

Krise & Beyond:

Multichannel-Dynamik in der Touristik 2009-2015



Zielsetzung der Multichannel-Studie

1. Quantifizierung der Vertriebskanaldynamik in der Touristik
2. Aktualisierung des Ausmaßes des ROPO-Effektes
3. Untersuchung, welche touristischen Produkte und Kundengruppen Treiber der Vertriebskanalentwicklung sind
4. Hinweise auf Wanderungsbewegungen zwischen den Vertriebskanälen
5. Erste Prognose zur Entwicklung der Kaufentscheidungstypen bis 2015
6. Identifikation erster Verschiebungen zwischen Vertriebskanälen zu Zeiten der Wirtschaftskrise



Vorab: Ein Blick auf das Fazit


- 1** Das Internet gewinnt weiter an Bedeutung: 30% aller Haushalte buchen pro Jahr mindestens eine Reise online, weitere 29% recherchieren mindestens einmal Online vor der Buchung.

 - 2** Das Segment “Research Online, Purchase Offline” (ROPO) etabliert sich als fester Buchungstyp und ist dabei Katalysator für die reine Online Buchung.

 - 3** Die Studie weist erstmalig den hybriden Konsumenten nach, der fallweise Online und Offline bucht.

 - 4** Die Marktprognose bis 2015 zeigt die deutliche Zunahme von Online als Informations- und Buchungskanal: Reine Online Buchungen verdoppeln sich bis 2015 nahezu. Für 72% aller gebuchten Reisen wird Online eine wichtige Rolle spielen.

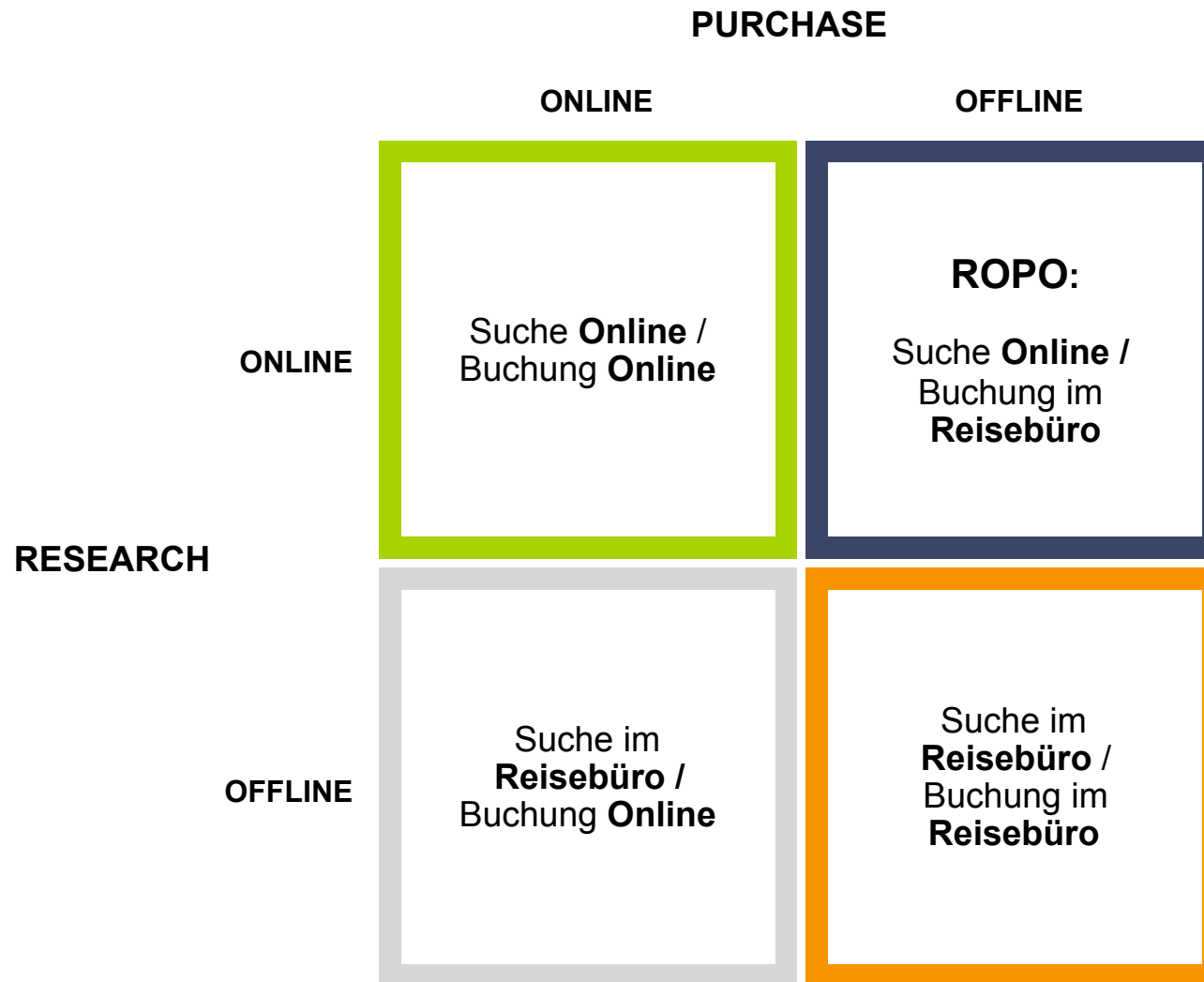
 - 5** In 2015 werden Reisebürobuchungen mit 57% noch über die Hälfte des Marktes ausmachen. Allerdings fällt ihr Anteil von 73% in 2009 deutlich ab.

 - 6** Die Daten für das erste Halbjahr 2008/09 zeigen bereits, dass die Wirtschaftskrise die Entwicklung zur reinen Online Buchung beschleunigt.
-
- 

Methodensteckbrief: GfK Travelscope

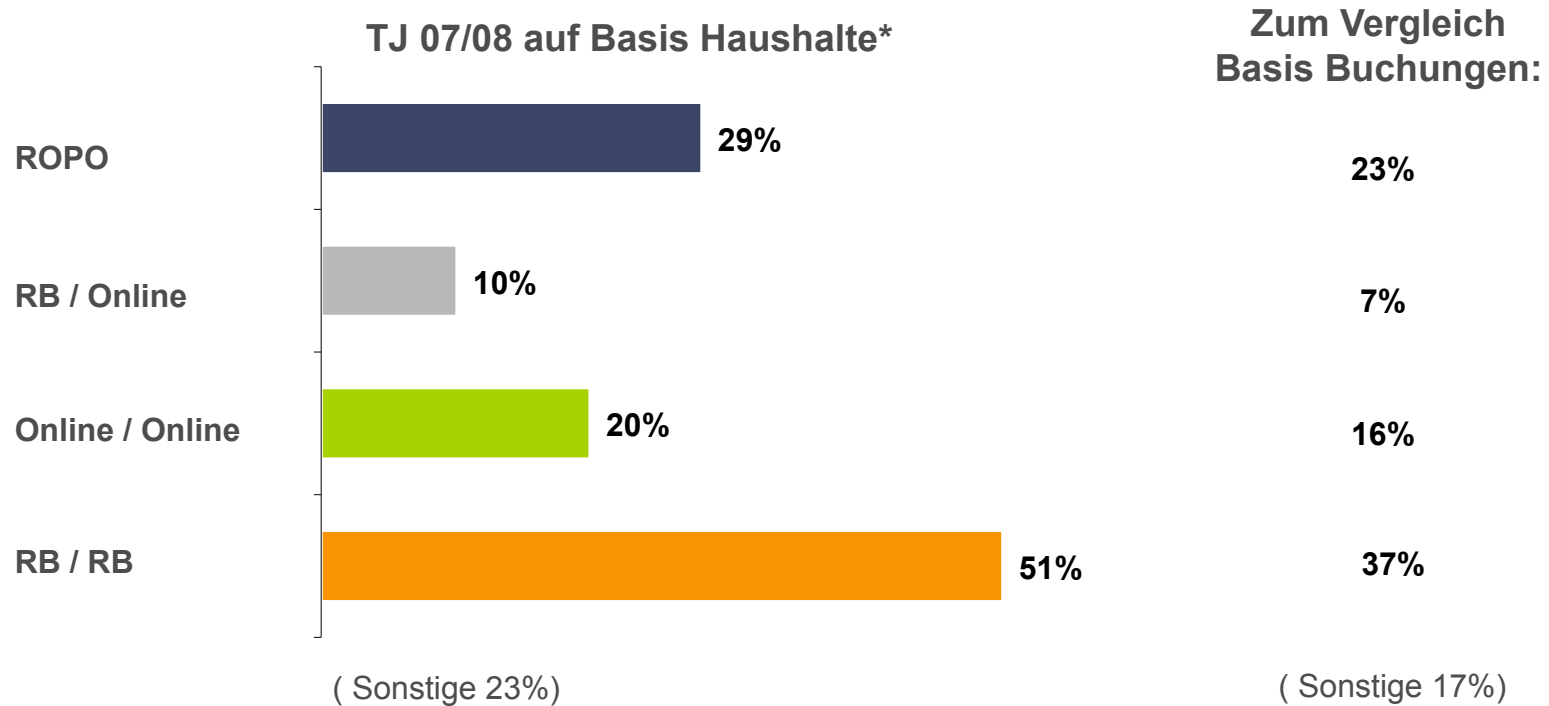
Basis	34,85 Mio. deutsche Privathaushalte in TJ 07/08
Stichprobe	20.000 deutsche Privathaushalte
Methode	Inhome - Befragung im GfK Purchase-Panel (Teilstichproben schriftlich / online)
Erhebung	ca. 160.000 Personen in 4 Wellen pro Jahr
Berichterstattung	Quartalsweise, halbjährlich oder jährlich
Inhalte zur Reise	Reiseform, Zielgebiet, Verkehrsmittel, Unterkunftart, Urlaubsart, Buchung, Information, Veranstalter, Zufriedenheit
Inhalte zum Haushalt	Soziodemografie, Familienlebenswelt, Life-Style, Mikrogeografie, Medien und Internet

Systematik der Buchungstypen



Der hybride Bucher: Ist der ROPO-Anteil auf Basis Haushalte höher?

Rund 29% aller Haushalte haben online recherchiert und im Reisebüro gebucht. Bei 59% aller Haushalte (vs. 46% aller Buchungen) spielte das Internet eine Rolle im Entscheidungsprozess.



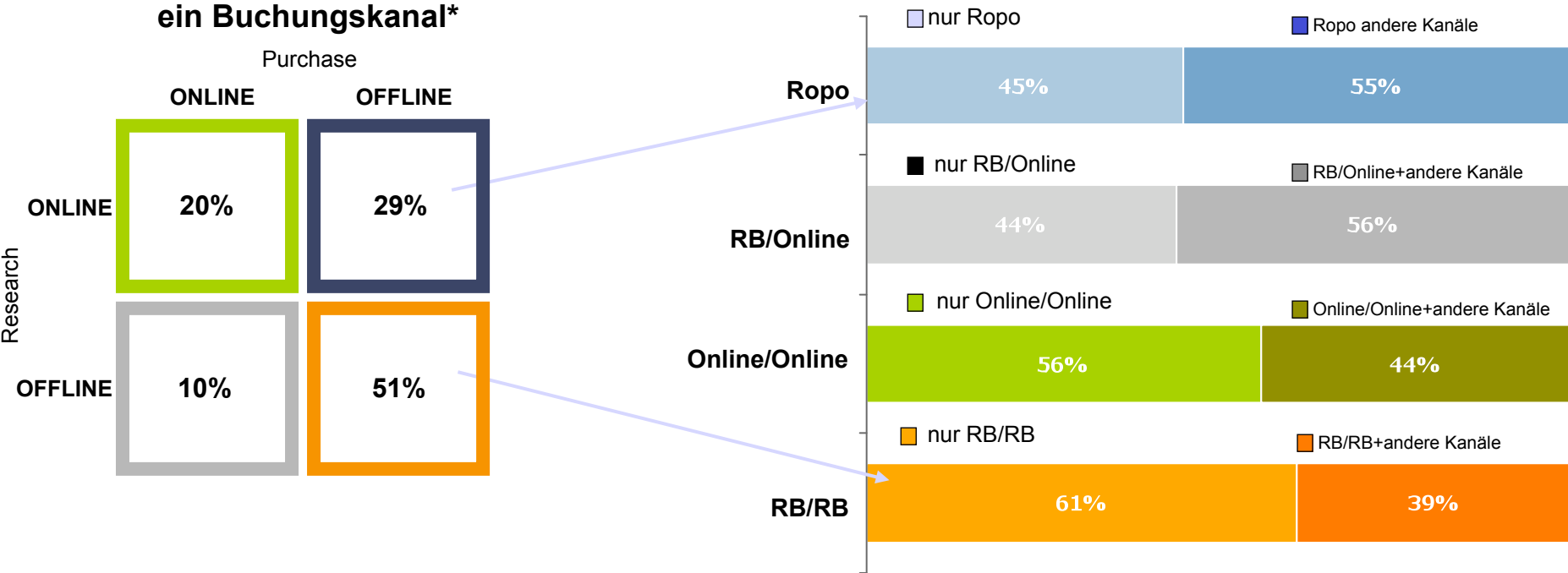
*10.862 Tsd. Haushalte (durchgehende Masse), In der Angabe Basis ist jeder Haushalt nur einmal gezählt.

Jeder Haushalt kann jedoch in den einzelnen Buchungskanälen mehrfach enthalten sein. Daher keine Aufsummierung auf 100%

Quelle: GfK Travelscope

Der Nachweis des hybriden Buchungsverhaltens

Schon heute bucht über die Hälfte aller Haushalte in mehreren Vertriebskanälen.



*10.862 Tsd. Haushalte (durchgehende Masse), In der Angabe Basis ist jeder Haushalt nur einmal gezählt. Jeder Haushalt kann jedoch in den einzelnen Buchungskanälen mehrfach enthalten sein. Daher keine Aufsummierung auf 100%

Quelle: GfK Travelscope

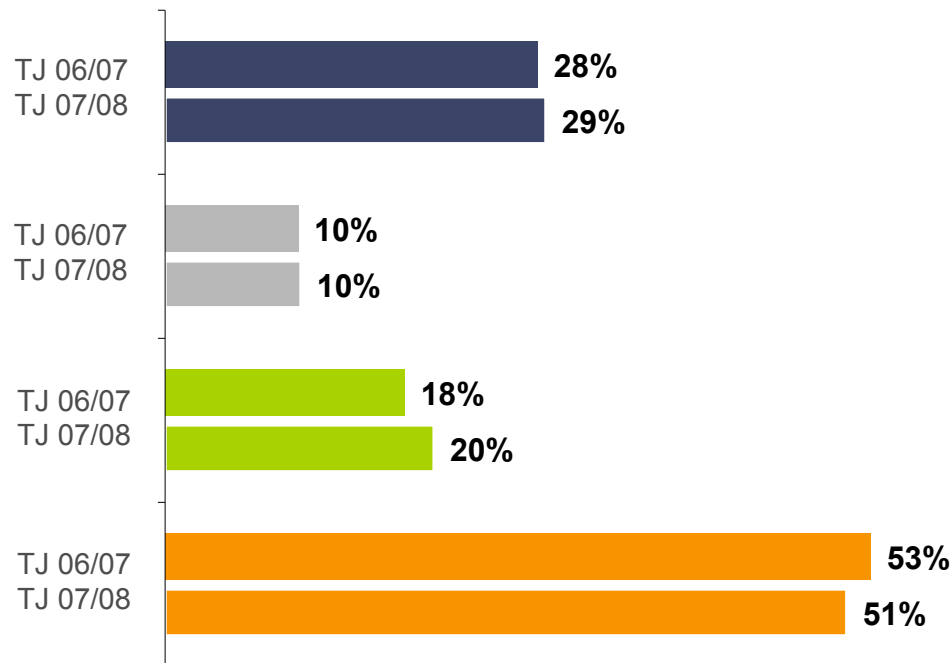


Wanderbewegungen zwischen den Segmenten

Zu Online-Online wandern besonders von den Typen ROPO und RB-RB Bucher ab.

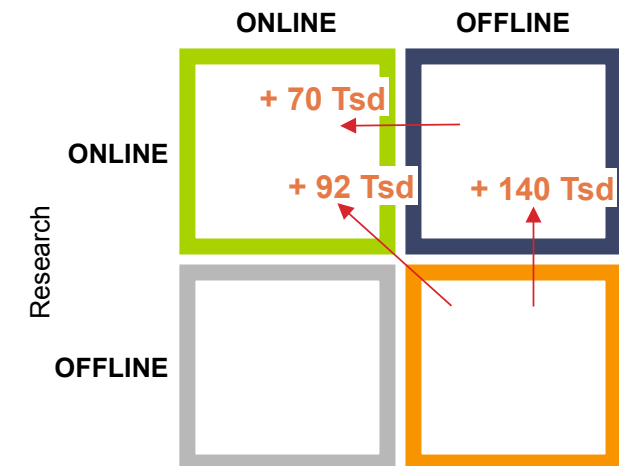
TJ 06/07: Basis 10.990 Tsd. Haushalte (durchgehende Masse)*

TJ 07/08: Basis 10.862 Tsd. Haushalte (durchgehende Masse)*



Vergleich 06/07 zu 07/08**

Buchung



Saldoveränderung zwischen den Buchungskanälen

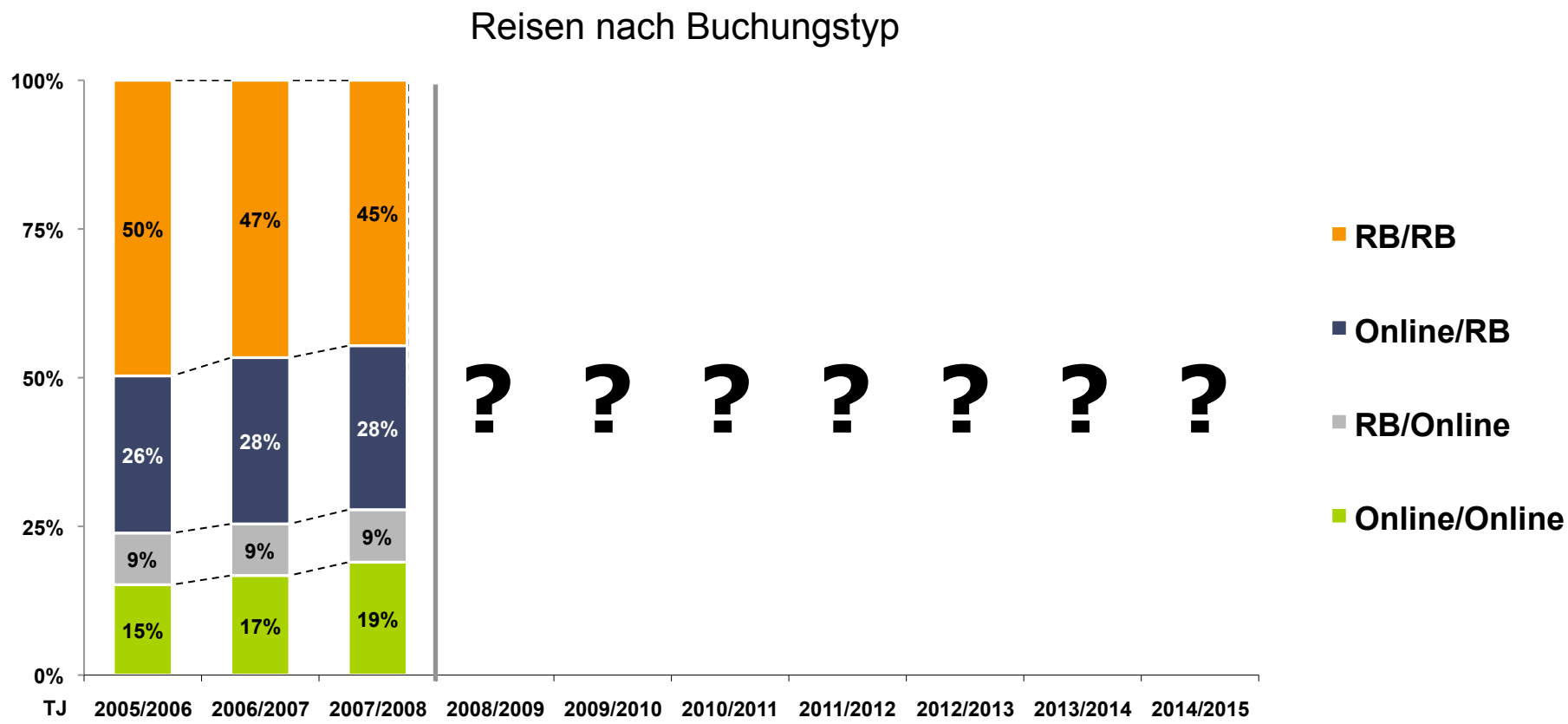
*In der Angabe Basis ist jeder Haushalt nur einmal gezählt. Jeder Haushalt kann jedoch in den einzelnen Buchungskanälen mehrfach enthalten sein. Daher keine Aufsummierung auf 100%

Quelle: GfK Travelscope, *Mehrfachnennungen möglich, **nur Darstellung der größten Wanderbewegungen



Prognose: Verteilung Kaufentscheidungstypen 2015

**Ziel: Eine Antwort auf die Frage zu geben, wie sich die Verteilung der Reisen über die Buchungstypen entwickeln wird.
Konkret soll eine Prognose für die touristischen Jahre 2008/2009 bis 2014/2015 erstellt werden.**



Quelle: GfK Travelscope, 20.000 deutsche Privathaushalte, Betrachtung auf Basis gebuchter Reisen und ohne Kategorie „Sonstige“



Annahmen für die Entwicklung der Parameter des Szenarios „Realistisches Modell“

- | | |
|---|--|
| - Online-Anschluss zu Hause: | lineare Fortschreibung (+1% pro Jahr) |
| - Breitband-Anschluss: | lineare Fortschreibung (+1% pro Jahr) |
| - Flatrate-Verbindung: | lineare Fortschreibung (+1% pro Jahr) |
| - Anzahl der Kinder unter 6 Jahren: | konstanter 1- bzw. 2+-Kinderanteil |
| - Alter: | lineare Fortschreibung (+0.3 Jahre pro Jahr) |
| - Intensität der Internetnutzung:
täglich“) | lineare Fortschreibung (+1% pro Jahr „häufig/
täglich“) |
| - Inform.beschaffung über Reisen im Internet:
an OECD-Trend) | lineare Fortschreibung (+1% pro Jahr; Orientierung |
| - Haushaltsnettoeinkommen:
steigendem GINI-Index) | leichte Zunahme der Pole (Orientierung an |
| - Entwicklung des Reisemarktes insgesamt: | konstantes Niveau (auf Basis Reisen) |
| - Entwicklung hinzu Bausteinreisen: | lineare Fortschreibung |



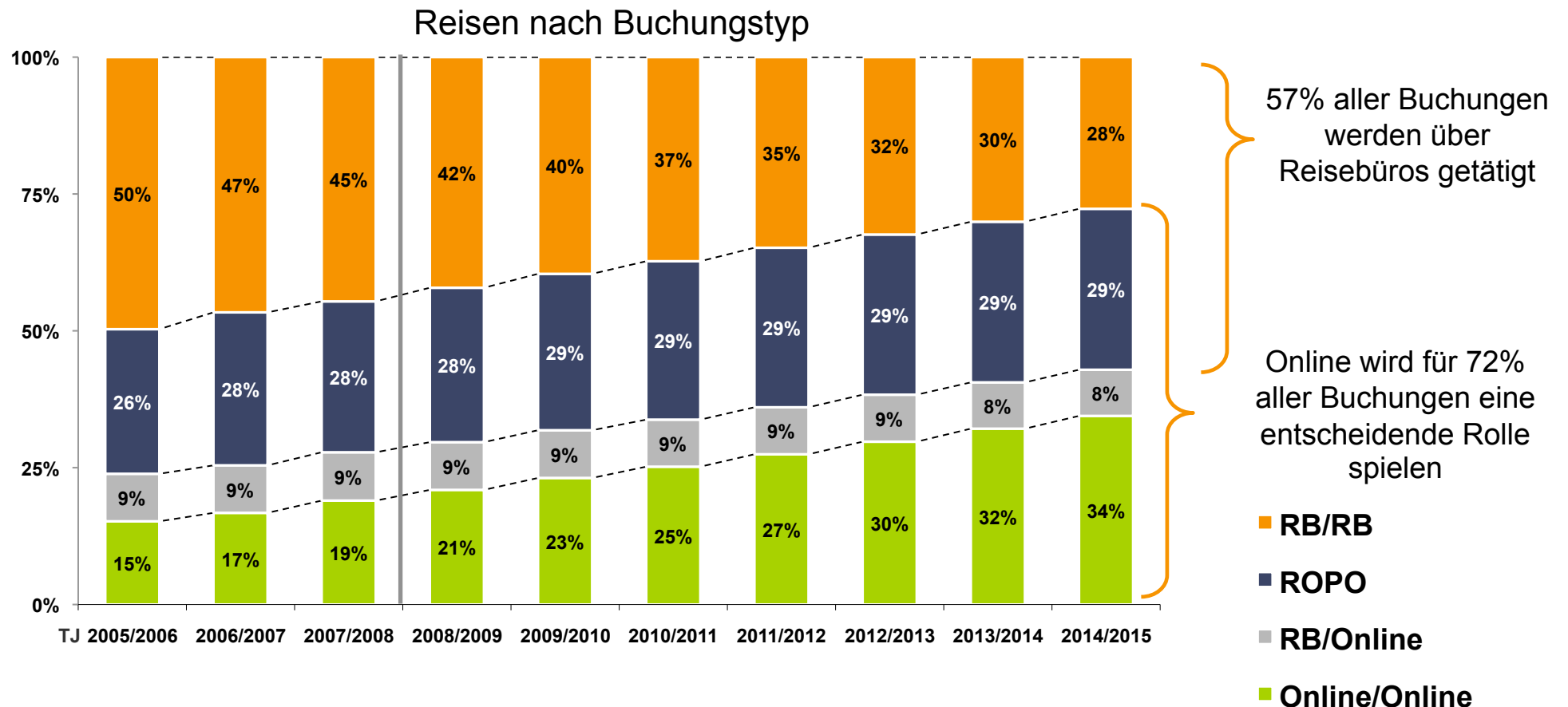
Zusammenhang der Modellparameter und Buchungstypen

Modellparameter	Stark Positive Auswirkung auf Buchungstypen
Online-Anschluss zu Hause:	ROPO, Online-RB
Breitband-Anschluss:	Online-Online
Flatrate-Verbindung:	ausgeglichen
Anzahl der Kinder unter 6 Jahren:	Online-RB, RB-RB
Alter:	RB-RB
Intensität der Internetnutzung:	Online-Online
Inform.beschaffung über Reisen im Internet:	ROPO, Online-Online
Haushaltsnettoeinkommen:	ROPO, Reisebüro-Online
Entwicklung des Reisemarktes insgesamt:	Online-Online



Prognose: Vertriebskanaldynamik 2009 - 2015

**Die reine Reisebüro-Buchung wird kontinuierlich abnehmen.
Reine Online-Buchungen gewinnen hingegen deutliche Anteile.**

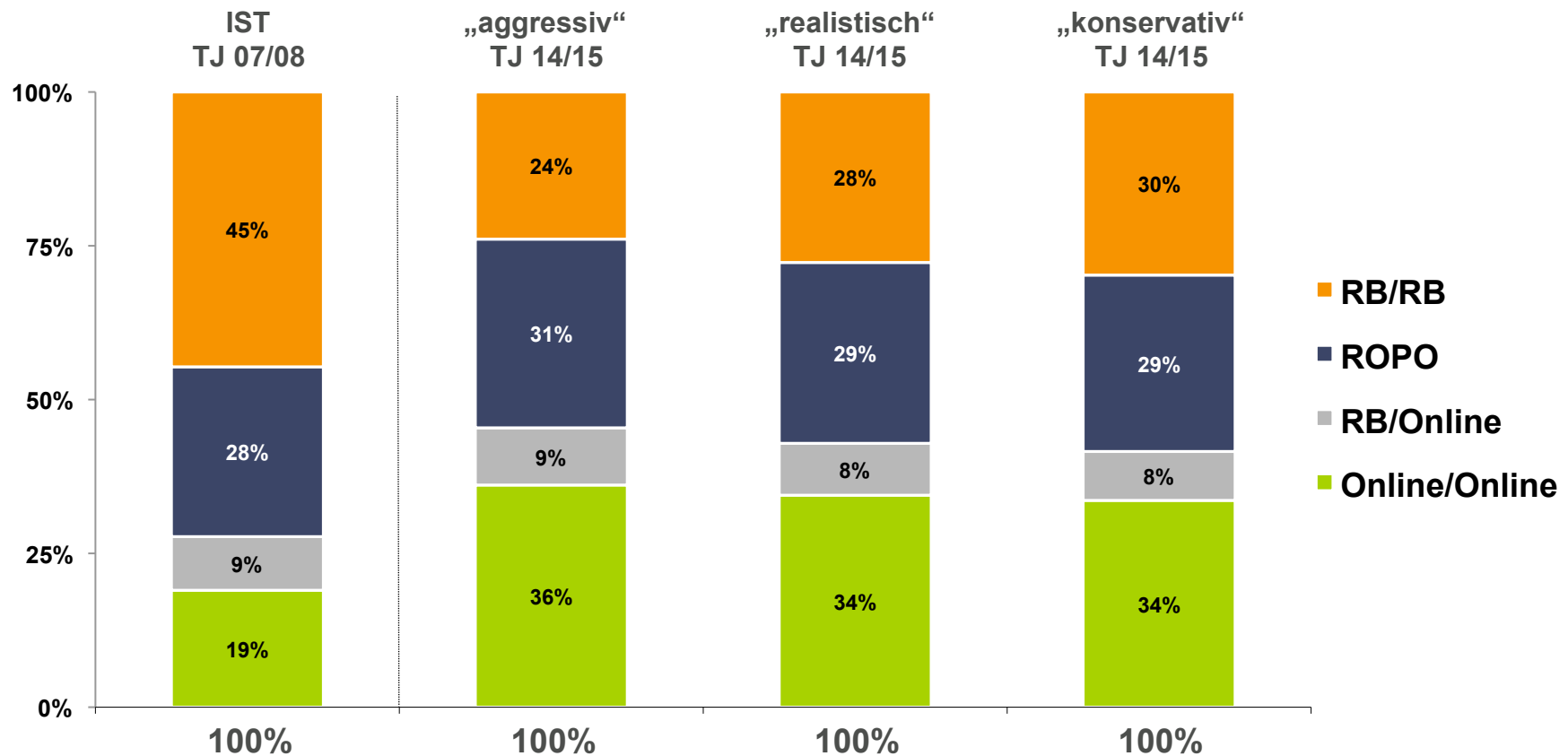


Modell „realistische Entwicklung“, Abweichungen der Summen von 100% *rundungsbedingt*

Quelle: GfK Travelscope, 20.000 deutsche Privathaushalte, Betrachtung auf Basis gebuchter Reisen und ohne Kategorie „Sonstige“

Prognose: Verteilung der Kauf-Entscheidungstypen 2015

Vergleich der Szenarien 2015: Die Grundsätzliche Entwicklung ist in allen Szenarien gleich



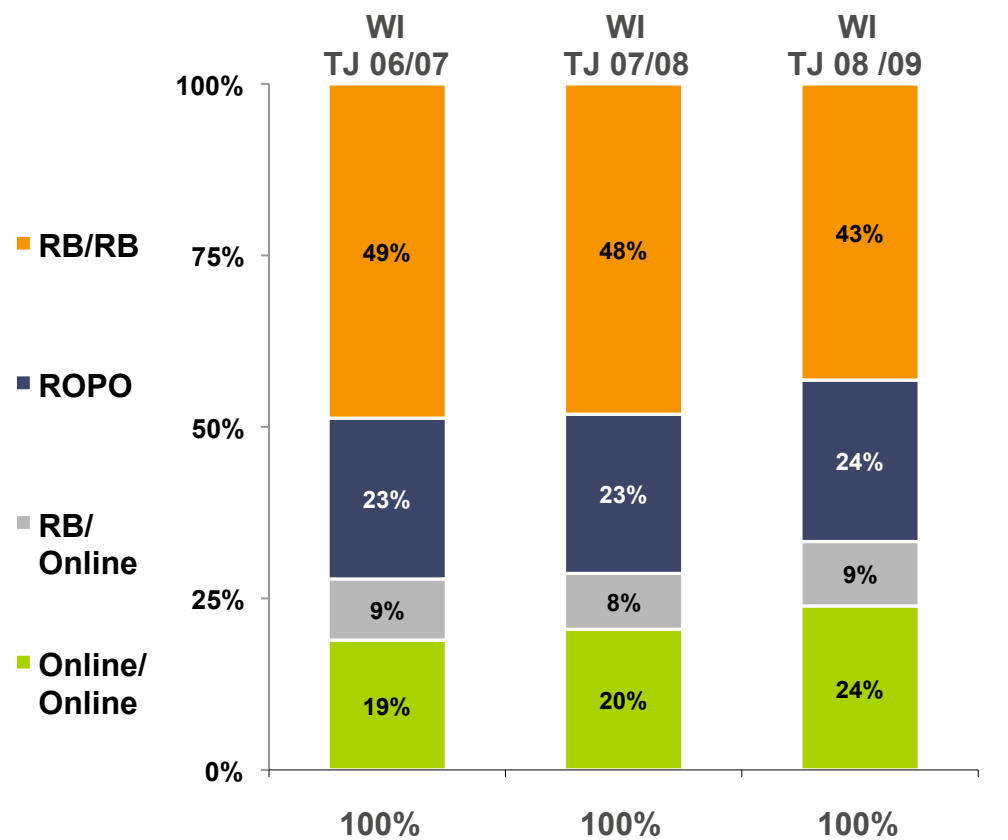
Abweichungen der Summen von 100% *rundungsbedingt*

Quelle: GfK Travelscope, 20.000 deutsche Privathaushalte, Betrachtung auf Basis gebuchter Reisen und ohne Kategorie „Sonstige“.

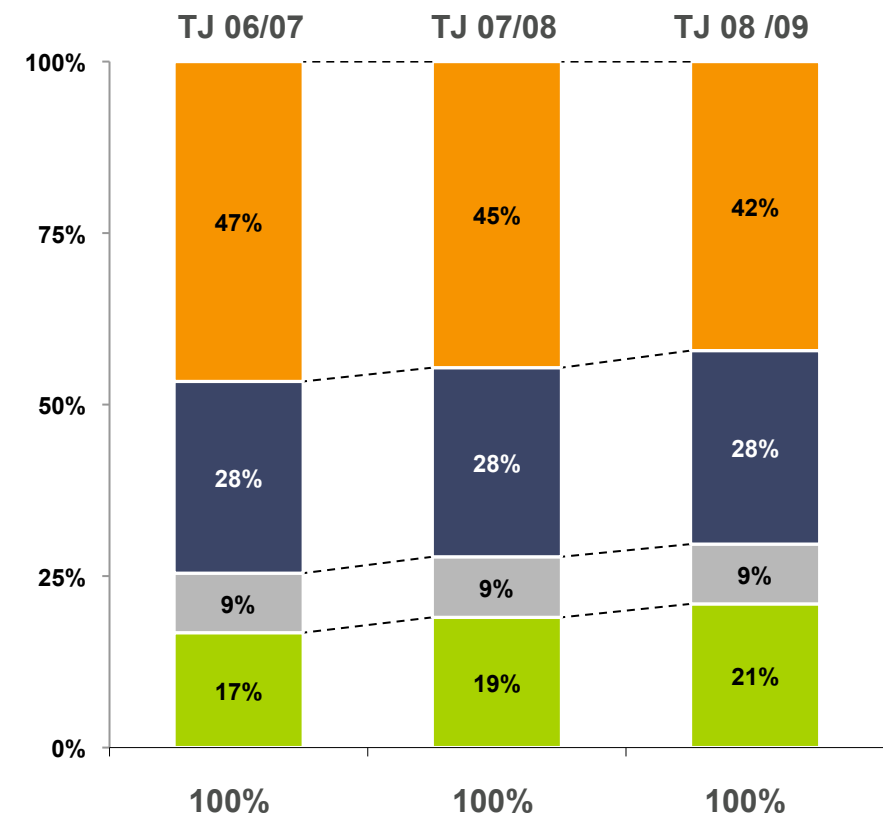
Analyse 1. Halbjahr 08/ 09 – der Reisemarkt im Zeichen der Krise

Die Krise zeigt, dass die Prognose schon jetzt übertroffen wird.

Nach Anzahl Reisen Touristisches Winterhalbjahr



Prognose „realistisches Modell“ Gesamtjahre



Abweichungen der Summen von 100% *rundungsbedingt*

Quelle: GfK Travelscope, 20.000 deutsche Privathaushalte, Betrachtung auf Basis gebuchter Reisen und ohne Kategorie „Sonstige“.

Implikationen

- ▶ **Investitionen in Online-Konzepte und –Kampagnen werden sich zunehmend lohnen:**
Bis 2014 werden über 70% der Reisen im touristischen Kernmarkt unter Einbeziehung des Internets erfolgen.
- ▶ **ROPO etabliert sich weiter als feste Größe:**
Notwendigkeit zur Umsetzung intelligenter Konzepte, die den Kunden entlang seines Entscheidungsprozesses begleiten und an die touristische Marke binden.
- ▶ **Investitionen in und durch die Reisebüros bleiben relevant:**
Stationärer Vertrieb ist weiterhin größter Buchungskanal und rechtfertigt entsprechende finanzielle und personelle Ressourcenausstattung.
- ▶ **Don't wait:**
Die Dynamik der Vertriebskanäle und Durchdringung bei allen relevanten Zielgruppen beschleunigt sich.



Vielen Dank

Kontakt:

iProspect GmbH

Ronjon M. Sarcar

ph +49 (40) 484 01 98 10

ronjon.sarcar@iprospect.de



SEMPORA
MANAGEMENT CONSULTANTS

