



## Online Travel: Internet wird wichtigster Vertriebskanal für Reiseanbieter

### Markt- und Technologie-Trends im digitalen Reisevertrieb

Von Isabel Bommer, GoConsult GmbH

**22. Februar 2009.- Soziale Netzwerke, semantische Suche, Crowdsourcing, Microblogging, Video-Content: Das Internet entwickelt sich mit Sieben-Meilen-Stiefeln. Aktuelle Trends, die Online-Pioniere und E-Business-Entwickler heute beschäftigen, werden auch für Touristiker unmittelbar relevant. Speziell in den Hauptreisemärkten ist das Internet ist auf der Zielgerade zum wichtigsten Kanal für Reisevertrieb, -informationen und -empfehlungen. Die aktuelle unsichere Wirtschaftslage wird diese Entwicklung nicht aufhalten, wohl aber eine strategische Konzentration auf ertragsstarke E-Travel-Anwendungen fordern. Die ITB Berlin 2009 beleuchtet die neuesten Herausforderungen und Chancen im Online-Reisevertrieb – mit dem ITB Future Day, über 130 Travel Technology Ausstellern und PhoCusWright@ITB Berlin, dem international branchenführenden Travel Technology Kongress.**

Europa ist 2008 mit knapp 246 Milliarden Euro der umsatzstärkste Reisemarkt der Welt. 2007 wuchs der Sektor doppelt so schnell wie der Rest der europäischen Wirtschaft. Fast ein Drittel des Volumens wurde zuletzt via Internet realisiert. Das Besondere: Das Online Travel Business wuchs mit zweistelligen Raten (2008: 19 %) um ein Vielfaches schneller als das Offline-Geschäft und der europäische Reisemarkt insgesamt (2008: 3 %) (Quelle: PhoCusWright's European Online Travel Overview Fourth Edition 2008). Zwei von fünf Buchungen werden hier heute online getätigt und über die Hälfte aller europäischen Reisenden (55 %) nutzen das Internet, um sich über ihr Reiseziel, Leistungsträger und Angebote zu informieren (Quelle: IPK International's European Travel Monitor).

Experten rechnen damit, dass gerade in den aktuell schwierigen Zeiten die Konzentration auf das Online-Geschäft noch einmal wächst, weil Kunden noch preisbewusster und Anbieter noch kostensensibler reagieren: „Kunden suchen im Internet nach dem besten Angebot für ihr Geld und Leistungsträger wollen ihre Vertriebskosten minimieren“, sagt Carroll Rheem, Director of Research PhoCusWright. „Auch wenn die Reisenachfrage insgesamt unter Druck gerät, wird sich damit 2009 noch mehr Geschäft ins Internet verlagern.“

### Marktentwicklung in Europa

Wer genauer hinsieht, wird jedoch feststellen, dass die Märkte und Segmente unterschiedlich stark profitieren:

- Großbritannien, Skandinavien: Reife Märkte ziehen davon

Die Online-Travel-reifsten Länder Großbritannien und Skandinavien realisieren bereits 44 bzw. 40 Prozent aller Urlaubsbuchungen online und werden noch einmal beträchtlich zulegen. PhoCusWright erwartet, dass hier 2010 gar die

GoConsult GmbH  
Hubertusstraße 6  
65812 Bad Soden  
T: +49-69-977 89 80 8  
F: +49-721-151 39 777 0

Geschäftsführer:  
Isabel Bommer  
Dr. Jürgen Bommer  
AG Königstein HRB 4747  
SEB Bank Frankfurt  
IBAN: DE48 500 101 11  
1445976400  
BIC: ESSEDE5F

FA Wiesbaden  
St. Nr. 040 234 60640

Hälfte aller Reisen über virtuelle Ladentische geht. Für die Mittelfeld-Märkte Deutschland und Frankreich wird es trotz ihrer hohen Internetverbreitung kurzfristig schwieriger, den Internet-Reisevertrieb anzutreiben. Die Online Travel-Wachstumsraten sind rückläufig, liegen in Deutschland aber noch höher als in Frankreich (2008: 27 % bzw. 16 %; 2009: 19 % bzw. 12 %). 2010 sollen in Deutschland 33 %, in Frankreich 30 % der Reisen online verkauft werden. Die weniger entwickelten Märkte Spanien und Italien stehen vor spezifischen Herausforderungen: Hier ist die Online-Penetration noch vergleichsweise gering (2008: 19 % bzw. 14 %). In Spanien beherrschen Online-Reisebüros und Fluggesellschaften die Szenerie. Wachstum wird vor allem von der spanischen Bahn erwartet, die stark in ihren Webauftritt investierte. Außerdem im Hoteldirektvertrieb, der in Bewegung geraten ist. In Italien, wo bis heute nur ein Drittel der Menschen regelmäßig surft, wird das Hauptgeschäft nach wie vor über klassische Reisebüros abgewickelt. PhoCusWright erwartet, dass die Online-Penetration in den kommenden zwei Jahren unter 20 Prozent bleiben wird.

- Leistungsträger gewinnen mit Multichannel- und Direktvertrieb

Zu den Wachstumstreibern gehören vor allem die Linienflieger. Sie sind dabei, gegenüber Low Cost Carriern (die an die Sättigungsgrenzen des Onlinegeschäfts stoßen) Boden gut zu machen und neue Internet-Verkaufsrekorde aufzustellen.

In bester Position befindet sich auch das Hotelsegment. Unterbringungsbetriebe sind heute in der Lage, ihre Angebote so bereitzustellen, das sie sowohl direkt, als auch über Online-Reisebüros, Veranstalterseiten und Packaging-Systeme von Upselling-Partnern vertrieben werden können. Ihre Online-Buchungen stiegen 2007 um 30 Prozent.

Auch die europäischen Bahnen haben ihre Online-Kanäle deutlich gestärkt und konnten ihr Online-Verkaufsvolumen 2008 auf 1,2 Milliarden Euro ausbauen.

Reiseveranstalter setzten vor allem in den reiferen europäischen Märkten besonders darauf, ihre Marken zu stärken und zu penetrieren – mit messbarem Erfolg: Ihr Online-Direktgeschäft wuchs 2007 um 12,4 Prozent.

### **Technologie-Trends:**

2009 wird mit einem starken Last Minute-Geschäft gerechnet, weil Urlauber sich aufgrund der unsicheren Wirtschaft mit frühen Entscheidungen eher zurückhalten. Wer im Online Travel erfolgreich sein will, muss mehr denn je in der Lage sein, flexibel auf kurzfristige Nachfrageveränderungen zu reagieren. Leistungsfähige Anwendungen für dynamische Preissetzung und Paketierung und eine klassische Suchmaschinenoptimierung sind da fundamentale Erfolgsfaktoren.

In Zukunft ist jedoch mehr gefordert:

- **Travel 2.0 – das Longtail des Reisevertriebs lebt**

Das Mitmach-Internet gibt den reisenden Massen schon seit längerem die

Möglichkeit, auch touristische Informationen und Web-Inhalte in vielfältigen Formaten (Travel Communities, Blogs, Wikis u.a.m.) aktiv mitzugestalten. Travel Communities, die Urlauber aller Länder und ihre Reiseerfahrungen vernetzen, boomen. Globosapiens, Virtualtourist, TripsbyTips, Wikitravel: Google findet heute über 400.000 Seiten allein zum Stichwort „Reiseblog“. Die meisten sind fern von Nutzerzahlen und Content-Statistiken, wie sie YouTube, Facebook, Qype oder Flickr heute aufweisen. Insgesamt posten die mitteilbaren Traveller aber in immer kürzerer Zeit Millionen neuer Kommentare, Bilder oder Videos. In diesem *Longtail* des User Generated Content findet heute fast jede Destination, jedes Hotel oder Restaurant einen fleißigen Bewerter, der mit Lob und Tadel nicht hinter dem Berg hält. Das Upload von Video-Content stellt heute nur noch Unternehmen vor Herausforderungen.

Mehr als deutlich wird: Web 2.0 und Travel 2.0 sind längst im Hier und Jetzt angekommen. Zu den jüngsten Phänomenen gehören Kurzmitteilungen (Microblogs) und Kurzfilme (Microvlogs), die mit begrenzten Zeichenzahlen (140) oder Filmlängen (< 1 Minute) arbeiten und Echtzeit-Messaging-Charakter annehmen. Die Community wird unmittelbar am Erleben beteiligt: Hier und jetzt sollen virtuelle Freunde lesen oder sehen, wo ich bin, was hier los ist, wie es mir gefällt. Noch bleibt zu diskutieren, welche Bedeutung die Kurzformate für Online Travel gewinnen und wie sie in die Interaktion mit dem Reisenden wertorientiert integriert werden können.

- **Content finden als zentrale Herausforderung**

Die Herausforderung heißt damit heute weniger, Gäste dazu zu bekommen, selbst etwas zu schreiben und online zu stellen. Viel brisanter wird, die wuchernden Content-Massen im Mitmach-Internet effektiv zu organisieren und relevante Informationen für Suchende schnell und gezielt auffindbar zu machen.

- Social Search – suchen wie die Freunde, kaufen wie die Freunde

Social Search Ansätze gewinnen an Bedeutung. Sie verwenden zum Beispiel von Nutzern generierte Metadaten als Indikatoren für die Relevanz von Inhalten für bestimmte Surfer und Suchende. Dazu gehören Folksonomien, bei denen Web-Einträge nicht nur von einem Autor nach einem festgelegten Schema (Taxonomie) verschlagwortet, sondern von vielen Nutzern bewertet und getagged werden. Ein gemeinschaftliches Schlagwortsystem entsteht, das mit größerer Flexibilität eine präzisere Suche mit genaueren Ergebnissen ermöglicht, aber auch zu einer Fragmentierung von Kategorien und (wegen fehlender Standards) zu einer Ungenauigkeit der Indexierung führen kann. Andere Social Search Ansätze nutzen virtuelle Beziehungen zwischen Menschen (Social Graphs), um auf Basis von Ähnlichkeiten zwischen den Nutzern (Nutzerverhalten, zuletzt besuchte Seiten, Social Bookmarks o.ä.) potenziell interessante Inhalte und Produkte vorzuschlagen. Solche Ansätze gehen über die klassische Stichwortsuche deutlich hinaus.

- Semantische Suche – die andere Art, gefunden zu werden

Wenn man gerade denkt, das Web im Griff zu haben, kommt schon die nächste Generation. Das semantische Web – auch: Web 3.0 – bietet Möglichkeiten, verfügbare Inhalte um zusätzliche Informationen (sog. Metadaten) anzureichern, die es den Maschinen erlauben, Sinnzusammenhänge zu erkennen. Erste Versuche unternimmt beispielsweise eine amerikanische Restaurant-Seite, die nutzergenerierte Textbeiträge nach festgelegten Schlüsselwörtern (gut, ausgezeichnet, schlecht etc.) durchsucht, dafür Punkte vergibt und daraus eine Bewertung ermittelt. ebSemantics (enabling semantic web based e-commerce), ein Projekt der Wirtschaftskammer Österreich, der Österreich Werbung, AUSTRIAPRO und Smart Information Systems, zielt darauf, kleinen und mittleren Unternehmen den Zugang zum E-Commerce im semantischen Web zu erleichtern – im Frühsommer 2008 beschäftigte sich eine Arbeitsgruppe mit der Entwicklung semantischer Kategorien (Ontologien) für die Touristik. Trustyou und Circos beispielsweise durchsuchen das Web nach Hotelbewertungen, um Gästen Häuser nicht nur nach Preis und Verfügbarkeit, sondern Qualität und anderen Kriterien empfehlen zu können. Die semantische Suche – und die Kodierung von Inhalten mit semantischen Metadaten – wird neue Anforderungen an Anbieter und Suchmaschinenoptimierer stellen.

- **Allgegenwärtigkeit – Auftrieb für mobile Anwendungen**

Nicht zuletzt steigen die Erwartungen der Kunden an vertriebskanalübergreifende Services und Anwendungen: Das mobile Internet ist heute weit verbreitet. Die Konvergenz von Internet, Telefonie und Mobilfunk weit fortgeschritten. Ebenso die Vernetzung mit Navigations- und anderen Drahtlos-Technologien (Navigation, RFID, 2D- und elektronische Barcodes), die Social Networking und E-Commerce ist jederzeit und überall möglich. Die Verknüpfung touristischer Leistungen mit mobilen Anwendungen (Mobile Ticketing oder Payment in der Bahn, am Skilift, an der Hotelbar etc.) wird immer selbstverständlicher und bietet Chancen für Prozessoptimierung (z.B. mehr Self Services) sowie Zusatzverkäufe. Entscheidend wird, dem Kunden über alle Kanäle hinweg ein durchgehendes Kundenerlebnis zu vermitteln. Echte Multichannel-Lösungen, die sämtliche Angebote und Interaktionskanäle nahtlos miteinander verbinden, sind noch selten. Dabei sind entstehen gerade hier auch im touristischen E-Business wichtige Wertschöpfungspotenziale: Studien ergaben, dass Kunden, die über mehr als einen Vertriebskanal mit dem Anbieter interagieren, „wertvoller“ sind als Einzelkanalkunden. Sie weisen eine höhere Kauffrequenz auf und geben pro Jahr etwa 32 Prozent mehr Geld aus (Quelle: Shop.org, „Multichannel Report“ 2008). Mit entsprechenden Konzepten könnten davon auch Touristikunternehmen profitieren.

### **Trend-Diskussion mit Travel Technology Experten – bei PhoCusWright@ITB Berlin**

PhoCusWright@ITB Berlin – der führende internationale Travel Technology-Kongress – diskutiert mit Branchenführern aus aller Welt die Chancen und

...5

Herausforderungen der aktuellen Technologie-Trends für die Touristik. Unter dem Titel „Expanding E-Travel Across Europe“ geht es am 11. und 12. März 2009 um Social Networking, das semantische Web und innovative mobile Anwendungen in der Touristik.