

Zielgruppen für den Pfalz-Tourismus Wieso denn überhaupt? Und Welche? Und Wie?



Tourismustag Pfalz
Maikammer, 14. Dezember 2023

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor

Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste)

DIE RHEINPFALZ 11.12.2023

Schluss mit Kirchturmdenken

Statt bisher 750.000 Euro erhält die Pfalz Touristik künftig 1,4 Millionen Euro von ihren Mitgliedern. Hinter der Geldvermehrung steht ein Konzept, das in den vergangenen zwei Jahren gereift ist. Ziel ist es, mit anderen Tourismus-Regionen Schritt zu halten.

VON LUTZ SCHWAB, ANKE HERBERT
UND KATHRIN KELLER

Von nichts weniger als einem großen Durchbruch spricht der Dürkheimer Landrat Hans-Ulrich Ihlenfeld in seiner Funktion als Vorsitzender der Pfalz Touristik. In der jüngsten Mitgliederversammlung haben die Vertreter der an dem Verein beteiligten Gemeinden, Städte und Landkreise für eine deutliche Budgetsteigerung gestimmt. Der Etat, bislang 750.000 Euro, wird bis zum Jahr 2025 in zwei Schritten auf knapp 1,4 Millionen Euro aufgestockt. Damit soll die Pfalz Touristik mehr Stellen besetzen – und mehr Aufgaben übernehmen, die bislang von den einzelnen Mitgliedern gestemmt wurden.

„Wir nehmen übergreifend eine ganze Reihe von Aufgaben wahr, die wir mit der Marke ‚Pfalz‘ besser betreiben können“, sagt Ihlenfeld. Es sollen nicht mehr „mehrere Ebenen am selben Rad“ drehen. Er habe deshalb in den vergangenen zwei Jahren mit allen Oberbürgermeistern und Landräten gesprochen, um für die „Strategie 2025“ zu werben. „Da ist sehr intensiv daran gearbeitet worden, wer künftig welche Aufgaben übernimmt“, so Ihlenfeld. In einer Mitteilung heißt es, Aufgaben sollen künftig in größeren Teams spezialisiert übernommen werden, statt „in jedem Ort einzelne Fachkräfte zu beschäftigen“.

Tobias Kauf, Geschäftsführer der Pfalz Touristik, mahnt das Ende des Kirchturmdenkens an. „Wir haben Orte, da ist der Tourismus fest verankert“, sagt er und nennt Deidesheim und Speyer als Beispiele. „In der Fläche liegt aber noch einiges brach.“ Sein Fazit: „Man muss sich zusammenschließen.“ Daran sei zwei Jahre lang intensiv gearbeitet worden. Zur Einordnung nennt Kauf Zahlen: Zwei Milliarden Euro Umsatz bringe der Tourismus jährlich in die Pfalz. Das alte Budget sei „nicht auskömmlich“ gewesen. „Sechseinhalb Vollzeitstellen haben wir bezahlen können.“ Dieser Personalstamm soll nun ausgebaut werden.

Gleichzeitig gehe es auch um Fördergelder des Landes, an die man nur mit einer veränderten Struktur herankomme. „Aktuell ist das ein Zuschuss“, so Kauf. Künftig würden Fördermittel aber projektbezogen vergeben, die Höhe der Fördersummen richte sich dann nach einem Kennziffernkatalog. Die Gespräche dazu liefen bereits, Näheres könne er im Frühjahr sagen, so Kauf.

Weigel: Haben unterstützt

Vor Ort wird die Entwicklung begrüßt. Die Stadt Neustadt habe diesem Konzept nicht nur zugestimmt.



Die Elveweibtsche steht bei Touristen für die Pfalz. So wie das verwandte Fabelwesen Wolpertinger mit Bayern verbunden wird. ARCHIVFOTO: LM

ter Marc Weigel. Neustadt habe schon immer darauf hingewiesen, dass die Marke Pfalz als Ganzes gesehen werden müsse, weil sie die einzige Marke sei, die bei den Touristen etabliert sei. „Bei aller Wertschätzung für unsere Tourist-Information, für uns in Neustadt war immer klar, die Marke zu stärken und damit auch die Pfalz Touristik.“

Laut Martin Frank, Geschäftsführer der Neustadter Tourist, Kongress und Saalbau (TKS) GmbH, beträgt der Jahresbeitrag derzeit gut 23.500 Euro. Mit der neuen Beitragsordnung erhöhe er sich auf rund 29.300 Euro im nächsten Jahr und auf knapp 34.500 Euro im übernächsten. Die zweistufige Erhöhung ergebe Sinn, weil die bei der Pfalz Touristik geplanten zusätzlichen Stellen nicht binnen zwölf Monaten besetzt und ins Team integriert werden könnten. Außerdem könne der Verein Deutsche Weinstraße nicht so fort in der Pfalz Touristik aufgehen, zumal die rechtlichen Voraussetzungen geprüft werden müssten.

Wenn sich der Verein, für den ebenfalls Beiträge gezahlt werden müssten, über einen zweijährigen Transformationsprozess aber in die

Stadt mittelfristig Geld spart. Deswegen hofften TKS und Stadtmarketing auch darauf, keine Stellen übertragen oder abgeben zu müssen. „zumal die Arbeit in vielen Bereichen eher zunimmt.“

Wemhoener: Sensation

Gar von einer „Sensation“ spricht Stefan Wemhoener, Geschäftsführer der Tourist Service GmbH in Deidesheim. „Das hätten wir uns schon vor 20 Jahren gewünscht“, sagt er. Schon damals sei in einem Gutachten festgestellt worden, dass die touristischen Strukturen zu kleinteilig seien. Innerhalb des Landes Rheinland-Pfalz sei die Pfalz ein „Schwergewicht“. Doch dieser Bedeutung habe die Pfalz Touristik bisher nicht gerecht werden können, weil sie zu schlecht ausgestattet gewesen sei.

Auch Nina Ziegler vom Büro für Tourismus in Landau sagt: „Wenn Sie mich fragen, ist das der richtige Schritt. Wir auf der lokalen Ebene können uns auf die lokalen Leistungsträger fokussieren.“ Auf die Stadt Landau werde die Kompetenzbündelung bei der Pfalz Touristik

werden, dass mehrere Mitglieder der Pfalz Touristik jeweils eigene Tourismus-Werbung in ein und demselben Magazin geschaltet hatten. Das werde künftig effizienter werden, ist die Geschäftsführerin des Landauer Tourismus-Büros überzeugt.

Das bestätigt auch Ihlenfeld. „Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, übergreifend zu werben“, sagt er. Wichtig sei es, Touristen ein Gesamtangebot zu präsentieren. Traditionell sei die Pfalz eine Kurzurlaub-Region, aber in der Corona-Zeit sei die Verweildauer gestiegen. Uta Holz, Geschäftsführerin des Tourismusvereins Südliche Weinstraße, erklärt: „Es gibt viele Aufgaben, bei denen man spezialisiert sein muss.“ Die Touristik-Branche verzeichne derzeit einen starken Wandel. Stichwort Werbung: Da sei inzwischen der Tourist selbst der beste Werbeträger, wenn er seine Erlebnisse beispielsweise bei Instagram teile.

„Es ist eine Entscheidung gewesen, von der wir vor einem Jahr noch nicht wussten, ob das von allen Mitgliedern mitgetragen wird“, sagt Holz. Und: „Es werde ganz sicher auch Verändertes kommen.“

KOMMENTAR

Die Pfalz kann mehr

VON KATHRIN KELLER

Die Stärkung der Pfalz Touristik war ein überfälliger Schritt. Jetzt muss ein schlagkräftiges Konzept entwickelt werden.

Das Erkenntnis ist wahrlich nicht neu: Im Tourismus kommt die Pfalz nur voran, wenn sie an einem Strang zieht. Aber obwohl bereits vor 20 Jahren eine wissenschaftliche Studie darauf hingewiesen hat, dass die Strukturen hierzulande zu kleinteilig sind, hat sich über Jahre nur wenig getan. Nun endlich der Befreiungsschlag. Möglich geworden wohl nicht zuletzt, weil die Region so besser an Fördermittel kommt. Sei's drum – es kommt auf das Ergebnis an. Auf die Stärkung der Pfalz Touristik.

Die finanziellen Mittel sind nun deutlich aufgestockt worden: von 750.000 Euro auf knapp 1,4 Millionen, jetzt kommt es darauf an, ein schlagkräftiges Konzept zu entwickeln, mit dem sich alle Teilregionen identifizieren können. Nur so kann die Region am internationalen Markt bestehen. Das Potenzial dazu hat die Pfalz.

werden. Das Geld wird natürlich nicht mehr. Aber es werde ein Konzept geben – und die Aufgaben vor Ort könnten konsequenter verfolgt werden. Holz nennt als ein Beispiel das Projekt „Gastwerk“, bei der Touristiker gezielt mit der Gastronomie zusammenarbeiten.

Erfolgskontrolle integriert?

Gibt es eine Kontrolle, ob die Umstrukturierung tatsächlich Erfolge bringt, Touristen länger bleiben und die gesamte Pfalz abdappern? „Ein Messinstrument ist die ‚Pfalz-Card‘, mit der wir sehen können, wie sich die Leute bewegen“, sagt der Pfalztouristik-Vorsitzende Ihlenfeld. Schon jetzt seien die Kunden nicht mehr nur in einem Ort aktiv, sondern oft in mehreren der Regionen, in die sich die Pfalz Touristik unterteilt: Bergland, Pfälzerwald, Weinstraße und Rheinebene.

Dass der Tourismus generell ein wichtiger – und auch zunehmend unknäpfter – Markt ist, stellt Ihlenfeld ebenfalls heraus. „Wir sind in Rheinland-Pfalz die kleinste Einheit, verglichen mit der Eifel und natür-



ZENTRALE HANDLUNGSFELDER:

- Marke, Marketing & Produktentwicklung
- Touristische Strukturen & Aufgabenteilung
- Innenkommunikation & Tourismusbewusstsein
- Infrastruktur & Mobilität
- Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle
- Digitale Transformation

TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+ ENDBERICHT, S. 3



dwif
WEGWEISEND IM TOURISMUS

inspektour
TOURISMUS- UND REGIONALENTWICKLUNG

TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+
Maßnahmenworkshop
„Marke, Marketing und Ableitungen für
die Produktentwicklung“

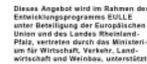
- Dokumentation -
Lars Bengsch, Markus Seibold
(dwif-Consulting GmbH)

Ralf Trimborn
(inspektour GmbH)

Speyer, 27. Oktober 2021



Europäische Union
Europäischer Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des ländlichen Raumes.
Hier investiert Europa in die ländlichen
Gebiete.



Dieses Angebot wird im Rahmen des
Entwicklungsprogramms EULLE
unter Beteiligung der Europäischen
Union und des Landes Rheinland-
Pfalz, vertreten durch das Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr, Land-
wirtschaft und Weinbau, unterstützt.

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind
urheberrechtlich geschützt. © 2021 dwif
Dieses Dokument ist Teil der Präsentation und
ohne die mündliche Erläuterung unvollständig.

Bild: deniz-alfindas@unsplash



UMFANGREICHER BEGLEITPROZESS

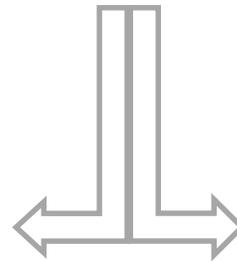
Grundsatzfrage zur Wettbewerbspositionierung der Destination

„Wie kann die Destination
im Rückgriff auf **spezifische Ressourcen und Fähigkeiten**
bei touristischen **Zielgruppen ausreichender Größe**
mittels eines **differenzierenden Nutzenversprechens**
eine **dauerhafte Präferenz** im Vergleich zu den konkurrierenden Reisezielen erlangen?“



**Welche
Themen?**

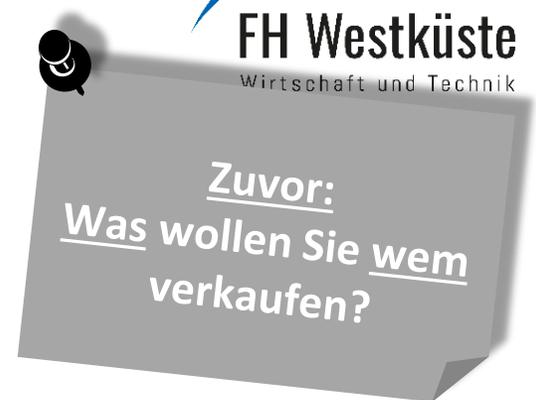
Fokussierung auf
potenzialträchtigste Themen
(Priorisierung von Themen)



**Welche
Zielgruppen?**

Konzentration auf
chancenreichste Zielgruppen
(Selektion von Zielgruppen)

Definition von Themen-Zielgruppen-Kombinationen
(Produkt-Markt-Kombinationen)



Wichtige fachliche Bestandteile der Strategie sind das zielgruppenorientierte Themenmarketing und die zukünftige Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Ebenen der Pfalz.

TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+ ENDBERICHT, S. 3 **Zielgruppenorientiertes Themenmarketing**

In Zukunft soll der Pfalz.Touristik e. V. ein sog. „zielgruppenorientiertes Themenmarketing“ betreiben. Die Themen stehen im Vordergrund und jedem Thema sind passende Zielgruppen zuzuordnen. Die zentralen strategischen Marketingthemen der Pfalz sind Wandern, Natur, Radfahren, Wein und Kulinarik. Diese sollen vom Pfalz.Touristik e. V. stellvertretend für die gesamte Pfalz im Marketing bearbeitet werden. Die Teilregionen, Orte und Städte unterstützen dies im Rahmen ihrer Zuständigkeit und gestalten passende (Schaufenster-)Produkte und Kompetenzbeweise. Dabei ist es wichtig, inhaltliche Verbindungen zwischen den fünf Themen herzustellen, um auf diese Weise auch die Teilregionen der Pfalz miteinander zu verknüpfen. Profil erhalten die Themen schließlich über die Einarbeitung einer pfälzischen Spezifik, die eine Unterscheidbarkeit von anderen Destinationen herstellen soll.

Definition von Themen-Zielgruppen-Kombinationen (Produkt-Markt-Kombinationen)

Von der Theorie in die Praxis:

TOURISMUSSTRATEGIE
PFALZ 2025+ ENDBERICHT, S. 46

Pfalz.Touristik e. V.

(KÜNFTIGE) TÄTIGKEITSSCHWERPUNKTE

Strategische Tourismusedwicklung:

Fortschreibung der regionalen Tourismusstrategie in Abstimmung mit den strategischen Zielen, Leitlinien und Handlungsfeldern der Tourismusstrategie Rheinland-Pfalz 2025

Marken- und Identitätsmanagement:

Initiierung, Mitwirkung und Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-)Markenprozesses für die gesamte Pfalz unter Einbindung auch zentraler Leistungsanbieter und Funktionalpartner*innen aus der Region

Touristische Markenführung für die Destination Pfalz:

soweit sinnvoll und möglich unter Mittransport der Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold

Vermarktung und Vertrieb:

Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings für die Pfalz auf nationaler Ebene möglichst in enger Abstimmung mit der RPT; internationales Marketing nur in Zusammenarbeit mit der RPT; Unterstützung von Vertriebsaktivitäten

Mobilitäts- und Besuchermanagement:

Impulsgebung und Mitwirkung bei Aktivitäten zur Verbesserung der Binnenmobilität, der digitalen(!) Besucherlenkung in der Region; Entwicklung von GästeCard-Systemen in enger Abstimmung mit den Landkreisen, kommunalen Verkehrsunternehmen etc.

Infrastruktur:

Impulsgebung, Beratung und fachliche Mitwirkung an der Planung und Koordination lokaler und übergreifender Erlebnisinfrastruktur/ Leitprodukte

Digitalcoaching:

Aufbau bzw. Unterstützung beim Aufbau digitaler Impulse in Abstimmung mit dem Land; Übernahme einer Multiplikatorfunktion für die Landesebene; Unterstützung der regionalen Agierenden bei der digitalen Transformation (Unterstützung Daten- und Contentmanagement, Pilotprojekte)

Produktentwicklung:

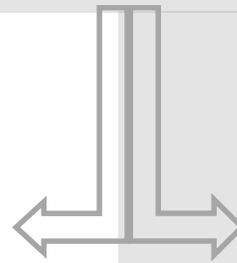
Impulsgebung und Rahmensetzung für markenkonforme Schaufensterprodukte; Aufzeigen von Benchmarks in der Angebots- und Qualitätsentwicklung; Beratung der Ortsebene und der Partner-

Grundsatzfrage zur Wettbewerbspositionierung der Destination

„Wie kann die Destination
im Rückgriff auf **spezifische Ressourcen und Fähigkeiten**
bei touristischen **Zielgruppen ausreichender Größe**
mittels eines **differenzierenden Nutzenversprechens**
eine **dauerhafte Präferenz** im Vergleich zu den konkurrierenden Reisezielen erlangen?“

Welche
Themen?

Fokussierung auf
potenzialträchtigste Themen
(Priorisierung von Themen)



Welche
Zielgruppen?

Konzentration auf
chancenreichste Zielgruppen
(Selektion von Zielgruppen)

Definition von Themen-Zielgruppen-Kombinationen
(Produkt-Markt-Kombinationen)

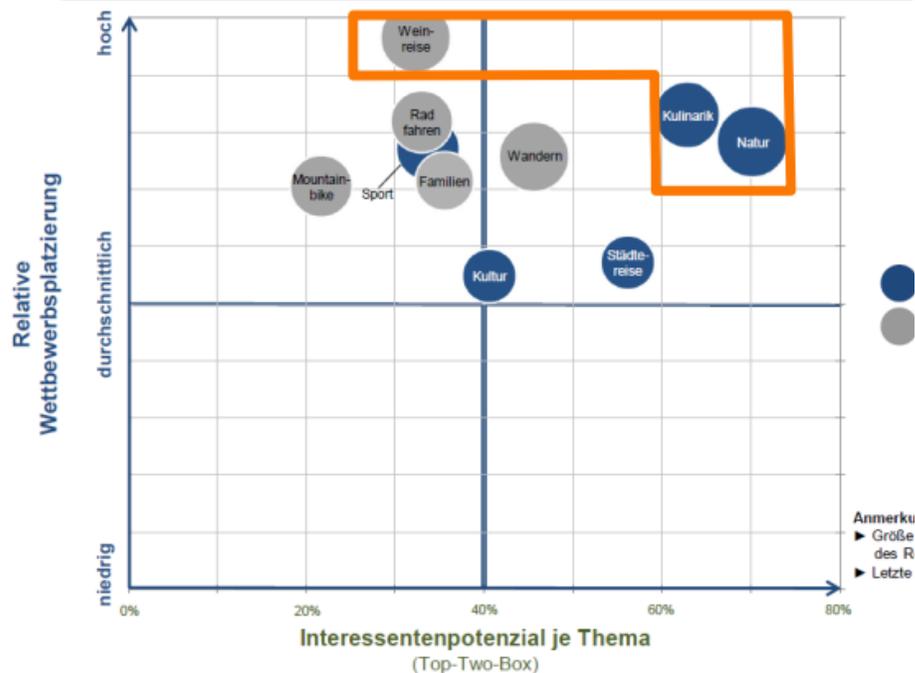
Prozess: Priorisierung der Themen

Objektivierung durch Einbeziehung von Daten

Spezifikation durch Integration von Erfahrungswissen

Analyse-Quadrant Pfalz

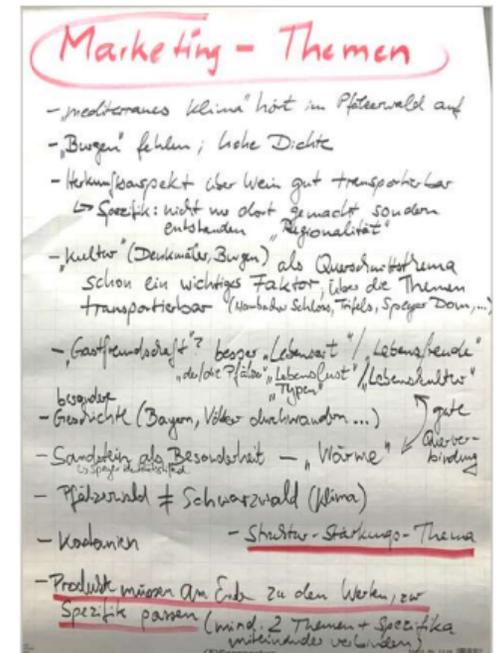
> Kategorie für relative Wettbewerbsplatzierung;
Alle untersuchten Destinationen (bis zu 171 Reiseziele je Thema)



Quelle: inspektour (international) GmbH, 2021

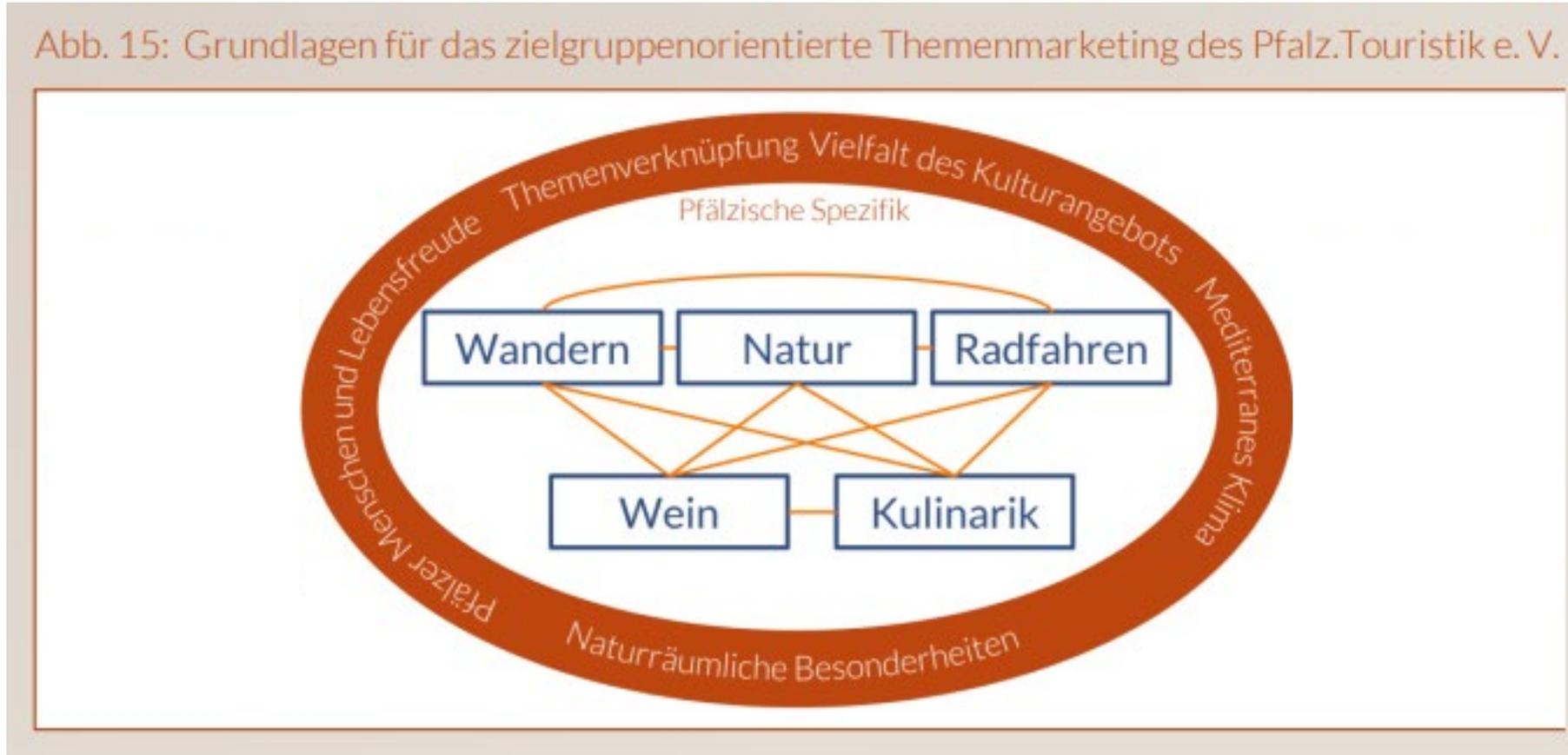
Diskussion im Workshop zum Thema: „Marketing-Themen“

- Zum Thema „Spezifik“
 - Die Spezifik „mediterranes Klima“ hört im Pfälzerwald auf.
 - Das Thema „Burgen“ fehlt (hohe Angebotsdichte in der Pfalz).
 - „Kultur“ (Denkmäler, Burgen) ist als Querschnittsthema schon ein wichtiger Faktor; kann über die Themen transportiert werden (Hambacher Schloss, Trifels, Speyerer Dom ...).
 - Besondere Geschichte (Zugehörigkeit zu Bayern); viele Völker sind durch die Pfalz gewandert und haben Spuren hinterlassen.
 - Zur Spezifik „Gastfreundschaft“? Besser geeignet vielleicht andere Begriffe: „Lebensart“, „Lebensfreude“, „Lebenslust“, „Lebenskultur“.
 - Auch eine Spezifik: „der/die Pfälzer“, „Typen“.**
 - Sandstein als Besonderheit – gut zu verbinden mit dem Begriff „Wärme“; dadurch gute Querverbindung zum Thema „Gastfreundschaft“.
 - Kastanien als Besonderheit
- Pfälzerwald ist nicht der Schwarzwald (im positiven Sinne; Besonderheit Klima)
- Herkunftsaspekt über das Thema „Wein“ gut transportierbar -> Spezifik „Regionalität“: Produkt nicht nur dort „gemacht“ sondern auch dort „entstanden/gewachsen“.
- Produkte müssen am Ende zu den Werten/zur Spezifik passen (mind. zwei Themen mit Spezifika verbinden)
- Entscheidung für „Themen“ und „Spezifika“ ist dann auch eine Frage der Stärkung der Strukturen



Ergebnis: Fokussierung auf potenzialträchtigste Themen

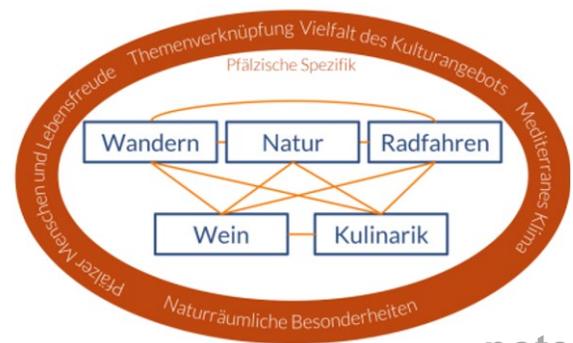
Abb. 15: Grundlagen für das zielgruppenorientierte Themenmarketing des Pfalz.Touristik e. V.



TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+ ENDBERICHT, S. 35

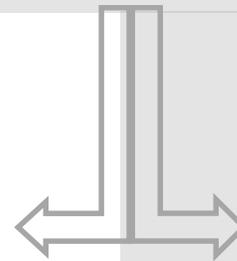
Grundsatzfrage zur Wettbewerbspositionierung der Destination

„Wie kann die Destination
im Rückgriff auf **spezifische Ressourcen und Fähigkeiten**
bei touristischen **Zielgruppen ausreichender Größe**
mittels eines **differenzierenden Nutzenversprechens**
eine **dauerhafte Präferenz** im Vergleich zu den konkurrierenden Reisezielen erlangen?“



Welche
Themen?

Fokussierung auf
potenzialträchtigste Themen
(Priorisierung von Themen)



Welche
Zielgruppen?

Konzentration auf
chancenreichste Zielgruppen
(Selektion von Zielgruppen)

Definition von Themen-Zielgruppen-Kombinationen
(Produkt-Markt-Kombinationen)

Vorteile der Zielgruppensegmentierung

**Vermeidung von Streuverlusten
und Ineffizienzen**

**Konsistenz in der
Kundenansprache**

**Steigerung
der Kundenbindung**

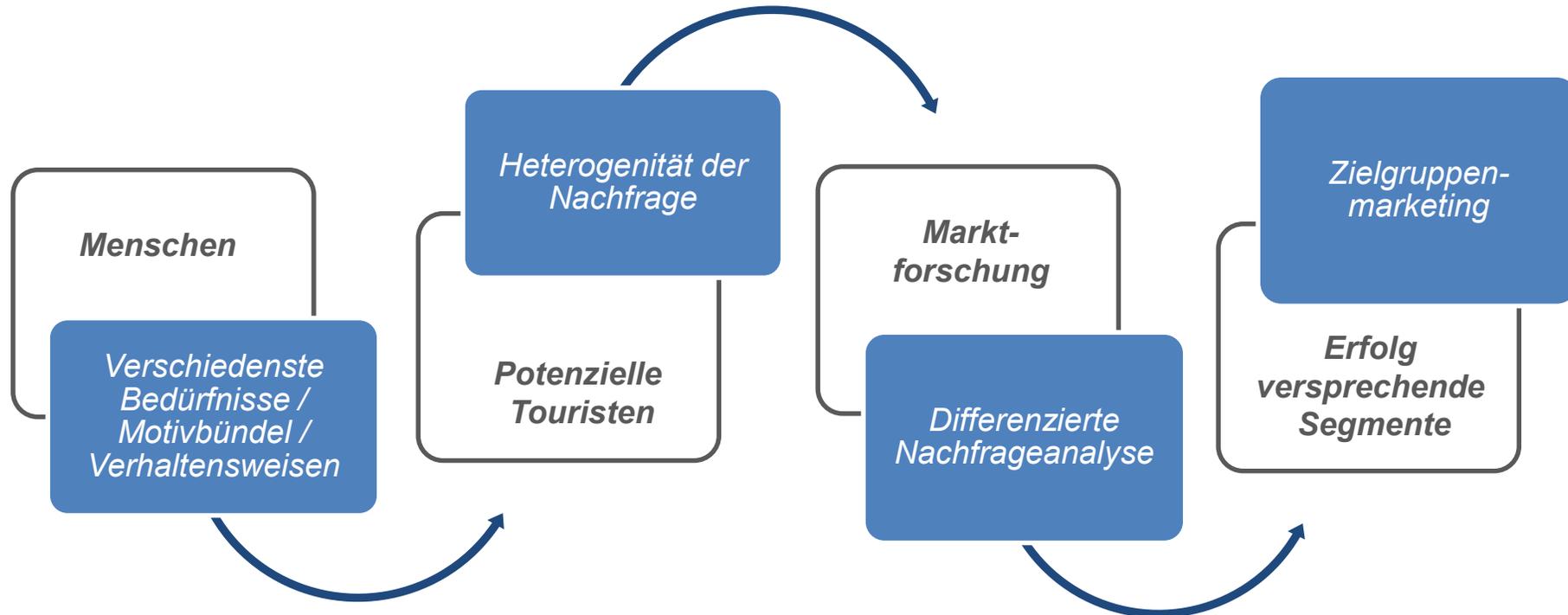
**Höhere Rücklaufquote
(response rate)**



**Möglichkeit zur Erfüllung
von Zusatzbedürfnissen**

**Zielgerichteter
Miteinsatz**

Relevanz der Selektion von Zielgruppen für Destinationen



DI Tourismusforschung

Deutsches Institut für Tourismusforschung

DI Tourismusforschung
Deutsches Institut für Tourismusforschung

Vorteile der Zielgruppensegmentierung



Prof. Dr. Bernd Eisenstein: Zielgruppen für den Pfalz-Tourismus - Wieso denn überhaupt? Und Welche? Und Wie?

DI Tourismusforschung
Deutsches Institut für Tourismusforschung

Relevanz der Selektion von Zielgruppen für Destinationen

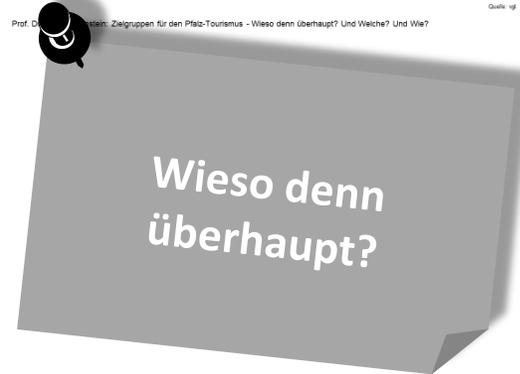
FH Westküste
Wirtschaft und Technik



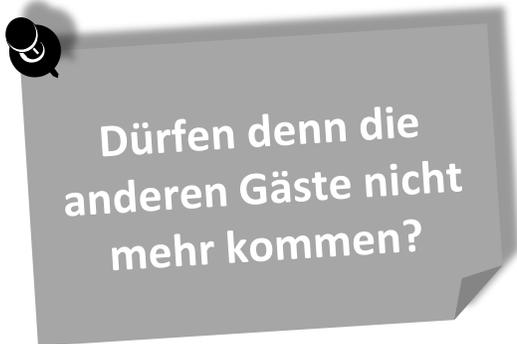
4.12.2023

Prof. Dr. Bernd Eisenstein: Zielgruppen für den Pfalz-Tourismus - Wieso denn überhaupt? Und Welche? Und Wie?

Quelle: vgl. Heiser, 22



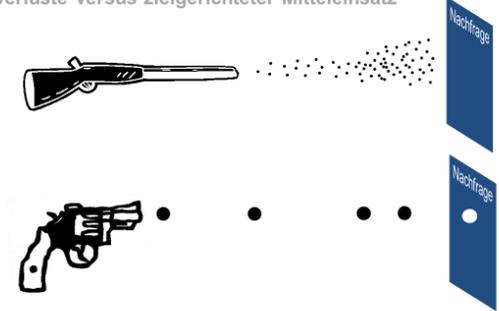
25



FH Westküste
Wirtschaft und Technik

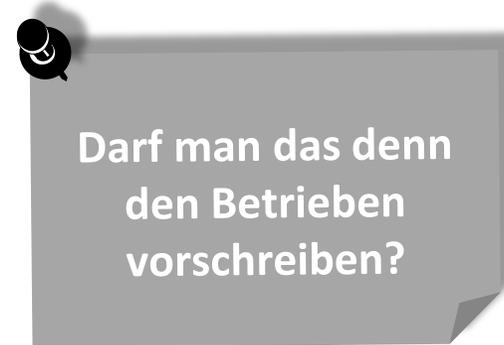
DI Tourismusforschung
Deutsches Institut für Tourismusforschung

Streuverluste versus zielgerichteter Mitteleinsatz



Prof. Dr. Bernd Eisenstein: Zielgruppen für den Pfalz-Tourismus - Wieso denn überhaupt? Und Welche? Und Wie?

26



Zielgruppenorientiertes
Themenmarketing

oder

Themenorientiertes
Zielgruppenmarketing

?

		Zielgruppe 1	Zielgruppe 2	Zielgruppe 3	Zielgruppe 4	Zielgruppe X
THEMA 1		Green	Dark Green	Dark Green	Green	Light Green
THEMA 2		Green	Dark Green	Green	Light Green	Yellow
THEMA 4		Light Green	Green	Light Green	Light Green	Light Green
...		Green	Green	Green	Green	Light Green
...		Light Green	Light Green	Light Green	Yellow	Light Green
...		Light Green	Light Green	Light Green	Orange	Yellow
...		Light Green	Yellow	Yellow	Orange	Yellow
...		Light Green	Light Green	Yellow	Orange	Yellow
...		Yellow	Red	Orange	Yellow	Orange
...		Yellow	Red	Orange	Red	Red
THEMA X		Yellow	Red	Orange	Red	Red



Tourismusstrategie Pfalz 2025+



Zum Wohl. Die Pfalz. 



Konkretisierung der
Zielgruppendefinition je Thema
im weiteren Verlauf der
Umsetzung erforderlich!



17 ZENTRALE SCHLÜSSELMAßNAHMEN

Handlungsfeld: Marke, Marketing & Produktentwicklung

- Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-) Markenprozesses Pfalz
- Auswertung des Zielgruppenprozesses auf Landesebene und Übertragung auf die Pfalz
- Etablierung von Themenmanager*innen und Themenbeiräten
- Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings mit pfälzischer Spezifik und Themenverbindungen
- Weiterentwicklung des „Wandermenüs Pfalz“

TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+ ENDBERICHT, S. 4



Tourismusstrategie Pfalz 2025+



Zum Wohl. Die Pfalz. 



Konkretisierung der
Zielgruppendefinition je Thema
im weiteren Verlauf der
Umsetzung erforderlich!



17 ZENTRALE SCHLÜSSELMAßNAHMEN

Handlungsfeld: Marke, Marketing & Produktentwicklung

- Umsetzung eines branchenübergreifenden (Standort-) Markenprozesses Pfalz
- **Auswertung des Zielgruppenprozesses auf Landesebene und Übertragung auf die Pfalz**
- Etablierung von Themenmanager*innen und Themenbeiräten
- **Umsetzung eines zielgruppenorientierten Themenmarketings mit pfälzischer Spezifik und Themenverbindungen**
- Weiterentwicklung des „Wandermenüs Pfalz“

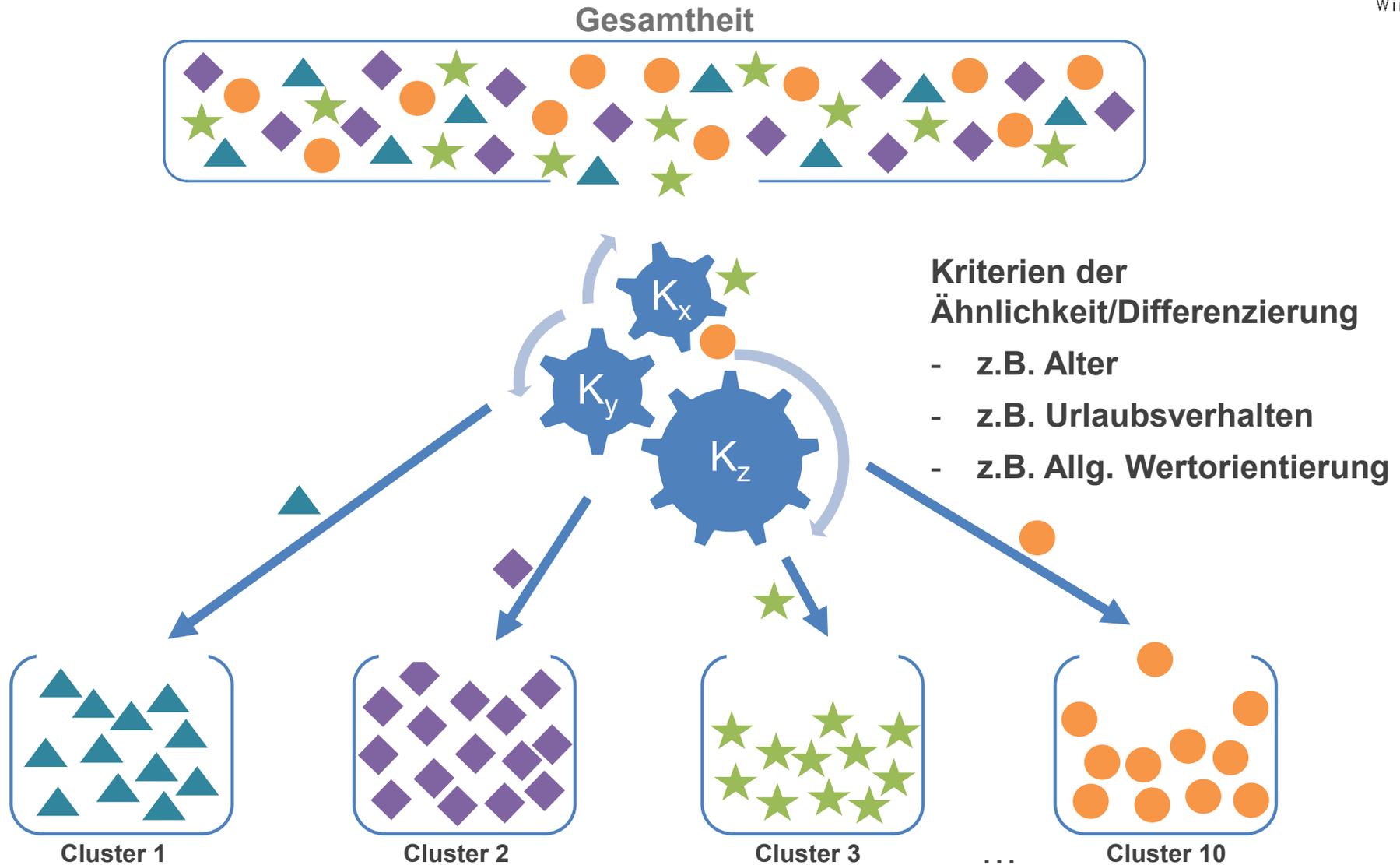
TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+ ENDBERICHT, S. 4

Schlüsselmaßnahme

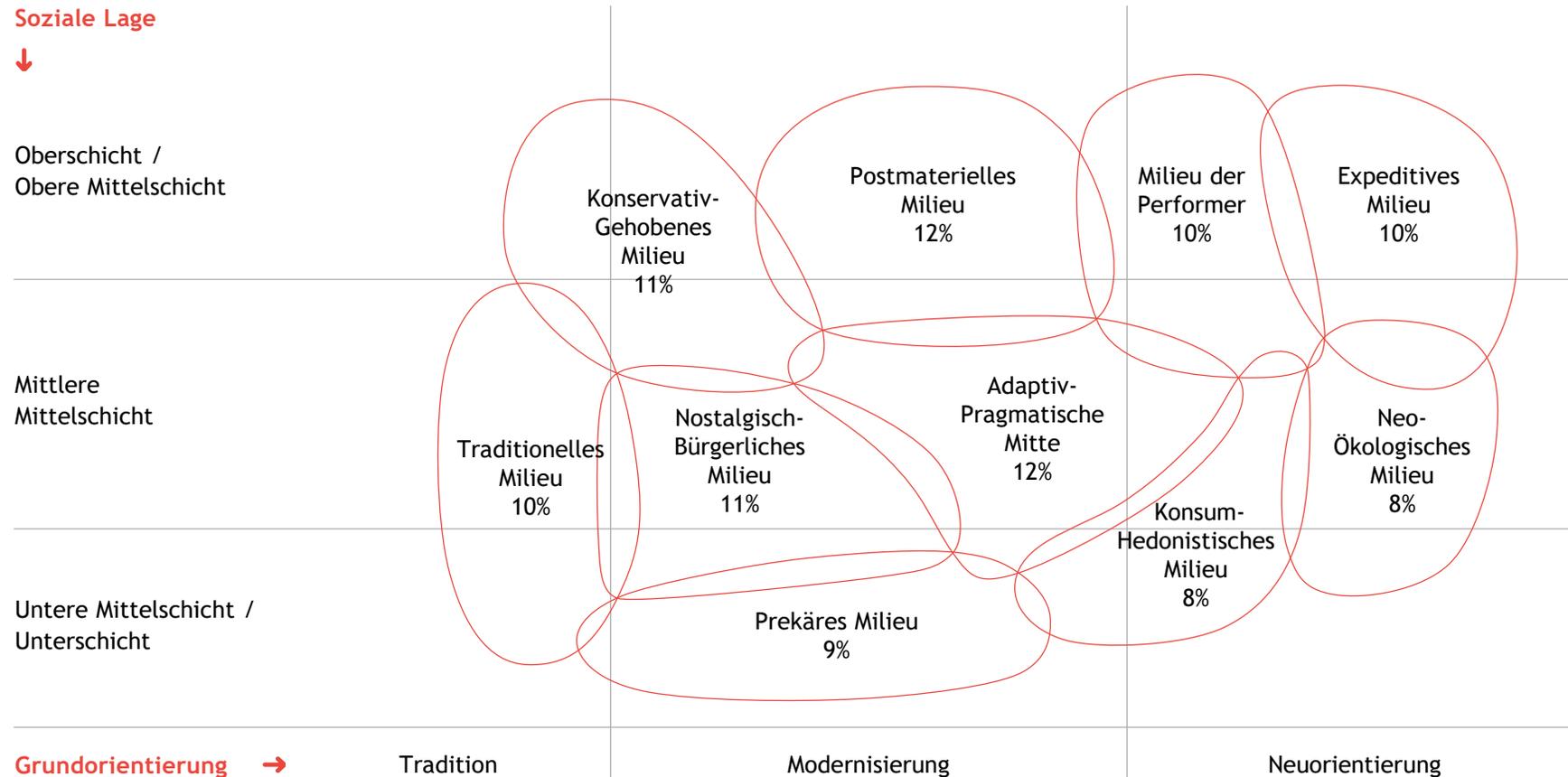
TOURISMUSSTRATEGIE
PFALZ 2025+ ENDBERICHT, S. 40

Marketing und Produktentwicklung

Maßnahme	2. Auswertung des Zielgruppenprozesses auf Landesebene und Übertragung auf die Pfalz und Beauftragung ergänzender Marktforschung zur Konkretisierung der Zielgruppen		
Beschreibung	<p>In der Tourismusstrategie wurden erste Grundpfeiler für ein zielgruppenorientiertes Themenmarketing der Pfalz.Touristik gelegt. Allerdings hat es sich im Laufe der Analyse herausgestellt, dass die Marketingstrategie noch nicht in allen Details abschließend festgelegt werden konnte. Dies war zum einen aufgrund eines parallellaufenden Prozesses auf der Ebene des Bundeslandes Rheinland-Pfalz nicht möglich.</p> <p>Zum anderen sollte die Themeneignung der Pfalz und insbesondere die Analyse der hierfür infrage kommenden Zielgruppen (Sinus Milieus und BeST-Zielgruppen) auf Basis aktueller Daten aus dem Marktforschungsinstrument Destination Brand konkretisiert werden. Die hierfür erforderlichen Auswertungen bzw. Studien sind bereits Ende 2021 in Auftrag gegeben worden. Sobald die Ergebnisse vorliegen, müssen diese hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Pfalz.Touristik e. V. ausgewertet und in die Strategie übertragen werden. Im Anschluss daran muss die Strategie aktualisiert und die Konsequenzen für gemeinsame Aktivitäten und die Produktentwicklung an die relevanten Akteur*innen kommuniziert werden.</p>		
Zielezuordnung	<input type="checkbox"/> Marke und Gemeinschaftsgefühl <input checked="" type="checkbox"/> Marketing und Produktentwicklung <input type="checkbox"/> Wettbewerbsfähige Strukturen <input type="checkbox"/> Pfalz.Touristik als Managementorganisation	<input type="checkbox"/> Weiterentwicklung Infrastruktur <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit & Tourismus für Alle <input type="checkbox"/> Digitale Transformation <input type="checkbox"/> Umsetzungsmanagement	
Verantwortung	<ul style="list-style-type: none"> • Pfalz.Touristik e. V. 	Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Externes Dienstleistungsunternehmen
Priorität	<input checked="" type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel	Zeithorizont	<input checked="" type="checkbox"/> kurzfristig <input type="checkbox"/> mittelfristig <input type="checkbox"/> langfristig



Sinus-Milieumodell – Grafische Übersicht



Quelle: SINUS-Institut, 2022

DI Tourismusforschung

Deutsches Institut
für Tourismusforschung

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite:

klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle



Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittoptimistische Leistungselite:

globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität



Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten



Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer



Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv



Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème:

Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite



Neo-Ökologisches Milieu

Die progressiven Realisten:

Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation, offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie



Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute



Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaß haben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness



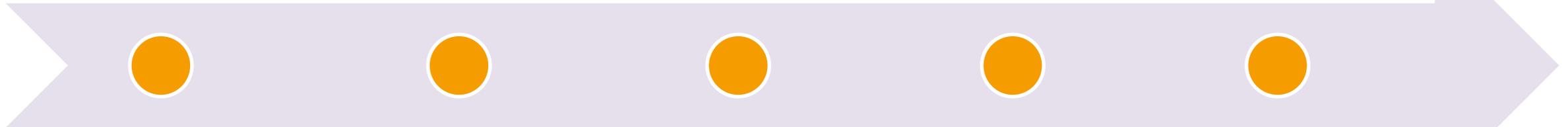
Prozess: Selektion von Zielgruppen

Objektivierung durch Einbeziehung von Daten

Febr./Mrz
Statistische
Themen-Zielgruppen-
Verschneidungsanalyse

12. Mai
Zielgruppen/Themen-
WS mit
Werbeausschuss

14. Dezember
Präsentation
Tourismustag



DI Tourismusforschung



18. April
Zielgruppen/Themen-
-WS mit der Pfalz
Touristik e.V.

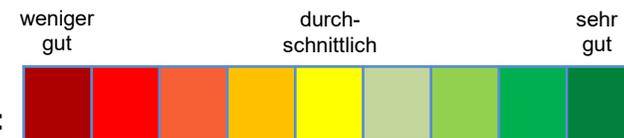
23. Mai
Milieu-Workshop mit
Werbeausschuss

Themen-Portfolio Pfalz Quartiere/ Deutschland	Themen- Kategorie	Möglichkeit zur Themenansprache				
		Expatriate Mitarbeiter	Postmigranten Mitarbeiter	Einheimische Lehrkräfte	Einheimische Lehrkräfte aus anderen Bundesländern	Neuzugewandene Mitarbeiter
NATUR	PRO A	Green	Green	Green	Green	Green
KULURMARKT		Green	Green	Green	Green	Green
WANDERERE		Green	Green	Green	Green	Green
WANDERER	PRO B	Green	Green	Green	Green	Green
BIODIVERSITÄT		Green	Green	Green	Green	Green
SPORT	PRO C	Green	Green	Green	Green	Green
FAMILIEN		Green	Green	Green	Green	Green
MOUNTAINBIKE		Green	Green	Green	Green	Green
STADTEREISE		Green	Green	Green	Green	Green
KULTUR		Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow

Spezifikation durch Integration von Erfahrungswissen

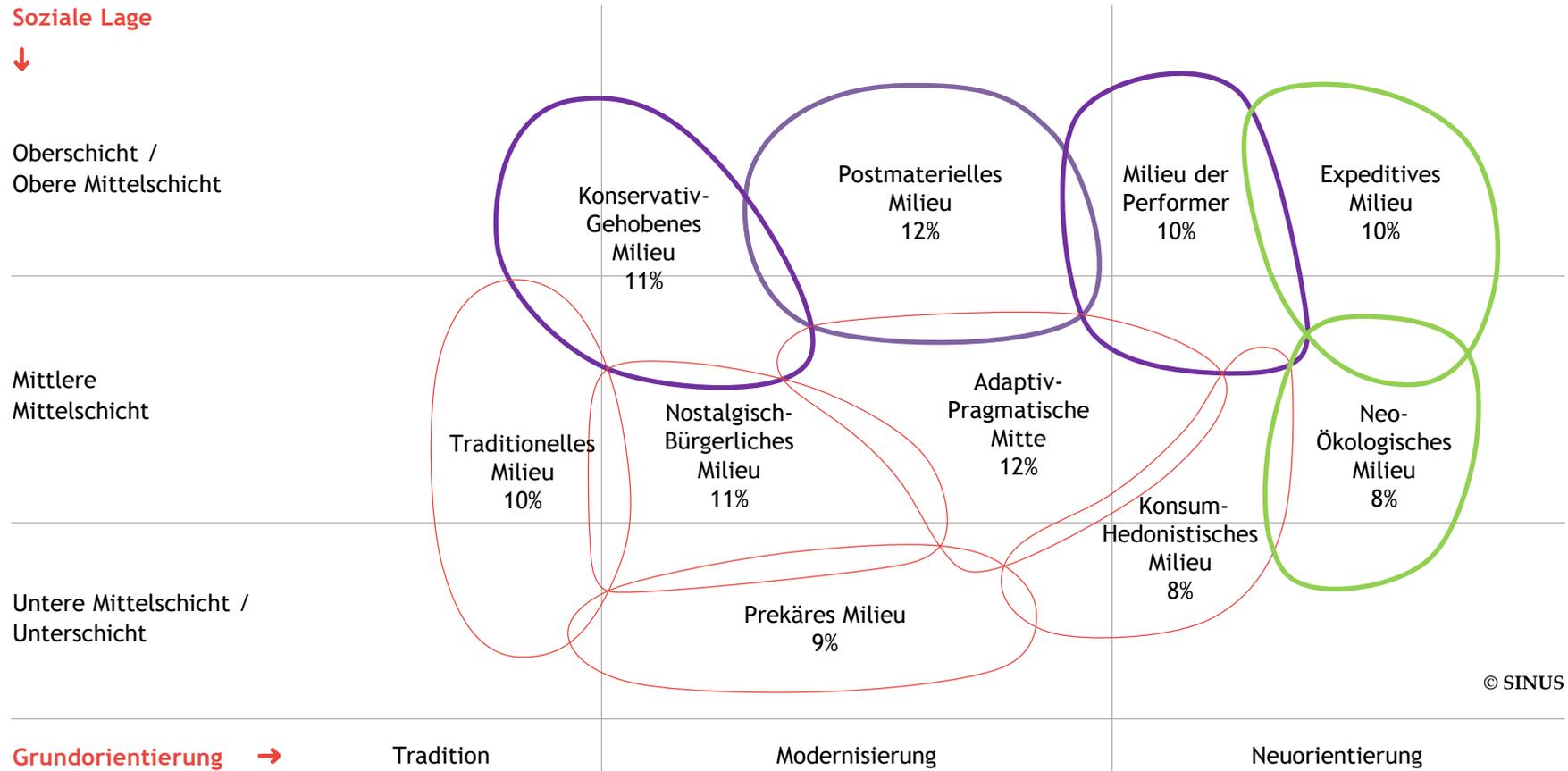
Ergebnis: Selektion von Zielgruppen

Themen-Portfolio Pfalz Quellmarkt: Deutschland		Zukunfts-Milieu	Etabliertes Leitmilieu	Etabliertes Leitmilieu	Etabliertes Leitmilieu	Zukunfts-Milieu
		Expeditives Milieu	Postmaterielles Milieu	Milieu der Performer	Konservativ-gehobenes Milieu	Neo-ökologisches Milieu
NATUR		Green	Dark Green	Dark Green	Green	Light Green
KULINARIK		Green	Dark Green	Green	Light Green	Yellow
WEINREISE		Light Green	Green	Light Green	Light Green	Light Green
WANDERN		Green	Green	Green	Green	Light Green
RAD FAHREN		Light Green	Light Green	Light Green	Yellow	Light Green
SPORT		Light Green	Light Green	Light Green	Orange	Yellow
FAMILIEN		Light Green	Yellow	Yellow	Orange	Yellow
MOUNTAINBIKE		Light Green	Light Green	Yellow	Orange	Yellow
STÄDTEREISE		Yellow	Red	Orange	Yellow	Orange
KULTUR		Yellow	Red	Orange	Red	Red



Datenquelle: inspektour (international) GmbH, 2021 /
Datenaufbereitung: inspektour (international) GmbH, 2023

Sinus-Milieumodell – Grafische Übersicht



DI Tourismusforschung

Deutsches Institut
für Tourismusforschung

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite:

Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle



Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittoptimistische Leistungselite:

globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität



Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne **Mainstream**: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die **harmonieorientierte (untere) Mitte**: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten



Prekäres Milieu

Die **um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht**: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer



Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv



Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème:

Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite



Neo-Ökologisches Milieu

Die progressiven Realisten:

Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation, offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie



Traditionelles Milieu

Die **Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation**: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute



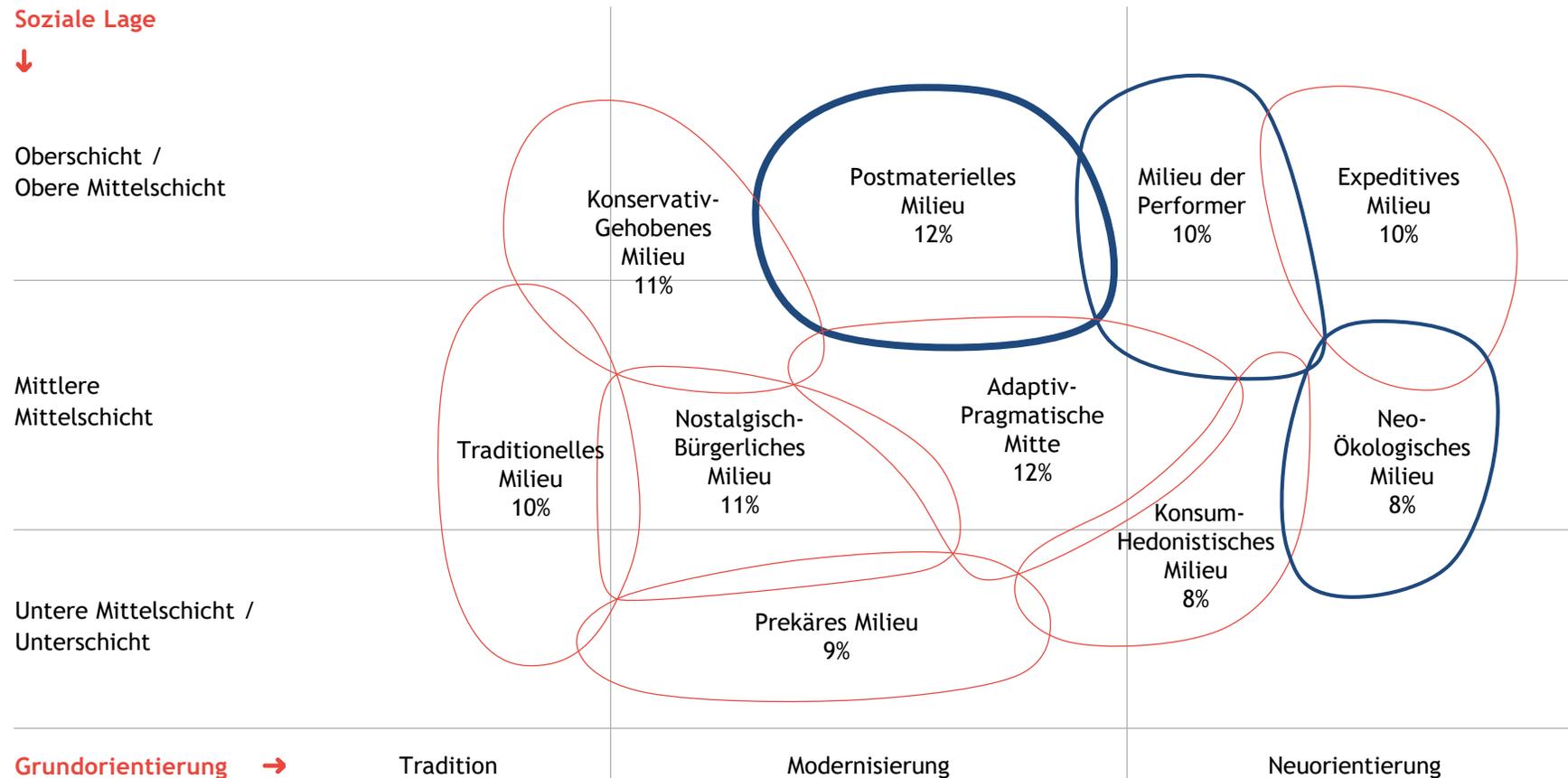
Konsum-Hedonistisches Milieu

Die **auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte**: Spaß haben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness



Quelle: SINUS-Institut, 2022

Sinus-Milieumodell – Grafische Übersicht



Quelle: SINUS-Institut, 2022

DI Tourismusforschung

Deutsches Institut
für Tourismusforschung

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite:

klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle



Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittoptimistische Leistungselite:

globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität



Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten



Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer



Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv



Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème:

Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite



Neo-Ökologisches Milieu

Die progressiven Realisten:

Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation, offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie



Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute



Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaß haben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness



Quelle: SINUS-Institut, 2022

Wie geht es weiter? => TOURISMUSSTRATEGIE PFALZ 2025+





Zielgruppen für den Pfalz-Tourismus Wieso denn überhaupt? Und Welche? Und Wie?



Tourismustag Pfalz
Maikammer, 14. Dezember 2023

Prof. Dr. Bernd Eisenstein
Direktor

Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste)