

# Online Marktforschung (PA 3)

## Die 3 relevantesten Zielgruppen-Segmente für die Großregion - 1

### Explorers (17%)

#### Kurzprofil



Typische Aussagen

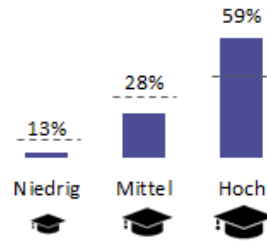
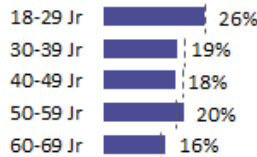
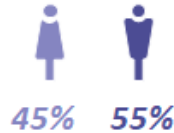
„Auf Reisen bewege ich mich gerne abseits der abgetretenen Pfade.“

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

Untypische Aussagen

„In meinem Urlaub möchte ich mich hauptsächlich erholen und entspannen.“

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



HH-Nettoeinkommen/  
Monat:

Ø **2.935 Euro**

(Gesamt ø: 2.812 Euro)

#### Beliebte Reisearten

- Kulturreise
- Erlebnis-/Abenteuerurlaub
- Rundreise
- Städtetrip / Städtereise
- Kulinarikreise

*‘Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.’*

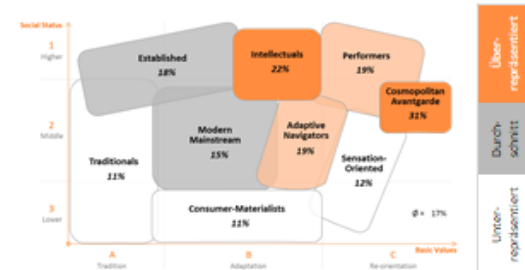
#### Reisen

- Explorers sind auf der Suche nach neuen Eindrücken, fremden Ländern und Kulturen, dabei lassen sie sich auch von Sprachbarrieren nicht aufhalten.
- Ziel ist ein Urlaub, der authentisches Erleben der regionalen Besonderheiten bietet und sich dadurch vom Mainstream abhebt
- Abstand nehmen sie von reinem Erholungsurlaub und gleichbleibenden Reisezielen
- Explorers reisen meistens alleine oder mit Freunden

#### Größe der Zielgruppe

DE	18%	>
FR	19%	>
BE	14%	<
NL	16%	<
LU	18%	>
Besucher Großregion	21%	>

#### Verteilung in den Sinus-Meta-Milieus®



#### Digital

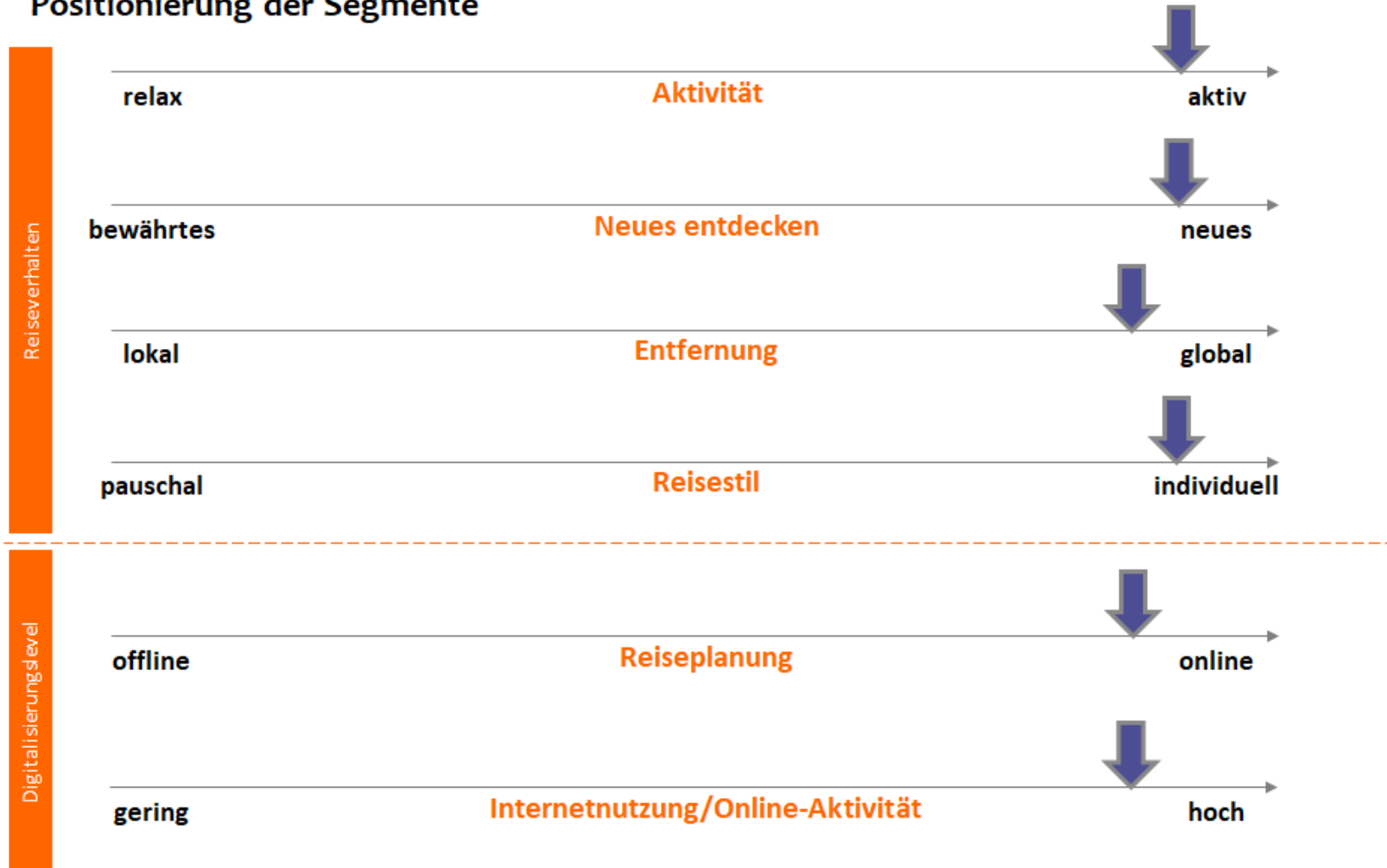
- Internet-Intensivnutzer, sehen sich selbst als erfahrene Nutzer, nutzen alle Bereiche (Information, Kommunikation, Unterhaltung)
- Reisen werden online geplant und individuell zusammengestellt, auch die Buchung erfolgt überwiegend online
- Reiseapps aus allen Kategorien werden häufig genutzt, allerdings wird versucht das Internet während einer Reise weniger zu nutzen
- Etablierte digitale Angebote werden in Anspruch genommen, Explorers sind aber keine „First Mover“

# Online Marktforschung (PA 3)

## Positionierung der Segmente

### Explorers (17%)

#### Positionierung der Segmente



# Online Marktforschung (PA 3)

## Bilderwelt

sinus:

Explorers (17%)

Visuals - Großregion





# Explorers (17%)

## Kommunikationsprofil

### Zentrale Erwartungen an Kommunikation

- Inspirierend, Horizont erweiternd
- Mehrperspektivität
- Unkonventionell, originell
- Authentisch
- Geistreich, fundiert
- Vernetzt, verlinkt

### Kommunikationsverfassung

- Selbstverständnis als kosmopolitische Entdecker, für den Neues, Vielfältigkeit und Authentizität über allem steht
- Starkes Bedürfnis nach Gestaltung der persönlichen Spielräume, Kommunikation und Vernetzung
- Reflektierte Haltung ggü. / zielgerichtete und souveräne Nutzung von Medien
- Ausgeprägte Digital-Kompetenz

### Kommunikationsversprechen

- Vielfältiges Informationsbedürfnis der Zielgruppe, Wunsch nach Inspiration, Lern-Erfahrungen und neuen Perspektiven
- Ästhetischer und intellektueller Anspruch & Genuss
- Selbstverwirklichung, Kreativität, Freiheit
- Vernetzung mit anderen

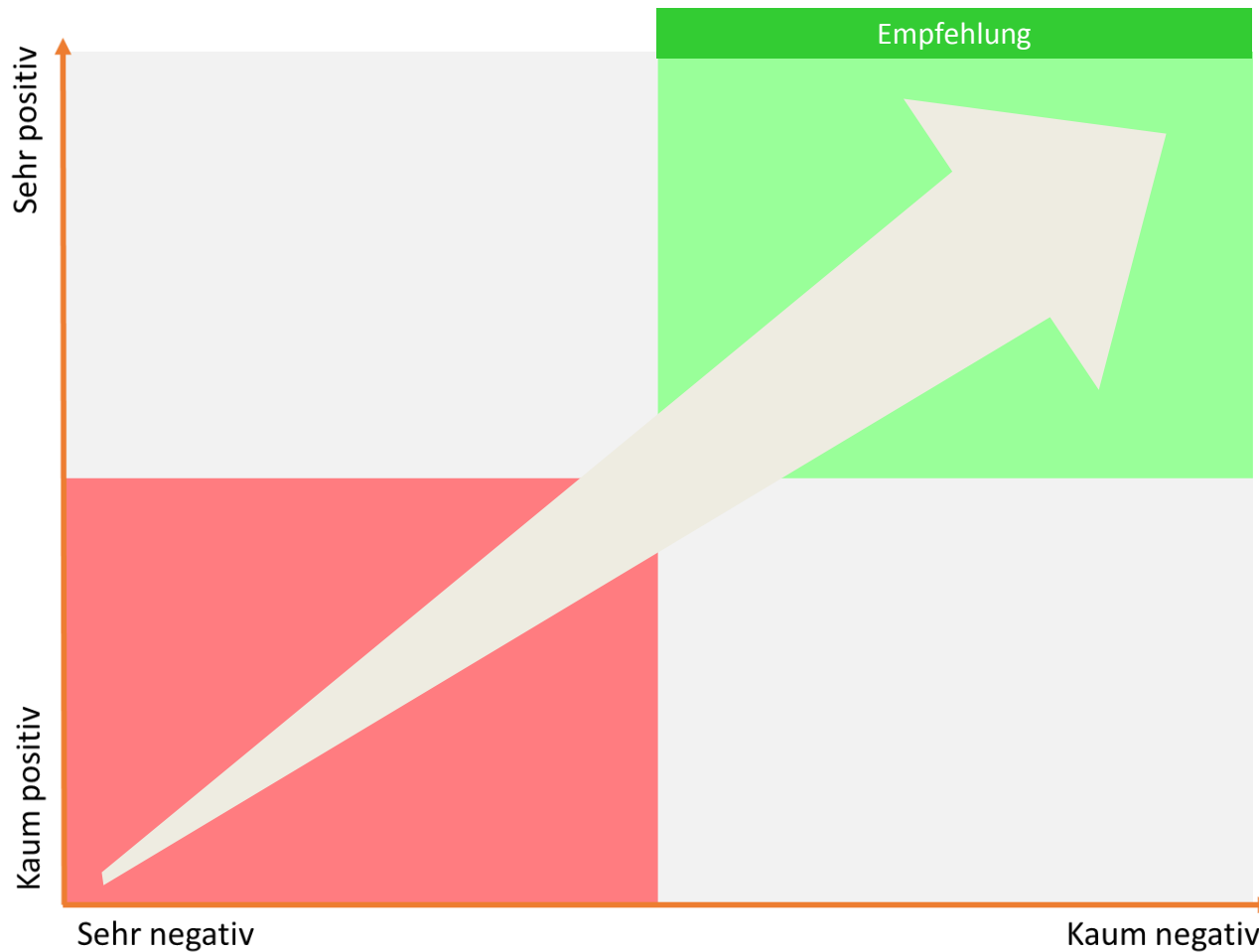
### Vermittlungs- und Stilpräferenzen

- Lebendige Sprache, authentisch, locker, unaufdringlich, aber souverän und stilbewusst inszeniert
- Hohe ‚Virtuosität‘ im sprachlichen Ausdruck (kreativ, frisch, sprachspielerisch-humorvoll), ohne aufgesetzt, plump, gefällig oder überheblich zu wirken
- Affinität für innovative Formen der Kommunikation und Information, dennoch: Fokus auf Vermittlung von Inhalten/ Substanz

### Bildsprache

- Originell, kreativ-spielerisch, „man muss zwei Mal hinschauen“
- Dezente, minimalistische Inszenierung
- Zeitgemäße bis hin zu innovativer Ästhetik

# Wahrnehmung von Werbung



# Explorers (17%)

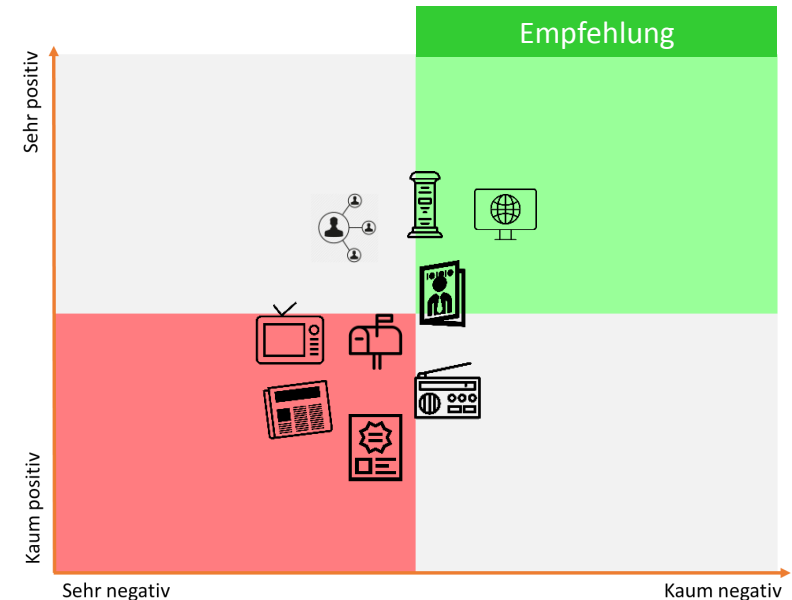
Wo kann man Explorers ansprechen? Wie nehmen Explorers Werbung wahr?



## Channel-Affinitäten und Touchpoints

- Social Media, z.B. Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Telegram
- Streaming-Plattformen
- Zeitschriften, z.B. Nachrichtenmagazine, Reisemagazine, Lifestyle- und Stadt-Magazine
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (TV & Radio)
- Szene-Locations, Bars, Restaurants
- Kulturelle Veranstaltungen
- Musikevents, Konzerte, Festivals
- Öffentlicher Nah- und Fernverkehr

## Wahrnehmung von Werbung



	Fernsehen		Internet		Radio
	Social Media		Postwurf		Tageszeitung
	Magazine		Anzeigenblätter		Plakate