

Partymacher, Sinnsucher und Entdecker:

Neue Segmentierungsstudie zeigt Motivlagen von Urlaubern und liefert Ansatzpunkte für effektives Tourismusmarketing

Pressemeldung - Köln, den 22. April 2009

Welche Motive haben Urlauber für die Wahl ihres Reiseziels und die Art der Unterbringung vor Ort? Was charakterisiert verschiedene Reisetypen und die Art, wie sie sich vor Urlaubsantritt informieren und ihre ‚schönste Zeit des Jahres‘ buchen? Eine repräsentative Segmentierungsstudie des Forschungs- und Beratungsunternehmens phaydon und des Forschungsinstituts forsa zeigt die unterschiedlichen Motive auf, die hinter unseren Urlaubsreisen stehen, und liefert der Touristikbranche damit entscheidende Informationen zur zielgruppengerechten Optimierung von Werbemaßnahmen und Produktportfolio. Das Novum der Studie: die identifizierten Segmente unterscheiden sich grundlegend durch ihre Motiv-, Einstellungs- und Bedürfnisstruktur, so dass Marketing und Vertrieb die verschiedenen Reisetypen – unabhängig von soziodemografischen Merkmalen und Destinationspräferenzen – optimal in allen Phasen ansprechen können.

Mit Blick auf diese Spannungsverhältnisse wurden neun verschiedene Reisetypen ermittelt, die ihren Urlaub unterschiedlich planen, gestalten und erleben.

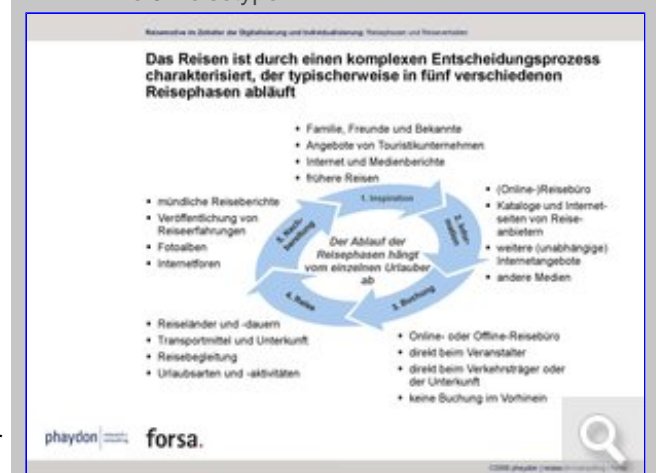
Die Studie „**Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung**“ ist ein innovativer Segmentierungsansatz, der in Kooperation zwischen phaydon und forsa entstanden ist, und der neben Einstellungs- und Verhaltensvariablen auch die Entscheidungsphasen im Reiseprozess in die Marktsegmentierung 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.



Die 9 Reisetypen



Reisephasen und Reiseverhalten

Die rund 180 Seiten starke Studie „**Reisemotive im Zeitalter der Digitalisierung und Individualisierung – Ein dynamisch-entscheidungsorientierter Segmentierungsansatz für eine effektive Kundenansprache in komplexen Märkten**“ ist für Euro 1.250,- zzgl. MwSt. unter info@phaydon.de erhältlich.

Weitere Informationen und Auszüge aus der Studie finden Sie hier.

Über phaydon | research+consulting

phaydon | research+consulting ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln. Für unsere Kunden analysieren und optimieren wir Strategien, Produkte, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen – national und international. Unser interdisziplinäres Team aus Psychologen, Wirtschafts- und Medienwissenschaftlern verknüpft qualitative, quantitative und apparative Methoden zu maßgeschneiderten Forschungsdesigns und richtungweisenden Lösungen. Wir geben Denkanstöße, zeigen neue Perspektiven auf und bieten unseren Kunden durch analytische Prägnanz, anschauliche Visualisierungen und fundierte Handlungsempfehlungen einen echten Mehrwert.

phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

Im Mediapark 7

50670 Köln

Tel: +49-221-96 43 76–0

Fax: +49-221-96 43 76–10

E-Mail: info@phaydon.de

www.phaydon.de

Über forsa

forsa ist ein unabhängiges und inhabergeführtes Forschungsinstitut mit Sitz in Berlin und gehört zu den bekanntesten und renommiertesten Instituten in Deutschland. 65 hoch qualifizierte Mitarbeiter, darunter 35 mit akademischer Ausbildung verschiedener Fachrichtungen, gewährleisten die hohen methodischen und inhaltlichen Gütekriterien der forsa-Forschung von der Untersuchungskonzeption bis zur Ergebnispräsentation. Rund 1.200 geschulte Interviewer führen die Befragungen durch, darunter auch ein Stab von Interviewern mit speziellen Qualifikationen z.B. für business-to-business-Befragungen oder Kundenzufriedenheitsstudien. Methodisch hat forsa drei Schwerpunkte: Telefonische Befragungen (CATI) durch die zwei eigenen Telefonstudios, Onlineerhebungen sowie das eigene In-Home-Befragungspanel forsa.omninet.

forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Max-Beer-Straße 2

10119 Berlin

Tel.: +49-30-62882-0

Fax: +49-30-62882-400

E-Mail: info@forsa.de

www.forsa.de