

# Zielgruppen in Rheinland-Pfalz – Personas in der Pfalz

Tourismustag Pfalz

14.12.2023

- **Themenmarketing**
- **Ab 2013**  
**Zielgruppenorientiertes Themenmarketing**  
**Basis: GfK „reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung“**
- **Ab 2020**  
**Themenorientiertes Zielgruppenmarketing**
- **Ab 2022**  
**Basis: SINUS-Mileus**

- **Aufgabe:**

- „Brücke schlagen“ – zwischen den Bestands-Zielgruppen (bestehende Ausarbeitungen) und den Ansprüchen eines zukunftsgerichteten, fortschreibbaren Zielgruppenmodells
- „Update“ – gesellschaftlichen Wandel und zeitgemäße Weiterentwicklung der Bestands-Zielgruppen / Personas integrieren
- Werteorientierte Erweiterung der Bestands-Zielgruppen

- **Zielsetzung:**

- „Markenfit“ – Zuspitzung der Zielgruppen für die strategische Marktbearbeitung, für die Erhöhung der Wertschöpfung und touristische Gestaltung einer hochwertigen Wirtschaftsstandortmarke RLP
- „Zielmarktfitting“ – Konkretisierung der Zielgruppen-Informationen fürs Auslandsmarketing

- **Weiterentwicklungsansatz über den Prozess hinaus:**

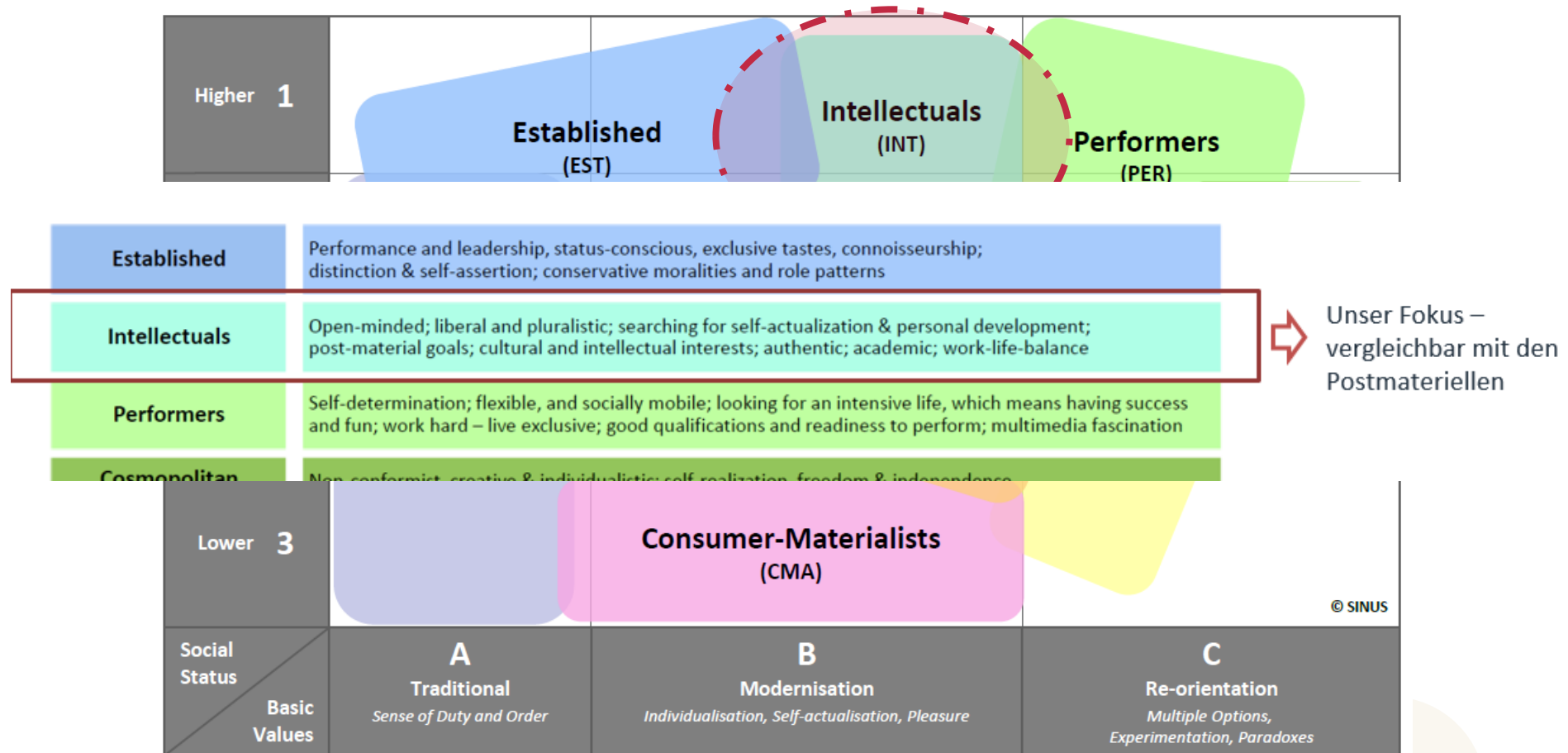
- Sinus-Milieus als Instrument für kontinuierliche Marktforschung / Spiegelung der Gesellschaft
- Einfaches Monitoring- und Controlling-System für eine kontinuierliche Weiterentwicklung

# Basis der weiterentwickelten Zielgruppen

- Aufbereitung und Weiterentwicklung auf Basis des postmateriellen Milieus



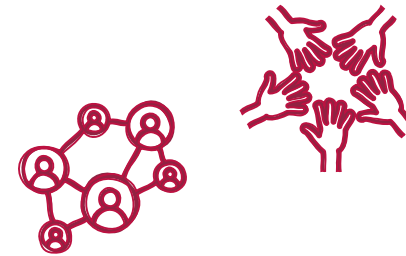
# Auslandsquellmärkte: Sinus Meta Milieus



© SINUS

# Werte des Postmateriellen Milieus

- Verantwortungsvolle Genussmenschen
- Streben nach Gleichgewicht und Selbstentfaltung
- Nachhaltige und umweltbewusste Lebensführung
- Globale Perspektive, Reisen elementare Teil des Lebensstils
- Gemeinwohlorientierung
- Liberale Grundhaltung
- Anspruchsvolles, selektives Konsumverhalten
- Aktives Informationsverhalten



# Weiterentwicklung der bestehenden Zielgruppen



- „Emanzipiertere“ **Nur Wanderer**
- „Nachhaltigere“ **Aktive Naturgenießer**
- **Vielseitige Aktive** mit Bildungs- und Authentizitätsanspruch
- **Städte-Genießer** mit ökologischem und inhaltlichem Anspruch
- Liberalere und jüngere **Kultur- und Landschaftsliebhaber**



## Nur Wanderer Persona: Schwab



Wanderer mit Bedürfnis Natur intensiv zu Fuß zu erleben und etwas für die Gesundheit zu tun.

### Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften auf zertifizierten Fernwanderwegen erleben“

### Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Wellness in der Unterkunft
- Sehenswürdigkeiten am Wegesrand
- Regionale Produkte

## Aktive Naturgenießer Persona: Blum



Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

### Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

### Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionaltypische Kultur
- Gastlichkeit und Lebensfreude
- Wellnessangebote

## Vielseitig Aktive Persona: Wolf



Vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfort-Anspruch.

### Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften erleben“

### Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Kultur und Design
- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionale Produkte

## Städte-Genießer Persona: Urban



Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch.

### Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“

### Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Architektur und Design
- Shopping in inhabergeführten Geschäften
- Wellness-Anwendungen

## Kultur- und Landschaftsliebhaber Persona: Probst/ Brauch



Entdeckungsfreudige Kultur- und Landschaftsliebhaber mit hohem Authentizitäts- und Qualitätsanspruch.

### Leitmotiv

(Hauptfokus bei der Inspiration im Marketing)

„Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze und Wein genießen“

### Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Charmante Städte
- Regionale Kulinarik
- Ausflüge auf den Flüssen
- Wellnessangebote
- Ausflüge in Landschaft/Natur



# Zielgruppe „Nur Wanderer“ – Persona „Andrea Schwab“

- Wanderer mit Bedürfnis Natur intensiv zu Fuß zu erleben und etwas für die Gesundheit zu tun.

**Einzelreisende sowie Paare vorwiegend 40+ (auch Kleingruppen)**

## Produkthighlights:

- Prädikatsfernwanderwege
- Attraktive Natur- und Kulturlandschaften
- Pauschalen „Wandern ohne Gepäck“
- Shuttleservice und Gepäcktransfer

## Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Wellness in der Unterkunft
- Sehenswürdigkeiten am Wegesrand
- Regionale Produkte

## Marketing-Botschaften:

- Freiheit und Selbstverwirklichung in der Natur
- Authentische Gastlichkeit und Produkte
- Natürliche Ästhetik
- Nachhaltiges Reisen

Leitmotiv: „Ursprüngliche Natur- und Kulturlandschaften auf zertifizierten Fernwanderwegen erleben“



## Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

- Fundiert mit Niveau / Authentisch / Geistreich / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

## Unterkunft:

- Wanderfreundlich
- Direkte und attraktive Lage am Wanderweg
- Regionale Gastronomie
- Wellnessangebote
- Erreichbarkeit mit ÖPNV
- Wanderspezifische Services

## Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Zeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourenplaner und Touren-App
- Wanderführer und Karten
- Website der Regionen und Wanderwege
- Radiobeiträge und Podcasts
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook und Instagram)

# Zielgruppe „Kultur- und Landschaftsliebhaber“ – Persona „Jochen Probst/Bettina Brauch“

- Entdeckungsfreudige Kultur- und Landschaftsliebhaber mit hohem Authentizitäts- und Qualitätsanspruch.

**Vorwiegend Paare ab 50+**  
(auch Einzelreisende und Kleingruppen)

## Produkthighlights:

- Besichtigung von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Museen
- Besichtigung der UNESCO-Welterbestätten
- Kunst und Kulturgenuss sowie Besuch von kulturellen und kulinarischen Veranstaltungen
- Regionale Kulinarik, Weine und Biere genießen
- Besichtigung von Gärten
- Schifffahrten unternehmen

## Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Charmante Städte
- Ausflüge auf den Flüssen
- Wellnessangebote
- Ausflüge in Landschaft/Natur

## Marketing-Botschaften:

- Horizonszerweiterung
- Kulturgenuss
- Qualität und Lebensgenuss
- Authentische Gastlichkeit und Produkte

Leitmotiv: „Wissenserweiterung durch Besuch historischer Stätten und Burgen sowie Naturschätze und Wein genießen“



## Unterkunft:

- Mittel- bis hochpreisiges Hotel
- Urban oder in Kleinstadt
- Top-Service
- Bevorzugt mit Restaurant
- Eigener Wellness-Bereich oder Sauna

## Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen
- Fachmagazine in Printausgabe und vermehrt online
- Website der Destination / Regionen
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook)

## Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

- Fundiert, mit Niveau / Authentisch / Pointiert / Tiefgang und Wertigkeit

# Zielgruppe „Aktive Naturgenießer“ – Persona „Bernd & Ulrike Blum“

- Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.

**Vor allem Paare 40+**  
aber auch Familien und Kleingruppen

## Produkthighlights:

- Zertifizierte Fern-, Rundwanderwege
- Fern-, Fluss-, Themen- und Rundradwege
- Naturerlebnisangebote
- Kulturelle Sehenswürdigkeiten

## Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse / Besuch im Weinberg, Weinproben
- Regionaltypische Kultur
- Gastlichkeit und Lebensfreude
- Wellnessangebote

## Marketing-Botschaften:

- Freiheit in Kulturlandschaften genießen
- Achtsamkeit / Authentische Gastlichkeit
- Hochwertige regionale Produkte
- Nachhaltiges Reisen

**Leitmotiv:** „„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“



## Anforderungen an die Aufbereitung und

### Tonalität der Marketing-Botschaft:

Fundiert mit Niveau / Authentisch / Geistreich /  
Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

## Unterkunft:

- Wander- oder fahrradfreundlich (Services)
- Mittel- bis hochpreisig
- Regionaltypische Architektur
- Nähe zu Rad- oder Wanderwegen
- Regionale, gemütliche Gastronomie
- Wellnessangebote
- Erreichbarkeit mit ÖPNV
- Camping/Glamping

## Marketing-Kanäle:

- Regionale und überregionale Zeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourenplaner und Touren-Apps
- Website der Regionen
- Radiobeiträge und Podcasts
- Fernsehreportagen
- Social Media (Facebook und Instagram)

# Zielgruppe „Vielseitig Aktive“ – Persona „Familie Wolf“

- Vielseitige, lebensfreudige Aktivurlauber mit hohem Design- und Komfort-Anspruch

**Überwiegend Familien ab 30+**  
aber auch Paare oder Kleingruppen

## Produkthighlights:

- Themenwander- und Radwege
- Mountainbiking
- Wild-, Tier-, Erlebnisparks
- Klettersteige, Kletterwald/Hochseilgarten
- Besucherzentren, Spielplätze
- Barfußpfade, Natur-Lehrpfade, Rangertouren
- Wasseraktivitäten
- moderne Kulturangebote
- bekannte Sehenswürdigkeiten

## Wichtige Ergänzungs-Themen:

- Kultur und Design
- Regionale Kulinarik
- Weinerlebnisse
- Regionale Produkte

## Marketing-Botschaften:

- Freiheit und Abenteuer im Urlaub
- Zeitgemäßes Design/Ästhetik
- Authentische Erlebnisse
- Nachhaltiges Reisen

**Leitmotiv:** „„Abenteuer in den ursprünglichen Natur- und Kulturlandschaften Erleben.“



## Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:

Spielerisch, aber fundiert mit Anspruch / Authentisch / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv / Zeitgemäß ästhetisch

## Unterkunft:

- Mittleres Preissegment, aber stylisch-modern
- Eher Ferienwohnungen
- Extravagante, regionale Übernachtungskonzepte
- Glamping und Wohnmobil
- Nachhaltig ausgerichtet
- Familienfreundlich
- Service: Radverleih, Kinder-Animation

## Marketing-Kanäle:

- Social Media (Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Online-Zeitungen und Magazine
- Websites der Destinationen und Einrichtungen

# Zielgruppe „Städte-Genießer“ – Persona „Matthias & Christiane Urban“

- Städte-Genießer mit Sinn für besondere Erlebnisse und Avantgarde-Anspruch.

**Vorwiegend Paare ab 40+**  
(auch Kleingruppen)

**Produkthighlights:**

- Charmante historische Städte
- Hohe Dichte an Kunst und Kultur
- Architektur und Design
- Hochwertige Gastronomie (modern, individuell)
- Weinerlebnisse / Hochwertige Weinfeste und Kulinarik-Veranstaltungen

**Wichtige Ergänzungs-Themen:**

- Architektur und Design
- Shopping in inhabergeführten Geschäften
- Wellness-Anwendungen

**Marketing-Botschaften:**

- Horizont erweitern
- Authentische, zeitgemäße regionale Produkte
- Qualitätsanspruch
- Nachhaltiges Reisen
- Zeitgemäßes Design/Ästhetik

**Leitmotiv:** „Kultur und Schönheit der Städte sowie moderne Weinkultur und Kulinarik an Originalschauplätzen genießen“



**Anforderungen an die Aufbereitung und Tonalität der Marketing-Botschaft:**

- Fundiert, mit Niveau / Authentisch / Zeitgemäß  
ästhetisch / Smart / Dynamisch / Global

**Unterkunft:**

- Mittel- bis hochpreisiges Boutique Hotel
- Urban
- Individuell und ästhetisch
- Nachhaltig
- Service: Angebot von Gourmet-, Kultur- und Wellnesspauschalen


**Marketing-Kanäle:**

- Social Media (Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Blogs
- Podcasts
- Buchungs- und Bewertungsplattformen
- Online Zeitungen und Magazine (Reisen, Design, Kulinarik)
- Websites der Destinationen und Einrichtungen

## Niederländische Gäste

- sind Liebhaber der Landschaft
- Sie sind hier gerne aktiv unterwegs
- Wein und regionale Kulinarik schätzen Sie genau wie das attraktive Kulturangebot
- Sie sind preisbewusste Stammkunden mit hohem Kundenbindungspotenzial



- 
- ✓ Freier WLAN Zugang
  - ✓ Bargeldlose Zahlungsmöglichkeiten
  - ✓ Online Buchbarkeit von Angeboten und Produkten, ggf. Apps
  - ✓ Fahrrad-Liebhaber (Verleih und Service)
  - ✓ Liebhaber von Rabattkarten und Bonus-Aktionen
  - ✓ Stammkunden mit hohem Bindungs-Potenzial

# Instrumente der Zielgruppenkommunikation und Vermittlung



## Materialien und Steckbriefe je Zielgruppe

Rheinland-Pfalz  
TOURISMUS GMBH

„Auf abwechslungsreichen Rad- und Wanderwegen attraktive Landschaften, Land und Leute kennenlernen“

**Marketing-Kanäle:**

- Regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen
- Fachmagazine print und online
- Tourneplaner und Touren-Apps
- Weblogs der Regionen
- Radlobeträger und Podcasts
- Fernsehspots
- Social Media (Facebook und Instagram)

**Anforderungen an die Aufbereitung/ Tonalität der Marketing-Botschaft:**

- Einzigartig, mit Niveau / Authentisch / Geistreich / Pointiert / Reflektiert / Diskursiv

**Buchungsverhalten und Vertriebsmöglichkeiten:**

- Intensive Online-Recherche
- Buchung online oder im Reisebüro
- Upselling-Potenzial (buchbare Angebote)
- Wein und Kulinarik
- Radverleih
- Bootsfahrten
- Wellness-Anwendungen
- Stadt- und Landschaftsführungen

**Personen: Blum**

**Vorwiegend Paare ab 40+**  
aber auch Familien und Kleingruppen

Bildungsstand hoch (Studium), Haushaltsnettoeinkommen überdurchschnittlich

**Aktive Naturgenießer mit Freude am gemeinsamen Entdecken schöner Landschaften und nachhaltigen Erlebnissen.**

niveau- und verantwortungsvolle Genusssenschen mit hohem Natur- und Umweltbewusstsein

**Vorkommen in ausländischen Zielländern:** Belgien, Niederlande und Frankreich

**Wahlensituationen entdecken und Wein direkt beim Winzer probieren / Ziegen prägender Kulturgeschichte auf Ausflügen in ursprüngliche Natur entdecken**

**Begleitprogramme:** Regionale Kulinarik / Geselligkeit und regionalistische Kultur / Wellnessangebote

**Unterstützung:** Wander- oder Fahrradfreundlichkeit (Services) / Mittel- bis hochpreisig / Regionalistische Architektur / Nähe zu Rad- oder Wanderwegen / Regionale, gemütliche Gastronomie / Wellnessangebote / Erreichbarkeit mit ÖPNV / Auch Camping/Clamping

**Produkt-Highlights und Erlebnis-Anspruch**

**Produkt-Highlights:** Zertifizierte Fern-, Rundwanderwege / Fern-, Fluss-, Themen- und Rundradwege / Naturerlebnisangebote / Besuch im Weinberg, Weingarten / Regionale Kulinarik, Kulturelle Sehenswürdigkeiten

**Erlebnis-Anspruch:**

- Hohe Qualität der Rad- und Wanderwege (inkl. Beschilderung)
- Attraktivität und abwechslungsreich der Landschaft
- Regionalistische Gastronomie
- Geselligkeit und Erlebnis
- Nachhaltiges Reisen
- ÖPNV-Anbindung

\*im Postmaterielles Milieu

Rheinland-Pfalz\_Gold Stand: 2022



- Alle Inhalte und Informationen finden Sie im Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz:
- **[rlp.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen](http://rlp.tourismusnetzwerk.info/zielgruppen)**



# Kontakt für Rückfragen

## Marktforschung




**Elisabeth Kröber**  
z.Zt. in Elternzeit



**Anja Wendling**  
Stellv.  
Geschäftsführerin/Marketingleiterin

 +49 261-91520-21

 wendling@rlp-  
tourismus.de

<https://rlp.tourismusnetzwerk.info/ueber-uns/tourismusnetzwerk/rheinland-pfalz-tourismus-gmbh/>