



# Touristische Apps – Angebot und Nachfrage

## Präsentation der Primärforschungsergebnisse

Verfasser: FT13A des Joseph-DuMont-Berufskollegs

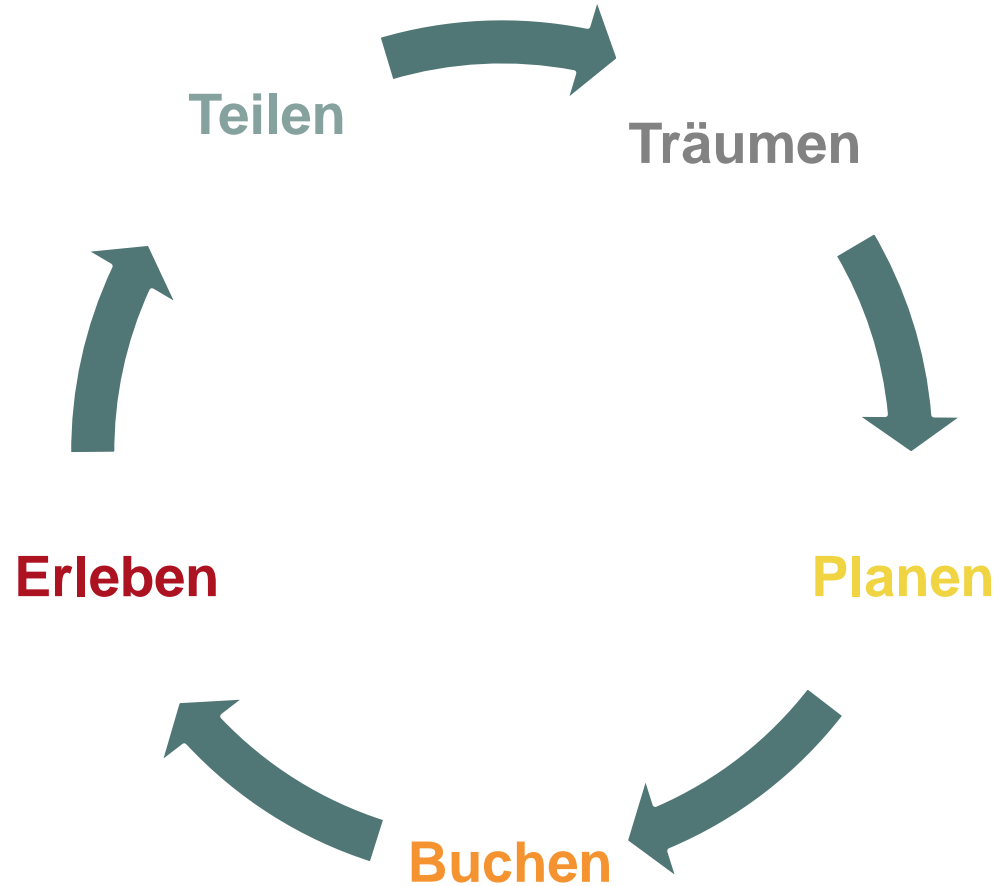
Datum: 23.10.2015

1 Rückblick auf die Sekundärforschungsergebnisse

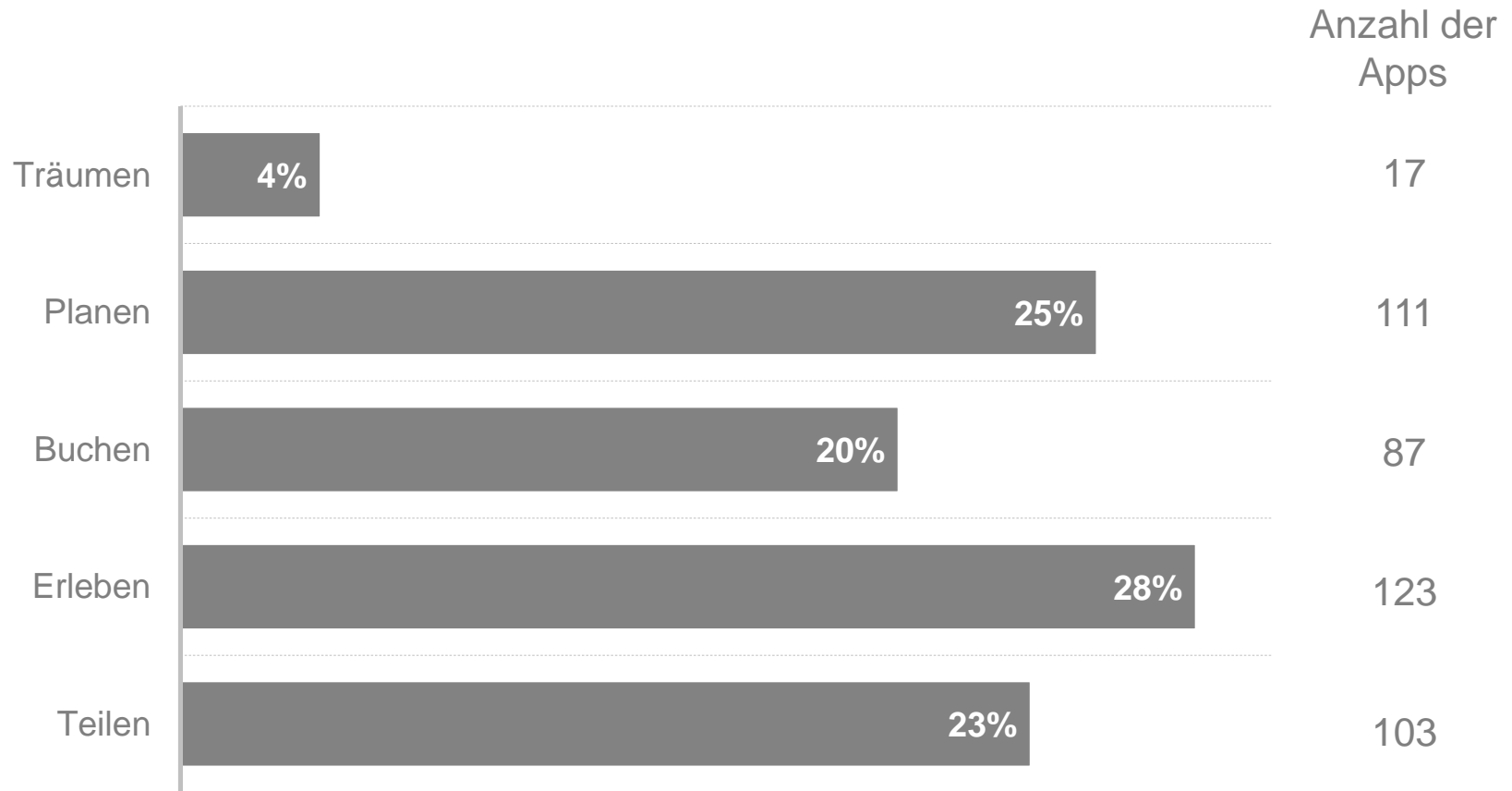
2 Ziele und Methodensteckbrief der Primärforschung

3 Kernergebnisse der Primärforschung

4 Fazit und Handlungsempfehlungen

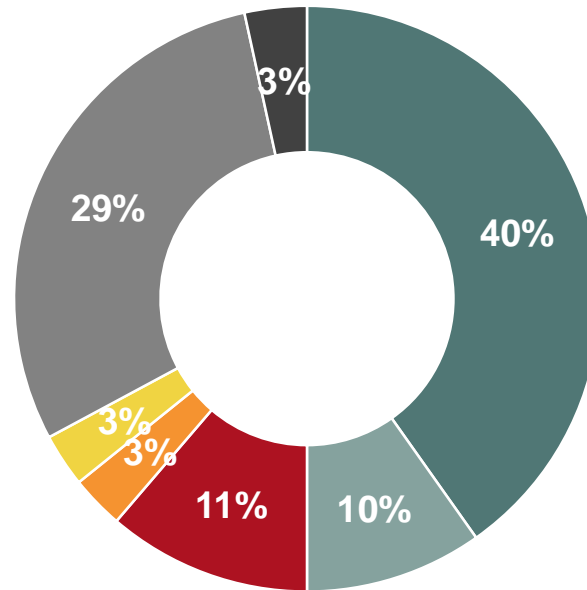


Der Customer Journey-Schritt „Erleben“ wird von den meisten Apps abgedeckt, dicht gefolgt von „Planen“ und „Teilen“



n=204 Apps

Kategorisierung nach Hauptfunktion:  
Die meisten touristischen Apps befassen sich mit der Buchung von verschiedenen Leistungen.



- Buchung
- Social Network
- Navigation
- Wetter
- Foto und Video
- Informationen über Lokales / Reiseführer
- Fremdsprachen

n=204 Apps

- Das Angebot von touristischen Apps ist **breit gefächert** und verfügt über **Tiefe** (z. B. hohe Anzahl an Wetter-Apps).
  
- Die Phasen der Customer Journey werden von **unterschiedlich vielen Apps** sowie von **unterschiedlichen App-Typen** begleitet.
  - **Nur wenige** Apps begleiten die **komplette Customer Journey**.
  - Die Phase „**Träumen**“ wird nur von wenigen Apps abgedeckt, die hauptsächlich in die Kategorie „**Social Network**“ fallen.
  - Am ehesten begleiten Apps aus der Kategorie „**Social Network**“ die **komplette Customer Journey**.
  
- **Relevante Betriebssysteme** für touristische Apps sind Android und iOS.

- Eine touristische App aus den Kategorien „Information über Lokales / Reiseführer“ und „Navigation“ sollten auch **offline nutzbar** sein (Möglichkeit, sich von Konkurrenz abzuheben).
- Um eine touristische App zu etablieren, sollte diese **kostenfrei** angeboten werden.
- Aufgrund des derzeitigen Angebots ist eine **Möglichkeit zum „Teilen“** (z. B. Verknüpfung mit Social Networks oder Möglichkeit der Kommentierung) aus der App heraus zu empfehlen.
- Eine **Verknüpfung verschiedener Funktionen** in der App (z. B. Wetteranzeige bei Pack-App) ist ein gutes Feature, um verschiedenen Phasen der Customer Journey zu vereinen.

Ausblick auf die Ausrichtung der Primärforschung



Der Planer



Der Dynamische



Der Flexible



<http://static2.stuff.co.nz/1368654570/491/8679491.jpg>  
<http://www.caravanning-info.de/uploads/pics/Buehne.jpg>  
<http://www.netz-50plus.de/files/upload/images/seo/reise-planen-50plus.jpg>



1 Rückblick auf die Sekundärforschungsergebnisse

2 Ziele und Methodensteckbrief der Primärforschung

3 Kernergebnisse der Primärforschung

4 Fazit und Handlungsempfehlungen

- Die Primärforschung soll die **Customer Journey der verschiedenen Reisetypen** und die **App-Nutzung bzw. Nutzungsgewohnheiten in den verschiedenen Phasen** untersuchen.
- Die Stichprobe wird sich nicht auf soziodemographische Aspekte beziehen, viel mehr wird erforscht, **für welche Reise welche App** genutzt wird und deren **Nutzungshäufigkeit** überprüft.
- Die Handlungsempfehlungen sollen aufzeigen, was die Reisenden in einer touristischen App erwarten, was die **Hygienefaktoren** sind und was lediglich ein „**nice-to-have**“ ist, damit eine touristische App zum Erfolg wird.
- Zusätzlich zu den Kriterien einer App soll evaluiert werden, welche **Beweggründe** ein Nutzer hat, eine bestimmte App zu nutzen und was ihn davon abhält, andere Apps zu nutzen.
- Wäre eine **All-in-One-App** optimal oder werden lieber verschiedene **Apps mit unterschiedlichen Funktionen** bevorzugt?
- Reichen bereits für mobile Nutzung **angepasste Websites** oder sind **Apps** einfacher im Handling?
- Welche **Features** sind besonders beliebt bei den Probanden?



## Qualitative Forschungsmethoden

Methodensteckbrief der Primärforschung

**Touristische Apps – Angebot und Nachfrage**

<p><b>Ziel der Studie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untersuchung der Customer Journey zuvor aufgestellter Reisetypen und die App-Nutzung in den verschiedenen Phasen</li> </ul>
<p><b>Methode</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Face-to-Face Tiefeninterviews zur Ermittlung von Einstellungen, Meinungen und Wünschen in Bezug auf die App-Nutzung vor, während und nach einem Urlaub, Ø-Interviewdauer 40 Minuten</li> <li>• eine Gruppendiskussion zur Ermittlung gruppenspezifischer Meinungsbildungsprozesse und Nutzung von Kreativitätspotenzial in Bezug auf die App-Nutzung vor, während und nach einem Urlaub, Dauer: 120 Minuten</li> </ul>
<p><b>Zielgruppe und Zielpersonen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zuvor beschriebene Reisetypen (s. Folie 7), die innerhalb der letzten 12 Monate eine Reise gebucht und angetreten haben</li> </ul>
<p><b>Stichprobe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiefeninterviews: 12 Interviews, mindestens zwei Teilnehmer je Reisetyp</li> <li>• Gruppendiskussion: Acht Teilnehmer, hauptsächlich Reisetyp „Der Dynamische“</li> </ul>
<p><b>Befragungszeitraum</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30. August bis 09. September 2015, in Bonn, Koblenz, Köln, Mülheim an der Ruhr</li> </ul>
<p><b>Verantwortliche</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereich Marktforschung der REWE Group</li> <li>• Klasse FT13A des Joseph-DuMont-Berufskolleg (Fachangestellte für Markt- &amp; Sozialforschung), begleitender Lehrer: Dr. Jörg Maas</li> <li>• Teststudio: QUOVADIS field &amp; tab GmbH</li> </ul>

1 Rückblick auf die Sekundärforschungsergebnisse

2 Ziele und Methodensteckbrief der Primärforschung

**3 Kernergebnisse der Primärforschung**

4 Fazit und Handlungsempfehlungen



Tim fällt ein, dass er schon lange keinen Urlaub mehr gemacht hat. Er denkt sich: „Ich hätte Lust zu verreisen ... aber wohin??“

Ohne sich weiter zu informieren, fährt er mit dem Fahrrad ins Reisebüro.

Die Reisekaufrfrau macht ihm ein Angebot: eine Woche auf einem Campingplatz in Belgien für 450 €. Tim bucht das Angebot sofort, da er keine alternative Informationsquelle hat.

Endlich ist Tim im Urlaub angekommen. Zur gleichen Zeit macht sich seine Mutter zu Hause Sorgen, da sie nichts von ihm hört. Tim sitzt in seinem Campingwagen und weiß nicht, was er tun soll. Blöderweise hat er seine zuvor ausgeliehenen Reiseführer zu Hause vergessen. Er macht sich auf den Weg in den nächst gelegenen Ort, um etwas einzukaufen. Nach einem großen Umweg kommt er endlich am Supermarkt an. Ein Mann spricht ihn an, doch leider versteht er die Sprache nicht.

Wieder zu Hause angekommen, fragen seine Freunde, wie sein Urlaub war. Da er leider keine Kamera dabei hatte, kann er seinen Freunden keine Fotos zeigen.

Träumen

Max sitzt in der Bahn und liest online aktuelle Nachrichten. Dabei stößt er auf den Reiseblog eines bekannten Reporters und denkt sich: „Oh, wow, die Bilder sehen aber toll aus! Ich muss unbedingt auch mal wieder Urlaub machen.“

Planen

Kaum zu Hause angekommen setzt sich Max an den PC und recherchiert verschiedene Urlaubsziele und was mit seinem Budget alles möglich wäre. Das Ziel steht fest, es soll nach Spanien gehen.

Buchen

Max findet über eine Preissuchmaschine ein All-inclusive-Angebot für eine Woche für nur 500 € und bucht dieses sofort.

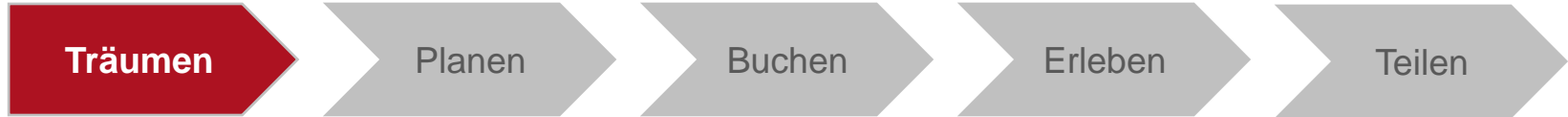
Erleben

Max steigt aus dem Flieger und findet dank Navigations-Apps auf dem Smartphone direkt zu seinem Hotel. Währenddessen freut sich seine Mutter daheim über das WhatsApp-Bild, welches er ihr schickt, und ist beruhigt, dass es ihm gut geht. Während seines Urlaubs lernt er das Land dank Offline-Karten gut kennen, macht Fotos und lernt sogar ein bisschen Spanisch. An einem Regentag hat er ein Museum besucht.

Teilen

Nach einem erlebnisreichen Urlaub ist er froh, wieder zu Hause zu sein. Am Abend der Ankunft erzählt er seiner Familie, was er alles erlebt hat und zeigt ihnen die zahlreichen Fotos auf dem Handy. Seine Schwester ist begeistert und sagt: „Oh, da will ich auch mal hin.“

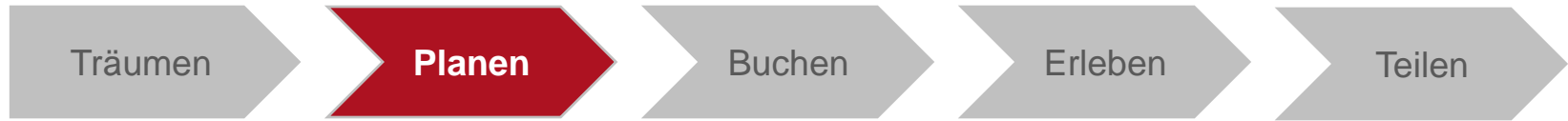
Die Inspiration geschieht selten zufällig.



- Ideen von Freunden, Familie und Kollegen, oft auch vom Partner
- zum Teil auch spontane Entscheidung: **„Es hat sich so ergeben!“**
- Reiseziel oft schon länger fest; Reise- und Besichtigungswunsch besteht
- Inspiration auch durch Bilder im Internet / auf Facebook / in Reportagen
- **„In welches Land ich als nächstes reisen möchte, das sind dann spontane Situationen, die das entscheiden. Wenn ich zum Beispiel auf einer Website ein Bild von Bergen in Norwegen sehe und dann denke ich mir: ‘Oh, da musst du auf jeden Fall auch mal hin.’ Dann geht der nächste Urlaub halt da hin.“**



Die Organisation vor dem tatsächlichen Reisebeginn ist meist sehr ausführlich.



- Vorausplanung: Buchung von Unterkünften und Anreise meist vorher geplant (im Internet)
- **„Ich plane die Reisen lieber schon weit im Voraus.“**
- Information durch Reiseführer / Internet / Touristikstellen
- manchmal: Planung der Reise an mitreisende (ortskundige) Freunde oder Familie abgeben – Profitieren von Erfahrungen
- Anfertigen von Listen mit wichtigen Aktivitäten (diese werden meist vorher geplant / gebucht)
- ansonsten: oft keine Planung der Aktivitäten, man verlässt sich auf Informationen vor Ort



Recherche und Vergleiche finden überwiegend im Internet statt.



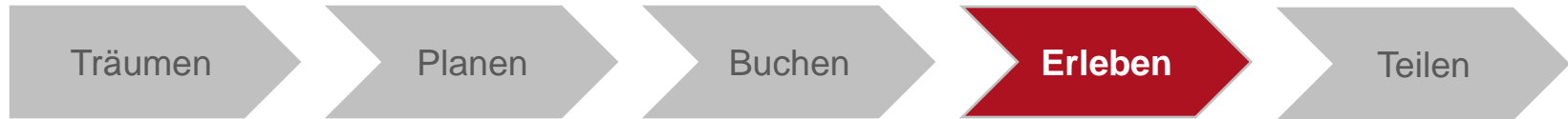
- beliebt: Preisvergleich im Internet
- **„Die besten Angebote findet man im Netz.“** – eigenständiges Buchen im Voraus bietet Sicherheit und die Möglichkeit, selbst zu vergleichen
- Reisebüro hat vertrauenswürdigen Ruf:  
**„Wir gehen jetzt ins Reisebüro, die haben da schneller was rausgefunden. Die wissen da auch schon eher, welches Hotel wirklich gut ist und welches nicht.“**
- dennoch: Preise im Internet günstiger empfunden
- Buchung über PC / Laptop; selten über Apps, da diese schlecht lesbar und unsicherer wirken
- **„Ich war dieser unglaublichen Vielfalt ausgesetzt und habe mir gedacht: ‘Nee, Hilfe!’“**



<http://www.urlaubspiraten.de/>  
<http://www.teltarif.de/internet/preisvergleich.html>



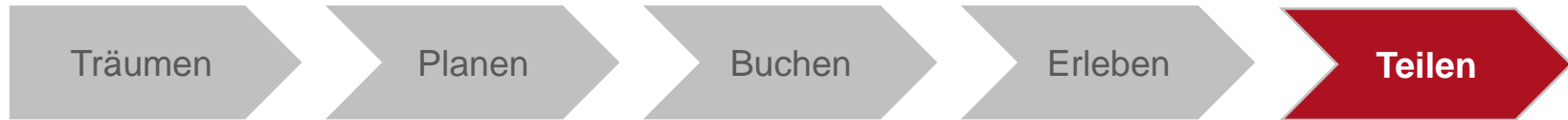
Apps werden meist für aktuelle Informationen genutzt, ansonsten vertrauen Reisende Personen vor Ort.



- Wechsel zwischen Entspannung und Entdeckung (z.B. Aktivitäten, Städtetrips, spontane Ausflüge und Strandtage)
- vorher: lediglich grobe Rahmenplanung bzw. benötigte Transportmittel
- vor Ort: tatsächliche Aktivitäten, vor allem Geheimtipps
- Informationen durch Touristenformation, Apps, Internet, Einheimische oder direkte Ansprechpartner
- Verwaltung von Terminen und Erlebnissen über eine App (z. B. Tickets, Informationen über das Reiseziel)
- Ermittlung aktueller Informationen über Lokales per Smartphone (z. B. Wetter, Attraktionen, Öffnungszeiten)
- Nutzung klassischer Reiseführer oder Apps zur Unterstützung (Navigation, Suche von Attraktionen)



Überwiegend werden Erfahrungen erst nach der Reise geteilt.



## ■ während dem Urlaub bzw. der Reise

- hauptsächlich genießen
- wenig teilen, wenn, nur per WhatsApp mit Freunden und Familie
- Nutzung von Postkarten nur noch ergänzend zu anderen Kontaktmöglichkeiten
- *„Während der Reise gucke ich, dass ich den Urlaub genieße und nicht anderen zeige, dass ich den Urlaub genieße.“*
- *„Man möchte mit der Außenwelt in Verbindung bleiben.“*



## ■ nach dem Urlaub bzw. der Reise

- unbewusste mündliche Empfehlungen an Freunde, Bekannte und Familie
- Bewertung und ggf. Weiterempfehlung der Unterkünfte auf entsprechenden Websites
- Posts in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram
- *„Ich möchte die Bilder nur mit meinem engsten Freundeskreis und meiner Familie teilen, aber nicht mit der Welt.“*



Eine App muss versuchen, diesen Konflikt zu lösen:



Freiheit



Entspannen



Urlaub



Sicherheit



Entdecken



Reisen



Konsumenten befinden sich in einem ständigen Spannungsfeld.

„Während der Reise gucke ich, dass ich den Urlaub genieße und nicht anderen zeige, dass ich den Urlaub genieße.“  
(w,52)

„Smartphones werden im Urlaub unwichtiger.“  
(w,20)

„Abschalten ist für mich Urlaub“  
(m,20)



„Also ohne mein Handy gehe ich gar nicht mehr raus. Weil das einfach Sicherheit bietet in allen Lebenslagen.“  
(w,38)

„Ich muss Sachen erleben, und dafür ist so eine App schon ganz gut: Was kannst du machen vor Ort.“  
(m,50)

„[...] Wenn ich nach Mallorca fliege brauche ich das [Trip Case] im Prinzip nicht, aber wenn ich eine Reise mit mehreren Station hab ist das wichtig.“  
(m,66)

Hier wird der Konflikt zwischen Urlaub und Reise beschrieben.

- teilweise verschwimmende Grenzen: **„Urlaub ist die Zeit, in der ich reisen kann.“**
- trotzdem lassen sich Unterschiede definieren

**„Urlaub ist etwas  
besonderes für uns.“**

**„Reisen bedeutet, etwas  
Fremdes zu erleben.“**

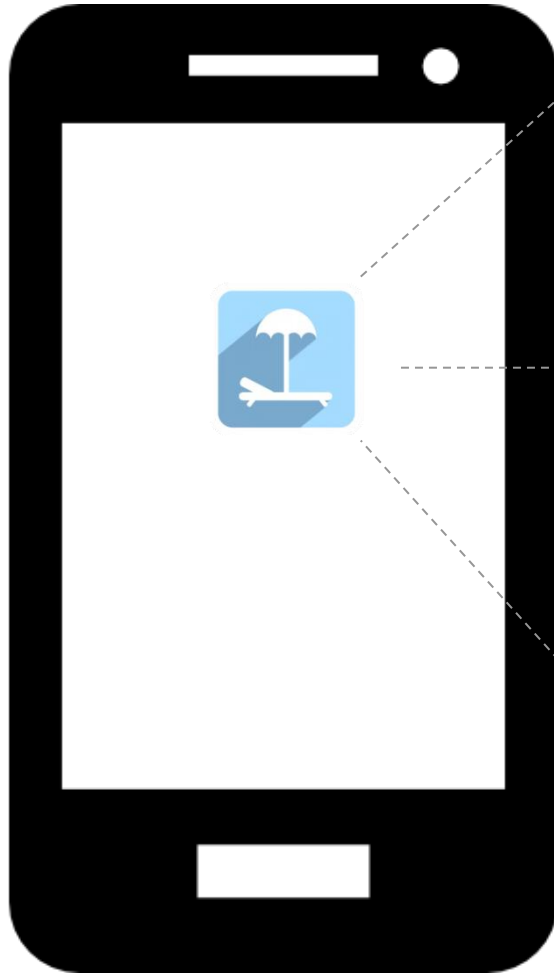
### Urlaub

- **„Ich arbeite mich von Urlaub zu Urlaub“**
- Erholung, Entspannung, Abschalten, Kraft tanken
  - **„etwas anderes außer dem Alltag erleben“**
  - **„einfach mal die Seele baumeln lassen“**
- Urlaub beginnt am Ziel
- Urlaub ist eher zeitlich begrenzt
- Fernweh
- Strandurlaub, Meer
- eher etwas längerer Zeitraum

### Reise

- Reisen als Wegbeschreibung
  - **„Mit der Reise verbinde ich meistens den Weg zum Urlaub“**
- Erleben, Museumsbesuche, Sehenswürdigkeiten
- Städtereisen, Geschäftsreisen
- rastloses Umherziehen
- **„kein Alltag, trotzdem ein bisschen stressiger als Urlaub“**
- fest geplant, vorab gebucht
- eher etwas kürzerer Zeitraum

Eine optimale App löst den Konflikt durch ein Baukastensystem.



## Technische Eigenschaften

- Offline nutzbar
- Verknüpfung mit sozialen Netzwerken
- Verknüpfung mit eigenem Kalender
- Filter nach Zielgruppen oder Orten

## Funktionen

- Buchung
- Bewertung
- Navigation
- Kontakte knüpfen im Urlaub

## Informationen

- Allgemeine Infos übers Reiseland
- Sehenswürdigkeiten / Events
- Restaurants
- Öffentliche Verkehrsmittel / Mietwagen
- Flugänderungen
- Wetter



Baukasten-  
system



Insidertipps

[http://www.expertsight.com/assets/img/icon\\_lupe.png](http://www.expertsight.com/assets/img/icon_lupe.png)  
<http://cdn.flaticon.com/png/512/488.png>  
<http://cdn7.staztic.com/app/a/4676/4676956/reise-info-app-1-l-280x280.png>

1 Rückblick auf die Sekundärforschungsergebnisse

2 Ziele und Methodensteckbrief der Primärforschung

3 Kernergebnisse der Primärforschung

4 Fazit und Handlungsempfehlungen

- Aus Sicht der App-Nutzer ist der touristische App-Markt **nahezu gesättigt**, bezogen auf die Customer Journey wird jeder Schritt bereits bedient.
- Dennoch sind Reise-Apps ein Thema, mit dem sich die Befragten **gerne beschäftigen**.
- App-Nutzer **kritisieren die Unübersichtlichkeit** des App-Marktes.



Ein „**Reiseführer durch den App-Markt**“, der die Masse an Apps sammelt und sortiert, könnte hier als Unterstützung dienen; Empfehlungen sollten dabei ausgesprochen werden.

- Die Rolle der App ist es hierbei, dem Nutzer im Urlaub **Sicherheit** sowie einen gewissen **Komfort** zu bieten. Dabei sollte die Nutzung der App nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen und das gewünschte Ergebnis möglichst schnell liefern.
- Das **Unabhängigkeitsgefühl** des Nutzers muss unterstützt werden. Der individuelle Nutzen der App sollte für den Nutzer leicht ersichtlich sein.
- Der Smartphone-Nutzer befindet sich in einem **Spannungsfeld**. (s. Folie 13).
- Die App sollte entweder die **Basisfunktionen** oder die Nischenbereiche bedienen. Basisfunktionen sind sowohl im Urlaub als auch beim Reisen relevant, bei letzterem sind zusätzlich die **Nischenfunktionen** besonders von Interesse.



- Aus den Daten lässt sich ableiten, dass der Großteil der App-Nutzer weder seinen Urlaub komplett **durchplant**, noch seinen Urlaub in jedem Bereich **spontan** gestaltet.
- Die App-Nutzung hängt demnach weniger von den definierten Reisetypen ab, sondern viel mehr von dem Verständnis bzw. dem **Ziel des Urlaubs** und der **App-Affinität**.

Auswahl genutzter Apps:

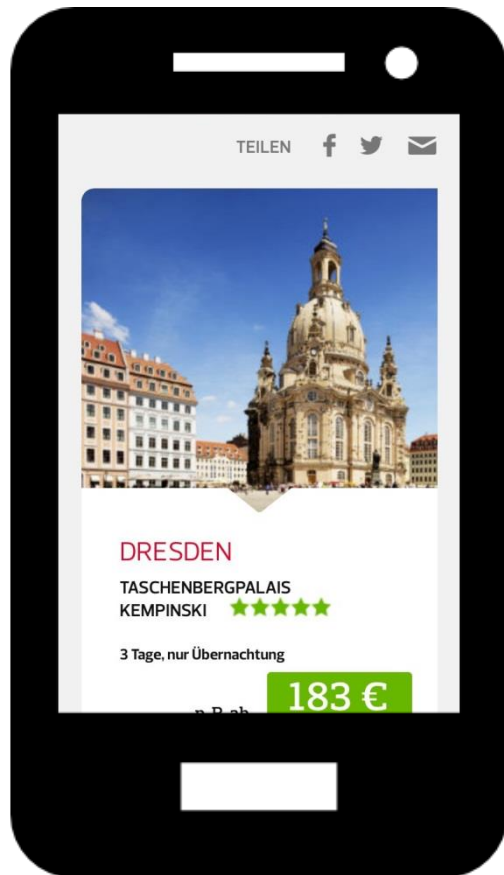


- **„Online“** sein bedeutet mehr als ausschließlich in der App online zu sein. Für die Befragten heißt „online“ sein auch: verfügbar sein. Social Media-Angebote werden mit der **Verfügbarkeit** in Verbindung gebracht.
- 💡 Aus diesem Grund sollte die App in allen Funktionen **offline nutzbar** sein. Eine zusätzliche Option der Online-Nutzung könnte dennoch neben dem Offline-Angebot bestehen.
- 💡 App-Nutzer halten **Social Media**-Angebote nicht für zwingend erforderlich. Jedoch könnten diese als Verknüpfungen auf freiwilliger Ebene bei Online-Nutzung angeboten werden (Baukastensystem).
- Eine zu große Anzahl an Funktionen **überfordert** den Nutzer. Ein Großteil der Funktionen, die die Apps bieten, werden als redundant empfunden, da sie die Speicherkapazität des Endgerätes einschränken.
- 💡 Empfehlenswert ist eine App, die dem **Baukastensystem** entspricht. Einzelne Funktionen können wahlweise hinzu- oder abgewählt werden. Hierbei kann erneut auf bereits vorhandene Apps zurückgegriffen oder aber eigene Funktionen entwickelt werden.
- Die **Buchung** wird größtenteils online über Websites vorgenommen.
- 💡 Gute Umsetzung der mobilen Optimierung der Website DER.com über **Responsive Design**.

**Eine derart gestaltete App hilft bei der Lösung des eingangs beschriebenen Konsumentenkonflikts.**

Websiteoptimierung vs. App

Produktvermarktung



Markenvermarktung

