



Airport Private Traveller Study



Reiseverhalten,

Einstellungen und Werte der Privatreisenden am Airport

airport:MEDIA.MUC
www.airport-media-muc.de



IAM initiative
airport
media

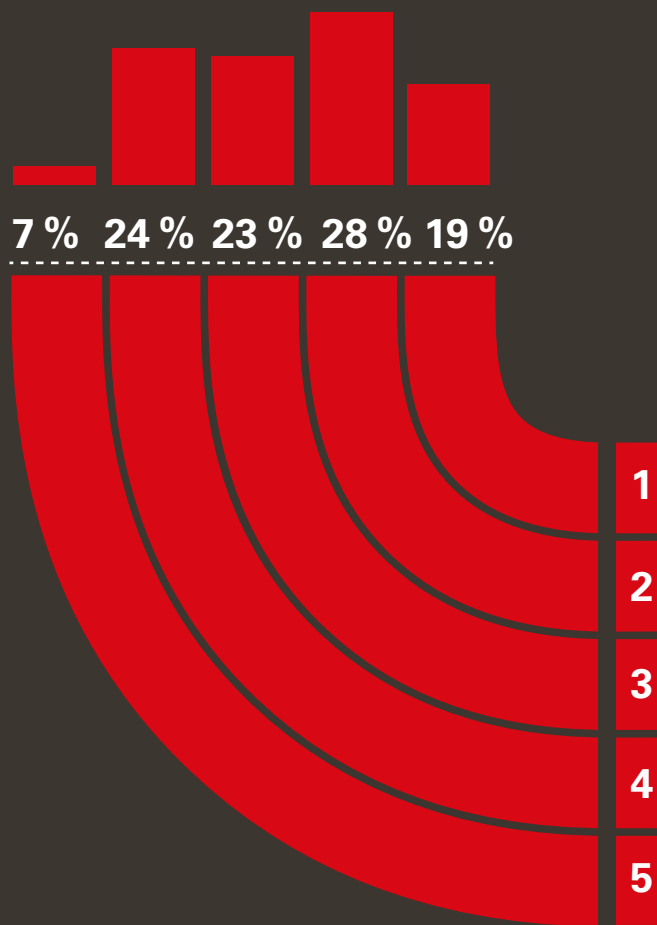
in Zusammenarbeit mit der GfK



GfK MobilitätsMonitor –
GfK Roper Consumer Styles

- Die Studie im Überblick
- Zielsetzung, methodische Grundlagen und Segmentierung
- Die fünf Typen der Privatreisenden

Die Studie im Überblick



Sie heißen Young Urban Hopper, Leisure & Family Tourist oder Silver Traveller. Und sie haben eines gemeinsam: Sie verreisen regelmäßig privat mit dem Flugzeug. Dennoch sind ihre Motive und Bedürfnisse grundverschieden, wie die „**Airport Private Traveller Study**“ offen legt. Die Untersuchung, die die GfK SE Panel Services Deutschland im Auftrag der Initiative Airport Media erhoben hat, ist die erste repräsentative flughafenübergreifende Studie, die die Zielgruppe der Privatreisenden anhand soziodemographischer Daten, Einstellungen zum Reisen, Lebensstil-Typologien oder Mediennutzung differenziert.

Folgende fünf Typen von Privatreisenden wurden identifiziert:

- 1 **Young Urban Hopper**
- 2 **Leisure & Family Tourist**
- 3 **Mediterranean Best-Ager**
- 4 **Culture & Knowledge Seeker**
- 5 **Silver Traveller**

- Die Studie im Überblick
- Zielsetzung, methodische Grundlagen und Segmentierung
- Die fünf Typen der Privatreisenden

GfK MobilitätsMonitor: Datenbasis

Mobilitätsverhalten

Wer verreist, wann, wohin, wie lange, wie oft, zu welchem Anlass, mit welchem Verkehrsmittel?

GfK MobilitätsMonitor

Freizeit- und Urlaubsreisen:

- Kaufentscheidung im Haushalt
- sehr weitreichende Details
- quartalsweise Erhebung

Tagesausflüge

- spontan und individueller
- hohe regionale Bedeutung
- monatliche Erhebung

Tages- und Wochenendpendler

- regelmäßig und individuell
- halbjährlicher Strukturfragebogen

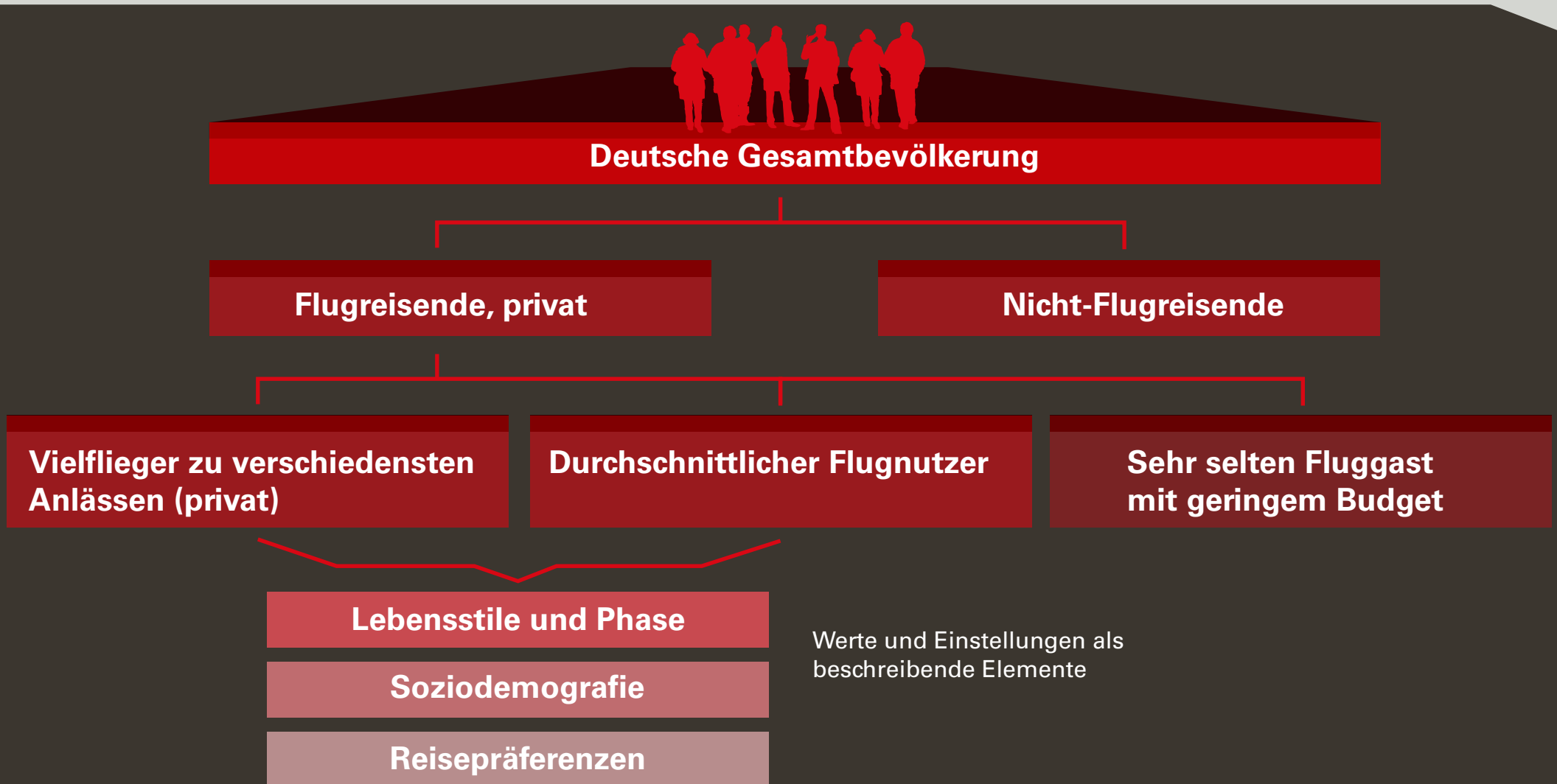
Geschäftsreisen

- oftmals kein eigener „Kauf“
- sehr hohe Frequenz
- monatliche Erhebung
- online Tagebuch für Hochmobile

Befragter

Befragt werden in 20.000 Haushalten mit rund 45.000 Personen alle Reiseaktivitäten der Haushaltsmitglieder

Theoretischer Hintergrund



Zielsetzung der Segmentierung

Jährlich unternehmen 9,4 Mio. der 35,2 Mio. deutschen Haushalte 28,0 Mio. Urlaubsreisen mit dem Flugzeug.

Zielsetzung dieser Studie war es, aus dem GfK MobilitätsMonitor eine Segmentierung der privat flugreisenden Haushalte zu modellieren, um eine optimierte Zielgruppenbearbeitung an Flughäfen zu ermöglichen.

Die resultierenden Reise-Haushaltscluster wurden verknüpft und charakterisiert anhand:

- soziodemographischer Daten
- Einstellungen zum Reisen
- Lebensstiltypologie (Roper Consumer Styles)
- Mediennutzung

GfK MobilitätsMonitor: Haushalte

- Verdichtung von Reiseinformationen der Urlaubs-Flugreisen auf einen Haushalt



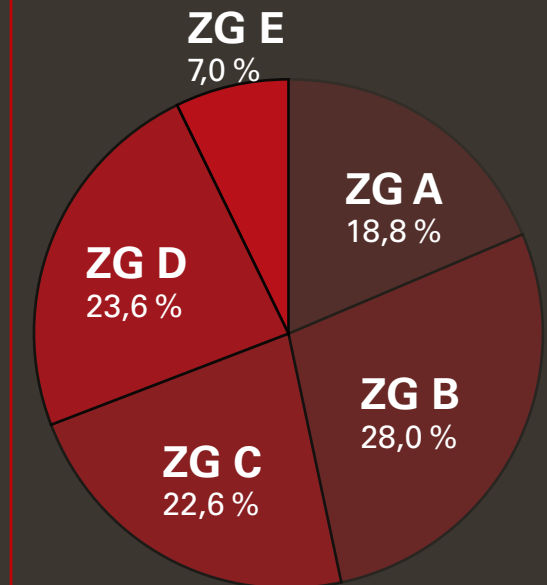
Analysedatensatz:
Aktive Variablen für die
Segmentierung
Basis: 6.524 Haush.

Segmentierung:

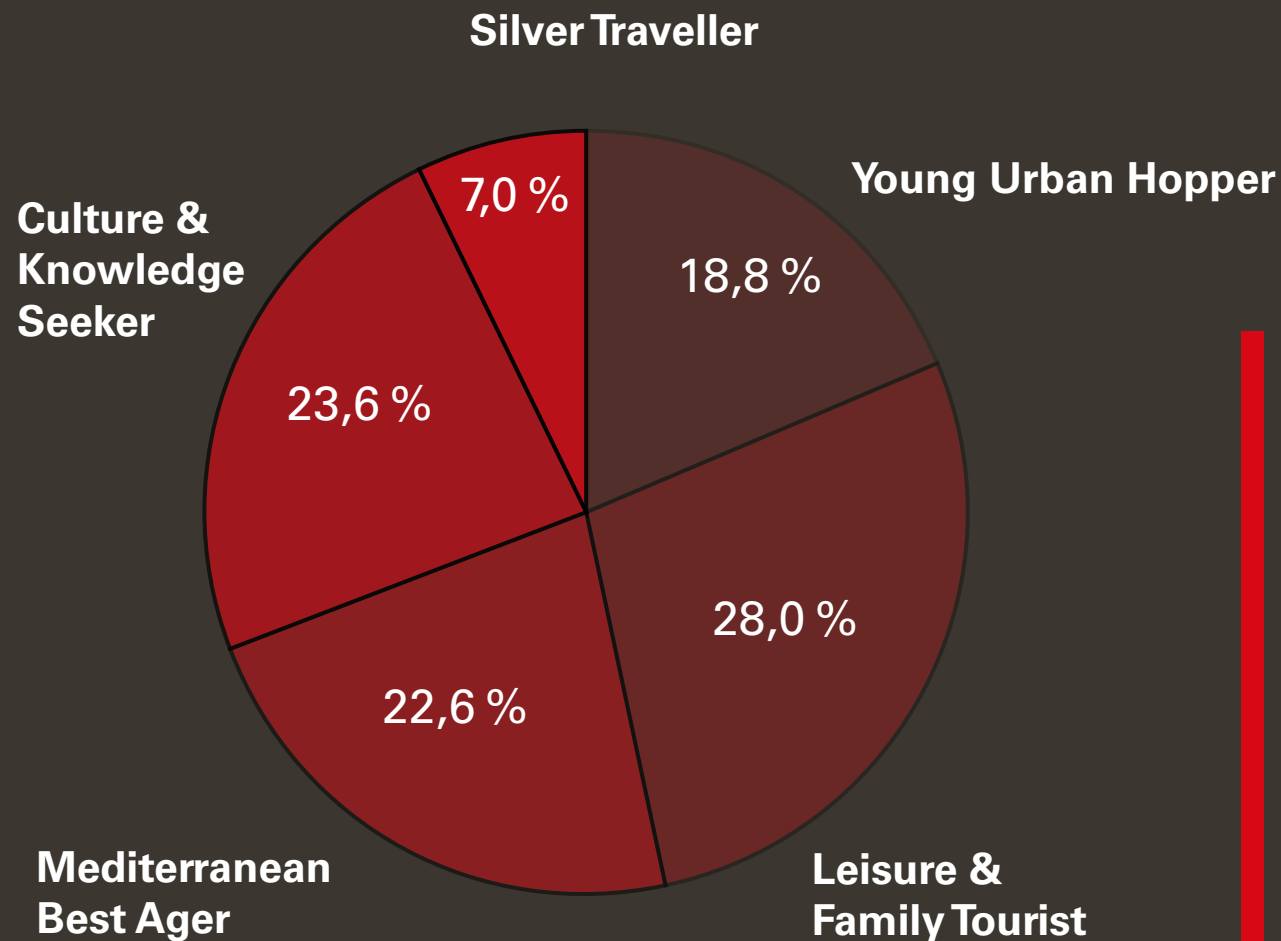
Auf Basis der definierten aktiven Variablen werden bei der Clusteranalyse Zielgruppen (ZG) identifiziert, die

- hinsichtlich der aktiven Variablen eine möglichst große Ähnlichkeit innerhalb eines Segments haben
- sich hinsichtlich der aktiven Variablen zwischen den Zielgruppen möglichst signifikant unterscheiden

Ergebnis



Die 5 Segmente

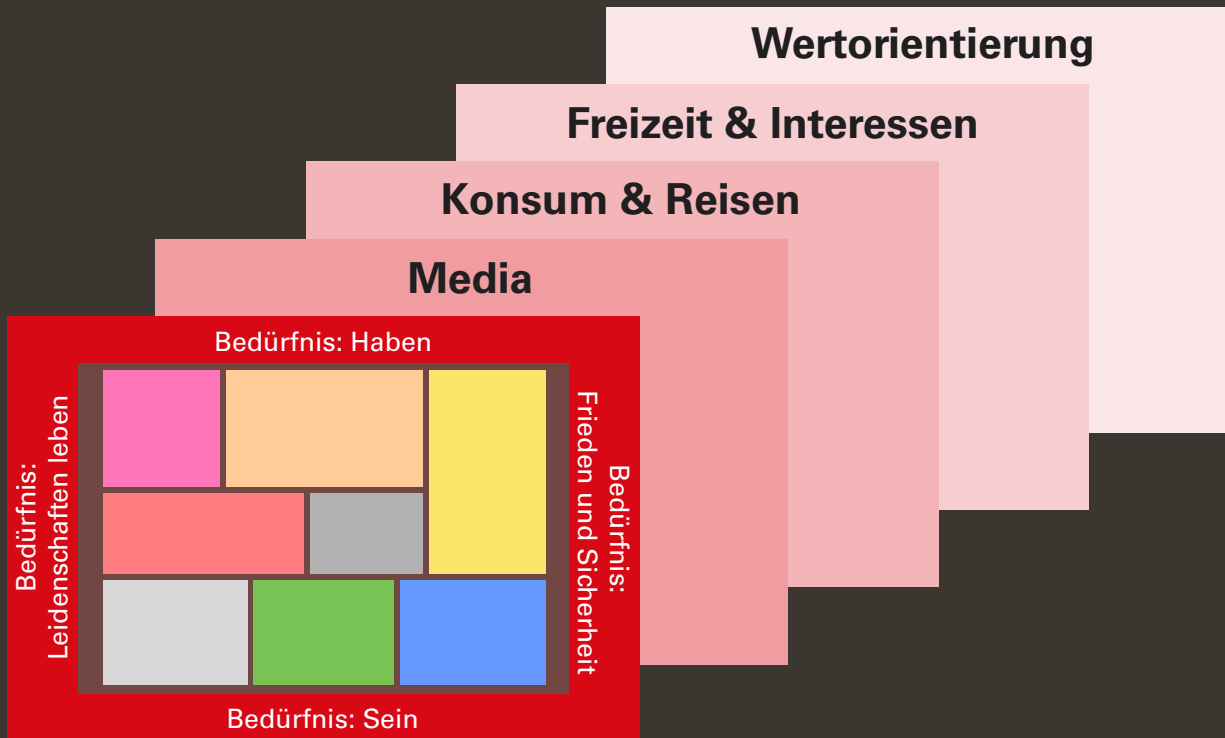


- Segmentierung des gesamten Urlaubs-Flugreisemarkts
- Ergebnis: 5 trennende Zielgruppen
- Die Zielgruppen umfassen je 20-30 % der Urlaubs-Flugreisenden

Quelle: GfK Mobilitätsmonitor, TJ 2009/2010; Urlaubs-Flugreisende in %

Segmentierung und Beschreibung

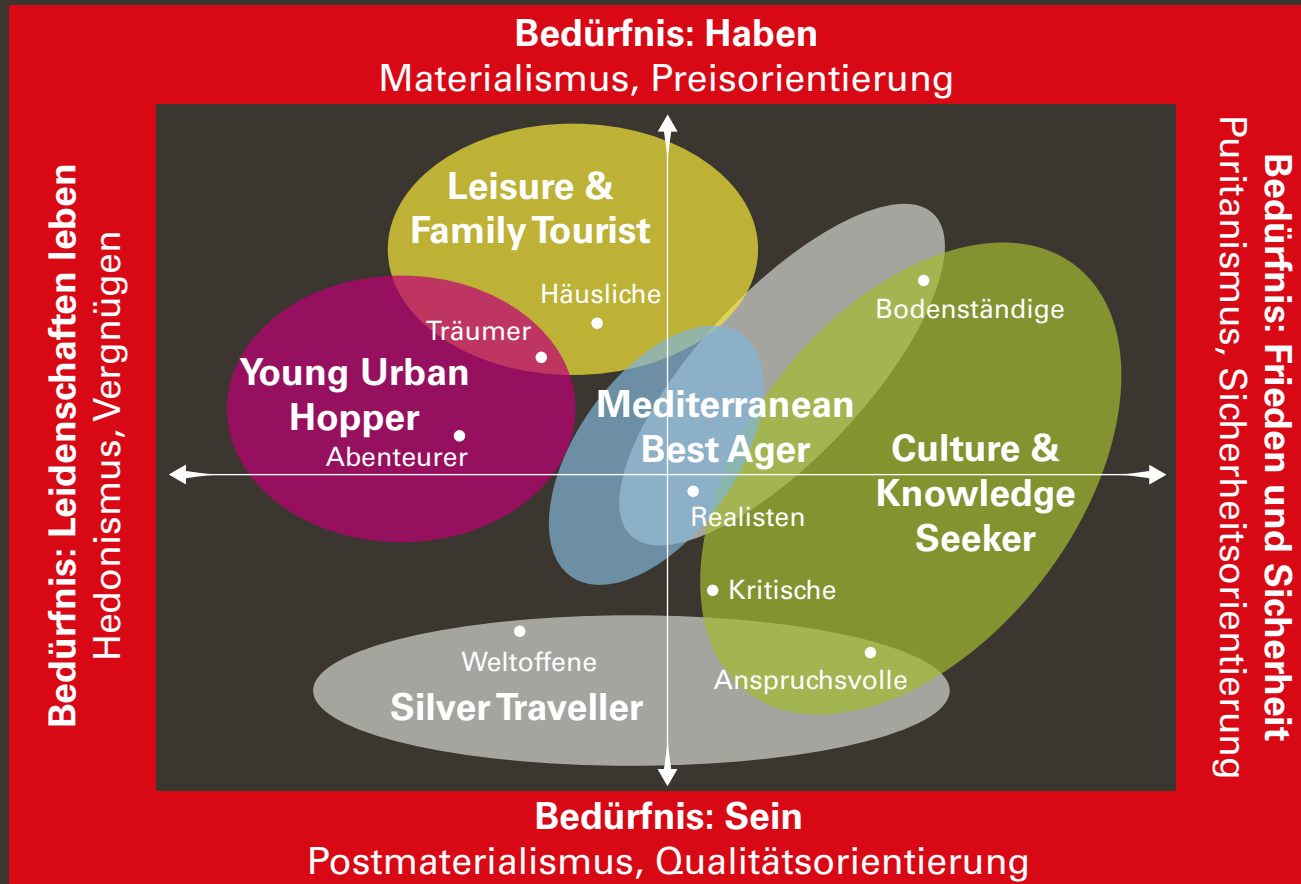
Auswertung der Segmente in Zusammenhang mit der **GfK RCS Lebensstilsystematik**.



© GfK Marketing Sciences, Lifestyle Research 2011

- Die GfK RCS Lebensstilsystematik der Verbraucher baut auf **Wertorientierungen**, **Interessen** und **Aktivitäten** und damit auf zentralen, den Konsum und die Markenwahl steuernden Faktoren der Verbraucher auf
- Auf Basis von **realem Einkaufs- und Reiseverhalten** können detaillierte Analysen für Märkte und Marken nach Lebensstilen durchgeführt und fundierte Positionierungsstrategien abgeleitet werden

Zuordnung Segmente nach Lebensstil



Quelle: GfK Lifestyle Research 2011

Identifikation der Lebensstilschwerpunkte der Segmente

Die **Young Urban Hopper** werden wesentlich durch den Lebensstil der Abenteuerer und der Träumer geprägt.

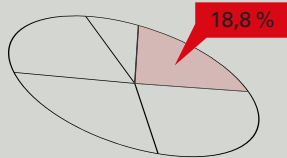
Für die **Leisure & Family Tourists** sind es vor allem die Häuslichen und ein Teil der Träumer.

Die **Mediterranean Best Ager** werden durch den Lebensstil der Realisten geprägt.

Die **Culture & Knowledge Seeker** werden wesentlich von den Anspruchsvollen und Bodenständigen beeinflusst.

Die **Silver Traveller** haben einen Schwerpunkt im Bereich der Weltoffenen und der Anspruchsvollen, werden zum Teil aber auch durch Realisten und Bodenständige geprägt.

- Die Studie im Überblick
- Zielsetzung, methodische Grundlagen und Segmentierung
- Die fünf Typen der Privatreisenden



1. Young Urban Hopper

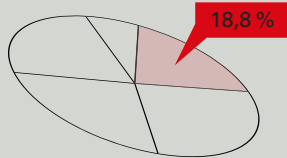
Flugreiseverhalten



Die Young Urban Hopper nutzen das Flugzeug, um nähergelegene Städte (häufig im Inland oder in Nachbarländern) zu entdecken und zu erkunden.

Neben den **Städtetrips** handelt es sich vornehmlich um **kürzere Anlass/Eventreisen** unter einer Woche.

- Da die Zielgruppe aufgrund der bevorzugten Urlaubsarten verhältnismäßig wetter- und ferienunabhängig ist, verreist sie gerade in den **Winter- und Frühlingsmonaten** (Dezember bis Mai) überproportional häufig.
- Am Zielort nutzen die Young Urban Hopper meist **günstige Übernachtungsmöglichkeiten**, der Komfort tritt hier in den Hintergrund. So ist die Übernachtung bei Bekannten und Verwandten besonders beliebt, aber auch günstige Hotels oder Ferienwohnungen kommen in Betracht.
- Die Young Urban Hopper planen und buchen ihre Reisen **sehr spontan**, häufig weniger als einen Monat vor Reiseantritt. Dabei konzentriert sich sowohl die Informationssuche als auch die Buchung in diesem **internetaffinen Segment** stark auf Online-Angebote. Die herkömmlichen Informations- und Buchungskanäle spielen meist keine Rolle mehr.
- Oft wird auch nur das Verkehrsmittel vorab gebucht, Reiseveranstalter kommen selten zum Zug.



Young Urban Hopper

Soziodemographie und Einstellungen



Alter und Lebenssituation

Die Young Urban Hopper sind eine überdurchschnittlich junge Zielgruppe. Häufig handelt es sich um **Studierende und Auszubildende** sowie **Berufstätige zu Beginn ihrer Karriere**.

Allerdings sind 25 % der Young Urban Hopper älter als 60 Jahre. Das verbindende Element und der Wesenskern der Zielgruppe ist, dass die Menschen „junggeblieben“ verreisen.



Urlaubsgestaltung

Die Zielgruppe verreist deutlich öfter als andere Zielgruppen alleine oder maximal zu zweit.

In ihren Urlaubsreisen wollen sie möglichst viel erleben und ausgehen. **Spaß und Action** steht im Vordergrund.

Aktivitäten wie **Pop- und Rockkonzerte** oder **Shopping bei Städtereisen** sind sehr beliebt. Ebenso verbinden **Aktivsportarten** wie Fußball, Surfen, Mountainbiking oder Klettern diese Zielgruppe.



Einkommen

Das **verfügbare Einkommen** ist im Vergleich zu anderen Flugreisenden **unterdurchschnittlich**. Um möglichst viel von der Welt zu sehen, geht diese Zielgruppe Kompromisse vor allem beim Komfort der Unterkunft ein.

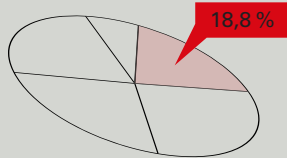


Mediennutzung

Häufig gelesene Zeitungen sind: Die Welt, die Frankfurter Rundschau oder auch die Süddeutsche Zeitung. Bei den Zeitschriften werden oft Sport Bild und Kicker sowie das ADAC Reisemagazin genannt.



Überdurchschnittlich jung Spaß und Action im Urlaub
 Studierende & Auszubildende Aktivsportarten
 Unterdurchschnittliches Einkommen
 Süddeutsche Zeitung Frankfurter Rundschau
 Die Welt

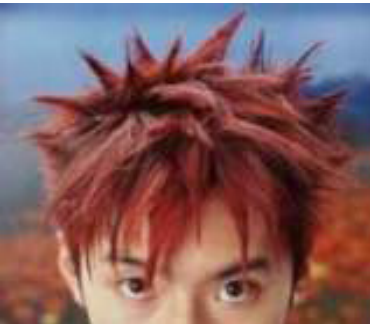
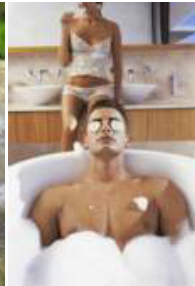


Young Urban Hopper

Spannung

Abenteuer

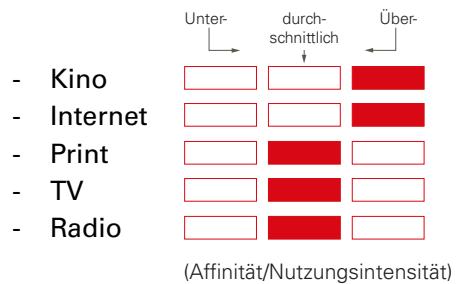
Gut aussehen



Individualität

Macht

Kommunikationskanäle



Werte und Bedürfnisse

Genieße das Leben

- Das Leben spüren
- Narzissmus, Materialismus, Jugendlichkeit

Konsuminteressen und Anschaffungsneigung

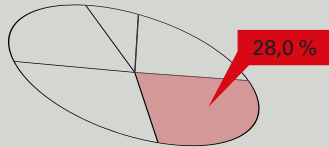
- Mode
- Consumer Electronics
- Mountainbike, Motorrad
- Kino
- Internet

Interessen und Aktivitäten

- Ausgehen, mit der Clique zusammen sein
- Internet und Social Media
- Veranstaltungen besuchen

Konsumbedürfnisse

- Marken, die Status verleihen



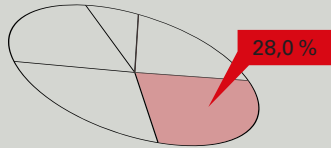
2. Leisure & Family Tourist

Flugreiseverhalten



Die Zielgruppe Leisure & Family Tourist **fliegt zum Baden**, vor allem in Mittelmeerländer wie Spanien, Griechenland und die Türkei, wobei meist **Pauschalreiseangebote** genutzt werden.

- Diese stark **familienlastige** und damit an die Ferien gebundene Zielgruppe verreist vornehmlich im Sommer (Juni bis August), **meistens für zwei Wochen**. Die üblichen Unterkünfte am Zielort sind 3- bis 4-Sterne-Hotels.
- Häufig genutzte Reiseveranstalter sind 1-2-Fly, Alltours, FTI oder Neckermann.
- Mehr als jede fünfte Reise wird weniger als vier Wochen vor Reiseantritt gebucht, dabei spielt auch das **Internet eine wichtige Rolle**, neben der Buchung vor allem auch für die Vorabinformationen.



Leisure & Family Tourist

Soziodemographie und Einstellungen



Alter und Lebenssituation

Die Zielgruppe Leisure & Family Tourist besteht insbesondere aus **Familien**, oft auch mit mehr als einem Kind, die Eltern sind typischerweise im **Alter zwischen 30 und 44 Jahre**.



Einkommen

Besonders die **mittleren Einkommensklassen** sind hier vertreten, hohe oder sehr niedrige Einkommensklassen sind eher unterrepräsentiert.

Überdurchschnittlich oft liegt ihr Wohnsitz in kleineren Orten unter 5.000 Einwohner, dementsprechend leben die Leisure & Family Tourists häufiger **im eigenen Heim oder in Einfamilienhäusern**.



Urlaubsgestaltung

Die **Erholung** steht bei den Reisen im Vordergrund. Im Urlaub will man abschalten, am Strand liegen und es sich gut gehen lassen. Auch Baden und Sonne tanken gehören dazu.

Eher **entspannende Aktivitäten** wie Bummeln, spazieren gehen, familienfreundliche Unternehmungen wie Freizeitparks, Reiten oder das Animationsprogramm des Hotels kommen für die diese Zielgruppe in Frage.

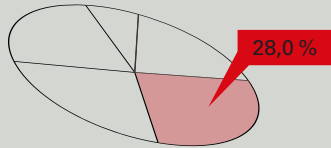


Mediennutzung

Häufig gelesen werden in diesem Segment die Bild-Zeitung, Bild der Frau, Sport Bild und der Kicker.



Zwischen 30 und 44 Jahren Familien **Mittlere Einkommensklasse** Einfamilienhaus **Eigenes Heim** Baden und Sonne tanken **Erholungsurlaub** Bildzeitung **Sport Bild** Bild der Frau **Kicker**



Leisure & Family Tourist

Status



Reichtum



Ehrgeiz

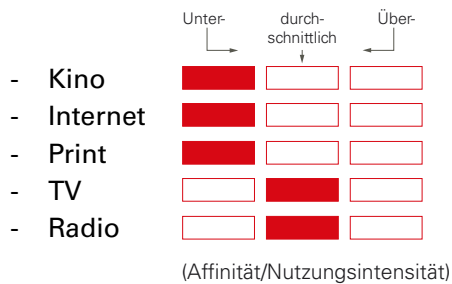


Recht und Ordnung

Spaß haben

Sexualität

Kommunikationskanäle



Werte und Bedürfnisse

Kämpfe für ein schöneres Leben

- Materialismus
- Ordnung
- Spaß

Konsuminteressen und Anschaffungsneigung

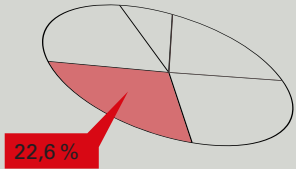
- Do-It-Yourself
- Autos
- Wohnmobil
- Heimkino
- Versicherungen, finanzielle Absicherung

Interessen und Aktivitäten

- Kinder
- Beruf
- Ablenkung zu Hause

Konsumbedürfnisse

- Marken mit klarem Profil



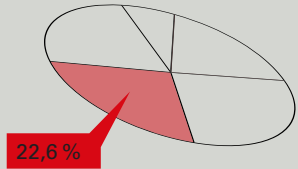
3. Mediterranean Best-Ager

Flugreiseverhalten

- Es werden meist Pauschalreiseangebote genutzt. Die durchschnittlichen Ausgaben für die Reise und Person sind jedoch deutlich höher als beim Leisure & Family Tourist.
- Mediterranean Best-Ager **verreisen überwiegend länger** (8-14Tage), und häufig auch im Herbst (September bis November). Unterkünfte am Zielort sind in der Regel **4- bis 5-Sterne-Hotels**.
- Typische Reiseveranstalter in dieser Zielgruppe sind TUI und Neckermann.
- Das Internet spielt in dieser Zielgruppe für die Reiseplanung eine unterdurchschnittliche Rolle. Die Mediterranean Best Ager verlassen sich eher auf die **klassischen Informationsquellen** wie Veranstalterkataloge und die eigene Erfahrung und buchen am liebsten persönlich im Reisebüro.



Auch beim Mediterranean Best Ager steht der **Badeurlaub am Mittelmeer** an erster Stelle, das **höherpreisige Italien** spielt allerdings eine besondere Rolle.



Mediterranean Best-Ager

Soziodemographie und Einstellungen



Mittlere Einkommensklasse Geringe
 Internetnutzung Ältere Haushalte Hauptschulabschluss
 und Mittlere Reife **Erholung** Entspannung **Luxus**
 Kreativkurse Freizeit Revue



Alter und Lebenssituation

In dieser Zielgruppe finden sich häufiger **ältere Personen (ab 60 Jahre)**. Im Haushalt leben zwei bis drei Personen, oft noch ältere Kinder, teilweise sind die Kinder aber auch bereits ausgezogen.



Einkommen

Die Haushalte in dieser Zielgruppe gehören zu den **mittleren Einkommens- und Wohlstandsklassen**, mit einer leichten Tendenz zu Hauptschulabschluss und Mittlerer Reife. **Eigenheimbesitzer** sind leicht überrepräsentiert.



Urlaubsgestaltung

Die Mediterranean Best Ager wünschen sich im Urlaub **Entspannung und Erholung**, aber auch ein **gewisses Maß an Luxus**.

Zeit für den Partner und die Familie wird geschätzt. Neben **Vital- und Wellnessangeboten** zählen **Kreativkurse** zu den beliebten Urlaubsaktivitäten.

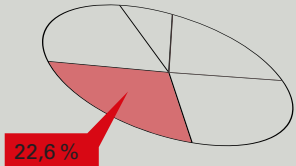


Mediennutzung

Das Internet wird eher selten oder überhaupt nicht genutzt.

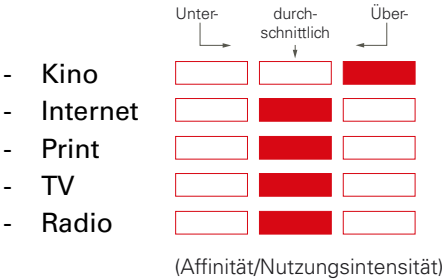
Die Reisenden in dieser Zielgruppe lesen gerne Illustrierte wie etwa die Freizeit Revue.

Mediterranean Best-Ager

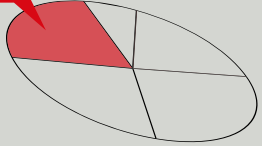


Werte und Bedürfnisse	Leben mit Verantwortung für die Zukunft <ul style="list-style-type: none"> - Karriereorientierung - Respekt vor der Natur und der Gesellschaft - intellektuelle Aufgeschlossenheit
Konsuminteressen und Anschaffungsneigung	<ul style="list-style-type: none"> - Sport - Wirtschaft - Politik - Wohnen / Living-Produkte - Aktien, Investmentfonds
Interessen und Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> - Umweltthemen/Umweltschutz - Konzert, Theater, Show - Naturerlebnis
Konsumbedürfnisse	<ul style="list-style-type: none"> - Marken mit klarem Profil

Kommunikationskanäle



23,6%



4. Culture & Knowledge Seeker

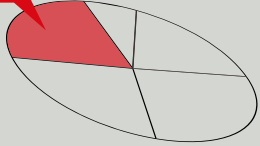
Flugreiseverhalten

- Häufig steuern sie **Fernziele** an. Dementsprechend werden besonders Reisen mit mehr als sieben Übernachtungen gezählt, überdurchschnittlich häufig sind es Reisen im Winter (Dezember bis Februar).
- Die Zielgruppe ist häufig mit dem Flugzeug unterwegs. Viele unternehmen **mehr als eine Flug-Urlaubsreise im Jahr**.
- Die Zielgruppe bucht **Pauschal oder Bausteine**, relevante Reiseveranstalter sind TUI und Dertour.
- Zur Planung der Reise werden unterschiedliche Informationskanäle hinzugezogen, vom Katalog über den Reisebüromitarbeiter bis zu Tipps im persönlichen Umfeld.
- Gebucht werden die Reisen dann vornehmlich persönlich im **Reisebüro**, teilweise auch per E-Mail. Dem Internet kommt hier nur eine unterdurchschnittliche Bedeutung zu.



Die Culture & Knowledge Seeker unternehmen Flugreisen im **Bereich Kultur und Besichtigung**, vornehmlich **zu zweit**.

23,6%



Culture & Knowledge Seeker

Soziodemographie und Einstellungen



Alter und Lebenssituation

Die Culture & Knowledge Seeker sind **eher älter (ab 45 Jahre)** und leben meist in ein bis zwei Personenhaushalten.



Einkommen

Abitur und Hochschulabschluss sind leicht überrepräsentiert. Entsprechend sind **Haushaltsnettoeinkommen** und **Wohlstandsklasse gehoben**, gelebt wird häufiger in **Eigentumswohnungen**.



Urlaubsgestaltung

Dieser Zielgruppe ist im Urlaub besonders **das Erlebnis wichtig**. Man will über den Tellerrand schauen, fremde Länder und Landschaften erleben.

Neben **kulturellen Aktivitäten** sind vor allem Sportarten wie **Golf oder Tauchen** beliebt.



Mediennutzung

Gelesene Tageszeitungen sind das Handelsblatt und die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Stern, Bunte, Geo und das Lufthansa Magazin sind unter den Zeitschriften besonders beliebt.

Hohes Haushaltsnettoeinkommen

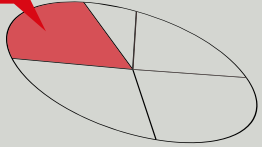
Abitur oder Hochschulabschluss Ältere Urlauber

Eigentumswohnungen Fremde Länder

Golf und Tauchen Kultur Handelsblatt FAZ Bunte

Stern Lufthansa Magazin

23,6%



Culture & Knowledge Seeker



Werte und Bedürfnisse

Zeige Respekt vor Mensch und Natur

- Religiös-traditionelle Verankerung,
- intellektuelle Aufgeschlossenheit,
- Respekt vor der Natur, der Gesellschaft und dem Menschen,
- Kontrolle

Konsuminteressen und Anschaffungsneigung

- Medizin, Naturheilmittel
- Heim und Herd
- Gartenpflege/-gestaltung
- Bücher
- Natur- und Umweltschutz

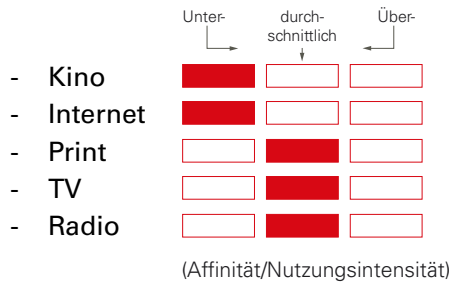
Interessen und Aktivitäten

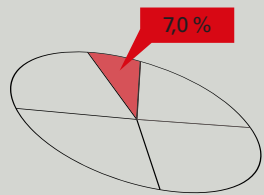
- Religion
- Museen
- Natur

Konsumbedürfnisse

- Vertrauensvolle Marken

Kommunikationskanäle





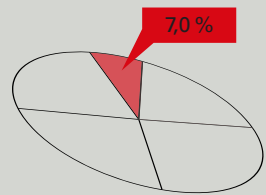
5. Silver Traveller

Flugreiseverhalten



Wie die Culture & Knowledge Seeker unternehmen auch die Silver Traveller vornehmlich **Kultur- und Besichtigungsreisen zu Fernreisezielen.**

- Allerdings geben sie **deutlich mehr Geld für die Reise** aus, unternehmen dafür selten eine zweite Flug-Urlaubsreise im Jahr.
- Meist umfassen die Reisen **mehr als 14 Übernachtungen**, und die Zielgruppe nutzt eher die Herbst- und Wintermonate für Ihre Trips.
- Bei Veranstalterreisen zeigt sich, dass vor allem kleinere, spezialisierte Reiseveranstalter für die Kulturreisen in ferne Länder genutzt werden.
- Wichtige Informationsquellen für die Reisevorbereitung sind der **Kontakt zum Reisebüro** und das Studium der Kataloge von Reiseveranstaltern.
- Dementsprechend werden die Reisen auch meist persönlich gebucht, das Internet wird unterdurchschnittlich genutzt.



Silver Traveller

Soziodemographie und Einstellungen



Über 60-Jährige
 Rentner
 Fremde Länder und Kulturen
 Lufthansa Magazin
 Stiftung Warentest
 Deutschland

Finanzkräftige Zielgruppe
 Gastronomie
 Hochschulabschluss
 Natur
 Die Zeit
 Focus
 Frankfurter Rundschau
 Financial Times



Alter und Lebenssituation

Die Zielgruppe der Silver Traveller ist **stark von über 60-Jährigen** geprägt, die in 1- bis 2-Personenhaushalten leben. Haushaltsmitglieder unter 18 Jahren sind die Ausnahme.



Einkommen

Obwohl es sich vornehmlich um Rentner handelt, haben wir es hier mit einer **sehr finanzkräftigen** Zielgruppe zu tun: Zwei Drittel der Haushalte liegen in der höchsten **Wohlstandsklasse**, häufig verfügt der Hauptverdiener über einen **Hochschulabschluss**.



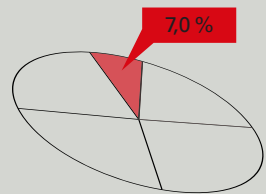
Urlaubsgestaltung

Für die Silver Traveller steht im Urlaub das **Erfahren fremder Länder und Kulturen** im Vordergrund. Neben kulturellen Angeboten sind die **Gastronomie** und die **Natur** des Zielgebiets Anziehungspunkte.



Mediennutzung

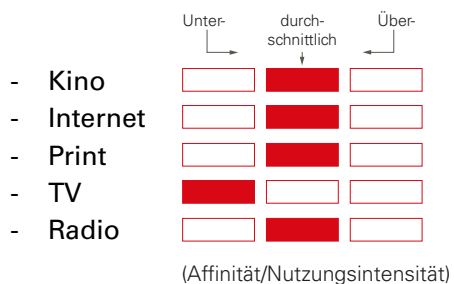
Die Financial Times Deutschland, Die Zeit und die Frankfurter Rundschau sind beliebte Zeitungen dieser Zielgruppe. Darüber hinaus werden die Zeitschriften Focus, Stiftung Warentest, Bunte, Geo und das Lufthansa Magazin gelesen.



Silver Traveller



Kommunikationskanäle



Werte und Bedürfnisse

Entdecke die Vielfalt der Erde

- Intellektuelle Aufgeschlossenheit und Bereicherung,
- sozial-ethisches Bewusstsein,
- Individualität

Konsuminteressen und Anschaffungsneigung

- Kunst und Kultur
- Wissenschaft und Forschung
- Design
- Exklusive Produkte
- Wellness

Interessen und Aktivitäten

- Kunst und fremde Kulturen
- Wissen, Umwelt
- Wellness

Konsumbedürfnisse

- Marken mit optimalen Eigenschaften