

ReiseZukunft

Ergebnisse der Online-Kundenbefragung zu
zielgruppenspezifischem Reise-, Buchungs- und
Informationsverhalten in Online- und Offline-Kanälen

Stand: 30.03.2021



STUDIENDESIGN



REISEARTEN UND BUCHUNGSHÄUFIGKEITEN IM REISEBÜRO



TECHNIKAFFINITÄT UND DIE NUTZUNG VON ONLINE- UND OFFLINE KANÄLEN



GRÜNDE FÜR ONLINE- UND OFFLINE-BUCHUNGEN



VERBESSERUNGSPOTENZIAL IM ANGEBOT DES STATIONÄREN REISEVERTRIEBS



REISE- UND BUCHUNGSVERHALTEN NACH DEN AKTUELLEN REISEBESCHRÄNKUNGEN

Untersuchungsgegenstand

Die durchgeführte Online-Befragung zeigt das Buchungsverhalten von Reisen und Reisebausteinen der Reisenden in Deutschland in verschiedenen Online- und Offline-Buchungskanälen auf. Dabei standen folgende zentrale Fragestellungen im Vordergrund: Welche Einflussfaktoren tragen zum direkten oder indirekten Buchungsverhalten der bayerischen Bevölkerung bei und welche Reisebausteine werden über Online-Kanäle oder den stationären Reisevertrieb gebucht? Wo sehen Reisende die Vorzüge und Schwachstellen des stationären Reisevertriebs? Ziel ist es ein Verständnis über den Kunden zu generieren, der online, offline oder hybrid bucht. Hierbei soll herausgefunden werden, welche Rolle der ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) im Kundenverhalten spielt und welche Ableitungen hieraus getroffen werden können.

Stichprobe/Erhebungsmethodik

Die Datenerhebung erfolgte in Form einer computergestützten Webbefragung. Per E-Mail-Einladungen wurde eine Stichprobe von insgesamt 1.017 Fällen befragt, die bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich der Merkmale Alter, Geschlecht und Herkunft nach Bundesland sind. Die Grundgesamtheit dieser Befragung entspricht der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in ganz Deutschland ab 18 Jahren, die Urlaubsreisen unternehmen und in ihrem Haushalt eine (Mit-) Entscheiderrolle bei Reiseentscheidungen einnehmen. Die Ergebnisse sind vorläufig und werden im April um eine Mix-Method-Stichprobe (u.a. CATI Interviews) ergänzt, um mögliche Selektionseffekte auszuschließen.

Marktforschungsinstitut

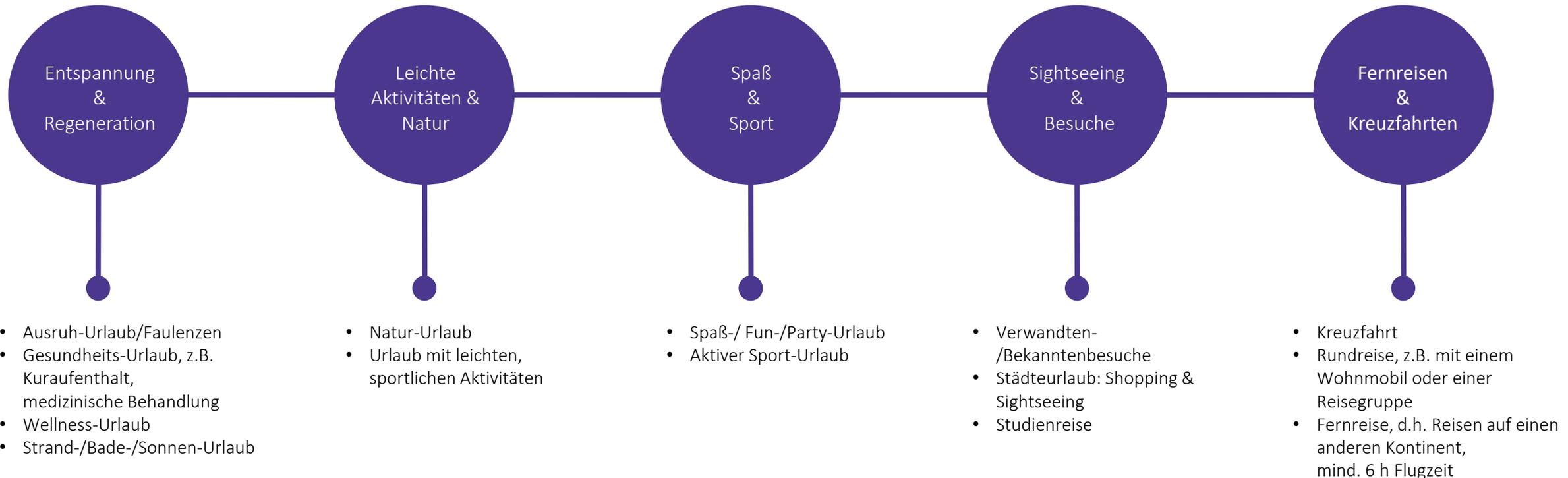
Die Datenerhebung, Auswertung und Ergebnisdarstellung erfolgt durch CENTOURIS.

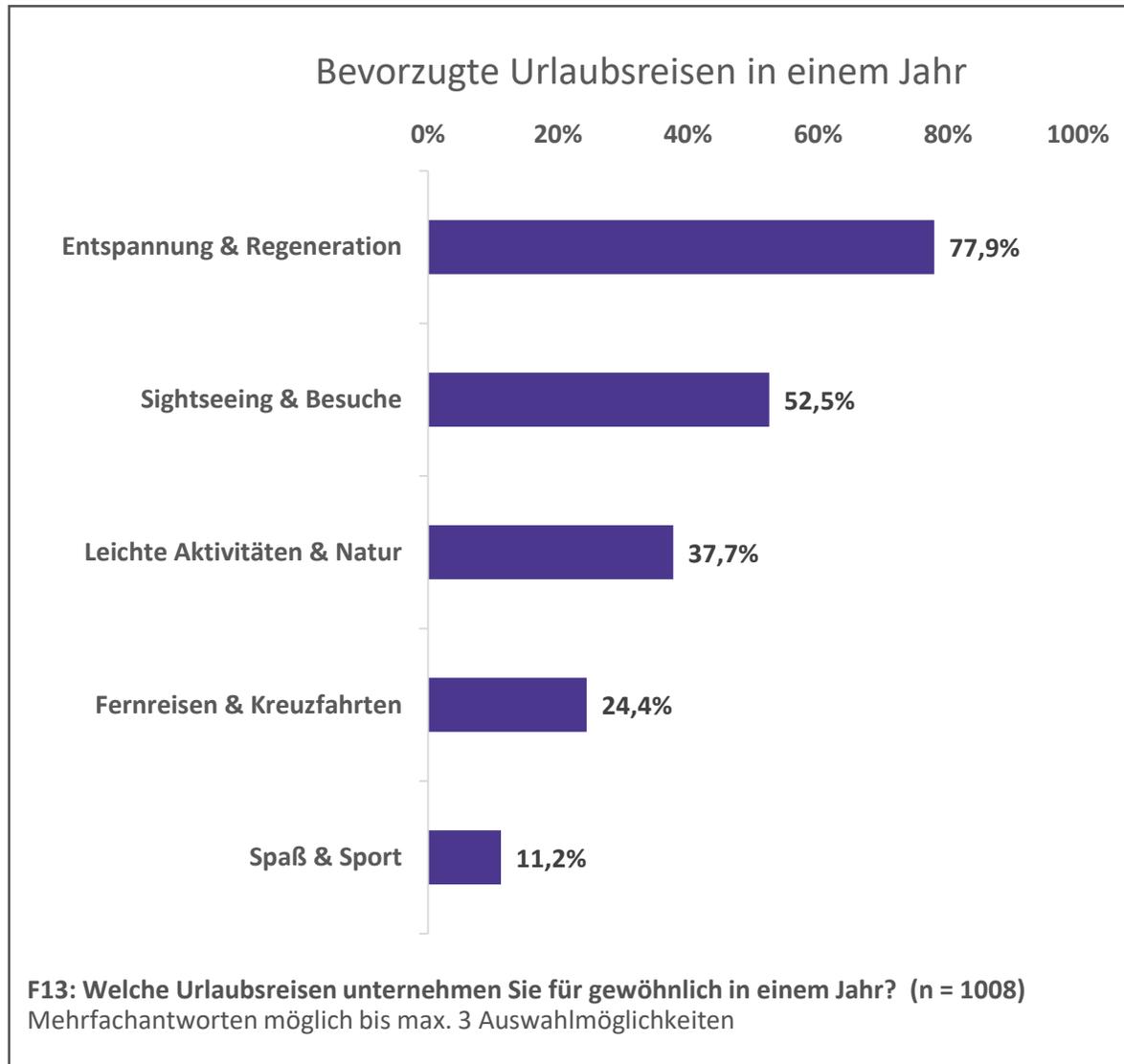
Erhebungszeitraum: 26.02.2021 – 04.03.2021

Fallzahl: n = 1017

Hinweise: In der Präsentation werden die wesentlichen Ergebnisse der Kundenbefragung dargestellt. Werte kleiner als 3 Prozent werden nicht dargestellt. Wenn nicht anders angegeben gilt: Basis = alle Befragten.

Das Buchungsverhalten im Reisebüro wurde hinsichtlich unterschiedlicher touristischer Zielgruppen analysiert, die nach ihrer bevorzugten Urlaubsart und den Urlaubsaktivitäten gruppiert wurden.

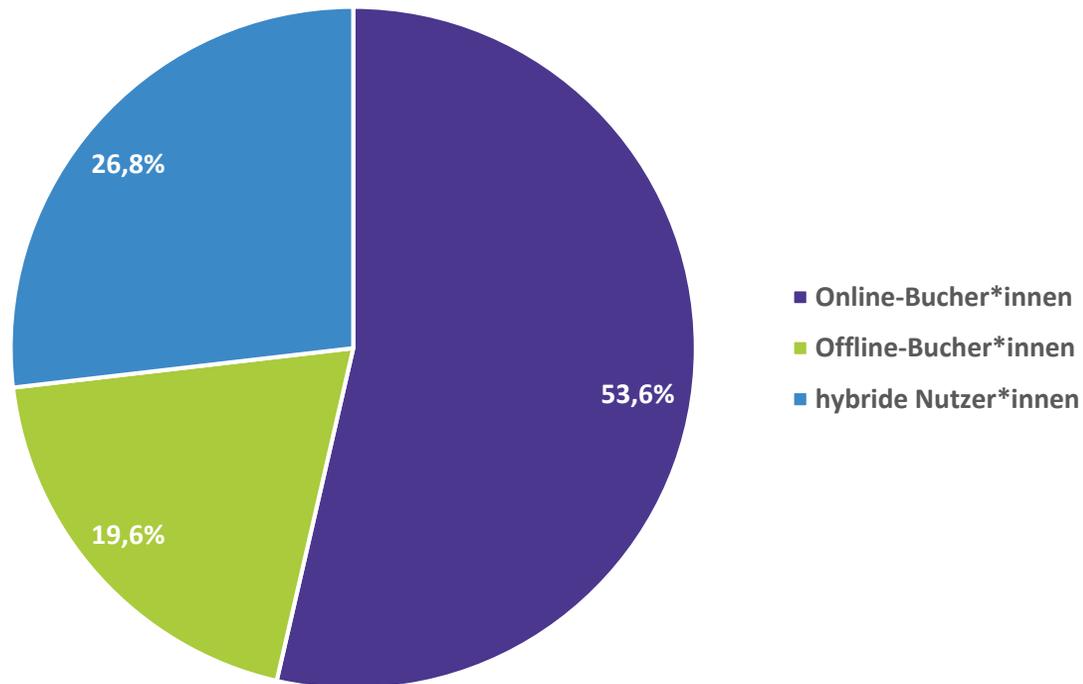




Die Umfrageteilnehmenden konnten bis zu **drei Urlaubskategorien** auswählen, die sie normalerweise in einem Jahr unternehmen. Ein Großteil von 77,9% unternehmen **Entspannungs- und Regenerationsreisen**. Darauf folgt eine große Beliebtheit von **Städte- und Sightseeing-Trips und Besuche** von Bekannten und Familie (52,5%) sowie **Natur-Urlaube mit leichten Aktivitäten** (37,7%). Rund ein Viertel (24,4%) der Befragten gab an **Fernreisen, Rundreisen oder Kreuzfahrten** jährlich zu unternehmen und lediglich 11,2% verreisen zum **aktiven Sporttreiben oder Party- und Spaß-Urlaub**.

Die Ergebnisse zeigen, dass die große Gruppe der Entspannungs- und Regenerationsreisenden zu 48,5% einmal oder mehrmals im Jahr Reisen im Reisebüro buchen, also eine Buchungshäufigkeit im stationären Reisevertrieb, die nur knapp über dem Durchschnitt von 46,4% liegt. Eine ähnliche Buchungshäufigkeit im Reisebüro weisen die Natururlauber auf, von denen 44,7% einmal oder mehrmals im Reisebüro bucht, sowie die Gruppe, die bevorzugt Sightseeing- und Städteurlaube oder Verwandten- und Freundesbesuche unternehmen (45%). Reisende, die Fern- und Rundreisen sowie Kreuzfahrten unternehmen, buchen zu 63,8% einmal oder mehrmals jährlich im Reisebüro. Auch Reisende, die zu dem Segment der Spaß- und Sporttourist*innen gehören, nutzen mit 56,6% überdurchschnittlich häufig die Dienstleistungen eines Reisebüros.

Überwiegendes Buchungsverhalten zwischen Online- und Offline-Kanälen

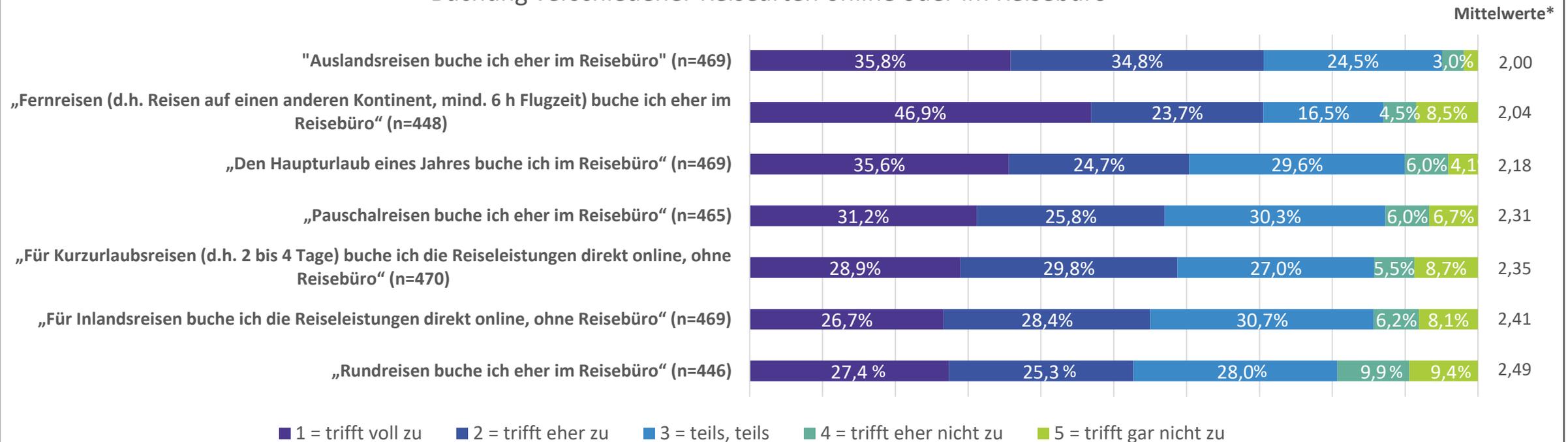


F14/F10: Wie oft nehmen Sie für gewöhnlich in einem Jahr die Dienstleistungen eines stationären Reisebüros für Ihre Reiseplanung und -buchungen in Anspruch? / Wie oft unternehmen Sie in der Regel Urlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung? Bitte denken Sie dabei an die Zeit vor der Corona-Pandemie.

Über die Hälfte der befragten Teilnehmer*innen (53,6%) **informiert sich** nicht nur **online** zu Reisevorhaben, sondern schließt auch die letztendlichen **Reisebuchungen über Online-Kanäle** ab.

Gut ein Viertel (26,8%) zeichnet sich durch ein **hybrides Nutzungsverhalten** aus, indem einige Reisen online gebucht werden und für andere Reisen wiederum die Dienstleistungen eines Reisebüros in Anspruch genommen werden. **Lediglich 19,6% der Befragten** ziehen es vor, all ihre Reisen über **ein Reisebüro** zu buchen und werden somit hier als Offline-Bucher*innen bezeichnet.

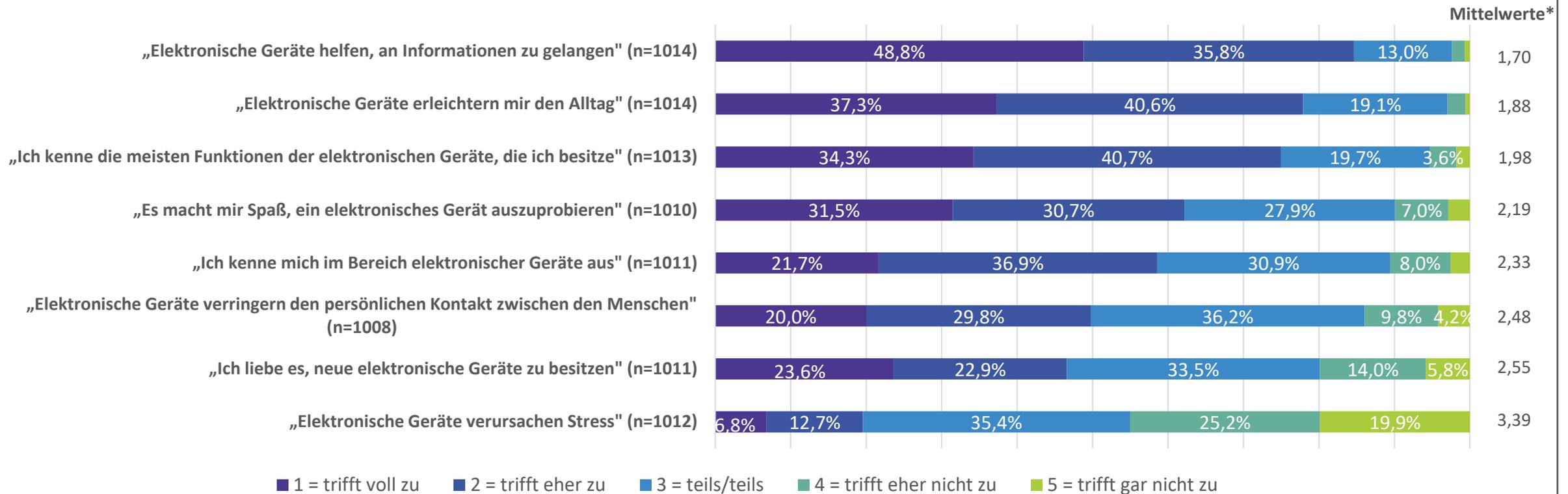
Buchung verschiedener Reisearten online oder im Reisebüro



F17: Welche Art der Reisen werden in einem Reisebüro oder online gebucht? | *Mittelwerte auf einer Skala von „1=trifft voll zu“ bis „5=trifft gar nicht zu“
 Basis: Alle Befragten, die angaben einmal oder mehrmals jährlich in einem Reisebüro zu buchen und nicht „Keine Angabe“ auswählen

Knapp über 70% derjenigen Befragten, die generell Reisebürodienstleistungen für sich in Anspruch nehmen, geben an diese für **Fernreisen** ebenso wie für **Auslandsreisen** zu nutzen. Nahezu 60% nutzt das Reisebüro, um ihren **Hauptjahresurlaub** oder eine **Pauschalreise** zu buchen. Gut die Hälfte (52%) nutzen Reisebüros zur Buchung von **Rundreisen**. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Teilnehmenden bei den meisten Reiseformen 20-30% auch mit „teils, teils“ geantwortet haben, was auf eine **große Durchmischung zwischen dem Online- und Offline-Buchungsverhalten** bei der Reiseplanung hindeutet.

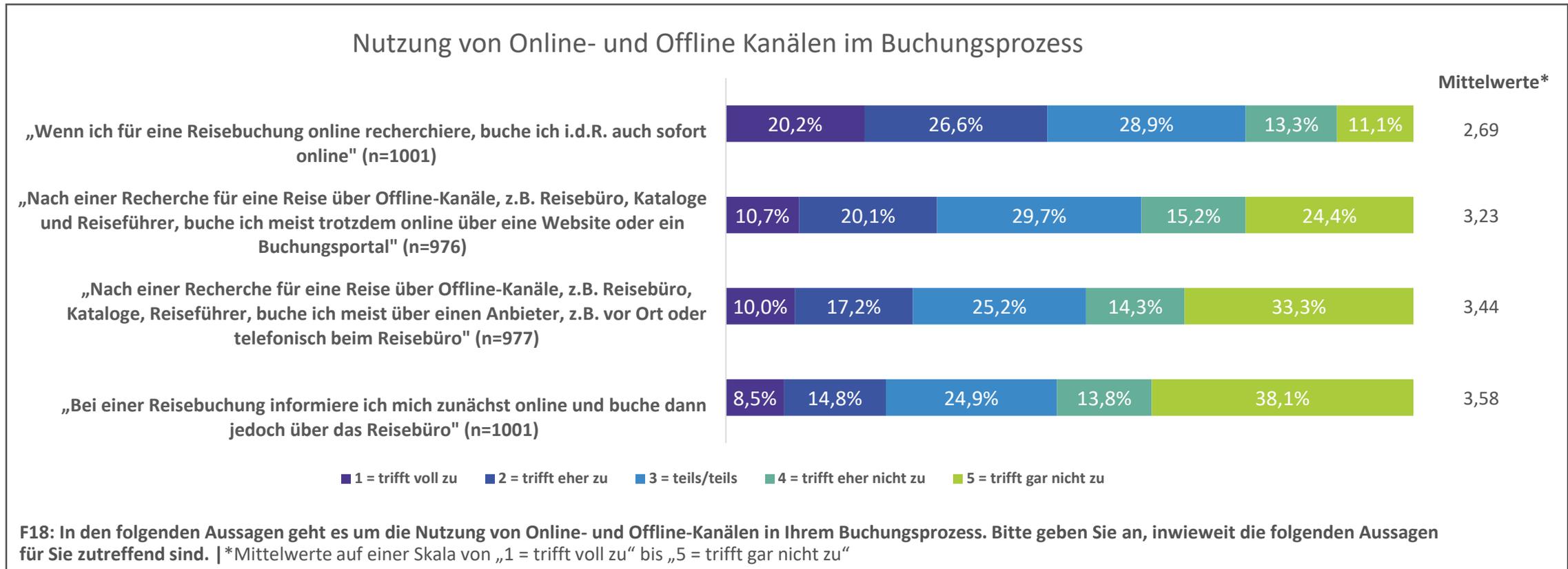
Technik-Affinität der Reisenden



F30: Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte geben Sie für jede der Aussagen an, wie gut sie auf Sie persönlich zutrifft.

*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „5 = trifft gar nicht zu“

Die Zielgruppe der Online-Befragung weist ein hohes Interesse an Technik und nach eigener Einschätzung einen sicheren Umgang und hohen Kenntnisstand über die eigenen technischen Geräte aus.

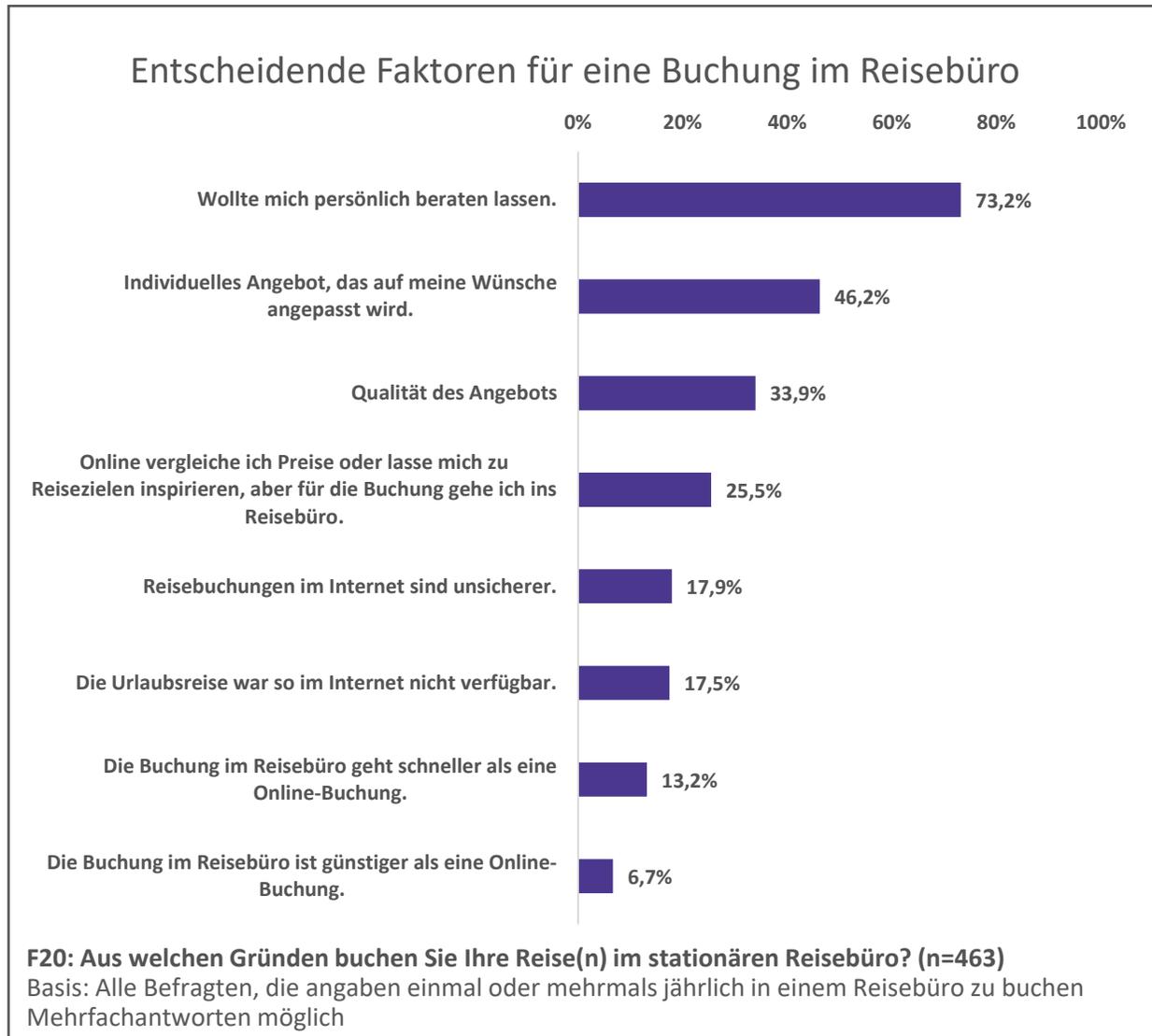


Der sog. **ROPO-Effekt** geht davon aus, dass die Recherche online durchgeführt wird, aber die Buchung trotzdem über ein stationäres Reisebüro erfolgt (Research Online, Purchase Offline). **Die Befragungsergebnisse zeigen, dass dieser Effekt auf 23,3% der Befragten zutrifft.** Demgegenüber sind die Zustimmungswerte für die Online-Buchung sowohl nach einer Online-Recherche (46,8%) als auch nach einer Offline-Recherche (30,8%) höher. Erkennbar ist hier eine **Verschmelzung der verschiedenen Vertriebskanäle, da das Nutzerverhalten vieler Reisender sich verstärkt hybrid auf mehrere Kanäle verteilt.**

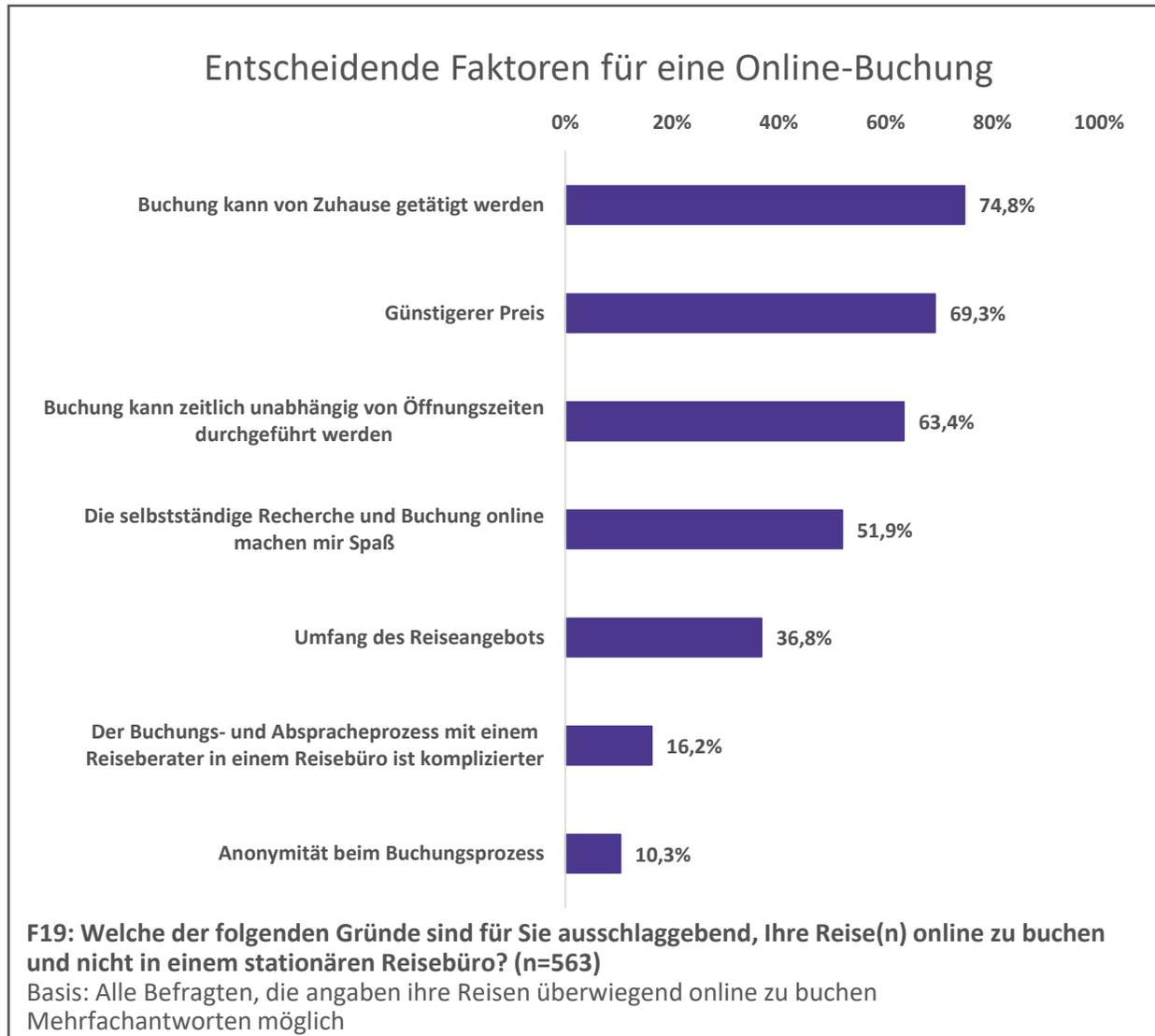


Zur Information und Inspiration werden **online** am liebsten Buchungsplattformen und Reiseportale (54,2%) genutzt, gefolgt von Webseiten von touristischen Leistungsträgern, wie Unterkünfte oder Mobilitätsanbieter (47,6%) sowie der Reiseveranstalter (40,8%). Webseiten von Reisebüros (34,8%) sowie soziale Medien (29,8%) sind zudem innerhalb der Befragten beliebt.

Die beliebtesten **Offline-Kanäle** für die Informationsbeschaffung vor einer Reise werden vom persönlichen Austausch mit Freund*innen, Bekannten und der Familie (49,3%) angeführt. Dicht gefolgt von den Printmedien (Reiseprospekte und –kataloge), die trotz der voranschreitenden Digitalisierung immer noch eine Rolle spielen (47%). Die persönliche Beratung im Reisebüro wird von 41,7% der Befragten als Informationsquelle genutzt und geschätzt. Ebenso sind zudem klassische Reiseführer (26,5%) sowie Tourist-Informationen & Destinationen (19,7%) offline verwendete Kanäle.

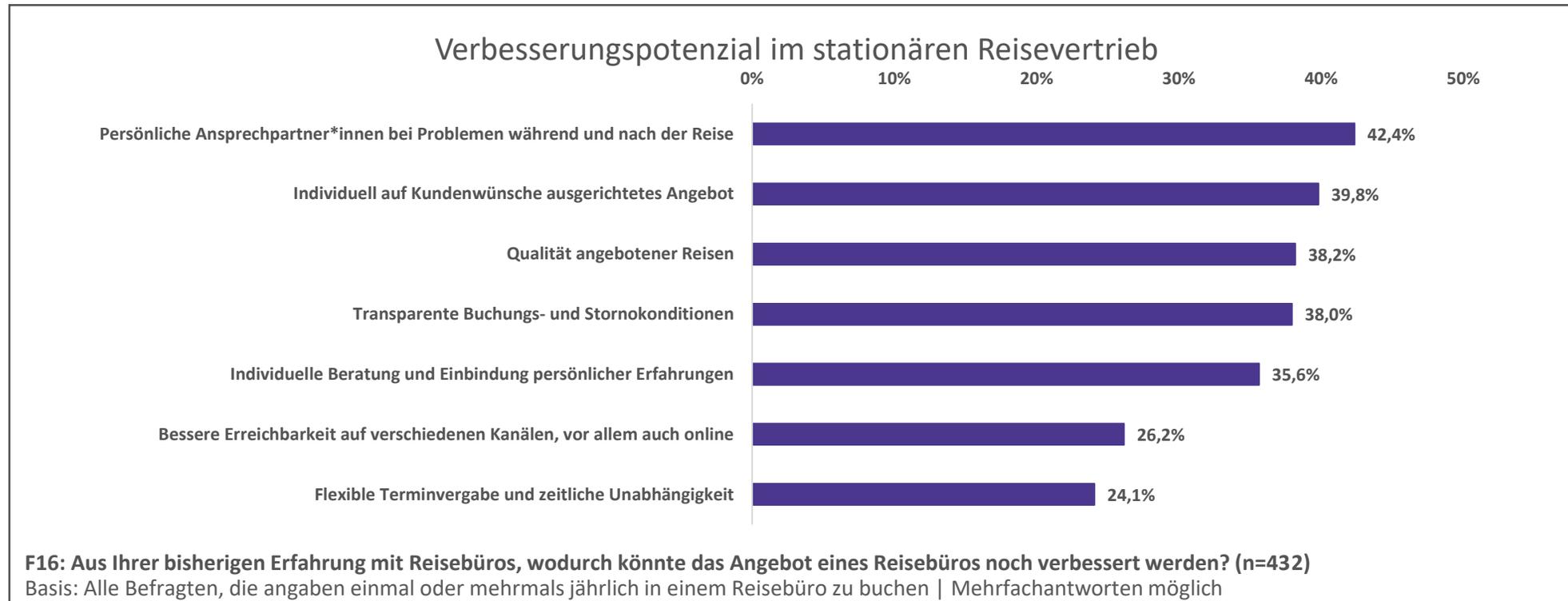


Die dargestellten Faktoren bewegen die Kundinnen und Kunden dazu, ihre Reisen im **stationären Reisebüro** zu buchen: Die **persönliche Beratung** (73,2%), das **individuelle Angebot** (46,2%), die **hohe Qualität des Angebots** (33,9%). Rund ein Viertel (25,5%) führen zwar online einen Preisvergleich durch oder holen sich Inspiration für die bevorstehende Reise, wählen dann aber für die Buchung den Besuch im Reisebüro. Zudem empfinden 17,9% der Befragten die Onlinebuchung als **unsicherer**, aber auch Gründe hinsichtlich der **Zeit-** (13,2%) **und Kostenersparnis** (6,7%) tragen zum Besuch eines Reisebüros bei.



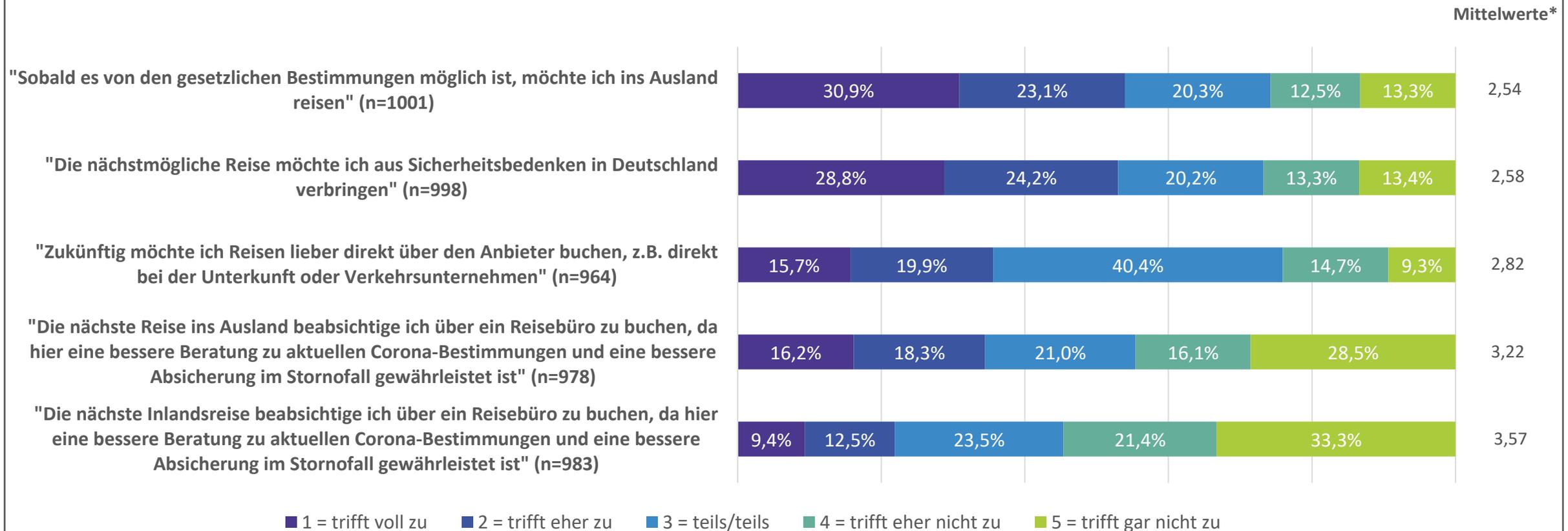
Die dargestellten Faktoren bewegen die Kundinnen und Kunden zu einer **Online-Buchung**:

Bequem von Zuhause aus zu buchen ist das Hauptargument der Befragten für eine Online-Buchung (74,8%). Aber auch der **günstige Preis** (69,3%), die **zeitliche Flexibilität** (63,4%) und die **selbständige Recherche und Buchung der Reisen** (51,9%) werden von mehr als der Hälfte der Befragten als Grund für eine Buchung im Internet angegeben.



Vom Angebot des stationären Reisevertriebs wünschen sich Reisebüro-Nutzer*innen, dass die Berater*innen Ihnen **bei Problemen** während und nach der Reise stärker **zur Seite stehen** (42,4%), dass die **Angebote besser an ihre Bedürfnisse angepasst** werden (39,8%) und in die **Qualität der angebotenen Reisen** investiert wird (38,2%). Die **Buchungs- und Stornobedingungen** sollten aus Kundensicht **transparenter** gestaltet werden (38%) und wünschenswert ist, dass Reisebüro-Mitarbeiter*innen vermehrt auch **persönliche Erfahrungen in die Beratung einfließen** lassen (35,6%). Circa ein Viertel der Befragten sehen ein Verbesserungspotenzial zudem in Hinsicht auf die **Hybridität der Reisebüros** (26,2%) und der **flexiblen Terminvereinbarungen** (24,1%).

Reise- und Buchungsverhalten nach Corona



F29: Nachfolgend finden Sie eine Reihe von Aussagen bzgl. Ihrer Buchungsabsichten in diesem Jahr. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen für Sie zutreffend sind.

*Mittelwerte auf einer Skala von „1 = trifft voll zu“ bis „5 = trifft gar nicht zu“



Schloss Neuburg
Am Burgberg 8
94127 Neuburg am Inn

Postanschrift
Universität Passau
CENTOURIS
94030 Passau

Tel: 0851 509 – 2431
E-Mail: centouris@uni-passau.de
Web: www.centouris.uni-passau.de
Projektseite: www.reisezukunft.de

PROJEKTTEAM



Dr. Stefan Mang



Dr. Janine Maier



Sonja Eibl



Luisa Grameier



Judith von Minden

Kontakt

Judith von Minden
judith.vonminden@uni-passau.de
Tel: +49 (0) 851 509 2177

Luisa Grameier
luisa.grameier@uni-passau.de
Tel: +49 (0)851 509 4435

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Bildquelle: stock.adobe.com