

## Finanzkrise und Corporate Social Responsibility (CSR) Einflüsse auf die Urlaubsplanung und -buchung 2009

Nürnberg, März 2009

Nähere Informationen bei: Roland Gassner, Tel. 0911 / 395 – 4535, [roland.gassner@gfk.com](mailto:roland.gassner@gfk.com)  
Erik Lämmerzahl, Tel. 0911 / 395 – 3290, [erik.laemmerzahl@gfk.com](mailto:erik.laemmerzahl@gfk.com)

## Finanzkrise und Corporate Social Responsibility: Welche Bedeutung hat dies für die Urlaubsreisebranche?

Anlässlich der aktuellen weltweiten wirtschaftlichen Situation hat die GfK Panel Services Deutschland eine Studie zum Thema Finanzkrise erstellt, deren Ergebnisse nun vorliegen und vier unterschiedlich von der Krise betroffene Gruppen von Haushalten identifiziert. Diese reagieren in den Zeiten der Krise unterschiedlich auf Angebote und ändern ihr Verhalten hinsichtlich des privaten Konsums.

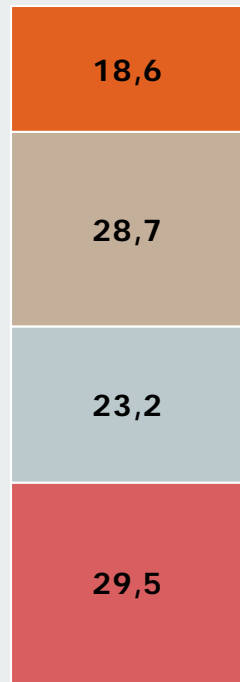
Diese Ergebnisse wurden korreliert mit den Aussagen der Studie zur Corporate Social Responsibility der Deutschen im Urlaubsreisemarkt, die die Werte und Anforderungen der deutschen Verbraucher an das gesellschaftlich verantwortliche Handeln von Unternehmen in der Touristik beschreibt.

Dabei kristallisiert sich für den Reisemarkt eine sehr interessante Zielgruppe heraus, die von der Finanzkrise offensichtlich weniger betroffen ist und zugleich sehr großen Wert auf Fair Trade, Umweltschutz und Nachhaltigkeit legt.

# Die krisenresistenten und zugleich Corporate Social Responsibility - affinen deutschen Haushalte (Lohas) sind für das klassische Reisebüro von besonderer Bedeutung

## Urlaubsplanungen und -buchungen für den Sommer 2009

Verteilung der deutschen Haushalte (HH)



Grad der Betroffenheit durch die Finanzkrise

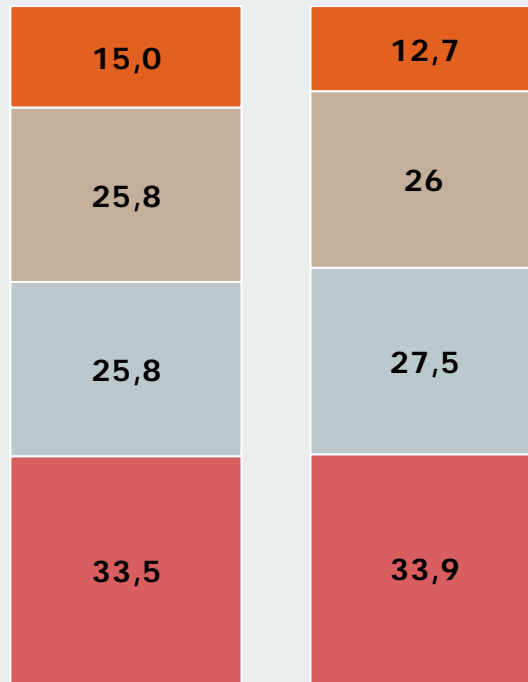
■ Krisengefährdete HH

■ Betroffene HH

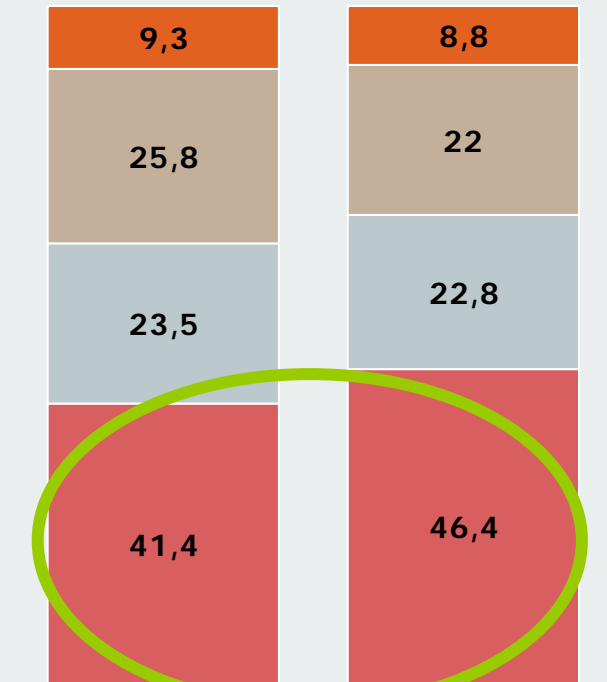
■ Leicht betroffene HH

■ Krisenresistente HH

Anteile in % bezogen auf alle Urlaubsreisen



Anteile in % bezogen auf Urlaubsreisen in Bezug zum klassischen Reisebüro



Alle Haushalte

Geplante Reisen für den Sommer 2009

Buchungen für den Sommer 2009

Geplante Reisebürobuchungen von HH mit sehr hoher Affinität zu CSR

Getätigte Reisebürobuchungen von HH mit sehr hoher Affinität zu CSR



Erhebungen: GfK TravelScope n = 20.000 Haushalte; Befragungswelle Februar 2009  
 GfK Studie Finanzkrise n=23.760 Haushalte; Februar 2009  
 GfK Studie CSR n>40.000 Haushalte; Juli 2008

## Die Informationsquellen

4

### Deutschland ist hinsichtlich Urlaubsplanungen und Buchungen in Abwartehaltung

(siehe Chart der Woche vom 09.03.2009

[http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/chart\\_der\\_woche/2009/kw\\_10\\_09\\_reiseplanungen.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/chart_der_woche/2009/kw_10_09_reiseplanungen.pdf))

Schon kurz vor der ITB gaben wir Antworten auf die Frage:

**Wo besteht noch Vermarktungspotenzial?**

Zur ITB 2009 stellten wir danach exklusiv die Studie der GfK zur CSR-Affinität der Deutschen am Urlaubsreisemarkt vor.

(siehe hierzu

[http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/consumerscope/travelscope/handout\\_csr.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/travelscope/handout_csr.pdf))

Zusammen mit der nun vorliegenden GfK-Studie zur Finanzmarktkrise, die in Deutschland unterschiedlich stark von der Krise betroffene Haushalte identifiziert, lassen sich interessante Erkenntnisse für die Urlaubsplanungen in Deutschland gewinnen.

(siehe hierzu:

[http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps\\_de/consumerscope/aktuellestudien/2009/finanzkrise.pdf](http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerscope/aktuellestudien/2009/finanzkrise.pdf))



## Wo ist noch Potenzial für den Sommer 2009

Die krisenresistenten Haushalte machen in Deutschland rund 30% der Bevölkerung aus, sie sind von der Krise weder subjektiv noch objektiv betroffen und sehen der Zukunft größten teils hoffnungsvoll entgegen. Betrachtet man die Anzahl der Reisen, die diese Haushalte für den Sommer planen, so steigt deren Bedeutung auf 33,5%. Kreuzt man nun die Information krisenresistent mit CSR-affin so, steigt die Bedeutung bezüglich geplanter Reisen auf 36,9%.

Noch deutlicher wird die Bedeutung dieser Zielgruppe (CSR-affin und zugleich krisenresistent) bei Betrachtung der bereits gebuchten Reisen. Bezüglich der Reisen, die bereits gebucht sind, macht diese Zielgruppe bereits 40 % aus. Wahrlich überragend wird deren Bedeutung bei Betrachtung der Buchungen im Reisebüro. Mit einem Anteil von 46% der vorab gebuchten Reisen für den Sommer, lebt in gewisser Weise jedes zweite Reisebüro von dieser Zielgruppe.

Hinter den Urlaubsplanungen und bereits getätigten Urlaubsbuchungen dieses Segments verbirgt sich die Zielgruppe, die von sehr vielen Touristikern aktuell gesucht wird. Haushalte, die mit einem sozialen, humanitären und ökologischen Bewusstsein ausgestattet sind und zudem ausreichend Geld in der Tasche haben, um sich auch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten einen entsprechenden Luxus leisten zu können. Aus unserer Sicht sind dies die wirklichen „Lohas“

Mit GfK TravelScope haben Sie die Möglichkeit, die Zielgruppe der Lohas bezüglich deren Reise- Buchungs- und Informationsverhalten und er Bedeutung für Ihr Unternehmen und Ihren Markt zu analysieren. Im Hintergrund liegen uns zudem umfangreiche Informationen zur Medianutzung, deren allgemeine Werte und Life-Style, sowie Mikrogeografie vor. Auf diese Weise werden Sie in die Lage versetzt über alle Marketingkanäle hinweg, Ihre Budgets und operativen Maßnahmen auf diese Zielgruppe ausgerichtet zu planen und zu steuern.

