



Schleswig-Holstein
Der echte Norden



Benefit

Segmentierung im Tourismus (BeST) Schleswig-Holstein

Festlegung der Zielgruppen
Stand März 2025

Dieses Dokument wurde auf Basis der Ausarbeitungen zu den BeST-Zielgruppen Schleswig-Holsteins von TouristiCon erstellt.

TOURISTICON

Handlungsrahmen für alle Tourismusakteure in Schleswig-Holstein

„Wie kann die Destination im Rückgriff auf spezifische Ressourcen und Fähigkeiten bei touristischen Zielgruppen ausreichender Größe mittels eines differenzierenden Nutzenversprechens eine dauerhafte Präferenz im Vergleich zu den konkurrierenden Reisezielen erlangen?“

Mit diesen zentralen Fragen sehen wir uns im Destinationsmarketing und Destinationsmanagement zunehmend konfrontiert. Um den aktuellen Marktentwicklungen, die von **Homogenisierungstendenzen, zunehmendem Wettbewerb** und gleichzeitig **fortschreitender Differenzierung** ehemals homogener Nachfragesegmente geprägt sind, erfolgreich zu begegnen, ist die Fokussierung auf erfolgversprechende Zielgruppen von zentraler Bedeutung für unsere strategische Ausrichtung. Dies dient nicht nur der **Minimierung von Streuverlusten** und der **Bündelung von Mitteln und Ressourcen**, sondern auch der **Stärkung unserer Wettbewerbsposition** im echten Norden.



Mit der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 setzen wir zukünftig auf ein **nutzenorientiertes und wertebasiertes Zielgruppenmodell**, die sogenannten BeST-Urlaubstypen (Benefit-Segmentierung im Tourismus).

Dabei werden die deutschen Urlaubsreisenden **nach ihrer Nutzen- und Werteorientierung** in insgesamt acht nach innen homogene und nach außen heterogene Gruppen eingeteilt – im Mittelpunkt steht also die Frage, welchen Nutzen die Gäste von ihrer Urlaubsreise erwarten und welche Werte mit welcher Gewichtung im Mittelpunkt der Urlaubsreiseentscheidung stehen. Die Fokussierung auf die BeST-Urlaubstypen löst damit die bisher verfolgten demografischen und verhaltensorientierten Ansätze ab und ermöglicht **tiefer und stabilere Einblicke in die Bedürfnisse, Motivationen, Nutzenanreize und -erwartungen unserer Gäste**. Dieser Wandel ist für unsere strategische Ausrichtung vor allem vor dem Hintergrund wichtig, dass einerseits das Reiseverhalten immer hybrider und weniger stabil prognostizierbar wird, andererseits aber auch demografische Merkmale als klassische Segmentierungskriterien aufgrund mangelnder Kaufverhaltensrelevanz weniger geeignet sind. Auf Basis der BeST-Urlaubstypen können wir Angebote und Erlebnisse schaffen, die sich an den Einstellungen, Interessen und Wünschen unserer Gäste orientieren und damit nicht nur eine **höhere Kaufverhaltensrelevanz**, sondern auch eine **höhere Gästezufriedenheit** erzeugen. Dabei geht es weniger um die Handlung (z. B. den Kaufvorgang) selbst, sondern um die Gründe für diese Handlung und die angestrebte Nutzenmaximierung. **Im Mittelpunkt stehen also die Fragen: Was erwarten Gäste von ihrem Urlaub in Schleswig-Holstein und was wünschen sie sich für ein optimales Reiseerlebnis?**

Handlungsrahmen für alle Tourismusakteure in Schleswig-Holstein

Was erwarten Gäste von ihrem Urlaub in Schleswig-Holstein und was wünschen sie sich für ein optimales Reiseerlebnis?

Während nutzenorientierte und wertebasierte Zielgruppensegmentierungen in der Konsumgüterindustrie weit verbreitet sind, gab es bis zur Entwicklung der BeST-Urlaubstypen durch das Deutsche Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) keine derartige Zielgruppensegmentierung für den deutschen Urlaubsreisemarkt.

Insgesamt konnten im Rahmen des Forschungsprojektes **acht Urlaubstypen** identifiziert werden, die sich anhand der folgenden drei vergleichsweise stabilen und persönlichkeitsbezogenen Dimensionen unterscheiden:

 **Destinationsbezug** – d.h. der Wunsch nach Eintauchen und Kennenlernen, Kulturvermittlung und Immersion.

 **Aktivitätsbezug** – d.h. der Wunsch nach Aktivität und Abwechslung im Urlaub

 **Nachhaltigkeitsorientierung** – d.h. der Wunsch nach klimafreundlichen und nachhaltigen Optionen sowie einem wertschätzenden Umgang mit Mitarbeitenden in der Destination.

Für Schleswig-Holstein konnten in einem Evaluationsprozess **vier Kernzielgruppen** abgeleitet werden die in diesem Dokument detailliert beschrieben und dargestellt werden. Die Beschreibungen basieren auf vorhandenen Marktforschungsstudien, in denen die BeST-Urlaubstypen abgebildet werden können (z.B. Reiseanalyse, Destination Brand, Studienreihe Gästebefragung Schleswig-Holstein).



In der folgenden Übersicht zu den jeweiligen BeST 1-4 Zielgruppen finden sich **konkrete Handlungsempfehlungen**, wie touristische Akteure optimal mit dem BeST-Booklet arbeiten können. Dazu gehören gezielte Hinweise zur geeigneten Tonalität, Bildsprache und Mediaplanung, um die bestmögliche Ansprache der jeweiligen Zielgruppe über die richtigen Kanäle zu gewährleisten.

BeST-Urlaubstypen und verhaltensbasierte Zielgruppen

Mit der Umsetzung der Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030 lösen die BeST-Urlaubstypen zwar unsere alten verhaltensbasierten Zielgruppen ab, die in den letzten Jahren geleistete Vorarbeit darf aber natürlich nicht verloren gehen und wird bei der weiteren Bearbeitung der neuen Zielgruppen stets berücksichtigt.

Eine Umstellung auf nutzungsorientierte und wertebasierte Zielgruppen für den Tourismus in Schleswig-Holstein ist nicht nur aus den zuvor genannten Gründen sinnvoll, sondern auch notwendig, da die alten verhaltensorientierten Zielgruppen nicht mehr abbildbar und messbar sind und somit keine aktuellen Daten zur Verfügung stehen.

Um Mittel und Ressourcen langfristig noch besser bündeln zu können und dem Ziel einer **strategischen Fokussierung auf die potenzialstärksten Zielgruppen** nachzukommen, werden wir uns zukünftig auf vier Kernzielgruppen konzentrieren.

Mit unserer strategischen Neuausrichtung wollen wir **insbesondere die Nebensaison und das Binnenland stärken**. Familien sind weiterhin eine zentrale Zielgruppe und herzlich willkommen im echten Norden. Wir werden sie aber nicht mehr als eigenständige Zielgruppe im Sinne einer demografischen Segmentierung verfolgen, da ihre Hauptreisezeit der Sommer ist und sie die Küstenregionen bevorzugen.

UNSERE VIER FOKUSZIELGRUPPEN

BeST 1 ehemals Neugierige

BeST 2 ehemals Städtereisende

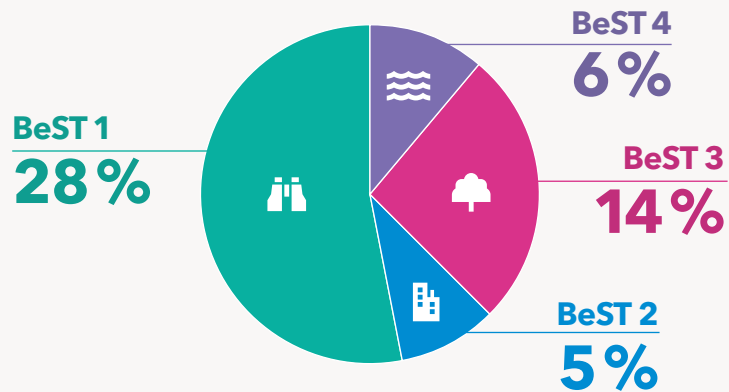
BeST 3 ehemals Natururlauber

BeST 4 ehemals Entschleuniger

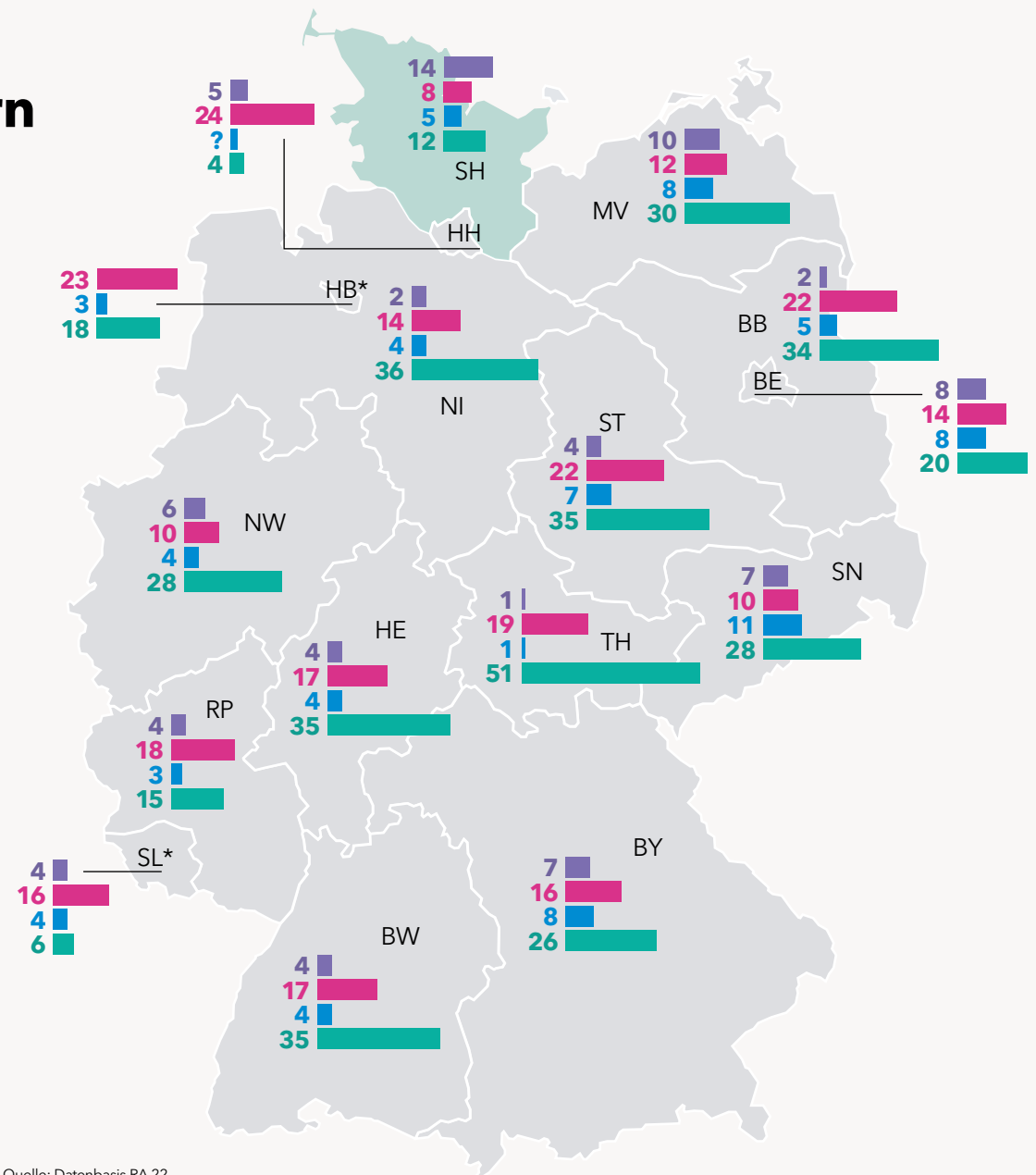
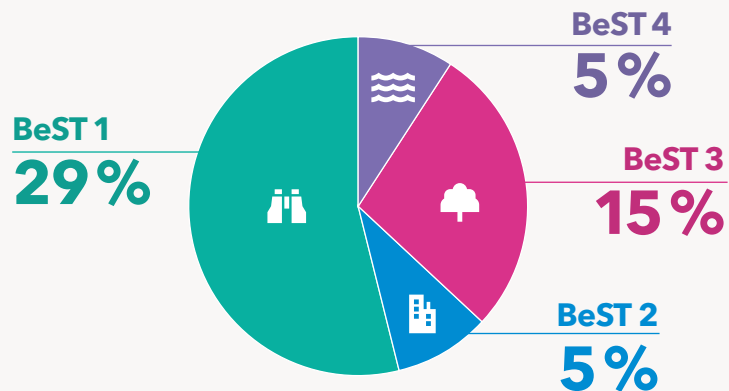


Zielgruppenverteilung in den deutschen Bundesländern

Deutschland gesamt



Interesse
Schleswig-Holstein

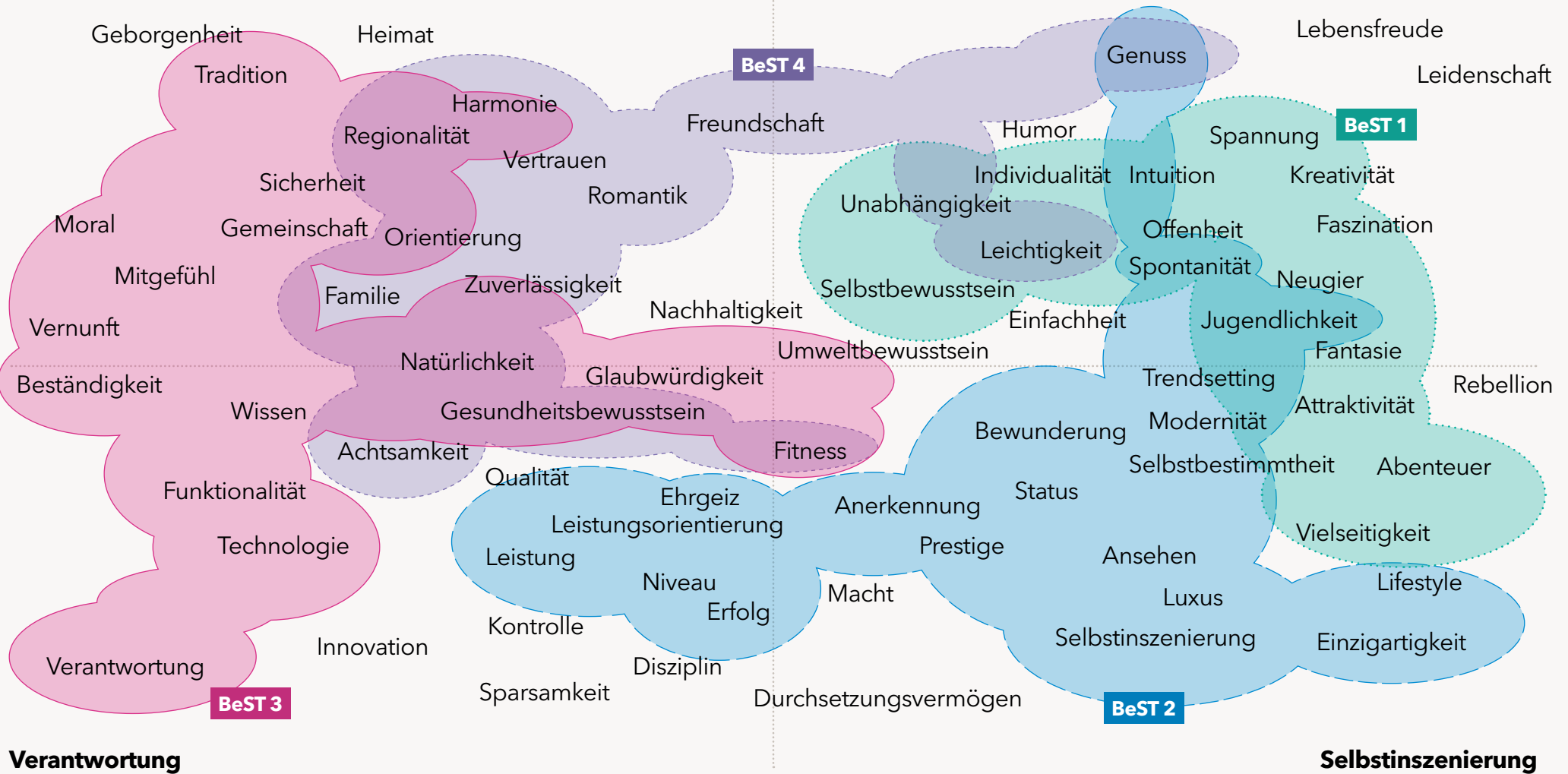


Quelle: Datenbasis RA 22

Wertorientierung der Zielgruppen

Geborgenheit

Lebensfreude





Schleswig-Holstein
Der echte Norden

BeST 1

**Intensivurlauber,
nachhaltig**





Wir möchten auf unseren Urlaubsreisen **viel erleben** und **Neues entdecken** und neue Eindrücke gewinnen. **Kontakt zu Einheimischen** ist uns besonders wichtig – wir wollen die **Traditionen und Kultur** kennenlernen und mitten drin sein!

Themenschwerpunkte:



Stadt- und Naturerlebnisse

im Wechsel – von allem etwas dabei!

Regionales Service
Menschen Kultur
In Kontakt kommen
Abwechslung Barrierefreiheit
Kundenorientierung Workation
Gute Erreichbarkeit
Authentische Angebote



Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2021). Destination Brand 21

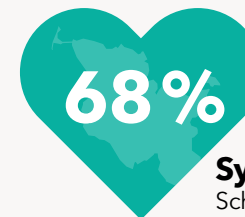
DIE MARKE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20



Gestützte Bekanntheit
Schleswig-Holstein
als Reiseziel (103*)

81 %



Sympathiewert
Schleswig-Holstein
als Reiseziel (108*)

BESUCHE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20

48 %



Besuchsbereitschaft
längere Urlaubsreise
nächste 3 Jahre (123*)

52 %



Besuchsbereitschaft
Kurzurlaube
nächste 3 Jahre (116*)

26 %



haben in den
letzten 3 Jahren
**Urlaub in
Schleswig-
Holstein**
gemacht

ALLGEMEINES REISEVERHALTEN

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte

21 %

Reiseverhalten Nebensaison:
Urlaubsreisen im Teilgruppen-
vergleich überdurchschnittlich
häufig im **Herbst** (117*)

49 %



gaben **1.500 Euro oder
mehr** aus (103*), im Zielgruppen-
vergleich überdurchschnittlich
häufig 500–999 Euro: **11 %** (144*)



Kontakt- freudigkeit

Offenheit

Insgesamt lebenswert**



Schleswig- Holstein mit großem Potenzial

ÜBERBLICK DEMOGRAFIE

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte



53%
(103*)



47%
(96*)

Im Zielgruppenvergleich
überdurchschnittlich oft zwischen
20-29 Jahre (150*)
und leben mehrheitlich in
Haushalten ohne Kinder.
30-39 Jahre (105*)
40-49 Jahre (103*)

Haben überdurchschnittlich
häufig ein (sehr) **hohes
Bildungsniveau**



Haben überdurchschnittlich
häufig ein **hohes
Haushaltsnettoeinkommen**



Leben mehrheitlich in Orten mit
5.000-49.999

Einwohnerinnen und Einwohnern: **55% (115*)**,
zudem überdurchschnittlich häufig in Orten mit
100.000-499.999

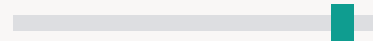
Einwohnerinnen und Einwohnern: **22% (130*)**



AKTIVE SEGMENTIERUNG



Hoher Destinationsbezug:
mitten drin sein, das Land und
die Leute kennen lernen, etwas
lernen und den eigenen Horizont
erweitern.

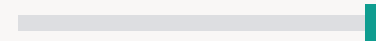


niedrig

hoch



Hoher Aktivitätsbezug:
viel und Abwechslungsreiches
erleben und sehen, den Urlaub
aktiv gestalten, Abwechslung vom
Alltag.

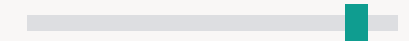


niedrig

hoch



Hoher Nachhaltigkeitsbezug:
klimafreundliche Anreise, Umwelt-
schutz sowie gute Lebens- und
Arbeitsbedingungen der Menschen
am Urlaubsort sind wichtig.



niedrig

hoch

* Im Klammern gesetzte Zahlen sind Index-Werte, sie beziffern die Abweichung der Zielgruppe zum Durchschnitt
(kleiner 100 = unterdurchschnittlich, größer 100 = überdurchschnittlich)

** Ergebnis der DB-Studie: Frage nach allgemeiner Profileigenschaft der Destinationen - Bewertung ihrer Lebensqualität/Attraktivität.



MÖGLICHE FOKUS-KOMMUNIKATIONSTHEMEN

- **Outdoor-Events**
- **geführte Erlebnistouren** (Stadt und Land)
- **regionale Feste und Traditionen**
- **Mitmachaktionen** (Strand säubern, Äpfelpflücken u.Ä.)
- **Bauern- und Handwerkermärkte**
- **Workation**



TEXTE

Die Zielgruppe hat einen hohen Anteil an jungen Menschen, die Texte sollten **kurz** gehalten werden. **Testimonials** sind eine gute Möglichkeit, Angebote zu vermitteln. **Nachhaltigkeitsaspekte** immer wieder mit thematisieren, aber mit einem **Fokus auf dem Genuss. Erreichbarkeit** mit kommunizieren, **Sehenswürdigkeiten** gerne in Bezug setzen zu einer **Geschichte oder Legende** dahinter.



BILDWELTEN

Die Zielgruppe möchte ihren Urlaub mit den **Menschen vor Ort erleben**, daher sind hier „**typische Charaktere**“ gute Bildmotive. **Stadt- oder Landansichten** sollten immer besonders stark das **Typische** für Schleswig-Holstein vermitteln.



MEDIENNUTZUNG

Top 5 Kanäle nach Affinität

1. Berufliche soziale Netzwerke
2. User Generated Radio/Musik-Streamingdienste
3. Audio Streaming/Podcast/Hörbücher
4. Kino
5. Online-Audio Gesamt

Top 5 Kanäle nach Reichweite

1. Social Media
2. OoH
3. Print Gesamt (PZ, TZ)
4. Digital Gesamt (ohne Social Media)
5. Print PZ



BeST 1 Intensivurlauber nachhaltig. Beispielhafte Bildwelt





Schleswig-Holstein
Der echte Norden

BeST 2

Intensivurlauber,
weniger nachhaltig





Wir möchten Schleswig-Holsteins **urbanen Raum** erleben. Der Besuch von (kulturellen) **Veranstaltungen** und **regionale Spezialitäten** sind uns wichtig. Stress können wir dabei nicht gebrauchen. Wichtig ist, dass wir **eine gute Zeit haben**.

Themenschwerpunkte:

Städtereisen, Kulinarik und Kultur, viele Erlebnisse

Entspannung Spaß haben

Freiheitsgefühl

Viel Erleben Neue Eindrücke

Regionale Produkte

Kulinarische Spezialitäten

Stress vermeiden



Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2021). Destination Brand 21

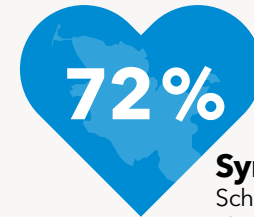
DIE MARKE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20



Gestützte Bekanntheit
Schleswig-Holstein
als Reiseziel (110*)

87 %



Sympathiewert
Schleswig-Holstein
als Reiseziel (114)

BESUCHE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20

40 %



Besuchsbereitschaft
längere Urlaubsreise
nächste 3 Jahre (103*)

48 %



Besuchsbereitschaft
Kurzurlaube
nächste 3 Jahre (107*)

5 %



haben in den
letzten 3 Jahren
**Urlaub in
Schleswig-
Holstein**
gemacht

ALLGEMEINES REISEVERHALTEN

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte



3 %

Reiseverhalten Nebensaison:
Urlaubsreisen im Teilgruppen-
vergleich sehr häufig im
Winter (262*)

55 %



gaben **1.500 Euro oder mehr** aus, damit im Zielgruppen-
vergleich überdurchschnittlich
häufig hohe Ausgaben (114*).



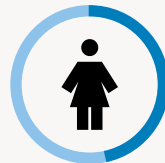
Erlebnisse Gutes Essen Abstand zum Alltag



**Schleswig-
Holstein
mit großem
Potenzial**

ÜBERBLICK DEMOGRAFIE

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte



46 %
(89*)



54 %
(111*)

Im Zielgruppenvergleich
überdurchschnittlich oft zwischen
20-29 Jahre (232*)
und leben mehrheitlich in
Haushalten ohne Kinder.
30-39 Jahre (117*)
60-69 Jahre (104*)

Haben überdurchschnittlich
häufig ein (sehr) **hohes
Bildungsniveau**



Haben überdurchschnittlich
häufig ein **hohes
Netto-Einkommen**

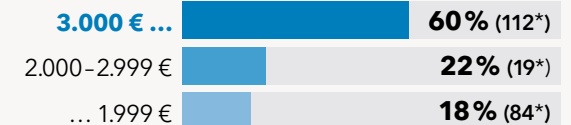


Leben mehrheitlich in Orten mit
5.000-49.999

Einwohnerinnen und Einwohnern: **36 % (77*)**,
aber überdurchschnittlich häufig in

Großstädten mit mehr als **500.000**

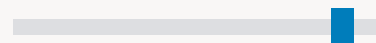
Einwohnerinnen und Einwohnern: **22 % (159*)**



AKTIVE SEGMENTIERUNG



Hoher Destinationsbezug:
mitten drin sein, das Land und
die Leute kennen lernen, etwas
lernen und den eigenen Horizont
erweitern.

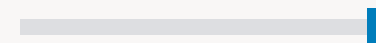


niedrig

hoch



Hoher Aktivitätsbezug:
viel und erleben, den Urlaub
aktiv gestalten, Abwechslung
vom Alltag.

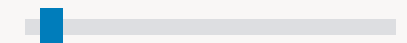


niedrig

hoch



Niedriger Nachhaltigkeitsbezug:
keine Umweltfokussierung, Selbst-
inszenierung mit Fokus auf eigenes
Wohlergehen, weniger Gedanken
über Lebens- und Arbeitsbedingun-
gen der Menschen am Urlaubsort.



niedrig

hoch



MÖGLICHE FOKUS-KOMMUNIKATIONSTHEMEN

- Museen
- Ausstellungen, Konzerte, Verköstigungen
- Historische Sehenswürdigkeiten
- Regionale Geschäfte in der Stadt
- Restaurants
- Individuelle Touren (ungeführt)
- Ferienstraßen



TEXTE

Die Zielgruppe hat einen hohen Anteil an jungen Menschen, die Texte sollten **kurz** gehalten werden, lieber mehrere **unterschiedliche Highlights** anteuern und mehrere Möglichkeiten auf einmal darstellen. **Sehenswürdigkeiten** gerne in Bezug setzen zu einer **Geschichte oder Legende** dahinter.



BILDWELTEN

Bilder sollten **städtische Szenen** darstellen, **Menschen** können im Vordergrund stehen, aber auch schöne **Straßenzüge**, besondere **Architektur(-details)** sind passend.



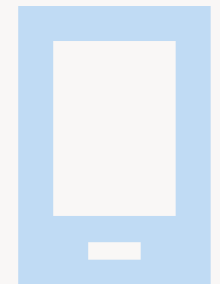
MEDIENNUTZUNG

Top 5 Kanäle nach Affinität

1. User Generated Radio/Musik-Streamingdienste
2. Berufliche soziale Netzwerke
3. Kino
4. Online-Audio
5. Audio Streaming/Podcast/Hörbücher

Top 5 Kanäle nach Reichweite

1. Social Media
2. OoH Gesamt
3. Print Gesamt (PZ, TZ)
4. Digital Gesamt (ohne Social Media)
5. Messenger Dienste (WhatsApp, Threema, Telegram, Signal)



BeST 2 Intensivurlauber, weniger nachhaltig. Beispielhafte Bildwelt





Schleswig-Holstein
Der echte Norden

BeST 3

**Eintaucher,
nachhaltig**



BeST 3 Eintaucher, nachhaltig. Reiseverhalten



Wir möchten Schleswig-Holstein mit unseren Liebsten in der **Natur erleben**. Wir wollen **leichten Aktivitäten nachgehen**, aber auch **gastronomische**, insbesondere **regionale Angebote**, ausprobieren und die **Traditionen** des nördlichsten Bundeslandes kennenlernen.

Themenschwerpunkte:

**Naturerlebnisse,
regionale Spezialitäten
und leichte sportlichen
Aktivitäten**



Entspannung



Abstand vom Alltag Regionale Produkte

Kulinarische Spezialitäten

Tradition des Reiseziels Nachhaltigkeit

Klimafreundlichkeit Barrierefreiheit

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2021). Destination Brand 21

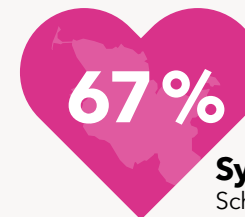
DIE MARKE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20



**Gestützte
Bekanntheit**
Schleswig-Holstein
als Reiseziel (101*)

80 %



67 %

Sympathiewert
Schleswig-Holstein
als Reiseziel (106*)

BESUCHE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20

41 %



Besuchsbereitschaft
längere Urlaubsreise
nächste 3 Jahre (105*)

48 %



Besuchsbereitschaft
Kurzurlaube
nächste 3 Jahre (107*)

15 %



haben in den
letzten 3 Jahren
**Urlaub in
Schleswig-
Holstein**
gemacht

ALLGEMEINES REISEVERHALTEN

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte



6 %

Reiseverhalten Nebensaison:
Urlaubsreisen im Teilgruppen-
vergleich überdurchschnittlich
häufig im **Frühjahr** (109*)

56 %



gaben **1.500 Euro oder
mehr** aus, damit im Zielgruppen-
vergleich überdurchschnittlich
häufig hohe Ausgaben (118*).



**Ökologisch
intakt**

**Sozial
gerecht**

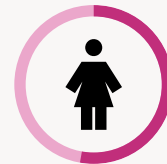
**Politisch
stabil**



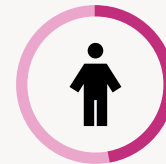
**Schleswig-
Holstein
mit großem
Potenzial**

ÜBERBLICK DEMOGRAFIE

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte



53%
(102*)



47%
(98*)

Im Zielgruppenvergleich
überdurchschnittlich oft zwischen

40-59 Jahre

und leben mehrheitlich in
Haushalten ohne Kinder.

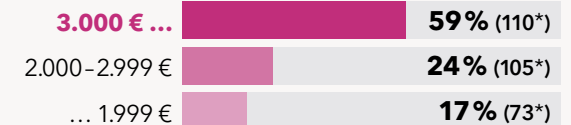
60-69 Jahre (103*)

70+ Jahre (102*)

Haben überdurchschnittlich
häufig ein (sehr) **hohes
Bildungsniveau**



Haben überdurchschnittlich
häufig ein **hohes
Netto-Einkommen**



Leben mehrheitlich in Orten mit

5.000-49.999

Einwohnerinnen und Einwohnern: **56%** (118*),
zudem überdurchschnittlich häufig in

Orten mit weniger als **4.999**

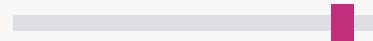
Einwohnerinnen und Einwohnern: **9%** (113*)

AKTIVE SEGMENTIERUNG



Hoher Destinationsbezug:

mitten drin sein, das Land und
die Leute kennen lernen, etwas
lernen und den eigenen Horizont
erweitern.



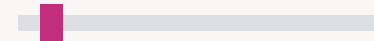
niedrig

hoch



Niedriger Aktivitätsbezug:

den Urlaub ruhig gestalten,
Entspannung, Stabilität,
Runterfahren vom Alltag.



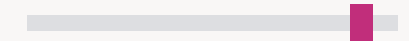
niedrig

hoch



Hoher Nachhaltigkeitsbezug:

klimafreundliche Anreise, Umwelt-
schutz sowie gute Lebens- und
Arbeitsbedingungen der Menschen
am Urlaubsort sind wichtig.



niedrig

hoch



MÖGLICHE FOKUS-KOMMUNIKATIONSTHEMEN



- Museen
- Radwege
- Wanderwege
- Wassersportmöglichkeiten
- Bauern- und Handwerkermärkte, Selbstpflückmöglichkeiten
- Naturprodukte mit ihrer Herstellung
- Ungewöhnliche Restaurants und (Hof-)Cafes
- Natur-Wellness

TEXTE



Bei der Zielgruppe steht der **Naturgenuss** im Vordergrund vor den **Naturentdeckungen**, hier sollte auch textlich der Fokus liegen. Mögliche Themen sind animative Berichte über **Anbaumethoden**, **Herkunft** der Produkte, **Historie** des Anbaus, **alte Sorten** immer inkl. des **Nutzens für Reisende**. **Nachhaltigkeitsaspekte** immer wieder mit thematisieren, aber mit einem Fokus auf dem **Genuss**. Die Zielgruppe ist etwas älter, d. h. die Texte dürfen – im richtigen Medium – etwas **länger, erzählender** sein.

BILDWELTEN

Bilder können **entspannte Menschen** in der Natur oder auch reine **Naturlandschaften** darstellen, gerne mit **ortstypischen Häusern** oder schön anzusehenden **Anbaukulturen** (Apfelbäume, Sanddornhecken ...), dazwischen auch immer mal wieder **Menschen mit Behinderung** darstellen.



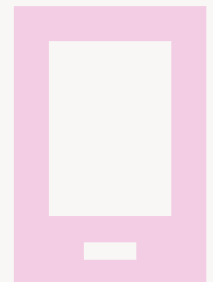
MEDIENNUTZUNG

Top 5 Kanäle nach Affinität

1. Audio Streaming/Podcast/Hörbücher
2. Video Streaming/Bewegt看
3. Digital Gesamt (ohne Social Media)
4. Facebook
5. Whats App

Top 5 Kanäle nach Reichweite

1. Print Gesamt (PZ, TZ)
2. TV klassisch
3. Print PZ Gesamt
4. Social Media
5. OoH



BeST 3 Eintaucher, nachhaltig. Beispielhafte Bildwelt





Schleswig-Holstein
Der echte Norden

BeST 4

**Eintaucher,
weniger nachhaltig**



BeST 4 Eintaucher, weniger nachhaltig. Reiseverhalten



Wir möchten in Schleswig-Holstein richtig **abschalten und runterkommen**. Wir wollen dabei **viel entdecken** und mit **unseren Liebsten** schöne Erinnerungen kreieren, aber alles ganz entspannt. Am besten können wir das, wenn wir uns **willkommen und sicher** fühlen.

Themenschwerpunkte:

Naturerlebnisse, und neue Erfahrungen - Abstand zum Alltag



Auszeit vom Alltag

Kulinarische und kulturelle Entdeckungen in Städten



Erholung

Spaß haben

Gastfreundlichkeit

Sicherheit

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2021). Destination Brand 21

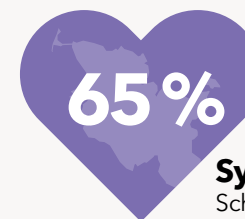
DIE MARKE SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20



Gestützte Bekanntheit
Schleswig-Holstein als Reiseziel (101*)

83 %



Sympathiewert
Schleswig-Holstein als Reiseziel (98*)

BESUCHE IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

Quelle: Datenbasis inspektour (international) GmbH (2020). Destination Brand 20

39 %



Besuchsbereitschaft **längere Urlaubsreise** nächste 3 Jahre (100*)

44 %



Besuchsbereitschaft **Kurzurlaube** nächste 3 Jahre (98*)

4 %



haben in den letzten 3 Jahren **Urlaub in Schleswig-Holstein** gemacht

ALLGEMEINES REISEVERHALTEN

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte

28 %

Reiseverhalten Nebensaison: Urlaubsreisen im Teilgruppenvergleich überdurchschnittlich häufig im **Herbst** (156*)

64 %



gaben **1.500 Euro oder mehr** aus, damit im Zielgruppenvergleich überdurchschnittlich häufig hohe Ausgaben (133*).



Entspannung
Genießen

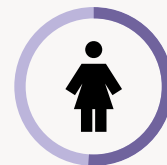
Abstand
zum Alltag



Schleswig-
Holstein
mit großem
Potenzial

ÜBERBLICK DEMOGRAFIE

Quelle: Datenbasis RA 22 Potential SH-Interessierte



46%
(89*)



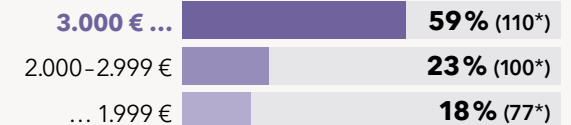
54%
(112*)

Im Zielgruppenvergleich
überdurchschnittlich oft zwischen
40-49 Jahre (174*)
und leben überdurchschnittlich
in Haushalten mit Kinder.
50-59 Jahre (103*)
60-69 Jahre (113*)

Haben überdurchschnittlich
häufig ein **hohes
Bildungsniveau**



Haben überdurchschnittlich
häufig ein **hohes
Netto-Einkommen**



Leben mehrheitlich in Orten mit
5.000-49.999

Einwohnerinnen und Einwohnern: **45% (95*)**,
zudem überdurchschnittlich häufig in

Großstädten mit mehr als **500.000**

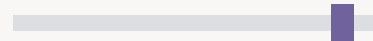
Einwohnerinnen und Einwohnern: **19% (118*)**

AKTIVE SEGMENTIERUNG



Hoher Destinationsbezug:

mitten drin sein, das Land und
die Leute kennen lernen, etwas
lernen und den eigenen Horizont
erweitern.



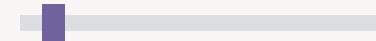
niedrig

hoch



Niedriger Aktivitätsbezug:

den Urlaub ruhig gestalten,
Entspannung, Stabilität,
Runterfahren vom Alltag.



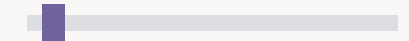
niedrig

hoch



Niedriger Nachhaltigkeitsbezug:

keine Umweltfokussierung, Selbst-
inszenierung mit Fokus auf eigenes
Wohlergehen, weniger Gedanken
über Lebens- und Arbeitsbedingun-
gen der Menschen am Urlaubsort.



niedrig

hoch



MÖGLICHE FOKUS-KOMMUNIKATIONSTHEMEN

- **Hochwertige Restaurants**
- **Stadtführungen**
- **Wellness-Angebote**
- **Kulturelle Events**
- **Sightsleeping**



TEXTE

Die Zielgruppe legt Wert darauf, verwöhnt zu werden. Daher sollten Texte die **Hochwertigkeit der Angebote** betonen, den **guten Service**, die **außergewöhnliche Mühe**, die die Anbieter sich geben, um Reisende zu empfangen. Die Zielgruppe ist etwas älter, d.h. die Texte dürfen – im richtigen Medium – etwas **länger**, erzählender sein. Gerne die **gute Erreichbarkeit** thematisieren, **alles muss einfach sein**.



BILDWELTEN

Bilder können gerne **Menschen** darstellen, der Fokus sollte auf **tatsächlichen Angeboten** statt reine Natur- oder Stadtansichten liegen. Dabei unbedingt auf **Hochwertigkeit** und das **Besondere** achten.



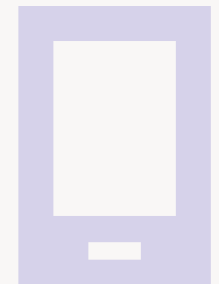
MEDIENNUTZUNG

Top 5 Kanäle nach Affinität

1. Audio Streaming/Podcast/Hörbücher
2. Video Streaming/Bewegtbild
3. Facebook
4. Berufliche soziale Netzwerke
5. Online-Audio Gesamt

Top 5 Kanäle nach Reichweite

1. Print Gesamt (PZ, TZ)
2. Social Media
3. Print PZ
4. TV klassisch
5. OoH



BeST 4 Eintaucher, weniger nachhaltig. Beispielhafte Bildwelt



Fazit: Erfolgreiche Zielgruppenarbeit mit den BeST-Urlaubstypen

Um die BeST-Zielgruppenmodelle optimal in Ihre Tourismusstrategie für Schleswig-Holstein einzubinden, bieten sich verschiedene Maßnahmen an. Die folgenden Empfehlungen können Ihnen dabei helfen, zielgerichtete Angebote und Erlebnisse zu gestalten, die den Erwartungen und Wünschen Ihrer Gäste entsprechen. So lassen sich Streuverluste reduzieren, Ressourcen bündeln und langfristige Vorteile im Wettbewerb schaffen.

1. Zielgruppen individuell schärfen



Viele touristische Akteure in Schleswig-Holstein haben ihre eigenen Besonderheiten und Zielgruppen. **Nutzen Sie das BeST-Booklet als wertvolle Grundlage, um die allgemeinen Zielgruppensegmente auf Ihre spezifischen Gegebenheiten anzupassen und weiter zu schärfen.** Eine gezielte Analyse Ihrer Gäste hilft Ihnen, besser zu verstehen, welche Zielgruppen besonders relevant sind und wie Sie Ihre Angebote gezielt darauf ausrichten können.

- a) Vergleich mit bestehenden Gästen:** Überprüfen Sie, welche der im Booklet beschriebenen BeST-Urlaubstypen am besten zu Ihren bisherigen Gästen passen. Nutzen Sie Gästebefragungen, Ihre eigenen Zielgruppen-Insights oder bestehende Daten, um Überschneidungen mit den beschriebenen Typen zu erkennen.
- b) Profilabgleich vornehmen:** Analysieren Sie, welche Werte, Erwartungen und Präferenzen Ihrer Gäste mit den Merkmalen der BeST-Zielgruppen übereinstimmen. Identifizieren Sie Bereiche, in denen Ihre Angebote diese Bedürfnisse bereits erfüllen und wo Potenzial für Verbesserungen besteht.

- c) Neue Zielgruppen identifizieren:** Wenn Sie feststellen, dass bestimmte BeST-Zielgruppen bisher wenig angesprochen werden, prüfen Sie, welche Relevanz diese für Ihr Angebot haben könnten und ob Ihre Angebote ggf. durch kleine Anpassungen für diese attraktiver werden könnten.
- d) Kommunikation gezielt anpassen:** Das Booklet gibt wertvolle Hinweise zu Bildsprache, Tonalität und Kommunikationskanälen. Stimmen Sie Ihre Marketingbotschaften und visuelle Kommunikation gezielt auf die Merkmale Ihrer relevanten BeST-Zielgruppen ab.
- e) Testen und Feedback einholen:** Setzen Sie die Anpassungen in kleinen Kampagnen um und sammeln Sie systematisch Feedback, um Ihre Zielgruppenschärfung weiter zu optimieren.

Auf diese Weise hilft Ihnen das BeST-Booklet, Ihre Gäste besser zu verstehen und Ihre Angebote gezielt auf ihre Erwartungen auszurichten.

Fazit: Erfolgreiche Zielgruppenarbeit mit den BeST-Urlaubstypen

2. Zusammenarbeit mit Kreativpartnern



Gehen Sie aktiv auf Kreativagenturen, freie Grafikdesigner und Texter zu, um zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln. **Das BeST-Booklet bietet konkrete Hinweise zu Tonalität und Bildsprache.** Briefen Sie Ihre Partner darauf, maßgeschneiderte Inhalte zu entwickeln, die die Werte und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe widerspiegeln.

3. Gezielte Mediaplanung



Falls Sie Ihre Mediabuchungen selbst durchführen, analysieren Sie sorgfältig, welche Kanäle sich am besten eignen, um Ihre Botschaften gezielt zur richtigen Zeit an die jeweilige Zielgruppe zu bringen. **Geben Sie das BeST-Booklet ggf. an Ihre Mediaagentur weiter, damit diese mit den spezifischen Zielgruppenprofilen arbeiten kann, um passende Kanäle zu identifizieren und zielgerichtete Kampagnen zu entwickeln.**

Wenn so viele Akteure wie möglich flächendeckend in Schleswig-Holstein mit denselben Zielgruppen arbeiten, ergeben sich klare Vorteile: **Eine einheitliche Ansprache stärkt die Markenidentität der gesamten Region und sorgt für eine höhere Wiedererkennbarkeit.** Zudem können Synergien genutzt und Ressourcen effizienter gebündelt werden, was die Wirkung der Kampagnen verstärkt und Streuverluste minimiert.

4. Angebots- und Erlebnisentwicklung



Prüfen Sie zunächst Ihre bestehenden Angebote und bewerten Sie, ob diese den Bedürfnissen und Werten der identifizierten Zielgruppen entsprechen. Falls Anpassungen notwendig sind, passen Sie Ihre touristischen Angebote an, um besser auf die Bedürfnisse und Werte der Zielgruppen einzugehen. Achten Sie darauf, dass Ihre Angebote sowohl wertebasiert (z. B. Nachhaltigkeit) als auch nutzenorientiert (z. B. Aktivität oder kulturelle Erlebnisse) konzipiert sind, um den unterschiedlichen Erwartungen Ihrer Gäste gerecht zu werden.

5. Kontinuierliches Monitoring und Optimierung



Überprüfen Sie regelmäßig, wie gut Ihre Maßnahmen bei den Zielgruppen ankommen. **Nutzen Sie Feedback aus Gästebefragungen und Marktforschung, um Ihre Strategie fortlaufend zu verbessern.**

Durch die gemeinsame Anwendung des BeST-Zielgruppenmodells schaffen wir in Schleswig-Holstein eine neue, gemeinsame Grundlage, um differenzierte Angebote und Erlebnisse zu entwickeln. Durch die Umsetzung der Handlungsempfehlungen, können Sie Ihre Wettbewerbsposition im echten Norden weiter stärken und Ihren Gästen ein maßgeschneidertes Reiseerlebnis bieten, das auf die Bedürfnisse und Werte der jeweiligen BeST-Zielgruppe abgestimmt ist. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit und stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Rechtlicher Hinweis zur Datennutzung

Hinweis: Die in dieser Zielgruppenbeschreibung verwendeten Daten beziehen sich auf die folgenden Quellen:

Destination Brand-Studienreihe (inspektour), FUR Reiseanalyse 2022

Datenweitergabe Nutzerkreis: Partnerinnen/Partner der TA.SH, Destinationen und touristische Leistungsträger in Schleswig-Holstein, beauftragte Marketing-agenturen/redaktionelle Agenturen der TA.SH, des TVSH sowie des Ministeriums.

Stand: März 2025

Ansprechpartnerin:

Lisa Schnitt

Leiterin Marketing & Kooperationsmanagement
Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH
Wall 55, 24103 Kiel, T +49 431 60058-60
schnitt@sht.de

Bildnachweise/Copyrights

Nennung jeweils Seitenzahl/Bildposition. Bildposition ist reihenweise von links oben nach rechts unten gezählt und durch Kommas abgetrennt.

sh-tourismus.de/MOCANOX: S.1/1,2,6,8,9,10,11; S.7; S.11/11, S.12; S.16/2,4,7,8,9; .21/1,2,3,4,6,8; S.22; S.26/3,8; sh-tourismus.de: S.1/4; S.11/6,8,10; S.18; sh-tourismus.de/Alexander Kinnunen: S.21/7; sh-tourismus.de/Arve D. Fühler: S.1/5,8; S.11/9; S.16/1,3; S.26/2,4,5,7; pepelange.de: S.1/3,7; S.11/2; S.16/6; S.21/5; S.26/9; flensburger-foerde.de/Nadine Ehlers/ Malte Christiansen: S.11/7; Adobe Stock: S.16/5; Günter Standel: S.26/1; Olaf Malzahn: S.2/6

Wichtige Hinweise zur Datenweitergabe und -nutzung

Inspektour

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner/Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Veröffentlichung nur nach Rücksprache mit der TA.SH
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

Reiseanalyse

- Die Daten dürfen nur zum internen Gebrauch verwendet werden
- Weitergabe an touristische Partner/Leistungsträger zur internen Verwendung möglich
- Keine Weitergabe außerhalb SH
- Keine Veröffentlichung der Gesamtdaten bzw. vorab Rücksprache mit der TA.SH
- Nutzung von Daten in größerem Umfang nur auf Anfrage möglich
- Nutzung der Daten nur mit Angabe der Quelle

Bei Verwendung der Daten bitte folgenden Quellenhinweis verwenden:

Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TA.SH) & TouristiCon GmbH (2024). Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Schleswig-Holstein, Festlegung der Zielgruppen, Stand März 2025. Kiel & Heide