

## Digitales Tourismus-Marketing: ein ganzheitliches Zielgruppenmodell

# Wenn digitale Entdecker Urlaub machen

Die Großregion rund um das Saarland benötigt eine grenzüberschreitend anwendbare Zielgruppentypologie. **Birgit Grauvogel, Stefan Möhler** und **Tim Gensheimer** stellen das gemeinsame Projekt vor.

**S**echs Regionen in vier Ländern, drei Sprachen, ein gemeinsames Zielgruppenmodell – Letzteres zu entwickeln war die Aufgabe von Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin der Tourismus-Zentrale Saarland und Leiterin des Projektes Digitales Tourismusmarketing für die Großregion. „Bevor wir die Großregion digital vermarkten und Angebote für Besucher vor Ort entwickeln, wollten wir erst einmal wissen: Wer kommt schon zu uns? Wen können wir darüber hinaus wie erreichen? Und was wollen unsere aktuellen und potenziellen Gäste?“, erklärt Grauvogel die Ausgangslage des Vorhabens, an dem neben dem Saarland acht weitere touristische Projektpartner beteiligt sind.

### Fünf Länder – ein Zielgruppenmodell

Was sich zunächst nach klassischer Zielgruppenforschung anhört, wird mit Blick auf den zu bespielenden Markt schon komplizierter: Die Großregion setzt sich aus den grenzüberschreitenden und mehrsprachigen Teilregionen Saarland, Rheinland-Pfalz, Lothringen, Luxemburg, Ostbelgien und der Wallonie zusammen. Diese ist eines der herausragenden Beispiele für den fortgeschrittenen Austausch und das Zusammenleben von Europäern in Grenzgebieten, das darüber hinaus touristisch und kulturell einiges bietet. Daher fördert die EU das Projekt finanziell.

Eine weitere Herausforderung: „Im Tourismus-Marketing gibt es bereits unzählige Zielgruppen-Konzepte. Viele Typologien fokussieren sich aber nur auf einzelne Aspekte des gesamten Reiseverhaltens, zum Beispiel Buchungspräferenzen, Urlaubsart oder Freizeitgestaltung vor Ort. Zudem fehlt oftmals eine digitale Komponente“, erläutert Stefan Möhler, der Grauvogel in der Planung der Studie als Berater zur Seite stand. Er ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens netzvitamine, das auf digitale Transformationsprozesse im Tourismus spezialisiert ist.

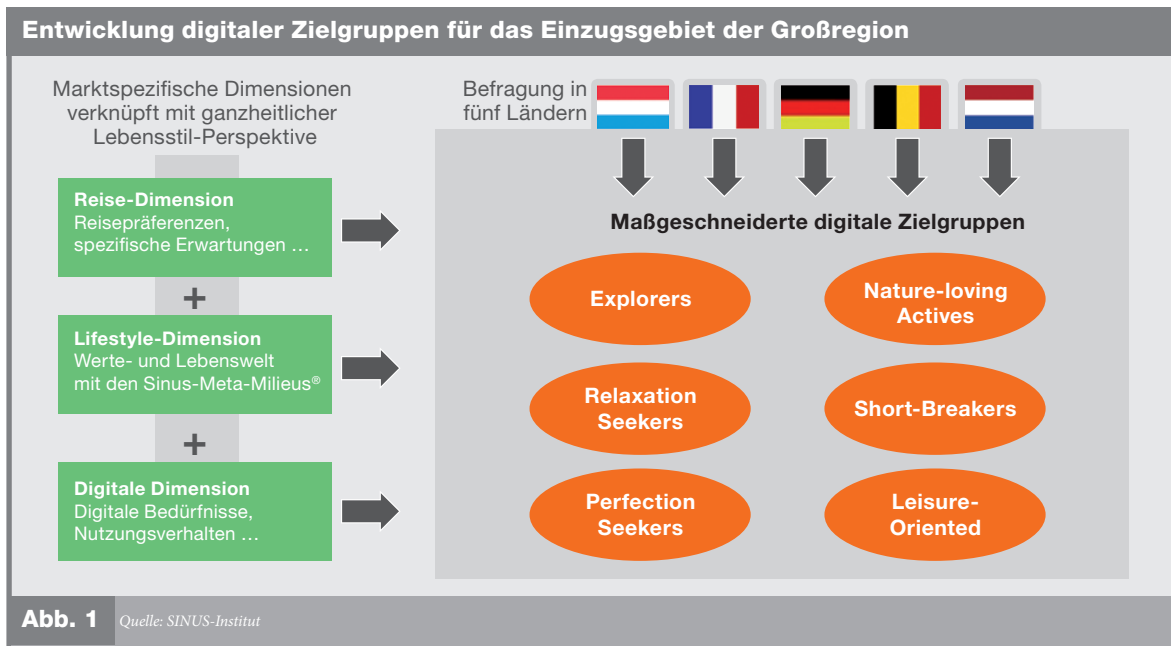


Die Großregion suchte also nach einem ganzheitlichen Zielgruppenmodell, das alle wesentlichen Aspekte des Reisens und der Nutzung von digitalen Medien vereint, dazu noch grenzüberschreitend funktioniert und mehrsprachig anwendbar ist.

### Digitale Tourismus-Typen

Für die Großregion entwickelte das Sinus-Institut eine maßgeschneiderte Segmentierung, die auch länderübergreifend funktioniert. In den Daten einer Online-Befragung in den fünf Ländern des Einzugsgebiets der Großregion (Deutschland, Frankreich, Belgien, Luxemburg und Niederlande) wurden dann mithilfe von Faktoren- und Clusteranalysen sechs Tourismus-Typen identifiziert. Sie ähneln sich jeweils in ihrer Reiseorientierung und ihrem digitalen Verhalten und unterscheiden sich dabei maximal von den anderen Segmenten.

So gibt es beispielsweise die Explorers, die Neues und Authentisches individuell erleben möchten und dafür nicht einmal zwingend weit reisen müssen. Sie nutzen digitale Angebote souverän vor und während der Reise, aber machen sich dabei nicht abhängig vom Internet. Andererseits gibt es Perfection Seekers, die das exklusive Erlebnis vorrangig in der Ferne suchen, um anderen hinterher davon erzählen zu können, und eine sehr hohe Online-Aktivität zeigen. Oder die Short-Breakers, die das Bewährte und Bekannte in der näheren Umgebung schätzen und Ausflüge eher offline planen.



Personen, die nur eine geringe Online- und Reise-Affinität zeigten, wurden von der Befragung ausgeschlossen. Dadurch sind die Typen noch „digitaler“ und „reisefreudiger“. Neben umfassenden Zielgruppenprofilen liegen für all diese Typen weitere umfangreiche Befragungsergebnisse vor, etwa zu Inspirations- und Informationsquellen, Planungs-, Buchungs- und Organisationsverhalten bei Reisen oder Nutzung von digitalen Tourismus-Angeboten.

### Grenzüberschreitende Segmentierung

Und wie sieht es mit Länderunterschieden aus? „Natürlich gibt es Größenunterschiede der Segmente in den fünf beforschten Ländern, aber die Stärke unserer Segmentierung ist ja, dass sie länderübergreifend mit einheitlichen Typen funktioniert“, so Tim Gensheimer vom Sinus-Institut. Denn neben reisespezifischen Aspekten und digitalen Needs, Usage & Attitudes basiert die Typologie der Großregion auf den globalen Sinus-Meta-Milieus (Abb. 1). „Internationale Studien zeigen, dass diese ‚Gruppen Gleichgesinnter‘ auch über Ländergrenzen hinweg existieren“, erklärt Gensheimer. „Unter Berücksichtigung lokaler Eigenheiten konnten wir bisher in über 40 Ländern vergleichbare Grundorientierungen und Lebensstile identifizieren und in einem einzigen Meta-Milieu-Modell zusammenführen. Demnach haben Menschen aus verschiedenen Ländern, aber aus vergleichbaren Milieus, zum Teil mehr miteinander gemeinsam als mit ihren restlichen Landsleuten.“ Die Einbindung der Sinus-Meta-Milieus verschafft der Segmentierung zusätzliche Beständigkeit und Tiefe: Zum einen werden gesellschaftliche Grundströmungen abgebildet und keine oberflächlichen, verhaltensbasierten Lifestyles, zum anderen liegt umfangreiches Wissen zu Freizeitverhalten, kommunikativer Ansprache oder Erwartungen an Werbung in den Sinus-Meta-Milieus vor, womit die Großregion-Typologie angereichert werden kann.

### Grundlage für eine internationale Content-Strategie

Mit der Studie konnte die Großregion Kernzielgruppen ausmachen, die bereits sehr gut erreicht werden, aber auch realistische Potenzialzielgruppen, die perspektivisch als Besucher begeistert werden können. „Auf diese Gruppen werden wir unser Marketing und unsere touristischen Angebote ausrichten. Dabei wollen wir aber auch unsere anderen Besucher mit fokussierten Einzel-Angeboten weiterhin ansprechen“, sagt Grauvogel als Leiterin des EU-Projektes.

Was passiert weiter mit den Ergebnissen? In Einzelworkshops beschäftigen sich alle neun Partner des Projekts Digitales Tourismusmarketing für die Großregion intensiv mit den Zielgruppen und der Studie. Denn die digitalen Zielgruppen sind die Grundlage für eine gemeinsame Content-Strategie und alle weiterführenden Kommunikations- und Marketingmaßnahmen sowie innovative digitale Tourismus-Services der Großregion.

Auch aus Sicht der Marktforschung gibt es Anknüpfungspunkte: Neben quantitativen Fol-

geuntersuchungen in denselben oder weiteren Ländern sind vor allem Fokusgruppen mit echten Vertretern der Typologie lohnenswert, um die Zielgruppen noch besser zu verstehen. Und: „Wir glauben, dass die grundlegende Idee des Zielgruppen-Modells natürlich auch auf andere Tourismus-Regionen übertragbar ist“, stellt Möhler abschließend fest. ■

**MEHR ZUM THEMA  
ZIELGRUPPENFORSCHUNG**

[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)

#### Birgit Grauvogel

ist Geschäftsführerin der Tourismus-Zentrale Saarland und federführende Projektleiterin für „Digitales Tourismusmarketing für die Großregion“.

[www.tourismus-grossregion.eu](http://www.tourismus-grossregion.eu)



#### Stefan Möhler

ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens netzvitamine.

[www.netzvitamine.de](http://www.netzvitamine.de)



#### Tim Gensheimer

arbeitet beim SINUS-Institut in der Position Research & Consulting mit Schwerpunkt Zielgruppen-Forschung.

[www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)

