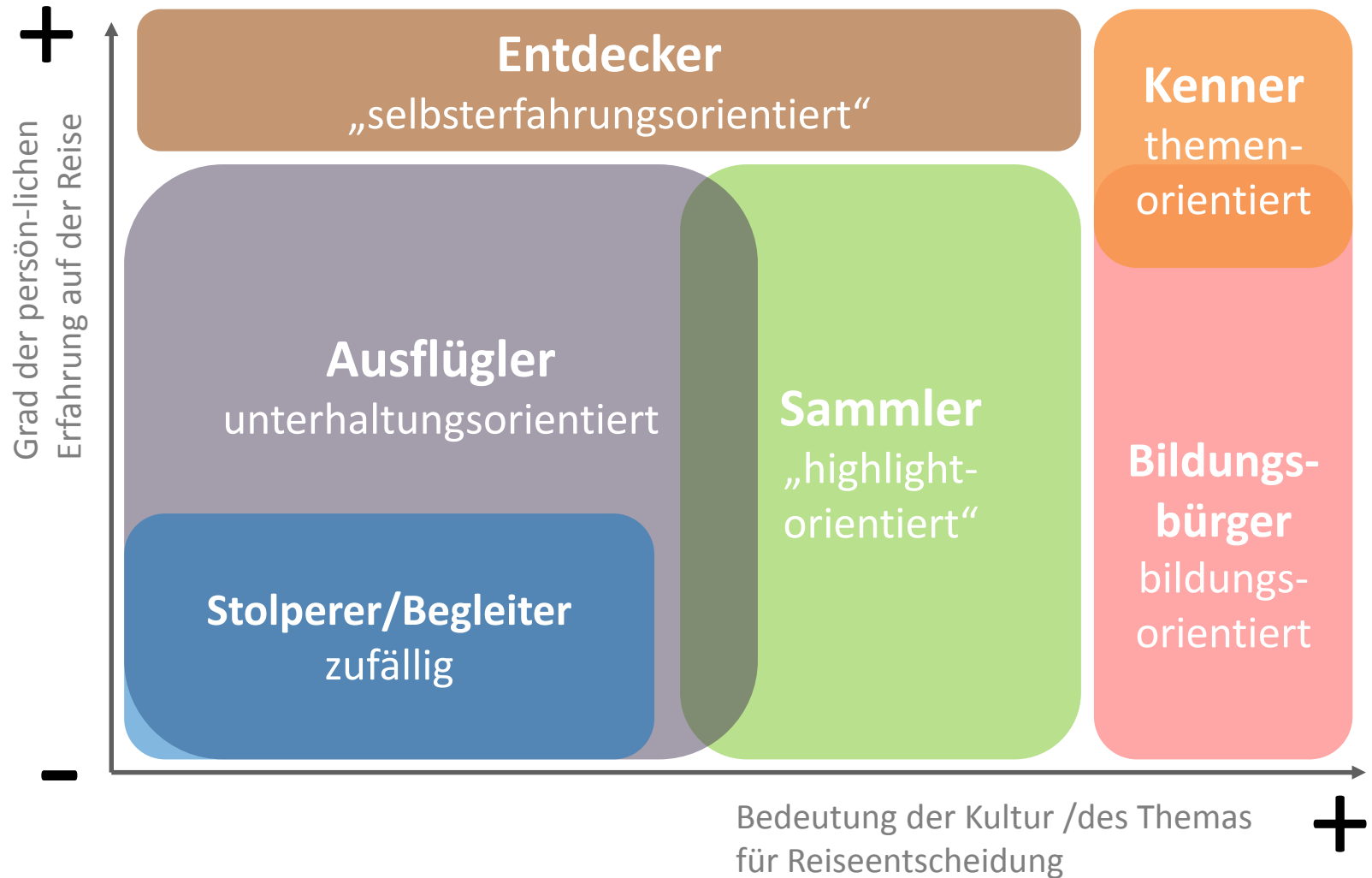


ZIELGRUPPENEINORDNUNG



ZIELGRUPPENEINORDNUNG

Kenner
themen-
orientiert

Motive und Erwartungen: Spezialisten mit Leidenschaft für das jeweilige Thema, tiefergehende Erkenntnisse, (diskursive) Auseinandersetzung mit den Inhalten

Marketingschwerpunkte: Schwerpunkt Direktmarketing und Dialogmarketing, auch Social Media (z.B. ein fach-/themenbezogenes Blog), Fach-PR, Multiplikatoren (Verbände/Vereine), Gruppenreisen

Angebote: kleine und große Ausstellungen, Nischenangebote, Themen-/ Schwerpunkt-Festivals, Diskursangebote (Thema entscheidet). Kombination und Bündelung mit anderen thematisch gleich oder ähnlich aufgestellten Angeboten (spartenübergreifend).

Tendenz: in klassischen Genres und Kulturthemen abnehmend, in neuen, z.B. kreativwirtschaftlichen, zunehmend

ZIELGRUPPENEINORDNUNG

**Bildungs-
bürger**
bildungs-
orientiert

Motive und Erwartungen: traditionelles Hochkulturschema, hoher Wissens- und Bildungsanspruch, hohe Qualitätserwartung bis zur Perfektion, Prestige, Diskurs (zeitgenössisch vs. klassisch)

Marketingschwerpunkte: Langfristiger Markenaufbau, Feuilleton-PR, Kampagnen in/mit milieutypischen Medien, Multiplikatoren und Meinungsbildner, Spezialveranstalter (Studienreisen)

Angebote: (große) Ausstellungen, Oper, Theater, Festspiele, (klassische) Konzerte, Studienreisen. Komplementäre Bündelung mit anderen Hochkulturangeboten, aber auch Genuss/Kulinarik. Regionale Besonderheiten von Interesse (z.B. Strukturwandel)

Tendenz: Zielgruppe schrumpft

ZIELGRUPPENEINORDNUNG

Ent-
decker
„selbst-
erfahrungs
orientiert“

Motive und Erwartungen: Suche nach eigener Identität und Selbsterfahrung, Insidertipps, Neugier und Spontaneität, Unabhängigkeit, Kreativität, Gleichgesinnte/Szene/Milieus, Stadtquartiere und Erlebnisräume mit Atmosphäre

Marketingschwerpunkte: Mundpropaganda, soziale Spezial-Medien (Blogs), Multiplikatoren/ „Lotsen“, scene- und milieutypische Medien, Ambient-Media, Hinweise am „point of interest“ (POI), Veranstaltervertrieb (Transport + Hotel)

Angebote: zeitgenössische Kunst, Galerien, Lesungen, Independent Festivals/Konzerte, Kleinkunst, Kreativwirtschaft, aber auch Highlights mit besonderem Charakter oder spannenden Nebenthemen/Insidertipps. Komplementäre und milieuspezifische Bündelung mit anderen Insider- und Nischenangeboten, so genannte DIY-Angebote (Do it yourself - selbst kreativ und aktiv sein).

Tendenz: wachsende Zielgruppe – schwer zu fassen und über klassische Kommunikation schwer zu erreichen

ZIELGRUPPENEINORDNUNG

Sammler
„highlight-orientiert“

Motive und Erwartungen: Sehenswürdigkeiten, kulturelles Erbe, Highlights, Allgemeinbildung/Bildungskanon, Unterhaltung und Abwechslung, attraktive Kulissen

Marketingschwerpunkte: PR, Kampagnen (online, offline), Multiplikatoren und Testimonials, Gruppenreisen, Veranstaltervertrieb

Angebote: große Ausstellungen, große Namen, große Shows und Veranstaltungen, Städtereisen, „Lange Nächte“. Komplementäre Bündelung mit touristischen Leistungsträgern – v.a. Hotels und Gastronomie – zu Gesamtpaketen. Genussangebote, Stadtführungen, Highlight-Touren.

Tendenz: gleichbleibend große Zielgruppe

ZIELGRUPPENEINORDNUNG

Aus-flügler
Unterhal-
tungs-
orientiert

Motive und Erwartungen: Abwechslung und Unterhaltung, Spaß und Anregungen, oft im Familienverbund oder in Gruppen, Sehenswürdigkeiten, Innenstädte, kein Vorwissen, attraktive Kulissen und Orte.

Marketingschwerpunkte: PR, Kampagnen (online, offline), v.a. im Tagesausflugsbereich, Gruppenreisen, Gutscheine/Rabattaktionen

Angebote: große Veranstaltungen, große erlebnisorientierte Ausstellungen, „Lange Nächte“, Events, Shows, Kleinkunst und Volksfeste (ohne Eintritt).

Kombination mit anderen Ausflugszielen. Komplementäres kulinarisches Angebot (eher unkompliziert, aber wichtig), Rahmen schaffen für Geselligkeit und sozialen Austausch.

Tendenz: gleichbleibend große Zielgruppe

ZIELGRUPPENEINORDNUNG

Stolperer
zufällig

Motive und Erwartungen: Andere Motive, z.B. Bewegung (Radfahrer, Wanderer) oder auch Shopping, Kultur wird am „Wegesrand“ gerne wahrgenommen

Marketingschwerpunkte: Ausschilderung, Hinweise am und auf den POI

Angebote: schnell und einfach erlebbar – spontaner Zugriff auf Tickets, vereinbar mit Zielsituation (z.B. Fahrradabstellmöglichkeiten)

Tendenz: Relevanz abhängig von Standort des Anbieters. Einfacher Zugang zum Angebot wichtig.

ZIELGRUPPENEINORDNUNG

Schul-
klassen
„Pflicht-
besucher“

Motive und Erwartungen: teilweise unterschiedliche Motive bei Lehrenden und Schülern, auf der einen Seite Orientierung am Lehrplan, auf der anderen oft unterhaltungsorientiert mit starken sozialen Motiven (Klassenverband)

Marketingschwerpunkte: gezieltes Klassenfahrtenmarketing, idealerweise im Direktkontakt mit Lehrenden

Angebote: Museen und Ausstellungen, Kulturerbe, oft im Rahmen Halbtagesexkursionen

Tendenz: gleichbleibend bis abnehmend