

Zielgruppenanalyse mit meinReisebüro24

Ergebnispräsentation



Studiendesign



Zusammensetzung der Stichprobe



Studienergebnisse



Zusammenfassung

Zielsetzung

Erkenntnisse zu den Themenbereichen Inspirations-, Informations- und Buchungsverhalten, Marketing-Maßnahmen, Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz und Nachhaltigkeit um daraus Rückschlüsse für künftige Beratungs- und Marketingmaßnahmen gewinnen zu können.

Befragungsprozess

Online-Befragung, Streuung und Bewerbung via Facebook-Kanal von meinReisebüro24

Stichprobe

Die Stichprobe enthält 458 gültige Interviews

Befragungszeitraum

08. November 2022 bis 07. Dezember 2022

Anmerkungen

Die zugrunde liegende Personenbasis umfasst alle Befragten, sofern nicht anders angegeben. Sofern nicht anders angegeben, sind alle Prozentangaben „gültige Prozent“, d.h. die jeweilige Basis enthält keine Fehlwerte. Bei Fragen mit Mehrfachnennungen beziehen sich die Prozentzahlen auf die Personenbasis („Zahl der gültigen Fälle“). Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Foliensatz auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



Studiendesign



Zusammensetzung der Stichprobe



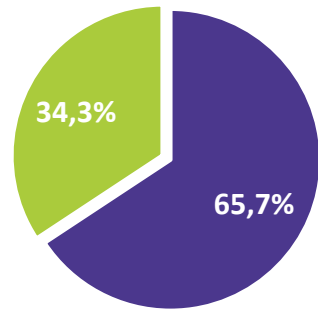
Studienergebnisse



Zusammenfassung

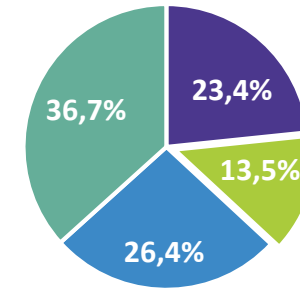
Zusammensetzung der Stichprobe

Geschlecht



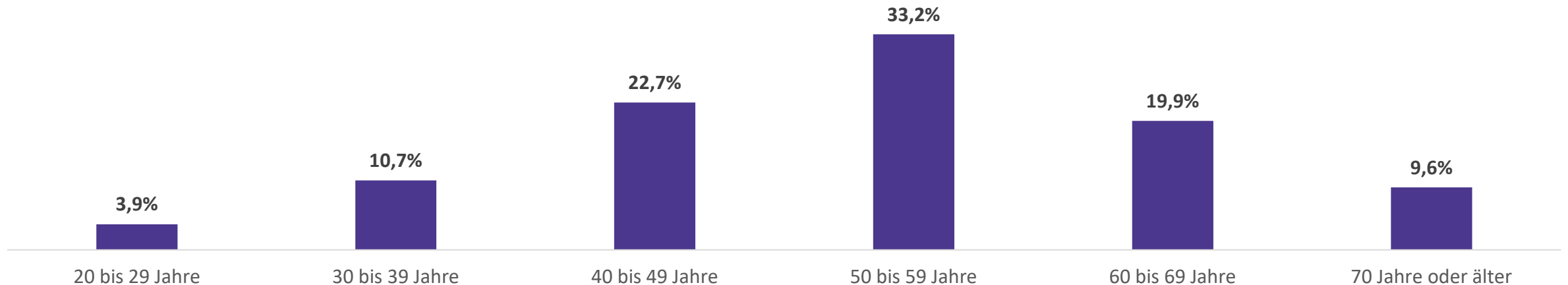
■ weiblich ■ männlich

Regionen in Deutschland



■ Nord ■ Ost ■ Süd ■ West

Alter



(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)



Studiendesign



Zusammensetzung der Stichprobe



Studienergebnisse

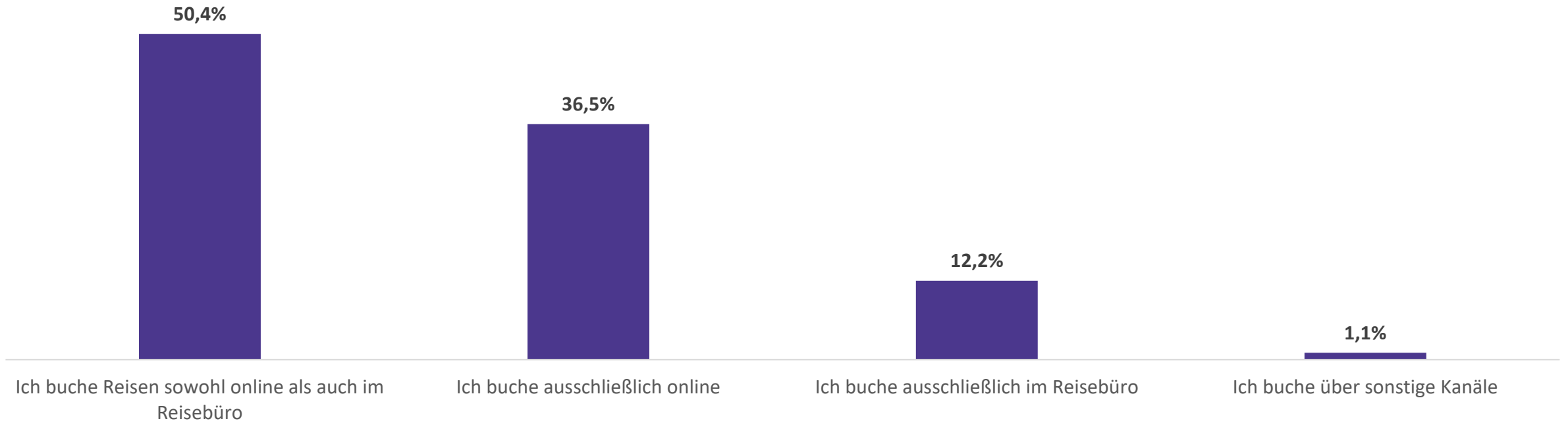


Zusammenfassung



Buchungs- und Reiseverhalten

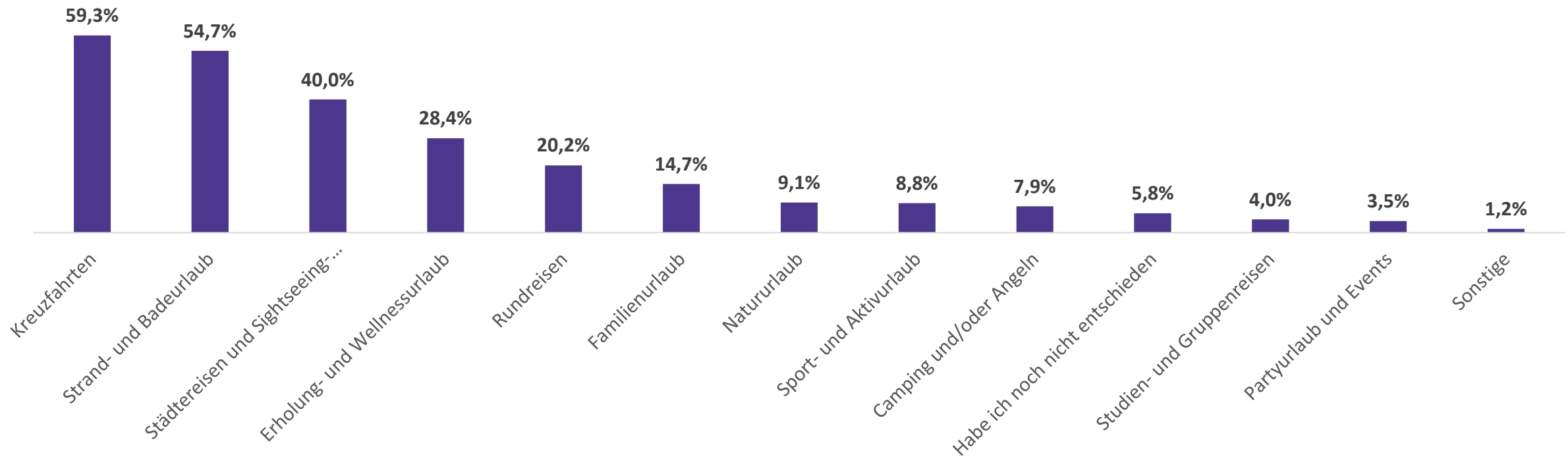
Wie buchen Sie Ihre Reisen?



- Die **Hälfte** der Befragten (50%) **bucht hybrid** . Sie nutzen sowohl das Angebot der Reisebüros als auch Online-Services für die Reisebuchung.
- Mehr als **ein Drittel** (37%) nutzt **einzig das Internet** zur Reisebuchung.
- **Lediglich 12%** der Befragungsteilnehmer gehen **ausschließlich ins Reisebüro** .

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

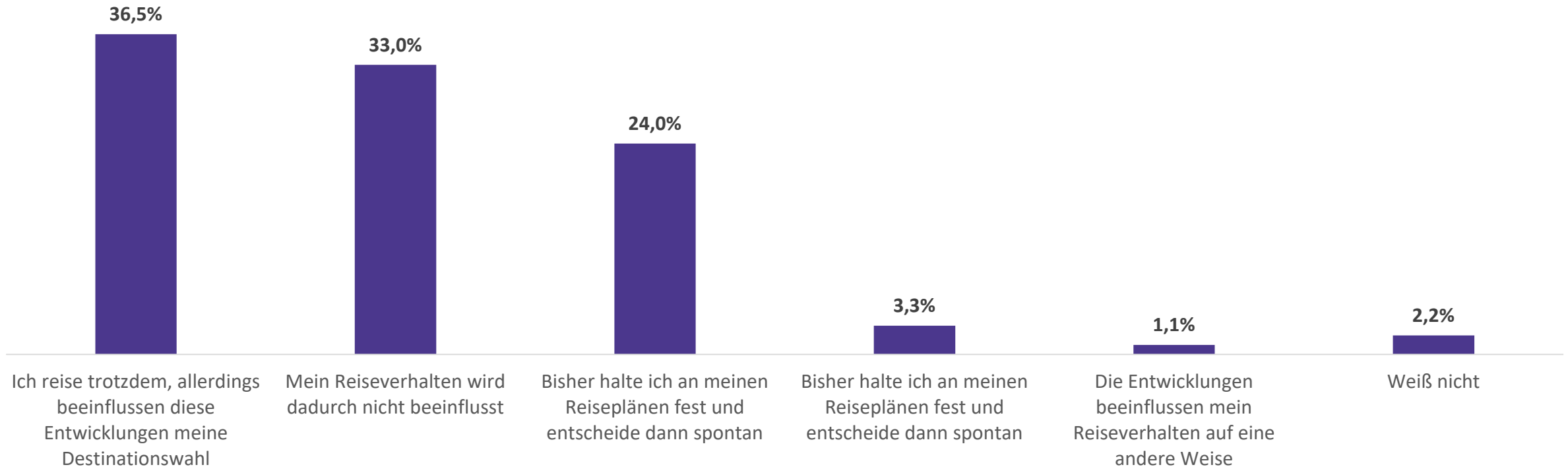
Welche Art von Reise planen Sie für Ihren nächsten Urlaub?



- Über die Hälfte der Befragungsteilnehmer plant für den nächsten Urlaub entweder eine **Kreuzfahrt** (59%) oder einen **Strand- und Badeurlaub** (55%) gefolgt von **Städte- und Sightseeing-Reisen** (40%), **Erholung- und Wellnessreisen** (28%) sowie **Rundreisen** (20%).
- Nur **weniger als ein Fünftel** gibt an, einen **Familienurlaub** (15%), einen **Natururlaub** (9%) oder einen **Sport- und Aktivurlaub** (9%) zu planen.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

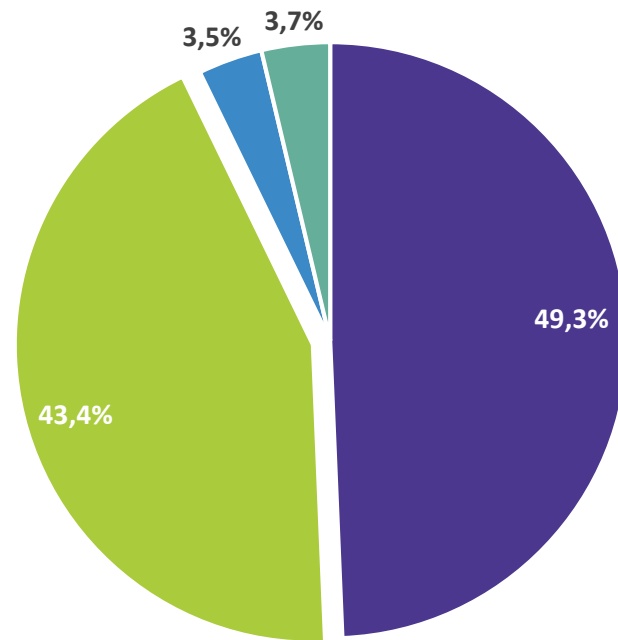
Ukraine-Krise und Inflation: Wie beeinflussen diese Entwicklungen Ihr Reiseverhalten?



- Die Mehrheit der Befragten (37%) **reist trotz aktueller Entwicklungen**, dennoch wird die **Destinationswahl** dadurch beeinflusst.
- **Ein Drittel** (33%) gibt an, dass **aktuelle Entwicklungen keinen Einfluss** auf das eigene Reiseverhalten hat.
- Nahezu **ein Viertel** (24%) aller Teilnehmenden **hält an den ursprünglichen Reiseplänen fest**.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

Ukraine-Krise und Inflation: Wie beeinflussen diese Entwicklungen Ihr verfügbares Reisebudget?



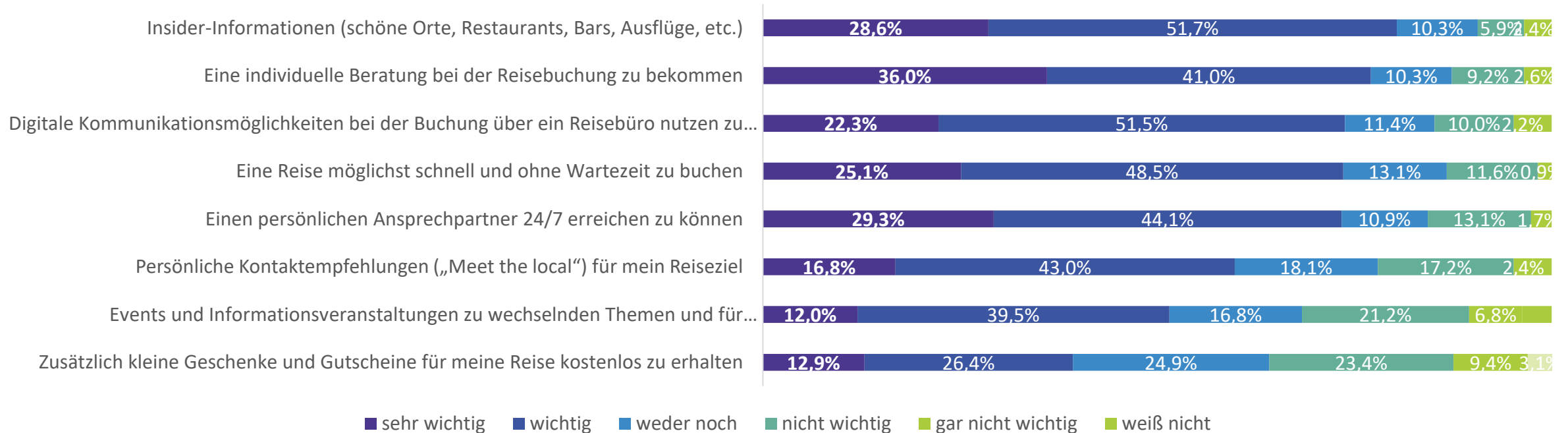
- Für meinen nächsten Urlaub habe ich weniger Reisebudget zur Verfügung
- An meinem zur Verfügung stehenden Reisebudget wird sich nichts ändern
- Für meinen nächsten Urlaub möchte ich noch mehr Geld in die Hand nehmen, da mir das Reisen aufgrund der Krisen wichtiger geworden ist
- Aufgrund der Entwicklungen werde ich aus finanziellen Gründen auf Urlaubsreisen verzichten

- Hinsichtlich des zur Verfügung stehenden Reisebudgets lassen sich zwei Stimmungsbilder erkennen: **Nahezu die Hälfte** der Befragten gibt an, für den nächsten Urlaub **weniger Budget** übrig zu haben. Allerdings wird sich **bei 43%** der befragten Personen **nichts am Budget ändern**.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

Aussagen: Wichtigkeit Reisebuchung

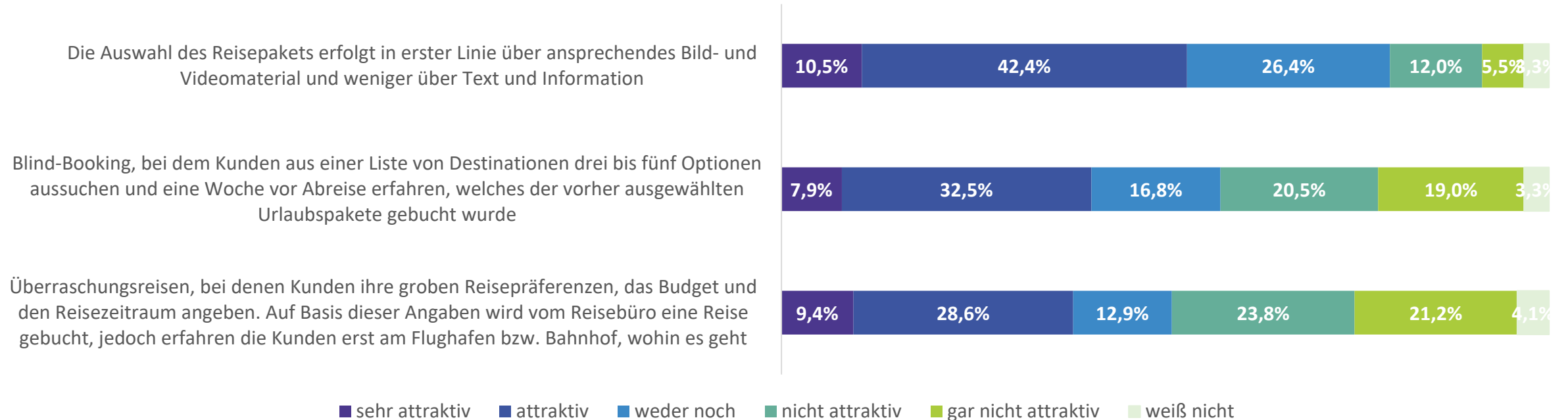
Wie stehen Sie zu folgenden Punkten bei einer Reisebuchung? Bewerten Sie diese Punkte anhand ihrer Wichtigkeit



- Besonderen Wert legen die Befragten auf **Insider-Informationen** (TopTwo 80%) und eine **individuelle Beratung** (TopTwo 77%) bei der Reisebuchung.
- Rund drei Viertel (TopTwo 74%) sind **digitale Kommunikationsmöglichkeiten bei der Buchung im Reisebüro** besonders wichtig.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

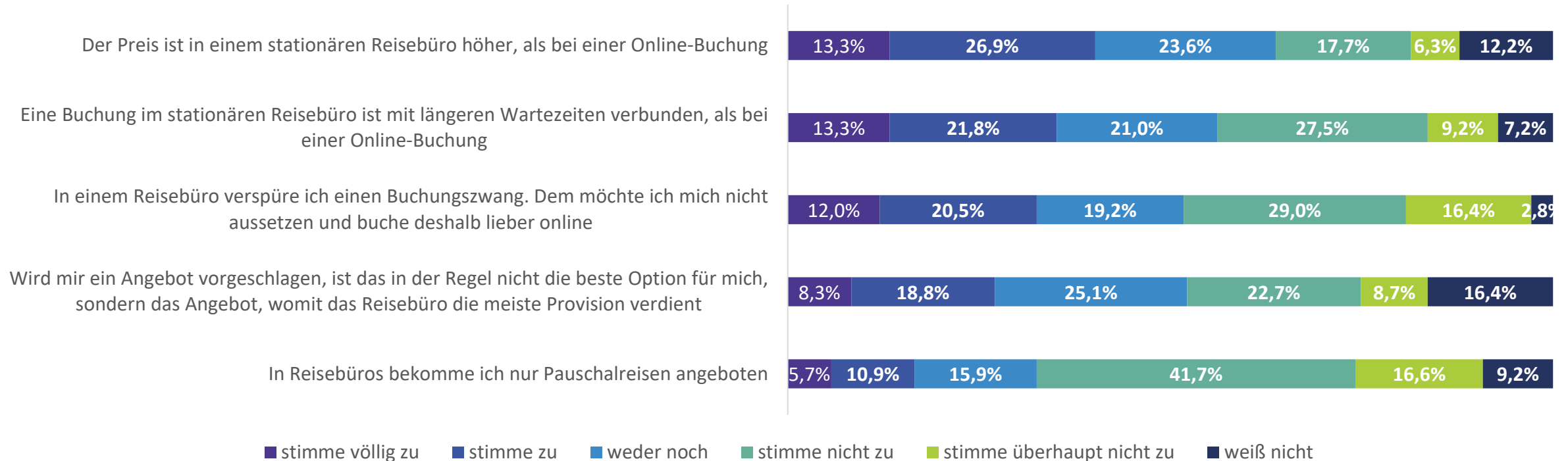
Wie stehen Sie zu folgenden Ideen für eine besondere Art der Reisebuchung? Bewerten Sie diese Punkte anhand ihrer Attraktivität



- Besonders die Idee, ein Reisepaket nach dem „**Tinder-Prinzip**“ auszuwählen, spricht die Befragten an (TopTwo 53%). **Blind-Booking** können sich 40% (TopTwo) der Befragten vorstellen. Am wenigsten Attraktivitäts-Punkte erhält die Idee von **Überraschungsreisen** (TopTwo 38%).

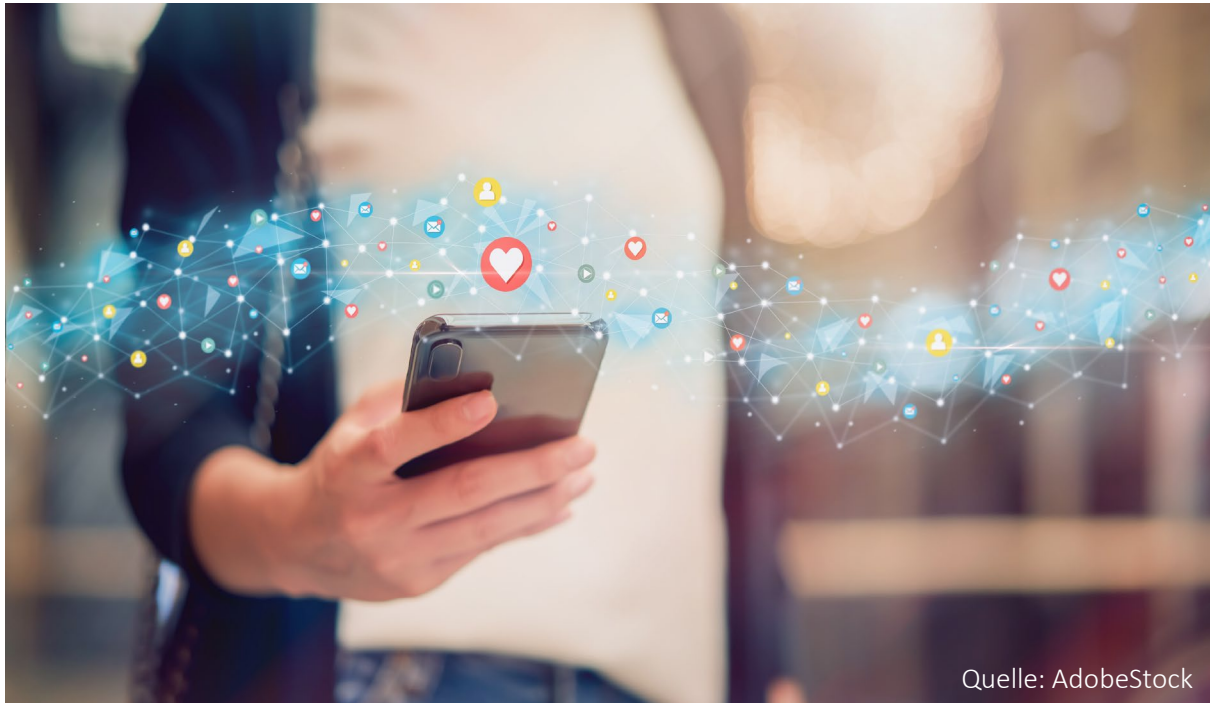
(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf ein stationäres Reisebüro zu?



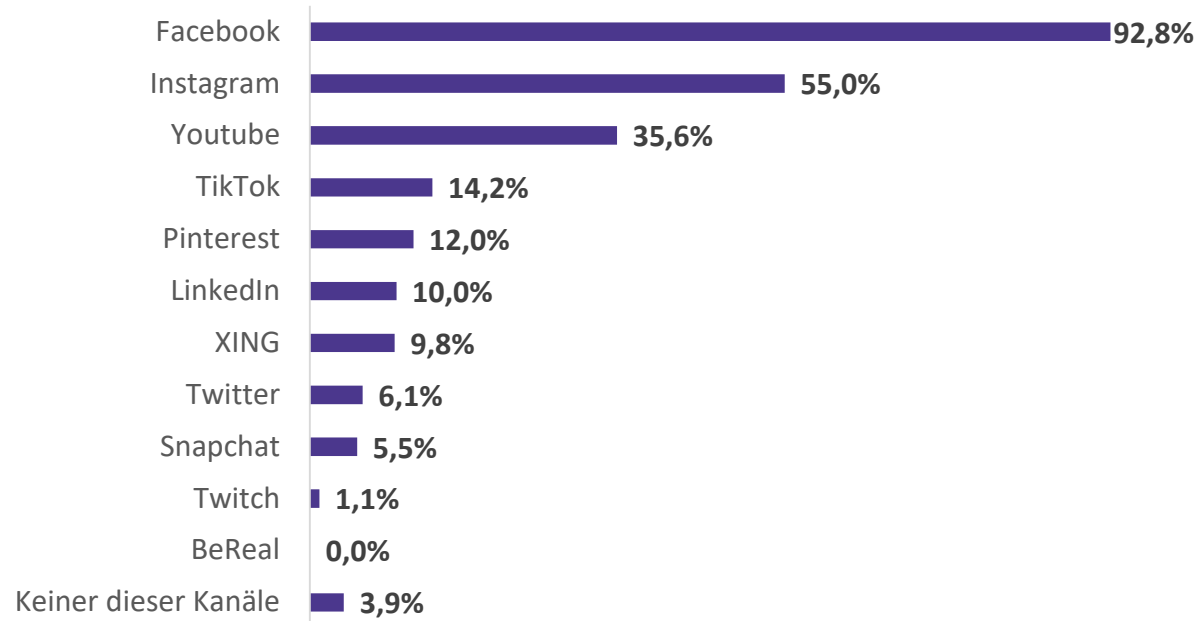
- Im Vergleich zur Online-Reisebuchung wird die Buchung **im Reisebüro** insbesondere mit einem **höheren Preis** (TopTwo 40%) und **längeren Wartezeiten** (TopTwo 35%) in Verbindung gebracht. Zudem **verspürt** rund ein Drittel der Befragten einen **Buchungszwang** (TopTwo 33%) bei einem Besuch im Reisebüro.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

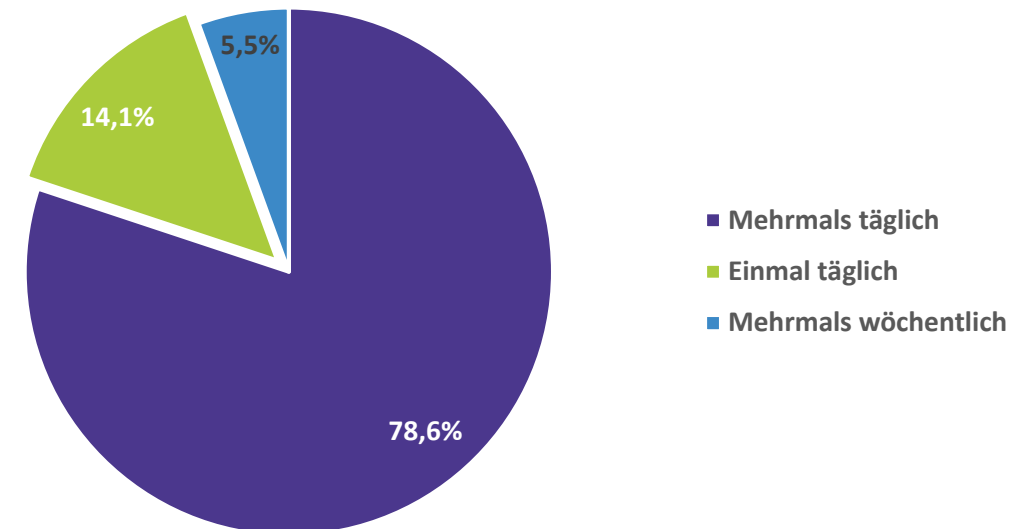


Social Media und Email-Marketing

Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie für gewöhnlich aktiv?



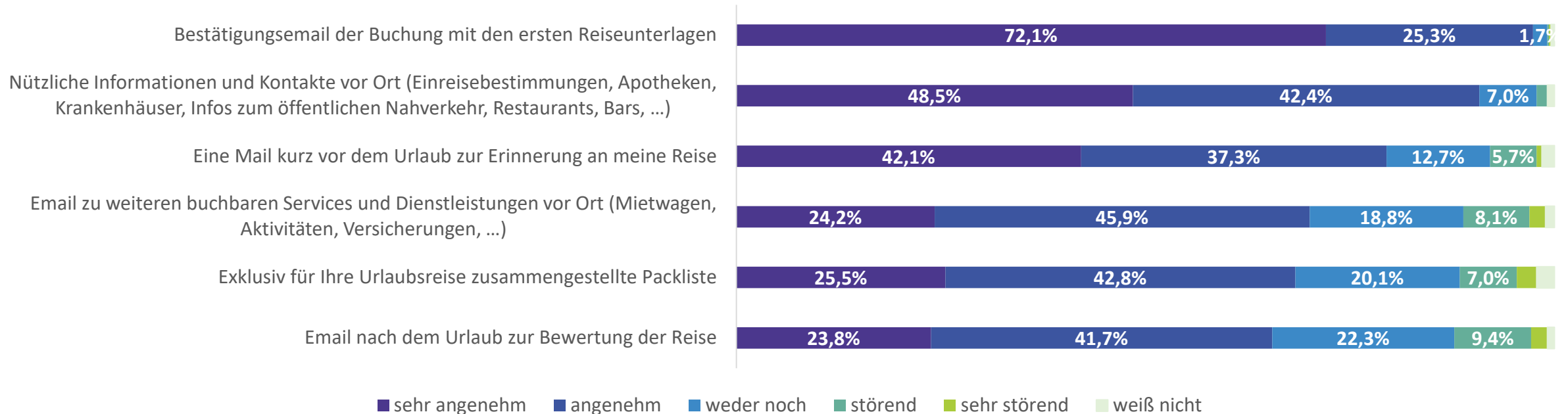
Wie oft sind Sie im Durchschnitt auf den Social Media Kanälen aktiv?



- Insbesondere auf **Facebook** ist der Großteil der Befragten (93%) für gewöhnlich aktiv. Zudem nutzt über die Hälfte (55%) **Instagram** und mehr als ein Drittel (36%) **Youtube** als Social Media Kanal.
- Fast alle Befragten (93%) sind mindestens einmal pro Tag in den sozialen Medien aktiv.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

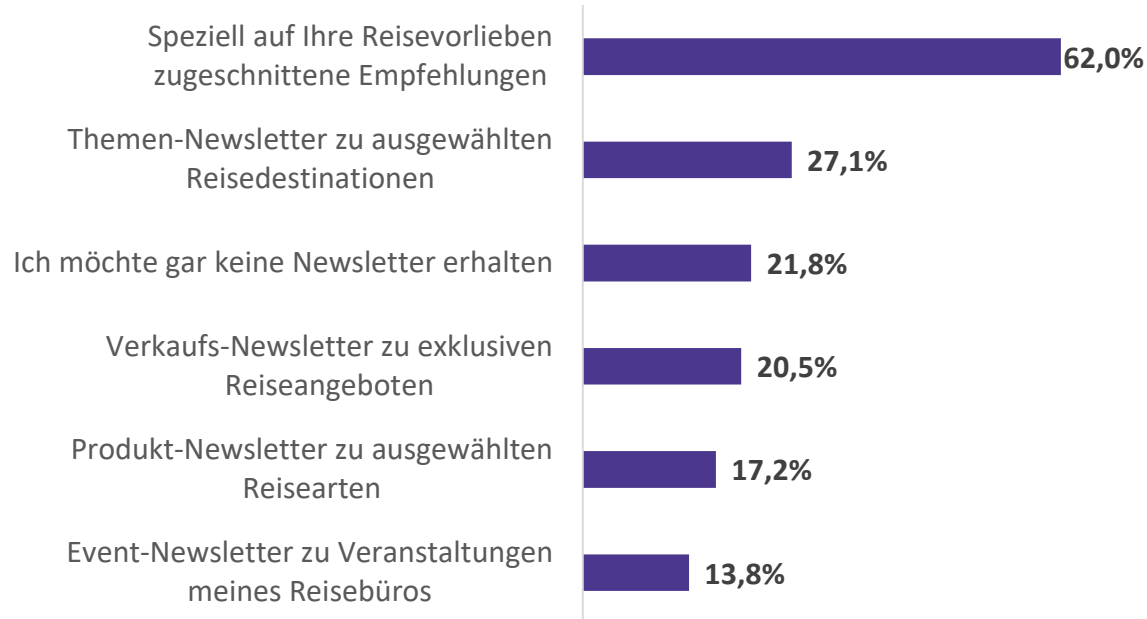
Angenommen Sie haben eine Reise online oder im Reisebüro gebucht. Welche Emails empfinden Sie im Nachgang Ihrer Buchung als angenehm oder störend?



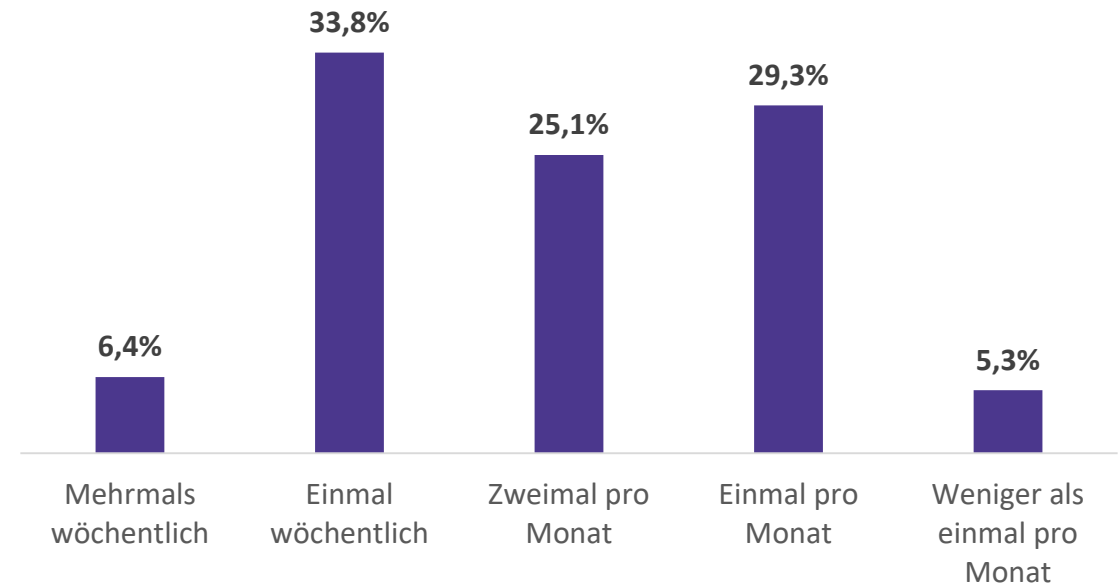
- Eine **Bestätigungsmail** der Buchung mit den ersten **Reiseunterlagen** (TopTwo 97%) und nützliche **Vor-Ort-Informationen** sowie **Kontakte** (TopTwo 91%) per E-Mail empfinden die Befragten als besonders wichtig.
- Als eher **störend** werden **Emails zu Services und Dienstleistungen vor Ort** (BottomTwo 10%), **Packlisten** (BottomTwo 9%) und zur **Bewertung nach der Reise** (BottomTwo 11%) angesehen.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

Welche Email-Newsletter würden Sie gerne von Ihrem (Online-)Reisebüro erhalten?



Welchen Newsletter-Turnus empfinden Sie am angenehmsten?



- Der Großteil der Befragten (62%) möchte **speziell auf ihre Reisevorlieben zugeschnittene Empfehlungen** erhalten.
- 22% möchten **gar keine Newsletter** erhalten.
- Am angenehmsten empfinden die Teilnehmer einen Newsletter **einmal wöchentlich** zu erhalten (34%), jedoch dicht gefolgt von **einmal im Monat** (29%).

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)



Quelle: AdobeStock

Künstliche Intelligenz im Reisevertrieb

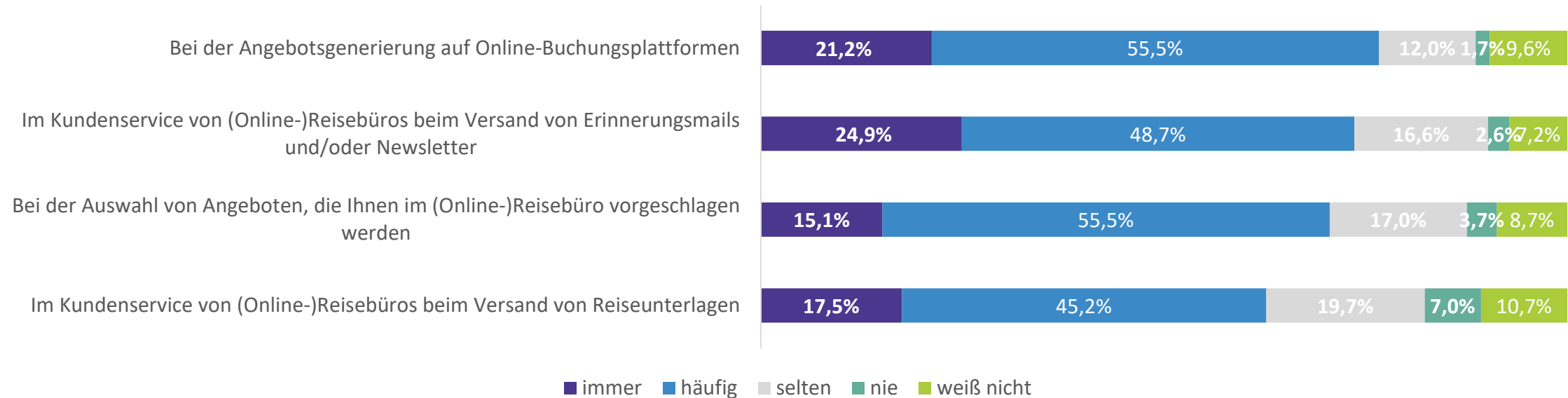
Wie stehen Sie dazu, Angebote von einer KI statt von einer menschlichen Mitarbeiterin oder einem menschlichen Mitarbeiter zu erhalten?



- Dem Einsatz von KI bei der Angebotsgenerierung stehen knapp **drei Viertel der Befragten negativ gegenüber**. Insbesondere das **Fehlen eines menschlichen Mitarbeiters bei Rückfragen** ist hierbei ausschlaggebend (49%). Zudem erscheint der Einsatz von KI nahezu einem Viertel (23%) **suspekt**.
- **Befürworter** von KI bei der Angebotsgenerierung (25%) schätzen vor allem die **Schnelligkeit** (14%) und die **Passgenauigkeit** (14%).

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

In welchen der folgenden Beratungssituationen wird Ihrer Meinung nach bereits eine künstliche Intelligenz (KI) im Reisevertrieb eingesetzt?



- Rund drei Viertel der Befragten gehen davon aus, dass bei der **Angebotsgenerierung** (TopTwo 77%) sowie beim **Versand von Erinnerungsmails oder Newslettern** (TopTwo 74%) bereits KI eingesetzt wird.

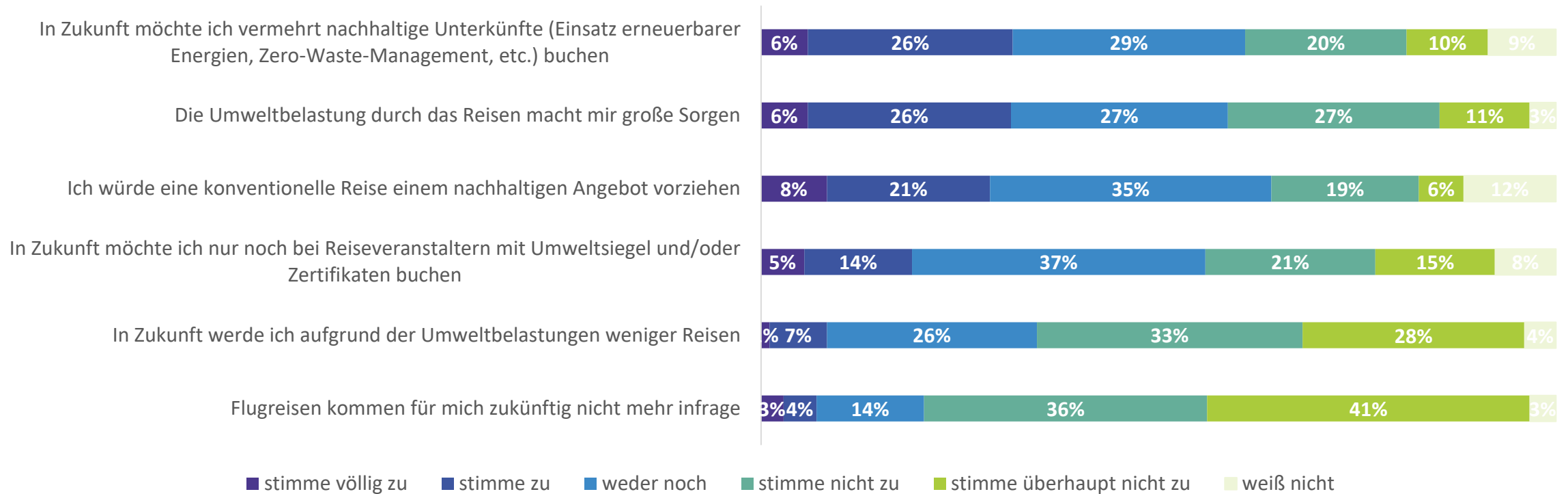
(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)



Quelle: AdobeStock

Nachhaltigkeit

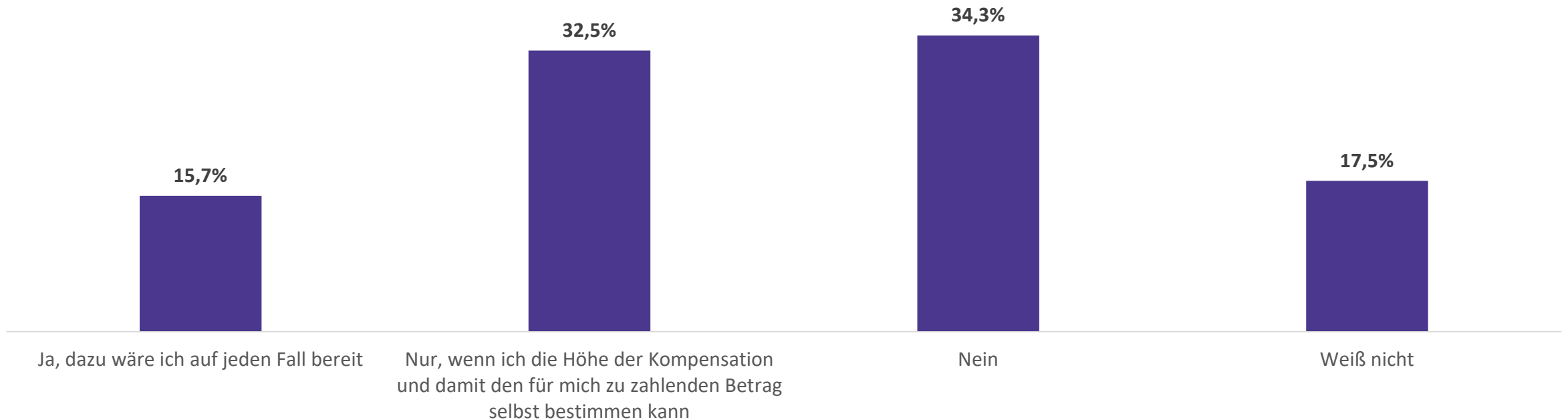
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



- Trotz anhaltender Kritik von Flugreisen können es sich mehr als drei Viertel der Befragten (BottomTwo 77%) **nicht vorstellen, zukünftig auf Flugreisen zu verzichten** oder **weniger zu reisen** (BottomTwo 61%).
- Dennoch kann sich zumindest ein Drittel der Teilnehmer (32%) vorstellen, zugunsten der Nachhaltigkeit in Zukunft **vermehrt nachhaltige Unterkünfte** zu buchen.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)

Wären Sie bereit für Ihre nächste Flugreise mehr zu bezahlen, um somit den CO₂-Austoß durch Ausgleichszertifikate und oder der Förderung von Klimaschutzprojekten zu kompensieren?



- Die Bereitschaft für die nächste Flugreise **mehr zu bezahlen**, um somit den **CO₂-Austoß** durch Ausgleichszertifikate und oder der Förderung von Klimaschutzprojekten zu **kompensieren**, besteht bei der **Mehrheit (34%) nicht**. Immerhin **33%** wären dazu bereit, sofern sie den **Betrag selbst bestimmen** könnten.
- Lediglich 16% wären auf jeden Fall dazu bereit.

(n=458; Teilnehmer der Facebook-Umfrage)



Studiendesign



Zusammensetzung der Stichprobe



Studienergebnisse



Zusammenfassung

- Die Ausrichtung von Marketingmaßnahmen auf das **hybride Buchungsverhalten** von Kunden wird künftig immer wichtiger werden. **Ein Drittel** der Befragten (37%) nutzt **ausschließlich Online-Services** für die Reisebuchung. Dennoch entscheidet sich **rund die Hälfte** (50%) für einen **hybriden Buchungsweg**.
- Insbesondere Angebote zu **Kreuzfahrten** (59%), **Strand- und Badereisen** (55%) und **Städte- und Sightseeingreisen** (40%) sind für die Befragten attraktiv.
- Ukraine-Krise und Inflation beeinflusst vor allem die **Destinationswahl** (37%) und die **Spontanität** (24%) der Reisenden. Immerhin bei **einem Drittel** (33%) wird das **Reiseverhalten** durch die **aktuellen Entwicklungen nicht beeinflusst**.
- Ein **geteiltes Stimmungsbild** ergibt sich hinsichtlich dem **verfügbaren Reisebudget**. Fast die Hälfte der Befragten (49%) hat durch die aktuellen Entwicklungen weniger Reisebudget zur Verfügung. Allerdings haben bei 43% der Teilnehmenden aktuelle Entwicklungen keinen Einfluss auf das Reisebudget.

- Bei der Reisebuchung legen die befragten Reisenden besonderen Wert auf **Insider Informationen** (TopTwo 80%), eine **individuelle Beratung** (TopTwo 77%) und **digitale Kommunikationsmöglichkeiten** bei der Buchung im Reisebüro (TopTwo 74%). Aber auch eine möglichst **schnelle Buchung ohne Wartezeit** (TopTwo 74%) und ein **persönlicher Ansprechpartner**, der rund um die Uhr zur Verfügung steht (TopTwo 73%) ist den Befragten wichtig.
- Ein **innovativer Buchungsweg** ist für die Befragten durchaus attraktiv. Mehr als die Hälfte der Befragten (53%) kann sich beispielsweise vorstellen eine Reise nach dem **Tinder-Prinzip** zu buchen.
- Bei der **Buchung im Reisebüro** werden insbesondere die **Preisunterschiede zur Online-Buchung** (TopTwo 40%), **lange Wartezeiten** (TopTwo 35%) bemängelt.
- Die Nutzung von **Social Media Kanälen** ist unter den Befragten **sehr beliebt**. Fast alle Teilnehmer (93%) geben an **mindestens einmal täglich** in den sozialen Medien aktiv zu sein. Besonders beliebt ist Facebook (55%), Instagram (55%) und Youtube (36%).

- Im Nachgang einer Reisebuchung legen die Befragten besonderen Wert darauf, **Reiseunterlagen in digitaler Form per Email** zu erhalten (TopTwo 97%). Zudem finden sie gerne Emails zu nützlichen **Vor-Ort-Informationen und Kontakten** (TopTwo 91%) in ihrem Postfach.
- Im **Newsletter** möchten die Befragten insbesondere **speziell auf ihre Reisevorlieben zugeschnittene Empfehlungen** lesen (62%). Rund ein Drittel möchte **einmal wöchentlich** einen Newsletter erhalten wohingegen 29% der Befragten eine Newsletter-Zustellung **einmal im Monat** ausreicht. Eine **individuelle Anpassung** an den Kunden kann somit verhindern, dass sich der Abonnent womöglich vom Newsletter abmeldet.
- Dem **Einsatz von künstlicher Intelligenz** bei der **Angebotsgenerierung** stehen die Befragten **negativ gegenüber** (73%). Dennoch gehen mehr als drei Viertel der Teilnehmer (77%) davon aus, dass KI bei der Angebotsgenerierung bereits zum Einsatz kommt.

- Zwar macht sich rund ein Drittel der Befragten große Sorge um die Umwelt durch den Tourismus, die **Bereitschaft in Zukunft weniger zu reisen besteht nur bei einem Bruchteil** (TopTwo 7%). Insbesondere auf Flugreisen möchte ein Großteil der Befragungsteilnehmer (BottomTwo 77%) zukünftig nicht verzichten.
- Ebenso die **Bereitschaft** den CO₂-Fußabdruck durch **Ausgleichszertifikate zu kompensieren** ist nur bei 16% der Befragten gegeben. **Je ein Drittel** lehnt diese Möglichkeit **vollständig ab**. (34%) oder ist dazu **nur bereit** sofern der zu **zahlende Betrag selbst bestimmt** werden kann (33%).



Universität Passau
CENTOURIS
94030 Passau