

# Zielgruppen am Niederrhein: obere Mittelschicht

## Konservativ-Etablierte: 10%

- Hohe Wertschätzung von Kultur und Kunst
- Pflege des familiären, kulturellen und nationalen Erbes
- Entre Nous-Abgrenzung
- Leitmotiv: Die feinen Unterschiede
- 4-5-Sterne-Hotels, exklusive Hideaways
- Verwöhnung auf hohem Niveau (Gastronomie), High End-Service
- Spa, Golfen, Kunst und Kultur

## Liberal Intellektuelle: 7%

- Liberales Bildungsbürgertum
- Hohe Selbstverwirklichung in Beruf und Freizeit
- Ausgeprägtes Statusdenken: repräsentativer Konsum (BMW i3), hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein (Influencer), Kennerschaft, Lebensstil der Arrivierten (schickes Öko-Hotel) und Stilgefühl
- verantwortungsbewusster Umgang mit sich und der Umwelt (Landleben, naturnahe Sportarten, Kultur)
- Genuss auf hohem Niveau
- Local Spirit (authentische Lebenswelten, regionale Besonderheiten)
- Sehr reisefreudig: Städtereisen, Bildungs- und Kulturreisen

## Sozial-ökologisches Milieu: 7%

- Engagiert gesellschaftskritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben
- Postmaterielle Werte, intellektuelle Interessen
- Umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung (Wellness), Zeit-Souveränität
- Ablehnung von sinnentleertem Konsum, Verzicht auf Überflüssiges, selektive Mediennutzung
- Green/Slow Travel, Regionale Produkte
- Natur und Alltags-Kultur

## Adaptiv-Pragmatisches Milieu: 10%

- Moderne, junge Mitte
- Nutzenorientiert (Smart Traveller), hedonistisch und cool-konventionell; sicherheitsorientiert (Preis/Leistung), Flexicurity (Flexibilität und Sicherheit)
- Spaß und Unterhaltung (z.B. Events)
- Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit (z.B. regionale Feste)
- Kurztrips (auch mit Clique), gemäßigter Sport
- Lifestyle-Themen