

Online Marktforschung (PA 3)

Die 3 relevantesten Zielgruppen-Segmente für die Großregion - 3

Short-Breakers (15%)

Kurzprofil



Typische Aussagen

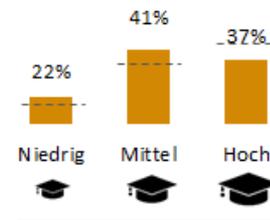
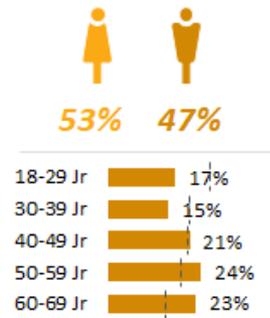
„Ich mache lieber mehrere Kurztrips als eine längere Reise.“

„Tagesausflüge sind für mich wie ein kurzer Urlaub.“

Untypische Aussagen

„Ich lerne im Urlaub am liebsten fremde Länder und Kulturen kennen.“

„Ich möchte Reiseziele besuchen, um die ich von anderen beneidet werde.“



HH-Nettoeinkommen/ Monat:

Ø **2.685 Euro**
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

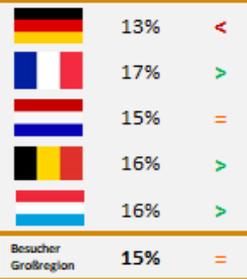
- Eventreise
- Städtetrip/Städtreise
- Kulinarikreise
- Erholungsurlaub
- Camping

'Travel is about taking time out right on my doorstep.'

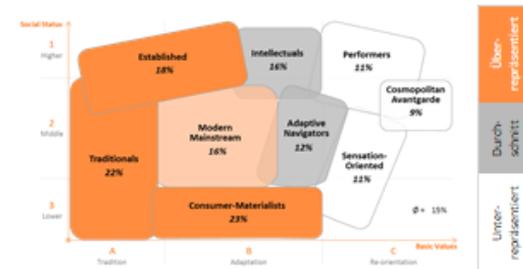
Reisen

- Short-Breakers unternehmen lieber kurze Reisen, wie z.B. Tages- oder Kurzreisen, diese werden als kurze Flucht aus dem Alltag wahrgenommen
- (Aktiv-)Ausflüge in die Natur sind dabei ebenso beliebt wie Shopping-Trips oder Stadtbesichtigungen
- Ihre Reisen gehen gerne auch in die nähere Umgebung
- Weniger wichtig ist die Exklusivität und die weite Entfernung des Reiseziels
- Auch die Suche nach neuen Erfahrungen spielen keine große Rolle

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



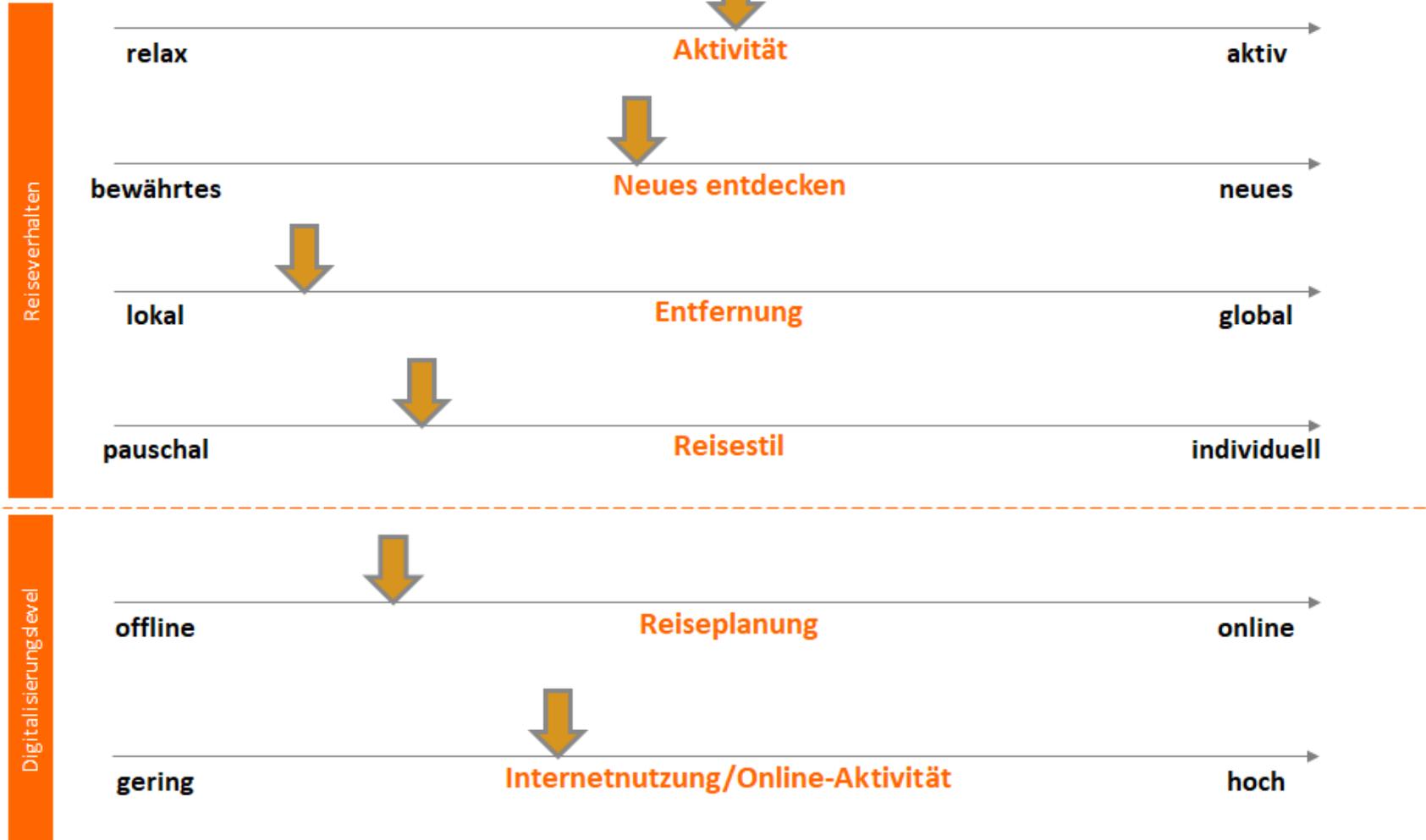
Digital

- Regelmäßige, aber nicht besonders intensive Internet-Nutzung, ihre Online-Kompetenz schätzen sie mittelmäßig ein, Internet spielt keine sehr wichtige Rolle, Nutzung von Online-Angeboten liegt meist im Durchschnitt, soziale Netzwerke sind unterrepräsentiert
- Reisen buchen sie überdurchschnittlich oft offline, allerdings auch hier mittlerweile meistens eine Offline-Online-Mischung
- Große Skepsis gegenüber neuen digitalen Angeboten

Online Marktforschung (PA 3)

Short-Breakers (15%)

Positionierung der Segmente



Short-Breakers (15%)

Kommunikationsprofil



Zentrale Erwartungen an Kommunikation

- Klar, eindeutig
- Nicht manipulativ
- Verständnisvoll, vertrauens-
erweckend
- Harmonisch
- Direktiv, nützlich
- Verlässlich

Kommunikationsverfassung

- Wahrnehmung durch gesellschaftlichen und technologischen Wandel abgehängt zu werden
- Rückzug in Heimat und Region (=Genügsamkeit, geordnete Verhältnisse, Wurzeln, Harmonie)
- Vertrauen gegenüber (Massen-)Medien und Werbung, Angst vor Manipulation
- Skepsis bis hin zu Abwehr gegenüber Digitalem aufgrund von Unerfahrenheit

Kommunikationsversprechen

- Sehnsucht nach Ruhe, Harmonie, Gemütlichkeit, Zufriedenheit, Verlässlichkeit
- Wunsch nach Kontinuität, Sicherheit, (An-)Leitung und Orientierung
- Pflege von Heimat, Bräuchen und Ritualen – geringe Offenheit für Neuigkeiten

Vermittlungs- und Stilpräferenzen

- Direkte, vertrauenserweckende, verständnisvolle Ansprache
- Einfache, unprätentiöse Sprache, nicht anbiedernd
- Rückgriff auf „Bewährtes“ mit anschaulichen Beispielen (Tipps & Tricks), klare Orientierung/ Vorgaben

Bildsprache

- Harmonische Bildsprache - Vermittlung von Nähe, menschliche Wärme, Vertrauen, Sicherheit, Heimatidyll („Man muss nicht weit reisen, auch daheim/ in der Nähe ist es sehr schön“)
- Konventionelle, traditionelle Inszenierung mit ‚Heile-Welt‘-Idyll
- Schlichte Ästhetik

Short-Breakers (15%)

Wo kann man Short-Breakers ansprechen? Wie nehmen Short-Breakers Werbung wahr?

Channel-Affinitäten und Touchpoints

- Lokale Tageszeitungen
- Illustrierte, Apothekenzeitschriften, Programmzeitschriften
- Werbeeinlagen
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
- Reiseveranstalter
- Lokale Vereine
- Lokale Veranstaltungen

Wahrnehmung von Werbung

