



## Reisetypen im Social Web

*Social Networks wie Facebook werden natürlich auch rund um das Thema Reisen genutzt – aber längst nicht von allen Zielgruppen. Von den Vorzügen einer zielgruppenorientierten Kommunikation.*

**F**ür eine gelungene Social-Media-Strategie gibt es einige allgemeine „Goldene Regeln“, die sich inzwischen auch schon bis zu vielen Akteuren herumgesprochen haben: Sei transparent und offen, liefere Mehrwert und Qualität, vermeide plumpe Werbebotschaften, sei innovativ! Über diese

generellen Grundsätze hinaus gilt es je nach Branche und Aktionsfeld jedoch, zusätzliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen: Was erwarten meine „Fans“ und „Follower“ – bestehende und vor allem potenzielle – von Social-Network-Kommunikation? Was erwarten sie von Unternehmen meiner Branche im Speziellen?



### Und: Wer ist dieser Personenkreis überhaupt?

Zur Beantwortung dieser Fragen für eine zielgruppenorientierte Kommunikation werden häufig soziodemografische Kriterien der Adressaten zu Rate gezogen. Doch diese Kriterien bleiben meistens auf einer zu banalen Ebene. Natürlich sind junge Menschen besonders häufig in sozialen Netzwerken aktiv. Natürlich kommunizieren Frauen anders als Männer. Und natürlich nutzen Menschen in der Stadt die Netzwerke intensiver als Menschen aus ländlichen Gegenden.

Deutlich aussagekräftiger ist hier die psychografische Ebene. Denn Zielgruppen unterscheiden sich



**GERRIT SEUL,**  
Geschäftsführer  
Trendscope.

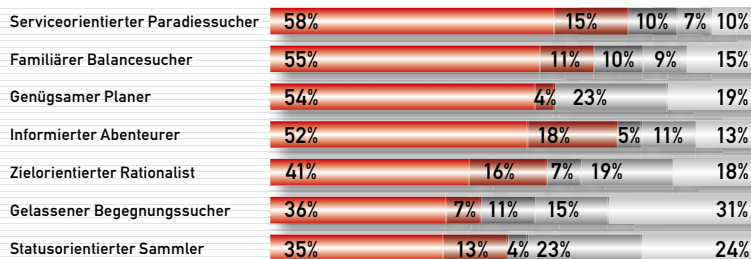
neben diesen offensichtlichen Kriterien immer auch bezüglich ihrer Motive, Wünsche und Werte. Die psychografischen Unterschiede zwischen den relevanten Zielgruppen zu kennen, ist für ein gezieltes Marketing generell äußerst wertvoll, auch speziell in Bezug auf die eigene Kommunikationsstrategie in Social Networks. Denn gerade diese psychografische Ebene schlägt sich natürlich auch in Kommunikationsverhalten und -erwartung der eigenen Adressaten nieder. Wer dieses Wissen hat, kann viel Unmut durch falsche Kommunikation und Reibungsverluste durch „trial and error“ vermeiden.

### Touristische Zielgruppen auf Facebook und Co.

Auch und vor allem für die Reise-Industrie sind die Möglichkeiten der Kommunikation in sozialen Netzwerken vielversprechend. Knapp ein Drittel der Mitglieder von Online-Netzwerken nutzt diese auch für Aktivitäten rund um das Thema Urlaub. Am häufigsten zum Lesen von Kritiken, für die Suche nach Urlaubs-

FACEBOOK – NUTZUNGSINTENSITÄT  
(NACH REISETYPEN)

„Wie häufig nutzen Sie die sozialen Online-Netzwerke?“



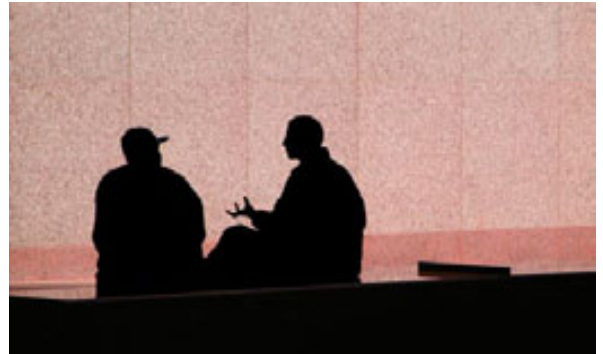
■ täglich/fast täglich ■ ca. jeden 2.Tag ■ ca. jeden 3. Tag ■ 1 x wöchentl. ■ < 1 x wöchentl.

Quelle: Trendscope Reisetypen® Social-Network-Report.

ideen und zum Austausch von Urlaubstipps. Doch schon an diesem Beispiel zeigt sich, wie sinnvoll eine Differenzierung der Social-Media-Strategie nach unterschiedlichen touristischen Zielgruppen sein kann. Denn es gibt große Unterschiede zwischen den verschiedenen Reisetypen: Besonders hoch ist die urlaubsbezogene Nutzung bei den „Serviceorientierten Paradiessuchern“ und bei den „Genügsamen Planern“.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Der Paradiessucher ist allgemein sehr internetaffin und informiert sich vor seinen Urlauben zur Steigerung der Vorfreude gerne und umfangreich. Dieses Bedürfnis wird in den Online-Netzwerken ausgiebig bedient. Der Planer hingegen ist vor allem Gewohnheitsmensch, der immer die Kontrolle behalten möchte. Daher bereitet er sich auf Reisen intensiv vor und plant viele Details bereits im Vorfeld. Zudem berichtet er seinen Mitmenschen gerne von seinen Reisen und wird häufig nach Tipps gefragt. Auch für diese Bedürfnisse sind die Netzwerke wie geschaffen. Umso besser, wenn solche individuellen Anliegen nun auch noch in der Social-Media-Strategie der Touristiker berücksichtigt werden.

Diese beiden genannten Reisetypen sind zwei von insgesamt sieben touristischen Zielgruppen, die Trendscope in einer umfangreichen mehrstufigen Grundlagenuntersuchung europaweit identifiziert hat (siehe Info-Kasten oben).

Großer Einfluss von Social Media  
bei Urlaubsbuchung

Insgesamt nutzt knapp die Hälfte aller Deutschen das Internet, um Reisen zu buchen. Auch hier gibt es jedoch wieder große Unterschiede zwischen den verschiedenen Reisetypen: Während der Informierte Abenteurer (67 Prozent) und der Genügsame Planer (58 Prozent) überdurchschnittlich häufig Reisebuchungen im Internet durchführen, liegen der Gelassene Begegnungssucher (31 Prozent) und der Familiäre Balancesucher (38 Prozent) klar unter dem Durchschnitt. Wel-

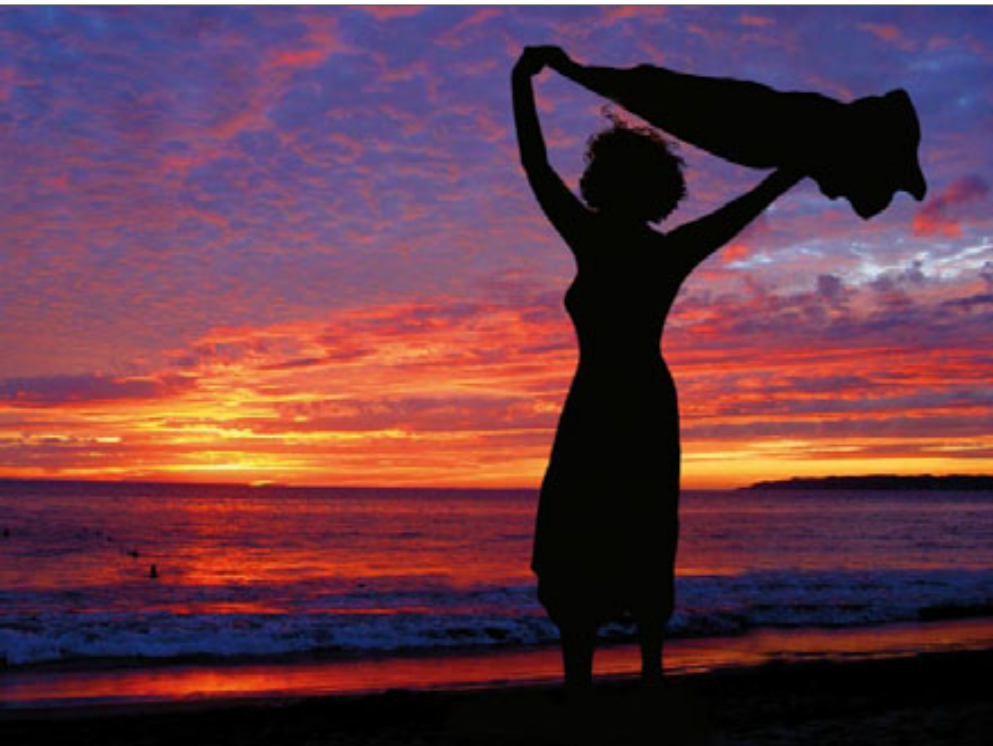
## DIE TRENDSCOPE REISETYPEN

Zielgruppenkonzept auf Basis einer psychografischen Kundentypologie. Diese definiert durch Unterschiede in den Motiven, Wünschen und Werten europaweit sieben unterschiedliche Reisetypen:

1. Statusorientierte Sammler (17%\*)
2. Familiäre Balancesucher (15%\*)
3. Informierte Abenteurer (15%\*)
4. Serviceorientierte Paradiessucher (12%\*)
5. Gelassene Begegnungssucher (17%\*)
6. Zielorientierter Rationalist (19%\*)
7. Genügsame Planer (6%\*)

[www.reisetypen.de](http://www.reisetypen.de)

\*Anteil in Deutschland. Quelle: Trendscope.



chen großen Einfluss Social Media bei diesen Buchungsentscheidungen hat, zeigte sich bereits in einer repräsentativen Trendscape-Studie im vergangenen Jahr: Knapp zwei Drittel der Deutschen haben ihre Urlaubsentscheidungen schon einmal von Bewertungen und Meinungen im Internet abhängig gemacht – sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht.

Die bekanntesten Online-Netzwerke in Deutschland sind Facebook (87 Prozent Bekanntheit), Twitter (68 Prozent) und Stayfriends (60 Prozent). Lediglich sechs Prozent der Deutschen geben an, überhaupt keine sozialen Online-Netzwerke zu kennen. Unter den Reisetypen zeigen die Serviceorientierten Paradiessucher die höchste Affinität zu den Netzwerken: Von ihnen sind 83 Prozent Mitglied eines Netzwerks, weit mehr als die Hälfte davon (59 Prozent) bei Facebook. Der Anteil an Netzwerk-Verweigerern hingegen ist unter den Zielorientierten Rationalisten (36 Prozent) und den Gelassenen Begegnungssuchern (33 Prozent) überdurchschnittlich hoch.

Zudem bestätigt sich das große zukünftige Potenzial der Online-Netzwerke als Marketingkanal für die Touristik: 39 Prozent der Menschen, die in den Netzwerken bislang keine Aktivitäten rund um das Thema Urlaub zeigen, können sich vorstellen, dies zukünftig zu tun. Besonders groß ist dieses Potenzial unter den Informierten Abenteurern (56 Prozent), einer Zielgruppe, welche die Abwechslung sucht und sich sowohl im Vorfeld als auch während einer Reise ausgiebig informiert. Um die eigenen Kommunikationsmaßnahmen zielgruppengenaue auszurichten, ist es für touristische

Unternehmen also von Vorteil, zunächst die für sie relevanten Reisetypen zu identifizieren. Für den bestehenden Kundenstamm funktioniert dies beispielsweise mittels entsprechender Befragungsmodule. Ein geringer Aufwand, der sich lohnt. Denn neben der Kommunikationsstrategie kann dieser psychografische Ansatz auch für die Vertriebs-, Produkt- und Preisoptimierung wertvolle Hinweise liefern und damit als Grundlage für ein integriertes Zielgruppenmarketing in der Touristik dienen.

von Gerrit Seut

