

4 Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für die zukünftigen Entscheidungen und Handlungen. Sie basiert auf den in der Analyse identifizierten Stärken, Schwächen und Entwicklungspotentialen von Stadt und Landkreis Schweinfurt. Das „Dach“ der Strategie bildet das touristische Leitbild mit den Leitlinien, welches durch Ziele greifbar gemacht wird. Anhand der Kernthemen werden die Ziele thematisch aufgeladen. Diese sind auf definierte Zielgruppen auszurichten und dienen als Orientierung in der Ansprache. Übergeordnete Rahmenbedingungen, Konzepte sowie bestehende Zielbereiche wurden berücksichtigt.

4.1 Touristische Vision und Leitlinien

Die touristische Vision beschreibt allgemein das Wunschbild des zu erreichenden Soll-Zustands in der Zukunft. Die Vision leitet sich aus den Erkenntnissen der Analysephase und den Ergebnissen der Zukunfts- sowie der Strategiewerkstatt ab, in der die touristischen Akteure der Stadt und des Landkreises gemeinsam das Zukunftsbild „Schweinfurt – Stadt.Land.2030“ gezeichnet haben. In fünf Dimensionen wird das zukünftige touristische Selbstverständnis auf einen Blick zusammengefasst und stellt die zukunftsorientierte, langfristige Entwicklungsrichtung für Stadt und Landkreis dar. Auf dem Weg zu dieser Vision sollen dabei vier grundlegende Leitlinien beachtet werden.

Abb. 15. Vision Stadt und Landkreis Schweinfurt



Abb. 16. Touristische Leitlinien



© BTE 2020; Bilder: oben links: Frankentourismus.e.v.; oben rechts & unten links: Pixabay | CC-Lizenz; unten rechts: Stefan Pfister | Mainpost

4.2 Touristisches Zielsystem

Aufbauend auf der gemeinsamen Vision, den ergänzenden Leitlinien sowie den Erkenntnissen der Stärken, Chancen und Bedarfe sowie der Zukunfts- und Strategiewerkstatt lassen sich konkrete Ziele definieren.

Abb. 17. Touristisches Zielsystem



© BTE 2020

Die Nummerierung der Ziele spiegelt hierbei keine Ordnung im Sinne einer Wertigkeit wider, sondern dient lediglich der späteren Zuordnung des Zielbezugs der definierten Maßnahmen (z.B. Maßnahme XY 1 bezieht sich auf Ziel III).

Im Detail fokussieren sich die fünf Ziele auf:

- **Ziel I: Stetige Erhöhung der Angebotsqualität** beschreibt die strategische Entwicklung und Förderung eines qualitativ hochwertigen Angebotes entlang der gesamten Customer Journey.
- **Ziel II: Nachhaltige Steigerung der touristischen Wertschöpfung** bezieht sich auf eine positive Entwicklung der Wertschöpfung des Wirtschaftszweigs Tourismus und fokussiert ein „organisches Wachstum“, welches die ökologischen, sozialen und ökonomischen Ressourcen von Stadt und Landkreis Schweinfurt berücksichtigt.
- **Ziel III: Intensivierung der internen touristischen Kooperation und Kommunikation** zeichnet die Zukunftsvision effizienter Organisations- und Kooperationsstrukturen und setzt sich schwerpunktmäßig mit der Vernetzung der Tourismusakteure in und zwischen Stadt und Landkreis auseinander.
- **Ziel IV: Fokussierung auf chancenreiche Themen und Zielgruppen** beschreibt die strategische Ausrichtung des touristischen Handelns basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen von Stadt und Landkreis Schweinfurt sowie den Kenntnissen über und Bedarfen von ausgewählten Zielgruppen, um Stadt und Landkreis Schweinfurt klarer am Markt zu positionieren und wettbewerbsfähiger zu machen.
- **Ziel V: Steigerung der Erlebbarkeit der touristischen Profilthemen** umfasst infrastrukturelle und angebotsbezogene Sollzustände, die das Erleben der definierten Profilthemen für Gäste und Einwohner steigern.

4.3 Profilierung

Zum Erreichen der oben genannten Ziele (und durch Ziel IV noch einmal explizit hervorgehoben) ist es wichtig, dass sich Stadt und Landkreis Schweinfurt auf Themen konzentrieren, welche in besonderem Maße oder ausschließlich hier erlebt werden können und sich mit und über diese im touristischen Markt profilieren. Um dies auch langfristig erfolgreich tun zu können, müssen diese Themen jedoch eine hohe Attraktivität und Qualität des entsprechenden Angebotes vorweisen, denn:

- Angebote, die dem Gast ein hochwertiges Erlebnis garantieren, führen zu einem zufriedeneren Gast und nur zufriedene Gäste empfehlen weiter, bleiben länger oder kommen wieder.
- Angebote, die qualitativ so hochwertig sind, dass sie durch übergeordnete Institutionen eine Zertifizierung oder Auszeichnung erhalten, erschließen zusätzliche Marketingebenen und stechen aus dem Überangebot des Marktes deutlicher hervor.
- die Fokussierung auf ausgewählte Themen hat einen geringeren Aufwand im Marketing z.B. bei der Pflege oder dem Unterhalt von Werbebroschüren und Internet-Präsenzen etc. zur Folge, wodurch die vorhandenen Ressourcen gezielter und effizienter eingesetzt werden können.
- qualitativ hochwertige Angebote sind in der Regel diejenigen mit einer höheren Lebensdauer. Diese höhere Lebensdauer ermöglicht schließlich:

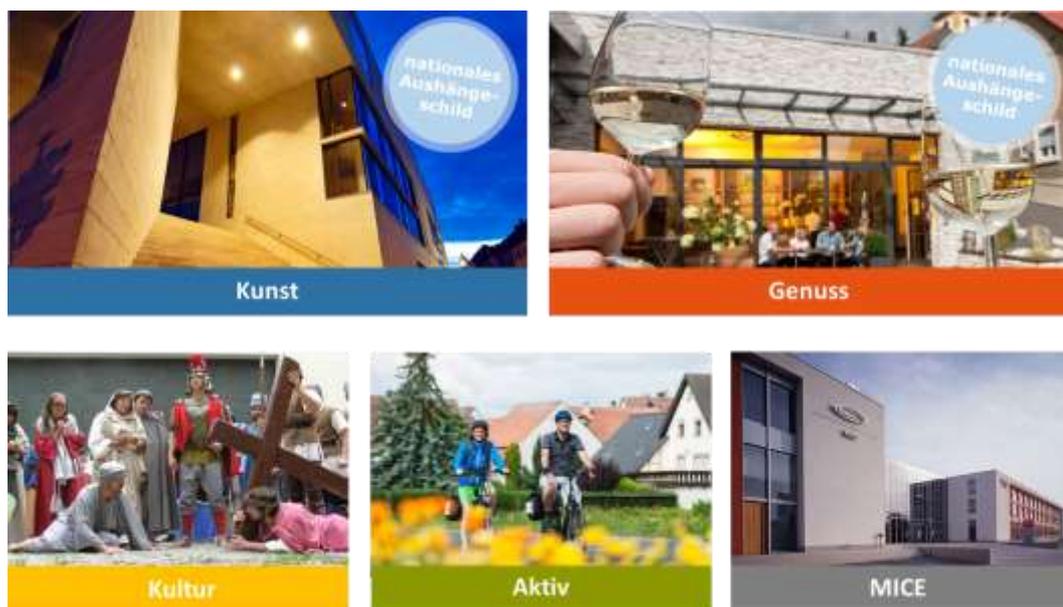
- die alleinige Grundlage für den Aufbau eines Wiedererkennungswertes und die Entwicklung zu einer eigenen Marke,
- den Prozess einer lokalen Identifizierung mit einem Thema wodurch eine Steigerung der Tourismusakzeptanz erreicht werden kann und
- eine höhere Planungssicherheit für eventuelle Folgeinvestitionen.

Schwerpunktthemen

Die touristische Schwerpunktsetzung von Stadt und Landkreis Schweinfurt konzentrierte sich in der Vergangenheit eher gleichwertig auf die Themen Kultur, Kunst, Natur, Genuss und Tagung.

Basierend auf den Ergebnissen der Situationsanalyse und der Zukunftswerkstatt sowie unserer gutachterlichen Empfehlung sollte zukünftige eine andere Herangehensweise und Schwerpunktsetzung erfolgen.

Abb. 18. Schwerpunktthemen Stadt und Landkreis Schweinfurt



© BTE 2020; Bildquellen: oben links, unten links & unten Mitte: Schweinfurt 360°; oben rechts: Weingut Gessner; unten rechts: KMS Schweinfurt

Im Vordergrund der touristischen Profilierung stehen nun die beiden Kernthemen Kunst und Genuss. Sie stellen die nationalen Aushängeschilder dar und fokussieren Themen, die Stadt und Landkreis Schweinfurt besser können als andere fränkische oder überregionale Destinationen. Die nachgelagerten Themen Kultur, Aktiv und MICE bleiben relevante Schwerpunkte, dienen jedoch zusätzlich als Vehikel, um die beiden Kernthemen zu erleben.

Im Detail kennzeichnet die einzelnen Schwerpunktthemen:

- **Kunst:** Mit dem Museum Georg Schäfer und der Kunsthalle Schweinfurt besitzt Schweinfurt zwei Angebote, die mindestens in Franken, wenn nicht sogar in ganz

Süddeutschland, einzigartig sind. Vor allem zwischen den beiden UNESCO-Weltkulturerbe-Stätten Bamberg und Würzburg, bietet dieses Angebot eine hohes Differenzierungspotential und setzt einen attraktiven Gegenpol. Unterstützt wird das Thema durch diverse Kunst-Initiativen im Landkreis, wodurch es auch im Landkreis bespielt werden kann.

- **Genuss:** Durch die Lage an der Schnittstelle von Bier- und Weinfranken, einer Vielzahl lokal produzierter Produkte und lokaler Spezialitäten sowie dem breiten Spektrum an Restaurants, Gaststätten, Wirtshäusern, Cafés, Vinotheken etc. ist der kulinarische Genuss in Stadt und Landkreis Schweinfurt bereits historisch verankert. Aktuelle Trends hin zu lokalen Produzenten und Produkten im Sinne eines nachhaltigen Konsums aber auch die Tatsache, dass Wein und Bier immer mehr zu Lifestyleprodukten jüngerer Generationen werden, bestärken dieses Thema zusätzlich.
- **Aktiv:** Da sich der Landkreis Schweinfurt über die drei Landschaftsräume des Fränkischen Weinlands, des Steigerwalds und den Hassbergen erstreckt und darüber hinaus vom Flusslauf des Mains geprägt wird, ergeben sich vielseitige und attraktive Möglichkeiten die Region und ihre Natur aktiv zu erleben. Dabei eignen sich die Aktivangebote bestens als Bindeglied zu den Kernthemen Kunst und Genuss und als Brücke zwischen städtischen Infrastrukturen und Angeboten im Landkreis.
- **Kultur:** Mit einem breiten Veranstaltungskalender wie z.B. dem Schweinfurter Nachsommer, dem Varieté-Festival oder den Sömmersdorfer Passionsspielen, dem Schweinfurter Theater, der gut erhaltenen kleinen, fränkischen Dorfstrukturen mit vielen regionalen Bräuchen, den Reichsdörfern Sennfeld und Gochsheim sowie der bislang touristisch noch kaum in Wert gesetzten Schweinfurter Industriekultur bieten Stadt und Landkreis viel Potenzial für touristische Kulturangebote.
- **MICE:** Als wichtiges Wirtschaftszentrum Frankens mit mehreren international agierenden Unternehmen und durch seine sehr gute Anbindung an das Straßen- und Schienennetz verfügt Schweinfurt bereits heute ein gutes Standing als MICE⁸-Standort. Mit der Konferenz-Insel Schweinfurt verfügt die Stadt auch bereits über ein entsprechendes Angebot. Diese Stärken gilt es weiter auszubauen und mit weiteren Angeboten im Rahmen der Kernthemen Kunst und Genuss z.B. im Kontext des Rahmenprogramms zu nutzen.

Entwicklungsschwerpunkte

Wenngleich die oben genannten Themen als profilgebend für Stadt und Landkreis Schweinfurt definiert wurden und diese zum Teil auch bereits mit attraktiven Angeboten untersetzt sind, besteht dennoch an diversen Stellen Handlungsbedarf. Um die Schwerpunktthemen strategisch weiter zu entwickeln und mit zielgruppenspezifischen Angeboten weiter zu stärken, sollte daher an folgenden Merkmalen gearbeitet werden:

- **Ausbau des Alleinstellungsmerkmals Kunst im Landkreis sowie im öffentlichen Raum:** Bisher fokussiert sich das Angebot des Themas Kunst sehr stark auf die Stadt Schweinfurt bzw. die beiden Einrichtungen Museum Georg Schäfer und Kunsthalle Schweinfurt. Ziel muss es jedoch sein, dass der Gast das Thema nirgendwo sonst so gut erleben kann wie in Stadt UND Landkreis Schweinfurt. Prädestiniert für diese Situation sind
 - Freiflächen sowie Parks und Gärten in der Stadt,

⁸ MICE steht im touristischen Sprachgebrauch für Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

- Themenwege bspw. als Brücke zwischen Stadt und Landkreis
- Zwischennutzungen von leerstehenden Gebäuden als Ausstellungsflächen oder Veranstaltungsorte von Vernissagen und/oder Festivals
- künstlerische Teamevents im Rahmen von Meetings und Incentives
- freie Kunstseminare und -kurse
- etc.

Das Thema Kunst ist aus touristischer Sicht insofern dankbar, da Kunst in alle Stationen der Customer Journey eindringen kann und der Kreativität - auch im touristischen Marketing - daher kaum Grenzen gesetzt sind.

Hinweis: Es wird sicherlich nicht möglich sein dieses Thema im gesamten Landkreis mit Angeboten zu untersetzen. Dies ist jedoch auch nicht notwendig. Wichtig ist vor allem, dass der Gast das Thema auch jenseits der beiden bereits existierenden Einrichtungen erleben kann.

- **Fokussierung auf die volle Bedeutung des Wortes „Genuss“:** Als Teil der „Genussregion Franken“ ist das Thema auch in Stadt und Landkreis Schweinfurt grundsätzlich mit Angeboten untersetzt, jedoch besteht Nachholbedarf in der Entwicklung von neuen themenspezifischen Produkten, der geprüften Qualität (z.B. klassifizierte Hotelbetriebe, Restaurants, Vinotheken etc.) sowie der zielgruppenspezifischen Profilierung und der Schaffung von echten „Genuss“-Erlebnissen. Wichtig ist, den Genuss der Produkte in den Vordergrund zu stellen und nicht die Kulinarik als solche, hierzu zählen neben dem eigentlichen Verzehr der Produkte auch das entsprechende Ambiente, die Lokalität, die Inszenierung (In- und Outdoor), Veranstaltungen sowie eventuelle Rahmenangebote bspw. durch Gästeführungen oder im Aktivbereich.

Hinweis: Das Thema Genuss muss auch verstärkt durch eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität untermauert werden. Ziel muss es sein im Stadtbild Schweinfurts und im gesamten Landkreis eine „Genusskultur“ und „Genussatmosphäre“ zu schaffen. Dies ist jedoch nicht alleine Aufgabe des Tourismus, sondern vielmehr eine gesamtstädtische bzw. Landkreis Aufgabe im Bereich Stadt- und Regionalentwicklung.

- **Fokussierung auf qualitativ hochwertige, zielgruppenspezifische und themenorientierte Aktiv-Angebote:** Das Thema Aktiv ist von den drei nachgelagerten Themen (Aktiv, Kultur, MICE) am besten geeignet, um die beiden Schwerpunktthemen Kunst und Genuss in Szene zu setzen und gleichzeitig eine Stadt-Land-Verbindung herzustellen. Unter Berücksichtigung aktueller Trends und den bereits bestehenden (und geplanten) Infrastrukturen und Angeboten der beiden Schwerpunktthemen gilt es, das bestehende Aktiv-Angebot zu überarbeiten und zielgruppenspezifisch anzupassen.
- **Weiterentwicklung des Schwerpunktthemas Kultur** mit Fokus auf ein erfolgreiches Neben- und Miteinander von inszenierten Themen und Veranstaltungen (z.B. Nachsommer, Internationales Varieté-Festival Sennfeld, Passionsspiele Sömmersdorf etc.) und Alltagskultur (z.B. Kirchweihen, Ortsbilder etc.) sowie von Geschichte (z.B. Reichsdörfer) und Moderne (z.B. Industriekultur). Für die zukünftige Tourismusarbeit bedeutet das zur Stärkung dieses Themas:
 - Entwicklung und Förderung potenzialreicher, bestehender Events zu Veranstaltungen mit überregionalem Reiseanlass
 - Förderung und Inszenierung des Themas Industriekultur in Schweinfurt
 - Stärkung und Sichtbarmachung der regionalen Kultur und Kulturveranstaltungen wie Ortsbilder, Historien, Kirchweihen und sonstige Traditionen

- Verknüpfung kulturtouristischer Themen mit den beiden Schwerpunktthemen Kunst und Genuss sowie mit Aktiv-Themen
- **Fortführung und Stärkung des MICE-Bereichs unter Gewährleistung relevanter Infrastrukturen und eines attraktiven Rahmenprogramms** im Zusammenspiel mit den lokalen Wirtschaftsunternehmen, vorhandenen (und geplanten) Bildungseinrichtungen sowie weiteren potentiellen Branchen der Region und natürlich den touristischen Partnern (Hotellerie, Gastronomie, Kultureinrichtungen etc.).

Hinweis: Im Rahmen der Ist-Analyse wurde deutlich, dass der starken MICE-Nachfrage in Schweinfurt nur relativ wenige Infrastrukturen und Angebote für größere Teilnehmergruppen (> 100 Personen) insgesamt sowie für das Rahmenprogramm im Speziellen gegenüberstehen. Um dieser Herausforderungen entgegen zu wirken kann Schweinfurt 360° jedoch gegenüber den relevanten Leistungsträgern und der öffentlichen Verwaltung nur aktiv Stellung beziehen, Entscheidungsträger sensibilisieren und vorhandenes Engagement fördern. Die notwendige Infrastrukturentwicklung sowie die Bereitstellung und Durchführung entsprechender Angebote obliegt anderen öffentlichen und privaten Leistungsträgern.

Es ist anzumerken, dass eine Konzentration auf die genannten Schwerpunktthemen vorgenommen werden sollte. Gleichwohl verlangt dies nicht den Ausschluss aller weiteren Themen wie Familienerlebnis oder Shopping, auch wenn diese Themen im Rahmen der Profilierung in den Hintergrund rücken. Diese Themen sollen vielmehr in den zuvor genannten Themen aufgehen und können dort das Portfolio sinnvoll erweitern. Gerade das Thema „Shopping“ trägt viel zum genussvollen Stadterleben bei und auch für Familien können attraktive Angebote rund um das Thema Kunst entwickelt werden.

Schlussfolgerungen für die Infrastruktur-, Angebots- und Produktgestaltung

Eine klare Weiterentwicklung der lokalen Identitäten kann wechselseitig dazu beitragen, unverwechselbare Angebotsbündel aus Kunst, Gastronomie, Kultur, Veranstaltungen und Events, Aktivangeboten zu Fuß oder auf dem Rad sowie im Grünen zu entwickeln und zu stärken sowie markante, attraktive Erlebnisräume in Stadt und Landkreis Schweinfurt zu schaffen. Im Fokus aller Marketingschwerpunkte steht daher die Erlebbarkeit der Infrastrukturen und Angebote. Querschnittsthemen wie Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit, Serviceorientierung, Qualität und Digitalisierung müssen bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur sowie bei der Gestaltung von Produkten und Angeboten konsequent mitberücksichtigt werden.

Gerade, wenn das Image der Stadt Schweinfurt derzeit noch nicht dem attraktiven und sich immer stärker entwickelten Angebot entspricht und potentielle Besucher diese immer noch mit einer grauen Arbeiter- und Industriestadt verbinden, müssen Stadt und Landkreis bei Angebot und Qualität auf die „Überholspur“. Alle Akteure mit Tourismusbezug sowie die öffentlichen Entscheidungsträger müssen in einem optimistischen Szenario und mit ambitionierten Maßnahmen versuchen, der Region ein modernes Image zu verschaffen, welches Stadt und Landkreis gerecht wird und das sie verdient haben. Dies wird mit der Erfüllung der Pflichtaufgaben und durch die Orientierung an einer Basisqualität nicht erreicht werden können, sondern nur mit ausgezeichneten Produkten und einer Überraschungsqualität, die von Gast zu Gast weitererzählt wird. Das Schweinfurt-Erlebnis

muss auf die Spitze getrieben werden, um disruptiv die vielfach – so scheint es – „verkrustete“ Denke aufzubrechen und durch herausragende Produkte und Qualitäten zu überzeugen. Dies bedeutet u.a., dass es besondere und langfristige Formate braucht und an dem Aspekt der Qualität gearbeitet werden muss.

4.4 Zielgruppen

Eine klare Zielgruppenorientierung ist bei der Produktentwicklung und Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg. Jede Zielgruppe hat spezifische Wünsche und Bedürfnisse, die während eines Aufenthaltes befriedigt werden wollen. Wichtiger Ansatz ist es, die konkreten Motive und Zielgruppenbedürfnisse in den Fokus der Angebotsentwicklung zu rücken. Das heißt, über die Ansprache der Bedürfnisse und die gezielte Entwicklung des Angebots sollen die Zielgruppen für Stadt und Landkreis Schweinfurt erschlossen werden.

4.4.1 Strategischer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung

Zielgruppen auf Landesebene

Als Orientierungsgrundlage wurde zunächst die Zielgruppendefinition der übergeordneten Regionsebenen gesichtet. Hier wurde deutlich, dass auf Ebene des Tourismusverbandes Franken e.V. keine strategische Zielgruppendefinition für Franken bzw. einzelne Urlaubsregionen vorhanden ist. Auch durch die entsprechenden Urlaubsregionen Fränkisches Weinland, Steigerwald und Hassberge wurden keine Zielgruppen strategisch abgeleitet bzw. definiert.

Strategischer Ansatz zur Zielgruppenbestimmung für Schweinfurt

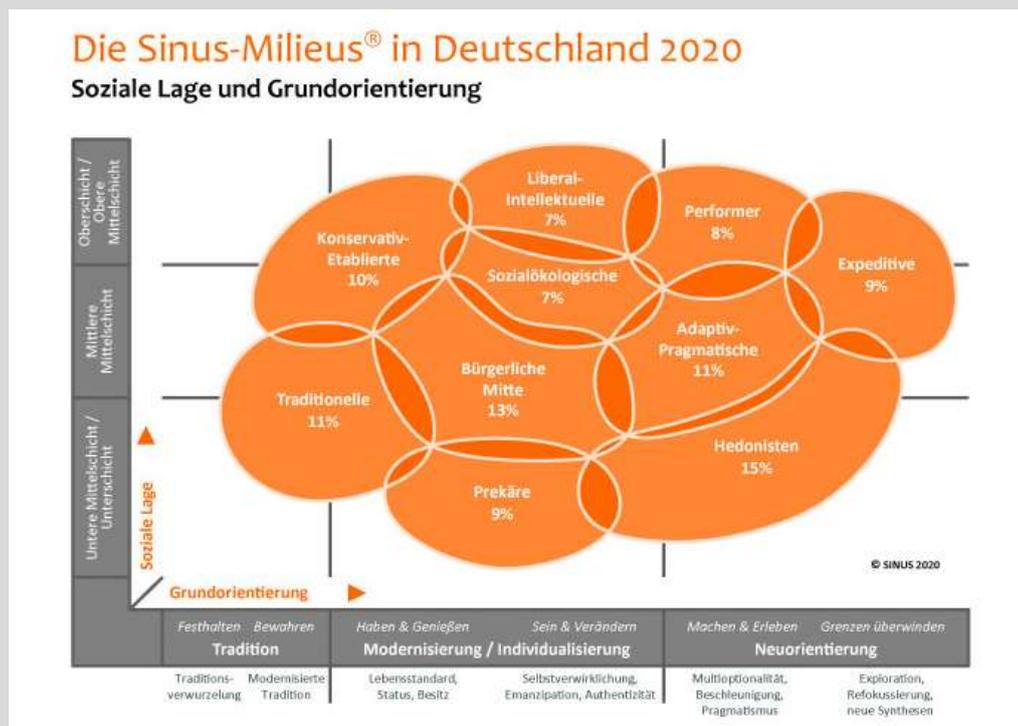
Im Zentrum der künftigen Tourismusstrategie steht eine Positionierung von Stadt und Landkreis Schweinfurt über ausgewählte Profithemen und die Ausrichtung aller Maßnahmen basierend auf der Ableitung erfolgsversprechender Zielgruppen.

In den vergangenen Jahren wurde in der Praxis hierbei verstärkt dazu übergegangen, Zielgruppen nicht mehr primär über bestimmte Themen oder soziodemographische Merkmale abzuleiten (hierbei spricht man von *themenorientiertem Zielgruppenmanagement*), sondern eine werteorientierte Zielgruppensegmentierung vorzunehmen, um die angestrebten Gäste besser zu erreichen und passgenauer ansprechen zu können (hier spricht man von *zielgruppenorientiertem Themenmarketing*). Dieser Ansatz wurde auch für dieses Tourismuskonzept gewählt und erfolgte auf Grundlage der **Sinus-Milieus**. Das bedeutet, dass in der zukünftigen Angebots- und Produktentwicklung die konkreten Motive und Bedürfnisse einer Zielgruppe in den Fokus rücken (**Fokus auf die „Gästesicht“**). Konkrete Reiseanlässe, erlebnisreiche Angebote und zielgruppenbezogene Produkte treten demnach in den Vordergrund und schärfen schließlich das Image der Region.

Exkurs: Sinus-Milieus

Die vom Sinus-Institut (Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH) entwickelten Sinus-Milieus sind das Ergebnis von 40 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung und beschreiben eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen nach Lebensauffassungen und Wertehaltungen in „Gruppen Gleichgesinnter“ unterscheidet. Die Sinus-Milieus liefern somit ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus können die Lebenswelten der Menschen somit „von innen heraus“ verstanden werden.

Dabei gruppieren die Sinus-Milieus Menschen in "Gruppen Gleichgesinnter" entlang zweier Dimensionen (Soziale Lage und normative Grundorientierung). In Deutschland werden aktuell zehn dieser Gruppen unterschieden. Die Überschneidungen der "Kartoffeln" (siehe Grafik) zeigen an, dass die Übergänge zwischen den Milieus fließend sind.



Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, abgerufen unter www.sinus-institut.de

Die Ableitung der relevanten Zielgruppen für Stadt und Landkreis Schweinfurt erfolgte basierend auf den Ergebnissen der Ist-Analyse, der Zukunfts- und Strategiewerkstatt sowie der Definition der Profilt Themen. Mittels einer touristischen Sonderauswertung des Sinus-Instituts konnten diejenigen Sinus-Milieus identifiziert werden, deren **urlaubsbezogenen Motive und Erwartungen** (z.B. „Besuch von Museen und Kunstausstellungen“, „sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen“ oder „aktiv Sport treiben“ und „Natur erleben“) **überdurchschnittlich hoch mit den definierten Profilt Themen sowie den**

aktuellen und potenziellen Angeboten von Stadt und Landkreis Schweinfurt übereinstimmen. Die nachfolgende Abbildung zeigt die auf diese Weise für Stadt und Landkreis Schweinfurt identifizierten Milieus sowie deren Hauptreisemotive und den entsprechenden Themenbezug.

Abb. 19. Zielgruppenableitung

Schweinfurt ist kunstreich, genussvoll und Knotenpunkt inmitten attraktiver Natur- und Kulturlandschaften			
Milieu	Sozialökologisches Milieu	Liberal-Intellektuelles Milieu	Adaptiv-Pragmatisches Milieu
Kurzcharakteristik	(7%) Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity (Multikulti)	(7%) Die aufgeklärte Bildungselite: kritische Weltsicht, liberale Grundhaltung und postmaterielle Wurzeln; Wunsch nach Selbstbestimmung und Selbstentfaltung	(11%) Die moderne junge Mitte mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken: Leistungs- und anpassungsbereit, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; zielstrebig, flexibel, weltoffen – gleichzeitig starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
Reisemotive	Kunst & Natur aktiv erleben, bewusst und nachhaltig Reisen, erholen und Energie tanken	Kultur/Geschichte erleben im Einklang mit Erholung, Entspannung	Erholung und Zeit mit Partner/Familie, Abstand zum Alltag, etwas Neues sehen, Spaß haben
Themenbezug	KUNST & AKTIV Natur + Kultur + Erholung	KUNST & KULTUR Natur + Aktiv + Erholung	GENUSS & ERLEBEN Kultur + Natur + Shopping

© BTE 2020

4.4.2 Persona-Entwicklung

Um die definierten Sinus-Milieus für die zukünftige Angebotsentwicklung und die marketingstrategische Ansprache zu „schweinfurtspezifischen“ Zielgruppen aufzuarbeiten, wurden die drei Leitmilieus nach dem „Persona“-Ansatz weiterentwickelt.

Bei diesem Persona-Ansatz werden fiktive Profile von Menschen (Personas) entwickelt, die als archetypischer Vertreter einer Zielgruppe mitsamt deren Interessen, Werten, Bedarfen und Verhaltensmustern steht, um deren Charakter effektiv zu veranschaulichen und damit besonders greifbar zu machen.

Diese Ausarbeitung erfolgte basierend auf den grundlegenden Informationen zu den einzelnen Sinus-Milieus sowie den Erfahrungen und Kenntnissen lokaler Akteure mit Gästebezug (Hoteliers, Gastronomen, Kulturanbieter, Gästeführer etc.) innerhalb eines eigenen Persona-Workshops. Ziel dieses Workshops war es, für jede der identifizierten Zielgruppen einen archetypischen Vertreter zu entwickeln und in einem Steckbrief detailliert zu beschreiben. Die Ergebnisse zeigen die nachfolgenden Abbildungen.

Abb. 20. Sozialökologisches Milieu – Achtsame Naturgenießer



Sozialökologisches Milieu	
Name	Janina Heinrich und Jörg Wittmann
Beschreibung	<p>Janina und Jörg sind beide Ende 40 und berufstätig. Sie sind nicht verheiratet, haben aber zwei gemeinsame Kinder im Alter von 12 und 15 Jahren. Die Familie lebt in Tübingen.</p> 
Reisemotto	Auf ihren Reisen wollen die beiden Natur erleben, Kraft sammeln und sich vom stressigen Alltag erholen. Sie suchen nach individuellen Erfahrungen fernab des Mainstreams und interessieren sich daher auch für unkonventionelle Urlaubsziele und Urlaubsformen. Auf eine nachhaltige Gestaltung ihres Urlaubs legen sie großen Wert.
Charakterisierung	Das Paar lebt mit den beiden Kindern und einem Hund in Tübingen. Janina ist 46 von Beruf Heilpraktikerin mit psychologischer Zusatzausbildung, Jörg ist 47 und arbeitet als Sozialpädagoge an einer Förderschule. Ihre Freizeit verbringen die beiden meist mit den beiden Kindern. Gemeinsam unternimmt die Familie oft Radtouren, veranstaltet Spielenachmittage oder verbringt die Zeit im eigenen Garten, in dem sie auch eigenes Gemüse anbaut. Ihre Zeit als Paar verbringen Janina und Jörg vor allen Dingen bei gemeinsamen Spaziergängen oder beim Joggen mit dem Familienhund oder bei Kochabenden mit Freunden. Abends schauen die beiden häufig Dokumentationen, Satiresendungen oder eine Serie auf Netflix. Beide engagieren sich ehrenamtlich. Jörg ist im Elternbeirat in der Schule seiner Kinder, Janina ist aktives Mitglied im NABU Tübingen. Gesellschaftlicher und finanzieller Status ist ihnen nicht wichtig.
Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele	Janina und Jörg sind selbstbestimmt und individuell und haben den Wunsch, intakte Natur zu erleben und neue Natur- und Kulturlandschaften kennenzulernen. Gleichzeitig sind sie neugierig auf neue, außergewöhnliche Erfahrungen, auf Menschen und regionale Mentalitäten. Die Erholung und die Zeit zu zweit bzw. als Familie steht für sie jedoch im Vordergrund.
Erwartungen und Einstellung	Ein Angebot, das ihren Wünschen und Bedürfnissen entspricht, ist für sie entscheidender als der Urlaubsort selbst. Von ihrem Urlaubsort erwarten sie Authentizität und Individualität. Beides ist ihnen wichtiger als perfekter Service. Sie suchen den Kontakt zu den Einheimischen und sind lieber auf „unbekannten Pfaden“ unterwegs, wo sie möglichst keine anderen Touristen antreffen. Ihr Urlaub muss nicht billig sein, dennoch schätzen sie faire Preise. Janina und Jörg haben großes Interesse an Direktvermarktern, regionalen Angeboten und lassen sich gern von außergewöhnlichen und innovativen Konzepten begeistern. Gerne nehmen sie Anregungen und neues Wissen mit, das sie dann im Alltag, zum Beispiel bei der Gartenarbeit oder bei Kochabenden anwenden können. Für Angebote, die sie aus ethischen und nachhaltigen Gründen für unterstützenswert halten, sind sie gern bereit etwas mehr Geld auszugeben.

Verhalten	Einmal im Jahr verbringt das Paar ein paar Tage zu zweit und lässt die Kinder in der Zeit von den Großeltern beaufsichtigen. Wohin der Urlaub der beiden geht, wird emotional entschieden. Man verlässt sich häufig auf Empfehlungen von Freunden oder lässt sich von Reiseblogs, Reportagen oder zufälligen Impulsen inspirieren. Für ihre Urlaubsplanung recherchieren die beiden gerne vorab im Internet, nutzen Google und schauen sich auf der Homepage der Tourismusorganisation um. Insbesondere für die Auswahl ihrer Unterkunft ziehen sie Bewertungsportale zu Rate und buchen bevorzugt naturnahe Ferienwohnungen im Umland. Diese wird per Telefon oder E-Mail direkt beim Betrieb gebucht. Unterkünfte mit Nachhaltigkeitszertifizierung sind ihnen besonders sympathisch. Sie reisen mit der Bahn an und nehmen ihre eigenen E-Bikes mit. Vor Ort sind die beiden gern aktiv in der Natur unterwegs. Eine landschaftliche Attraktivität und eine gute Infrastruktur von Rad- und Wanderwegen sind deshalb wichtige Faktoren.
-----------	--

Abb. 21. Liberal-intellektuelles Milieu – Kultivierte Kunst- und Kulturliebhaber



Liberal-intellektuelles Milieu	
Name	Silvia und Thomas Baumgärtner
Beschreibung	<p>Silvia und Thomas sind Mitte und Ende 50. Ihre Kinder sind bereits aus dem Haus. Die beiden sind berufstätig, wohnen in Frankfurt am Main und sind gut situiert.</p> 
Reisemotto	Auf ihren Reisen wollen sie Neues kennenlernen und sich weiterbilden, gleichzeitig aber auch genießen und sich erholen. Ihr Ziel ist es, anderen später von ihren Erlebnissen zu berichten. Das Ehepaar bevorzugt individuelle und selbstgeplante Reisen.
Charakterisierung	<p>Silvia ist 55 Jahre alt und arbeitet als Ärztin in einer Gemeinschaftspraxis. Thomas ist 58 Jahre alt und ist Geschichtslehrer am Gymnasium. Die beiden haben sich während ihres Studiums kennengelernt und beide sind in erster Ehe verheiratet. Das Ehepaar lebt in einer Eigentumswohnung in Frankfurt am Main. Sie haben zwei erwachsene Kinder Anfang 20, die zum Studieren in andere Städte gezogen sind.</p> <p>Die beiden lieben gutes Essen (nicht zwingend vegetarisch). Beide haben wenig Zeit für Hobbies. Sie besitzen aber ein Abonnement für die Frankfurter Oper und gehen, wann immer es die Zeit erlaubt, ins Theater. Sie macht zudem Yoga, ist immer wieder auf der Suche nach interessanten (Kunst-)Ausstellungen und engagiert sich bei Zonta. Das Ehepaar besitzt ein Zeitungsabo und ist insgesamt sehr belesen. Diese Leidenschaft lebt Thomas durch seine Mitgliedschaft im Buchclub aus. Gerne recherchiert er außerdem auch privat nach geschichtlichen Themen. Abends schauen sie ARTE und 3SAT.</p> <p>In der Regel verreisen die beiden nur zu zweit. Im Sommer zieht es sie häufig in die Provence oder Toskana. Regelmäßig unternehmen sie aber auch 3-4 Tage-Reisen innerhalb Deutschlands, die sie mit dem Besuch von Freunden oder ihren Kindern verbinden.</p>

<p>Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele</p>	<p>Auf ihren Reisen möchten die Eheleute sich weiterbilden. Sie möchte Neues in der Kunst entdecken, er dagegen hat ein Interesse für Geschichte und Architektur. Exklusive Ausstellungen oder Kulturveranstaltungen von hohem kulturellem Wert und Niveau bilden für sie oftmals den Anlass einer Reise. Entschieden wird zunächst rational danach „was man gesehen haben muss“. Die Beschäftigung mit Kunst und Kultur stellt für beide eine Art der Erholung dar und lässt die beiden den gewünschten Abstand zum Alltag gewinnen.</p> <p>Neben dem Erleben von Kunst und Kultur möchten die beiden einen authentischen Eindruck von ihrem Urlaubsort gewinnen. Der Besuch von Restaurants mit regionalen Speisen und einem persönlichen Ambiente, ein Stadtspaziergang oder eine kurze Fahrradtour sind Wege, um diesen Wunsch zu erfüllen.</p>
<p>Erwartungen und Einstellung</p>	<p>Im Urlaub erwartet das Ehepaar guten Service mit persönlichen Kontakten, freundliche Begegnungen und Qualität. Die beiden möchten genießen und sich auch gerne mal etwas gönnen. Für gute Qualität und Exklusivität sind sie daher auch bereit, etwas mehr zu zahlen. Trotz vorab fest geplanten Programmpunkten, wie etwa der Besuch einer Ausstellung, sind sie auch vor Ort offen für Neues und auf der Suche nach Geheimtipps. An der Hotelrezeption lassen sie sich zum Beispiel gern ein gutes Restaurant empfehlen.</p> <p>Auf Reisen legen sie Wert auf eine gute Infrastruktur und Komfort. Sie wollen Stress vermeiden und bereiten daher ihre Reise gut vor. Das Hotel sollte eher gediegen, individuell und bestenfalls zentral gelegen und familiengeführt sein.</p>
<p>Verhalten</p>	<p>Die beiden reisen bevorzugt als Paar anstatt in einer Gruppe. Die Inspiration für ihre Reiseziele finden die beiden meist in Form von Reisereportagen im TV, Print und Radio sowie durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten.</p> <p>Silvia und Thomas reisen gerne mit dem Auto an und verbringen häufig 3-4 Tage vor Ort. Sie bevorzugen sichere Reisen ohne Abenteuer. Ihre liebste Reisezeit ist der Frühling oder Herbst.</p> <p>Sie informieren sich im Internet, gebucht wird jedoch über das Telefon. Sie schätzen einen strukturierten, geplanten Tagesablauf, sind aber spontan, wenn es bspw. um schöne Lokale geht. Vor Ort wird zur Planung auch das Smartphone genutzt und gerne auch Tipps von Einheimischen eingeholt. An den Urlaubsabenden geht das Ehepaar gerne essen und schaut sich bevorzugt nach regionalen Angeboten und einem guten Weinangebot um. Meist bringen sie 2 Kisten Wein als Mitbringsel aus dem Urlaub mit. Den Wein genießen sie an gemütlichen Abenden mit Freunden, denen sie dann von ihrer Reise berichten.</p>

Abb. 22. Adaptiv-pragmatisches Milieu – Erlebnisorientierte Auszeitsuchende

Adaptiv-pragmatisches Milieu


Name	Christine und Max Schneider	
Beschreibung	Christine und Max sind junge Eltern zweier Kinder. Sie sind Akademiker und anspruchsvoll und immer offen für Neues.	

Reisemotto	Die beiden möchten authentische Erlebnisse abseits vom Mainstream genießen. Die Entdeckung regionaler Besonderheiten mit moderner und außergewöhnlicher Interpretation steht für sie im Vordergrund.
Charakterisierung	Christine ist 35 Jahre alt und ist als Teilzeitkraft im Online-Marketing tätig, ihr Mann Max ist 43 Jahre alt und ist Ingenieur. Sie sind Eltern zweier Kinder im Alter von 6 und 8 Jahren. Sie wohnen in einer Doppelhaushälfte in einem Vorort von Dresden. Das Familienleben wird von Christina organisiert. Sie ist diejenige, die sich im Alltag hauptsächlich um die Kinder kümmert und hat deshalb wenig Zeit ihren eigenen Interessen nachzugehen. Einmal die Woche nimmt sie sich aber die Zeit und geht zum Yoga. Auch Max ist durch seinen Beruf stark eingespannt und arbeitet teilweise bis spät abends. Zum Ausgleich geht er nach der Arbeit oft noch ins Fitnessstudio. Beim Trainieren hört er Podcasts. Das Wochenende gehört den Kindern, oft unternimmt die Familie Ausflüge in den Zoo oder ins Spaßbad. Um sich immer wieder auch einmal Auszeiten als Paar zu nehmen, gehen Christine und Max einmal im Monat zusammen ins Kino oder schick Essen. Die beiden verbringen im Jahr außerdem ein bis zwei Kurzurlaube, die sie bewusst ohne die gemeinsamen Kinder verbringen, um auch mal länger Zeit zu zweit zu haben. Die Kinder werden in der Zeit von den Großeltern betreut. Die beiden sind sehr genussorientiert und lieben es, Freunde zum Essen einzuladen. Christine legt hierbei Wert darauf auch vegetarische Alternativen anzubieten, da sie selbst Vegetarierin ist. Christine interessiert sich sehr für Mode und Lifestyle, Max für Autos und Motorräder. Ihren Interessen hängen die beiden vor allem in den sozialen Medien nach. Vor allen Dingen Christine ist auch selbst auf Instagram aktiv und teilt dort Fotos aus ihrem Mama-Alltag und von besonderen Erlebnissen.
Motivation, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele	Die beiden möchten ihre kostbare „Zeit zu zweit“ genießen und dem oft stressigen Berufs- und Familienalltag entfliehen. Sie sind auf der Suche nach besonderen und exklusiven Erlebnissen mit hohem „Lifestyle-Faktor“. Shopping, gemütliche Spaziergänge in der Natur, kulinarische Erfahrungen und der Besuch von besonderen Kulturevents sind außerdem wichtige Motive.
Erwartungen und Einstellung	Die beiden haben einen hohen Qualitätsanspruch an Unterkunft und Gastronomie. Sie sind auf der Suche nach einem individuellen aber insgesamt abgestimmten Urlaubsprogramm. Ideal sind für sie deshalb Angebote nach dem „Bausteinprinzip“, die dann als gesamtes, individuelles Paket gebucht werden können (z.B. Hotel, Event, Weinprobe, Abendessen). Dies erleichtert ihnen auch die Reisevorbereitung, für die die beiden nur wenig Zeit haben.
Verhalten	Die Inspiration zur Reise erfolgt meist durch zufällige Impulse durch Freunde, Kollegen oder Postings und Anzeigen in den sozialen Medien, bspw. Pinterest oder Instagram. Die Information und Reiseplanung erfolgt dann unter Verwendung von Blogs und Reiseportalen. Gebucht wird online und als Entscheidungskriterium werden oft Bewertungen anderer Gäste zu Rate gezogen. Das Paar reist mit dem eigenen PKW. Bevorzugt gebucht werden inhabergeführte (Boutique-)Hotels. Ist eine Sauna oder sogar ein ganzer Wellnessbereich vorhanden, wird dieser gern in Anspruch genommen. Die beiden lassen sich gern vor Ort von Einheimischen oder an der Hotelrezeption beraten und erkundigen sich nach Geheimtipps. Die Tourist-Info suchen sie eher nicht auf, da sie sich die relevanten Informationen auch online beschaffen können. Insgesamt lassen es die beiden eher ruhiger angehen. Die Schwerpunkte ihrer Aktivitäten bilden Genuss- und Kulturerlebnisse. Schon während der Reise nutzen Christine und Max gerne die sozialen Medien, um ihre Erlebnisse mit anderen zu teilen.