



STRATEGIE

RUHR TOURISMUS GMBH
FÜR DIE METROPOLE RUHR

02/2022

INHALT

1.	EINLEITUNG	3
1.1	LANDESTOURISMUS-STRATEGIE NRW	3
1.2	METROPOLE RUHR: DIGITALE MODELLDESTINATION NRW	3
2.	HINTERGRUND: DAS TOURISMUS-ZUKUNFT-RINGMODELL	5
3.	DIE MARKE „METROPOLE RUHR“	6
3.1	UNSER MARKENKERN	6
3.1.1	WERTE	6
3.1.2	VISION	7
3.1.3	NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN	7
3.2	UNSERE LEITGESCHICHTE	8
4.	DIE PRODUKTPRINZIPIEN FÜR DIE METROPOLE RUHR	10
5.	ZIELGRUPPEN	11
5.1	METHODE: SINUS-MILIEUS	11
5.2	AUSWAHL DER ZIELGRUPPE	12
5.3	ERWARTUNGEN DER ZIELGRUPPE AN DIE KOMMUNIKATION	13
5.4	PERSONA	13
5.4.1	UNSER WUNSCHGAST: ANNA (MIT BEN)	13
5.5	HIER TREFFEN WIR AUF UNSERE LIEBLINGSGÄSTE: DIE CUSTOMER JOURNEY	16
5.6	NEUER DIGITALER METROPOLE RUHR REISEFÜHRER FÜR EXPEDITIVE	16
6.	ANSPRACHE: DATENSTRATEGIE	17
6.1	ZENTRALE DATENBANK ALS REGIONALER DATENHUB	17
6.2	FUNKTIONSWEISE UND DATENQUELLEN	18

1. EINLEITUNG

Die Ruhr Tourismus GmbH hat im Jahr 2020 einen Strategieprozess durchlaufen. Hintergrund hierfür sind die geänderten Anforderungen des Marktes v.a. im Kontext der Digitalisierung sowie die neue Landestourismusstrategie NRW in Kombination mit dem EFRE-Förderprojekt „Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW“. Aufgrund dieses Modellcharakters des Förderprojekts und der Vorbildfunktion für andere Destinationen, wurde ein grundlegender und konsequenter Weg für die Umsetzung dieser Prozesse verfolgt: eine Content Strategie auf Basis einer Positionierung der Marke. Die Ergebnisse dieses Prozesses werden in folgendem Dokument zusammengefasst.

Die Inhalte der Strategie wurden in einer von Realizing Progress begleiteten Workshop-Reihe erarbeitet, die vor dem Hintergrund der aktuellen Corona-Situation vor allem remote mit dem Team der Ruhr Tourismus GmbH durchgeführt wurden. Die Ergebnisse wurden vom Beirat der Ruhr Tourismus GmbH validiert, konkretisiert und beschlossen. Dazu zählen sowohl die **Definition des Markenkerns** mit Werten, Vision und natürlichen Voraussetzungen als auch die **Ableitung der Zielgruppe, die Erarbeitung einer idealtypischen Zielgruppenvertreterin, der Persona, der Kundenreise** sowie die **Entwicklung von Produktprinzipien und Leitprodukten für die Marke**.

Die Ergebnisse der Workshops und des Prozesses werden in der vorliegenden Dokumentation zusammengefasst und dargestellt. Das Handbuch soll darin unterstützen, die abstrakte Marke in die Praxis umzusetzen und richtet sich an Geschäftsleitung, Mitarbeitende, Agenturen sowie alle weiteren Partner, die in die Vermarktung der Metropole Ruhr einbezogen werden.

Diese vorliegende Dokumentation ist nicht als final anzusehen, sondern soll sukzessive weiterentwickelt und ergänzt werden.

1.1 LANDESTOURISMUS-STRATEGIE NRW

Die neue **Landestourismusstrategie für Nordrhein-Westfalen** wurde 2019 veröffentlicht und steht unter dem Motto „Vernetzt, digital, innovativ“. Die Landestourismusstrategie will den Wirtschaftsfaktor Tourismus weiterentwickeln und dabei dem enormen Einfluss der Digitalisierung und dem zunehmenden Wettbewerb um die Gäste von morgen Rechnung tragen.

Das Kernziel der Strategie ist es, die Standortentwicklung in Nordrhein-Westfalen durch den Tourismus zu stärken. Dafür wurden fünf Erfolgsfaktoren identifiziert: Marktforschung, Individualisierung und Profilierung, Internationalisierung, Innovationen und Vernetzung. Zu den wichtigsten Schlüsselmaßnahmen zählen dabei unter anderem die Weiterentwicklung der Produktmarken zu einem themenorientierten Ziel-

gruppenansatz, die Initiierung einer Content-Strategie und Etablierung eines abgestimmten Datenmanagements für alle touristischen Akteure mit einer gemeinsamen, strukturierten, relationalen Datenbank auf Landesebene und die Definition einer Aufgabenteilung und Rollenzuweisung in Handlungsfeldern wie Marke und Marketing.

Entscheidend für den Erfolg der Landestourismusstrategie ist die Umsetzung der Maßnahmen, die in allen Erfolgsfaktoren und von allen beteiligten Partnern erfolgen muss. Definiert wurden dabei Projekte, die aus Mitteln des Landes Nordrhein-Westfalen und der EU gefördert werden und die als zentrale Ansatzpunkte zur Umsetzung der Landestourismusstrategie gelten. Eines dieser sogenannten Starterprojekte ist das Projekt **„Touristisches Datenmanagement Nordrhein-Westfalen – offen, vernetzt, digital“**.

Die **Ziele und Erfolgsfaktoren** dieses Starterprojekts sind dabei:

- Eine noch systematischere Vernetzung der Regionen im touristischen Landesverband zur Bewältigung der mit der digitalen Transformation einhergehenden Herausforderungen
- Die Realisierung eines umfassenden Change-Prozesses durch die Umstellung vom reinen Marketing auf das Management und die Bewirtschaftung von Daten
- Die Einführung agiler Organisationsprinzipien angesichts der sich verkürzenden Produkt- und Innovationszyklen
- Eine Umstellung auf neue Sinus-Zielgruppen und deren verändertes Reise- und Buchungsverhalten einschließlich der korrespondierenden Marktforschungsaktivitäten

Die neue Landestourismusstrategie empfiehlt für NRW eine dezentral zu organisierende aber gleichwohl vernetzte Daten- und Contentstrategie. Die Umsetzung dieser Strategie erfolgt in Kooperation mit geplanten regionalen Digitalisierungsprojekten, unter anderem mit der Ruhr Tourismus GmbH („Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW“).

1.2 METROPOLE RUHR: DIGITALE MODELLDESTINATION NRW

Die Metropole Ruhr agiert als „Digitale Modelldestination NRW“. Wesentlich ist dabei die Umsetzung der Landestourismusstrategie im Rahmen des regionalen Destinationsmanagements der Metropole Ruhr. Der TVNRW hat dabei einige Anforderungen definiert, die regionale Projektpartner im Rahmen der Kooperation zur Umsetzung der Daten- und Contentstrategie erfüllen müssen:

- Nutzung des Standards schema.org
- Bereithaltung einer offenen Schnittstelle für das landesweite Datenhub

- Anpassung und Schaffung von hochwertigem Content (Text, Bild, Bewegtbild) für regionale (Bestands-) Zielgruppen auf Basis der Sinus Milieus
- Grundlage für (shared) Open Data schaffen (Lizenzrechte)
- Entsprechend ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen dauerhaft bereithalten und notwendige interne Change-Prozesse anstoßen
- Nutzerdaten an Touchpoints erheben und zur Verfügung stellen
- **Umsetzung regionaler Contentstrategie und Vermarktung:** Definition von Zielgruppen unter Berücksichtigung der in der Landestourismusstrategie definierten Sinus-Milieus als Kernzielgruppen des Landes, Definition relevanter Themen und Märkte, Ableitung einer Content-Strategie/Marketing-Strategie
- **Evaluation:** Erfolgsmessung der Maßnahmen

Die Digitalisierungs- und Datenstrategie der RTG verfolgt dabei in Anlehnung an die Anforderungen des TVNRW die folgenden Ziele:

- Modellhafte Entwicklung und Optimierung der Instrumente des regionalen Destinationsmanagements Metropole Ruhr mit eindeutiger Ausrichtung auf den Megatrend Digitalisierung in enger Rückkopplung mit der Landestourismusstrategie des Tourismus NRW sowie deren Starterprojekt „offen, vernetzt, digital“
- Erhöhung der Sichtbarkeit des Tourismusangebots der Metropole Ruhr auf der digitalen Landkarte entsprechend des Nutzerverhaltens fokussierter Zielgruppen
- Öffnung und Nutzung von Schnittstellen zu den Global Playern zur Visualisierung der Angebote an den relevanten Touchpoints
- Erstellung authentischer Inhalte, die Reisemotivation auslösen und mit positiven Bildern zum Imagetransfer und damit zum Standortmarketing Metropole Ruhr beitragen
- Optimierung der Nutzerorientierung auf Basis der Auswertung von Daten
- Übertragbarkeit der Ergebnisse auf weitere Tourismusregionen in NRW

Zur Umsetzung der Strategie wurden verschiedene Arbeitspakete bzw. Maßnahmen definiert. Dazu zählen

- **Datenstandards & Open Data:** Umsetzung der deutschlandweiten Datenstandards, Entwicklung eines Open Data Fahrplans in Abstimmung mit dem TVNRW, Umsetzung von Schnittstellen zur Landesdatenbank und anderen relevanten Systemen
- **Regionale Datenarchitektur (Datenhub):** Definition der regionalen Datenarchitektur (regionaler Datenhub) inkl. (neuer) Systemarchitektur, Einführung einer zentralen Content-Datenbank
- **Beteiligung touristischer Leistungspartner:** Integration der Inhalte der Partner in die zentrale Datenbank (Dateneinspeisung), Content-Distribution aus der Datenbank (auch) über die Kanäle der Partner (Datenausgabe), Qualifizierung der Partner
- **Beteiligung nicht-touristischer Leistungspartner:** Berücksichtigung nicht-touristischer Partner aus anderen Branchen (z.B. Industrie), Teilen touristischer Inhalte mit KMU, Verzahnung mit der Landestourismusstrategie (Perspektive neue Allianzen)

2. HINTERGRUND: DAS TOURISMUS- ZUKUNFT-RINGMODELL

Das von Realizing Progress entwickelte **Ringmodell** ist ein Werkzeug, das dazu dient, Marken idealtypisch, modellhaft und zukunftsfähig zu entwickeln. Es diente als Grundlage für den Content- und Marken-Strategieprozess für die Metropole Ruhr.

Das Ringmodell besteht dabei aus zwei Bereichen: Einem inneren Bereich mit dem Kern und dem Ring „Intern“, sowie dem äußeren Bereich, der in „Auftritt“ und „Ansprache“ unterteilt ist. Zwischen diesen Bereichen steht das Produkterlebnis (Abbildung 1).

Der **Kern ist der innerste und wichtigste Bestandteil jeder Marke**. Er beinhaltet Markenwerte und Vision und gibt der Marke eine Identität und Unterscheidungsmerkmale.

Der zweite Ring, „**Intern**“, steht für **alle Akteure, die daran beteiligt sind, den Markenkern zum Leben zu erwecken**, indem sie Produkte gestalten, kommunizieren und interagieren.

Im äußeren Bereich übernimmt der Ring „**Auftritt**“ die Funktion, **der Ansprache eine strategische Grundlage zu geben**. So beinhaltet er die Zielgruppendefinitionen, Themenauswahl, das Corporate Design und auch Guidelines, um die Strategie für alle greifbar zu machen und damit die Umsetzung zu garantieren.

Im äußersten Ring, „**Ansprache**“, finden sich dann die **Geschichten selbst**, d. h., was kommuniziert wird, **die Funktion und das Format** der Geschichten, also warum und wie kommuniziert wird, der Urheber, also die Frage, wer kommuniziert, sowie der **Touchpoint**, der festlegt, wo kommuniziert wird. Von großer Bedeutung sind dabei die Pfeile oben und unten. Sie zeigen, dass vor allem der Kern **nach eigenen Bedürfnissen und Werten** ausgerichtet sein muss, die Ansprache sich hingegen an den **Anforderungen und Bedürfnissen des Kunden** orientieren muss.

Zwischen dem inneren und dem äußeren Bereich des Ringmodells steht das **Produkterlebnis, welches sich aus allen Erlebniskomponenten des Gastes vor Ort zusammensetzt**. Das Produkterlebnis entspricht idealerweise sowohl den eigenen Bedürfnissen und Werten als auch den Anforderungen und Bedürfnissen des Kunden und ist die erlebbare Umsetzung des Markenanspruchs. Dem Produkterlebnis kommt somit eine überdurchschnittliche Bedeutung zu, um die eigene Marke zum Leben zu erwecken und aus Gästen Fans zu machen.

Starke Marken können somit nur dann erfolgreich sein, wenn sie aus dem inneren Ring heraus entwickelt werden und Werte, Visionen und Leitgeschichten sauber definiert sind. Nur wenn diese Basis stimmt, können die weiteren Ringe erfolgreich entwickelt werden.

Viele Teilschritte des Ringmodells sind für die Metropole Ruhr schon gemeinsam erarbeitet worden. Das vorliegende Dokument fasst die wesentlichen Kernergebnisse und Herausforderungen in Form eines Strategiehandbuches für den internen Gebrauch zusammen.



Abbildung 1: Realizing Progress-Ringmodell

3. DIE MARKE „METROPOLE RUHR“

3.1 UNSER MARKENKERN

Der **Markenkern** ist die **innerste und wichtigste** greifbare Einheit der Marke. Er spiegelt den **einmaligen Charakter** und die Positionierung der Marke wider. Dadurch stellt er auch die zeitlich beständigste Einheit dar. Er unterliegt keinen permanenten Schwankungen durch externe Entwicklungen und kann sich durch seine Natur nur sehr langsam verändern.

In ihm befinden sich die vier Unterpunkte „**Werte**“, „**Vision**“, „**Leitgeschichten**“ und „**natürliche Voraussetzungen**“, die im Prozess erarbeitet wurden im Folgenden detailliert beschrieben werden.

3.1.1 WERTE

Zentrales Element des Markenkerns und Grundlage für alle Entscheidungen sind die Markenwerte.

FÜR DIE METROPOLE RUHR WURDEN DREI KERNWERTE DEFINIERT: **Kreativität, Freundschaft und Offenheit.**

Der Fokus liegt dabei auf dem **Leitwert der Kreativität**, welcher als das Selbstverständnis des Handelns und Fühlens für alle Menschen in der Region (Gäste, Einheimische, Leistungsträger) zu verstehen ist. Freundschaft und Offenheit fungieren als assoziierte Werte (Abbildung 2).

Der Leitwert „Kreativität“ wird folgendermaßen charakterisiert:

KREATIVITÄT, IM SINN VON ORIGINALITÄT, BEDEUTET FÜR UNS:

- Verstand
- Witz
- Produktivität/Transformation
- Fantasie
- Hirn
- Esprit
- Genialität
- Schlagfertigkeit
- Einfallsreichtum
- Schöpferkraft
- Erfindungsreichtum
- Ideenreichtum
- Erfindergeist

Als assoziierte Werte wurden im Workshop **Freundschaft** und **Offenheit** definiert.



Abbildung 2: Zukünftige Kernwerte für Ruhr Tourismus

FREUNDSCHAFT, IM SINN VON ZUSAMMENHALT & AUFGESCHLOSSENHEIT, BEDEUTET FÜR UNS:

- Solidarität
- Union
- Einheit
- Bund
- Zusammenarbeit
- Gemeinschaft
- Vereinigung
- Allianz
- Kooperation
- Zusammenschluss
- Partnerschaft
- Übereinstimmung
- Toleranz
- Güte
- Milde

OFFENHEIT, IM SINN VON AUFGESCHLOSSENHEIT & EHRlichkeit, BEDEUTET FÜR UNS:

- Zugänglichkeit
- Unvoreingenommenheit
- Reinheit
- Ehrlichkeit
- Freimut
- Geradlinigkeit
- Aufgeschlossenheit
- Unverblümtheit

Diese **Werte** sind einer der zentralen Bestandteile des Markenkerns. Sie sind aber nicht direkt greifbar und werden erst durch Rituale, Orte, Personen, Erlebnisse lebendig. Viele davon wurden bereits als „Natürliche Voraussetzungen“ der Marke gesammelt (vgl. Kapitel 3.1.3).

3.1.2 VISION

Die Vision beschreibt das **Selbstverständnis der Marke, ihren Anspruch und ihren Blick in die Zukunft**. Sie bildet die Leitlinie für die strategische Entwicklung der nächsten Jahre. Für die touristische Marke „Metropole Ruhr“ wurde folgende Vision formuliert (Abbildung 3).

Im Kick-Off Workshop wurden die natürlichen Voraussetzungen für die Marke „Metropole Ruhr“ gesammelt, grob geclustert und bereits nach Bedeutung geordnet. Nach intensiven Diskussionen und zwei Voting-Runden wurden die natürlichen Voraussetzungen fixiert und priorisiert. Sie bilden die zentralen Ankerpunkte für die Produktentwicklung, aber auch die Kommunikation nach draußen.

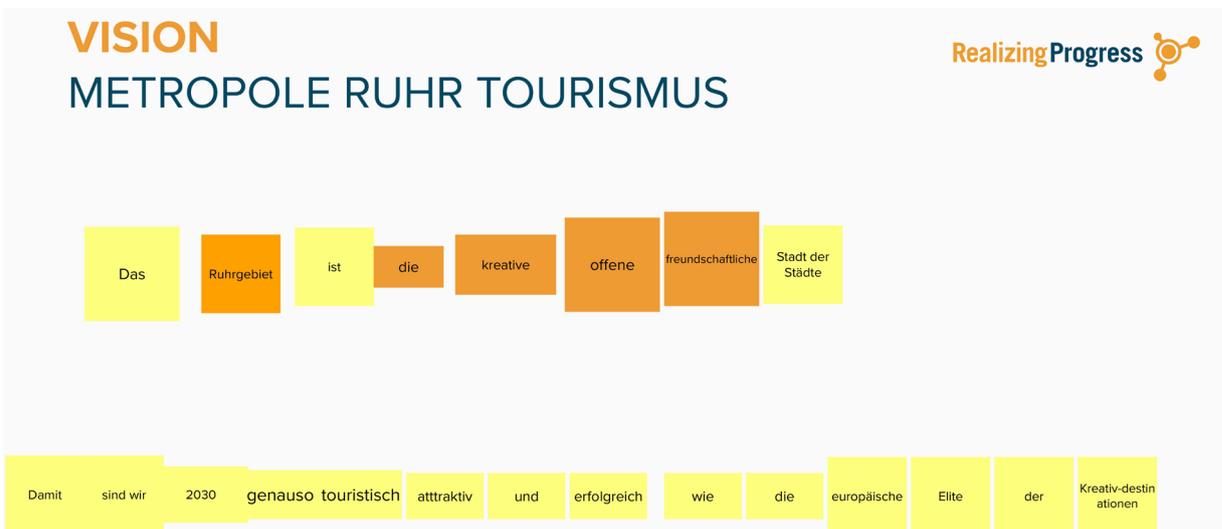


Abbildung 3: Vision der Marke

»Das Ruhrgebiet ist die kreative, offene und freundschaftliche Stadt der Städte. Damit sind wir 2030 ein touristisch attraktiver und erfolgreicher Trendsetter als eine der europäischen Kreativdestinationen.«

Damit formuliert die Vision sehr klar, was die Marke **ihren Gästen bieten will** und stellt **einen hohen Anspruch** an die Weiterentwicklung der Destination.

3.1.3 NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

„Natürliche Voraussetzungen“ meint über historische und physisch-geographische Rahmenbedingungen hinaus auch das unternehmerische Umfeld, in das die Marke unausweichlich eingebunden ist. Darüber hinaus fließen hier Punkte ein wie Persönlichkeiten, kulturelle Besonderheiten, besondere Erlebnisse, etc. die prägend für die Marke sind.

Natürliche Voraussetzungen geben der Marke ihr Gesicht und lassen die abstrakten Werte zum Leben kommen.

Für die Sammlung der natürlichen Voraussetzungen wurden folgende Aspekte berücksichtigt (Abbildung 4).

- Naturraum
- Kulturraum
- Ikonen/Protagonisten
- Historisches
- Produkte/Angebote
- Ordnungspolitische Einheiten

Als **zentrale Natürliche Voraussetzungen** und damit relevante **Erzählelemente der Marke „Metropole Ruhr“** wurden die folgenden Aspekte definiert:

- Kiosk
- Industriekultur
- Sportstätten/Fußball
- Kreativquartiere
- ExtraSchicht
- Currywurst
- Fahrrad
- Livekonzert-Kultur
- Strukturwandel
- Landmarken

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die wichtigsten Aspekte fast ausschließlich die Kultur und die Lebensart der Menschen im Ruhrgebiet betreffen. Hier gilt es aufzuzeigen, wie durch den Leitwert **Kreativität** kontinuierlich Neues auf Basis der Historie des Ruhrgebiets entsteht.

Die natürlichen Voraussetzungen bilden die **Grundlage für die Leitgeschichte bzw. Markenstory** und für jegliche strategische Kommunikation. Sie bildet den Rahmen für die Erstellung von Inhalten jeglicher Art (Text, Bild, Video, etc.).

Auch für eine Neujustierung der **touristischen Themenstruktur** sind sie von Bedeutung und werden wieder aufgegriffen. Diese Aspekte gilt es, konsequent in das Produkterlebnis sowie in die gesamte Kommunikation zu integrieren.

Basierend auf den definierten zentralen Natürlichen



Abbildung 4: Im Workshop gesammelte natürliche Voraussetzungen

Voraussetzungen ist im weiteren Verlauf eine Leitgeschichte als Grundlage der Content-Strategie zu entwickeln.

3.2 UNSERE LEITGESCHICHTE

Die Leitgeschichte bzw. Markenstory ist eine Sammlung von Geschichtelementen, die anhand von historischen und aktuellen Beispielen (z.B. Persönlichkeiten/Ikonen, Produkte) aus der Region die Leitwerte transportieren und greifbar machen. Sie bildet den Rahmen für die Erstellung von Inhalten jeglicher Art (Text, Bild, Video, etc.). Grundlage für die Erstellung dieser Metageschichte sind die vorab definierten natürlichen Voraussetzungen, die gemeinsam in einem Workshop erarbeitet wurden.

AUF TRALLAFITTI IM RUHRGEBIET

Heyhi Leute, ich schreibe Euch von meiner extrem hippen Unterkunft aus und berichte Euch von den Erlebnissen meiner letzten Tage. Ihr werdet nie erraten, wohin es mich verschlagen hat! Ich war auf der Suche nach einem noch etwas unentdeckten Ziel mit rauem Charme und was soll ich sagen? Ich habe es gefunden! Es liegt gar nicht weit weg – um die Ecke für einige von Euch und ich kann so viel verraten: Es ist DER Hammer, denn ich bin neuerdings ein super Fan von Tiny Houses!

EXPERIMENTIERFREUDIG UNTERWEGS

Aber von vorn: Als ich vor ein paar Tagen die Türen von meinem „Haus auf Zeit“ aufgeschlossen habe, haben mich nicht nur das Design und der coole Stil begeistert. Die gemütliche Unterkunft an einem Kanal war der beste Ort für ein bisschen Primetime; inklusive Blick auf die stählernen Zeugen einer einst großen Industrieregion – dem Ruhrgebiet!

Überraschend und unkonventionell ist aber nicht nur die Unterkunft – auch die übrigen Erlebnisse in den letzten Tagen waren absolut authentisch und geprägt von ehrlichen Begegnungen und überraschenden Momenten.

ANNE FRISCHEN LUFT

Daumen hoch für die Berge des Ruhrpotts – die Halden! Diese Hinterlassenschaften des Bergbaus sind grün und wanderbar, fast alle von einer spektakulären Landmarke gekrönt und vor allem bieten sie die Gelegenheit für Dein persönliches „Secret Escape“ – eine kleine Flucht, rauskommen & durchatmen. Im Vordergrund steht: Den Ausblick genießen. Urbanes Wandern mit Aussicht und durchaus herausfordernd; das geht auch mittendrin durch die vielfältigen Städte und an Stadträndern! Haltet Euer Smartphone griffbereit, damit Ihr den perfekten Moment nicht nur im Kopf festhalten könnt – denn eines ist klar: Fotospots bieten sowohl die „Berge“ als auch die Städte jede Menge!

EHRLICHE BEGEGNUNGEN MIT GEHEIMTIPPS

Wenn Ihr – wie ich – ein Fan von Geheimtipps seid, dann bekommt Ihr diese am besten bei den Ruhris, den **aufgeschlossenen** Bewohnern dieser vielfältigen Region. Am Kiosk kommt Ihr ebenso leicht ins Gespräch wie auf dem Weg durch die Region per Rad oder Bahn. An der Trinkhalle versorgt Ihr Euch aber nicht nur mit Tipps – denkt auf jeden Fall auch daran, Euch eine süße Tüte und ein kühles Blondes mitzunehmen, im besten Fall ein lokales Bierchen. „Watte sehn muss“ bekommst Du hier ebenso mit auf den Weg wie „watte Dir sparn kannz“. Wo gibt es die leckerste Currywurst, den köstlichsten Kaffee oder das interessanteste Konzert, an welcher Fassade ein cooles Graffiti und inspirierende Street-art. Natürlich bekommt Ihr hier auch ganz **unverblümt** mitgeteilt, für welchen Fußballverein der Region das Herz des Tippgebers schlägt und wie sehr der gegnerische Verein einpacken kann ;-) Apropos Fußball: An der Trainingsstätte eines Viertligavereins habe ich so richtig was auf die Ohren bekommen! Sound und Video per AR-Brille und schon habe ich mich gefühlt wie in den 1920er Jahren!

KREATIVE SPOTS UND LOKALE FEINHEITEN

Wir sind selbst kreativ geworden – in einem der vielen Kreativquartiere auf den ehemaligen Zechengeländen haben sich nicht nur hippe Cafés und Bars angesiedelt, sondern auch Ateliers und Designer. Unsere Schultern zieren jetzt selbstgemachte Hip-Packs aus ehemaliger Bergarbeiterkleidung. Upcycling und individuelles Design - #mega!

Einmalig ist in dieser Region auch die Vermischung von alt und neu, Tradition und Moderne – auf einem Graffiti-Street-Art-Rundgang habe ich neben anderen coolen Murals an Wohnhäuser-Fassaden das „Rennpferd des kleinen Mannes“ kennengelernt – wusstet Ihr davon? Es ist die Taube – ein Tier, dem hier im Ruhrpott die Krone aufgesetzt wird - einfach nur Kult!

Das Konzert eines Newcomers in der Lohnhalle eines ehemaligen Hüttenwerks war ein einzigartiges Erlebnis. Das Wissen, dass hier noch vor ein paar Jahren Roheisen hergestellt wurde, und jetzt Konzerte, Kunst & Kultur ihre Bühne haben, schafft eine unverwechselbare Atmosphäre. Industriekultur heißt das, was Ihr hier an vielen Stellen erleben könnt – auf Zechengeländen, ehemaligen Stahlwerken und an anderen Relikten aus einer nur scheinbar anderen Zeit. Sogar ein eigenes Festival haben die Ruhris ihrer industriellen Vergangenheit gewidmet: die ExtraSchicht. Einmal im Jahr finden Livekonzerte, Theater, Tanz, Slam und vieles mehr an diesen ungewöhnlichen Orten statt und holen ins Bewusstsein, dass hier noch vor ein paar Jahren schwer „malocht“ wurde. Per Rad habt Ihr die Hotspots dabei immer im Blick, wenn Ihr staufrei und abseits vom Verkehr die stillgelegten Bahntrassen und Kanaluferwege nutzt.

UNKONVENTIONELLE ERLEBNISSE & INSPIRATION PUR

Diese Tage haben mich so begeistert, dass ich diese abwechslungsreiche Metropole mit ihrer **rohen Unverwechselbarkeit** wieder besuchen werde. Denn das ganze Erlebnis bekommt Ihr nicht in nur ein paar Tagen! Es gibt noch jede Menge zu entdecken! Auf meiner Bucketlist für den nächsten Trip ins Ruhgebiet stehen schon jetzt ein Hochofen-Picknick und ein Korn-Tasting in einer von zwei jungen Geschwistern geführten Brennerei – von wegen Kurz-Lang ist nur für alte Leute! Apropos Leute: Die Menschen hier sind nett und offen – etwas rau, aber geradeheraus!

Zum Abschluss meines Ruhr-Trips heißt es jetzt: Chillen, Bierchen killen und auf der Terrasse den Sternenhimmel mit Blick auf Kanal und Halden genießen!

4. DIE PRODUKT-PRINZIPIEN FÜR DIE METROPOLE RUHR

Gemeinsam wurden in einem weiteren Workshop Produktprinzipien erarbeitet, die die touristischen Produkte der Metropole Ruhr erfüllen sollten, um markenkonform zu sein. Die Prinzipien gelten dabei aber nicht ausschließlich für Produkte, sondern sind holistisch für die gesamte Marke zu verstehen. Sie können so z.B. auch als Grundlage für Technologie-Entscheidungen oder Design-Fragen Anwendung finden (Abbildung 5).

DAS ORIGINALITÄTS-PRINZIP

Die Metropole Ruhr bietet Gästen und Einheimischen ungewöhnliche Angebote, die sich durch Ideenreichtum, Erfindergeist, rauen Charme und Humor auszeichnen.

DAS KUMPEL-PRINZIP

Die Metropole Ruhr als Gemeinschaft begegnet ihren Gästen freundschaftlich und aufgeschlossen.

DAS UNVERBLÜMTHEITS-PRINZIP

Die Metropole Ruhr ist offen und geradeheraus und verspricht eine Zeit voller ehrlicher Begegnungen und authentischer Entdeckungen.

DAS ENTDECKER-PRINZIP

Unsere Zielgruppe sucht nach Inspiration und findet das Überraschende und Einzigartige.

DAS ECKEN- UND KANTEN-PRINZIP

Die junge und dynamische Destination Metropole Ruhr überzeugt durch Unvollkommenheit und Unkonventionalität.

PRODUKTPRINZIPIEN METROPOLE RUHR



Abbildung 5: Produktprinzipien

5. ZIELGRUPPEN

5.1 METHODE: SINUS-MILIEUS

Für die Zielgruppenauswahl wurde die Methodik der Sinus-Milieus herangezogen. Diese Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln und ermöglichen es, konkrete Ableitungen für Marketingstrategie und Zielgruppenansprache zu treffen.

Es gibt eine Reihe von Gründen, warum wir uns für die Verwendung dieses Modells entschieden haben. So zeigt die Erfahrung aus zahlreichen Befragungen und Studien auf Basis von Sinus Milieu Zielgruppen, dass das Sinus Modell sich für die touristische Vermarktung von Destinationen sehr gut eignet. Insbesondere Marketingentscheidungen können sehr gut getroffen werden, da das milieubasierte Modell in der Realität vor allem in digitalen Zeiten sehr gut anwendbar ist.

Des Weiteren können die Sinus Meta Milieus international genutzt werden. Sie existieren für mittlerweile 40 Länder. So können die Entscheidungen auch auf das Auslandsmarketing übertragen werden.

Die Marktforschung ist vergleichsweise kostengünstig. Beispielsweise kosten die Pakete Basis, Medien und Reisen komplett für Deutschland 3,900 Euro netto; somit können sie auch gut aktualisiert werden, um relevante Marketingentscheidungen auf Basis von aktueller Marktforschung treffen zu können.

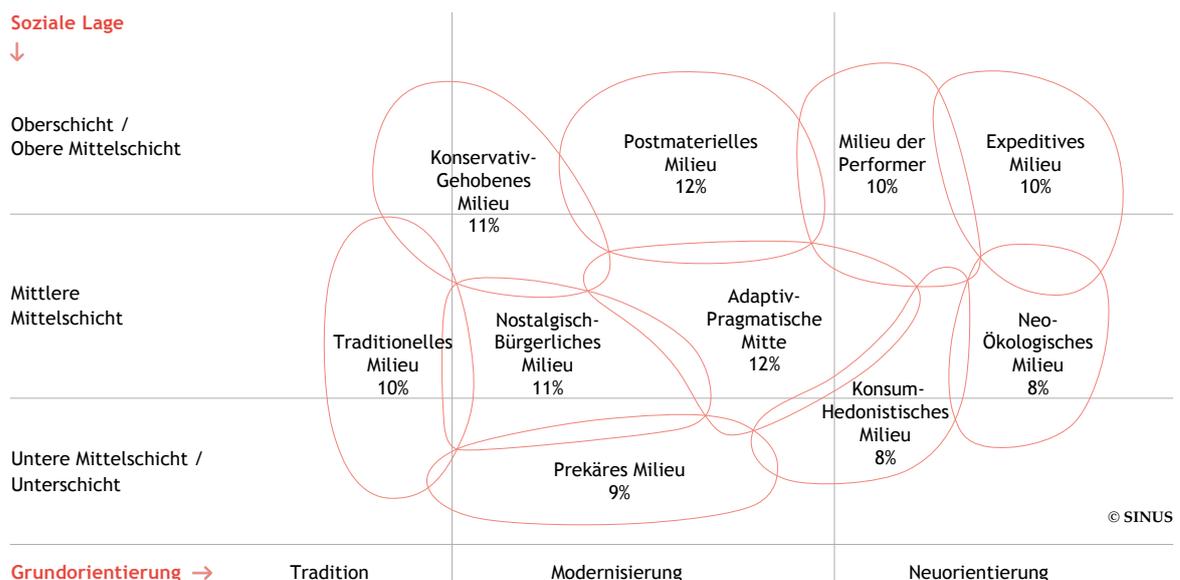
Überhaupt erfreuen sich die Sinus-Milieus zunehmender Beliebtheit im Deutschland-Tourismus. Insbesondere setzt auch der NRW Tourismus im Marketingplan 2020 auf die Sinus Milieus. So können Synergie-Effekte genutzt werden.

Auch für die Zukunft sind Sinus Milieus eine sichere und etablierte Wahl. Sie existieren seit Anfang der 80er Jahre und nicht nur touristische Unternehmen vertrauen auf diese Zielgruppensegmentierung.

sinus:

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung



Quellenangabe: © SINUS Institut

Abbildung 6: Sinus-Milieus für die Metropole Ruhr

5. ZIELGRUPPEN

5.2 AUSWAHL DER ZIELGRUPPE

Im Rahmen des Prozesses wurde eine strategische Kernzielgruppe innerhalb der SINUS Milieus (vgl. SINUS-Institut) ausgewählt, die zukünftig gezielt angesprochen werden soll. Die Wahl fiel dabei auf das Milieu der Expeditiven als Zielgruppen-Milieu der Metropole Ruhr (Abbildung 6). Das expeditive Milieu ist eine von vier Fokus-Zielgruppen der Landestourismusstrategie NRW.

Die Entscheidung für das Milieu der Expeditiven fiel nach ausgiebigen Diskussionen der Arbeitsgruppen auf Basis einer vertieften Durchsicht der Milieus.

Entscheidend für die Auswahl war insbesondere die optimale Passgenauigkeit der Zielgruppe zum Markenkern, der Identität und den Produkten der Metropole Ruhr.

Die Expeditiven identifizieren sich mit der Wertepositionierung der Metropole Ruhr. Mit dem Leitwert Kreativität, im Sinne von Originalität, trifft man das Expeditive Milieu mitten ins Herz. Aber auch die assoziierten Werte Offenheit und Freundschaft passen zur Zielgruppe. Über diese Werte lassen sich gleichzeitig auch Brücken bauen zu anderen Milieus, beispielsweise zu den Postmateriellen oder zu den konservativeren Milieus. Dennoch sprechen weitere Gründe explizit für die Wahl der Expeditiven als strategischer Kernzielgruppe, allen voran die Vision.

Der in der Vision genannte Anspruch zu den europäischen Kreativdestinationen zu gehören und genauso erfolgreich und attraktiv zu sein, gelingt nur, wenn man den Fokus auf das Expeditive Milieu als Zielgruppe legt. Die Expeditiven sind die Pioniere für Kreativdestinationen. Sie haben ein Gespür für aufstrebende coole und hippe Ziele. Sie sind Trendsetter: Expeditive setzen die Trends, denen andere Milieus, wie. z.B. die Adaptiv-Pragmatischen anschließend folgen. Um also den in der Vision verankerten Anspruch, Trendsetter als eine der europäischen Kreativdestinationen zu sein, erreichen zu wollen, ist eine Spezialisierung auf die Expeditiven der logische und sinnvolle Schritt.

Auch die natürlichen Voraussetzungen der Metropole Ruhr passen zum Expeditiven Milieu als Zielgruppe und sind perfekt für den Anspruch der Expeditiven an eine Destination. Die Metropole Ruhr hat eine Transformation durchlaufen, sie hat die Transformation gelebt und lebt sie nach wie vor. Die Transformation ist der Hauptbestandteil der touristischen Marke, was für die Expeditiven eine große Chance darstellt, während dies für andere Zielgruppen eher hinderlich ist.

Auch abgesehen von den Übereinstimmungen zwischen Markenidentität und Zielgruppenansprüchen ist die Wahl der Expeditiven als Kernzielgruppe sinnvoll: Die Expeditiven verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und schrecken nicht vor hohen Ausgaben für Reisen und das Leben im Allgemeinen zurück. Sie eignen sich aufgrund ihrer Kommunikationsfähigkeit hervorragend als Multiplikatoren. Sie sind kreative, urbane Kosmopoliten – und was passt besser zur Metropole Ruhr als das?

PROGNOSE DER SINUS-MILIEUSTRUKTUREN IN DEUTSCHLAND

Gewichtete Hochrechnung auf Basis demografischer Entwicklungen und Wertewandel - Trends

	2021	2025	2030	2035	Tendenz
Leitmilieus					
Konservativ-Gehobenes Milieu	11%	11%	10%	10%	-
Postmaterielles Milieu	12%	12%	12%	12%	stabil
Milieu der Performer	10%	10%	11%	11%	+
Zukunftsmilieus					
Expeditives Milieu	10%	11%	12%	13%	+++
Neo-Ökologisches Milieu	8%	8%	9%	10%	++
Moderner Mainstream					
Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte	12%	12%	13%	13%	+
Konsum-Hedonistisches Milieu	8%	8%	8%	9%	stabil
Prekäres Milieu	9%	9%	8%	7%	--
Traditioneller Mainstream					
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	11%	11%	10%	10%	-
Traditionelles Milieu	10%	9%	7%	6%	---

Datenbasis: Best4Planning + VuMA (N = 54.431) und SINUS-Trendforschung
 Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Messung + zunehmend
 Prognose - abnehmend

Quellenangabe: © SINUS Institut

Abbildung 7: Prognose der Sinus-Milieustrukturen in Deutschland

Die gesamte Markenkommunikation der Metropole Ruhr soll zukünftig auf das **Milieu der Expeditiven** ausgerichtet sein.

In der Konsequenz heißt dies, dass sich alle neuen Produkt-erlebnisse, Ansprache, Organisation etc. auf diese Zielgruppe ausrichten. Bestehende Produkterlebnisse werden im Rahmen eines Prozesses sukzessive angepasst.

Dieser Fokus bedeutet auch, **Nein zu sagen** zu Angeboten, Produkten etc. welche nicht die Expeditiven im Visier haben. Denn wir wissen: alle glücklich machen geht nicht.

Es wurde jedoch im Beratungsverfahren des Beirats der RTG beschlossen, dass neben der Markenkernzielgruppe der Expeditiven für die Metropole Ruhr für **einzelne Produktlinien**, die bereits erfolgreich auf dem Markt bestehen, auch abweichende Zielgruppen angesprochen werden können. Für die radtouristischen Produkte (Ruhtal-Radweg, Römer-Lippe-Route, radrevier.ruhr) sowie auch für die RUHR.TOPCARD wurde beispielsweise im Rahmen von gesonderten Zielgruppenprozessen herausgearbeitet, dass **die Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen** besser passend erscheint. Die Adaptiv-Pragmatischen sind, wie deren Name sagt, flexibel und haben darum auch kein ausgeprägtes Profil.

Die Kulturnetzwerke (RuhrBühnen und RuhrKunstMuseen) sind mit ihrem Programm und Inhalt sowie Ansprache primär an **die Zielgruppe des postmateriellen Milieus** ausgerichtet. Viele Postmaterielle wären in ihren jüngeren Jahren auch Expeditiv gewesen, hätte es dieses gesellschaftliche Milieu damals bereits gegeben. Entsprechend stehen sich die beiden Milieus nicht selten nahe, wodurch sich eine Schnittmenge bezüglich der Erreichbarkeit der Postmateriellen über die Expeditiven ergibt.

Vorsicht: Es lassen sich zwar jeweils vielversprechende Schnittmengen zwischen den einzelnen Zielgruppen finden, die es ermöglichen weitere Zielgruppen „mitzunehmen“, der Fokus sollte jedoch immer klar auf der primären Zielgruppe der Expeditiven liegen.

5.3 ERWARTUNGEN DER ZIELGRUPPE AN DIE KOMMUNIKATION

Expeditiv sind ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen. Sie werden auch als die ambitionierte, kreative Avantgarde bezeichnet. Transnationale Trendsetter (sie folgen nicht Trends, sondern sie setzen diese), die mental und geografisch mobil sind und sowohl online als auch offline bestens vernetzt sind. Sie streben nach individueller Selbstverwirklichung auf neuen, unkonventionellen Wegen.

Das Kommunikationsverhalten der Expeditiven ist entsprechend. Sie sind digitale Networker und Zeitvertreiber und nutzen das Internet täglich in verschiedenen Situationen und auf unterschiedlichen Endgeräten. Sämtliche so-

zialen Netzwerke werden intensiv genutzt.

Erfolgreiche Inhalte für diese Zielgruppe sollten folgende Punkte beherzigen:

- Inspirierend, Horizont erweiternd
- Authentisch
- Mehrperspektivität
- Facettenreich, vielschichtig
- Unkonventionell, originell
- Vernetzt, verlinkt

5.4 PERSONA

Um Zielgruppen zu beschreiben, reicht es nicht, ausschließlich Merkmale wie Alter, Einkommen und Familienstand festzulegen. Wichtiger sind stattdessen die gelebten Werte und Einstellungen sowie Verhaltensweisen, sowohl in Bezug auf Konsum und Mediennutzung als auch in Hinblick auf das Reiseverhalten der Zielgruppen. Eine **Persona** kombiniert all diese Informationen. Sie ist **eine fiktive Person**, die als **idealtypischer Vertreter einer Zielgruppe** fungiert. Personas machen die abstrakten Zielgruppen für die operative Arbeit greifbarer. Sie können z.B. bei Agentur-Briefings, der Produktentwicklung, Design Sprints oder der operativen Media-Planung und Content-Produktion Anwendung finden.

5.4.1 UNSER WUNSCHGAST: ANNA (MIT BEN)

SOZIODEMOGRAPHIE

Alter: 31 Jahre (Ben 35 Jahre)

Wohnsituation: Gemeinsame Wohnung mit Ben in einem Szeneviertel in einer Großstadt, die beiden haben keine Kinder.

Jobs: Anna hat eine 80% Stelle in einer Eventagentur, wo sie verantwortlich für Kulturveranstaltungen ist. Nebenbei setzt sie eigene kreative Projekte (Fotografie) um.

WER IST ANNA?

Anna ist sportlich und immer aktiv. Sie geht gerne Joggen und trainiert regelmäßig in einem Urban Sports Club. Sie ist ständig online und nutzt Social Media kontinuierlich. Vor allem Instagram und Podcasts sind für sie nicht wegzudenken. Außerdem betreibt sie einen eigenen Blog zum Thema Szene-Cafés.

Soziale Kontakte sind ihr wichtig, sie lebt aber auch sehr eigenständig. Sie regelmäßig Zeit für sich selbst zu nehmen,

ist ihr wichtig. In ihrer Freizeit besucht sie gerne Live-Konzerte, insbesondere von neu aufkommenden oder „Independent“ Bands (keine populären Mainstream-Massenveranstaltungen) und andere Kulturveranstaltungen. Sie ist auch gerne selbst kreativ, Upcycling und Do-it-yourself prägen ihren Lifestyle. Sie geht gerne essen, kocht aber auch gerne selbst und probiert auch kulinarisch immer wieder Neues aus.

Kunst und Kultur dürfen erfrischend anders, gar „grenzwertig“ und damit inspirierend sein. Sie ist regelmäßig mit Freunden in Szene-Bars zu treffen, unternimmt aber auch gerne Ausflüge ins Grüne, dabei folgt sie nicht vorgegebenen Programmen, sondern sucht sich ihre Routen entsprechend aus, dass verschiedene ihrer Bedürfnisse angesprochen werden. Betätigt sie sich sportlich, geht es in erster Linie nicht um Leistung, sondern um das ganzheitliche Erlebnis (ausgetretene Pfade verlassen und ihr eigenes Erlebnis finden). Sie mag die Fotografie (und das Posten in den sozialen Medien). Ganz generell sucht sie das Außergewöhnliche, welches aber nicht mit Luxus oder Extravaganz zu verwechseln ist.

Überhaupt ist ihre Freizeitgestaltung spontan und vielseitig und sie versucht Synergien zu nutzen.

Anna ist geographisch und mental mobil. Austausch, Kommunikation, Innovation, Inspiration und Vernetzung sind ihr dabei besonders wichtig.

„Ich will jeden Tag etwas Neues erleben, Neues entdecken ist mein Alltag.“
„The only constant thing is change.“

WERTE UND EINSTELLUNGEN:

Folgende Werte sind Anna wichtig:

- Finanzielle Unabhängigkeit
- Spaß und Freude
- Gesunde Umwelt
- Gute, vielseitige Bildung
- Leistung
- Erfolg im Beruf
- Neue Entwicklungen
- Großer Freundeskreis (welchen sie on- und offline pflegt)
- Soziales Engagement
- Kulturelles Leben

Was Anna beschäftigt:

Sie ist gesellschaftskritisch eingestellt. Insbesondere konservative oder dogmatische Ansichten mag sie nicht. Sie hinterfragt die Dinge grundsätzlich und ist ständig auf der Suche nach neuen, außergewöhnlichen Ansätzen. Die Frage, wie sie sich selbst verwirklichen kann, ist von zentraler Bedeutung.

Folgende Affinitäten hat Anna:

- Selbstbestimmung, Freiheit
- Stil
- Ehrgeiz, Erfolg
- Selbstverwirklichung
- Individualität, sich abheben
- Spaß, Erlebnis, Genuss
- Kreativität und Experimentierfreude
- Auszeiten
- Mobilität
- Souveränität
- Innovation
- Pragmatismus
- (Weiter-)Bildung

KONSUMVERHALTEN

Anna ist immer auf der Suche nach neuen Erlebnissen, welche später nicht selten zu Trends werden. Es muss nicht unbedingt teuer sein, sondern vor allem neu oder außergewöhnlich. Auch Vintage/Second Hand Produkte haben einen Reiz für sie. Sie mag besondere, einzigartige Konsumgüter, was nicht jeder hat – außergewöhnliche Marken, unbekannte Designer, welche ihre eigene Persönlichkeit ausdrücken.

Grundsätzlich legt sie Wert auf Nachhaltigkeit, sofern es ihre Erwartungen an persönliche Erlebnisse nicht allzu fest tangiert. Für spannende neue Erfahrungen sieht sie auch gerne darüber hinweg.

Ihr Konsumverhalten ist eher impulsiv. Sie tätigt des Öfteren Spontan- und Lustkäufe, bei denen sie sich nur bedingt am Preis orientiert. Dabei sind es auch da meistens unbekannte, neue Produkte von Start-Ups oder Alternativ-Marken.

Bei ihren Entscheidungen spielt eine gewisse Coolness innerhalb der eigenen Gruppe eine wichtige Rolle. Ansonsten beeinflussen äußere Einflüsse sie eher wenig. Bei allen Entscheidungen hat sie einen recht hohen Qualitätsanspruch, der aber nichts mit Perfektionismus zu tun hat.

ZIELE

Anna strebt in allem nach Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit. Sie ist dabei aber kein Einzelgänger, sondern auch ihre sozialen Beziehungen (Partnerschaft/Freundschaft) spielen eine große Rolle für sie. Sie ist zielstrebig, aber eine ausgewogene Work-Life-Balance ist ihr wichtig. Zufriedenheit bezieht sie weniger aus materiellen Dingen, sondern aus immateriellen Erfahrungen.

MEDIENNUTZUNG

Anna ist eine digitale Networkerin und Zeitvertreiberin. Sie ist online, täglich und ständig mit dem Smartphone. Dabei

pflegt sie ihre vielen Kontakte und postet sie auch gerne, insbesondere tolle Fotos und Videos, für welche sie ein besonders gutes Auge hat. Alle Lebensbereiche sind bei ihr digitalisiert, sie probiert gerne die neueste Technik und neue Apps aus und nutzt das Internet sehr intensiv.

Vor allem soziale Medien haben es ihr angetan. Instagram, YouTube werden intensiv genutzt, Tik Tok, Snapchat und Pinterest überdurchschnittlich. Facebook nutzt sie im Speziellen für Gruppen und Veranstaltungen. Sie probiert aber auch gerne neue Netzwerke aus. Um mit Freunden in Kontakt zu bleiben nutzt sie gerne Video-Telefonie (über Facetime/WhatsApp).

Lineares Fernsehen findet bei ihr kaum statt. Sie stellt sich ihr Programm bei Netflix und anderen Streaming Anbietern und Mediatheken selbst zusammen.

Informationen über Produkte und Reisen bezieht sie gerne von ausgesuchten Bloggern und Influencern, welche ebenfalls zu den Expositiven gehören und dieselben Werte und Bedürfnisse haben

Sie liest gerne Bücher, meist online. Bei aller Online-Affinität nimmt sie aber auch gerne mal ein hochwertiges, junges Fachmagazin zu speziellen Themen in die Hand.

URLAUBSMOTIVE

Wie immer im Leben geht es ihr auch im Urlaub darum, Neues zu erleben und zu entdecken. Sie taucht gerne in andere Kulturen ein und möchte Spaß und Abenteuer erleben – von neuen Eindrücken „geflasht werden“.

Sie sammelt regelrecht Erlebnisse und lässt sich immer wieder inspirieren. Spontane Kurztrips schiebt sie gerne ein, nicht selten, um Freunde zu besuchen, welche innerhalb von Deutschland, aber auch überall verteilt auf der Welt, zuhause sind.

Ihre Reiseziele sind in der Regel ausgefallen. Die Unterkunft sollte neuartig, andersartig und darum interessant sein und eine „coole“ Lage haben, dabei geht es nicht um Sterne oder Qualität im ursprünglichen Sinne. Komfort spielt eine eher untergeordnete Rolle bei der Unterkunftswahl. Ebenso ist ihr wichtig, dass sie an ihren Orten ihresgleichen findet – z. B. in Hostels, auf Campingplätzen oder in Airbnb-Wohnungen.

Reisen (mental und geographisch) spielt generell eine sehr große Rolle für sie. Sie ist häufig unterwegs und unternimmt regelmäßig große Reisen zu weiter entfernten Zielen.

URLAUB: INSPIRATION UND INFORMATION

Ideen und Anregungen für ihre Reisen bezieht Anna vor allem aus sozialen Medien (YouTube, Instagram, Blogs), aber auch persönliche Tipps aus ihrer Community beeinflussen ihre Reiseentscheidung. Bei der Reisevorbereitung steckt sie grobe Ziele ab, lässt aber viel Platz für Spontanität. Um authentische Erlebnisse zu bekommen, versucht sie auch Rat von einheimischen Gleichgesinnten (Locals) zu bekommen.

Die Kommunikation bevorzugt sie persönlich, ungezwungen und unmittelbar.

BUCHUNGSVERHALTEN

Anna bucht ihre Reise online und individuell. Bei Fernreisen bucht sie in der Regel den Flug und eine erste Unterkunft etwas längerfristig und vergleicht dabei auch die Preise. Kurztrips und weitere Leistungen vor Ort bucht sie spontan. Reiseveranstalter nutzt sie nur im Notfall, wenn eine Individualreise nicht möglich ist.

URLAUBSVERHALTEN

Anna ist ständig unterwegs. Sie macht viele Kurztrips und zumindest eine längere Reise im Jahr. Bezüglich der Wahl der Destinationen ist sie sehr offen. Sie sucht nach besonderen Orten, Mainstream-Reiseziele meidet sie. Sie reist in der Regel mit Freunden oder ihrem Partner, allein eher nicht.

Authentische Aktivitäten und echte Abenteuer (kein Standard-Jochen-Schweizer-Abenteuer) gehören für sie unweigerlich zu einem gelungenen Urlaub. Dazwischen lässt sie sich gerne einfach treiben. Spezielle Veranstaltungen, ausgerichtet auf die expeditiv Klientel, lässt sie sich nicht entgehen.

Auch bei der Verpflegung steht Entdecken im Vordergrund. Sie sucht nach besonderen Cafés und Bars, außergewöhnlichen Restaurants und Geheimtipps.

NACH DEM URLAUB

Genauso wie sie sich selbst von Social Media inspirieren lässt, will sie auch andere inspirieren. Deshalb teilt sie ihre Erlebnisse schon während der Reise online auf Social Media Plattformen und über WhatsApp mit Freunden. Sie nimmt gerne persönliche Erinnerungen mit, auch physisch, aber keinen Nippes. Dies kann ein besonderes Kleidungsstück oder ein Deko-Gegenstand für die eigene Wohnung sein. Außerdem berichtet sie auf ihrem eigenen Blog und spricht persönlich mit jedem, den sie trifft, über ihre Erlebnisse.

WELCHE CHANCEN HAT DIE METROPOLE RUHR MIT „ANNA“ ALS ZIELGRUPPE?

Das Expositive Milieu bereist die Metropole Ruhr bereits überdurchschnittlich. Trotzdem gilt es immer noch als Geheimtipp, in Deutschland aber auch Europa. Die Region bietet eine große Vielfalt, gerade auch an Unperfektem und „Brüchen“, wo Entwicklungs- und Gestaltungsmöglichkeiten gegeben sind. Dadurch gibt es viele kleine, verborgene Ecken zu entdecken.

Es kann eine neue Sichtweise auf in der Region bereits etablierte Angebote entstehen, wie z. B. die Industriekultur, die für Außenstehende noch unbekannt sein können.

TOUCHPOINTS FÜR EXPEDITIVE CUSTOMER JOURNEY FÜR DIE METROPOLE RUHR

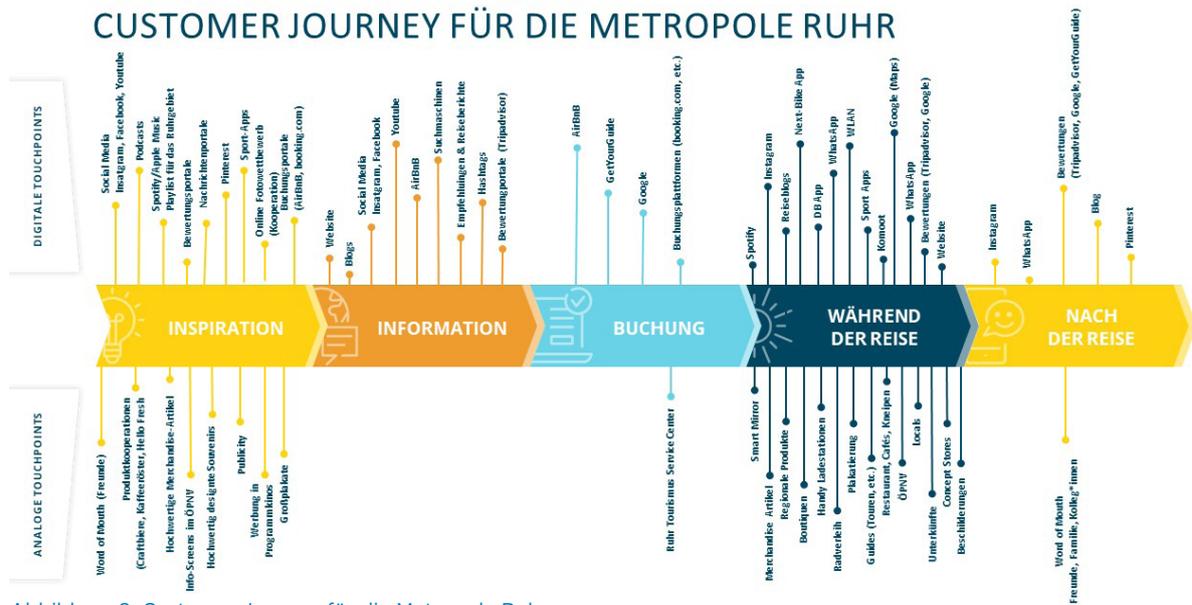


Abbildung 8: Customer Journey für die Metropole Ruhr

Das Marketing in Nischenmedien kann kostengünstiger und zielgerichteter sein. Eine Chance, die aber auch ein Risiko sein kann: Die Tourismusorganisationen in der Region sollten als Trendscouts agieren, um neue Produkte und Angebote identifizieren zu können. Idealerweise wird mit Fokus-Gruppen gearbeitet, bestehend aus Expeditiven, die einerseits als Sparring-Partner dienen und mit denen gleichzeitig Neuartiges entwickelt werden kann. Dies könnte durch die dezentrale Organisation schwierig umzusetzen sein. Das Wissen muss den einzelnen Organisationen innerhalb der Metropole Ruhr vermittelt werden, dafür sollten physische Schulungen und digital abbildbare Module angedacht werden.

5.5 HIER TREFFEN WIR AUF UNSERE LIEBLINGSGÄSTE: DIE CUSTOMER JOURNEY

Wie finden wir heraus, welche Berührungspunkte unsere Zielgruppen mit uns haben und was ihnen dort jeweils wichtig ist? Die **Customer Journey** ist ein solches Werkzeug, das uns hilft, die Touchpoints in den einzelnen Phasen der Reise zu identifizieren und Handlungsempfehlungen für unsere Arbeit abzuleiten.

Im Workshop wurde die Customer Journey durchgearbeitet und relevante Touchpoints für die Zielgruppe identifiziert:

ZENTRALE ERKENNTNISSE

Da es sich bei der Zielgruppe um intensive Internetnutzer handelt, gibt es wenig überraschend eine Vielzahl von digitalen Touchpoints über alle Phasen der Customer Journey hinweg. In allen Phasen, außer bei der Buchung, spielen soziale Medien eine wichtige Rolle. Auch eine Vielzahl

unterschiedlicher Apps für unterschiedliche Anwendungsbereiche wird selbstverständlich genutzt.

Da die Zielgruppe aber auch physisch sehr mobil ist, konnten in zwei Phasen („Inspiration“ und „Während der Reise“) auch viele analoge Touchpoints identifiziert werden. Zu diesen zählen unter anderem bei der Zielgruppe beliebte Produkte und Orte, wie beispielsweise Szene-Cafés oder Restaurants (Abbildung 7).

5.6 NEUER DIGITALER METROPOLE RUHR REISEFÜHRER FÜR EXPEDITIVE

Im Rahmen des Projektes „Digitale Modelldestination NRW“ wurde auf Basis der neuen Zielgruppenentscheidung bereits eine erste konkrete operative Maßnahme abgeleitet. Mit Hilfe der Design Sprint Methode wurde von der Ruhr Tourismus GmbH unter Moderation von Realizing Progress folgende Fragestellung bearbeitet:

„Wie können wir für die Zielgruppe der Expeditiven ein verbessertes Reiseerlebnis in der Metropole Ruhr mittels eines digitalen Reiseführers herstellen und damit die Bindung an die Destination stärken?“

In einem standardisierten fünftägigen Prozess (Design Sprint) wurden verschiedene Lösungsansätze entwickelt. Aus diesen wurde die Idee des „Reisekumpels“ ausgewählt und in einen konkreten Prototyp überführt. Der digitale Reiseführer soll der Zielgruppe auf Basis von fünf einfachen Fragen, Vorschläge für einen perfekten Tag in der Metropole Ruhr zusammenstellen. Abschließend wurde der Prototyp mit tatsächlichen Vertreter*Innen der Zielgruppe Expeditiv getestet.

6. ANSPRACHE: DATENSTRATEGIE

Websites werden mehr und mehr zu Datencontainern und verlieren in ihrer Form stetig an Relevanz. Dazu kommt folgendes Problem: Zu viel guter Content ist gefangen auf Websites von Tourismusorganisationen, wobei diese Websites nicht immer zu den Kontaktpunkten der definierten Zielgruppe zählen. Die Customer Journey der Expeditiven Zielgruppe zeigt dies mehr als deutlich. Deshalb sollten Tourismusorganisationen bestrebt sein, ihre **Datensilos zu öffnen**, um die Zielgruppe an ihren jeweiligen **Kontaktpunkten** in der Customer Journey mit den besten Inhalten zu versorgen.

Für die Metropole Ruhr bedeutet das: Wenn die eigenen Angebote auch außerhalb der an Relevanz verlierenden eigenen Websites hinweg sichtbar sein sollen, braucht es hochwertige, relevante und vor allem teilbare Inhalte. Technisch wird mit der **zentralen Datenbank der Ruhr Tourismus GmbH** deshalb eine Lösung geschaffen, die den Austausch sowie die Vernetzung von Daten innerhalb der Region und mit der Landesebene, aber auch darüber hinaus ermöglicht.

Die relationale Datenbank verfügt über Schnittstellen, über die andere heterogene und dezentrale Datenbanken angebunden und mittels einer Annotation nach Schema.org und den Erweiterungen der DACH-KG/ODTA gemappt werden können, sodass eine einheitliche Datenstruktur entsteht und die Inhalte je nach ihrer Öffnung genutzt werden können.

Durch die Öffnung der Datenbank ist es möglich, Inhalte auf verschiedenen Ausgabekanälen zu spielen. Gleichzeitig können die Inhalte bei entsprechender Lizenz auch von anderen Akteuren genutzt und weiterverbreitet werden, was zu einer weiteren Steigerung der Reichweite und Sichtbarkeit der Inhalte führt. Voraussetzung ist jeweils die Relevanz, Qualität und Aktualität der Inhalte.

Die einheitliche Struktur ermöglicht das Ausspielen der Inhalte auch unabhängig vom jeweiligen Ausgabekanal, sodass Inhalte nur noch einmal gepflegt und dann auf unterschiedlichen Kanälen wie Websites, auf digitalen Gästemappe oder Infoscreens ausgespielt werden können.

Durch die entsprechende Strukturierung und Maschinenlesbarkeit der Daten ist die Metropole Ruhr ebenfalls bereits gewappnet, wenn Künstliche Intelligenz und Sprachassistenten weiter an Bedeutung gewinnen.

6.1 ZENTRALE DATENBANK ALS REGIONALER DATENHUB

Derzeit gibt es für touristisch relevante Daten innerhalb der Metropole Ruhr keine einheitlichen Vorgaben hinsichtlich ihrer Erstellung, Bearbeitung oder Speicherung. Das führt für die RTG sowie die touristischen Partner in der Region zu folgenden **Herausforderungen**:

- Dezentrale Datenbankstrukturen und zahlreiche Content-Silos (z. B. CMS-Systeme wie Typo 3)
- Redundanter Content in verschiedenen Datenbanken und Systemen
- Mangelnde Content-Qualität aufgrund fehlender gemeinsamer Qualitätsstandards
- Heterogene Content-Strukturen und unterschiedliche Auszeichnung von gleichen Datentypen
- Redundante Aufgaben und Zuständigkeiten bei der Contentproduktion, doppelte Datenpflege
- Verhinderung des horizontalen und vertikalen Contentaustauschs durch fehlende Schnittstellen oder Datenbanken.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, wurde in der Metropole Ruhr in Einklang mit der Landestourismusstrategie und dem Starterprojekt auf Landesebene eine neue zentrale Content-Datenbank umgesetzt. Diese neue Datenbank zollt dabei auch aktuellen Entwicklungen Rechnung und die Metropole Ruhr auf die Zukunft vorbereiten. Die wichtigsten Stichpunkte hier: **Open Data und Künstliche Intelligenz**. Die Grundlage dafür bilden lesbare Daten in einer strukturierten Datenbank mit offenen Schnittstellen.

In der zentralen Content-Datenbank in der Metropole Ruhr soll zukünftig sämtlicher touristischer Content verwaltet werden. Mittels eines **Mandantenkonzeptes** ist die Datenbank auch für die Städte und Leistungsträger des Ruhrgebiets nutzbar. Das bedeutet, die Städte sollen die Datenbank mit gleicher Technik nutzen können, wobei sie zum einen auf den für sie relevanten, gekapselten Content zugreifen können sollen, zum anderen auf diejenigen Inhalte der anderen Partner, die diese geöffnet zur Verfügung stellen.

Die Daten sollen gemäß dem Datenstandard schema.org sowie der Erweiterung durch die DACH-KG/ODTA distribuiert werden.

Die Datenbank dient dazu den konsequenten Weg einer **Open Data Strategie** zu verfolgen, um die touristischen Daten der Destination frei verfügbar zu machen und deren Reichweite zu erhöhen. Es wurden **leistungsfähige Schnittstellen** zu bereits bestehenden Datencontainern umgesetzt.

Die **Mandantenfähigkeit** der Datenbank sowie **Schnittstellen** zu den Systemen der Partner und die Möglichkeit zur Kennzeichnung der Lizenzen der Inhalte sind somit wichtige Eigenschaften und Voraussetzungen der zentralen Datenbank.

Touristischer Content in der Metropole Ruhr soll zukünftig nur **durch eine einzige Datenbank und deren Schnittstellen zugänglich gemacht** werden. Vor Veröffentlichung des Contents wird eine **Qualitätskontrolle** erfolgen. Die Datenbank wird dazu über eine Funktion zum Qualitätsmanagement und zur qualitativen Optimierung der Inhalte verfügen. Der Content in der Metropole Ruhr wird auf die vom jeweiligen Partner definierten Zielgruppen hin angepasst vorliegen und ist in der Datenbank nach der Relevanz für die einzelnen Zielgruppen filterbar, sodass an den relevanten Touchpoints der

WER HAT WELCHE ROLLE?

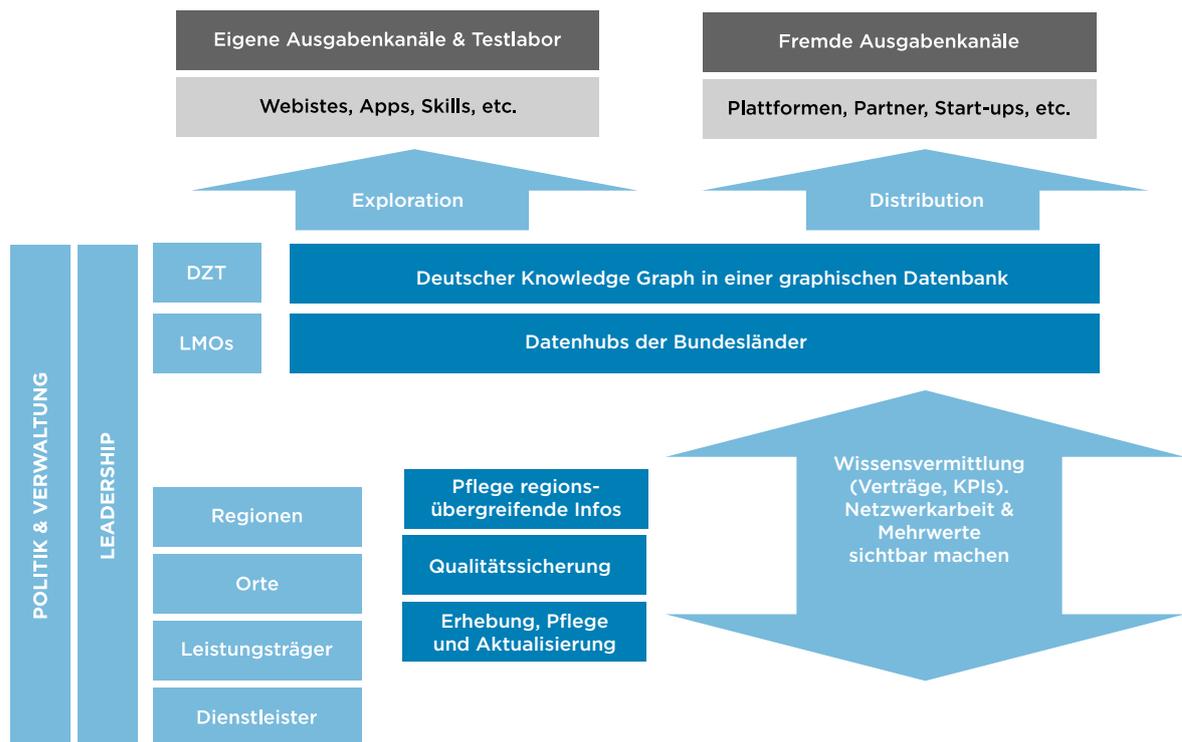


Abbildung 9: Rollen und Prozesse des Contents in Deutschland

Zielgruppen nur der Content erscheint, der für die Zielgruppen auch interessant und von Bedeutung ist. Entsprechend des Open Data-Ansatzes soll möglichst viel Content unter **freien Lizenzen** liegen und somit frei verfügbar sein für Suchmaschinen, Global Player, touristische Portale, (nicht-) touristische Akteure in der Metropole Ruhr und weitere Kanäle.

Die folgende Abbildung zeigt, wie sich die Datenbank in die verschiedenen Prozesse in Hinblick auf den deutschen Knowledge Graph einordnet und welche Rollen den einzelnen Ebenen und Akteuren zufallen (Abbildung 9).

6.2 FUNKTIONSWEISE UND DATENQUELLEN

Die Datenbank agiert als zentrale Datenbank in der Metropole Ruhr und soll sämtlichen touristischen Content in Zukunft verwalten. Dabei löst die Datenbank einige bestehende Systeme ab. Andere vorhandene etablierte Systeme werden jedoch beibehalten. Um dennoch über die zentrale Datenbank auf die Inhalte in den eigenständigen Datencontainern zugreifen zu können, werden diese via Schnittstelle/API an die Datenbank angebunden. Die angebundenen Systeme

dienen als Datenquellen für unterschiedliche Datensätze, die nicht direkt in der Datenbank gespeichert werden (Abbildung 10, siehe S. 19).

Schnittstellen werden dabei nicht nur zu klassischen Datenbanken aufgebaut, sondern auch zu Buchungssystemen und Erlebnisanbietern. Ziel ist es hierbei, die Stammdaten zu Unterkünften, Pauschalen und Erlebnissen zu aggregieren und Doppelpflege zu vermeiden.

Dabei wird unterschieden zwischen Systemen etablierter Player, die von vielen Akteuren in der Destination genutzt werden, und solchen, die nur bei einzelnen Partnern im Einsatz sind (z.B. eigene Lösungen, die speziell programmiert wurden). Letztere sollen nicht via Schnittstellen angebunden werden, sondern über eine einrichtende definierte Standard-Rest-API, über die die Daten importiert werden können.

Schnittstellen werden zu folgenden Systemen hergestellt:

- TOMAS (POIs, Erlebnisse, Pauschalen, Unterkünfte)
- Open Data.Ruhr (Veranstaltungen, POIs, Unterkünfte)
- Destination.Data (POIs, Veranstaltungen)
- Wordpress (Blogartikel)
- Outdooractive (Touren)
- Reservix (Veranstaltungen)
- etc.

DIGITALARCHITEKTUR TOURISMUS IN DER METROPOLE RUHR

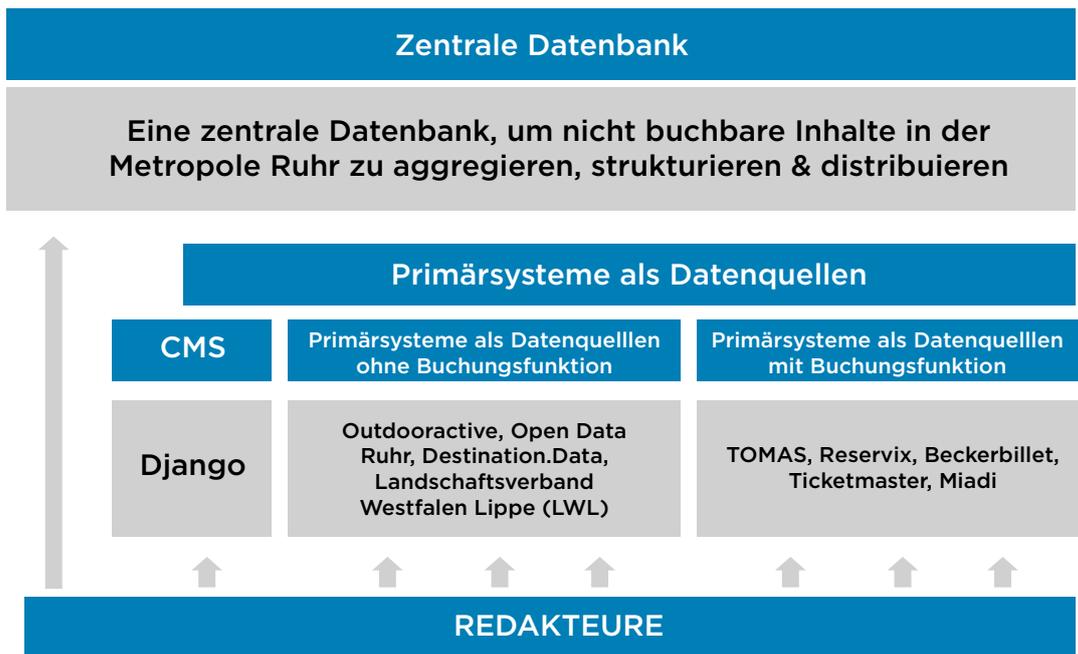


Abbildung 10: Digitalarchitektur Metropole Ruhr

Angebunden wird die Datenbank auch an die Landesdatenbank des Tourismus NRW e.V., Dienstleister Neusta/Hubermedia.

Zusammengefasst werden folgende Datentypen über die Datenbank abgebildet und gepflegt:

- POIs
- Touren
- Erlebnisse
- Veranstaltungen/Events
- Pauschalen
- Unterkünfte
- Gastronomie
- Blogposts
- Artikel
- Mediendaten

Die Liste Datentypen wird erweiterbar sein, um z. B. zukünftig auch Mobilitätsdaten oder sonstige in Zukunft relevante Datentypen abbilden zu können.

Wichtig: In der Datenbank werden **keine Kontingente** vorgehalten, sondern ausschließlich statische Datensätze und Stammdaten. Die Datenbank wird somit nicht als Buchungssystem fungieren, sondern verfolgt den Zweck, Daten und Inhalte aus unterschiedlichen Quellsystemen an einem zentralen Ort zu aggregieren und aus der Datenbank heraus zu distribuieren (Nichtbuchbarer Content). Es erfolgt damit kein

direkter Vertrieb über die Datenbank, die Umsätze werden auch künftig an den bisherigen Stellen generiert.

Trotzdem ist es für den **Erfolg der Datenbank besonders wichtig**, dass die Inhalte in den Quellsystemen von den Leistungsträgern und Akteuren gepflegt werden, da nur so auch der nichtbuchbare Content in die neu geschaffene Datenbank kommen kann. Das heißt, dass sich die **Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen im Kontext der neuen Datenstrategie auch auf die Quellsysteme wie TOMAS erstrecken müssen**, da nur so die angestrebte Datenqualität sichergestellt werden kann.

Die Zusammenführung der verschiedenen Datentypen aus unterschiedlichen Quellsystemen in einer zentralen Dateninfrastruktur und auf Basis einheitlicher Datenstandards bietet den Vorteil, dass diese Daten, die sonst in separaten und unverbundenen Systemen lagen, nun miteinander vernetzt werden können. Durch die Verknüpfung von POIs, Touren, Erlebnissen usw. können so in Verbindung mit aktuellen Wetterdaten oder Verkehrsinformationen standortabhängige und auf die einzelnen Zielgruppen zugeschnittene Inhalte ausgespielt werden – und zwar unabhängig vom Ausgabekanal.