



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Studienreiseveranstalter mit breitem Angebot in bis zu 114 Zielländer



Zehn Reiseveranstalter bieten ein breites Portfolio mit insgesamt 994 Studienreisen. In der Wahl ihrer Kommunikationsmittel zeigen sich die Veranstalter selektiv.

Esslingen am Neckar, 14. September 2017 – Die zehn untersuchten Reiseveranstalter bieten zwischen 33 und 215 Studienreisen. Dabei kann der interessierte Reisende Mensch und Kultur aus insgesamt 114 unterschiedlichen Zielländern erleben. Die Veranstalter offerieren neben der klassischen Kulturstudienreise auch Studienrundreisen und Naturstudienreisen. 96 Prozent der insgesamt 994 analysierten Studienreisen werden mit deutschsprachigem Reiseleiter durchgeführt. Vier Veranstalter wenden sich mit Studienreisen für weniger als 500 Euro an den preisorientierten Reisenden. Vor allem die Veranstalter Studiosus und Windrose sprechen mit breiten Preisspannen unterschiedliche Zielgruppen an.

Informationsangeboten im Internet kommt für Preisvergleich und Reiseplanung eine wichtige Rolle zu. Dazu ist unter anderem eine Präsenz in studienreiserlevanten Vergleichsportalen von Bedeutung. Gebeco und Studiosus präsentieren sich in den 20 untersuchten Vergleichsportalen mit Abstand am stärksten. Die übrigen acht Reiseveranstalter sind im Durchschnitt in nur 3,5 Portalen vertreten. Für konkrete Kundenanfragen ist der direkte Draht zum Reiseveranstalter mit einer telefonischen Erreichbarkeit von durchschnittlich 58,3 Wochenstunden zu den Kernzeiten gesichert. Zwei Anbieter stehen zudem mit ihren Serviceteams auch an Sonntagen zu Verfügung. Die Serviceteams der Veranstalter präsentieren sich überwiegend kundenorientiert mit kurzen Zeiten in der Warteschleife, guter Antwortqualität und freundlichen Servicemitarbeitern.

Im Bereich Kommunikation agieren die Reiseveranstalter überaus selektiv. Mit Werbeausgaben von knapp sieben Millionen Euro innerhalb von zwölf Monaten präsentieren die Veranstalter ihre Reisen, über die Hälfte des Werbevolumens entfällt dabei auf Studiosus. Eine ähnliche inhomogene Verteilung ergibt sich in den Social Media. Von den insgesamt 510 Postings im Laufe eines Jahres, entfallen knapp drei Viertel auf SKR. Auch die 114 Pressemitteilungen innerhalb eines Jahres werden überwiegend von nur fünf Veranstaltern veröffentlicht.

Die Reiseveranstalter kompensieren Schwächen einzelner Marketingbereiche durch Stärken in anderen Marketingaspekten. Die beiden Reisespezialisten Gebeco und Studiosus punkten mit überdurchschnittlicher Performance über alle vier Marketing-Mix-Bereiche.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Studienreisen 2017" von *research tools* gibt auf 326 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter B&T Touristik, Chamäleon Reisen, DERTOUR, Gebeco, Hirsch-Reisen, ROTALA Reisen, SKR Reisen, Studiosus Reisen, TUI, Windrose Finest Travel. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net