



KÖLN

TOURISMUS DER ZUKUNFT

Strategie für das Management
der Tourismusdestination Köln



Wie werden wir die Tourismusförderung der Destination Köln zukünftig strategisch ausrichten?

Dieser Frage widmet sich KölnTourismus seit 2021 in einem Zielgruppen- und Markenprozess, welcher vom Agenturnetzwerk Realizing Progress begleitet wird.

Mittels einer Angebots- und Nachfrageanalyse wurde innerhalb des Arbeitsprozesses eruiert, was Köln von anderen Städtedestinationen in Deutschland und Europa unterscheidet. Somit wurde für alle Entscheidungen sowohl die Innen- als auch die Außenperspektive berücksichtigt.

Basierend auf den Analyseergebnissen wurden letztlich folgende Entscheidungen getroffen:

- Es ist notwendig die touristische Marke Köln zu schärfen. Zu diesem Zweck wurden die Markenwerte für die Tourismusdestination Köln erarbeitet.
- Wir haben zwei neue Zielgruppen definiert, die zu Köln und den Markenwerten passen. Die touristische Kommunikation zielt künftig auf diese beiden Zielgruppen.
- Außerdem haben wir Produktprinzipien festgelegt, um zu unserem Markenkern passende Produkte identifizieren zu können.

Die gemeinsam neu entwickelte Marke Köln gilt es nun umzusetzen und zum Leben zu erwecken.

Die Markenwerte Kölns

Um passende Produkterlebnisse zu identifizieren, welche zur Identität der Stadt Köln selbst passen, wurde gemeinsam die Frage beantwortet: Wofür steht Köln? Was macht das Kölner Lebensgefühl für Bürger*innen und Besucher*innen aus?

Die folgenden Werte wurden als Ergebnis dieses Prozesses für die zukünftige Ausrichtung der Kommunikation festgelegt:

Leitwert: Offenheit
Weitere assoziierte Werte: Geselligkeit, Abwechslung, Stolz, Kreativität, Flexibilität.

Die Offenheit fungiert innerhalb dieser Werte als Leitwert, welcher immer in Kombination mit den assoziierten Werten Geselligkeit, Abwechslung, Stolz und Kreativität eingesetzt wird. Der Wert der Flexibilität nimmt hierbei eine Sonderstellung ein, da dieser eine rein interne Perspektive auf die Organisation KölnTourismus und deren Arbeitsweise hat.

Die genannten Begrifflichkeiten selbst sind nicht für die Gästekommunikation zu nutzen. Es gilt, diese Werte stattdessen im Produkterlebnis und in der Kommunikation auszugestalten und damit für den Gast erlebbar zu machen.



Die Zielgruppen für Köln

Aus einer Zielgruppenentscheidung für eine Destination leiten sich klare Konsequenzen für die (touristischen) Produkte vor Ort sowie für die Kommunikation ab. Mit Hilfe eines klaren Fokus und einer Neuorientierung können neue Zielgruppen angesprochen und in Folge eine qualitative Entwicklung des Tourismus erzielt werden.

Für die Destination Köln wird zukünftig mit der Segmentierung nach den SINUS-Milieus® gearbeitet. Im Rahmen eines gemeinsamen Workshops wurden die zehn Milieus in Bezug auf ihre Passgenauigkeit zu Köln genauer analysiert. Dabei spielten sowohl generelle Entwicklungen innerhalb der Milieus eine Rolle als auch der Einsatz des Modells auf Ebene des Tourismus

NRW sowie die Kongruenz zwischen den Bedürfnissen und Wünschen der Milieus zum Image und den Angeboten der Tourismusdestination Köln.

Innerhalb der Analyse wurde schnell deutlich, dass für eine neue Zielgruppenausrichtung nur Leitmilieus in Frage kommen. Leitmilieus sind in der Oberschicht/Oberen Mittelschicht verortet und verfügen im Durchschnitt über eine höhere Bildung, ein höheres Einkommen und einen höheren sozialen Status als andere Milieus. Darüber hinaus orientieren sich andere Zielgruppen stark an den Bedürfnissen und den Aktivitäten dieser Milieus, eifern ihnen nach. Die Leitmilieus fungieren entsprechend als Meinungsführer in der Gesellschaft.

Gemeinsam wurden folgende zukünftige Zielgruppen für die Tourismusdestination Köln bestimmt und Personas entwickelt:

Julia und Michael Schreiber

Unsere Personas aus dem postmateriellen Milieu

Die engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln
Leitmotiv: The best things in life aren't things

Was macht diese Zielgruppe aus?

- Selbstbestimmung & -entfaltung sowie Gemeinwohlorientierung
- Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen & Diversität
- Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Gründe für die Entscheidung:

- Leitmilieu für nostalgisch-bürgerliche Mitte, adaptiv-pragmatische Mitte
- Generelle Wachstumszielgruppe & Fokus-Zielgruppe von Tourismus NRW
- Überdurchschnittliche Gästezufriedenheit in Köln. Die Postmateriellen können dabei in besonderem Maße mit dem Kultur- und Museumsangebot der Stadt angesprochen werden.



Sarah Welten

Unsere Persona aus dem expeditiven Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème

Leitmotiv: Grenzen sind da, um überschritten zu werden

Was macht diese Zielgruppe aus?

- Urban, hip, digital, kosmopolitisch & vernetzt
- auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen
- ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite

Gründe für die Entscheidung:

- Leitmilieu für neo-ökologisches Milieu
- Generelle Wachstumszielgruppe & Fokus-Zielgruppe von Tourismus NRW
- Reisen überdurchschnittlich oft nach NRW und Köln. Fungieren generell als Trendsetter.

Die Wahl der Zielgruppen bedeutet, dass sich die gesamte Ausgestaltung des Produkterlebnisses sowie der Kommunikation an diesen Zielgruppen orientiert. Mehr Informationen zu den Zielgruppen: siehe Zielgruppen-Sedcard sowie im Newsroom auf visit.koeln

Die Themen für Köln

BUMANN
SOHN

Der Weg der Zukunft: themenorientiertes Zielgruppenmarketing. Das heißt, dass relevante Themen für die Zielgruppen getrennt voneinander identifiziert und definiert wurden. Somit erfolgt ein Fokus auf Themen und Projekte, welche die Zielgruppen wirklich interessieren und aus welchen Brücken zur Marke Köln hergestellt werden können.

A couple is walking on a wooden walkway with a dark metal railing, overlooking ancient stone ruins. The ceiling is a modern, perforated metal structure with a grid of small holes, through which light filters. Several pendant lights hang from the ceiling. The scene is dimly lit, with the primary light source being the light coming through the ceiling perforations.

Köln Themen für die Schreiber

- Kulturangebote
- Museen/Galerien/Design/Kunst
- Regionalität & Kulinarik/Gastro & Restaurants
- LGBTIQ



LE TOUR
R BELG
IQUE

Köln Themen für Sarah

- Konzerte & Events
- Lifestyle / Köln ist ein Gefühl
- Urban Art

Die Produkte für Köln

Das Produkterlebnis setzt sich aus allen Erlebniskomponenten des Gastes vor Ort zusammen und entspricht idealerweise sowohl der eigenen Identität und den eigenen Bedürfnissen (= den Werten der Destination Köln) als auch den Anforderungen und Bedürfnissen der Zielgruppen (= des Postmateriellen und des Expeditiven Milieus). Produktprinzipien stellen hierfür Kriterien bzw. Anforderungen an Produkte dar, welche auf den definierten Werten oder den definierten Zielgruppen basieren.



Aus den definierten Werten für Köln **Offenheit sowie Geselligkeit, Abwechslung, Stolz und Kreativität** wurden Produktprinzipien erarbeitet.

Jeder Wert erhält dabei ein eigenes Produktprinzip, wobei die Abwechslung im Kreativitätsprinzip aufgeht.

- **Offenheitsprinzip: Jede-Jeck-is-anders-Prinzip**
Gäste sind begeistert von der Offenheit, Aufgeschlossenheit und Echtheit der Kölner*innen.
- **Kreativitätsprinzip: Nix-bliev-wie-et-wor-Prinzip**
Köln ist kreativ, ideenreich & fantasievoll und bietet damit den Gästen originelle, innovative und abwechslungsreiche Erlebnisse.
- **Stolzprinzip: Dom-Prinzip**
Wir sind stolz, selbstbewusst & einzigartig.
- **Geselligkeitsprinzip: Da-simma-dabei-Prinzip**
Die Kölner Geselligkeit und Lebensfreude zieht Gäste in ihren Bann.

Produkte, welche zur neuen Ausrichtung von Köln passen, müssen eindeutig die Marke transportieren und sich entsprechend an den definierten Werten von Köln orientieren. **Leitprodukte** erfüllen in diesem Sinn alle vier Produktprinzipien und spielen insbesondere in der Inspirationsphase von Gästen eine herausragende Rolle. Gäste kommen wegen der Leitprodukte in die Stadt – auch wenn sie letztlich andere Angebote

vor Ort wahrnehmen. Die Leitprodukte dienen als Aushängeschild, um unsere Kompetenz in den Themen zu beweisen. Jedes Leitprodukt steht dabei für ein Thema, schafft den Wunsch zum Besuch der Stadt Köln und dient somit als Reiseanlass für unsere Zielgruppen. Die Leitprodukte werden ganzjährig kommuniziert – auch wenn sie nur zeitlich beschränkt in Köln erlebbar sind.

Neben den Leitprodukten werden ergänzend **Kompetenzbeweise** definiert. Diese bilden ebenfalls die Werte von Köln sowie die Bedürfnisse von jeweils einer der beiden Zielgruppen ab, allerdings nicht so vollumfänglich wie die definierten Leitprodukte. Sie verfügen damit über eine weniger starke Anziehungskraft als die definierten Leitprodukte. Allerdings versprechen Kompetenzbeweise das gleiche Produkt-erlebnis wie die Leitprodukte, bedienen

das gleiche Reisemotiv und werden von den Gästen vor Ort in Anspruch genommen.

In der gesamten Kommunikation von KölnTourismus stehen die Leitprodukte und Kompetenzbeweise im Fokus. Andere Produkte werden nur für die Information aufbereitet (z. B. in der Datenbank), sie dienen nicht der Inspiration.



Überblick über Leitprodukte & Kompetenzbeweise in den Zielgruppen-Sedcards sowie im Newsroom auf visit.koeln



Die Kommunikation für Köln

All die genannten strategischen Neuausrichtungen für die Destination Köln führen gleichermaßen zu einer Anpassung der Kommunikationsmaßnahmen. Das gesamte Content Management von Köln richtet sich dementsprechend an den genannten Werten, Themen, Zielgruppen und Produkten aus.



Für die Schreiber gelten somit folgende Rahmenbedingungen für die Kommunikation und entsprechende Maßnahmen der KölnTourismus GmbH:

Generelle Ansprache:

- niveauvolles Storytelling zu relevanten Themen, authentisch & hochwertig, besonders & exklusiv, niveauvoll & fundiert, kreativ, überzeugend und relevant

Relevante Kanäle & Maßnahmen für die Inspiration zu einer Köln-Reise:

- Magazin: aktive Presse-/PR-Arbeit, Magazin oder Beileger initiieren, Kooperation mit Influencern & Journalisten
- Reisedokumentation in TV & Radio: aktive Presse-/PR-Arbeit, Kooperation mit Kölner Originalen
- Out of Home: Out-of-Home-Kampagnen

Relevante Kanäle & Maßnahmen für die Information über Köln:

- Google: strukturierte & offene Daten, hohe Datenqualität, passende Google Ads
- Website von KölnTourismus: SEO-optimierte Website, hohe Datenqualität
- Magazin: auch auf Anfrage & vor Ort vertreiben
- Bewertungsportal (Booking.com, Google My Business): Produktschulungen für Beratungspersonal & Leistungsträger
- Tipps von Freunden & Bekannten: Produktschulungen für Leistungsträger

Relevante Kanäle & Maßnahmen für die Buchung einer Köln-Reise:

- Online: Mobile Buchungsmöglichkeit, Produktschulungen für Leistungsträger, Erlebnisse bei Booking / AirBnB

Für Sarah sehen die Rahmenbedingungen für die Kommunikation sowie die entsprechenden Maßnahmen der KölnTourismus GmbH wie folgt aus:

Generelle Ansprache:

- digitales Storytelling zu überraschenden Themen, authentisch & ehrlich, unkonventionell & nonkonform, kreativ & originell, multimedial & vielschichtig, modern & vernetzt

Relevante Kanäle & Maßnahmen für die Inspiration zu einer Köln-Reise:

- Social Media: YouTube, Instagram, Blogs, TikTok, Kooperation mit Kölner Events/Clubs, Kooperation mit Influencern
- Tipps von Freunden & Bekannten: Produktschulungen für Leistungsträger

Relevante Kanäle & Maßnahmen für die Information über Köln:

- Google: strukturierte & offene Daten, hohe Datenqualität, passende Google Ads
- Social Media: YouTube, Instagram, Blogs, TikTok, Kooperation mit Kölner Events/Clubs, Kooperation mit Influencern
- Website von KölnTourismus: SEO-optimierte Website, hohe Datenqualität, multimediale Aufbereitung (Scrollytelling)
- Lifestyle-/Event-Medien: Hidden Cologne, Rausgegangen, MitVergnügen ..., Presse- & PR-Aktivitäten
- Tipps von Freunden & Bekannten: Produktschulungen für Leistungsträger

Relevante Kanäle & Maßnahmen für die Buchung einer Köln-Reise:

- Online: Mobile Buchungsmöglichkeit, Preisvergleichsportale, Produktschulungen für Leistungsträger





KölnTourismus GmbH | Kardinal-Höffner-Platz 1 | 50667 Köln | visit.koeln