

# PERSONAS FÜR DAS TOURISMUSMARKETING DER ZWEILANDSTADT ULM/NEU-ULM

inkl. Customer Journey

ulm.  
neu-ulm  
touristik

PROJECT<sup>M</sup>



# Fünf Personas inkl. Customer Journey für die Destination Ulm/Neu-Ulm für ein gezieltes und einheitliches Marketing der lokalen TourismusakteurInnen

- Mit dem 2023 erarbeiteten Tourismuskonzept verfügt die Zweilandstadt Ulm/Neu-Ulm erstmals über ein klares **gemeinsames Handlungskonzept zur strategischen Entwicklung der Destination**. Einen wesentlichen Baustein des Konzepts bildet die neue Positionierungsstrategie.  
Mit den drei Erlebnisprofilen
  - **Kunst & Kultur**
  - **Baukultur & Stadtgeschichte**
  - **Stadtflair & Stadtszene (ergänzend MICE)**sollen künftig insbesondere Gäste aus dem **postmateriellen Milieu** angesprochen werden, konkret **zwei Kernzielgruppen und drei Ergänzungszielgruppen**.
- Als eine wesentliche Maßnahme zur Umsetzung der Positionierung wurden **fünf Personas** als Stellvertreter der definierten Zielgruppen entwickelt. Der Auftakt der Erarbeitung fand im Rahmen des Teamworkshops der UNT am 28. und 29. Februar statt. Die weitere Ausarbeitung und Vervollständigung ist durch PROJECT M mit dem Dokument zu Händen erfolgt.
- Die fünf Personas für die Zweilandstadt wurden mit Hilfe eines ganzheitlichen und in der Tiefe wissenschaftlich fundierten Ansatzes entwickelt. Aus unserer Marktforschung im Rahmen der Tourismusstrategie sowie dem Abgleich der vorhandenen Kundendaten der UNT konnten Primärdaten genutzt werden. Sekundärdaten und tiefes Kundenverständnis wurden durch drei Modelle der Zielgruppensegmentierung, und zwar **SINUS-Milieus, BeST** (Benefit Segmentierung im Tourismus) und **Limbic Types** eingebracht.  
Dank dieser Kombination entstehen **optimale Mitnahmeeffekte** aus den Landestourismus-strategien Baden-Württemberg (BeST) und Bayern (Sinus), eine **bestmögliche Kundenzentrierung** und dadurch **Profilbildung** für die Destination. Außerdem sind durch den neurowissenschaftlichen Ansatz der Limbic Types bereits die Grundlagen zur Überführung in die Corporate Identity der Zweilandstadt gelegt, sodass **Marketingfragen klar und ressourcenschonend umgesetzt werden** können.
- Die definierten Kernzielgruppen stehen künftig klar im Fokus der Marktbearbeitung der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH (UNT). Anlassbezogen werden seitens der UNT auch die Ergänzungsgruppen bespielt. Je nach Anbieter und Angebot ist es sinnvoll die Gewichtung von Kern- und Ergänzungszielgruppen abweichend zu definieren.

# Das Leitmilieu der Zweilandstadt Ulm/Neu-Ulm ist das postmaterielle Milieu. Durch die ausgearbeiteten Personas erhalten die Zielgruppen von Ulm/Neu-Ulm eine klar umrissene Identität, die von allen Akteuren angewandt wird.

- Das Leitmilieu der Zweilandstadt Ulm/Neu-Ulm ist das **postmaterielle Milieu** (= eines von zwei Leitmilieus der BayTM). Als Personas hierzu dienen zwei Ehepaare, eine Studentin sowie eine Familie aus der Region, die am liebsten im Rahmen eines Wochenendtrips in die Destination reisen. Die Ergänzungszielgruppe ›Silver Surfer Group – Gruppenreise‹ kommt als einzige Zielgruppe nicht aus dem postmateriellen Milieu, sondern ist im adaptiv-pragmatischen verortet.  
Die entwickelten Personas unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit bzgl. Limbic Types sowie BeST. Es wurden für die Zweilandstadt mit Ausnahme der Ergänzungszielgruppe Studierende ausschließlich Zielgruppen aus den Kernzielgruppen Baden-Württembergs (BeST 1 und BeST 3) gewählt, um optimale Synergien zu erzielen.
- Durch die ausgearbeiteten Personas erhalten die Zielgruppen von Ulm/Neu-Ulm eine **klar umrissene Identität**. Dies macht sie für die verschiedenen Akteure der Destination greifbar. Die lokalen Leistungsanbieter und Tourismusgestalter sind nun in der Lage, **gezielte Marketingmaßnahmen** (inkl. Produkten) auf Basis der Personas zu entwickeln sowie eine **passgenaue Kundenkommunikation** umzusetzen. Eine effiziente und maßgeschneiderte Ansprache der Zielgruppen wird somit ermöglicht.
- Aufbauend auf den Personas wurden **fünf Customer Journeys** erstellt, die jeweils anknüpfend an die Personas aufgeführt sind. Die Customer Journeys veranschaulichen exemplarisch das Ulm-Erlebnis der jeweiligen Persona und zeigen Potenziale zur Optimierung der Kontaktpunkte auf.
- Im Rahmen der erfolgreichen Destinationsentwicklung ist es essenziell, dass möglichst **alle Akteure ausschließlich diese Personas anwenden**. Ein Abweichen kann in begründeten Fällen sinnvoll sein, sollte jedoch mit der UNT GmbH besprochen werden. Die Personas werden alle zwei Jahre reevaluiert, so dass die Aktualität parallel zur Weiterentwicklung des Konsumentenverhaltens sichergestellt ist.  
Informationen zur Anwendung oder Reflektionen sind an das Team der UNT GmbH zu richten, die als koordinierende Marketing- und Managementeinheit der Zweilandstadt zur Seite steht.



# 6 Gründe für die einheitliche Nutzung der Personas durch allen Akteure

## 1 **Verbessertes Zielgruppenverständnis**

Personas verhelfen zu einem tieferen Verständnis der Bedürfnisse, Vorlieben, Motivationen und Verhaltensweisen der Zielgruppe. Dies ermöglicht ein passgenaues Marketing.

## 2 **Gezielte und effiziente Ansprache**

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

## 3 **Konsistente Kommunikation**

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

## 4 **Verbesserte Produktentwicklung & Angebotsgestaltung**

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

## 5 **Erhöhung der Kundenbindung**

Durch die Entwicklung personalisierter und relevanter Marketingmaßnahmen auf Basis der Personas fühlen sich die Gäste besser verstanden und wertgeschätzt. Dies kann die Kundenbindung und -treue erhöhen.

## 6 **Synergien mit Landestourismusorganisation**

Die TMBW und die BayTM fokussieren sich in ihren Zielgruppen ebenfalls auf das »Postmaterielle Milieu« bzw. BeST 1 und 3. Diese Übereinstimmung führt zu Synergieeffekten.



# Kurzvorstellung für die Destination Ulm/Neu-Ulm relevanter Milieus bzw. Typen aus den Zielgruppenmodellen Sinus, Limbic und BeST

## LIMBIC

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

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

## SINUS

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

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

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

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

## BeST

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

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

**BeST5 – Aktive nachhaltig** haben einen sehr hohen Aktivitätsbezug und legen hohen Wert auf Nachhaltigkeit. Das Eintauchen in die Destination und die Kultur ist ihnen dabei weniger wichtig.

# Die fünf Personas stehen stellvertretend für Menschen aus den zwei Kernzielgruppen und den drei Ergänzungszielgruppen der Zweilandstadt Ulm/Neu-Ulm

## KERNZIELGRUPPEN



Kulturmotivierte  
Städtereisende

Sybille & Armin Bachmann aus  
Freiburg im Breisgau

» Wir genießen es, in unserem Urlaub in die Geschichte und Kultur einer Region einzutauchen und in einer harmonischen Atmosphäre authentische lokale Erlebnisse zu teilen. «



Freizeiterlebnismotivierte  
Städtereisende

Amelie & Christian Neuwert  
aus Bamberg

» Auf unseren Reisen entdecken wir Städte am liebsten zu Fuss oder mit dem Rad. Dabei legen wir großen Wert auf Aktivität und authentische Abenteuer, die unsere Erlebnisse nachhaltig und unvergessen machen. «

## ERGÄNZUNGSZIELGRUPPEN | SPECIAL INTEREST



Junge Erwachsene/  
Studierende

Julia Schlössle  
aus Augsburg

» Ich möchte nicht nur Sehenswürdigkeiten erkunden, sondern auch das vitale Treiben der Einheimischen genießen, in Cafés entspannen und mich von der kulturellen Vielfalt und Authentizität inspirieren lassen. «



Regionaler Aktiv-Gast  
(Familie)

Familie Bauer  
aus Münsingen

» In unserem Urlaub möchten wir wertvolle Zeit als Familie verbringen, gemeinsame Erinnerungen schaffen und unseren Kindern die Chance geben, neue und bereichernde Erfahrungen zu sammeln. «



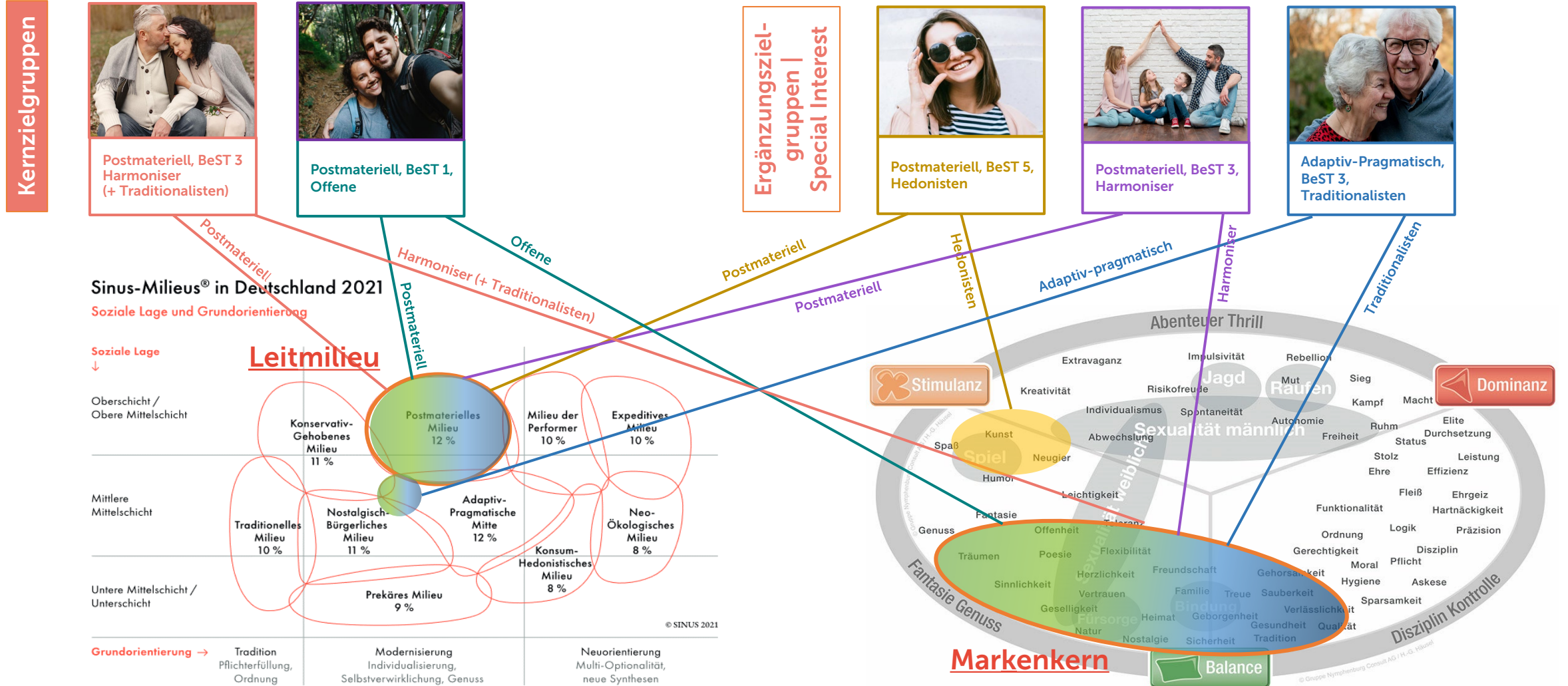
Silver Surfer Group –  
Gruppenreise

Christa & Willi Rotbach  
aus Pforzheim

» Wir freuen uns, tolle Architektur zu besichtigen, in Restaurants regionale Spezialitäten zu probieren und durch historische Gassen zu schlendern, um neue Eindrücke zu bekommen und bleibende Momente zu schaffen. «



# Die Verknüpfung der drei Zielgruppenmodelle Sinus, Limbic und BeST garantiert optimale wissenschaftliche Fundierung und Praxisorientierung



# Kernzielgruppe ›Kulturmotivierte Städtereisende‹ Sybille & Armin Bachmann



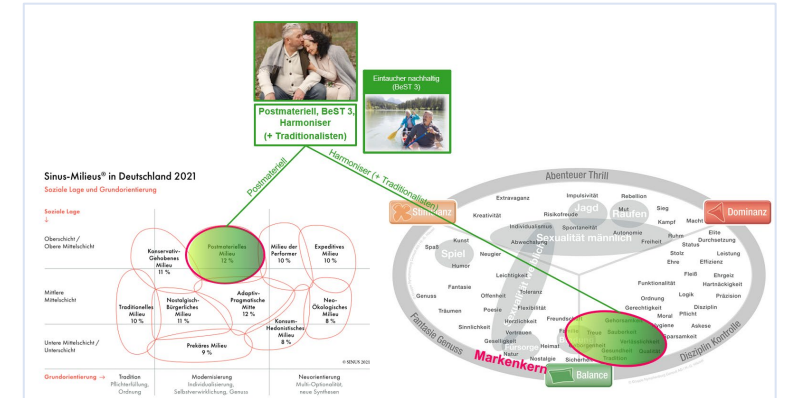
**Alter & Beruf:** Sybille (54), Physiotherapeutin  
Armin (57), Architekt

**Haushaltsnetto:** 5.200 €

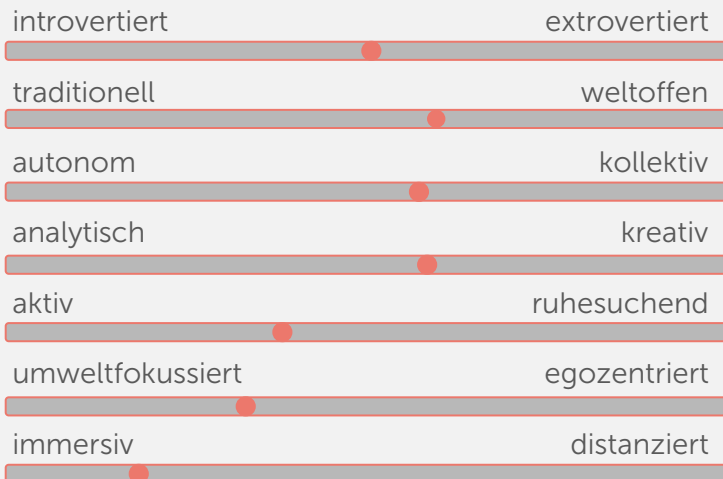
**Familienstand:** Verheiratet,  
zwei Kinder im Studium

**Wohnort:** Freiburg im Breisgau

» Wir genießen es, in unserem Urlaub in die Geschichte und Kultur einer Region einzutauchen und in einer harmonischen Atmosphäre authentische lokale Erlebnisse zu teilen. «



## Persönlichkeit



## Berufliche und private Ziele

- Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
- Wieder mehr Zeit zu zweit genießen, nachdem die Kinder ausgezogen sind
- Berufliche Absicherung
- Selbstbestimmung und Autarkie
- Entschleunigung
- Nachhaltiger, bewusster Lebensstil
- Soziale Verbindungen pflegen



## Freizeitverhalten allgemein

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





## Reiseverhalten



## Reiseaktivitäten

- Kunst- und Kunstaustellungen
- Erkundung historischer und moderner Architektur auch bei Themen-Stadtführungen in Kleingruppen
- Konzerte und Theateraufführungen, kulturelle Workshops
- Regionaltypische Veranstaltungen und Spezialitäten genießen
- Kulinarische Erlebnisse in Kleingruppen (Weinproben, Kochkurse etc.)

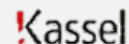


## Das interessiert sie in und um Ulm/Neu-Ulm besonders

- Spannungsfeld Architektur Alt und Neu
- Ulmer Münster
- Stadthaus Ulm
- Kunsthalle Weishaupt
- Museum Ulm
- Fischer- und Gerberviertel
- Veranstaltungshighlights wie Ulmer Weinfest, Kulturnacht Ulm, Ulmer Weihnachtsmarkt
- Theateraufführungen im Theater Ulm und weitere
- Kulturveranstaltungen wie Konzerte und Lesungen
- Regionaltypische Spezialitäten (z.B. historisches Brauhaus Drei Kannen)



## Beliebte Destinationen



## Darum entscheiden sie sich für einen Besuch in Ulm/Neu-Ulm

- Neugier auf Baukultur
- Lage an der Donau/ Flair
- Kulturgeschichte
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Individuelle familiengeführte Hotels
- Empfehlung von besten Freunden



## Marketing Do's and Don'ts



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



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

## Bevorzugte Kanäle

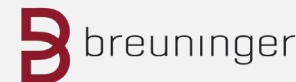


- Post
- Tageszeitungen
- Zeitschriften
- Newsletter
- E-Mail
- Telefon
- Radio/ TV
- Reisebüro/ Reiseveranstalter
- Reisemessen
- Vortragsreihen zu Fotografie und Reisen

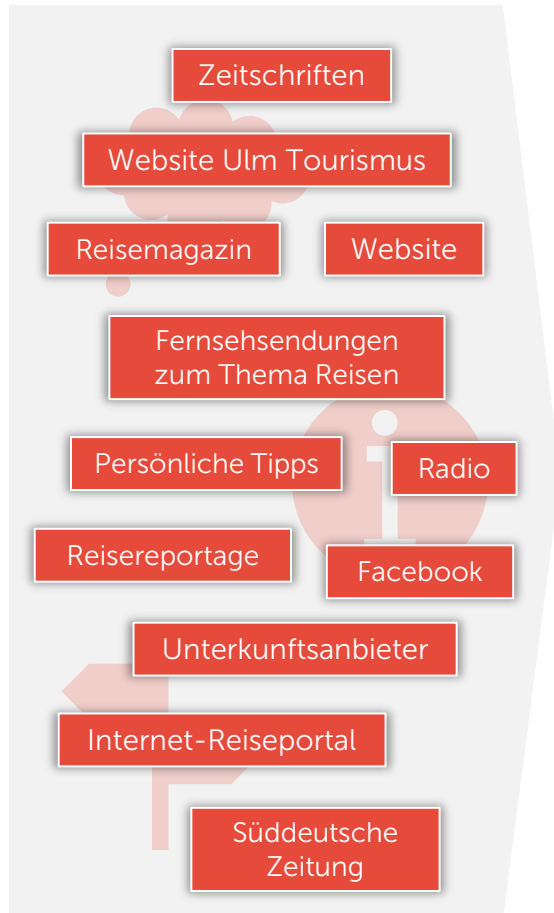


- Reiseblogs
- YouTube
- Facebook
- X
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Spotify
- TikTok

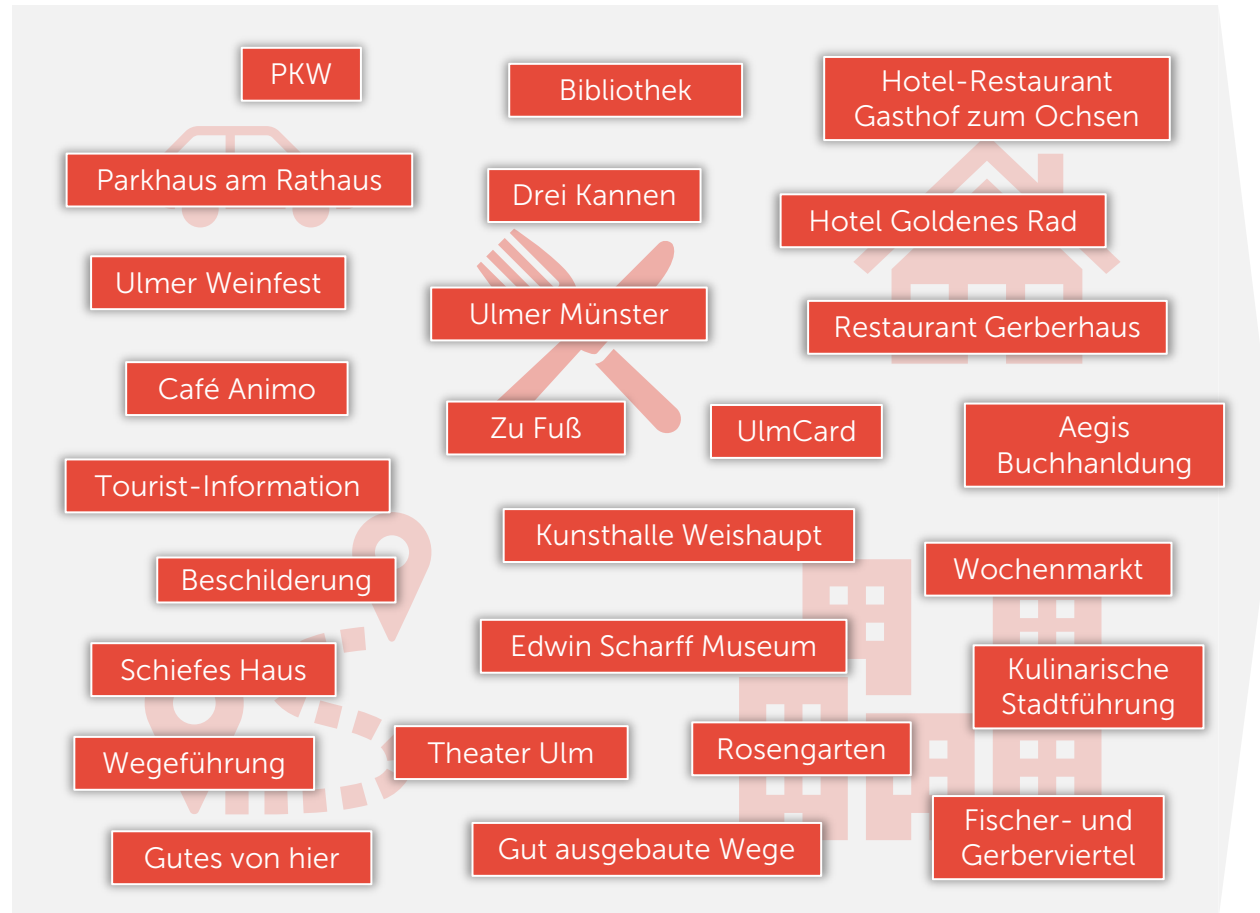
## Bevorzugte Marken



## Vorbereitung vor der Reise



## Durchführung während der Reise



## Nachbereitung nach der Reise



# Kernzielgruppe ›Freizeitmotivierte Städtereisende‹ Amelie & Chris Neuwert



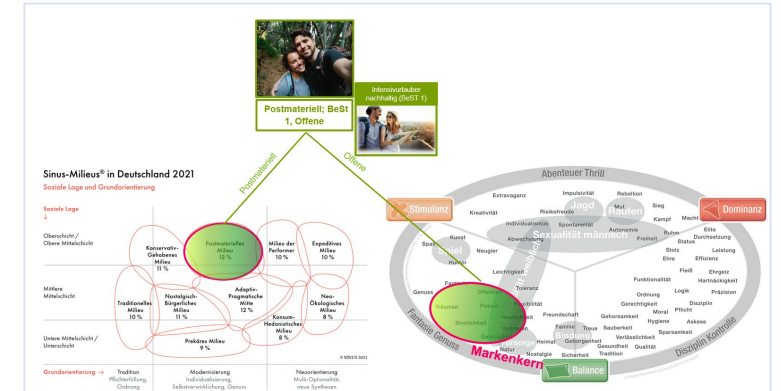
**Alter & Beruf:** Amelie (33),  
Grundschullehrerin  
Chris (36), IT-ler

**Haushaltsnetto:** 5.400 €

**Familienstand:** Verheiratet

**Wohnort:** Bamberg

» Auf unseren Reisen entdecken wir Städte am liebsten zu Fuss oder mit dem Rad. Dabei legen wir großen Wert auf Aktivität und authentische Abenteuer, die unsere Erlebnisse nachhaltig und unvergessen machen. «



## Persönlichkeit



## Berufliche und private Ziele

- Beruflicher Erfolg und lebenslanges Lernen
- Neues Entdecken
- Eigenreflexion und Bildungsorientierung
- Selbstbestimmung und Selbstentfaltung
- Offene Einstellung gegenüber neuen Chancen und Herausforderungen
- Ausgewogene Mischung aus Arbeit und Beruf
- Bald eine Familie gründen
- Nachhaltige Lebensweise

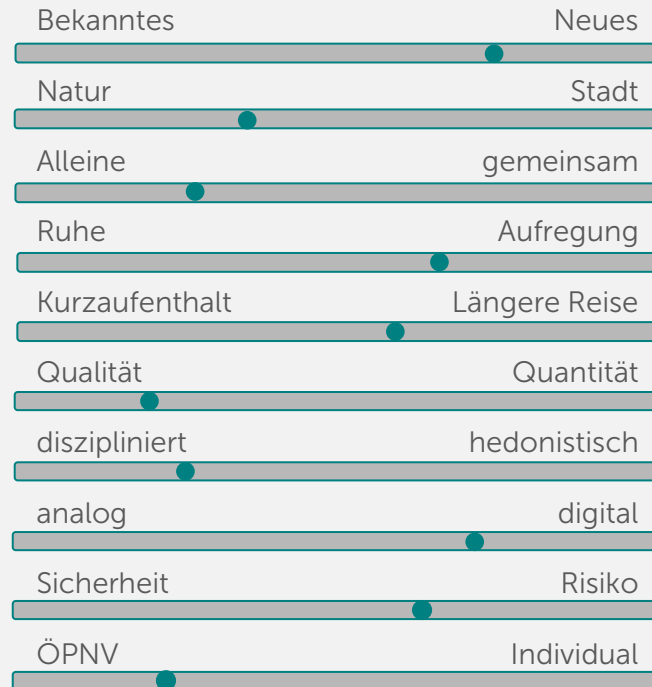


## Freizeitverhalten allgemein

- Sportlich aktiv in der Natur
- Niederschwellige Kulturerlebnisse wie internationale Feste, Stadtfeste, Events mit regionalem Bezug, Märkte (z.B. Floh-, Wochen-, Regional-Märkte)
- Genussmomente z.B. Weinproben und Kochabend mit Freunden
- Bewusste und ausgewogene Ernährung
- Entschleunigung und Gesundheit
- Kreative und handwerkliche Aktivitäten



## Reiseverhalten



## Reiseaktivitäten

- Regionaltypische Veranstaltungen und Spezialitäten genießen
- Themen-Stadtführungen
- Kunst- und Kulturausstellungen
- Individuelle/Personalisierte Erlebnisse
- Wander- und Radtouren
- Reisefotografie
- Yoga und Meditation



## Das interessiert sie in und um Ulm/Neu-Ulm besonders

- Ulmer Münster
- m25
- Stadterlebnisführungen bzw. digitale Stadtrundgang-Apps (›Future History‹, ›urbnup‹)
- Radtouren in der Stadt sowie an Donau und Iller
- Ulmer Wochenmarkt
- Veranstaltungen wie Donaufest, Ulmer Zelt, Kleinbrauermarkt, Kultur auf der Straße, Kulturnacht, ...
- Stadtpark Friedrichsau, Wiley Park Neu-Ulm



## Beliebte Destinationen

**VISITTUSCANY**

**SARDEGNA** Turismo



Zum Wohl.  
Die Pfalz.



**ÖTZ  
TAL**

## Darum entscheiden sie sich für einen Besuch in Ulm/ Neu-Ulm

- Empfehlung von Freunden und ideal für einen Wochenendtrip
- Aktive Erholung vom Alltag im städtischen Flair
- Stadtleben mit lebendiger Innenstadt
- Kurze Wege
- Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV von Bamberg aus sowie gute Vor-Ort-Mobilität





## Marketing Do's and Don'ts



- Authentisch und transparent
- Fundiert, mit Niveau
- Verschiedene Blickwinkel/Meinungen
- Geistreich, pointiert
- Storytelling und emotionale Ansprache, aber mit Fakten hinterlegt
- Neugierde wecken
- Papierfreie Werbung
- Texte gendern
- Harmonische Gestaltung: ruhige Farbtöne, viele freie Flächen



- Konservativ
- Denken in Schubladen
- Undurchsichtige Sprache, überladend
- Laute Ansprache
- Quantität bei Beratungen und Werbemittel
- Offensive Labels und Zertifikate
- Nudging
- Preisdumping/Rabatte

## Bevorzugte Kanäle



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



- Reiseblogs
- YouTube
- Facebook
- X
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Spotify
- TikTok

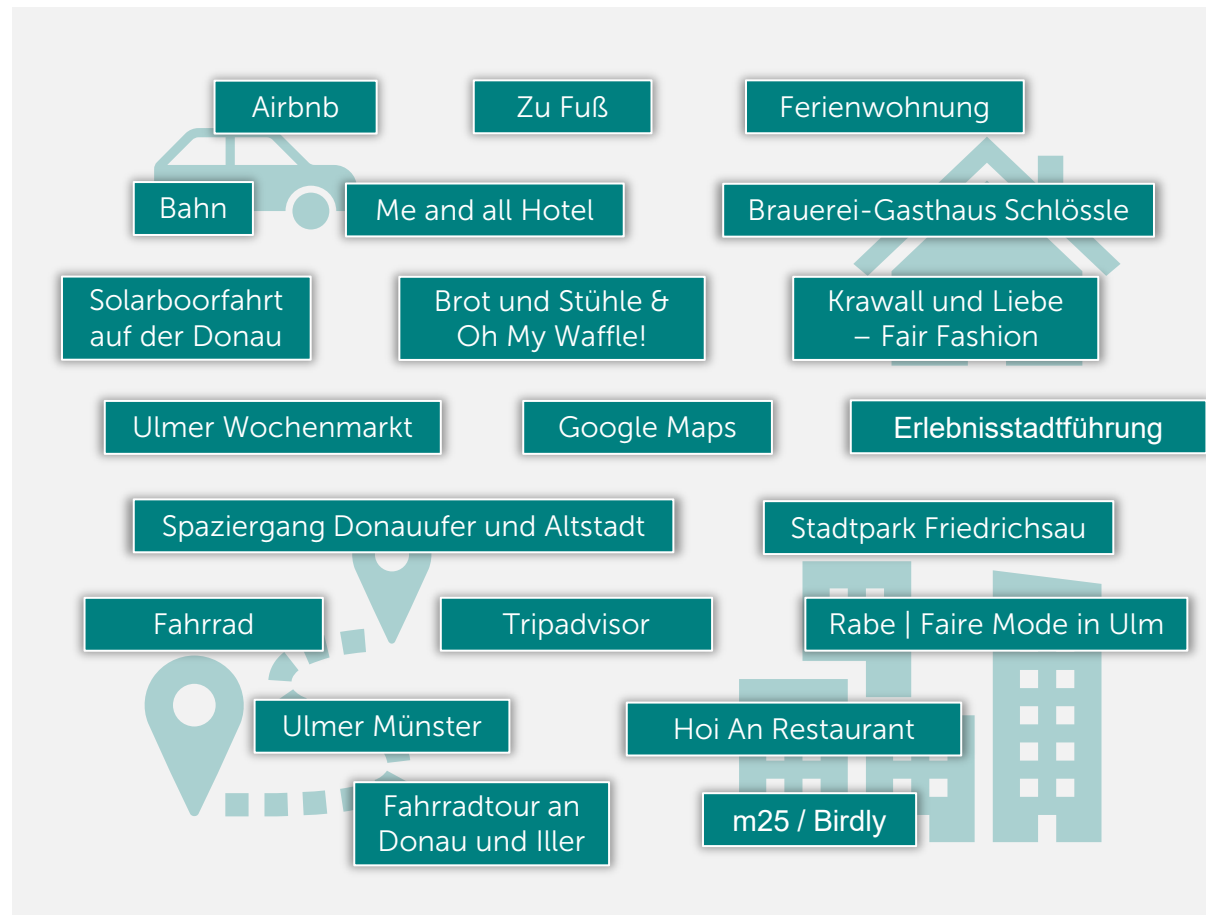
## Bevorzugte Marken



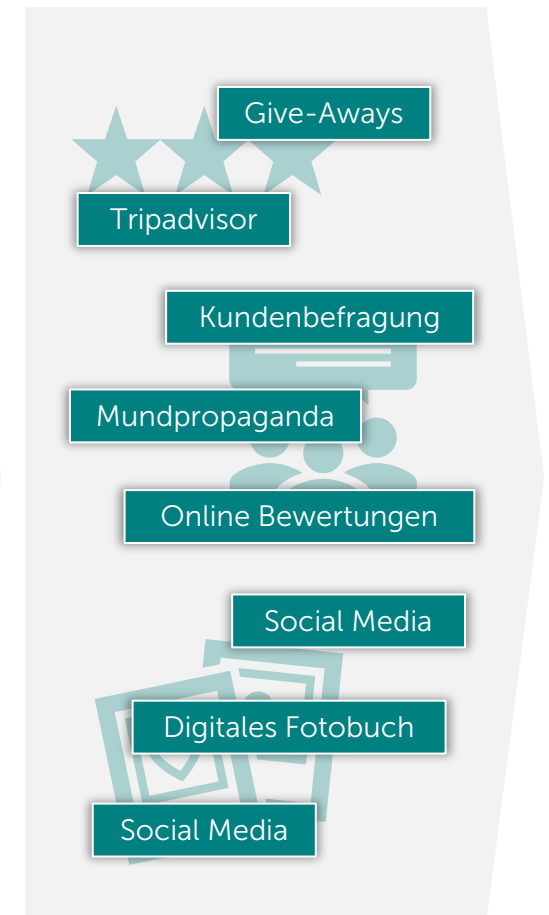
## Vorbereitung vor der Reise



## Durchführung während der Reise



## Nachbereitung nach der Reise



# Ergänzungszielgruppe »Junge Erwachsene/Studierende«

## Julia Schlössle



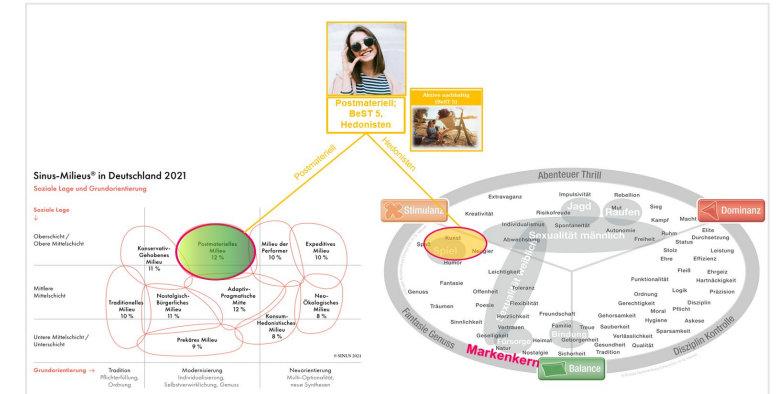
**Alter & Beruf:** Julia (23),  
Master-Studentin B.A. in  
Wirtschaftswissenschaften

**Haushaltsnetto:** 950 €

**Familienstand:** ledig

**Wohnort:** Augsburg

» Ich möchte nicht nur Sehenswürdigkeiten erkunden, sondern auch das vitale Treiben der Einheimischen genießen, in Cafés entspannen und mich von der kulturellen Vielfalt und Authentizität inspirieren lassen. «



### Persönlichkeit



### Berufliche und private Ziele

- Work-Life-Balance
- Verbindung von beruflichem Leben und privaten Interessen
- Sinnhaftigkeit im Beruf
- Gesundheit und Fitness
- Persönliche Entwicklung und neue Fähigkeiten lernen
- Noch unklare Lebens- und Karriereplanung



### Freizeitverhalten allgemein

- Unternehmungen mit Freunden
- Besuch von Konzerten, Events und Festivals
- Bar und Clubbesuche
- Kreative Hobbies (Musik, Tanz, ...)
- Workshops (Kochen, Fotografie, ...)
- Ausdauer und Outdoor-Aktivitäten
- Sport und Fitnessstudios
- Neue Leute kennenlernen
- Langschläferin



## Reiseverhalten



## Reiseaktivitäten

- Sportliche Aktivitäten wie Wandern, Klettern, Wassersport, ...
- Einkaufsbummel
- Festivals und kulturelle Events
- Aktivitäten mit der Freundesgruppe
- Free Walking Touren

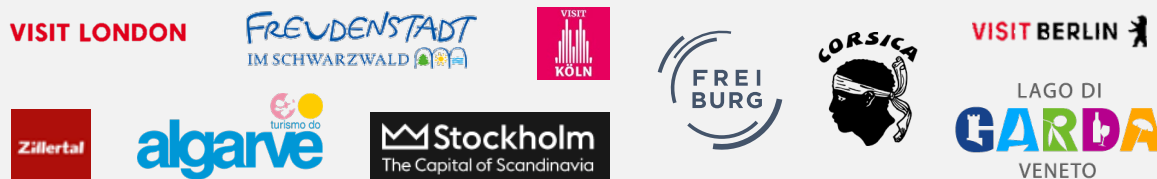


## Das interessiert sie in und um Ulm/Neu-Ulm besonders

- Architekturmix
- Nachtleben (Frau Berger, Cocomo, ...)
- Bars (bspw. Stadtkind, Vorglühbar, Zum Waschbären, ...)
- Konzerte und Festivals (Roxy, ratiopharm arena, Wiley Open Air, Wiblingen Open Air, ...)
- Freizeitaktivitäten (Bouldern, SUP, Kanu, ...)
- Veranstaltungshighlights wie Internationales Donaufest, Ulmer Zelt, Kulturnacht Ulm, ...
- Ulmer Schwörwoche (Nabada, Lichterserenade, ...)
- Stadtpark Friedrichsau, Wiley Park, ...



## Beliebte Destinationen



## Darum entscheiden sie sich für einen Besuch in Ulm/ Neu-Ulm

- Freunde aus Bachelorstudium besuchen
- Ehemaliger Studienort
- Stadtleben am Fluss mit lebendiger Innenstadt
- Gute Erreichbarkeit
- Kurze Wege



## Marketing Do's and Don'ts



- Information sollen überall verfügbar sein
- Digitale Buchungsangebote
- Individualisierte Ansprache
- Facetteneiche, vielschichtige Informationen
- Klar erkennbare Botschaft
- Moderne Gestaltung
- Authentisch, nicht manipulierend
- Preis-Leistungs-Fokus
- Laut, schnell bunt
- Instagramability



- Analoge Buchungen
- Verallgemeinerungen
- Mainstream
- Standardprodukte
- Persönlicher Kontakt



## Bevorzugte Kanäle



- Post
- Tageszeitungen
- Zeitschriften
- Newsletter
- E-Mail
- Telefon
- Radio/ TV
- Reisebüro/ Reiseveranstalter
- Reismessen
- Vortragsreihen zu Fotografie und Reisen



- Reiseblogs
- YouTube
- Facebook
- X
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Spotify
- TikTok

## Bevorzugte Marken

easyJet

DECATHLON

airbnb

BEN & JERRY'S

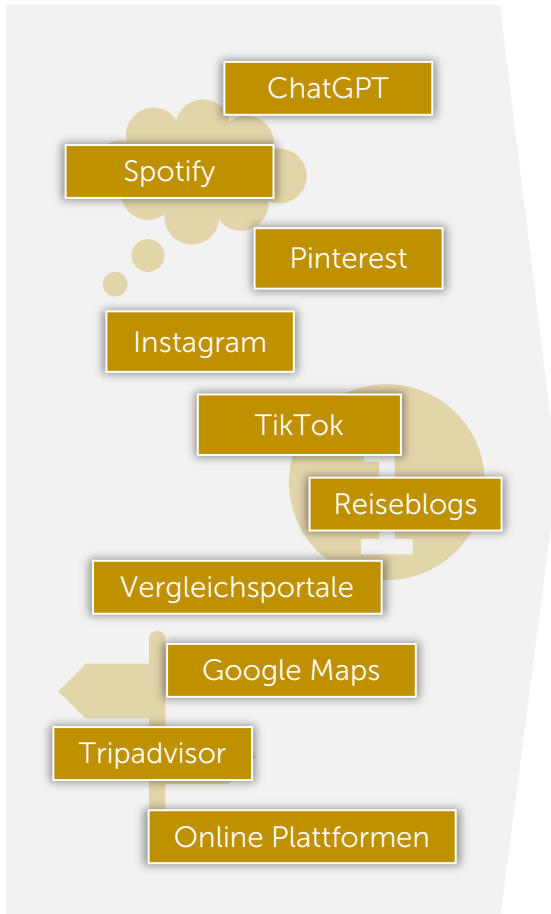
dm

smart

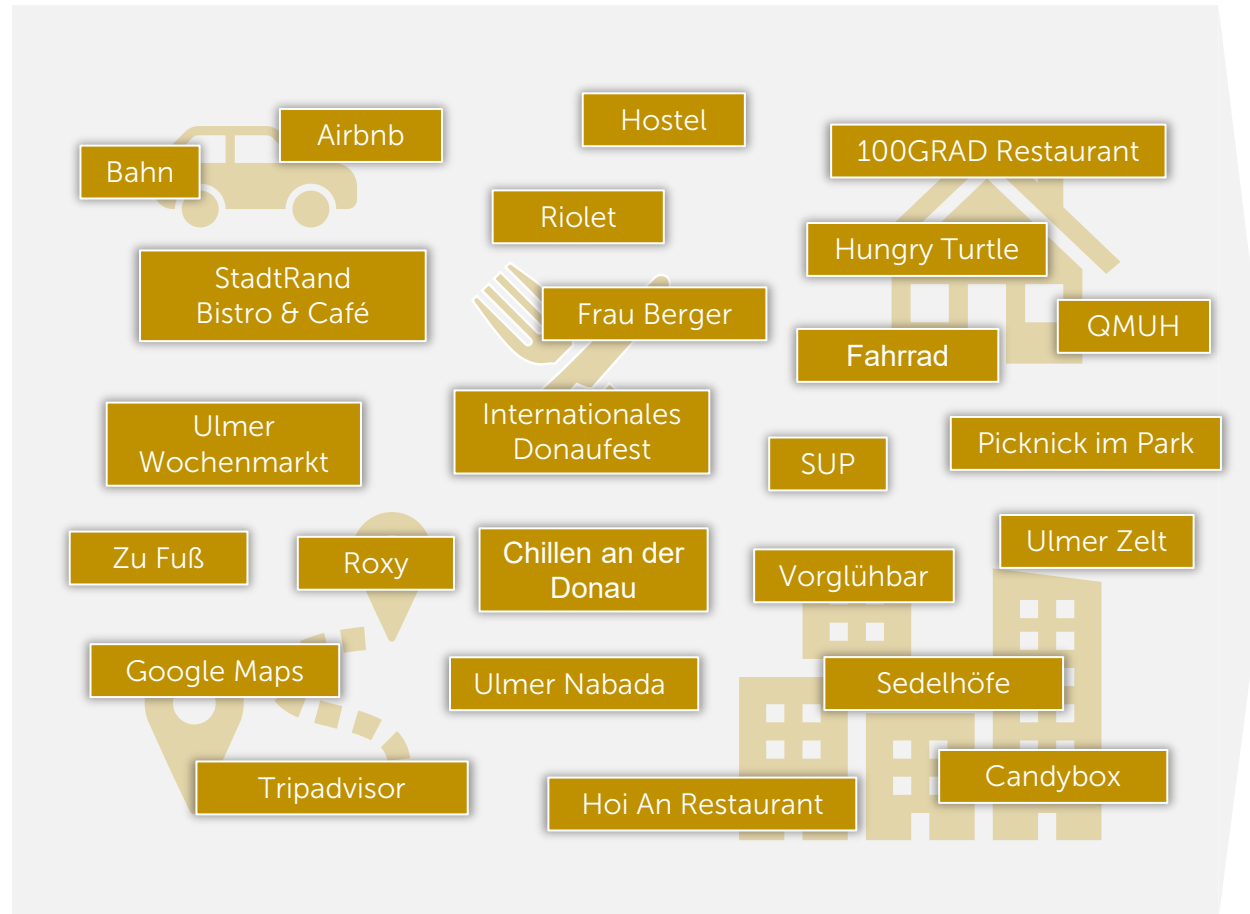




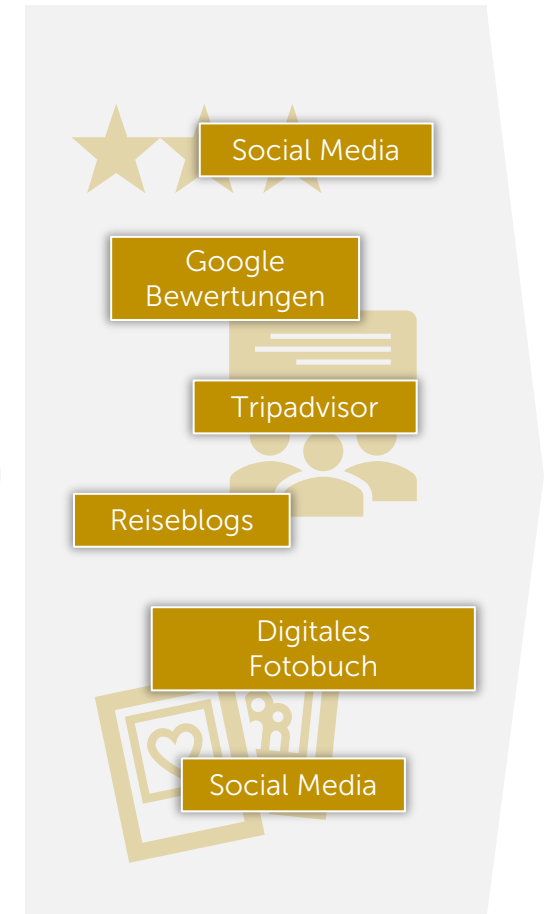
## Vorbereitung vor der Reise



## Durchführung während der Reise



## Nachbereitung nach der Reise



# Ergänzungszielgruppe ›Regionaler Aktiv-Gast‹ Familie Bauer



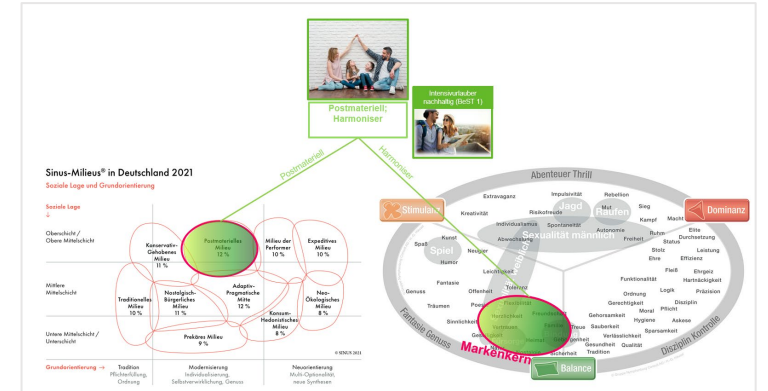
**Alter & Beruf:** Annika (43), Kinderärztin,  
Jakob (46), Ingenieur,  
Helena (10) und Robin (8)

**Haushaltsnetto:** 5.200 EUR

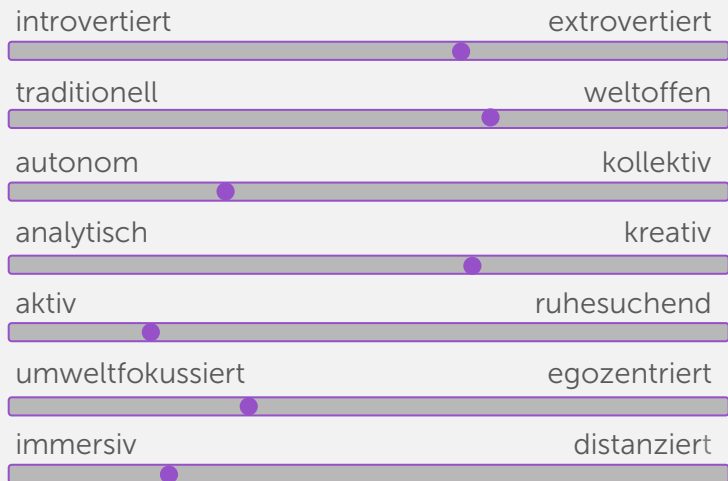
**Familienstand:** verheiratet, 2 Kinder

**Wohnort:** Münsingen

» In unserem Urlaub möchten wir wertvolle Zeit als Familie verbringen, gemeinsame Erinnerungen schaffen und unseren Kindern die Chance geben, neue und bereichernde Erfahrungen zu sammeln. «



## Persönlichkeit



## Berufliche und private Ziele

- Work-Life-Balance
- Berufliche Stabilität
- Zeit mit der Familie, Geborgenheit
- Kinder sollen zu weltoffenen, selbständigen Individuen heranwachsen
- Bildung und Förderung der Kinder
- Gesunde Lebensweise
- Stabile und vertraute Umgebung



## Freizeitverhalten allgemein

- Abwechslungsreiche, kindgerechte Aktivitäten
- Museumsbesuche mit interaktiven Ausstellungen für Kinder
- Aktiv in der Natur durch leichte Rad- und Wandertouren
- In Sportvereinen Mitglied und engagiert
- Gemeinsames Kochen mit regionalen Zutaten
- Getakteter Alltag



## Reiseverhalten



## Reiseaktivitäten

- Museen und Veranstaltungen
- Aktiv in der Natur durch leichte Rad- und Wandertouren
- Konsumorientierte Aktivitäten
- Naturführungen
- Ferien auf dem Bauernhof



## Das interessiert sie in und um Ulm/ Neu-Ulm besonders

- Kindermuseum (ESM), Naturmuseum Ulm
- Interaktive Kinderführungen (bspw. Das tapfere Schneiderlein von Ulm)
- Spatzolino, Face-off, Ecodrom, Blacklight Arena
- Donaubad, Badeseen, Kanu, SUP
- Stadtpark Freidrichsau, Wiley Park
- Tiergarten
- Radfahren an der Donau



## Beliebte Destinationen



## Darum entscheiden sie sich für einen Besuch in Ulm/ Neu-Ulm

- Freundlicher und kompetenter Service
- Kurze Wege
- Gute Auswahl an Gastronomie
- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- In der Nähe des Heimatortes



## Marketing Do's and Don'ts



- Bildlastige Informationen mit Basistexten
- Pragmatismus
- Bodenhaftung
- Schnell und flexibel
- Authentisch
- Nicht manipulierend
- Fundiert, mit Niveau
- Kritisch hinterfragend
- Zuverlässig und sicher
- Familienfreundliche Angebote



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

## Bevorzugte Kanäle



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



- Reiseblogs
- YouTube
- Facebook
- X
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Spotify
- TikTok

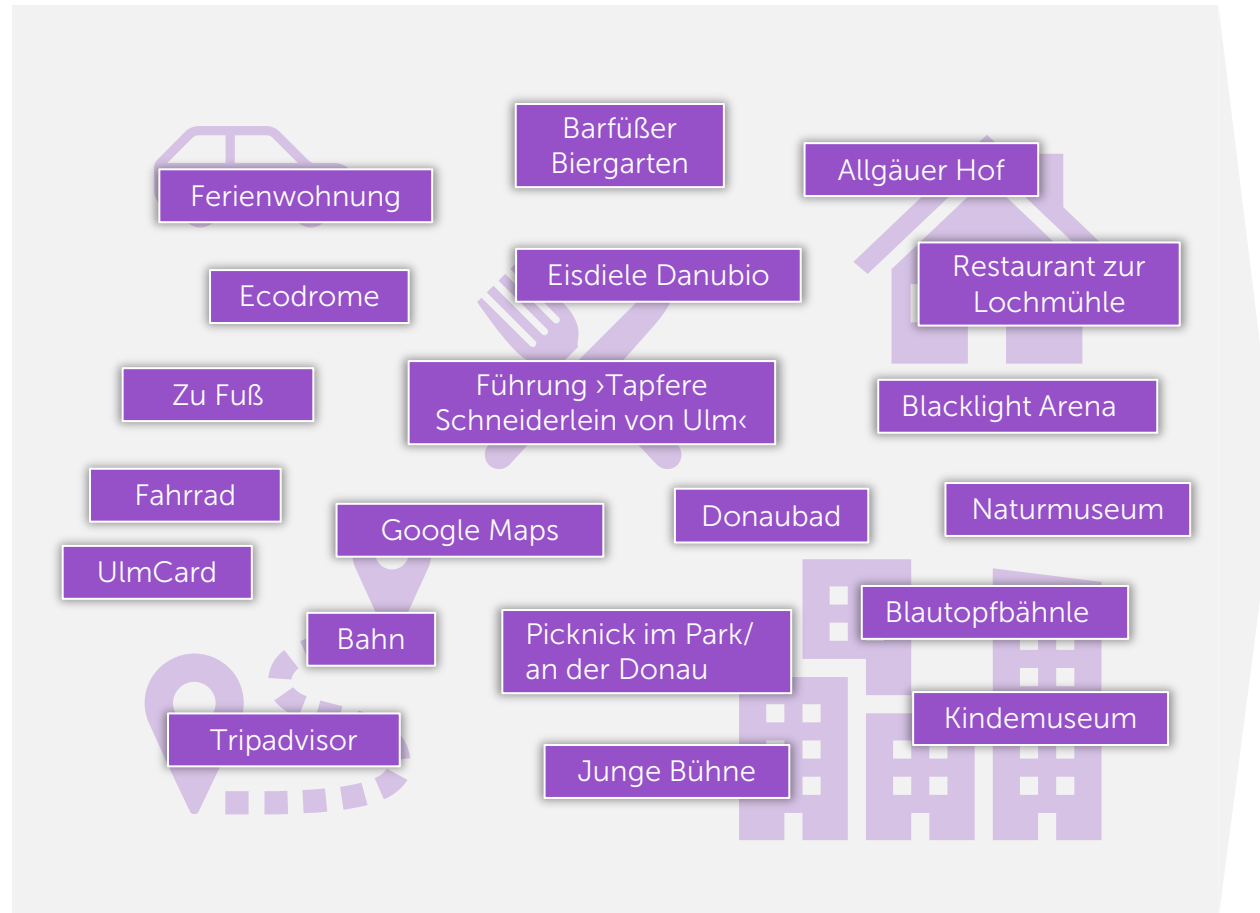
## Bevorzugte Marken



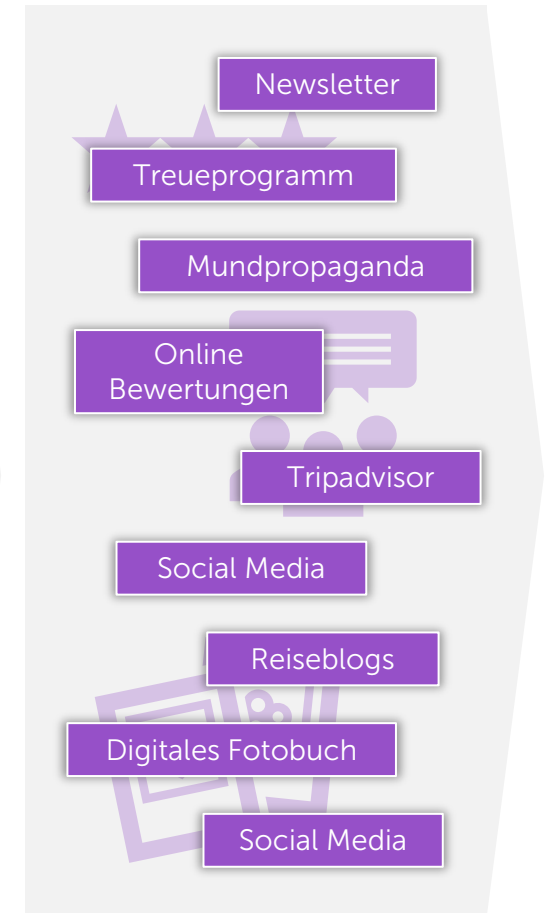
## Vorbereitung vor der Reise



## Durchführung während der Reise



## Nachbereitung nach der Reise





# Ergänzungszielgruppe »Silver Surfer / Gruppenreisende«

## Christa und Willi Rotbach



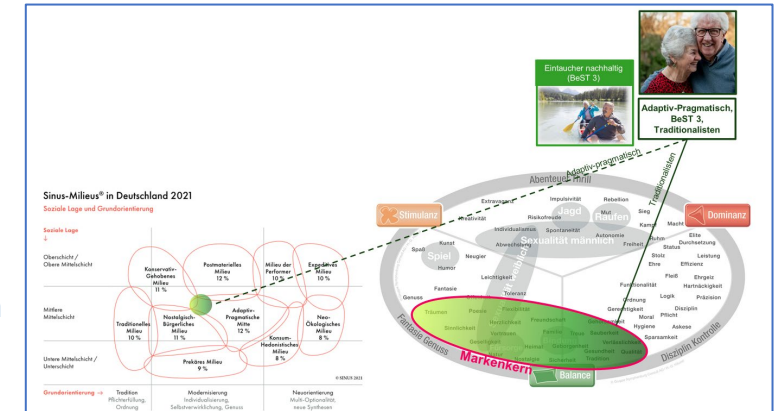
**Alter & Beruf:** Christa (71), Rentnerin  
Willi (74), Rentner

**Haushaltsnetto:** 3.500 EUR

**Familienstand:** verheiratet

**Wohnort:** Pforzheim

» Wir freuen uns, tolle Architektur zu besichtigen, in Restaurants regionale Spezialitäten zu probieren und durch historische Gassen zu schlendern, um neue Eindrücke zu bekommen und bleibende Momente zu schaffen. «



### Persönlichkeit



### Berufliche und private Ziele

- Ruhestand genießen
- Neue Destinationen un der Nähe entdecken
- Zeit mit der Familie und Freunden verbringen
- Stabilität und Sicherheit
- Gesundheit, Prävention und Wohlergehen
- Weitergabe von Erfahrungen an Enkel
- Familientradition und traditionelle Werte bewahren



### Freizeitverhalten allgemein

- Unternehmungen in der nächsten Umgebung
- Frühaufsteher
- Kunst- und Kulturveranstaltungen besuchen
- Altstädte und Natur erkunden
- Heimatverbunden Interessen (Vereinsarbeit, traditionelle Feste)
- Gartenarbeit und Handwerk
- Kochen und Backen



# Ergänzungszielgruppe ›Silver Surfer / Gruppenreisende‹ Chista und Willi Rotbach

## Reiseverhalten



## Reiseaktivitäten

- Besuch Kunst- und Kulturmuseen
- Schifffahrt auf der Donau
- Stadtführungen
- Leichte Wanderungen
- Aktivitäten in Kleingruppen
- Busreisen und Kreuzfahrten



## Das interessiert sie in und um Ulm/ Neu-Ulm besonders

- Ulmer Münster
- Kloster Wiblingen
- Stadtführungen
- Fischer- und Gerberviertel
- Schwäbisch-bayerisches Esse
- Umgebung kennenlernen (bspw. Blautopf)
- Landesgartenschau



## Beliebte Destinationen



## Darum entscheiden sie sich für einen Besuch in Ulm/Neu-Ulm

- Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Kurze Wege und gute Erreichbarkeit
- Empfehlung von Freunden/Bekannten
- Einfachheit der Reise, ideal zum Kraft tanken
- Ausschreibung beim Busunternehmen des Vertrauens



# Ergänzungszielgruppe ›Silver Surfer / Gruppenreisende‹ Chista und Willi Rotbach

## Marketing Do's and Don'ts



- Klarheit und Einfachheit
- Vertrauen und Service
- Nutzerorientiert
- Komfort und Service
- Lebensqualität
- Vorteile und Preis-Leistung
- Unterhaltung und Storytelling
- Analoge Buchungsangebote
- Harmonische, realistische Gestaltung (Erdtöne, ruhige Farben)
- Paketangebote und Zusatzleistungen



- Übertreibungen, Extreme und Exotisches
- Chaotisch und unübersichtlich
- Grelle Farben
- Gendern
- Anglizismen
- Viel Text und kleine Schrift
- Nur digitale Buchungen

## Bevorzugte Kanäle



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



- Reiseblogs
- YouTube
- Facebook
- X
- LinkedIn
- Pinterest
- Instagram
- Spotify
- TikTok

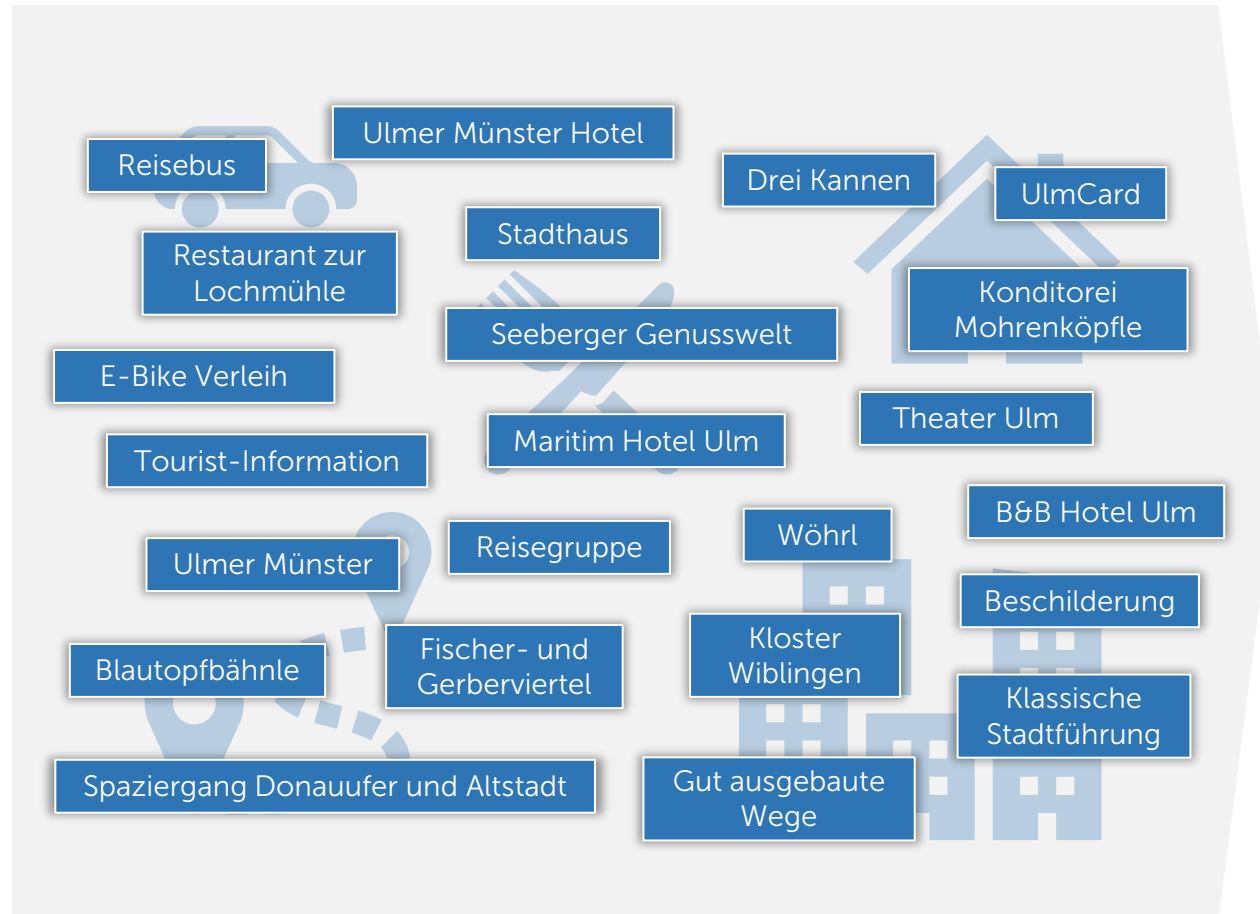
## Bevorzugte Marken



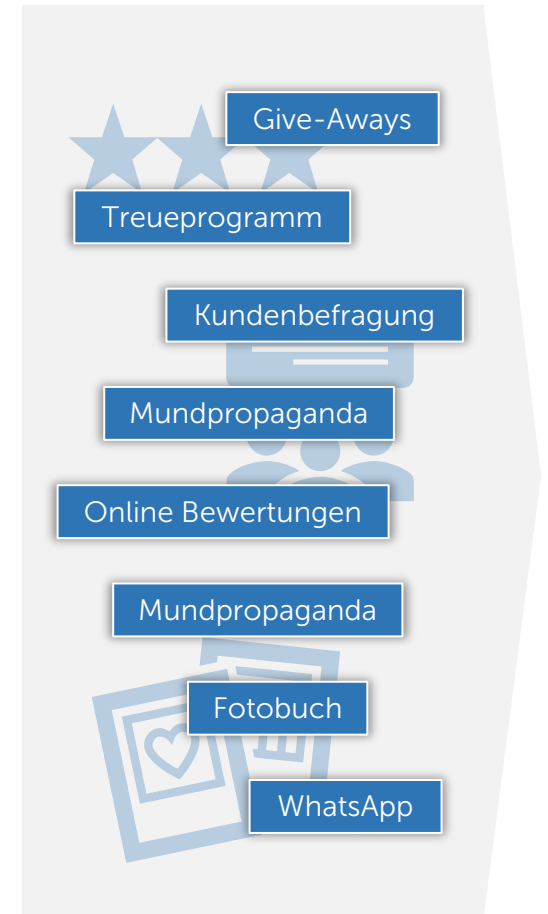
## Vorbereitung vor der Reise



## Durchführung während der Reise



## Nachbereitung nach der Reise



# Die meisten Top-Attraktionen der Zweilandstadt sind auf die definierten Zielgruppen abgestimmt und sprechen vor allem die beiden Kernzielgruppen an

Produkte/ Angebote/ Veranstaltungen (TOP 15)	Kulturmotivierte Städtereisende	Freizeitmotivierte Städtereisende	Junge Erwachsene/ Studierende	Regionaler Aktiv-Gast (Familie)	Silver Surfer Group
Museum Ulm	✓	✓	⚙️	⚙️	✓
Museum Brot und Kunst	✓	✓	⚙️	⚙️	✓
Kunsthalle Weishaupt	✓	✓	⚙️	✓	⚙️
Kloster Wiblingen	✓	⚙️	✗	⚙️	✓
Ulmer Münster	✓	✓	⚙️	⚙️	✓
Fischer- und Gerberviertel (inkl. Schiefes Haus)	✓	✓	✓	✓	✓
Historische Bausubstanz (Rathaus, Bundesfestung, Stadtmauer, ...)	✓	✓	⚙️	⚙️	✓
Stadtführungen	✓	✓	⚙️	⚙️	✓
Ulmer Wochenmarkt	✓	✓	✓	✓	⚙️
Rad-/Wanderwege	✓	⚙️	⚙️	⚙️	⚙️
Donaubad	✗	⚙️	⚙️	✓	✗
Donauufer	✓	✓	✓	⚙️	⚙️
Donaufest	✓	✓	✓	✓	⚙️
Schwörwoche (inkl. Nabada)	✓	✓	✓	✓	⚙️
Ulmer Zelt	✓	✓	✓	✓	✓

## Legende:

- ✓ Zielgruppenanpassung vorhanden
- ⚙️ Zielgruppenanpassung gestaltbar
- ✗ Zielgruppenanpassung nicht vorhanden und kaum umsetzbar



# Wir freuen uns, die Personas in Ulm/Neu-Ulm zum Leben zu erwecken!

ulm.  
neu-ulm  
touristik

**Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH**

Neue Straße 45  
89073 Ulm

T: 0731.161 2830 (Tourist-Info)  
T: 0731.161 2800 (Verwaltung)

tourismus.ulm.de  
gruppen.ulm.de  
tagen.ulm.de  
@ulmentdecken



**PROJECT<sup>M</sup>**

**PROJECT M GmbH**  
August-Everding-Str. 25  
81671 München

projectm.de



**Tobias Klöpf**  
Tel. 089.614 66 08 04  
tobias.kloepf@projectm.de



**Judith Vollheim**  
Tel. 089.614 66 08 0  
judith.vollheim@projectm.de



www.destinationquality.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



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

# Project M

**Geschäftsführung:** Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky, Dipl.-Kfm. Cornelius Obier;  
**Mitglieder der Geschäftsleitung:** Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke; **Gründungsjahr:** 1998



## CONSULTING

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



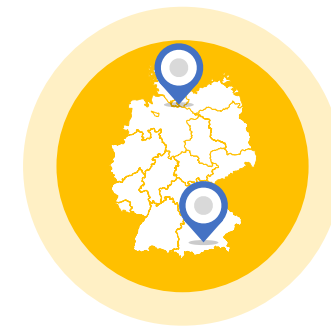
## INTERDISZIPLINÄR

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



## STARKE BASIS

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



## STANDORTE

- Hamburg
- München

# Disclaimer

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

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

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