

Euro RSCG Worldwide

Trend-Experten weisen auf stille Revolution in der Reisebranche hin

19.03.2010 - 17:00 Uhr, Euro RSCG Worldwide

New York, March 19, 2010 (ots/PRNewswire) - Laut einer umfangreichen Studie, die von der weltweit führenden Kommunikationsagentur Euro RSCG Worldwide durchgeführt wurde, stellen sich bei Reisegewohnheiten tiefgreifende und sogar umwälzende Veränderungen ein. Die Ergebnisse der Studie wurden diese Woche im Magazin KNOW unter dem Titel "Die Zukunft des Reisens: Das neue Vokabular von Reisen und Tourismus" veröffentlicht. KNOW ist eine Veröffentlichung der Euro RSCG Worldwide Knowledge Exchange, einer weltweiten Initiative, die über das Euro RSCG-Netzwerk von Agenturen Wissen und Einblicke verbreiten möchte.

Im Rahmen der Studie wurden 2.357 Erwachsene in den USA, Frankreich und im Vereinigten Königreich befragt. Anhand der Ergebnisse zeigt Euro RSCG auf, wie Veränderungen im Verbraucherbewusstsein neue Reisegewohnheiten schaffen, denen eine neue Reisebranche Rechnung trägt.

"Jahrelang war für die meisten Leute der Sinn des Reisens, Geld zu verprassen und sich einer Genussucht hinzugeben, bei der sie eine Weile der Realität entkommen und einen Riesenspass haben konnten", erläuterte Marian Salzman, Präsidentin von Euro RSCG Worldwide PR für den Bereich Nordamerika. "Nun geht es uns mehr darum, unsere Reisen sinnvoller und mehr im Einklang mit unseren persönlichen Werten und Zielsetzungen zu gestalten. Die Wertvorstellungen und Erwartungen bei der Reisegestaltung werden neu überdacht, da Millionen von Menschen einen positiven Einfluss auf die Welt als Ganzes ausüben wollen", so Salzman weiter

Die Studie richtet ein besonderes Augenmerk auf das Segment der Teilnehmer, die sich als sogenannte Prosumer, also professionelle Konsumenten, bezeichnen. Verbraucher, die zu dieser besonders einflussreichen Gruppe gehören, sehen sich als Weltbürger an und legen Wert auf bedachtsamen Konsum, bei dem Rücksicht genommen wird auf die Umwelt und auf lokale Gemeinden. Für Prosumer geht es beim Reisen um viel mehr, als nur um von A nach B und wieder zurück zu kommen. Laut der Studie:

```
@@start.t1@@ -- sehen sich 66 % als "Weltbürger" an; dies legt eine globale
Geisteshaltung und Attitüde nahe.
-- 73 % sind der Meinung, dass eine Person, die viel verreist, dadurch
interessanter wird.
-- 59 % behaupten, dass die Reisegewohnheiten und Reiseziele einer Person
viel über deren Persönlichkeit aussagen.@@end@@
```

Wie in diesem Bericht festgestellt wird, sind die Reiseziele und Reisegewohnheiten von Prosumern im Begriff, sich entscheidend zu ändern. In dem Mass, in dem sich ihre Zielsetzungen für die Urlaubszeit verändern, entstehen auch neue Anforderungen an ihre Markenpartner. Um in dieser zukunftsweisenden Kategorie eine führende Rolle zu einzunehmen, müssen sich Marken ihr Handeln unbedingt nach den folgenden vier Leitsätzen richten:

```
@@start.t2@@ -- "Grüne" Geschäftstätigkeiten müssen als Norm akzeptiert und übernommen
werden
-- Es müssen Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, die sich an
das Bedürfnis von Prosumern nach einem bedachtsameren Lebensstil
richten
-- Prosumer müssen durch soziale Medien vor, während und nach jeder
Reiseerfahrung gezielt angesprochen werden
-- Die Luxus- und Dienstleistungsmodelle, wie sie von Euro RSCG bestimmt
wurden, müssen übernommen werden@@end@@
```

Bis vor Kurzem spielten Umweltbedenken bei den meisten Reisevorbereitungen so gut wie gar keine Rolle. "Grün handeln" war vor nicht allzu langer Zeit gleichbedeutend mit Überzeugungs- und

Überredungsarbeit", erklärt das Magazine KNOW. "Heute ist es allerdings mehr eine Frage der Grünschattierung und des Implementierungsgrades", so KNOW weiter. Marken und Unternehmen stellen allmählich fest, dass sich Umweltbewusstsein vom Randphänomen zum Geschäftsziel hin entwickelt hat. Im Bericht New Consumer (2009) stellte Euro RSCG fest, dass es 74 % der Prosumer ein gutes Gefühl verschafft, umweltfreundliche Entscheidungen zu treffen. 63 % gaben an, den ökologischen und gesellschaftlichen Einflüssen der Produkte, die sie kaufen, mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Marken aus der Reise- und Gastgewerbebranche richten sich an dieses gestiegene Umweltbewusstsein und bieten z. B. Öko-Unterkünfte, die aus wiederverwerteten und recycelten Materialien gebaut wurden, "100-Meilen-Menüs" die aus regionalen Nahrungsmitteln bestehen, energieeffiziente "Öko-Zimmer" und Prämien für umweltbewusstes Reiseverhalten.

Die Umwälzungen in dieser Marktkategorie werden ausserdem durch ein Umdenken bei den Verbrauchern vorangetrieben, die des exzessiven Konsums und unseres zunehmend künstlichen, isolierten Lebensstils leid sind. Euro RSCG stellte fest, dass Menschen sich nach einem grösseren Sinn in ihrem Leben sehnen:

@@start.t3@@ -- 79 % der Prosumer sorgen sich, dass die Gesellschaft zu oberflächlich geworden sei und sich auf Dinge konzentriere, die nicht wirklich wichtig sind.
-- 66 % sorgen sich, dass sich die Menschen zu weit von der Natur entfernt haben und 53 % haben Bedenken, dass digitale Kommunikationsmethoden zwischenmenschliche Beziehungen schwächen.
-- 84 % sind über diese Entwicklungen so beunruhigt, dass sie sich aktiv anstrengen, sich selbst und ihren Lebensstil zu ändern.@@end@@

"Neue Reisearten, wie z. B. Kultur- und Bildungstourismus, Geotourismus, Tourismus in Verbindung mit freiwilligen Hilfstätigkeiten und sogenanntes "Slow Travel", oder "langsames Reisen" richten sich an dieses neu entstandene Verlangen nach Mehr", erklärte Claus Lindorff, Geschäftsführer der Euro RSCG-Agentur BETC Luxe. "Die Mentalitätsveränderungen, die hinter diesen neuen Reisearten stecken, gewinnen seit Jahren mehr und mehr an Einfluss. Durch die sozialen Medien sind sie nun allmählich einem breiteren Markt zugänglich geworden. Der Normalverbraucher kann jetzt in Echtzeit mit Netzgemeinschaften kommunizieren, die sich mit alternativen Methoden zur Gestaltung von Reisen und vom Lebensstil befassen; durch diesen Umstand hat die starke Ausrichtung auf soziale Werte bei der Reisegestaltung immer mehr Anhänger gewonnen", so Lindorff weiter.

Soziale Netzwerke bieten Marken ein kreatives Ventil, um mit Prosumern lange vor und nach der Reise in Kontakt zu bleiben. Das Pod Hotel in New York City verzeichnete einen Anstieg um 40 % beim Umsatz und der Bettenbelegung nachdem es PodCulture, ein geschlossenes soziales Netzwerk, einführte, in dem Gäste miteinander kommunizieren und im Vorfeld ihres Hotelaufenthaltes untereinander Treffen planen können. Diese intelligente Nutzung sozialer Medien sorgt für Diskussionsstoff bei unterschiedlichen Marken und zeigt ein enormes Potenzial für neue Dienstangebote auf. Dies ist heutzutage von besonderer Bedeutung, denn Luxus- und Dienstleistungsangebote werden durch Kunden neu definiert, die sich nicht mehr mit künstlich aufgesetztem Lächeln und Retortenantworten abspeisen lassen. Stattdessen möchten Sie mit den echten Menschen hinter der Marke zu tun haben.

Das Verständnis dieser Neuentwicklungen in der Reisebranche und der Trends, die damit in Zusammenhang stehen, wird für jede Marke, die in diesen Raum expandieren will, von entscheidender Bedeutung sein.

Für weitere Informationen über den Bericht "Die Zukunft des Reisens" von Euro RSCG nehmen Sie bitte Kontakt mit der unten aufgelisteten Person auf.

Informationen zu Euro RSCG Worldwide

Euro RSCG Worldwide ist eine führende Agentur für integrierte Marketingkommunikation und war die erste Agentur, die sowohl von Advertising Age als auch von Campaign im gleichen Jahr zur Global Agency of the Year (weltweiten Agentur des Jahres) ernannt wurde. Euro RSCG umfasst 233 Geschäftsstellen in 75 Ländern und bietet Reklame- und Marketingdienstleistungen, Unternehmenskommunikation und interaktive Lösungen an. Zum Kundenstock der Agentur zählen Air France, BNP Paribas, Charles Schwab, Citigroup, Danone Group,

Heineken USA, IBM, Jaguar, Kraft Foods, Lacoste, L'Oréal, Merck, PSA Peugeot, und sanofi-aventis. Euro RSCG Worldwide ist die grösste Geschäftseinheit von Havas, einem weltweit führenden Kommunikationsunternehmen .

Bella Hignett
CK Publicity
+44-020-8811-1495
bella@ckpublicity.com
Lisa Vanella
Senior Vice President
Leiterin von Newsengine
Euro RSCG Worldwide PR-NY
200 Madison Avenue
New York, NY 10016
<http://www.eurorscglife.com>
+1-212-367-6817
lisa.vanella@eurorscg.com

ots Originaltext: Euro RSCG Worldwide
Im Internet recherchierbar: <http://www.presseportal.ch>

Pressekontakt:
CONTACT: Bella Hignett, CK Publicity,
+44-020-8811-1495, bella@ckpublicity.com; oder Lisa Vanella, Senior
Vice President, Leiterin von Newsengine, Euro RSCG Worldwide PR-NY,
+1-212-367-6817, lisa.vanella@eurorscg.com

Originaltext: Euro RSCG Worldwide
Medienmappe: <http://www.presseportal.ch/de/pm/100006230/euro-rscg-worldwide>
Medienmappe als RSS: http://presseportal.de/rss/pm_100006230.rss2