



Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung

Ein dynamisch-entscheidungsorientierter Segmentierungsansatz für eine effektive Kundenansprache in komplexen Märkten

Studienankündigung – Erscheinungsdatum Januar 2009

phaydon | research+
consulting

forsa.

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

- Moderne Segmentierungsansätze haben es nicht nur mit „hybriden“ Verbrauchern zu tun, sondern auch mit Patchwork-Biografien, sich wandelnden Lebensphasen und dynamischen Märkten. Eine besondere Herausforderung für die Segmentierung stellen Märkte wie die Tourismusbranche mit komplexen, vorgelagerten und Lebensphasen-abhängigen Entscheidungsprozessen dar.
- Die Studie „Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung“ ist ein **innovativer Segmentierungsansatz**, der in Kooperation zwischen phaydon und forsa entstanden ist, und der neben Einstellungs- und Verhaltensvariablen auch die Entscheidungsphasen im Reiseprozess in die Marktsegmentierung einbezieht.
- Die Studie zeigt die **einzelnen Kontaktpunkte**, an denen Dienstleister entlang der Touristik-Wertschöpfungskette ihren Kunden erreichen können.
- Die Studie enthält **prägnante Handlungsempfehlungen** für die Ansprache der verschiedenen Reisetypen in den einzelnen Reisephasen.
- Der Ansatz kann als **psychologisch-prozessorientiert** charakterisiert werden, da er
 - (a) psychologische Einstellungen als Klassifikationsvariablen in allen Phasen der Datenerhebung, Instrumentenerstellung und Analyse in den Vordergrund stellt,
 - (b) die verhaltensrelevanten Merkmale getrennt nach verschiedenen Reisephasen erfasst und
 - (c) die Dynamik des Reiseverhaltens in einem Modell der Lebensphasen berücksichtigt.

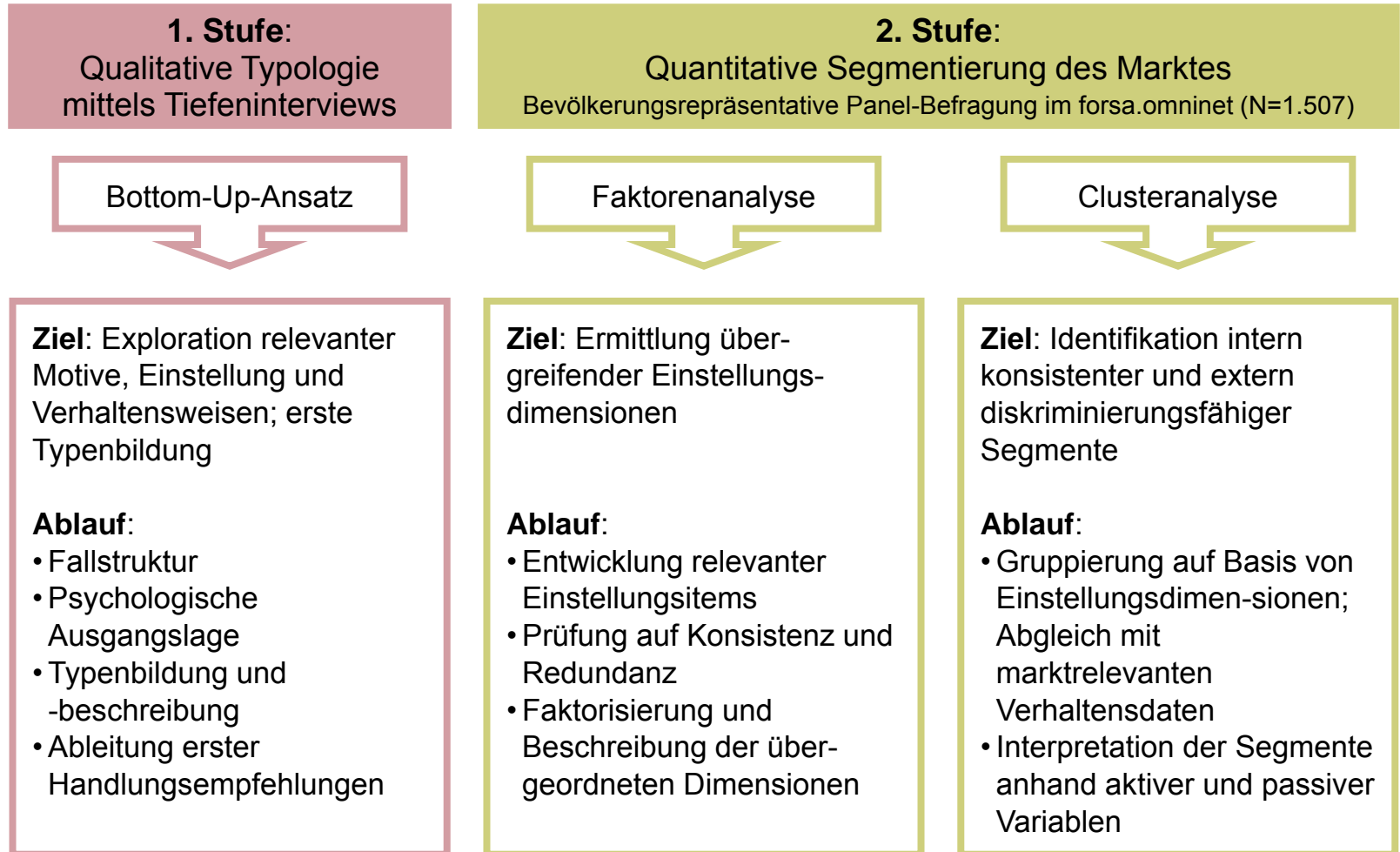
Zweistufiges Vorgehen der Marktsegmentierung

Befragte Zielgruppe:

Urlaubs-Entscheider
ab 18 Jahren in
Deutschland.

Mindestens eine
Urlaubsreise ab
5 Tagen Dauer in
letzten 12 Monaten.

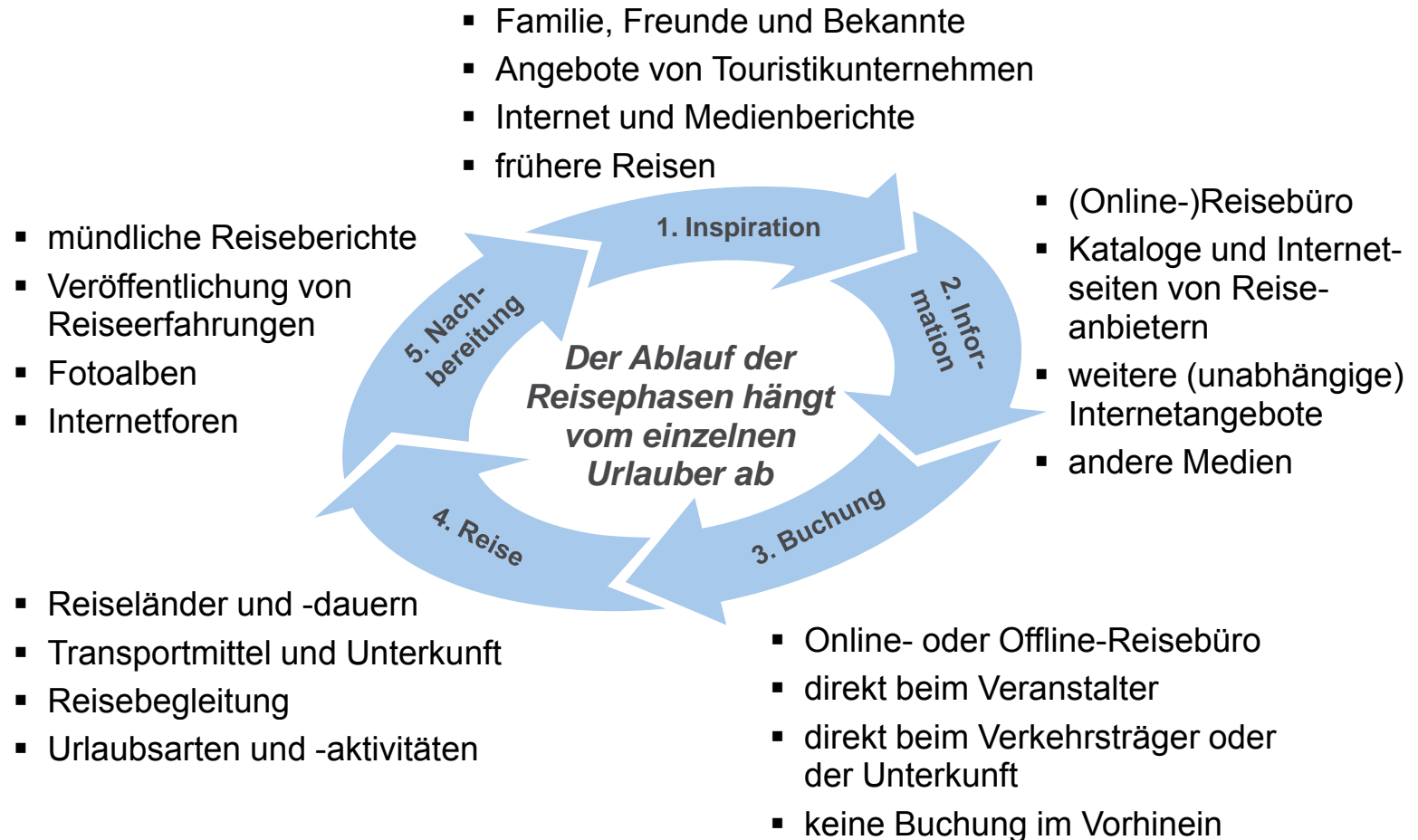
Mindestens eine
Urlaubsreise für
nächste 12 Monate
geplant.



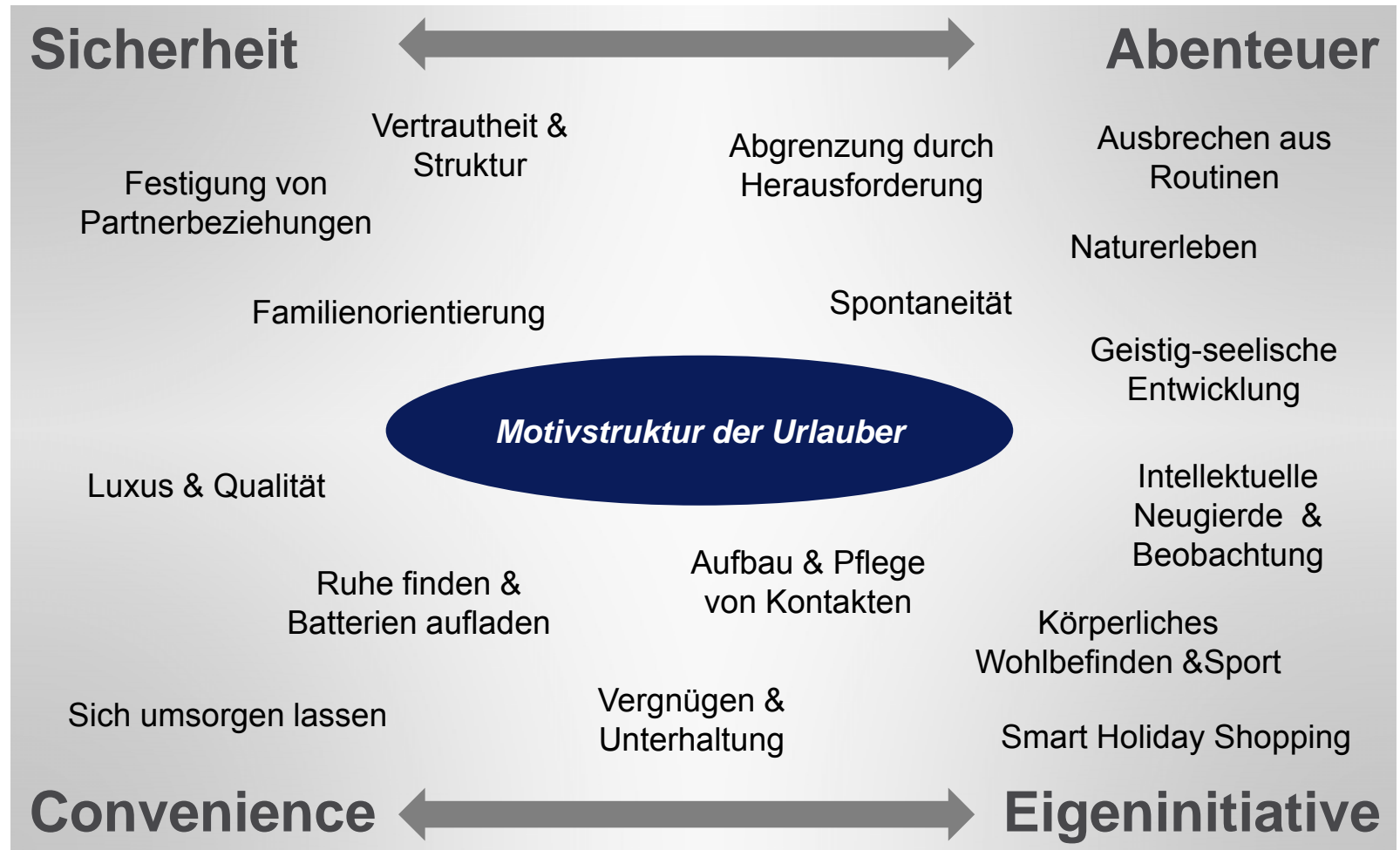
Inhalt der vollständigen Studie

I.	Untersuchungsdesign	4
II.	Beschreibung der Stichprobe	9
III.	Psychologische Ausgangslage: Was bedeutet Reisen?	17
IV.	Reisemotive und -präferenzen	20
V.	Reisephasen und Reiseverhalten	37
VI.	Änderung des Reiseverhaltens	56
VII.	Segmentspezifische Analyse: Die 9 Reisetypen	59
	• Der anspruchslose Naturliebhaber	63
	• Der passive Genießer	71
	• Der ausgeglichene Körperbewusste	79
	• Der anspruchsvolle Kulturreisende	87
	• Der bequeme Gewohnheitsurlauber	95
	• Der behütete Sinnsucher	103
	• Der weltoffene Entdecker	111
	• Der gesellige Erholungsurlauber	119
	• Der preissensible Partymacher	127
VI.	Segmentübergreifende Analyse: Urlauber-Segmente im Vergleich der Reisemotive	135
VII.	Segmentübergreifende Analyse: Reisephasen	149
VIII.	Weitere segmentübergreifende Analyse-Ansätze	168

Das Reisen ist durch einen komplexen Entscheidungsprozess charakterisiert, der typischerweise in fünf verschiedenen Reisephasen abläuft

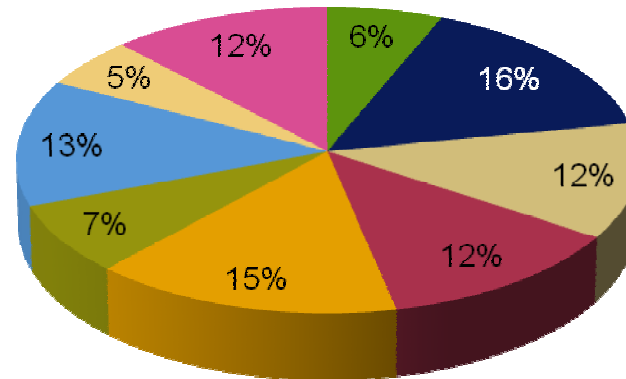


Übersicht der 16 faktorenanalytisch ermittelten Einstellungsdimensionen innerhalb der Spannungsfelder Sicherheit vs. Abenteuer – Convenience vs. Eigeninitiative



Die neun Segmente und ihre prozentuale Verteilung

Basis N=1.507



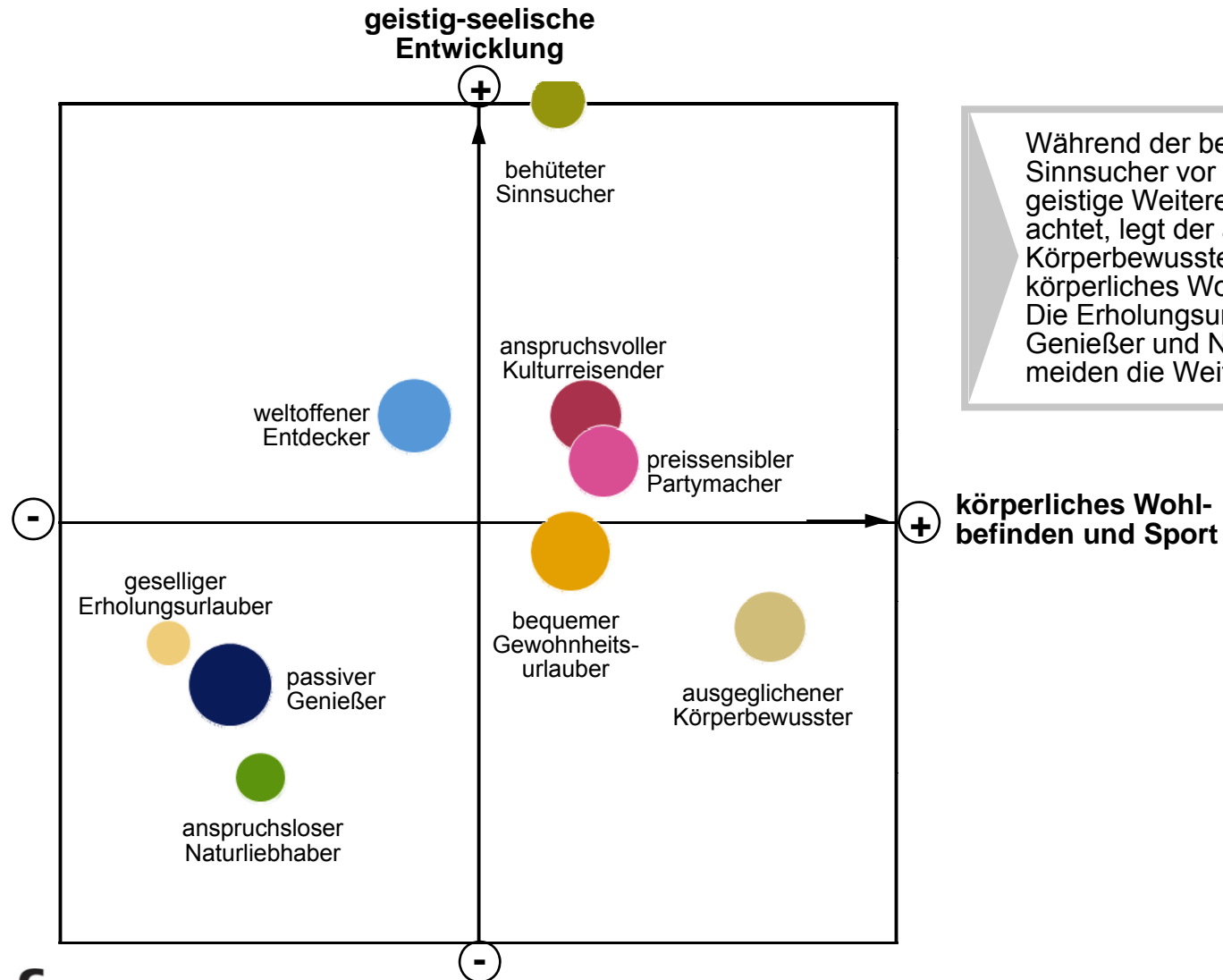
Die Reisesegmente innerhalb der Einstellungs-Dimensionen „geistig-seelische Entwicklung“ und „körperliches Wohlbefinden und Sport“

Basis: N=1.507

Gegenüberstellung von 2 der 16 faktoranalytisch identifizierten Einstellungsdimensionen zum Reisen

Lage: indizierter Zustimmungsgang des Segments zu den gezeigten Einstellungsdimensionen im Vergleich zum Durchschnitt über alle Segmente

Punktfläche: Größe des Segments



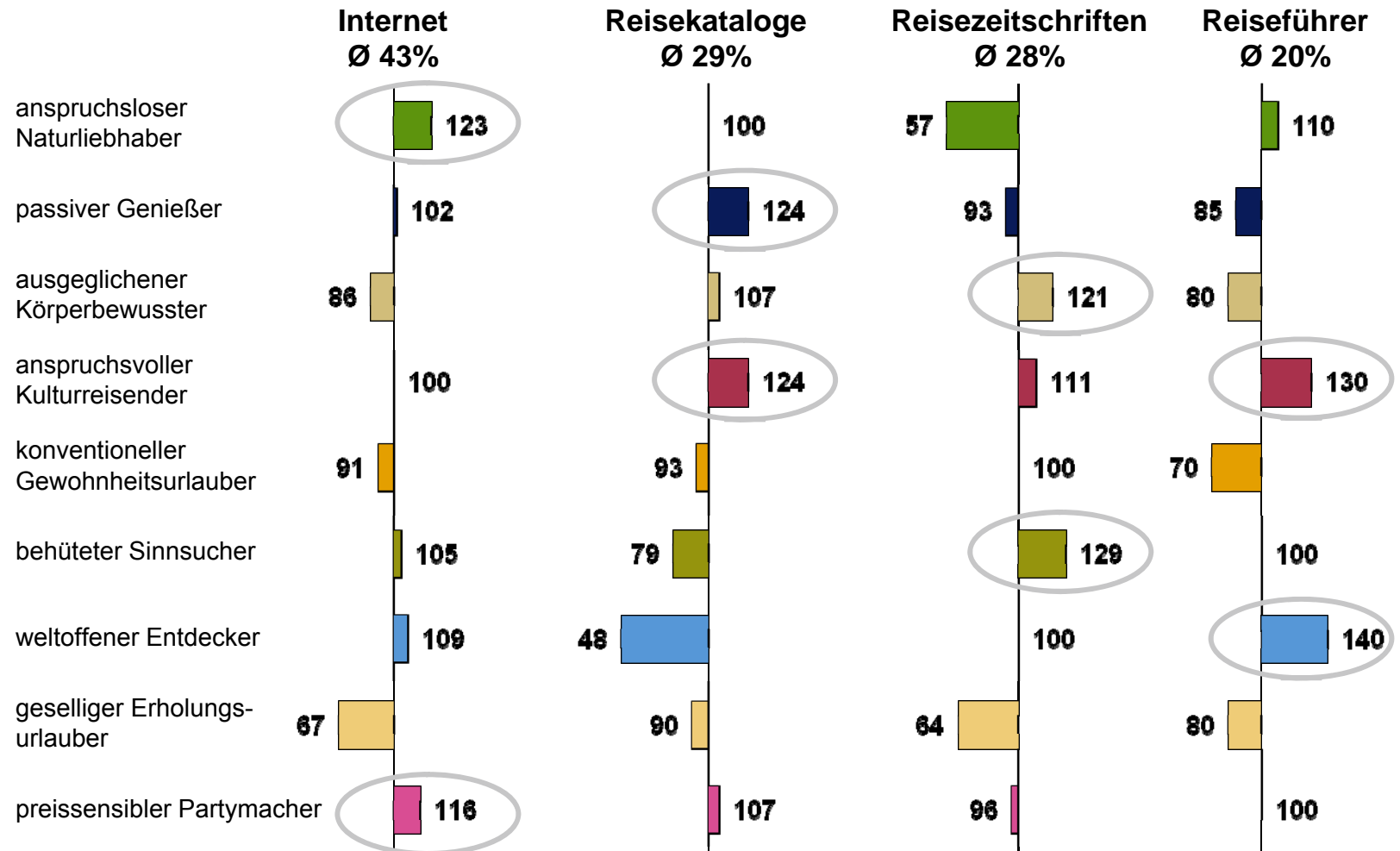
Während der behütete Sinnsucher vor allem auf geistige Weiterentwicklung achtet, legt der ausgeglichene Körperbewusste viel Wert auf körperliches Wohlbefinden. Die Erholungsurlauber, Genießer und Naturliebhaber meiden die Weiterentwicklung.

Phasenbezogene Betrachtung: Relative Wichtigkeit ausgewählter Inspirationsquellen für den Urlaub

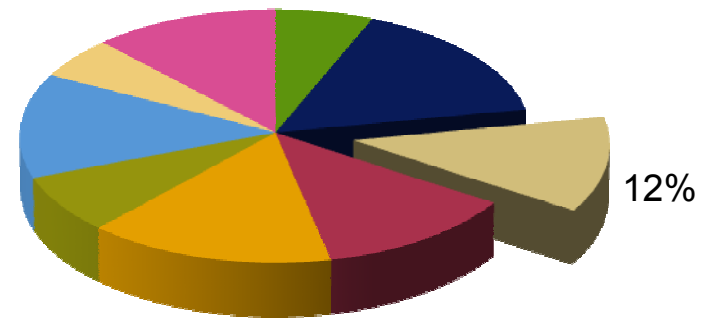
Basis: N=1.507

Relative Wichtigkeit
ausgewählter
Inspirationsquellen
für den Urlaub

Durchschnitt über alle
Segmente = Index 100



Beispiel Segmentbeschreibung: Der ausgeglichene Körperbewusste



Der ausgeglichene Körperbewusste zeigt viel Eigeninitiative und ist sportlich aktiv, dabei legt er Wert auf Luxus, Qualität und bekannte Strukturen



Der ausgeglichene Körperbewusste

Basis n=188, 12%

Sicherheit

Abenteuer

Beziehungsarbeit ist unnötig

vermeidet spontane Entscheidungen

will sich nicht von anderen Touristen abgrenzen

wünscht geregelten Tagesablauf

will sich nicht verändern

legt Wert auf bekannten Reiseanbieter

Erleben der Natur steht im Mittelpunkt

gibt Geld für guten Service aus

interessiert an Geschichte, Kultur und Einheimischen



Der ausgeglichene Körperbewusste

überdurchschnittliche Ausprägung

unterdurchschnittliche Ausprägung

will nicht ausruhen

treibt im Urlaub Sport, nutzt auch mal Wellness

Convenience

Eigeninitiative

Der ausgeglichene Körperbewusste: in zuverlässigen Strukturen aktiv sein



Der ausgeglichene Körperbewusste

Basis n=188, 12%

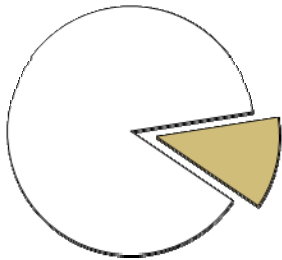
- Urlaub bedeutet für den ausgeglichenen Körperbewussten **aktiv an der frischen Luft** zu sein, da er sich einen Urlaub ohne Sport kaum vorstellen kann. Um diesen Wunsch mit seinem Interesse am Urlaubsort und dessen Kultur und Natur zu kombinieren, stehen leichte Outdoor-Sportarten wie Wandern und Fahrradtouren obenan.
- Der ausgeglichene Körperbewusste versucht während des Reisens Veränderungen und Abenteuer zu vermeiden, um sich selbst nicht zu sehr zu fordern. Deshalb schafft er sich während des Reisens eine **feste Struktur**. Ein geregelter Tagesablauf trägt dazu ebenso bei wie die feste Beziehung zum Partner oder einer Reisegruppe, mit der man unterwegs ist. Auch die Sicherheit, bei einem bekannten Reiseveranstalter gebucht zu haben, bietet das gewünschte Fundament für einen aktiven Urlaub.
- Die Reisephasen des ausgeglichenen Körperbewussten sind durch sein Bedürfnis nach Struktur und Aktivität vor Ort gekennzeichnet. Für seine Unternehmungen wünscht er sich vor allem detaillierte Informationen, **die ihn zuverlässig vor Ort leiten** (z.B. offizielle Tourismus-Organisationen, umfangreiche Reiseführer). Auch bei der Buchung legt er Wert auf Sicherheit und bevorzugt die Buchung beim Reiseanbieter oder direkt bei der Unterkunft, da hier der persönliche Kontakt die gewünschte Verbindlichkeit bringt.

Neben seiner Begeisterung für Sport ist der ausgeglichene Körperbewusste sehr am Reiseland interessiert und legt zugleich Wert auf Luxus und Qualität



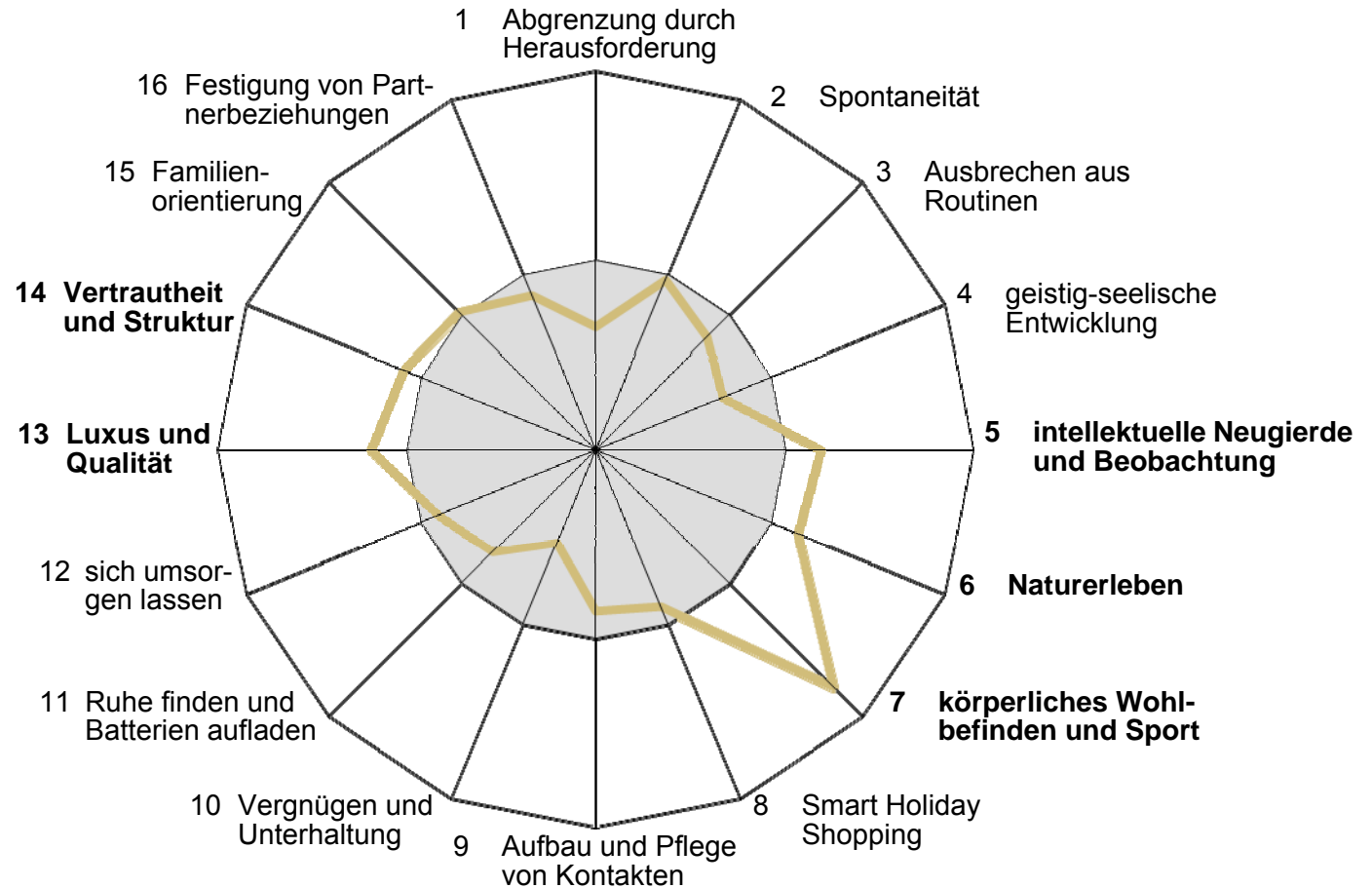
Der ausgeglichene Körperbewusste

Basis n=188, 12%



□ Index Gesamt = 100

— Der ausgeglichene Körperbewusste (n=188)



In der Urlaubsvorbereitung nutzt der ausgeglichene Körperbewusste umfangreiche Informationsquellen und verschiedene Buchungsmöglichkeiten



Der ausgeglichene Körperbewusste

Basis n=188, 12%

- nur wenig Nachbereitung des Urlaubs

- mehrere, längere Reisen
- typische Reiseländer: Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich, Portugal
- Anreise mit eigenem PKW oder Bus in der Reisegruppe
- Wandern, Fahrradtouren, Sport treiben

- Zeitschriften und Reisemagazine bringen Ideen für Urlaub
- Vorbereitung bedeutet schon Vorfreude auf die Reise



- informiert sich bei Tourismus-Organisationen über Tipps vor Ort
- schaut sich öfter bei Reiseanbietern und (Online-)Reisebüros um, selten bei Web2.0-Angeboten
- nutzt ausführliche Reiseführer, z.B. Baedeker Allianz

- häufig Buchung direkt bei der Unterkunft, da Kontakt zu Einheimischen gewünscht
- Buchung bei einem Reiseveranstalter verschafft Sicherheit
- hohes Urlaubsbudget

Der ausgeglichene Körperbewusste sucht nach Detailinformationen, um vor Ort aktiv sein zu können – während der Buchungsphase dominiert das Bedürfnis nach Sicherheit



Der ausgeglichene Körperbewusste

Basis n=188, 12%

Anteile in %
Top-2-Boxes:

- Der ausgeglichene Körperbewusste (n=188)
- Gesamt (N=1507)

- Um sich vor Ort eigenständig und sicher bewegen zu können, informiert sich der ausgeglichene Körperbewusste häufig auf den Internetseiten von Tourismus-Organisationen, beispielsweise nach Wanderwegen und konkreten Tipps für Freizeitgestaltung.
- Auch detaillierte Reiseführer (z.B. Baedeker Allianz Reiseführer, DuMont Richtig Reisen) werden zur Vorbereitung und Einstimmung genutzt.
- Um vor Ort aktiv sein zu können, reist dieser Typ mit dem eigenen Auto an und bucht nur die Unterkunft im Vorhinein. Der hierdurch früh geknüpft Kontakt mit Einheimischen stärkt das Sicherheitsgefühl.
- Die Buchung soll ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, deshalb wird diese auch gerne direkt beim Reiseveranstalter vorgenommen. Auch Reisegruppen bieten diesem Typ die gewünschte Sicherheit.

Welche Internetseiten nutzen Sie zur Information? – offizielle Tourismus-Organisationen



Welche der folgenden Reiseführer haben Sie auf Ihrer letzten Reise verwendet? – Baedeker Allianz Reiseführer



Welche Bestandteile buchen Sie üblicherweise vorher? – nur die Unterkunft



Mit wem verbringen Sie üblicherweise Ihren Urlaub? – mit einer Reisegruppe

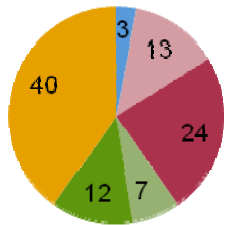


Steckbrief: Der ausgeglichene Körperbewusste



Der ausgeglichene Körperbewusste

Basis n=188, 12%



- Heranwachsende Reisende
- Junge Reisende ohne Kinder
- Mittelalte Reisende ohne Kinder
- Reisende mit Kleinkindern
- Reisende mit Schulkindern
- Ältere Reisende

Soziodemografie

- vergleichsweise alt, Durchschnittsalter ca. 53 Jahre
- nur die Hälfte voll- oder teilzeitbeschäftigt, ein Drittel im Ruhestand
- vergleichsweise wenig gestresst im Alltag
- überdurchschnittliches Einkommen und Urlaubsbudget

Lebensphase

- zwei Drittel mittelalt oder älter und ohne Kinder
- nur jeder Fünfte mit Kindern

Bedeutung des Reisens

- Reisen bietet Raum für körperliche Aktivität in der freien Natur und zugleich die Möglichkeit, Land und Leute kennenzulernen
- Dafür geben Struktur und Qualität der Reise den sicheren Halt

Reiseverhalten

- Suche nach umfangreichen Informationen
- öfter Buchung nur der Unterkunft im direkten Kontakt
- häufige Beschäftigungen im Urlaub: Wandern, Fahrradfahren, Sport Treiben

Genutzte Medien und Dienstleistungen

- generell weniger onlineaffin
- nutzt Internetseiten von Tourismus-Organisationen und von Reiseanbietern
- persönlicher Kontakt bei der Buchung wichtig

Segmentspezifische Handlungsempfehlungen für den ausgeglichenen Körperbewussten



Der ausgeglichene Körperbewusste

Basis n=188, 12%

Produktpolitik

- *Pragmatisch-unspektakuläre Urlaubsangebote für Deutschland, Österreich oder Italien anbieten*
- *Aktivurlaube wie Trekking oder Fahrradtouren fokussieren*
- *Aufgelockert durch kulturelle Events aller möglichen Art*

- *Versorgung mit entsprechenden Kundenbindungsmaßnahmen, um diesen Typ als Stammkunden zu gewinnen*
- *Buchungsservice beim (vertrauten) Veranstalter oder direkt beim Hotel (weniger Online-Vertrieb)*
- *Detaillierte Informationen zur zuverlässigen Orientierung vor Ort anbieten, z.B. durch offizielle Tourismus-Organisationen*

Distributions- & Servicepolitik

Preispolitik

- *Keine Niedrigpreis-Offerten machen: passen weder zum hohen Reisebudget dieses Typs noch zu seinem Persönlichkeits-Profil*
- *Durch passendes Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen*

- *Inspiration und Information mit hauseigenen Zeitschriften und Magazinen der Reiseanbieter*
- *Favorisierung umfangreicher Reiseführer*
- *Verbindliche Ansprachetonalität („guter Kunde“)*

Kommunikationspolitik

Studiensteckbrief

Titel der Studie	<ul style="list-style-type: none">▪ Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung Ein dynamisch-entscheidungsorientierter Segmentierungsansatz für eine effektive Kundenansprache in komplexen Märkten
Herausgeber	<ul style="list-style-type: none">▪ phaydon research+consulting GmbH & Co KG▪ forsa - Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Umfang Veröffentlicht	<ul style="list-style-type: none">▪ 175 Seiten▪ Januar 2009
Preis der Studie	<ul style="list-style-type: none">▪ Euro 1.250,- zzgl. MwSt und Versandkosten▪ Gedruckte Version (zusätzliche PDF-Lieferung gegen Aufpreis)
Bezugsquellen	<ul style="list-style-type: none">▪ phaydon research+consulting: info@phaydon.de – Tel. 0221-964376-0▪ forsa: hoyer@forsa.de – Tel. 030-62882-0

Kontaktinformation

**Möchten Sie mehr über die Studie
,Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung‘ erfahren?**

Bitte wenden Sie sich an:

phaydon | research+consulting
Anne Katrin Lensch
Tel. 0221–964376-0
E-Mail: annekatrin.lensch@phaydon.de

forsa
Markus Hoyer
Tel. 030–62882-0
E-Mail: hoyer@forsa.de

phaydon | research + consulting

forsa.