



Trends and Innovations in Marketing Communication and Advertising

Neuromarketing at
REWE Touristik

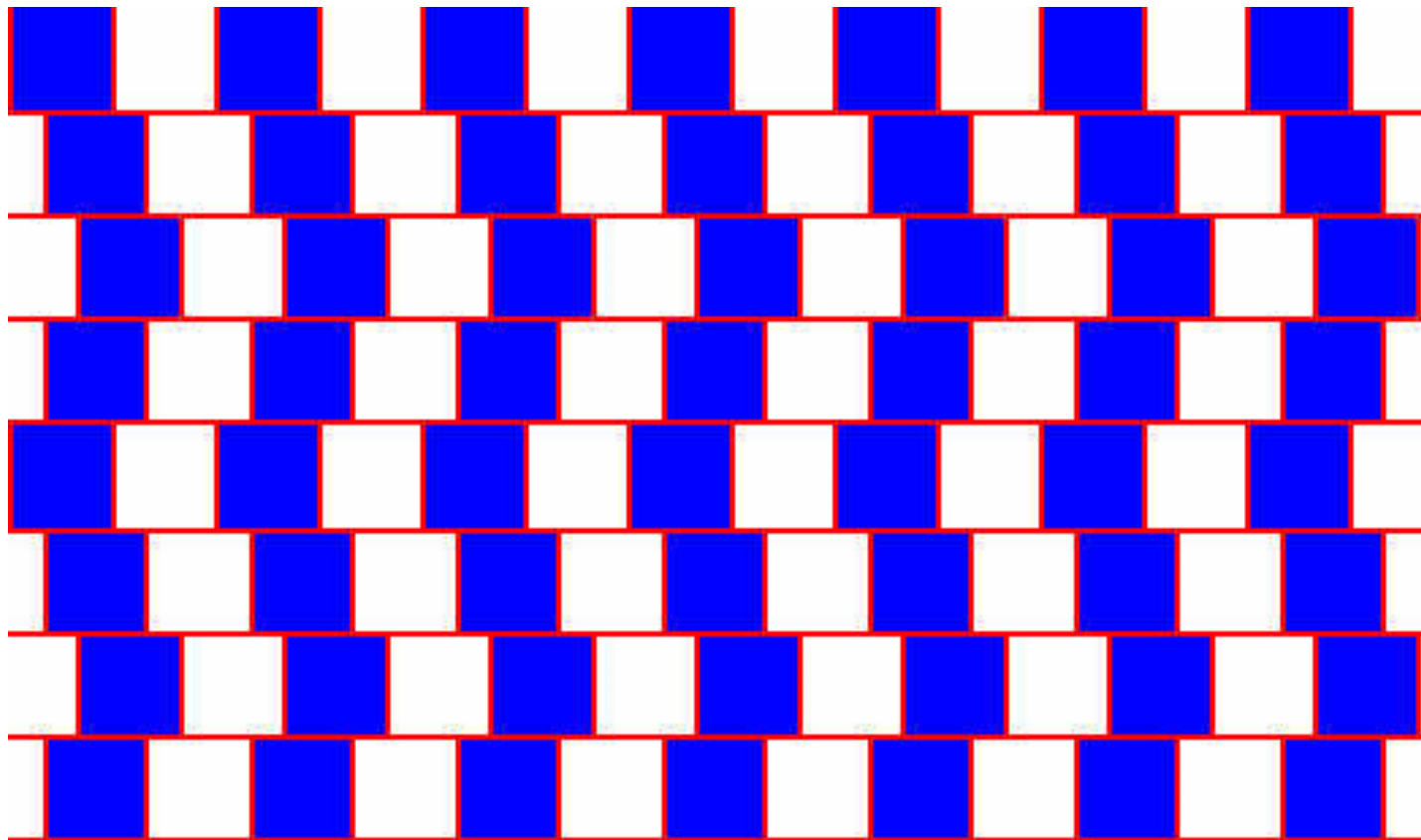


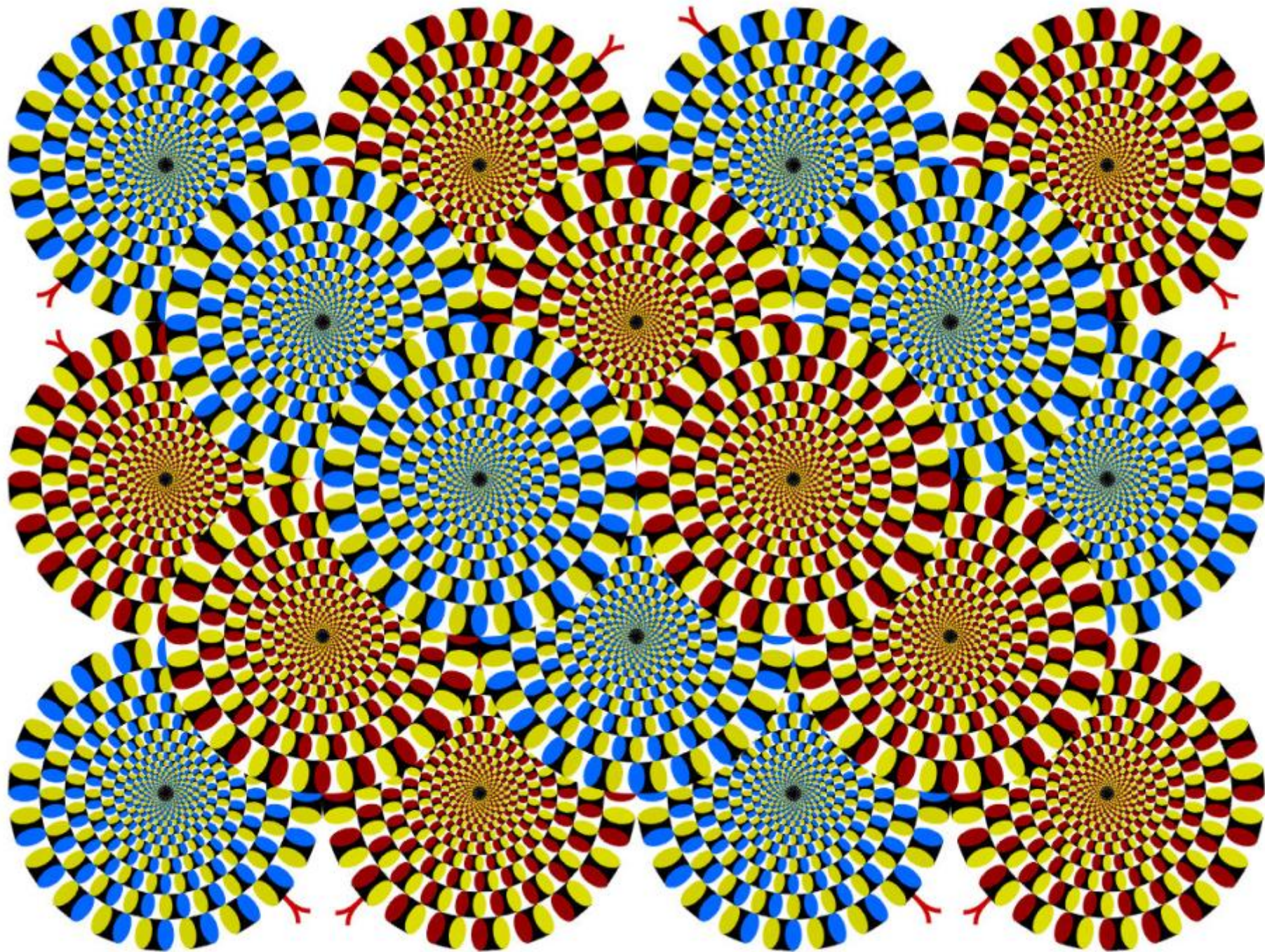
Berlin, March 9th, 2011
Dr. Ingo Markgraf
Prof. Dr. David Scheffer

1. Introduction to NeuroIPS[®]-method

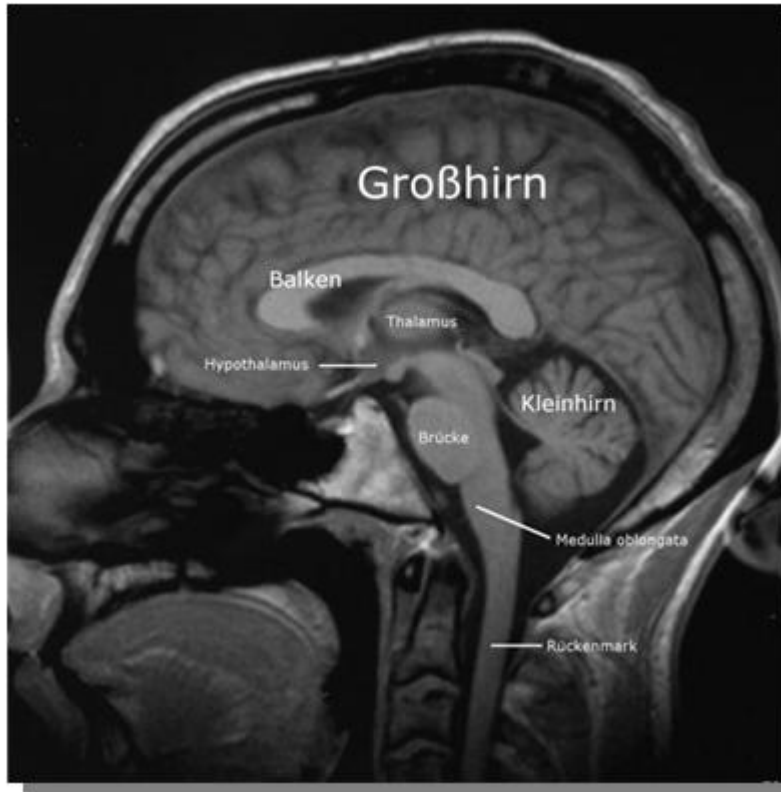
2. The Results of the Neuromarketing-study

We are not master of our perceptions and decisions





The brain perceives selectively to reduce energy consumption



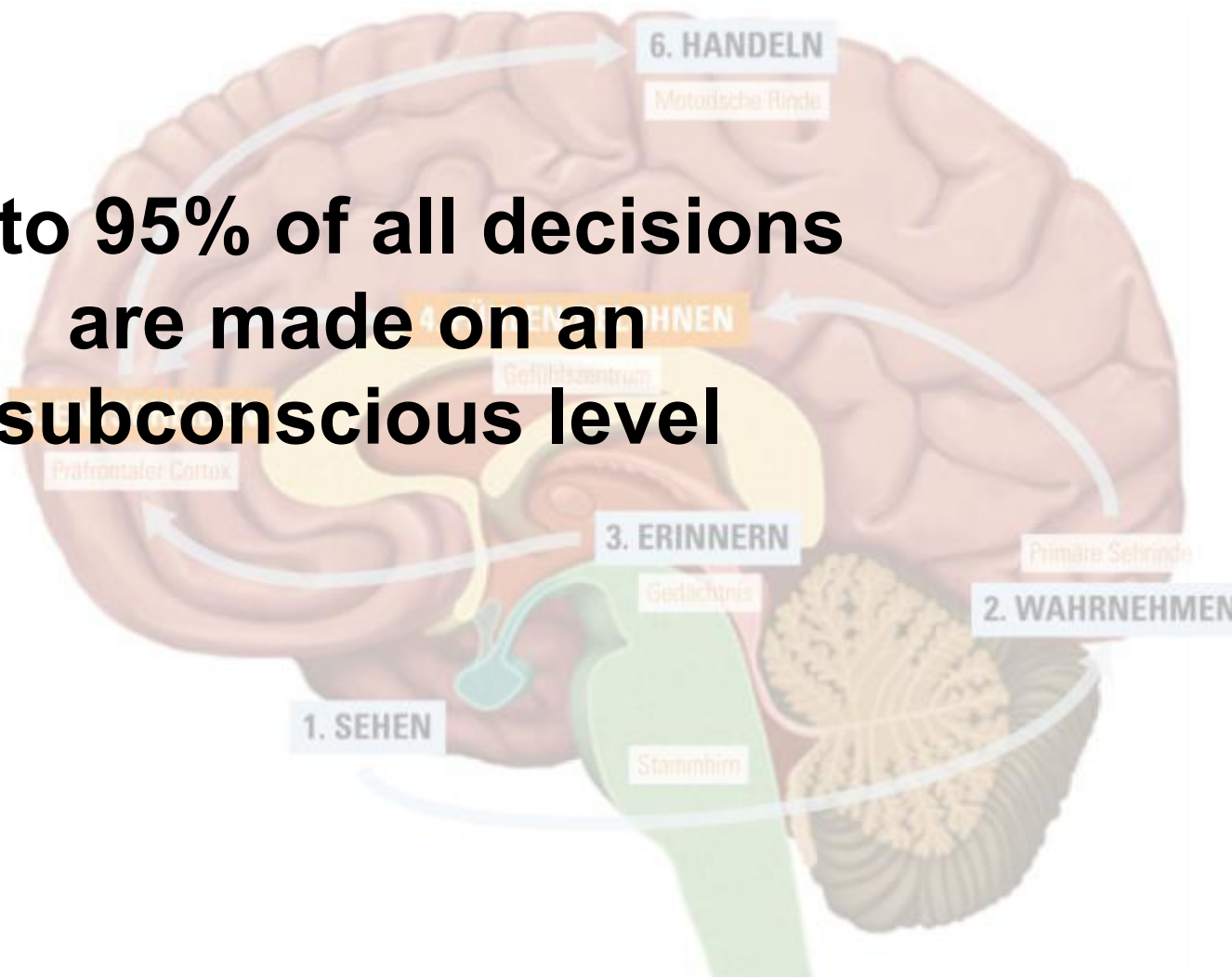
The brain makes 2% of the body mass

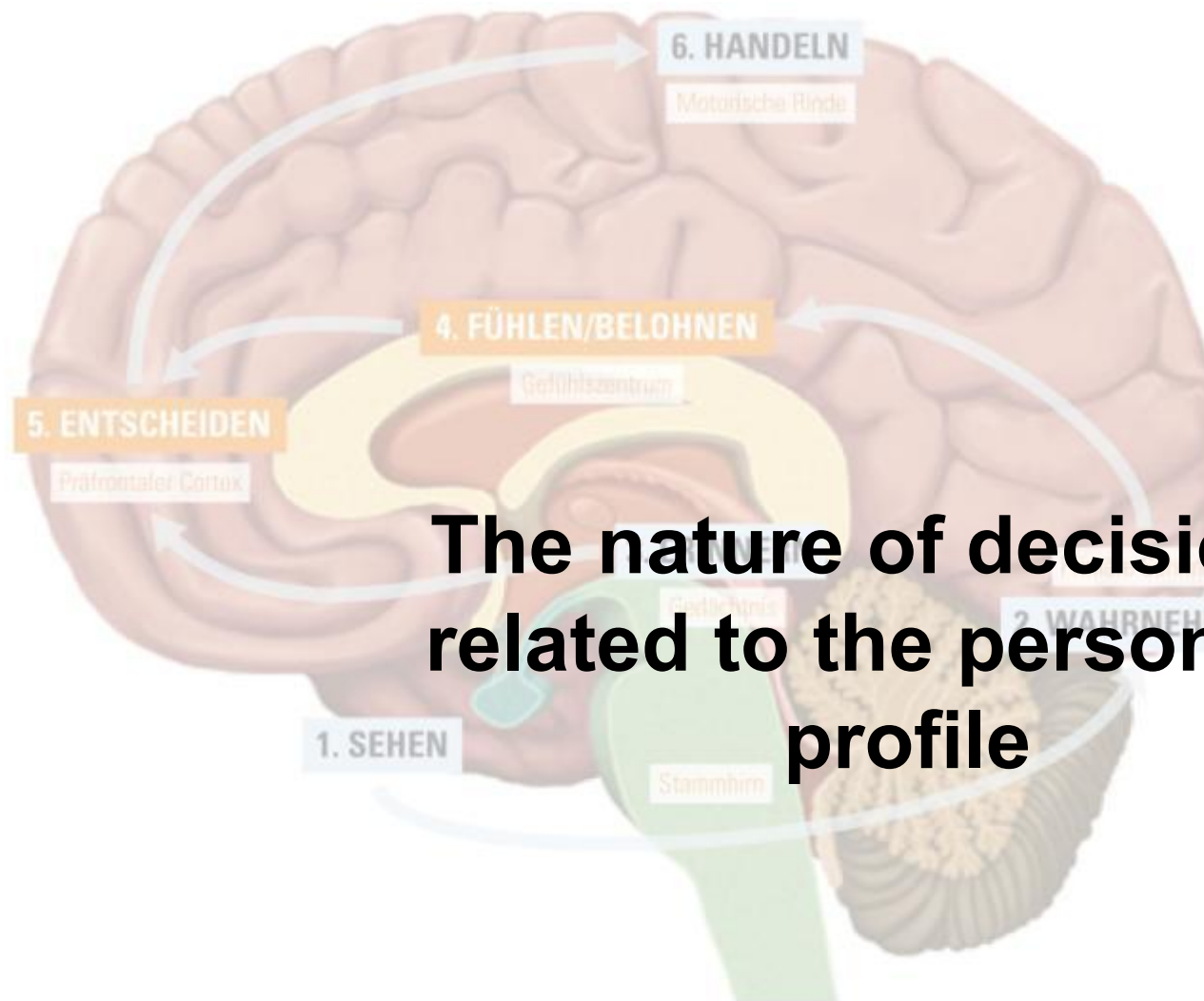
But requires 20% of the blood under normal conditions.

More than 50% of the sugar released into the blood (glucose) is consumed.

Under strong mental strain, the needed amounts are much higher.

**Up to 95% of all decisions
are made on an
subconscious level**





The nature of decision is related to the personality profile

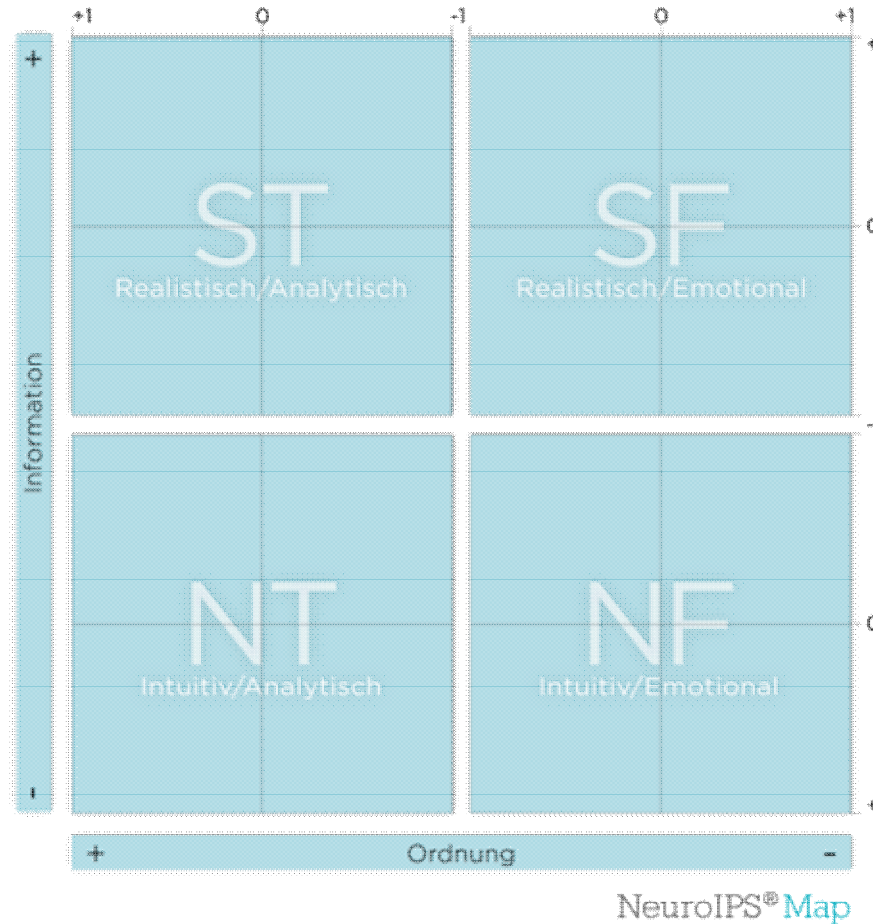
The implicit personality systems dedicate what's important to the customer

The Economical

- Data
- Facts
- Efficiency

The Exclusive

- Aesthetics
- Quality
- Visions



The relationship oriented

- Harmony
- Partnership
- Trust

The Trendsetter

- Opportunities
- Gut feeling
- Creativity

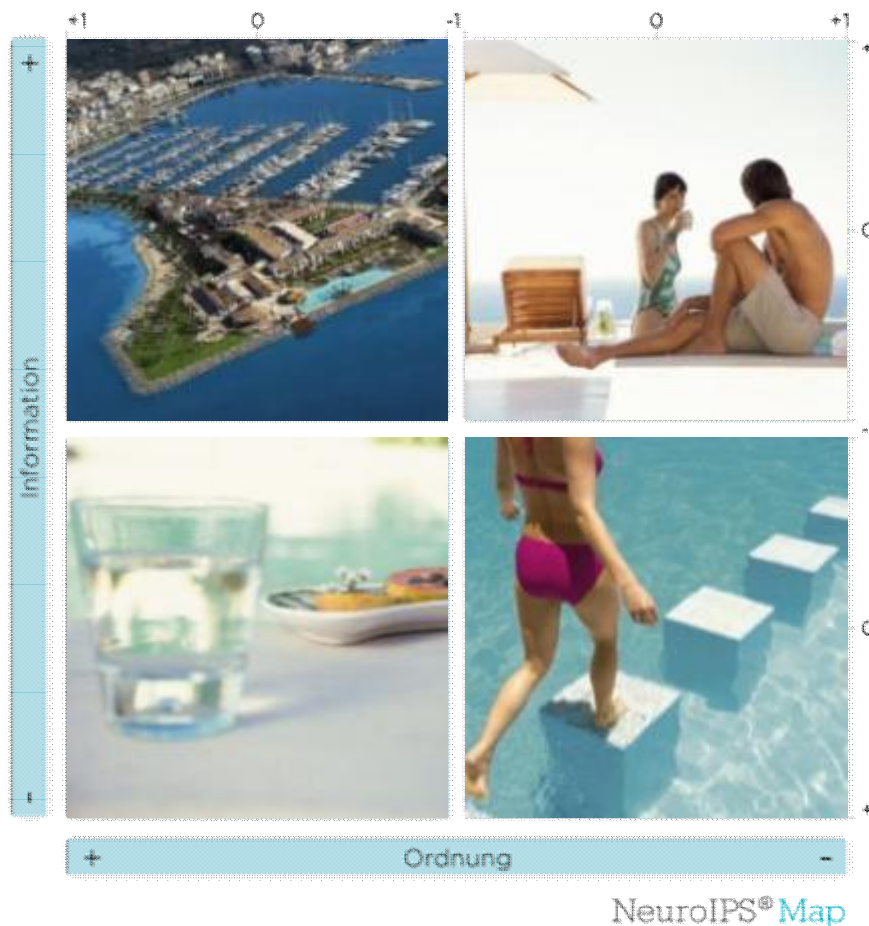
The implicit personality systems dedicate what's important to the customer

The Economical

- Data
- Facts
- Efficiency

The Exclusive

- Aesthetics
- Quality
- Visions



The relationship oriented

- Harmony
- Partnership
- Trust

The Trendsetter

- Opportunities
- Gut feeling
- Creativity

...and what a customer wants to know about the holiday destination

Hotel Imperial Gardasee

300 m to the beach,
600 m to old town
Spacious gardens
Fitnesscenter

ST

SF

Hotel Imperial Gardasee

Experience Italy: In
a workout, at a dance
floorparty or in a volleyball
tournament with friends

NT

NF

Hotel Imperial Gardasee

The exquisite ambience of
one of the most luxurious
villas on the site

Hotel Imperial Gardasee

Enjoy the friendly
atmosphere

1. Introduction to NeuroIPS[®]-method

2. The results of the neuromarketing-study

The personality of the REWE Touristik-brands

The Economical

- Data
- Facts
- Efficiency

The Exclusive

- Aesthetics
- Quality
- Visions



The relationship oriented

- Harmony
- Partnership
- Trust

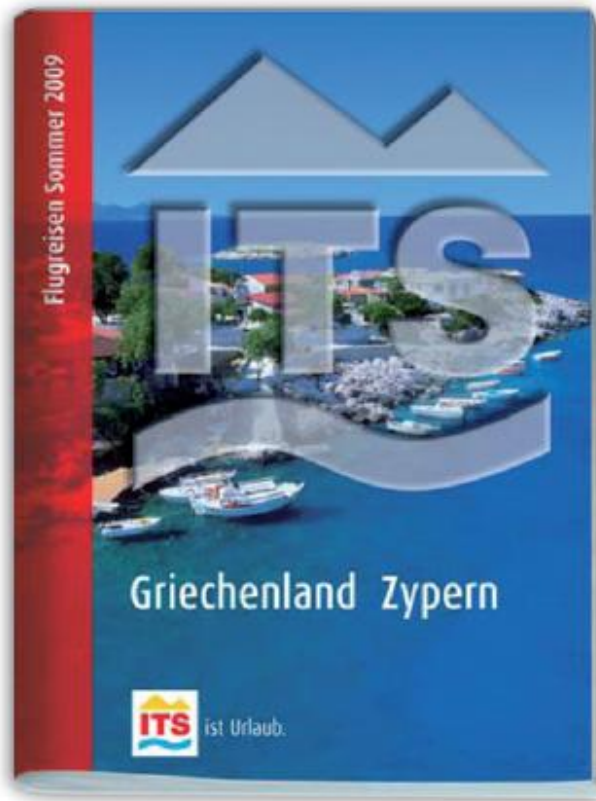
The Trendsetter

- Opportunities
- Gut feeling
- Creativity

The Evolution of ITS

- Target “ Families, Age 25 . 50
- Group: “ Medium Income
- “ Brand Essence: Lebensfreude/ Enjoyment

Before



Relaunch



Fine-tuning



The Evolution of JAHN REISEN

- Target** " Couples, Age 40+
- Group:** " Higher income, higher quality demands
" Brand Essence: Genuss / Pleasure

Before



Relaunch



Fine-tuning



The Positioning Works

Travel Agents vote for ITS as the family favourite

TravelTalk 46/2010 5

-Sommer

ausgerichtet – mit zum Teil ganz neuen Katalogen und ganz neuen Ansätzen. Doch wer bietet genau was? Und wer setzt welche Schwerpunkte? TravelTalk macht den Katalog-Check.

WIE ENTWICKELN SICH DIE PREISE FÜR DIE FAMILIEN?

Bei den Kinderferienpreisen hat Alltours auf Preisverhöhungen verzichtet. Sie setzen in 1207 Hotels und rechnen von 197 Euro auf Mallorca bis 395 Euro auf den Etnareis. XXL-Freibuchherabsetze bis Ende Dezember gibt es in 360 Häusern und können kombiniert bis zu 45 Prozent betragen.

Dem Anspruch „Wir legen das größte Angebot im Markt auf“ will FTI mit Katalogen und Mehrwertkarten nachkommen. Jedes Kind erhält 200 Euro Kindergeld, alle unter vier Jahren einen Buggy als Geschenk.

Die Preise steigen bei ITS im Schnitt um 2,5 Prozent. Familien können ihre Karten aber durch Büttelkarten-Aktionen senken, bei denen bis zu 100 Euro pro Person gespart werden können. Zudem gibt es bei Alltours günstige Familien-Angebote.

Viele Preise bleiben stabil. Beim Flugangebot reisen 50.000 Kinder mit dem Family-Super-Sparpaket gratis in 50 Hotels, beim Autoreisenkatalog in 503 Hotels. An einigen Terminen gibt's bis zu 100 Euro Kindergeld oder günstige Komplettreisen für zwei Erwachsene und zwei Kinder.

Der Anbieter gehört nicht gerade zu den Preisbrechern bei Familien-Reisen. Doch mit dem neuen Kinderferienpreisen im Mai und Juni zahlen zwei Erwachsene mit einem Kind 2011 nach eigenen Angaben 200 bis 300 Euro weniger als 2010.

Moderate Preisverhöhungen. Dass lockt TUI mit Freibuchherabsetzen und Kinderpreisen. Beispielsweise XXL-Kinderferienpreisen ab 99 Euro auf den Balkan und in Bulgarien, XXL-Angebote in 105 Hotels in 28 Mittelmeerländern und 62 Hotels in elf Fernostländern.

FAZIT: WAS SAGT DIE TRAVELTALK-REDAKTION ÜBER DAS FAMILIEN-ANGEBOT?

„Eine Ausbeule des Lowseasonments Meier Alltours unter Familienkompetenz bzw. Beachliner Familien-Booker steht weiter im Mittelpunkt der Strategie. Mit „Juste Laine“ für Familien und Kinder.“

Sicherlich der bemerkenswerteste Vorstoß. Der Ansatz, ein Angebot von den Bedürfnissen der Familien her aufzulegen, erscheint für die Branche fast revolutionär. Kommt das an, macht sich FTI einen Namen als Familien-Spezialist.

ITS setzt den auch am Counter ankampten (siehe Rundgefragt) Familien-Kurs der vergangenen Jahre fort. Das Markenprofil wird geschärft. Trotz höherer Durchschnittspreise gibt es Angebote, bei denen Familien sparen können.

Neckermann hat 1200 Familien zu ihrem Urlaubswunsch befragt. Die Ergebnisse wurden, als Eltern- oder Kinderwünsche, in die Katalog-Navigation eingearbeitet. Auch die Rechnungspläne wurden verbessert. Ein guter Ansatz.

Schauinsland hat sehr wenig für Familien entdeckt. Doch der Vergleich mit anderen Spezialitäten zeigt. Auf die neuen Kinderferienpreise unmittelbar vor der Hauptreise sollten in den nächsten Jahren weitere Angebote und Extras für Familien folgen.

Die TUI setzt auf Bewährtes, baut aber ihr Familien-Angebot mit neuen Katalogen massiv aus. Bemerkenswert ist der Städteurlaub-Katalog mit 37 familiengerechten Hotels in neuen europäischen Städten. Mit ihm holt sich die TUI von der Konkurrenz ab.

KOMMENTAR
Redakteur
Christian Barthele

Gute Beratung, gute Buchungen!

Die Sommerreisen sind gefragter – und sie ist sehr gut gefolgt. Unsere Stichwörter jetzt die GFK, vor Blick auf die Reisekosten, gibt es ein Ziel. Das Ziel ist, dass die Familien, denen das Angebot deutlich stärker ausgefallen sind als erwartet. Mit der Urlaubssaison sind wir wieder im Ziel. Die Verzinsung sind gut wirtschaftlicher Aufschwung, weniger Angst vor Jahresabschluss und, siehe Itals, ein weiteres Festhalten an neuen Produkten, was wir die anbieten. Sie wollen die Familien in den, ein begeistern. Doch die Vielfalt ist gering, und Familie ist nicht gleich Familie. Aber für Beratungsfremden, was ist anders steckt da viel Potenzial – auf in die nächsten Sommerreisen.

Was haben Sie von dem Familien-Problem der Veranstalter? Sollen diese? Wie werden die Familien besser? Schreiben Sie Leserbrief@traveltalk.de

ITS macht das Rennen

Wer ist der Familien-Favorit am Counter? Für 29 Prozent der befragten TravelTalk-Leser ist es die Rewe-Marke ITS. Weit abgeschlagen: Schauinsland-Reisen und FTI.

ITS macht das Rennen

Wer ist der Familien-Favorit am Counter?

Für 29 Prozent der befragten TravelTalk-Leser ist es die Rewe-Marke ITS. Weit abgeschlagen: Schauinsland-Reisen und FTI.

29 % ITS
24 % Neckermann
23 % TUI
16 % Alltours
5 % Schauinsland
3 % FTI

FOTOS (M): GETTY IMAGES/GOODSHOOT (2)

Thank you very much!