

# ZIELGRUPPEN- ANALYSE

SAALE-UNSTRUT 2022

## AGENDA

- 1. AUSGANGSSITUATION & BISHERIGE SCHRITTE**
- 2. SINUS MILIEUS 2021**
- 3. IDENTIFIZIERUNG SINUS MILIEUS SAALE-UNSTRUT**
- 4. ANALYSE SINUS MILIEUS SAALE-UNSTRUT**
- 5. STRATEGISCHE ABLEITUNG**

# **1. AUSGANGSSITUATION & BISHERIGE SCHRITTE**

# TOURISMUS- & MARKETINGKONZEPT

DWIF 2021

- Orientierung am **Masterplan Sachsen-Anhalt** und **Thüringen**  
→ Zielgruppen: Sozial-Ökologisches Milieu, Liberal-Intellektuelle (Sachsen-Anhalt) + Konservativ-Etablierte, Adaptiv-Pragmatische (Thüringen)
- **Potenzialthema Wein:** Neben den klassischen Weintouristen suchen jüngere Zielgruppen vor allem kreative und innovative (Wein-)Angebote
- **Potenzialthema Radfahren:** Hauptzielgruppe sind Gäste mittleren Alters, im Zuge der Elektromobilität aber auch ältere sowie jüngere und performance-orientierte Zielgruppen im Mountainbike- oder Rennradsegment

→ **SINUS-Milieus** als Basis der Zielgruppenanalyse

# TOURISMUS- & MARKETINGKONZEPT

DWIF 2021

| NEUGIERDE<br>Ich suche Erlebnisse mit „Wow-Effekt“ & möchte mich verwöhnen lassen.                                                                        | SEHNSUCHT<br>Ich möchte Eindrücke sammeln & dabei etwas für mich tun.                                                            | VERBUNDENHEIT<br>Ich suche das Vertraute & möchte genießen.                                                                                                    | Reiseprinzipien           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Überraschende, und ausgefallene Erlebnisangebote.<br>Wichtig: Unterhaltung, lustvoller Konsum, Individualität.                                            | Authentische Erlebnisse und neue Eindrücke zu Natur, Kultur, Menschen.<br>Wichtig: Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung, Genuss. | Entspannung und ganzheitliche Erlebnisangebote.<br>Wichtig: Qualität, Verlässlichkeit, Wohlfühlfaktor.                                                         | Reisemotiv                |
| ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU                                                                                                                              | SOZIAL-ÖKOLOGISCHES MILIEU                                                                                                       | BÜRGERLICHE MITTE                                                                                                                                              | Milieu                    |
| Kultur- und Naturhighlights erleben.<br>Aktivtourismus mit Erlebnisfaktor.<br>Veranstaltungen und Mitmachangebote.<br>Genießen Kulinarik, Wein, Wellness. | Natur, Kultur und regionale Produkte genießen, sich aktiv durch die Region bewegen.<br>Mitmachangebote nutzen, Neues erfahren.   | Region, Natur und Wein genießen.<br>Entlang im Aktivtourismus und bei Kurz- und Wellnessangeboten finden, gut essen.<br>Sehenswürdigkeiten und Kultur erleben. | Touristischer Themenfokus |

| NEUGIERDE<br>Ich suche Erlebnisse mit „Wow-Effekt“ & möchte mich verwöhnen lassen.                                                                                   | SEHNSUCHT<br>Ich möchte Eindrücke sammeln & dabei etwas für mich tun.                                                           | VERBUNDENHEIT<br>Ich suche das Vertraute & möchte genießen.                                                                                                                                                                    | Reiseprinzipien                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU                                                                                                                                         | SOZIAL-ÖKOLOGISCHES MILIEU                                                                                                      | BÜRGERLICHE MITTE                                                                                                                                                                                                              | Milieu                                      |
| Leuchtenburg & Porzellanwelten<br>Stadterlebnis Jena<br>Gelletalsee                                                                                                  | HANDGEMACHT<br>Saale-Unstrut<br>Breitengrad 51<br>Saalehorizontale                                                              | Humburger Dom<br>Historische Rotkäppchen-Sektkellerei<br>Saaleradweg                                                                                                                                                           | Leitprodukte (Stand 2021)                   |
| Arche Nostra<br>Kulturarena<br>Toskana-Therme<br>Wein erleben in der Region<br>Deutsches Optisches Museum<br>Wasserelebnis auf den Flüssen Saale, Unstrut und Elster | Geo-Naturpark Saale-Unstrut-Triasland<br>Dom Merseburg<br>Zeiss-Planetarium Jena<br>Naturperspektiven rund um Wasser und Wälder | Saale-Weinroute<br>Räderlebnis in der Region<br>Schlösser und Gärten<br>Burgen, Dome, Klöster des Mittelalters<br>Historische Städte und Stätten erkunden<br>Wellbeing und Gesundheit in der Region<br>Industriekultur erleben | Produkt-erweiterungen (Stand 2021, Auswahl) |

# MARKENARCHITEKTUR

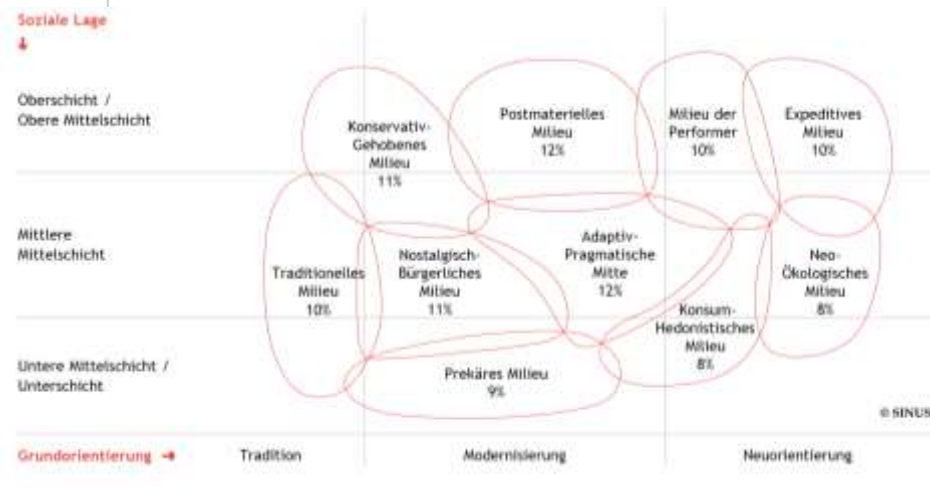
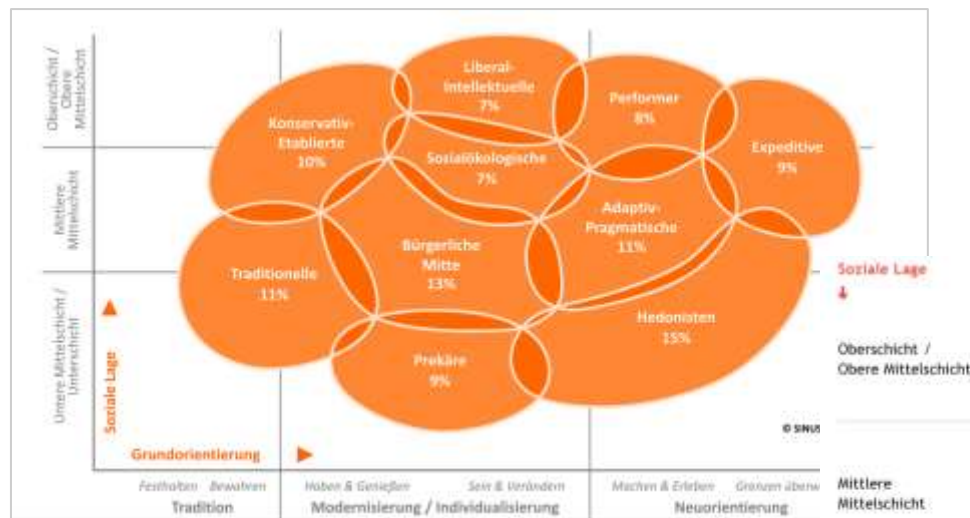
## SAINT ELMO'S TOURISMUSMARKETING



## **2. SINUS MILIEUS 2021**

# UPDATE DER SINUS MILIEUS 2021

## DEUTSCHLAND



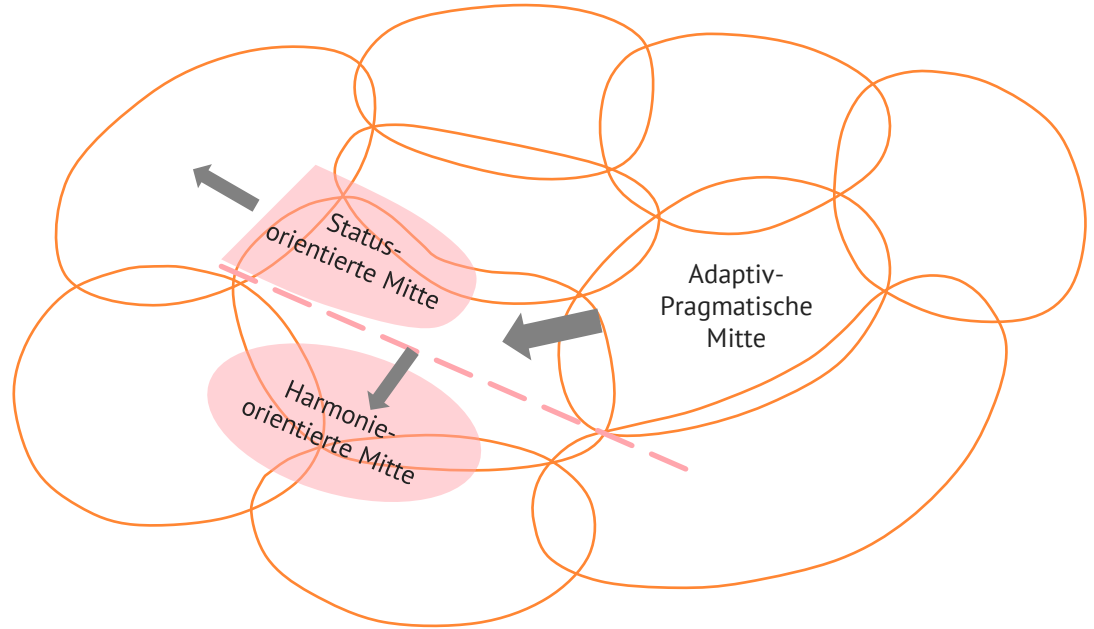
# HINTERGRÜNDE DES UPDATES

- Trotz laufender Aktualisierung der Sinus Milieus ist in bestimmten Abständen ein komplettes Modell-Update fällig, um die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft realitätsgetreu abbilden zu können.
- Theorie und System des Milieuansatzes bleiben unverändert!

**„Die Menschen in der Gesellschaft bleiben vor und nach einem Modell-Update die gleichen! Das jeweils neuere Modell bildet lediglich die Strukturen (Verdichtungen und Trennlinien) **schärfer** ab.“**

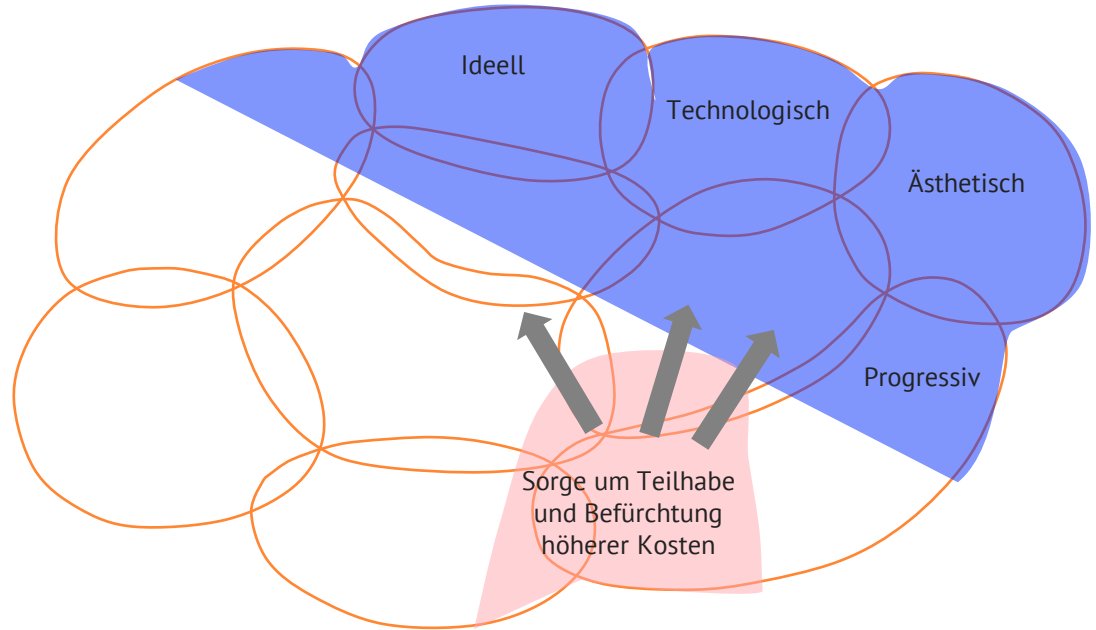
# TREIBER DER ENTWICKLUNG

## 1. Spannungen und Neuformierung in der Mitte



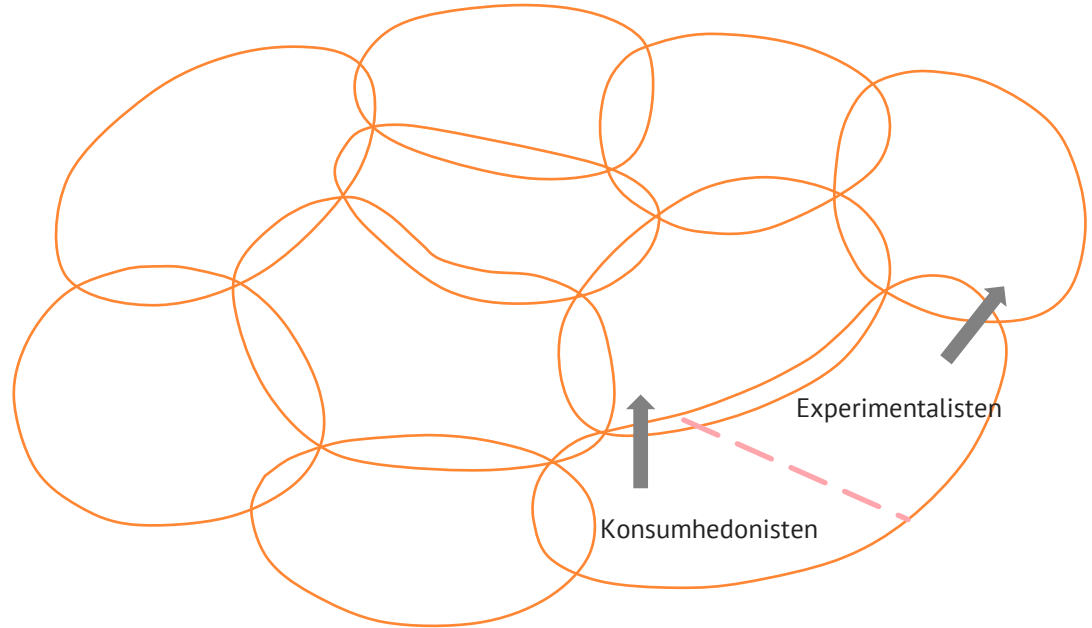
# TREIBER DER ENTWICKLUNG

## 2. Nachhaltigkeit, Resilienz und Diversity als neue Leitwerte



# TREIBER DER ENTWICKLUNG

## 3. Neue Ernsthaftigkeit in den hedonistischen Gruppen



# **3. IDENTIFIZIERUNG SINUS MILIEUS SAALE-UNSTRUT**

# BEST 4 PLANNING



- „b4p“ ist die umfassendste Markt-Media-Studie im deutschen Markt und wird jährlich von den Medienhäusern Springer, Bauer, Funke, Gruner + Jahr und Burda veröffentlicht.
- Die Grundgesamtheit der Daten von 2021 entspricht der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,54 Mio.). Sie basiert auf einer Hochrechnung der Stichprobe von 31.132 zufällig ausgewählten Personen.
- Die Befragung erfolgte in 4 Befragungswellen: Sept-Dez 2019, Jan-Apr 2020, Okt-Dez 2020, Jan-Apr 2021. Die Veränderungen aufgrund der Corona Pandemie ab März 2020 sind somit bereits erkennbar und wurden berücksichtigt.
- Insgesamt waren sieben Institute an der Durchführung beteiligt (IFAK Institut GmbH & Co. KG, Ipsos GmbH, Marplan, GIM, Kantar, respondi AG, gapfi sh).
- Die Befragung wurde mit Hilfe von einstündigen, mündlichen Interviews sowie einem umfassenden Selbstausfüllbogen durchgeführt.

# BEST 4 PLANNING



- Mit Hilfe von b4p können selbst definierte Zielgruppen hinsichtlich aller in der Studie abgefragten Merkmale untersucht werden.
- Hierbei wird immer der **prozentuale Anteil**, der **absolute Anteil** und der **Index** einer Merkmalsausprägung innerhalb der Zielgruppe betrachtet.
  - Der **Index** beschreibt die **Affinität** der Zielgruppe und zeigt den prozentuale Anteil der Zielgruppe im Verhältnis zum prozentualen Anteil der Grundgesamtheit (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre). Ist der Index > 100, ist das Merkmal ist überdurchschnittlich vertreten.
  - Der **prozentuale Anteil** ist der relative Anteil der Merkmalsausprägung innerhalb der Zielgruppe und kann als relative Reichweite oder Potential abgeleitet werden.
  - Der **absolute Anteil** entspricht der Hochrechnung der Fallzahlen (deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahre).
- Signifikant sind Merkmale dann, wenn der Index deutlich ausschlägt und ausreichend Potential vorhanden ist.
- Die Signifikanz und Relevanz wird dabei zudem auf Basis von Erfahrungswerten und im Kontext der Zielgruppenstrategie bewertet

# ABGLEICH DER PRIORITÄTSTHEMEN

## DEFINITION DER MERKMALE IN B4P

### Kulinarik

- Ernährung, Essen und Getränke, die allerbeste Qualität leisten
- “**Essen und Trinken** spielen eine große Rolle”
- **Essen gehen** – mind. einmal im Monat

### Natur

- **Wandern** – mind. einmal im Monat
- **Radfahren** – mind. einmal im Monat

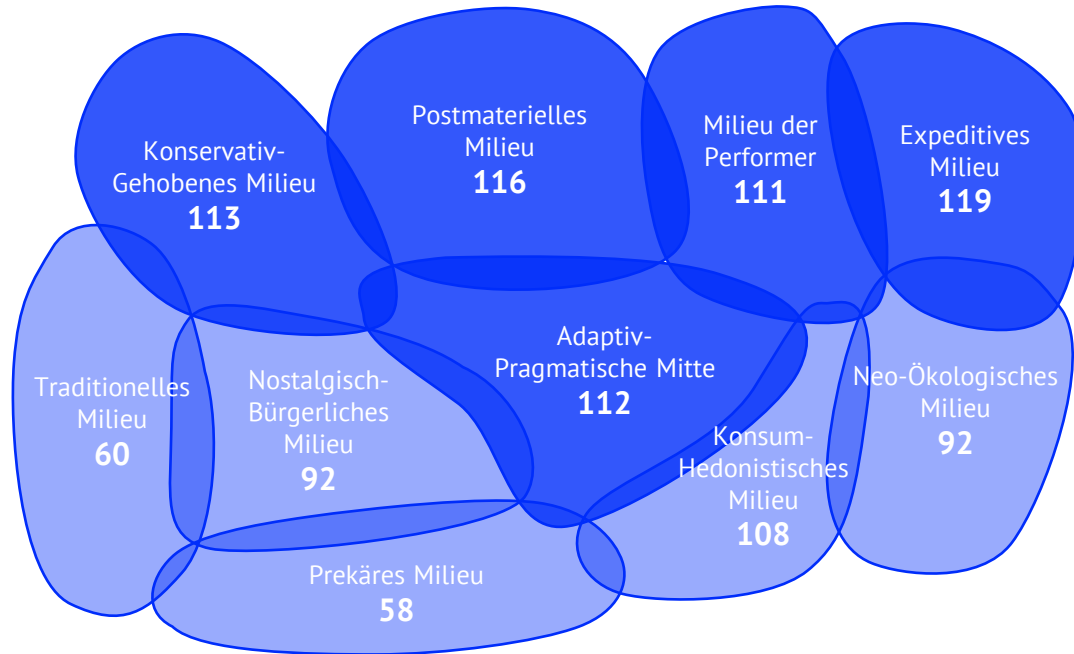
### Kultur

- Interessenshorizont: **Kultur**
- **Kulturelles Leben** als besonders wichtiger Lebensaspekt

### Innovation

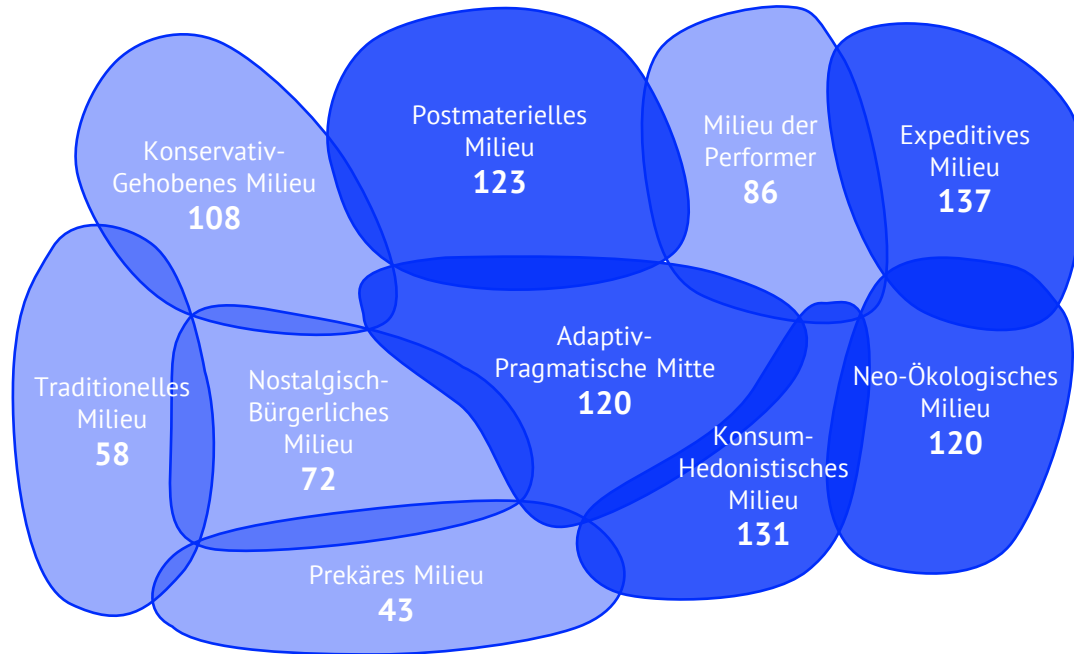
- Innovationsorientierung: **Innovatoren** oder **frühe Übernehmer**
- **Gute, vielseitige Bildung** als besonders wichtiger Lebensaspekt

# PRIORITÄTSTHEMA: KULINARIK



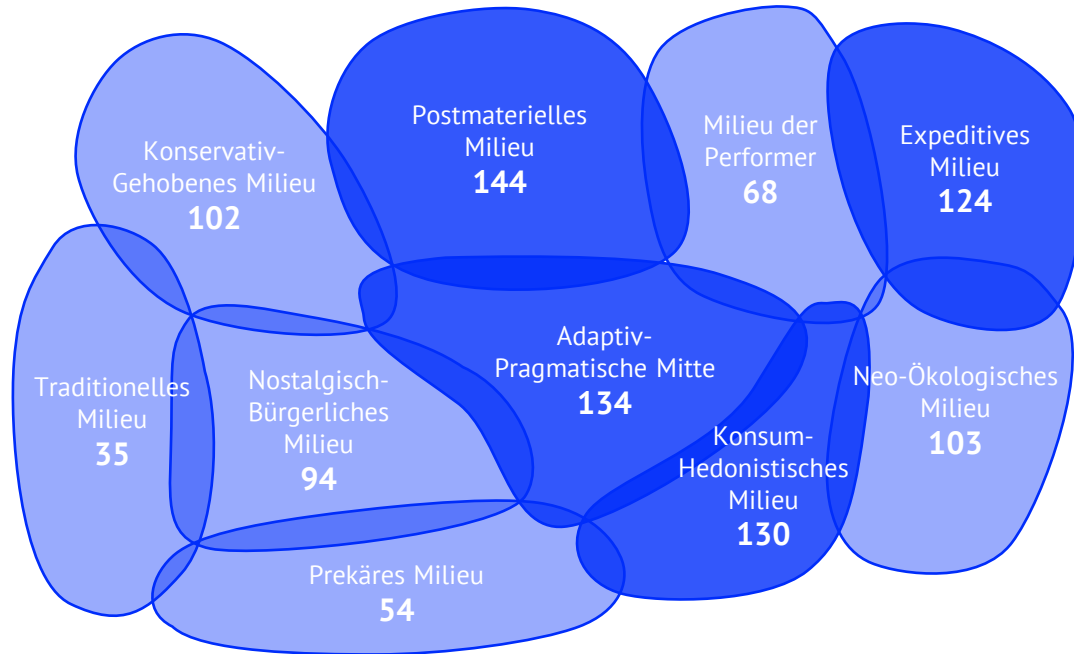
Abgleich der Affinität für Prioritätsthemen innerhalb der Sinus Milieus.  
Affinität: Index 100 = Ø DE

# PRIORITÄTSTHEMA: KULTUR



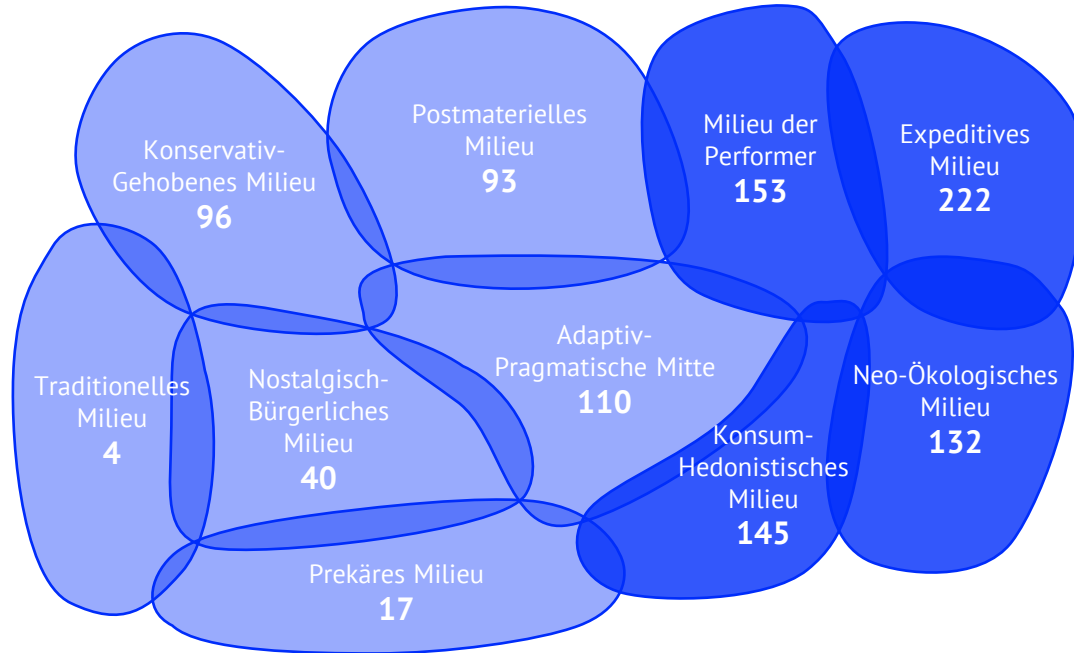
Abgleich der Affinität für Prioritätsthemen innerhalb der Sinus Milieus.  
Affinität: Index 100 = Ø DE

# PRIORITÄTSTHEMA: NATUR



Abgleich der Affinität für Prioritätsthemen innerhalb der Sinus Milieus.  
Affinität: Index 100 = Ø DE

# PRIORITÄTSTHEMA: INNOVATION



Abgleich der Affinität für Prioritätsthemen innerhalb der Sinus Milieus.  
Affinität: Index 100 = Ø DE

# PRIORITÄTSTHEMEN GESAMT



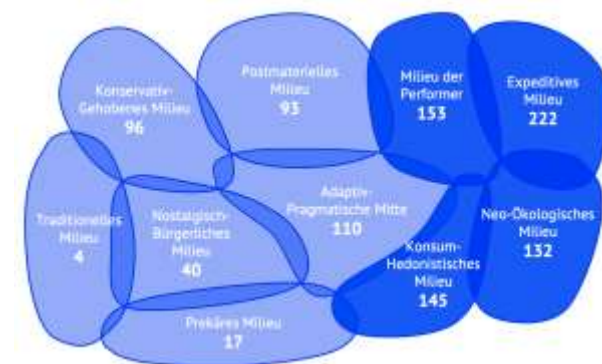
**Kulinarik**



**Kultur**

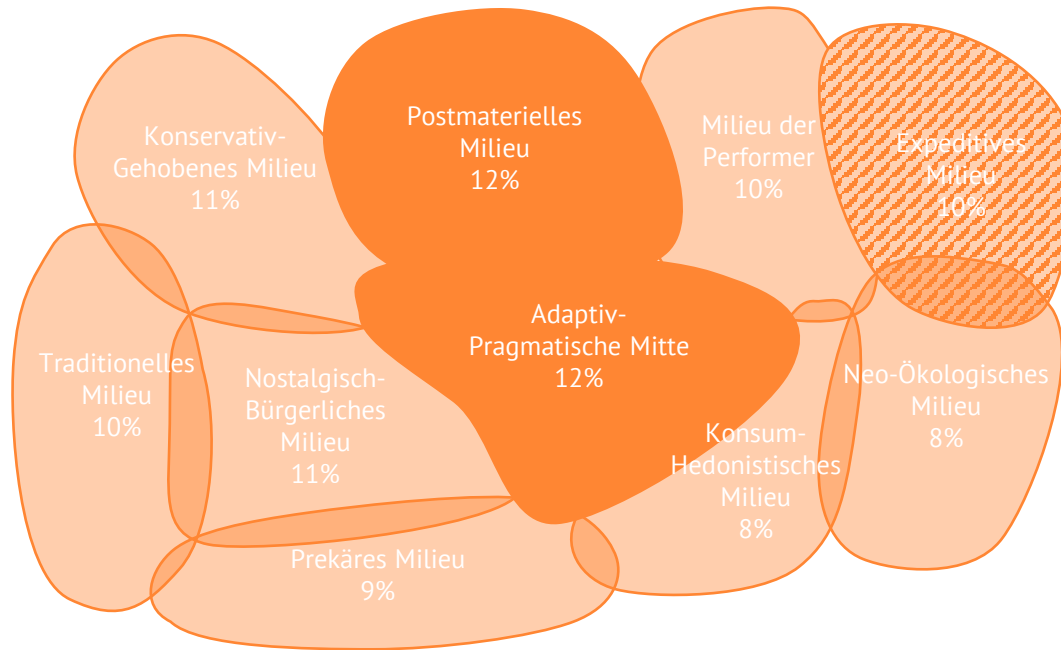


**Natur**



**Innovation**

# AUSGEWÄHLTE SINUS MILIEUS

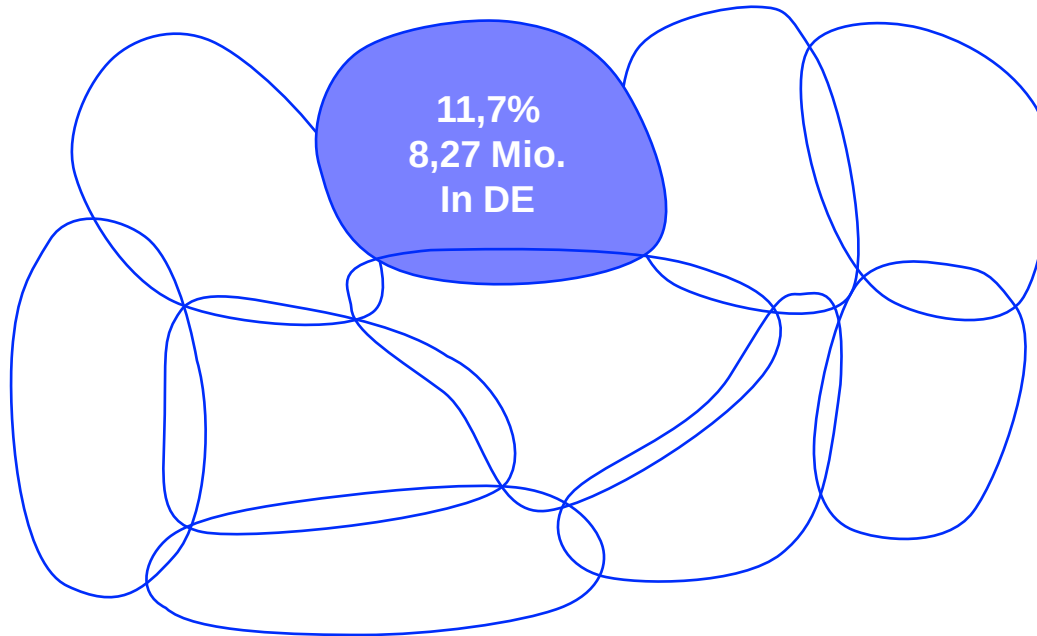


Da eine genaue **Abbildung der Prioritätsthemen** in der „b4p“ **nur bedingt möglich** ist, müssen die quantitativen Ergebnisse stets prüfend hinterfragt werden. Trotz der Datenlage wurde entschieden, dass das **Expeditive Milieu** aufgrund unterschiedlicher qualitativer Merkmale **weniger geeignet** ist.

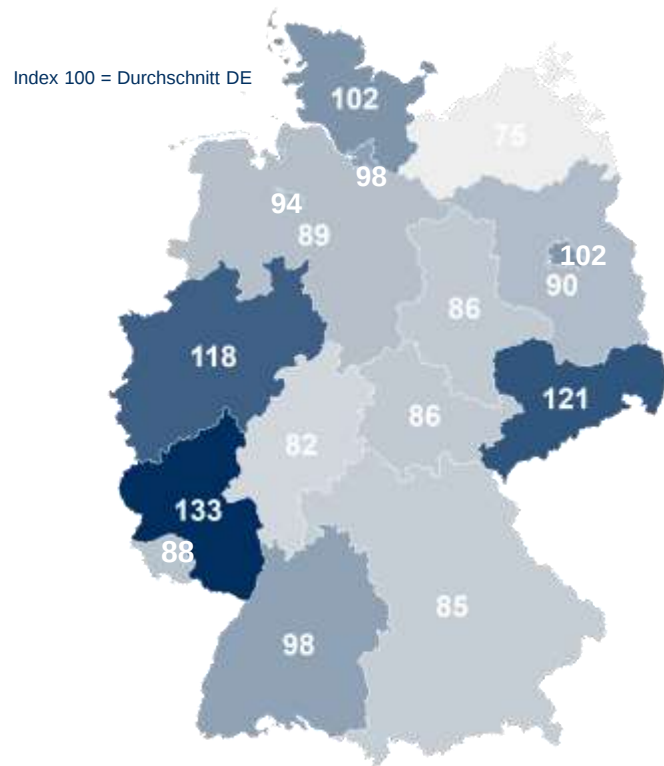
## **4. ANALYSE SINUS MILIEUS SAALE-UNSTRUT**

# POSTMATERIELLES MILIEU

„ENGAGIERT-SOUVERÄNE BILDUNGSELITE MIT  
POSTMATERIELLEN WURZELN“



# POSTMATERIELLE GEOGRAFISCH

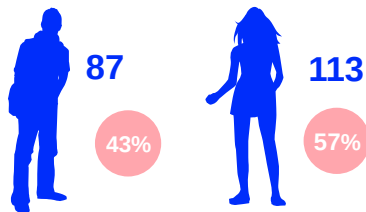


| Bundesland                 | Absolute Reichweite | Relative Reichweite |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Baden-Württemberg          | 1,08 Mio.           | 13%                 |
| Bayern                     | 1,11 Mio.           | 13%                 |
| <b>Berlin</b>              | <b>0,37 Mio.</b>    | <b>4%</b>           |
| Brandenburg                | 0,23 Mio.           | 3%                  |
| Bremen                     | 0,06 Mio.           | 1%                  |
| Hamburg                    | 0,18 Mio.           | 2%                  |
| Hessen                     | 0,51 Mio.           | 6%                  |
| Mecklenburg-Vorpommern     | 0,12 Mio.           | 1%                  |
| Niedersachsen              | 0,71 Mio.           | 9%                  |
| <b>Nordrhein-Westfalen</b> | <b>2,10 Mio.</b>    | <b>25%</b>          |
| <b>Rheinland-Pfalz</b>     | <b>0,54 Mio.</b>    | <b>7%</b>           |
| Saarland                   | 0,09 Mio.           | 1%                  |
| <b>Sachsen</b>             | <b>0,49 Mio.</b>    | <b>6%</b>           |
| Sachsen-Anhalt             | 0,19 Mio.           | 2%                  |
| <b>Schleswig-Holstein</b>  | <b>0,30 Mio.</b>    | <b>4%</b>           |
| Thüringen                  | 0,19 Mio.           | 2%                  |

# POSTMATERIELLE DEMOGRAFISCH

## Soziodemographie

Anteil in Prozent, Affinität 100 = Ø



**2,5**  
Ø Personen  
im HH



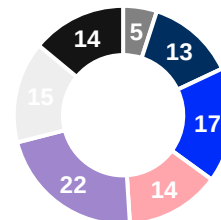
**26%**  
ledig  
**58%**  
verheiratet



**63%**  
Berufstätig  
**20%**  
In Rente

## Alter

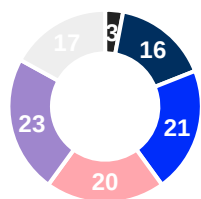
Anteil in Prozent



- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- > 70 Jahre

## Haushaltsnettoeinkommen

Anteil in Prozent



- < 1.000€
- 1.000€ - 2.000€
- 2.000€ - 3.000€
- 3.000€ - 4.000€
- 4.000€ - 5.000€
- > 5.000€



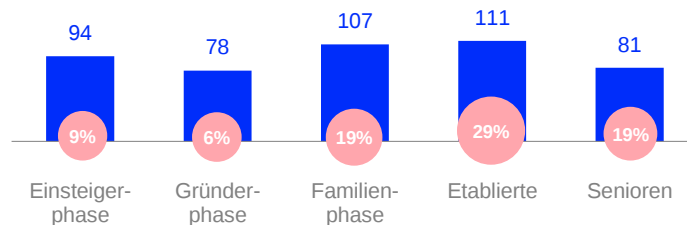
**2.573,-**  
Ø HHNE



**424,-**  
Ø Konsum-  
spielraum

## Lebensphase

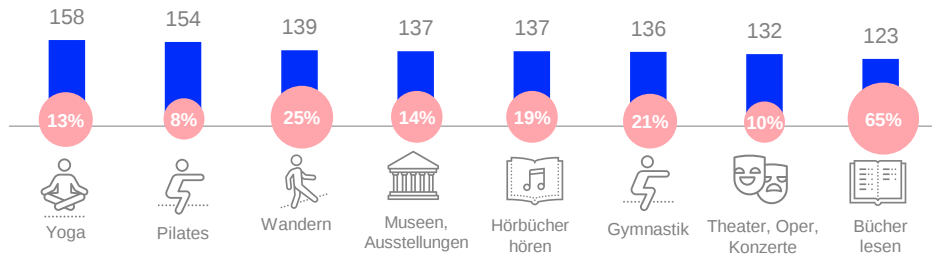
Anteil in Prozent, Affinität 100 = Ø



# POSTMATERIELLE VERHALTENSMERKMALE

## Häufige Freizeitbeschäftigungen

Nach Affinität Index 100 = Ø



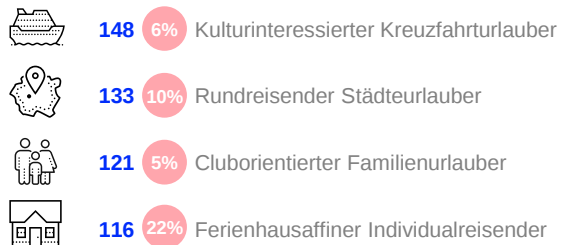
## Werteorientierung & Aspekte des Lebens

Nach Affinität Index 100 = Ø



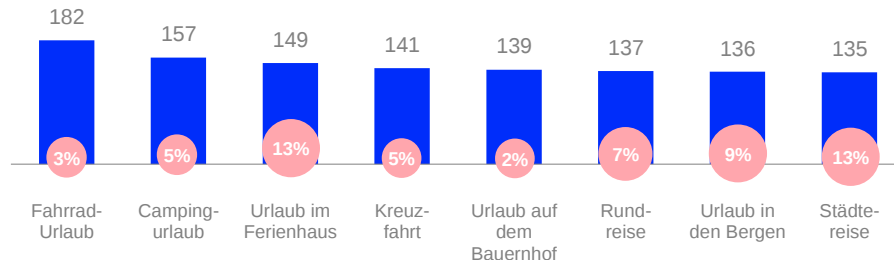
## Top Reisetypen

Nach Affinität Index 100 = Ø



## Top Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten

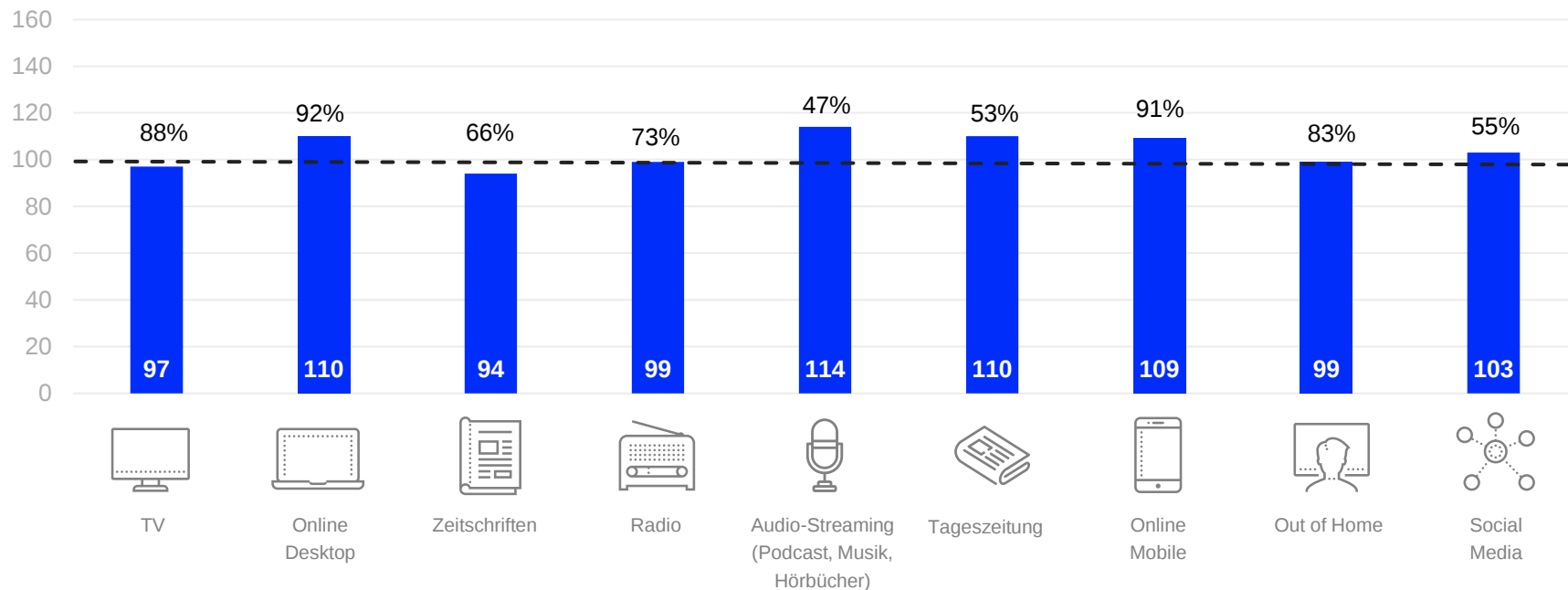
Nach Affinität Index 100 = Ø



# POSTMATERIELLE MEDIENNUTZUNG

## Medianutzungsverhalten

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %



# POSTMATERIELLE MEDIA BRANDS

## Online Desktop

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Online Mobile

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Online Apps

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Social Media

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



# POSTMATERIELLE MEDIA BRANDS

## Zeitungen

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Zeitschriften

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Radio

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Fernsehen

Top 5 nach Indexwert

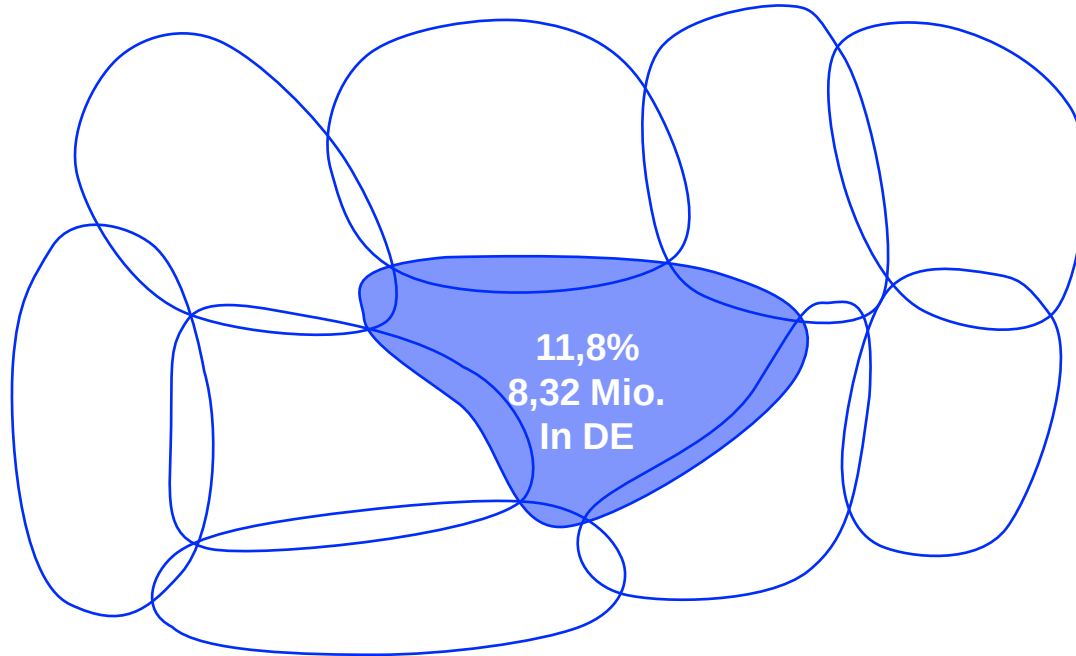


Top 5 nach prozentualen Anteil



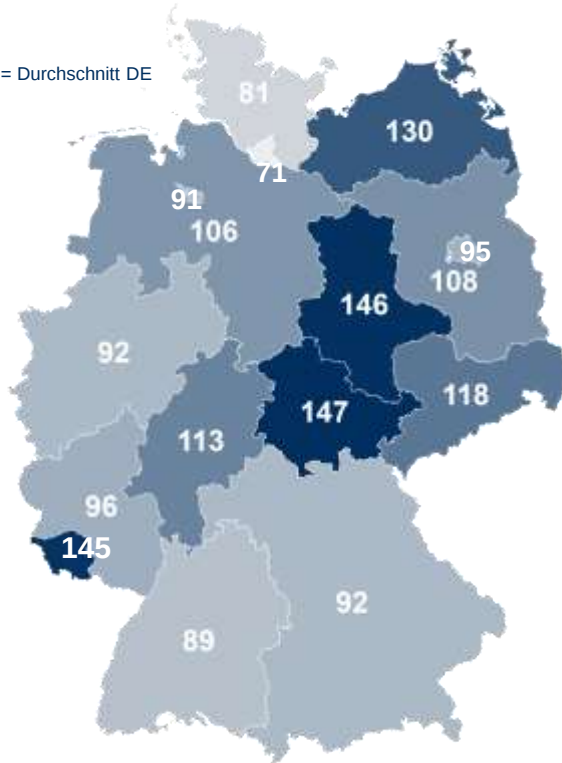
# ADAPTIV-PRAGMATISCHE MITTE

„DER MODERNE MAINSTREAM“



# ADAPTIV-PRAGMATISCHE GEOGRAFISCH

Index 100 = Durchschnitt DE

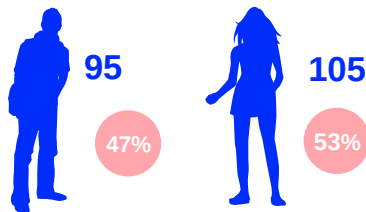


| Bundesland             | Absolute Reichweite | Relative Reichweite |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Baden-Württemberg      | 0,99 Mio.           | 12%                 |
| Bayern                 | 1,20 Mio.           | 14%                 |
| Berlin                 | 0,34 Mio.           | 4%                  |
| Brandenburg            | 0,27 Mio.           | 3%                  |
| Bremen                 | 0,06 Mio.           | 1%                  |
| Hamburg                | 0,13 Mio.           | 2%                  |
| Hessen                 | 0,71 Mio.           | 8%                  |
| Mecklenburg-Vorpommern | 0,21 Mio.           | 3%                  |
| Niedersachsen          | 0,85 Mio.           | 10%                 |
| Nordrhein-Westfalen    | 1,64 Mio.           | 20%                 |
| Rheinland-Pfalz        | 0,39 Mio.           | 5%                  |
| Saarland               | 0,15 Mio.           | 2%                  |
| Sachsen                | 0,49 Mio.           | 6%                  |
| Sachsen-Anhalt         | 0,33 Mio.           | 4%                  |
| Schleswig-Holstein     | 0,24 Mio.           | 3%                  |
| Thüringen              | 0,32 Mio.           | 4%                  |

# ADAPTIV-PRAGMATISCHE DEMOGRAFISCH

## Soziodemographie

Anteil in Prozent, Affinität 100 = Ø



**2,5**  
Ø Personen  
im HH



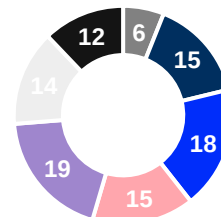
**28%**  
ledig  
**57%**  
verheiratet



**64%**  
Berufstätig  
**20%**  
In Rente

## Alter

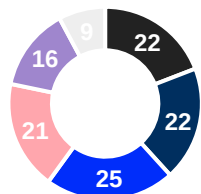
Anteil in Prozent



- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- > 70 Jahre

## Haushaltsnettoeinkommen

Anteil in Prozent



- < 1.000€
- 1.000€ - 2.000€
- 2.000€ - 3.000€
- 3.000€ - 4.000€
- 4.000€ - 5.000€
- > 5.000€



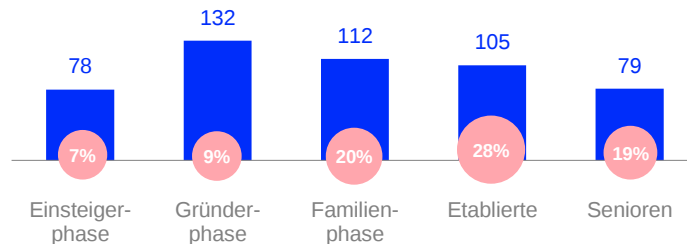
**3.022,-**  
Ø HHNE



**323,-**  
Ø Konsum-  
spielraum

## Lebensphase

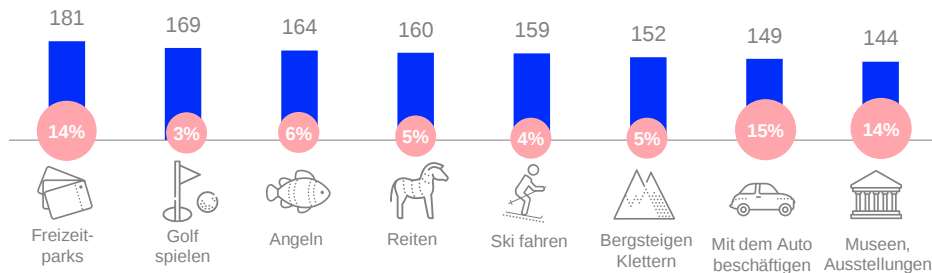
Anteil in Prozent, Affinität 100 = Ø



# ADAPTIV-PRAGMATISCHE VERHALTENSMERKMALE

## Häufige Freizeitbeschäftigungen

Nach Affinität Index 100 = Ø



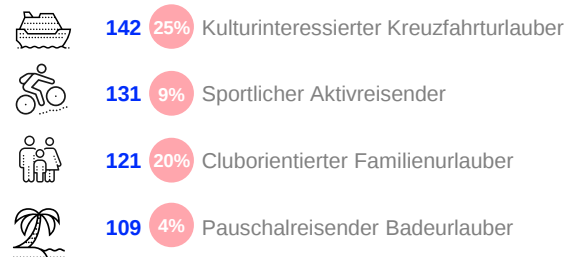
## Werteorientierung & Aspekte des Lebens

Nach Affinität Index 100 = Ø



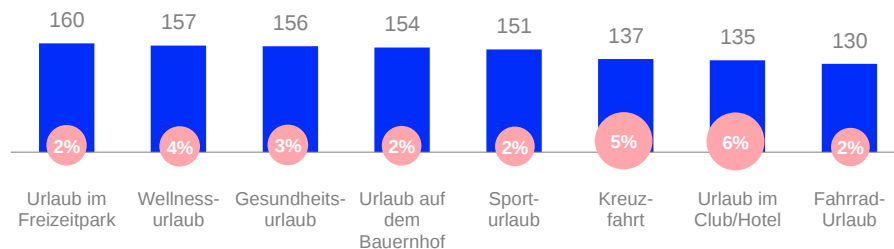
## Top Reisetypen

Nach Affinität Index 100 = Ø



## Top Urlaubsreisen in den letzten 12 Monaten

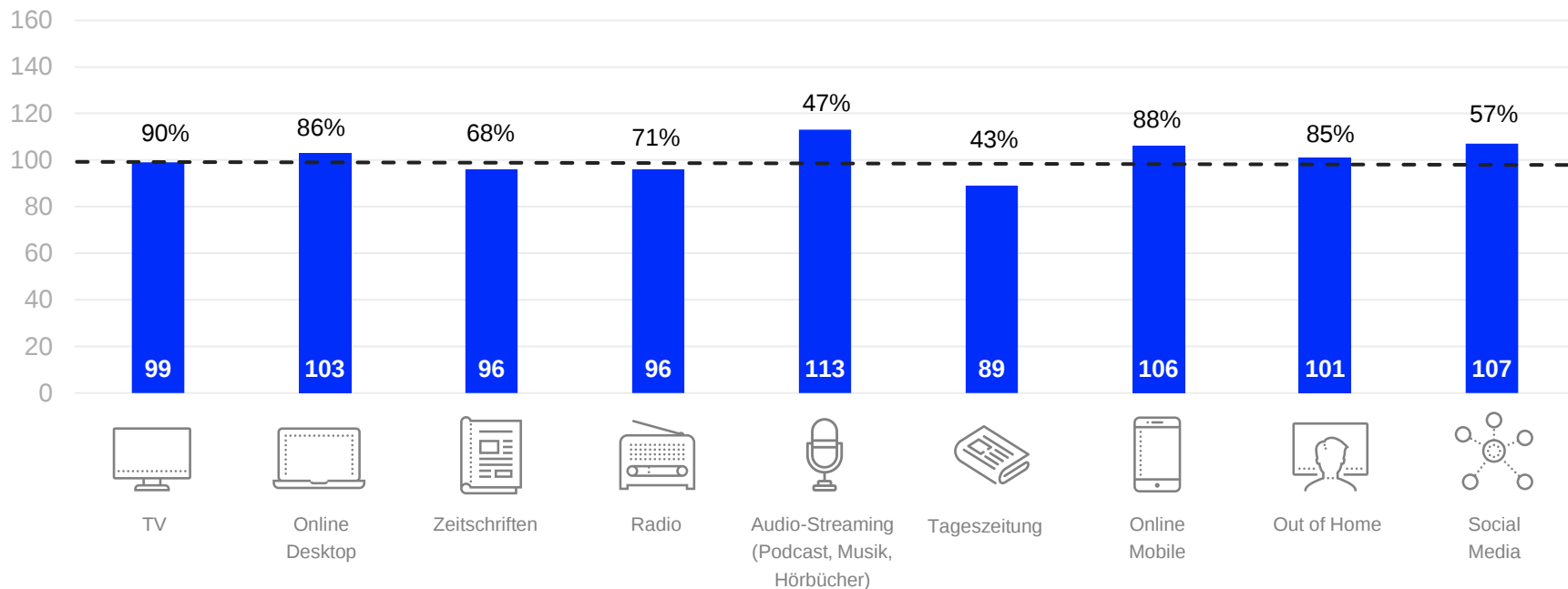
Nach Affinität Index 100 = Ø



# ADAPTIV-PRAGMATISCHE MEDIENNUTZUNG

## Medianutzungsverhalten

Affinität Index 100 = Ø, Anteil in %



# ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MEDIA BRANDS

## Online Desktop

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Online Mobile

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Online Apps

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Social Media

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



# ADAPTIV-PRAGMATISCHEN MEDIA BRANDS

## Zeitungen

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Zeitschriften

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Radio

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



## Fernsehen

Top 5 nach Indexwert



Top 5 nach prozentualen Anteil



# **STRATEGISCHE ABLEITUNG**

# CONCLUSIO STATEMENTS & THEMENAUSPRÄGUNG

## Relevante Aussagen verschiedener Lebensbereiche

Nach Affinität 100 = Ø

### POSTMATERIELLE

„Ich kaufe gezielt Natur- und Bio-Produkte.“

„Ich verwende vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte.“

„Es ist für mich ganz selbstverständlich, dass ich bei allem was ich tue auch an die Folgen für die Umwelt denke.“

„Ich liebe Gespräche über Kunst und Philosophie.“

„Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.“

„Ich versuche, mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten.“

### ADAPTIV-PRAGMATISCHE

„Ich möchte vor allem ein aufregendes Leben führen.“

„Mit das Wichtigste ist, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen.“

„Ich finde es spannend, dass man ständig neue Angebote und Möglichkeiten über das Internet bekommt.“

„Ich kaufe mir oft Dinge, ohne lange darüber nachzudenken, ob ich mir das überhaupt leisten kann.“

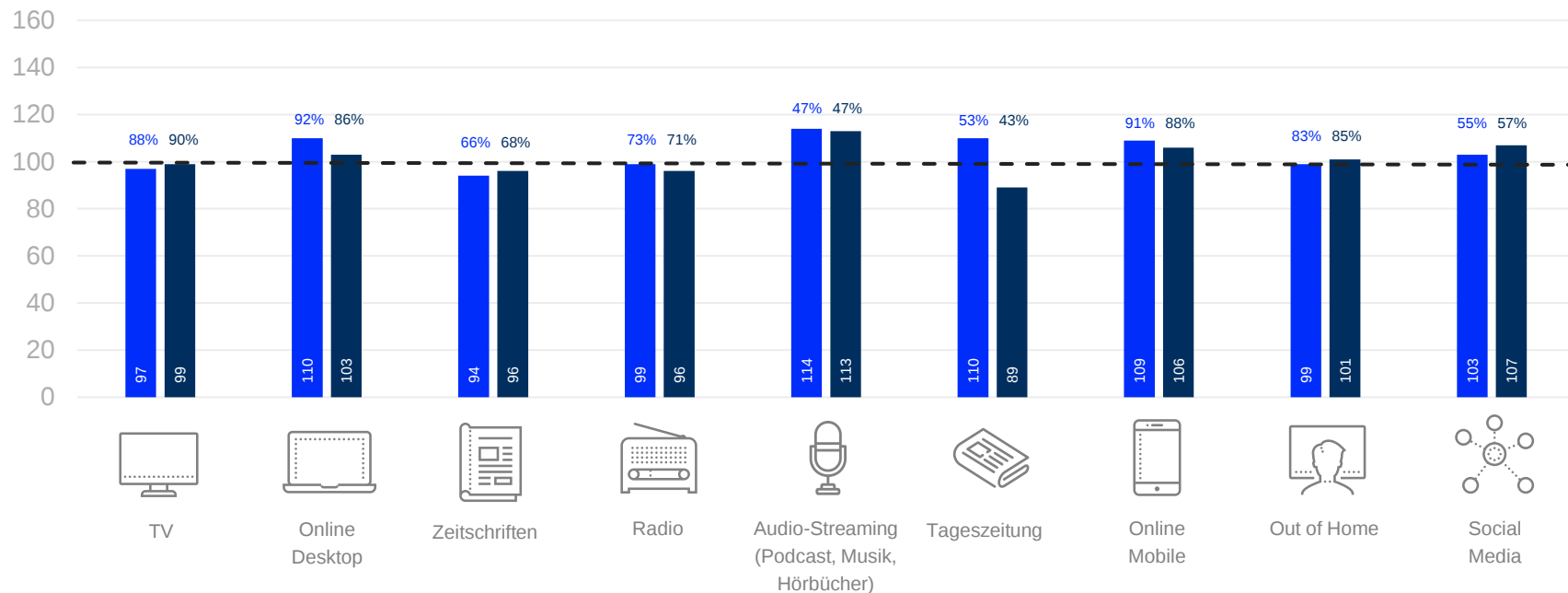
„Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren.“

# CONCLUSIO MEDIASTRATEGIE

Affinität der Mediennutzung Index, prozentualer Anteil bzw. Reichweite in %

■ Postmaterielle

■ Adaptiven



# CONCLUSIO MEDIASTRATEGIE



**POSTMATERIELLE**



**ADAPTIV-PRAGMATISCHE**

**Themen-  
ausprägung**

**Qualität, Umweltverträglichkeit,  
Bewegung, Gesundheit, Kultur**

**Spaß, Unterhaltung, Neues erleben,  
Pragmatismus, Komfort**

**Media-  
kanäle**



Online  
Desktop



Tages-  
zeitung



Online  
Mobile



Social  
Media



Audio-  
Streaming



Online  
Desktop



Online  
Mobile



Social  
Media



Audio-  
Streaming

# CONCLUSIO MEDIASTRATEGIE

- **Online Desktop, Online Mobile** sowie **Social Media** weisen in **beiden Sinus Milieus** eine überdurchschnittliche Affinität und relevante Reichweite auf.

➡ **Mittelbündelung & Fokus auf Online- & Social Media-Marketing**

- Für **die Postmateriellen** empfiehlt sich zu dem eine Ansprache über ausgewählte **Tageszeitungen**.
- Beide Milieus weisen eine **überdurchschnittliche Affinität für Audio-Streaming Dienste** auf. Hier ist die Reichweite (entspricht prozentualer Anteil innerhalb des Milieus) geringer ausgeprägt, aber sehr exaktes Targeting möglich.

# VIELEN DANK!

Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Preise, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der Agentur. Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die Agentur keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.

## ST ELMO'S