


Die Regionaldirektorin	
<b>Drucksache Nr.: 14/0593</b>	

	26.04.2022
Berichtsvorlage	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligungen	zur Kenntnis	17.05.2022	

**Betreff:   Angelegenheiten der Ruhr Tourismus GmbH  
- Fortschreibung Tourismus Marketing Strategie - Vorstellung der ausgewählten Zielgruppen und Marketingstrategie**

Der Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligungen nimmt die Ausführungen der Ruhr Tourismus GmbH zur Fortschreibung der Tourismus Marketing Strategie – Vorstellung der ausgewählten Zielgruppen und Marketingstrategie zur Kenntnis.

### Sachverhalt:

#### **1. Sachverhalt**

Im Anschluss an die Durchführung der Kulturhauptstadt RUHR 2010 hat die Ruhr Tourismus GmbH vor dem Hintergrund der erfolgreichen touristischen Entwicklung u.a. durch die Kulturhauptstadt eine professionelle Weiterentwicklung der Tourismusstrategie der Metropole Ruhr initiiert. Auf Basis von aktuellen Marktforschungsdaten – beispielsweise aus Besucherbefragungen und bundesweiten Umfragen – sowie einer fundierten Analyse des touristischen Angebots wurde eine ab dem Jahr 2012 gültige Tourismusmarketingstrategie entwickelt, die der Frage nachging: „Mit welchen Themen, Angeboten und Produkten können wir welche Zielgruppen aus welchen Quellmärkten für die Metropole Ruhr als Reiseziel gewinnen?“. Im Zuge einer laufenden Marktanalyse wurde diese Marketingstrategie in 2017 fortgeschrieben. Beispielsweise wurde hierbei der gestiegenen Bedeutung der Themen „Aktivtourismus“ und „Eventtourismus“ Rechnung getragen, indem diese von „Aufladungsthemen“ zu „Profilierungsthemen“ hochgestuft wurden.

Vor dem Hintergrund der rasch fortschreitenden Digitalisierung und deren Bedeutung im Tourismus arbeitet die RTG aktuell an einer weiteren Fortschreibung der regionalen Tourismusstrategie. Durch den mittlerweile sehr hohen Stellenwert digitaler Kommunikationsinstrumente im Tourismus, wie beispielsweise Online-Buchungssysteme oder situati-

onsbedingte Informationsbeschaffung über mobile Endgeräte müssen hier neue Wege gegangen werden. Dies geschieht im Einklang mit der weiterentwickelten Landestourismusstrategie. Im Zuge dessen konnte die RTG das Förderprojekt Metropole Ruhr: „Digitale Modelldestination NRW“ akquirieren, welches mit insgesamt 1,5 Mio. EUR ausgestattet ist. Bestandteil dieses Projektes ist die Fortschreibung der regionalen Tourismusstrategie durch den Aufbau einer digitalen Datenstrategie. Aufgrund des 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 (Neu-) Positionierung der Marke.

## **2. Anforderungen und Ziele**

Folgende Anforderungen und Ziele sind in Abstimmung mit dem Landestourismusverband Nordrhein-Westfalen erarbeitet worden:

- Anpassung und Schaffung von hochwertigem Content (Text, Bild, Bewegtbild) für regionale (Bestands-) Zielgruppen auf Basis der Sinus Milieus
- 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
- 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 der 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 u. a.:

- 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
- Umsetzung regionaler Content-Strategie 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

Wie bereits erwähnt, erfolgt die Umsetzung der Content-Strategie auf Basis einer (Neu-) Positionierung der Marke. Dies erfolgt durch die Durchführung eines Markenkernprozesses. Dieser Prozess wurde unter Einbeziehung der Tourismusverantwortlichen der elf kreisfreien Städte sowie der vier Kreise im Rahmen eines Workshop-Prozesses im Beirat der RTG durchgeführt.

Theoretische Grundlage dieses Prozesses war das nachfolgend aufgeführte Ringmodell. Dabei wird der Markenkern aus den Werten und den natürlichen Voraussetzungen einer touristischen Destination gebildet und über eine Leitgeschichte und Vision kommuniziert. Darauf aufbauend werden dann Produkterlebnisse entwickelt, die dann entsprechend über geeignete Kommunikationskanäle und eine geeignete Ansprache zu den definierten Zielgruppen transportiert werden.



In die Erarbeitung der neuen Strategie durch das renommierte Beratungsunternehmen Realizing Progress (vormals Tourismuszukunft) flossen neben dem Experteninput der Fachleute aus den Kommunen und der RTG zahlreiche Marktforschungsdaten der letzten Jahre, beispielsweise im Hinblick auf das Reiseverhalten, die Alleinstellungsmerkmale der Region, das Image der Region usw. ein. Ebenfalls berücksichtigt wurden Erkenntnisse, die im Vorfeld der Implementierung der Standortmarketingkampagne des RVR erhoben wurden sowie allgemeine Trends des Tourismus-Sektors.

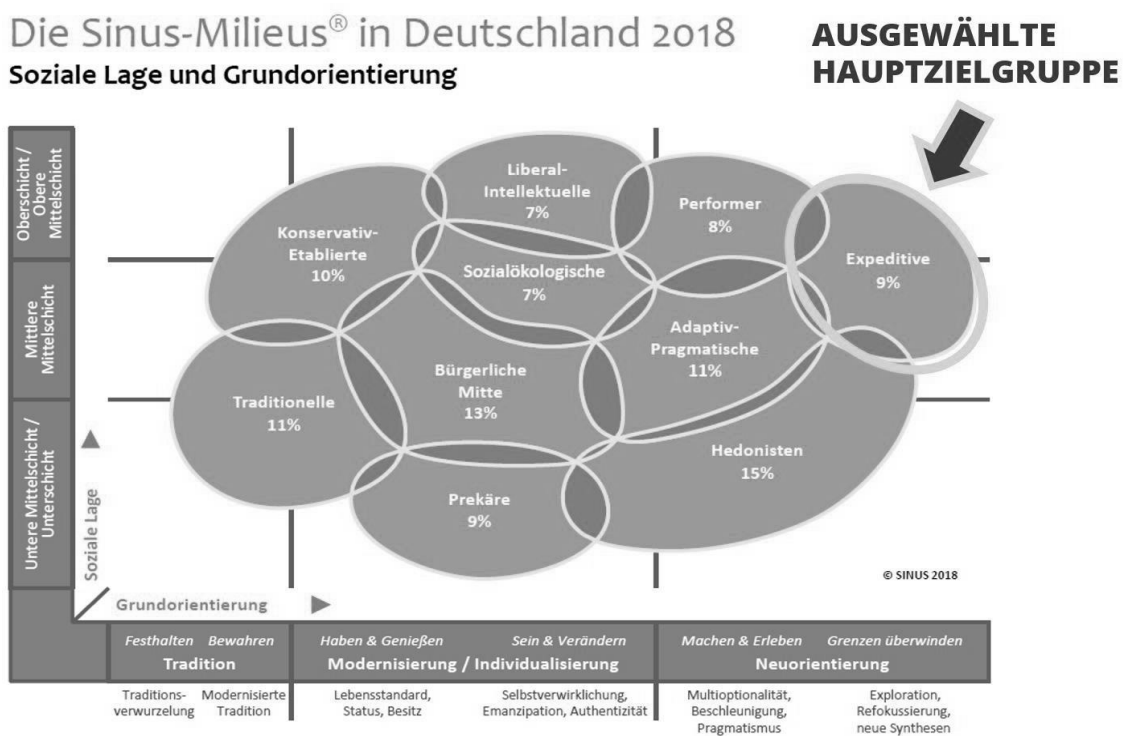
Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Metropole Ruhr sich als Reiseziel in den letzten Jahren sehr gut weiterentwickelt hat, aber nach wie vor nicht in ihrem gesamten Angebot als klassisches Reiseziel wahrgenommen wird. Sie ist nach wie vor ein Reiseziel für Entdecker, die auch Ungewöhnliches suchen oder abseits der ausgetretenen Touristenpfade unterwegs sind. Selbstverständlich verfügt die Region auch über eine Vielzahl klassischer Angebote, wie die Standorte der Industriekultur, das umfangreiche Kulturangebot oder den Ruhrtalradweg. Aber auch diese sind nicht einfach vergleichbar mit ähnlichen Angeboten in anderen Destinationen: Allein die Architektur sowie die programmatische Inwertsetzung der Industriekultur z.B. durch Ausstellungen, Kulturevents, Kunstformate sind einzigartig. Die Kultur hat schon immer – u.a. ausgelöst durch den Hagener Impuls – neue Wege gesucht und Experimente nicht gescheut. Auch der Ruhrtalradweg ist kein „gewöhnlicher“ Radweg: Seine Besonderheit ist der Wandel während des Weges vom ländlichen Sauerland in die industriell geprägte Metropole Ruhr.

Die Metropole Ruhr kann sich einerseits mit großem Selbstbewusstsein dem Markt stellen und muss sich andererseits davon lösen, sich immer mit den großen touristischen Destinationen zu messen. Denn die Metropole Ruhr ist anders. Insbesondere vor dem Hintergrund einer der dichtesten Hochschullandschaften Europas sowie einer ausgeprägten Kultur- und Kreativszene, verbunden mit einer mittlerweile sehr beachtenswerten Start-up-Szene, aber auch einer ungewöhnlichen Landschaft – beispielsweise charakterisiert durch die zahlreich entstandenen Halden – muss sie sich auch neuen Zielgruppen öffnen.

Zielgruppen, die beispielsweise auch nicht mehr die alten Ruhrgebietsvorurteile in sich tragen. Zielgruppen, die sich von Werten der Region wie Originalität, Offenheit, Kreativität, und Freundschaftlichkeit angezogen fühlen. Auf Basis dessen wurde in Zusammenarbeit folgende Vision formuliert: „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 europäischen Kreativdestinationen.“

### 3. Zielgruppen und Produktprinzipien

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen sowie der im Einklang mit der Landesebene umzusetzenden Neujustierung der Zielgruppen nach dem Sinus-Milieu-Verfahren wurden im Rahmen des Workshop-Prozesses mit den Tourismusverantwortlichen der kreisfreien Großstädte und Kreise folgende Zielgruppen erarbeitet.



#### Das Expeditive-Milieu

Die Entscheidung für das Milieu der Expeditiven fiel nach ausgiebigen Diskussionen der Arbeitsgruppen auf Basis einer vertieften Durchsicht der Milieus. Die Zielgruppe erscheint insbesondere auch passend zur erarbeiteten Vision 2030 als international positionierte Kreativdestination.

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



**EXPEDITIVES MILIEU**  
JUNG, HIP, KREATIV

» ICH WILL JEDEN TAG ETWAS STARKES UND NEUES ERLEBEN «

METROPOLE **RUHR** TOURISMUS

**ANNA, 31**  
ENTSPANNT  
LEISTUNGSORIENTIERT  
FLEXIBEL  
NONKONFORM

- » Teilzeitanstellung in Event-Agentur, daneben eigene Fotografie-Projekte
- » In Beziehung mit Ben, keine Kinder
- » Wohnt mit Ben im Szeneviertel einer Großstadt
- » Mobilität: Fahrrad, ÖPNV, Carsharing

### Das Adaptiv-Pragmatische-Milieu

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 (RuhrtalRadweg, 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. Sie orientieren sich an den benachbarten Milieus, so auch an den Expeditiven.



**ADAPTIV-PRAGMATISCHES MILIEU**  
GESELLSCHAFTLICHE MITTE DER ZUKUNFT

» ALLE OPTIONEN OFFENHALTEN «  
» MITTENDRIN STATT NUR DABEL «

METROPOLE **RUHR** TOURISMUS

**STEFFI, 39 und MICHAEL, 41**  
MODERN & OFFEN  
FLEXIBEL & ZIELSTREBIG

- » Steffi Teilzeit, Arzthelferin
- » Michael Vollzeit, Projektmanager in Ingenieurbüro
- » Verheiratet
- » 2 Kinder - Jonas 11, Marie 7
- » Wohnen in NRW, Doppelhaushälfte am Rande einer Großstadt
- » Mobilität: Auto, Fahrrad, ÖPNV

### Das Liberal-Intellektuelle-Milieu

Die Kulturnetzwerke (RuhrBühnen und RuhrKunstMuseen) sind mit ihrem Programm und Inhalt sowie Ansprache primär auf die Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen ausgerichtet. Die Liberal-Intellektuellen werden als die etwas Älteren (und «Milderer») Expeditiven gesehen. Entsprechend können die LIBINTs durch den Fokus auf die Expeditiven mit angesprochen werden.

Im Rahmen der von uns definierten Themen und Marken sollen in einem nächsten Schritt die Produkterlebnisse für die o.g. Zielgruppen entwickelt werden. Dafür wurden spezielle Produktprinzipien entwickelt:

- **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.

Bei der Gestaltung dieser Angebote sollen abschließend folgende Leittrends berücksichtigt werden:

**Nachhaltigkeit** im Sinne einer qualitativen Wachstumsstrategie, um auch langfristig die Akzeptanz von Tourismus in der Metropole Ruhr zu erhalten.

**Authentizität** im Sinne der Entwicklung von glaubwürdigen Angeboten, die bestenfalls mit einem Alleinstellungsmerkmal für die Region sprechen.

**Mobilität** im Sinne einer CO<sub>2</sub>-armen Mobilität während der An- und Abreise, aber auch während des Aufenthalts vor Ort sowie eine Besucherlenkung auf Basis digitaler Steuerungsmodelle.

**Digitalisierung** im Sinne einer Sichtbarmachung sämtlicher touristischer Angebote in den digitalen Plattformen auf Basis einer regionalen Datenhub-Strategie

In der Kommunikation und Vermarktung der entwickelten Produkterlebnisse, also des Contents, werden dann eindeutige Schwerpunkte auf digitale Kommunikationsformate gelegt und an den „Touchpoints“ der definierten Zielgruppen ausgespielt.

**Finanzielle und haushaltmäßige Auswirkungen sowie Folgewirkungen:**

1. Teilergebnisplan Kostenstelle \_\_\_\_\_; Kostenträger \_\_\_\_\_;

<b>Teilergebnisplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026 ff.</b>
Erträge					
Personalaufwendungen					
Sachaufwendungen					
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>					
Veranschlagt im Haushaltsplan	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026 ff.</b>
Erträge					
Personalaufwendungen					
Sachaufwendungen					
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe</b>					
Abweichungen <sup>1</sup>					

2. Teilfinanzplan Kostenstelle \_\_\_\_\_; Kostenträger \_\_\_\_\_; Investitions-Nr. \_\_\_\_\_

<b>Teilfinanzplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>					
Veranschlagt im Haushaltsplan	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe</b>					
Abweichungen <sup>1</sup>					

<sup>1</sup> Positiver Wert = Nachveranschlagung bzw. Deckung erforderlich

3. Auswirkungen

- Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist nicht erforderlich (**Haushaltsverbesserung/-neutralität**).
- Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist erforderlich (**Haushaltsverschlechterung**). Erläuterungen siehe unten.
- Folgewirkungen sind in dem o. g. Bedarf berücksichtigt.

Erläuterungen:

4. Bilanz

Veräußerungsgewinne bzw. -verluste können gemäß § 44 Abs. 3 KomHVO NRW zu zusätzlichen finanziellen Auswirkungen in der Bilanz führen.

- Keine Auswirkungen, weil keine Veräußerungsgewinne bzw. -verluste entstehen.
- Die finanziellen Auswirkungen aus Veräußerungsgewinnen bzw. -verlusten werden in den Erläuterungen dargestellt.

Erläuterungen:

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel
<b>Kalthoff, Martina</b>	<b>Holtmann, Thomas</b>	<b>Bereich II Wirtschaftsführung</b>	
Akt.zeichen		<b>Schlüter, Markus</b>	