipps von Freunden & Bekannten
- Gespräch im Reisebüro
- Katalog, Broschüre
- Berichte/ Tests im Internet
- Bewertungsportale



Reisemotiv FASZINATION Liberal-Intellektuelles Milieu



Name	Charlotte & Bruno Kluge	Alter	Sie: 50 Er: 56
Familie	verheiratet, Kind aus dem Haus	Job	Sie: Biologin Er: Architekt mit eigenem Büro & Mitarbeitern

Wer ist es?

Sie leben in einem ruhig gelegenen Einfamilienhaus mit Garten am Rand von Münster. Ihre Karriere ist ihnen wichtig, aber eher fürs eigene Ego, nicht zur Demonstration ihres Status nach außen. Aufgrund Zeitmangels haben sie keine Haustiere, aus dem gleichen Grund haben sie jedoch eine Putzfrau. Jeder hat sein eigenes Auto, sie fahren BMW oder Tesla. Sie haben ein hohes Interesse an kulturellen Themen, gehen in ihrer Freizeit gern ins Theater oder Museum oder besuchen klassische Konzerte. Als Ausgleich zum Alltag beschäftigt sie sich gern mit ihrem Garten. Außerdem ist sie ehrenamtlich engagiert, spendet regelmäßig Tiernahrung fürs örtliche Tierheim und wenn es ihre Zeit erlaubt, geht sie mit den Hunden spazieren, da sie selbst aufgrund ihrer begrenzten Zeit keinen eigenen Hund halten können.

Werte und Einstellungen

Die Beiden streben nach Selbstverwirklichung im Beruf und einem selbstbestimmten Leben. Privat ist ihnen wichtig, Zeit füreinander zu haben. Außerdem wollen sie sportlich aktiv sein, auch als Gegenpol zu ihrer beruflichen Tätigkeit. Dazu fährt sie gern Fahrrad, er spielt Squash und geht joggen.

Ziele

Bildung, Fremdsprachenkompetenz und Selbstverwirklichung sind wichtige Werte für sie. Sie legen Wert auf Qualität, Standards und Marken, aber nicht unbedingt, um sie als Statussymbol nach außen zu tragen, sondern um etwas für sich zu tun. Sie wollen mit ihrem Vermögen nicht protzen. Freunde sind ihnen wichtig. Trotz Zeitknappheit ist es ihnen wichtig, selbst gut zu kochen.

Mediennutzung

Sie nutzen eher traditionelle Medien, aber auch das Internet. Sie lesen hochwertige (Tages-)Zeitungen wie die Süddeutsche oder ZEIT, diese aber auch häufig online. Außerdem lesen sie gern die GEO und das Handelsblatt. Radio hören sie hauptsächlich im Auto, manchmal auch morgens beim Frühstück oder beim Kochen. Dabei hören sie gern die regionalen Sender, aber auch Deutschlandfunk. Sie hören gern Klassik, aber auch Soul, Rock und Pop. Der Genussführer ist ein Thema für Charlotte und Bruno, weil Essen für sie wichtig ist. Allgemein verlassen sie sich gern auf Empfehlungen von Freunden. Bücher lesen sie auch gern, dabei sowohl Fachliteratur, die ihre Berufe betrifft, Sachbücher und Biografien als auch Romane. Dabei liest Charlotte gern Regionalkrimis. Sie besitzen jeder ein Smartphone und einen Laptop, er außerdem einen PC, den er aber überwiegend für seine Arbeit nutzt. Sie nutzen das Internet selten zum Spaß oder als Zeitvertreib, sondern meistens mit einem bestimmten Ziel oder zu einem bestimmten Zweck, z.B. um Online-Banking zu betreiben, eine E-Mail zu verschicken oder um sich über bestimmte Themen oder eine konkrete Fragestellung zu informieren. Themen, über die sie sich online informieren, sind z.B. Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen oder Geschichte. Sie ist bei Facebook angemeldet, er auch bei Xing, sie nutzen die sozialen Netzwerke aber nicht aktiv, sondern eher, um unregelmäßig zu verfolgen, was andere posten oder um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben. Er nutzt Xing vor allem für berufliche Kontakte. Datenschutz ist den beiden sehr wichtig. Ihr Smartphone nutzen sie auch unterwegs, sie haben aber eher weniger Apps installiert und nur die, die sie auch wirklich brauchen und nutzen, darunter E-Mail, Kalender, Nachrichten, die DB App sowie die App des Verkehrsverbunds und WhatsApp. Fernsehen schauen sie eher abends, vor allem Nachrichten, Dokumentationen und Reportagen, aber auch Filme und Unterhaltungssendungen, wenn diese einen gewissen Anspruch erfüllen. Werbung mögen sie nicht, davon fühlen sie sich sehr gestört. Wenn Werbung im Fernsehen kommt, schalten sie weg oder machen in der Zeit etwas anderes, am Laptop haben sie sich von ihrem Kind einen Ad Blocker installieren lassen.

Urlaubsmotive

Charlotte und Bruno möchten im Urlaub viel sehen, vor allem etwas Neues sehen und neue Länder und Kulturen kennenlernen und so im positiven Sinn Abstand zum Alltag gewinnen. Auch im Urlaub ist es ihnen wichtig, viel Zeit füreinander zu haben, sie lassen sich im Urlaub gern verwöhnen und gönnen sich gern etwas. Sie reisen gern in authentische Orte auf Weltniveau. Bildung ist ein Urlaubsmotiv für sie. Auch Erholung spielt eine Rolle für sie im Urlaub, diese erreichen sie jedoch nicht unbedingt durch Nichtstun, sondern auf aktivem Weg, indem sie sich mit Kultur beschäftigen, gern auch in Abwechslung mit leichteren sportlichen Aktivitäten.

Konsumverhalten

Sie verfügen über ein relativ hohes Einkommen. Sie legen Wert auf Qualität und hochwertige (Marken-) Produkte. Materielles ist in gewisser Weise wichtig, aber nicht als Statussymbol, sondern weil sie sich selbst gern etwas leisten und gönnen. Dabei ist Qualität für sie noch wichtiger als Marken, für entsprechende Qualität geben sie auch gern mehr Geld aus, dabei muss die Qualität den höheren Preis aber unbedingt rechtfertigen. Marken, die aufgrund des Markennamens teuer sind, aber keine entsprechende Qualität bieten, kaufen sie nicht. Bei Produkten, die sie nicht alltäglich kaufen oder die hochpreisig sind, ist ihnen persönliche Beratung vor dem Kauf wichtig. Sie kaufen bewusst regionale Produkte, insbesondere Obst, Gemüse und Eier, in Bio-Qualität auf dem Wochenmarkt und bevorzugt Produkte aus dem lokalen Einzelhandel, nicht in großen Einkaufszentren, sondern eher in kleineren Läden und Boutiquen. Lebensmittel für den täglichen Bedarf kaufen sie am liebsten im EDEKA. Nachhaltigkeit ist ein Thema für sie.

Reise-Inspirations- und Informationsverhalten

Buchungsverhalten

Sie schauen gern Dokumentationen bzw. Kunst- und Kultursendungen im Fernsehen und lesen entsprechende Reportagen in Zeitungen wie der Welt oder in Magazinen wie GEO. Zur Reiseinformation und insbesondere Inspiration greifen sie außerdem auf hochwertige Literatur zurück, keine Groschenromane. Die Regionalkrimis, die Charlotte gern liest, stellen eine Inspirationsquelle für sie dar. Fotos und Reiseblogs werden ebenfalls als inspirierend empfunden, genau wie Empfehlungen und Erzählungen von Freunden und Bekannten. Anzeigen oder Angebote inspirieren sie weniger als redaktionelle Beiträge über Reisen. Auch wenn die Inspiration oft unterbewusst verläuft, gehen sie gern mit offenen Augen durchs Leben und sind immer offen für neue Inspiration.

Zur Information über Reisen nutzen sie gern das Internet. Ihnen sind offizielle Quellen und verlässliche Informationen wichtig, deshalb nutzen sie gern die offizielle Website der Destination. Außerdem ziehen sie Wikipedia und gern auch Reiseblogs zu Rate. Auch wenn es zeitaufwändig ist, recherchieren und planen sie sehr gründlich, weil ihnen die Planung Spaß macht. Dabei werden auch Bewertungsportale genutzt, um sich einen Überblick zu verschaffen, wobei die Bewertungen nicht allein buchungsentscheidend sind. Wenn es offene Fragen gibt, rufen sie vor der Buchung im Hotel an, um diese klären. Vor der Reise kaufen sie gern einen Reiseführer.

Die Reisen werden eher individuell gebucht, die Beiden sind keine Pauschalurlauber. Sie buchen über Buchungsplattformen im Internet via iPad oder direkt über die Website der Unterkunft. Manchmal, vor allem innerhalb Deutschlands, buchen sie auch telefonisch bei der Unterkunft. Fernreisen buchen sie bevorzugt im Reisebüro, um sich auf Kompetenz der Spezialisten zu verlassen. Längere Reisen buchen sie oft bereits ein halbes Jahr vorher, Kurztrips unternehmen sie auch spontaner.

Urlaubsverhalten

Sie machen bevorzugt als Paar Urlaub. Im Urlaub betätigen sie sich gern sportlich, auch im Bildungsurlaub, legen aber und vor allem Wert auf Kultur z.B. in Form von Museumsbesuchen, Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten, Jazz- oder klassischen Konzerten oder auch Lesungen. Auch kulturelle Veranstaltungen wie Festspiele besuchen sie gern. Zur sportlichen Betätigung gehen sie gern wandern, am Meer auch schwimmen, wenn das Hotel ein gutes Sport- oder Fitnessprogramm anbietet, nehmen sie auch dies gern in Anspruch. Gutes (regionales) Essen ist ihnen im Urlaub wichtig. Allgemein sind sie offen für Regionales (z.B. Handwerk oder sonstige Produkte). Dies nehmen sie sich und anderen auch gern als Souvenir mit. Abends nutzen sie gern hochwertige Angebote, z.B. Entspannung in der Sauna nach einer Wanderung. Sie möchten ungern abends im Ort nach geöffneten Restaurants suchen müssen. Sie sind sehr interessiert an der Kulinarik der Region, dabei nehmen sie auch gern an Weinverkostungen oder hochwertigen Kochkursen teil. Wichtig am Urlaubsort ist ihnen außerdem die Erreichbarkeit und Lage des Ortes. Um Massentourismus machen sie eher einen Bogen, sie suchen Erholung und Ruhe. Neben einer Haupturlaubsreise, die oft als Fernreise ins Ausland geht, unternehmen sie gern noch einige weitere Kurztrips, die sie häufig in europäische Städte führen. Auch an Nord- und Ostsee verbringen sie gern einige Tage. Sie reisen bevorzugt außerhalb der Ferien, gern auch im Frühling und Herbst. Am liebsten buchen sie Hotels. Dabei ist ihnen ein gewisser Standard wichtig, das Hotel sollte mindestens 3 oder 4 Sterne haben.

Nach dem Urlaub

Sie schreiben nach dem Urlaub eher selten Online-Bewertungen und berichten auch nicht oft in sozialen Medien, sondern erzählen Freunden und Bekannten persönlich von ihren Erlebnissen. Dabei zeigen sie gern Fotos am Smartphone, übers Tablet oder am Laptop oder Fernseher. Auch aus dem Urlaub verschicken sie gern Fotos an die Familie oder Freunde. Flyer nehmen sie selten mit, sie füllen jedoch, wenn es ihre Zeit zulässt, gern Feedback-Bögen der Unterkunft aus. Zügig nach dem Urlaub beginnt die Planung der nächsten Reise. Manchmal ist die nächste Reise auch bereits gebucht, wenn die erste Reise angetreten wird.



Chancen

- Hohe Wertschöpfung möglich
- Arrangements bieten, die sich auf hochwertige Kurzreisen konzentrieren



Risiken

- Kompetenzbeweis schwer nachvollziehbar, Wanderwege noch nicht auf Weltniveau, erfüllen den Anspruch evtl. noch nicht
- Zu wenig nachhaltige Angebot in Gastronomie & Hotellerie



Naturregion
BIOSPHERE
Thüringer Wald

NATURREGION BIOSPHÄRE

Bunt blühende Bergwiesen, klare frische Waldluft an heißen Sommertagen, ausgedehnte Bergwälder, glasklare Bäche mit zahlreichen seltenen Pflanzen und Tieren und geheimnisvolle Moore – das ist die Naturregion Biosphäre Thüringer Wald!

Hier können Gäste die Natur in ihrer ganzen Fülle erleben, neue Kraft tanken, auf geführten Touren Geheimnisse entdecken oder sich einfach einmal zurücklehnen und ihren ganz persönlichen „Waldmoment“ genießen.

Meinen
Waldmoment
genießen

DEN WALD ERLEBEN

Die Naturschätze des Thüringer Waldes lassen sich z.B. entlang des Rennsteigs erwandern. Auf 169,3 Kilometern verbindet dieser gleich drei Nationale Naturlandschaften miteinander: das UNESCO-Biosphärenreservat Thüringer Wald, den Naturpark Thüringer Wald und den Naturpark Schiefergebirge/ Obere Saale.

MIT RANGER & CO. UNTERWEGS

Mehrmals wöchentlich führen die Ranger des UNESCO-Biosphärenreservats zu eindrucksvollen Plätzen der Region. Die zertifizierten Natur- und Landschaftsführer zeigen botanische Schätze, heilkräftige Kräuter oder geheimnisvolle Orte in den Natur- und Geoparken.

VON NATUR AUS GESUNDER URLAUB

In 36 prädikatisierten Kur- und Erholungsorten erleben die Gäste, wie gut die Natur des Thüringer Waldes tut. Die positiven Wirkungen des Mittelgebirgs-Reizklimas können Gäste z.B. auf einer Wanderung mit einem Klimatherapeuten im Heilklimatischen Kurort Friedrichroda/ Finsterbergen hautnah erleben

WALDKULINARIK

Naturorientiert und authentisch sind auch die Gastgeber der Naturregion. Während der Genusswochen im UNESCO-Biosphärenreservat und der Fisch- und Wildwochen im Land der tausend Teiche im Naturpark Schiefergebirge/ Obere Saale stehen kreative Aktionen und sinnliche Gaumenfreude auf den Speisezetteln der Gäste.

URLAUB VOM AUTO

Der Thüringer Wald ist mit den ICE-Zügen über Erfurt schnell erreichbar. Vor Ort können Übernachtungsgäste mit dem Rennsteig-Ticket in zahlreichen Urlaubsorten mit Rennsteig-Bussen und -Shuttle kostenfrei unterwegs sein. Ins Schwarzatal gelangt man komfortabel mit den Zügen der Oberweißbacher Berg- und Schwarzatalbahn sowie dem Wanderbus Schwarzatal. Das Thüringer Meer, Europas größtes zusammenhängendes Stauseegebiet und ein ganz besonderes Wanderparadies im Naturpark Schiefergebirge/ Obere Saale, kann man von Saalfeld aus mit dem Wanderbus Thüringer Meer erreichen.

SEHNSUCHTSORT WALD

WALDWELLNES

NATURGESUNDHEIT

URLAUB IN GESCHÜTZTER NATUR

FAMILIENURLAUB IM WALD

WALDKULINARIK

TRADITION UND HANDWERK

Meinen Waldmoment genießen

Meine Energie spüren

Meinem Körper Gutes tun

Meine Sinne schärfen

Unsere Familienzeit genießen

Meinen Wald schmecken

Meine Waldgeschichten entdecken

Größe:	5,1 Mio., 7 % der Bevölkerung
Durchschnittsalter:	48 Jahre
Ø Haushaltsnetto-Einkommen:	2.846 €
Bildungsniveau:	Gehobene Bildungsabschlüsse, häufig Akademiker aber auch nicht universitäre Bildungsabschlüsse
Leitmotiv:	„Nachhaltigkeit und Entschleunigung“
Werteprofil:	Nachhaltigkeit, Engagement & soziale Verantwortung, Pazifismus, Bildung, Vielfalt, Gerechtigkeit, Toleranz & Solidarität, Kulturen der Welt, Freiheit & Selbstverwirklichung, Achtsamkeit, Genuss, Natur & Umwelt
Selbstbild:	ökologische und soziale Avantgarde, „Gewissen der Gesellschaft“, Träger globaler Verantwortung, Schonungslose Kritiker und Aufklärer von Missständen
Freizeitaktivitäten:	mit Freunden treffen, Bücher lesen, Fotografieren, Spazieren gehen, Basteln & Heimwerken, Joggen & Walken, Museen und Ausstellungen besuchen, Rad fahren & Mountainbiken, ins Kino gehen, Weiterbildung, ehrenamtliche Tätigkeiten



Bevorzugte Reiseziele ¹

Mittel- & Osteuropa, Großbritannien, Portugal, Deutschland (42 %, überdurchschnittlich) darunter v.a. Mittelgebirge, Nord- & Ostsee



Machen überdurchschnittlich oft Urlaub in **Ferienwohnung oder -haus, Campingurlaub** und **Urlaub auf dem Bauernhof** aber auch Strandurlaub und Städtereisen

Regenerative Urlaubsmotive wie **Entspannen, Kraft sammeln** und die **Natur** erleben stehen im Vordergrund aber Aktivitäten wie der Besuch von **Museen & Kunstausstellungen**, aktiv **Sport treiben** und der **Kontakt zu Einheimischen** sind wichtig ²



Natur als zentrales Reisetema



Legen Wert auf **Bio, Regional** und **Qualität**



planen und buchen meist **4-6 Monate im Voraus** (29%), teilweise auch **gar nicht** (27%) und dabei häufig **individuell**

Wünsche sich im Urlaub und in ihrer Freizeit vor allem **Entschleunigung**

Quelle: Sinus-Institut 2018; © Sinus-Bilder-Collage – nur zum internen Gebrauch, Quellen: SINUS Wohnbildarchiv und iStockphoto

1) Besuchte Reiseziele in den letzten 12 Monaten 2) besonders wichtig bei der Anreise, Top 3 bzw. überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Milieus

Print-Medien

INTERESSE

- Politik, Zeitgeschehen, Nachrichten
- Urlaub, Reisen
- Umwelt und Natur
- Ernährung, Kochen, Rezepte

ZEITSCHRIFTEN BEISPIELE

- Fachzeitschriften zu den Themen Wissenschaft, Kultur & Umwelt: GEO (Spezial), ZEIT Wissen, Öko-Test, P.M. Magazin
- Zeitungen: Die ZEIT, Süddeutsche
- Eltern-, Wohn-, & Gartenzeitschriften

TV-Präferenzen

- Kognitiv anspruchsvolle Sendungen: Kultur-, Wissens-, Tier-, Reisemagazine, Politik- & Wirtschaftssendungen, Kunst- & Kultursendungen
- Ausgewählte Kabarett- und Satiresendungen



Internet

NUTZUNG

- Unterdurchschnittliche Internetnutzung
- Besonders vorsichtige Nutzung, keine Spuren hinterlassen, persönliche Daten schützen
- Streamingdiensten & Clouds unvorstellbar

NUTZUNGSVERHALTEN BEISPIELE

- Apps: geringe Nutzung, wenn überhaupt Bücher & Nachschlagewerte
- Finanzen.net, ARD, kindle
- Soziale Netzwerke: unterdurchschnittlich



Informationsquellen für den Reisekauf

- Tipps von Freunden & Bekannten
- Gespräch im Reisebüro
- Katalog, Broschüre
- Bewertungsportale
- Berichte/ Tests im Internet



Reisemotiv SEHNSUCHT Sozialökologisches Milieu



Name

Thomas Krämer & Susanne Freigang Meier

Alter

Er: 48
Sie: 46

Familie

Patchwork-Familie, 3 Kinder (1 gemeinsames Kind (7 Jahre, Maximilian), jeder ein weiteres (Sie: Hanna, 12, Er: Lisa,

Job

Sie: Heilpraktikerin
Er: Pädagoge

Wer ist es?

Thomas und Susanne sind jeweils von ihren Ex-Partnern geschieden und wollen auch nicht wieder heiraten. Sie wohnen in einem Mietshaus im Speckgürtel einer Großstadt (z.B. Frankfurt/Main, Hamburg). Ihre Wohnung ist eher schlicht eingerichtet. Er ist Laktose intolerant, sie ist Vegetarierin. Er spielt Gitarre, sie macht Yoga.

Werte und Einstellungen

Thomas und Susanne gehören zum sozialökologischen Milieu. Sie sind politisch interessiert und engagiert. Sie sind niemand, der wegguckt, sondern sie werden aktiv. Sie machen nicht jeden (Mode-) Trend mit. Sie legen Wert auf Bio(-Ernährung). Sie haben klare Wertvorstellungen und dabei auch ein gewisses Sendungsbewusstsein, sind ehrlich, fleißig, lernwillig und umweltbewusst. Sie sind auf keinen Fall gleichgültig. Soziales Denken ist ihnen wichtig, aber auch eine Tendenz zum „ich“, sie bleiben auch gern unter sich bzw. unter Gleichgesinnten, die ihre Werte teilen.

Konsumverhalten

Sie konsumieren eher wenig, aber sehr bewusst. Sie kaufen Kleidung aus fairer Baumwolle, die unter fairen Bedingungen und schadstofffrei produziert wurde, und fahren einen alten VW-Bus bzw. nutzen, wenn möglich, Fahrrad und ÖPNV. Sie essen bevorzugt Bio-Kost, die sie im Bio-Laden kaufen, und verzichten eher auf Fleisch. Regionale und saisonale Lebensmittel sind ihnen wichtig, deshalb kaufen sie häufig auf dem Wochenmarkt. Sie unterstützen keine Konzerne, sie konsumieren nicht beliebig und denken nicht materiell orientiert, sie versuchen den Mainstream zu vermeiden. Marken sind ihnen nicht wichtig, viel wichtiger ist die Qualität von Produkten. Dafür bezahlen sie auch gern etwas mehr.

Mediennutzung

Sie sind online aktiv, nutzen aber eher ältere Handys/Smartphones (Android) und PCs. Das Internet nutzen sie häufig, um zu diversen Themen zu recherchieren, z.B. über Nachhaltigkeit, Ernährung, Gesundheit oder Politik. Das Smartphone nutzen sie hauptsächlich für E-Mails, Nachrichten und WhatsApp, unterwegs auch, um Bahnverbindungen zu überprüfen. Sonst haben sie eher weniger Apps installiert. Sie ist bei Facebook angemeldet, nutzt es aber nicht aktiv und schaut auch nicht täglich hinein. Datenschutz ist ihnen wichtig. Im Fernsehen schauen sie überwiegend öffentlich-rechtliche Sender, gern das Auslandsjournal, Nachrichtensendungen, Polit satire und Reportagen. Von Werbung fühlen sie sich eher gestört, weshalb sie Privatsender meiden. Sie lesen Geo und National Geographics, den Spiegel, sie liest außerdem Öko-Test und Lifestyle-Magazine wie Hapinez, Herzstück und Auszeit. Außerdem lesen sie Fachliteratur zu ihren Jobs. Sie haben keine Tageszeitung abonniert, Nachrichten und das Tagesgeschehen verfolgen sie hauptsächlich online bei der Zeit, der SZ oder Spiegel Online. Sie lesen gern Bücher, da am liebsten Romane, Klassiker und Sachbücher. Radio hören sie eigentlich nur im Auto, manchmal auch morgens beim Frühstück. Sonst bestimmen sie gern selbst, was sie hören, und nutzen Spotify.

Urlaubsmotive

Das passende Angebot ist für sie wichtiger als die Destination. Sie fährt auch gern in den Meditations- oder Yogurlaub (Kurzreise). Wichtig beim Reisen ist ihnen Nachhaltigkeit, Entschleunigung, Erholung, Kraft zu sammeln und Zeit füreinander zu haben. Sie wollen im Urlaub entspannen, die Natur erleben, außerdem ist Kultur und Bildung ein Urlaubsmotiv für sie.

Ziele

Sie streben nach Glück und lebenslanger Gesundheit. Ihnen ist es wichtig, um Einklang mit der Natur zu leben. Dabei achten sie auch auf Nachhaltigkeit in ihrem Handeln. Außerdem streben sie nach Selbstverwirklichung. Ihr Leben besteht zu 70 % aus Ethos, zu 30 % aus Genuss.

Reise-Informationsverhalten

Sie vertrauen auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Außerdem schauen sie gern Reisereportagen im Fernsehen, lesen Berichte und Reportagen und recherchieren im Internet. Dort lesen sie auch gern Reiseblogs, suchen aber nicht gezielt danach, sondern lesen Artikel hauptsächlich, wenn sie bei ihrer Online-suche darüber stolpern. Bei der Inspiration spielen Fotos und Videos eine große Rolle. Aber auch konkrete Angebote sowie Newsletter können sie zu Reisen inspirieren.

Online nutzen sie am liebsten die offizielle Website des Reiseziels zur Informationssuche, aber auch Wikipedia und Bewertungsplattformen. Wenn das Reiseziel feststeht, lassen sie sich außerdem gern weiteres Prospektmaterial zusenden oder kaufen sich einen Reiseführer. Persönliche Beratung ist ihnen in Bezug auf Reisen nicht so wichtig.

Buchungsverhalten

Sie organisieren ihre Reisen selbst, stellen sich die Leistungen individuell zusammen und buchen online. Hotels werden meist über Portale wie Booking.com oder HRS gebucht, Ferienwohnungen oder Privatunterkünfte über Fewo Direkt oder Airbnb, oft buchen sie auch direkt über die Website der Unterkunft. Manchmal rufen sie auch bei Unterkunft an, um telefonisch zu buchen. Wenn über Veranstalter gebucht wird, vor allem bei Auslandsreisen, dann am liebsten über Spezial-Reiseveranstalter. Gebucht wird meistens abends oder am Wochenende. Längere Reisen buchen sie gern einige Monate im Voraus, Kurztrips z.B. in Städte auch spontaner.



Chancen

- Sehr fokussiert ansprechbares Segment (klare Haltung, klare Kanäle)
- Finanzkräftig
- Kommen wieder
- Sendungsbewusstsein → word of mouth, Empfehlungen von Freunden & Bekannten
- Deutschland beliebtes Reiseziel
- Vessertal
- Nationalpark Hainich
- Naturlandschaften
- Luther nachspüren
- Kultur & Naturwege verbinden (Etappen)
- Rennsteigleitern
- Sich fordern – draußen
- Wandern



Risiken

- Ganze Servicekette muss passen
- Sehr gut informiert
- Nachhaltig genug?
- Kritisch, anspruchsvoll (Qualität)

Urlaubsverhalten

Die Reisenachbereitung erfolgt am liebsten bei einem Glas Wein. Sie berichten ihren Freunden von dem Urlaub und halten für Freunde auch Bildervorträge über ihre Reisen. Auch während des Urlaubs verschicken sie Fotos via WhatsApp an Freunde und die Familie. Außerdem erstellen sie selbst gemachte Fotobücher und –alben von ihren Reisen. In sozialen Netzwerken posten sie eher nichts über die Reise. Sie bringen sich und anderen gern Souvenirs mit, vor allem landestypische Gegenstände oder besondere Dinge, die einen Nutzwert haben und im Alltag gebraucht werden können. Gern füllen sie im Urlaub auch Feedback-Bögen aus oder tragen sich in Gästebücher ein. Online-Bewertungen schreiben sie nur, wenn ihre Reiseerfahrung besonders gut oder sehr schlecht war. Sie spenden nach dem Urlaub gern für Projekte, die sie unterwegs gesehen oder erlebt haben und die sie besonders überzeugt haben. Bei Flugreisen spenden sie gern an Klimaschutzprojekte, um ihren CO2 Fußabdruck auszugleichen.

Nach dem Urlaub

Als Unterkunftsart wählen sie bevorzugt Ferienwohnungen ohne Verpflegung oder Bio-Hotels. Sie legen keinen Wert auf Luxus, lediglich sauber sollte es sein. Sie mögen im Urlaub Kultur z.B. in Form von Museen oder lokales Festen und Wellness, unternehmen auch Fastenreisen. Ihnen ist wichtig, dass die Kinder im Urlaub spielen können. Außerdem gehen sie gern Wandern und Radfahren und besuchen außergewöhnliche Naturattraktionen. Sie meiden touristische Regionen und bevorzugen den Urlaub in ruhigen, etwas abgelegeneren Gegenden. Auch wenn Urlaub in der Natur gemacht wird, sollten Städte oder Orte in der Nähe sein, die Sehenswürdigkeiten, Museen oder sonstige kulturelle Angebote zu bieten haben. Sie machen Urlaub gern in Deutschland oder im europäischen Ausland und reisen, wenn möglich, gern mit der Bahn an. Neben der Haupturlaubsreise machen sie gern noch weitere Kurztrips, die auch manchmal ohne die Kinder. Im Urlaub kommen sie gern mit Einheimischen in Kontakt und gehen gern essen, wobei sie da authentische Landesküche bevorzugen. Am Urlaubsort besorgen sie sich gern noch weitere Informationen, z.B. aus der TI, vom Gastgeber oder von Einheimischen.



Eventregion
OBERHOF
Thüringer Wald



EVENTREGION OBERHOF

Partystimmung und Wintersport auf Weltniveau bei den Weltcups im Biathlon und Rennrodeln in Oberhof oder beim traditionsreichen Continental Cup Skispringen auf der Inselbergschanze in Brotterode;
Volksfestatmosphäre bei Europas größtem und beliebtestem Crosslauf, dem GutsMuths-Rennsteiglauf;
dröhnende Motorengeräusche und spektakuläre Boliden bei Rennsportevents der internationalen Spitzenklasse – das ist die Eventregion Oberhof im Thüringer Wald!

Hier sind sportliche Höhepunkte das ganze Jahr über garantiert.



UNSERE FREUDE TEILEN

Wenn beim Rennsteiglauf der Schneewalzer ertönt, wenn 60.000 Wintersportfans am Biathlon Weltcup-Wochenende die Stadt Oberhof in eine Partymeile verwandeln oder wenn beim Glasbachrennen in Steinbach bei Bad Liebenstein traditionell der ganze Ort zum Fahrerlager umfunktioniert wird – genau dann spüren Sie dieses besondere Gefühl von Zusammengehörigkeit und Thüringer Gastfreundschaft, was der Eventregion Oberhof ihr ganz spezielles Flair verleiht.

Am Rennsteig sind Spitzensportler und außergewöhnliche Rekorde ebenso zuhause wie Leidenschaft und Begeisterung für den Sport selbst, die von den Einheimischen auf sympathische Weise gelebt und in die Welt getragen werden. Weltklasse-Athleten, enthusiastische Zuschauer und hunderte freiwillige Wettkampfhelfer sorgen für eine einzigartige Kombination aus sportlichen Spitzenleistungen, stimmungsvoller Unterhaltung und familiärer Atmosphäre an den Wettkampforten.

Das zeichnet die Eventregion Oberhof aus

Sportveranstaltungen mit **INTERNATIONALER BETEILIGUNG & STRAHLKRAFT**

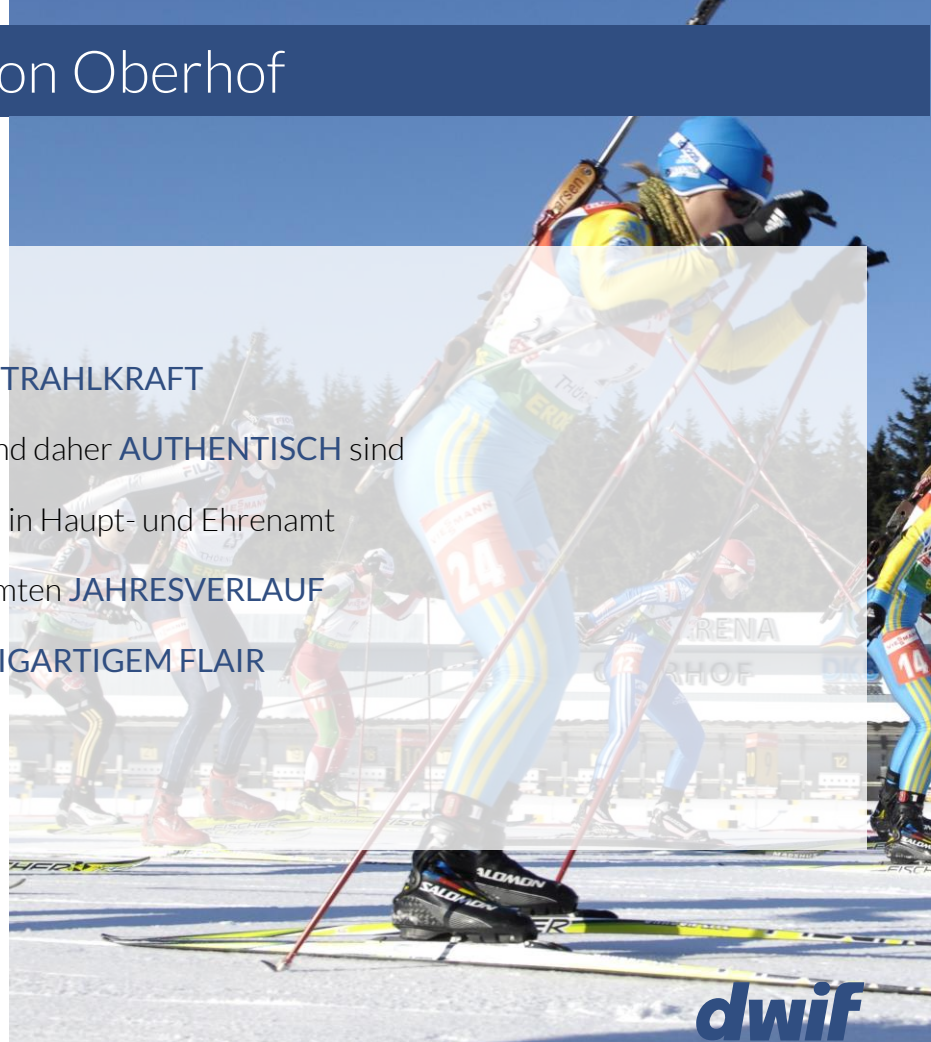
Sportveranstaltungen, die in und mit der **REGION GEWACHSEN** und daher **AUTHENTISCH** sind

Sportveranstaltungen mit **PROFESSIONELLEN VERANSTALTERN** in Haupt- und Ehrenamt

Sportveranstaltungen in **VERSCHIEDENEN DISZIPLINEN** im gesamten **JAHRESVERLAUF**

Sportveranstaltungen geprägt von **EINHEIMISCHEN** und mit **EINZIGARTIGEM FLAIR**

SCHAUFENSTER: Biathlon-Weltcup Oberhof



Größe:	8,8 Mio., 13 % der Bevölkerung
Durchschnittsalter:	51 Jahre
Ø Haushaltsnetto-Einkommen:	2.700 €
Bildungsniveau:	Mittlere Bildungsabschlüsse, häufig Angestellte und Beamte
Leitmotiv:	„Das Erreichte sichern“
Werteprofil:	Stabilität & Kalkulierbarkeit, Bildung & Ausbildung, Ordnung & Harmonie, Natur, Gemeinschaft & soziales Leben, Realismus & Rationalismus, Freundlichkeit, Rücksicht & Fairness, Fleiß & Strebsamkeit, Familie & Freunde, Lebensqualität, sozialer Status
Selbstbild:	
Freizeitaktivitäten:	Mitte der Gesellschaft, „Otto-Normalverbraucher“, Rückgrat der Gesellschaft, aber auch „Melkkuh der Nation“, moderner, zeitgemäßer Lebensstil, weder ultra-hip, noch altbacken Zeitschriften lesen, mit Freunden treffen, Spazieren gehen, Tageszeitung lesen, gut Essen gehen, Gärtnern, Rätsel lösen, Heimwerken, Backen, Radfahren, Grillen



Bevorzugte Reiseziele ¹

Deutschland (40%, überdurchschnittlich), darunter v.a. Mittelgebirge, Bayerische Alpen, Bodensee, Allgäu, Nord- & Ostsee



Machen überdurchschnittlich oft **Urlaub in den Bergen & Gesundheitsurlaub**, aber auch **Strandurlaub** und **All-Inclusive Reisen**



Verreisen gern häufiger **kurz**

wollen im Urlaub vor allem **Entspannen & Abstand zum Alltag** gewinnen

aber auch **sich etwas gönnen** & etwas für die **Gesundheit** tun sowie **Zeit füreinander** haben und **Natur erleben** ²



Familie, Partnerschaft und **Harmonie** stehen an erster Stelle

planen und buchen meist **4-6 Monate im Voraus** (30%) zum Teil sogar 7-12 Monate (21%) oder **gar nicht** (28%)

Quelle: Sinus-Institut 2018; © Sinus-Bilder-Collage – nur zum internen Gebrauch, Quellen: SINUS Wohnbildarchiv und iStockphoto

1) Besuchte Reiseziele in den letzten 12 Monaten 2) besonders wichtig bei der Anreise, Top 3 bzw. überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Milieus

Print-Medien

INTERESSE

- Politik, Zeitgeschehen, Nachrichten
- Urlaub, Reisen
- Gesundheit, Wellness
- Sport

ZEITSCHRIFTEN BEISPIELE

- Yellow-Press-Titel: Super Illu
- Frauen-Zeitschriften: Bild der Frau, Alles für die Frau
- Apotheken Zeitschriften



Internet

NUTZUNG

- Unterdurchschnittliche Internetnutzung
- Wenn Nutzung stattfindet, dann über Desktop PC
- Viele können sich nicht vorstellen, je Kommunikationsdienste wie Skype, TV-Streaming oder Cloud Dienste zu benutzen

NUTZUNGSVERHALTEN BEISPIELE

- Produktinformationsinteresse für Heimwerkerartikel
- Apps: Überdurchschnittlich viele besitzen kein Smartphone und haben daher auch keine Apps
- Soziale Netzwerke: Angebote werden nur wenig genutzt



TV-Präferenzen

- Deutsche Schlagersendungen, Volksmusik
- Heimatpielfilme
- Gesundheitsmagazine, Verkaufssendungen, Teleshopping



Informationsquellen für den Reisekauf

- Tipps von Freunden & Bekannten
- Gespräch im Reisebüro
- Katalog, Broschüre
- Berichte/ Tests im Fernsehen
- Berichte/ Tests in Zeitungen & Zeitschriften





Bürgerliche Mitte

Name

Uwe & Petra Albrecht

Alter

Er: 50
Sie: 49

Familie

Verheiratet, 1 Kind (Marcel, 22 Jahre, schon aus dem Haus)

Job

Er: Heizungsinstallateur
Sie: Angestellte

Wer ist es?

Uwe & Petra Albrecht leben in einem kleinen Einfamilienhaus in Gera. Sie entspannen gern zu zweit in ihren eigenen vier Wänden, laden aber auch gern Freunde und Bekannte ein, z.B. zum geselligen Grillen. Petra geht gern bummeln und kocht und backt gern. Uwe ist leidenschaftlicher Heimwerker und geht auch gern angeln. Beide mögen Gartenarbeit. Uwe engagiert sich in der Freiwilligen Feuerwehr und trifft sich gern zum Kartenspielen mit seinen Freunden. Petra macht Wassergymnastik.

Mediennutzung

Uwe und Petra sehen gern fern. Sie mögen Volksmusik- und Schlagersendungen sowie Gesundheitsmagazine. Petra schaut auch gern Rosamunde Pilcher, Uwe mag die Sportschau und Wintersport. Damit sie wissen, was im Fernsehen läuft, haben sie die Hörzu abonniert. Petra liest außerdem regelmäßig die Bild der Frau und nimmt im Supermarkt auch öfter andere Frauen- und Klatschzeitschriften mit, wenn die Titelthemen sie ansprechen. Auch die lokale Tageszeitung haben sie im Abo. Radio läuft bei ihnen meistens in der Küche sowie beim Autofahren.

Sie besitzen einen Laptop, mit dem sie auch regelmäßig das Internet nutzen, sind aber nicht täglich online. Auch Smartphones besitzen beide, aber eher ältere Modelle, die sie überwiegend zum Telefonieren nutzen. Apps haben sie kaum installiert, weil sie nicht genau wissen, wie das geht. Sie nutzen das Internet vor allem, um E-Mails zu versenden und zu empfangen oder um sich über verschiedene Themen allgemein zu informieren, z.B. über Gartengestaltung. Vertrauenswürdige Quellen sind ihnen wichtig. Uwe bestellt manchmal Heimwerkerartikel bei Amazon, ansonsten betreiben sie eher wenig Online-Shopping. Datenschutz ist ein wichtiges Thema für sie, sie bewegen sich im Internet sehr vorsichtig und haben Angst, das Falsche anzuklicken. Petra ist bei Facebook angemeldet, nutzt es aber sehr selten.

Urlaubsmotive

Uwe und Petra verreisen, um Abstand zum Alltag zu gewinnen und Zeit miteinander verbringen zu können. Sie wollen im Urlaub entspannen und frische Kraft sammeln. Gutes Wetter, aber auch ein gesundes Klima sind ihnen im Urlaub wichtig. Gern lassen sie sich im Urlaub auch unterhalten und möchten etwas erleben.

Urlaub ist für sie eine Gelegenheit, um sich etwas zu gönnen und auch, um etwas für ihre Gesundheit zu tun. Wenn die Krankenkasse es zahlt, käme in ein paar Jahren auch eine Kur für sie in Frage.

Werte und Einstellungen

Familie, Partnerschaft und Harmonie stehen für sie an erster Stelle. Finanzielle Sicherheit, ein geregelter Einkommen, die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes und die Vorsorge und Absicherung fürs Alter sind ihnen wichtig, auch, um ihrem Kind und ihren Enkeln eine gute Zukunft ermöglichen zu können. Sie mögen Ordnung und Kalkulierbarkeit, unvernünftige Risiken meiden sie. Sie sind bodenständig und eher bescheiden, aber trotzdem stolz auf ihren moderaten Wohlstand und Status. Gleichzeitig haben sie Angst, diesen Status nicht halten zu können und fürchten den sozialen Abstieg. Aus dem Grund freuen sie sich und sind sehr stolz, dass ihr Sohn studiert, weil sie hoffen, dass er so einmal mehr Möglichkeiten hat als sie.

Konsumverhalten

Sie sind bodenständig und bescheiden, aber dennoch konsumfreudig, um sich auch einmal etwas zu gönnen. Petra kauft gern Deko-Artikel, um ihr Haus gemütlich herzurichten, sowie Mode und Schuhe. Sie ist die Schnäppchen-Königin und hält immer Ausschau nach guten Angeboten. Marken sind ihr weniger wichtig. Sie kauft gern bei Tchibo und C & A. Uwe ist am ehesten im Baumarkt anzutreffen und interessiert sich für Heim- und Handwerkerbedarf sowie für Geräte, die die Gartenarbeit vereinfachen.

Lebensmittel kaufen sie meistens beim Discounter. Sie kaufen sehr preisbewusst ein. Wichtig ist ihnen beim Einkauf, dass Lebensmittel lange haltbar sind. Petra kocht auch gern Obst und Gemüse auf Vorrat ein. Sie mögen Produkte aus der Region, Bio-Produkte spielen allerdings keine Rolle. Auch Zutaten für exotische Gerichte wird man nicht in ihrem Einkaufswagen finden.

Ziele

Sie streben nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie gesicherten und harmonischen, geordneten Verhältnissen. Sie wollen ihr ausreichendes Einkommen und ihren moderaten Wohlstand behalten, teilhaben an der modernen Welt, aber nichts übertreiben und kein Risiko eingehen. Privates Glück ist von großer Bedeutung, dies erreichen sie durch eine harmonische Partnerschaft und ein verlässliches Netzwerk von Freunden, Nachbarn und Vereinen.

Inspiration & Information

Uwe und Petra verreisen gern. Empfehlungen von Freunden oder Bekannten sind ihnen wichtig, diesen vertrauen sie auch sehr. Außerdem nutzen sie das Internet, um sich über Reisen zu informieren. Google ist dabei ihre erste Anlaufstelle. Teilweise nutzen sie auch Seiten zum Preisvergleich und Bewertungsportale, um das richtige Angebot zu finden. Wenn es ins Ausland gehen soll, lassen sie sich im Reisebüro beraten, um auf Nummer sicher zu gehen. Bei Deutschland-Reisen lassen sie sich meist Broschüren und Gastgeberverzeichnisse von der Destination zuschicken.

Buchungsverhalten

Auslandsreisen, z.B. ans Mittelmeer, buchen sie gern als Pauschalreise im Reisebüro. Wenn sie innerhalb Deutschlands verreisen möchten, buchen sie die Unterkunft meistens per E-Mail. Nach der Anfrage oder Buchung rufen sie zur Sicherheit oft noch einmal in der Unterkunft an, um nachzufragen, ob alles angekommen ist. Sie zahlen ungern vorab, sondern am liebsten erst vor Ort.

Urlaubsverhalten

Sie machen jährlich eine längere Urlaubsreise von einer Woche bis 10 Tagen Dauer sowie eine bis zwei weitere Kurzreisen, bei denen ihnen eine schnelle Anreise wichtig ist. Sie verreisen am liebsten innerhalb Deutschlands, an die Nord- und Ostsee sowie in die Mittelgebirge, oder ans Mittelmeer, z.B. nach Italien oder Mallorca. Wenn sie ins Ausland reisen, ist es ihnen wichtig, dass das Reiseland sicher ist und es eine deutschsprachige Reiseleitung gibt, damit sie sich verständigen können. Seit ihr Sohn aus dem Haus ist, verreisen sie nur noch zu zweit. Innerhalb Deutschlands verreisen sie mit dem Auto, ins Ausland eher mit dem Flugzeug. Sie übernachten gern in Hotels, in Deutschland auch manchmal in Ferienwohnungen. Bei ihrer Unterkunft haben sie gern einen Balkon oder eine Terrasse dabei, sodass man draußen sitzen kann.

Im Urlaub unternehmen sie gern Ausflüge in die Umgebung und schauen sich die Hauptattraktionen der Region an oder gehen bummeln oder shoppen. Wenn sie Urlaub am Meer machen, verbringen sie auch gern Zeit am Strand und gehen baden. Je nachdem, wo sie sind, unternehmen sie auch gern kleinere Wanderungen. Sie sind zwar im Alltag sehr sparsam, im Urlaub gönnen sie sich aber gern etwas. Die beiden gehen im Urlaub sehr gern essen, das darf dann auch angemessen kosten, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Sie mögen die landestypische Küche, solange es nicht zu exotisch ist. Ansonsten bevorzugen sie deutsche, gutbürgerliche Restaurants mit eher deftiger Küche. Auch Wellnessbehandlungen wie eine gute Massage gönnen sie sich im Urlaub ab und an, um sich einmal richtig verwöhnen zu lassen.

Sie sind kontaktfreudig und kommen auch gern mit anderen Reisenden oder Einheimischen ins Gespräch. Events wie Sportveranstaltungen sind ein Reiseanlass für sie. Wenn es ihre Zeit zulässt, verbinden sie so etwas gern mit einem Kurzurlaub. Zu solchen Anlässen reisen sie auch mit Freunden, den Nachbarn oder einer Reisegruppe. Sie mögen die Gemeinschaft und das Gefühl, gemeinsam etwas zu erleben. In dem Moment achten sie ausnahmsweise auch einmal nicht so aufs Geld, sondern gönnen sich etwas. Abends nach dem Event gehen sie in Feierlaune auch gern noch in eine gemütliche Kneipe und stoßen auf den Urlaub an. Zu einem lokalen Schnaps sagen sie dann auch nicht nein.

Nach dem Urlaub

Sie erzählen ihren Freunden und Nachbarn von dem Urlaub und empfehlen gern etwas weiter, weil sie selbst den Empfehlungen ja auch sehr vertrauen. Wenn sie denken, dass es einer bestimmten Person an dem Ort oder in der Unterkunft auch sehr gut gefallen könnte, nehmen sie dem- oder derjenigen auch einen Flyer mit. Ihrem Sohn schicken sie aus dem Urlaub Fotos per WhatsApp. Bewertungen auf Online-Plattformen schreiben sie eher nicht. Wenn es ihnen gefallen hat, kommen sie gern nochmals wieder.

Chancen

- Wiederholungstäter, können Stammgäste werden
- Erzählen von positiven Erlebnissen, empfehlen gern weiter
- Können sich schon an Kleinigkeiten begeistern
- Steigende Zunahme der Internetnutzung
- Spontane Motivation ist möglich
- Deutschland als Reiseziel
- Sind bereit, sich im Urlaub etwas zu leisten (Essen gehen)



Risiken

- Keine Wiederkehr bei einmaliger Enttäuschung
- Wetterabhängige Buchungen
- Sehr preisbewusst, z.B. beim Shoppen (Umsatz Einzelhandel)

AUFTRAGGEBER

Regionalverbund Thüringer Wald e.V.

Bahnhofstr. 4 – 8

98527 Suhl

PROJEKTBEARBEITUNG DWIF

Veronika Waldleben

Lars Bengsch

München, 2019

The logo for dwif, featuring the lowercase letters 'dwif' in a bold, blue, sans-serif font.

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin

Marienstraße 19-20

10117 Berlin

Büro München

Sonnenstraße 27

80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2019 dwif

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes und des Vertrags zwischen auftraggebender und auftragnehmender Institution/Organisation ist ohne Zustimmung des dwif unzulässig und strafbar.