

# ReiseZukunft



Bildquelle: stock.adobe.com by Pcess609

Customer Insights 2023:  
Aktuelle Einblicke in das  
Informations- und  
Buchungsverhalten der Reisenden

Gefördert durch  
Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Veränderung  
des  
Konsumverhaltens

KundInnen als  
selbstbewusste  
„Pro-Sumer“

Zunehmender Druck  
durch Online-Vertrieb

Digitalisierungsschub  
im Zuge der Corona-  
Pandemie



Bildquelle: stock.adobe.com by Pixel-Shot

## FORSCHUNGSFRAGEN

- ① Welche Präferenzen zeichnen die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen und Urlaubertypen hinsichtlich ihres Buchungs- und Informationsverhalten rund um das Thema Reisen aus?
- ① Aus welchen Gründen entscheiden sich Reisende für ihren bevorzugten Buchungskanal?
- ① Wie groß ist der Anteil an Reisebüro-KundInnen innerhalb der Reisenden? Was sind ihre Anforderungen an den Reisevertrieb?
- ① Warum entscheiden sich Online-BucherInnen gegen den (stationären) Vertrieb?
- ① Wie groß ist die Bereitschaft der Reisenden eine Service-Gebühr für die Reisebuchung zu zahlen und für welche Dienstleistungen kommt dies in Frage?
- ① Wie wichtig ist die Technologieunterstützung bei der Reisebuchung? Welche Relevanz nimmt ein attraktiv gestaltetes Ladenlokal bei der Reisebuchung ein?



## METHODIK

Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Mixed-Mode-Design, d.h. 50% Telefoninterviews und 50% Online-Interviews (Accesspanel)



## STICHPROBE

- ① **Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren**, die angeben, **durchschnittlich mindestens 1x im Jahr zu verreisen** (d.h. mit mind. einer Übernachtung in einer touristischen Unterkunft mit Bezug auf ein gewöhnliches Reisejahr vor Ausbruch der Pandemie)
- ① **Bevölkerungsrepräsentative und gewichtete Stichprobe: n=1509**
- ① Quotierung und Gewichtung anhand der Merkmale **Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße**, höchster **Schulabschluss** und **Wohnort** (Landkreis/Bundesland)

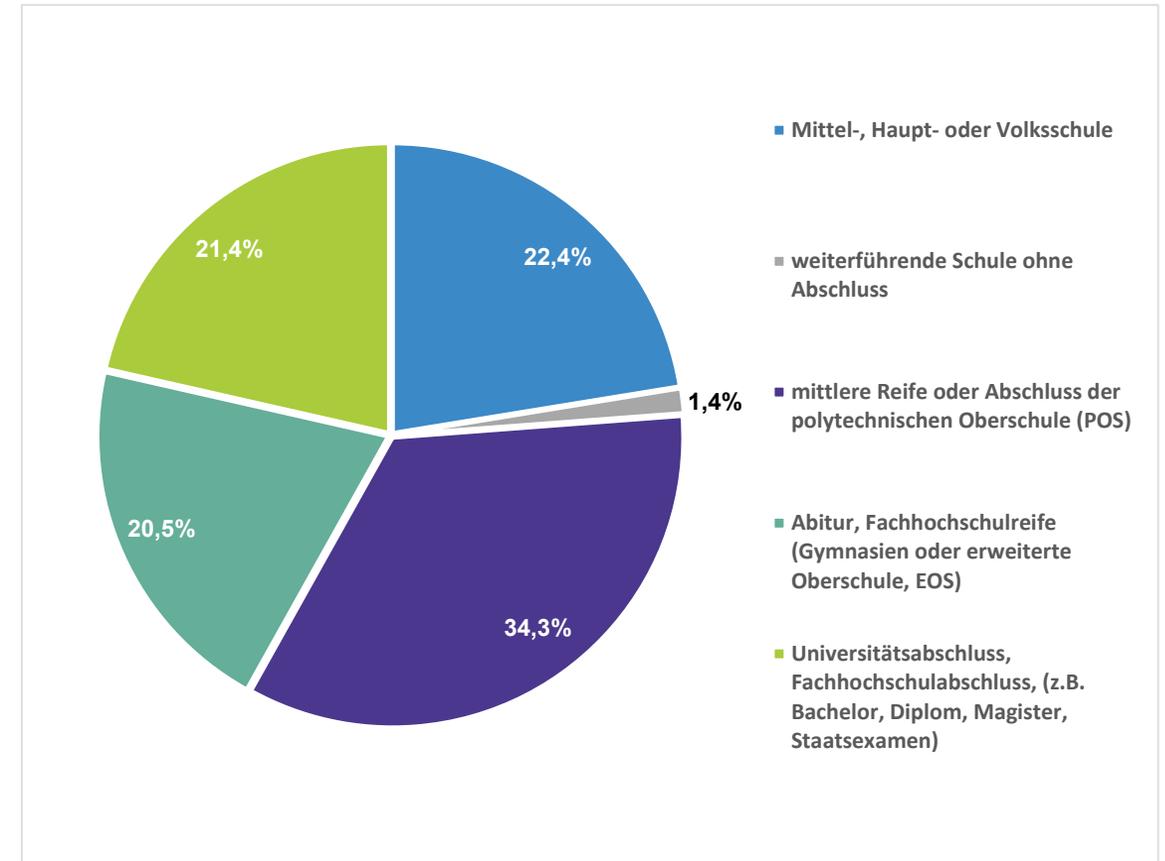
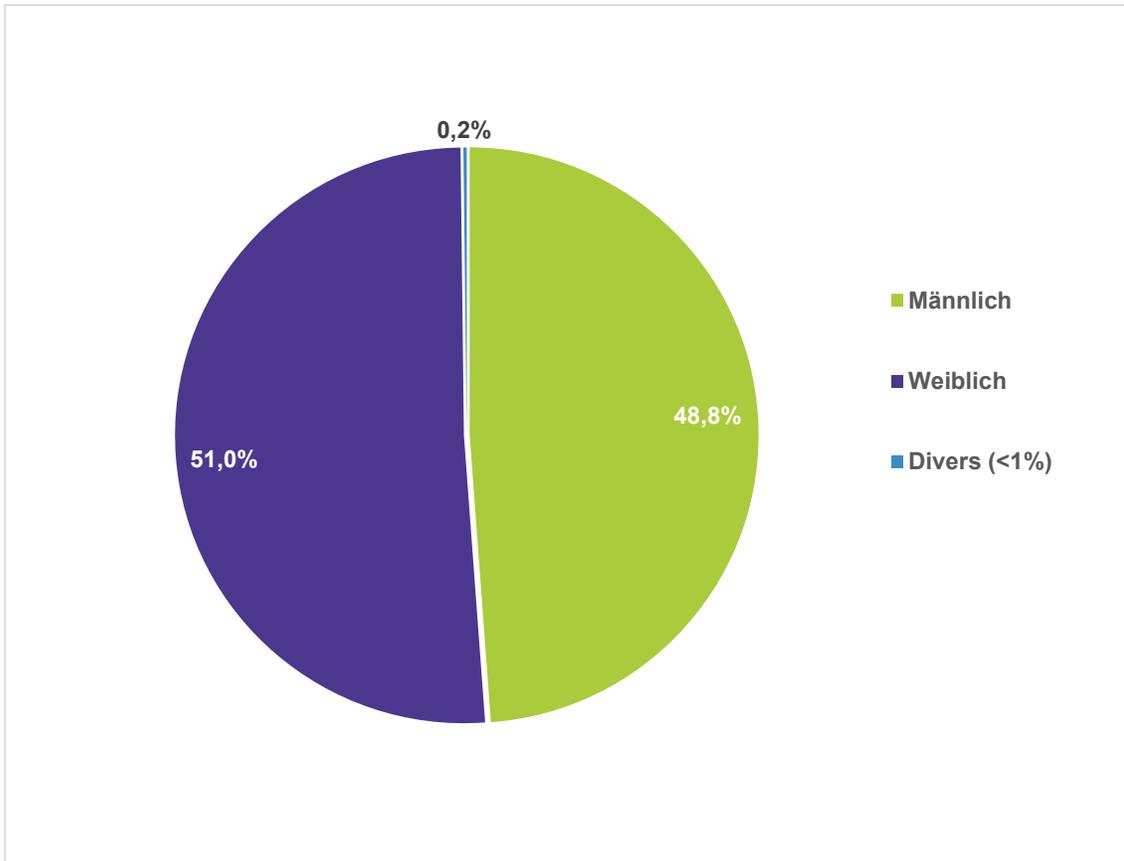


## UMFRAGEZEITRAUM

03. Januar 2023 - 29. Januar 2023

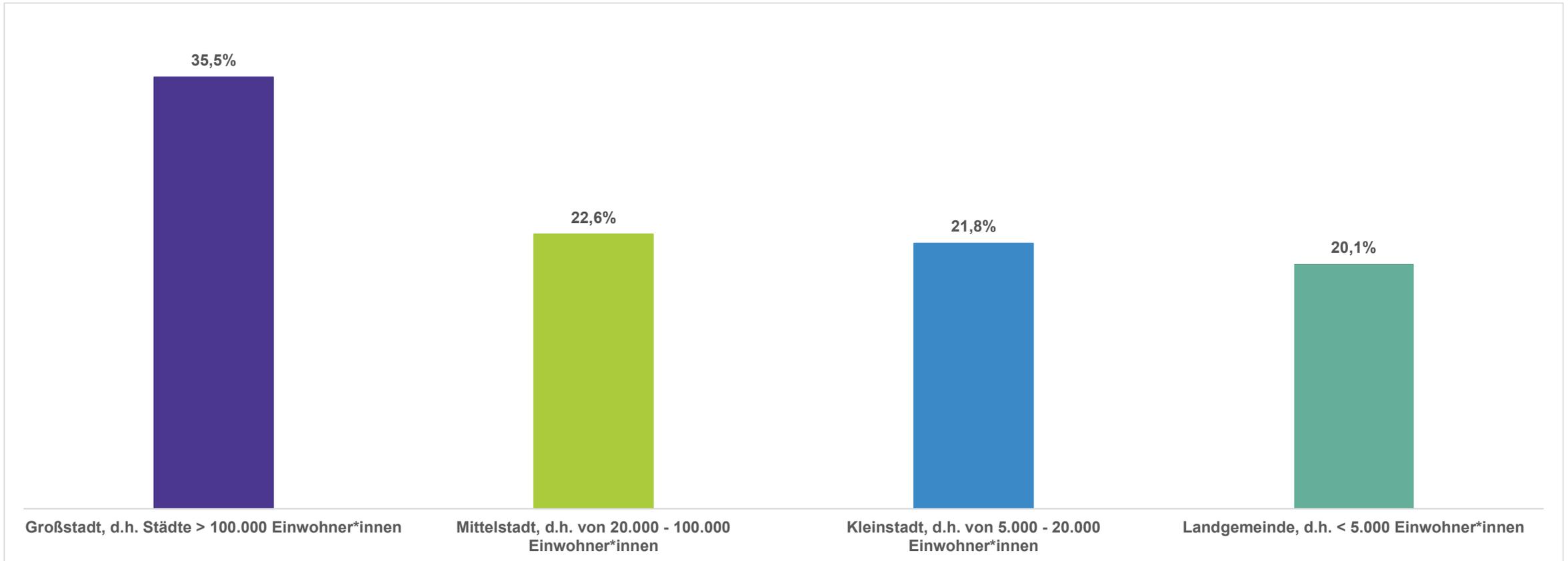
- ① Stichprobenbeschreibung und allgemeine Angaben zur Reisetätigkeit
- ② Reisevorbereitung und Informationssuche
- ③ Buchungsabschluss: online, offline oder hybrid?
- ④ Zukunftspotenziale für den Reisevertrieb
- ⑤ Servicegebühr im Reisevertrieb
- ⑥ Fazit

## Gewichtungsrelevante Merkmale: Geschlecht und höchster Bildungsabschluss



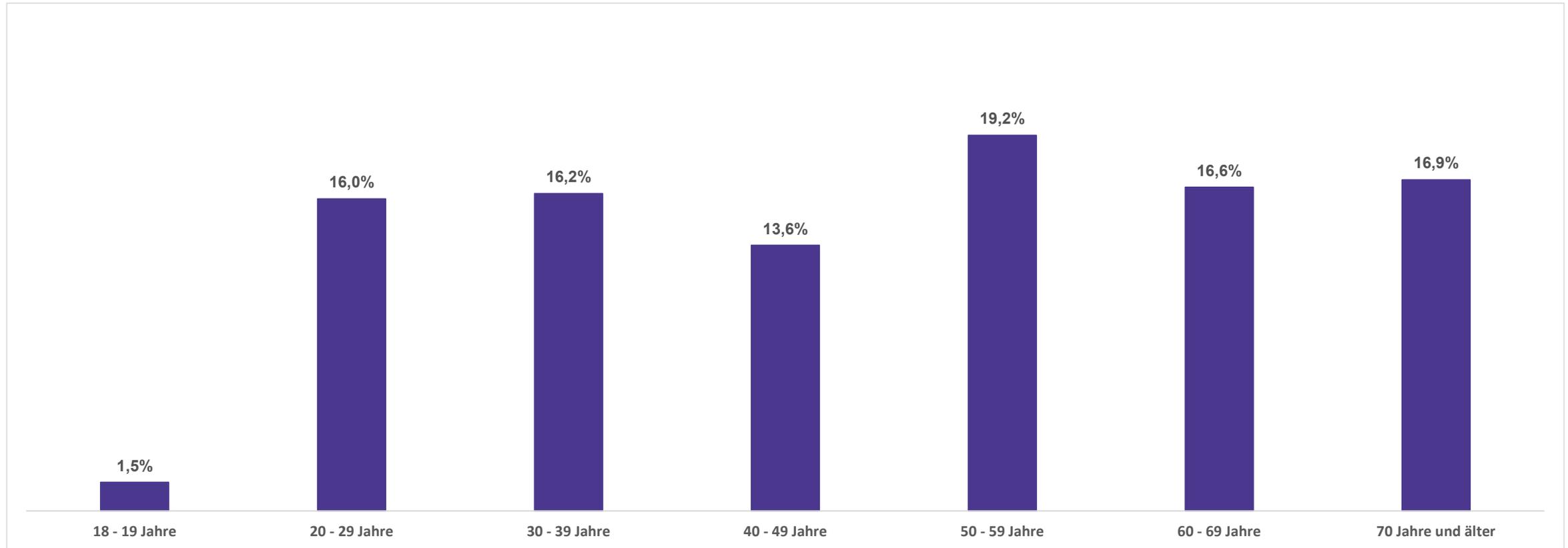
Soziodemographische Abfragen: Alter, höchster Bildungsabschluss und Geschlecht sind in der Stichprobe bevölkerungsrepräsentativ verteilt  
Basis: alle Befragten (n=1509)

## Soziodemographie – Wohnorte der Befragten nach Raumkategorien



**Soziodemographische Abfragen: Wohnort anhand von Raumkategorien**  
Basis: alle Befragten (n=1509)

## Gewichtungsrelevante Merkmale: Alter in Kategorien

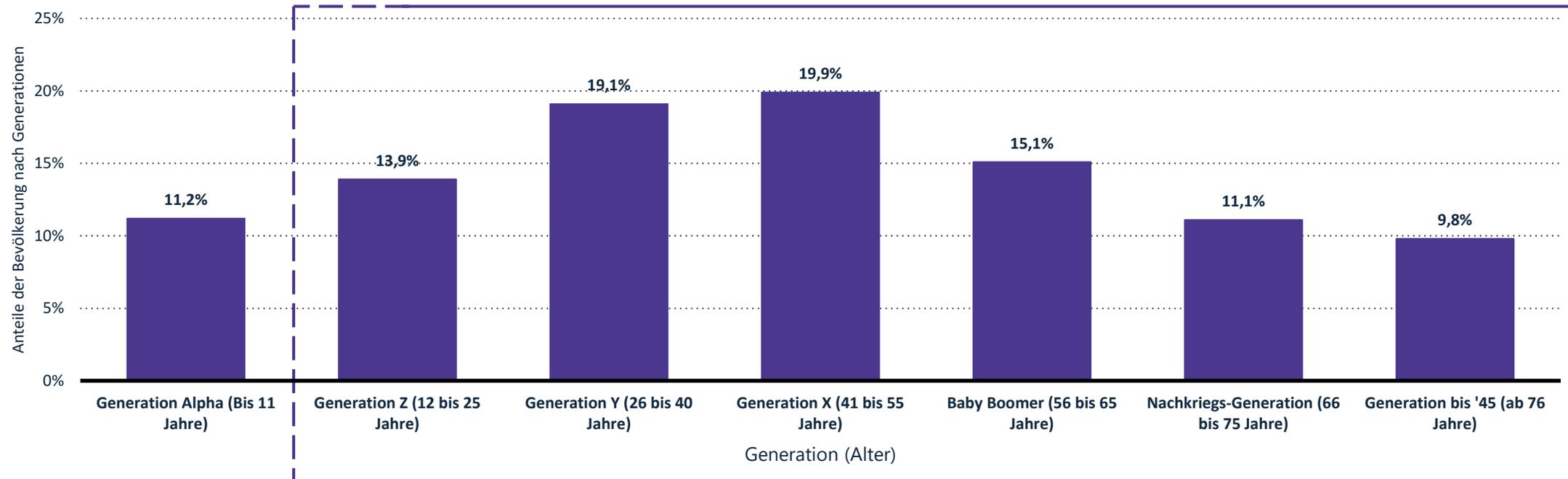


**Soziodemographische Abfragen: Alter, höchster Bildungsabschluss und Geschlecht sind in der Stichprobe bevölkerungsrepräsentativ verteilt**  
Basis: alle Befragten (n=1509)

# Bevölkerungsverteilung nach Generationen

Für die weitere Analyse der Befragungsergebnisse wurden Altersgruppen in die gängigen Generationen eingeteilt, die innerhalb der deutschen Bevölkerung wie folgt repräsentiert sind. Die ReiseZukunft-Befragung umfasst Reisende ab 18 Jahre.

## Verteilung der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2021



Quelle: Statistisches Bundesamt. (20. Juni, 2022). Verteilung der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2021 [Graph]. In *Statista*. Zugriff am 16. März 2023, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131021/umfrage/generationenanteile-in-deutschland/?locale=de>

## Generation Z (1996 bis 2010)

„Das Aufwachsen der Generation Z ist insbesondere durch die Digitalisierung geprägt.“ Die Werte der Generation Z lassen sich wie folgt beschreiben:  
„selbstbewusst, familienorientiert, online individualistisch, offline konservativ, ungeduldiger, digital versiert, weltoffen, tolerant, ist global, steht unter Einfluss, ist anspruchsvoll, sucht Individualität, sucht Erlebnis, ist pro sozialer Verantwortung, über soziale Netzwerke mit Menschen aller Kontinente verbunden“

Schiemenz 2020

## Generation Y (1981 bis 1995)

(auch Millennials genannt)

„Diese Generation wuchs mit der Digitalisierung, dem 11. September 2001 und zahlreichen Krisen auf. [...] Die Generation gilt u. a. als sehr gebildet, optimistisch, anspruchsvoll und technologieaffin.“

„Zu den begehrten Erlebnissen der Millennials zählen vor allem Reisen. Viel von der Welt zu sehen [...], hat für die Generation Y im Vergleich zu den beiden vorherigen Generation im gleichen Alter eine besonders große Bedeutung.“

Wagener 2020 S.16 / S. 176



Bildquelle: stock.adobe.com by okrasiuk

Quelle: Generationeneinteilung in Anlehnung an das Statistische Bundesamt (2020); Quellen der Generationscharakteristika siehe Folie 37

## Generation X (1966 bis 1980)

„Diese Generation erlebte den Mauerfall, damit das Ende der DDR, und viele Scheidungen. In der bisherigen Literatur wird die Generation überwiegend als pessimistische und egoistische Generation dargestellt, die pragmatisch handelt und sich auf das Privatleben konzentriert.“

Wagener 2020 S. 16

## Babyboomer (1956 bis 1965)

„Die Babyboomer wuchsen mit zahlreichen Bildungsreformen und der Verbreitung des Fernsehers auf. Die Generation umfasst große Geburtenjahrgänge, wodurch sie eine starke Wettbewerbsnatur ausgebildet hat. Sie sieht den Job als Mittel viel Geld zu verdienen, um sich damit alle Wünsche zu erfüllen.“

Wagener 2020 S. 16

## Nachkriegs-Generation (1946 bis 1955)

(auch 68er Generation genannt)

„Generation, welche unmittelbar nach dem Krieg mit sehr autoritären Strukturen in allen Lebensbereichen und dem Wirtschaftswunder der 1950er Jahre aufgewachsen ist. Die 68er werden in der Literatur als Postmaterialisten dargestellt, die u. a. politisch interessiert und idealistisch sind.“ „Das Konsumverhalten dieser Generation wird durch funktionale und rationale Aspekte bestimmt“

Wagener 2020 S. 16/S. 178

## Generationen bis 1945

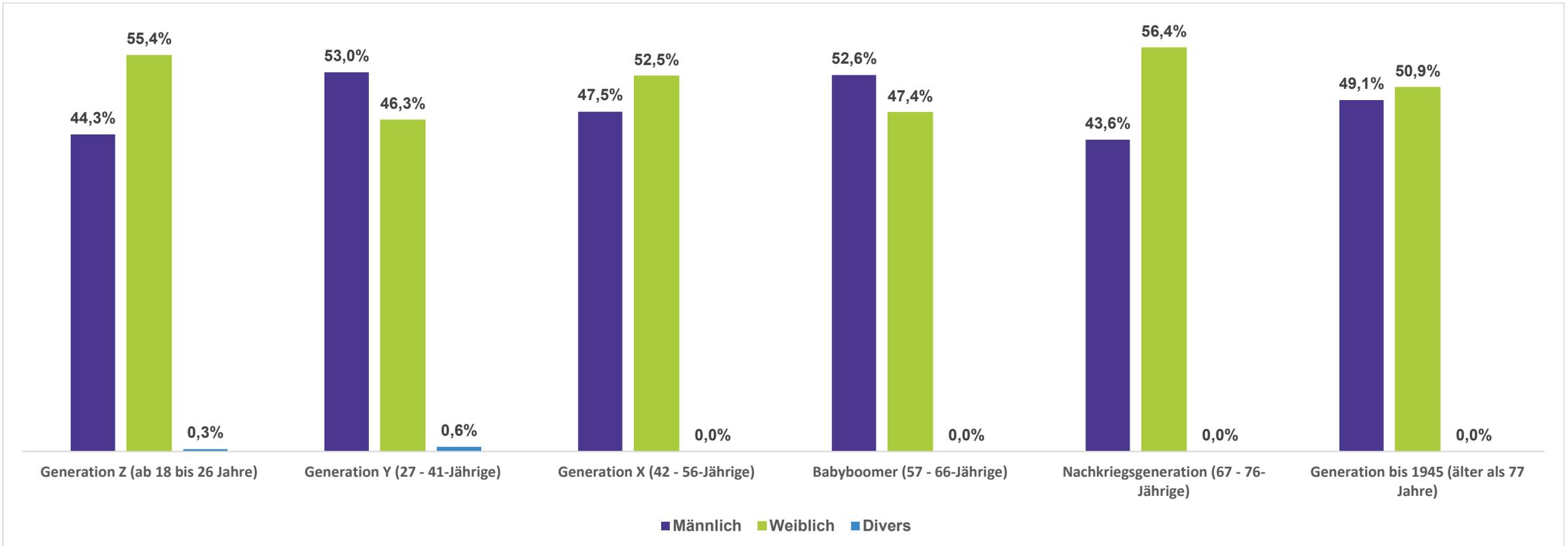
(als Silent Generation oder Traditionalisten bekannt)

„Sie erlebten die Entbehrungen der Kriegsjahre und der Weltwirtschaftskrise des frühen 20. Jahrhundert und wuchsen in einer Welt heran, die von klaren Verhaltensregeln, Patriotismus, Disziplin, Gehorsam und Respekt vor der Autorität bestimmt wurde. [...] Wichtig war dieser Generation vor allem, dass ihre Kinder es einmal besser haben sollten als sie selbst.“

Mangelsdorf 2014 S. 14f.

**Quelle:** Generationeneinteilung in Anlehnung an das Statistische Bundesamt (2020); Quellen der Generationscharakteristika siehe Folie 37

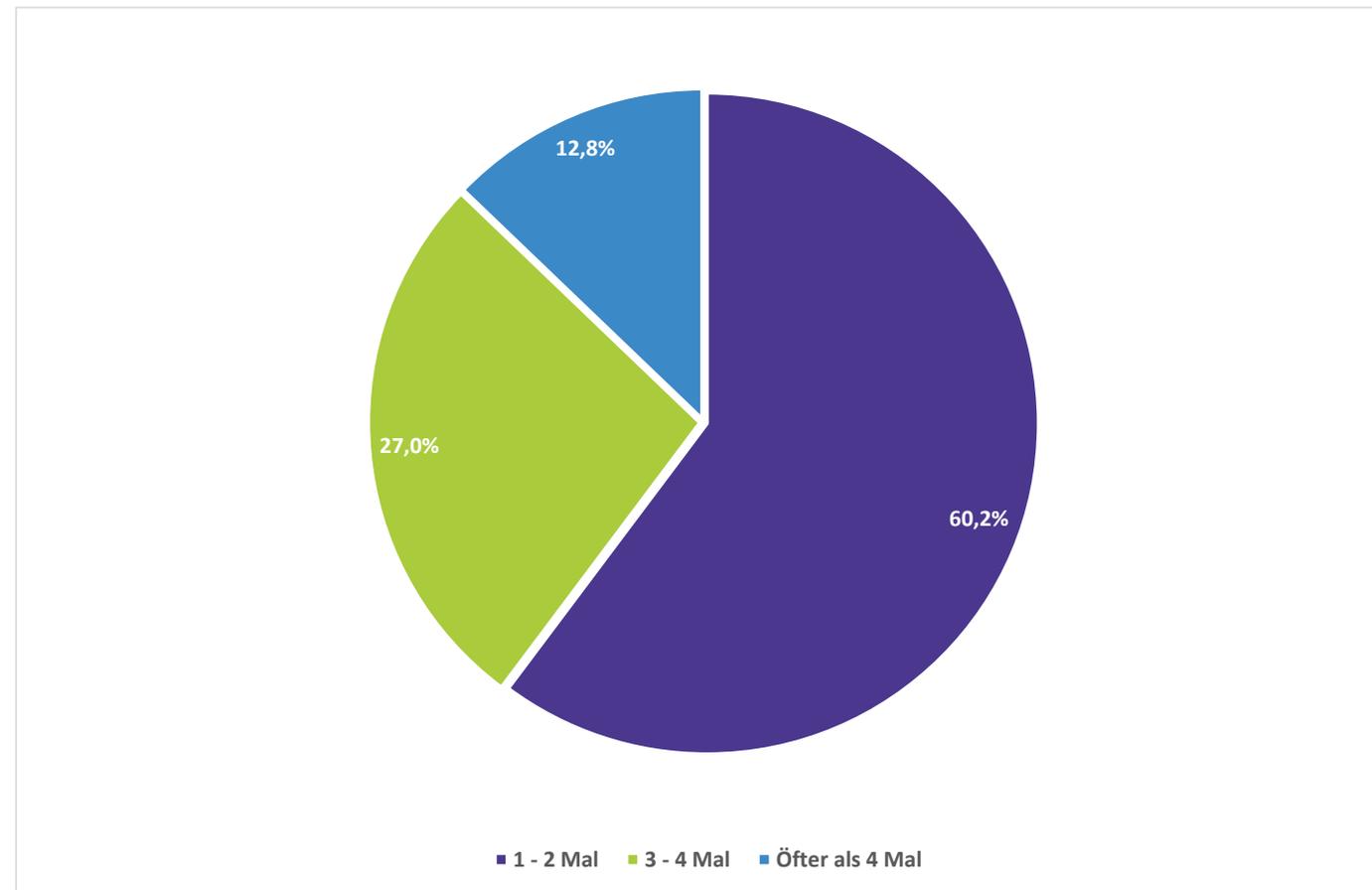
## Verteilung nach Geschlecht und Generationen



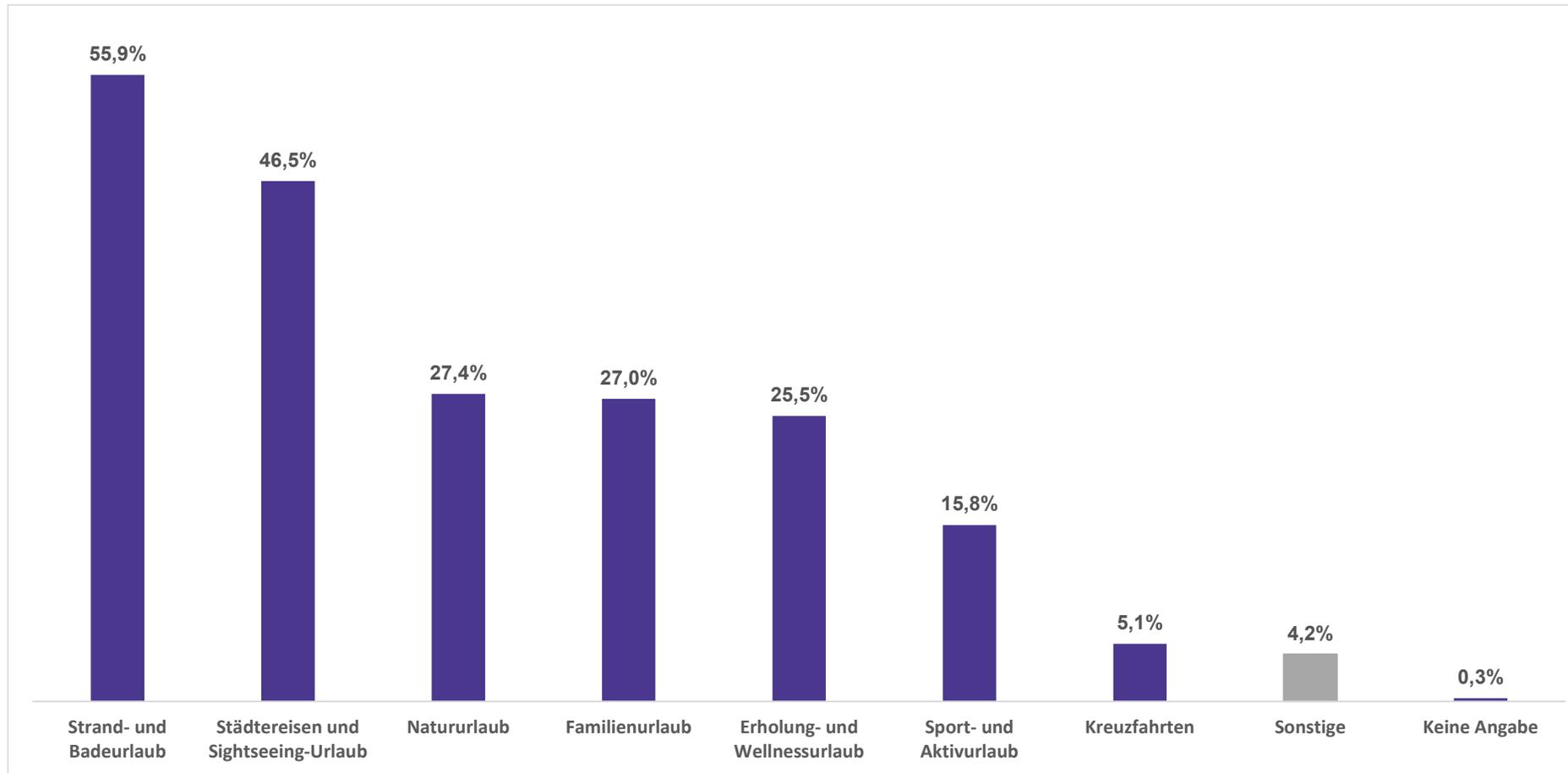
**Soziodemographische Abfragen: Alter, höchster Bildungsabschluss und Geschlecht sind in der Stichprobe bevölkerungsrepräsentativ verteilt**  
Darstellung nach Geschlecht und Generationen. Basis: alle Befragten (n=1509)



Bildquelle: stock.adobe.com by sebra



F07 Wie oft verreisen Sie durchschnittlich in einem Jahr mit mindestens einer Übernachtung in einer touristischen Unterkunft? Bitte denken Sie an eine Zeit ohne Einschränkungen durch eine Pandemie. Basis: alle Befragten (n=1509)



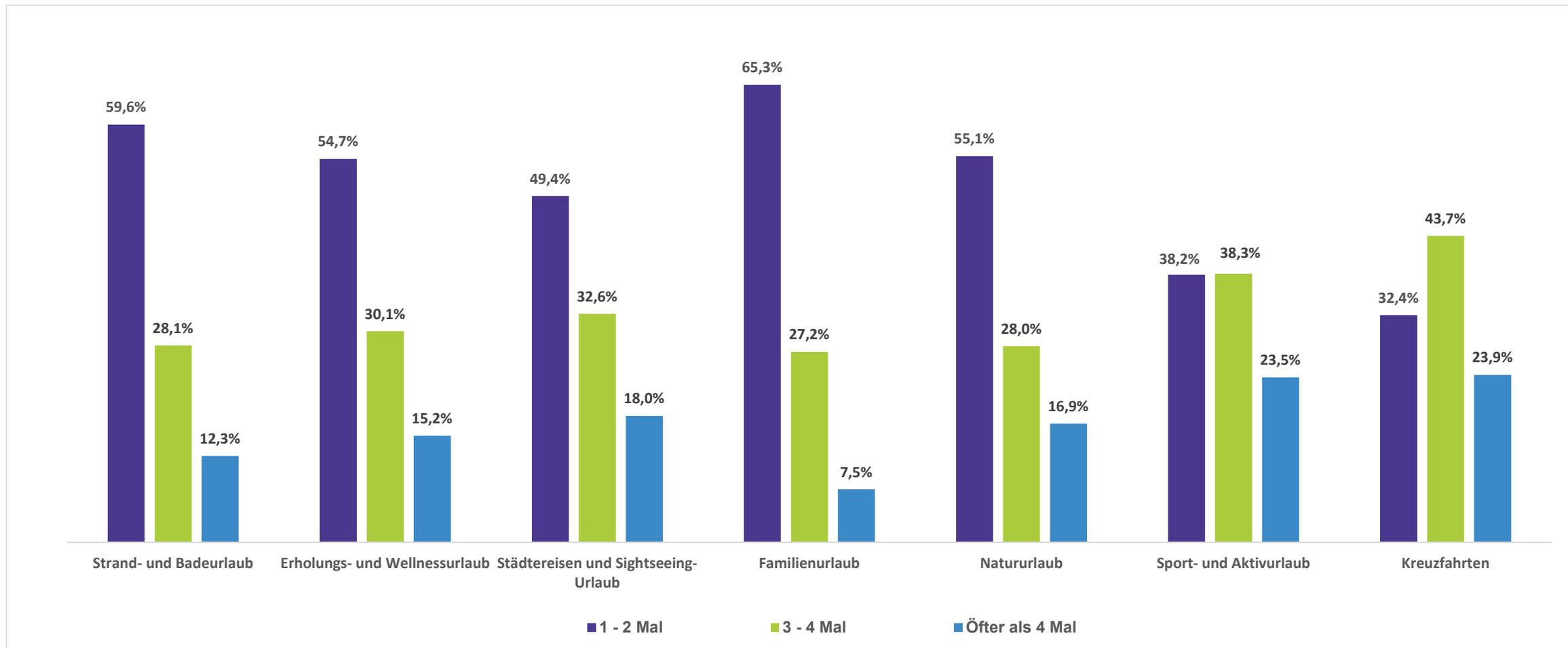
**Sonstige Urlaubsreisen (Anzahl d. Nennungen):**

- Rundreisen (11)
- Kultur- und Studienreisen (10)
- Camping und andere naturnahe Aktivitäten (8)
- Partyurlaub und Events (5)
- Besuche von Verwandten, Freunden und Bekannten (4)
- Selbstorganisierte Rundreise/Selbstfahrerreise (4)
- Reisen in Freizeitparks (3)

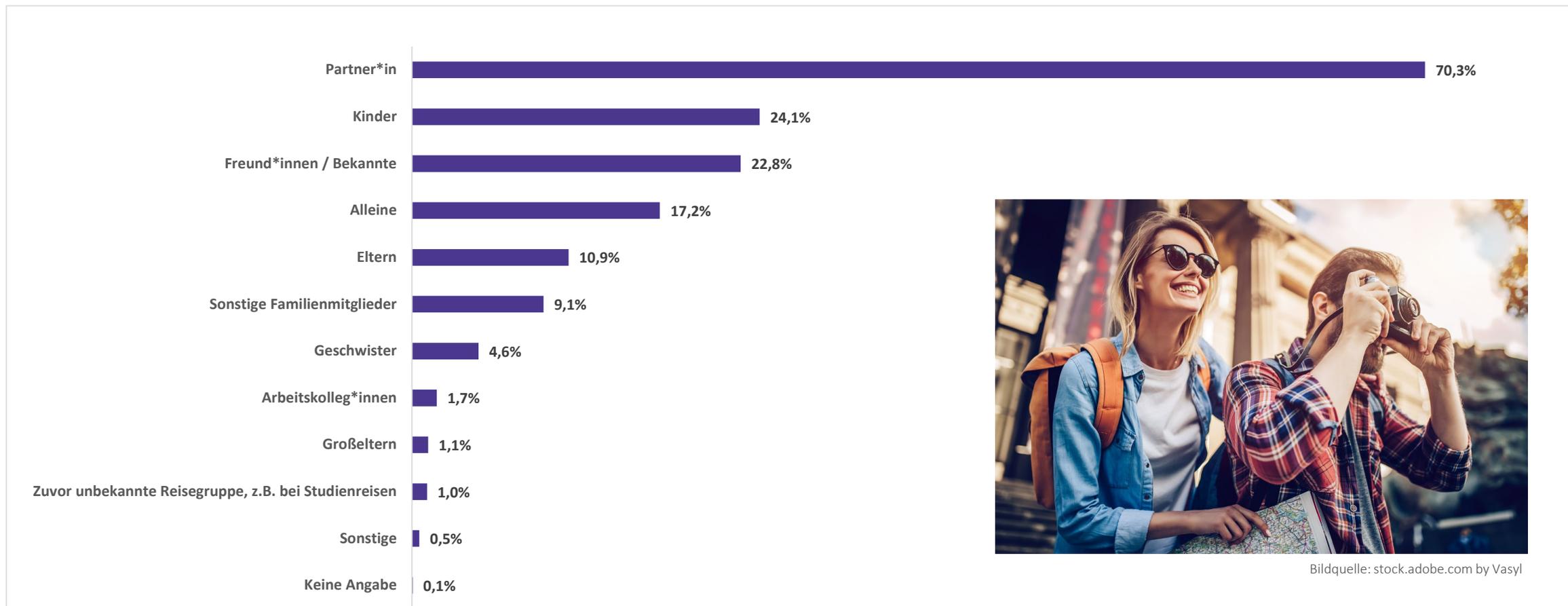
**F09 Welche Art von Urlaubsreisen unternehmen Sie für gewöhnlich in einem Jahr?**

Bitte wählen Sie bis zu drei Antwortmöglichkeiten aus, die am besten den Motiven Ihrer Urlaubsreisen entsprechen.

Basis: alle Befragten (n=1509) | bis zu drei Mehrfachantworten möglich



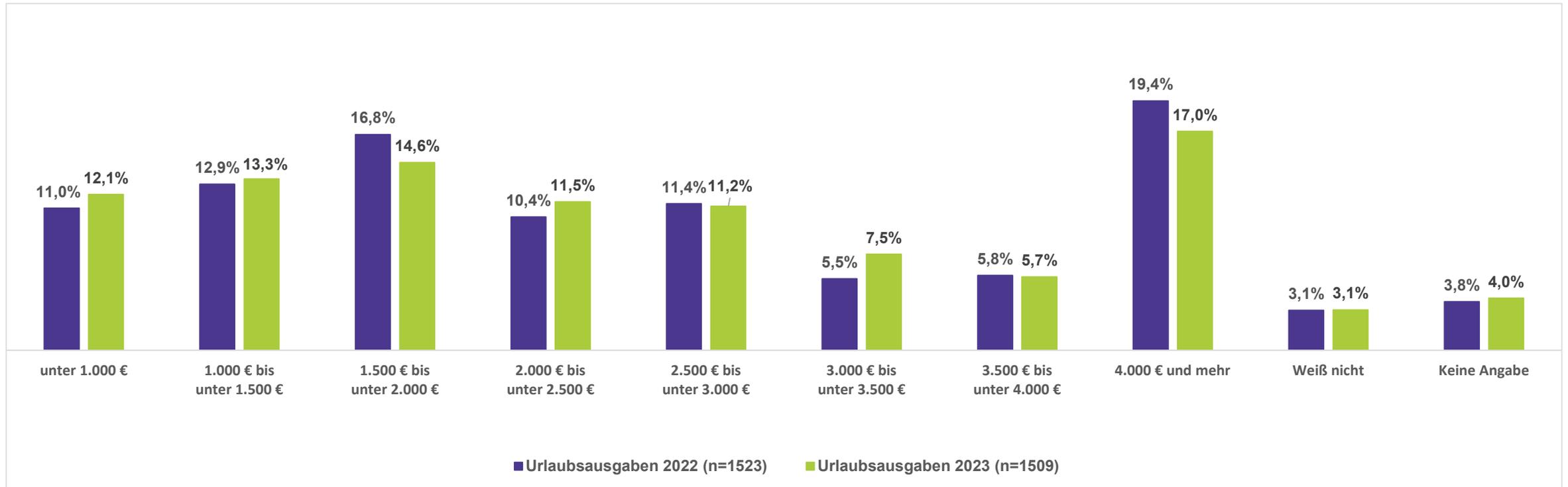
F07: Anzahl der unternommenen Reisen pro Jahr & F09: Welche Art von Urlaubsreisen unternehmen Sie für gewöhnlich in einem Jahr? Basis: alle Befragten (n=1509)



Bildquelle: stock.adobe.com by Vasyi

**F08: Mit wem verreisen Sie in der Regel?**  
Basis: alle Befragten (n=1509) | bis zu drei Mehrfachantworten möglich

## Urlaubsausgaben



F24: Können Sie abschließend einschätzen, wie viel Sie jährlich für Reisen ausgeben? Denken Sie dabei bitte an ein durchschnittliches Jahr, d.h. nicht die Zeit seit dem Ausbruch der Corona Pandemie.

Basis: die Befragten (n=1509)

- ① Stichprobenbeschreibung und allgemeine Angaben zur Reisetätigkeit
- ② Reisevorbereitung und Informationssuche
- ③ Buchungsabschluss: online, offline oder hybrid?
- ④ Zukunftspotenziale für den Reisevertrieb
- ⑤ Servicegebühr im Reisevertrieb
- ⑥ Fazit

# Wie digital ist die Customer Journey?

Bei 88,4% spielen Online-Quellen zur Reiseinformation immer eine Rolle!  
Die Mehrheit der Reisenden informiert sich ausschließlich online!



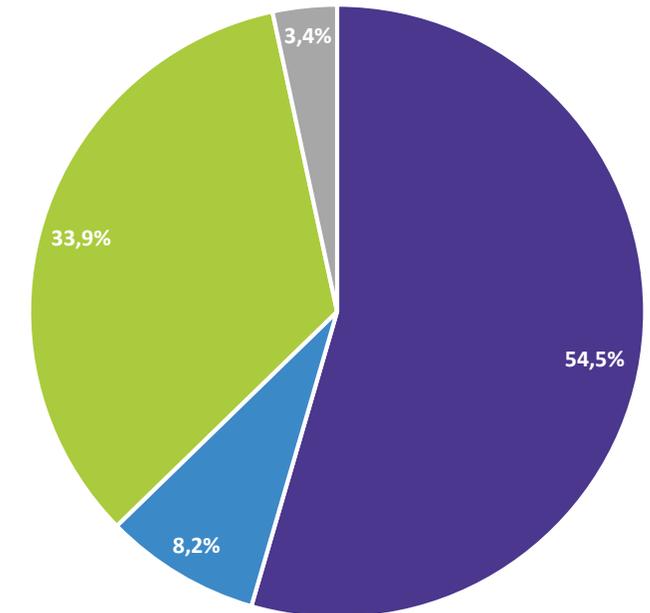
Bildquelle: stock.adobe.com by Pcess609

Online-Quellen

Eine Mischung aus beidem

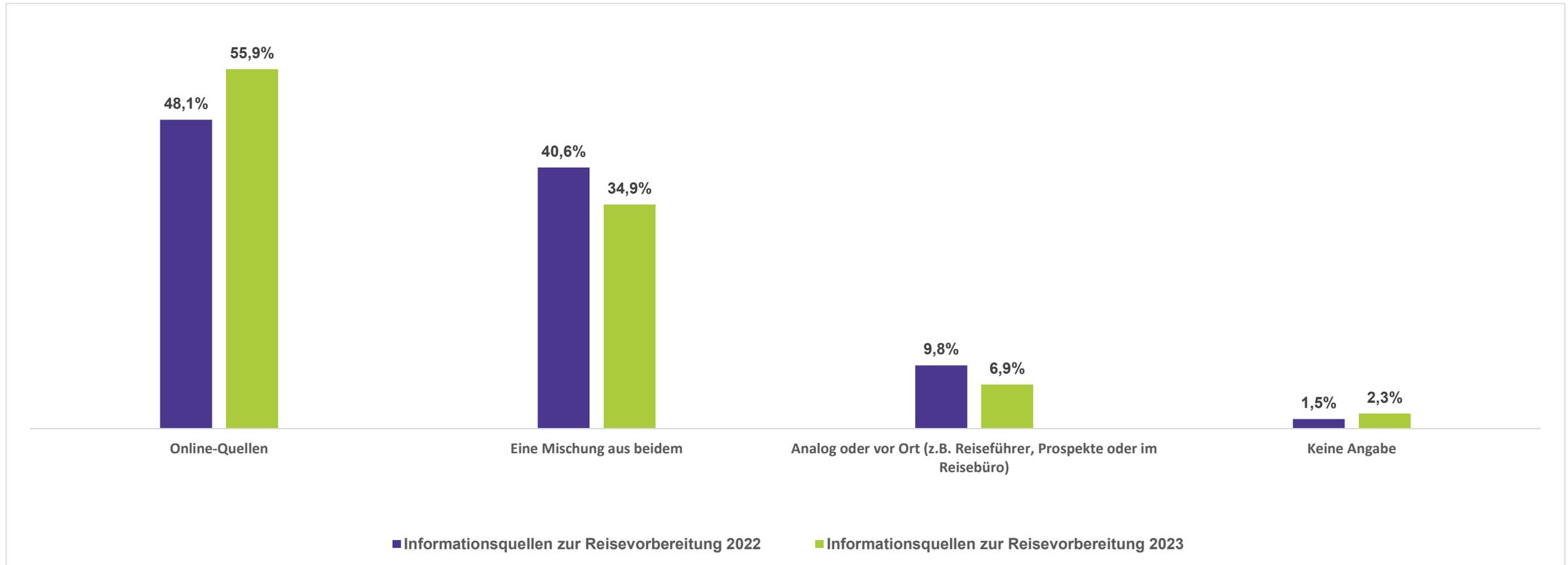
Analog oder vor Ort (z.B.  
Reiseführer, Prospekte oder  
im Reisebüro)

Keine Angabe

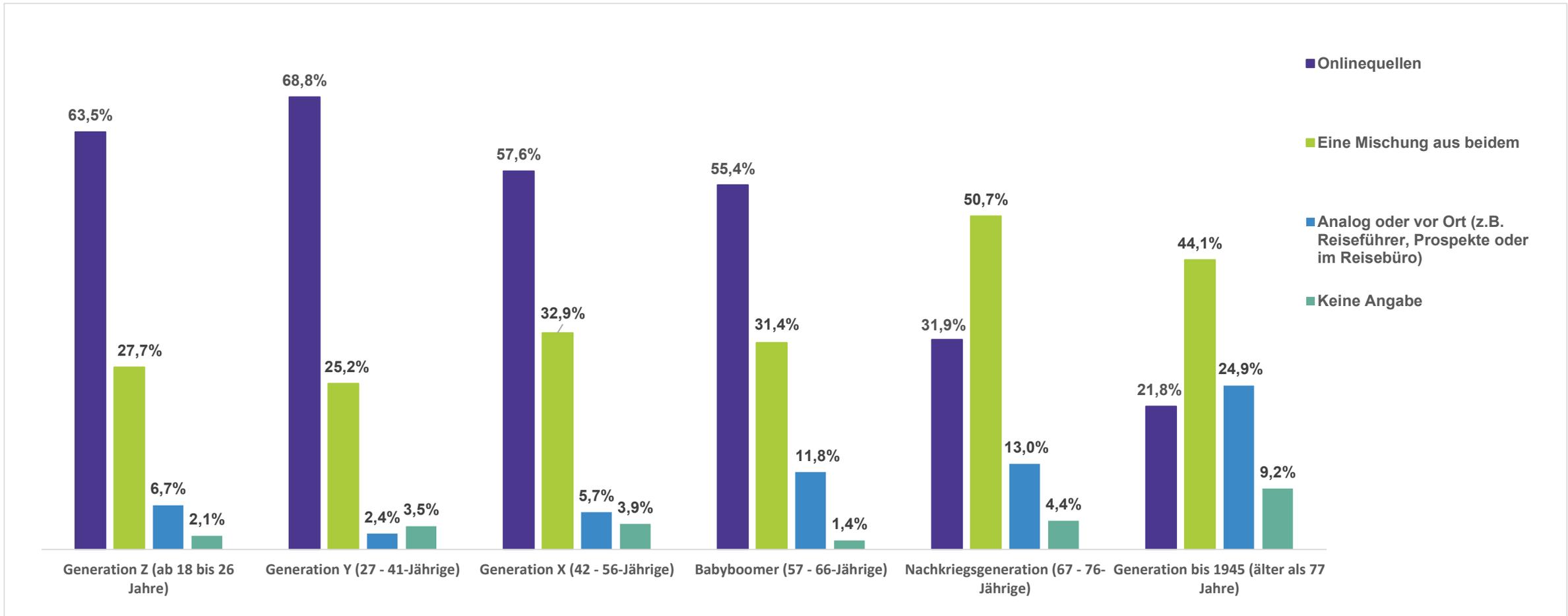


**F10** Nun soll es darum gehen, welche Medien und Informationskanäle Sie zur Reisevorbereitung nutzen. Nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Vorbereitung auf Ihre Reisen überwiegend Online- oder analoge Quellen? Basis: alle gültigen Befragten (n=1509)

# Wie digital ist die Customer Journey?

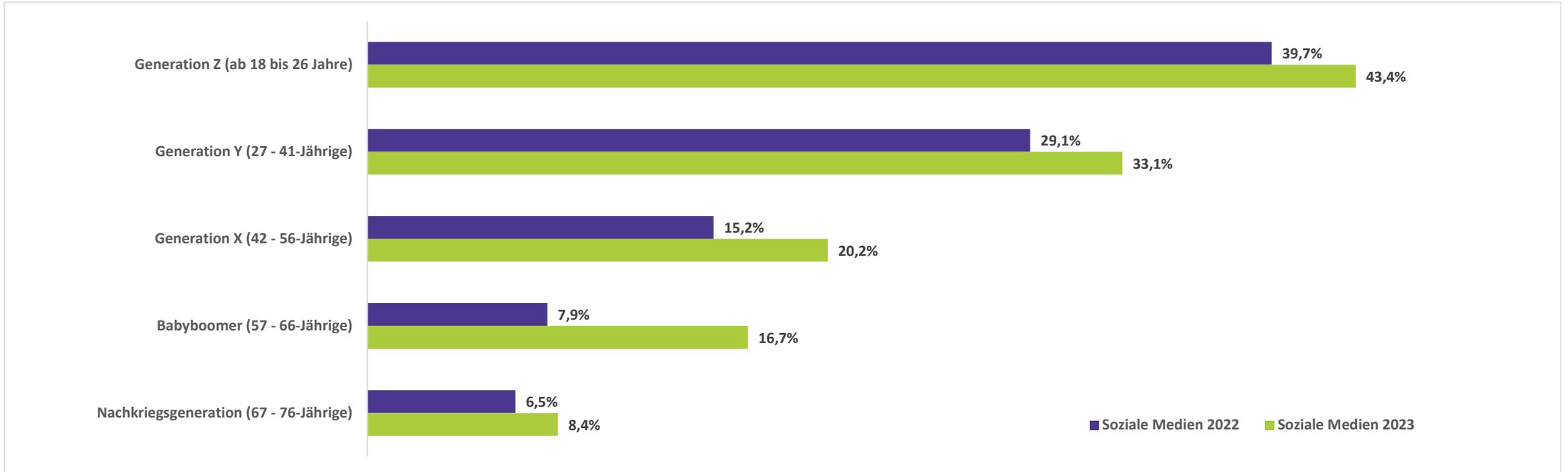


F10 Nun soll es darum gehen, welche Medien und Informationskanäle Sie zur Reisevorbereitung nutzen. Nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Vorbereitung auf Ihre Reisen überwiegend Online- oder analoge Quellen? Basis: alle gültigen Befragten (2023 n=1509; 2022 n=1523)



**F10 Nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Vorbereitung auf Ihre Reisen überwiegend Online- oder analoge Quellen?** Basis: alle Befragten (n=1509)  
Darstellung der drei Hauptinformationsbereiche nach Generationen | Informationsverhalten unterscheidet sich signifikant hinsichtlich der Generationsklassen ( $p < 0,05$ )

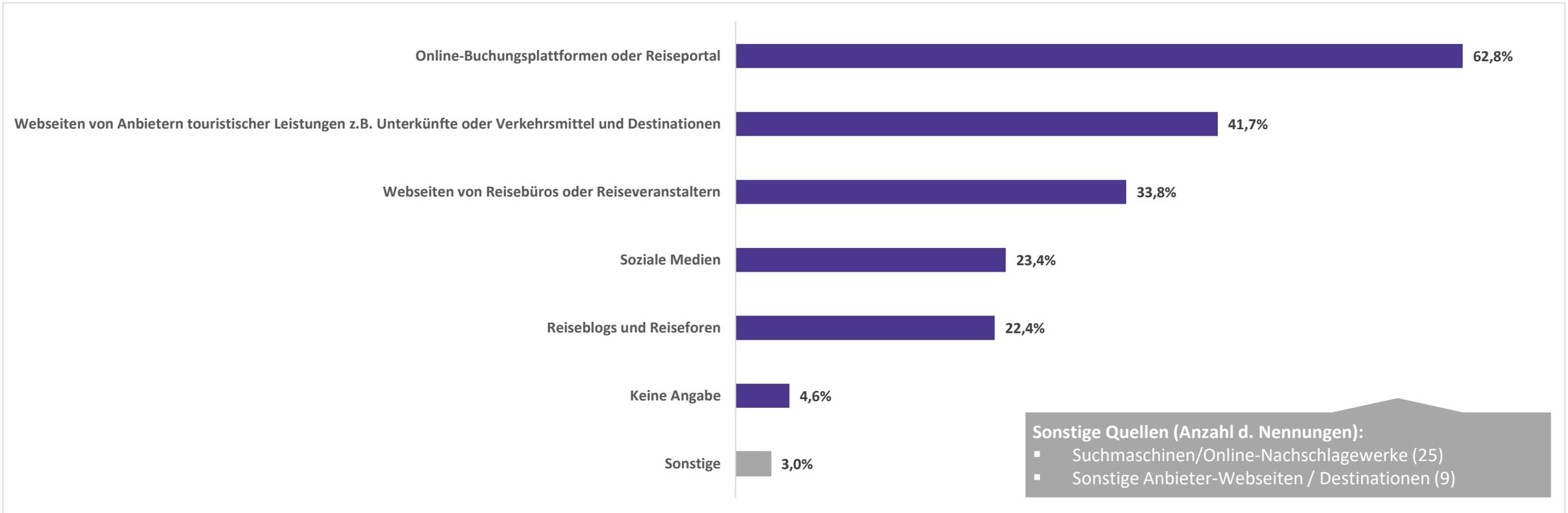
## Nutzung sozialer Medien bei der Informationssuche nach Generationen



### F10.1A1: Welche Informationsquellen nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Reisevorbereitung? (Online: Social Media)

Basis: alle Befragten, welche angaben, Online-Quellen oder eine Mischung aus beidem (online und analog) für die Informationssuche zu verwenden sowie die Befragten, die hierbei keine Angabe machten (2023 n=1339; 2022 n=1320) | Nutzung sozialer Medien unterscheidet sich signifikant hinsichtlich der Generationsklassen ( $p < 0,05$ )

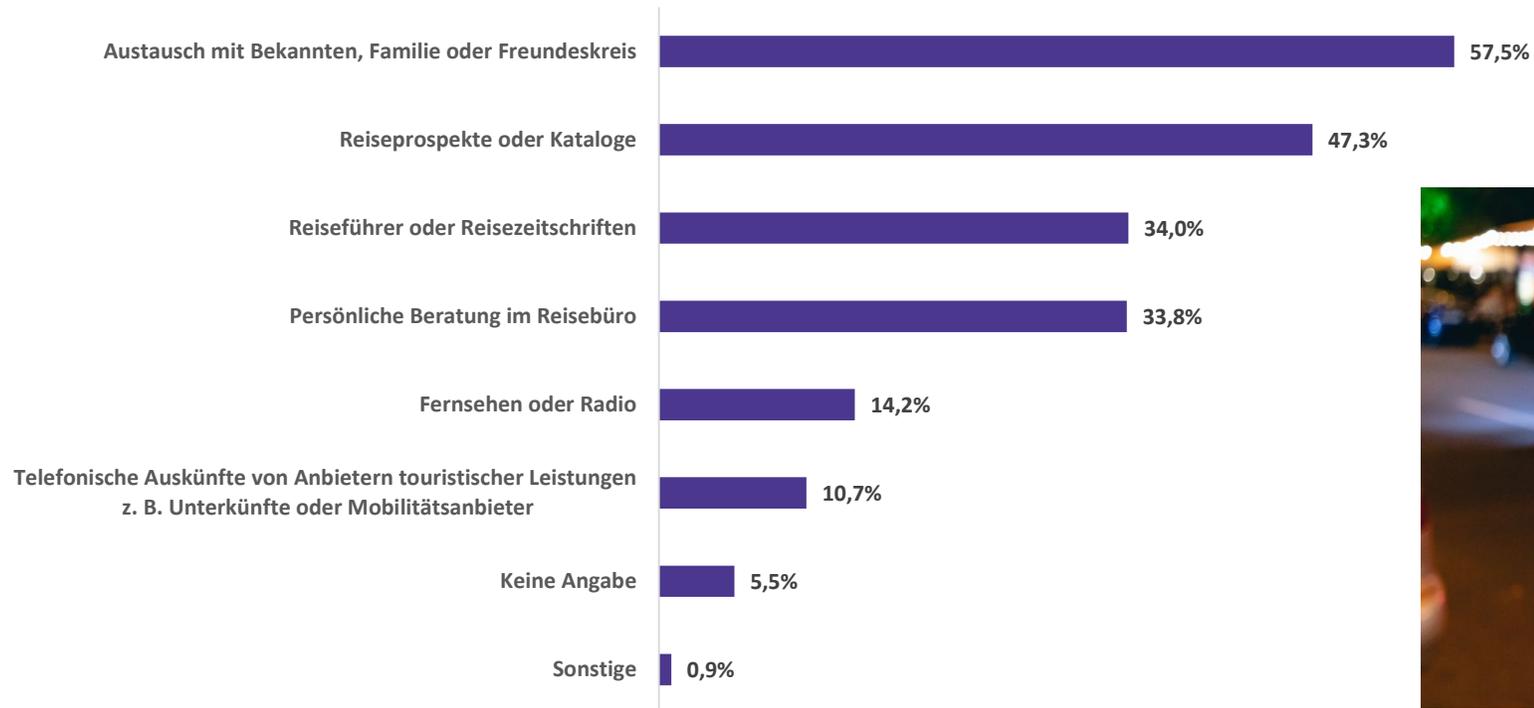
## Online-Quellen zur Informationssuche und Reisevorbereitung



### F10.1 Welche Informationsquellen nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Reisevorbereitung? Online

Basis: alle Befragten, welche angaben, Online-Quellen oder eine Mischung aus beidem (online und analog) für die Informationssuche zu verwenden sowie die Befragten, die hierbei keine Angabe machten (n=1380) | bis zu drei Mehrfachantworten möglich

## Analoge Quellen zur Informationssuche und Reisevorbereitung



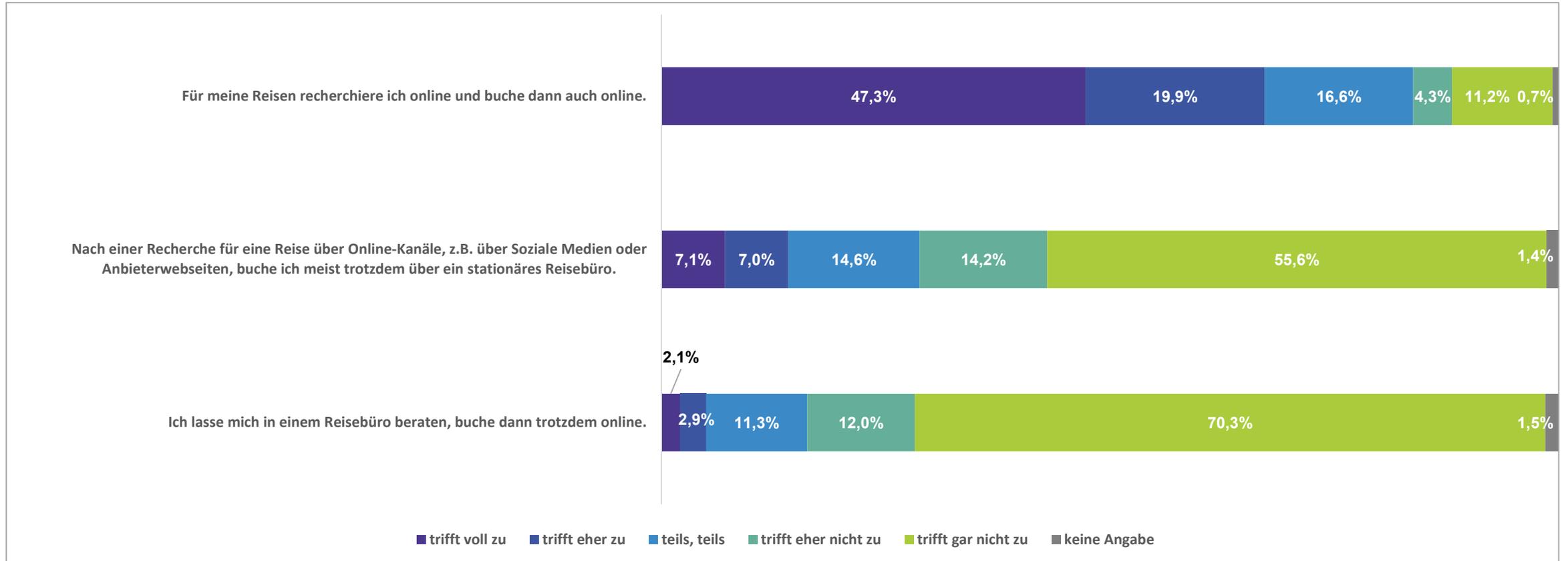
Bildquelle: stock.adobe.com by progressman

### F10.2 Welche Informationsquellen nutzen Sie zur Informationsbeschaffung und Reisevorbereitung? Offline

Basis: alle Befragten, welche angaben, sich analog oder vor Ort (z.B. Reiseführer, Prospekte oder im Reisebüro) oder über eine Mischung aus beidem (online und analog) zu informieren sowie die Befragten, die hierbei keine Angabe machten (n=682)

- ① Stichprobenbeschreibung und allgemeine Angaben zur Reisetätigkeit
- ① Reisevorbereitung und Informationssuche
- ② Buchungsabschluss: online, offline oder hybrid?
- ① Zukunftspotenziale für den Reisevertrieb
- ① Servicegebühr im Reisevertrieb
- ① Fazit

# Von der Recherche zur Buchung...



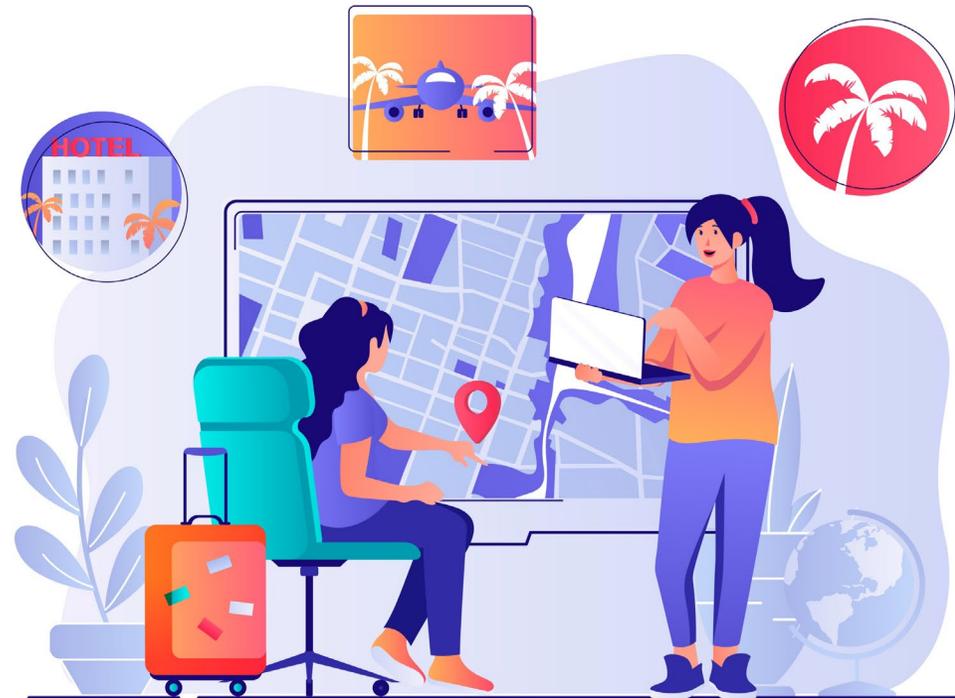
**F11: Kombination von Online- und Offline Kanälen entlang der Customer Journey**

Basis: alle Befragten (n=1509)

# Von der Recherche zur Buchung...

„Für meine Reisen recherchiere ich online und buche dann auch online.“

67,2%



Bildquelle: stock.adobe.com by alexdndz

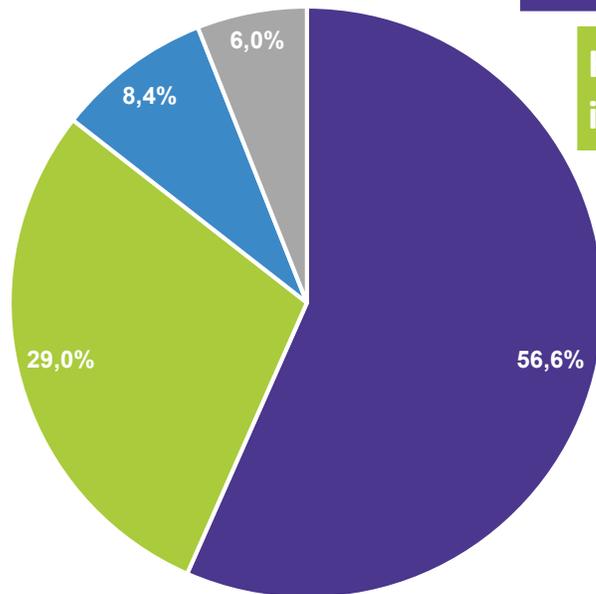
14,1%

„Nach einer Recherche für eine Reise über Online-Kanäle, z.B. über Soziale Medien oder Anbieterwebseiten, buche ich trotzdem über ein stationäres Reisebüro.“

Bewertung unabhängiger Aussagen aus F11;  
Zustimmungswerte der Top Two Boxes: „trifft voll zu“ & „trifft eher zu“  
Basis: alle Befragten (n=1509)

# Buchung online oder stationär?

Die Hälfte der Befragten bucht ausschließlich online



Ausschließlich online

Hybrid: sowohl online als auch im Reisebüro

Ausschließlich im Reisebüro

#### Sonstige Quellen (Anzahl d. Nennungen):

- Direktbuchung beim Anbieter (über wechselnde Kanälen) (31)
- Ausschließlich telefonisch (18)
- Buchungen direkt am Zielort (spontan) (12)
- Telefonische Buchung in Kombination mit Online-Kanälen (4)

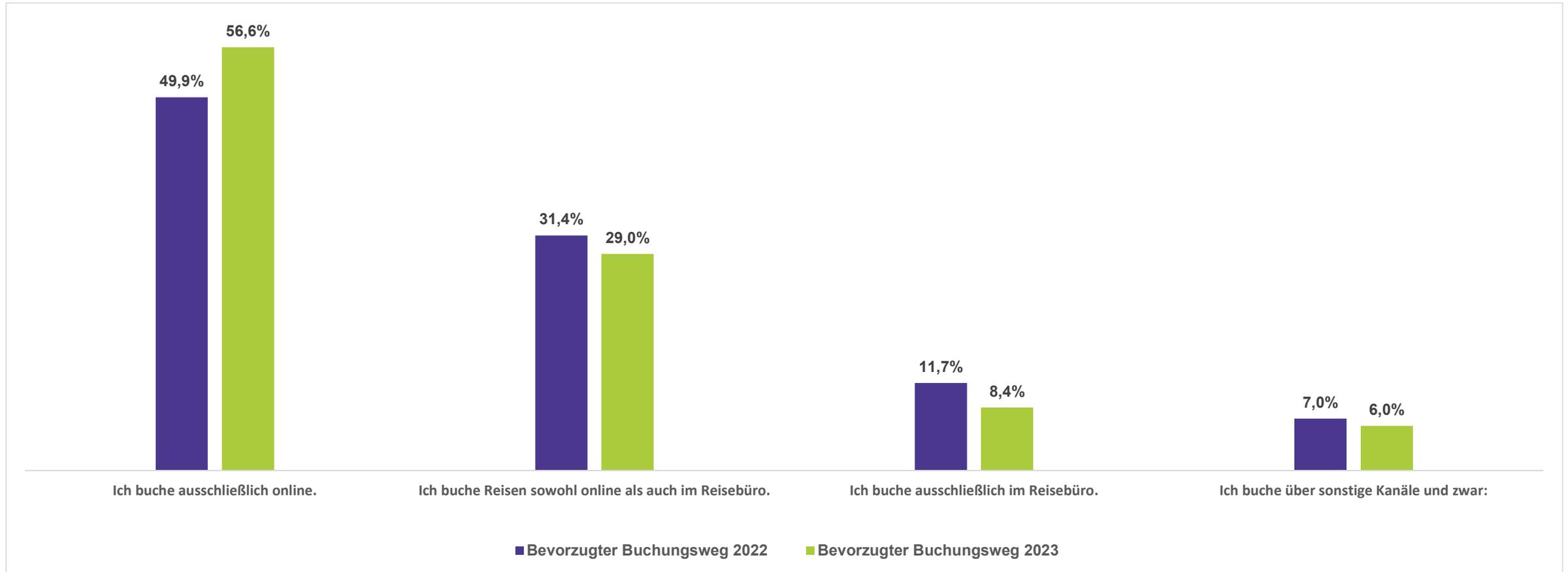
**F12 Wie buchen Sie Ihre Reisen?**

Basis: alle Befragten (n=1509)



Bildquelle: stock.adobe.com by sebra

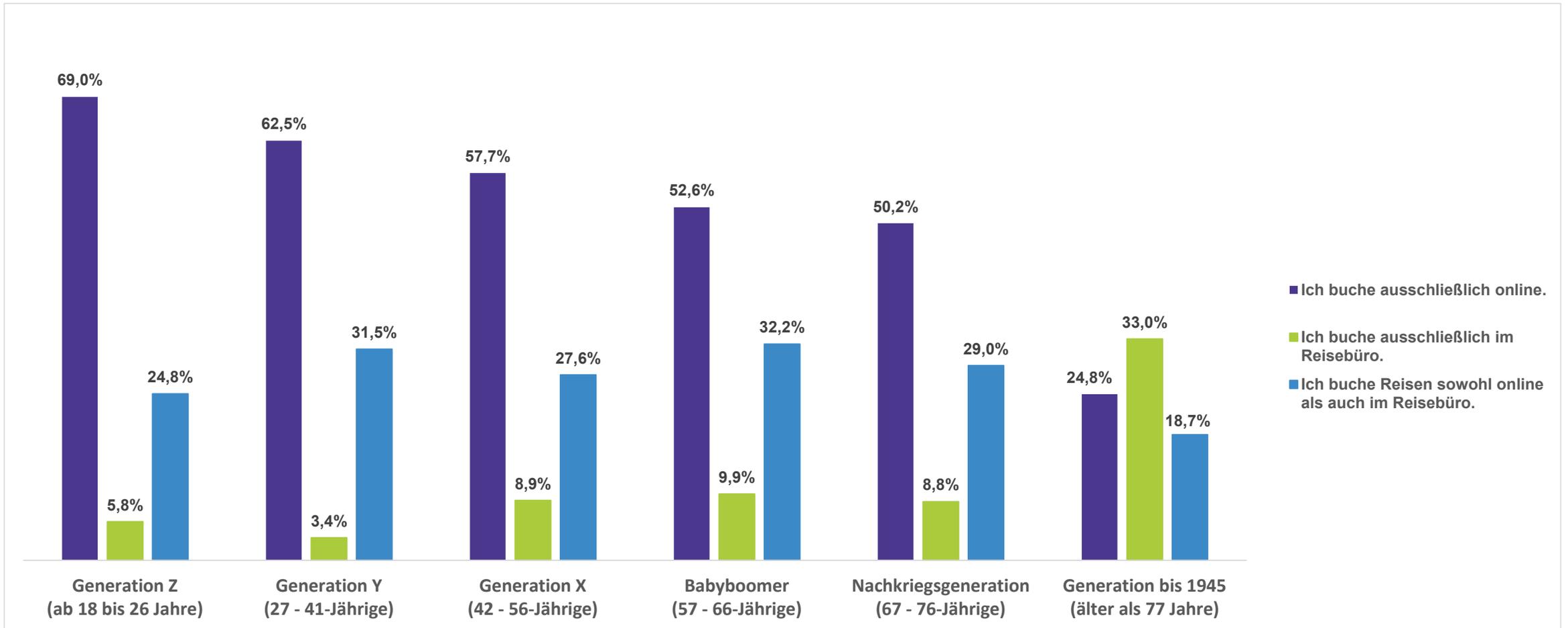
# Wie digital ist die Customer Journey?



## F12 Wie buchen Sie Ihre Reisen?

Basis: alle Befragten (2023 n=1509; 2022 n=1523)

# Zielgruppenbezogenes Buchungsverhalten

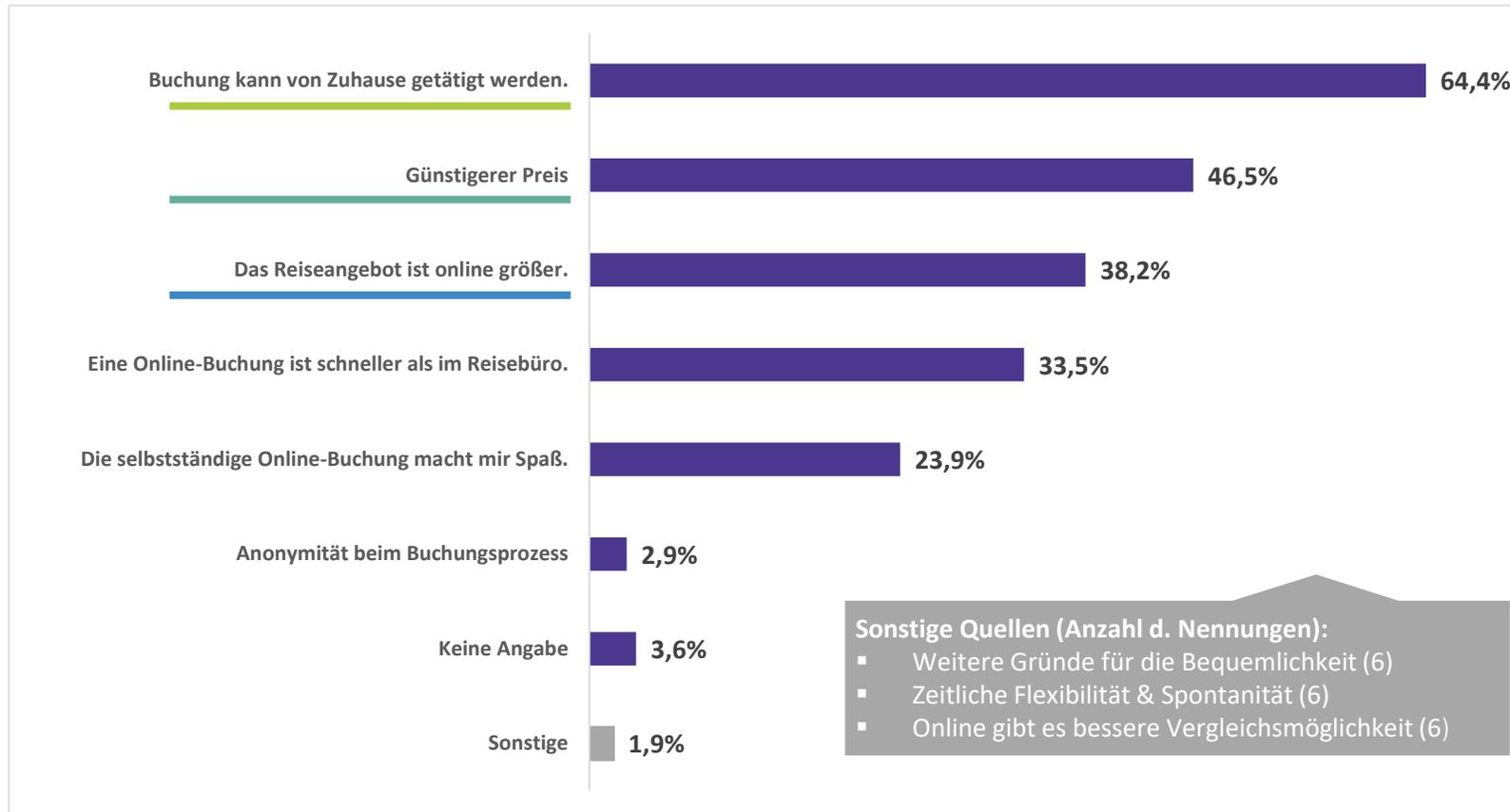


F12 Wie buchen Sie Ihre Reisen? Basis: alle Befragten (n=1509)

Darstellung der drei Hauptbuchungskanäle nach Generationen | Buchungsverhalten unterscheidet sich signifikant hinsichtlich der Generationsklassen ( $p < 0,05$ )

- ① Stichprobenbeschreibung und allgemeine Angaben zur Reisetätigkeit
- ① Reisevorbereitung und Informationssuche
- ① Buchungsabschluss: online, offline oder hybrid?
- ② Zukunftspotenziale für den Reisevertrieb
- ① Servicegebühr im Reisevertrieb
- ① Fazit

# Gründe für die Online-Buchung



Bequemlichkeit

Preis

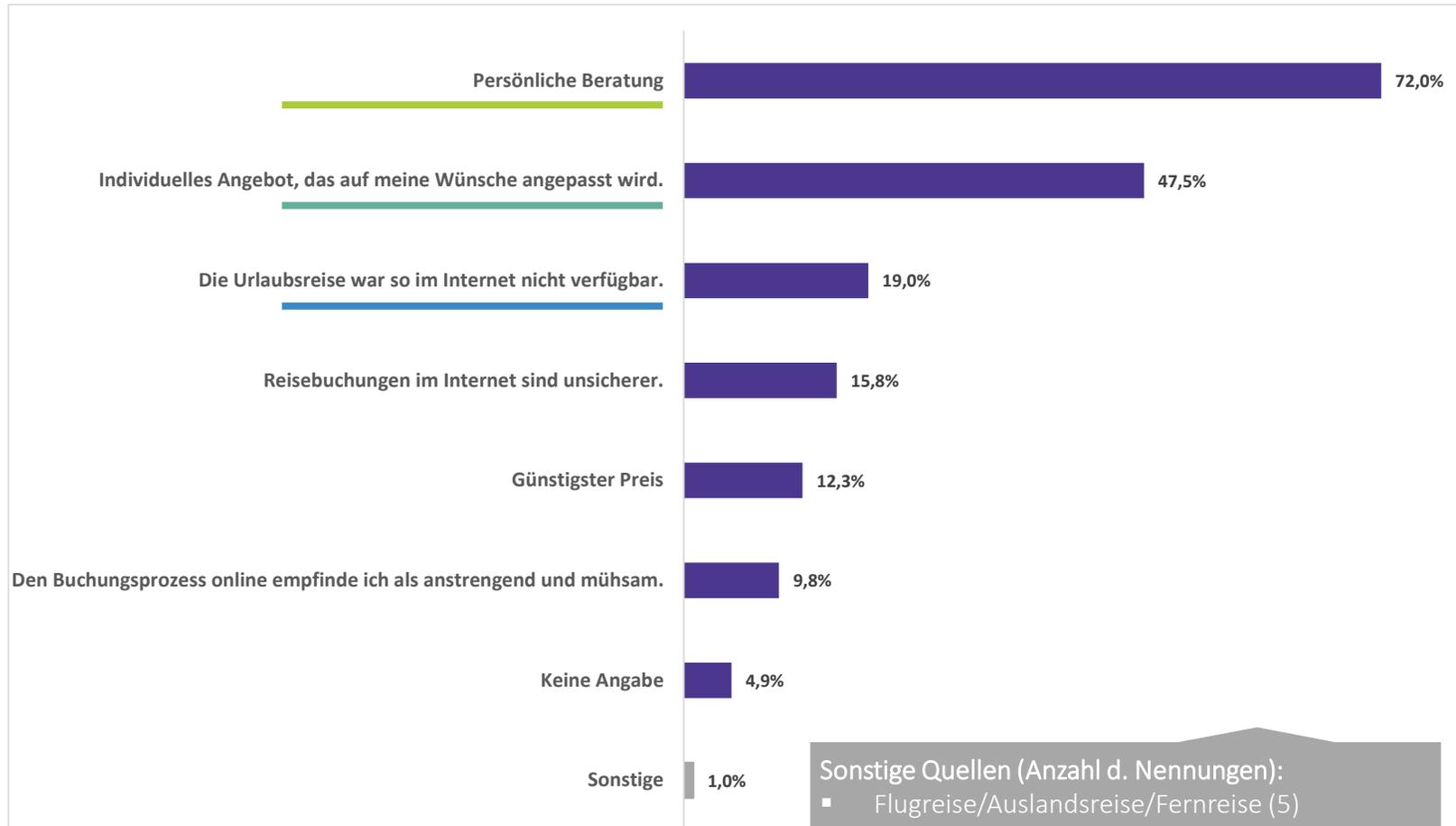
Vielfältiges Angebot



Bildquelle: stock.adobe.com by Pixel-Shot

**F13 Welche der folgenden Gründe sind für Sie ausschlaggebend, Ihre Reise(n) online zu buchen und nicht in einem stationären Reisebüro?** Basis: die Befragten, die angaben immer oder manchmal online zu buchen (n=1284) | Mehrfachantworten möglich

# Gründe für eine stationäre Buchung im RB



Beratungsleistung

Individuelle Angebote

Exklusive Angebote

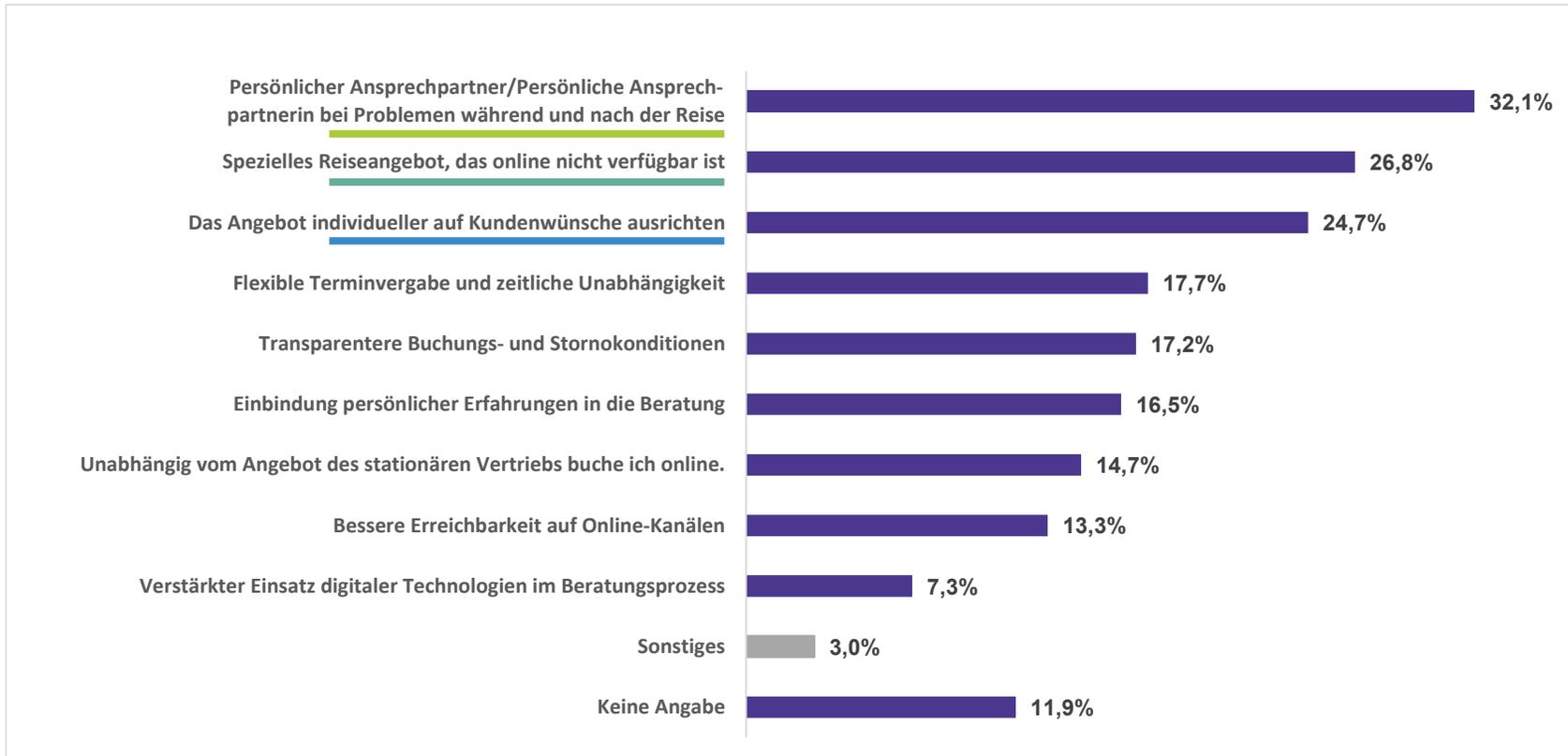


Bildquelle: stock.adobe.com by Svitlana

## F14 Aus welchen Gründen buchen Sie Ihre Reise(n) im stationären Reisebüro?

Basis: die Befragten, die angaben immer oder teilweise über ein Reisebüro zu buchen (n=565) | Mehrfachantworten möglich

## Was erwarten Reisende in Zukunft vom Reisebüro?



### Beratungsleistung

### Individuelle Angebote

### Exklusive Angebote

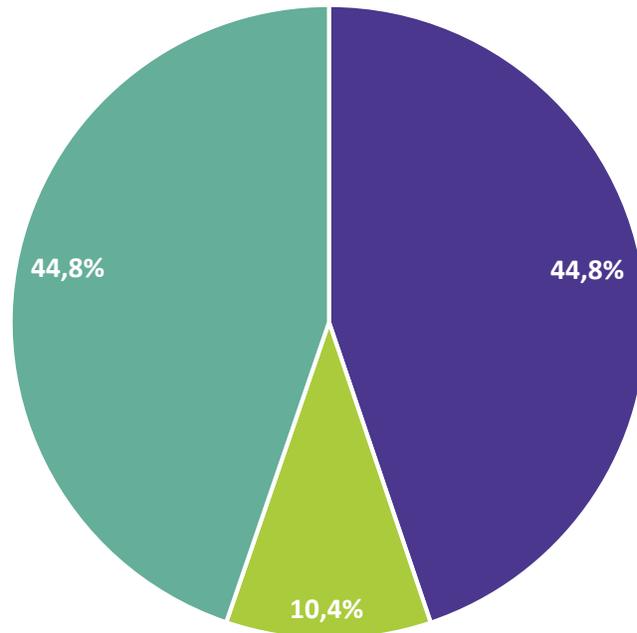
#### Sonstige Quellen (Anzahl d. Nennungen):

- niedrigerer Preis (12)
- Reisebüro in der Nähe, gute Erreichbarkeit und Parkplätze (10)
- Qualifiziertes Personal & Gute Beratung & guter Service (5)

F17 Was müsste der stationäre Reisevertrieb bieten, damit Sie dort eine Reisebuchung in Erwägung ziehen? Bitte wählen Sie maximal drei Faktoren aus, die Ihnen am wichtigsten erscheinen | Basis: alle Befragten (n=1509) | Darstellung ausgewählter Aspekte | bis zu drei Mehrfachantworten möglich

- ① Stichprobenbeschreibung und allgemeine Angaben zur Reisetätigkeit
- ① Reisevorbereitung und Informationssuche
- ① Buchungsabschluss: online, offline oder hybrid?
- ① Zukunftspotenziale für den Reisevertrieb
- ① Servicegebühr im Reisevertrieb
- ① Fazit

Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen?



Ja, aber nur wenn ich eine Reisebuchung abschlieÙe.

Ja, unabhängig vom Abschluss einer Buchung bin ich bereit für die Beratung zu bezahlen.

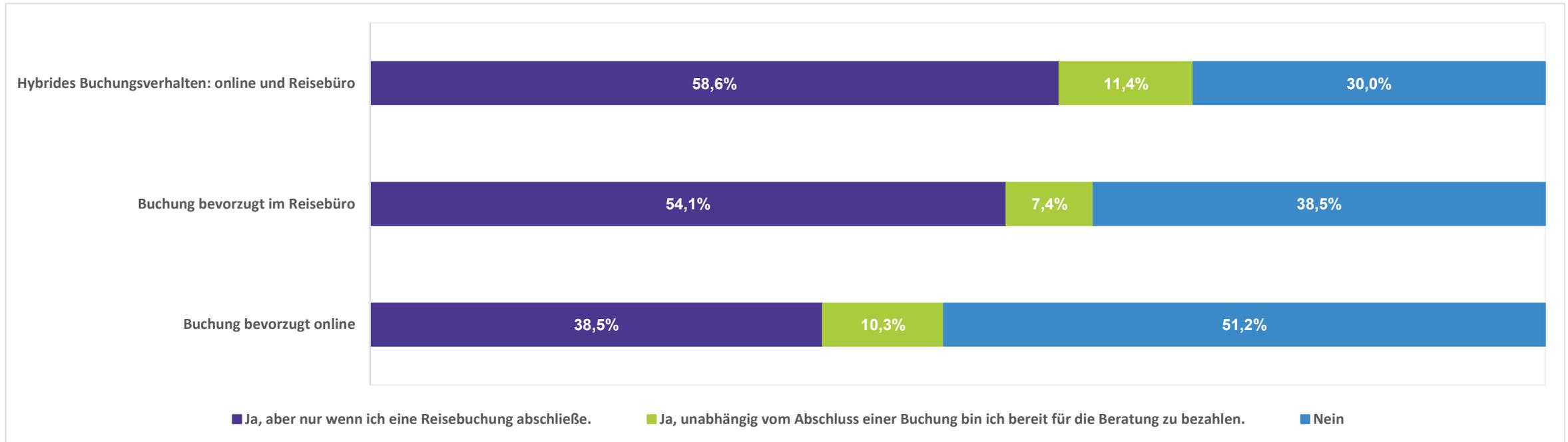
Nein

**F20** Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen?

Basis: alle Befragte (n=1509)

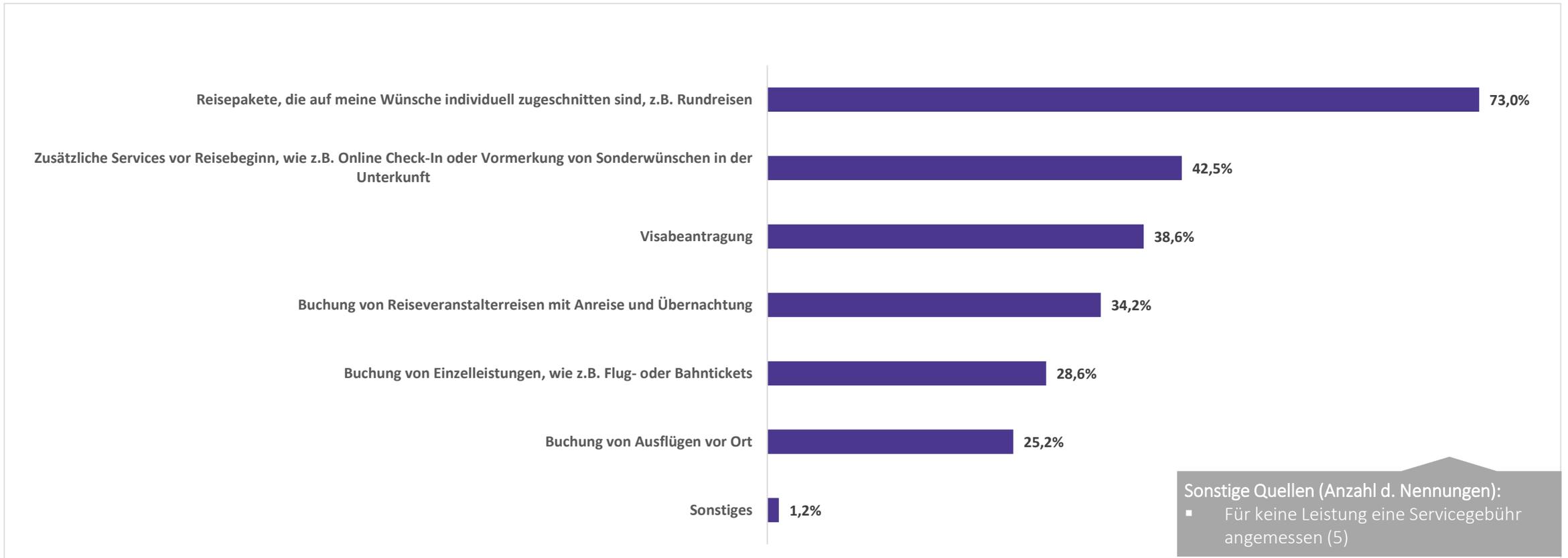
Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen?

➤ Aufgeschlüsselt nach Buchungsverhalten



**F20 Sind Sie bereit für die Dienstleistungen eines Reisebüros eine Servicegebühr zu zahlen?** Basis: alle Befragte (n=1509) | Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich signifikant hinsichtlich der Buchungstypen ( $p < 0,05$ )

## Akzeptanz einer Servicegebühr aufgeschlüsselt nach Dienstleistungen im Reisevertrieb



**F21 Für welche der folgenden Reiseleistungen finden Sie es angemessen, eine Servicegebühr zu bezahlen?**

Basis: die Befragten, die generell bereit sind, eine Servicegebühr zu bezahlen (n=833) | Mehrfachantworten möglich

- ① Stichprobenbeschreibung und allgemeine Angaben zur Reisetätigkeit
- ① Reisevorbereitung und Informationssuche
- ① Buchungsabschluss: online, offline oder hybrid?
- ① Zukunftspotenziale für den Reisevertrieb
- ① Servicegebühr im Reisevertrieb
- ① Fazit

- © Im Vergleich zur CI 2022 weiterer Anstieg des Anteils der:
  - © Online-Informationssuche und Online-Buchung
  - © Social-Media Aktivitäten über alle Generationen hinweg (außer Generation bis 1945)
- © Customer Journey **ganzheitlich, online/hybrid** und **zielgruppenorientiert** betrachten und entsprechende Angebote ermöglichen:
  - © **Reisende dort abholen, wo sie ihre Suche beginnen:**
    - © Reisebüros sollten Online-Inspirations-/Informationsangebote, Kontakt-/Terminvereinbarungsmöglichkeiten haben und dort auch buchbar sein!
  - © **Den Reisenden hybrid entlang der CJ begleiten:**
    - © USP des stationären Reisevertriebs betonen:
      - © **persönlich**
      - © **individuell**
      - © **Exklusiv**
- © **Servicegebühr:** Zahlungsbereitschaft ist bei der Mehrheit der Befragten vorhanden, **besonders bei abgeschlossener Reisebuchung**



Bildquelle: stock.adobe.com by magele-picture

## © Generationenbegriffe

- © **Allgemeine Einteilung:** in Anlehnung an das Statistische Bundesamt (2021): „Verteilung der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2021“. Online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131021/umfrage/generationenanteile-in-deutschland/> (zuletzt geprüft am 30.03.2023)
- © **Charakteristika Generation Z:** Cathrin Schiemenz, Bayerisches Zentrum für Tourismus (2020): „Generation Z – Lebensziele und Reiseziele“. Online verfügbar unter: <https://bzt.bayern/reiseverhalten-generation-z/> (zuletzt geprüft am 30.03.2023)
- © **Charakteristika Generation Y, Generation X, Babyboomer und Nachkriegsgeneration:** Wagener, Gina (2020): „Wandel des Reiseverhaltens: Einfluss der Generationszugehörigkeit auf das Reiseverhalten der Deutschen“. Online verfügbar unter: <https://pub-data.leuphana.de/frontdoor/index/index/docId/1095> (zuletzt geprüft am 30.03.2023)
- © **Charakteristika Generationen bis 1945 (in der Literatur auch Silent Generation oder Traditionalisten):** Mangelsdorf, Martina (2014): „30 Minuten Generation Y“; GABAL Verlag GmbH. S. 14f.



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](mailto:centouris@uni-passau.de)  
Web: [www.centouris.uni-passau.de](http://www.centouris.uni-passau.de)



Dr. Stefan Mang



Luisa Grameier



Jana Hofäcker



Dr. Janine Maier



Emily Meyer



Xhyla Musliu

## PROJEKTLEITUNG

---

### Kontakt

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

Dr. Janine Maier  
[janine.maier@uni-passau.de](mailto:janine.maier@uni-passau.de)  
Tel: +49 (0)851 509 2727