

Online Marktforschung (PA 3)

Die 3 relevantesten Zielgruppen-Segmente für die Großregion - 2

Nature-loving Actives (16%)

Kurzprofil

'Travel is about enjoying nature during a bike ride or a mountain hike.'



Typische Aussagen

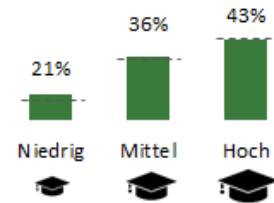
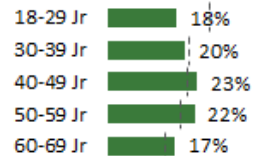
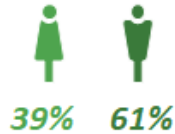
„Auf Reisen möchte ich die Natur erleben.“

„Den Urlaub nutze ich, um etwas für meine Gesundheit zu tun.“

Untypische Aussagen

„Ich mache gerne Shopping-Reisen.“

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



HH-Nettoeinkommen/ Monat:

Ø **2.814 Euro**
(Gesamt-Ø: 2.812 Euro)

Beliebte Reisearten

- Aktiv-/Fitness-/Sporturlaub
- Urlaub in den Bergen
- Natur-Urlaub
- Winterreise
- Camping

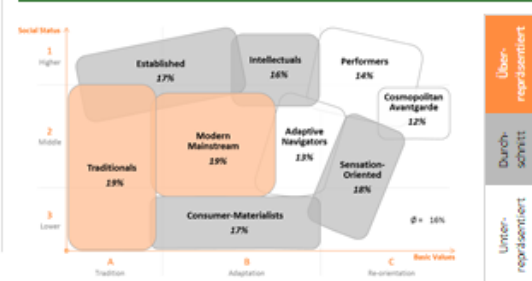
Reisen

- Nature-loving Actives wollen im Urlaub Zeit in der Natur verbringen, (gewohnten) Sport ausüben und dabei etwas für ihre Gesundheit tun
- Reiseziele sollten große Waldgebiete oder Berge zu bieten haben
- Auch im Winterurlaub wird Wert auf Bewegung gelegt
- Sie verbringen ihren Urlaub gerne in der näheren Umgebung und bevorzugen es, wenn sie die Landessprache verstehen können

Größe der Zielgruppe



Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



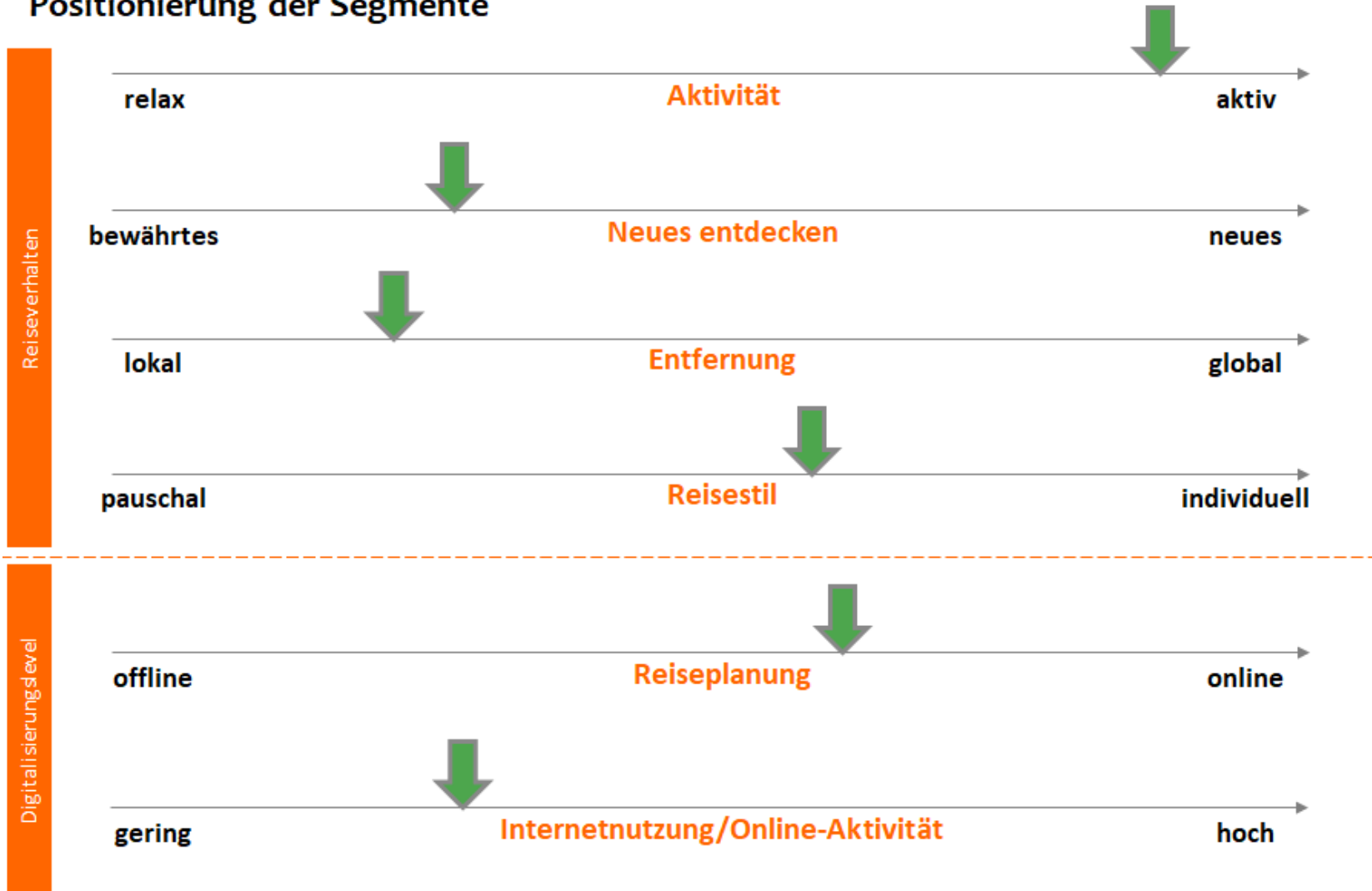
Digital

- Internet-Nutzung im Vergleich am geringsten, Online-Kompetenz wird eher gering eingeschätzt, Internet spielt keine wichtige Rolle
- Die individuell geplanten und zusammengestellten Reisen werden häufig direkt bei einem Online- oder Offline-Anbieter gebucht.
- Reiseapp-Nutzung durchschnittlich, Bewertungen im Internet nicht sehr wichtig
- Digitale Angebote sind oft bekannt, werden teilweise genutzt, weder Befürworter noch Ablehner

Online Marktforschung (PA 3)

Nature-loving Actives (16%)

Positionierung der Segmente



Nature-loving Actives (16%)

Kommunikationsprofil



Zentrale Erwartungen an Kommunikation

- Nutzenorientiert, einleuchtend
- Geordnet, gut gegliedert
- Authentisch, natürlich
- Verlässlich, konstruktiv
- Harmonisch, unprätentiös
- Bodenständig, moderat

Kommunikationsverfassung

- Selbstverständnis als bodenständige Mitte der Gesellschaft / Otto-Normalverbraucher
- Geordnete Verhältnisse, Balance und Harmonie
- Aktives bzw. aktivierendes Erlebnis in der Natur
- Grundsätzliches Vertrauen in Medien und intensive Nutzung von Medien, aber Angst vor Manipulation
- Geringe Digital-Kompetenz bis hin zu Skepsis

Kommunikationsversprechen

- Entscheidungs- und Verhaltenssicherheit fördern
- Alltagsrelevanten, persönlichen Nutzen deutlich hervorstellen
- Bedürfnis nach Ruhe, Gemütlichkeit, Wohlfühlmomente und aktives Erleben der Natur

Vermittlungs- und Stilpräferenzen

- Freundliche, höfliche, vertrauenserweckende Ansprache
- Klare, authentische Sprache – weder zu einfach noch zu elaboriert
- Rückgriff auf „Bekanntes“, Neuigkeitswert weniger in den Vordergrund stellen, dennoch Anschluss nicht verpassen

Bildsprache

- Harmonische Bildsprache - Vermittlung von Nähe, menschliche Wärme, Vertrauen, idyllisches Aktiverlebnis in der Natur
- Glaubwürdige, harmonische Inszenierung – keine Provokation
- Moderne, aber nüchtern-professionelle Ästhetik (am Puls der Zeit) – nicht „szenig“

Nature-loving Actives (16%)

Wo kann man Nature-loving Actives ansprechen?

Wie nehmen Nature-loving Actives Werbung wahr?



Channel-Affinitäten und Touchpoints

- Lokale Tageszeitungen, Anzeigenblätter
- Programmzeitschriften, Frauenmagazine, Naturmagazine
- Tourenportale (online)
- Reiseführer
- Sport-/Outdoor-Läden
- Lokale Veranstaltungen
- Supermarkt, Baumarkt

Wahrnehmung von Werbung

