

# Online Marktforschung (PA 3)

## Die 3 relevantesten Zielgruppen-Segmente für die Großregion - 3

### Short-Breakers (15%)

#### Kurzprofil



#### Typische Aussagen

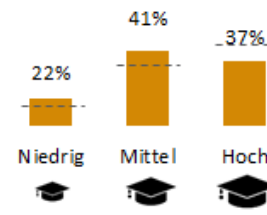
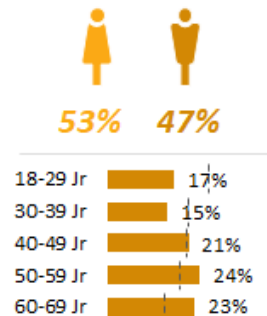
„Ich mache lieber mehrere Kurztrips als eine längere Reise.“

„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

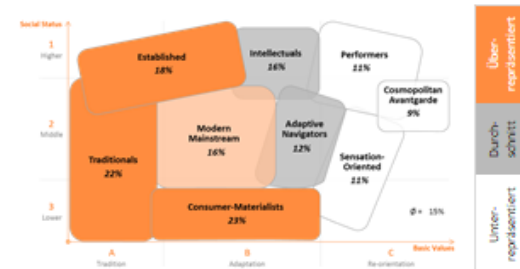
#### Reisen

- 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®



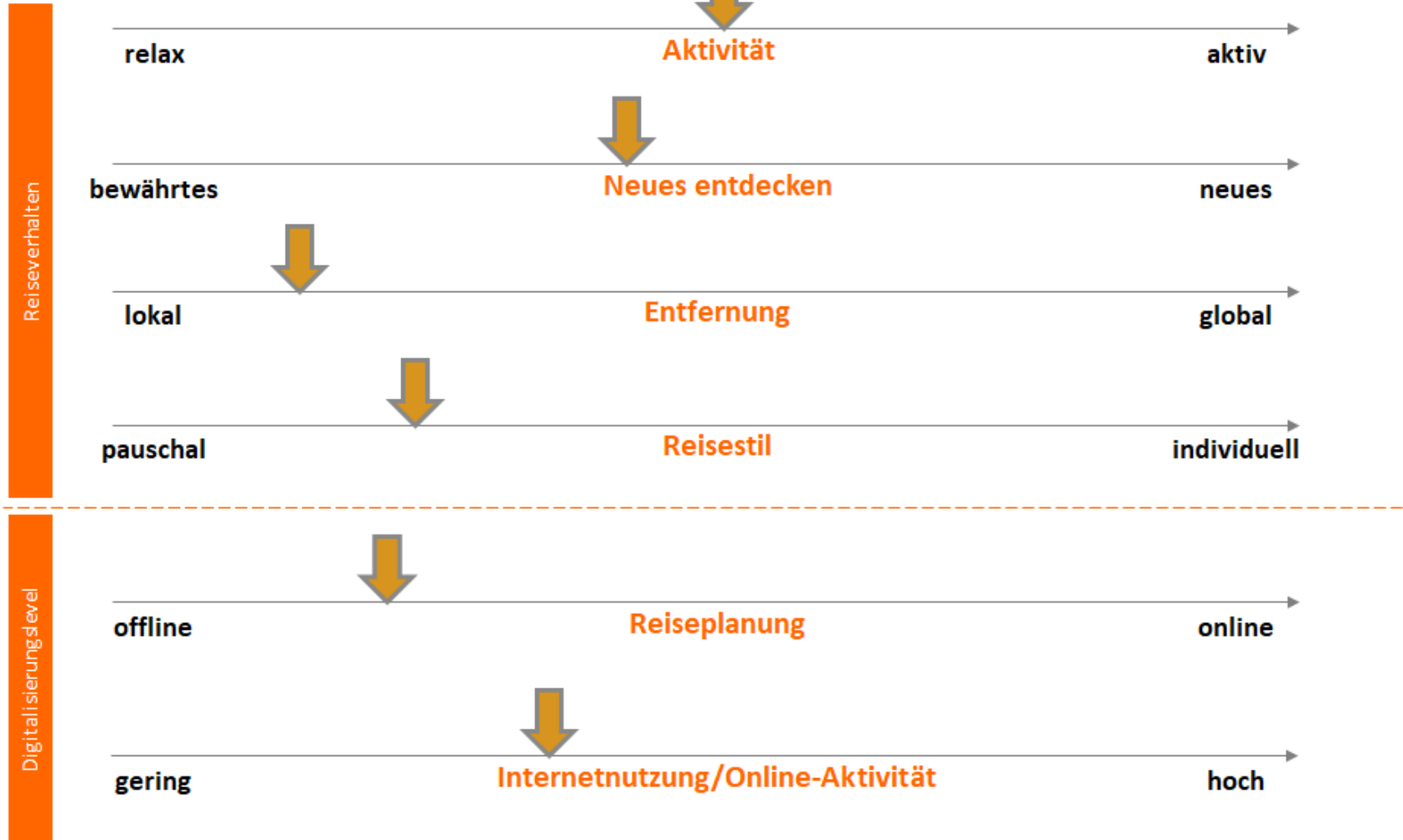
#### Digital

- 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

