

Ein umfassendes Serviceangebot für Ihre Kunden? Der Digitale Tourismus Index

in Zusammenarbeit mit



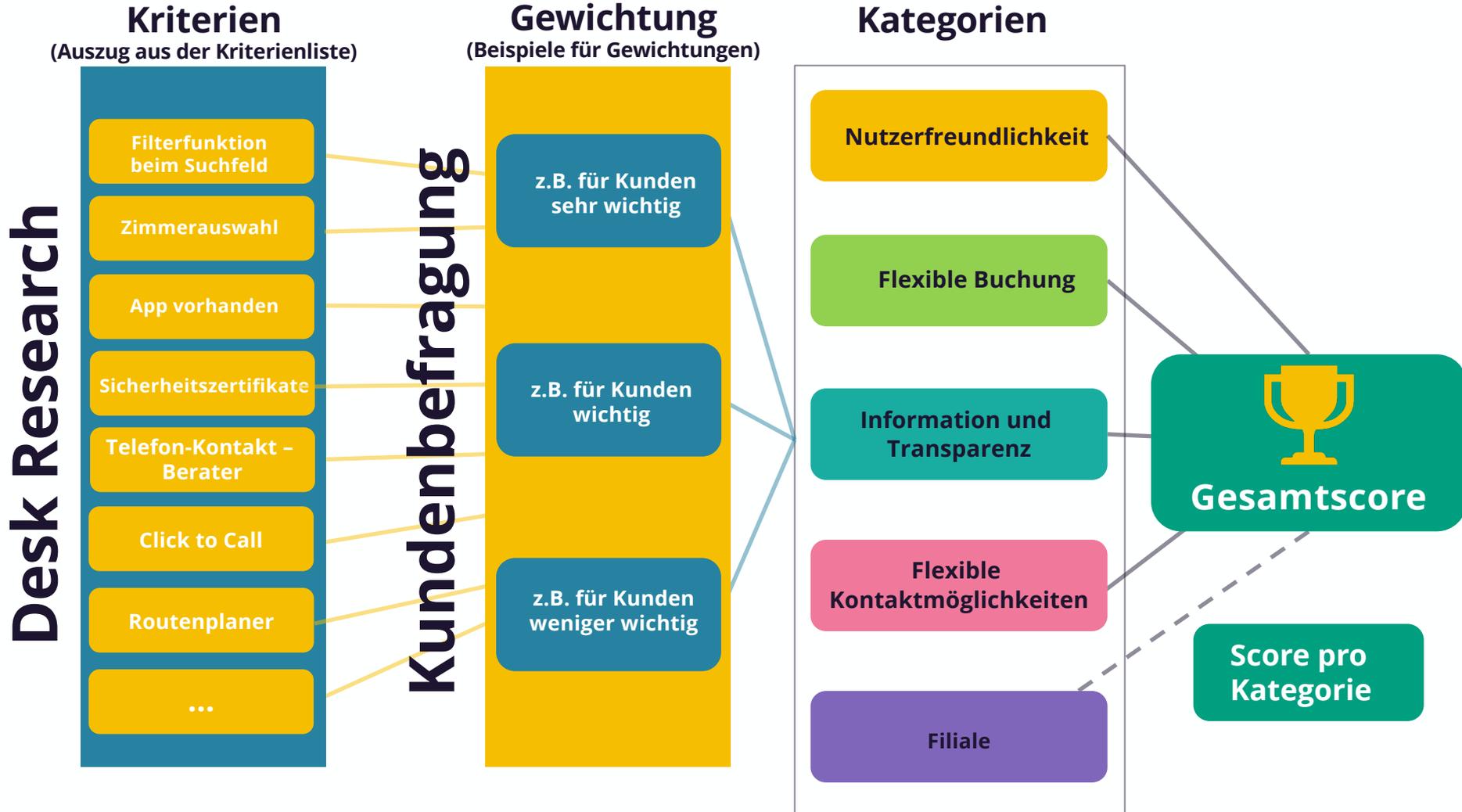
Methodik

Für die Studie „Digitale Tourismus Index“ wurden im Dezember 2018 bis Januar 2019 ausgewählte Tourismus-Unternehmen anhand von knapp 78 Kriterien mittels Desk Research analysiert.

Um zu bestimmen, wie wichtig die erhobenen Kriterien tatsächlich auch für die Kunden sind, wurden zusätzlich 1000 Österreicher und Österreicherinnen, die in den letzten 2 Jahren eine Reise online gebucht haben, repräsentativ befragt. Dabei wurde befragt, wie wichtig Ihnen die unterschiedlichen Möglichkeiten und Features auf den Webseiten der Tourismus-Unternehmen sowie die angebotenen Kommunikationskanäle sind. Wichtige Kriterien fließen dadurch mit einem höheren Gewicht in die Berechnung ein, weniger relevante Kriterien beeinflussen das Ergebnis dagegen geringer.

Die Kriterien aus dem Desk Research fließen in fünf verschiedene Kategorien ein („Nutzerfreundlichkeit“, „Flexible Buchung“, „Information und Transparenz“, „Flexible Kontaktmöglichkeiten“, „Filialen“) und bilden gemeinsam die Gesamtpunktzahl.

Zusätzlich werden die Ergebnisse des Desk Research und der Kundenbefragung über alle Unternehmen hinweg ausgewertet, um auch unentdeckte Potentiale aufzuzeigen. Dies sind bestimmte von Kunden häufig erwünschte Kriterien, die jedoch von Tourismus-Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten werden. Dadurch zeigt die Studie gute Potentiale für die Tourismusbranche auf.



Key Findings

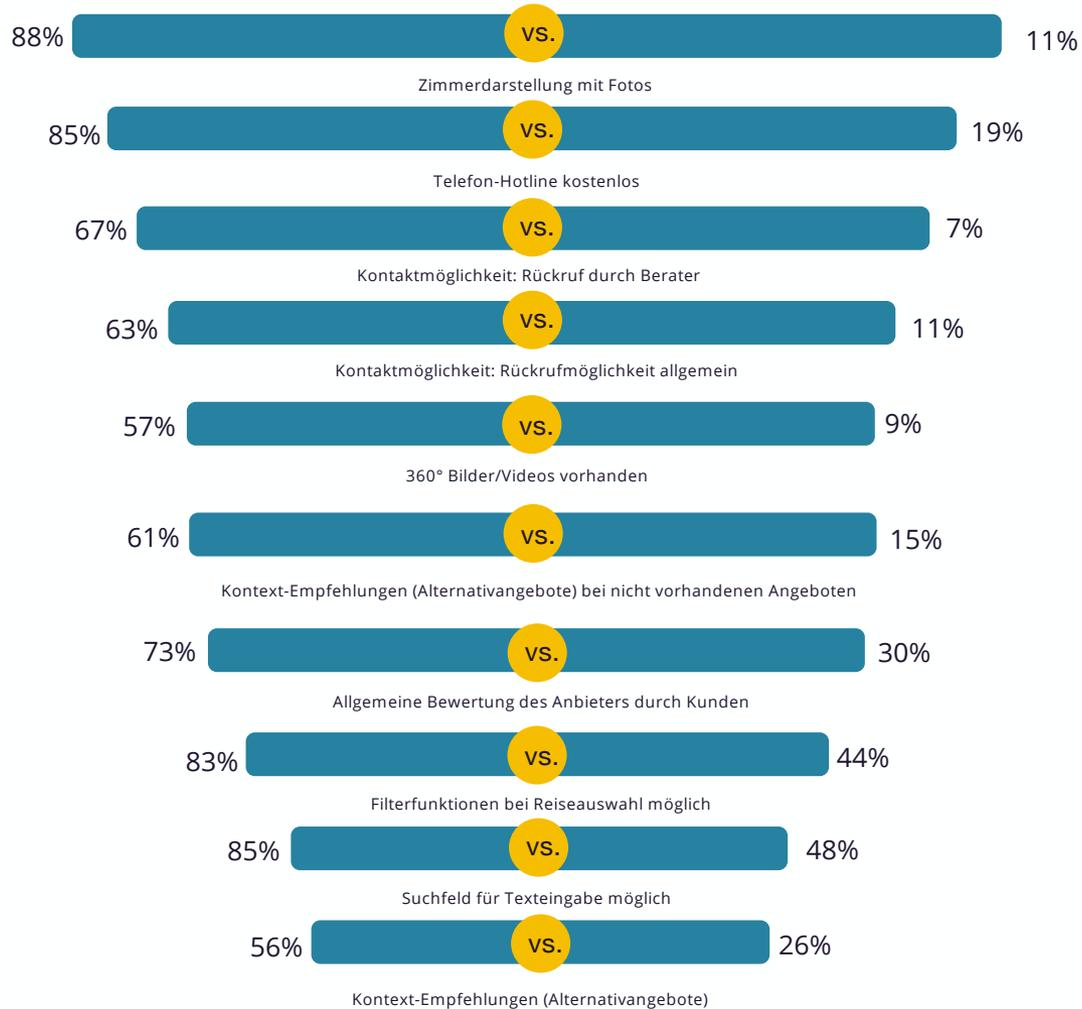
Key Findings (aus Desk Research und Kundenbefragung)

- Touchpoints Buchung – Drei Viertel der Konsumenten buchen ihren Urlaub (Flug, Hotel oder gesamte Reise) elektronisch bereits am Laptop/PC, davon bucht bereits gut ein Drittel mittels Smartphone direkt auf der Website eines Unternehmens. 42 % suchen für die Buchung jedoch persönlich eine Filiale auf.
- Informationsbeschaffung – 69 % der Konsumenten informieren sich vor der Buchung über Angebote am Smartphone. Entscheidend für die Suche ist als Kriterium an erster Stelle das Urlaubsland, dicht gefolgt von Preis und Reisezeitraum.
- Kontaktmöglichkeiten – Die Top 3 Kontaktpräferenzen sind das klassische E-Mail-/Kontaktformular, gefolgt von der Servicehotline/Telefon und der Rückrufmöglichkeit.
- Unternehmensinformation – Wesentlich ist, dass Unternehmen rasch mit einem Eintrag zu finden sind, wie auch die Telefonnummer der Filialen und deren Öffnungszeiten sofort ersichtlich sind. Die Möglichkeit direkt zur Filiale Kontakt aufzunehmen ist für Kunden sehr wünschenswert.
- Informationen zur Buchung – Die wesentlichsten Kriterien sind für Kunden mit 90 % das rasche Einsehen der Reiseverfügbarkeit, ebenso wie die sofortige Erkennbarkeit des konkreten Angebots, Zimmertypen inkl. Foto, idealerweise sogar mittels Video und die Lage des Hotel auf der Karte angezeigt zu erhalten.
- Bewertungen – Drei Viertel der Konsumenten wünschen, dass man Rezensionen einsehen und verfassen kann wie auch Einsicht über eine unabhängige Plattform. Über 80 % der Konsumenten wünschen ein erkennbares Gütesiegel und Sicherheitszertifikat.

Omnichannel - unentdeckte Potentiale

(vom Kunden häufig gewünschte Kriterien, vom Unternehmen noch auf niedrigem Niveau angeboten)

Prozentsatz der Kunden, für die das Kriterium wichtig ist **VS.** Prozentsatz der Tourismus-Unternehmen, die es anbieten



Kundenbefragung

Studieneckdaten

Methode

Computer Assisted Web Interviews (CAWI), rekrutiert über das hauseigene Onlinepanel „talk“

Zielgruppe

Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die in den letzten 2 Jahren eine Reise online gebucht haben

Stichprobengröße

n=1.000

Befragungszeitraum

10.12.2018- 04.01.2019

Befragungsdauer

LOI= 10,9 Minuten (Median)

Soziodemographie



Alter

22%

18-29 Jahre

19%

30-39 Jahre

23%

40-49 Jahre

21%

50-59 Jahre

15%

60+ Jahre

Bildung

72%

ohne Matura

28%

mit Matura

Kinder unter 18

38%

Ja

62%

Nein

Geschlecht

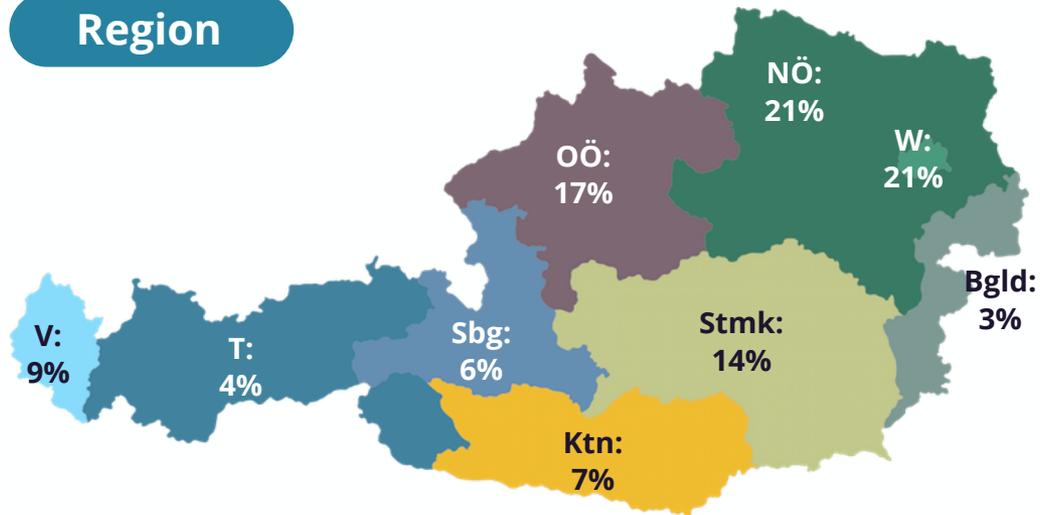


50%



50%

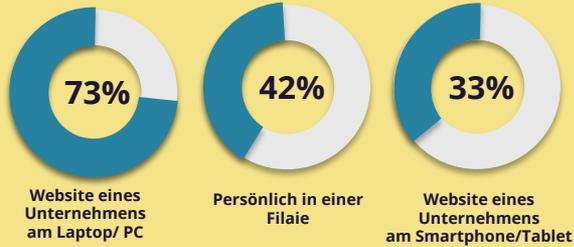
Region



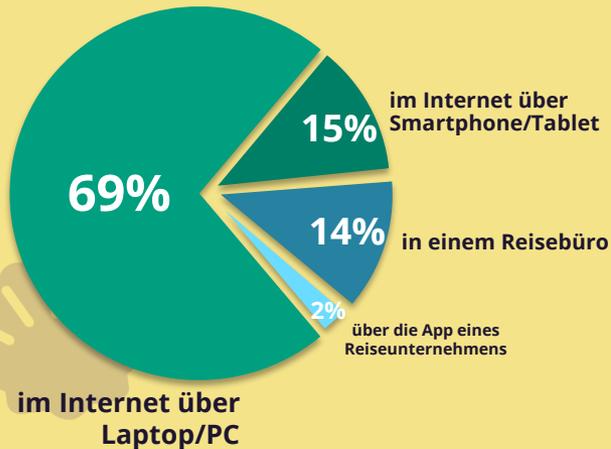
in %; n= 1000

Informationen zur Urlaubsvorbereitung – die meisten Reisen werden am Laptop/PC gebucht, jedoch informieren sich fast 70% der Befragten vor der Buchung mithilfe des Smartphones

Welche Möglichkeiten nutzen Sie für die Buchung Top 3 Ihres Urlaubs?



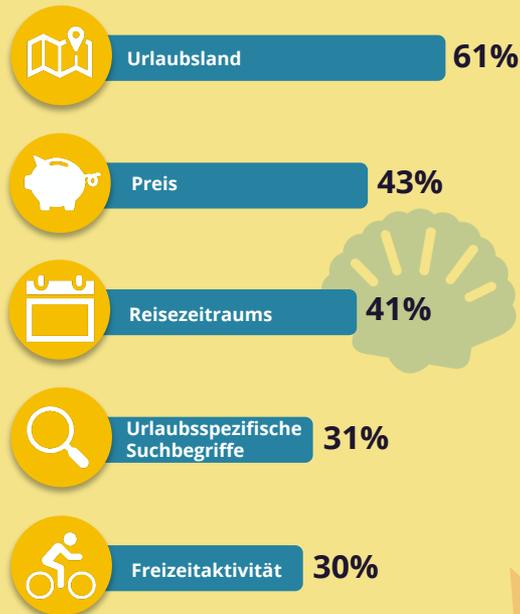
Wie haben Sie Ihren letzten Urlaub gebucht?



Wie suchen Sie Ihre Urlaubsziele aus?

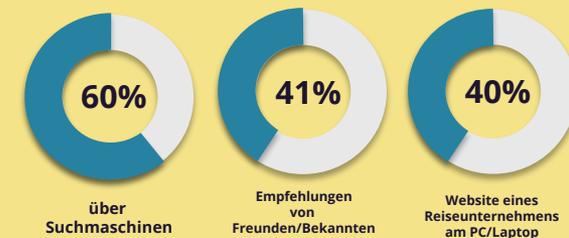


Top 5

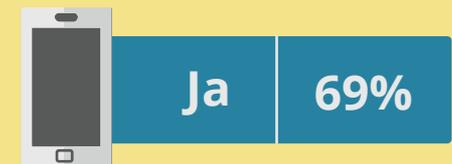


Wie beschaffen Sie sich die für Ihre Reisevorbereitung notwendigen Informationen?

Top 3



Nutzen Sie dabei vor der Buchung Ihr Smartphone um Informationen zum jeweiligen Reiseziel zu recherchieren?



Kontaktmöglichkeiten –

E-Mail/Kontaktformulare sind am Wichtigsten bei der Kontaktaufnahme, Facebook-Messenger wird am unwichtigsten empfunden



Unternehmensinformationen –

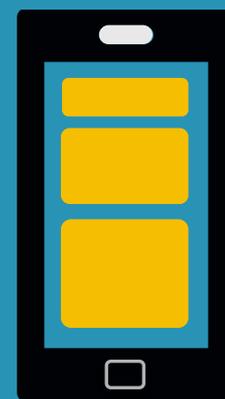
bei der Suche nach einem Unternehmen sind Telefonnummer und Öffnungszeiten die wichtigsten Informationen. Auf der Website sollte man schnell eine kostenlose Telefonnummer auffinden können



n= 1000



der Befragten ist eine mobiloptimierte Seite wichtig



Telefonnummer ist schnell zu finden



Telefonhotline ist kostenlos

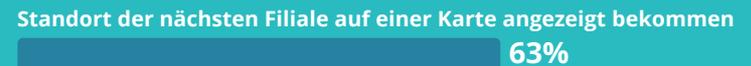


Anruf mit einem Klick (Click-to-Call) durchführbar

Filialinformationen auf der Website des Unternehmens – ein schnell auffindbares Suchfeld mit Filterfunktionen sollte nicht fehlen. Eine Filialliste sollte ebenfalls schnell zu finden sein und die Möglichkeit bieten direkt mit der gewünschten Filiale (oder einem Berater) Kontakt aufzunehmen



ein allgemeines Suchfeld...



n= 1000

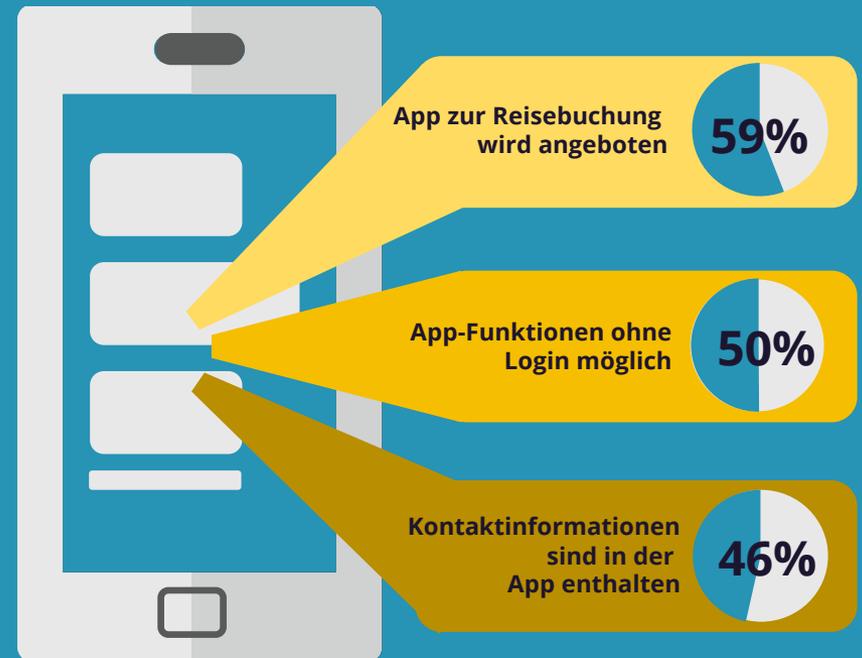
Weiterführende Informationen und App-Angebot –

fast jeder zweite Teilnehmer empfindet einen Newsletter für weitere Reiseinformationen als wichtig. Außerdem sollte eine App zur Reisebuchung vorhanden sein, die man ohne Login nutzen kann

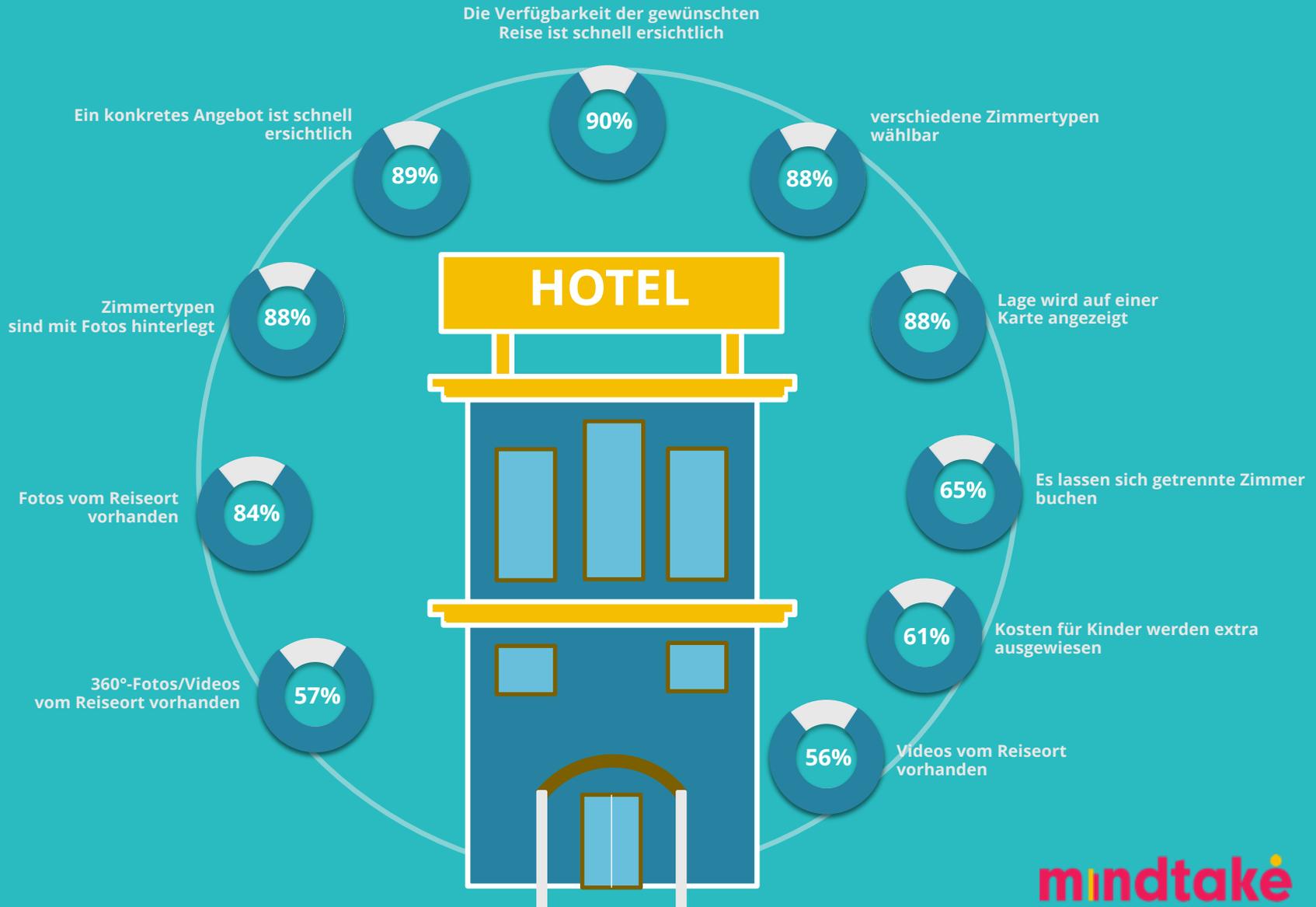


Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit weiterführende Reiseinformationen erhalten zu können?

n= 1000



Informationen zur Hotelbuchung – das schnelle Auffinden von Preisen und Verfügbarkeiten ist sehr wichtig. Dabei ist es den Teilnehmern wichtig, dass man sich ein Bild vom Zielort machen kann, sei es durch Bilder, oder aber auch durch eine Kartenansicht



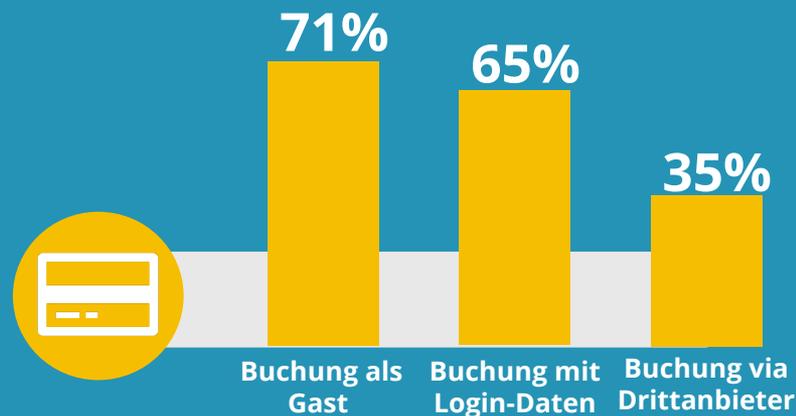
Bewertungen, Buchungen und Sicherheit –

für $\frac{3}{4}$ der Befragten sind Kundenrezensionen wichtig, sowohl vom Reiseziel, als auch über Anbieter selbst. Gütesiegel/Sicherheitszertifikate und eine Buchung als Gast sind für die Teilnehmer ebenfalls wichtig.



Möglichkeit ein online gefundenes Angebot in der Filiale eines Reiseunternehmens persönlich buchen zu können

55%



n= 1000

Alternativangebote, Wunschlisten und Social Media

Kontextempfehlungen befinden ca. 60% der Befragten als wichtig. Dass eine Reise geteilt werden kann, befinden nur ca. 30% als relevant

Kontextempfehlungen falls
gewünschtes Reiseziel nicht
verfügbar ist



Allgemeine
Kontextempfehlungen



Wunschliste/Merkliste
bleibt nach Schließen des
Browsers erhalten



Wunschliste/Merkliste für
Reisen verfügbar

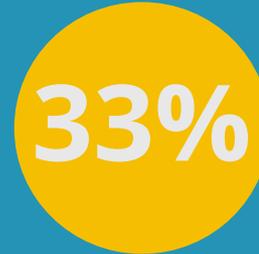


Reise kann
versendet/geteilt werden

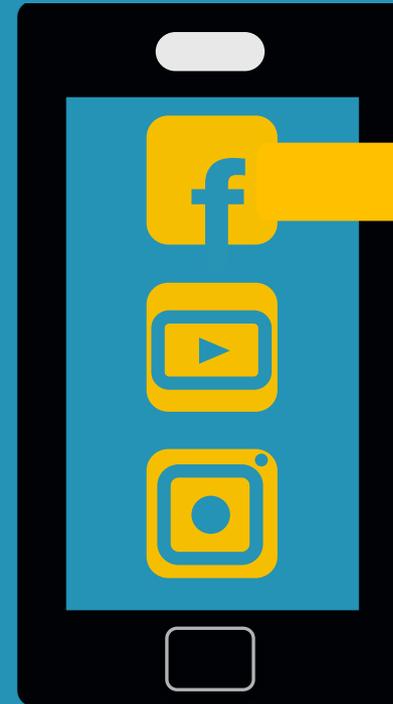


Wunschliste/Merkliste kann
versendet/geteilt werden

n= 1000



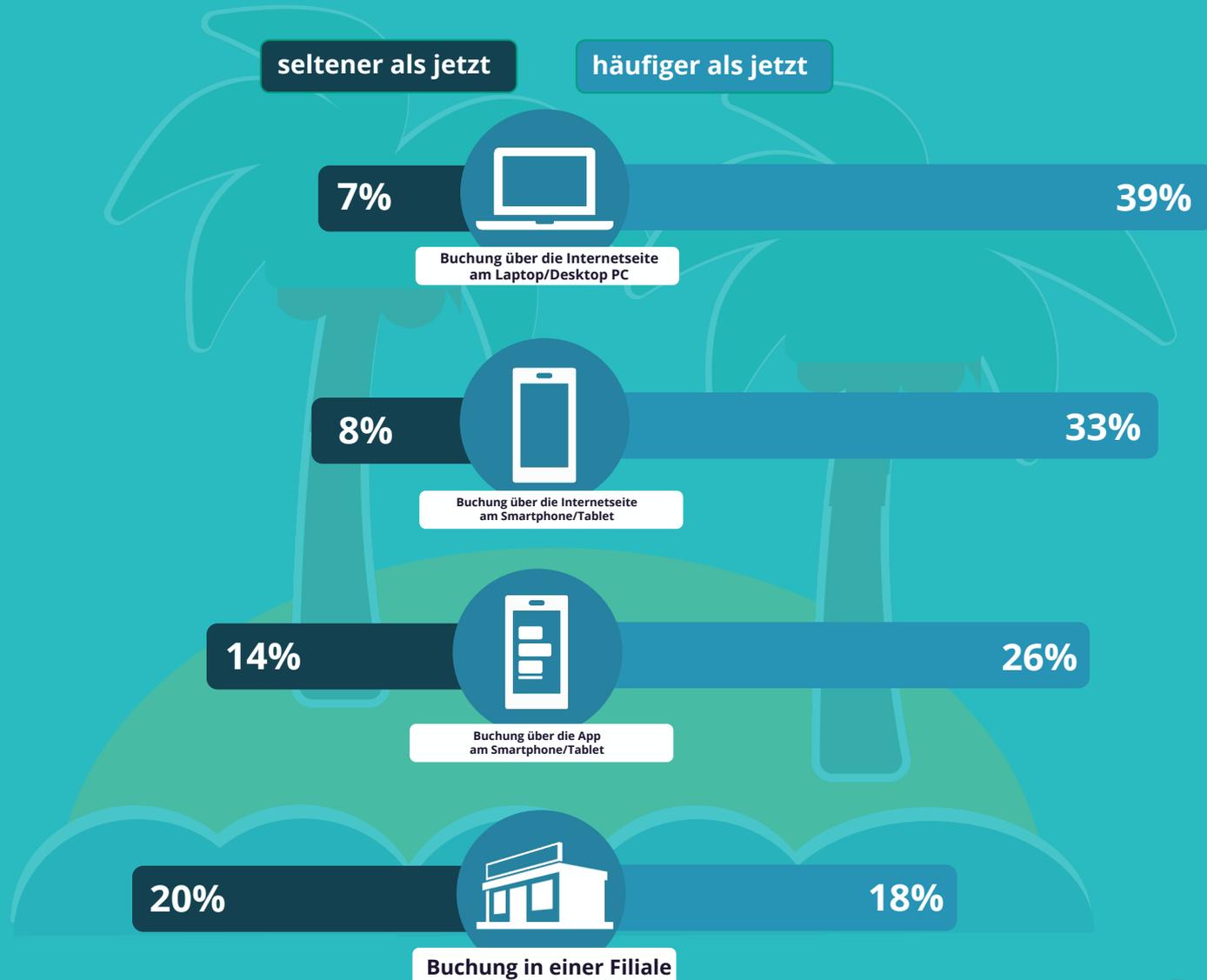
Ist es wichtig, dass die
Tourismus-Unternehmen ihre
Social Media Seiten auf der
Website angeben



Facebook-Seite ist
vorhanden

27%

Prognosen für die Nutzung von Devices bei Urlaubsbuchungen – die Buchung eines Urlaubs über die Webseiten und Apps werden in Zukunft von den Teilnehmern stärker genutzt. Eine Buchung in Filialen wird im ausgeglichenen Verhältnis in Zukunft mehr bzw. weniger genutzt.



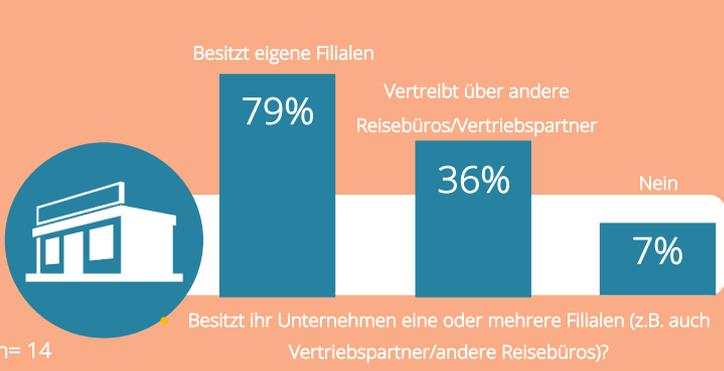
n= 1000

Summary

- Informationen zur Urlaubsvorbereitung – ca. 70% der Befragten nutzen für die Urlaubsbuchung den PC/Laptop und haben auch so ihre letzte Reise gebucht. Die Informationen dazu werden meist über Suchmaschinen gesammelt (60%). Hierbei wird auch von 69% der Befragten das Smartphone zur Informationsbeschaffung genutzt.
- Kontaktmöglichkeiten – mit 81% in der Wichtigkeit, ist die Möglichkeit über E-Mail/Kontaktformular die relevanteste Art um mit einem Tourismus-Unternehmen in Kontakt zu treten. 69% empfinden eine telefonische Servicehotline ebenfalls als wichtig, am besten auch mit einer Rückrufmöglichkeit (63%). Auch werden FAQs (54%) und der persönliche Besuch in der Filiale (49%) von fast jedem Zweiten als wichtige Kontaktmöglichkeit empfunden.
- Unternehmensinformationen – wenn man online nach einem Tourismus-Unternehmen sucht, ist es 84% wichtig, diesen mit einem Eintrag zu finden. Außerdem sollte zusätzlich eine Telefonnummer (82%) und die Öffnungszeiten der Filialen (75%) angegeben sein. Besonders wichtig ist es hierbei, dass die Telefonnummer auf der Website des Unternehmens schnell zu finden ist (91%) und kostenfrei zur Verfügung steht (85%).
- Filialinformationen auf der Website des Unternehmens – ein schnell aufzufindendes, allgemeines Suchfeld wird von 85% der Befragten als wichtig empfunden. Ebenfalls sollte man die Möglichkeit haben, direkt Kontakt zu einer Filiale aufnehmen zu können (84%) und Einsicht über die Öffnungszeiten zu haben (80%). Dabei wird mit 81% der direkte Kontakt zu einem Berater als sehr wichtig empfunden.
- Weiterführende Informationen und App-Angebote – das Angebot einer App wird von fast 60% der Befragten als wichtig empfunden. Hierbei sollten Funktionen auch ohne Login verfügbar sein (50%). Für weiterführende Informationen bevorzugt fast jeder zweite Teilnehmer einen Newsletter. Blogbeiträge werden dabei nur von ca. jeder vierten befragten Person als wichtig empfunden.
- Informationen zur Hotelbuchung – hierbei ist es mit einer Wichtigkeit von 90% besonders relevant, eine schnelle Einsicht über die Verfügbarkeit der gewünschten Reise zu erhalten und ebenso schnell ein konkretes Angebot zu erhalten (89%). Mit ebenfalls fast 90% werden die Auswahl von verschiedenen Zimmertypen (auch mit Fotos) als sehr wichtig bewertet.
- Bewertungen, Buchungen und Sicherheit – ca. 80% der Befragten empfinden die Darstellung von Sicherheitszertifikaten als wichtig. Eine Buchung ohne Anmeldung wird von 71% der Befragten als wichtig bewertet. Fast jeder Dritte bewertet die Möglichkeit von Kundenrezensionen über das Urlaubsziel und über das Unternehmen als wichtig.
- Alternativangebote – ca. 60% der Befragten befinden Kontextempfehlungen, falls die gewünschte Reise nicht verfügbar ist, als wichtig. Allgemeine Kontextempfehlungen sind für 56% der Befragten wichtig.
- Prognosen für die Nutzung von Devices bei Urlaubsbuchungen – besonders stark nehmen die Befragten an, dass Sie in der Zukunft verstärkt über den PC/Laptop und den Browser des Smartphones ihre Reisen buchen werden. Eine Buchung in der Filiale befindet sich mit ca. 20% in beide Richtungen des Nutzungsverhaltens in einer ausgewogenen Prognose.

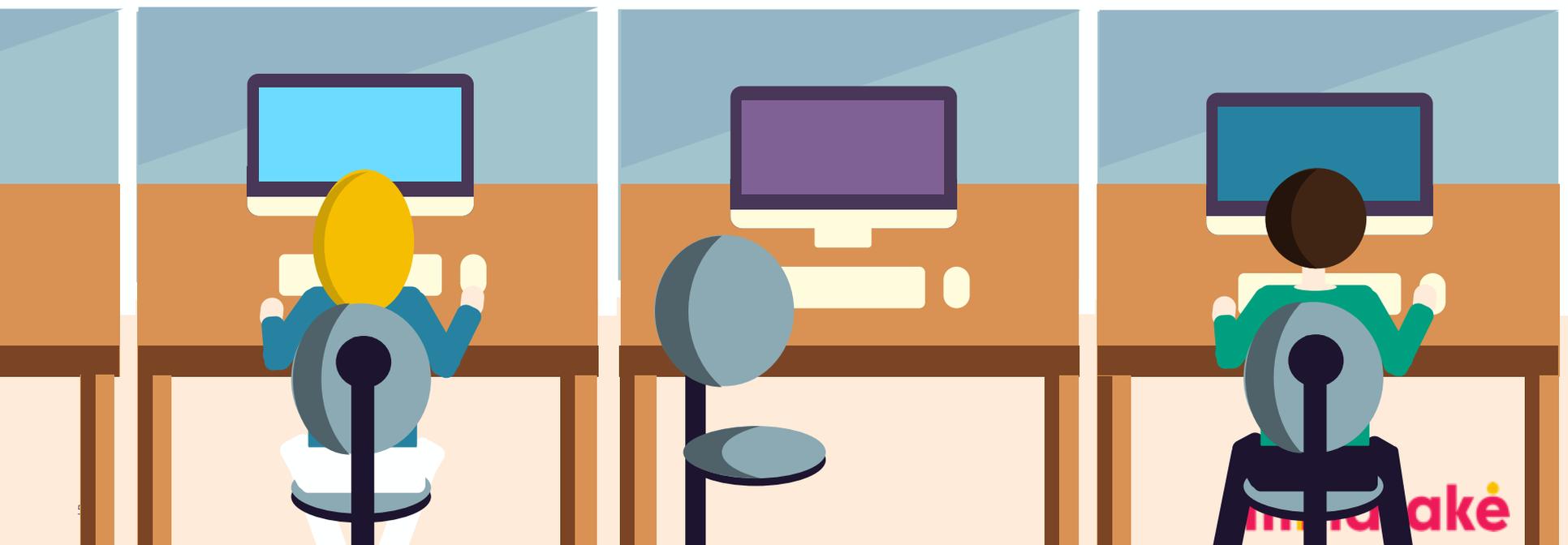
Befragung der Tourismus-Unternehmen

Befragung der Tourismus-Unternehmen



• Für welche Art von personalisierter Werbung nutzt Ihr Unternehmen die Kundendaten/CRM?

n= 14



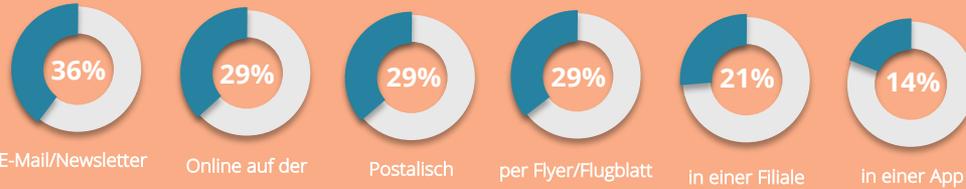
Befragung der Tourismus-Unternehmen



Bietet Ihr Unternehmen Promotion-Gutscheine an?

50% Ja

Wie sind diese für Kunden erhältlich?



n= 14

Wie können die Promotion- Gutscheine bei Ihnen im Unternehmen eingelöst werden?

Online-Promotion-Gutscheine



Reisebüro-Promotion-Gutscheine



n= 7

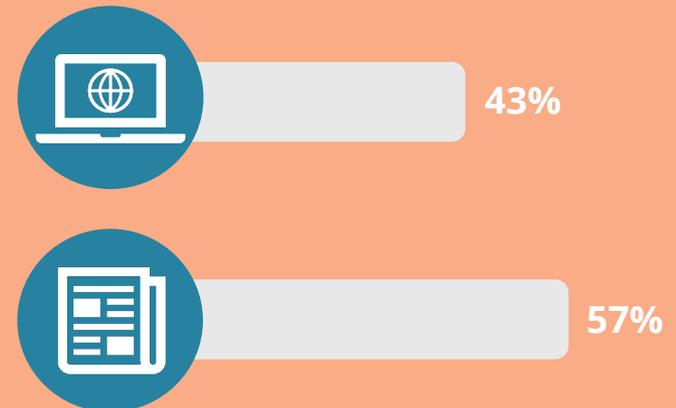
Haben Sie Personen/Teams im Unternehmen, die sich ausschließlich mit Big Data, Datenanalyse und Website-Verhaltensdaten beschäftigen?

n= 14



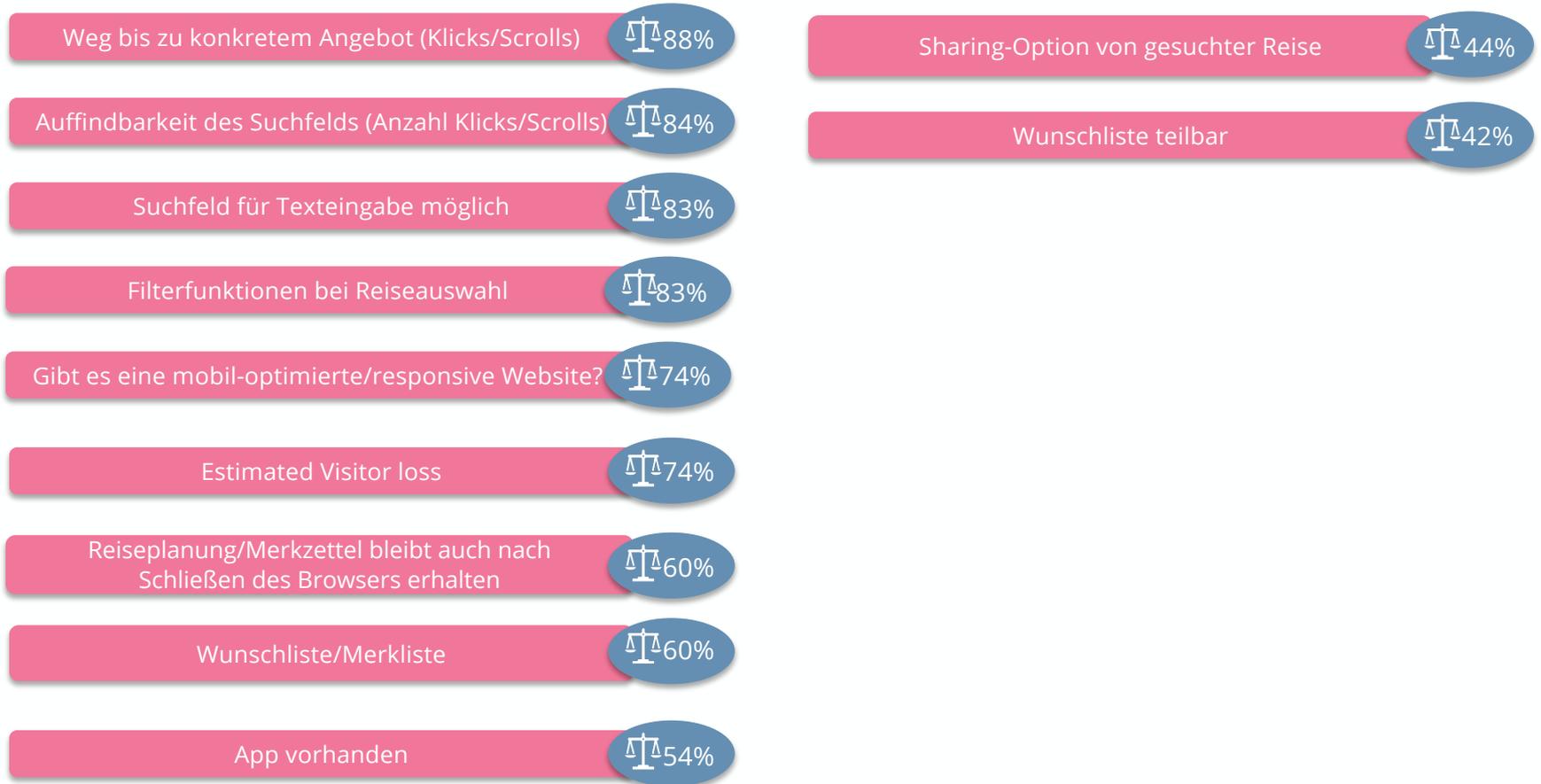
Wie viel Prozent des Media-Budgets in Ihrem Unternehmen investieren Sie in digitale Werbemaßnahmen?

n= 13



Kriterien und Gewichtung

Kategorie *Nutzerfreundlichkeit*



je nach Angebot wurde hier das einheitliche Reiseziel Pauschalreise Ägypten (2 Erwachsene plus 2 Kinder) ausgewählt. Abweichungen in Einzelfällen möglich.,

Kategorie *Flexible Buchung*



je nach Angebot wurde hier das einheitliche Reiseziel Pauschalreise Ägypten (2 Erwachsene plus 2 Kinder) ausgewählt. Abweichungen in Einzelfällen möglich.,

Kategorie *Informationen und Transparenz*

Zimmerdarstellung mit Fotos

86%

Location des Hotels ist verfügbar

86%

Bilder vorhanden

84%

Sicherheitszertifikate/Gütesiegel vorhanden

81%

Reisebewertungen durch Kunden

76%

Filter der Bewertung nach verschiedenen Kriterien

74%

Allgemeine Bewertung des Anbieters durch Kunden

74%

360° Bilder/Videos vorhanden

66%

Videos vorhanden

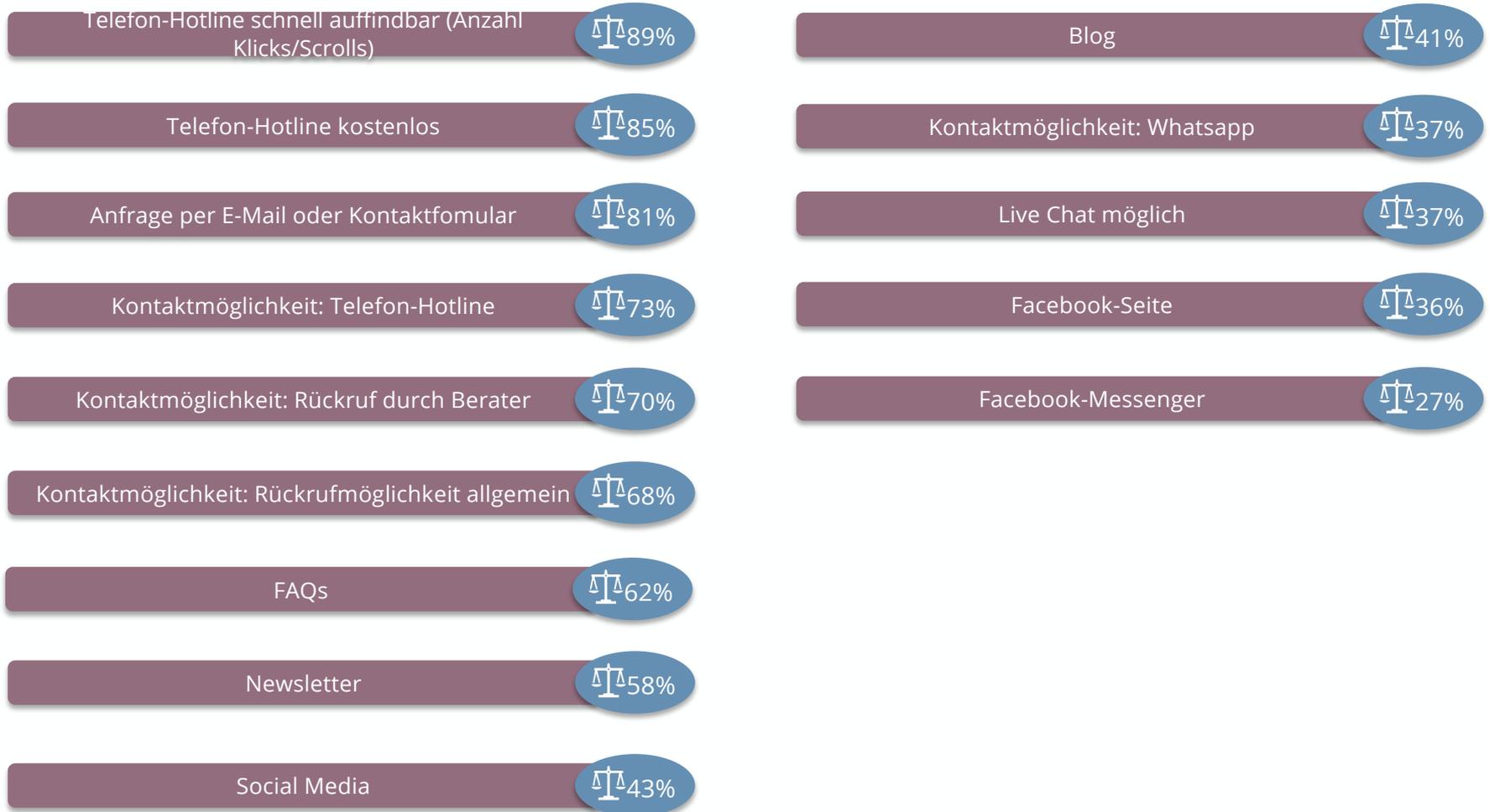
65%

Demographische Daten der Kundenbewertungen

63%

je nach Angebot wurde hier das einheitliche Reiseziel Pauschalreise Ägypten (2 Erwachsene plus 2 Kinder) ausgewählt. Abweichungen in Einzelfällen möglich.,

Kategorie *Flexible Kontaktmöglichkeiten*



je nach Angebot wurde hier das einheitliche Reiseziel Pauschalreise Ägypten (2 Erwachsene plus 2 Kinder) ausgewählt. Abweichungen in Einzelfällen möglich.

Kategorie *Filiale*



Kategorie *Filiale*

Eintrag des Unternehmens auf Google my Business  82%

Öffnungszeiten der Filiale - Desktop  80%

Öffnungszeiten der Filiale - Mobil  80%

Routenplaner zur Filiale angeboten - Desktop  80%

Kontaktmöglichkeit: Berater (Telefonnummer, Click-to-Call, Email); in der Filialliste auffindbar  79%

Kontaktinformationen zur Filiale: mit Tel - Mobil  79%

Kontaktinformationen zur Filiale: mit Tel - Desktop  79%

Öffnungszeiten der Filialen auf Google my Business  76%

Auffindbarkeit der Filialliste (Anzahl Klicks/Scrolls) - Desktop  76%

Auffindbarkeit der Filialliste (Anzahl Klicks/Scrolls) - Mobil  76%

Suchfeld für Filialsuche mobil  70%

Suchfeld für Filialsuche - Desktop  70%

Map - Desktop  69%

Map - Mobil  69%

Filialliste vorhanden  68%

Filialliste filterbar - Mobil  66%

Filialliste filterbar - Desktop  66%

Filialnetz auf Google Maps  60%

Routenplaner zur Filiale angeboten - Mobil  59%

Telefonnummer der Filialen auf Google my Business  59%

Kontaktinformationen zur Filiale: mit Click to Call - Desktop  59%

Kontaktinformationen zur Filiale: mit Click to Call - Mobil  59%

Darstellung der Berater in den Filialen - Desktop  57%

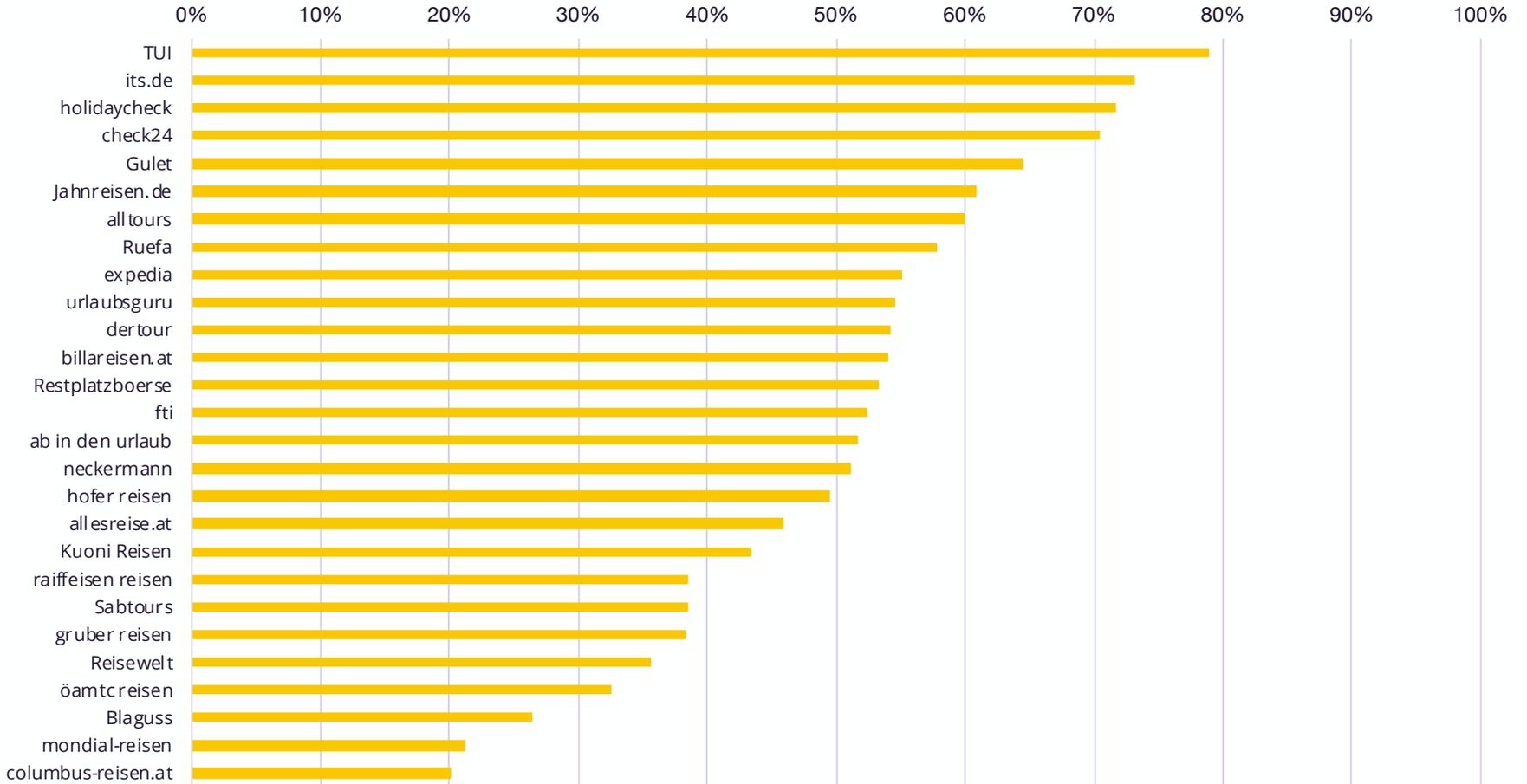
Darstellung der Berater in den Filialen - Mobil  57%

Geolocation - Mobil  48%

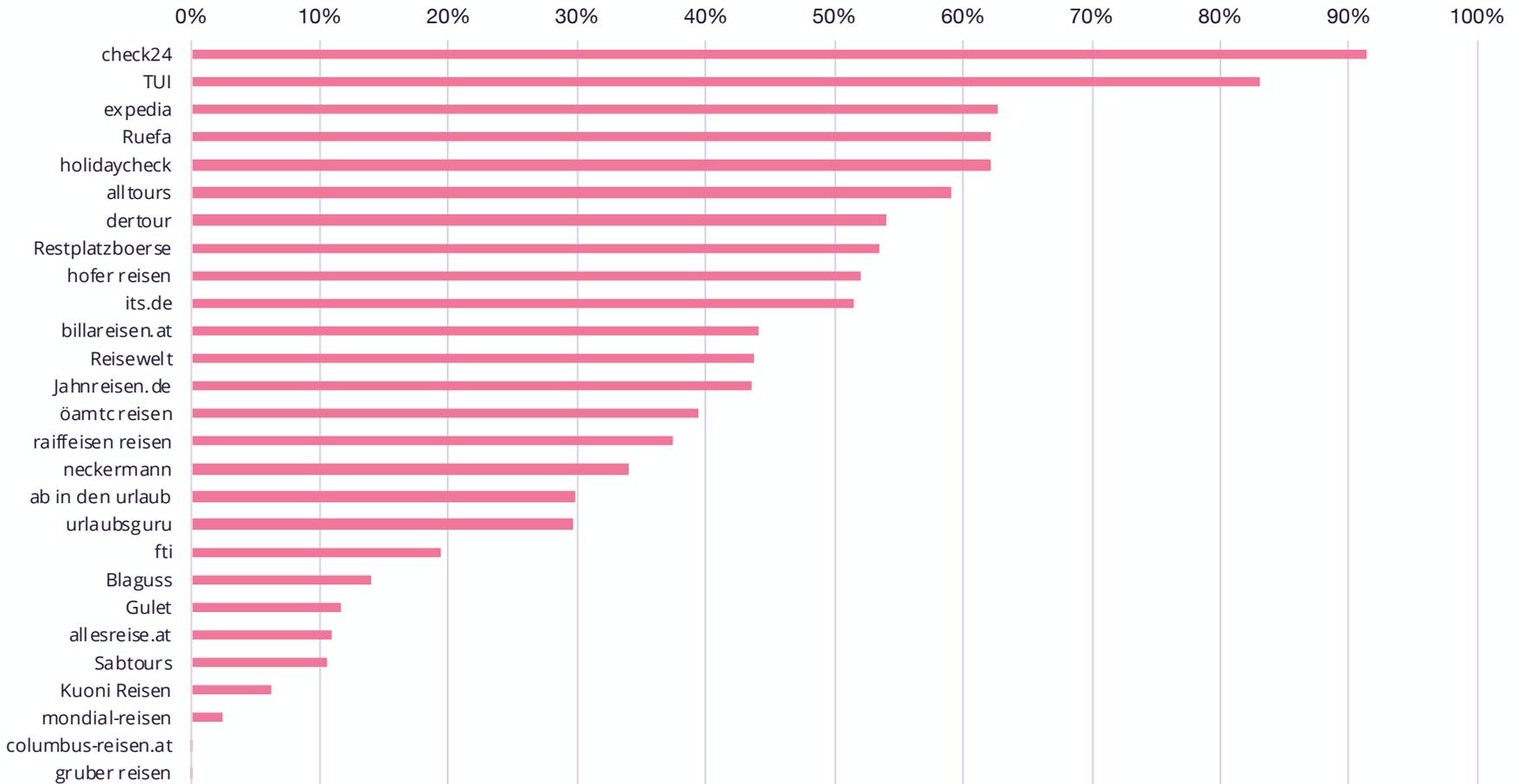
Geolocation - Desktop  48%

Ranking

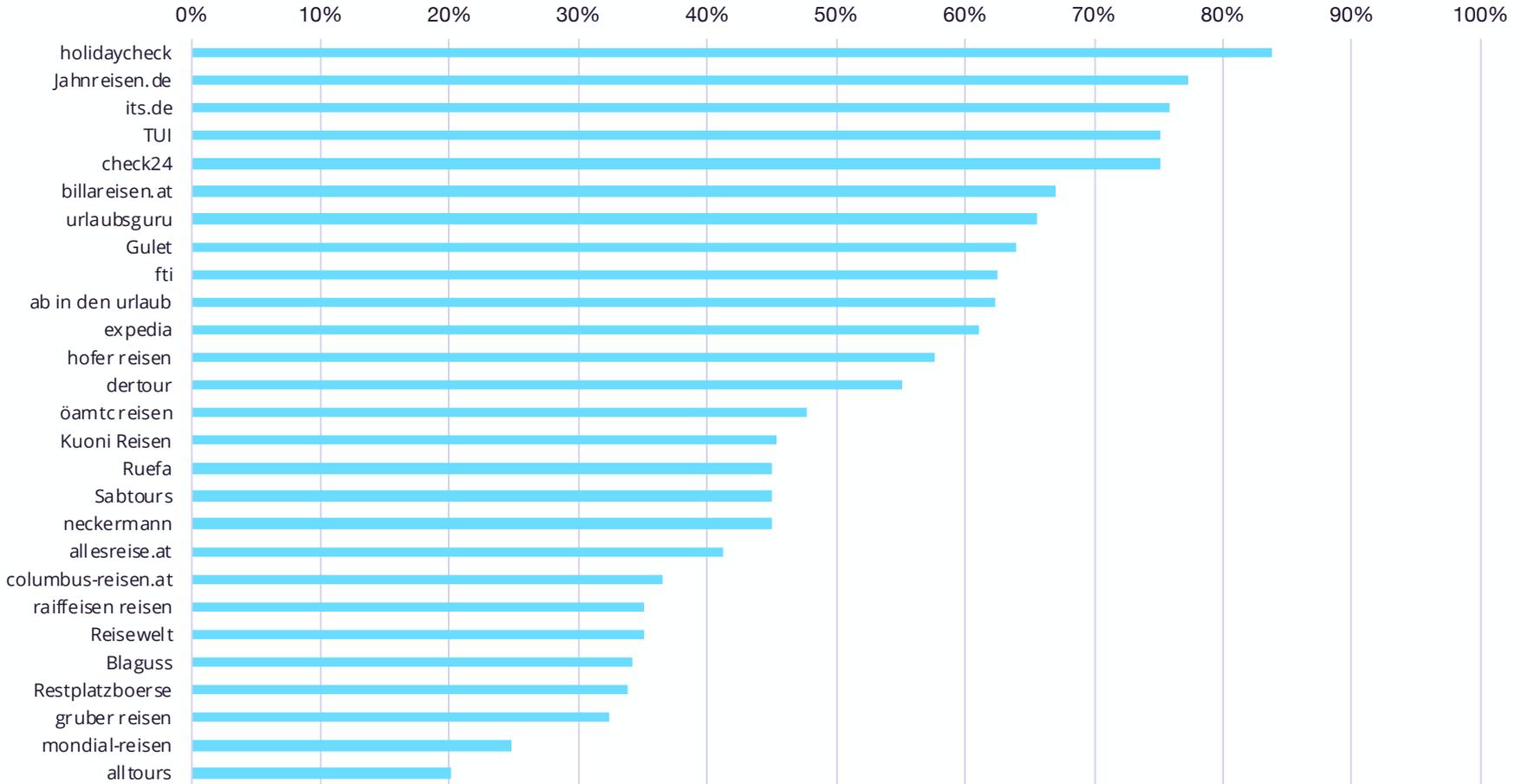
Gesamtranking



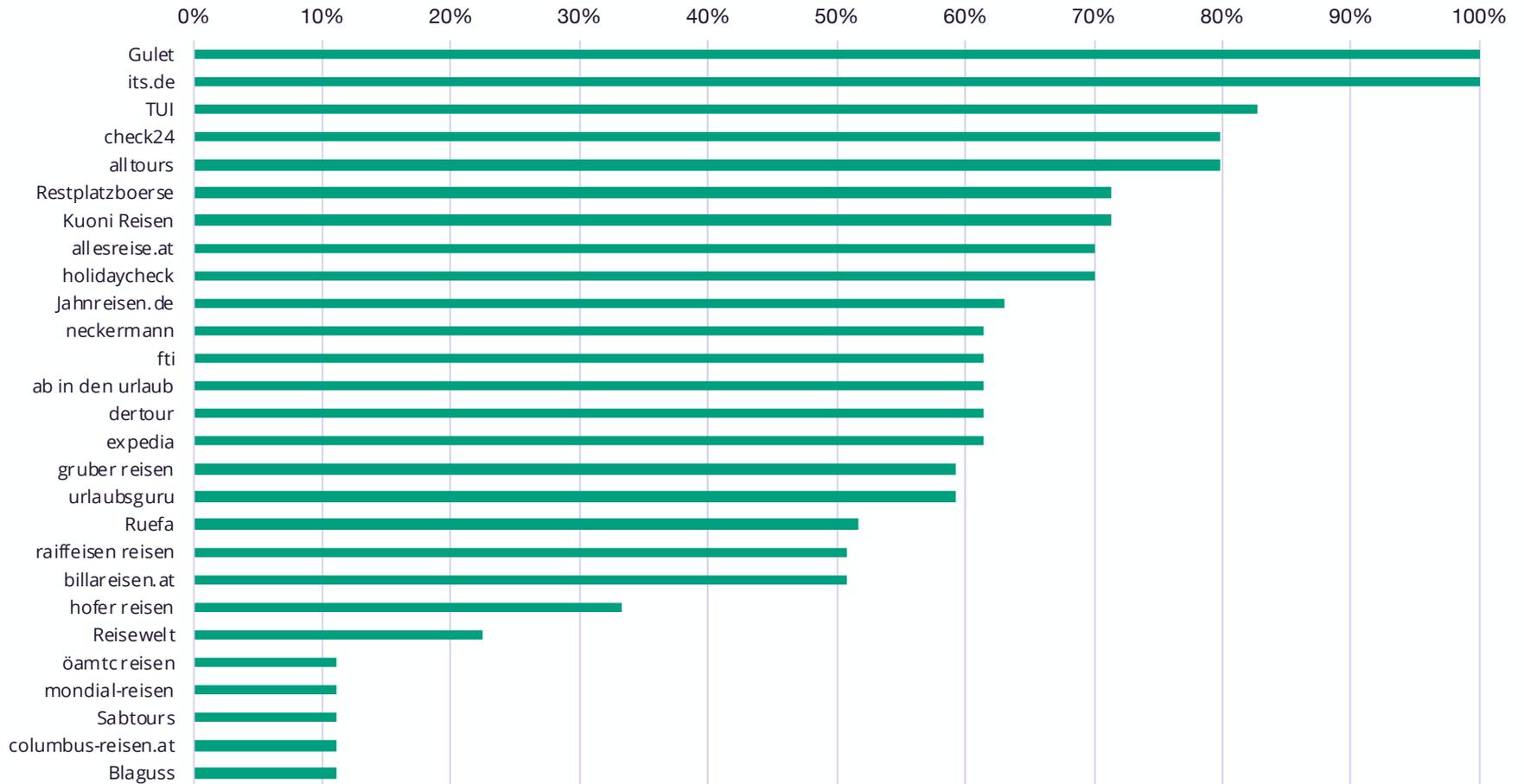
Ranking: Nutzerfreundlichkeit



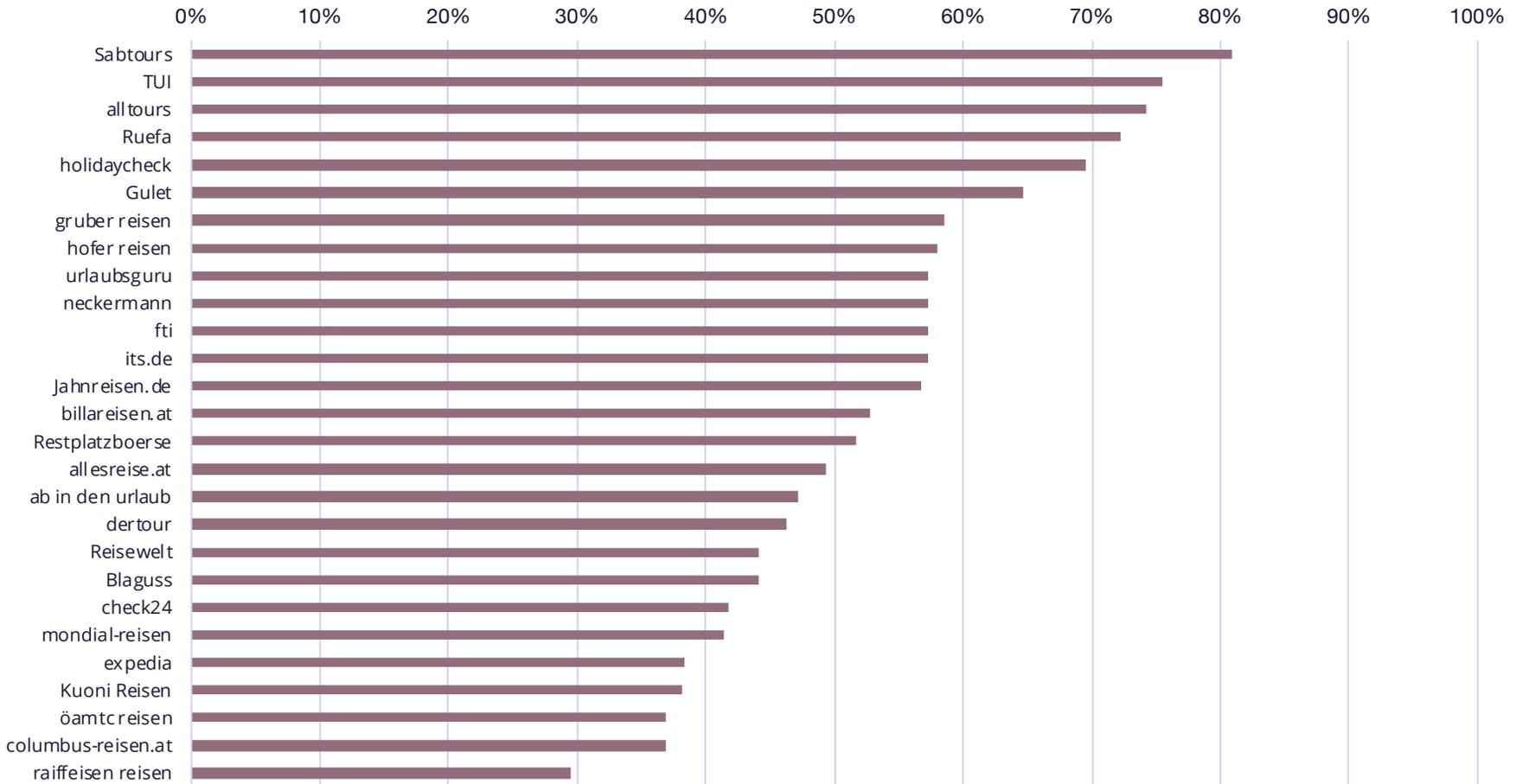
Ranking: Flexible Buchung



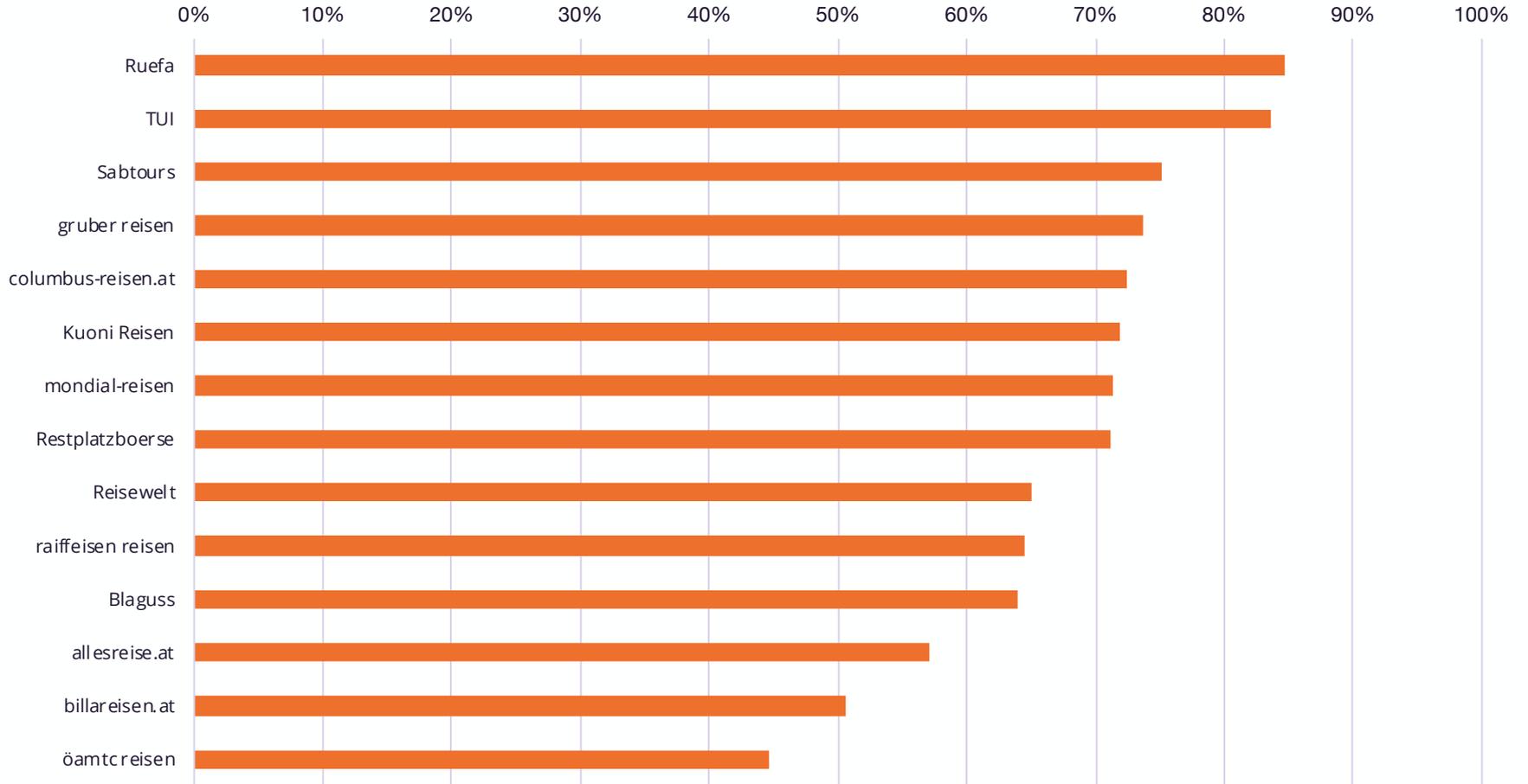
Ranking: Informationen und Transparenz



Ranking: Flexible Kontaktmöglichkeiten



Ranking: Filiale



mindtake

360° ANALYTICS AND INSIGHTS

MindTake Research GmbH

Karlgasse 7 / 5

1040 Wien/Vienna, Austria

FBNr.: 257512w

UID: ATU61393566

DVRNr.: DVR3060686

Tel.: +43 228 88 10

Fax: +43 228 98 01

office@mindtake.com

www.mindtake.com