

Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung

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



Studiensteckbrief

- Titel der Studie: "Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung Ein dynamisch-entscheidungsorientierter Segmentierungsansatz für eine effektive Kundenansprache in komplexen Märkten"
- Umfang: rund 180 Seiten
- Erscheinungsdatum: Januar 2009
- Lieferart: Druckexemplar
- Preis der Studie: Euro 1.250,- plus MwSt. und Porto

Weitergehende Informationen und Auszüge aus der Studie finden Sie [hier](#).

Wenn Sie die Studie bestellen möchten oder Fragen zum Inhalt haben, senden Sie bitte eine Mail an [info\(at\)phaydon.de](mailto:info(at)phaydon.de)

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.

Im ersten Schritt der Segmentierung wurde eine qualitative Typologie auf Basis von 40 ausführlichen Tiefeninterviews durchgeführt. Dabei wurden Reiseverhalten und Reisemotive sowie Einstellungen und Spannungsfelder zum Reisen über die verschiedenen Reisephasen hinweg exploriert: von der Inspiration über die Information, Buchung und Durchführung bis zur Nachbereitung der Reise. Im zweiten Schritt wurde eine bevölkerungsrepräsentative Studie mit gut 1.500 Personen durchgeführt, die eine quantitative Segmentierung des deutschen Reisemarktes ermöglicht.

Die Studie zeigt die einzelnen Kontaktpunkte, an denen Dienstleister entlang der Touristik-Wertschöpfungskette vom Internetauftritt des Reiseanbieters über Katalogofferten und Reisebüroberatung bis hin zu Service und Dienstleistungsangeboten vor Ort ihre Kunden erreichen können. Die Studie enthält prägnante Handlungsempfehlungen für die Ansprache der verschiedenen Reisetypen in den einzelnen Reisephasen und kann als Basis für umfangreiche CRM-Maßnahmen dienen. Weitere Informationen und Auszüge aus der Studie finden Sie in dieser Studienbeschreibung.

© phaydon | research+consulting 2004-2010 www.phaydon.de

Seite 2 von 2

Seite 2 von 2