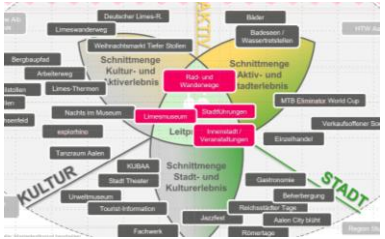
Personas für das Tourismusmarketing der Stadt Aalen inkl. Customer Journey

PROJECT M GmbH

September 2024



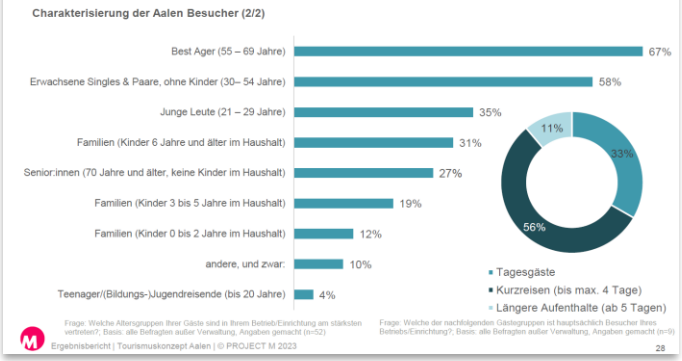
Aalen

PROJECT M

Drei Personas inkl. Customer Journey für die Destination Aalen für ein gezieltes und einheitliches Marketing der lokalen Tourismusakteur:innen.

- ✓ Mit dem 2023 erarbeiteten und verabschiedeten Tourismuskonzept verfügt Aalen über ein klares **Handlungskonzept zur strategischen Entwicklung der Destination**. Einen wesentlichen Baustein des Konzepts bildet die neue **Positionierungsstrategie**. Mit der innovativen Verbindung der drei Erlebnisprofile „Aktiverlebnis“, „Stadterlebnis“ und „Kulturerlebnis“ profiliert sich die Stadt künftig als die Aktiv- und Kulturstadt an der Ostalb und spricht insbesondere Gäste aus dem **postmateriellen Milieu** an. Besonders im Fokus stehen dabei die „Best Ager“ als aktuelle Kernzielgruppe, die derzeit den größten Gästeanteil ausmachen. Zusätzlich sollen **zwei Zukunftszielgruppen** ins Auge gefasst und für Aalen gewonnen werden, die „Outdoorbegeisterten“ sowie die „kulturinteressierte Familie“. Mit diesem Vorgehen soll schrittweise eine Verjüngung der Zielgruppen Aalens erreicht werden.

Die Top 3 Gästegruppen: Best Ager, erwachsene Singles und Paare ohne Kinder sowie Junge Leute. Über die Hälfte sind Kurzreisende.

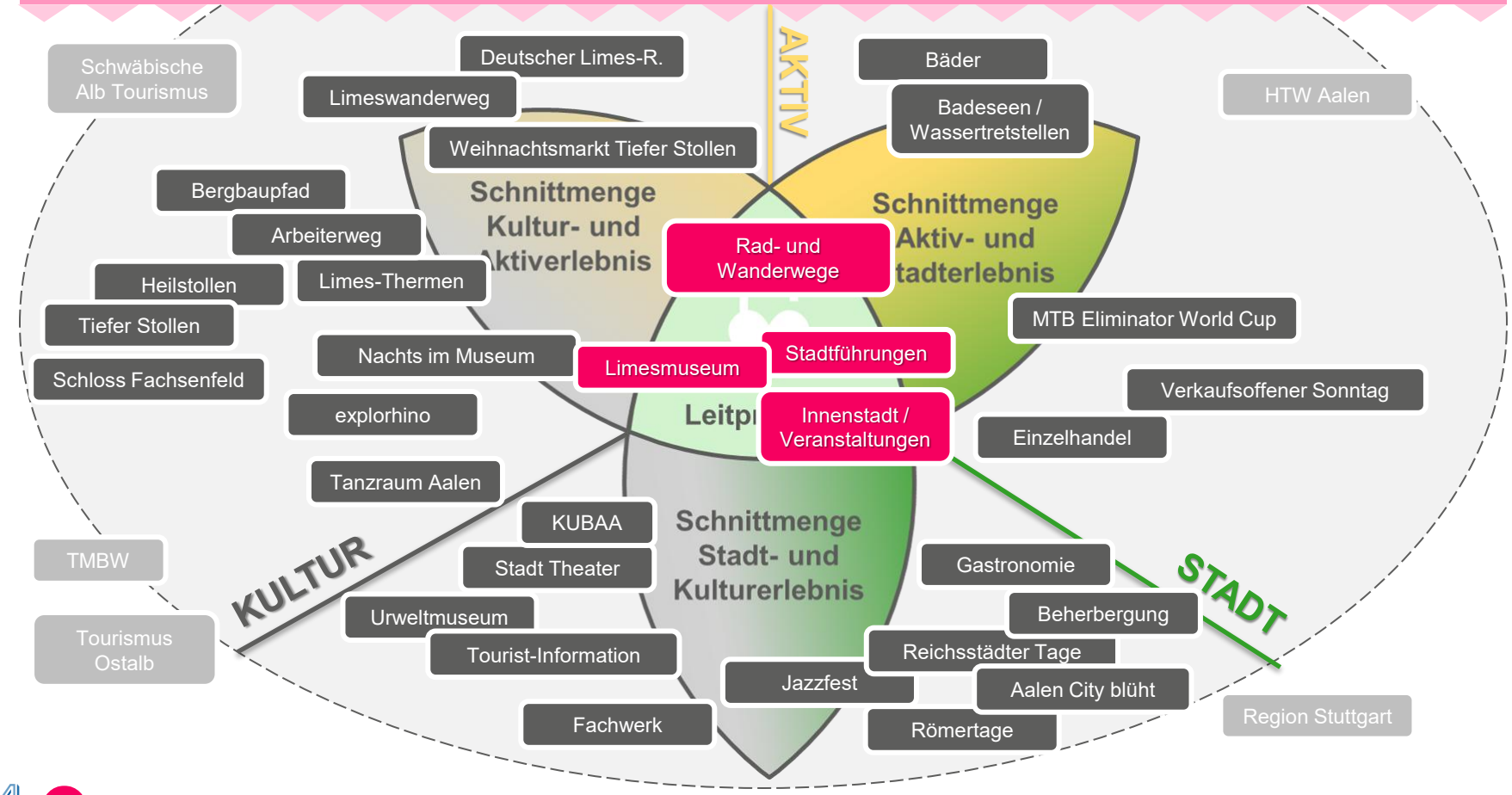


- ✓ Als eine wesentliche Maßnahme zur Umsetzung der Positionierung wurden **drei Personas** als Stellvertreter der definierten Zielgruppen entwickelt. Diese sind im Dokument zu Händen beschrieben.
- ✓ Die drei Personas für Aalen wurden mit Hilfe eines **ganzheitlichen und in der Tiefe wissenschaftlich fundierten Ansatz** entwickelt. Sekundärdaten und tiefes Kundenverständnis wurden durch drei Modelle der Zielgruppensegmentierung, und zwar **SINUS-Milieus, BeST** (Benefit Segmentierung im Tourismus) und **Limbic Types** eingebracht und mit Primärdaten aus der im Rahmen der Erarbeitung der Tourismuskonzeption durchgeführten Onlinebefragung der Akteure der Tourismuswirtschaft Aalens abgeglichen. Dank dieser Kombination entstehen **optimale Mitnahmeeffekte** aus der Landestourismusstrategie Baden-Württemberg (BeST), eine **bestmögliche Kundenzentrierung** und dadurch **Profilbildung** für die Destination. Außerdem sind durch den neurowissenschaftlichen Ansatz der Limbic Types bereits die Grundlagen zur Überführung in die Corporate Identity Aalens gelegt, sodass **Marketingfragen klar und ressourcenschonend** umgesetzt werden können.

Vision & Mission Aalens: „AALEN BEWEGT UND VERBINDET“

-> Aalen profiliert sich als Aktiv- und Kulturstadt im Deutschlandtourismus.

Leitzielgruppen: „Best Ager – Aktiv und Kultur“, „Outdoorbegeisterte“, „Kulturinteressierte Familie“



Das Leitmilieu der Stadt Aalen ist das **postmaterielle Milieu.** Durch die ausgearbeiteten Personas erhalten die Zielgruppen Aalens eine **klar umrissene Identität, die von allen Akteuren angewandt werden kann.**

- ✓ Das Leitmilieu Aalens ist das **postmaterielle Milieu**. Als Personas hierzu dienen ein Ehepaar aus Neckarsulm sowie ein junges Paar aus Mainz. Die „kulturinteressierte Familie“ kommt als einzige Zielgruppe nicht aus dem postmateriellen Milieu, sondern ist im **adaptiv-pragmatischen** verortet. Die entwickelten Personas unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit bzgl. Limbic Types sowie BeST. Es wurden für Aalen mit Ausnahme der „kulturinteressierte Familie“ ausschließlich Zielgruppen aus den Kernzielgruppen Baden-Württembergs (BeST 1 und BeST 3) gewählt, um optimale Synergien zu erzielen.
- ✓ Durch die Entwicklung der Personas erhalten die Zielgruppen von Aalen eine **klar definierte Identität**. Die Angaben zu Alter, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen und weiteren Merkmalen dienen zur Veranschaulichung und als Orientierungshilfe. Sie sollen dazu beitragen, die Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Ziele der Zielgruppen besser zu verstehen und gezielte Marketingstrategien zu entwickeln. Personen mit abweichenden Merkmalen, z. B. einem geringeren Einkommen, werden dabei nicht ausgeschlossen, sondern lediglich nicht aktiv angesprochen.[1] Die lokalen Leistungserbringenden und Tourismusgestalter:innen sollen mithilfe der Personas in die Lage versetzt werden, zielgerichtete Marketingmaßnahmen (einschließlich Produkte) zu entwickeln und eine passgenaue Kundenkommunikation zu realisieren. Dies ermöglicht eine effiziente und maßgeschneiderte Ansprache der Zielgruppen.
- ✓ Aufbauend auf den Personas wurden **drei Customer Journeys** erstellt, die jeweils anknüpfend an die Personas aufgeführt sind. Die Customer Journeys veranschaulichen exemplarisch das Aalen-Erlebnis der jeweiligen Persona und zeigen Potenziale zur Optimierung der Kontaktpunkte auf.
- ✓ **Im Rahmen der erfolgreichen Destinationsentwicklung ist es essenziell, dass möglichst viele Akteure die definierten Zielgruppen in den Fokus nehmen**. Ein Abweichen kann in begründeten Fällen sinnvoll sein, sollte jedoch mit dem Amt für Tourismus der Stadt Aalen besprochen werden. Die Personas werden alle drei Jahre evaluiert, sodass die Aktualität parallel zur Weiterentwicklung des Konsumentenverhaltens sichergestellt ist. Informationen zur Anwendung oder Hinweise sind an das Amt für Tourismus der Stadt Aalen zu richten, das den touristischen Akteuren als koordinierende Marketing- und Managementeinheit zur Seite steht.

[1] “Das Haushaltsnettoeinkommen ergibt sich rechnerisch, indem vom Haushaltsbruttoeinkommen (alle Einnahmen des Haushalts aus Erwerbstätigkeit, aus Vermögen, aus öffentlichen und nicht öffentlichen Transferzahlungen sowie aus Untervermietung) Einkommen-/Lohnsteuer, Kirchensteuer und Solidaritätszuschlag sowie die Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung abgezogen werden.“ (Statistisches Bundesamt 2024)

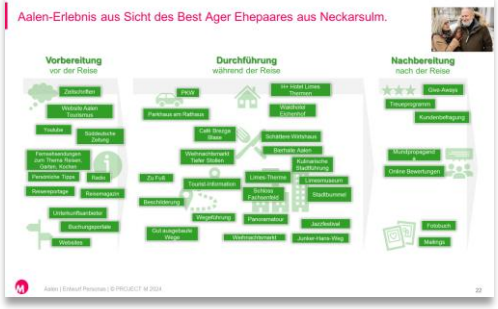
Die Persona Steckbriefe sind, wie folgt, aufgebaut:

Deckblatt zur Einordnung der Persona

Allgemeine Merkmale zur Persona (Name, Alter, Familienstand, Persönlichkeit, Ziele, Freizeitverhalten)

Reiseverhalten der Persona (linke Seite allgemeines Reiseverhalten, rechte Seite bezogen auf Aalen)

Hinweise zur Ansprache der Persona im Marketing



Aalen-Erlebnis der Persona entlang der Customer-Journey

Mood-Board zur Visualisierung der Aspekte, die die Persona ansprechen

6 Gründe für die einheitliche Nutzung der Personas durch alle Akteure.

1.) **Verbessertes Zielgruppenverständnis**: Personas verhelfen zu einem tieferen Verständnis der Bedürfnisse, Vorlieben, Motivationen und Verhaltensweisen der Zielgruppe. Dies ermöglicht ein passgenaues Marketing.

2.) **Gezielte und effiziente Ansprache**: Durch die Nutzung von Personas können Marketingkampagnen und Inhalte der Stadt Aalen sowie ihrer Partner präziser und passgenauer gestaltet werden, indem sich diese an den spezifischen Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe orientieren. Dies trägt dazu bei, die Wirksamkeit der Marketingbemühungen zu steigern und die Relevanz für potenzielle Reisende zu erhöhen.

3.) **Konsistente Kommunikation:** Mit Hilfe von Personas kann die Konsistenz der Kommunikation der Stadt Aalen sowie ihrer Partner erhöht werden. Die Verwendung der Personas als Leitfaden für alle Marketingaktivitäten stellt sicher, dass alle Botschaften und Inhalte auf die gleichen Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe abgestimmt sind.

4.) **Verbesserte Produktentwicklung und Angebotsgestaltung**: Personas liefern Einblicke in die Bedürfnisse und Präferenzen der Reisenden, die bei der Entwicklung neuer touristischer Angebote sowie der Anpassung bestehender Produkte hilfreich sein können. Indem die Stadt Aalen sowie die touristischen Akteure der Destination verstehen, welche Erfahrungen und Aktivitäten verschiedene Personas suchen, können sie ihr Angebot zielgerichtet gestalten und optimieren.

5.) **Erhöhung der Kundenbindung**: Durch die Entwicklung personalisierter und relevanter Marketingmaßnahmen auf Basis der Personas fühlen sich die Gäste besser verstanden und wertgeschätzt. Dies erhöht die Kundenbindung und -treue.

6.) **Synergien mit Landestourismusorganisation:** Die TMBW fokussiert sich in ihren Zielgruppen ebenfalls auf BeST 1 und 3. Diese Übereinstimmung führt zu Synergieeffekten.

Kurzvorstellung für die Destination Aalen relevanter Milieus bzw. Typen aus den Zielgruppenmodellen Sinus, Limbic und BeST:

SINUS

Das **postmaterielle Milieu** umfasst die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln. Die Vertreter:innen des Milieus zeichnen sich durch einen hohen Bildungsgrad und ein hohes Haushalts-Nettoeinkommen aus. Die vorherrschenden Werte und Einstellungen sind von einer liberalen Grundhaltung, Selbstbestimmung und Selbstentfaltung, Kunst und Kultur geprägt. Das Leitmotiv lautet: „The best things in life arent't things."

Das **adaptiv-pragmatische Milieu** kennzeichnet eine flexible und anpassungsfähige Lebensweise aus, die auf pragmatischen Lösungsansätzen basiert. Menschen in diesem Milieu suchen nach praktischen und effizienten Wegen, um Herausforderungen des Alltags zu bewältigen und legen Wert auf persönliche Weiterentwicklung sowie beruflichen Erfolg.

LIMBIC

Offene: Offene Menschen sind neugierig, abenteuerlustig und stets auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Entdeckungen. Sie schätzen Vielfalt, sind kreativ und zeigen eine hohe Bereitschaft für Veränderungen und Innovationen.

Harmoniser: Harmoniser legen großen Wert auf Harmonie, Sicherheit und soziale Bindungen. Sie streben nach einem ruhigen und stabilen Umfeld, in dem sie sich geborgen und wohl fühlen, und bevorzugen vertraute und gemütliche Umgebungen.

Hedonisten: Hedonisten sind lebenslustig und suchen aktiv nach Genuss und Vergnügen. Sie schätzen Luxus, Komfort und aufregende Erlebnisse und sind bereit, für genussvolle und aufregende Erfahrungen Zeit und Geld zu investieren.

Traditionalisten: Traditionalisten sind stark an Traditionen, Normen und Werten orientiert. Sie bevorzugen Beständigkeit und Sicherheit und haben eine tiefe Bindung an familiäre und gesellschaftliche Strukturen sowie etablierte Rituale und Bräuche.

BEST

BeST1 – Intensivurlauber nachhaltig haben einen hohen Bezug zur Destination und legen großen Wert auf Nachhaltigkeit. Sie sind sehr an kulturellen aber auch naturnahen Aktivitäten interessiert. Diese Zielgruppe, meist jüngere, möchte die Destination kennenlernen, viel erleben und dabei gerne Neues ausprobieren.

BeST3 – Eintaucher nachhaltig sind meist eine etwas ältere Zielgruppe mit einer starken Verbundenheit zur Destination. Sie möchten tief in die Destination eintauchen und bevorzugen landestypische Spezialitäten. Sie sind interessiert an Kultur und leichten sportlichen Aktivitäten, wobei ihnen Nachhaltigkeit ebenfalls sehr wichtig ist.

BeST4 – Eintaucher weniger nachhaltig möchten gerne tief in die Destination und Kultur eintauchen. Sie legen dabei jedoch einen geringeren Wert auf Nachhaltigkeit.

Unsere Zielgruppen – Personas für Aalen

Best Ager – Aktiv und Kultur

Claudia & Thomas aus Neckarsulm

Im Urlaub genießen wir es, kulturelle Erlebnisse und Aktivität harmonisch miteinander zu verbinden, während wir uns zugleich Momente der Ruhe und Entspannung gönnen, um unsere Seele baumeln zu lassen.

Outdoor-Begeisterte

Eva & Jonathan aus Mainz

Wir lieben es, in die Natur und das Leben der Orte einzutauchen, die wir besuchen. Wir sind immer auf der Suche nach coolen, authentischen Erlebnissen mit Locals und feiern gerne mit ihnen.

Kulturinteressierte Familie

Anna und Markus mit ihren Kindern aus Nürnberg

Zeit mit der Familie ist das Wichtigste. Im Urlaub wollen wir gemeinsam Neues entdecken, Abenteuer erleben und ungestört zusammen genießen.

Bildquelle: pexels.com

Kernzielgruppe Best Ager – Aktiv und Kultur, Claudia und Thomas Schneider

Postmateriell, BeST 3, Harmoniser
(+ Traditionalisten)

Bildquelle: pexels.com

Claudia und Thomas

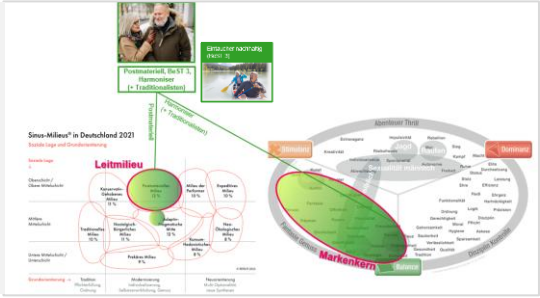
Alter & Beruf: Claudia (54): Dozentin; Thomas (56): Ingenieur

Haushaltsnetto: 6.000 bis 7.000 €

Budget Kurzreise (2-4 Tage): 400 € pro Tag

Familienstand: Verheiratet, zwei Kinder im Studium

Wohnort: Neckarsulm



Im Urlaub genießen wir es, kulturelle Erlebnisse und Aktivität harmonisch miteinander zu verbinden, während wir uns zugleich Momente der Ruhe und Entspannung gönnen, um unsere Seele baumeln zu lassen.

Persönlichkeit

- introvertiert – extrovertiert
- traditionell – weltoffen
- autonom – kollektiv
- analytisch – kreativ
- aktiv – ruhesuchend
- umweltfokussiert – egozentriert
- immersiv – distanziert

Berufliche und private Ziele

- Lebenslanges Lernen und persönliche Weiterentwicklung
- Wieder mehr Zeit zu zweit genießen, nachdem die Kinder ausgezogen sind
- Finanzielle Absicherung im Alter
- Selbstbestimmung und Autarkie
- Fokus auf die schönen Dinge im Leben und eine gesundheits- und umweltbewusste Lebensführung
- Soziale Verbindungen pflegen
- Beibehalten von Fitness, körperlicher und geistiger Gesundheit

Freizeitverhalten allgemein

- Kunst- und Kulturangebote erleben
- Kulinarische Spezialitäten und Restaurants ausprobieren
- Kochkurse und Weinproben besuchen
- Natur sanft aktiv genießen bei Wanderungen oder Radausfahrten
- Zeit für ein gutes Buch
- Gärtnern und Handwerken
- Ehrenamtliche Tätigkeit
- Frühaufsteher

Bildquelle: pexels.com

Reiseverhalten

Bekanntes	Neues
Natur	Stadt
alleine	gemeinsam
Ruhe	Aufregung
Kurzaufenthalt	Längere Reise
Qualität	Quantität
diszipliniert	hedonistisch
analog	digital
Sicherheit	Risiko
ÖPNV	Individual

Beliebte Destinationen

WIEN
OFFICE DE TOURISME DE STRASBOURG ET SA RÉGION
Vinschgau
ROME
Allgäu
SÜDTIROL
merano
Dresden.
FASZINATION Mosel
WIESBADEN
Heidelberg

Das interessiert sie in und um Aalen besonders

- Stadtbummel inkl. Aperitivo und Stadtführung z.B. Aalen mit Genuss, von Rom zur Reisstadt oder unterwegs mit dem Aalener Nachtwächter
- Limesmuseum inkl. Römerpark
- Limes-Thermen inkl. Sauna und Verwöhnmassage
- Besuch Schloss Fachsenfeld inkl. Landschaftspark
- Thematische Rundwanderwege um Aalen mit schönen Aussichten (Dauer: max. 2 bis 3 Stunden), Wanderung zum Aalbäumle
- E-Bike-Fahren auf der Panoramatour Aalen
- Bummeln und Genießen auf dem Weihnachtsmarkt Tiefer Stollen
- Besuch von Märkten und Kulturveranstaltungen z.B. Aalener Jazzfest

Reiseaktivitäten

- Regionaltypische Veranstaltungen und Spezialitäten genießen
- Kulinarische Erlebnisse in Kleingruppen (Führungen, Proben, Kochkurse etc.)
- Die Natur auf ausgezeichneten Rad- und Wanderwegen erkunden
- Themen-Stadtführungen in Kleingruppen
- Kunst- und Kulturausstellungen, Kunsthandwerkermärkte
- Konzerte und Theateraufführungen
- Besuch von Thermen und Wellness-Einrichtungen

Darum entscheiden sie sich für einen Besuch in Aalen

- Genau der richtige Mix aus Aktivitäten in der Natur und kulturellen Highlights
- Gutes gastronomisches Angebot und Beherbergungsangebot
- Nähe zu ihrer Heimatregion Neckarsulm und gute Erreichbarkeit für einen Wochenendausflug
- Ruhe und Abwechslung vom Leben vom Alltag
- Empfehlung von besten Freunden

Marketing Do‘s and Don‘ts

- Authentisch und transparent
- Menschenfokussiert / Fokus auf emotionales Wohlbefinden und Gemeinschafts-/Zugehörigkeitsgefühl
- Fundiert, anspruchsvoll, positiv
- Horizonterweiterung
- Klar und nützlich
- Geistreich und pointiert
- Saubere und übersichtliche Gestaltung, inhaltliche Konsistenz
- Harmonische Farben (z.B. Pastell und Erdtöne) und Formen, viele freie Flächen

- Auffällige Kennzeichnungen und Zertifizierungen auf Produkten
- Denken in Schubladen, kontroverse Inhalte
- Manipulative Ansprache, übertriebene Behauptungen
- Mit Neuheiten und Aktionen werben
- Unruhiges Design

Bevorzugte Kanäle

- [x] Post
- [x] Tageszeitungen
- [x] Zeitschriften
- [x] Newsletter
- [ ] E-Mail
- [ ] Telefon
- [x] Radio/ TV
- [ ] Reisebüro/ Reiseveranstalter
- [x] Reisemessen
- [x] Vortragsreihen zu Fotographie und Reisen

- [x] Reiseblogs
- [x] YouTube
- [ ] Facebook
- [ ] X
- [ ] LinkedIn
- [ ] Pinterest
- [ ] Instagram
- [ ] Spotify
- [ ] TikTok

Bevorzugte Marken

Hochland, Alnatura, Vaude, Nivea, trigema, First Reisebüro, Hof Eis, Brax, Volvo, Rewe, dm, Bio, breuninger, Süddeutsche Zeitung

Aalen-Erlebnis aus Sicht des Best Ager Ehepaares aus Neckarsulm.

Vorbereitung
vor der Reise

- Zeitschriften
- Website Aalen Tourismus
- Youtube
- Süddeutsche Zeitung
- Fernsehsendungen zum Thema Reisen, Garten, Kochen
- Persönliche Tipps
- Radio
- Reisereportage
- Reisemagazin
- Unterkunftsanbieter
- Buchungsportale
- Websites

Durchführung
während der Reise

- PKW
- Parkhaus am Rathaus
- H+ Hotel Limes Thermen
- Waldhotel Eichenhof
- Café Brezga Blase
- Restaurant ALTE LINDE
- Bierhalle Aalen
- Weihnachtsmarkt Tiefer Stollen
- Kulinarische Stadtführung
- Zu Fuß
- Tourist-Information
- Limes-Therme
- Limesmuseum
- Schloss Fachsenfeld
- Stadtbummel
- Beschilderung
- Wegeführung
- Panoramatour
- Jazzfestival
- Gut ausgebaute Wege
- Weihnachtsmarkt
- Junker-Hans-Weg

Nachbereitung
nach der Reise

- Give-Aways
- Treueprogramm
- Kundenbefragung
- Mundpropaganda
- Online Bewertungen
- Fotobuch
- Mailings

AKTIV & KULTUR

GENUSS & REGIONALITÄT

STADT & NATUR

PANORAMA TOUR AALEN

Bildquellen: schwäbische-alb, limesmuseum, limes-therme, pixabay, jungwandern, schloss-fachsenfeld

Zukunftszielgruppe Outdoor-Begeisterte, Eva und Jonathan

Postmateriell, **BeST 1, Hedonisten**

Bildquelle: pixabay.com

Outdoor-Begeisterte

Eva und Jonathan

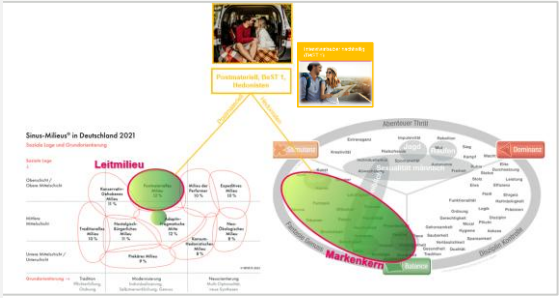
Alter & Beruf: Eva (28): Social Media Managerin; Jonathan (29): Informatiker bei ilum:e informatik AG

Haushaltsnetto: 3.500 bis 4.000 €

Budget Kurzreise (2-4 Tage): 350 € pro Tag

Familienstand: ledig

Wohnort: Mainz



Wir lieben es, in die Natur und das Leben der Orte einzutauchen, die wir besuchen. Wir sind immer auf der Suche nach coolen, authentischen Erlebnissen mit Locals und feiern gerne mit ihnen.

Persönlichkeit

introvertiert	extrovertiert
traditionell	weltoffen
autonom	kollektiv
analytisch	kreativ
aktiv	ruhesuchend
umweltfokussiert	egozentriert
immersiv	distanziert

Berufliche und private Ziele

- Berufliches Wachstum und Weiterentwicklung
- Work-Life-Balance
- Verbindung von beruflichem Leben mit privaten Interessen
- Selbstverwirklichung und selbstbestimmtes Leben
- Sinnhaftigkeit im Beruf und in ihrem Tun
- Gesundheit und Fitness
- Nachhaltige Lebensweise
- Persönliche Entwicklung

Freizeitverhalten allgemein

- Abenteuer, Camping und Outdoor-Aktivitäten
- Unternehmungen mit Freunden
- Besuch von Konzerten, Festivals und Events
- Sport / Fitnessstudio
- Yoga und Meditation
- Gemeinsames Kochen und gesunde Ernährung
- DIY-Projekte
- Reisen und die Welt entdecken

Bildquelle: pixabay.com

Reiseverhalten

Bekanntes	Neues
Natur	Stadt
alleine	gemeinsam
Ruhe	Aufregung
Kurzaufenthalt	Längere Reise
Qualität	Quantität
diszipliniert	hedonistisch
analog	digital
Sicherheit	Risiko
ÖPNV	Individual

Beliebte Destinationen

Stockholm – The Capital of Scandinavia
Zillertal
FREI BURG
Slovenia
CORSICA
VISIT KÖLN
VISIT BERLIN
SARDEGNA Turismo
algarve
LAGO DI GARDA VENETO

Das interessiert sie in und um Aalen besonders

- Anspruchsvollere Rad- und Wandertouren in der Region z.B. Albsteig, Schwäbische Ostalb Tour, Panoramaweg/-tour Aalen
- Mountainbike-Trails rund um Aalen (z.B. Anaconda Trail), Besuch MTB-Sprint Weltmeisterschaft
- Events und Festivals wie Double-A-Festival, Kubaa Stage / Slam, dabeisein Events, Internationales Fest Aalen
- Eintauchen in die Innenstadt inkl. Besuch des Wochenmarkts und trendig-authentischer Gastronomie

Reiseaktivitäten

- Sportliche Aktivitäten wie Mountainbiken, Wandern, Klettern, Kanufahren
- Reisen mit dem Campervan in unmittelbarer Natur
- Umweltfreundliche Reiseoptionen und nachhaltige Unterkünfte und Campingplätze
- Eintauchen in lokale Kulturen und probieren regionaler Spezialitäten
- Outdoor-Festivals und kulturelle Events
- Digitale Stadtführungen
- Individuelle/ personalisierte Erlebnisse

Darum entscheidet sie sich für einen Besuch in Aalen

- Durch MTB-Weltcup auf Aalen aufmerksam geworden
- Gute Erreichbarkeit von Mainz aus
- Kurze Wege, übersichtlich
- Authentisch und ursprünglich
- Sport- / Outdoormöglichkeiten, Stellplatz bei Limes-Thermen als idealer Ausgangspunkt für Rad- und Wandertouren
- Coole Veranstaltungen
- Gutes Preis-Leistungsverhältnis

Marketing Do's and Don'ts

- Informationen sollen überall verfügbar sein
- Digitale Buchungsangebote
- Individualisierte Ansprache
- Facettenreiche, vielschichtige Informationen
- Klar erkennbare Botschaft
- Moderne Gestaltung
- Authentisch
- Nicht manipulierend
- Preis-Leistung-Fokus
- Laut, schnell und bunt
- Instagramability
- Texte gendern

- Analoge Buchungen
- Verallgemeinerung
- Konservativ
- Mainstream
- Standardprodukte
- Persönlicher Kontakt

Bevorzugte Kanäle

- ☐ Post
- ☐ Tageszeitungen
- ☐ Zeitschriften
- ☐ Newsletter
- ☐ E-Mail
- ☐ Telefon
- ☐ Radio/ TV
- ☐ Reisebüro/ Reiseveranstalter
- ☐ Reisemessen
- ☐ Vortragsreihen zu Fotographie und Reisen

- ☑ Reiseblogs
- ☑ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ X
- ☐ LinkedIn
- ☑ Pinterest
- ☑ Instagram
- ☑ Spotify
- ☐ TikTok

Bevorzugte Marken

Aalen-Erlebnis aus Sicht der Outdoor-Begeisterten aus Mainz.

Vorbereitung
vor der Reise

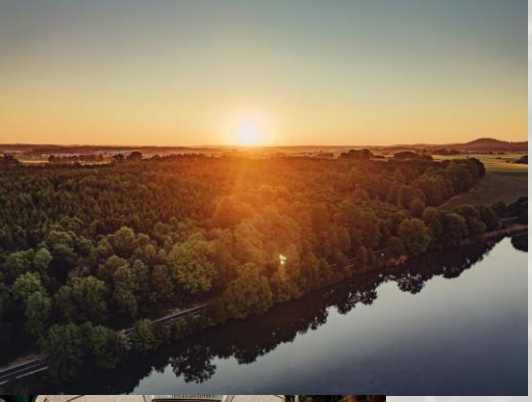
- Instagram
- Spotify
- Youtube
- ChatGPT
- Reiseblogs
- Vergleichsportale
- Google Maps
- Tripadvisor
- Komoot
- Online Plattformen

Durchführung
während der Reise

- Stellplatz Limes-Thermen
- Maxx Hotel
- Campervan
- Soul Bowl – Food for your Soul
- ROSMARIE
- Kokono Aalen Restaurant
- Wochenmarkt
- Internationales Fest
- MTB Sprint Weltmeisterschaft
- Anaconda Trail
- Zu Fuß
- Double A Festival
- Rad- und Wanderwege
- Fahrrad
- Google Maps
- Bucher Stausee
- Sauna-Besuch Limesthermen
- Tripadvisor
- Wochenmarkt

Nachbereitung
nach der Reise

- Social Media
- Google Bewertungen
- Tripadvisor
- Reiseblogs
- Digitales Fotobuch
- Social Media



AKTIV in Natur & Stadt
- Aalen ENTDECKEN -

Bildquellen: rockmytrail.de/baden-wuerttemberg/aalen, schwaebische-post, schaebischealb., www.limes-thermen.de/therme

Zukunftszielgruppe kulturinteressierte Familie

Anna und Markus mit ihren zwei Kindern

Adaptiv-Pragmatisch, BeST 4, Offene

Bildquelle: pixabay.com

Kulturinteressierte Familie

Anna und Markus mit Lina und Finn

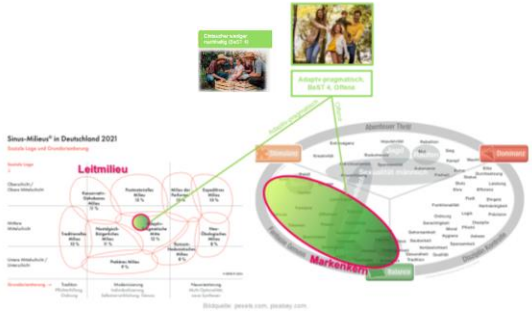
Alter & Beruf: Anna (41): Steuerfachangestellte; Markus (38): Privatkundenberater Volksbank; Lina (7); Finn (4)

Haushaltsnetto: 4.500 bis 5.000 €

Budget Kurzreise (2-4 Tage): 300 € pro Tag

Familienstand: verheiratet, 2 Kinder

Wohnort: Nürnberg



Zeit mit der Familie ist das Wichtigste. Im Urlaub wollen wir gemeinsam Neues entdecken, Abenteuer erleben und ungestört zusammen genießen

Persönlichkeit

introvertiert	extrovertiert
traditionell	weltoffen
autonom	kollektiv
Analytisch	kreativ
aktiv	ruhesuchend
umweltfokussiert	egozentriert
immersiv	distanziert

Berufliche und private Ziele

- Ausgewogene Work-Life-Balance
- Berufliche Stabilität
- Zeit mit der Familie, Geborgenheit
- Kinder sollen zu weltoffenen, selbstständigen Individuen heranwachsen
- Harmonische Familienverhältnisse, glückliches Leben zu viert
- Bildung und Förderung der Kinder
- Stabile und vertraute Umgebung

Freizeitverhalten allgemein

- Abwechslungsreiche, kindgerechte Aktivitäten
- Aktiv in der Natur durch leichte Rad- und Wandertouren unter Einbindung von Spielplätzen oder anderer für Kinder attraktiver Ziele
- Museumsbesuche mit interaktiven Ausstellungen für Kinder
- Unterhaltung durch Kino, Musicals etc.
- In Sportvereinen Mitglied und engagiert
- Getakteter Alltag

Bildquelle: pixabay.com

Reiseverhalten

Bekanntes	Neues
Natur	Stadt
alleine	gemeinsam
Ruhe	Aufregung
Kurzaufenthalt	Längere Reise
Qualität	Quantität
diszipliniert	hedonistisch
analog	digital
Sicherheit	Risiko
ÖPNV	Individual

Beliebte Destinationen

Spessart, Süden, Lago di Garda, Rügen, Schwarzwald, Serfaus-Fiss-Ladis, Allgäu, visit copenhagen, Badeparadies Schwarzwald, Corsica, IFA Hotels & Resorts, Winterberg

Das interessiert sie in und um Aalen besonders

- Explorhino und Limesmuseum
- Römertage, „Nachts im Museum“
- Besucherbergwerk Tiefer Stollen
- Nachtwächter-Stadtführung
- Aalbäumle mit Spielplatzbesuch
- Ameisenstadt Dellenhäule
- Shopping in entspannter Atmosphäre
- Schwimmbäder (z.B. Freibad Spiesel)
- Bodenständige Restaurants (z.B. Pizzeria Italia, Schättere Wirtshaus)

Reiseaktivitäten

- Konsumorientierte Aktivitäten (Freizeitparks, Veranstaltungen etc.)
- Museumsbesuche mit interaktiven Angeboten
- Shopping in schönem Stadtflair
- Bewegung in der Natur durch leichte Rad- und Wandertouren
- Kindgerechte Natur- und Stadtführungen
- Ferien auf dem Bauernhof

Darum entscheiden sie sich für einen Besuch in Aalen

- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Bodenständige Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe, die für Familien geeignet sind, schöne Picknickplätze
- Familienfreundliche Angebote, die Spaß und Abenteuer für die Kinder versprechen
- Schlecht-Wetter-Angebote
- Aalen bietet einen perfekten Mix aus Natur, Spaß und Geschichte
- Attraktives Package mit der AlbCard
- Gute und übersichtliche Größe der Stadt

Marketing Do's and Don'ts

- Bildlastige Infos mit Basistexten
- Pragmatismus
- Bodenhaftung
- Schnell und flexibel
- Authentisch
- Nicht manipulierend
- Zuverlässig und sicher
- Familienfreundliche Angebote

- Telefonmarketing/ Call-Akquise
- Moralvorstellungen
- Konservativ
- Unzeitgemäßes
- Langeweile
- Extreme
- Unübersichtlichkeit

Bevorzugte Kanäle

- ☐ Post
- ☐ Tageszeitungen
- ☑ Zeitschriften
- ☑ Newsletter
- ☑ E-Mail
- ☐ Telefon
- ☑ Radio/ TV
- ☐ Reisebüro/ Reiseveranstalter
- ☐ Reisemessen
- ☐ Vortragsreihen zu Fotographie und Reisen

- ☑ Reiseblogs
- ☑ Youtube
- ☑ Facebook
- ☐ X
- ☐ LinkedIn
- ☑ Pinterest
- ☑ Instagram
- ☑ Spotify
- ☐ TikTok

Bevorzugte Marken

Aalen-Erlebnis aus Sicht der kulturinteressierten Familie aus Nürnberg.

Vorbereitung
vor der Reise

- Youtube
- Reiseblogs
- Radio
- Pinterest
- Spotify
- Instagram
- Facebook
- Urlaubsmagazine
- Vergleichsportale
- Familienmagazine
- Website Aalen Tourismus
- Online Plattformen
- Tipps von Freunden

Durchführung
während der Reise

- Best Western Plus Aalen Römerhotel
- Ferienwohnung im Tannenhof
- Auto
- Pizzeria Italia
- Schättere Wirtshaus
- Picknick beim Aalbäumle / Limesmuseum
- Eisdiele By Rino
- Nachtwächterführung
- Aalbäumle
- Zu Fuß
- Fahrrad
- Römertage
- Besucherbergwerk Tiefer Stollen
- Google Maps
- Explorhino
- „Nachts im Museum“
- Tripadvisor
- Freibad Spiesel
- Limesmuseum

Nachbereitung
nach der Reise

- Newsletter
- Treueprogramm
- Mundpropaganda
- Online Bewertungen
- Tripadvisor
- Social Media
- Reiseblogs
- Digitales Fotobuch
- Social Media

Gemeinsam Erleben

Familien-Zeit

Spaß & Geschichten

Unsere Zielgruppen – Personas für Aalen

Best Ager – Aktiv und Kultur

Claudia & Thomas aus Neckarsulm

Im Urlaub genießen wir es, kulturelle Erlebnisse und Aktivität harmonisch miteinander zu verbinden, während wir uns zugleich Momente der Ruhe und Entspannung gönnen, um unsere Seele baumeln zu lassen.

Outdoor-Begeisterte

Eva & Jonathan aus Mainz

Wir lieben es, in die Natur und das Leben der Orte einzutauchen, die wir besuchen. Wir sind immer auf der Suche nach coolen, authentischen Erlebnissen mit Locals und feiern gerne mit ihnen.

Kulturinteressierte Familie

Anna und Markus mit ihren Kindern aus Nürnberg

Zeit mit der Familie ist das Wichtigste. Im Urlaub wollen wir gemeinsam Neues entdecken, Abenteuer erleben und ungestört zusammen genießen.

Bildquelle: pexels.com

Die meisten TOP-Attraktionen Aalens sind auf die definierten Zielgruppen abgestimmt.

Produkte/ Angebote/ Veranstaltungen (TOP 10)	Best Ager – Aktiv und Kultur	Outdoor-Begeiserte	Kulturinteressierte Familie
Limes Therme	✓	✓	✗
Limesmuseum	✓	✗	✓
Besucherbergwerk Tiefer Stollen	✓	✓	✓
Explorinho	⚙	✗	✓
Schloss Fachsenfeld	✓	⚙	✓
Panoramaweg	⚙	✓	⚙
Panoramatour	⚙	✓	⚙
Aalbäumle Aussichtsturm	✓	✓	✓
Weihnachtsmarkt	✓	✓	✓
Aalener Jazzfest	✓	✓	⚙

Legende: ✓ Zielgruppenpassung vorhanden ⚙ Zielgruppenpassung gestaltbar; ✗ Zielgruppenpassung nicht vorhanden und kaum umsetzbar

Wir freuen uns, die Personas in Aalen zum Leben zu erwecken!

www.projectm.de

www.kompetenzzentrum-tourismus.de

www.eti-institut.de

www.destinationquality.de

www.gesundheit-tourismus-blog.com

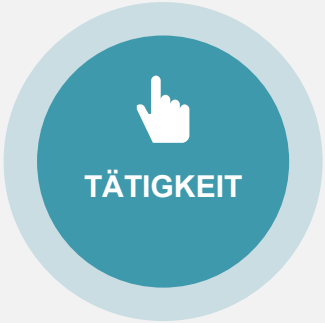
www.talktourism.eu

www.linkedin.com/company/project-m-gmbh

PROJECT M auf YouTube

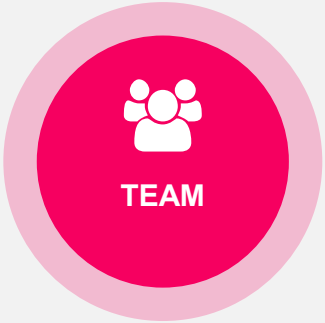
PROJECT M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998
GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dipl.-Kfm. Cornelius Obier, Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky
Mitglieder der Geschäftsleitung: Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientiertem Team (Betriebswirt:innen, Tourismus-fachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regional-planer:innen, Architekt:innen…)

STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Braunschweig-Salzgitter

STANDORTE

Hamburg
München

Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggebenden Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.