

Von Frank Behrens

Per Klick ins Urlaubsglück. Für 94 Prozent der Reisenden zählt das Internet laut Branchenangaben inzwischen zum Standardrepertoire der Reiseplanung, selbst wenn die Buchung letztlich noch offline erfolgt. Die einschlägigen Buchungs- und Bewertungsplattformen – von Ab-in-den-Urlaub.de über Booking.com, Expedia, HRS, Holidaycheck, Opodo und Tripadvisor bis Weg.de – erfreuen sich wachsenden Zuspruchs und konnten 2012 ein Buchungsplus von 26 Prozent verzeichnen. Auch bei der Werbung treten sie kräftig

2001 von neun europäischen Fluggesellschaften gegründete Portal Opodo, das im Mai 2011 vom französischen Axa-Konzern und der britischen Permira übernommen wurde. In den Anfangsjahren war Opodo in der deutschen TV-Werbung sehr präsent. Heute dagegen setzt das Unternehmen im Unterschied zu den meisten Mitbewerbern in erster Linie auf Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing sowie Social Media.

Klassische und TV-Werbung werde für Opodo nur noch „taktisch“ eingesetzt, sagt Sprecherin Bettina Lemeßier. Indiz für den Sinneswandel war im Herbst 2012 auch das Ende der PR-Story um das imaginäre Urlaubsland „Opo-

Mit seinen TV-Spots will HRS „die Reichweite und Bekanntheit der Marke ausbauen und sie noch stärker emotional aufladen“, sagt Marketingleiter Ulrich Hauschild. Aktuell wird die TV-Kampagne von Online-Bannern und einer Plakatkampagne flankiert. Intensiv nutzt HRS die sozialen Netzwerke. Neben der Betreuung der Facebook-Community geht das bis hin zur Social-Commerce-Anwendung „HRS friends“, über die Facebook-User Zugriff auf die gesamte HRS-Datenbank – 250000 Hotels in 180 Ländern – haben.

Dass der Boom der Online-Buchungen die traditionelle Reisebranche mit ihren gedruckten Katalogen gehörig unter

auszeichnungen vorgeworfen werden. Was an den Vorwürfen dran ist, werden die Gerichte prüfen; sicher ist, dass die Unister-Portale Fluege.de und Ab-in-den-urlaub.de zu den größten Gewinnern des Onlinebooms zählten. Unister-Sprecher Konstantin Korosides spricht TV-Werbung und -Sponsoring mit Calmund und Ballack im Marketingmix denn auch eine zentrale Rolle zu. Die anderen Elemente seien darauf abgestimmt.

In den sozialen Netzwerken zeigen sich laut Korosides die Unterschiede der beiden Unister-Portale: Während Social Media für Ab-in-den-urlaub.de und seine Zielgruppe sehr relevant sei,

Den Fisch in das Netz locken

Onlinereiseportale sind weiter auf dem Vormarsch / Doch der Wettbewerb wird härter – und auch via TV-Werbung ausgetragen



Reiner Calmund, Unister-Testimonial und Protagonist im Konkurrenzkampf der Online-Reiseportale

Werbeausgaben um ein Drittel gewachsen

181,8 Millionen Euro haben E-Commerce-Unternehmen der Touristik- und Ticketing-Branche laut Nielsen im vergangenen Jahr in Werbung gesteckt. 2011 lagen die Bruttowerbeausgaben von Expedia, Fluege.de, HRS und Co bei nur 135,9 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 33,8 Prozent. Der Löwenanteil floss in Fernsehwerbung. 2011 schlug sie mit 101,1 Millionen Euro zu Buche, 2012 waren es bereits 134,1 Millionen. Das entspricht einem Plus von 32,6 Prozent. Zweitgrößter Brocken ist die Onlinewerbung, die zuletzt 17,8 Millionen Euro kostete; 2011 wurden dafür 13,9 Millionen Euro ausgegeben (plus 28,4 Prozent). Es folgt Out-of-Home mit 14,7 Millionen Euro (2011: 8,5 Millionen), das damit zugleich den größten Zuwachs verzeichnen konnte: 71,7 Prozent.

aufs Gas: Fast 182 Millionen Euro haben sie laut Nielsen 2012 in Werbung investiert, ein Drittel mehr als im Vorjahr.

Im Fernsehen macht sich der Konkurrenzkampf der Touristikportale besonders bemerkbar: Unister etwa setzt auf diese Schiene und unverdrossen auf seine Testimonials Reiner Calmund (Fluege.de) und Michael Ballack (Ab-in-den-urlaub.de). Der beliebteste Ballack-Spot wurde bei Youtube 5,5 Millionen Mal abgerufen, das Calmund-Pendant gar 15 Millionen Mal. Von solchen Abrufzahlen kann HRS nur träumen, dennoch zeigt das Hotelportal in TV und Print Flagge. Ebenfalls aktuell on Air: Holidaycheck, Expedia und Weg.de.

Michael Buller, Geschäftsführer des VIR – Verband Internet Reisevertrieb, sieht in Bewertungen, ob auf eigenen Portalen wie Holidaycheck und Tripadvisor oder in Anbieter-Sites integriert, ein wichtiges Entscheidungskriterium für Kunden. Er glaubt nicht an die effektive Fälschbarkeit von Bewertungen: „Wenn Sie als Hotel 100 negative Bewertungen haben, müssen Sie mindestens 100 positive dagegensetzen, eigentlich deutlich mehr, um es wieder zu drehen.“ Das sei schlicht zu aufwendig. Eine glaubwürdig klingende Einschätzung, selbst wenn Holidaycheck neben Ebookers, Expedia, Lastminute.de, Opodo und Weg.de VIR-Mitglied ist.

Die Bewertungsfunktion ist ein Faktor, der den Siegeszug der Online-Reiseportale zum Teil erklärt. Der wohl wesentlichere ist die Preistransparenz, die dadurch Einzug gehalten hat. Da praktisch alle Buchungsportale auf der gleichen Software, der Internet Booking Machine von Traveltainment, basieren, stellt sich aber die Frage, wie sie sich eigentlich voneinander abgrenzen.

Die Antwort: Einerseits durch individuelle Zusatzinformationen, andererseits durch unterschiedliche Zielgruppen. Welche wiederum unterschiedliches Marketing bedingen. Ein Beispiel ist das

„Präsidentin“ Barbara Schöneberger, um die sich eine virtuelle Reisecommunity gebildet hatte. Lemeßier: „Andere Kanäle sind heute wichtiger, insbesondere Social Media.“ Opodo betreibt ein eigenes Blog und ist selbstredend auf Facebook vertreten, aber auch auf Twitter, Google+ und Pinterest.

Lemeßier sieht den Schwerpunkt von Opodo bei Flügen und Städtereisen, die Kernzielgruppe bei den gebildeten Besserverdienenden zwischen 30 und 55 Jahren. Von dritter Seite wird Opodo in der Regel bescheinigt, in puncto Flugbuchungen Maßstäbe zu setzen.

Eine klare Zielgruppe hat HRS: Menschen, die ein Hotel buchen wollen oder müssen. 60 Prozent der HRS-Kunden sind Geschäftsreisende. Immer größere Marktanteile konnte das Kölner Unternehmen sich in den vergangenen Jahren sichern – inzwischen entfällt mehr als die Hälfte der Hotelbuchungen in Deutschland auf HRS und seine Tochter Hotel.de.

Druck setzt, steht außer Frage. Mittelständische Hotels etwa sind zunehmend abhängig von Onlinebuchungen. Konkret von Trivago, jüngst von Expedia übernommen, oder vom deutschen Marktführer HRS, der ganz nebenbei auch noch etwa 3 Millionen Bewertungen auf seinen Seiten führt. Dass sich die Portale aber auch untereinander ordentlich Konkurrenz machen, daran zweifelt kaum jemand. Hauschild von HRS spricht von einem „seit jeher hohen Wettbewerbsdruck“ im Hotelmarkt. Lemeßier von Opodo bestätigt den „hart umkämpften Markt“, der sich mittelfristig möglicherweise bereinige. Fest steht für die Opodo-Sprecherin aber vor allem, dass junge Leute nicht mehr ins Reisebüro gehen, der zu verteilende Kuchen also tendenziell weiter wächst.

Symptom des harten Konkurrenzkampfes der Onlineportale sind auch die Ermittlungen der Staatsanwaltschaft gegen Unister, dem illegaler Adresshandel, Steuerhinterziehung und falsche Preis-

sieht der Unister-Sprecher in Fluege.de ein „eher rationales Produkt“, bei dem es in erster Linie darum gehe, den günstigsten Flug zu finden. Die Bekanntheitswerte jedenfalls geben der Personalisierungs-Strategie von Unister Recht: Laut einer TNS-Emnid-Studie vom Frühjahr 2011 kennen 77 Prozent der 14- bis 60-Jährigen Ab-in-den-urlaub.de, 69 Prozent Fluege.de.

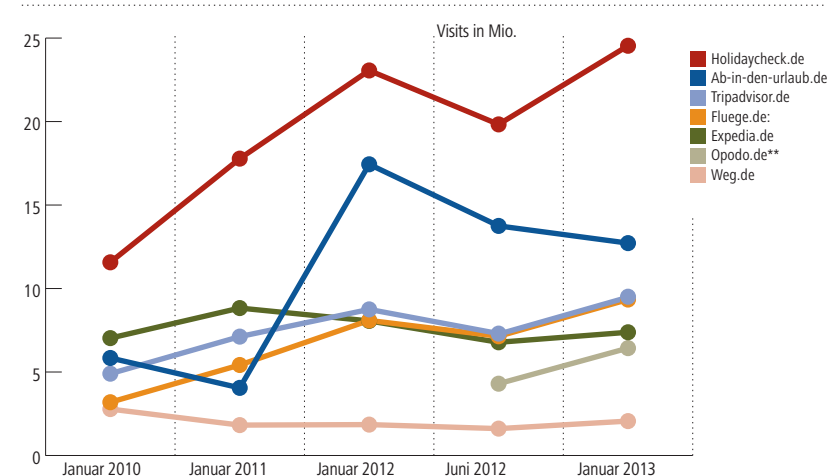
Die Zukunftserwartungen der Branche lassen sich in zwei Themen bündeln: Erstens: Was macht Google? Und zweitens: der Siegeszug von Mobile. In den USA bietet Google bereits Flugbuchungen an. In Europa ist dies aufgrund des komplizierteren Marktes mit seinen nationalen Grenzen und Airlines derzeit noch Zukunftsmusik.

Für mobile Endgeräte hat jeder der Akteure zumindest ein Konzept in der Schublade. Auch wenn Opodo-Sprecherin Lemeßier sagt, dass in diesem Punkt alle noch am Anfang stünden. Korosides sieht bereits eine „starke Zunahme“ mobiler Buchungen nicht zuletzt am Tablet-Rechner. Für Ulrich Hauschild von HRS „entwickelt sich das mobile Internet zum dominierenden Weg ins Web“. Auch die Interaktion mit den sozialen Netzwerken nehme zu: „Für uns ist es wichtig, dass wir die Nutzer an den Reise-Touchpoints erreichen und überall dort, wo es um Hotels geht.“ Allzu detailliert will sich freilich keines der Unternehmen in diesem Punkt in die Karten schauen lassen.

Noch ein dritter Trend sorgt für Furore bei den Reiseportalen: die semantische Suche, die dem User eine hoch individuelle Trefferauswahl ermöglicht. Hauschild: „Zukünftig wird es nötig, die Angebote immer weiter zu personalisieren, um dem Nutzer aus der Vielfalt der Angebote genau die richtigen Inhalte anzuzeigen.“ Auch dies ein Punkt, bei dem Google auf den Plan treten könnte.

Holidaycheck fährt der Konkurrenz davon

Entwicklung der Visits von Reiseportalen



* Visits 07/2012, keine Ausweisung der Juni-Werte auf Wunsch des Anbieters
** am 01.02.2012 beigetreten (vorher Agof daher nicht ausgewiesen)

Quelle: IVW

HORIZONT 9/2013