



Wohin in den Urlaub?

- wohin in den urlaub **2012**
- wohin in den urlaub **im november**
- wohin in den urlaub **im januar**
- wohin in den urlaub **im märz**
- wohin in den urlaub **im dezember**
- wohin in den urlaub **im april**
- wohin in den urlaub **im oktober**
- wohin in den urlaub **mit baby**
- wohin in den urlaub **im februar**
- wohin in den urlaub **mit kindern**

Google-Suche

Auf gut Glück!

[Weitere Informationen](#)

## Die neue Suche nach dem Urlaub

Wie heutzutage im Internet Urlaubsentscheidungen gefällt werden.

# Vom Reisebüro zum Internet

## Die Suche nach dem Urlaub

Vor der Buchung einer Urlaubsreise steht meist ein langer Such- und Entscheidungsprozess. Der Grund hierfür ist klar: Die Urlaubsreise ist ein teures Produkt mit einem hohen emotionalen Wert, welches Konsumenten meist nur selten in ein und derselben Ausprägung kaufen. Mit der Urlaubsbuchung verhält es sich daher wie mit dem Geburtstagsgeschenk für den Ehepartner: Man will seinem Partner ein einmaliges und dauerndes Geschenk machen und ist bereit hierfür viel Geld auszugeben. Sucht man aber das falsche Geschenk aus, ist der Ehepartner unzufrieden und zudem wurde viel Geld verschwendet. In solch einem Fall ist die Bereitschaft für eine längere Suche sehr hoch.

Wie funktioniert die Suche nach dem Urlaub? Im **ersten Schritt** geht es um Inspiration (siehe Abbildung 1). Hier muss unterschieden werden zwischen passiven und aktiven Stimuli. Passive Stimuli entstehen durch Bekannte, die in uns durch ihre Urlaubsfotos die Reiselust wecken. Oder durch interessante Reisebericht im Radio oder durch unseren Vorgesetzten, der uns bittet den Urlaub für das nächste Jahr einzutragen. Bei all diesen Stimuli ist der Konsument passiv und ist nicht auf der aktiven Suche nach Inspiration. Anders bei den aktiven Stimuli, bei denen der Konsument aktiv auf der Suche nach Inspiration und Urlaubsideen ist. Hier befragen wir unsere Bekannten nach ihrem letzten Urlaub oder kaufen uns selbstständig einen Reiseführer für eine Region, um so auf Urlaubsideen zu kommen.

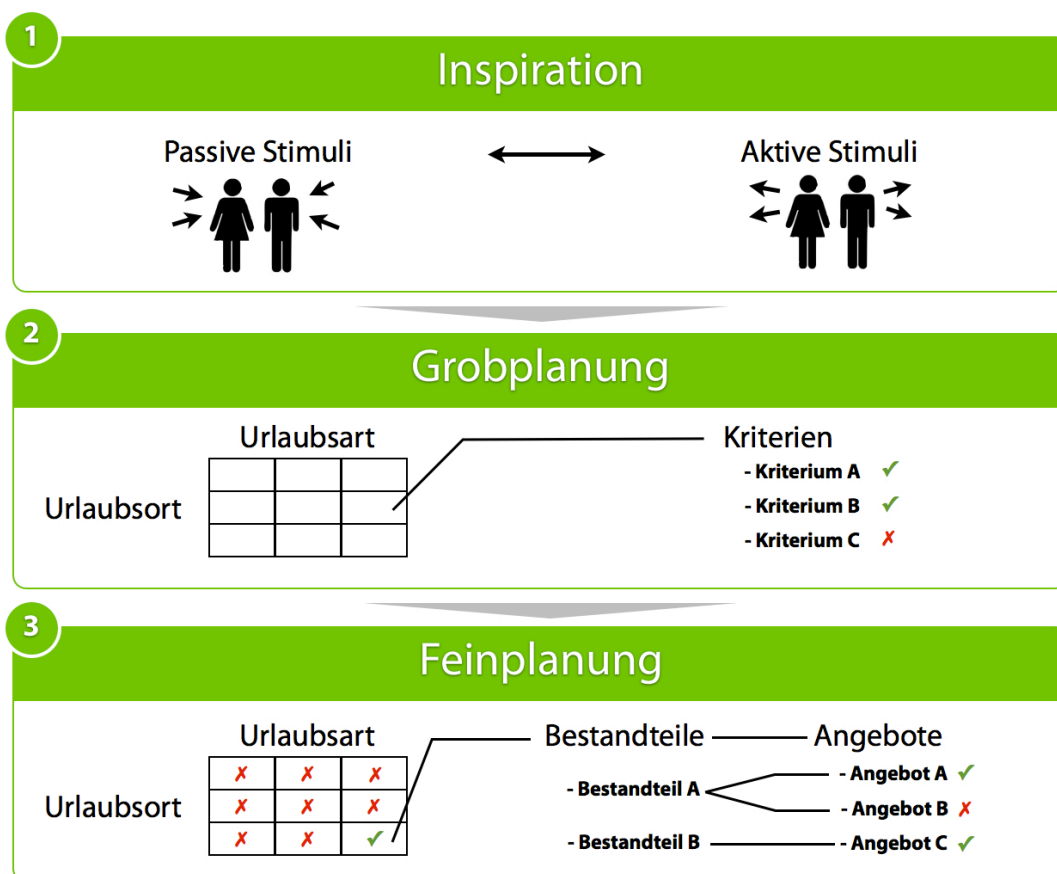


Abbildung 1: Schritte bei der Urlaubssuche

Im **zweiten Schritt** geht es um die Grobplanung des Urlaubs. Aus all den unterschiedlichen Inspirationen bilden sich erste konkrete Vorstellung über mögliche Urlaubsorte (Europa, Asien, Deutschland) und Urlaubsarten (Familienurlaub, Strandurlaub, Aktivurlaub). Bewusst oder

Urlaubsreisen werden in 3 Schritten zusammengesucht: Inspiration, Grobplanung, Feinplanung

unbewusst werden Urlaubsorte und Urlaubsarten von uns in unterschiedliche Kombinationen gebracht (Tauchurlaub in Spanien, Wanderurlaub in Deutschland, Rundreise durch Asien etc.). Diese Kombinationen werden anschließend wiederum bewusst oder unbewusst mit unserem eigenen Kriterienkatalog abgeglichen (Zeitbudget, Geldbudget, Verpflegung etc.). Die Kombinationen, die am besten zu unserem Kriterienkatalog passt, wird schließlich durch uns ausgewählt.

Der **dritte Schritt** führt schließlich in die Feinplanung. In der Feinplanung geht es darum, die einzelnen Bestandteile des Urlaubs zu identifizieren, Angebote einzuholen und diese miteinander zu vergleichen. Hat man sich z.B. für eine Rundreise durch Frankreich entschieden, muss eine konkrete Route ausgearbeitet und Angebote für

Mietwagen und Hotels eingeholt werden. Aus diesen Angeboten werden schließlich die am besten passenden Angebote ausgesucht und gebucht.

Mit Beendigung des dritten Schritts ist der passende Urlaub gefunden und die Suche damit abgeschlossen.

## Der alte Weg: Reisebüros

Früher wurden dem Konsumenten ein Großteil der Sucharbeit durch Reisebüros abgenommen. Reisebüros halfen bei der **Inspiration** (Beratungsgespräch), der **Grobplanung** (Kataloge) und der **Feinplanung** (Buchung). Die Reisebüros hatten dabei einen wesentlichen Vorteil: Sie verfügten über Informationen, die der einzelne Konsument nicht hatte.

So war der Konsument beispielsweise nicht in der Lage Hotels in fremden Regionen zu suchen, geschweige denn ihre Angebote miteinander zu vergleichen. Auch detaillierte Informationen zu Flügen oder anderen Transportmitteln waren kaum verfügbar.

Dieser Informationsvorteil ist inzwischen hinfällig. Das Internet ermöglicht einen freien Zugang zu allen Informationen, die vorher monopolistisch durch die Reisebüros gehalten wurden. Entsprechend deutlich ist der Rückgang von Reisebüros in Deutschland (siehe Abbildung 2).

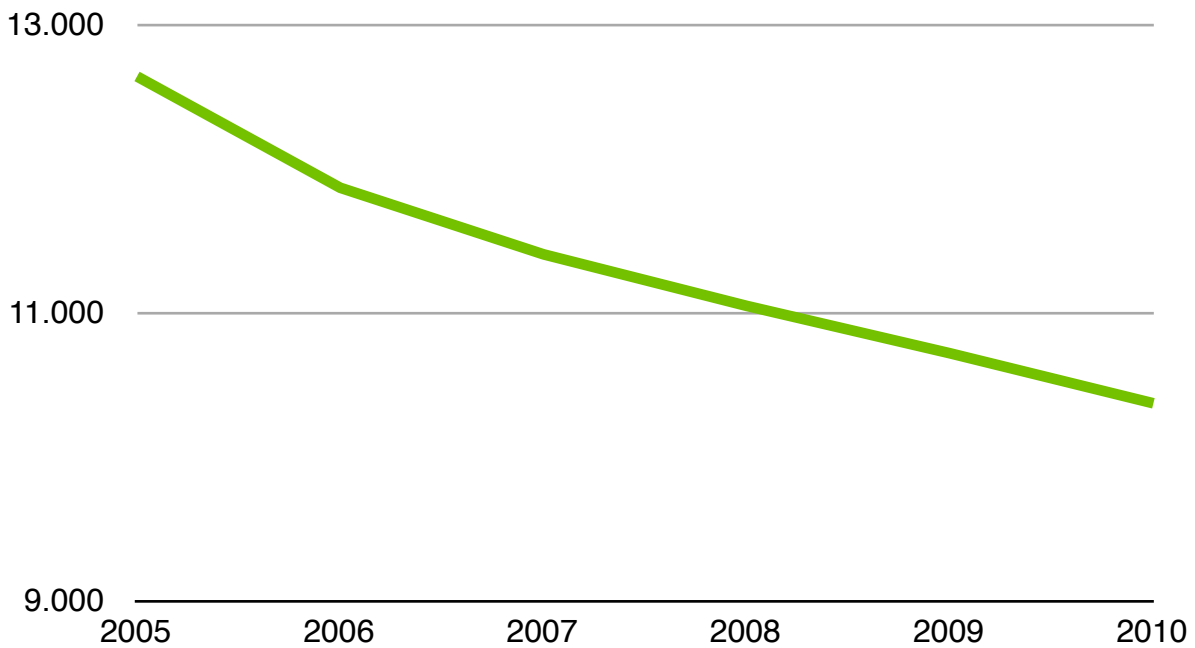


Abbildung 2: Anzahl Reisebüros in Deutschland, Quelle: DRV

Durch die vollständige Verfügbarkeit von Informationen durch das Internet, hat sich die Aufgabe des Reisebüros gewandelt. Reisebüros müssen sich stärker auf ihre **Beratungsdienstleistung** konzentrieren und ihren Kunden eine **One-Stop-Solution** anbieten. In dieser Leistung erkennt auch der Internetnutzer einen klaren Mehrwert.

## Der neue Weg: Internet

Heutzutage findet ein Großteil des Suchvorgangs für Urlaubsreisen online statt. Dabei werden unterschiedliche Kanäle genutzt: Facebook & Co., Google, Bewertungsportale wie Holidaycheck und Tripadvisor, sowie Buchungsportale wie HRS und booking.com sind nur einige davon.

Wie groß dabei die Nachfrage nach Urlaubsinformationen aus dem Internet ist, zeigt schon ein Blick in Googles Traffic-Estimator: **Der Begriff „Urlaub“ wird in Deutschland pro Monat ca. 7,5 Mio. mal gesucht.**

Zu ähnlichen Zahlen kommt der jährliche Branchenbericht der AGOF. Laut seiner Messung informieren sich 83,6% aller Internetnutzer (WNK) im Internet über Reise- und Touristikprodukte (siehe Abbildung 3).

Reisebüros verlieren an Bedeutung - Informationsbeschaffung laufen heute über das Internet

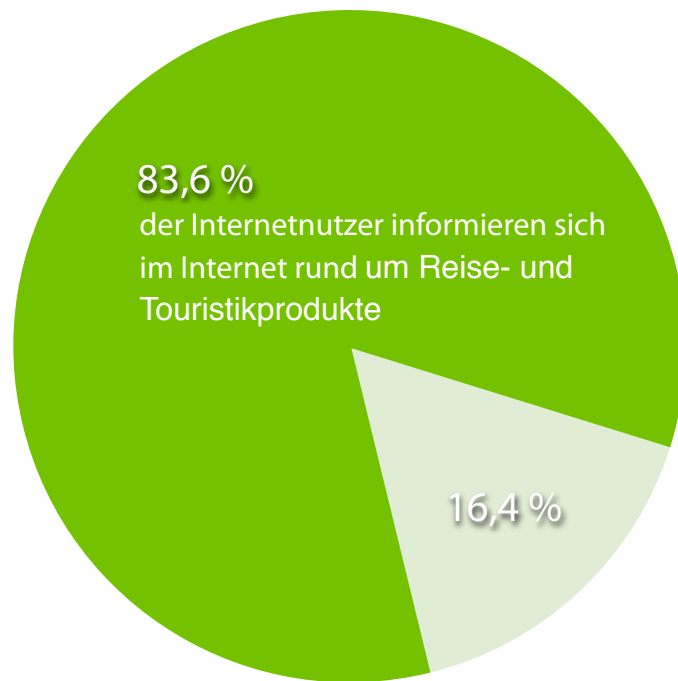


Abbildung 3: Online-Informationssuche rund um Reise- und Touristikprodukte, Quelle: AGOF, Branchenbericht „Reise & Touristik“ 02/2010

Die folgenden Kapitel sollen verdeutlichen, wie die Urlaubssuche im Internet stattfindet.

# Die Suche nach Inspiration

## Wo die Suche beginnt

Die Suche nach Reiseinspiration im Internet ist bisher nur wenig erforscht. Einige Erkenntnisse birgt aber die Studie „Social Travel“ von Total Media in der 1.375 Einwohner UKs online zu dem Thema befragt wurden.

Aus dieser Befragung werden vor allem **drei Dinge deutlich** (siehe Abbildung 4):

1. Konsumenten beziehen ihre Inspiration von überall her, vornehmlich aber aus Suchmaschinen, Reisewebsites und Empfehlungen von Freunden
2. Social Media ist inzwischen für die Konsumenten ein wichtiger Inspirationskanal geworden
3. Online ist als Marketingkanal wichtiger als offline

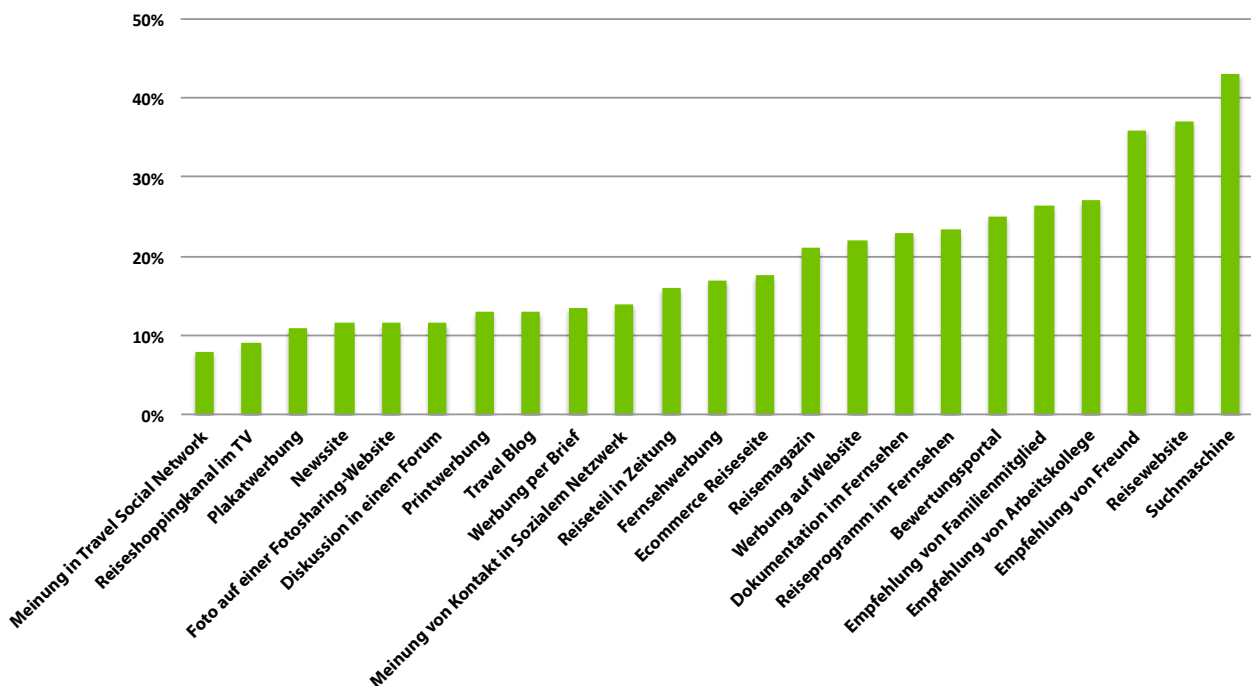


Abbildung 4: Inspirationsquellen für Kurzreisen, Quelle: Total Media, Social Travel Report 2010

Dies hat folgende **Implikationen für das Online-Marketing in der Tourismusbranche**:

1. Dienstleister in der Tourismusbranche müssen zwingend online vertreten sein
2. Die Dienstleister müssen unter den Suchmaschinen auch unter allgemeinen Suchbegriffen zu finden sein unter denen Konsumenten nach Inspiration suchen (z.B. „Sommerurlaub“ oder „Wellnessurlaub“). Gleichzeitig müssen die Dienstleister auch die entsprechende Inspiration „bereithalten“, z.B. durch eigene Blogs
3. Die Dienstleister müssen ihre meist zu geringen Aktivitäten im Bereich Social Media ausbauen

Die Marketingaktivitäten im Bereich Social Media werden in den kommenden Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen. Wie die Abbildung 4 zeigt, verlässt sich ein Großteil der

Konsumenten auf die Empfehlungen von Bekannten. Dies geschieht in der heutigen Zeit meist noch offline, da gerade viele ältere Menschen Facebook noch nicht für solche „Empfehlungsanfragen“ nutzen. Unter Digital Natives (junge Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind) sind solche „Empfehlungsfragen“ jedoch üblich. Der Anteil der Inspiration aus den Kontakten aus den Sozialen Netzwerken wird in Zukunft deutlich wachsen.

## Inspiration in Social Media

### Was ist Social Media?

Die meisten Menschen verstehen unter Social Media die Social Media Dienste Facebook und Twitter. Dies ist aber nur eine unzureichende Betrachtung. Denn Social Media sind Medien, „die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen“ (vgl. Wikipedia). Somit fallen unter Social Media auch Blogs und Bewertungsplattformen wie Tripadvisor oder Holidaycheck.

### Facebook

Die wichtigste Social Media Plattform ist unbestritten Facebook. Weltweit verfügt Facebook über 800 Mio. aktive Nutzer (in Deutschland: über 22 Mio. aktive Nutzer). Täglich werden 250 Mio. Fotos hochgeladen. Der durchschnittliche User ist mit 80 Seiten, Gruppen oder Events verknüpft. Facebook bietet somit ein schier **unerschöpfliches Potenzial für Inspiration im Bereich Reisen und Urlaub**.

Dies zeigt auch eine Studie von Tripl, welche unter anderem zu **folgenden spannenden Ergebnissen** kommt:

Facebook-Fotos von Freunden inspirieren 52% der Nutzer zu Reisen

- 52% aller studentischen Facebook-Nutzer wurden durch Facebook-Fotos von Freunden zu ihrer nächsten Reise inspiriert
- 46% aller studentischen Facebook-Nutzer wurden via Facebook zu einer Reise eingeladen (z.B. Wochenendtrip)
- 45% aller studentische Facebook-Nutzer geben an, dass Facebook sie dazu bewegt ihre Freunde im Ausland zu besuchen

Zudem belegt die Studie, dass 72% aller Social Media Nutzer auf Reisen täglich ihre Social Media Seite besuchen. Diese Zahlen zeigen eindrucksvoll wie wichtig Facebook bei der Inspiration zu Reisen

geworden ist.

### Bewertungsportale (Tripadvisor, Holidaycheck & Co.)

Bewertungsportale bilden eine wichtige Quelle für Inspirationen. Die hohe Vergleichbarkeit der Urlaubsziele ermöglicht es dem Konsumenten schnell und einfach unterschiedliche Rankings aufzubauen aus denen er dann Inspirationen ziehen kann (z.B. „Die beliebtesten Hotels in Deutschland“). Zudem bieten viele Bewertungsportale zunehmend inspirierende Inhalte an, wie z.B. Urlaubsbilder auf der Startseite oder Reisetipps.

### TravelBlogs

Eine besonderer Bedeutung kommen den Travelblogs zu. Zum einen, weil sie eine große Quelle für Inspirationen darstellen. Zum anderen weil die Verlinkung von einem Travelblog auf die eigene Website einen hohen Einfluss auf das Ranking der Website hat. Travelblogs sind daher nicht zu unterschätzen.

# Die Grobplanung

## Urlaubsrecherche im Internet

Aus den unterschiedlichen Inspirationsquellen kristallisieren sich nach und nach verschiedene Urlaubsorte und Urlaubsarten heraus. Der Konsument beginnt nun im zweiten Schritt der Urlaubssuche sich gezielt Informationen zum Thema Urlaub aus dem Internet zu beschaffen.

Wie wichtig dabei das Internet geworden ist, zeigt die Studie „Daten & Fakten 2011“ des vir: **49% aller Deutschen** über 14 Jahren haben schon einmal das **Internet zur Information über Urlaubsreisen** genutzt (siehe Abbildung 5).

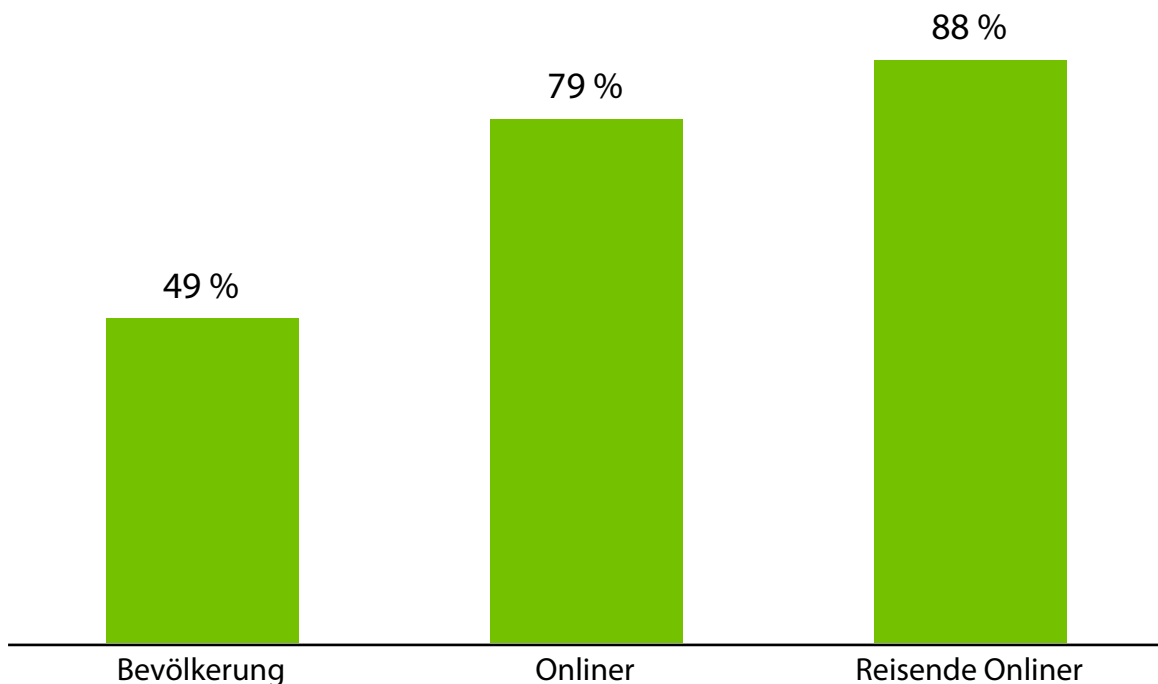


Abbildung 5: Anteil Internet-Nutzung zur Information, Onliner: Personen mit Internetzugang, die Internet nutzen, Reisende Onliner: Onliner, die Urlaub in den letzten 12 Monaten gemacht haben, Quelle: vir, Daten & Fakten 2011

## Wo wird sich informiert?

Der Großteil der Informationssuche läuft, wie nicht anders zu erwarten, über die Google-suche - entsprechende Hinweise liefert die Studie „Social Travel“ von Total Media (siehe Abbildung 6).

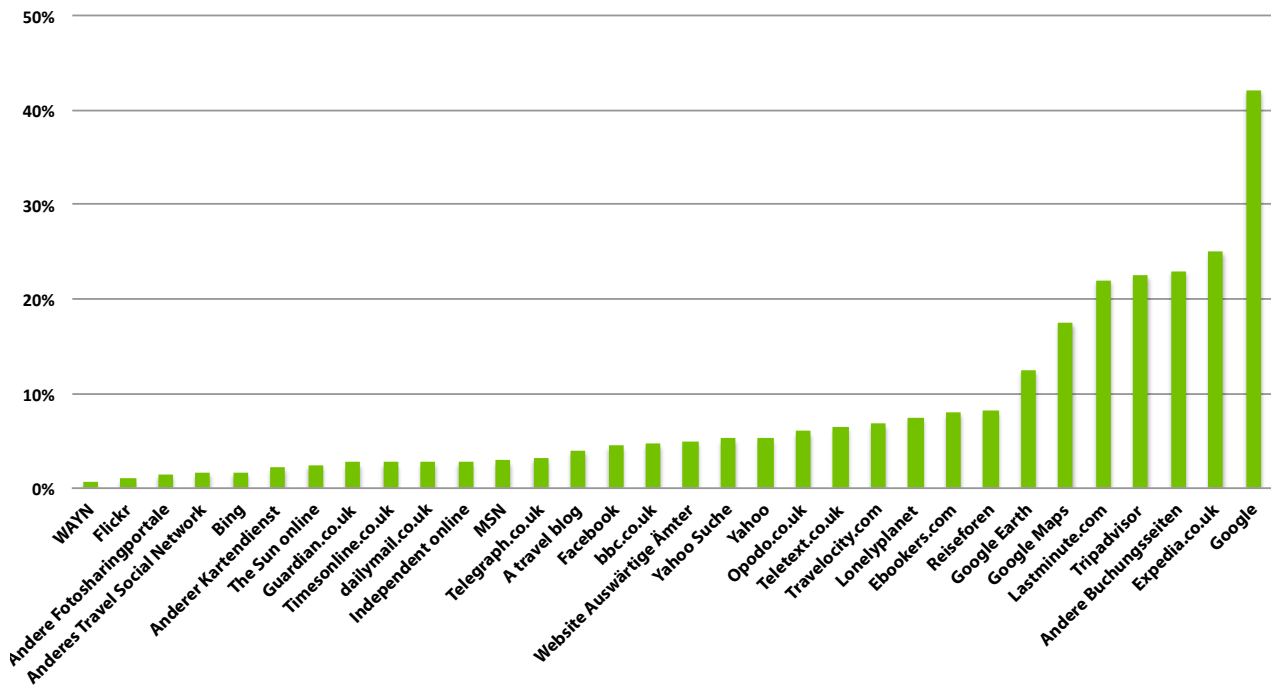


Abbildung 6: Informationsquellen für Reisen länger 5 Tage, Quelle: Total Media, Social Travel Report 2010

Die Abbildung 6 macht im Wesentlichen **zwei Punkte deutlich**:

1. Google hat den mit Abstand größten Einfluss bei der Informationsbeschaffung
2. Google Maps und Google Earth sind auffällig stark vertreten

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die RA Reiseanalyse von FUR (siehe Abbildung 7).

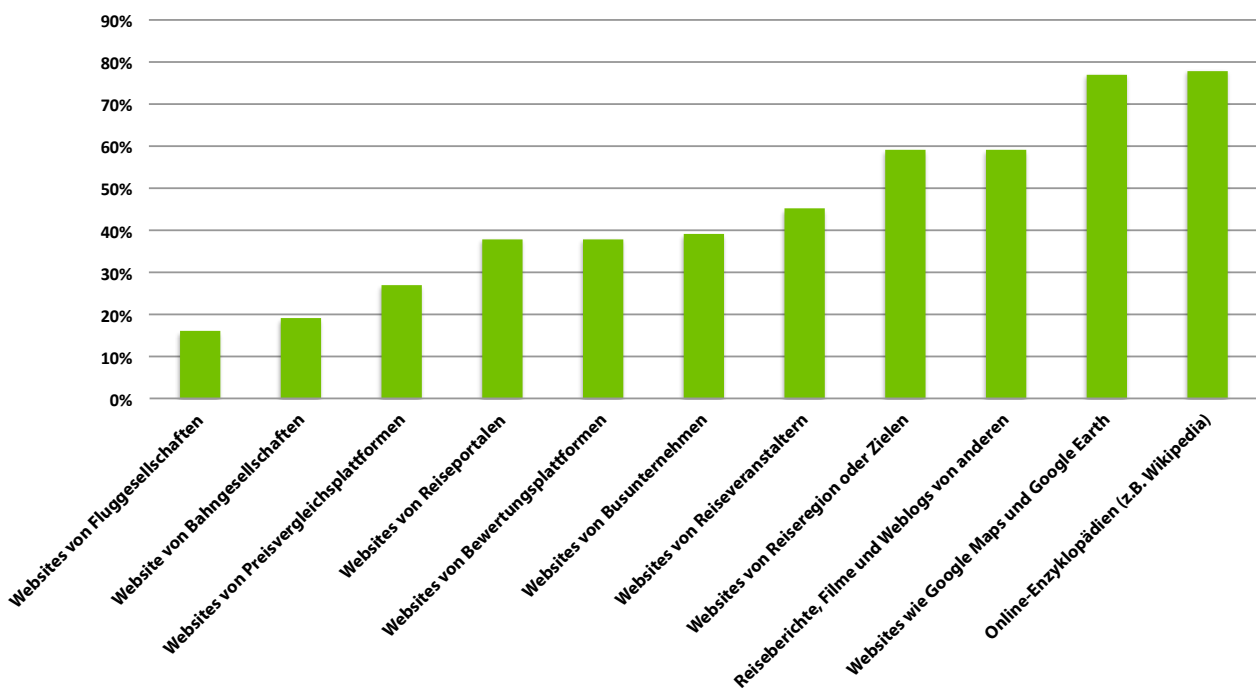


Abbildung 7: Onliner 16-64, die das Internet schon einmal zur Urlaubsinformation genutzt haben und ihre Informationsquellen zu Reisezielen und Ländern, Quelle: FUR, RA online 11/2007

Auch Abbildung 7 zeigt, dass gerade in der Grobplanungsphase häufig Google Maps und Google Earth eingesetzt werden. Interessant ist hier auch, dass viele Informationen in Reiseberichten, Filmen und Weblogs von Dritten gesucht werden. Die entsprechenden Seiten werden wiederum typischerweise über Google gesucht.

Beide Analysen zeigen wie wichtig es für Dienstleister in der Tourismusbranche ist, bei Google gut vertreten zu sein, sowohl bei der Suche als auch bei Google Maps. Wie Abbildung 8 zeigt, ist diese Dringlichkeit bisher jedoch nur bei der Minderzahl der Hotels angekommen. So gaben 2011 Dienstleister in der Tourismusbranche nur 7,6% für Suchmaschinenmarketing (SEM) oder Suchmaschinenoptimierung (SEO) aus.

Dienstleister in der Tourismusbranche müssen zwingend auf Google und Google Maps vertreten sein

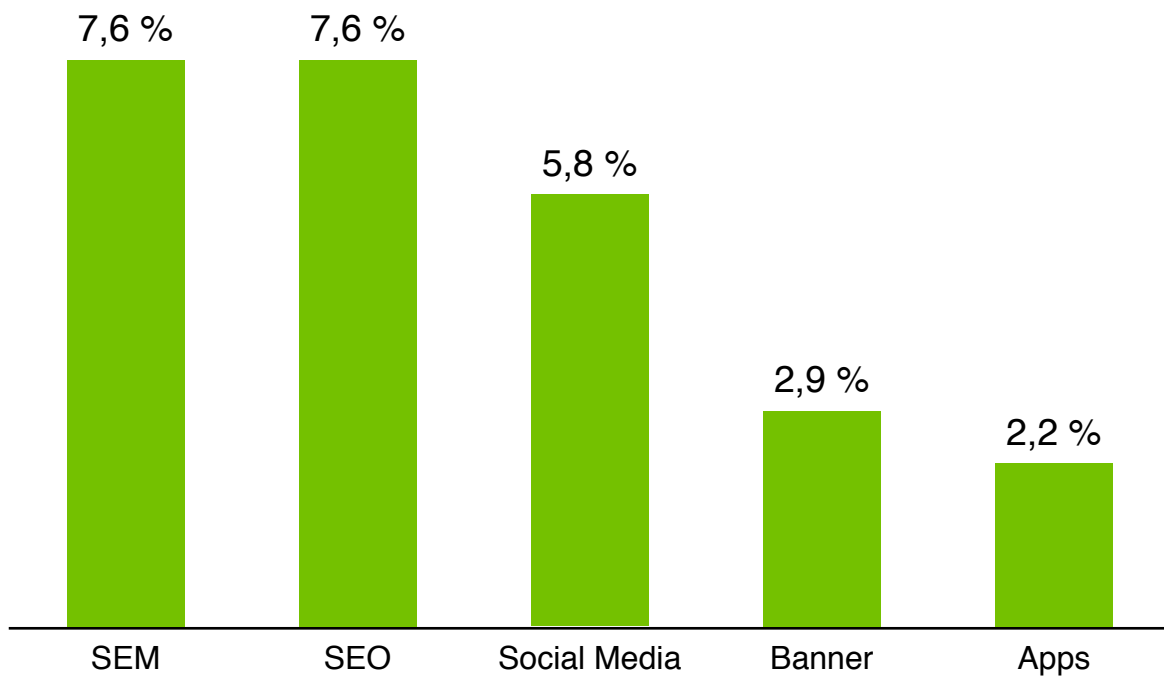


Abbildung 8: Anteile des Marketing Budgets bei Dienstleistern in der Tourismusbranche 2011, Quelle: IFAK, Tourismus Online Monitor 2011

# Die Feinplanung

## Urlauber schauen nicht nur auf den Preis

Sobald die Grobplanung abgeschlossen wurde und eine passende Kombination aus Urlaubsort und -art gefunden wurde, geht es über in die Feinplanung. Hierbei identifizieren die Konsumenten die einzelnen Urlaubsbestandteile (z.B. Flug und Hotel) und informieren sich auf unterschiedlichen Seiten zu deren Preise und Leistungen.

Dabei unterscheidet sich das Suchverhalten deutlich von den anderen 2 Suchphasen. **Die Suche wird in dieser letzten Phase viel spezifischer und läuft vermehrt über Portale.** Wie in Abbildung 9 zu erkennen ist, informieren sich die Konsumenten in der Feinplanungsphase über Websites von Reiseportalen, Reiseveranstaltern und Preisvergleichsplattformen.

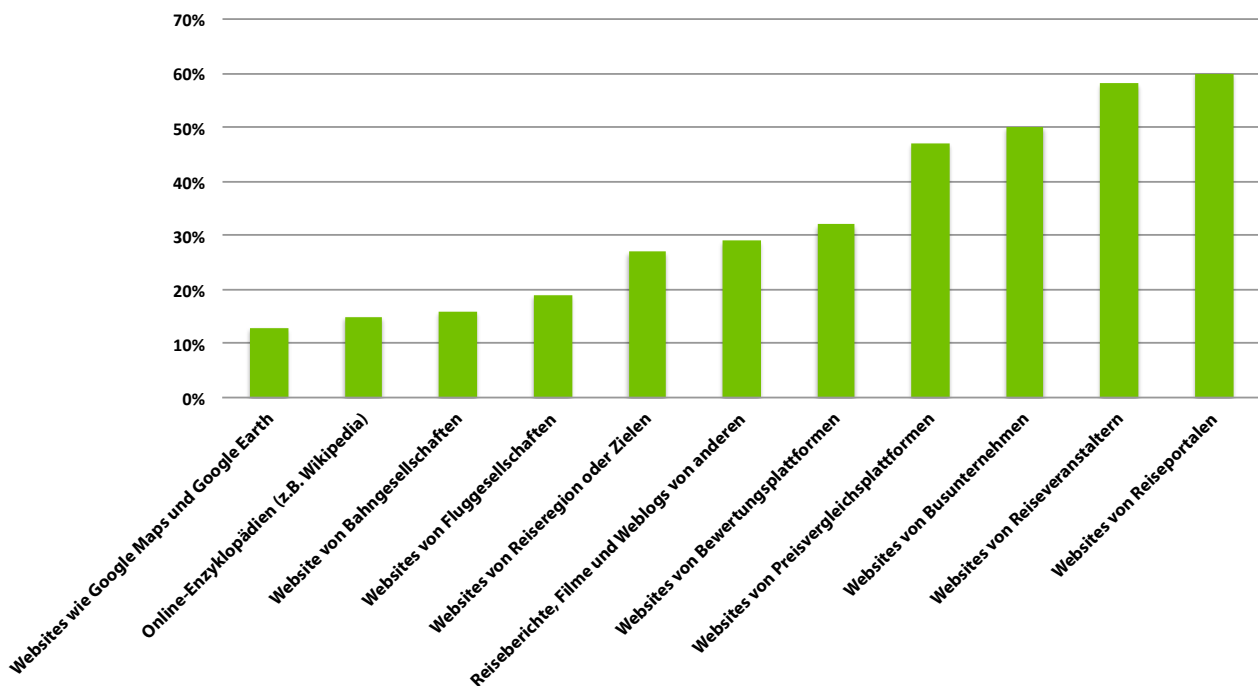


Abbildung 9: Onliner 16-64, die das Internet schon einmal zur Urlaubsinformation genutzt haben und ihre Informationsquellen zu konkreten Urlaubsangeboten, Quelle: FUR, RA online 11/2007

Interessant ist das leicht veränderte Suchverhalten der Konsumenten, wenn es um die Information über Unterkünfte geht (siehe Abbildung 10).

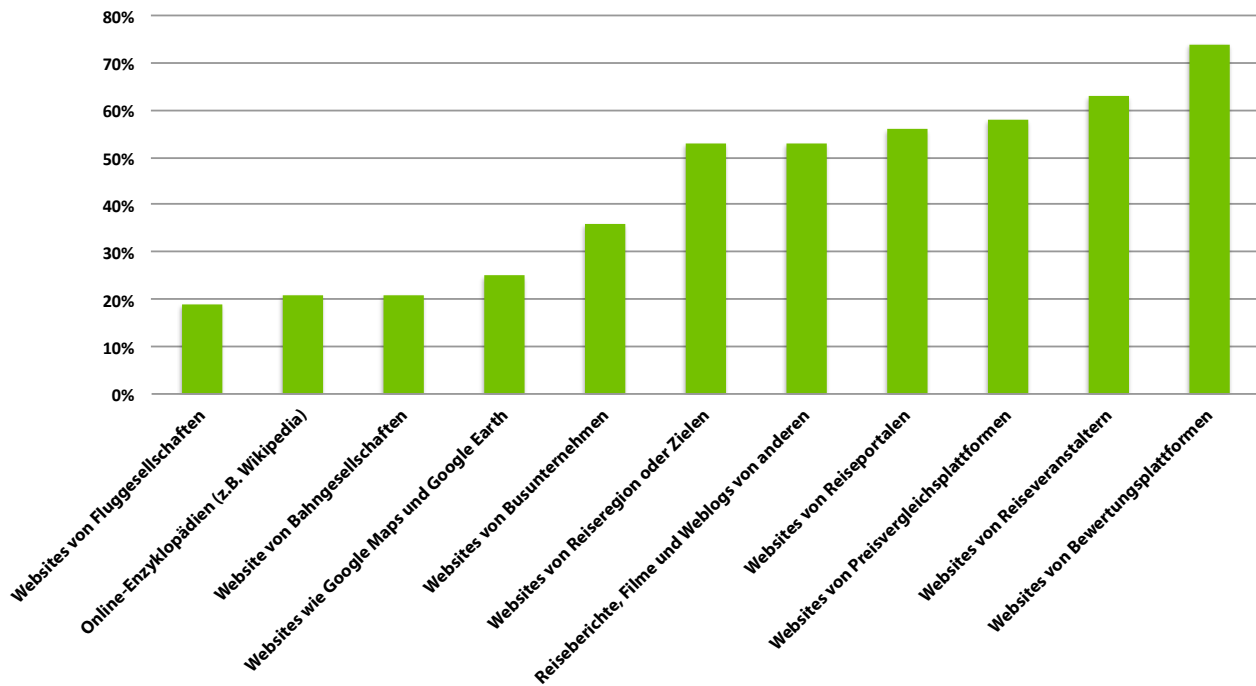


Abbildung 10: Onliner 16-64, die das Internet schon einmal zur Urlaubsinformation genutzt haben und ihre Informationsquellen zu Unterkünften, Quelle: FUR, RA online 11/2007

Bei der Suche nach Unterkünften nutzen die Konsumenten vor allem Bewertungsplattformen, wie z.B. Tripadvisor oder Holidaycheck. Aber auch Reiseberichte, Filme und Weblogs von anderen werden hier verstärkt frequentiert. Der Konsument schaut also bei der Wahl seiner Unterkunft nicht nur auf den Preis, sondern auch sehr genau auf die Qualität. Dies ist auch daran zu erkennen, dass der **Konsument in dieser Phase in mehr als 50% der Fälle die Website des Hotels besucht.**

Dabei wissen die Konsumenten die Information der Hotelwebsite sehr zu schätzen. Wie in Abbildung 11 zu erkennen ist, finden die Konsumenten die Hotelwebsite in dieser Phase fast genauso hilfreich, wie die Bewertungsplattformen.

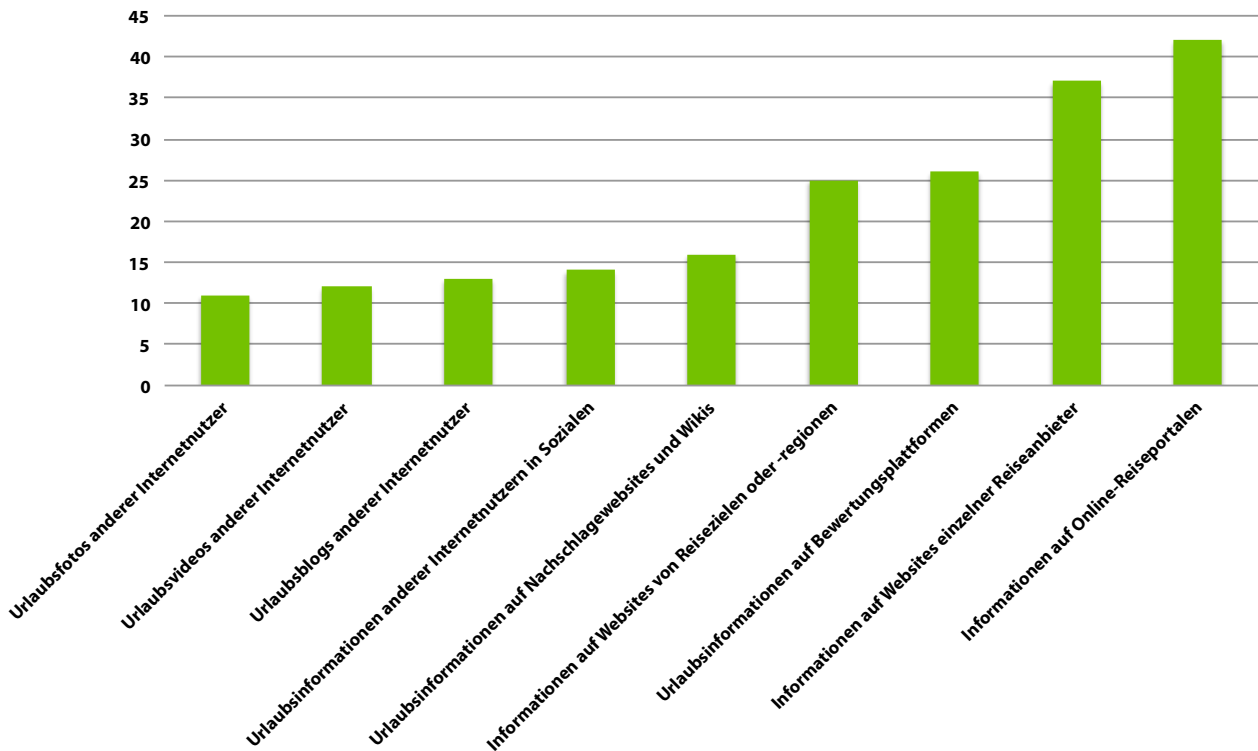


Abbildung 11: Onliner 14-70, die sich schon einmal online über Urlaubsreisen informiert haben, Bewertung: Welche Informationen helfen besonders beim Finden des besten Angebots/ Preises

Abbildung 9 bis 11 zeigen sehr deutlich, dass sich Konsumenten auch in der Feinplanung sehr detailliert über die einzelnen Bestandteile ihres Urlaubs informieren. **Wichtig** sind dem Konsumenten in dieser Phase **drei Dinge**:

1. Eine gute Vergleichbarkeit zur Identifizierung des besten Angebots
2. Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Angeboten
3. Meinungen Dritter zu den jeweiligen Angeboten

Für Dienstleister in der Tourismusbranche ist es daher von großer Bedeutung, auf den relevanten Vergleichsportalen vertreten zu sein und dem Konsumenten ein breites Spektrum an Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen.

## Die Bedeutung der Vergleichsportale

Wie die vorherigen Analysen gezeigt haben, kommt den Vergleichsportalen in der letzten Phase eine besonders wichtige Rolle zu. Für die Dienstleister im Tourismusgewerbe heißt dies, dass sie auf diesen Portalen ihre Angebot aktiv vermarkten müssen.

Marketing auf Vergleichsportalen ist nicht mehr Kür, sondern Pflicht

Dies kann durch verschiedene Maßnahmen geschehen, wie z.B. die aktive Pflege des Eintrags in dem Vergleichsportale, die schnelle Reaktion auf Kritik und Lob in Bewertungsportalen oder durch die Bitte an die Kunden die eigenen Leistungen in einem Bewertungsportal zu kommentieren.

Aber auch in diesem Bereich klafft eine große Lücke zwischen Theorie und Praxis. Nur ein geringer Anteil der Dienstleister nutzt aktiv die Möglichkeiten der Vergleichsportale. So nutzen beispielsweise weniger als 10% die Hotelmanager Funktion bei Holidaycheck, welche eine Pflege des Eintrags und die Kommentierung von Bewertungen erlaubt.

# Fazit

## Marketing in allen Phasen

Jede Suchphase wird bestimmt durch unterschiedliche Suchverhalten der Konsumenten. Entsprechend unterscheidet sich auch das Marketing in jeder Suchphase (siehe Abbildung 12).

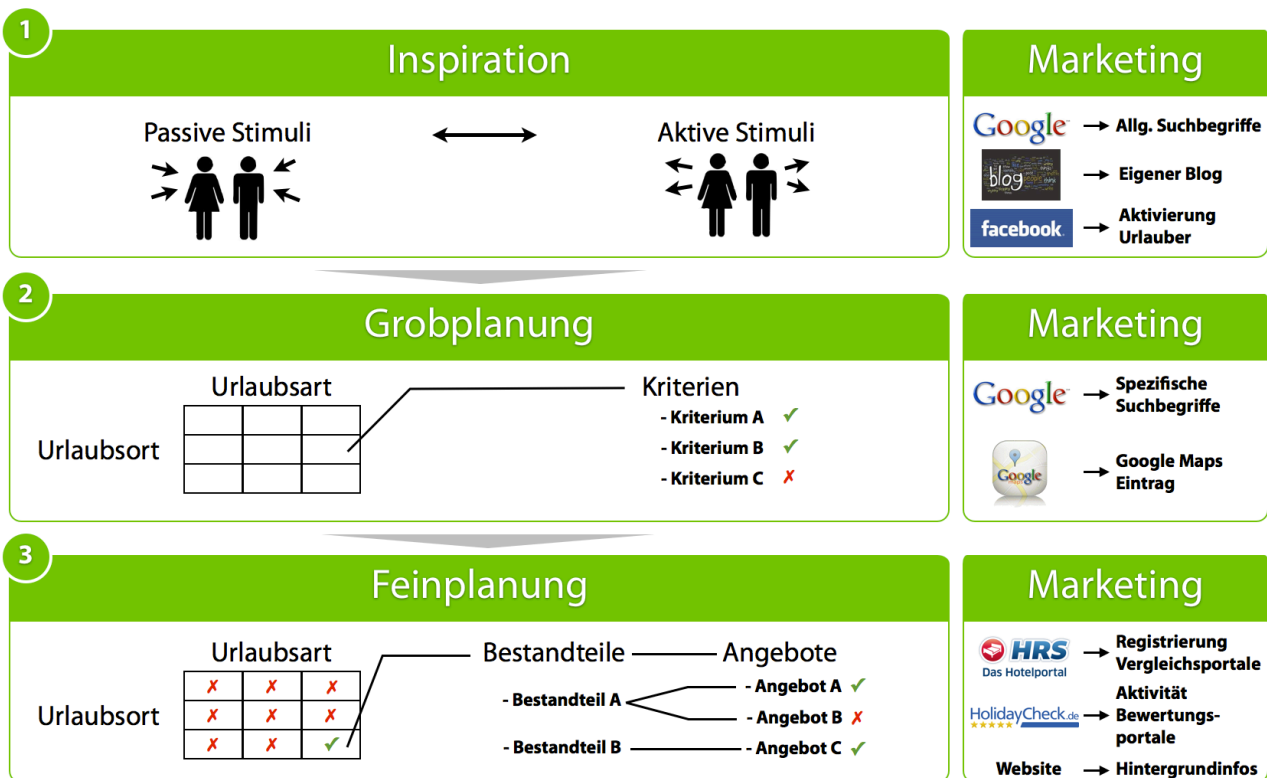


Abbildung 12: Marketing-Aktivitäten je Suchphase

In der **ersten Phase** sollte versucht werden durch Marketingmaßnahmen erste Stimuli beim Konsumenten zu setzen. Dies kann z.B. über die Schaltung von AdWords (Textanzeigen und Displayanzeigen) zu allgemeinen Suchbegriffen geschehen. Diese AdWords können in Verbindung mit einem eigenen Blog geschaltet werden, auf den die jeweiligen Anzeigen dann verweisen. Eine weitere Möglichkeit ist die Aktivierung von Urlaubern zu Posts auf Facebook. So können z.B. aktuelle Urlauber durch unterschiedliche Aktionen dazu animiert werden Fotos und Beiträge auf Facebook zu posten. Hierzu eignen sich vor allem Events oder kleine Aufmerksamkeiten für die Gäste. Notwendig ist in jedem Fall eine eigene Facebook-Page, die es dem Urlauber schnell und einfach ermöglicht dessen Inhalte zu teilen und auf seiner Pinnwand zu posten.

In der **zweiten Phase** der Urlaubssuche wird der Konsument in seiner Suche konkreter. Daher sollten in dieser Phase z.B. AdWords Anzeigen mit spezifischeren Suchbegriffen geschaltet werden. In dieser Phase sollten zudem mehr Textanzeigen als Displayanzeigen geschaltet werden, da sie gezielter den Kunden ansprechen. Ein weiter wichtiger wesentlicher Punkt ist die Erstellung eines eigenen Google Maps Eintrags. So wird der Konsument bereits bei der Suche nach der richtigen Region auf das entsprechende Angebot des Dienstleisters aufmerksam gemacht.

Die **dritte Phase** zeichnet sich durch das Bedürfnis des Konsumenten aus, Angebote miteinander zu vergleichen. An dieser Stelle entscheidet sich, ob eine Dienstleistung gebucht oder nicht gebucht wird. Aus diesem Grund ist es für Dienstleister in der Tourismusbranche von enormer Wichtigkeit in den möglichen Vergleichsportalen präsent zu sein. Dabei sollten vor allem Bewertungsportale als eine Chance und nicht als eine Gefahr verstanden werden. Der Grund: Die Konsumenten können sich die für sie relevanten Informationen z.B. zu einem Hotel immer auf die eine oder andere Art beschaffen. Daher ist es wichtig, dass man den Konsumenten möglichst früh auf einen beliebigen Bewertungsportal „abfängt“, den man kontrollieren kann, und ihm dort offen und ehrlich gegenübertritt. Zudem ist es für die dritte Phase wichtig, dass auf der eigenen Website entsprechende Hintergrundinformationen bereitgehalten werden. Diese Hintergrundinformationen können z.B. Fotos aber auch Bewertungen von anderen Gästen und Auszeichnungen sein.

Abschließend bleibt zu sagen, dass die Möglichkeiten des Marketings in der Zeit des Internets deutlich vielfältiger geworden sind. Diese Vielfalt der Möglichkeiten bietet vor allem kleinen und mittelständigen Hotels eine echte Chance sich von den großen Hotelketten abzusetzen, und ihr Angebot gezielt zu bewerben. Diese Möglichkeiten sollten als Chance verstanden werden und aktiv angegangen werden, um mehr Konsumenten vom eigenen Angebot zu überzeugen.