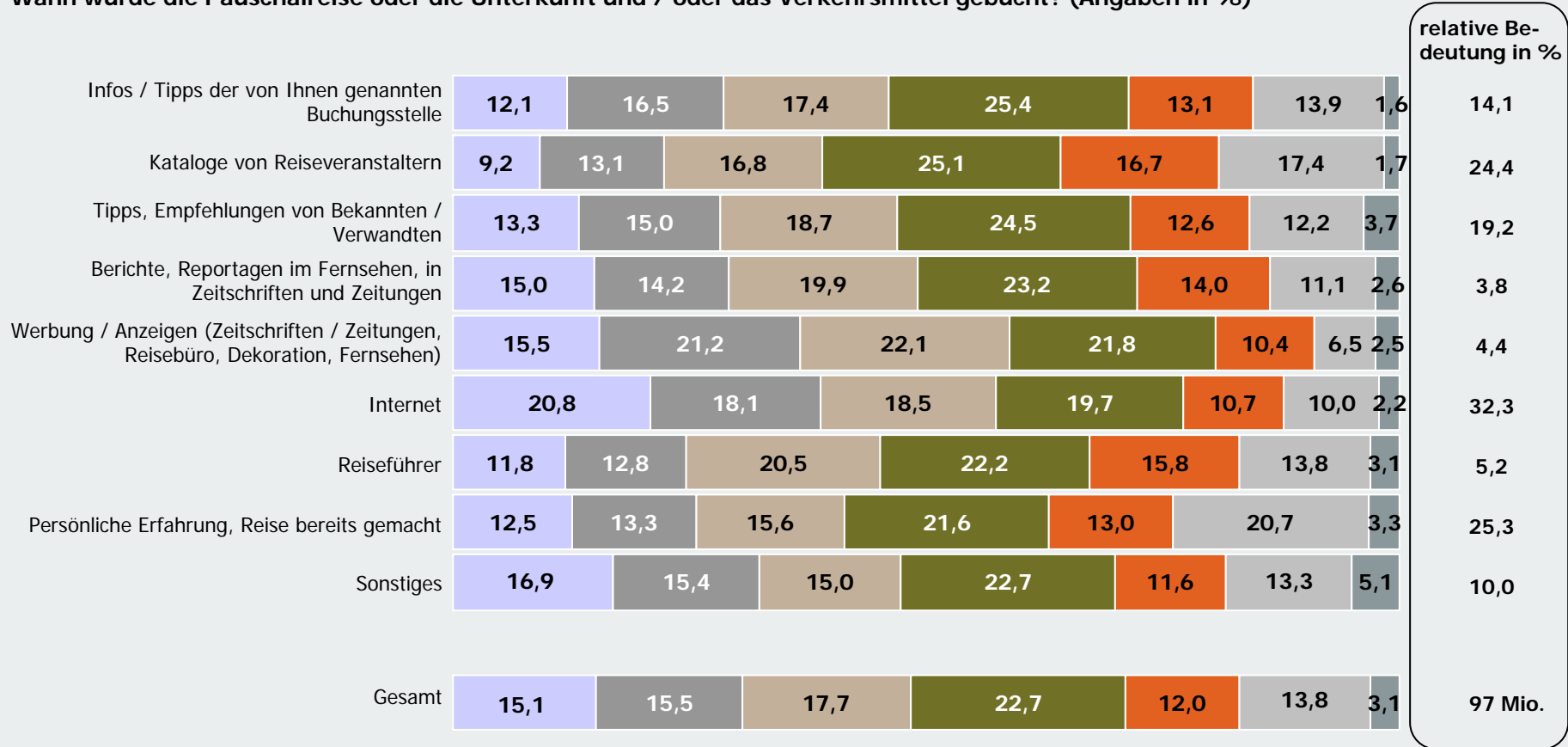


# Werbespendings zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal!

In welchen Medien wurde sich vor Buchung einer Pauschalreise oder Unterkunft oder Verkehrsmittel informiert? (Angaben in %)  
 Wann wurde die Pauschalreise oder die Unterkunft und / oder das Verkehrsmittel gebucht? (Angaben in %)



- weniger als 2 Wochen vor Reisebeginn
- 3-4 Wochen vor Reisebeginn
- 1-2 Monate vor Reisebeginn
- 3-4 Monate vor Reisebeginn
- 5-6 Monate vor Reisebeginn
- 1/2 Jahr oder länger vor Reisebeginn
- Keine Angabe

Quelle: GfK TravelScope



# Werbespendings zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Kanal!

## Erläuterung:

Die Kataloge und Schaufensterdekorationen der Reiseveranstalter regen bereits den Appetit auf den Sommerurlaub 2008 an. Da lohnt es sich nachzufragen, zu welchem Zeitpunkt die Reisenden welches Informationsmedium zur Reisevorbereitung und Buchung nutzen. Dargestellt sind die Anteile der Reisen nach Buchungsfrist und Medium zur Informationsvorbereitung. Von den 97,7 Mio Reisen (Tj 05/06, ab einer Übernachtung) bei denen die Deutschen mindestens einen Leistungsbaustein (Unterkunft, Verkehrsmittel, Mietwagen etc.) vorabgebucht hatten, wurde zu 32% das Internet als Informationsquelle genutzt und zu 24% das Reisebüro. 25% der Reisen basieren auf persönlichen Erfahrungen und wurden bereits einmal gemacht. Der größte Run auf die Informationsquellen und die wichtigste Phase für den Verkaufserfolg ist der Zeitraum 3 und 4 Monaten vor Reisebeginn. Gerade in dieser Phase sind es vor allem die klassischen Pauschalreisearrangements, die in der Kombination „Darstellung im Katalog“ und „Vertrieb über das Reisebüro“ mit Werten von jeweils über 25% den größten Anteil in dieser Phase erreichen. Interessanterweise spielt das Internet in dieser frühen Phase mit 19,7% nur eine untergeordnete Rolle. In dem Zeitraum zwischen 2 Wochen und bis zu 3 Monate vor Reisebeginn kühlt sich bei allen Medien das Buchungsvolumen leicht ab, um zum klassischen Last Minute-Geschäft im Medium Internet nochmals deutlich auf einen Wert von 20,8% anzusteigen.

## Auf den Punkt:

Es ist nicht zu übersehen, dass das Medium Internet seine Stärken vor allem dann ausspielt, je kurzfristiger die Buchung der Reise stattfindet. Die hohen Prozentwerte für Berichte und Werbung zeigen jedoch auch, dass sich Kurzentschlossene unmittelbar vor der Buchung vielfältig inspirieren lassen. Für das Reisebüro bedeutet dies, die Reisewilligen mit geeigneten Akquisemaßnahmen, wie zum Beispiel personalisierten Mailings etc., im Buchungszeitraum bis 2 Wochen vor Reisebeginn verstärkt wieder ins Reisebüro zu locken.

## Quelle: GfK-TravelScope

GfK-Travel Scope ist ein umfassendes Informationssystem, das für die Erhebung der geplanten und durchgeführten privaten Urlaubsreisen - sowohl Veranstalter- als auch Individualreisen- der deutschen Bevölkerung entwickelt wurde. Vier mal pro Jahr berichten 45.000 Personen/ 20.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte über ihre Urlaubsreisen ab einer Übernachtung. Zu jeder Reise werden zahlreiche Detailinformationen abgefragt, die mit vorhandenen soziodemographischen, psychografischen und sonstigen marketingrelevanten Informationen für Zielgruppenprofile verknüpft werden.

Nähere Informationen bei:

Roland Gassner  
Senior Research Consultant  
Tel. 09 11 / 395 - 4535  
roland.gassner@gfk.com

