

Steckbriefe Personas

Anhang Besuchermanagement-Konzept für den Landkreis Garmisch-Partenkirchen

Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



 Regionalmanagement
Bayern

Inhalt

Einleitung Seite 3

- Was sind Personas und Blick auf die Personas der Zugspitz Region
- Übersicht Persona Steckbriefe

Konservativ-gehobene Persona Seite 5 Angelika und Werner

Postmaterielle Persona Seite 7 Katrin und Michael

Expeditive Persona Seite 9 Annalena

Was sind Personas und Blick auf die Personas der Zugspitz Region

Was sind Personas?

- Personas veranschaulichen **typische Vertreter*innen einer Zielgruppe**.
- Damit man sie besser verstehen kann, sind Informationen zu ihrer Lebenswelt enthalten. Das sind demografische Daten, Einblicke in die familiäre Situation, Bilder geben ihnen ein Gesicht, ein Zitat bringt ihre Einstellung auf den Punkt.
- Personas bieten konkrete Ansatzpunkte für **Kommunikation, Produktgestaltung, Mobilität** und weitere Arbeitsbereiche des Destinationsmanagements.

Die Personas der Zugspitz Region

- Die Personas der Zugspitz Region für das Besucher-Management sind:
 - Werner und Michael – Konservativ-gehobene Person
 - Katrin und Michael – Postmaterielle Persona
 - Annalena – Expeditiv Person
- Im Marketing werden häufig „Wunschgäste“ definiert. Bei den Personas hier handelt es sich um **die, die tatsächlich da sind**. Das sind sowohl Übernachtungs- und Tagesgäste als auch Einheimische.
- Da es vereinfachte Profile der üblichen Personen in der Region sind, begegnen uns in der Realität natürlich viele Vertreter*innen, die andere Akzente aufweisen. Z.B. können die Personas auch als Familie mit Kindern unterwegs sein oder als Freundesgruppe.
- Die **Persona-Steckbriefe** enthalten neben einer **generellen Beschreibung** zudem eine **Visitor Journey**. Die Visitor Journey zeigt neben den typischen Kontaktpunkten auch Anforderungen der Zielgruppe hinsichtlich des Besucher-Managements auf.

Übersicht Persona Steckbriefe

„Privilegien verpflichten“
Werner und Angelika 60 & 62

Anteil des Milieus in den Segmenten

Werte & Einstellungen

Beschreibende für die Zugspitz Region

Werner und Angelika "Zugspitz Momente"

Konsumverhalten & Lifestyle

Medien- und Informationsverhalten

Nachhaltigkeit

Mobilität

Reiseplanung & Buchungsverhalten

Typische Untertour in der Zugspitz Region

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

Hier erreichen wir Werner und Angelika entlang ihrer Visitor Journey

Wohin der Wind weht

Wohin der Wind weht

Wohin der Wind weht

„The best things in life aren't things“
Katrin und Michael 40 & 42

Anteil des Milieus in den Segmenten

Werte & Einstellungen

Beschreibende für die Zugspitz Region

Katrin und Michael "Zugspitz Momente"

Konsumverhalten & Lifestyle

Medien- und Informationsverhalten

Nachhaltigkeit

Mobilität

Buchungsverhalten

Typische Untertour in der Zugspitz Region

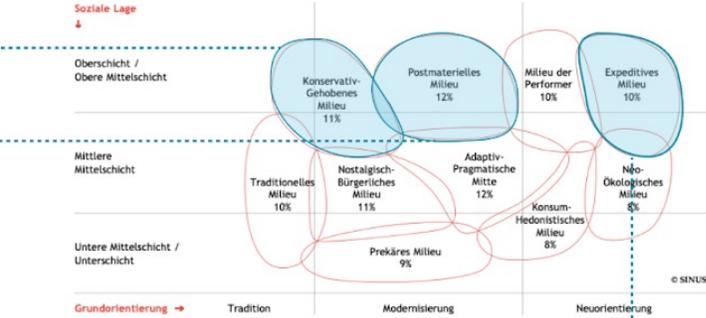
Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

Hier erreichen wir Katrin und Michael entlang ihrer Visitor Journey

Wohin der Wind weht

Wohin der Wind weht

Wohin der Wind weht



„Grenzen sind da, um überschritten zu werden“
Annalena 60

Anteil des Milieus in den Segmenten

Werte & Einstellungen

Beschreibende für die Zugspitz Region

Annalena "Zugspitz Momente"

Konsumverhalten & Lifestyle

Medien- und Informationsverhalten

Nachhaltigkeit

Mobilität

Reiseplanung & Buchungsverhalten

Typische Untertour in der Zugspitz Region

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

Hier erreichen wir Annalena entlang ihrer Visitor Journey

Wohin der Wind weht

Wohin der Wind weht

Wohin der Wind weht



„Privilegien verpflichten“

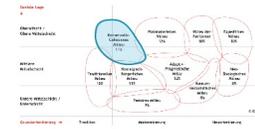
Werner und Angelika (63 & 62)

Werner und Angelika sind "Bio-Seehausener" – hier geboren und aufgewachsen. Sie sind seit über 30 Jahren verheiratet und haben aus dieser Ehe zwei erwachsene Kinder (35 und 32) sowie vier Enkelkinder. Werner ist kaufmännischer Leiter bei Roche, bis zur Rente noch in Teilzeit. Angelika ist Bankkauffrau bei der Sparkasse, ebenfalls in Teilzeit. Sie schätzen ihren wohlverdienten Lebensstandard mit einem Eigenheim inklusive gepflegtem Garten.

Dort ist auch genug Platz für die Familie, wenn alle zu Besuch kommen. In der Doppelgarage stehen ein Audi, Mini sowie Werners BMW Motorrad.

Sie fühlen sich lokal verbunden und engagieren sich für die lokale Gemeinschaft. Die örtlichen Vereine spielen in ihrem Sozialleben eine große Rolle.

*wenn Werner und Angelika Übernachtungsgäste wären kämen sie vermutlich aus Bonn, als Tagsgäste aus München oder Starnberg.



- Werner und Angelika gehören zum **Konservativ-Gehobenen Milieu**
- Dieses Milieu hat das **Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit**
- Klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche
- Wunsch nach Ordnung und Balance
- Überdurchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau
- **Leitmilieu** (hoher Einfluss auf andere Milieus)

Anteil des Milieus in den Segmenten



- Werner und Angelika sind in **allen drei Segmenten überdurchschnittlich** vertreten
- Besonders ins Auge fallen dabei die **Einheimischen**

Herzliebste Momente



Werte & Einstellungen

Werner und Angelika vertreten **klassische konservative Werte**. Die Dinge sollen ihre Ordnung haben und das darf man auch sehen, z.B. indem man ein gepflegtes Heim mit Garten und ein gutes, deutsches Auto hat. Das haben sie sich durch harte Arbeit schließlich verdient. Aber bitte keinen Protz – das ist ihnen zuwider.

Sie sind sich ihres hohen Lebensstandards bewusst und nehmen daraus auch ein **Pflichtgefühl** wahr. Insbesondere, wenn es um die **Pflege der lokalen Gemeinschaft** und **Teilnahme am politischen Geschehen** geht.

Sie sorgen sich um einen Werteverfall der Gesellschaft und beklagen sich gerne über Müll am Wegesrand, laute Motorradgruppen und die Waldweg-Parker in der Region. Auch wenn (oder gerade weil?) sie selbst gerne für „ihre“ Spazerrunde mit dem Auto nah am Wald parken.

Leistung Erfolg Eigenverantwortung

Anstand & Kultiviertheit Exklusivität

Disziplin & Ordnung Statusbewusstsein



Besuchsmotive für die Zugspitz Region

- Werner und Angelika lieben die **Kulturlandschaft** in der Zugspitz Region. „Hier ist es am schönsten“, sagen sie häufig, wenn sie gefragt werden, warum sie „schon wieder“ in der Region einen Ausflug machen.
- Sie sind „**Jubiläumssurlauber**“, reisen also immer wieder an die gleichen Orte. Sie haben auch schon eine Auszeichnung für das Xte Jahr Urlaub in Folge bei der Gästeehrung bekommen. Mit Bild in der Presse!
- Sie fühlen sich als „**Teilzeiteinheimischer**“, bezeichnen den Ort als zweite Heimat und legen sich irgendwann eine heimische Tracht zu. Und natürlich kritisieren sie den Wandel, wenn er ihnen nicht gefällt.
- **Urlaub ist für sie in erster Linie Erholung**. Sie entdecken aber auch gerne die kulturellen Highlights der Region (Schachen, Passion, König Ludwig...).
- typische Aktivitäten sind Rundtouren mit dem Fahrrad, eine Standardrunde beim Spazierengehen und Bergtouren mit guter Autoerreichbarkeit (Bergbahn)

Werners und Angelikas „Zugspitz Momente“

- Sommer**
- **Spaziergehen** rund ums Hotel
 - **kürzere Wanderungen**, mit dem Auto erreichbar und in Verbindung mit Bergbahn
 - **Bummeln** und Spontankäufe in Fachgeschäften, gerne auch heimisches Handwerk
 - **Highlights** der Region besuchen: Zugspitze, Eibsee
 - Kulturelle Highlights wie Passionsspiele und Geigenbau in Mittenwald

- Winter**
- **Wintersport als Zuschauer** genießen, z.B. beim Neujahrsspringen oder dem König-Ludwig-Lauf
 - Besuch **Weihnachtsmärkte** inkl. Weihnachtsshopping
 - **gemütliches Winter „wandern“** bzw. Spaziergänge im Schnee (aber nur, wenn es nicht rutschig oder ungemütlich ist)

Konsumverhalten & Lifestyle

- Geben gerne Geld für **gute Qualität** aus. Traditionelle, bekannte Marken geben ihnen Sicherheit und dürfen dann auch etwas mehr kosten. (z.B. Bosch, Siemens, Riese & Müller, Schöffel, Hirmer)
- schätzen **persönliche Beratung beim Einkauf** und einen direkten Bezug zu den Produkten. Wertschätzung von Expertise, Vertrauen in Kompetenz.
- Online Shopping: Sie nutzen Interneteinkäufe, wenn das Angebot lokal fehlt
- **Lebensmittel** kaufen sie **soweit möglich lokal**, z.B. beim Hofladen, örtlicher Metzger, nutzen aber auch Sonderangebote im Supermarkt
- Vertrauen auf **Bargeld**

Medien- und Informationsverhalten

- Sie schätzen die **etablierte Medienwelt** mit gutem **öffentlichem rechtlichen Fernsehen, Radio** (Bayern 1+2) im Auto oder bei der Gartenarbeit
- Lesen gerne **Zeitung am Frühstückstisch** (Merkur + Wochenendabo Süddeutsche Zeitung)
- Social Media: Facebook (wenig aktiv, eher lesend) + WhatsApp Familiengruppe
- Desktop Arbeitsgeräte + 2 Handys + Festnetz (Multifunktionsgerät)
- **Hohe Bedeutung persönlicher Kommunikation** und Meinungen / Informationen von Experten
- **Werbung** wird tendenziell als **hilfreich** betrachtet, wenn sie **nicht aufdringlich** ist und **seriös** wirkt

Nachhaltigkeit

- **Nachhaltigkeit ist für Werner und Angelika ein Modewort**. Sie haben von ihren Eltern noch gelernt, dass man schonend mit Ressourcen umgeht. Die **heimische Natur ist für sie natürlich schützenswert** – hier spiegeln sich klassisch christliche Werte wider.
- Das heißt aber nicht, dass sie ihren Konsum einschränken oder Gewohnheiten radikal ändern.
- Im Alltag spielen eher Fair Trade Labels / EU-Bio / Regionalität und Müllvermeidung eine Rolle
- **Positive Begriffe** im Kontext „Nachhaltigkeit“: **regional**, nachhaltige Entwicklung, **enkeltauglich**, erhalten, bewahren, **pragmatisch**, etc.
- **Negative Begriffe** im Kontext „Nachhaltigkeit“: **typisches „Ökosprech“**, z.B. Subsistenz, nachhaltig, große Transformation, Gendern, Öko, etc.

Mobilität

- Das **Auto ist mit großem Abstand die Nummer 1**. Im Alltag, im Urlaub, für Einkäufe, Arbeit, Ausflüge, ... Darauf wollen Werner und Angelika nicht verzichten. Sie könnten sich aber einen Wechsel auf E- oder hybrid vorstellen, wenn die Technologie in ihren Augen zuverlässig ist.
- Das Auto dominiert, auch für die Mobilität im Ort
- Ihnen ist technologischer Fortschritt wichtig, aber sie **wollen keine individuelle Einschränkung**
- Das **Fahrrad** (am liebsten E-Bike) nutzen sie **nur als Freizeitgerät**
- Die **Bereitschaft, auf andere Mobilitätslösungen umzusteigen, ist sehr gering ausgeprägt**. Das eigene Auto bzw. die individuelle Freiheit spielt eine große Rolle für sie.

Reiseplanung & Buchungsverhalten

- Sie besuchen die Region gerne länger, z.B. für einen **Urlaub von rund sieben Tagen**
- Oder anlassbezogen als **Tagesgast**, z.B. für **Veranstaltungen** oder **Schönwetterwanderungen**
- Neue Reiseziele finden sie durch **Empfehlung von Freunden** und die Beratung im **Reisebüro** ihres Vertrauens.
- Wünschen sich Kontakt mit Einheimischen, z.B. dem Vermieter
- **Verlässlichkeit / Sicherheit** ist ihnen wichtig. Deshalb buchen sie teilweise **Nebenleistungen im Voraus**. Z.B. per Telefon oder online, wenn es gut bedienbar ist
- Tourenplanung von Wanderungen: Karten + Beratung durch Tourist-Info bzw. Gastgeber
- Schauen gerne vorab in einen klassischen Reiseführer, den sie auch auf die Reise mitnehmen
- Angelika plant den Urlaub insgesamt, Werner bucht final und regelt das Finanzielle

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

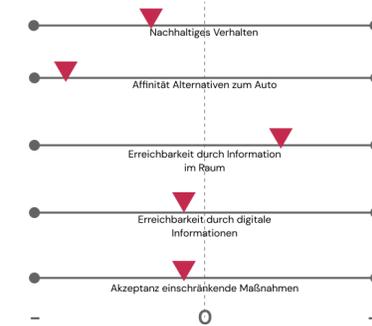
In der Wahl der Unterkünfte spiegeln sich **Status, Tradition, Exklusivität und Gewohnheiten** wieder. Das Haus darf gerne mit viel Holzinterieur daher kommen und ausreichend Annehmlichkeiten bieten. Dazu gehören ein Wellnessbereich, ein gutes Restaurant, eine Bar und gerne auch die Option auf Kaffee und Kuchen am Nachmittag. Im Ort schätzen sie Gasthäuser mit gutbürgerlicher lokaler Küche oder einen hochwertigen Italiener mit geeigneter Weinauswahl im Ort.

Falls sie eine Ferienwohnung buchen, ist es ihnen wichtig, nicht selbst zu kochen (Angelika will auch entspannen im Urlaub).

- Diese **Unterkünfte** sind für sie in der Zugspitz Region ansprechend:
- FeWoS: Gästehaus Huber, Rechenmacherhof
 - Hotels: Eibseehotel, Hammersbach, Parkhotel Wallgau

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

- Angelika und Werner sind sehr auto-affin und werden eher keine anderen Mobilitätslösungen nutzen.
- Da sie sich als "Zweitheimische" sehen meinen sie, sich gut auszukennen und dass bei Fehlverhalten im Zweifel auch mal ein Auge zugedrückt wird bei ihnen
- **Hauptaufgabe: Parksuchverkehr verringern** durch gute Kommunikation / **Auslastungsinfos im Raum** und ggf. **Alternativen frühzeitig aufzeigen** (Gebühren haben keine abschreckende Wirkung, lange Fußwege werden vermieden, spontanes Parken am Wegesrand wird nur als Problem gesehen, wenn die anderen es tun)
- einzige Alternative zum Auto in der Freizeit und am Urlaubsort: **E-Bike-Touren**. Nutzung entsprechend in der Infrastruktur organisieren, z.B. durch geeignete Abstell- und Lademöglichkeiten.
- **Toleranz fördern**, z.B. durch Kampagnen wie "Rücksicht macht Wege breit" (haben hohes Anspruchsdenken)
- lassen sich beeinflussen durch **analoge Wegweisung für alle Fortbewegungsformen**. Diese muss entsprechend gut sein (Auto, Rad, Wandern)



Hier erreichen wir Werner und Angelika entlang ihrer Visitor Journey

Für die Visitor Journey ist es zweitrangig, ob Angelika und Werner Einheimische, Tagesgäste oder Übernachtungsgäste sind: Die Kontaktpunkte sind sehr ähnlich!

Vor der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- **Bekannte und Familie** nach Ideen und Erfahrung fragen
- **Printmedien** (vor allem Tageszeitung aber auch Zeitschriften)
- **Testberichte** in Zeitschriften lesen
- **Radio** hören (lokale Sender)
- Dokumentationen / Beiträge im **analogen Fernsehen** (z.B. Reisebeitrag im BR, ZDF, ARD)
- Beratung im **Reisebüro des Vertrauens** (vor Ort / telefonisch)
- **Tourist-Info** am Urlaubsort **anrufen** / anschreiben, ggf. Prospekte bestellen und in Ruhe durcharbeiten
- ausführlich informieren im **Internet**, z.B. über Reiseportale wie **Booking**, **Holidaycheck** oder **Website der DMO**.
- **Websites der Ausflugsziele** und der Unterkunft eingehend studieren
- Eventuell **Buchung / Reservierung** von Aktivitäten, Veranstaltungstickets etc. (per Mail, Telefon oder online)

So können wir in Kontakt kommen

Wichtig in dieser Phase: sowohl an den **analogen wie auch den digitalen Kontaktpunkten** muss die **Beeinflussung zum erwünschten Verhalten** stattfinden. Dabei gilt es, Hürden abzubauen. Ziel ist, dass Werner und Angelika von alleine auf die passenden Inhalte stoßen und nicht selbst aktiv danach suchen müssen.

- Gute Pressearbeit (lokal, regional, überregional) und proaktiv die zentralen Botschaften einbringen.
- Zusammenarbeit mit **Reisereportern / Journalisten** (Verhalten in der Natur, Anreise in die Region)
- **Expertentum in der Kommunikation einsetzen**, z.B. angesehene Personen der Region als Sprachrohr für wichtige Botschaften wie Ranger, Bürgermeister, Forscher
- Generell in der Sprache auf **Professionalität und Ausdruck** achten (kein "denglisch")
- **DMO Website**: Vollständige und umfangreiche Informationen anbieten, darin bereits auf **Anreiseoptionen** aufmerksam machen. Parkplätze und Alternativen frühzeitig kommunizieren
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. telefonischer Nachfragen (proaktiv Hinweise zur Anreise / Mobilität geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Website der Unterkunft** muss gute Hinweise bzgl. Mobilität im Landkreis aufweisen

Während der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- Hören **lokales Radio** auf dem Weg zum Urlaubsort bzw. zum Ausflugsziel inkl. Verkehrsfunk
- **Navi** (fest verbaut im Auto) läuft ebenfalls
- **Straßenschilder** und ggf. vorhandene **Auslastungsanzeigen** des Parkleitsystems wichtig für Orientierung
- Parkautomat (Bezahlung bar)
- Angestellte bei **Unterkünften** (Rezeption, Vermieter, Service beim Frühstück, ...) und im **Restaurant** sind sehr wichtiger Kontaktpunkt
- **Tourist-Info** als wichtiger Kontaktpunkt (Auskünfte von Experten, Stadtplan, aktuelle Veranstaltungen, Infos zu Kultur, Wetter auf der Zugspitze)
- **Guides** bei Aktivitäten (z.B. Tour mit Rangern, Heilklima-Wanderung)(Digitale) **Gästemappe** im Hotel
- (Digitale) **Gästekarte / Destinations-App** mit Tourenplanung, Anregungen für Ausflüge (ÖPNV zweitrangig)
- **Leitsystem** in den Orten und im Gelände und **Infotafeln** am Wegesrand
- **E-Bike-Ladesäulen** / Fahrradinfrastruktur im Gelände, an Ausflugszielen, am Radweg

So können wir in Kontakt kommen

Vor Ort wollen wir Werner und Angelika **vor allem analog**, aber auch **weiterhin digital beeinflussen**. Ihre Affinität für **persönlichen Kontakt** und **Ratschläge von Personen mit Expertenstatus** helfen uns hierbei.

- **Live Auslastungsanzeigen** für den Parkraum frühzeitig auf den Zufahrtsstraßen, **Alternativen aufzeigen**.
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. Tipps für Aktivitäten vor Ort (proaktiv Hinweise zur Anreise / Mobilität geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Produkte anbieten, die autofrei /-arm funktionieren**, z.B. Treffpunkt für geführte Wanderung an der Bergbahn oder Tourist-Info statt am Wanderparkplatz
- **Tischaufsteller / Morgenpost / Login-Seite WLAN im Hotel** mit Ausflugstipps inkl. Hinweisen zu Autofreier Anreise
- **Material in der Tourist-Info** mit gut gemachten Verhaltenshinweisen ergänzen (auf Augenhöhe, wertschätzend)
- **Destinations-Magazin** mit passenden Geschichten und Hintergründen ohne Werbung, dort gewünschtes Verhalten unaufdringlich beeinflussen
- **ÖPNV und Fahrrad (E-Bike)** immer wieder als attraktive Alternative anbieten
- **Aufwertung Infrastruktur für Radfahrende** (Verweilmöglichkeiten am Radweg, Servicestationen, Müllimer, ...) und **Konzeption sowie Kommunikation** entsprechender **Touren**

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

- **Heimfahrt mit dem Auto**
- ggf. unterwegs **Stop für Kaffee & Kuchen** / **Einkauf lokaler Produkte** fürs Abendessen zuhause
- **Destinationsmagazin** und weitere **Flyer, Broschüren** für nächste Reise (wird gerne mit nach Hause genommen)
- **Fotobuch** drucken und bei der "Familienwand" aufstellen
- Berichten **Freunden und Familie** von den Erlebnissen, zeigen Fotobuch
- **Geburtstagskarte** vom Hotel

So können wir in Kontakt kommen

Werner und Angelika sollen **entspannt abreisen** können und **positive Momente** mit nach Hause nehmen.

- **Verpackung** lokale Produkte als Botschafter nutzen für erwünschtes Verhalten
- **Printmedien** informierend nutzen, Expertenbeiträge rund um "erwünschtes" Verhalten (z.B. Müllvermeidung, nur auf ausgewiesenen Parkplätzen parken). Dabei "Heimatgefühl" ansprechen
- **Hotel** als zentralen Touchpoint sensibilisieren



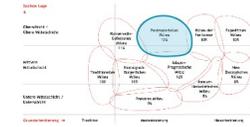
„The best things in life aren't things“

Katrin und Michael (48 & 50)

Katrin und Michael leben in München-Maxvorstadt und sind dort als Innenarchitektin und Lehrer tätig. Sie lieben das vielfältige kulturelle und gastronomische Angebot der Stadt und bezeichnen sich gerne als Genussmenschen. Auch im Urlaub steht der Genuss weit vorne. Ein Urlaubstag startet mit einem gemütlichen Frühstück, ganz ohne Hektik. Bei den Aktivitäten darf es ebenfalls gerne genussvoll sein.

Eine entspannte Rundwanderung, gerne mit Einkehr und natürlich am besten mit regionalen Produkten. Sie sind sehr interessiert mehr über die Region und ihre Traditionen zu erfahren und nehmen gerne an Touren mit einem Ranger teil oder lesen Tafeln am Wegesrand.

*wenn Katrin und Michael in der Zugspitz Region leben würde, würden sie vermutlich in Murnau leben.



- Katrin und Michael gehören zum **Postmateriellem Milieu**
- Dieses Milieu hat das **Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv**
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität
- Hoher Bildungsgrad, hohes Einkommen
- **Leitmilieu** (hoher Einfluss auf andere Milieus)

Anteil des Milieus in den Segmenten



- Katrin und Michael kommen überdurchschnittlich gerne als **Tagesgast** in die Zugspitz Region
- Sind in den Segmenten **Einheimische** und **Übernachtungsgäste** im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung in der Zugspitz Region **durchschnittlich** (ca. 12 % der Gesamtheit) vorhanden

Lieblingsmomente



Werte & Einstellungen

Katrin und Michael sehen sich als weltoffene, progressiv denkende Menschen. Toleranz und Weltoffenheit sind ihnen ganz wichtig. Sie wünschen sich eine gerechtere und nachhaltigere Welt und sind auch bereit, sich dafür zu engagieren. Sie sind überdurchschnittlich gebildet und belesen und haben ein echtes Interesse an einer intellektuellen Auseinandersetzung mit den großen Fragen der Welt. Selbstbestimmung und –verwirklichung sind zentrale Lebensmotive. Sie versuchen sich Freiräume zu schaffen, um eigene Ideen zu verwirklichen und unterwerfen sich ungern starren Strukturen und Zwängen.

Oberflächlichkeit und Kleingeistigkeit finden sie eigenartig. Sie sind immer auf der Suche nach bereichernden Erfahrungen, bei denen sie etwas lernen können. Daher meiden sie Massentourismus und gehen lieber in ein kleines Café statt in ein Buffet-Restaurant. Im Urlaub sind sie auf der Suche nach authentischen Erlebnissen. Sie suchen Entschleunigung und Abstand vom Alltag und leben entspannt und spontan in den Urlaubstag.

Genuss Individualität Qualität
Nachhaltigkeit wissensdurstig
Unabhängigkeit Authentizität

Besuchsmotive für die Zugspitz Region

- Die Zugspitz Region bietet die **Vielfältigkeit** und intensive **Begegnung mit Natur und Kultur**, die Katrin und Michael so schätzen.
- Besonders spannend finden sie das **Zusammenspiel von „Städtisch und ländlich“**, z.B. in Garmisch-Partenkirchen, Mittenwald und Oberammergau
- Lieben **Natur & Landschaft** in der Region
- Interessieren sich für **Kultur & Tradition**, z.B. Leonhardi und die lebendige **Kunstszene** rund um Murnau
- Aktivitäten: Wandern und Radfahren, im Vordergrund stehen Ruhe und das Erlebnis, nicht unbedingt die Kilometer

Katrins und Michaels „Zugspitz Momente“

- Sommer**
- genussvolle Rad- und Wandertouren
 - Lokale Veranstaltungen wie „Musik im Park“
 - Erkunden gerne malerische Orte wie die Ludwigstraße, Frühlingsstraße in Garmisch-Partenkirchen oder die Fußgängerzone von Murnau
- Winter**
- Sonne genießen am Berg beim Winterwandern oder entspannter Skitag
 - Gemütliche Skitour
 - Schneeschuhwanderung
 - Winter-Wellness

Konsumverhalten & Lifestyle

- Katrin und Michael verbringen ihre Freizeit gerne mit **wertigen und genussvollen Erlebnissen** – das muss aber nicht „teuer“ heißen!
- stöbern in Boutiquen nach **ausgefallenen und stilvollen** Deko-Ideen für die Wohnung.
- **Nachhaltigkeit** spielt eine große Rolle.
- kaufen gerne **hochwertige Lebensmittel** und geben dafür auch Geld aus. (Biomarkt, Hofladen, normaler Supermarkt)
- Marken, die sie mögen: Patagonia, Vaude, Alnatura, regionale und nachhaltige Marken

Medien- und Informationsverhalten

- sind sehr an neuem Wissen interessiert und möchten gut informiert sein.
- konsumieren zahlreiche Medien – online und offline.
- Wunsch: breites Bild über Dinge bekommen und Wissen nach Detailinformationen stillen
- sie mögen etablierte Tages- und Wochenzeitung, hochwertige Online-Angebote, Fachmagazine, Podcasts, etc.
- Boulevardpresse und klassische Klatschpresse meiden sie.
- Auch klassischer Werbung gegenüber sind sie kritisch eingestellt und wenig empfänglich dafür.

Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit ist eine **Selbstverständlichkeit**. Bio-Lebensmittel im Alltag, E-Auto, Bewusstsein für ökologische und soziale Fragestellungen, ...
- Sie sehen das Thema jedoch **eher ideell** und **nicht zu verbissen**.
- Motto: **Qualität statt Quantität**
- Interesse für **Einheimische**, möchten gerne auch den **sozialen Kontakt**
- Interesse für **lokale Tradition**
- Wichtig: Gute Kommunikation
- Sind in dem Thema Vorbild/Motivator Für Andere
- Gewillt Geld für entsprechende Qualität auszugeben (Gastronomie, Zimmer, etc.)
- Sehen die Wertschöpfungskette in der Gesamtheit

Mobilität

- Multi-optional, nicht festgelegt auf ein bestimmtes Verkehrsmittel
- **Anreise** in den Urlaub häufig noch **mit dem Auto**. Motiv: Komfortzone & Unabhängigkeit
- Besitzen ein (E-) Auto, ist aber ein Gebrauchsgegenstand
- Sind sehr **gute Infrastrukturaler Wohnort gewohnt** (U-Bahn, S-Bahn, Fahrrad)
- Bus mögen sie nicht so, ist ihnen dann oft doch zu voll und zu unflexibel. Lieber Taxi, Rufbus oder Car Sharing
- **Offen für alternative Mobilitätskonzepte**
- Durch Stadtleben erfahrene Nutzer von **Bus & Bahn**, nutzen das gerne auch für Ausflüge ins Münchner Umland.
- Fernverkehr gerne auch mal mit der Bahn, nach Möglichkeit aber 1. Klasse

Reiseplanung & Buchungsverhalten

- Falls Katrin und Michael übernachten, kommen sie für ein **langes Wochenende** oder einen **Wochenendausflug**
- Katrin und Michael bevorzugen die **Direktbuchung bei der Unterkunft**, am liebsten **digital**.
- Wichtig sind auch **Reiseportale** wie **Booking, Holidaycheck, airbnb**
- **Übernachtung** inkl. Frühstück **buchen sie im Vorfeld**, da möchten sie gerne die Sicherheit haben, dass es passt
- Reiseveranstalter, Tourist-Info und Co. spielen bei der Buchung keine Rolle (TI höchstens bei der Beratung für Detailfragen)
- Generell haben sie gerne mehr als nur einen Plan / Option, was sie **vor Ort** tun können und **entscheiden** dann auch mal **kurzfristig beim Frühstück**
- für die Buchung von Aktivitäten schätzen sie die persönliche Beratung vor Ort, z.B. in der Tourist-Info oder in der Unterkunft

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

Katrin und Michael schätzen **das Besondere und Authentische**. Das muss nicht zwingend teuer oder luxuriös sein. Gerne übernachten sie in Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen mit luftigem Stil und Charme.

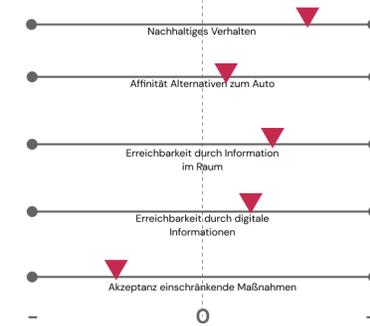
Wichtig sind ihnen dabei ein ausgiebiges Frühstück, eine ruhige Lage, nahbare und herzliche Angestellte sowie die erlebbare Ausrichtung auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Ein Wellnessbereich ist ein Plus, wenn er schön gemacht ist.

Diese Hotels in der Zugspitz Region gefallen ihnen gut:

- Boutique-Hotel LARTOR
- Obermühle
- Werdenfelserei
- Heimat (FeWo)
- Garmischer Hof

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

- **Wissensdurst** nutzen und mit entsprechenden **Informationen und Angeboten** erreichen (z.B. Führungen Ranger, Kontaktpunkt an der TI und in der Unterkunft, Informationen in der Bahn oder am Wegesrand)
- **Menschliche Interaktion** ist für das Milieu besonders wichtig. Authentische Begegnungen und interessante Gespräche bewegen sie zum Nachdenken.
- Sie sind tendenziell bequem und haben ein **hohes Komfortbedürfnis**, insbesondere bei Mobilität. Alternativen zum Auto müssen also ebenso bequem sein.
- Sie möchten gerne **Massen vermeiden**. Erlebnisse, die das ermöglichen, nehmen sie gerne an.
- **Wertschätzung ist ihnen sehr wichtig** und entsprechend geben sie gerne Feedback. Das kann man nutzen, um die Maßnahmen weiterhin zu verfeinern.



Hier erreichen wir Katrin und Michael entlang ihrer Visitor Journey

Für die Visitor Journey ist es zweitrangig, ob Katrin und Michael Einheimische, Tagesgäste oder Übernachtungsgäste sind: Die Kontaktpunkte sind sehr ähnlich!

Vor der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- **Google** zu möglichen Zielen / Ideen für Urlaub / Wochendausflug
- **Social Media** (passiv): Instagram und Facebook-Gruppen
- **Reisedokumentationen** auf YouTube / Mediathek, Filme auf Netflix & Amazon Prime zu Bergwelt, Natur und Kultur
- **Zeitschriften** und **Wochen(end)zeitungen** zu Reisen, Natur, Umwelt, Wissenschaft, Zeitgeschehen
- Empfehlungen von **Freunden und Bekannten**

- **DMO-Website** inkl. Tourenportal
- Preisvergleichs- und **Bewertungsseiten**
- Falls Informationen nicht ausreichen: Telefonieren mit der Tourist-Infos & Unterkunft für Detailinfos
- Buchung der Unterkunft auf **Buchungsportal** (Booking, Airbnb, AA Webshop, evtl. per Mail) oder **direkt bei Unterkunft**
- ggf. Buchung von Aktivitäten online wie Ranger Tour (nur falls zwingend notwendig)

Während der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- Während der **Anreise mit dem Auto: Beschilderung, lokales Radio, Podcasts, Google Maps** als Navi bzw. installiertes Navi im Auto
- Bei **Anreise mit der Bahn** (eher bei Tagesausflügen) zusätzlich Infos in der Bahn und an der Haltestelle wichtig
- **Google Maps** als stetiger Begleiter, auch vor Ort
- **Digitale Gästemappe** im Hotel
- (Digitale) **Gästekarte / Destinations-App** mit kostenlosem ÖPNV und Anregungen für Ausflüge

- Angestellte bei **Unterkünften** (Rezeption, Vermieter, Service beim Frühstück, ...)
- und im **Restaurant**
- **Tourist-Info** als wichtiger Kontaktpunkt (Auskünfte von Locals, Stadtplan, aktuelle Veranstaltungen, Infos zu Kultur)
- **Guides** bei Aktivitäten (z.B. Tour mit Rangern, Heilklima-Wanderung)
- Verhalten von **Einheimischen** und **andere Gäste** beeinflusst (unbewusst) eigenes Handeln
- **Flyer und Destinationsmagazin**, z.B. im Loungebereich Hotel

- (Veranstaltungs-)Plakate und Auskünfte von Locals in **Geschäften** für Mitbringsel (regionale Produkte) oder gemütliches Bummeln
- vertiefende Informationen bei **Kulturveranstaltungen** und **Ausstellungen** (z.B. Audioguide)
- **Leitsystem** in den Orten und im Gelände und **Infotafeln** am Wegesrand

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

- Abreise entspannt, wollen nicht zu spät zuhause sein
- Danke-Mail vom Hotel
- Destinationsmagazin (liegt auch zuhause noch auf dem Kaffeetisch)
- Berichten Freunden und Familie von den Erlebnissen, zeigen schöne Bilder her, überreichen Mitbringsel

So können wir in Kontakt kommen

Wichtig in dieser Phase: sowohl an den **analogen** wie auch den **digitalen Kontaktpunkten** muss die **Beeinflussung zum erwünschten Verhalten** stattfinden. Dabei gilt es, Hürden abzubauen. Ziel ist, dass Katrin und Michael von alleine auf die passenden Inhalte stoßen und nicht selbst aktiv danach suchen müssen.

- Zusammenarbeit mit **Reisereportern / Journalisten** (Verhalten in der Natur, Anreise in Region)
- **Word-of-Mouth** in beeinflussen, z.B. durch spannende Inhalte bei Führungen, Infotafeln im Gelände
- **Suchmaschinenoptimierung / -marketing** zu Aspekten wie Mobilität, entspannte Erlebnisse (weniger überlaufene Wanderwege und Co.)
- Storytelling in **Destinationsmagazinen**, als Beilage in geeigneten Medien (z.B. Süddeutsche, Zeit, ...)
- Spannende, wertvolle Inhalte verknüpfen mit Hinweisen zu erwünschtem Verhalten.
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. telefonischer Nachfragen (proaktiv Hinweise zur Anreise / Mobilität geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Interesse für Nachhaltigkeit nutzen** (z.B. Tipps für nachhaltige Anreise mit Infos zu CO2-Einsparung ggü. Auto)
- **DMO Website**: generell gut aufbereitete Infos zu nachhaltigem Verhalten (positiv formuliert, wertschätzende Kommunikation)
- Moment der **Buchung als wichtiger Touchpoint** nutzen (Vorbild KlimaRate Explorer Hotels bzw. CO2- Ausgleich direkt beim Flug, ...)

So können wir in Kontakt kommen

Vor Ort wollen wir Katrin und Michael **vor allem analog**, aber auch **weiterhin digital beeinflussen**. Ihre Affinität für **echte Begegnungen** und das **hohe Interesse, Dinge zu verstehen**, helfen uns hierbei. Wir können sie über die Menschen in der Destination besonders gut beeinflussen. Generell ist eine wertschätzende und mehrwertorientierte Kommunikation ohne Verbote und erhobenen Zeigefinger wichtig.

- Falls Direktbuchung Unterkunft / Aktivität: hervorragend gestaltetes **pre-Stay-Mailing** mit Infos (Inspiration, aktuelle Veranstaltungen, Tipps Anreise / Mobilität)
- Podcast für unterwegs, z.B. Ideen für Aufenthalt und Hintergrundwissen
- **Schulung Mitarbeitende in Tourist-Infos und Leistungsträger*innen** bzgl. Tipps für Aktivitäten vor Ort (proaktiv Hinweise zu Mobilität vor Ort geben, Alternativen zum Auto benennen)
- **Gästekarte** nutzen, z.B. kostenlosen Radverleih integrieren
- **Tischaufsteller / Morgenpost / Login-Seite WLAN im Hotel** mit Ausflugstipps inkl. Hinweisen zu Autofreier Anreise
- **Material in der Tourist-Info** mit gut gemachten Verhaltenshinweisen ergänzen (auf Augenhöhe, wertschätzend)
- **Destinations-Magazin** mit passenden Geschichten und Hintergründen ohne Werbung, dort gewünschtes Verhalten unaufdringlich beeinflussen
- **Leitsystem** und Infotafeln im Gelände übersichtlich und wissenswert gestalten
- **Speisekarte** in der Gastronomie mit wissenswerten Infos zu Natur, Landwirtschaft, Verhaltenshinweisen
- proaktiv **Randzeiten empfehlen** an allen Touchpoints
- ÖPNV-Verbindungen in **Google Maps** integrieren
- ÖPNV Hinweise in **Destinations-App** (so einfach zugänglich und aktuell wie möglich)

So können wir in Kontakt kommen

Katrin und Michael sollen **entspannt abreisen** können und **positive Momente** mit nach Hause nehmen.

- Tipps für entspannte Abreise geben (wann sind die Straßen / Züge weniger voll)
- Wertschätzung in der Danke-Mail vom Hotel, Anregungen für nächsten Aufenthalt (z.B. Urlaub per Bahn)
- Verpackung der Mitbringsel als Touchpoint für Word-of-Mouth Beeinflussung von zukünftigem Verhalten



„Grenzen sind da, um überschritten zu werden“

Annalena (35)

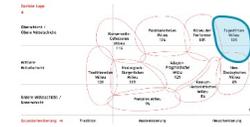
Annalena lebt in München und liebt das Leben in dieser Großstadt.* Sie arbeitet als Projektmanagerin bei Google, größtenteils remote.

Bei ihren Freund*innen hat sie den Ruf, immer auf Achse zu sein. Sie liebt das Reisen. Egal ob sie Freundinnen aus dem Studium in anderen europäischen Großstädten besucht, mit dem Mountainbike oder auf Skitouren die Alpen erkundet oder in einer Surf Villa in Portugal neue Freunde findet.

Annalena will nicht an einen bestimmten Ort, sie will ein bestimmtes Gefühl. Das darf auch gerne auf Instagram gut aussehen.

Sie ist digital sehr aktiv. Ein Leben ohne Smartphone? Unvorstellbar! Hier erreicht man sie auch am besten.

*wenn Annalena in der Zugspitz Region leben würde, würde sie vermutlich in Garmisch-Partenkirchen leben.



- Annalena gehört zum **Expeditiven Milieu**
- Dieses Milieu hat das **Selbstbild als postmoderne Elite**
- Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt
- Hoher Bildungsgrad, hohes Einkommen
- **Zukunftsmilieu** (wird in den kommenden Jahrzehnten wachsen)

Anteil des Milieus in den Segmenten



Durchschnitt Gesamtbevölkerung (10%)

In allen drei Segmenten ist Annalena im Vergleich zu der Gesamtbevölkerung in der Zugspitz Region sehr nah am Durchschnitt.

- Annalena kommt am liebsten als **Tagesgast** in die Zugspitz Region.
- Auch als **Übernachtungsgast** fühlt sie sich wohl, bleibt dann aber eher für eine Nacht oder ein verlängertes Wochenende.
- Bei den **Einheimischen** ist Annalena leicht unterdurchschnittlich vertreten.

Lieblingmomente



Werte & Einstellungen

Annalena ist in der Welt zu Hause. Sie reist viel, ist global vernetzt und hat Freund*innen in vielen Städten Europas / der Welt. Sie lebt gerne in der Großstadt und genießt die vielen Möglichkeiten, die ihr dort geboten werden.

Sie liebt „Urban Style“, geht aber auch gerne raus in die Natur und hat insgesamt ein großes Interesse an Nachhaltigkeit.



Besuchsmotive für die Zugspitz Region

- Die Zugspitz Region liegt für sie **„vor der Haustür“**, sie hat aber keine bestimmte Verbundenheit zur Region (Tegernsee oder Allgäu sind für sie genauso spannend)
- Sie ist **moment- und erlebnisgetrieben**. Vielleicht hat sie einfach ein Foto auf Instagram gesehen, und möchte nun auch diesen Ort besuchen.
- Sie sucht hier auch **Herausforderung und Abenteuer** (Jubiläumsgrat, etc.)
- Sie **möchte bestimmte Momente erleben**, z.B.:
 - Sonnenaufgang am Gipfel vor allen andern
 - Bestimmte Wege zu untypischen Jahreszeiten
 - Mit Freunden einen coolen Tag draußen erleben
 - Bitte nicht zur hochfrequentierten Zeit am Eibsee anderen Touristen über die Füße fallen

Annalenas „Zugspitz Momente“

- Winter**
- Abendskitour Kreuzeck
 - Skitour zum Scheinberg Grasweg
 - Skitour zum Geierköpfe
 - Rodelabend aufm Grasberg
- Sommer**
- Sonnenaufgang am See
 - Van Life Romantik
 - Gumpenschwimmen Eschenleinetal, Finklamm, Shaibum
 - Mit dem SUP auf die Buchan, dort mit der Bialetti einen Kaffee machen

Konsumverhalten & Lifestyle

- **Immer auf der Suche nach dem Neuen** – auch was Style und Konsum angeht
- **konsumiert gerne** und auch mal impulsiv.
- am liebsten stöbern auf Flohmärkten, kleine Boutiquen, etc.
- legt nur bedingt Wert auf Markenprodukte. Wichtig: **das besondere Etwas**.
- Wo möglich nutzt sie gerne **nachhaltige Optionen**
- liebt daher Marken wie Patagonia oder Veja, die das in eine gute und glaubwürdige Geschichte verpacken – aber eben ohne auf Style zu verzichten.

Medien- und Informationsverhalten

- **„Bitte digital“**
- Annalena hat eigentlich immer ihr Handy in der Hand.
- Tagesausflug ohne geladene Powerbank wird schwierig.
- Nutzt für alles mögliche Apps: DB App fürs Zugticket, Google Maps, PayPal, Google Pay
- sehr aktiv auf Social Media (v.a. TikTok, Instagram), teilt dort gerne ihre Erlebnisse
- in der Freizeit Streaming auf YouTube, Netflix & Co.
- Printmedien spielen kaum eine Rolle

Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit als **Lifestyle-Thema**
- findet es seltsam, wenn Leute sich gar nicht damit auseinandersetzen
- Sie liebt die Natur als Kulisse, Erholungsort und zum Sport machen.
- Sie ist aber keine besonders naturverbundene Person, die jede einzelne Blume behüten möchte, sondern hat eher einen Blick auf das große Ganze.
- Sie ist Flexitarierin, isst nur wenig Fleisch und im Kaffee am liebsten Hafermilch
- Wenn etwas nicht nachhaltig zu bekommen ist, nimmt sie eben, was es sonst gibt – das Erlebnis steht im Zweifel im Vordergrund.
- Um ihre vielen Reisen auszugleichen nutzt sie gerne Kompensation

Mobilität

- Ein **eigenes Auto ist kein Thema** für sie. Sie empfindet das als nervig, teuer und unnötig in der Stadt.
- Annalena fährt im Alltag Rad, Bus und Bahn
- Grundsätzlich sind ihr **nachhaltige Fortbewegungsmittel wichtig**.
- Falls doch Auto gefahren wird, bevorzugt sie ein E- oder Hybridfahrzeug.
- Sie ist **nicht dogmatisch**, sondern nimmt alle Verkehrsmittel, die zum Ziel führen (E-Scooter, Carsharing, FlixBus, DB, Flugzeug nur auf längeren Reisen und mit schlechtem Gewissen und CO2-Kompensation)

Reiseplanung & Buchungsverhalten

- Sie bucht **sehr kurzfristig** und **ausschließlich digital** (was nicht online ist, nimmt sie selten wahr)
- Sie nutzt gerne **außergewöhnliche Formate für Unterkünfte**, z.B. Haussitting oder Couchsurfing („mal was anderes“)
- Sie verbindet Arbeit und Reisen (**Workation / New Work**)
- Sie bucht spontan vor Ort, recherchiert auf gut Glück noch schnell auf **Buchungsplattformen** wie Booking oder Airbnb, während einer Pause beim Wandern.
- Zu bestimmten Erlebnissen, die nicht "frei verfügbar sind": Buchung via **Community** (dann aber mit genug Vorlauf)
- Wenn besondere Reisen anstehen setzt sie auch mal auf **Special Interest Reiseveranstalter** (Surfreisen, Sport Camps, etc.)

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

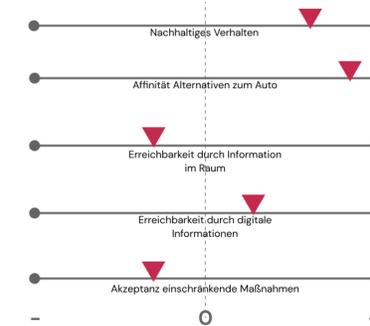
Wenn Annalena in der Region übernachtet ist sie erstmal **offen für alles**. Hotel, Camping, Ferienwohnung, Hütte... kann man alles machen! Besonders spannend findet sie aber **außergewöhnliche Unterkünfte** mit dem „besonderen etwas“. Angestaubte Ferienwohnungen oder Hotels, wo sie den Altersschnitt zu sehr runterzieht, müssen nicht sein.

Unterkünfte, wo man Annalena treffen könnte sind z.B.

- Hostel MountIO, Aja, etc.
- Camping Isarhorn / Grainau
- Berghütten Raintalanger / Soiernhaus / Kaseralm
- Privatvermieter Pension Haus Bader Miwa
- Unique Erlebnisse: Murnau Baumhaus, Ohlstadt Bauwagen, Uffing Tilder Hof, Zugspitze Igludorf
- Vanlife auf öffentlichem Parkplatz
- Biwakschachtel Jubiläumsgrotte / Lindenspitz

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

- **bei der Suche** nach außergewöhnlichen Erlebnissen/Übernachtungsmöglichkeiten **unterstützen**, um Fehlverhalten zu vermeiden
- Auf den **Kanälen der Zielgruppe** unterwegs sein (nutzen eher nicht die Website der DMO)
- **Kreativ, mit Augenzwinkern** und spielerisch erklären, wie es richtig geht statt erhobener Zeigefinger
- ist durchaus **empfindlich für die "Klassiker"**, besucht diese aber lieber in den Randzeiten – dafür **Angebote schaffen**
- auf der Suche nach Gleichgesinnten und daher empfänglich für **geeignete Events** (z.B. GravelFest, ZUT, Musikfestivals, ...)
- nutzt gerne **Alternativen zum Auto**, dafür unbedingt Möglichkeiten aufzeigen und leicht zugänglich machen



Hier erreichen wir Annalena entlang ihrer Visitor Journey

Für die Visitor Journey ist es zweitrangig, ob Annalena Einheimische, Tagesgast oder Übernachtungsgast ist: Die Kontaktpunkte sind sehr ähnlich!

Vor der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- scrollt auf **Instagram**, findet Posts von Freundinnen und Influencern
- ist Teil von **Communities** in München, z.B. Munich Mountain Girls oder Gravelbike-Gruppen auf Strava, bekommt dort Ideen und Inspiration
- schaut **YouTube** Videos zu Erfahrungsberichten, z.B. Hüttentour, Aufstieg zur Zugspitze, GravelFest im Blauen Land
- Recherchiert online weiter zu Dingen, die sie besonders interessieren
- Touren recherchieren und planen auf **komoot** und **Tourenportal** der Region
- Unterkünfte suchen & buchen auf **Websites der Hütten** oder Buchungsportalen wie **Booking, airbnb** oder per **Google Maps**
- Online Recherche zu Ausrüstung, Anfahrt, ... ggf. bei **Globetrotter** vorbeischauchen, um Dinge anzuprobieren

Während der Reise

Touchpoints & Aktivitäten

- Während der **Anreise mit der Bahn** scrollen auf den selben Kanälen wie vor der Reise
- Route noch mal checken auf **komoot**
- Live Info zur Reise in der **DB App**, dort auch Ticket
- Bilder anschauen auf **Instagram**
- Auf **Google Maps** nach Einkaufsmöglichkeiten vor Ort suchen für die Verpflegung unterwegs
- Macht unterwegs schon Bilder und Videos für ihre Story auf **Social Media**
- Ankunft am **Bahnhof**, Orientierung über **Beschilderung, komoot / Google Maps**, andere Personen
- Wichtige Touchpoints während der Wanderung / Hüttentour: **Beschilderung, andere Wanderer, GPS Track der Tour** auf dem Handy, **Gipfelbuch**

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

- Abreise per **Bus und Bahn**
- Erinnerungen teilen auf **Social Media**, nutzt dabei ggf. auch spezielle Hashtags der Region und markiert die DMO
- Berichtet **Freund*innen** zuhause von ihrem Erlebnis (Word-of-Mouth / Weiterempfehlungs-marketing) und zeigt Bilder
- teilt Tour auf **komoot** oder **strava**

So können wir in Kontakt kommen

Wichtig in dieser Phase: vor allem an den **digitalen Kontaktpunkten** muss die **Beeinflussung zum erwünschten Verhalten** stattfinden. Dabei gilt es, Hürden abzubauen. Ziel ist, dass Annalena von alleine auf die passenden Inhalte stößt und nicht selbst aktiv danach suchen muss.

- Schulung von Leistungsträger*innen, insbesondere Unterkünfte (Verhaltens- und Anreisehinweise auf deren Website)
- Zusammenarbeit mit Influencern (Verhalten in der Natur, Anreise in die Region)
- Word-of-Mouth in den Communities beeinflussen, z.B. durch Hinweise im Gelände
- Zusammenarbeit mit Kontaktpunkten außerhalb der Region, z.B. Outdoor-Ausrüster oder Anbietern wie DAV Bergbus
- Geeigneter Content auf eigenen Social Media Kanälen (Achtsam am Weg Kampagne, Nudging über geeigneten organischen Content, z.B. Stories über Anreise per Bus und Bahn, Bildwelten mit erwünschtem Verhalten)
- SEO zu Aktivitäten, die Annalena gerne unternimmt
- Pflege Google Maps / Google MyBusiness
- Pflege Tourenportale, Verhaltens- und Anreisehinweise im Text sowie mithilfe geeigneter Verlinkungen

So können wir in Kontakt kommen

Vor Ort wollen wir Annalena **weiterhin digital beeinflussen**. Ihre Affinität für kreative Ideen und Fotomotiv im Raum können wir aber nutzen, um sie **auch analog zu erreichen**.

- **Bahnhöfe und Haltestellen** als Touchpoint gestalten, z.B. mit kreativen Ideen, die das gewünschte Verhalten spielerisch vermitteln
- **Infotafeln** mit Hinweisen zu Social Media und Naturschutz (Geolocations nicht teilen) in der Nähe von klassischen Fotolocations
- **Anreisezeit nutzen** für Informationen: Richtiges Verhalten im Naturraum kreativ vermitteln, z.B. in Kooperation mit der DB
- **Bus- und Bahnverbindungen auf GoogleMaps** abrufbar machen
- Angebote schaffen, die per **ÖPNV** erlebbar sind, z.B. **Streckenwanderung** von A nach B
- Kooperation mit Initiativen wie **Gipfelknigge**
- **digitales Wegemanagement** in komoot, outdooractive und Co. (Sperrungen eintragen)

- Bei Hinweisen im Gelände nicht einfach verbieten sondern immer **Alternativen anbieten** ("Hier ist heute gesperrt, die alternative Route geht hier rechts entlang") – sonst folgt diese Gruppe dem Navi
- **Unterkünften** die Gästeansprache so einfach wie möglich machen, z.B. Vorlagen, Schulungen für Umgang mit Gästen
- Kontaktpunkte in den Hütten und **Gastronomie** gestalten, z.B. kreativer, interaktiver Bierdeckel, Hinweise auf der Speisekarte, Hinweise bei Toiletten

So können wir in Kontakt kommen

Annalena soll **entspannt abreisen** können und **positive Momente** mit nach Hause nehmen.

- Touchpoint **ÖPNV** bewusst gestalten: Danke sagen für gutes Verhalten
- **regelmäßige Checks** von Hashtags, Locations und Co. auf **Instagram**, ggf. bei Nutzer*innen bedanken für gutes Verhalten und gute Posts reposten / auf "kritische" Posts hinweisen
- **regelmäßige Checks** user generated content auf **Tourenplattformen**, ggf. Nutzer*innen auf "kritisches" Verhalten hinweisen

Eure Ansprechpartner*innen



anna@realizingprogress.de/

www.realizingprogress.com/wer/anna-scheffold/

+49 176 84 84 78 66



martin@realizingprogress.de/

www.realizingprogress.com/wer/martin-birchmeier

+49 160 31 75 204