



Auch für Reisebüros: WWW wird immer wichtiger

TUI, Google, iProspect und Sempora Consulting präsentieren Ergebnisse der Studie „ROPO – Research online, purchase offline in der Touristik“

Hannover, 11. September 2008. Immer mehr Kunden informieren sich über ihre

geplante Urlaubsreise im Internet, bevor sie diese dann im Reisebüro buchen. Research online, purchase offline, abgekürzt ROPO, nennen Marktforscher dieses Verhalten. Der ROPO-Markt hat in Deutschland ein Volumen von mittlerweile fast sechs Milliarden Euro, gut ein Viertel des Umsatzes des gesamten touristischen Kernmarktes. Das ist das Ergebnis einer großangelegten Studie, die TUI, Google, iProspect und Sempora Consulting gemeinsam initiiert haben. Dabei sind 20.000 Privathaushalte durch das GfK-Travelscope-Panel befragt worden, 539 Reisebüro-Bucher, die sich vorher online informiert hatten, wurden interviewt, und bei 382 Buchern (on- oder offline) ist das Online-Verhalten per Browser-Plug-in untersucht worden.

Entgegen der immer noch weit verbreiteten Meinung, profitiert der stationäre Vertrieb in sehr starkem Maß von den verschiedenen Online-Aktivitäten. Denn vergleichsweise geringe 1,5 Milliarden Euro (sieben Prozent des Marktes) gehen den umgekehrten Weg vom Reisebüro ins Internet. Online erfüllt damit eine wichtige Steigbügelfunktion für den Verkauf im Reisebüro. „Das Internet ist eine hervorragende Verkaufshilfe für die Fachleute am Counter“, so Hasso v. Düring, Geschäftsbereichsleiter Vertrieb der TUI, Deutschlands führendem Reiseveranstalter.

Bei der Recherche im Internet kommt die Suchmaschine Google bei drei Viertel der Reiseinteressierten zum Einsatz, sehr häufig sogar mehrfach. Der online gut informierte Kunde hat dabei fast immer das Gefühl, dass der

TUI Deutschland GmbH
Unternehmenskommunikation
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

Telefon +49 (0) 511 567-2101
Fax + (0) 511 567-2111
presse@tui-group.com
www.tui-group.com

Abdruck honorarfrei



Besuch im Reisebüro ergiebiger ist. Für 52 Prozent ist der Besuch sogar deutlich ergiebiger, 32 Prozent empfinden ihn als etwas ergiebiger, lediglich 16 Prozent geben an, der Besuch sei genauso ergiebig. Weniger ergiebig empfindet den Besuch im Reisebüro kein einziger der befragten ROPO-Kunden.

Als Gründe für den Weg ins Reisebüro nennen die Befragten am Häufigsten den

persönlichen Kontakt mit der Möglichkeit nachzufragen (67 Prozent), kompetentes Personal (43 Prozent), gute Erfahrungen und Vertrauen (41 Prozent) sowie die Tatsache, dass Fragen zur Reise nur im persönlichen Gespräch geklärt werden können (36 Prozent). Aber nur vier Prozent der Befragten haben „aus Gewohnheit immer“ im

Reisebüro gebucht, nur sieben Prozent wegen der höheren Zahlungssicherheit.

Hasso v. Düring erklärt dazu: „Die Erkenntnisse der Studie überraschen uns nicht; den immer höheren Ansprüchen an die Fachkompetenz der Reisebüros begegnen wir seit Jahren sowohl bei den eigenen Reisebüros als auch bei den Partneragenturen mit immer mehr Maßnahmen zur Aus- und Weiterbildung“. Stefan Tweraser, Country Sales Director Google Deutschland, sieht die wichtige Rolle der Suchmaschine auch in der Touristik bestätigt: „Einer wachsenden Zahl von Buchungen im Reisebüro geht die vorherige Suche im Netz voraus.“ Und iProspect-Geschäftsführer Ronjon M. Sarcar ergänzt: „Angesichts dieser Ergebnisse sollten sich Unternehmen darüber im Klaren sein, dass ein wichtiger Teil ihrer Marketing-Aufwendungen im Internet zu mehr Umsatz im Reisebüro führen.“ Thomas Golly, Partner der Unternehmensberatung Sempora, fasst zusammen: „Die schiere Größe und Dynamik von ROPO zeigen deutlich, dass nun kanalübergreifende Vermarktungskonzepte gefragt sind, um aus ROPO auch nachhaltige Wettbewerbsvorteile ziehen zu können.“

TUI Deutschland GmbH
Unternehmenskommunikation
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

Telefon +49 (0) 511 567-2101
Fax + (0) 511 567-2111
presse@tui-group.com
www.tui-group.com

Abdruck honorarfrei



3.322 Zeichen

Diese Meldung finden Sie auch unter www.tui-deutschland.de

TUI Deutschland GmbH
Unternehmenskommunikation
Karl-Wiechert-Allee 23
30625 Hannover

Telefon +49 (0) 511 567-2101
Fax + (0) 511 567-2111
presse@tui-group.com
www.tui-group.com

Abdruck honorarfrei

TUI: Michael Blum, Tel. +49(0)511 - 567 2106

Google: Lena Wagner, Tel. +49 (0)40 808 179 236

Sempora: Thomas Golly, Tel. +49 (6172) 453 4920

iProspect: Ronjon M. Sarcar, +49 (40) 484 019 80