

Studie:

Was denken Konsumenten wirklich über die Reiseveranstalter?

Radioforschung auf den Punkt gebracht.

Branchen-Studie
Reiseveranstalter
Oktober 2011

Eine Studie von



&

WDR

mediagroup

In Kooperation mit: Seminar für Wirtschaftsinformatik
und Informationsmanagement der
Universität zu Köln

INHALT

VORWORT	3
STUDIENDESIGN	4
ZUR METHODE	5
REISEVERANSTALTER	7
MARKTSEGMENTE	12
GENERALISTEN	12
ANBIETER FÜR JUGENDREISEN	14
LAST-MINUTE-ANBIETER	16
SONSTIGE SPEZIALANBIETER	19
LANGFRISTIGE TRENDS	21
SEGMENTVERGLEICH: GENERALISTEN GEGEN ANBIETER VON JUGENDREISEN	23
SEGMENTVERGLEICH: GENERALISTEN GEGEN SPEZIALANBIETER	24
EMPFEHLUNG	25
KONTAKT	26

Eine gemeinsame Untersuchung von WDR mediagroup GmbH und INSIUS, einem Spin-off des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement der Universität zu Köln

Was – und wie – denken Konsumenten im deutschsprachigen Raum wirklich über die Reiseveranstalter? Die vorliegende Studie liefert qualitative Analysen von Konsumentenmeinungen, ihren Assoziationen und Denkstrukturen.

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren vom Informations- zum Mitmachmedium entwickelt. Verbraucher tauschen sich hier inzwischen über alle Arten von Produkten und Marken aktiv aus. Da ihre Äußerungen als unabhängig und unverfälscht wahrgenommen werden, stellen sie für andere Verbraucher eine Quelle zuverlässiger Produktinformationen dar und beeinflussen deren Kaufentscheidungen.

Auch für die Hersteller ist die Kenntnis der unverfälschten Kundenwahrnehmung von vielfältigem Nutzen: Sei es, um die wahrgenommenen (und nicht wahrgenommenen) Stärken und Schwächen zur Produktinnovation zu nutzen, neue Verbrauchertrends zu entdecken oder die Sprache des Kunden für eine bessere Kommunikation zu erlernen.

Die so erhaltenen Informationen helfen Unternehmen, fundierte Entscheidungen in den folgenden Bereichen zu fällen:

- Entwicklung von Marketingstrategien
- (Re-)Kalibrierung des Markenimages
- Steigerung des Marktanteils
- Stärkung der Kundenbindung

In dieser Branchen-Studie wird dargestellt, was die Verbraucher im deutschsprachigen Raum über „Reiseveranstalter“ denken, auf welche Konzepte und Ideen sie besonderen Wert legen, was sie als negativ empfinden und welche Veränderungen sich in den letzten Jahren ergeben haben.

Mit der Brand Network Analysis von INSIUS werden diese Konsumentenbewertungen im Internet aufgefunden, gesammelt und analysiert.

So wurde untersucht

Grundlage der Studie sind 4.536 Verbraucherbewertungen zu 495 Reiseveranstaltern auf deutschsprachigen Produktbewertungsplattformen von 2000 bis 2011.

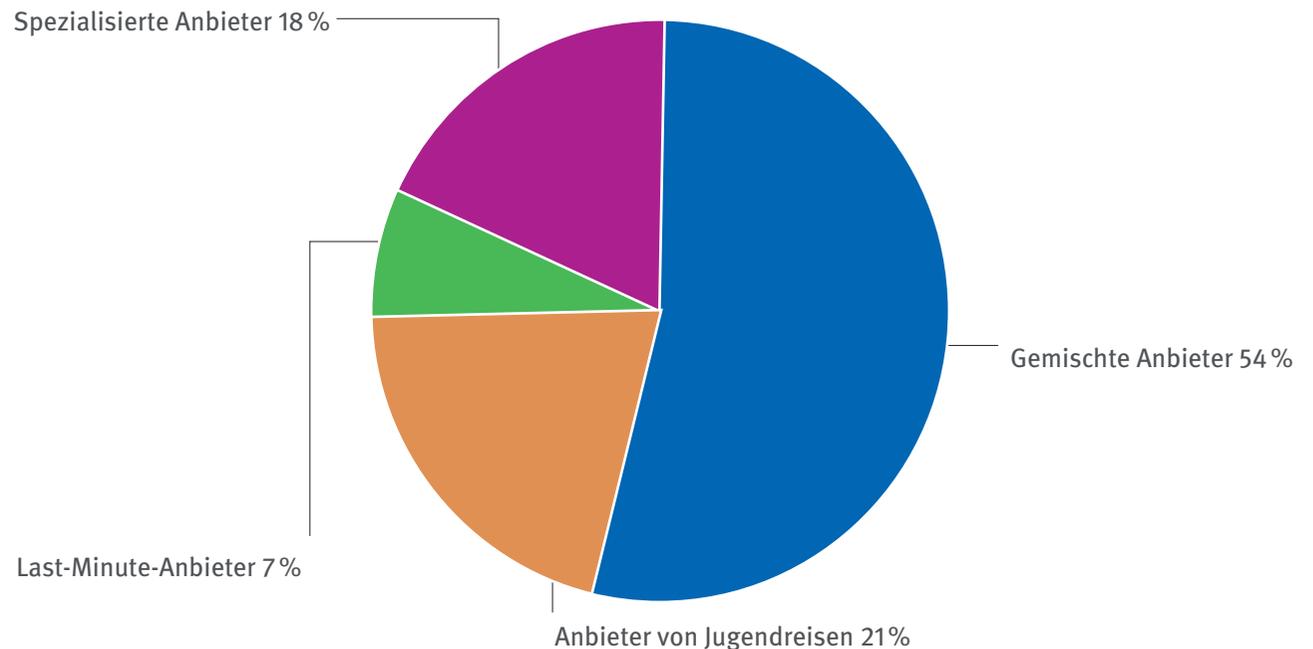
Durchführung der Brand Network Analysis unter Einsatz einer von INSIUS und der Universität zu Köln entwickelten hochautomatisierten Software.

In dieser Studie wurden zunächst die Bewertungen der Verbraucher zu Reiseveranstaltern insgesamt untersucht. Außerdem wurden hier die Bewertungen aus den Jahren 2000 bis 2005 mit denen aus 2006 bis 2011 verglichen, um mögliche Veränderungen im Zeitablauf festzustellen.

Um eine differenzierte Betrachtung nach Art des Anbieters durchführen zu können, wurden die Reiseanbieter in unterschiedliche Gruppen eingeteilt. Dies sind Generalisten, Jugendreiseanbieter, Last-Minute-Anbieter sowie sonstige Spezialanbieter. Darauf aufbauend wurden die Generalisten in der Branche mit einer Zahl verschiedener Spezialreiseveranstalter verglichen. Neben Anbietern von Jugendreisen wurden Last-Minute-Anbieter sowie sonstige Spezialanbieter untersucht, die keiner der vorherigen Gruppen zuzuordnen sind. Zu diesen zählen unter anderem Club-, Abenteuerreise- und Kurzurlaub-Anbieter sowie solche Anbieter, die nur eine einzelne Destination bedienen. Auch hier wurden auffällige Konzepte und die

zugehörigen Assoziationen gesondert betrachtet. Grundlage der segmentierten Betrachtung sind 3.608 Verbraucherbewertungen zu 95 Reiseveranstaltern auf deutschsprachigen Produktbewertungsplattformen von 2000 bis 2011. Bei der Segmentierung wurden nur solche Reiseveranstalter einbezogen, zu denen mindestens 7 Kundenbewertungen vorliegen.

Anteil der Segmente am Bewertungsaufkommen



So funktioniert die INSIUS-Methode

Sie stellt keine Fragen, sondern wertet bereits vorhandene Antworten aus.

Die INSIUS-Methode gibt Marktforschung eine neue Dimension, denn sie schließt eine mögliche Beeinflussung – z. B. durch Befragung – aus. In drei Schritten sammelt und untersucht die Brand Network Analysis dagegen User-generated Content.

Datensammlung

Die Software liest zunächst alle Rezensionen aus, die zu den Produkten einer bestimmten Marke oder Branche – wie in der vorliegenden Studie – verfasst wurden. Die Struktur der genannten Webseiten erlaubt es, die zu jedem Produkt getrennt hinterlegten Äußerungen und frei formulierten Erfahrungsberichte, die Produktbezeichnung und die Rezensenten als separate Datensätze in einer Datenbank zu speichern.

Datenanalyse

Die Äußerungen werden zunächst dahingehend überprüft, ob sie an mehreren Stellen auftreten. Kopierte und abgeschriebene Texte werden hierbei zuverlässig erkannt und ausgefiltert. Die verbliebenen Inhalte werden mit Methoden der Computerlinguistik in aus einzelnen Wörtern oder Wortgruppen bestehende Konzepte zerlegt, die die Assoziationen der Verfasser darstellen. Jedem Produkt sind dann verschiedene positive und negative Konzepte zugeordnet. Ebenso kann ein Konzept mehreren Produkten zugeordnet sein. Besonders stark auf das Markenimage wirken gerade die Konzepte, die zu vielen Produkten gleichermaßen genannt werden.

Warum die Konzepte genannt werden, wird über die Treiber deutlich. Diese werden zu jedem Konzept zusätzlich ermittelt und erklären, warum ein bestimmtes Konzept mit der Marke verbunden wird. So könnten für positiv empfundenes „Design“ die Treiber „sportlich“ oder „modern“ verantwortlich sein.

Auch die Strukturen zwischen den einzelnen Konzepten werden untersucht. Werden bestimmte Konzepte von mehreren unabhängigen Rezensenten häufiger gemeinsam genannt, lässt dies auf eine Denkstruktur schließen. Die Denkstruktur spiegelt wider, dass bei Erwähnung eines bestimmten Konzeptes auch stets an ein oder mehrere weitere Konzepte gedacht wird. Sind zahlreiche solche Beziehungen zwischen den Konzepten vorhanden, so ist die im Gedächtnis der Konsumenten verankerte Wissensstruktur zur Marke relativ leicht durch einige wenige Konzepte aktivierbar. Die Wahrnehmung der Marke kann in diesem Fall als klar und deutlich bezeichnet werden. Ist das Netzwerk hingegen durch eine geringe Verbindungsdichte der Konzepte gekennzeichnet, so deutet dies auf eine eher diffuse Wahrnehmung der Marke hin.

Visualisierung

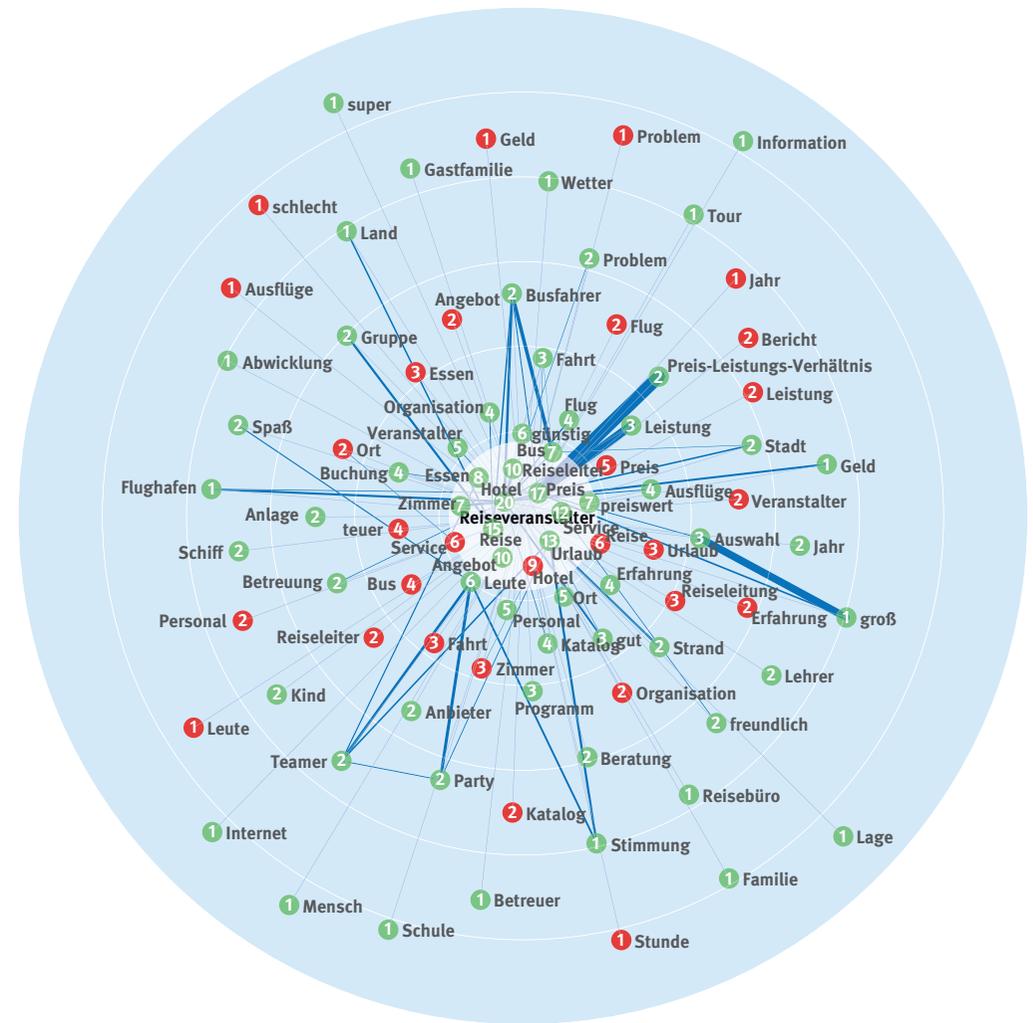
Die grafische Darstellung der Konzepte und des Netzwerks aus Denkstrukturen kann als Ausgangspunkt für eine umfassende Diagnose und Interpretation des Markenimages verwendet werden. Der Markenname oder wie in der vorliegenden Studie die untersuchte Branche bildet das Zentrum. Die mit der Marke assoziierten Konzepte werden durch Kreise repräsentiert, die mit dem Zentrum verbunden sind. Je stärker und zentraler ein Konzept mit der Marke assoziiert wird, desto näher wird das Konzept an der Marke platziert.

Die jeweiligen Zentralitätswerte sind in den Kreisen abgetragen. Die Denkstrukturen zwischen den Konzepten sind durch Verbindungslinien gekennzeichnet. Je dicker diese Linien sind, desto stärker ist die Verbindung zwischen den Konzepten.

Die Analyse kann nicht nur für Marken, sondern auch für ganze Branchen oder allgemeine Themen durchgeführt werden. Ergebnis ist dann ein Abbild der Konzepte und Denkstrukturen zur entsprechenden Branche oder zum Thema.

So lesen Sie die Brand Network Map

- Der Untersuchungsgegenstand steht im Zentrum.
- Kreisförmig um das Zentrum verteilt befinden sich die damit assoziierten Konzepte.
- Je näher am Zentrum, desto stärker ist die Assoziation.
- Die Zahlen sind das Maß für die Stärke der Konzepte und dienen dem Vergleich untereinander.
- Positive Bewertungen der Konzepte sind grün, negative rot dargestellt.
- Linien zwischen den Konzepten bilden Gedankenstrukturen ab.



Hotel und Preis am wichtigsten

Bei den Verbrauchermeinungen zu Reiseveranstaltern werden als wichtigste Konzepte das **Hotel** und der **Preis** positiv erwähnt.

20 Hotel

gut	(271)
super	(70)
schön	(66)
toll	(58)
sauber	(40)
freundlich	(36)
preiswert	(22)
nett	(21)
günstig	(14)
angenehm	(11)

Der häufigste Assoziationstreiber zum positiv erwähnten Hotel ist „gut“, aber auch „sauber“ und „freundlich“ werden erwähnt. Freundlich bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Urlauber im Hotel freundlich empfangen wurden, das Hotelpersonal freundlich war bzw. das Hotel generell familien- oder kinderfreundlich ist.

9 Hotel

schlecht	(69)
teuer	(25)
falsch	(21)
nicht gut	(8)
mies	(7)

Negativ wird das Hotel zumeist mit „schlecht“ beschrieben, aber auch „teuer“ und „falsch“ werden oft genannt. Nicht selten landen Urlauber im falschen Hotel, weil das ursprünglich gebuchte Hotel überbucht ist oder einfach nur ein Fehler der Reiseleitung passiert ist.

Darüber hinaus ist Konsumenten nicht zwangsläufig „so günstig wie möglich“, sondern vielmehr ein angemessenes **Preis-Leistungs-Verhältnis** besonders wichtig, wie die entsprechende Denkstruktur zeigt.



Ein gutes Hotel zum günstigen **Preis** gefunden zu haben, ist demnach eine der Kernaussagen. Während ungefähr zwei Drittel der Konsumentenmeinungen zum Hotel positiv ausfallen, ist das Verhältnis bei den Meinungen zum Preis besser. Nur etwas weniger als ein Viertel der Verbrauchermeinungen zum Preis fällt negativ aus.

17 Preis

günstig	(183)
gut	(156)
super	(34)
fair	(28)
preiswert	(25)
unschlagbar	(20)
angemessen	(15)

Überwiegend zufrieden

Die Konsumenten äußerten sich überwiegend positiv zu ihrer Reise oder ihrem Urlaub. Ca. 70 % derjenigen, die sich zu ihrer **Reise** geäußert haben, und sogar ca. 80 % derjenigen, die sich zu ihrem **Urlaub** geäußert haben, bewerteten sie/ihn positiv.

13 Urlaub

gut	(75)
schön	(66)
toll	(62)
super	(47)
erholsam	(39)
preiswert	(28)
gelingen	(24)
perfekt	(23)
günstig	(21)
geil	(14)
angenehm	(12)
traumhaft	(12)
individuell	(9)

Begriffe wie „gut“, „schön“, „toll“, „preiswert“ oder „günstig“ wurden für die positive Beschreibung des Urlaubes oder der Reise verwendet.

15 Reise

gut	(115)
günstig	(56)
preiswert	(46)
schön	(41)
organisiert	(34)
toll	(33)
super	(33)
perfekt	(14)
individuell	(14)

Ohne Service kein Komfort

Ebenfalls ist den Verbrauchern der **Service** sehr wichtig, sowohl vor als auch während des Urlaubes. Insbesondere der Service des jeweiligen Hotels ist den Verbrauchern wichtig.

6 Service

schlecht	(111)
mies	(18)
unfreundlich	(6)

Leider fällt ein Drittel der Verbrauchermeinungen zum Service negativ aus. Hier ist das größte Manko, dass der Service als schlecht empfunden wird – die Freundlichkeit spielt gar keine so große Rolle. Dies gilt auch für die positive Wahrnehmung des Service. Hier ist Freundlichkeit („freundlich“, „nett“) zweitrangig hinter der Qualität („gut“, „super“, „toll“, „perfekt“) des Service.

12 Service

gut	(233)
super	(54)
toll	(41)
freundlich	(33)
perfekt	(11)
nett	(10)
hervorragend	(10)
prima	(8)
ausgezeichnet	(7)

Hotel ist nicht nur Hotel

Im Zusammenhang mit dem Hotel werden häufig noch weitere Konzepte positiv bzw. negativ wahrgenommen, die sich auf den Hotelaufenthalt beziehen. Hier sind neben dem oben beschriebenen **Service** auch das **Zimmer** sowie das **Essen** zu nennen.

Leckeres Essen

Das **Essen** wird insbesondere als „gut“ und „lecker“, seltener auch als „abwechslungsreich“ empfunden. Allerdings ist auch ein Viertel der Äußerungen über das Essen negativ, wobei hier das Essen meistens als „schlecht“ bezeichnet wird.

8 Essen

gut	(136)
lecker	(43)
super	(25)
toll	(15)
abwechslungsreich	(15)
schmackhaft	(7)
hervorragend	(7)

Die Zimmer – Hauptsache, sauber

Die **Zimmer** müssen „sauber“ sein, alles Weitere wie Aussehen, Ausstattung und Größe ist zweitrangig. Dies trifft sowohl für die positive als auch für die negative Wahrnehmung zu. Im Vergleich zu negativen Erwähnungen gibt es etwas mehr als doppelt so viele positive Erwähnungen zum Zimmer.

7 Zimmer

sauber	(64)
gut	(52)
schön	(29)
geräumig	(15)
super	(11)
toll	(7)
ordentlich	(6)

Komfortables und pünktliches Reisen

Die An- und Abreise per **Bus** oder **Flug** wird teils recht unterschiedlich wahrgenommen. Während die positive Wahrnehmung bei beiden recht differenziert ist, gibt es bei der negativen Wahrnehmung der entsprechenden Konzepte deutliche Trends. Die positive Wahrnehmung von **Bus** wird besonders durch die „Pünktlichkeit“, aber auch durch den „Komfort“, die „Sauberkeit“ und die „Modernität“ bestimmt, was vorwiegend für reine Busreisen von Bedeutung ist.

7 Bus

pünktlich	(46)
gut	(45)
modern	(33)
komfortabel	(23)
bequem	(23)
sauber	(16)

Die negative Wahrnehmung hingegen wird hauptsächlich durch den nicht vorhandenen Komfort geprägt. Verbraucher verwenden hier Begrifflichkeiten wie „eng“, „unbequem“ oder „knapp“. Allgemeine Einschätzungen bewerten den Bus schlicht als „schlecht“. Auch Defekte am Bus werden angesprochen, wobei sich dies allgemein auf kaputte Einrichtungen im Bus beziehen kann oder der Bus liegengeblieben ist.

4 Bus

eng	(18)
schlecht	(15)
unbequem	(11)
knapp	(8)
kaputt	(7)

Guter und günstiger Flug

Beim **Flug** ist es ähnlich. Während beim positiv erwähnten Flug die Aspekte Komfort, Pünktlichkeit und Preis im Vordergrund stehen, sieht es beim als negativ empfundenen Flug anders aus.



Die negative Wahrnehmung wird hauptsächlich durch eine zu lange Flugdauer geprägt.



An Auswahl mangelt es nicht



Eine deutliche Denkstruktur zwischen den Konzepten **Auswahl** und **groß** sticht hervor. Dies spiegelt die Fülle an Reiseveranstaltern und Reisezielen wider. Beides wird jedoch positiv erwähnt. Die Verbraucher scheinen eine große Auswahl zu bevorzugen. Stimmen von Kunden, die sich hierdurch überfordert fühlen, sind nicht zu finden.

So bewerten Konsumenten Generalisten

Hotel, Preis und Service müssen stimmen

Für die Kunden der Generalisten unter den Reiseveranstaltern sind das **Hotel**, der **Preis** und der **Service** die wichtigsten Konzepte. Hotel und Service werden in rund zwei Dritteln der Nennungen als positiv empfunden, der Preis sogar in über drei Vierteln.



17 Preis

günstig	(82)
gut	(51)
fair	(13)
super	(11)
unschlagbar	(8)
angemessen	(7)
preiswert	(7)
niedrig	(6)
akzeptabel	(4)
angenehm	(3)
gering	(3)
toll	(3)

Alles geregelt

Die Denkstrukturen zeigen, dass das Hotel und die **Reise** besonders dann als positiv empfunden werden, wenn die **Organisation** reibungslos funktioniert. Dazu gehört bei den Flugreisenden im Besonderen der Transfer mit dem **Bus** vom und zum **Flughafen**. Hier wird Pünktlichkeit von Bus und Flug am meisten geschätzt. Zum Flughafen wird an zweiter Stelle die Freundlichkeit des Empfangs bei der Ankunft am Zielort angemerkt. Zum Konzept Bus finden sich neben der Pünktlichkeit mehr Treiber, die den Busreisen zuzuordnen sind: „Modern“, „bequem“, „komfortabel“ und „sauber“ sind positive Merkmale, die bei langem Aufenthalt im Bus stärker ins Gewicht fallen.

5 Bus

pünktlich	(16)
modern	(9)
gut	(7)
komfortabel	(6)
bequem	(5)
sauber	(4)
nett	(3)

Organisierte Ausflüge und Hilfe bei Problemen

Bei der positiven Wahrnehmung des Hotels spielen auch die **Ausflüge** eine wichtige Rolle. Sind diese gut geplant und organisiert, werden sowohl der **Reiseleiter** als auch das Hotel positiver eingeschätzt, wie die starken Denkstrukturen belegen.

Wird das Hotel dagegen als schlecht eingeschätzt, so liegt dies häufig an „dreckigen“, „schlechten“ oder „spartanisch“ eingerichteten **Zimmern**. Auch die Reiseleitung wird dann häufiger als „unfreundlich“, „schlecht“ und „inkompetent“ empfunden.

3 Zimmer

dreckig	(6)
schlecht	(4)
spartanisch	(3)
teuer	(3)
hellhörig	(3)

Freundliches Personal und gutes Essen

Wird der Service als positiv eingeschätzt, dann häufig aufgrund des freundlichen **Personals** im Hotel und der **Betreuung** vor Ort, wie die entsprechende Denkstruktur zeigt. Auch das **Essen** wird häufiger als „gut“ und „lecker“ bewertet, wenn die Kunden mit dem Personal zufrieden sind. Ebenfalls trägt das gute Essen im **Flugzeug** dazu bei.

7 Essen

gut	(52)
lecker	(15)
abwechslungsreich	(7)
super	(7)
vielfältig	(3)
kostenlos	(3)
nicht schlecht	(3)
preiswert	(3)
reichhaltig	(3)
schmackhaft	(3)
vegetarisch	(3)

8 Teamer

nett	(19)
gut	(7)
super	(7)
cool	(4)
toll	(2)
locker	(2)
kompetent	(2)

Die wichtigsten positiven Assoziationstreiber zu Teamer sind „nett“, „gut“, „super“ und „cool“.

Weiterhin sind deutliche Denkstrukturen zwischen den Konzepten **Strand**, **Urlaub**, **Disco**, **Party** und **Laune** zu erkennen.

6 Strand

super	(7)
schön	(6)
toll	(6)
sauber	(2)
traumhaft	(2)

Hier wird die Priorisierung der jungen Leute deutlich. Sie wollen Party machen und Spaß haben, einen netten Betreuer (Teamer) haben und vor allem mit „netten“ und „coolen“ Leuten zusammen sein.

Jugendliche äußern auch Kritik

Die Verbraucher haben sich überwiegend positiv zu Jugendreisen geäußert. Jedoch werden auch negative Konzepte erwähnt. Die deutlichsten Konzepte hierbei sind **Bus**, **Fahrt** und **Hotel**, welche im Vergleich zur positiven Erwähnung des entsprechenden Konzepts eine starke Gewichtung haben.

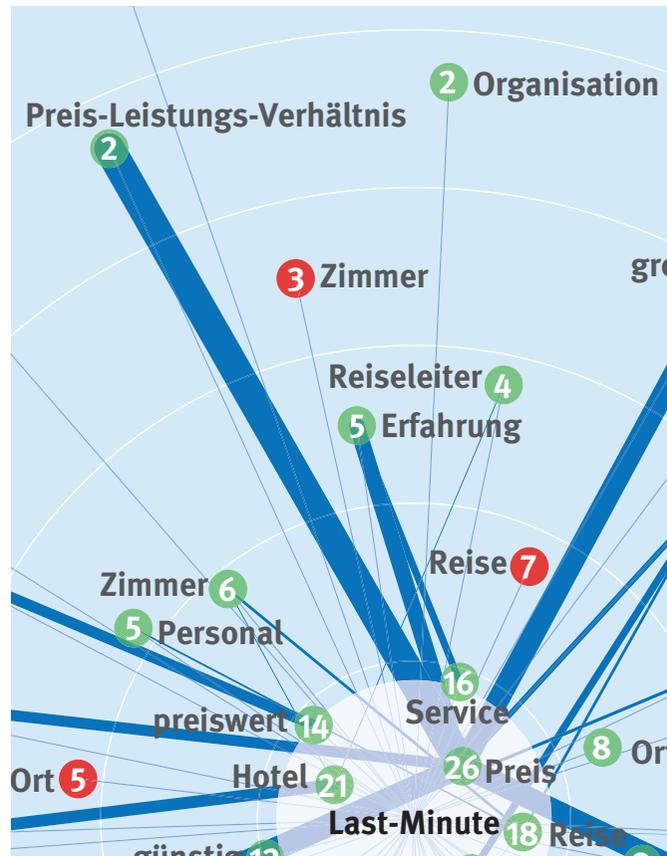
Als einziges Konzept wurde die Fahrt mit drei Fünfteln der Beiträge häufiger negativ als positiv erwähnt. Hier beschwerte man sich hauptsächlich über die Länge der Fahrt und die Anstrengung.

11 Fahrt

lang	(48)
anstrengend	(7)
langweilig	(2)
unbequem	(2)
teuer	(2)

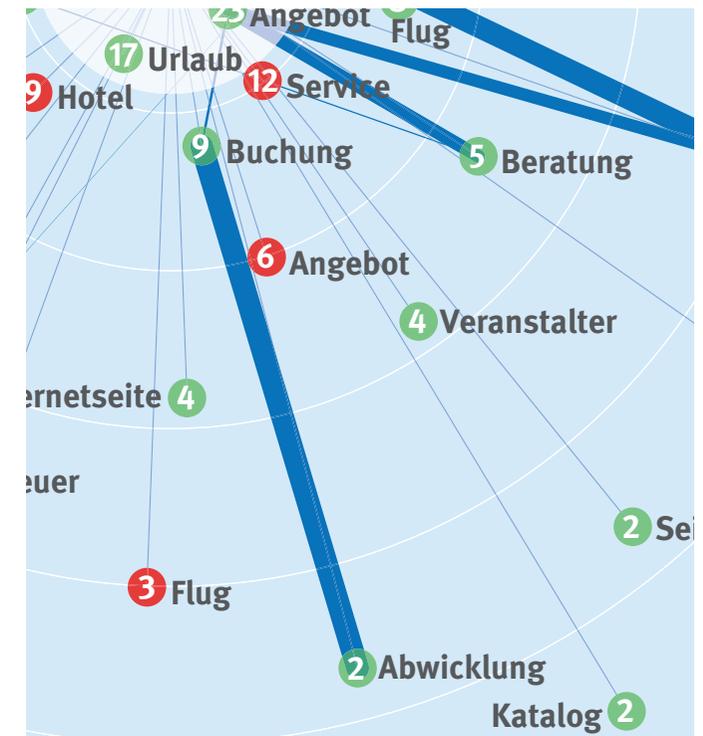
Gute Leistung zu günstigem Preis

Auch die Verbindung zwischen den Konzepten **Preis** und **Preis-Leistungs-Verhältnis** spricht eine deutliche Sprache. Konsumenten ist nicht nur der Preis, sondern insbesondere das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig. Negative Assoziationen zu den Kosten wie **teuer** oder **Preis** (negativ) sind schwach repräsentiert. In lediglich 10% der Fälle, in denen der Preis thematisiert wird, wird dieser im negativen Kontext verwendet und als „überzogen“ oder „indiskutabel“ bezeichnet.



Abwicklung der Buchung wichtig

Gerade beim kurzfristigen Reisen spielt der Buchungsprozess eine große Rolle. Last-Minute-Reisende empfinden es deshalb als besonders positiv, wenn der Buchungsprozess reibungslos funktioniert. Eine der stärksten Denkstrukturen tritt hier zwischen den positiven Konzepten **Abwicklung** und **Buchung** auf.



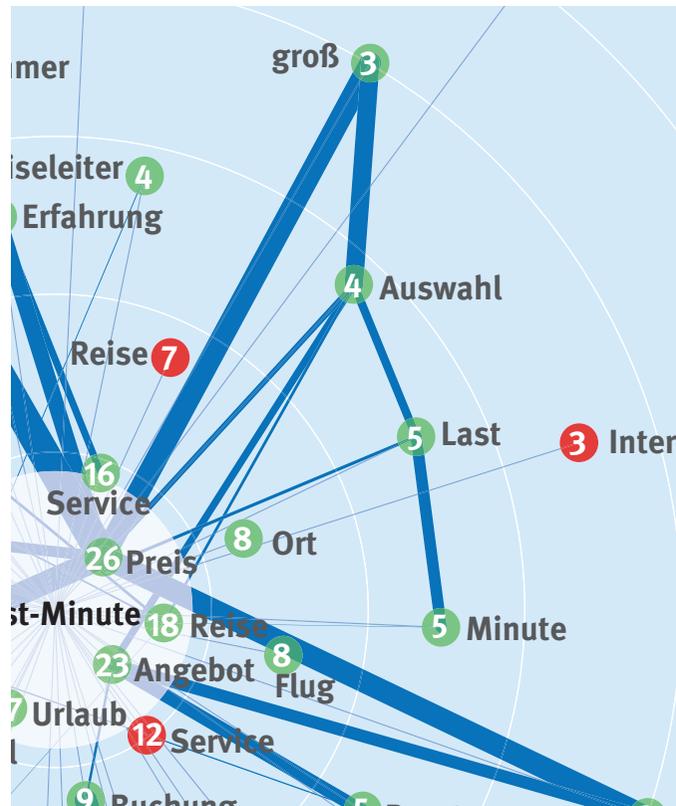
Sowohl die Abwicklung als auch die Buchung werden beispielsweise als „problemlos“ und „unkompliziert“, aber auch als „kinderleicht“ oder „einwandfrei“ bezeichnet.

9 Buchung

problemlos	(3)
unkompliziert	(3)
online	(1)
einwandfrei	(1)
kinderleicht	(1)
leicht	(1)
hervorragend	(1)
bequem	(1)
rasant	(1)
zeitnah	(1)

Geringe Auswahl zu kleinem Preis oder große Auswahl günstig

Die **Auswahl** bei Last-Minute-Anbietern wird nicht einheitlich wahrgenommen. „Auswahl“ wird von Autoren hier in zweierlei Hinsicht verwendet. Zum einen in Bezug auf die Auswahl von verfügbaren Reisen, zum anderen aber beispielsweise auch in Bezug auf die Auswahl von Speisen im Hotel. Tendenziell wird stärker von „großer Auswahl zu kleinem Preis“ gesprochen als die Reichhaltigkeit der verfügbaren Angebote bemängelt. Jedoch spielt in beiden Fällen der Preis eine zentrale Rolle in den Denkstrukturen. Des Öfteren sprechen Reisende die Auswahl allgemein oder die der Speisen am Buffet im Hotel negativ an, sehen dies aber durch den geringen Preis als gerechtfertigt an. Andere sind durchaus zufrieden mit der Auswahl und betonen zusätzlich den günstigen Preis.



Urlaub mit netten Leuten

Neben dem guten **Hotel** wird zu den Spezialreisen vor allem die gute und schöne **Reise** angemerkt. Besonders ist dies der Fall, wenn hier nette **Leute** kennengelernt werden können und man tolle **Erlebnisse** machen kann, wie die entsprechende Denkstruktur zeigt. Allerdings ist auch ein günstiger **Preis**, zumindest aber ein gutes **Preis-Leistungs-Verhältnis** wichtig.

20 Reise

gut	(17)
toll	(11)
super	(10)
schön	(10)
günstig	(8)
preiswert	(8)
organisiert	(8)
perfekt	(7)
abwechslungsreich	(6)
individuell	(5)
interessant	(4)

Kompetente Reiseleiter

Direkt an vierter Stelle wird bei Spezialreisen der **Reiseleiter** positiv erwähnt und als „gut“ und „kompetent“ beschrieben.

15 Reiseleiter

gut	(23)
kompetent	(14)
nett	(8)
super	(5)
freundlich	(4)
toll	(4)
engagiert	(3)
perfekt	(3)
hervorragend	(3)
hilfreich	(2)
exzellent	(2)
herzlich	(2)

Oft werden in diesen Fällen auch die Zusammensetzung der **Reisegruppe** sowie die gute **Organisation** gelobt. Nur in einem Sechstel der Fälle wird der Reiseleiter kritisiert, dann meist wegen Unfreundlichkeit.

Cluburlaub: gutes Essen und schöne Umgebung

Die Denkstruktur zwischen **Club** und **Essen** ist ausgeprägt. Cluburlauber äußern sich demnach häufiger positiv über das Essen, ebenso auch über die **Anlage**. Hierzu wird auch oft der tolle und saubere **Strand** angemerkt.

5 Anlage

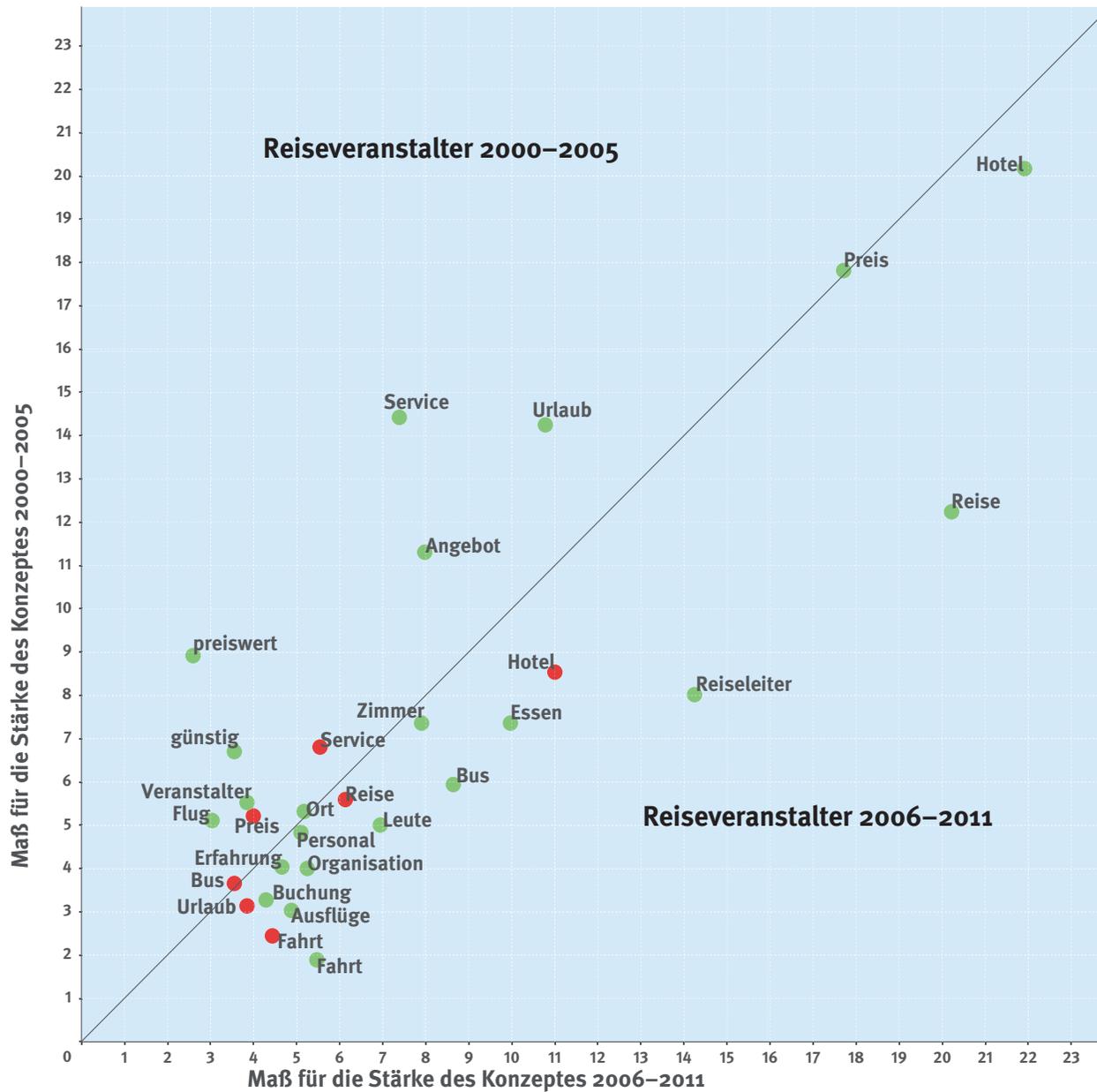
toll	(5)
schön	(5)
gepflegt	(3)
super	(3)
hervorragend	(2)
gut	(2)
sauber	(2)

Zelten mit Kindern

Bei der positiven Wahrnehmung von **Urlaub** zeigt sich auch eine Denkstruktur zu **Zelt** und **Kind**. Bei einem angenehmen Urlaub mit Kindern wird also oft gezeltet.

13 Urlaub

schön	(13)
gut	(8)
toll	(5)
erholsam	(4)



Langfristige Trends

Um längerfristige Veränderungen in der Wahrnehmung und den Erwartungen der Verbraucher zu ermitteln, wurden den 1.438 Beiträgen von 2006-2011 die 3.098 Beiträge aus dem Zeitraum 2000-2005 gegenübergestellt. Hier zeigen sich Trendentwicklungen bei den Verbrauchermeinungen zum Thema Reiseveranstalter.

Bewertung und Wichtigkeit der Konzepte zwischen 2006-2011 (horizontal) und 2000-2005 (vertikal) im Vergleich.

Konzepte, die wie „Bus“ (negativ bewertet/rote Darstellung) nahe der Diagonale liegen, werden in beiden Zeiträumen gleich stark wahrgenommen. Weiter entfernte Konzepte sind stärker einem Zeitraum zugeordnet.

Preis

Die Verbraucherwahrnehmung des **Preises** hat sich in den letzten Jahren kaum verändert. Der Eindruck günstiger Preise ist im aktuellen Zeitraum unverändert geblieben, die Wahrnehmung zu hoher Preise hat hingegen um rund 20 % abgenommen. Allerdings tauchen auch Konzepte wie **preiswert** (hier synonym mit billig) oder **günstig** weitaus seltener auf. Diese beziehen sich eher auf die Art der gewünschten Reise. „Billiger Urlaub“ oder „günstige Reise“ wird im jüngeren Zeitraum deutlich seltener als Ziel angegeben.

Service

Der **Service** wurde im früheren Zeitraum wesentlich stärker als im späteren Zeitraum thematisiert. Inzwischen wird der Service nur noch rund halb so oft gelobt wie zuvor, wobei die Beschwerden über schlechten Service aber kaum abgenommen haben. Entweder wird der Service also durch die Verbraucher weniger stark wahrgenommen – er hat sich verschlechtert – oder aber die Verbraucher legen hier inzwischen höhere Maßstäbe an.

Reise und Urlaub

Die negative Wahrnehmung der **Reise** hat sich im Zeitverlauf kaum geändert, die positive hingegen hat sich vom früheren zum späteren Zeitraum fast verdoppelt. Mögliche Ursachen liegen in der Tendenz hin zu speziellen Urlaubsangeboten wie Aktiv-, Abenteuer- und Individualreisen, die öfter unter dem Begriff „Reisen“ statt „Urlaub“ genannt werden.

Gestützt wird dies durch die Entwicklung beim Konzept **Urlaub**. Dieser wird im späteren Zeitraum viel schwächer positiv und dazu etwas stärker negativ wahrgenommen. Die Zufriedenheit nimmt hier also ab.

Reiseleitung

Eine gute **Reiseleitung** wird im jüngeren Zeitraum weitaus öfter von den Verbrauchern genannt. Auch das **Essen** wird als weitaus besser empfunden. Hier scheinen die Reiseveranstalter das Bedürfnis der Kunden nach Betreuung und guter Versorgung besser befriedigen zu können als im Vorzeitraum.

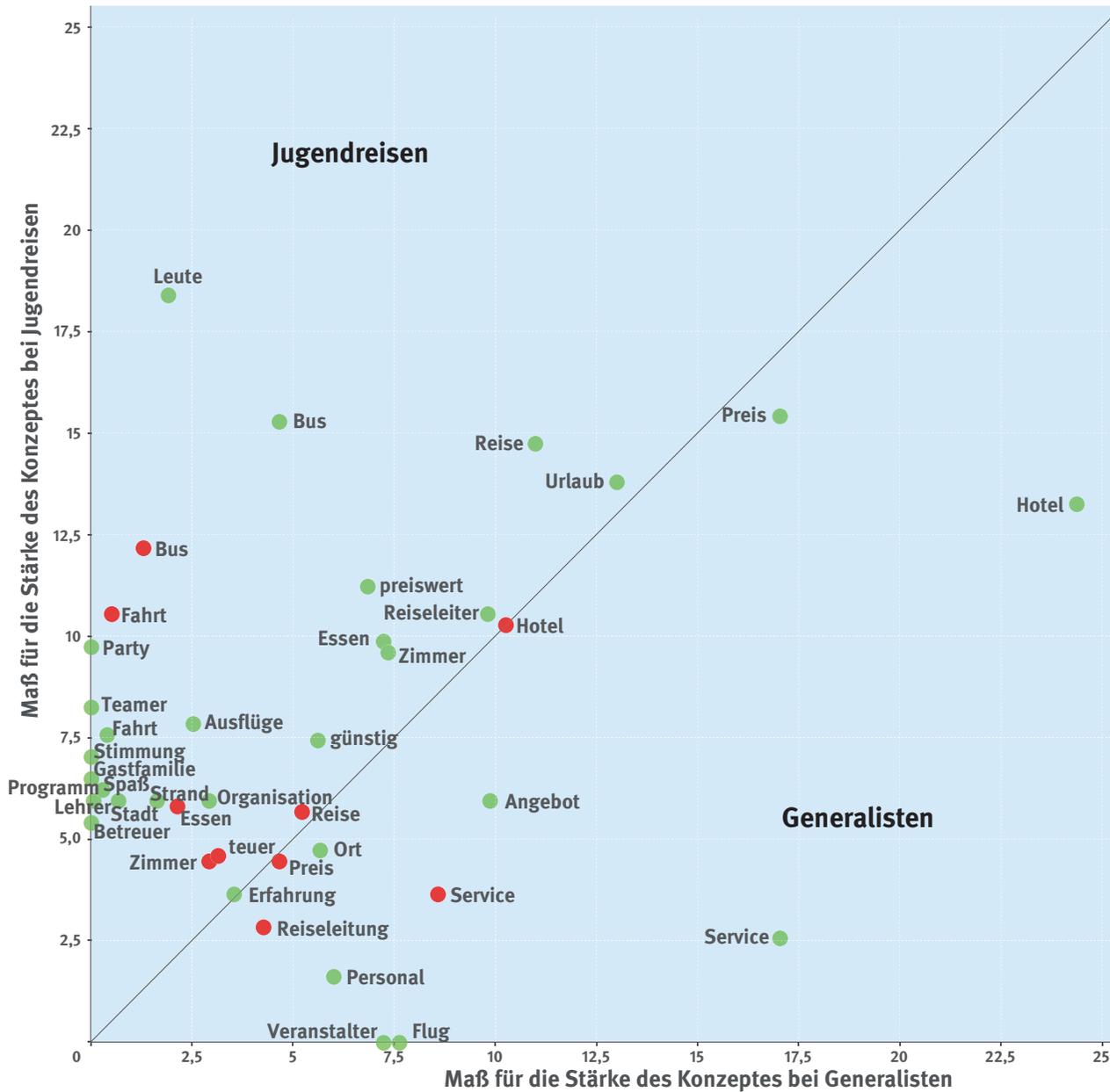
Segmentvergleich: Generalisten gegen Anbieter von Jugendreisen

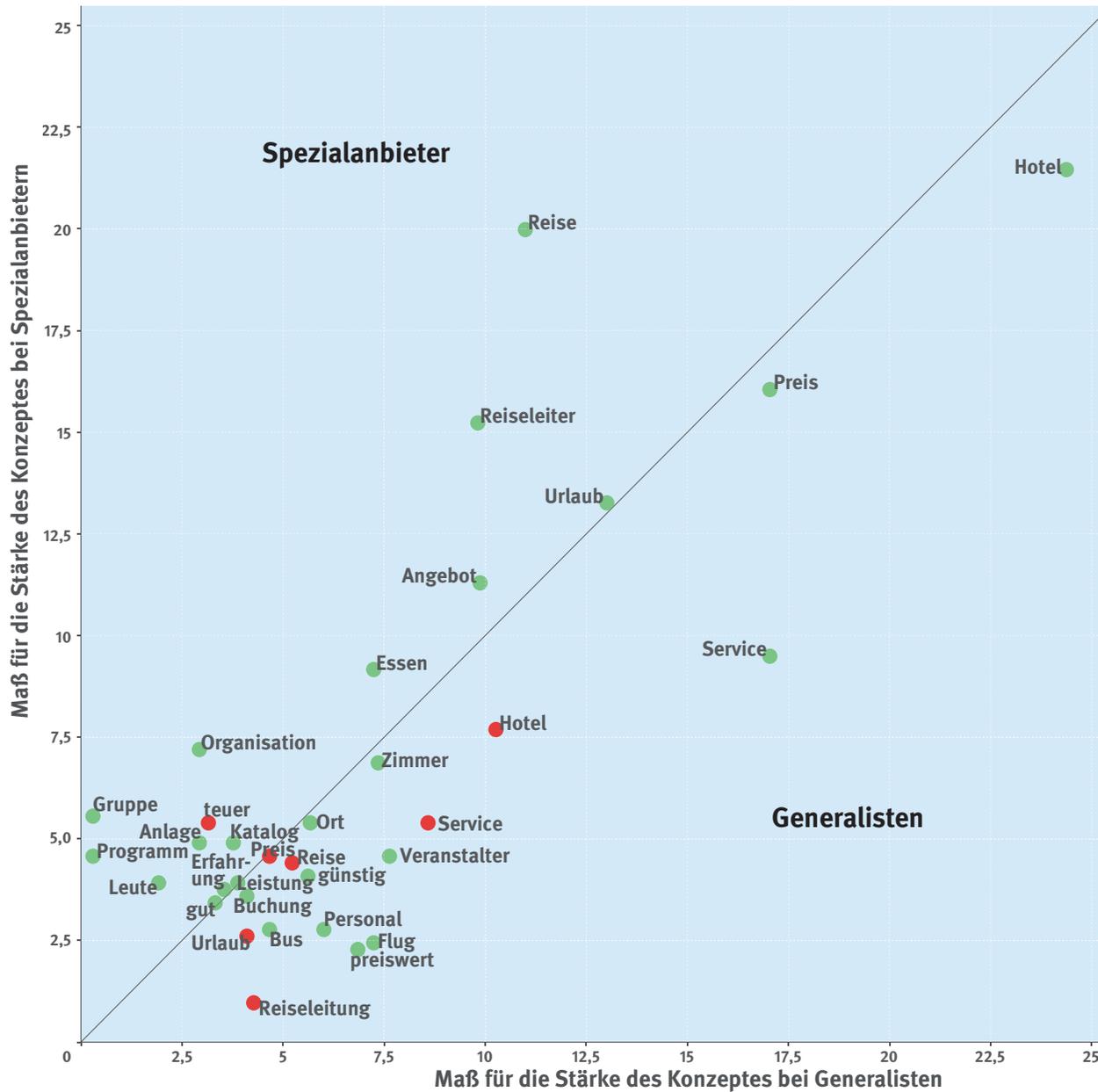
Jugendreisen

Zu den Jugendreisen finden sich einige Konzepte, die nur hier genannt werden: Zunächst ist das der Wunsch nach **Party** und **Stimmung**, andererseits fällt aber auch die Betreuung mehr ins Gewicht (**Betreuer**, **Teamer**, **Lehrer**, **Gastfamilie**). Auch die **Fahrt** (**Bus**) fällt deutlich stärker und eher negativ ins Gewicht. Konzepte zum Preis wie **preiswert**, **günstig** und **teuer** werden zusammengekommen etwas stärker zu den Jugendreisen genannt, insgesamt ähnlich positiv. Auch sind **Essen** und **Zimmer** hier wichtiger, werden aber auch stärker kritisiert.

Generalisten

Personal und **Service** werden bei den Generalisten stärker als bei den Anbietern von Jugendreisen wahrgenommen. Der **Service** und das **Hotel** allgemein werden hier als weitaus positiver empfunden, der **Flug** und der **Veranstalter** werden sogar nur hier positiv erwähnt.





Segmentvergleich: Generalisten gegen Spezialanbieter

Spezialanbieter

Zu den Spezialanbietern für z. B. Club-, Abenteuer- oder Kurzurlaube fallen die stärkere positive Wahrnehmung der **Reise** an und für sich, aber auch der wichtigere **Reiseleiter** und die bessere **Organisation** auf. Den mitreisenden **Leuten** bzw. der (Reise-)Gruppe fällt hier eine weitaus stärkere Bedeutung zu. Auch das **Essen** wird als besser bewertet. Dafür werden diese Reisen aber stärker als **teuer** empfunden.

Generalisten

Der **Service** hingegen spielt ebenso wie das **Hotel** bei den Generalisten eine größere Rolle. Das Hotel und besonders die **Reiseleitung** werden hier zwar stärker bemängelt, dafür werden diese Reisen aber auch stärker als **preiswert** und **günstig** wahrgenommen.

Hören Sie Ihren Konsumenten zu!

Nutzen Sie die INSIUS-Methode, um Ihre Radio-Werbung zu optimieren.

Die Brand Network Analysis (BNA) bietet Ihnen die Möglichkeit, bei der Verbesserung oder Vermarktung Ihrer Produkte an genau den Stellen anzusetzen, die in den Augen der Verbraucher wirklich zählen.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen das Potenzial auszuschöpfen, das die BNA für Ihre Marke bereithält. Rufen Sie uns jetzt für einen persönlichen Termin an.

Hinweis: Neben der vorliegenden Branchen-Studie Reiseveranstalter erhalten Sie über uns auch Studien zu den Branchen Handel (Bau-, Elektro-, Supermärkte und Discounter), Deutsche Biere sowie Automobil.

Kontakt

Haben Sie Fragen?
Sprechen Sie uns einfach an.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.



Dirk Assenmacher
Bereichsleiter Salesmarketing
WDR mediagroup GmbH
Ludwigstraße 11
50667 Köln

Fon: +49 221 2035-1965
Fax: +49 221 2035-152
E-Mail: dirk.assenmacher@wdr-mediagroup.com



Marc Egger
Geschäftsführer
Insius UG (haftungsbeschränkt)
Eupener Straße 165
50933 Köln

Fon: +49 221 455 8026-1
E-Mail: marc.egger@insius.com
<http://insius.com>



Anke Clärding
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0171 712 78 27



Frank Becker
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0160 97 28 70 32



Christian Schröder
Verkaufsleitung National
Mobil: 0162 131 99 61