

Ohne Marktanalyse geht nichts !

EQUITY – Studie zum Frankenwein

Frankenwein morgen: näher an der Zielgruppe

Kennerschaft: Mehr moderner Lebensgenuss.



Temperament



Besonderheit: Mehr Glanz und Gefühl.



*Frankenwein
morgen*

*Frankenwein
gestern*



Tradition



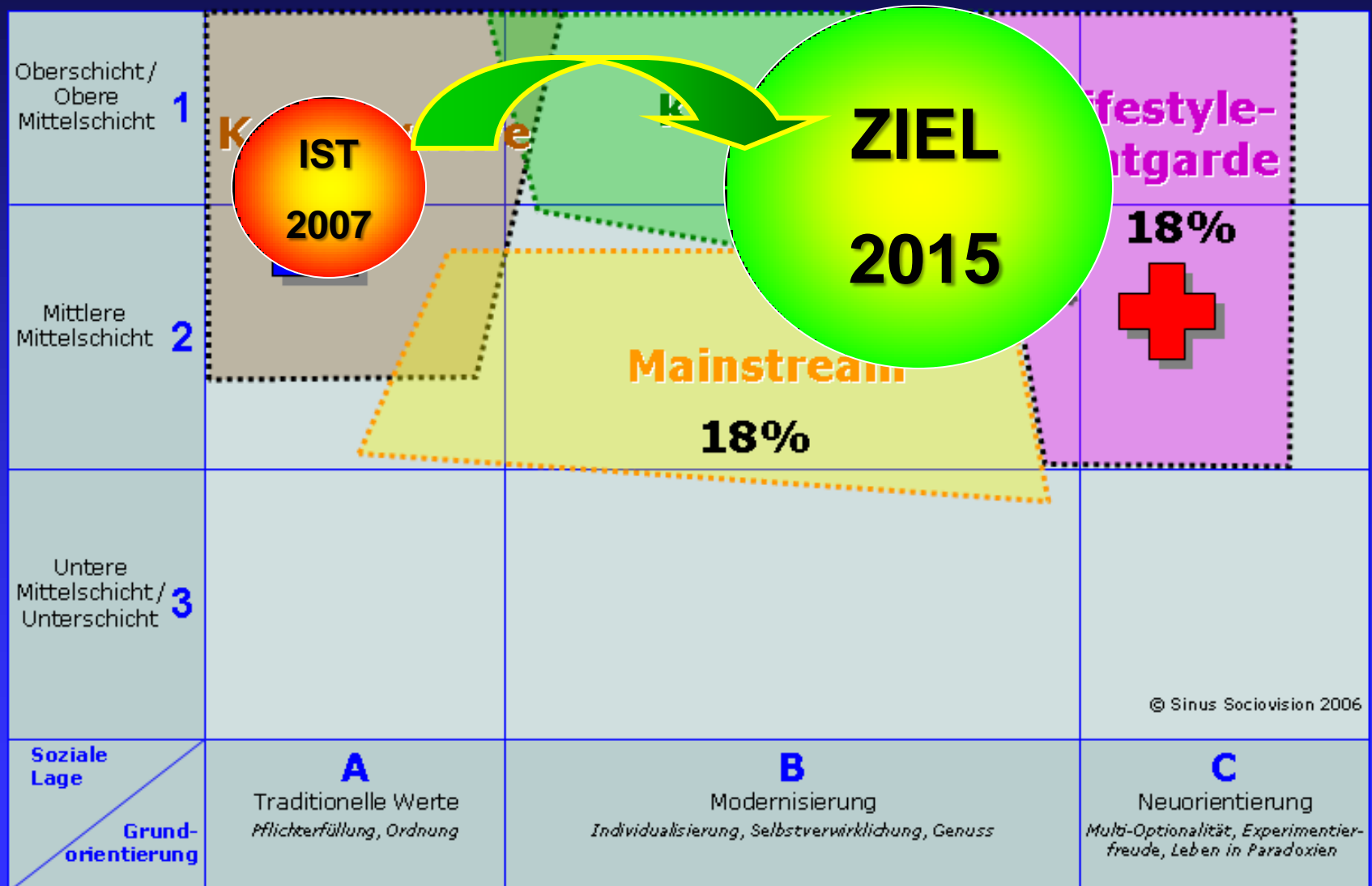
Bodenständigkeit



Naturprägung

Marktforschung: Strategische Zielgruppen für Weintourismus in Franken

Studie Weintourismus in Franken SINUS SOCIOVISION, Heidelberg 2007



Strategische Empfehlungen: Kultivierte

- Das Segment der Kultivierten als **kommunikative Leitzielgruppe** ausbauen
 - Anknüpfungspunkt ist die ausgeprägte lokale Identität und Authentizität der Region. Aber: Ergänzung um moderne Aspekte (z.B. zeitgemäße Wellness- und Gourmet-Angebote, hohe, "internationale" Standards der Hotellerie etc.)
- Motivationale "Trigger" sind
 - **Entschleunigung: Entspannung, Stressabbau, Kontemplation**
 - **Natürlichkeit: Eintauchen in die Natur, Landschaftserlebnisse**
 - **Inspiration: Kunst & Kultur, Architektur, Design, Musik, Theater, Museen**
 - **Gesundheit und sinnlicher Genuss: Fitness, Sport (z.B. Golf), Wellness, kulinarische Genüsse**

Strategische Empfehlungen: Lifestyle-Avantgarde

- In der **Lifestyle-Avantgarde** mittelfristig Potenzial generieren (wachsende, dynamische Zielgruppe)
 - Awareness der Region steigern
- **Motivationale "Trigger"** sind
 - Authentizität: Ursprünglichkeit, auch "Wildheit" der Natur
 - Das "Exotische in der Nähe" entdecken, sich mit dem eigenen Land näher auseinander setzen
 - **landschaftliche und kulturelle Vielfalt der Region, die in spannenden "Geschichten" erlebnisorientiert vermittelt werden muss**
 - Erlebnisorientierung: Vielfältige Freizeit-, Sport, Outdoor-Möglichkeiten (z.B. Trend-Sportarten wie Climbing, Mountain-Biking, Trekking etc.; auch Wellnessangebote im gehobenen Ambiente
 - Uniqueness: **Regionale Spezialitäten**, Weltklasse der Weine
 - die Uniqueness des fränkischen Weins (Symbol: Bocksbeutel) vermittelt Individualität (und erlaubt, sich als Kenner zu profilieren, potenziell sogar "Kultcharakter,")

..... Unsere Zielgruppe

- Aufgeschlossene, genussorientierte Weinfreunde → **Weineinkauf als Reiseziel**
- Alter 35+; → **„Kultivierte“**, „Bestager“, „Jungsenioren“
- Aufenthaltsdauer 1- 3 Tage → **Kurzurlaub**
- Überdurchschnittliches Einkommen und Bildung
- Kommen überwiegende ohne Kinder, zu zweit oder dann in der Gruppe
- Reisen individuell an → **Auto, Wohnmobil**
- Fahrrad ist fester Bestandteil der Ausrüstung → **Radtouren**
- Wandert gerne auf guten Wegen und sanften Relief → **„Genusswanderer“**
- Suchen des direkten Kontakt zu den Menschen → **Winzer**
- Mischung aus Kultur, Kunst, Architektur, Natur und Genuss ist wichtig
- Erwarten ein **stilvolles Ambiente**
- Sind multioptional → **Sternrestaurant und Heckenwirtschaft**
- Möchten etwas „dazulernen“ → **Wissensmehrung und Persönlichkeitsbildung**
- Erwarten hohe Qualität, guten Komfort und Service → **Wohlstandserfahrung**

Kernzielgruppen im Fränkischen Weinland

Erholungsurlauber



Weinreisende



Radurlauber

...Wein alleine generiert noch keinen nennenswerten Tourismus !

Prof. Dr. Eberhard, UNI Paderborn

- Der Wein als alleiniges, einzelnes Motiv steht nicht im Vordergrund
- Wein muss in andere Angebote der Region eingebunden werden
- Dazu sind Dienstleistungsangebote zu entwickeln, die den Wein als komplementäres Produkt ergänzen
- Diese Dienstleistungen wiederum sind zielgruppenspezifisch zu entwickeln
- Dabei sollten Lifestyle und Emotionen im Mittelpunkt stehen