



Medien und Zielgruppen in der VerbraucherAnalyse

Endlich Urlaub!

Sommer, Sonne, gute Geschäfte – die Tourismusbranche ist groß in Fahrt. Wer wissen will, wohin die Reise geht, schaut in die VerbraucherAnalyse: Sie zeigt die aktuellen Markt-Media-Daten rund um die schönsten Wochen des Jahres. Ein kurzer Überblick:

Alle, von der VA erfassten Werbeträger



Zugriff auf Reichweiten, Page-Impressions und Tarifdaten von ca. 70 wichtigen, deutschsprachigen Online-Medien



650 Produktbereiche, 1.800 Marken sowie eine Fülle von Daten zu Einstellungen, Konsum- und Freizeitverhalten



Von pulsierenden Metropolen an die schönsten Strände der Welt, von Jahrtausende alten Kulturen zu den neuesten Erlebnisparks – die Reisebranche weckt Entdeckerlust und Fernweh. Sie spielt mit ältesten Sehnsüchten und folgt jüngsten Trends, Moden und Konjunkturausschlägen. Und das heißt in diesem Jahr: Es geht ihr prächtig! Die Wirtschaftskrise ist überwunden. 2011 bietet, so das Fazit der Reisemesse ITB, große Chancen und Herausforderungen: Die Buzz-Worte der Branche sind Mobile Devices und Eco-Mobility. Alles nachhaltig, alles digital – vom Onlinepreischeck übers Buchungsportal bis zur Smartphone-Applikation. Dabei geht es, ganz sinnlich-anlog, um die schönsten Wochen des Jahres. Sei es in der Türkei, in Spanien oder Deutschland, den Urlaubsdauerbrennern der Deutschen.

Aber auch die Branchenleader wissen: Nur was sich verändert, bleibt! Deshalb versprechen sie ihren Gästen ständig neue, attraktive Erlebnisse. Aktuelle Top-Themen: Städte- und Kulturtrips, Eventreisen oder Wellnesspakete. Wer mehr über die Urlaubsvorlieben der Deutschen wissen will, muss ihnen nicht nachreisen. Alle wichtigen Markt- und Media-Daten stehen in der aktuellen VA. Es sind die Merkmale einer lohnenden Zielgruppe: Wir sind schließlich Reiseweltmeister!

INHALT:

> **Ein voller Reisekoffer**
VA-Merkmalset
Urlaub und Reise
Seite 2

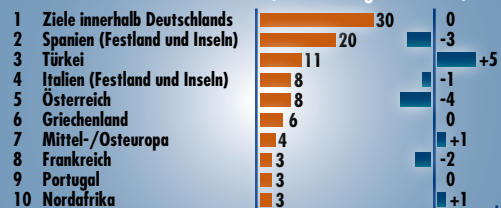
> **Die Reiseweltmeister**
Nachfragepotenzial Urlaub
Seite 3

> **Kleine Fluchten, große Ferien**
Urlaubzielgruppen
Seite 4

> **Impressum**
Ihre Ansprechpartner
Seite 4

Urlaubs-Top-Ten

Die beliebtesten Reiseziele 2010 (Veränderungen zu 2000)



Basis: Mind. eine Urlaubsreise (ab 5 Tage) in den letzten 12 Monaten = 100 %

Das Merkmalset „Urlaub und Reise“ in der VerbraucherAnalyse 2010

Ein voller Reisekoffer

Ob junge Familien, Aktivurlauber oder Kulturreisende – mit der geeigneten Kombination von VA-Merkmalen lassen sich die marketingrelevanten Urlaubszielgruppen leicht lokalisieren. Wie auf jeder Reise gilt: Viele Weg führen zum Ziel!



Der komplette VA-Codeplan steht unter www.verbraucheranalyse.de zum kostenlosen Download bereit.



Die VA-Klassik-Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland; hochgerechnet auf die deutschsprachige Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung (70,51 Mio.) VA Jugend: w. o. ab 12 Jahre (72,08 Mio.)



Märkte und Zielgruppen

Die Reiseweltmeister

Impressionen aus dem Urlaubsland: Reiseberichte lesen, Internetportale durchsuchen, Veranstalter befragen – die schönsten Wochen des Jahres werden sorgfältig geplant. Kein Wunder: Urlaub zählt für jeden zweiten Deutschen zu den wichtigsten Dingen im Leben! Eine kleine Datenauswahl unterstreicht das große Nachfragepotenzial für Reiseangebote.



TOP-3 VERANSTALTER

Veranstalter	%
TUI/1-2-FLY	10
Neckermann	10
Alltours	7

Basis: Mindestens eine Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten = 100%

39,60

Mio. haben im letzten Jahr mindestens eine Urlaubsreise unternommen.¹⁾*

Fast jeder dritte Urlauber

hat sich schon einmal per Internet über Pauschalreisen, Flüge oder Hotels informiert (32 Prozent).²⁾

15%

haben im vergangenen Jahr mindestens eine ihrer Urlaubsreisen bei einem Veranstalter im Internet gebucht. 48 Prozent im klassischen Reisebüro.²⁾

Jeder Elfte

Urlauber hat in den letzten zwei Jahren „Last Minute“ gebucht.²⁾

2,77 Mio.

haben etwas für ihre Balance getan – mit einer kurzen Fitness- und Wellnessreise.¹⁾

3 von 4

Urlaubern lesen gern Reiseberichte (Top Boxes: 29,98 Mio., 76 Prozent). 35 Prozent interessieren sich für TV-Reisemagazine.²⁾

Zwei Drittel

haben im Sommer Urlaub gemacht (26,00 Mio.). Fast die Hälfte (17,27 Mio.) war im Auto unterwegs.²⁾

Fast jeder Zweite

sagt, dass „häufig in den Urlaub fahren“ für ihn zu den besonders wichtigen/wichtigen Dingen im Leben zählt (47 Prozent). Fast jeder Zweite (47 Prozent) ist sehr stark/stark an Produktinformationen über Urlaubsreisen interessiert. 56 Prozent waren in den vergangenen 12 Monaten wenigstens einmal verreist (5 Tage und länger).¹⁾

1. España!

Das Festland, die Balearen und die Kanarischen Inseln wurden von 7,75 Mio. Deutschen besucht. Spanien ist unser beliebtestes Urlaubsziel im Ausland.¹⁾

2 von 3

geben Gas. Das beliebteste Verkehrsmittel für Kurzreisen ist das Auto (70 Prozent). Rang 2 belegt, mit deutlichem Abstand, der Reisebus (17 Prozent).³⁾

460.000

Urlauber sind in den letzten 12 Monaten mit einem Kreuzfahrtschiff gereist.²⁾

2,30 Mio.

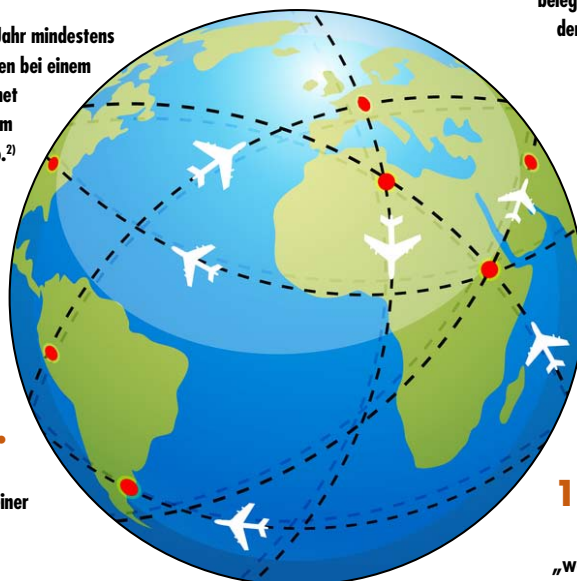
waren oft „auf Achse“: Sie haben in den letzten 12 Monaten vier und mehr Kurzreisen unternommen.¹⁾

16.310.000

Urlauber gehören zur „weiten Zielgruppe LOHAS“. Sie stimmen 7 von 10 Statements zum nachhaltigen Konsum wenigstens teilweise zu. 3,18 Mio. zählen zur LOHAS-Kernzielgruppe.²⁾

35%

Friends welcome, relatives by appointment: Verwandtenbesuch ist einer der meistgenannten Anlässe für Kurzreisen.³⁾



40 bis 49

Jahre: Die größte Altersgruppe (13,56 Mio.) ist auch die reisefreudigste: 64,2 Prozent sind im letzten Jahr wenigstens einmal in Urlaub gereist (Index 114).²⁾

2.712,60

Euro beträgt das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der deutschen Urlauber.¹⁾*

¹⁾ Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre = 100%, 70,51 Mio.

²⁾ Basis: Eine oder mehr Urlaubsreisen (5 Tage und länger) in den letzten 12 Monaten = 100 %, 39,60 Mio.

³⁾ Basis: Eine oder mehr Kurzreisen (4 Tage und kürzer) in den letzten 12 Monaten = 100 %, 25,76 Mio.

* Urlaubsreisen (5 Tage und länger) in den letzten 12 Monaten.



Märkte und Zielgruppen

Kleine Fluchten

Konzert in Dresden, Shopping in Mailand oder Radeln im Allgäu: Trendthema Kurzreisen

25,76 Millionen Deutsche haben in den letzten 12 Monaten wenigstens einmal den kleinen Koffer gepackt, 13,45 Mio. sogar häufiger. Der beliebteste Anlass ist, neben dem Verwandtenbesuch, die Städte- und Kulturreise – ein von der Tourismusbranche stark umworbene Segment. Kein Wunder, die kurzen Trips nach Berlin, Paris oder Rom bieten eine lange Wertschöpfungskette. Sie reicht von professioneller Organisation über Anreise und Übernachtung bis hin zu Gastronomie, Shopping und Kultur. Städte- und Kulturreisen werden häufig bei Veranstaltern gebucht (39 Prozent, Index 151 auf Basis von Kurzreisen generell) und auch das eigene Auto bleibt häufiger als üblich in der Garage (Index 90), dafür werden überdurchschnittlich oft Bus oder Flugzeug (Index 169 bzw. 152) genutzt. Die Kernzielgruppe: 5,71 Millionen bzw. 64 Prozent der Städte- und Kulturreisenden sind Doubles ohne Kinder und Singles ab 40 Jahre – sowohl aus den oberen (45 Prozent) als auch aus den breiten mittleren Schichten (41 Prozent).

Kurz und gut

Anlass für die Kurzreise

Rang	Anlass	Mio.	Prozent
1	Städte- und Kulturreisen	8,99	35
2	Verwandtenbesuch	8,96	35
3	Erholung	7,21	28
4	Unterhaltung, Vergnügen	4,88	19
5	Veranstaltung/Event	2,82	11
6	Fitness-, Wellnessurlaub	2,77	11
7	Sportreisen, -veranstaltungen	1,35	5
8	Wanderurlaub/Trekkingreise	1,19	5
9	Kreuzfahrt	0,14	1
10	anderer Anlass	2,66	10

Basis: Mind. eine Kurzreise (bis 4 Tage) in den letzten 12 Monaten = 100 % / 25,76 Mio.



Große Ferien

Ans Meer oder in die Berge: die Urlaubspräferenzen von jungen Familien mit Kind



12,38 Millionen zählen zur Zielgruppe der jungen Familien mit Kind*. 61 Prozent von ihnen sind in den letzten 12 Monaten in Urlaub gefahren – für die meisten (53 Prozent) war es die einzige große Reise des Jahres. Und zwar zur klassischen Ferienzeit, im Sommer (49 Prozent). Das Lieblingsziel innerhalb Deutschlands? Klare Sache: Strandburg schlägt Märchenschloss! Die Region Bayerische Alpen, Allgäu und Bodensee liegt mit 0,38 Mio. (Index 90) deutlich hinter den Nord- und Ostseeküsten (1,30 Mio., Index 136). Und jenseits der Grenzen? Ist ebenfalls Meerblick gefragt – ob in den nahen Niederlanden (mit Belgien und Luxemburg: Index 189), im ehemaligen Jugoslawien (Index 148) mit seinen schönen Küsten oder in Skandinavien (137) mit dem Familienklassiker Dänemark. Gebucht wird von jungen Familien heute per Internet-Reiseveranstalter (Index 143) – das klassische Reisebüro ist deutlich weniger gefragt (Index 88). Die liebsten Freizeitbeschäftigungen in der Zielgruppe? Videos filmen (Index 157), reiten (143) und: Zeit mit den Kindern verbringen (140). Auf geht's in die Ferien!

***Lebenszyklen:**
Familienphase (mit eigenen Kindern unter 14 Jahren im Haushalt)

Basis für Index:
deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
= 100%, 70,51 Mio.

Haben Sie Fragen zur VA? Antworten bekommen Sie wie immer gern von uns. Lohnende Erkenntnisse wünschen Ihnen Ihre VA-Marktforscher aus Hamburg.



Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen.

Die Inhalte der VA:

Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Urlaub und Reise: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Urlaub und Reise: Frühstückstränke, Urlaub und Reise: Milchprodukte, Speisefette, Öle, Urlaub und Reise: Brotaufstriche, Cerealien, Zutaten, Tierhaltung, Pkw, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendungsgruppen, Mediennutzung

Impressum: VA aktuell erscheint in der Herausbergemeinschaft VerbraucherAnalyse GbR Gesellschafter: Axel Springer AG, Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin, Tel. +49/30/2591-0 Heinrich Bauer Verlag KG, Burchardstr. 11, 20077 Hamburg, Tel. +49/40/3019-0

Verantwortlich für den Inhalt:
Andrea Treffenstädt, Axel Springer AG

Fragen und Anregungen zur VA:
Axel Springer AG, Media Impact Marktforschung
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt@axelspringer.de

Weitere Informationen zur VA sowie frühere Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter www.verbraucheranalyse.de. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.

Redaktion:
Jens Brockmann, designkom.de

Bauer Media KG, Marketing, Research & Services
Myriam Willmann
myriam.willmann@bauermedia.com