

„Privilegien verpflichten“



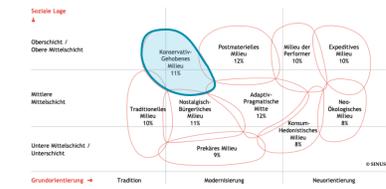
Werner und Angelika (63 & 62)

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 Tagesgäste aus München oder Sternberg.



- 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**

Lieblingsmomente



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 **„Jubiläumsurlauber“**, 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**
- **Spazierengehen** 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 Winterwandern** 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 **öffentlich rechtlichen Fernsehen, Radio** (Bayern 1+2) im Auto oder bei der Gartenarbeit
- Lesen gerne **Zeitung am Frühstückstisch** (Mercur + 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.

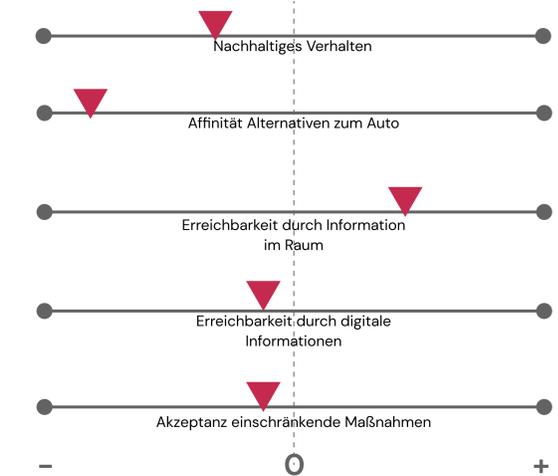
Falls sie eine Ferienwohnung buchen, ist es ihnen wichtig, nicht selbst zu kochen (Angelika will auch entspannen im Urlaub).

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, Mülleimer, ...) und **Konzeption** sowie **Kommunikation** entsprechender **Touren**

Abreise & Erinnerung

Touchpoints & Aktivitäten

- Verhalten von **Einheimischen** und **andere Gästen** beeinflusst (unbewusst) eigenes Handeln
- **Flyer und Destinationsmagazin**, z.B. im Aufenthaltsbereich des Hotels oder im Café
- (Veranstaltungs-)Plakate und Auskünfte von Locals in **Geschäften** für Mitbringsel (regionale Produkte) oder beim "Erholungsshoppen"
- Informationen bei **Kulturveranstaltungen** (z.B. Infotafeln, Auskünfte von Personen dort)
- **Google Maps** als unterstützender Begleiter vor Ort
- **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