

## VERTRIEBSKANALSTRATEGIEN

**NEUE ROPO STUDIE (MIT GfK, GOOGLE UND IPROSPECT): „MULTICHANNEL-DYNAMIK IN DER TOURISTIK BIS 2015“**

Im Anschluss an die vielbeachtete „ROPO“ (Research Online, Purchase Offline) Studie 2008 hat SEMPORA nun gemeinsam mit Google, GfK und iProspect eine Untersuchung über den Status und die künftige Vertriebskanalentwicklung in der Touristik bis 2015 vorgelegt. Diese verdeutlicht die Chancen und Entwicklungspotentiale für die unterschiedlichen Akteure im Reisemarkt.

Wer die Entwicklung der Vertriebskanäle differenziert beurteilen will, muss deren Bedeutung als Recherchekanal (Research) bzw. als Buchungskanal (Purchase) unterscheiden. Durch diese Differenzierung ergibt sich die Einstufung von Reisenden in ein Raster von vier Buchungstypen: entscheidend ist dabei die getrennte Nutzung der Kanäle für Information/Buchung – oder die Durchführung von beidem in einem Kanal:

		PURCHASE	
		ONLINE	OFFLINE
RESEARCH	ONLINE	Suche Online/ Buchung Online	ROPO Suche Online/ Buchung im Reisebüro
	OFFLINE	Suche im Reisebüro Buchung Online	Suche im Reisebüro Buchung im Reisebüro

**SYSTEMATIK DER BUCHUNGSTYPEN**

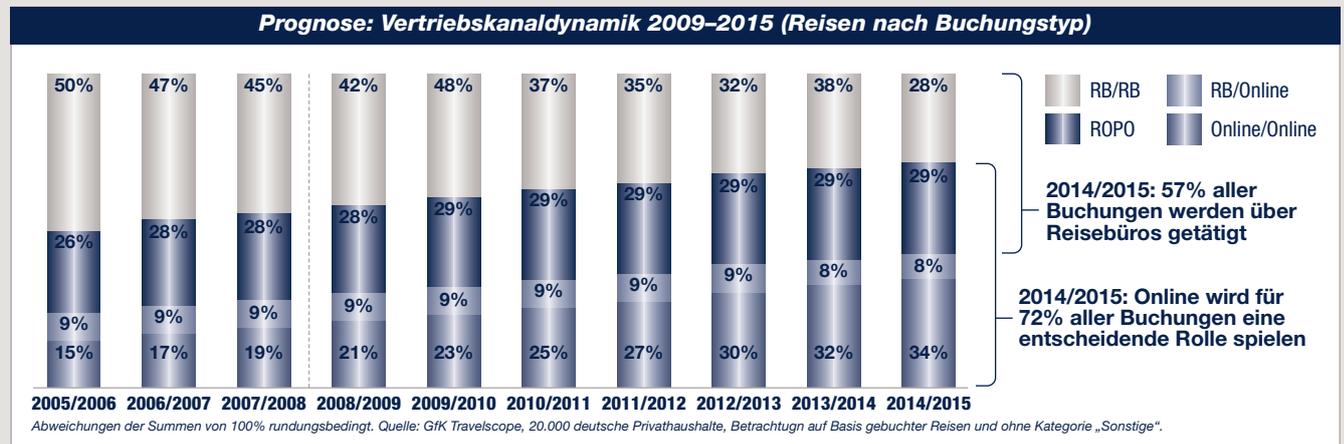
In der Studie, die auf dem über 20.000 Haushalte umfassenden Travelscope Panel der GfK basiert, konnte eine Reihe von Effekten und Trends nachgewiesen werden: **20.000 Panelteilnehmer**

**> Hohe Online-Dynamik in den nächsten Jahren**

Bis zur Saison 2014 / 2015 wird sich der Anteil der Online-Buchungen von aktuell 28 % auf 43 % erhöhen. Beachtenswert ist außerdem: Für 29 % aller Haushalte zwischen wird das Internet die zentrale Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozess sein. Drei große Hebel treiben diese Entwicklung: **Online Dynamik**

- 1. Der Zugang von Privathaushalten zu hochwertigen Internetzugängen nimmt weiter zu.** Dazu tragen neben der Zunahme von Flatrate-Verbindungen auch die im Rahmen des Konjunkturpaket II von der Bundesregierung beschlossenen Maßnahmen zum Ausbau der Breitbandanschlüsse außerhalb der urbanen Regionen bei.
- 2. Das Internet wird in allen Bevölkerungsgruppen intensiver genutzt.** Insbesondere das kaufkräftige und reiseaffine Publikum der älteren Konsumenten wickelt als „Silver Surfer“ die Vorbereitung der Urlaubsreise zunehmend online ab.
- 3. Das Angebot entwickelt sich in Richtung Baustein-Reisen.** Diese Produkte treiben als Internet-kompatible Einzelpakete weiter die Zunahme von Online.

Somit wird bis 2015 das Internet bei fast drei Viertel der Buchungen eine Rolle spielen. Auf der anderen Seite verliert das Reisebüro zwar an Bedeutung, jedoch werden auch in Zukunft noch fast 60% aller Buchungen im stationären Vertriebskanal getätigt. (s. Abbildung)



Bei 28% aller Reisen informieren sich die Kunden zunächst im Internet, um dann stationär zu buchen (ROPO). Bemerkenswert ist, dass dieser Anteil trotz weiterer Verbreitung von Internet-Anschlüssen bis 2014/2015 nur geringfügig steigen wird. Grund: Der kanalübergreifende Entscheidungsprozess ist häufig ein Zwischenschritt zur kompletten Abwicklung der Buchung im Internet. Bei einer Mehrjahres-Analyse von Panelteilnehmern konnte gezeigt werden, dass es Wanderbewegungen von der reinen Reisebürobuchung über ROPO zur reinen Onlinebuchung gibt.

ROPO als  
Katalysator

### > Von der Wirtschaftskrise beschleunigt – Reisewillige suchen Angebote und Transparenz im Netz

Die Daten des ersten touristischen Halbjahres 2008/2009 (November 2008 bis April 2009) zeigen einen überproportionalen Anstieg von Reisebuchungen, die komplett online abgewickelt wurden. Die prognostizierte Verlagerung des Informations- und Kaufprozesses ins Internet wird damit bereits jetzt übertroffen: Ein Drittel aller Reisen wurden im Winterhalbjahr online gekauft. Die Wirtschafts- und Finanzkrise dürfte dabei beschleunigend wirken: Konsumenten neigen in ökonomisch schwierigen Zeiten dazu, ihre Kaufentscheidungen besser abzusichern und preissensibler zu sein. Der Rechercheprozess wird daher intensiviert, Preisvergleiche im Internet helfen, die Angebote verschiedener Reiseanbieter zu prüfen.

Fazit

Für die touristischen Marktteilnehmer lässt sich folgendes Zwischenfazit ziehen:

- **Investitionen in Online-Konzepte und -Kampagnen werden sich zunehmend lohnen**, denn bis 2015 werden über zwei Drittel der Reisen im touristischen Kernmarkt unter Einbeziehung des Internets erfolgen.
- **Der Wandel verläuft schnell:** Die Dynamik des Vertriebskanals Internet und die Durchdringung bei allen relevanten Zielgruppen beschleunigt sich.
- **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:** Der stationäre Vertrieb bleibt weiterhin der größte Buchungskanal und rechtfertigt entsprechende Investitionen.

KONTAKT

Thomas Golly  
t.golly@sempora.com  
+49 (6172) 453 49 -0