

Unsere Zielgruppe für den Familienurlaub: Familie Wagner/Voigt



Thomas Wagner (42), Nicole Voigt (40), Tochter (9) und Sohn (12)

Wohnort: Euskirchen (NRW)
Beruf: IT-Administrator und Kfm. Angestellte in Teilzeit

Werte, Einstellungen, Familie



Beständigkeit, Ruhe und Flexibilität bestimmen ein harmonisches Familienleben. Den Kindern wird nach Möglichkeit alles geboten. Als Familie zusammenwachsen und eine solide finanzielle Basis sind die Bestrebungen. Selbstfürsorge, mentale Gesundheit und Stabilität sind wichtiger als Karriere und Aufstieg. Über gemeinsam geplante Ferien hinaus unternimmt die Familie spontane Ausflüge.

Technologie, Konsumverhalten



Bewusst gewählte Qualität und ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis prägen das Konsumverhalten. Nachhaltige, regionale und frische Produkte gehören selbstverständlich zum Alltag, der praktische Wocheneinkauf findet aber beim Discounter oder über Online-Lieferdienste statt. Beim Essen legt man Wert auf Genuss und Gemeinschaft – ob beim Italiener in der Nachbarschaft oder beim selbst zubereiteten Essen. Kleidung soll qualitativ, modern und funktional sein, weniger Statussymbol als Ausdruck eines gepflegten, alltagstauglichen Stils. Onlinehandel und Abo-Modelle sind ganz normal. Bei der Technologie gehören KI-Tools, Smart Geräte, Nachhaltigkeits-Apps und digitale Services zum Alltag.

Medienverhalten



Alle Familienmitglieder nutzen die sozialen Kanäle. Eine stark mobile und plattformübergreifende Medienutzung: Facebook, Instagram, TikTok und YouTube (vor allem Kurzformate) dominieren den unterhaltenden und sozialen Medienkonsum, während Podcasts sowie Streaming-Dienste wie Netflix und Spotify fest im Alltag verankert sind; lineares Fernsehen spielt nur noch eine untergeordnete Rolle. Klassische Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften etc.) sind nahezu irrelevant. Stattdessen dominieren digitale Nachrichtenplattformen, Social-Media-Feeds und themenspezifische Online-Magazine. Information erfolgt selektiv, mobil und situationsbezogen.

Warum Zielgruppen-Marketing?

Nur wer seine Gäste kennt, kann ihre Wünsche und Bedürfnisse erfüllen – und bestenfalls übertreffen. Erfolgreiche Gastgeber spezialisieren sich auf eine oder wenige Zielgruppen, um sie im Urlaub rundum glücklich zu machen. Denn nur zufriedene Gäste kommen wieder und empfehlen Sie weiter.

Begleiten Sie hier die Zielgruppe der Familie Wagner/ Voigt bei ihrer Reise ins Emsland, und lernen Sie ihre Kundenkontaktpunkte von der Inspirationsphase bis zum Aufenthalt vor Ort kennen.

In unserem Partnerbereich für emsländische Touristiker finden Sie weitere Tipps, Schulungen und Empfehlungen für die Vermarktung Ihres Betriebes. Auf dem Laufenden bleiben Sie mit unserem Branchen-Newsletter.
www.emsland.com/partner

Sprechen Sie uns auch gerne persönlich an!



Hinweis: Vermitteln Sie in Wort und Bild bei Ihrem Marketing Harmonie und Entspannung! Die passenden Farben: Blau und Grün. Seien Sie authentisch!

Mit authentischen Bildern, z. B. Natur als Rahmen für Aktivitäten (Kletterwald, Badeseesee), Familie in Aktion, fröhlich, harmonisch, entspannt. Keine Übertreibungen!

www.emsland.com/bilddatenbank

Ihre Notizen



Emsland Tourismus GmbH

Ordeniederung 1 | 49716 Meppen
Besucheranschrift: Helter Damm 11a | 49716 Meppen
Tel. 05931 92509-00 | www.emsland.com



Zielgruppe Familienurlaub: Familie Wagner/ Voigt

Steckbrief, Tipps und Checklisten für Gastgeber



Gäste-Kontaktpunkte: Familie Wagner/Voigt



1. Inspiration

In dieser Phase geht es vor allem darum, das Emsland überhaupt als Reiseziel wahrzunehmen. Tourismus-Organisationen setzen dafür auf Social Media, Plattform-Marketing und digitale Kooperationen; klassische Medien spielen nur noch eine begleitende Rolle.

In den Sozialen Medien wie Facebook, Instagram und YouTube können auch Sie mit regelmäßigen unterhaltsamen Posts helfen, die Wagner/Voigts zu inspirieren.



2. Information

Gäste wie Familie Wagner/Voigt informieren sich fast ausschließlich online über ein Reiseziel. Eine gute Sichtbarkeit bei Google, authentische Bewertungen, eine ansprechend gestaltete und mobil optimierte Webseite sind ebenso wichtig wie eine aktive Präsenz in den Sozialen Medien. Große Buchungsportale bleiben für die erste Suche und Orientierung unverzichtbar. Mithilfe moderner Channel-Management-Systeme lassen sich Unterkünfte effizient auf mehreren Plattformen gleichzeitig platzieren, aktualisieren und verwalten.

Ihre Internetseite

- ist responsiv (auf allen Endgeräten inkl. Smartphone optimal bedienbar)
- ist klar strukturiert und nutzerfreundlich
- ist für Google optimiert und bietet auch klassische Fakten für die KI, um gut gefunden zu werden
- zeigt Kontaktangaben und ggf. Öffnungszeiten auf jeder Seite gut sichtbar an
- fordert auf allen relevanten Seiten zur Kontaktaufnahme per Mail, Telefon oder Kontaktformular bzw. im besten Fall zur Online-Buchung auf
- überzeugt mit professionellen Fotos und ggf. Videos – von Ihrem Betrieb und der Region
- spricht die Wagner/Voigts auf einer eigenen Landingpage gezielt an, d. h. entsprechend ihrer Ziele, Werte und Gewohnheiten und bietet die passenden Informationen zu
 - Familienausflügen und Aktivitäten
 - familieneigenen Radtouren und Wanderungen
 - Schlechtwettertipps
 - Spiel- und Bademöglichkeiten
 - Veranstaltungen
 - Hofläden, Restaurants, Cafés
- >> (kostenfrei über Emsland-Datenbank möglich, siehe Kasten „Tipps“)
- verfügt über ein Impressum und eine Datenschutzerklärung entsprechend den aktuellen Erfordernissen
- integriert Bewertungsportale wie TrustYou oder Qualitätssiegel (z. B. DTV, B&B) sowie Infos für Allergiker

Tipps

Emsland-Datenbank

- Tourismuspartner werten ihren Onlineauftritt mit aktuellen Inhalten aus der Emsland-Datenbank auf.
- Bereitgestellt werden Informationen zu familienfreundlichen Ausflugszielen, Veranstaltungen, Gastronomie sowie Rad- und Wandertouren in der jeweiligen Umgebung.
- Das vielfältige Radwegenetz mit Knotenpunktsystem ermöglicht auch kürzere, flexibel planbare Touren.
- Tourenvorschläge in der Nähe der Unterkunft können mit hochauflösenden Karten und GPS-Tracks zum Herunterladen direkt auf der eigenen Website eingebunden werden.
- Die Inhalte sind stets aktuell und können ohne zusätzlichen Pflegeaufwand genutzt werden

Bei Interesse wird gerne Unterstützung bei der einmaligen Einrichtung angeboten.
www.emsland.com/datenbank



Emsland-Bilddatenbank

- Auswahl von Landschaftsaufnahmen und Motive zu Sehenswürdigkeiten und Urlaubsaktivitäten der Emsland Tourismus.
- Lizenzierte Emsland-Fotos für Ihre Marketingaktivitäten kostenfrei zum Herunterladen.

www.emsland.com/bilddatenbank



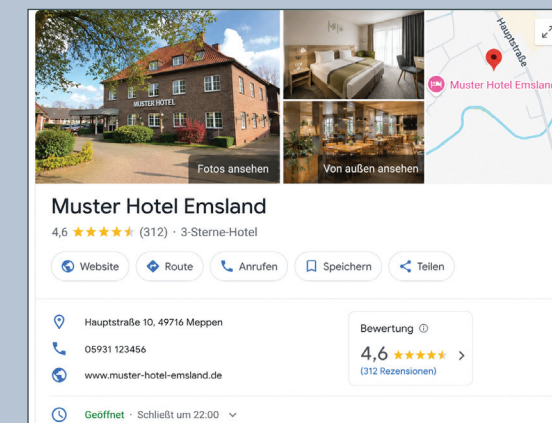
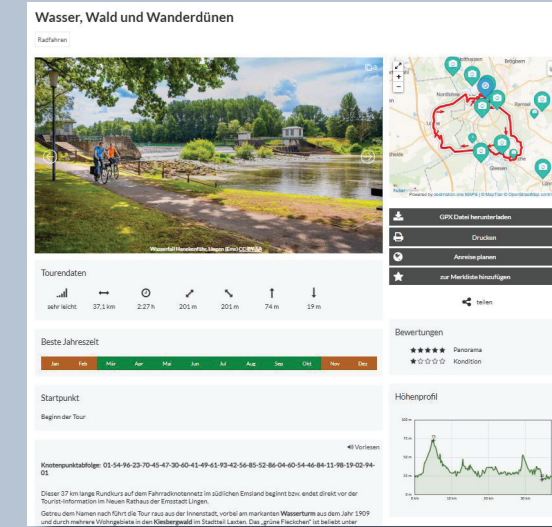
Ihr Google-Unternehmensprofil

- Ein gepflegter Google Business-Eintrag ist entscheidend für die Sichtbarkeit in der Google-Suche und auf Google Maps und sollte regelmäßig von Ihnen aktualisiert werden.
- Dieser muss vollständige Kontaktangaben, ggf. abweichende Navigationsadressen sowie aktuelle Öffnungszeiten – insbesondere an Feiertagen – enthalten. Ebenso wichtig sind professionelle, authentische Fotos des Hauses.
- Unter dem Profil können Beiträge veröffentlicht werden, die Gästen direkt angezeigt werden, etwa zu Speisekarten, Angeboten, Veranstaltungen oder neuen Einrichtungen.
- Gäste sollten aktiv zu Bewertungen ermuntert werden; auf Rückmeldungen ist zeitnah und freundlich zu reagieren.

www.business.google.com/de/business-profile/

Ihre Social-Media-Präsenz

- Social Media ist sinnvoll, wenn Zeit und Inhalte für regelmäßige, authentische Pflege vorhanden sind.
- Für Familien eignen sich vor allem Facebook, Instagram und WhatsApp – dort informieren sie sich über Angebote, holen sich Urlaubsinspiration und teilen Erlebnisse.
- Teilen Sie authentische Familienmomente, Erlebnisse in der Natur, Kinderaktivitäten oder Veranstaltungstipps. Kurze Reels/Videos funktionieren am besten.
- Ein eigener WhatsApp-Kanal kann als direkter Kommunikationsweg zu Stamm- und Interessentenfamilien dienen (z. B. News, Aktionen, exklusive Tipps).



- Gezielte Anzeigen/Kooperationen mit Destination und Ort erhöhen die Reichweite.
- Echtheit, regelmäßiger Austausch und zeitnahe Reaktionen sind entscheidend – reines „Dabei-sein“ lohnt sich nicht.

Tipp: Familien reagieren besonders gut auf visuelle Inhalte (Fotos, kurze Videos), Gewinnspiele oder Checklisten („5 Ideen für Regentage im Emsland“). Solche Formate fördern Interaktion und Weiterempfehlung.

3. Buchung



Die Familie Wagner/Voigt bucht und bezahlt ihren Urlaub am liebsten online – oft länger im Voraus, da sie aufgrund der Schulferien auf feste Zeiträume angewiesen ist. Gleichzeitig schätzen sie flexible Stornomöglichkeiten und transparente Buchungsprozesse. Bei positiver Erfahrung werden sie schnell zu loyalen Stammgästen und empfehlen die Unterkunft gern im Freundes- und Bekanntenkreis weiter – persönliche Wertschätzung, digitale Treueprogramme oder kleine Willkommens-Extras wirken dabei besonders bindungsfördernd.

Checkliste Buchung

- Können Gäste online buchen? (*Beratung zum Online-Vertrieb über Emsland Tourismus ist möglich*)
Wenn nicht: Gibt es ein Anfrageformular oder einen Link auf ein externes Online-Buchungsportal?
- Werden Preise, aktuelle Verfügbarkeiten genannt?
- Gibt es spezielle Angebote/Pakete für Familien? Bspw. Zwergenwochen für die Kleinen (außerhalb der Ferien)
- Werden Buchungsanfragen innerhalb von 24 Stunden beantwortet?
- Ist Bezahlen via PayPal, Kreditkarte oder Wallet möglich?
- Werden die Reiseunterlagen auch digital zur Verfügung gestellt?
- Sind die Informationen zur Stornierung aktuell und leicht auffindbar?
- Erhalten die Gäste bei einer Direktbuchung dieselben Stornierungsbedingungen wie auf Buchungsportalen?

4. Aufenthalt



Die Wagner/Voigts buchen am liebsten eine Ferienwohnung oder ein Ferienhaus, gerne mit kostenfreiem Parkplatz und E-Ladestation vor der Tür.

Unterkunft

- familienfreundlich und Freiraum für die Kinder
- kleinkindgerechte Ausstattung: Hocker im Bad, Hochstuhl, Kinderbett (oder Rausfall-Schutz)
- Küche: Wasserkocher, Kaffeemaschine, Geschirrspüler, Herd mit Backofen, Kühlschrank, Waschmaschine
- größere Kinder: getrennte Schlafzimmer für Eltern und Kinder, kleinere Kinder: Trend zum großen Familienbett (zusammenschiebbar)
- gern gesehen für draußen: Spielplatz, Spielgeräte, Kettcar, Bobbycar, Trampolin; drinnen: Spielzimmer/ Spielscheune: Kicker, Tischtennis, Mal-/ Basteltisch, Gesellschaftsspiele
- WLAN-Nutzung gratis

Essen & Trinken

- Tipps für Bäcker, Supermärkte, Hofläden und familienfreundliche Restaurants in der Gegend
- Möglichkeit zum Grillen oder für ein Lagerfeuer
- evtl. Hofprogramm: organisierte Stockbrotabende, Tierfütterungen, Schatzsuche, Basteln

Service

- Digitale Gästemappe mit allen wichtigen Infos (WLAN-Zugang, Umgebung, Notfallkontakte, Müll ...)
- persönliche Tipps und/oder Flyer zu Ausflugszielen in der Umgebung (im Umkreis von 50 km)
- Leihfahrräder (auch für die Kinder) oder ein Hinweis, wo diese erhältlich sind
- Tourenvorschläge für kürzere Radtouren
- Proaktiver, serviceorientierter Umgang mit Anliegen oder kleinen Problemen, gerne per WhatsApp
- Ggf. Hausflyer – gerne auch zum Mitnehmen und zur Weitergabe an Freunde

Nachbereitung

Es ist etwas paradox: Obwohl Familien viel Zeit damit verbringen, Bewertungen und Erfahrungsberichte zu lesen, schreiben sie selbst kaum welche – höchstens, wenn sie besonders enttäuscht oder positiv überrascht sind. Kurze Sterne-Ratings oder Likes ersetzen zunehmend ausführliche Kommentare.

Was also tun? Bitten Sie Ihre Gäste proaktiv (mündlich beim Check-Out, Whats App/ E-Mail) um eine Bewertung. Erklären Sie ihnen, dass Feedback Ihnen am Herzen liegt und sehr wichtig für Sie ist. Ein Flyer oder eine Karte mit QR-Code zum Bewertungsportal macht es Ihren Gästen leichter.