

# „Grenzen sind da, um überschritten zu werden“

## Annalena (35)

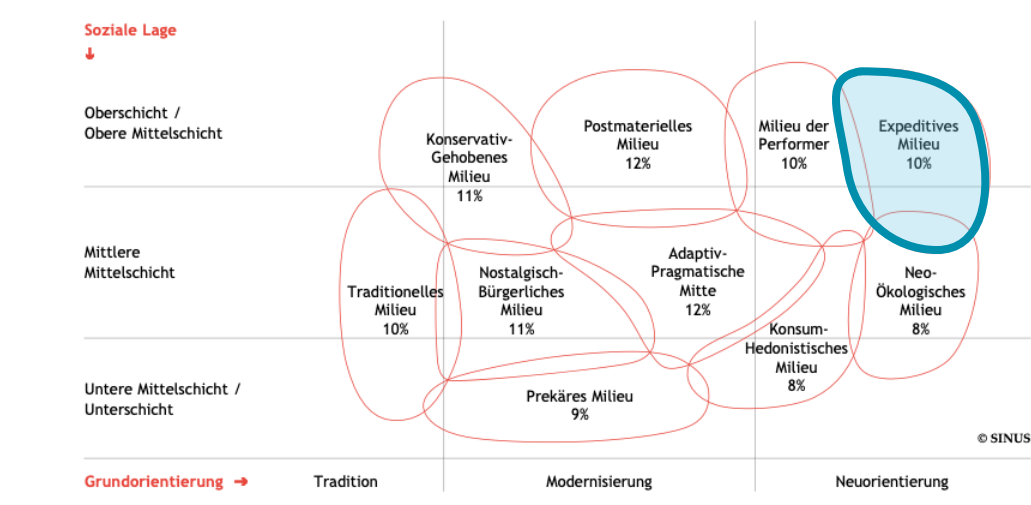
Annalena lebt in München und liebt das Leben in dieser Großstadt.\* Sie arbeitet als Projektmanagerin bei Google, größtenteils remote.

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.

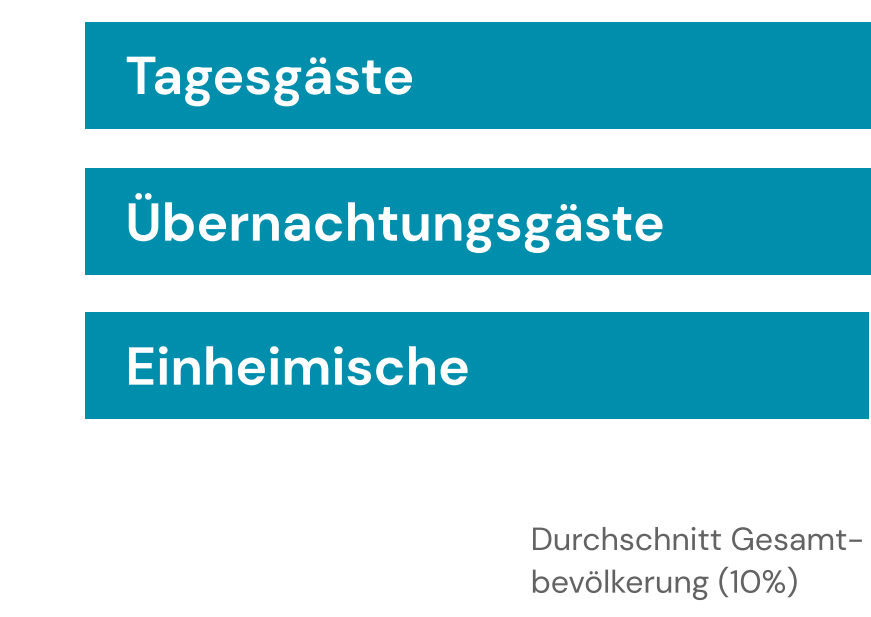
Sie ist digital sehr aktiv. Ein Leben ohne Smartphone? Unvorstellbar! Hier erreicht man sie auch am besten.

\*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



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.



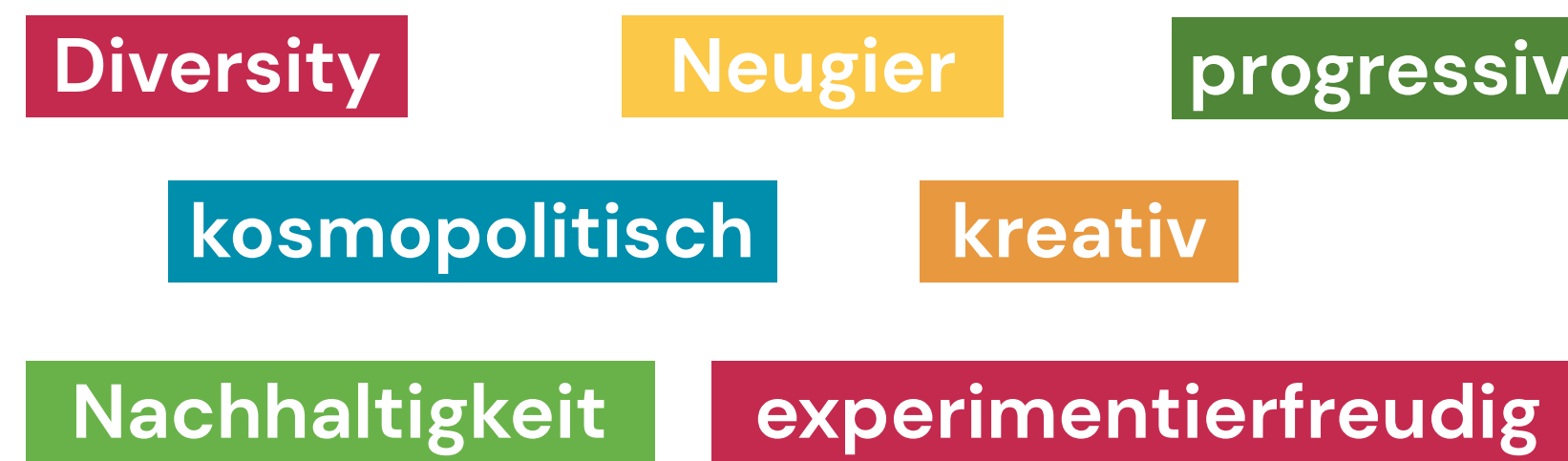
### Lieblingsmomente



## 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** (Jubiläumsglat, 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 Graswang
- Skitour zum Geierköpfle
- Rodelabend aufm Grasberg

### Sommer

- Sonnenaufgang am See
- Van Life Romantik
- Gumpenschwimmen Eschenleinetal, Finzklamm, 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

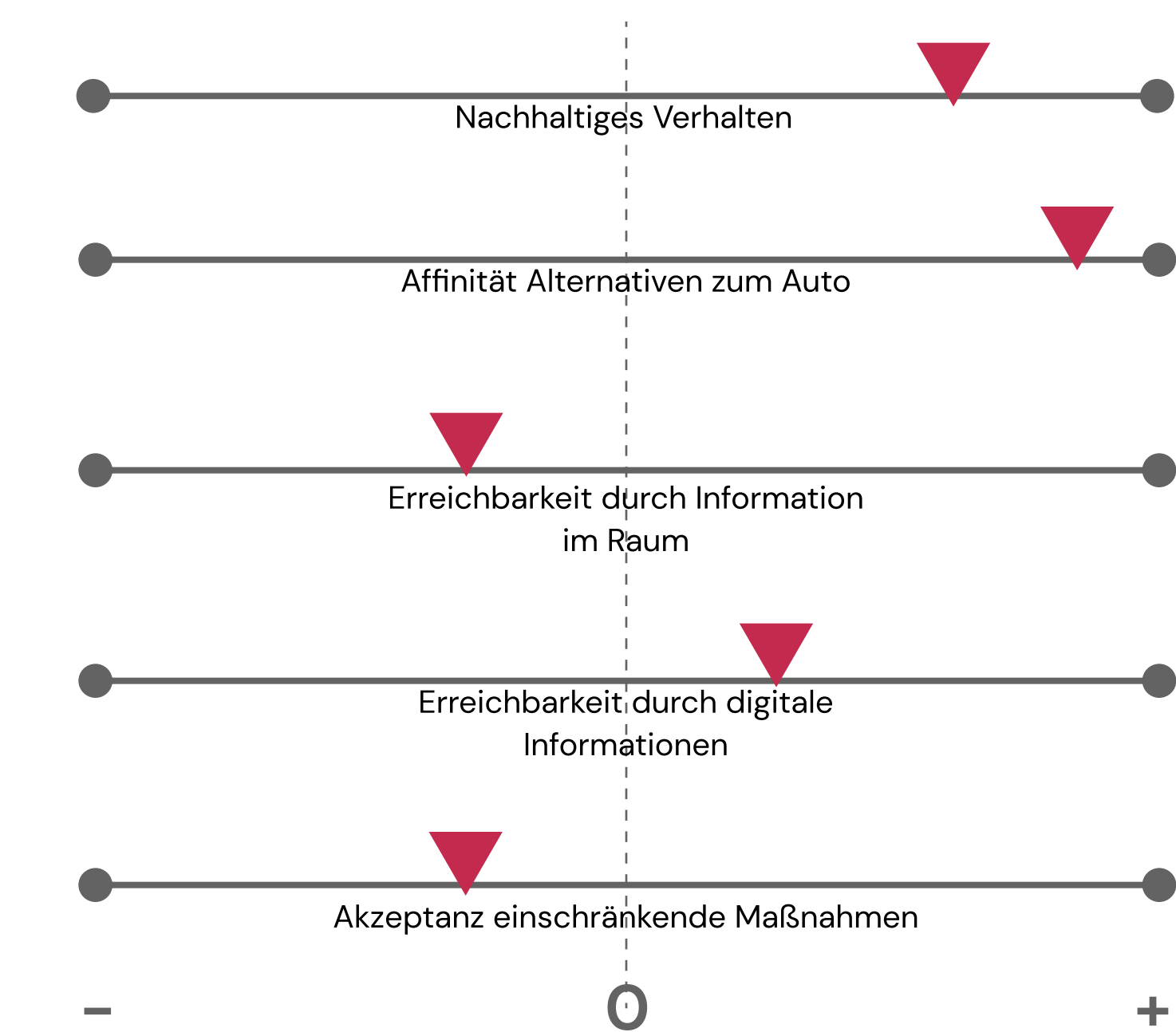
Wenn Annalena in der Region übernachtet ist sie erstmal **offen für alles**. Hotel, Camping, Ferienwohnung, Hütte... kann man alles machen! Besonders spannend findet sie aber außergewöhnliche Unterkünfte mit dem „besonderen etwas“. Angestaubte Ferienwohnungen oder Hotels, wo sie den Altersschnitt zu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

## 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** vorbeischaun, 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**

- **Unterkunft als zentraler Touchpoint:** andere Gäste, Hüttenwirt, Speisekarte, Bierdeckel, Etiketten, Hinweise zum Verhalten in der Natur, Startseite WLAN,...
- Nutzung von **ÖPNV**: Hinweise im Bus und Busfahrer

### 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 Fotomotive 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