

PRESSE-INFORMATION

Studie zeigt: Reisende bevorzugen Print-Reiseführer

Hochschule der Medien prüft Medienpräferenzen der 30- bis 49-Jährigen

Stuttgart/Ostfildern, September 2014. Eine Studie „Medienpräferenzen im Reiseführerbereich“ hat ergeben, dass Reisende in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bevorzugt Print-Reiseführer kaufen würden. In dem Szenario, das der Realität am meisten entspricht, wenn Print am meisten kostet, Mobile Apps weniger und das Internet ist kostenlos, zeigten sich folgende Präferenzen:

- **Print bietet als Reiseinformationsmedium grundsätzlich den höchsten Nutzen.**
- **Für Informationen zu Hotels & Unterkunft dominiert das Internet in der Reisephase Planung/Buchung ähnlich deutlich wie ansonsten das Printmedium.**
- **Mobile Apps rangieren überwiegend auf Platz drei, nur für den Content Hotels & Unterkunft in der Reisephase vor Ort liegen sie auf Platz zwei hinter Print.**

Für Stephanie Mair-Huydts, Verlegerin und Sprecherin der Geschäftsführung von Mairdumont, stellt sich das mit Spannung erwartete Ergebnis der Studie so dar: „Unser Ansatz wird durch die Studie bestätigt: 1. Alle Medien werden genutzt, und zwar alle mehr als früher. Es findet kein „entweder – oder“ statt. 2. Der gedruckte Reiseführer ist nach wie vor das vom Nutzer vor Ort bevorzugte Medium, auch wenn er mehr kostet als die anderen Angebote. Mairdumont bietet Reiseinformationen in allen Medienformaten an. Viele Investitionen der Mediengruppe gehen dabei in das ständige Optimieren der Marken-Serien mit ihrem Qualitätsversprechen.“

Okke Schlüter, Professor an der Hochschule der Medien in Stuttgart, Initiator und Organisator der Studie, hat die Untersuchung mit einer Gruppe von Masterstudenten durchgeführt. Sein Fazit: „Die Ergebnisse zeigen, dass Kunden beginnen, die Vorteile einzelner Medienformate differenziert wahrzunehmen. Verlage können attraktive Innovationen kreieren, wenn sie die Vorteile der verschiedenen Medien kombinieren.“

Ziel der Studie:

Die Inhalte vieler Verlage werden mittlerweile in verschiedenen Medienformaten angeboten und auch gekauft bzw. genutzt. Ziel der Studie war somit, in Erfahrung zu bringen, ob eine bestimmte Zielgruppe einzelne Medienformate in Abhängigkeit von Inhalt und Preis bevorzugt. Dieser Frage wurde in Bezug auf Reiseinformation und Reisezyklus nachgegangen.

Methode:

Die Studie zu Medienpräferenzen im Reiseinformationsbereich wurde sowohl Online, am Point of Sale sowie auch in Form von qualitativen Experteninterviews im Verlag und Buchhandel aller Warengruppen durchgeführt. Befragt wurden dazu von November 2013 bis Januar 2014 über 1000 Probanden. Es wurde untersucht, in welchen Phasen des Reisezyklus (Inspirationsphase, Planung/Buchung, vor Ort), welche Inhalte (Sehenswürdigkeiten, Hotels & Unterkunft, Essen & Trinken) auf welchen Medien (Print, Internet, Mobile Apps) genutzt werden. Die Probanden wählten jeweils die bevorzugte Merkmalskombination und den jeweils attraktivsten Preis aus.

Fragen zur Studie beantwortet

Prof. Dr. Okke Schlüter
Mediapublishing
Hochschule der Medien
Nobelstraße 10
70569 Stuttgart
Telefon: 0711 8923-2978
Mail: schlueter@hdm-stuttgart.de

Kontakt:

MAIRDUMONT
Brigitte Kehl
Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Marco-Polo-Straße 1, 73760 Ostfildern (Kemnat)
Telefon: 0711/4502-245 – Telefax: 0711/4502-310
Mail: b.kehl@mairdumont.com
www.mairdumont.com