

# ZIELGRUPPEN IM BERLIN-TOURISMUS

Die Basis für unser Berlin-Marketing und stadtverträglichen Tourismus

# Berlin ist offen für Gäste

Unsere Vision: Wir erhöhen den Anteil des Qualitätstourismus in Berlin.

## Wertvoll für Berlin

Das Definieren von Zielgruppen ist wesentlich für **effektives und nachhaltiges Berlin-Marketing**. Unser Ziel: Wir teilen unser Wissen mit unseren touristischen Partnern und tragen gemeinsam zu einem stadtverträglichen Berlin-Tourismus und zur Stärkung der lokalen Wirtschaft für Berlins gesamte Visitor Economy bei.

Berlin ist offen für alle Besucher:innen und wir werden diese Botschaft weiterhin in die Welt tragen. Doch welche Zielgruppen sind am besten für die Bedürfnisse des Berlin-Tourismus geeignet? Wen können wir gezielter erreichen?

Seit dem Tourismuskonzept 2018+ ist der **Qualitätstourismus** Berlins strategische Leitlinie. Wir wollen den Anteil der Besucher:innen erhöhen, die sich im Sinne von **Stadtverträglichkeit** und **Nachhaltigkeit** verhalten und **ökonomisches Potenzial** haben. Besonders wünschenswert sind Menschen, die ein originäres **Interesse an der Stadt** haben und nachhaltig orientiert sind, die am Flair, an der Einzigartigkeit und Innovationskraft, der Kultur und der einmaligen Geschichte der Stadt Berlin interessiert sind.

# Methodik

Systematischer Forschungsprozess, um Berlins Zielgruppen besser kennenzulernen

## Moderne Zielgruppensegmentierung BeST

In einer Abkehr von allgemeinen Zielgruppen-Modellen haben wir einen neuen wissenschaftlichen Ansatz gewählt: die Urlaubertypologie der sog. „benefitorientierten Segmentierung im Tourismus“, kurz: BeST. Berücksichtigt werden psychografische Faktoren wie Motive, Wünsche und Einstellungen von Reisenden.

Mithilfe der repräsentativen Befragung „Deutscher Städtereisemonitor“ der FH Westküste wurde entlang der BeST-Segmentierung das Berlin-Potenzial beleuchtet: 25 Prozent der deutschen Bevölkerung zeigen sich an einer Berlin-Reise interessiert (sog. „hartes Berlin-Potenzial“)\*. Für Berlin kristallisierten sich qualitätstouristisch relevante Zielgruppen heraus, die in einer qualitativen Folgestudie durch das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) nachverdichtet wurden.



# Unsere Zielgruppen für Berlin

Nachhaltig orientierte Berlin-Besucher:innen  
mit hoher Ausgabebereitschaft

## Das Ergebnis: Drei Zielgruppen aus Deutschland für Berlin

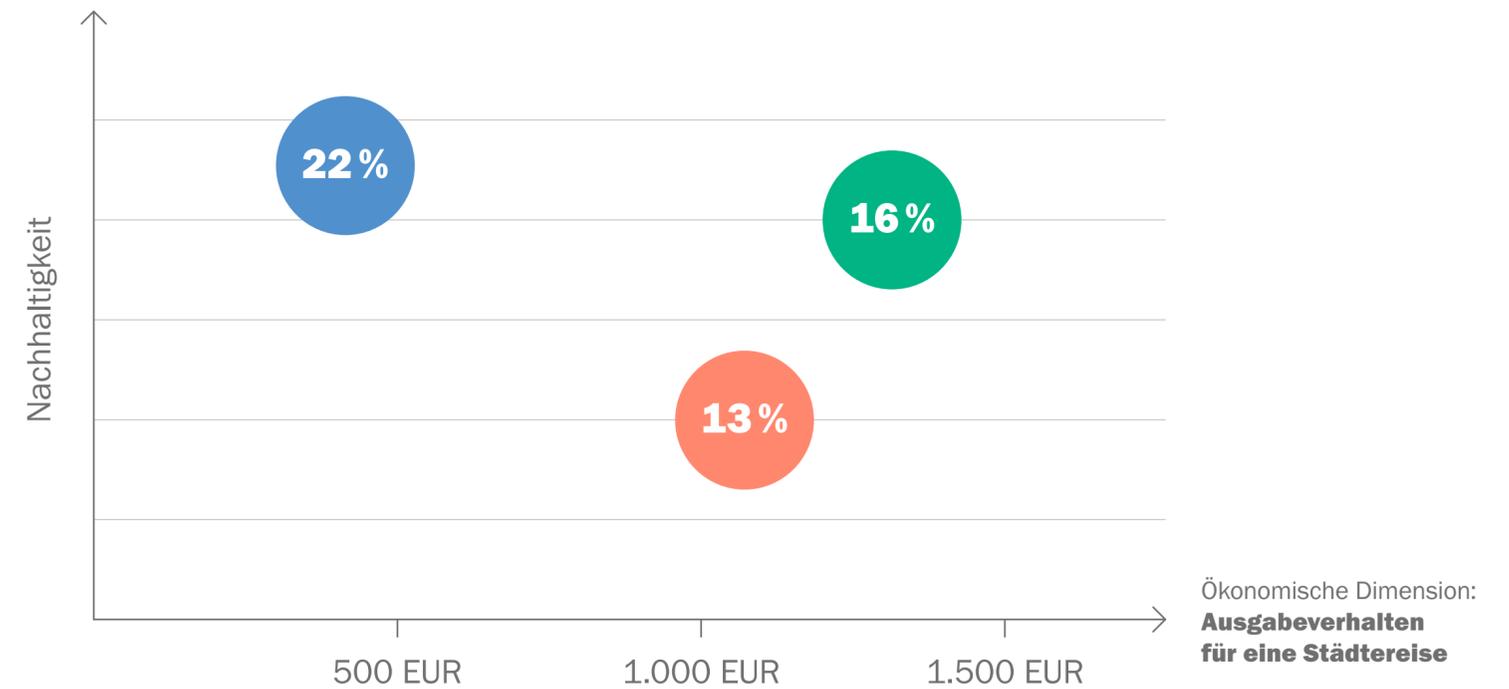
Für unsere Marketingaktivitäten und die Produktentwicklung konzentrieren wir uns auf drei touristische Zielgruppen aus Deutschland mit Fokus auf die zentralen Aspekte

- › Nachhaltigkeit,
- › Immersion (Eintauchen) und
- › Ausgabeverhalten.

Unsere Zielgruppen der mehrheitlich nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber:innen bzw. Eintaucher:innen mit mehrheitlich hoher Ausgabebereitschaft umfassen insgesamt etwa acht Millionen Deutsche. Sie sind:

- › Berlin-Genießer:in
- › Berlin-Entdecker:in
- › Berlin-Liebhaber:in

Stadtverträgliche Dimension:  
**soziale und ökologische Ausrichtung**



- Berlin-Genießer:in** Nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in und Eintaucher:in mit hoher Ausgabebereitschaft
- Berlin-Entdecker:in** Weniger nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in und Eintaucher:in mit hoher Ausgabebereitschaft
- Berlin-Liebhaber:in** Nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in und Eintaucher:in mit niedriger Ausgabebereitschaft

# Berlin-Genießer:in

Nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in mit hoher Ausgabebereitschaft

## Wer und wie bin ich?

Ich lebe mit meinem/r Partner:in in einer Stadt. Meine Kinder sind schon groß und leben nur noch teilweise im Haushalt.

Ich arbeite Vollzeit in gehobener, (bald) leitender Position (Dozent:in, Ärzt:in, Vertriebsleiter:in, Ingenieur:in).

Ich kaufe bewusst ein. Dabei steht **Qualität vor Quantität**. Gerne gehe ich auf den Wochenmarkt oder zum Bioladen, bei Kleidung achte ich auf **Fair-Fashion-Labels**. Ich versuche, **unnötigen Müll zu vermeiden**, schaffe es aber nicht immer.

Ich verfolge die Nachrichten und **informiere mich vor allem online**, auch über YouTube und Twitter, fern schaue ich so gut wie gar nicht. **Soziale Medien** wie Facebook oder Instagram nutze ich **eher passiv**, also beobachtend als **reine**

### Informations- und Inspirationsquelle.

Selbst poste ich nichts, da bin ich zu vorsichtig. Ab und an blättere ich in der Zeitung oder einer Illustrierten, Radio höre ich oft nebenbei.

Ein **nachhaltiger Lebensstil ist mir besonders wichtig**. Dafür habe ich auch die nötigen **finanziellen Möglichkeiten**. Verzicht ist für mich ein Gewinn. Mein langfristiges Ziel ist, ohne Auto und Flugreisen auszukommen und viel zu Fuß unterwegs zu sein.



- › 16 % der Berlin-Interessierten
- › ca. 2,5 Mio. der Gesamtbevölkerung
- › 57 % männlich, 43 % weiblich
- › Ø-Alter: 45,2 Jahre
- › 39 % mit Kindern, 61 % ohne Kinder im Haushalt
- › Ø Reisedauer 4,1 Tage



# Berlin-Genießer:in

Nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in mit hoher Ausgabebereitschaft

## Wie gestalte ich meinen (Berlin-)Urlaub?

Die Stadt genieße ich in vollen Zügen und habe Sinn für das Besondere, auch für nachhaltige Erlebnisse. Dabei lege ich **großen Wert auf Komfort und Qualität**. Wenn es sich ergibt, freue ich mich über den Austausch mit den Berliner:innen.

Ich mache bis zu drei große Urlaubsreisen pro Jahr, zusätzlich mehrere (meist spontane) Kurztrips – oft in Städte und sehr gern nach Berlin.

**An Berlin interessieren mich Kultur und Geschichte**, das gehört einfach zu Berlin. **Kulinarische Erlebnisse** sind mir sehr wichtig. Ich will neue Erfahrungen machen. Dazu kann man auch mal bekannte Dinge erneut aufsuchen. Mit jedem Besuch möchte ich tiefer eintauchen. Auf jeden Fall mache ich **alles in Ruhe und ohne Druck**.

### Nachhaltigkeit ist mir auch bei Reisen wichtig:

Besonders gern reise ich **mit der Bahn**, buche die **1. Klasse** und achte auf eine Sitzplatzreservierung.

Meine Reisen buche ich online. Reisedauer: verlängertes Wochenende bis eine Woche. Wichtig sind mir bei der Buchung eine **Geld-zurück-Garantie** und **Storno-Möglichkeiten**. Wir reisen meist zu zweit und selten mit den Kindern.

„Für mich ist ein Städtetrip ein Treibenlassen, Erholen, ohne Druck. Mich interessiert kein klassisches Sightseeing, ich will die Stadt lieber ganz entspannt und wie ein Local erleben.“

Mein Herz hängt nicht daran, das historische Gebäude XY gesehen zu haben, sondern eher ein Teil dessen mitzunehmen.“

Nachhaltigkeit



Einkommen



Social Media



### Reisevorbereitung

#### Information & Inspiration

Ausführliche & langfristige Vorabplanung, hohes Informationsbedürfnis, Internetrecherche, nutzt vielfältige Quellen

- › Anreise: Vergleichsportale (z. B. Swoodoo, Omio), DB-Website
- › Unterkunftssuche: Reiseportale (z. B. booking.com, check24.de, momondo.de, ab-in-den-urlaub.de, weg.de, Airbnb.de)
- › Aktivitäten vor Ort: Suchmaschinen (z. B. Google), Kanäle der Touristeninformation (z. B. visitBerlin.de), Websites von Museen, Portale für Touren und Aktivitäten (z. B. getyourguide.de), Blogs von Berliner:innen (z. B. mitvergnuegen.com), Inspiration auch über YouTube, Instagram, Pinterest

#### Buchung

Wann

- › Hotel & Anreise mehrere Wochen vorab
- › Aktivitäten vor Ort eher spontan, evtl. Highlights vorab

Wo

- › DB-App, BVG, Website Hotel, booking.com, check24.de, manchmal Reisebüro

#### Flexibilität & Stornierbarkeit

### Reiseerlebnis

#### Anreise

- › Bahn bevorzugt

#### Nachhaltigkeit & Komfort

#### Mobilität

- › ÖPNV
- › Zu Fuß
- › Sightseeing-Bus
- › Selten Taxi oder PKW
- › Kein Sharing

#### Unterkunft

- › Mind. 3 Sterne
- › gehobene Ausstattung
- › Inkl. Frühstück
- › Gern größere Kette
- › Spa- und Fitnessbereich bevorzugt
- › Zentrale Lage bevorzugt
- › Gute ÖPNV-Anbindung

#### Qualität & Erholung

#### Aktivitäten

- › Fokus auf Kultur, Geschichte, Natur
- › Museen mit Führungen
- › Kabarett & Oper
- › Sightseeing vom Wasser aus
- › Flanieren über Märkte

#### Lernen & Perspektivwechsel

#### Gastronomie

- › Frühstück im Hotel
- › Tägliches Abendessen in Restaurants mit guten Bewertungen
- › Gehobene Gastronomie
- › Regionale & internationale Küche
- › Suche nach ausgefallenen und Berlin-typischen Locations

#### Reisebewertung (Social Media)

- › Teilt Bilder privat mit Freund:innen (WhatsApp)
- › Möchte Eindrücke, Informationen & Empfehlungen vermitteln
- › Bilder sind Teil des Reiseerlebnisses

# Berlin-Entdecker:in

Weniger nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in mit hoher Ausgabebereitschaft

## Wer und wie bin ich?

Ich lebe in einer Wohnung am Stadtrand einer größeren Stadt in Deutschland. Aktuell wohne ich zur Miete, ich spiele allerdings mit dem Gedanken, bald in ein Eigenheim umzuziehen.

Ich arbeite Vollzeit in gehobener Positionen (Projektleiter:in, selbstständig, im Vertrieb) und engagiere mich auch ehrenamtlich (Freiwillige Feuerwehr, Lesepatenschaft, Tierschutz). Ich bin ein **Workaholic und habe wenig Zeit**, aber das **Wochenende ist mir heilig**.

Ich kaufe das, worauf ich Lust habe, und **möchte mich nicht einschränken**. Ich shoppe vor allem online, da mir das viel Zeit spart. **Qualität ist mir dabei wichtig**.

Um mich vom stressigen Alltag abzulenken, bin ich **viel digital unterwegs**, streame, höre nebenbei Radio oder Spotify, nutze YouTube und die sozialen Medien. Fernsehen schaue ich so gut wie gar nicht. Ab und zu lese ich ein Buch.

**Nachhaltigkeit** spielt für mich grundsätzlich eine Rolle, aber nur solange sie mich **nicht einschränkt**. Denn Nachhaltigkeit ist meiner Ansicht nach häufig mit Verzicht verbunden. Insofern ist der Aspekt der Nachhaltigkeit für mich **kein wichtiges Entscheidungskriterium**.



- › 13 % der Berlin-Interessierten
- › ca. 2,03 Mio. der Gesamtbevölkerung
- › 63 % männlich, 37 % weiblich
- › Ø-Alter: 45 Jahre
- › 34 % mit Kindern, 66 % ohne Kinder im Haushalt
- › Ø Reisedauer 3,1 Tage



# Berlin-Entdecker:in

Weniger nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in mit hoher Ausgabebereitschaft

## Wie gestalte ich meinen (Berlin-)Urlaub?

Ich will meine **Reisezeit effektiv nutzen** und dabei **viel erleben**, mittendrin sein und feiern, die Lebendigkeit der Stadt spüren. Ab und zu brauche ich aber auch meine Ruhepunkte, denn im Alltag habe ich viel Zeit- und Leistungsdruck.

Ich mache eine bis drei große Urlaubsreisen pro Jahr und viele Kurzreisen, vor allem in Städte.

Ich will immer **viel Neues erleben**. In Berlin suche ich Orte **mit cooler Atmosphäre**, netten Menschen, besonderem Essen, Kultur und Geschichte. Ins Museum gehe ich nur, wenn es wirklich gut gemacht ist. Während eines Städtetrips gehe ich an mindestens zwei Abenden feiern und will mich

**mit anderen Reisenden und Locals treffen**. Eine schöne Zeit mit meinen Freunden haben – das bedeutet für mich Erholung.

**Nachhaltigkeit** spielt für mich **keine große Rolle**, ich achte höchstens auf eine umweltfreundliche Anfahrt mit der Bahn.

Weil ich zeitlich gut planen muss, buche ich meistens relativ weit im Voraus. Wenn sich ein attraktives Angebot oder ein paar freie Tage finden, buche ich aber auch manchmal spontan. Für Aktivitäten entscheide ich mich meistens vor Ort.

„Bei Reisen ist mir Abwechslung wichtig. Ich besuche auch Orte, nur um an Events teilzunehmen.“

**Nachhaltigkeit**



**Einkommen**



**Social Media**



# Berlin-Entdecker:in

Customer Journey

## Aktivität & Entdeckergeist

### Reisevorbereitung

#### Information & Inspiration

Vorplanung und Abstimmung mit Freund:innen oder auch spontan, kein sehr hohes Informationsbedürfnis

- › Anreise: DB-App oder bahn.de
- › Unterkunftssuche: Reiseportale (z. B. booking.com, check24.de, Airbnb.de), offizielle Websites Berlins (z. B. visitBerlin.de)
- › Aktivitäten vor Ort: Suchmaschinen (z. B. Google-Suche nach „Sehenswürdigkeiten Berlin“, „Events Berlin“), Freunde und Bekannte, Hotelrezeption, Flyer

#### Buchung

Wann

- › Unterkunft und Zug werden meist relativ früh gebucht, weil es zeitlich gut geplant werden muss
- › Aktivitäten vor Ort eher spontan

Wo

- › Anreise: DB-App
- › Unterkunft: Hotel-Website, Reiseportale (booking.com, check24.de)
- › Aktivitäten vor Ort: direkt beim Anbieter

#### Planungssicherheit

### Reiseerlebnis

#### Anreise

- › Bahn, Flugzeug oder PKW, reibungslos und zeitsparend

#### Schnelligkeit & Flexibilität

#### Mobilität

- › Zu Fuß
- › ÖPNV und Sharing-Angebote
- › PKW, gelegentlich Taxi

#### Unterkunft

- › Zentrale Lage, gute Anbindung
- › Modern & stylisch
- › Standard-Ausstattung
- › Gute Bewertungen

#### Komfort & Gepflegtheit

#### Aktivitäten

- › Aufregende, abwechslungsreiche Aktivitäten
- › Authentische Erlebnisse
- › Ruhige Orte zur Entschleunigung in der Natur oder am Wasser, auch im Umland
- › Offen für Geschichte und Architektur, wenn lebensecht vermittelt
- › Standard-Sehenswürdigkeiten
- › Ungewöhnliche Orte
- › Kultur- und Sport-Events, Ausstellungen
- › Nightlife in Bars und Clubs

#### Gastronomie

- › Frühstück im Hotel oder aus dem Supermarkt
- › Gutes Essen ist hohe Lebensqualität
- › Internationale Küche, etwas „Neues“, authentische Gerichte
- › Gutes Preis-Leistungsverhältnis

#### Authentische Erlebnisse & Entschleunigung

### Reisereflexion

#### Reisebewertung (Social Media)

- › Teilt Bilder über WhatsApp und Instagram
- › Orte werden nicht besucht, um zu posten, will sich nicht profilieren
- › Austausch mit Freunden/Familie ist wichtig

# Berlin-Liebhaber:in

Nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in mit geringer Ausgabebereitschaft

## Wer und wie bin ich?

Ich lebe allein in einer größeren Stadt. Bald werde ich mit meinem/meiner Partner:in zusammenziehen. Ich kann mir auch vorstellen, am Stadtrand zu wohnen, aber eine **gute Anbindung an den ÖPNV** ist mir **sehr wichtig**.

Ich studiere (z. B. Medien, Marketing, Umweltmanagement) und habe einen coolen Nebenjob.

**Beim Einkaufen entscheidet meist der Preis**, weshalb ich häufig Großeinkäufe mache und zum Discounter gehe. Das ist manchmal **leider nicht so nachhaltig**. Viele meiner Freunde sind Vegetarier oder Veganer. Wenn ich Fleisch kaufe, dann nur Bio oder vom Metzger. Am liebsten **kaufe ich Sachen, die gebraucht sind** oder die ich im Upcycling-Laden finde.

Ich **mache alles digital**: streamen, Podcasts hören, Social Media usw. Fernsehen oder Print spielen bei mir fast

keine Rolle. Bei YouTube bessere ich meinen Wissensstand auf und informiere mich zu vielen Inhalten, von Technik über Reisen bis hin zu Nachhaltigkeit. Ich **folge Influencern**, etwa zu den Themen Kochen oder Reisen.

Ich habe ein **sehr stark ausgeprägtes Bewusstsein für** das Thema **Nachhaltigkeit**. Allerdings **übersteigt es leider oft** meine **finanziellen Mittel** und ich kann mich nicht konsequent nachhaltig verhalten. Ich **konsumiere bewusst oder verzichte** manchmal bewusst auf Konsum. Aufgrund meiner momentanen Lebenssituation muss ich sehr auf den Preis achten.



- › 22 % der Berlin-Interessierten
- › ca. 3,43 Mio. der Gesamtbevölkerung
- › 42 % männlich, 58 % weiblich
- › Ø-Alter: 43,3 Jahre
- › 32 % mit Kindern, 68 % ohne Kinder im Haushalt
- › Ø Reisedauer 3,0 Tage



# Berlin-Liebhaber:in

Nachhaltigkeitsorientierte:r Intensivurlauber:in mit geringer Ausgabebereitschaft

## Wie gestalte ich meinen (Berlin-)Urlaub?

Ich will **mittendrin sein**, mich **wohlfühlen** in der Gemeinschaft und das Gefühl haben, **angekommen zu sein** in der Stadt, die ich besuche. Dabei bin ich gerne mit meinen Berliner Freund:innen an deren Orten und fühle mich manchmal wie ein richtiger Berliner. Dann kann ich dieses **Gefühl von Freiheit genießen und abschalten**.

Ich mache eine bis zwei Urlaubsreisen pro Jahr und viele innerdeutsche Kurztrips.

Auf Reisen will ich möglichst viel mitnehmen und **so viel sehen wie möglich**. In Berlin gibt es so viele unterschiedliche und interessante Dinge zu erleben: Kultur, Geschichte, Shopping. Die Stadt bietet soviel Kreativität, das möchte ich erleben. Ich will Zeit mit meinen Freund:innen verbringen und mich mit verschiedenen Menschen

austauschen. **Geselligkeit und Gemeinschaft sind mir wichtig**, gern auch mit Einheimischen. Ich gehe **auch mal feiern** oder in Bars, in denen man sich unterhalten kann. Ich will **aus der eigenen Bubble rauskommen**, neuen Input erhalten und den Alltagsstress vergessen.

**Nachhaltigkeit** ist für mich ein **sehr relevantes Thema**, jedoch kann ich mir das **nicht immer leisten**. Da bin ich durchaus selbstkritisch.

Ich buche eher spontan, max. einen Monat im Voraus, auch mal nur eine bis zwei Wochen. Vor Ort buche ich alles spontan.

„Ich möchte gern Dinge sehen, die nicht alle sehen. Um das richtige Flair zu erleben, möchte ich dorthin gehen, wo echte Berliner sind.“

**Nachhaltigkeit**



**Einkommen**



**Social Media**



# Berlin-Liebhaber:in

Customer Journey

Authentizität & Interaktion

## Reisevorbereitung

### Information & Inspiration

Der Preis ist das zentrale Kriterium für Anreise und Unterkunft. Spontaneität sowie Flexibilität sind zentral bei der Reiseplanung. Entsprechend wenig wird tatsächlich vorgeplant.

- › Anreise: Apps (z. B. DB-App, Flixbus-App)
- › Unterkunftssuche: Onlineportale (z. B. booking.com, check24.de, momondo.de, Airbnb.de, ab-in-den-Urlaub.de, weg.de), Abgleich mit Bewertungs-, Vergleichsportalen und Google-Rezensionen, ggf. bei Freund:innen unterkommen
- › Aktivitäten vor Ort: spontane Inspiration in der Stadt, Tischbuchung in hippen Restaurants, Tickets für ein Konzert, Blogs (z. B. mitvergnuegen.com, Reise-Blogger), Suchmaschinensuche (z. B. Google „Veranstaltungen in Berlin“, „Insidertipps Berlin“, „Berlin-Touren abseits der Touristen-Pfade“, „Berlin Food-Guide“), Onlineportale (z. B. Tripadvisor), Instagram, YouTube, Hotelrezeption

Spontaneität & Flexibilität

### Buchung

Wann

- › Eher spontan, max. 1 Monat im Voraus, aber auch mal nur 1–2 Wochen
- › Gestaltung vor Ort immer spontan

Wo

- › Anreise: DB-App bzw. Flixbus-Website oder über die Mitfahrzentrale
- › Unterkunft: Buchungsportal oder Airbnb, Direktbuchung eher selten
- › Vor Ort: direkt beim Anbieter

### Anreise

- › Bahn, Flixbus, Mitfahrt

Günstiger Preis & Nachhaltigkeit

### Mobilität

- › Zu Fuß
- › ÖPNV
- › Bike-Sharing

### Unterkunft

- › Airbnb, Hostel, Hotel
- › bei Freunden
- › Preis entscheidet
- › Zentrale Lage wäre schön, Randgebiet auch ok
- › Niedriger Anspruch: Unterkunft dient nur zum Schlafen, freundliches Personal

Anspruchslosigkeit & Minimalismus

## Reiseerlebnis

### Aktivitäten

- › Authentische, ausgefallene, individuelle Orte, gern abseits der großen Attraktionen
- › Besondere Kunst, Kultur, Museen, Theater, Architektur (z. B. interaktive, immersive Ausstellungen oder Improvisationstheater)
- › Klassische Sehenswürdigkeiten
- › Shopping
- › Kontakt zu Berliner:innen gewünscht
- › Entschleunigung abseits des Tumults, aber immer mit anderen Menschen, z. B. in einer Bar am Wasser sitzen

Viel Erleben & Low Budget

### Gastronomie

- › Frühstück im Supermarkt, Café oder Brunch
- › Selbstverpflegung, Streetfood
- › Restaurantbesuch am letzten Abend
- › gern vielfältiges einzigartiges Essen für Low Budget

## Reisereflexion

### Reisebewertung (Social Media)

- › Sharing ist ziemlich wichtig
- › Besucht Orte, um Bilder zu teilen

# Berlins Zielgruppen im Überblick

Kriterium	Berlin-Genießer:in	Berlin-Entdecker:in	Berlin-Liebhaber:in
<b>Inspiration und Information</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google</li> <li>2. Bewertungsportale</li> <li>3. Soziale Medien</li> <li>4. Freunde und Bekannte</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Freunde und Bekannte</li> <li>2. Bewertungsportale</li> <li>3. Google</li> <li>4. Soziale Medien</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Freunde und Bekannte</li> <li>2. Soziale Medien</li> <li>3. Google</li> <li>4. Bewertungsportale</li> </ol>
<b>Reisemotivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Kultur und Geschichte</li> <li>› Kulinarik</li> <li>› Ruhe und Erholung</li> <li>› Perspektivwechsel</li> <li>› Kenntnisse erweitern und Stadt besser kennenlernen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Viel erleben und schlendern</li> <li>› Geschichte, Kultur und Kulinarik</li> <li>› Feiern und Kontakte knüpfen</li> <li>› Quality Time und Harmonie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Viel erleben, sehen, spazieren</li> <li>› Menschen und Gemeinschaft erleben</li> <li>› Kultur, Shopping und leckeres Essen</li> <li>› Abwechslung</li> </ul>
<b>Reisemotive</b>	Erholung, Wellness, Kultur	Freunde besuchen, Kontakte pflegen, Abwechslung, viel erleben	Freude, Spaß, Interesse am Besonderen, Interaktion
<b>Nachhaltigkeit</b>	wichtig, unverzichtbar	unbequem, nice-to-have	wichtig, aber teuer
<b>Konsum</b>	reduziert	hoch	bewusst
<b>Einkommen*</b>	hoch	hoch	niedrig
<b>Reisebudget Berlin</b>	ca. 1.000 EUR	ca. 700 EUR	< 400 EUR

# Berlins Zielgruppen im Überblick

Kriterium	Berlin-Genießer:in	Berlin-Entdecker:in	Berlin-Liebhaber:in
<b>Vorgehensweise</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terminabstimmung</li> <li>2. Hotelsuche</li> <li>3. Reiseverbindungen</li> <li>4. Gestaltung vor Ort</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terminabstimmung</li> <li>2. Hotelsuche</li> <li>3. Reiseverbindungen</li> <li>4. Gestaltung vor Ort</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suche nach günstigen Reiseverbindungen</li> <li>2. Suche nach günstigen Hotels</li> <li>3. Terminabstimmung</li> </ol>
<b>Unterkunft</b>	Hotel mit gehobenem Standard	Standard-Hotel	Hostel, Hotel, Airbnb, bei Freund:innen
<b>Anspruch an die Unterkunft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Zentrale Lage</li> <li>› Gute Anbindung</li> <li>› Gutes Preis-, Leistungsverhältnis</li> <li>› Gute Bewertungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Zentrale Lage</li> <li>› Sauberkeit</li> <li>› Gute Bewertungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Günstiger Preis</li> <li>› Kontakt Berliner:innen</li> <li>› Zentrale Lage</li> </ul>
<b>Pain Points</b>	Reisen sind anstrengend: STRESS	Reisen muss in Zeitplan passen: ZEITNOT	Reisen ist teuer: GELDKNAPPHEIT
<b>Mediennutzung</b>	Inhalte: Nachrichten, informative Inhalte	Inhalte: Unterhaltung	Inhalte: Unterhaltung, Bildung/Wissen
<b>Social Media</b>			
<b>Sharing von Inhalten</b>	Nicht so wichtig, nur im ganz kleinen Kreis	Eher wichtig, im kleinen Kreis	Ziemlich wichtig

**Durchweg hoher digitaler Konsum in allen drei Zielgruppen!**

# Welche Zielgruppe passt zu mir?

Zielgruppen-Matching-Tool für Berlins Tourismus-Unternehmen

## Nutzen Sie unser Zielgruppen-Matching-Tool

[about.visitBerlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus#Zielgruppen-Matching-Tool](https://about.visitBerlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus#Zielgruppen-Matching-Tool)

**JETZT TESTEN!**

Wie weit treffen die folgenden Merkmale auf Ihr Produkt zu?

Preis meines touristischen Produkts ist ein ...  
Preisiges Angebot

Kostengünstiges oder kostenloses Angebot

In Bezug auf Nachhaltigkeit ist mein Produkt ein ...  
Ökologisch oder sozial besonders nachhaltiges Angebot

Welche Zielgruppe fühlt sich von Ihrem Produkt am besten angesprochen?

Zielgruppe	Anteil
Berlin-Genießerin	Hoch
Berlin-Entdeckerin	Mittel
Berlin-Liebhaberin	Niedrig

## Kontakt

Team Zielgruppen

Inka Rehahn

Leiterin Strategisches Marketing

[inka.rehahn@visitBerlin.de](mailto:inka.rehahn@visitBerlin.de)

Details auf [about.visitBerlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus](https://about.visitBerlin.de/zielgruppen-berlin-tourismus)

Was ist Qualitätstourismus?

[about.visitBerlin.de/was-bedeutet-qualitaetstourismus](https://about.visitBerlin.de/was-bedeutet-qualitaetstourismus)

## Impressum

Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten

Ausführliches Impressum: [about.visitBerlin.de/impressum](https://about.visitBerlin.de/impressum)

Stand: Januar 2023