



**DATEN & FAKTEN**  
**2014**

zum Online-Reisemarkt  
9. Ausgabe





Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	5
Stimmungen & Meinungen	6 - 7
<b>Über den VIR</b>	<b>8 - 25</b>
Aufgaben & Ziele	8
Website	9
Facebook-Auftritt	9
Newsletter ON TIME	10
Code of Conduct	11
sicher online buchen	12 - 13
search4talents	14
10 Jahre VIR	15
Struktur	16 - 17
Beirat	18 - 19
Kooperationen	20 - 21
VIR Online Innovationstage	22 - 23
VIR Innovationswettbewerb Sprungbrett	24 - 25
<b>Studien über den deutschen Gesamt-Reisemarkt</b>	<b>27 - 31</b>
<b>Studien über den Online-Reisemarkt</b>	<b>32 - 47</b>
FUR Reiseanalyse: Informations- und Buchungsverhalten, Social Media Nutzung	32 - 39
Ulysses Web-Tourismus: Last-Minute Reisen	40 - 43
GfK: Umsätze Online-Reisemarkt, Nutzer und Reichweiten	44 - 49
<b>Studien zum Mobil Internet</b>	<b>50 - 55</b>
<b>Studie zur Next Generation: Young Traveler Kompass</b>	<b>55 - 62</b>
Reiserecht	63
Werbewirkungsforschung	64 - 65
Google und seine Rolle als "Reiseleiter"	66
OTDS e.V.	67
Thesen zur Zukunft der Online Touristik	68
VIR Mitglieder	69
VIR Förderer	80 - 88
Dolphin Aid	90
Impressum	91





Liebe Mitglieder, Förderer und Freunde des VIR,

stärker denn je zuvor startet der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) in sein Jubiläumsjahr 2014: Mit nunmehr 9 Vollmitgliedern und 35 Förderern zählt der VIR **10 Jahre** nach seiner Gründung zu einem der wichtigsten Interessenverbände in der deutschen Touristik. Besonders stolz ist der Verband darauf, seit Beginn des Jahres das führende deutsche Hotelportal HRS sowie den namhaften Veranstalter L'TUR zum Kreise seiner Vollmitglieder zählen zu dürfen.

Es ist richtig und wichtig, in einem Forum wie dem VIR die Interessen der touristischen Online-Anbieter zu bündeln und nachhaltig nach außen zu vertreten. In einem Zeitalter, in dem das World Wide Web bereits im Kindesalter entdeckt und genutzt wird und sich mobile Buchungstrends mit einem enormen Tempo entwickeln, gilt es Innovationen gezielt zu fördern, den Anforderungen der Verbraucher gerecht zu werden, aber auch fortwährend entsprechende Maßnahmen zur Qualitätssicherung und Datensicherheit umzusetzen. Hierfür sind die Zusammenarbeit und der Austausch innerhalb des VIR für seine Mitglieder und Partner von großer Bedeutung.

Auch die Politik schätzt den VIR als Ansprechpartner für touristische Online-Themen und lädt den Verband regelmäßig zur Besprechung von Gesetzesentwürfen wie die neue Pauschalreiserichtlinie ein, um hierzu die Meinung von Expertenseite zu hören und zu berücksichtigen.

„Die Inspiration und die Kreativität ist überwältigend“, bringt Sir Tim Berners-Lee rund 25 Jahre nach seiner Erfindung des World Wide Web dessen Vorzüge auf den Punkt. Er erwartet zugleich große Innovationen für die Zukunft, darunter den interaktiven Aufbau vieler Websites und die Entstehung neuer Informationsräume.

Welche Zukunftstrends sich in der Online-Touristik abzeichnen, verraten die aktuellen Studien der Ihnen hier vorliegenden Daten und Fakten Ausgabe 2014. Wir bedanken uns an dieser Stelle bei allen Partnern, die uns hierbei unterstützt haben und wie jedes Jahr spannende Tendenzen aufzeigen.

Lesen Sie in den Daten und Fakten auch viel Wissenswertes zur Zusammensetzung und der Arbeit unseres Verbandes, der sich in 2014 verstärkt dem Thema Nachwuchsförderung widmen wird und hierfür bereits vielversprechende Projekte lanciert hat. Zum fünften Mal finden im Juli 2014 zudem die VIR Online Innovationstage in Berlin statt, bei denen unter anderem die Gewinner des Start-Up Wettbewerbs „Sprungbrett“ gekürt werden – ein weiteres Highlight in unserem Jubiläumsjahr.



Herzliche Grüße

**Michael Buller**

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)

## Stimmungen und Meinungen 2014



### David Ruetz, Leiter der ITB Berlin:

„Die Online-Reisebranche befindet sich im Umbruch: Durch Big Data lernen wir Kunden genau kennen. Die Analyse großer Datenmengen begünstigt Innovationen im Mobile-Bereich wie Predictive Apps. Neue Zahlungssysteme erleichtern die Abwicklung von Reisebuchungen. Die verschiedenen Kanäle, über die Kunden Reisen suchen und buchen, werden im Omni-Channel-Marketing smart verzahnt. Der VIR als Dachverband der Online-Reisebranche verfolgt diese Entwicklungen und unterstützt den Erfolg der deutschen OTAs am Markt. Mit dem Ausstellungssegment Travel Technology sowie hochkarätigen Workshops, Diskussionsrunden und Seminaren im ITB Berlin Kongress sind wir international die führende Plattform für diese Schlüsselthemen. 2014 veranstalten wir erstmals einen ITB Summit zum Thema Omni-Channel-Marketing.“

### Thomas Korbus, geschäftsführender Gesellschafter ruf Reisen GmbH:

„Qualifizierter, buchungsrelevanter Traffic wird in der Online-Touristik kontinuierlich teurer. Klassische Pauschalreiseangebote werden insbesondere von den jüngeren Kunden unter 30 Jahren durch individuelle Reiselösungen ersetzt. Wir konzentrieren uns in diesem dynamischen Markt auf erlebnis- und bedürfnisorientierten Vertrieb im Web sowie auf soziale Buchungsanreize. Cross-Channel-Vertrieb entlang der Customer Journey und eine auf Themenwelten basierende Webseite mit Erlebnischarakter sind dabei entscheidende Ansätze, um den jungen Kunden mit einem attraktiven Angebot zu erreichen.“



### Thomas Bösl, Geschäftsführer rtk:

„Der 'hybride Vertrieb', also die Kombination aus stationärem Reisebüro und dem Online-Verkauf von Reiseprodukten, wird als Thema ganz weit oben auf der touristischen Agenda 2014 stehen. Denn eine enge Verbindung von online und stationär ist entscheidend für den künftigen wirtschaftlichen Erfolg des Reisevertriebs. Aktuelle Studien unterstreichen die zunehmende Hybridität des Kunden. Er ist auf allen Vertriebspfaden zugleich unterwegs. Der Reisevertrieb ist aber weder online noch stationär optimal auf dieses Verhalten eingestellt. Dies zu ändern ist eine wichtige Herausforderung für die kommenden Monate. Zugleich ist es eine Chance, die zunehmend mobileren und damit immer schwerer fassbaren Kunden zu erreichen, die durch eine zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computern noch einfacher zwischen einzelnen Vertriebspfaden wechseln können. Kein Problem, wenn sich sowohl stationäre Reisebüros als auch Onliner auf diesen Trend vorbereiten: Die Kunden müssen nur dort abgeholt werden, wo sie sich gerade aufhalten.“



**Iris Gleicke, Parlamentarische Staatssekretärin,  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie:**

*„Die Digitalisierung beschert der Tourismuswirtschaft völlig neue Chancen, stellt sie aber auch vor neue Herausforderungen. Mehr als jede dritte Reise buchen die Deutschen ganz oder teilweise online. Aber gerade kleinere Tourismusunternehmen mit ihren begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen haben häufig Probleme, mit der Geschwindigkeit der Veränderungen Schritt zu halten. Die Bundesregierung wird deshalb mit ihrer Tourismuspolitik insbesondere mittelständische touristische Anbieter darin unterstützen, künftig den Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreicher zu begegnen und die Chancen der Digitalisierung noch besser zu nutzen.“*

**Prof. Dr. Axel Jockwer, Professor EBC Hochschule:**

*„Jetzt müssen die Onliner zeigen, was sie wirklich drauf haben. Der Kampf zwischen OTAs, Hotelbrokern und Metaportalen wird nicht allein in der ruinösen Marketingschlacht entschieden. Gewinner entstehen durch konsistente Produkt- und Servicequalität, durch Innovationsfähigkeit und ein klares Markenerlebnis. Mehrwerte hinsichtlich Personalisierung und Inspiration kommen vor allem aus Big Data und mobilen Use Cases. Und doch setzt kaum jemand konsequent auf spannende Ansätze und neue Devices. Quereinsteiger in die Branche haben technologisch ein offenes Feld. Und serviceorientierte stationäre Reisebüros werden mit persönlichem Einsatz wieder vermehrt Kunden zurückgewinnen.“*



**Dr. Michael Frenzel,  
Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft:**

*„2014 werden die Tourismusbranche nicht nur politische, sondern auch gesellschaftliche Veränderungen weiter beschäftigen – u. a. die fortschreitende Digitalisierung, der demographische Wandel wie auch neue Kundengruppen aus den dynamischen 'Neuen Märkten'. Es gilt, die richtigen Kommunikationskanäle zu identifizieren sowie bestehende Geschäftsmodelle zu innovieren und kontinuierlich weiter zu entwickeln, um die „Digital Natives“ zu erreichen. Und um Kunden aus den neuen Märkten zu gewinnen, gilt es, deren Reiseverhalten und –bedürfnisse zu verstehen und auf neue Produkte zu übertragen, da sich diese oft deutlich von denen der Europäer unterscheiden. Zuhören und Kundenbedürfnisse ernst nehmen wird sich auszahlen.“*

2014

## **Der Verband Internet Reisevertrieb e.V.: Aufgaben & Ziele**

### **Was wir tun:**

Als eine der führenden Branchenorganisationen innerhalb der Tourismus-Industrie hat sich der Verband Internet Reisevertrieb eine Reihe von Zielen und Aufgaben gesetzt. Vorrangig setzt sich der VIR für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Online-Touristik und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit ein. In diesem Rahmen führt der Verband beispielsweise Marktforschungsstudien durch und leistet wertvolle Arbeit für einheitlich verbindliche Qualitätsstandards und ein Höchstmaß an Transparenz. Des Weiteren arbeitet der VIR mit Institutionen wie Verbraucherschutzverbänden sowie dem Bundeswirtschafts- und Justizministerium zusammen und steht diesen mit seiner Expertenmeinung bei touristischen Themen beratend zur Seite. Nicht zuletzt unterstützen wir Innovationen, vernetzen die Mitglieder und Partner und fördern gezielt den Nachwuchs innerhalb der Branche.

### **Für wen wir es tun:**

Von der Arbeit des VIR profitieren vor allem die derzeit 9 Vollmitglieder und 35 Förderer, aber ebenso die gesamte Online-Touristik. Darüber hinaus liefert der Verband auch Endverbrauchern maßgebliche Orientierungshilfe. Nicht zuletzt steht der Verband auch den Medien und der Politik für deren Anfragen kompetent zur Seite.

### **Warum wir es tun:**

Die Beweggründe des VIR sind vielfältig. Wir sehen enormes Zukunftspotenzial in der Online-Touristik. Zudem halten wir es für unerlässlich, die gemeinsamen Interessen der Mitglieder und Förderer zu bündeln und der Öffentlichkeit als zentrale Anlaufstelle zu dienen. Einheitliche Standards sind außerdem die Quintessenz für ein anhaltendes Vertrauen des Konsumenten in die Industrie.





## Die Website des VIR

Der VIR ist Ansprechpartner für Endverbraucher, Medien, Politik und die Touristikbranche selbst. Deshalb finden sich auf unserer Webseite [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de) für jeden Besucher die passenden Informationen wie zum Beispiel wichtige Termine, Pressemitteilungen des Verbandes oder auch Tipps rund um die Online-Reisebuchung.



## Der VIR auf Facebook

Als Verband der Deutschen Online –Touristik darf ein Facebook-Auftritt des VIR natürlich nicht fehlen. Gestartet sind wir im Januar 2010 und haben mittlerweile über 1300 Fans, die wir über News & Events, über interessante Themen und Studien aus der Touristik sowie auch anderen Branchen informieren. Zudem klären wir über relevante Gerichtsurteile auf und stellen unseren Newsletter zum Download zur Verfügung.

- News
- Events
- Studien
- Juristisches
- Newsletter ON TIME

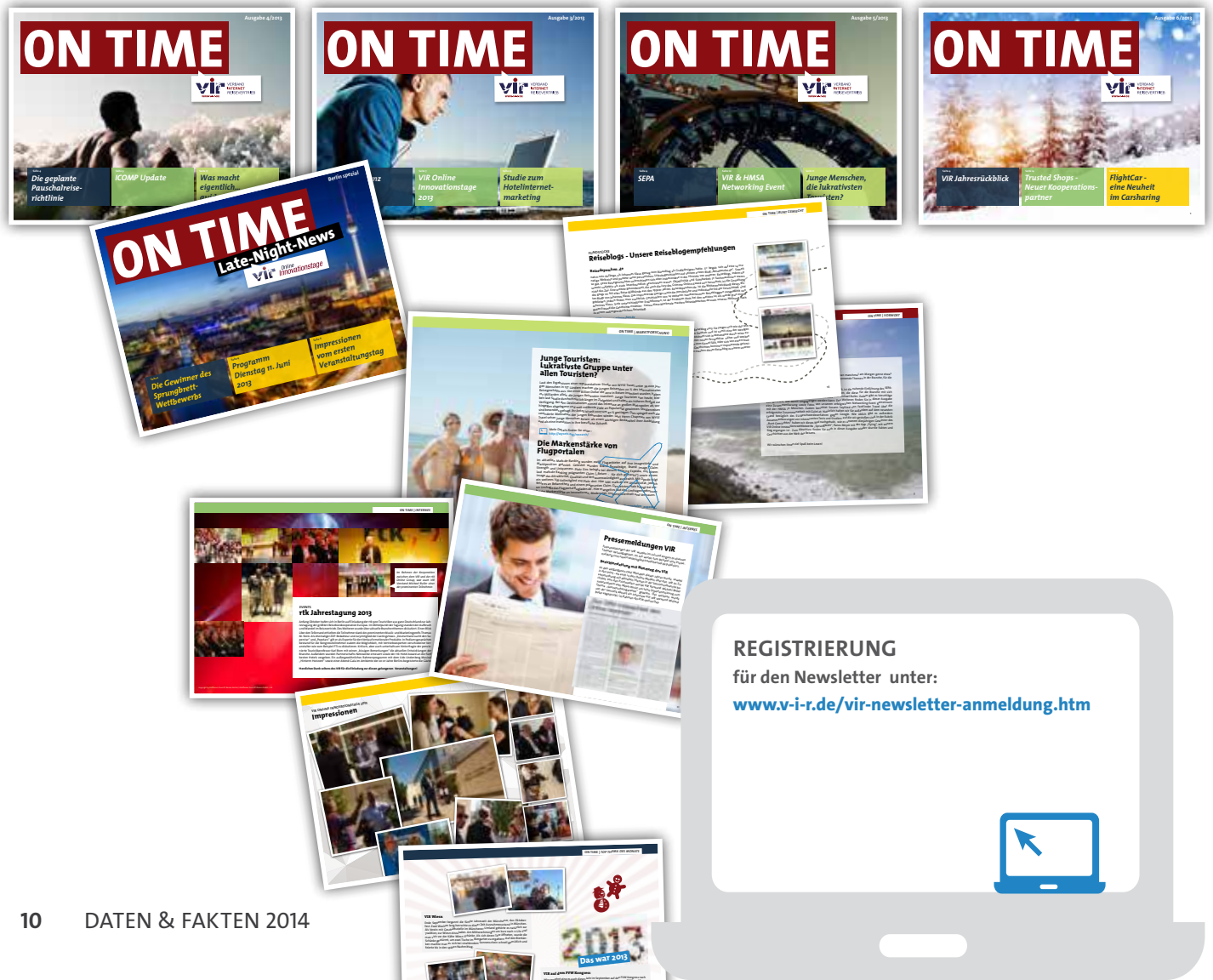


## Neuer VIR-Newsletter „ON TIME“

Allzeit gut informiert über die Online-Reiseindustrie: Mit seinem Newsletter „ON TIME“ hat der Verband Internet Reisevertrieb e. V. (VIR) ein neues Medium geschaffen, das nicht nur Touristiker regelmäßig über Trends und Neuheiten der Internet-Reisebranche auf dem Laufenden hält. Für jeden, der einen kurzen und kompakten Einblick in die Online-Reiseindustrie erhalten möchte, ist die ON TIME zukünftig Pflichtlektüre.

Sie erscheint in einem konstanten Rhythmus von vier bis sechs Wochen und informiert unter anderem über ein „Top Thema des Monats“, das die Online-Reisebranche besonders betrifft oder beschäftigt. In der Rubrik „Bunt Gemischtes“ wird zudem über interessante und außergewöhnliche Ereignisse und Erfahrungen, Produkte und Statistiken aus der Online-Welt berichtet. Juristische Neuigkeiten, Informationen zu Trends und Terminen, aber auch aktuelle Marktforschungsprojekte und Studien runden das vielseitige Themenangebot der ON TIME ab.

Die ON TIME Ausgaben stehen auf [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de) zum Download bereit und eignen sich durch das moderne Format auch zum Lesen auf Tablet oder Laptop. „Wir wollen in der ON TIME nicht nur informieren, sondern zugleich inspirieren“, betont VIR-Vorstand Michael Buller. „Auch für Branchenfremde findet sich hier allerhand Wissens- und Lesenswertes – das Reinschauen lohnt sich!“



## Code of Conduct - der Meilenstein für fares Suchmaschinen-Marketing in der Touristik

Eine der wichtigsten Errungenschaften des Verbandes war in den vergangenen Jahren der sogenannte Code of Conduct, der in Zusammenarbeit mit dem Deutschen ReiseVerband e.V. (DRV) erarbeitet wurde. Als Ehrenkodex sorgt er für die faire Gestaltung von Werbemaßnahmen in Suchmaschinen im Sinne der Kunden. Ziel ist und war es, das Vertrauen der Verbraucher in die Online-Reiseindustrie zu stärken und Angebote klar zu kommunizieren, anstatt Konsumenten beispielsweise über Suchmaschinen in die Irre zu führen. Darüber hinaus muss gewährleistet sein, dass beworbene Produkte auch im Sortiment des Anbieters vorhanden sind. Der Ehrenkodex richtet sich keineswegs ausschließlich an die Mitglieder des Verbands, sondern auch an Unternehmen darüber hinaus. Mittlerweile haben bereits über 100 Vertreter der Branche das dreiseitige Dokument unterzeichnet und sich somit zur Einhaltung der Richtlinien verpflichtet. Unternehmen, die den Ehrenkodex anerkennen, erhalten ein Siegel, das dem Konsumenten als wertvolle Hilfe bei der Orientierung im Dschungel der Anbieter dienen soll.

Der Code of Conduct für das Suchmaschinen-Marketing definiert Verhaltensgrundsätze für kundenfreundliches Marketing im Internet. Wichtiger Dreh- und Angelpunkt: Die Reisemittler und -veranstalter, die sich die Einhaltung des Ehrenkodex auf die Fahnen schreiben, unterlassen die Nutzung von fremden Marken, Unternehmenszeichen oder Firmen und verwenden sie - ganz im Sinne des Verbrauchers - nicht in täuschender Weise zum Beispiel als Adwords für Google-Werbeangebote.

Bei der Überwachung der Einhaltung erhält der Verband Internet Reisevertrieb maßgebliche Unterstützung durch Xamine. Das Münchner Unternehmen hilft dem VIR, auch dauerhaft sicherzustellen, dass es nicht bei der bloßen Unterzeichnung der gemeinsamen Wertestandards bleibt. Xamine ist spezialisiert auf die Markendarstellung im Internet und berät Unternehmen beispielsweise bei der Analyse und Verbesserung ihrer eigenen SEO-Maßnahmen.



Weitere Informationen zum Code of Conduct sowie dessen Unterzeichner können Sie unter [www.v-i-r.de/vir-verband-verhaltenskodex.htm](http://www.v-i-r.de/vir-verband-verhaltenskodex.htm) nachlesen.



## ONLINE-BUCHUNG LEICHT GEMACHT: TIPPS ZUM REISEKAUF IM INTERNET

**VIR Checkliste: sicher online buchen****1. Keine vorschnelle Buchung**

Ist es kein großes und renommiertes Portal, sollten sich Urlauber die Zeit nehmen, den Anbieter näher zu beleuchten. Seriöse Anbieter verstecken ihre Firmendaten nicht, sondern sorgen dafür, dass AGBs und Impressum mit wenigen Klicks zu finden sind. Auch Anschrift und Rechtsform des Unternehmens sowie die Informationen zur Geschäftsführung und die Handelsregisternummer sollten klar aus der Website hervorgehen.

**2. Sorgfalt bei der Dateneingabe**

Daten wie Name oder Adresse dürfen keinesfalls in höchster Eile eingetippt werden - denn Online-Buchungen sind in der Regel sofort verbindlich, und auch Details lassen sich im Nachgang nicht mehr ändern.

**3. Neuregelung für Service-Telefonnummern**

Seit dem 1. Juni 2013 sind Warteschleifen bei Service-Nummern, die mit 0180 oder 0900 beginnen, nur noch zulässig, wenn sie kostenfrei sind oder für den gesamten Anruf ein Festpreis gilt. Halten sich Anbieter nicht an diese neue Vorgabe, sind sie auch nicht vertrauenswürdig – ein gutes Check-Merkmal für Urlauber.

**4. Ein Sicherungsschein ist auch Teil der Online-Pauschalreise**

Mit einem Sicherungsschein sind Urlauber für den Fall der Insolvenz eines Veranstalters abgesichert. Bei online gebuchten Pauschalreisen ist der Sicherungsschein mit enthalten. Der Versicherungsschutz gilt zudem auch, wenn Flug und Hotel im Internet kombiniert und als Paket angeboten werden. Hier sind Urlauber auf der absolut sicheren Seite.

**5. Erfahrungen anderer Reisenden nutzen**

Im Zeitalter von Web 2.0 lassen sich schnell und unkompliziert Foren-Einträge, Berichte, YouTube Videos oder Fotos anderer Urlauber finden. Eine sehr gute Recherchequelle sind auch renommierte Bewertungsportale wie HolidayCheck - hier finden sich womöglich wertvolle Hinweise und Erfahrungsberichte. Auch auf vielen Online-Buchungsstrecken wurden Hotelbewertungen mittlerweile integriert. Ein Rat an alle Urlauber: Nach der Reise ebenfalls eine Bewertung im Internet abgeben.

**6. Leistungen der Reisepakete vergleichen**

Ein verlockendes Preisangebot alleine sollte nicht über die Buchung entscheiden. Vielmehr ist auf die Leistungen des jeweiligen Paketes zu achten, das die Urlauber in die engere Auswahl nehmen. Die Details wie Hotelkategorie, Verpflegung oder Personenzahl müssen übereinstimmen, damit die jeweiligen Angebote miteinander verglichen werden können. Besonders beim Transfer lohnt es sich, genau hinzuschauen. Denn dieser ist nicht immer im Angebot inkludiert und so kann es zu unerwarteten Zusatzkosten kommen.

Seit 2012 sind zudem alle Anbieter rechtlich verpflichtet, auf ihrem Portal den Gesamtpreis in Form eines Buttons auszuweisen.

**7. Sicher buchen mit offiziellem TÜV-Siegel**

Als zusätzliche Orientierungshilfe für Konsumenten hat sich das Siegel „s@fer shopping“ des TÜV SÜD herauskristallisiert. Die Mitgliedsunternehmen des VIR verfügen alle über diese Zertifizierung, die jährlich stattfindet. Dabei wird unter anderem die Sicherheit einer Website fortwährend geprüft. Auch das Trusted Shops Zertifikat spricht für die Seriosität eines Anbieters. Bei anderen Siegeln ist unbedingt zu prüfen, ob sie von unabhängiger Stelle ausgestellt wurden. Denn einige Anbieter arbeiten mit eigens kreierten Gütesiegeln, die keineswegs den Status einer TÜV-Zertifizierung besitzen.

**8. Was tun bei Problemen am Urlaubsort?**

In solch einem Fall sollten sich Urlauber umgehend an die jeweilige Reiseleitung vor Ort wenden. Wichtig zu wissen ist, dass bei Online-Buchungen die Rechte des Kunden im Falle einer Reklamation die gleichen wie bei einem Kauf über das Reisebüro sind.



Ausführliche Tipps zur Online-Reisebuchung finden sich auch auf der VIR-Website unter <http://www.v-i-r.de/vir-infotipp.htm>

## Geprüfte Sicherheit beim VIR- mit dem s@fer shopping Siegel des TÜV SÜD und Trusted Shops

Wer im Internet bucht, kann dem Anbieter dabei nur auf die Website schauen. Ob die Angaben dort stimmen, kann man als Laie kaum selbst überprüfen. Noch weniger kann man einschätzen, wie in der täglichen Praxis hinter den Kulissen gearbeitet wird. Und kaum jemand ist juristisch so versiert, dass er beurteilen kann ob die Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder andere Regelungen tatsächlich den gesetzlichen Vorschriften entsprechen.

Gütesiegel stehen bei der Reisebuchung im Internet für geprüfte Sicherheit, weil sie ein objektives und neutrales Urteil über den Anbieter geben. Dementsprechend begehrt sind sie bei den Unternehmen - doch nicht alle sind seriös. Vor der Reisebuchung im Internet sollte man deshalb überprüfen, ob das Siegel wirklich etwas taugt. Garantiert seriös sind die vom Bundesjustizministerium und der Initiative D21 empfohlenen Gütesiegel Trusted Shops, EHI Geprüfter Online Shop und s@fer Shopping vom TÜV SÜD.

Der VIR setzt auf die langjährige Expertise des TÜV SÜD. Die strenge TÜV-Zertifizierung ist die Voraussetzung für die Aufnahme als Vollmitglied im VIR. Wer seine Urlaubsreise bei einem VIR-Mitglied bucht, kann deshalb sicher sein, dass dieser Anbieter absolut seriös und sicher arbeitet. Zusätzlich kooperiert der VIR seit 2013 mit Trusted Shops, dem europäischen Marktführer im Bereich Onlinegütesiegel. Dieses Siegel ist für VIR Mitglieder freiwillig.

### s@fer Shopping Siegel des TÜV SÜD

Das begehrte s@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD ist für alle VIR-Mitglieder Pflicht. Man bekommt es nur, wenn man das besonders aufwendige dreistufige TÜV SÜD-Testverfahren besteht. „Alle anderen Anbieter machen normalerweise nur eine reine Checklisten-Prüfung, schauen aber nicht hinter die Kulissen“, erklärt Rainer Seidlitz, Leiter Internet-Zertifizierungen TÜV SÜD. „Wir sind der einzige Zertifizierer, der standardmäßig einmal pro Jahr direkt vor Ort in den Unternehmen umfassend prüft.“ Die strenge Zertifizierung besteht aus folgenden drei Stufen:



*verpflichtend für Vollmitglieder*

#### Stufe 1: Der Angebotscheck

Die Tester prüfen den gesamten Internetauftritt des Reiseportals. Sie führen beispielsweise Testbuchungen durch, kontrollieren die Vertragsbedingungen, die Service-Hotline und das Verhalten bei Stornierungen und Reklamationen.

#### Stufe 2: Der Sicherheits-Check

Die Kontrolleure überprüfen das Reiseportal auf technische Schwachstellen: Sind die Sicherheitsvorkehrungen beim Buchen und Bezahlen ausreichend? Ist das Portal von außen angreifbar?

#### Stufe 3: Der Ortstermin

Der Anbieter wird von Experten 5 bis 10 Tage vor Ort überprüft. Dabei werden die Qualifikation des Personals, die internen Abläufe, der Umgang mit Kundendaten sowie der Schutz und die Wartung der IT direkt im Unternehmen kontrolliert.

### Trusted Shops



**TRUSTED SHOPS®**  
Das Gütesiegel mit Käuferschutz

Mit seinem professionellen System für Online-Shopping ist Trusted Shops das „Rundum-sicher-Paket“ für Verbraucher. Trusted Shops verfügt über ein großes Portfolio an Lösungen, um für Verbraucher das Online-Shopping noch sicherer zu machen: So bieten Online-Shops, die mit dem Trusted Shops Gütesiegel ausgezeichnet sind, den zuverlässigen Käuferschutz an. Damit sind Käufer gegen den Verlust Ihrer Kaufpreiszahlung im Fall der Nichtlieferung abgesichert – unabhängig von der Zahlungsart. Ein Modell, das außer Trusted Shops kein anderes Online-Gütesiegel in Deutschland anbietet. Zudem ist ein System zur Abgabe und Darstellung von Kundenbewertungen Bestandteil des Trusted Shops Service. Weitere Leistungen sind der Kundenservice sowie die Streitschlichtung, wenn es zu Problemen mit dem Online-Händler kommt.

## Die VIR Nachwuchsinitiative



Unter dem Motto Search4Talents hat es sich der Verband Internet Reisevertrieb zum Ziel gesetzt, Tourismusstudenten mit der Online-Reisebranche zusammen zu bringen und zunehmend für diese spannende Industrie zu begeistern.

Im vergangenen Jahr nutzte der Verband beispielsweise erstmalig die VIR Online Innovationstage in Berlin als Plattform, um die beiden Seiten miteinander zu vernetzen. Im Rahmen einer Reihe von Sessions beteiligten sich insgesamt vier Hochschulen sowie drei VIR-Vollmitglieder an dem gegenseitigen Kennenlernen. Von Industrieseite nutzten Jörg Burtscheidt von Lastminute.de, Andreas Nau von Expedia und Timo Beyer von der Comvel Gruppe die Chance, sich vorzustellen. Von akademischer Seite nahmen die IUBH, die Hochschule München, die Fachhochschule Eberswalde sowie die FH Bremen an dem Austausch teil, um von ihren jeweiligen Hochschulen zu berichten. Im Anschluss an die Präsentationen folgte eine Q&A Session rund um die benötigten Qualifikationen sowie Einstiegsmöglichkeiten.



Ebenfalls im vergangenen Jahr lud der VIR erstmalig insgesamt zehn ausgewählte Studenten der IUBH zu einer exklusiven Führung auf der fww Travel Expo ein. In diesem Rahmen stoppten die Teilnehmer bei einer Reihe von VIR-Förderern und -Partnern, um in Vorträgen Wissenswertes über Unternehmen wie Ray Sono, Traveltainment und TravelPort zu erfahren. Ebenso informierten die Partner angehende Absolventen über die Berufsfelder in ihrem Haus sowie über die notwendigen Qualifikationen für die einzelnen Positionen.

Für die diesjährige ITB Berlin plant der Verband erneut Führungen für Studenten mit Vorträgen von Förderern. Darüber hinaus ist ein Initial-Vortrag mit der Deutschen Gesellschaft für Tourismus geplant, der sich gezielt an die Studenten der Touristik richtet.

Bisher arbeitet der VIR bereits erfolgreich mit den folgenden Hochschulen zusammen: Internationale Hochschule Bad Honnef-Bonn, FH Bremen, Hochschule München, FH Worms, FH Eberswalde und Leuphana Universität Lüneburg. Natürlich ist der Verband offen für die Zusammenarbeit mit weiteren Hochschulen.

### Dipl. Kffr. Janka Kensik

International University of Applied Sciences Bad Honnef Bonn:

*„Die Search4Talents-Initiative des VIR ermöglicht es unseren Tourismusstudenten und Alumni, in lockerer Atmosphäre potentielle Top-Arbeitgeber der Online-Reiseindustrie kennenzulernen und gezielt KarriereEinstiegschancen zu nutzen!“*

### Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter

Hochschule München:

*"Für unsere Studenten war die Teilnahme am 'Search4Talents' eine erstklassige Erfahrung. Die Initiative ist ein erfolgsversprechender Weg bei der von uns gewünschten engen Verbindung von Hochschule und Praxis."*

## 10 JAHRE UND IN TOP-FORM

**Der VIR blickt zurück**

Das Jahr 2014 markiert für den Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) eine wichtige Etappe, da sich seine Gründung zum zehnten Mal jährt. In einem Jahrzehnt hat sich enorm viel getan. Gestartet war der Verband am 2. November 2004 mit insgesamt 5 Vollmitgliedern, Förderer gab es zu jener Zeit noch keine. Im Laufe der folgenden Jahre wuchs die Zahl der Unterstützer aus der Tourismusindustrie jedoch stark an. Heute zählt der VIR neben 9 Vollmitgliedern auch stolze 35 Förderer, die den VIR und seine Verbandsarbeit gestalten und prägen.

Unter der Führung von Michael Buller, der im Oktober 2009 den Vorstand des VIR von Claudia Brözel übernommen hatte, konnte der Verband in den vergangenen Jahren seine Strukturen erweitern und die Wahrnehmung des VIR in der touristischen Branche sowie in den Medien bzw. beim Verbraucher deutlich stärken. Zugleich setzte der VIR wichtige Akzente für einen verantwortungsvollen Umgang mit Kundendaten aus dem Internet und die Wahrnehmung der Online-Reiseindustrie als Teil eines Gesamtvertriebes.

Zu den wichtigsten Errungenschaften in diesem Rahmen zählte zum Beispiel die Prüfung durch den TÜV SÜD mit dem s@fer shopping-Siegel, die für alle VIR-Vollmitglieder verpflichtend und ein Garant für Qualität ist. Zudem führte der VIR einen 12-Punkte-Plan ein, dessen Unterzeichnung ebenfalls obligatorisch für die Mitglieder ist und in erster Linie hohe einheitliche Standards für Datensicherheit schafft. Nicht zuletzt sorgte der sogenannte Code of Conduct, der in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Reise Verband im August 2010 eingeführt wurde, für öffentlichen Beifall. Die freiwillige Selbstverpflichtung zu grundsätzlichen Prinzipien und klaren Standards bei der Online-Werbung dient dazu, das Vertrauen des Endverbrauchers zu stärken. Über 100 Unterzeichner zählt der Code of Conduct bislang, darunter die drei großen deutschen Veranstalter-Konzerne.

Mit den VIR Online Innovationstagen in Berlin, die der VIR im Jahr 2010 erstmalig durchführte, wurde ein bedeutender Branchen-Event nicht nur für touristische Onliner initiiert und in kurzer Zeit in der Gesamt-Touristik etabliert. In diesem Jahr trifft sich die Industrie bereits zum fünften Mal, um über aktuelle Herausforderungen der Branche zu diskutieren. In den vergangenen Jahren nahm der Aspekt der Nachwuchsförderung einen zunehmend großen Anteil an der Veranstaltung ein: Mit dem VIR Innovationswettbewerb „Sprungbrett“ prämiert der VIR im Rahmen der VIR Online Innovationstage außergewöhnliche Geschäftsideen für die Internet-Reisebranche und gibt Start-Up Unternehmen wertvolle Starthilfe.



Rund zehn Jahre nach seiner Gründung ist der VIR ein weithin geschätztes und anerkanntes Sprachrohr. Pressevertretern dient der Verband oftmals als erste Anlaufstelle für Anfragen zur Online-Touristik, Verbraucherverbände und Bundesministerien schätzen seine Expertenmeinung und gleichzeitig ist der Vorstand Michael Buller das „Gesicht“ der Industrie in der Öffentlichkeit geworden. Viel wurde erreicht, doch viel bleibt auch zu tun: Der VIR wird sich weiterhin für Transparenz, all-gemeingültige Qualitätsstandards und die besondere Förderung des Nachwuchses einsetzen – und zwar lautstark und nachhaltig.

VIR Klausurtagung 2009



## Struktur des VIR

### Vollmitglieder

Die Vollmitglieder des VIR – ebookers.de, expedia.de, holidaycheck.de, hrs.de, lastminute.de, ltur.com, opodo.de, travelchannel.de und weg.de – zählen zu den bundesweit führenden Online-Reiseportalen, die zusammen über 3 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften. Alle VIR-Mitgliedsunternehmen lassen sich und Ihre Dienstleistungen TÜV SÜD zertifizieren und nehmen damit eine Vorbildfunktion für die gesamte Reisebranche ein.

### Förderer

Unternehmen, die die Arbeit des VIR als Förderer begleiten, unterstützen im Rahmen des Online-Tourismus die Online-Vertriebsportale mit ihren Produkten und Leistungen (z.B. Technologie – Unternehmen, Versicherungsunternehmen, Zahlungsdienstleister, Veranstalter, Medienunternehmen oder auch Marktforschungsinstitute).

### Experten-Beirat

Ein Team aus sieben Beiräten unterstützt den VIR in den Bereichen Forschung & Studien, Internationale Online Märkte, PR-Arbeit, Rechtliches, Mitglieder Vertretung, Social Media und Technologie.

*Sie möchten gerne Mitglied im VIR werden?*

*Unter 089-610 667 29 und [info@v-i-r.de](mailto:info@v-i-r.de)  
beantworten wir Ihre Fragen zur Mitgliedschaft.*







VORSTAND/ GESCHÄFTSSTELLE

EXPERTEN-BEIRAT

VIR VOLLMITGLIEDER



VIR FÖRDERER





### Friedrich von Scanzoni

Hubert Burda Media International  
Beirat für den Bereich Internationale Online-Märkte

„In Europa hat die Krise der letzten Jahre tiefe Spuren hinterlassen und zu weiterer Konsolidierung geführt. Es ist dabei noch nicht klar, ob die Onliner dabei die Gewinner sind. Klar ist jedoch, dass die Märkte in Bewegung sind und das öffnet eine Vielzahl von Chancen. Technologie wird diesen Prozess in viel breiterem Ausmaße beeinflussen, als dies in Deutschland der Fall sein wird, wo man diese Schritte bereits gegangen ist. Spannend wird insbesondere die Entwicklung von Dynamic Packaging von nationalen zu internationalen Produkten und damit erstmals zu der Möglichkeit Pauschalreisen über eine Plattform auch international anbieten zu können.“



### Jens Oellrich

Leiter Touristik für neusta etourism  
Beirat für den Bereich Social Media

„Mit einer neuen Herausforderung im Jahr 2014, als Leiter Touristik für neusta etourism, freue ich mich neue Impulse und Ideen in den Verband bringen zu können. Welche Trends gibt es im Bereich Social Media im Jahr 2014? Das Thema Vertrieb wird zunehmend von der persönlichen Bindung und Beziehung zum Kunden beeinflusst. Der Ausbau dieser Beziehung findet über die gängigen Social Media Plattformen statt. Damit steigt auch die Herausforderung verschiedene Social Media Kanäle und Vertriebsaktivitäten professionell zu bedienen und den Erfolg zu messen. Nicht jede Social Media Aktivität ist rentabel und wird sich lohnen. Diese zu messen und die erfolgreichen Aktivitäten zu identifizieren wird wichtiger denn je. Nur wer hier in Bezug auf seine Zahlen und Ziele gut aufgestellt ist, kann seine Ressourcen sinnvoll einsetzen.“



### Dr. Dominik Rossmann

Geschäftsführer Ulysses-Web Tourismus GbR  
Beirat für den Bereich Forschung & Studien

„2013 war nicht unbedingt ein einfaches Jahr für die Tourismusindustrie, auch wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen insgesamt stimmten. Dennoch hat sie sich trotz zahlreicher Herausforderungen und Probleme gut entwickelt. Dies gilt insbesondere auch für den web-basierten Tourismus, der erneut mit einem erfreulichen Wachstum glänzen konnte. Es ist noch kaum 15 Jahre her, als der Online-Tourismus richtig an Schwung gewann, doch schon zeichnet sich eine weitere spannende Veränderung ab. Forschungen und Studien belegen immer deutlicher, daß das mobile Internet allmählich erwachsen wird. Dies wird auch für den webbasierten Tourismus nachhaltige Auswirkungen mit sich bringen. Der VIR als innovativer und zukunftsorientierter Interessenverband beschäftigt sich schon seit längerer Zeit mit der Konvergenz der Medien und unterstützt seine Mitglieder und Förderer wie auch alle Interessierten mit Rat und Tat auf dem Weg in den Multikanal-Vertrieb.“



### Thomas Helbing

Vorstand Ray Sono AG  
Beirat für den Bereich Technologie

„Noch nie wurden online so viele Reisen, Flüge und Hotels gebucht wie in diesem Jahr - eine großartige Entwicklung für die Branche. Zugleich stehen die Unternehmen vor großen Herausforderungen auf technologischer und struktureller Ebene, denn der Kunde erwartet zunehmend ein nahtloses Kommunikationserlebnis über alle Kanäle. Ein konsequentes Customer Journey Management gewinnt so zunehmend an Bedeutung – eine echte Herausforderung für die Branche! Für Online Touristiker bedeutet das, dass sie echte Mehrwerte liefern müssen, die weit über das Finden des günstigsten Preises und das Anbieten einer großen Auswahl hinausgehen. Marke, Kundenservice, Kundenbindung und CRM erlangen auch in der (Online-)Touristik wesentlich größere Bedeutung als noch vor ein paar Jahren. Die damit verbundenen Chancen sind für die Unternehmen einzigartig. Umso mehr freue ich mich, den Beirat des VIR in diesem spannenden Umfeld mit der Kompetenz von Ray Sono als eine der führenden Digitalagenturen in Deutschland auch im kommenden Jahr aktiv unterstützen zu dürfen.“



## Thomas Wilde:

Geschäftsführender Gesellschafter  
Wilde & Partner Public Relations - Beirat für den Bereich PR

„Der VIR hat sich – analog der kontinuierlichen Entwicklung von online getätigten Reisebuchungen – vom „Exoten“ der Reiseindustrie zu einer festen Größe der Branche entwickelt. Nicht zuletzt in der Diskussion um Datensicherheit und Big Data kommt dem VIR innerhalb der Reiseindustrie, aber auch in der Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit eine ganz erhebliche Bedeutung zu. Der VIR hat Gewicht – wird als Gesprächspartner geschätzt und gehört. Die Medienarbeit des VIR spiegelt diese Entwicklung eindrucksvoll wider. Dem Verband ist auch in 2013 der nicht immer ganz einfache Spagat gelungen, die Interessen seiner Mitglieder nach außen deutlich zu vertreten und gleichzeitig seiner Rolle als Anlaufstelle für Medien und Konsumenten gerecht zu werden. Nicht zuletzt ist der beachtliche Zuwachs an Förderern ein untrügliches Indiz dafür, mit welcher Dynamik sich der VIR entwickelt.“



## Prof. Dr. Hans-Josef Vogel

Partner BEITEN BURKHARD Rechtsanwaltsgesellschaft mbH  
Beirat für den Bereich Rechtliches

„Als der VIR anfing wurde die Online Touristik belächelt. Manche meinten, das werde nie was, mit dem Internet und dem Buchen im Internet. Das hat sich gewaltig geändert. Menschen nutzen das Internet ganz selbstverständlich und sie springen durch die Kanäle, so wie es zu Ihrer aktuellen Situation passt. Der VIR hat diese Entwicklung begleitet. Aber nicht nur begleitet, sondern auch gestaltet und manches getan, um fairen Wettbewerb und kundenfreundliches Verhalten zu fördern. Nicht kurz denken, sondern langfristig, das zahlt sich aus. Der VIR und seine Mitglieder werden geschätzt.“

All dies hat häufig (auch) einen juristischen Kontext; eine schöne Aufgabe als Beirat dem VIR und den Mitgliedern den Weg als juristischer Lotse erklären zu dürfen. Da sich wenig schneller ändert als Gesetze und zudem die Politik, sei es in Berlin oder in Brüssel, immer neue Felder sucht, wird diese Arbeit nicht weniger werden. Verbraucherrichtlinie und Pauschalreiserichtlinie sind nur zwei der anstehenden Themen, die uns im nächsten Jahr beschäftigen werden.“



## Timo Beyer

CEO Comvel GmbH  
Beirat für den Bereich Mitglieder

„E-Commerce ist ein digitales Geschäft. Trotzdem gehören der persönliche Kontakt und Austausch mit anderen Multiplikatoren und Entscheidern zu den wichtigsten Faktoren, um langfristig am Markt bestehen zu können. Darum werde ich mich als neuer Mitglieder-Beirat verstärkt für den konstanten Dialog der Mitglieder und der übrigen Beiratskollegen einsetzen. Der VIR bietet als Interessensverband die ideale Plattform, um Kernthemen wie Sicherheit, Qualität und Transparenz in der Online-Reisebranche voranzutreiben. Diskussionsbedarf gibt es genug, denn die Reisebranche befindet sich in turbulenten Zeiten: „Big Data“ zum Beispiel ermöglicht uns heute ein umfassendes Bild des Urlaubers und seiner gestiegenen Ansprüche an die Online-Reiseindustrie. Dieses enorme Potential gilt es zu nutzen, um die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden genauer zu erfassen und maßgeschneiderte Produkte anzubieten.“



## ICOMP

ICOMP-Die Initiative für einen wettbewerbsfähigen Onlinemarkt ist eine branchenübergreifende Initiative für Organisationen und Unternehmen, die in der Internetwirtschaft tätig sind; insbesondere Online-Verleger, Werbeproduzierende, Internetdienstleister und Online-Werbevermittler. ICOMP hat es sich zur Aufgabe gemacht, Unterstützung für die grundlegenden Prinzipien eines gesunden Onlinemarktes zu gewinnen: Wettbewerb, Transparenz, Datenschutz und die Anerkennung sowie der Schutz geistigen Eigentums.



## Internationale Hochschule Bad Honnef - Bonn

Die Internationale Hochschule Bad Honnef - Bonn mit ihren Studienstandorten Bad Honnef und Bad Reichenhall ist ein Kompetenzzentrum für Dienstleistungsmanagement. Das Studienangebot umfasst Bachelor- und Masterstudiengänge in den Bereichen Hotel-, Tourismus-, Event- und Luftverkehrsmanagement, Internationales Management sowie Transport & Logistik Management. Der VIR und die IUBH unterstützen sich bei Projekten, wie z.B. VIR Connect oder dem VIR Innovationswettbewerb „Sprungbrett“. Für die großartige Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Tourismusmanagement an der IUBH- School of Business and Management hat der VIR Vorstand die IUBH als „Beste Kooperation 2012“ ausgezeichnet.



## ITB Berlin

Die ITB Berlin ist das zentrale Kommunikations- und Marketingforum und die größte Dienstleistungsmesse der Reisebranche. Ihre Spitzenposition als internationaler Treffpunkt wird durch die Tatsache unterstrichen, dass rund drei Viertel der Aussteller und über 30% der Fachbesucher aus dem Ausland anreisen. Neben der bewährten geographischen Gliederung ist die ITB Berlin durch verschiedene Marktsegmente gekennzeichnet, darunter Business Travel, Travel Technology, Cruises, Gay & Lesbian Travel u.v.m. Bestandteil der ITB Berlin ist seit 2004 auch der ITB Berlin Kongress, der mit über 21.000 Teilnehmern, 250 hochrangigen Referenten und Podiumsgästen aus Wirtschaft und Politik und mehr als 200 Sessions an 4 touristischen Thementagen der weltgrößte Tourismuskongress ist.

Vom 29. – 31.10.2014 findet nun zum siebten Mal die B2B-Konferenz-Messe ITB Asia, die Messe für den asiatischen Reisemarkt, in Singapur statt.

Beste Kooperation 2013



## OTDS e.V.

Der OTDS e.V. wurde zur Förderung eines offenen touristischen Datenstandards gegründet. Ihn eint die Vision, OTDS als einheitliches, gemeinsames und kostenfreies XML-Datenformat für alle Angebote in der Touristik zu etablieren. Die rund 35 Mitglieder aus den unterschiedlichen Bereichen der Reisebranche tragen damit wesentlich dazu bei, dass Reiseportale und Reisebüros ihre Nutzer und Kunden mit zuverlässigen, aktuellen und aussagekräftigen Informationen beraten und zur Buchung führen können.



## rtk Online Group

Der hybride Kunde ist längst allen ein Begriff und die Reisebüro Kunden informieren sich immer mehr an Ihren Computern und Smartphones. Diesen Kunden auf allen Ebenen zu bedienen ist einer der größten Herausforderungen des Reisevertriebs, unabhängig ob online oder offline. Aus diesem Grund hat rtk im Oktober 2009 die rtk Online Group gegründet. Hier wird der gemeinsame Dialog zwischen stationärem und nicht-stationärem Vertrieb stetig vorangetrieben. Reisebüros erkennen die Wichtigkeit und die wachsende Bedeutung des digitalen Vertriebs. Der Erfahrungsaustausch mit Reisebüros und den Mitgliedern des VIR sowie dessen Vorstand finden in regelmäßigen Gesprächen und Veranstaltungen statt.



## Tourismuszukunft

Wissenschaftliches Knowhow für Ihre Strategie und Umsetzung: Das Tourismuszukunft - Institut für eTourismus ist Ihr verlässlicher Dienstleister für Beratung, Schulung und Umsetzung digitaler Projekte im Tourismus. Neutral und unabhängig beraten wir Tourismusdestinationen, Reiseveranstalter, Reisemittler, Branchenverbände und Hotels in ganz Europa bei der Konzeption und Umsetzung von Online- und eTourismus-Projekten. Wir entwickeln und implementieren digitale Strategien in den vier Bereichen Marktforschung, Produktentwicklung, Marketing/Vertrieb und Unternehmensorganisation.



## Travel Industry Club e.V.

Der Travel Industry Club wurde 2005 aus der Taufe gehoben und hat sich als unabhängiger und einziger Wirtschaftsclub, in dem Entscheider sämtlicher Segmente der Reisebranche organisiert sind, etabliert. Unsere über 650 Mitglieder sind grundsätzlich nicht die Unternehmen, sondern ausschließlich deren führende Köpfe – Bewegter und Macher - persönlich. Der Travel Industry Club versteht sich als „think tank“ der Branche. Wir sind innovativ, blicken nach vorne und gern über den Tellerrand hinaus.



## Trusted Shops GmbH

Trusted Shops ist mit über 15.000 zertifizierten Webshops der Marktführer in Europa. Das Unternehmen prüft den Internet-Auftritt von Onlineshops anhand von über 100 Einzelkriterien. Die Kriterien der Prüfungs-Checkliste basieren auf der nationalen und europäischen Gesetzgebung und werden ständig an die neueste Rechtsprechung angepasst. Damit wird sichergestellt, dass ein von Trusted Shops zertifizierter Anbieter sämtlichen aktuellen gesetzlichen Anforderungen entspricht, beispielsweise bei der Produkt- und Leistungsbeschreibung und den Preisangaben, den Zahlungsbedingungen, beim Widerrufsrecht, bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder beim Datenschutz. Gibt es Probleme mit der Lieferung, der Erstattung oder bei Kreditkartenmissbrauch, greift der Trusted Shops Käuferschutz: Der Kunde erhält bereits gezahltes Geld von Trusted Shops zurück!



## Xamine GmbH

Xamine liefert nationalen und internationalen Online-Unternehmen mit einer selbst entwickelten Technologie qualitativ hochwertige Daten, um die Performance ihrer Paid Search Kampagnen nachhaltig zu steigern, die Kosten zu senken und sich vor Schaden durch Brand Bidding und AdHijacking zu schützen.

Dabei bietet Xamine herausragende technische Self-Service Produkte und auf Kundenwunsch eine Kombination von technischer Analyse und exzellenter Online-Expertise im Rahmen einer Full-Service Betreuung. Das macht Xamine einzigartig und nicht kopierbar.

Unsere Technologien und Services ermöglichen es, die Aktivitäten werbetreibender Unternehmen in den Suchmaschinen Google, Bing und Co. zu analysieren. Die so erhobenen Daten helfen unseren Kunden neue Potenziale zu erkennen, die eigene Kampagne gezielter zu optimieren, sich vor Umsatzverlust zu schützen und gleichzeitig den eigenen Umsatz zu erhöhen. So kann der Erfolg bei der Suchmaschinenwerbung deutlich gesteigert werden.

Das Unternehmen überwacht den vom DRV und VIR ins Leben gerufenen „Code of Conduct für kundenfreundliches Online-Marketing“.



**ONLINE**

**Innovationstage**



DAS EVENT DER ONLINE-TOURISTIK

## VIR Online Innovationstage 2014

**2. bis 3. Juli 2014**

Jedes Jahr wieder, trifft sich das Who – is – Who der Deutschen Online-Reisebranche im Marshall Haus der Messe Berlin um sich auf den VIR Online Innovationstagen von den Entwicklungen, Innovationen und Trends aus den verschiedensten Branchen inspirieren zu lassen.

### Wann und wo finden die VIR Online Innovationstage 2014 statt?

Traditionell finden die VIR Online Innovationstage im geschichtsträchtigen Marshall Haus auf dem Gelände der Messe Berlin statt. Der Veranstaltungszeitraum ist der 2. bis 3. Juli 2014.

### Wie lautet das Programm?

Das zweitägige Programm wird auch dieses Jahr wieder aus zwei verschiedenen Elementen bestehen. Den ersten Veranstaltungstag prägt wie gewohnt der VIR Online Innovationswettbewerb „Sprungbrett“, der Start-Ups und etablierten Unternehmen die Chance gibt neben einem Preisgeldgewinn im Gesamtwert von 30.000€ auch wichtige Kontakte in der Online-Touristik zu knüpfen. Der zweite Veranstaltungstag steht ganz unter dem Motto „Neue Perspektiven“. Unter diesem Motto werden Referenten verschiedenster Branchen im Campusstyle die neusten Innovationen Ihrer Branche vorstellen und somit die Möglichkeit zu einem branchenübergreifenden Austausch ermöglichen.

### Wie kann man sich anmelden & wie viel kostet die Teilnahme?

Die Registrierung für die Veranstaltung ist via Amiamo unter <http://de.amiamo.com/oit14.html> möglich. Die Standard-Teilnahmegebühr für beide Tage wird 249€ kosten. Zudem wird es bis zum 31. April 2014 einen Frühbuchertarif von 199€ geben. Für VIR Mitglieder und Förderer gelten Sonderkonditionen.

### Wer sind die Teilnehmer?

Als das Event der Online-Touristik warten die VIR Online Innovationstage mit den Top – Entscheidern der Branche als Gäste auf. Mehr als 250 Gäste von Geschäftsführern über leitende Angestellte touristischer Unternehmen sowie verschiedener touristischer Leistungsträger wie Technologie-Unternehmen, Versicherungsunternehmen, Marktforschungsinstitute und auch Medienunternehmen kommen auf den VIR Online Innovationstagen zusammen. Gastgeber sind der VIR und seine 9 Vollmitglieder ebookers, expedia, lastminute.de, ltur.com, holidaycheck.de, hrs.de, opodo.de, travelchannel.de und weg.de.



#### David Ruetz

(Messe Berlin)  
über die VIR Online Innovationstage:

*„Auf den VIR Online Innovationstagen lernen wir spannende Start-Ups aus der Online- Reisebranche kennen und bringen ihnen die ITB Berlin näher. Wir haben so das Ohr direkt am Markt und finden zugleich neue Themen und Produkte für unseren Bereich Travel Technology.“*



Nähere Informationen unter  
[www.vir-online-innovationstage.de](http://www.vir-online-innovationstage.de)

START-UPS & ETABLIERTE AUFGEPASST:

## VIR Innovationswettbewerb „Sprungbrett“

Innovative Geschäftsideen gefragt: Bereits zum siebten Mal ruft der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum VIR Innovationswettbewerb „Sprungbrett“ während der jährlichen „VIR Online Innovationstage“, dem Branchentreffen der Online Touristik auf. Gefragt sind neue Geschäftsideen mit Relevanz für die Online-Touristik. Dass der VIR und seine Jury bei der Auswahl der Gewinner bisher immer den richtigen Riecher hatten, zeigt die unglaubliche Erfolgsquote, denn alle Gewinner der Kategorie Start-Up sind immer noch erfolgreich im Geschäft.

### Wer kann sich bewerben?

Gesucht werden sowohl Start-Ups als auch etablierte Unternehmen mit außergewöhnlichen Geschäftsideen, die die Internet-Reisebranche überzeugen. Die folgenden Bedingungen sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Bewerbung:

- innovativ & online
- einen Mehrwert bieten
- für die Online-Touristik relevant
- weniger als 12 Monate am Markt (Kategorie Start-Up)

### Was kann man gewinnen?

Das Preispaket für den Sieger der Kategorie Start-Up:

- 5.000€ Preisgeld von HRS
- Messestand / Pressekonferenz auf der ITB Berlin 2015 gesponsert von der ITB Berlin
- Marktforschungsstudie durchgeführt mit der IUBH
- PR-Starthilfe von der PR-Agentur Wilde & Partner
- Beratung durch das Private Equity Unternehmen PONTIS Capital
- Steuer- und Rechtsberatung durch die Rechtsanwaltskanzlei BEITEN BURKHARDT
- 2 Jahresmitgliedschaften im Travel Industry Club
- Gutschein für einen Flyer von einfach. Kommunikationsdesign
- 1 Mietwagengutschein von Sunny Cars

Gesamtwert von über 30.000€

### Preise für den 2. Und 3. Platzierten der Kategorie Start-Up:

- 1 Jahresmitgliedschaft im Travel Industry Club
- 1 Mietwagengutschein von Sunny Cars

### Wo und wann kann man sich bewerben?



Bewerbungen können von Anfang Februar 2014 bis zum **30. April** 2014 unter [www.vir-online-innovationstage.de/sprungbrett.htm](http://www.vir-online-innovationstage.de/sprungbrett.htm) eingereicht werden.

### Wann findet es statt?

Die besten 5 jeder Kategorie werden zum Final-Pitch nach Berlin auf die VIR Online Innovationstage eingeladen. Diese finden vom **2. - 3. Juli 2014 im Marshall Haus der Messe Berlin** statt. Dort werden am Abend des 2. Juli auch die Gewinner gekürt.





**Tim Huonker**

Geschäftsführer Snowbon  
(Gewinner der Kategorie Start-Up 2012)

*„Der Sieg beim VIR Sprungbrettwettbewerb 2012 war unser Schlüssel zur Reisebranche. Wir empfehlen jedem Start-up teilzunehmen, denn ohne die Teilnahme wären wir heute nicht da wo sind!“*



**Andreas Sernetz**

Geschäftsführer Fairplane  
(Gewinner der Kategorie Etablierte 2013)

*„Unser oberstes Ziel ist es unsere Marktbekanntheit zu steigern und weiterhin ein starkes Wachstum zu erzielen, hierbei hat uns der Sprungbrett Wettbewerb auch als etabliertes Unternehmen enorm geholfen. Wir konnten während und nach der Veranstaltung sehr interessante und tragbare Kontakte knüpfen. Vielen Dank nochmal an den VIR für die großartige Unterstützung!“*



**Panos Meyer,**

Managing Director SEAT 4a  
(Gewinner der Kategorie Start-Up 2013)

*„Die Teilnahme und der Sieg beim VIR Innovationswettbewerb Sprungbrett hat uns einiges an Rückenwind gegeben. Neben dem sehr hoch datierten Preis waren vor allem der Branchenzugang und die Kontakte von sehr hohem Wert für uns“*



# Marktforschung & Studien

## METHODISCHE GRUNDLAGEN

### GfK

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

**GfK MobilitätsMonitor: Mehrtägige Privatreisen ab 50 km mit Vorabbuchung**  
(inkl. z.B. kurze und lange Urlaubsreisen, Haupturlaubsreisen, Zweit- und Dritturlaube, sowie VFR)

- » Erhebung: monatliche Haushaltsbefragung in einem GfK Konsumentenpanel
- » Stichprobe: 20.000 Haushalte mit 45.000 Personen
- » Erhebungsart: 80% der Teilnehmer in Onlinebefragung und 20% in postalischer Befragung
- » Hochrechnung: 74 Mio. Personen in Deutschland ab 0 Jahre mit Soziodemografischer Gewichtung

**GfK Media Efficiency Panel: private Internetnutzung fixed line**

- » Erhebung: elektronische Messung des Surfverhaltens im privaten Umfeld
- » Stichprobe: 22.000 Personen
- » Hochrechnung: 50,1 Mio. privat onlinefähige Personen in Deutschland ab 6 Jahre mit Soziodemografischer Gewichtung

**GfK mobile Panel: Internetnutzung (Apps und Standardbrowser) mobile (Stand Okt 13 android basiert, ios im Aufbau)**

- » Erhebung: elektronische Messung des Nutzungsverhaltens von mobilen Endgeräten
- » Stichprobe: 800 Personen
- » Hochrechnung: 16 Mio. Smartphonennutzer in Deutschland Soziodemografische Gewichtung

### Reiseanalyse:

[www.reiseanalyse.de](http://www.reiseanalyse.de)

**Reiseanalyse RA online 11/2013 (FUR)**

- » n=2.548 Befragten in November 2014, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter 14 – 70 Jahre
- » Befragung von Personen, die Internetzugang haben und das Internet nutzen
- » Zufallsstichprobe aus einem on-und offline rekrutierten Panel mit derzeit ca. 168.000 Personen im Rahmen des Ipsos i:omnibus Plus

**Reiseanalyse RA 2013 face-to-face (FUR)**

- » N=7.795 Befragte im Januar/Februar 2013, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter 14+ Jahre
- » Methode: persönliche Interviews, ca. 1.500 Samplepoints, mehrstufige Zufallsstichprobe
- » Definition Urlaubsreisen: Reisen mit einer Dauer von 5 Tagen und länger

### Ruf:

[www.ruf.de](http://www.ruf.de)

**Ruf Young Traveler Kompass 2014**

- » n= 5.036 Befragten im Kernalter zwischen 11 und 26 Jahren, 30 % davon weiblich und 70% männlich
- » Diese besuchten Schwerpunktmäßig ein Gymnasium (48,9%) oder eine Realschule (20,8%)
- » Sie kommen hauptsächlich aus Nordrhein-Westfalen (25,5%), Baden-Württemberg (17,9%), Bayern (14,2%) und Niedersachsen (12,0%)
- » Die Online-Befragung fand zwischen Dezember 2013 und Januar 2014 statt

### Ulysses Web-Tourismus

[www.web-tourismus.de](http://www.web-tourismus.de)

**Studie „Last-Minute-Reisen 2013“**

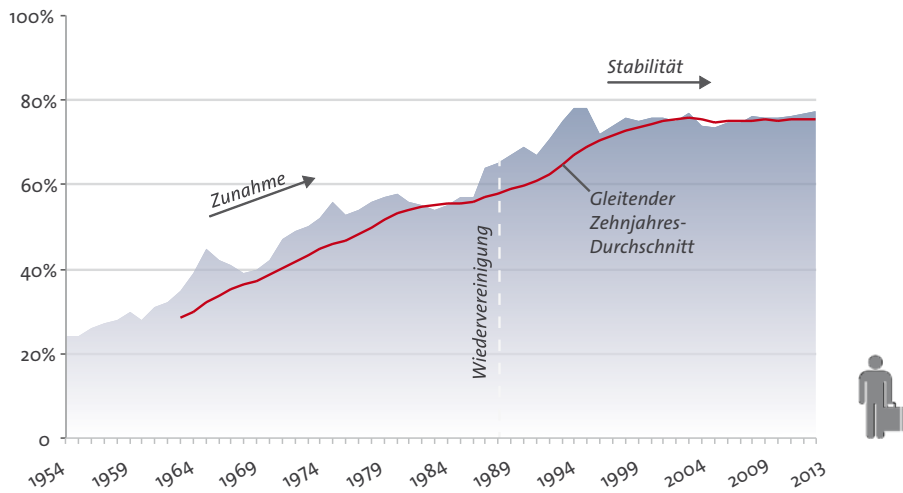
- » Stichprobe n= 1.152 repräsentativ für die Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
- » Erhebungszeitraum: Januar 2014, Projektionsfaktor: ~ 56.900



DEUTSCHER GESAMT-REISEMARKT

## Urlaubsreiseintensität 1954 bis 2013

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 1954 bis 2014, FUR



2013 unternahmen knapp 78% der Bevölkerung in Deutschland mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen oder länger. Seit Mitte der 1990er Jahre liegt die Urlaubsreiseintensität recht stabil auf dem hohen Niveau von etwa drei Viertel der Bevölkerung.

## Eckdaten der Urlaubsnachfrage

(Basis: Urlaubsreisen Jan. bis Dez der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Kurzurlaubsreisen Nov. bis Okt. der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre)  
Quelle: RA 2013 und RA 2014, FUR



### URLAUBSREISEN (AB 5 TAGE DAUER)

Jahr	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen pro Person	Urlaubsreisen	Ausgaben pro Person	Umsatz
2013	54,8 Mio.	1,29	70,7 Mio.	€ 906	€ 64,1 Mrd.
2012	53,6 Mio.	1,29	69,3 Mio.	€ 914	€ 63,3 Mrd.

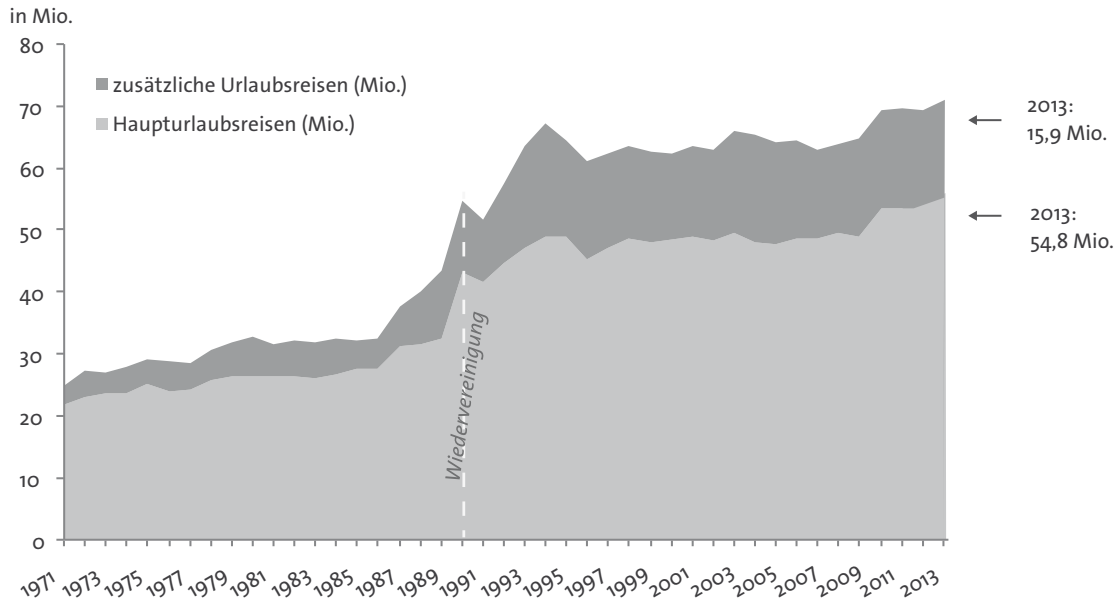
### KURZURLAUBSREISEN (2-4 TAGE)

Jahr	Kurzurlaubsreisende	Kurzurlaubsreisen pro Person	Kurzurlaubsreisen	Ausgaben pro Person	Umsatz
2013	33,3 Mio.	2,27	75,6 Mio.	€ 254	€ 19,2 Mrd.
2012	33,4 Mio.	2,39	79,6 Mio.	€ 253	€ 20,1 Mrd.

Rekordwerte bei den Urlaubsreisen (5+ Tage): So viele Urlaubsreisende, Urlaubsreisen und Umsätze wie nie zuvor. Leichte Rückgänge bei der Anzahl der Kurzurlaubsreisen und den hier erzielten Umsätzen.

## Volumen der Urlaubsreisen 1971 bis 2013

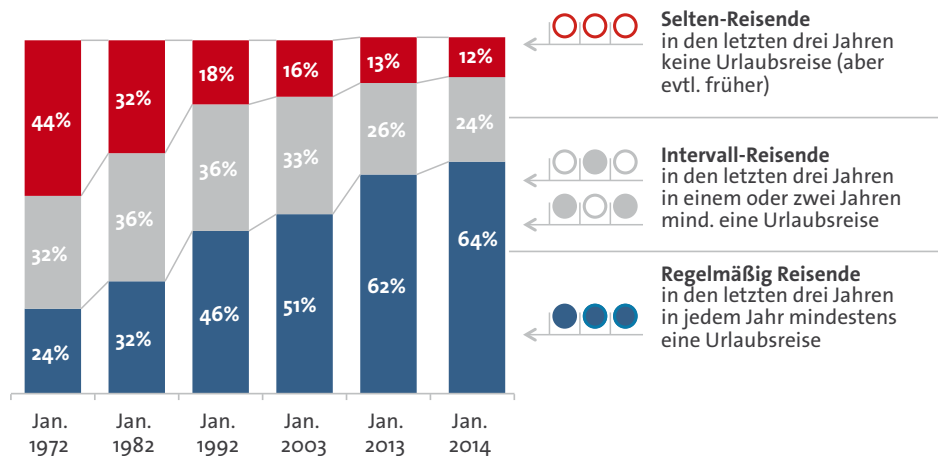
(Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 1971 bis 2014, FUR



Die meisten Menschen machen pro Jahr nur eine Urlaubsreise. Ca. ein Viertel aller Urlaubsreisen sind zusätzliche Urlaubsreisen von Personen, die mehrmals im Jahr in den Urlaub fahren.

## Reiseregelmäßigkeit 1972 bis 2014

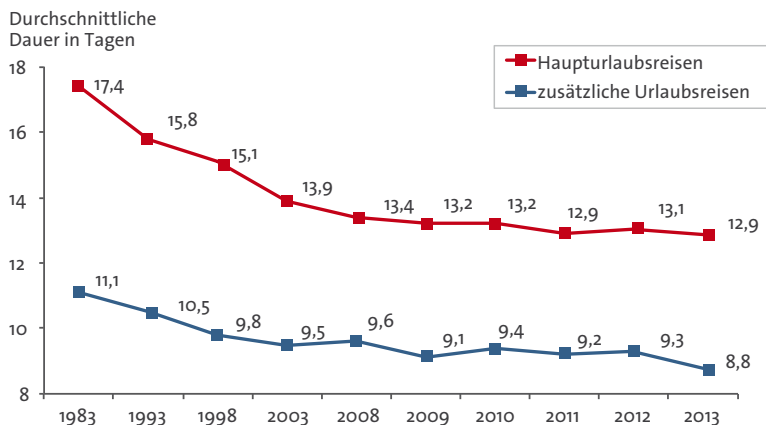
(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 1972 bis 2014, FUR



Urlaubsreisen gehören heute in Deutschland zum festen Konsumrepertoire: 64% sind „regelmäßig Reisende“, nur 12% haben in den zurückliegenden 3 Jahren gar keine Urlaubsreise unternommen. Dies ist ein Grund für die hohe Stabilität der Gesamtnachfrage.

## Urlaubsreisedauer 1983 bis 2013

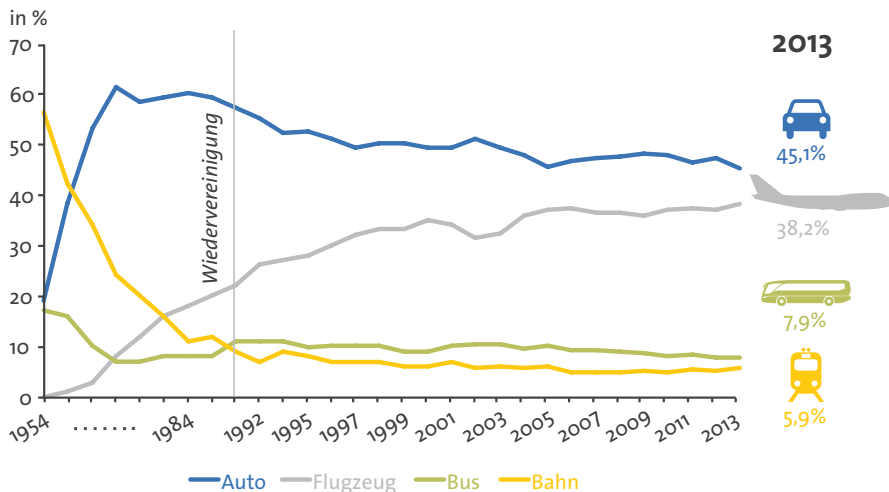
(Basis: Alle Haupturlaubsreisen bzw. zusätzliche Urlaubsreisen der Deutschen 14+ Jahre) · Quelle: Reiseanalyse 1983 bis 2014, FUR



Langfristig sinkt die Urlaubsreisedauer bei Haupturlaubsreisen und zusätzlichen Urlaubsreisen. Die durchschnittliche Urlaubsreisedauer bezogen auf alle Urlaubsreisen der Deutschen 2013 betrug 12,0 Tage und war damit so niedrig wie niemals zuvor.

## Verkehrsmittel der Urlaubsreise 1954 bis 2013

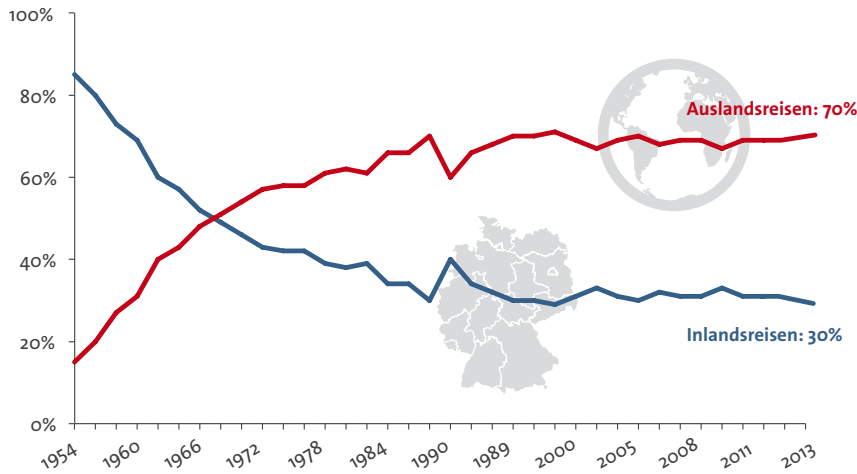
(Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche) Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil · Quelle: Reiseanalyse 1954 bis 2014, FUR



Ranking der genutzten Verkehrsmittel seit Anfang der 1990er Jahre unverändert: Auto vor Flugzeug, Bus und Bahn. Marktanteilsgewinne in dieser Zeit beim Flugzeug zu Lasten der anderen Verkehrsmittel.

## In- und Auslandsreisen 1954 bis 2013

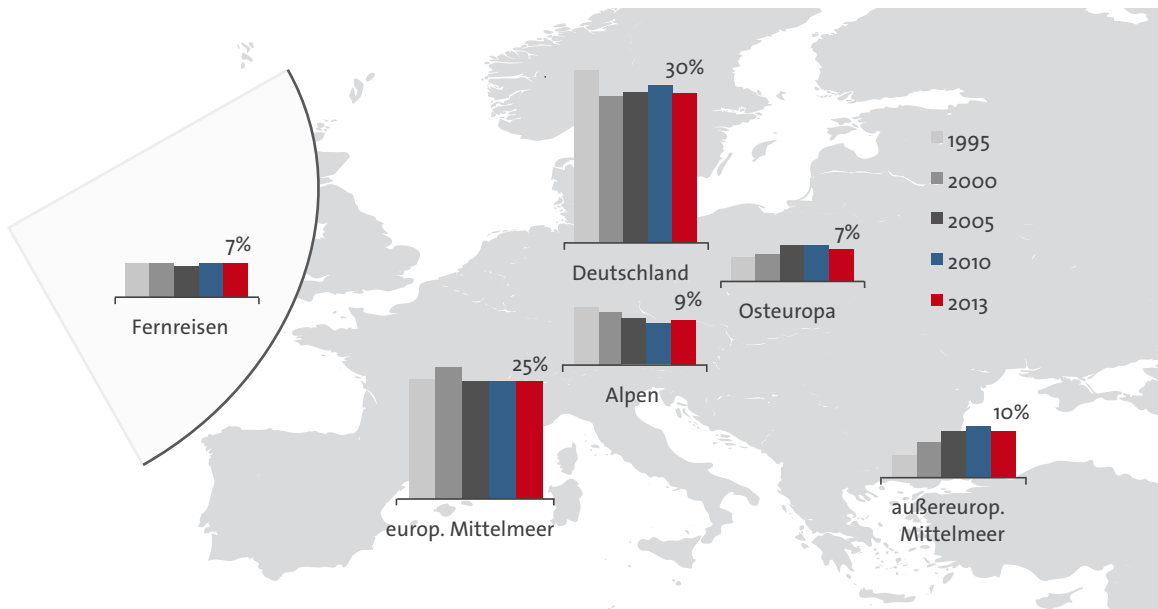
(Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 1954 bis 2014, FUR



Der Anteil von Urlaubsreisen ins Ausland pendelt seit Ende der 1990er Jahre um die 70-Prozent-Marke. Die Jahrzehnte zuvor waren durch langfristige Zuwächse des Auslandsanteils geprägt.

## Regionale Verteilung der Urlaubsreisen

(Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 1996 bis 2014, FUR



Grob gesprochen führen ein Drittel der Urlaubsreisen ins Inland, ein weiteres Drittel ans Mittelmeer und das letzte Drittel in den Rest der Welt. In den letzten Jahren konnte das außereuropäische Mittelmeer, vor allem durch den Erfolg der Türkei, stetig an Marktanteilen dazu gewinnen.

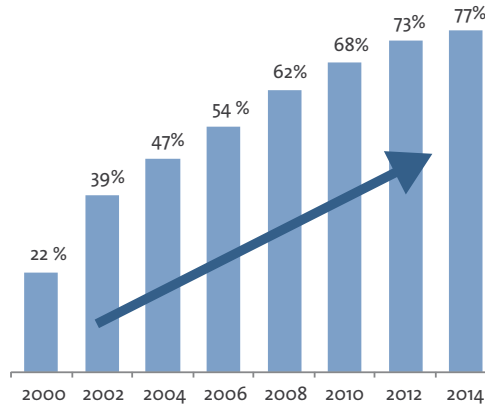
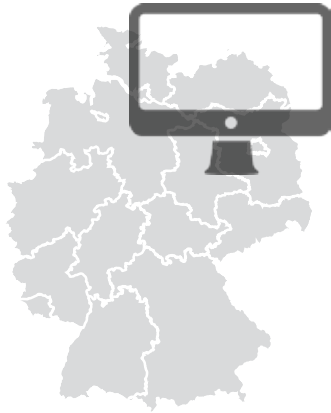


FUR: DEUTSCHER ONLINE-REISEMARKT



## Internetzugang 2000 bis 2014

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2009 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 2000 bis 2014, FUR

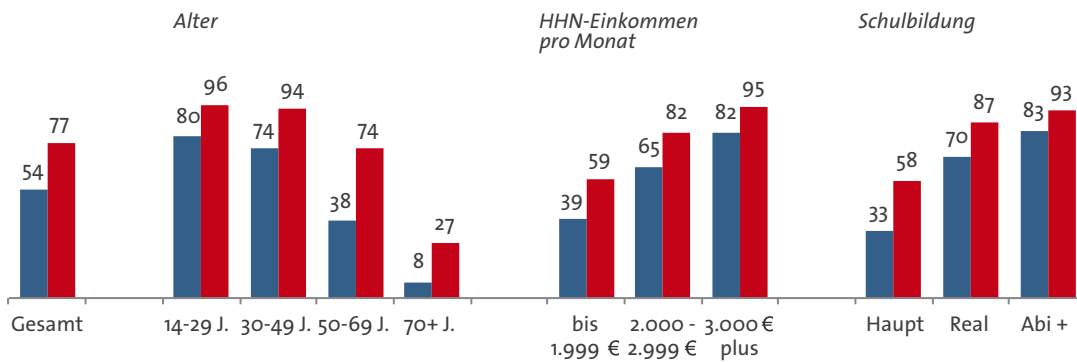


77% der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hatten im Januar 2014 Zugang zum Internet – mehr als dreimal so viele wie im Januar 2000.

## Internetzugang 2006 und 2014 im Detail

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; 2006 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2014, FUR

■ Jan. 2006 ■ Jan. 2014 Angaben in %



Entwicklung 2006 → 2014



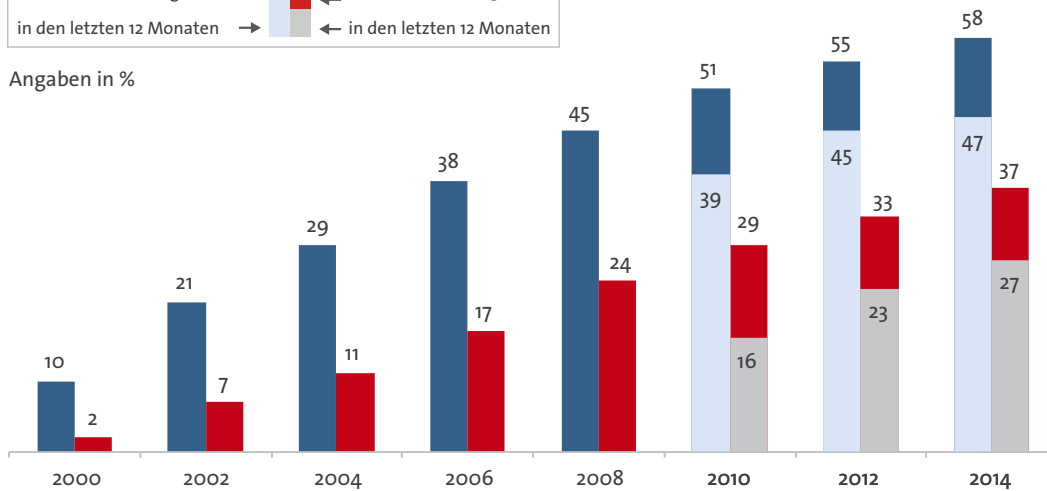
Alle Teilgruppen wachsen, die „Nachzügler“ am stärksten (ältere Menschen, Personen mit geringerem Einkommen, Personen mit geringerer Schulbildung).

## Internetnutzung für Urlaubsreisen

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2010 nur Deutsche) · Quelle: Reiseanalyse 2000 bis 2014, FUR



Angaben in %



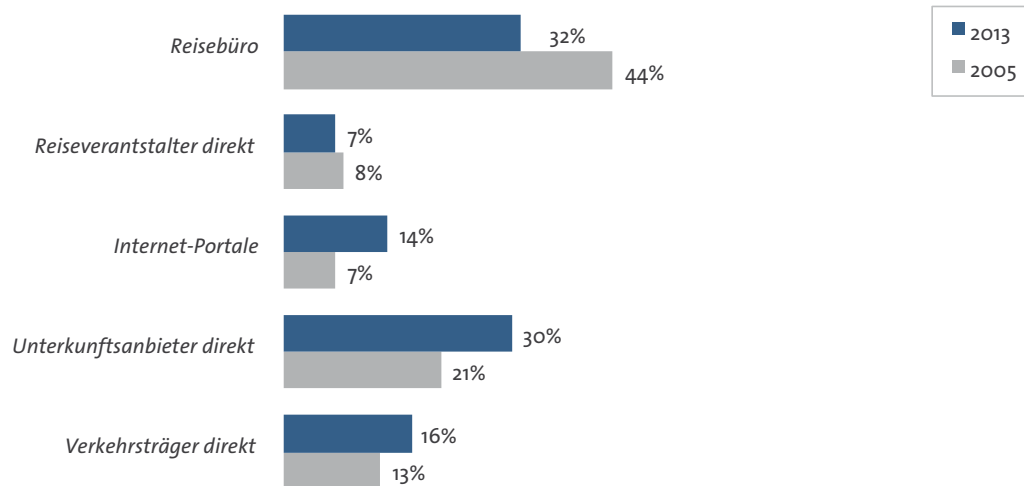
Das Internet gewinnt auch beim Thema Urlaubsreisen immer mehr an Bedeutung: Im Januar 2014 hatten sich 58% der Bevölkerung jemals im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert, 47% der Bevölkerung (auch innerhalb der letzten 12 Monate). Zur Buchung von Urlaubsreisen hatten es 37% der Bevölkerung zu diesem Zeitpunkt schon genutzt, 27% (auch) innerhalb der letzten 12 Monate.



## Buchungsstellen von Urlaubsreisen

(Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre mit Vorabbuchung; bis 2009 nur Deutsche)

Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2014, FUR

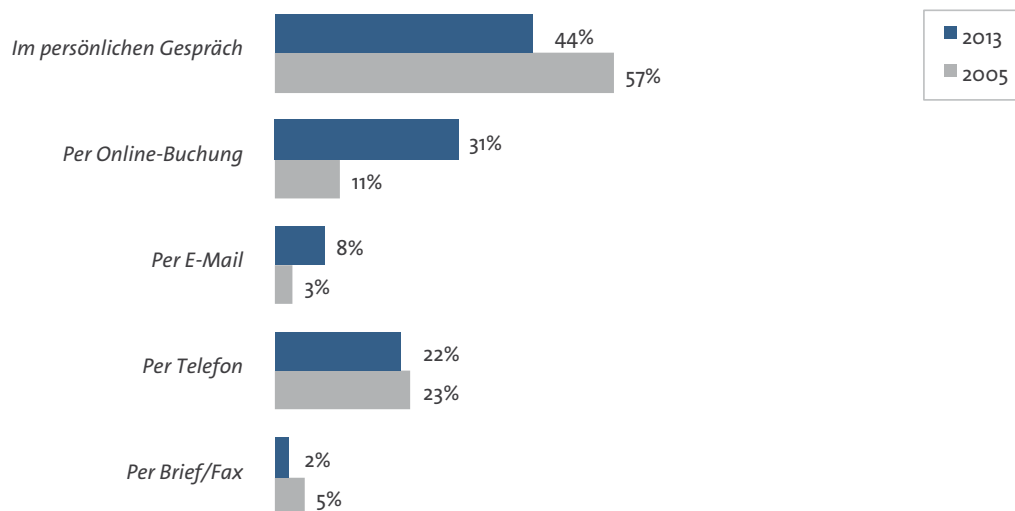


Trotz kontinuierlichen Verlusten seit 2005 bleibt das Reisebüro die bedeutendste Buchungsstelle von Urlaubsreisen. Das stärkste Wachstum im Zeitverlauf verzeichnen Internetportale und Unterkunftsanbieter.

## Buchungswege von Urlaubsreisen

(Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre mit Vorabbuchung; bis 2009 nur Deutsche)

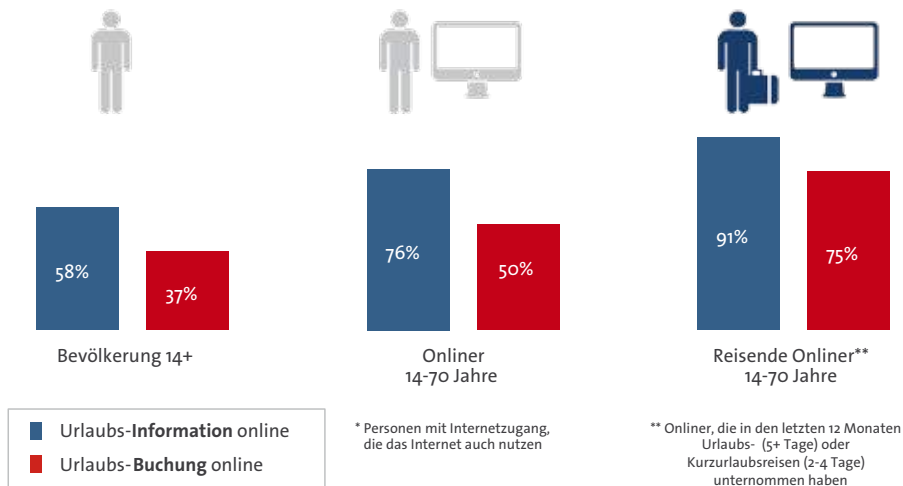
Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2014, FUR



Trotz kontinuierlichen Verlusten seit 2005 bleibt das persönliche Gespräch der bedeutendste Buchungswege von Urlaubsreisen. Das stärkste Wachstum im Zeitverlauf verzeichnen Online- und E-Mail-Buchungen.

## Online Information und Buchung in relevanten Segmenten

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre bzw. 14-70 Jahre) · Quelle: Reiseanalyse 2014, FUR



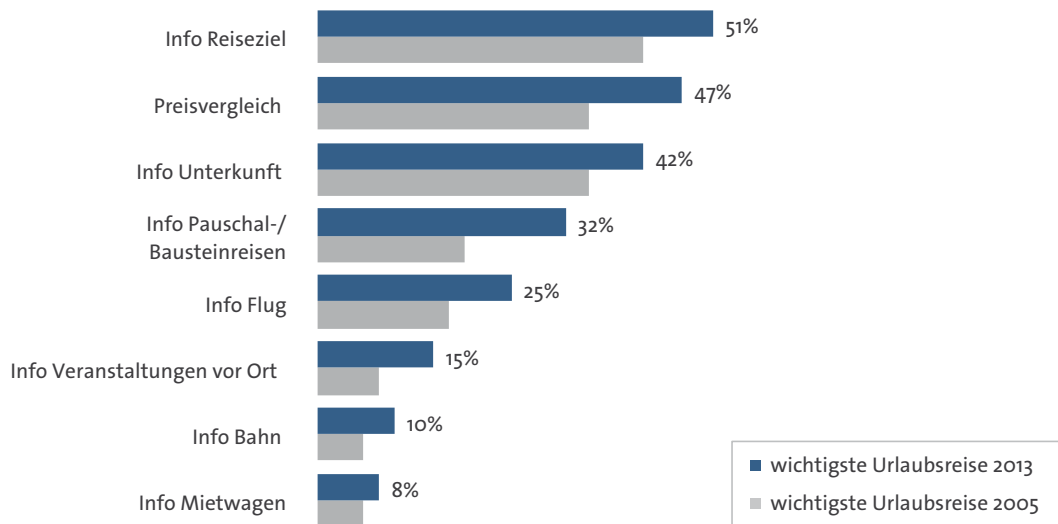
Innerhalb der Bevölkerung haben 58% das Internet bereits zur Urlaubs-Information genutzt, 37% haben gebucht. Schaut man auf die Internetnutzer, die gerne verreisen, steigen die Werte auf 91% bzw. 75% an. Das heißt also: Wer sowieso online ist und gern in den Urlaub fährt, nutzt das Internet auch für die Reiseplanung.

## Eckdaten Online Reisemarkt

	2013	2014
Bevölkerung ab 14 Jahre	70,2 Mio.	70,3 Mio.
Hier von:		
Deutsche	64,5 Mio.	64,5 Mio.
deutschsprachige Ausländer	5,7 Mio.	5,8 Mio.
Hier von:		
Personen mit Internetzugang	52,1 Mio.	54,0 Mio.
Personen mit mobilem Internetzugang	26,5 Mio.	36,2 Mio. +9,7 Mio.
Internet schon zur Urlaubsinfo genutzt	38,6 Mio.	40,5 Mio.
Internet schon zur Urlaubsbuchung genutzt	23,9 Mio.	26,1 Mio.
Personen ohne Internetzugang	18,1 Mio.	16,3 Mio.
Reisende 2012 bzw. 2013	53,6 Mio.	54,8 Mio.
Hier von:		
Reisende mit Internetzugang	43,1 Mio.	45,4 Mio.
Reisende ohne Internetzugang	10,5 Mio.	9,4 Mio.

## Online Information: Themen und Intensität

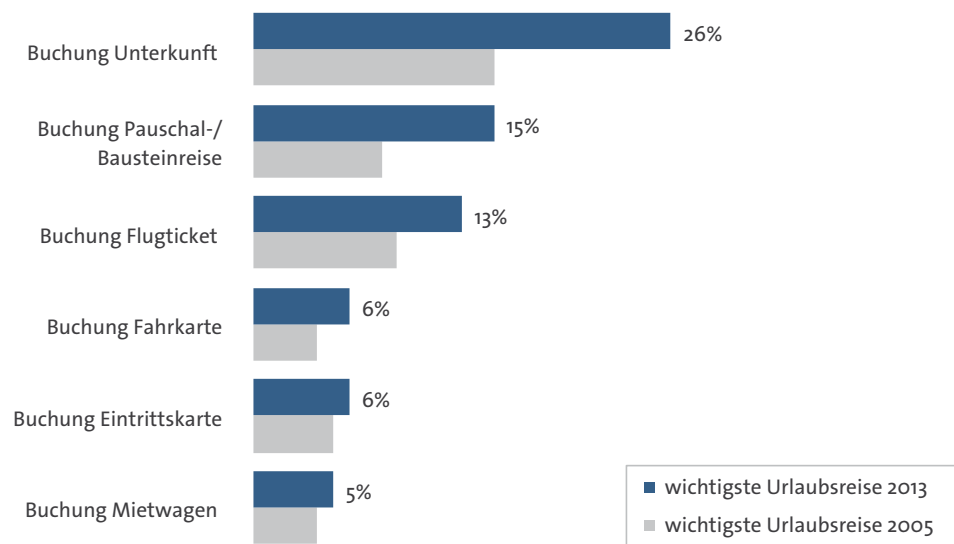
(Basis: Urlaubsreisende 14+ Jahre, die sich schon einmal im Internet informiert oder dort eine Reise gebucht haben) · Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2014, FUR



Informationen zu Reisezielen, Preisen und Unterkünften sind die meistgesuchten Informationen im Netz. Im Vergleich zu 2005 informieren sich die Internetnutzer heute pro Reise online zu mehr Themen. Dies zeigt: Nicht nur die Zahl derjenigen, die das Internet zur Reisevorbereitung nutzen steigt, sondern auch die Intensität mit der das Internet als Informationsmedium für Urlaubsreisen genutzt wird.

## Online Buchung: Leistungen und Intensität

(Basis: Urlaubsreisende 14+ Jahre, die sich schon einmal im Internet informiert oder dort eine Reise gebucht haben) · Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2014, FUR

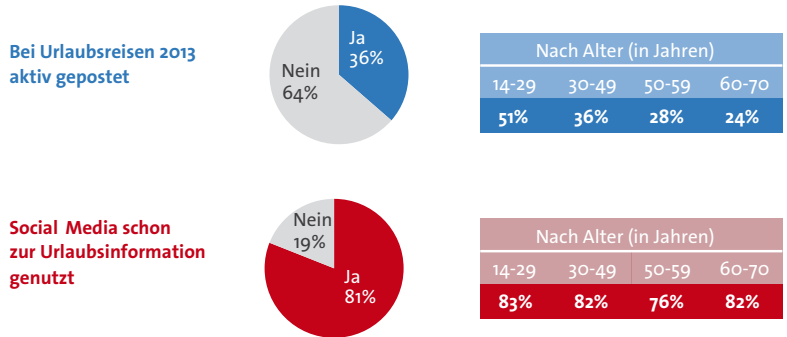


Am häufigsten werden Unterkünfte online gebucht. Es folgen Pauschal-/Bausteinreisen und Flugtickets. Im Vergleich zu 2005 buchen die Internetnutzer heute auf mehr Reisen mehr Leistungen online. Dies zeigt: Nicht nur die Zahl derjenigen, die das Internet zur Reisebuchung nutzen steigt, sondern auch die Intensität mit der das Internet als Buchungskanal für Urlaubsreisen genutzt wird.

## Social Media: Aktives Posten und passives Informieren

(Basis: deutschsprachige Onliner 14-70 Jahre, die in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise 5+ Tage unternommen haben)

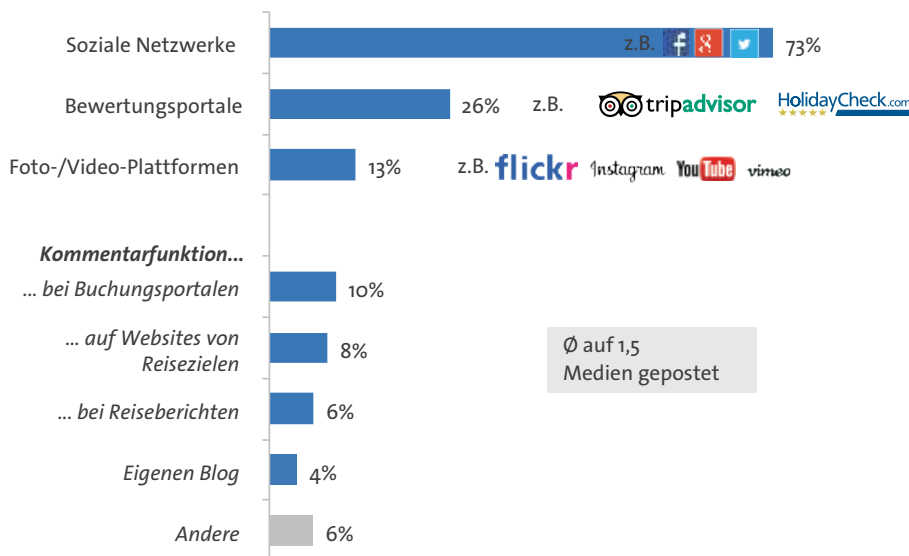
Quelle: Reiseanalyse 2013 und 2014, FUR



36% der Onliner haben bei ihrer letzten Urlaubsreise (vorher, unterwegs und/oder nachher) Erlebnisse online geteilt, z.B. über soziale Netzwerke (wie Facebook, Google+ oder Twitter), Blogs, Foto- oder Videoplattformen, Bewertungsportale oder Kommentarfunktionen bei Buchungsportalen. Und: Nicht nur die Jungen posten! 24% der 60-70-Jährigen Online teilen Ihre Urlaubserlebnisse online! Mehr als doppelt so viele, nämlich 81% der reisenden Onliner nutzen Social Media Quellen zur Urlaubsinformation. Hier gibt es fast keine altersbedingten Unterschiede.

## Wo wird über den Urlaub gepostet?

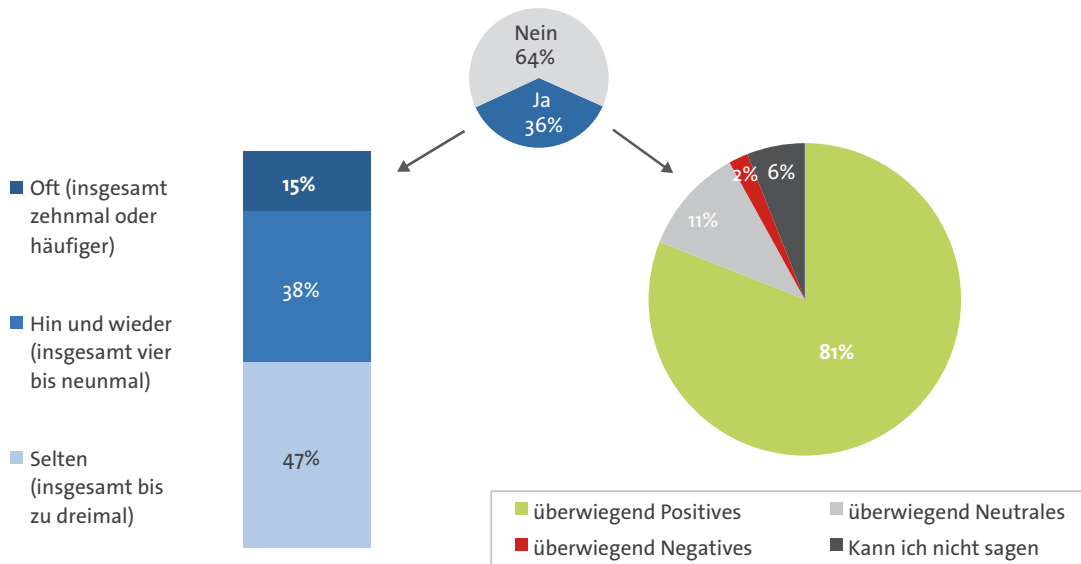
(Basis: urlaubreisende deutschsprachige Onliner 14-70 Jahre, die im Zusammenhang mit der letzten Urlaubsreise etwas online gepostet haben) · Quelle: Reiseanalyse 2014, FUR



Urlaubserlebnisse werden vor, während und nach der Reise vor allem über soziale Netzwerke gepostet. Alle weiteren Medien spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

## Wie oft und was wird über den Urlaub gepostet?

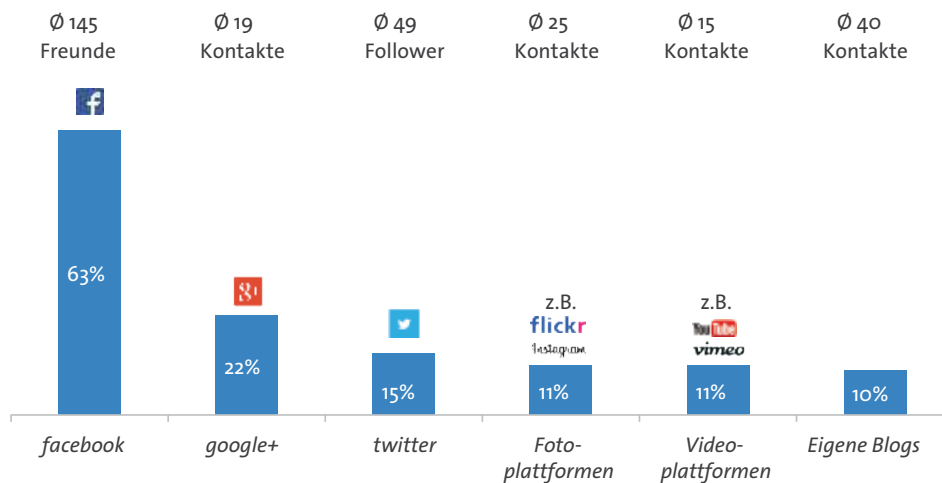
(Basis: urlaubsreisende deutschsprachige Onliner 14-70 Jahre, die im Zusammenhang mit der letzten Urlaubsreise etwas online gepostet haben) · Quelle: Reiseanalyse 2014, FUR



Postings über die Urlaubsreise: Nicht so oft – aber überwiegend positiv!

## Profile und Kontakte in sozialen Netzwerken

(Basis: deutschsprachige Onliner 14-70 Jahre) · Quelle: Reiseanalyse 2014, FUR



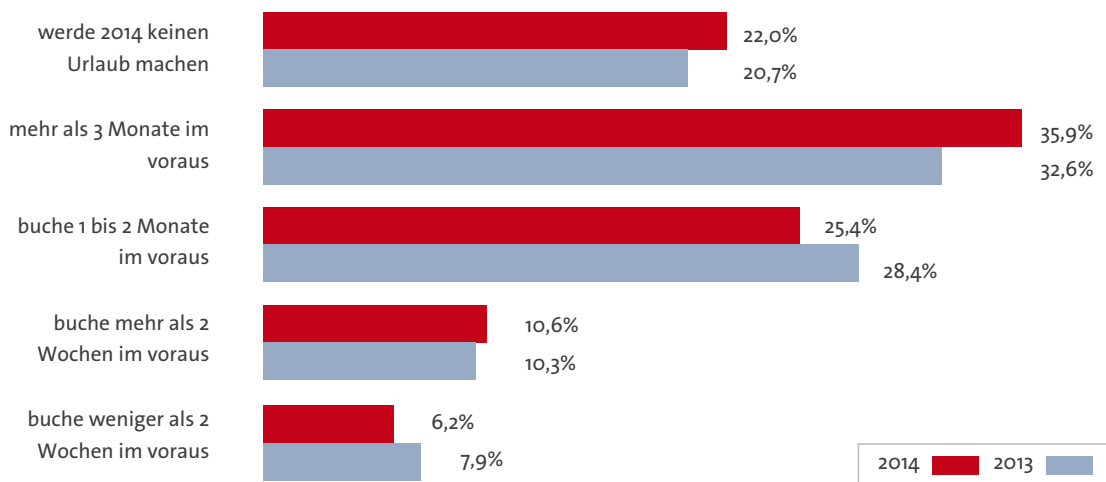
63% der Onliner haben ein Facebook-Profil, mit durchschnittlich 145 Freunden. Von allen sozialen Netzwerken liegt Facebook damit weit vorne – bei der Anzahl der Nutzer und bei der durchschnittlichen Anzahl der erreichbaren „Freunde“!



## LASTMINUTE REISEN

### Planung und Buchung des Urlaubs 2014

Basis: aller Befragten = repräsentativ für alle Deutschen ab 14 Jahren (n = 1.152) · Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2013



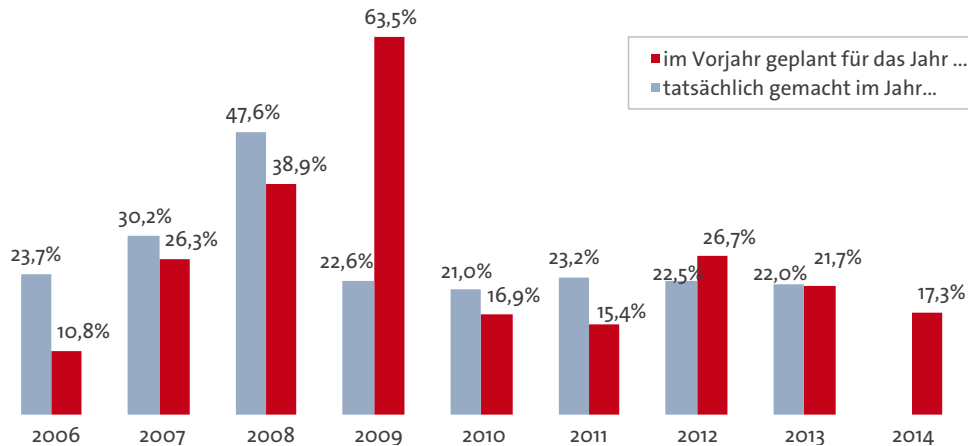
**Lesebeispiel:**

22,0% aller Deutschen (14,4 Mio.) gaben an im Jahr 2014 keine Urlaubsreise zu machen. 35,9% sagten, sie buchen mehr als 3 Monate im voraus. 6,2% der Befragten (4,0 Mio.) wollen weniger als 2 Wochen im voraus buchen.



## Last-Minute-Planung und tatsächliche Durchführung

Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2013



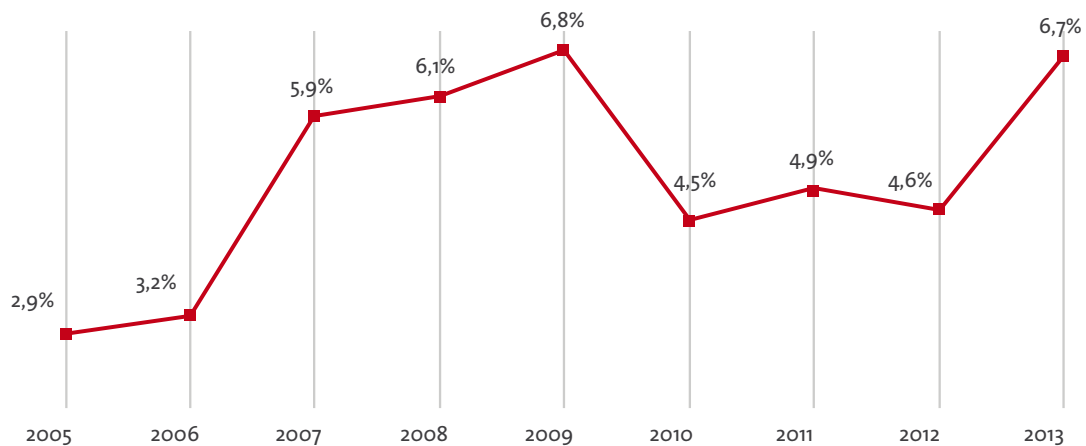
### Lesebeispiel:

21,7% aller Deutschen gaben an im Jahr 2013 eine Last-Minute-Reise durchführen zu wollen (Planung).  
Tatsächlich haben 22,0% der Deutschen 2013 eine Last-Minute-Reise gemacht (Durchführung).

**Hinweis:** Die Frage nach der Planung wird immer am Ende des Vorjahres gestellt – im Lesebeispiel Ende 2013 für das aktuelle Jahr 2014. 2008 war ein hervorragendes LM-Jahr (47,6% machten eine LM-Reise) was dazu führte, daß Ende 2008 sehr viele Deutsche (63,5%) angaben im Jahr 2009 auf jeden Fall wieder spontan zu verreisen. Aufgrund der Wirtschaftskrise wurden diese Pläne dann verworfen und tatsächlich reisten nur 22,6% kurzentschlossen.

## Durchschnittliche Preiselastizität der Last-Minute-Reise in Prozent

Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2013

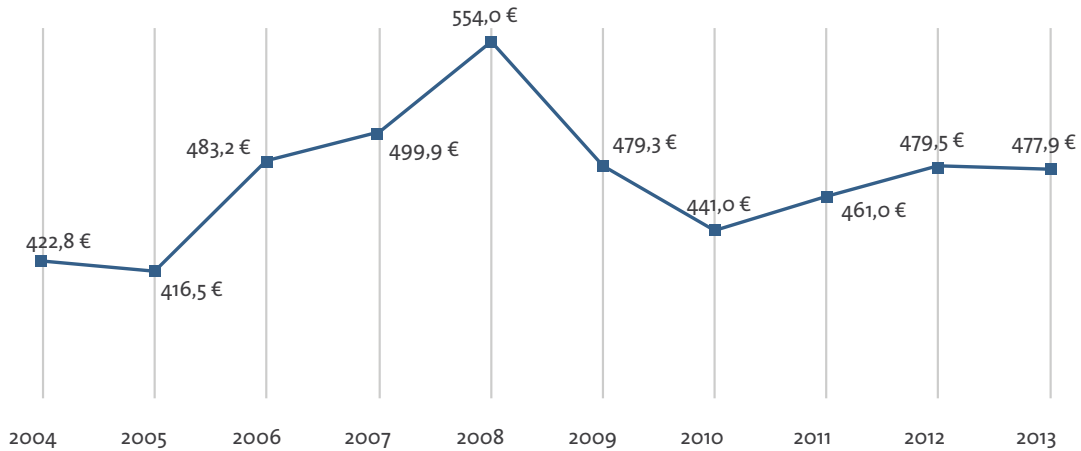


### Lesebeispiel:

Im Jahr 2013 wären die Deutschen bereit gewesen durchschnittlich 6,7% mehr für ihre Last-Minute-Reise zu bezahlen, bevor sie ganz darauf verzichtet hätten und gar nicht spontan verreist wären. Bei durchschnittlichen Reiseausgaben von 477,9 Euro wären die Deutschen bereit gewesen rund 32 Euro durchschnittlich mehr auszugeben bevor sie auf die Reise verzichtet hätten.

## Durchschnittliche Ausgaben für die Last-Minute-Reise

Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2013

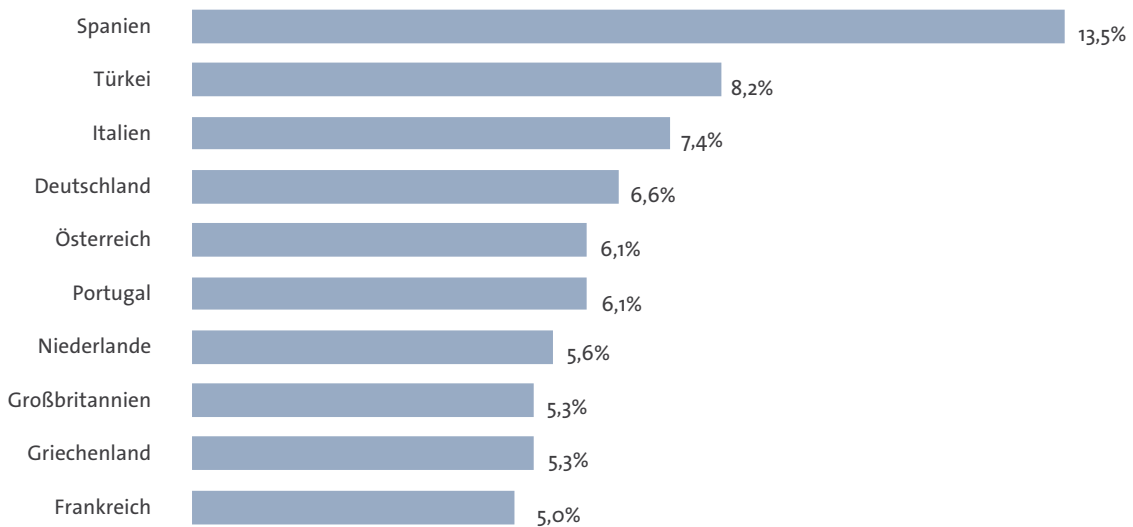


*Lesebeispiel:*

Im Jahr 2013 haben die Deutschen durchschnittlichen 477,90 Euro für ihre Last-Minute-Reise ausgegeben.

## Top-10 Last-Minute-Reiseziele der Deutschen 2013

Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2013

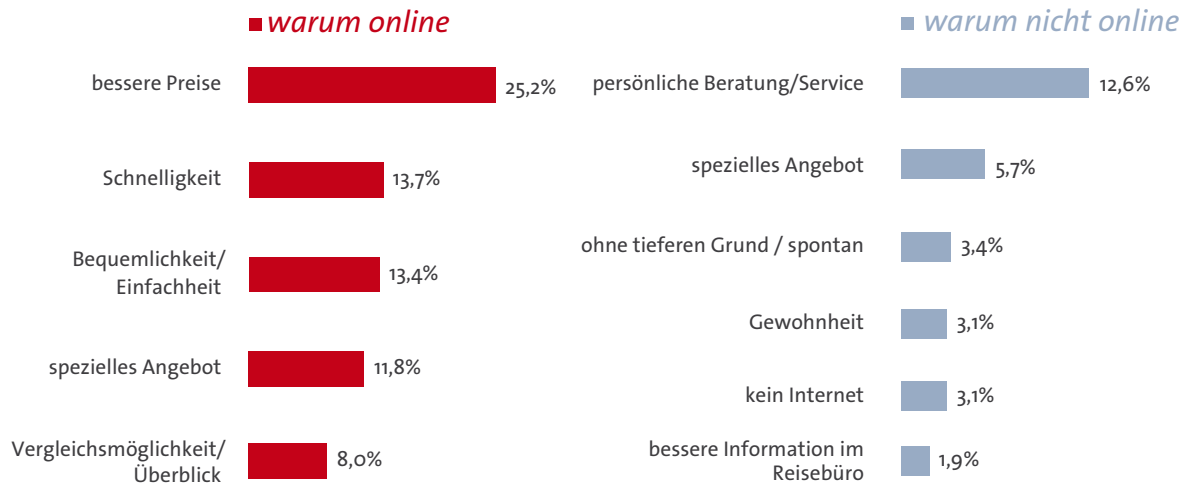


*Lesebeispiel:*

Spanien ist das beliebteste Last-Minute-Reiseziel 2013 gewesen. 13,5% der Deutschen reisen spontan nach Spanien, gefolgt von der Türkei und Italien.

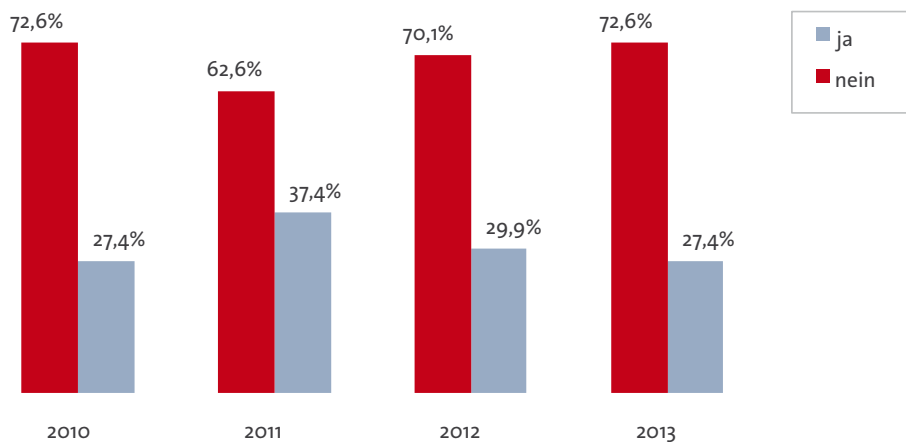
## Top 5 Gründe warum eine Last-Minute-Reise online bzw. nicht online gebucht wurde

Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2013



## Haben Gutscheine/Rabatte in der Vergangenheit schon einmal Ihre Reisebuchungsentscheidung beeinflusst?

Basis: aller Befragten = repräsentativ für alle Deutschen ab 14 Jahren (n = 1.152) · Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2013



Lesebeispiel:

27,4% aller Deutschen (18,0 Mio.) wurden durch Rabatte und Gutscheine in ihrer Reiseentscheidung (Destination/ Buchungsart und -ort) beeinflusst. Das sind rund 1,6 Mio. weniger als noch vor rund einem Jahr.

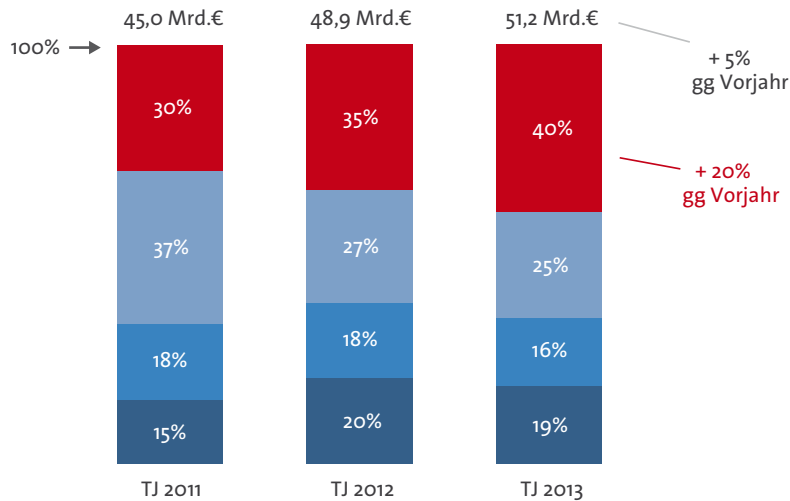




GFK: ONLINE-REISEBUCHUNGEN

## TJ 2012/2013: Vorabgebuchte Leistungen nach Buchungsweg

(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd.) Basis: 74,4 Mio. Personen ab 0 Jahre  
 GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt; Alle privaten Reisen ab 2 Tagen Dauer mit mindestens einer vorabgebuchten Leistung,

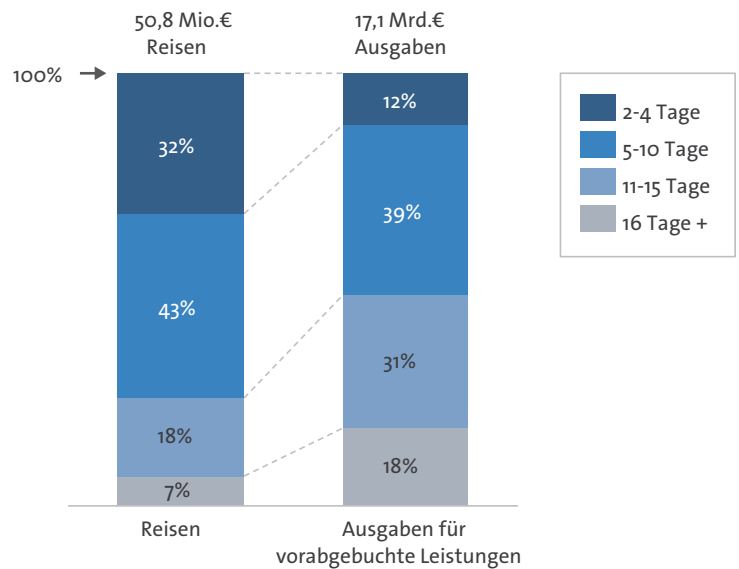


**Buchungsart**    ■ **Online**    ■ **Offline**    ■ Buchungsstelle persönlich aufgesucht    ■ Telefon/Fax/Email    ■ Sonstige

**Die Bedeutung des Buchungsmediums Online hat auch in 2013 weiter zugenommen.**

## TJ 2012/2013: Online-Buchungen nach Reisedauer

(Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd. / Verbraucherausgaben für vorabgebuchte Leistungen in Mio. Euro)  
 (Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd.) Basis: 74,4 Mio. Personen ab 0 Jahre  
 GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt; Alle privaten Reisen ab 2 Tagen Dauer mit mindestens einer vorabgebuchten Leistung,

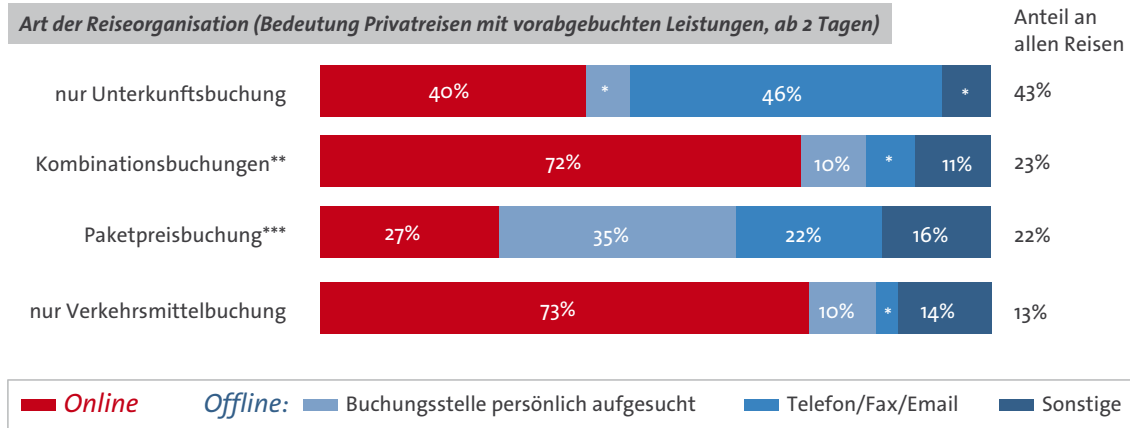


**5 bis 10 Tage sind das stärkste onlinegebuchte Segment**

## TJ 2013: Onlinebuchungsanteil nach Reiseorganisation

(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd.) Basis: 74,4 Mio. Personen ab 0 Jahre

GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt; Alle privaten Reisen ab 2 Tagen Dauer mit mindestens einer vorabgebuchten Leistung.



\*Werte unter 10%    \*\*Unterkunft und Verkehrsmittel werden in zwei getrennten Buchungssakten für eine Reise gebucht

\*\*\*Unterkunft und Verkehrsmittel werden in einem Betrag und einem Buchungssakt gebucht

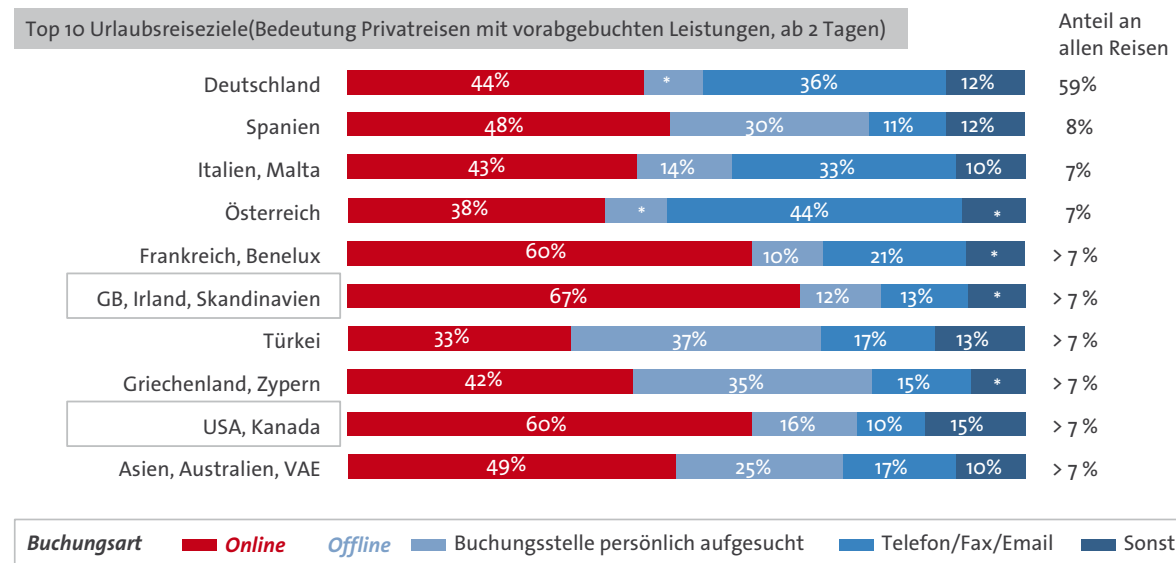
**Bei fast 60% aller in Einzelleistungen organisierten Reisen wird bereits online gebucht.**

## TJ 2013: Onlinebuchungsanteil nach Reiseziel

(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd.) Basis: 74,4 Mio. Personen ab 0 Jahre

GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt; Alle privaten Reisen ab 2 Tagen Dauer mit mindestens einer vorabgebuchten Leistung.

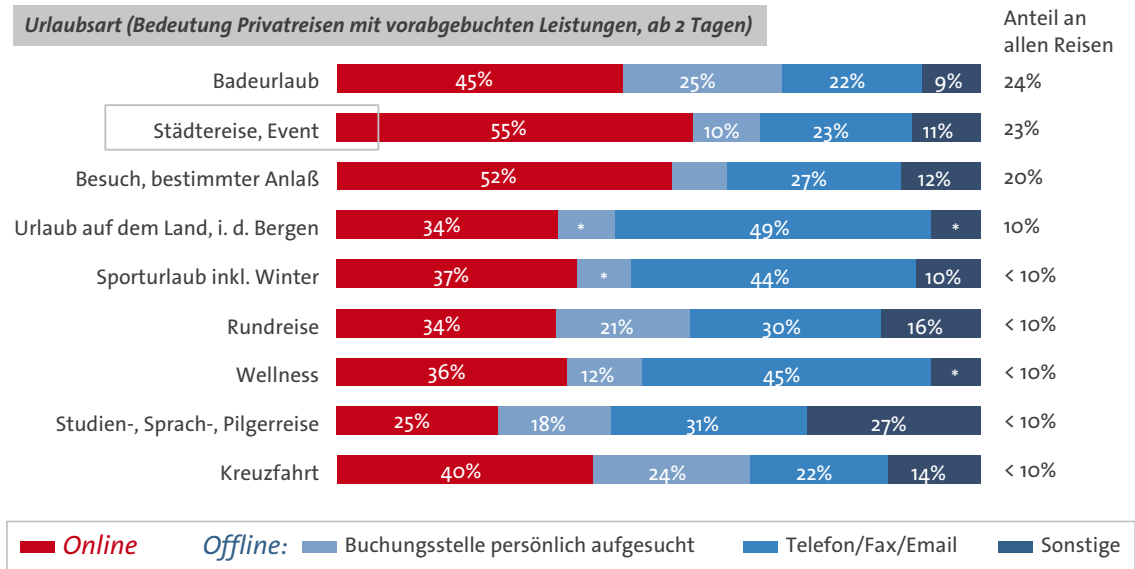
\*Werte unter 10%



**Bei Reisen nach GB, Irland, Skandinavien, USA und Kanada liegt der Onlinebuchungsanteil bei mehr als 60%.**

## TJ 2013: Onlinebuchungsanteil nach Urlaubsart

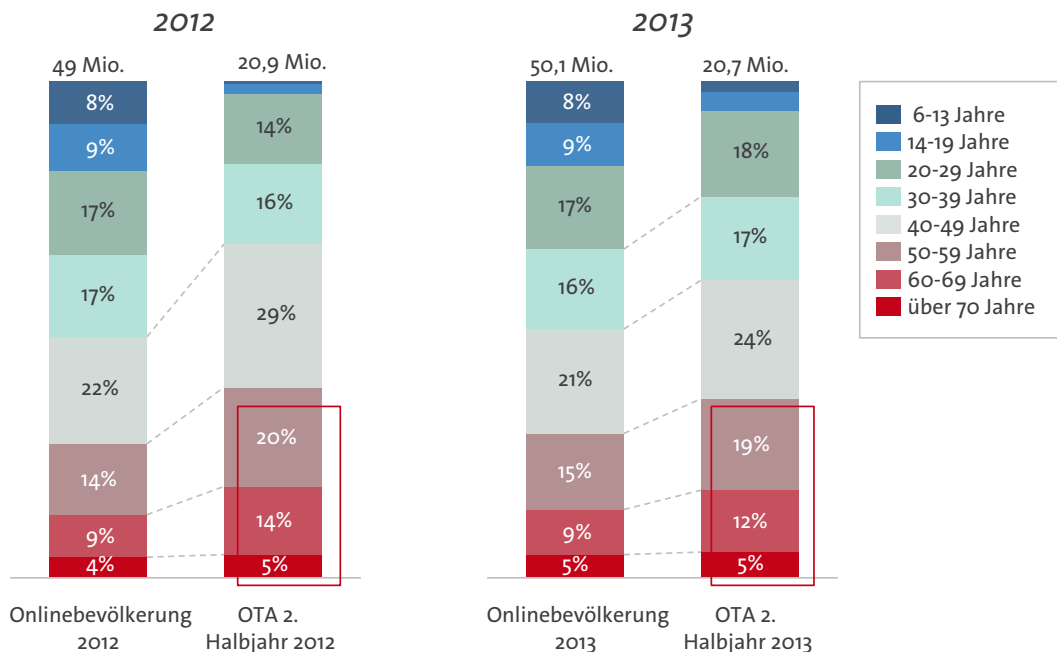
(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd.) Basis: 74,4 Mio. Personen ab 0 Jahre · GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt; Alle privaten Reisen ab 2 Tagen Dauer mit mindestens einer vorabgebuchten Leistung. · \*Werte unter 10%



**Mehr als die Hälfte aller Städtereisen und Eventreisen werden bereits online gebucht.**

## Mehr als 35% der Nutzer\* der Internetangebote der OTAs sind bereits älter als 50 Jahre

Quelle: GfK Media Efficiency Panel; Basis: deutsche Onlinebevölkerung in 2013: 50,1 Mio. · \*Nutzer: Besucher ohne Bouncer





## Die Top 3 Travelsites halten sich auch in 2013 an der Spitze

Basis: deutsche Onlinebevölkerung in 2013: 50,1 Mio. · Quelle: GfK Media Efficiency Panel

Domain	Kennzahl	HJ2/ 2012	Domain	HJ2/ 2013*
bahn.de	Unique User	18.754.948	bahn.de	18.490.752
	Reichweite	38,30%		36,50%
holidaycheck.de	Unique User	9.364.488	holidaycheck.de	10.142.211
	Reichweite	19,10%		20,00%
booking.com	Unique User	8.861.324	booking.com	9.986.588
	Reichweite	18,10%		19,70%
hrs.de	Unique User	6.652.597	tripadvisor.de	7.220.341
	Reichweite	13,60%		14,20%
expedia.de	Unique User	4.704.014	hrs.de	6.264.976
	Reichweite	9,60%		12,40%

Kennzahlen einiger Travelseiten mit der Möglichkeit einer Online-Buchung

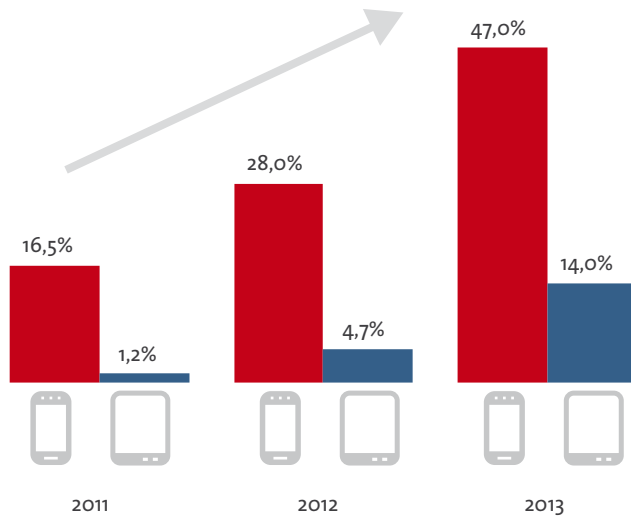




**MOBILES INTERNET**

## Die Ausstattung der Haushalte mit Smartphones und Tablet-PC ist in den letzten drei Jahren explosionsartig angestiegen

Angaben aller deutschen Haushalte, jeweils zum 1.1. [in %] - Quelle: GfK ConsumerScope, Division Entertainment



*Digitale Out-of-Home-Medien mit rasanter Verkaufsentwicklung (2012: Smartphones +52% Tablets +66%) schließen die Konnektivitätslücke.*

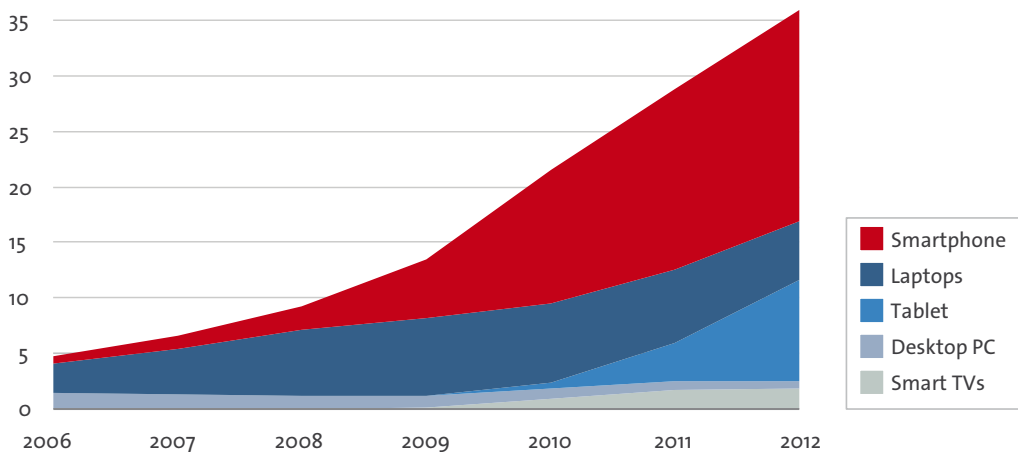
Anmerkungen:

- 1) Wo notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um Zeitreihenbetrachtungen zu ermöglichen.
- 2) Um Covergelücken auszugleichen, wurden interne und externe Benchmarks zur Korrektur verwendet.

## Smartphones und Tablets verdrängen fixed line Ausgabemedien

Quelle: GfK Consumer Choices sales data Q1 2006 to Q4 2012

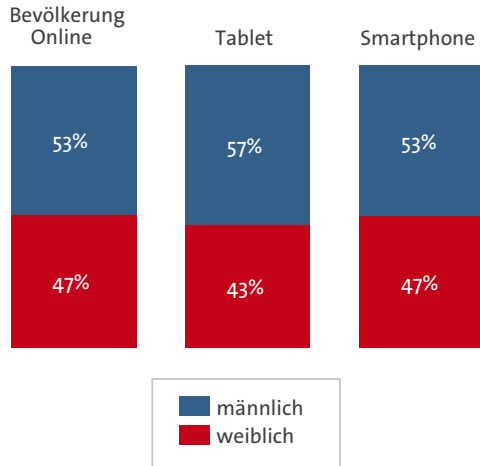
Verkaufte Endgeräte (in Mio.)



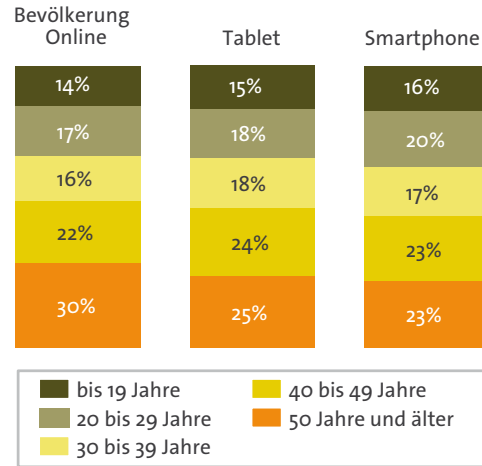
## Soziodemografie der Tablet und Smartphone Besitzer

Basis Juli/2013: 67,763 Mio. Deutsche ab 10 Jahren - Personen mit mind. einem Tablet (in %)/ Personen mit mind. einem Smartphone (in %) - Bevölkerung Online = Internet-Nutzer (Deutsche + Ausländer) 10+ Jahre, Persönliche Nutzung von Ausgaben im Internet in den letzten 3 Monaten und Nutzung zu Hause (Januar/2013) · Quelle: Mehrthemenumfrage GfK Media\*Scope

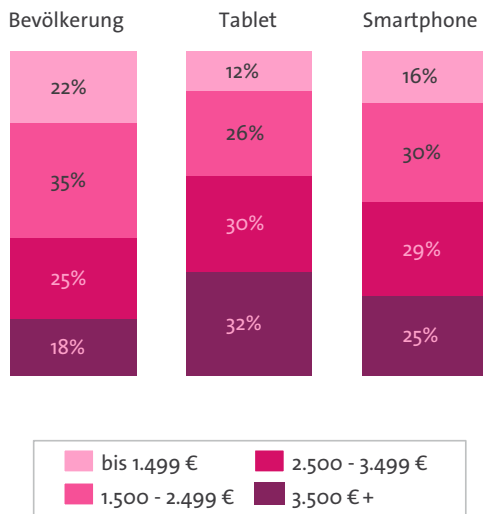
### Geschlecht



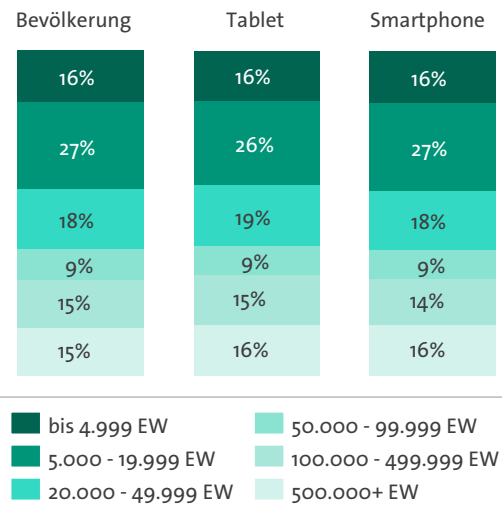
### Alter



### HH-Nettoeinkommen

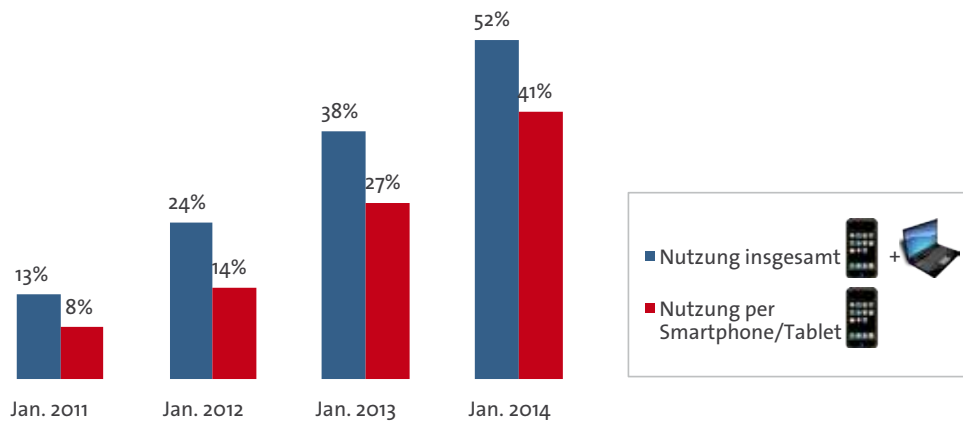


### Ortsgröße



## Mobile Internetnutzung

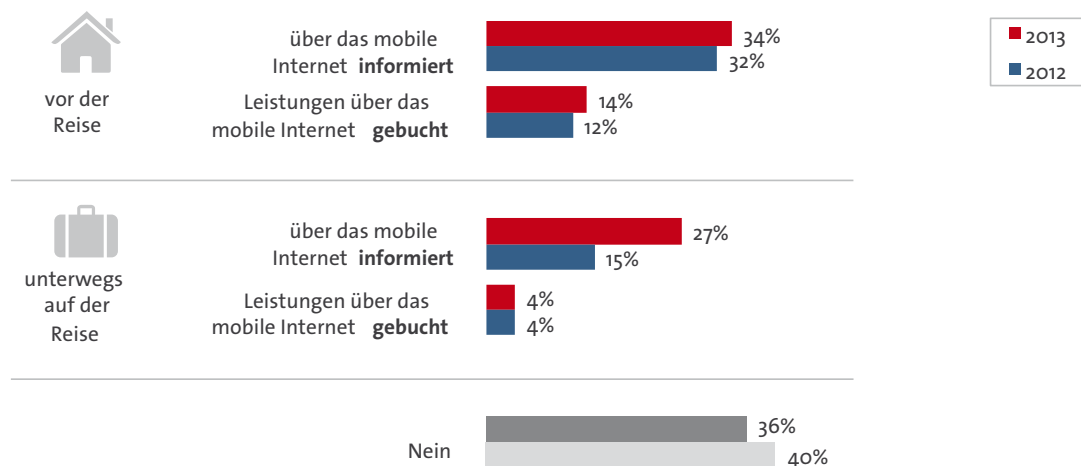
(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre) · Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2014, FUR



Aktuell nutzen 52% der deutschen Bevölkerung das mobile Internet – viermal so viele Menschen wie vor drei Jahren. Die meisten, nämlich 41% der Bevölkerung, gehen dabei mit ihrem Smartphone oder Tablet online.

## Nutzung des mobilen Internet bei Reisen

(Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen) · Quelle: Reiseanalyse 2013 und 2014, FUR

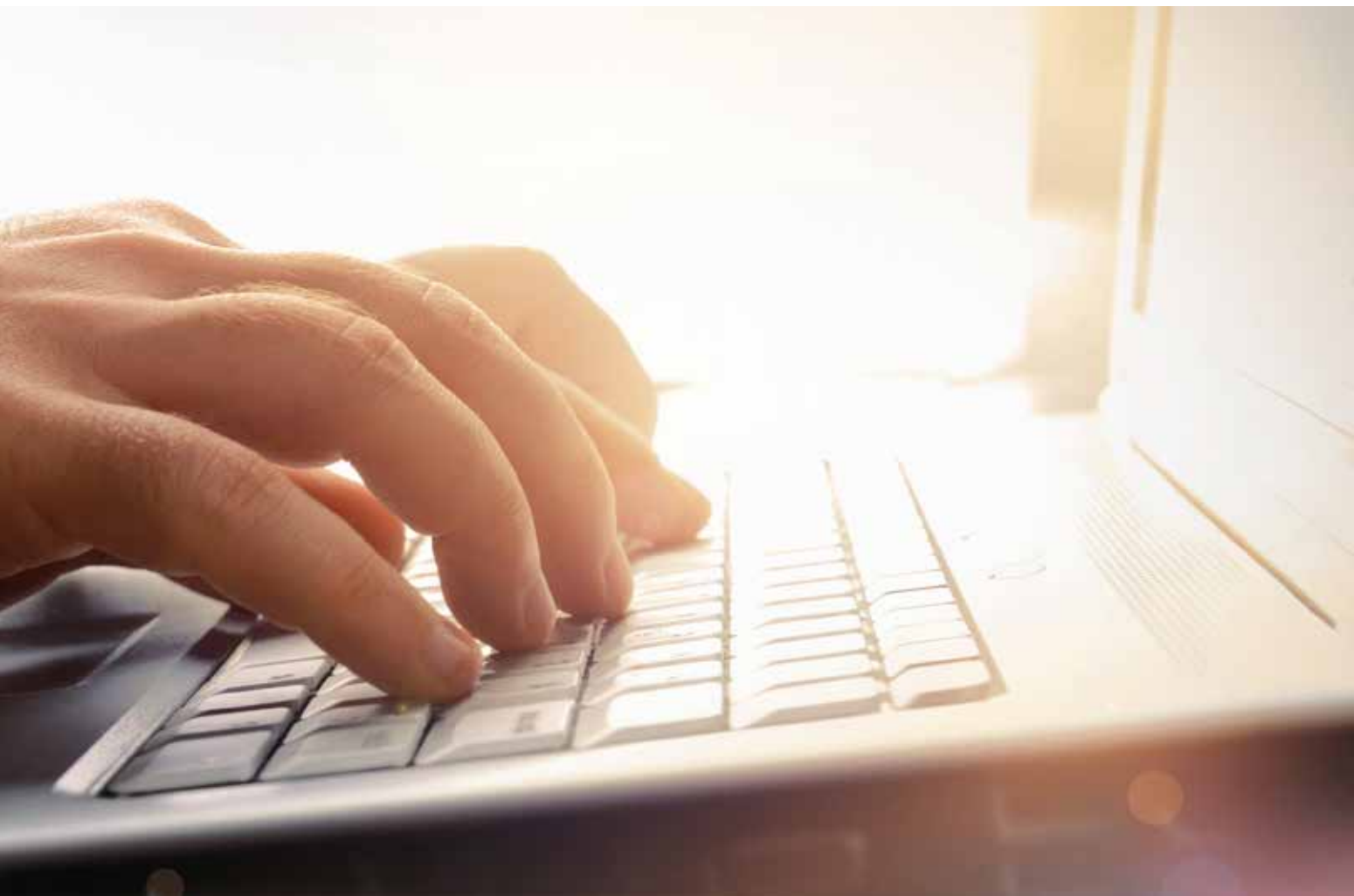
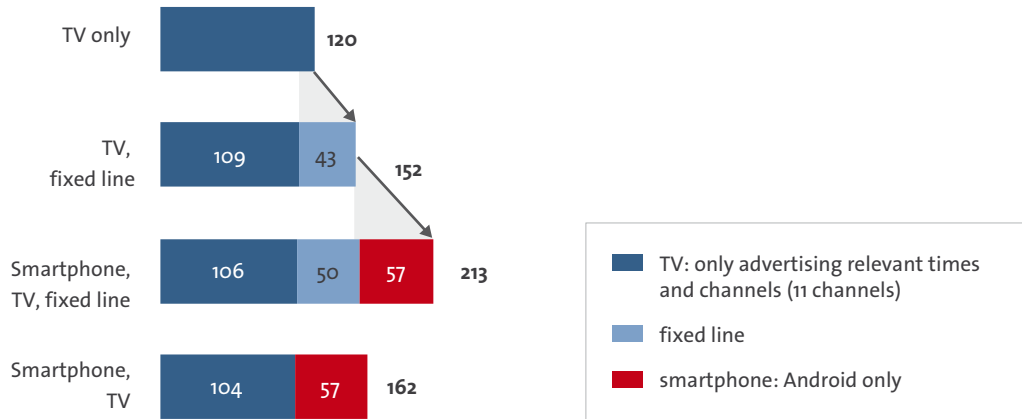


Das mobile Internet dient vor allem der Information: Vor ihrer Reise informieren sich 34% der Nutzer über das mobile Internet, unterwegs sind es 27% - fast eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr. Dagegen spielt die Buchung von Reiseleistungen eine untergeordnete Rolle: 14% buchen vor der Reise mobil, 4% unterwegs – diese Werte liegen auf dem gleichen Niveau wie 2012.

## Screen-Nutzung bei Multi-Screen-Situationen

Basis: MEP | 3 months: December 2012 - February 2013 | TV\*, fixed line @ home, smartphone: Android only | Total Germany 14+ years = 64.8 mil.  
GfK 2014

Ø Nutzungszeit pro Medien Kanal



## Kleine Helfer auf Knopfdruck – Die Appvielfalt der Reise-Industrie

Smartphones sind als mobile Begleiter und hilfreiche Organisationstalente für viele Geschäfts- und Privatreisenden nicht mehr wegzudenken – zu sehr haben die Apps das Leben vereinfacht. Das beginnt mit der Suche nach Hotels und Flügen und endet bei der Abgabe einer Unterkunftsbewertung. Zudem lassen sich im Handumdrehen Restaurant-Tipps am Reise-Ort recherchieren, Geheimtipps von Einheimischen suchen oder Luftaufnahmen vom nächsten Urlaubsort durchstöbern. Zusätzlicher Vorteil: Die Applikationen der touristischen Anbieter sind meist überaus vielfältig gestaltet und sorgen bei Leerlauf am Flughafen für willkommenen Zeitvertreib. Besonders hoch im Kurs stehen bei Usern derzeit die Apps von Buchungs- und Hotelportalen, Fluggesellschaften, Airports sowie Sharing-Angeboten – darunter Wohnungsbörsen oder Mitfahrzentralen.

### Reise-Apps der VIR Mitglieder



#### ebookers

Die praktische Hotel-App für unterwegs mit exklusiven Mobil-Ermäßigungen.



#### Expedia

Ob Business-Trip oder Strandreise – Stöbern bei Expedia steht hoch im Kurs.



#### HolidayCheck

Sorgt für Orientierung im Hotelwarr: Die Bewertungssuche von HolidayCheck.



#### HRS

Spontane Planänderung? Bei HRS gibt's tausende von Hotelzimmern weltweit.



#### L'TUR Last Minute

Schnellster Zugriff auf die Reise-Schnäppchen von L'TUR - Europas Nummer 1 für Last Minute Urlaub



#### Opodo

Ob Flug, Hotel oder beides: Auch bei Opodo führen wenige Klicks zur Wunschreise.



#### Weg.de

Mit der weg.de-App sind günstige Last Minute-, Pauschalreisen & Hotelangebote immer und überall griffbereit.

### Weitere beliebte Reise-Apps:



#### Lufthansa

Eine Muss für jeden Smartphone-User: Die App von Deutschlands größter Airline.



#### Air Berlin

Auch die Nummer zwei unter den deutschen Airlines darf auf keinem Endgerät fehlen.



#### TripAdvisor

Millionen von Hotel- und Restaurantbewertungen von Usern aus der ganzen Welt.



#### Fraport

Ist der Flieger pünktlich? Die Applikation von Fraport liefert schnelle Antworten.



#### Airbnb:

Keine Lust auf Hotels? Bei airbnb gibt's Privatunterkünfte für mehr als 35.000 Städte.



#### Sixt

Für den fahrbaren Untersatz sorgt zum Beispiel die App des Autovermieters Sixt.



#### Mitfahrgelegenheit

Bekanntschaffen inklusive: Von A nach B mit Mitfahrgelegenheit.de.



#### Tripwolf:

Die Krabbelkiste der Reisetipps: Location-Expertise vom tripwolf.



#### MyTaxi:

Der schnellste Weg zum Privatchauffeur: Die Kultapplikation von MyTaxi.

### Social Media Apps:



#### Foursquare

An Orten auf der ganzen Welt einchecken und schauen, wer sich in der Nähe befindet.



#### Facebook

Der Klassiker unter den Apps. Auch auf Reisen mit Familie und Freunden in Kontakt bleiben.



#### Everplaces:

Restaurant- und Reiseempfehlungen von Freunden für Orte auf der ganzen Welt.

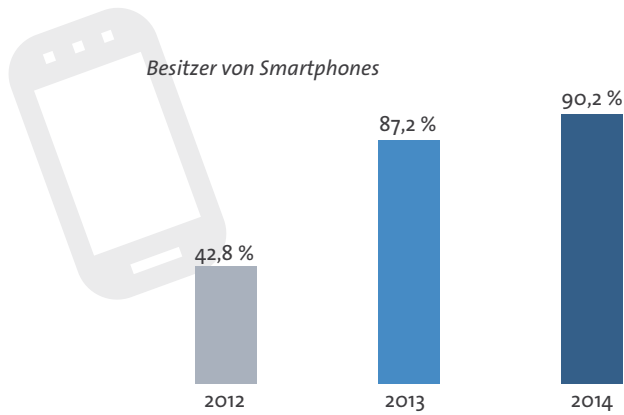
YOUNG TRAVELER KOMPASS





## Mobiles Internet - Nutzungsverhalten

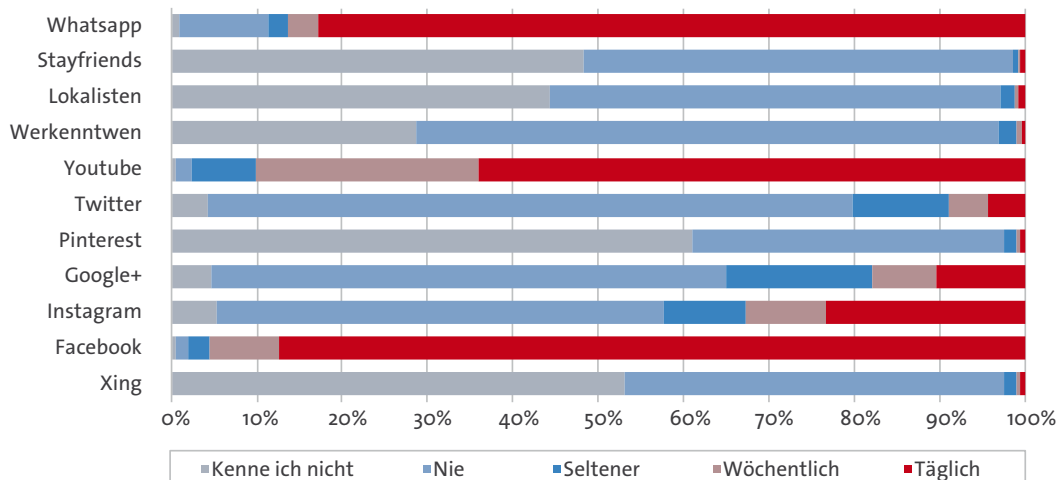
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



Die Zahl der Smartphonebesitzer unter Jugendlichen steigt kontinuierlich an.

## Welche Social Media Dienste nutzt du wie häufig?

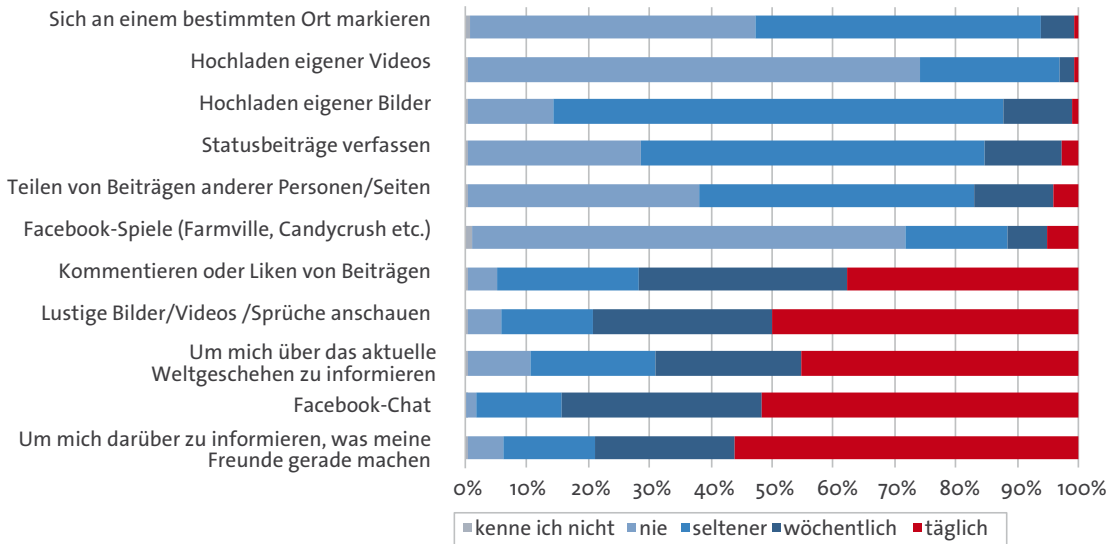
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



Die beliebtesten Social-Media-Dienste Jugendlicher sind Facebook und Youtube.

## Wie nutzt du Facebook?

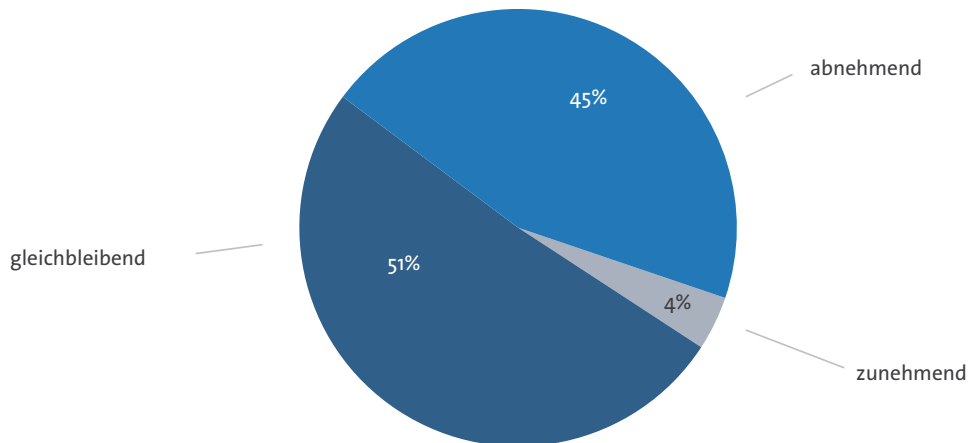
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



**Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt Facebook täglich zur privaten Kommunikation, sowie um Informationen zu konsumieren.**

## Wie würdest du die Tendenz deiner Nutzungsdauer einschätzen?

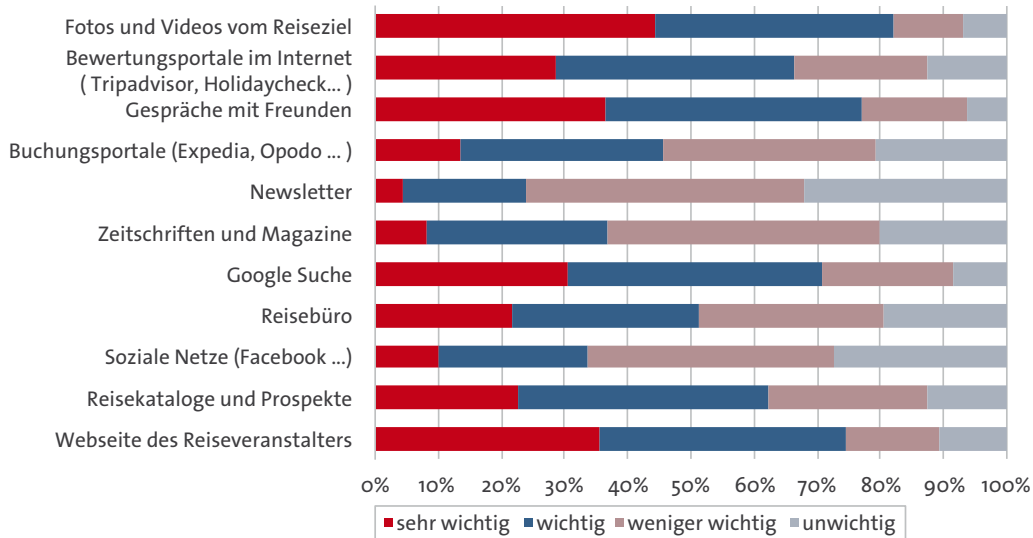
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



**Die Hälfte der Jugendlichen sieht die Nutzungsdauer bei Facebook als gleichbleibend an. Mehr als 40% schätzt Ihre Nutzungsdauer jedoch als abnehmend ein.**

## Wie wichtig sind dir folgende Informationsquellen bei deiner Reiseplanung?

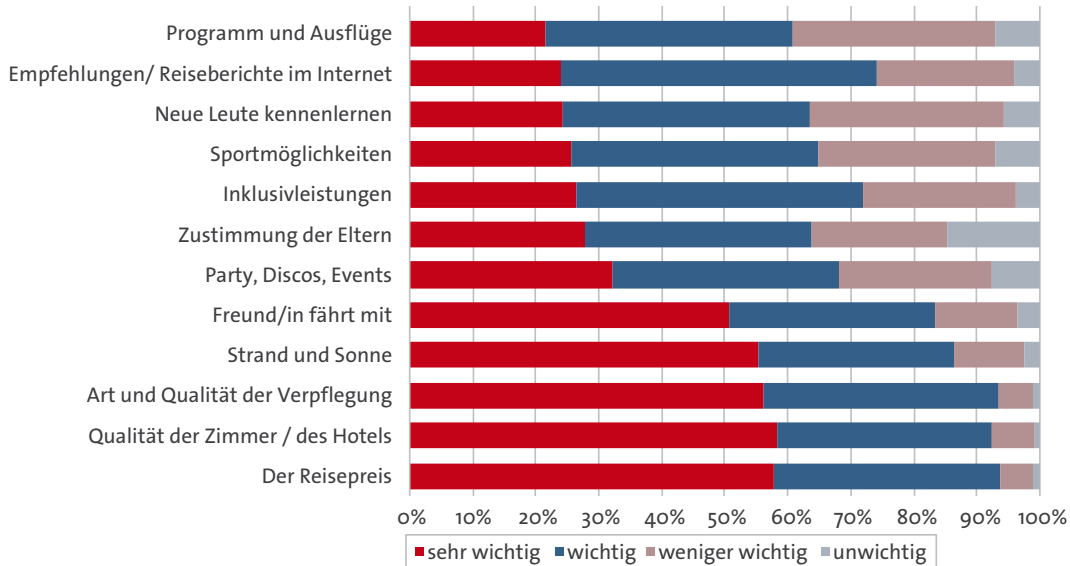
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



**Die wichtigsten Informationsquellen bei der Reiseplanung sind bei den Jugendlichen Fotos und Videos vom Reiseziel und die Weiterempfehlung im Gespräch mit Freunden.**

## Was ist dir bei der Auswahl deines Urlaubs besonders wichtig?

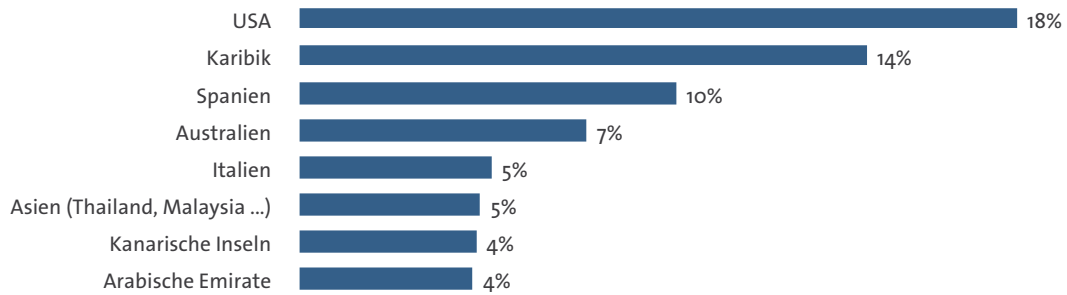
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



**Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis und der Qualität der Unterkunft und Verpflegung, ist den Jugendlichen der soziale Aspekt bei einer Reise besonders wichtig.**

## Welche Länder sind deine top drei Traum-Urlaubsländer?

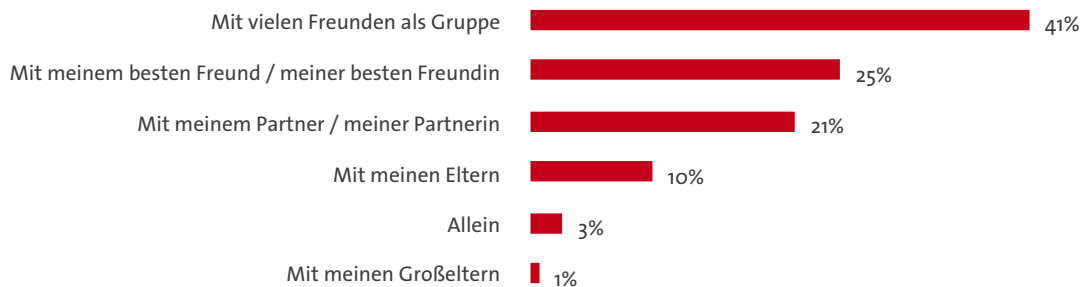
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



**Die USA und die Karibik sind die führenden Traumurlaubsländer der befragten Jugendlichen.**

## Mit wem möchtest du am liebsten verreisen?

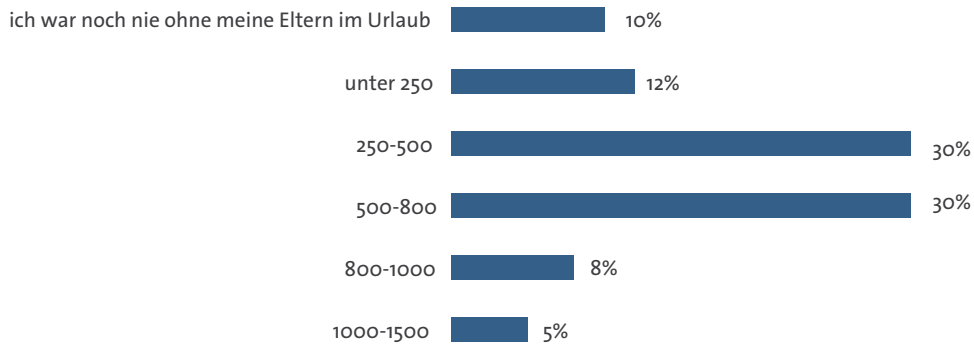
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



**Jugendliche möchten im Urlaub vor allem mit Ihren Freunden verreisen.**

## Wie viel hat dein letzter Urlaub ohne deine Eltern circa gekostet?

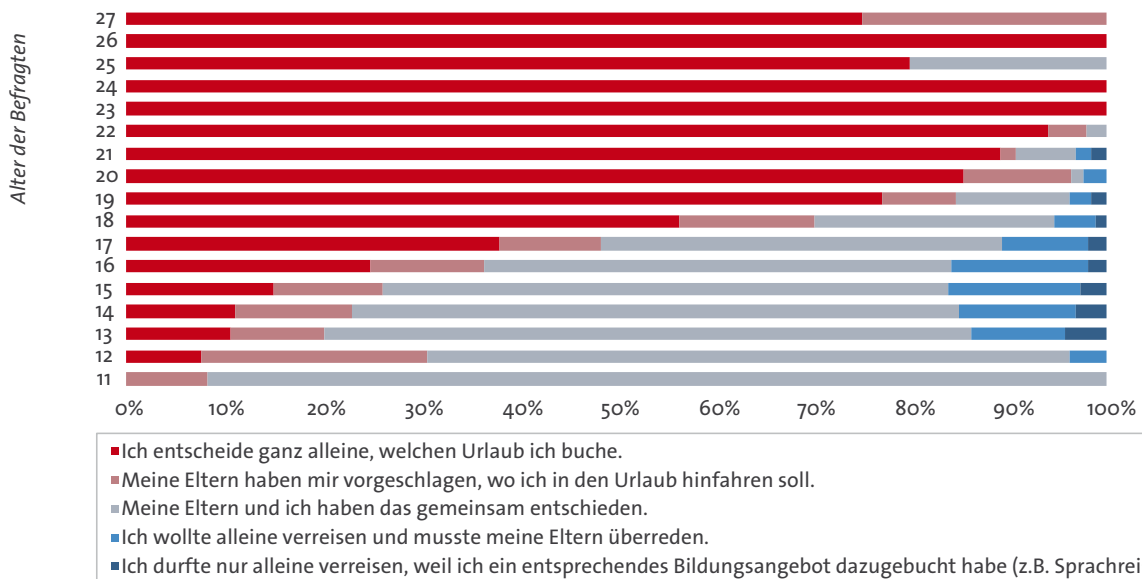
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



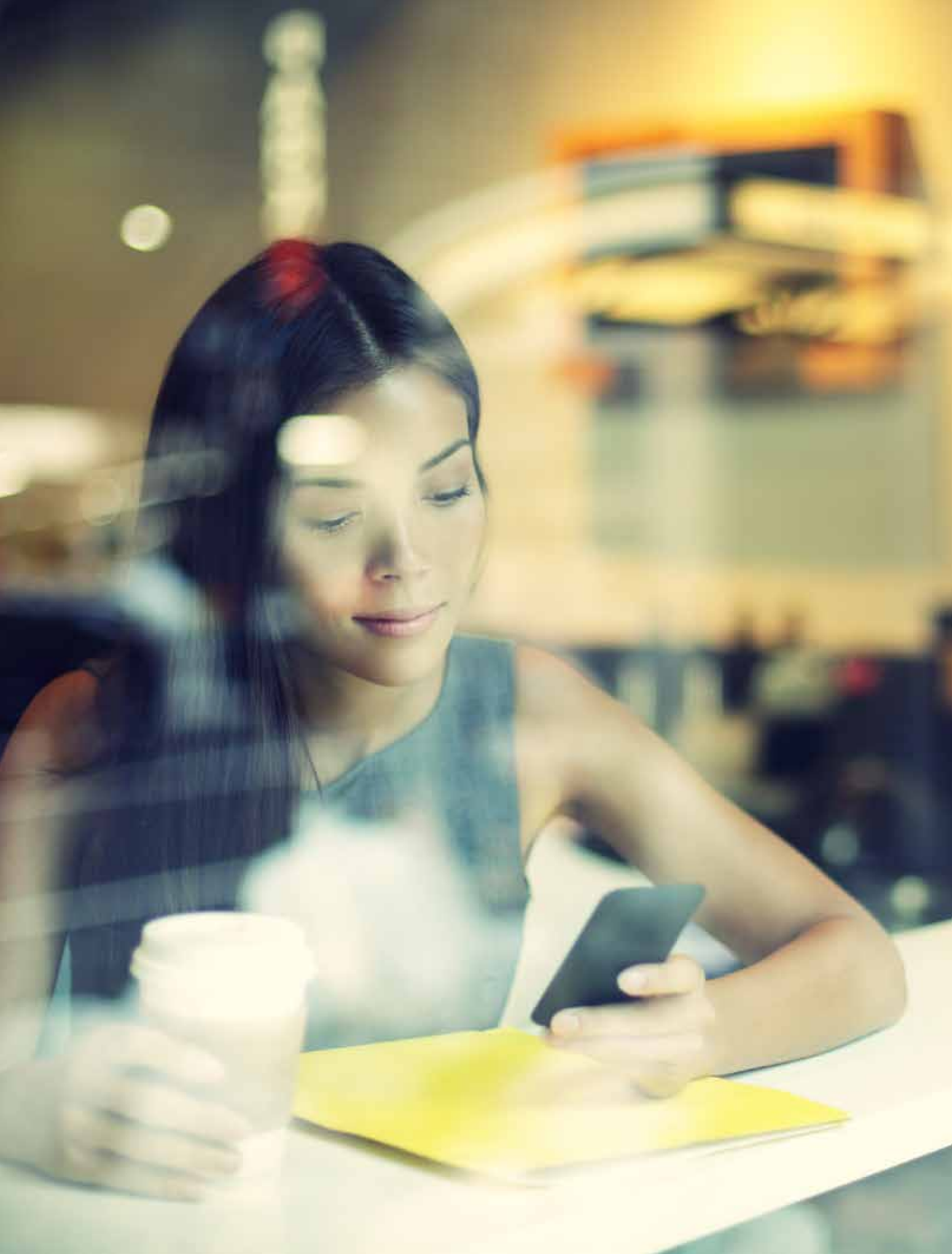
**Rund 60% der Jugendlichen die schon einmal alleine im Urlaub waren, haben hierfür zwischen 250 – 800€ bezahlt.**

## Wie viel Mitspracherecht haben deine Eltern bei deiner Urlaubsplanung?

Basis: Onlinebefragung im Dezember 2013 und Januar 2014, 5.036 Jugendlichen zwischen 11 und 26 Jahren · Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2014



**Grundsätzlich spielen die Eltern bei der Urlaubsplanung der Befragten meist eine untergeordnete Rolle, dies ist jedoch stark abhängig vom Alter der Befragten.**



## Wohin geht die Reise 2014?

Auch im Jahr 2014 steht das Rad der Gesetzgebung nicht still. Eines der wesentlichen Gesetze wird die Umsetzung der Verbraucherrechtlinie sein. Die deutsche Umsetzung tritt am 13. Juni 2014 in Kraft. Neben Änderungen, die für die Reisebranche wenig bedeutsam sind, werden einige Änderungen auch für die touristische Internetwirtschaft von Bedeutung sein.

### 1. Kein Opt-out mehr

Unabhängig vom Vertriebsweg (also auch im stationären Vertrieb) dürfen Zusatzkosten, Nebenvereinbarungen oder andere Entgelt-Vereinbarungen nur noch auf Opt-In Basis und nach Erfüllung von Informationspflichten geschlossen werden. Voreinstellungen sind also unwirksam.

### 2. Kosten für Zahlungsmittel

Zusätzliche Zahlungen für die Nutzung von Zahlungsmethoden dürfen nur noch verlangt werden, wenn entweder ein gängiges und zumutbares unentgeltliches Zahlungsmittel angeboten wird, oder das vereinbarte Entgelt über die Kosten des Unternehmens hinausgeht. Der Begriff "gängig" zeigt, dass es nicht ausreicht, wenn das unentgeltliche Zahlungsmittel nur eingeschränkt verbreitet ist. Ob die Grenze bei 50% oder darüberhinaus liegt ist unklar. Aber sie wird sicher nicht unter einer Verbreitung von 50% liegen.

### 3. Keine kostenpflichtigen Hotlines

Kunden sollen nur zu den Telekommunikationskosten den Vertragspartner zu Fragen und Erklärungen wegen des Vertrages anrufen können. Andere Vereinbarungen sind unwirksam; der Kunde muss die Kosten auch nicht an das Telekommunikationsunternehmen zahlen. Aber, der Unternehmer kann von dem Telekommunikationsunternehmen in Anspruch genommen werden. Daher muss rechtzeitig gehandelt werden, da andernfalls die Gefahr besteht, dass das Unternehmen seine eigenen Hotline-Kosten zahlen muss.

### 4. Angabe der Bezahlmittel zu Beginn des Bestellvorgangs

Soweit bisher Bezahlmittel erst im Zuge des Bestellvorgangs angezeigt werden, ist dies zukünftig nicht mehr möglich. Das Gesetz verlangt nunmehr bei Beginn des Bestellvorgangs, klar und deutlich zu erklären, welche Zahlungsmittel akzeptiert werden. Derzeit ist offen, ob es möglich ist, diese Zahlungsmittel in Abhängigkeit von konkreten Vertriebssituationen zu differenzieren.

Von Bedeutung wird auch die Entscheidung des BGH zur Frage sein, ob Bewertungsportale (und damit wohl auch andere Seiten, die Bewertungen enthalten) eine Prüfpflicht für die auf ihnen veröffentlichten Bewertungen haben.

Weitere Entscheidungen werden zur Frage der Markennutzung im Bereich paid search zu erwarten sein; in dem Maße, in dem der Direktvertrieb erstrebenswert scheint, wollen Markeninhaber sicherstellen, dass ihre Marke unter ihrer Kontrolle bleibt, während der Vertrieb zeigen möchte, was vertrieben wird. Dieser Interessenwiderstreit wird wohl erst durch Gerichte geklärt werden können.

Zu erwarten ist auch, dass der BGH sich zu einer Reihe von Klauseln in den AGBs von Facebook äußert. Nach zwei verlorenen Instanzen könnte es dazu kommen, dass Facebook die AGBs tatsächlich deutschem Recht anpassen muss.

Es bleibt also weiterhin spannend, die Reise durch das Land des Rechts in 2014.

Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Hans-Josef Vogel  
(Rechtsanwalt und Partner der BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH)

Prof. Dr. Hans-Josef Vogel ist Rechtsanwalt und Partner im Düsseldorfer Büro der BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH. Seine anwaltliche Tätigkeit umfasst die Bereiche Leisure Industry, Technologie, Travel Technology, Corporate, Commercial und Stiftungen. Spezialisiert ist er auf den Bereich Reiserecht und Tourismus. Prof. Dr. Hans-Josef Vogel ist Verfasser von Veröffentlichungen auf dem Gebiet des Internet-, EU-, und Reiserecht.

## Angewandte Werbewirkungsforschung und statistische Attributionsmodellierung: Schrittweise zu einer optimierten Mediabudgetallokation.

Gerade in der Reisebranche hat sich das Internet in den letzten Jahren zum wichtigsten Informationskanal für Reiseplanende entwickelt und ist damit entsprechend auch einer der wichtigsten Kundenansprache- und Vertriebskanäle geworden.

Speziell in dieser Branche, mit ihren typischer Weise recht langen Entscheidungsprozessen auf Kundenseite, ist es essentiell wichtig, die relevanten Interessenten beständig auf ihrem Weg der Entscheidung für eine bestimmte Reise zu begleiten und im richtigen Moment mit passenden Angeboten für sie da zu sein, die dem Stand ihres Entscheidungsprozesses entsprechen. Noch wichtiger ist es natürlich, mit dem passenden Angebot in dem Moment da zu sein, wenn die konkrete Entscheidung für den schlussendlichen Abschluss fällt.

Jede Kundenansprache wird dank der vorhandenen technischen Trackingmöglichkeiten zur identifizierbaren Einzelinvestition, die sich entsprechend lohnen muss; direkt oder indirekt, in jedem Fall aber messbar.

Im Rahmen der Aussteuerung von Werbung allgemein und der Online-Werbung im Speziellen, werden mit teils großem Aufwand enorme Datenmengen erzeugt, deren fundierte Auswertung Werbetreibende heute noch vor große Herausforderungen stellt. Einerseits hat sich bei Marketingverantwortlichen weithin durchgesetzt, dass die Nutzung dieser Daten zur Optimierung der Aussteuerung von Werbung ein wichtiges Thema ist. Andererseits und insbesondere durch die Zunahme der Werbekomplexität (bspw. durch die steigende Anzahl der Werbekanäle) stoßen einfache statistische Auswertungen und hierfür gängiger Weise eingesetzte Produkte schnell an ihre Grenzen.

### ZENTRALE ANALYTISCHE FRAGESTELLUNGEN IN DER PRAXIS NOCH NICHT ABSCHLIESSEND GEKLÄRT

Auf der Makro-Ebene ist spannend, welche Investitionen vermutlich erfolversprechend sind, welche Maßnahmen sich nicht lohnen und welche Budgetallokationsschlüsse Werbetreibende daraus für die nächste Entscheidungsrunde ziehen sollten. Auf Einzelnutzerebene stellt sich – für die Kanäle, für die dies auf Einzelnutzerebene entschieden werden kann – die Frage, in welchen User noch investiert werden soll, wer also vermutlich auf einem guten Weg ist und bei wem die Werbemaßnahmen vermutlich nicht zur Steigerung der Abschlusswahrscheinlichkeit führen.

Die Beantwortung zentraler Fragestellungen stellt Werbetreibende vor zunehmend komplexer werdende Herausforderungen: Wie groß ist der Anteil einzelner Werbekanäle und Maßnahmen am gesamten Werbeerfolg? Welche Wechselwirkungen gibt es zwischen den einzelnen Kanälen? Welches Budget muss wie in welche Werbekanäle investiert werden, um den Gesamterfolg der Werbeaktivitäten zu maximieren? Gerade in diesen Fragen steckt heute viel Potenzial zur Optimierung. Oft ist überhaupt kein steigendes Investment in Medialeistungen nötig, um den Werbeerfolg signifikant zu steigern, sondern lediglich ein zuverlässiges Messen aller Werbekontakte, eine fundierte Analyse der erhobenen Daten und eine darauf basierende Re-Allokation von Budgets nach tatsächlichem Wertbeitrag.

### BESTEHENDE HEURISTIKEN UND DARAUFBASIERENDE SYSTEME NICHT OPTIMAL

Während das exakte Messen von Werbekontakten heute keine große technische Hürde mehr darstellt, existieren in Bezug auf die Analyse und die daraus abzuleitenden Schlüsse in der Praxis viele Produkte, die auf Heuristiken basieren. Diese Heuristiken helfen i.d.R. zwar Werbewirkungen grafisch attraktiv und dem Bauchgefühl entsprechend besser darzustellen, aus wissenschaftlicher Sicht diese jedoch bestenfalls näherungsweise, ganz sicher aber nicht korrekt abzubilden...

Gängige Beispiele hierfür sind Gleichverteilungsmodelle, in denen jedem Werbekontakt eines Nutzers der gleiche Anteil am Kauf zugewiesen wird, Zerfallsmodelle, die eine abnehmende Werbewirkung im Zeitverlauf unterstellen und damit immer dem letzten Kontakt den stärksten Anteil an der Zielerreichung zuerkennen sowie so genannte Badewannenmodelle, in denen dem ersten und dem letzten Kontakt ein signifikanter Wertbeitrag zuerkannt wird und alle anderen Kontakte weitestgehend leer ausgehen. Keine dieser Heuristiken spiegelt jedoch den tatsächlichen Weg eines Interessenten auf dem Weg zum Kunden dar. Ein Beispiel, um dies zu verdeutlichen: Oft stehen bezahlte Suchanfragen über eine Such-



maschine nach einem konkreten Produkt einer bestimmten Marke am Ende solcher Ketten. Nach den eben genannten Verfahren würde jetzt bspw. das bezahlte Keyword: "MARKENNAME Mallorca Finca buchen" den Großteil des Erfolgs am Abschluss einer erfolgreichen Reisebuchung mit einem Neukunden zugewiesen bekommen. Der vermeintlich korrekte Schluss daraus wäre ganz klar und eindeutig, dass üblicherweise am Kettenende befindliche Keywords in der bezahlten Suchmaschinenwerbung einen Großteil der Aufmerksamkeit für zukünftige Werbeaktivitäten zuteilwürde.

### EIN BEISPIEL

Ein einfaches Beispiel aus der Sportwelt kann aber zu verdeutlichen helfen, dass dies so nicht korrekt sein kann; Es ist anzunehmen, dass der Kunde bereits vorher Kontakt mit der Marke hatte und dass ihn bestimmte Einflüsse darauf hingeleitet haben, diese Worte in seine Suchmaschinen einzugeben. Überträgt man dies also auf ein Fußballspiel, so ist das Keyword: "MARKENNAME Mallorca Finca buchen" also so etwas, wie der Mittelstürmer der Media-Mannschaft. Es war zur rechten Zeit am rechten Ort, um - bildlich gesprochen - seinen Fuß hinzuhalten und das Leder in Richtung Tor zu lenken. Dennoch ist es darauf angewiesen, dass ihm andere Werbeaktivitäten den Ball zuspielen und potenzielle Nutzer erst darauf bringen, diese konkrete Suchanfrage einzugeben. Dies umfasst alle offline Maßnahmen, wie TV- und Radio-Werbung, Print-Anzeigen sowie alle sonstigen, nur selten zum Abschluss führenden Maßnahmen, wie Online-Display Werbung oder bezahlte Keywords in Google, die auf ein früheres Stadium des Entscheidungsprozesses hindeuten. Diese Aktivitäten werden mit den beschriebenen Bewertungsheuristiken in der Regel unterbewertet.

Das Wissen darüber wird jedoch erst wertvoll für den Werbetreibenden, wenn er vertriebswirksame von unwirksamen Maßnahmen unterscheiden kann, denn nicht jede der beschriebenen Aktivitäten hat auch wirklich einen positiven Beitrag. Um im Bild zu bleiben: Welcher meiner Kanäle ist also ein aktiver Mittelfeldspieler, der sich viel bewegt, Bälle holt und nach vorne spielt und wer fließt eher mit und leitet nur weiter, wenn er direkt angespielt wird?

### SPANNENDE UND INNOVATIVE LÖSUNGSANSÄTZE AUS DER AKTUELLEN FORSCHUNG

Hier gibt es in jüngerer Zeit in der modellbildenden Werbewirkungsforschung zwei spannende Lösungsansätze, die auch aus wissenschaftlicher Sicht einen sehr erfolgversprechenden Eindruck machen, dieses zentrale Problem von Werbetreibenden zu lösen.

Je nach verfügbaren Daten und zu betreibendem Aufwand besteht die Möglichkeit, Werbewirkungsmodelle mit vergleichsweise wenig Aufwand für den Werbetreibenden umzusetzen. Dieses Verfahren berechnet Werbewirkungen auf Basis von aggregierten Zeitreihendaten, wie sie jeder Werbetreibende verfügbar hat. Hier werden bspw. Spendings, Reichweiten o.ä. und erzielte Erfolge in einzelnen Kanälen analysiert und auf Basis der Volatilität der entsprechenden Kurven mithilfe so genannter "Dynamisch Linearer Modelle" maschinell gelernt und in ein unternehmensspezifisches Werbewirkungsmodell umgerechnet. Dieses Verfahren ist bereits sehr weit entwickelt und kann produktiv bspw. zyklisch vor anstehenden Budgetentscheidungen eingesetzt werden.

Komplexer und unter den in aller Munde liegenden Begriffen "Big-Data", "Media Intelligence" und "Predictive Analytics" zusammenfassende Verfahren, werden mithilfe von individuellen Kontaktketten aus Mediamesung und Customer Relationship Werbewirkungen analysiert, aus denen sich schlussendlich nicht nur ein unternehmensspezifisches Attributionsmodell herleiten lässt, sondern auch nutzerindividuelle Werbeerfolgsprognosen. Auch diese Verfahren sind inzwischen marktreif, setzen allerdings auch einen fortgeschrittenen technischen Reifegrad des Werbetreibenden bei der zuverlässigen Erzeugung der Daten und – wie das zuvor beschriebene Verfahren auch – fundierte methodische Kenntnisse des Auswertenden voraus.

Um zum Beispiel zurückzukehren: Die Aufstellung der perfekten Mannschaft für ein erfolgreiches Spiel bedarf der exakten Erfassung aller Einflüsse und Maßnahmen sowie fundierter vorausschauender Analysen. Werbetreibende, die dies umsetzen, können ihre Werbemaßnahmen deutlich effektiver ausspielen und gewinnen so entscheidende Vorteile auf dem Weg zum Abschluss, ohne dafür zwangsläufig ein Budget aus der Champions-League investieren zu müssen.

Ein Gastbeitrag von Dr. Florian Nottdorf  
(Mitglied des Institut für elektronische Geschäftsprozesse der Leuphana Universität Lüneburg)

Dr. Florian Nottdorf hat zum Thema „Analyzing consumer behavior using user-level and aggregate advertising data“ promoviert. Er hat verschiedene Werbewirkungsmodelle auf Basis unterschiedlicher Inputfaktoren erarbeitet und publiziert regelmäßig in international renommierten wissenschaftlichen Jorunalen im Bereich der statischen Modellbildung im Marketing. Er ist Mitglied des Instituts für elektronische Geschäftsprozesse der Leuphana Universität. Zudem ist er einer der Gründer und Geschäftsführer der Adference GmbH sowie von Media-Datascience.

## „Reiseleiter Google“: Wie die Suchmaschine Nutzer zu den eigenen Ergebnissen leitet

Wenn jemand eine Reise plant, ist der erste Schritt meist die Suche im Internet. Es werden Reiseziele und Angebote durchforstet und Kosten miteinander verglichen. Dabei dient das Netz nicht nur zur Recherche. Mittlerweile wird jede zweite Reise direkt online gebucht. Die Suche erfolgt europaweit in über 90 Prozent der Fälle über Google. Was die Nutzer allerdings nicht wissen ist, wie die Ergebnisse entstehen und dass sie auf die Angebote des Suchmaschinenriesen geleitet werden.

Denn Internetnutzer vertrauen bei ihrer Suchanfrage zunächst einmal darauf, dass die Ergebnisse neutral generiert und angezeigt werden. Daraus erstellen wiederum Suchmaschinen wie Google ein nach Relevanz gegliedertes Ranking. Nutzer gehen davon aus, nur die Suchergebnisse zu erhalten, die am besten auf ihre Anfrage passen. Diverse Untersuchungen zeigen, dass rund 90 Prozent der Nutzer nur die Ergebnisse auf der ersten Seite weiter verfolgen. Unternehmen, die also nicht auf der ersten Seite des Suchmaschinenrankings gelistet sind, werden kaum beachtet und leiden unter sinkenden Klickzahlen.

Eine aktuelle Studie\* des Instituts für Kommunikations- und Medienforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln untersuchte, wo Besucher auf Suchergebnisseiten hinsehen, wie lange die Blicke der Nutzer auf Links ruhen, und welche Dienste sie anklicken. Innerhalb der Studie werden zum Beispiel die Suchergebnisse für Flugtickets analysiert: Hier klickten die meisten Nutzer auf den „Google Flight Search“-Bereich mit „Sponsored Links“ (43 Prozent), während die Suchergebnisse alternativer Mitbewerber kaum angesehen und folglich nur viermal angeklickt wurden (11 Prozent). Ein deutliches Zeichen dafür, dass „Google Flight Search“ im attraktivsten Bereich der Suchergebnisseite sitzt.

„Die fehlende Transparenz des Monopolisten schadet Verbrauchern und Wettbewerbern“, sagt Christoph Waitz, Sprecher von ICOMP, der Initiative für einen wettbewerbsfähigen Onlinemarkt.

Durch Updates seines Suchalgorithmus verändert Google die Kriterien für das Suchmaschinenranking. Dies bewirkt, dass Internetseiten ohne sichtbaren Grund im Ranking abrutschen und an Aufmerksamkeit verlieren. „Eine neutrale Suche im Internet ist somit nicht möglich“, erklärt Waitz. „Google benachteiligt andere Internetseiten, bevorzugt eigene Dienste und baut damit seine Marktmacht durch generierte Mehreinnahmen weiter aus.“

Der Internetnutzer bekommt auf seinem Weg in den Urlaub davon nichts mit.

\*Die von ICOMP beauftragte Pilotstudie zeichnete das Verhalten von 35 Nutzerinnen und Nutzern vor Plasmamonitoren auf, während sie sich die von Google mit dem Vorschlag vom 21. Oktober 2013 bereitgestellten exemplarischen Suchergebnisseiten ansahen, sowie eine weitere Ergebnisseite mit einer Karte. Die Studie wurde in begrenzter Zeit durchgeführt, um sie innerhalb der engen Frist des Auskunftsersuchens der Europäischen Kommission einreichen zu können.

ICOMP – die Initiative für einen wettbewerbsfähigen Online-Markt ICOMP ist eine internationale und branchenübergreifende Initiative von Unternehmen und Verbänden, die im Online-Markt aktiv sind. Seit der Gründung im Jahr 2008 sind über 20 Unternehmen und Organisationen der Initiative beigetreten. Die Mitglieder kommen aus ganz Europa und repräsentieren diverse Bereiche des Online-Marktes, wie z.B. vertikale Suchmaschinen, Kartendienste sowie Medien- und IT-Unternehmen. Neben dem VIR zählen Verbände aus den Bereichen Bildrechte und Suchmaschinen zu den Mitgliedern. ICOMP finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen und wird von Microsoft gefördert. Burson-Marsteller fungiert als Sekretariat der Initiative.

[www.i-comp.org/de\\_de](http://www.i-comp.org/de_de)

Ein Gastbeitrag von Sylvie Ernout  
(Public Affairs, ICOMP)

ICOMP – die Initiative für einen wettbewerbsfähigen Online-Markt ICOMP ist eine internationale und branchenübergreifende Initiative von Unternehmen und Verbänden, die im Online-Markt aktiv sind. Seit der Gründung im Jahr 2008 sind über 20 Unternehmen und Organisationen der Initiative beigetreten. Die Mitglieder kommen aus ganz Europa und repräsentieren diverse Bereiche des Online-Marktes, wie z.B. vertikale Suchmaschinen, Kartendienste sowie Medien- und IT-Unternehmen. Neben dem VIR zählen Verbände aus den Bereichen Bildrechte und Suchmaschinen zu den Mitgliedern. ICOMP finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen und wird von Microsoft gefördert. Burson-Marsteller fungiert als Sekretariat der Initiative.



## OTDS e.V.

Ein neuer Trend hält Einzug bei den Reisewebseiten: Die Buchungsstrecken werden flexibler und erlauben individuellere Vorgaben. Ging in der Vergangenheit kein Weg vorbei an den immer gleichen Pflichtangaben von Abflughafen, Destination, Termin und Dauer, treten bei der Suche nun persönliche Vorlieben und spezielle Hotelleistungen in den Vordergrund.

Möglich wird dies unter anderem durch das offene Datenformat OTDS, das von immer mehr Reiseveranstaltern zur Übermittlung ihrer Angebote an die Vertriebssysteme eingesetzt wird. Dank der höheren Leistungsfähigkeit des Formats können nun auch die Oberflächen zur Reisesuche und -buchung flexibler und attraktiver gestaltet werden. So stehen immer mehr Reiseangebote sowohl in Internet-Plattformen als auch in Reisebüros mit mehr Details und Optionen in höchster Datenqualität zur Verfügung.

OTDS steht dabei für den Offenen Touristischen Datenstandard, der von allen touristischen Unternehmen kostenfrei genutzt werden kann. Das Format wird gepflegt und weiterentwickelt vom nicht-kommerziellen OTDS Verein, dessen Mitglieder die Vision eint, OTDS als einheitliches, gemeinsames XML-Datenformat für alle Angebote in der Touristik zu etablieren.

### OTDS IM ÜBERBLICK

#### Was?

OTDS ist das offene Datenformat für die Touristik. Es ist kostenfrei und frei verfügbar.

#### Wie?

Informative Produktdetails, korrekte Preise und aktuelle Verfügbarkeiten helfen den Verbrauchern bei der Entscheidung für eine Reise. Mit OTDS werden alle Daten der Reisekomponenten samt der entsprechenden Regeln übermittelt, so dass Reiseportale und Reisebüros ihre Nutzer und Kunden mit zuverlässigen Informationen beraten und zur Buchung führen können. Dabei ist OTDS unabhängig von der Technologie sowohl für Player als auch für zentrale Caches einsetzbar.

#### Warum?

Das kostenfreie Format OTDS sieht sich als Standardformat für die Touristik-Branche. Der Datenaustausch zwischen Veranstaltern und Vertriebssystemen wird durch ein einheitliches Format deutlich effizienter und einfacher. Reisende profitieren von besserer Datenqualität und –auswahl im Buchungsprozess.

#### Wer?

Im OTDS e.V. haben sich derzeit 35 Unternehmen aus der Reisebranche zusammengeschlossen, um OTDS weiter im Markt zu etablieren und für neue Anforderungen auszubauen. Die Gründung wurde initiiert von den Unternehmen Bewotec, Traffics und TravelTainment.

Ein Gastbeitrag von Steffi Schweden, OTDS e.V.



## Thesen zur Zukunft der Online-Touristik

### Exklusiver Produktcontent vor komplettem Content

Reiseanbieter werden zukünftig stärker exklusive Hotels, exklusive Hotelmarken, mehr konfigurierbare Produkte und Spezialreisen produzieren, sowie Vertriebsmarken (beispielsweise Markenstores) nutzen, um eine Abgrenzung vom Wettbewerb und höhere Margen zu erzielen.

Anbieter werden als Multi-Spezialist einzelne Zielgruppen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen kundenorientiert bedienen.

### Global & Online Types werden optimal eingesetzt

Neue Datenstandards und neue Datenattribute bergen ein erhebliches Potential durch Informationstiefe auf Ebene des Hotels, des Ortes und der Region.

Die Krux dabei liegt in der Veränderung der Unternehmensorganisation, da es schon aus dem Zielgebiet heraus gilt solche Elemente mit zu erfassen und ohne Zeitverzögerung direkt auf den Markt zu bringen.

Zukünftig wird sich dadurch eine bessere Vergleichbarkeit über Produktattribute, statt einem starren Fokus auf den Preisvergleich etablieren.

### Neue Chancen für alte Märkte: Fernreisen & Reisebausteine

Der Fern- und Bausteinreisemarkt ist bislang online kaum erschlossen und bisher wenig in Echtzeit buchbar. Für die bisherigen Ansätze von Internet Booking Engines sind komplexe Produkte kaum abbildbar, obwohl es von der Usability ein Einfaches sein könnte, einzelne Reisebausteine per Drag & Drop zusammenzuführen.

### Zunehmende Transparenz und Individualisierung

Reiseanbieter werden zukünftig durch neue Kundendaten aus Social Media und Online-Verhalten, Produkte kundenindividuell aussteuern.

### Vom Suchen zum Finden: Neue virtuelle Intermediäre

Google liefert Usern Produktinformation und Kaufmöglichkeiten direkt im Suchergebnis.

Bei Flug und Hotel gibt sich Google heute bereits nahe an der Rolle eines Online-Mittlers zwischen Anfrage und Buchung. Fluggesellschaften und Hotels werden zukünftig vermehrt direkt mit Google zusammenarbeiten und andere Mittler (z.B. Meta Searcher) werden substituiert.

### Ohne Empfehlung und Social Media weniger Marketingerfolg

Soziale Empfehlungen dienen verstärkt der Produktselektion und fungieren als Vertrauens- und Qualitätsmerkmal.

Soziale Online-Prozesse legen Grundsteine für neue demokratisch organisierte Geschäftsmodelle mit neuen Produkten, die das Portfolio von (traditionellen) Reiseanbietern ergänzen und substituieren.

### No-Line-Service: Design der Touchpoints zur Kundenbegeisterung

Reisende nutzen verstärkt Online-, Offline-, mobile und soziale Kanäle parallel. Reiseanbieter werden zukünftig keine Unterschiede und keinen Schnitt mehr im Service zwischen online, offline, mobile und social machen dürfen. Der Kunde steigt online in den Prozess ein und kann den Prozess an identischer Stelle in einem anderen Kanal fortführen (No Line). Mobile Lösungen werden als Ergänzung anderer Kanäle bei simultaner Nutzung vermehrt eingesetzt.

Der Erfolg aller nicht-preisgetriebenen Strategien liegt im Knowhow, den Kunden stringent durch seine Customer Journey über verschiedenste Medien und die Reisephasen hinweg zu begleiten.

Ein Gastbeitrag von Michael Faber  
(Netzwerkpartner von Tourismuszukunft)

Michael Faber ist Netzwerkpartner von Tourismuszukunft und berät seit 2005 touristische Unternehmen im Bereich Social Media, Online-Marketing und Reisevertrieb. Tourismuszukunft - Institut für eTourismus ist der verlässliche Beratungs- und Marktforschungsdienstleister für die Nutzung digitaler Medien im Tourismus.

**Tourismuszukunft**  
Institut für eTourismus 

A scenic view of a tropical bay with a longtail boat in the foreground, surrounded by lush green cliffs and clear blue water. The boat is dark with a light-colored canopy and is positioned in the lower right. The water is a vibrant turquoise color, and the cliffs are covered in dense green vegetation. The sky is a clear, bright blue. The overall atmosphere is peaceful and idyllic.

**MITGLIEDER & FÖRDERER**

## Die Selbstverpflichtungserklärung der VIR Vollmitglieder

Die im VIR vertretenen Vollmitglieder haben sich geschlossen und als erste ihrer Branche zu dieser Selbstverpflichtungserklärung bekannt. Wichtigstes Anliegen ist es, die Privatsphäre des Verbrauchers zu schützen und Missbrauch zu verhindern. Die VIR Vollmitglieder gehen von einer gemeinsamen Basis aus: Alle Partner setzen auf ein geeignetes IT-Sicherheitskonzept. Dies betrifft insbesondere die Aspekte der Verschlüsselungstechnologie, etwaige Vorkehrungen gegen den Zugriff unberechtigter Dritter sowie die Absicherung der Server. Insbesondere gilt es, gemeinsame Standards weiterzuentwickeln und einzuhalten und die gleichbleibende gute Qualität der Angebote zu sichern.

### Die Vollmitglieder des Verband Internet Reisevertrieb e.V. verpflichten sich:

1. die maximale Sicherheit im Umgang mit sensiblen, persönlichen Daten bereitzustellen: Mittels der leistungsstarken Verschlüsselungs- Technologien SSL (Secure Sockets Layer) und TLS (Transport Layer Security) werden alle Transaktionen geschützt
2. einen wirksamen Schutz vor Viren aktiv einzusetzen und ständig zu aktualisieren
3. die ständige Optimierung effizienter Bestell- und Zahlungsverläufe sicherzustellen
4. zu einer engen Zusammenarbeit mit Institutionen zum Schutz der Verbraucher
5. zur Zertifizierung der sicheren Übermittlung und Abwicklung von Buchungsvorgängen über das Internet durch eine neutrale Institution
6. die volle „Geld-zurück-Garantie“ bei Nichterhalt der Reisedokumente zu gewährleisten, sofern der Nichterhalt von dem jeweiligen Mitglied zu vertreten ist
7. eine qualifizierte, persönliche Beratung vor und während der Buchung anzubieten
8. keine unlautere Werbung zur Kundenakquisition einzusetzen
9. eine Qualitätssicherung für alle Produkte und Partner sicherzustellen
10. nur verfügbare Produkte anzuzeigen und gebuchte Produkte direkt verbindlich zu bestätigen
11. auch nach der Reise bei Fragen, Anregungen und Rückmeldungen aus den Urlaubsgebieten als qualifizierte Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen
12. den Bestimmungen der §651a ff BGB zu entsprechen, sofern Sie als Veranstalter auftreten. Damit ist beispielsweise eine Insolvenzversicherung mit einem Sicherungsschein (§651 k BGB bei Pauschalreisen) nachzuweisen.



**ebookers.de**  
book easier. travel happier

 **Expedia.de™**

**HolidayCheck.com**  
★★★★★

 **HRS**  
Das Hotelportal

**lastminute.de**



 **opodo.de**  
und die Reise beginnt

 **travelchannel.de**

 **weg.de**

# ebookers.de

book easier. travel happier

ebookers.de gehört zur ebookers Gruppe, einem der größten Online-Reiseunternehmen in Europa mit Sitz in Großbritannien und ist Teil des internationalen Reisekonzerns Orbitz Worldwide (NYSE: OWW). ebookers ist seit 1999 im Internet aktiv und hat heute Filialen in 12 europäischen Ländern. In Deutschland ist ebookers.de seit September 1999 online.

Das Angebotsportfolio von ebookers.de umfasst Flugangebote von rund 450 Linien-, Charter- und Billigfluggesellschaften - inkl. Rail & Fly-Buchbarkeit-, individuelle Kombinationen von Flug, Hotel und Mietwagen („Dynamic Packaging“), ständig aktualisierte Pauschal- und Lastminute-Angebote aller großen Reiseveranstalter sowie Ferienhäuser und Ferienwohnungen, preisgünstige Mietwagenangebote, über 110.000 Ferien- und Cityhotels weltweit, mit mehr als 2.0 Millionen Hotelbewertungen, Bestpreis-Garantie, sowie regelmäßigen Rabattaktionen.

Alle ebookers Leistungen zeichnen sich durch einfach zu bedienende Suchfunktionen aus, z.B. bei Hotels mit Standortkarten, Streetview-Ansichten sowie Filtermöglichkeit nach Preis, Beliebtheit, Lage oder Kundenbewertungen. Für mobile Benutzer bietet ebookers eine mobile Website sowie kostenlose Multiprodukt-Apps für das iPad, das iPhone und Android-Geräte, mit vorteilhaften Flug- und Mietwagentarifen und exklusiven Ermäßigungen bis zu 65 Prozent auf ausgewählte Hotels.

Alle Dienste, die Kunden von ihrem Reisebüro „um die Ecke“ gewohnt sind, bietet auch ebookers.de, das zum wiederholten Mal mit dem TÜV-Siegel s@fer-shopping ausgezeichnet wurde. Auch die sehr gute Kundenbetreuung und der hervorragende Service sind TÜV geprüft. Ein Team von Reiseexperten steht im Sales- und Service-Center zur Verfügung, um alle individuellen Wünsche zu erfüllen.

Das Online-Reiseportal ist Mitglied bei der IATA, dem DRV, sowie Gründungsmitglied des VIR welcher ebookers.de-Kunden als neutrales Schlichtungsorgan zur Verfügung steht.



#### Kontakt:

- ebookers.com Deutschland GmbH
- Friedrich-Ebert-Allee 69
- 53113 Bonn
- [www.ebookers.de](http://www.ebookers.de)



Über 240.000 Übernachtungsmöglichkeiten (von individuellen Boutique-Hotels bis zu namhaften Hotelketten), 400 Fluggesellschaften sowie eine breite Auswahl an Mietwagen und Aktivitäten vor Ort machen Expedia zum weltweit führenden Online-Reiseportal. Expedia.de hilft seinen Kunden mit einer großen Auswahl und speziellen Filtermöglichkeiten dabei, genau die Reise zu finden, die am besten auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Dank der ausgezeichneten Expedia App können Flüge und Übernachtungen nun auch bequem und einfach mit dem Smartphone geplant und gebucht werden. Dank hilfreicher Funktionen – z.B. Karten der Flughafenterminals, Benachrichtigungen zum Flugstatus, Wegbeschreibungen, Check Out-Zeiten – macht die Expedia App Reisen zum Kinderspiel. In Deutschland kooperiert Expedia.de mit dem Bonusprogramm PAYBACK. Für die Buchung von Flügen erhalten Reisende pauschal 100 Punkte und bei der Buchung von Pauschalreisen, Click & Mix-Angeboten sowie Hotels gibt es für je ausgegebene 2 Euro einen PAYBACK Punkt.

Inspirationen und Tipps für die nächste Reise befinden sich auf Facebook: <https://www.facebook.com/expedia.de> Expedia.de ist ein Tochterunternehmen von Expedia Inc. Das Unternehmen bietet seinen Kunden zahlreiche Leistungen für Privat- und Geschäftsreisen, treibt die Nachfrage und Buchungen für Tourismusdienstleister und gibt Werbekunden die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienste mit Expedia Media Solutions zielgruppengerecht in Szene zu setzen. Über das Expedia® Affiliate Network wickelt Expedia die Buchungen und Bestellungen einiger weltweit führender Fluggesellschaften und Hotelketten, namhafter Marken, viel besuchter Webseiten und zahlreicher anderer Geschäftspartner ab. (NASDAQ: EXPE) Für weitere Unternehmens- und Brancheninformationen besuchen Sie [www.expediainc.com](http://www.expediainc.com) oder Twitter @expediainc.



#### Kontakt:

- ➔ Expedia.com GmbH
- ➔ Landshuter Allee 10
- ➔ 80637 München
- ➔ [www.expedia.de](http://www.expedia.de)
- ➔ e-mail: [service@expedia.de](mailto:service@expedia.de)



# HolidayCheck.com

HolidayCheck ist das größte unabhängige Urlaubsportal im deutschsprachigen Raum. Auf [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de) finden Menschen ein Hotel nach ihren Wünschen, können mit anderen Urlaubern in Kontakt treten und direkt buchen. Grundlage hierfür ist eine Datenbank mit über 9 Millionen Hotelbewertungen, Bildern und Videos. Aus den Angeboten von 106 Reiseveranstaltern liefert HolidayCheck den garantiert besten Preis für das Wunschhotel und die Traumreise.

Die unabhängige Stiftung Warentest hat das überzeugt: HolidayCheck ist Testsieger bei den Hotelvermittlungsportalen und wurde als einziges mit der Note „gut“ (2,4, "test"-Ausgabe 5/2012) beurteilt.

Als hundertprozentige Tochter der Tomorrow Focus AG mit Beteiligungen an Zoover, Tjingoo und Ecotours ist HolidayCheck Teil des größten europäischen Anbieters für Online-Reisevermittlung und Hotelbewertungen.

HolidayCheck macht die glücklichen Urlauber.



## Kontakt:

- ➔ HolidayCheck AG
- ➔ Bahnweg 8
- ➔ CH-8598 Bottighofen
- ➔ [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de)
- ➔ e-mail: [info@holidaycheck.de](mailto:info@holidaycheck.de)



**Großes Hotelangebot weltweit**

Egal ob Geschäftsreise oder Städtetrip, HRS bietet für jeden Geschmack das passende Hotel. Mit über 250.000 Hotels aller Kategorien in 190 Ländern bietet das Hotelbuchungsportal weltweit eine große Hotelauswahl mit zehntausenden Individualhotels und hunderten Hotelketten.

**Umfangreiche Informationen erleichtern die Hotelauswahl**

Detaillierte Hotelbeschreibungen, 4,3 Millionen HD Fotos und rund 30.000 Videos erleichtern die Hotelauswahl. Zusätzlich bieten zirka fünf Millionen Hotelbewertungen mit informativen Gästekommentaren eine ideale Orientierungshilfe bei der Suche nach dem passenden Hotel.

**Preisgarantie mit Geld-zurück-Versprechen**

Für alle buchbaren Hotels gewährt HRS eine Preisgarantie mit Geld-zurück-Versprechen. Die HRS Kunden erhalten so stets den besten Preis. Sollte es ein günstigeres Angebot im Internet geben, erstattet HRS den Differenzbetrag. Bei HRS ist in der Regel keine Vorauszahlung erforderlich, die Bezahlung erfolgt erst im Hotel vor Ort.

**Der HRS Business Tarif für Geschäftsreisende mit Preisvorteilen bis zu 30 Prozent**

Mit dem HRS Business Tarif bietet das Hotelportal Geschäftsreisenden den garantiert günstigsten Preis. Zehntausende Unternehmen profitieren so bei ihrer Hotelbuchung von Ersparnissen bis zu 30 Prozent auf die tagesaktuellen HRS Hotelraten. Darüber hinaus lassen sich Standardbuchungen bei HRS bis 18.00 Uhr am Anreisetag kostenfrei stornieren. Reisende erhalten so die notwendige Flexibilität. Um sich im persönlichen Kundenbereich „My HRS“ für den Business Tarif zu registrieren, wird eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer benötigt.



**Kontakt:**

- ➔ Robert Ragge GmbH
- ➔ Blaubach 32
- ➔ 50676 Köln
- ➔ [www.hrs.de](http://www.hrs.de)
- ➔ e-mail: [office@hrs.de](mailto:office@hrs.de)



Seit über 25 Jahre ist die L'TUR Tourismus AG Europas Marktführer für Last Minute-Reisen. Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte der Kurzfristspezialist mit 740.000 Kunden einen Umsatz von 429 Millionen Euro.

Die TUI Travel PLC ist mit 70 Prozent an L'TUR beteiligt, L'TUR-Gründer Karlheinz Kögel hält 30 Prozent. Der Veranstalter aus Baden-Baden kombiniert Restplätze von über 130 Airlines wie Lufthansa, TUIfly, Air Berlin, Condor und Germanwings mit Hotelzimmern von über 10.000 Partnern zu Urlaubspaketen.

L'TUR-Reisen sind bis wenige Stunden vor Abreise unter [www.ltur.de](http://www.ltur.de) buchbar, aber auch in 150 L'TUR Shops und unter der Hotline +49 (0)761 557 557.



#### Kontakt:

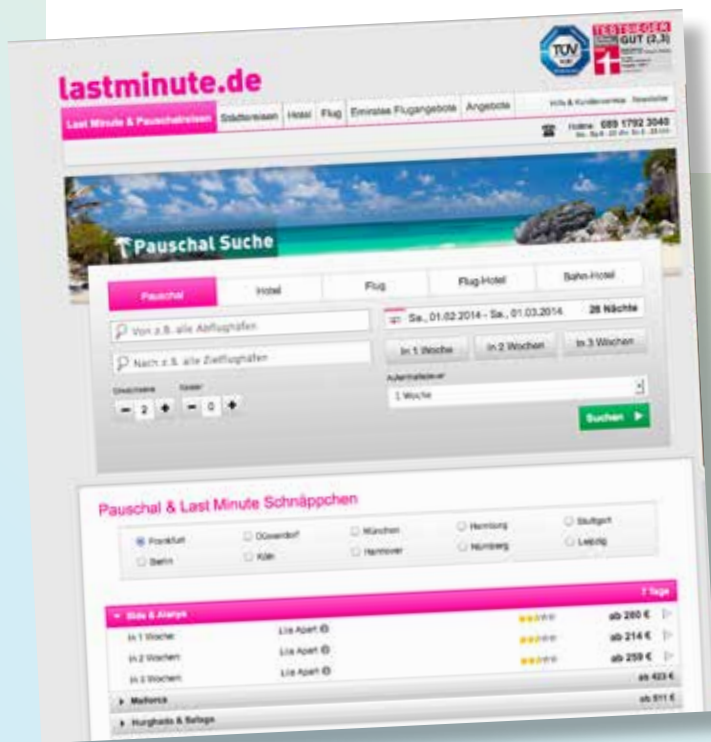
- L'TUR Tourismus AG
- Augustaplatz 8
- 76530 Baden-Baden
- [www.ltur.de](http://www.ltur.de)
- e-mail: [kundenservice@ltur.de](mailto:kundenservice@ltur.de)

# lastminute.de

Am Mittwoch aufwachen und entscheiden am Wochenende in Rom Pasta zu essen. In Mallorca ins Meer zu springen oder in New York das MoMa zu besuchen. Das Beste aus der letzten Minute machen – dazu inspiriert lastminute.de Kunden, Partner und Kollegen seit 1998. Von Anfang an und bis heute das Konzept: Ein umfangreiches Reise- und Freizeitangebot zu reduzierten Preisen kurzfristig im Internet buchbar machen – das hat kein anderes Unternehmen vorher über Europa hinweg angeboten und macht lastminute.de zum unangefochtenen Champion für Reisen und Freizeit in letzter Minute. Über 15 Jahre später ist das relevanter denn je, weil Smartphones und Tablet-Computer eine spontane Buchung jederzeit und überall ermöglichen:

2013 machten lastminute.de-Kunden mehr als jede siebte Hotelbuchung von ‚unterwegs‘, über mobile Technologien – Tendenz rasant steigend.

Ein paar Fakten. lastminute.de bietet täglich mehrere Millionen Reise-Angebote mit Preisgarantie aller namhaften Reiseveranstalter, Kurztrips und Städtereisen zum Selbstkombinieren, tausende Hotels weltweit und Flüge von über 300 Airlines. Dabei immer im Mittelpunkt: Mehr für weniger bekommen – sei es mit den lastminute.de Top Secret Hotels, mit denen Kunden bis zu 35% Rabatt auf 4\* und 5\* Hotels bekommen, oder mit 5\* Urlaub zum 3\* Preis. Ein Vergleich von Stiftung Warentest (11/2012) prüfte, wo sich die Suche nach Pauschalreisen lohnt: lastminute.de ist Testsieger mit der Bestnote (2,3) und bekam die höchste Bewertung in der Prüfkategorie „Website“. lastminute.de ist Teil von lastminute.com, Europas unabhängiger Reise- und Freizeitwebsite Nummer 1.



## Kontakt:

- lastminute.de
- Barthstr. 26
- 80399 München
- www.lastminute.de
- e-mail: presse@lastminute.de

# opodo.de

## und die Reise beginnt

Opodo.de ist ein unabhängiger, preisgünstiger Online-Reiseservice für Individual-, Pauschal- und Geschäftsreisende.

Das Unternehmen wurde im Jahr 2001 von neun der führenden europäischen Airlines gegründet: Aer Lingus, Air France, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, Finnair, Iberia, KLM und Lufthansa. Seit Juli 2011 ist Opodo ein Unternehmen der OdigeO Gruppe, zu der des Weiteren die Onlinemarken eDreams, GO Voyages, Travellink und Liligo gehören.

Die OdigeO Gruppe operiert derzeit in 42 Ländern. Alle fünf Marken sind vertraut und beliebt bei Millionen von Reisenden in ganz Europa und haben eine starke Position in allen wichtigen europäischen Märkten.

Unter opodo.de haben Kunden Zugriff auf Flüge mit Bestpreisgarantie von rund 750 Fluggesellschaften (Linie, Charter und Billigflieger - mit der Besonderheit des Kombijetting™ von mehreren Einzelflügen) und erhalten einen direkten Vergleich zu alternativen Bahnangeboten. Die Angebotspalette wird abgerundet durch Zugang zu mehr als 200.000 Hotels, Mietwagen, Ferienwohnungen, Kreuzfahrten und Skireisen. Ein Schwerpunkt von Opodo ist die Vermittlung von Pauschal- oder Last Minute-Reisen von über 90 Veranstaltern, die durch eigene dynamisch paketierbare Veranstaltungen im Städtebereich ergänzt werden. Zu allen Produkten sind optional umfassende Reiseversicherungen abschließbar. Des Weiteren wird die Meinung des Kunden bei Opodo groß geschrieben: mittlerweile gibt es bereits über 300.000 echte Opodo-Kundenbewertungen zu Hotels und Airlines.



### Kontakt:

- Opodo.de
- Büschstr. 12
- 20354 Hamburg
- www.opodo.de
- e-mail: presse@opodo.com



Das seit 1999 bestehende Online-Reiseportal travelchannel.de hat die besten Reiseangebote für jeden Geschmack und jede Urlaubskasse. Dank der langjährigen Touristik-Erfahrung und der Kooperation mit allen namhaften Reiseveranstaltern und -partnern bietet travelchannel.de seinen Kunden eine große Auswahl an Angeboten: Über 4 Millionen Last Minute Reisen und Pauschalreisen, Städtereisen, Fly and Drive, All Inclusive Reisen, Wellnessreisen, Aktivreisen, Rundreisen, Ski- und Golfurlaub, Mietwagen, Hotels weltweit, Bahn & Hotel, Flüge und vieles mehr.

Eine einfache Navigation und ein übersichtlicher Seitenaufbau erleichtern den Kunden die Suche und die Buchung des persönlichen Traumurlaubs. Dabei können sich die Besucher in den Urlaubswelten von aktuellen Reiseangeboten zu verschiedenen Bereichen wie Städtereisen oder Luxusurlaub inspirieren lassen. Wer sich lieber persönlich beraten lassen möchte, kann den kostenlosen Telefonservice nutzen. Die kompetenten Reise-Experten von travelchannel.de stehen jedem Kunden bei der Buchung des perfekten Urlaubs und darüber hinaus mit Rat und Tat zur Seite.

Besondere Relevanz beim Thema Service nehmen die Aspekte Sicherheit und Transparenz bei der Online-Buchung ein. Das Reiseportal wird seit 2002 regelmäßig vom TÜV SÜD auf Qualität, Sicherheit und Transparenz geprüft und mit dem S@fer Shopping Zertifikat ausgezeichnet. Daneben punktet travelchannel.de regelmäßig bei Verbrauchertests und Kundenbewertungen. Im November 2012 empfahl STIFTUNG WARENTEST travelchannel.de für die Reisebuchung aufgrund der guten Erreichbarkeit, der hohen Preistransparenz und der übersichtlichen Webseite.

Als Teil der Travel Viva AG ist travelchannel.de eingebunden in ein starkes Netzwerk erfolgreicher Reiseportale und kann damit auf exklusive Services und Produkte zurückgreifen.



#### Kontakt:

- ➔ Travel Viva AG
- ➔ Luitpoldstraße 9
- ➔ 63739 Aschaffenburg
- ➔ Website: [www.travelchannel.de](http://www.travelchannel.de)
- ➔ E-Mail: [service@travelchannel.de](mailto:service@travelchannel.de)



Gut beraten, besser erholt.

Als Hauptmarke der COMVEL GmbH gehört weg.de zu den rasanten Aufsteigern im Tourismusmarkt. Gegründet wurde die COMVEL GmbH 2005 in München, die neben der Hauptmarke weg.de die Reiseportale ferien.de und rtk-urlaub.de in Deutschland sowie weg.at in Österreich betreibt. Das Reiseportal weg.de etabliert und kommuniziert mit dem Claim „Gut beraten, besser erholt.“ seine Service- und Beratungsqualität als wichtigen Markenkern, und bietet seinen Kunden eines der größten Angebote an Reisen auf dem europäischen Markt. Dieses umfasst Millionen von Pauschal- und Last Minute-Reisen, Hotels in aller Welt, Linien- sowie Charterflüge, Ferienhäuser und Ferienwohnungen, Mietwagen, Rund- oder Wellness-Reisen, Skireisen inklusive Skipass, Kreuzfahrten und vieles mehr. Das Portfolio wird durch passende Ausflüge und Touren in der jeweiligen Urlaubsdestination abgerundet. Die vielfältige Produktpalette, die klare Navigation sowie die umfangreiche Such- und Sortiermöglichkeiten der Website sorgen dafür, dass die weg.de-Kunden ihren Urlaub einfach, sicher und unkompliziert buchen können. Zusätzlich erhalten die Kunden detaillierte Informationen zu Hotels und Reisezielen, wertvolle Tipps, über eine Millionen verifizierter Hotelbewertungen sowie verständliche Erklärungen während des Buchungsprozesses. Einen spannenden Mehrwert bieten abwechslungsreiche Aktionen wie Gewinnspiele und Produktspecials sowie redaktionelle Inhalte wie der weg.de-Blog und das –Reisemagazin. Für eine individuelle Reiseplanung stehen weg.de-Kunden die Reiseexperten des Special Service Teams zur Verfügung, die dank langjähriger touristischer Erfahrung jeden Urlaubswunsch erfüllen können. Auch in Tests und Kundenumfragen überzeugt weg.de regelmäßig mit Bestnoten und wurde schon mehrfach zum Testsieger gekürt. Vom TÜV SÜD wurde dem Reiseportal Transparenz, Qualität und Sicherheit der Seite, der Produkte und der Unternehmensprozesse bescheinigt und das s@fer shopping-Zertifikat bestätigt. Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) hat weg.de im Juli 2013 zudem mit dem 1. Platz im Bereich Service ausgezeichnet.



#### Kontakt:

- COMVEL GmbH,  
competence & service in travel
- Landsberger Straße 314/316
- 80687 München
- [www.weg.de](http://www.weg.de)
- e-mail: [info@weg.de](mailto:info@weg.de)

Global Assistance

Allianz 

Die Allianz Global Assistance Gruppe (AGA) ist internationaler Marktführer im Bereich Assistance und Reiseversicherungen mit mehr als 12.000 Mitarbeitern. Ein Netzwerk von 400.000 Service-Anbietern und 118 Korrespondenten sorgt dafür, dass Hilfe weltweit schnellstmöglich dort ankommt, wo sie benötigt wird. 250 Millionen Menschen – fast vier Prozent der Weltbevölkerung – haben Anspruch auf die Dienstleistungen der Gruppe auf allen fünf Kontinenten. Die Geschäftsfelder der AGA umfassen zum einen Versicherungsprodukte wie die klassische Reiserücktritt-Versicherung und die Auslandsreise-Krankenversicherung. Zum anderen ist die AGA Spezialist für Assistance- und Serviceleistungen.

AGA International S.A.  
Bahnhofstr. 16 • 85609 Aschheim bei München  
www.allianz-assistance.de • e-mail: service@allianz-assistance.de



amADEUS  
Your technology partner

Amadeus Germany ist Deutschlands führender Anbieter von IT-Lösungen für die Reisebranche. Zu den Kunden zählen touristische Leistungsträger wie Reiseveranstalter, Airlines, Hotels, Mietwagenanbieter, Fähr- und Kreuzfahrtgesellschaften, Reiseversicherer, Bahnunternehmen aber auch Reisemittler wie Reisebüros sowie Reiseeinkäufer, also Reisende und Unternehmen.

Das Unternehmen bietet ein umfassendes Angebot für den Vertrieb touristischer Leistungen über verschiedene Kanäle wie Reisebüros, Call Center und das Internet. Mit seinen leistungsstarken Geschäftsreiselösungen ermöglicht Amadeus Germany effizientes Travel Management in Unternehmen. Weitere Informationen finden Sie unter [www.de.amadeus.com](http://www.de.amadeus.com)

Amadeus Germany GmbH  
Marienbader Platz 1 • 61348 Bad Homburg  
www.de.amadeus.com • e-mail: vertrieb@de.amadeus.com



Belvilla

Die niederländische @Leisure Group führt die internationalen Ferienhaus-Marken Belvilla, Euro Relais, Ardennes Relais, Casamundo, [pureholidayhomes.com](http://pureholidayhomes.com).

Mit über 20.000 Ferienhäusern und Ferienwohnungen in 20 europäischen Ländern gehört Belvilla zu den führenden Ferienhausanbietern in Europa. Die Belvilla Ferienhäuser, die über das Internet, Reisebüros und Partnerprogramme vertrieben werden, zeichnen sich durch ihre Einzigartigkeit, ihre erlebnisreiche Lage und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Die meisten Belvilla Ferienhäuser sind bereits ab zwei Nächten flexibel buchbar.

Belvilla/@Leisure Deutschland GmbH  
Drehbahn 9 • 20354 Hamburg  
www.belvilla.de • e-mail: info@belvilla.de



h. BEWOTEC®

Seit 1988 entwickelt Bewotec Software für die Touristik. Bewotec begleitet seine Kunden erfolgreich in allen IT-Prozessen, um sie mit Innovationskraft bei der Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen. Heute kann man auf ein unabhängiges Unternehmen mit über 150 Mitarbeitern und fast 6500 Kunden blicken. MyJack: CRS, Midoffice, Buchhaltung, sowie Webauftritt für Reisebüros in einem Produkt. DaVinci 5.0 ist die umfassende Komplettlösung für Reiseveranstalter zur durchgängigen Darstellung der Geschäftsprozesse. Der dynamische OTDS Player ist das fortschrittlichste Vertriebs- und Produktionssystem der Touristik.

Bewotec GmbH  
Karl-Schiller-Str. 3 • 51503 Rösrath  
www.bewotec.de • e-mail: casier@bewotec.de





Die 100-prozentige TUI-Tochter mit Sitz in Rengsdorf/Westerwald ist Deutschlands Nummer 1 im Direktvertrieb von Reisen. Das umfangreiche Sortiment von der mehrwöchigen Rundreise über die Kreuzfahrt bis zur Städtereise am Wochenende profiliert sich durch ein besonders attraktives Preis-/Leistungsverhältnis. Regelmäßige Katalogaussendungen und vielfältige Online-Aktivitäten informieren die Kunden über das aktuelle Angebot. Zu buchen sind die Reisen via Internet und über Telefon. Qualifizierte Mitarbeiter im unternehmenseigenen Call-Center stehen den Kunden zudem als persönlicher Ansprechpartner für Fragen rund um ihre Reise zur Verfügung. Neben einem starken Eigengeschäft kooperiert Berge & Meer erfolgreich mit zahlreichen Partnern wie dem Discounter Aldi.

Berge & Meer Touristik GmbH  
Andréestraße 27 • 56578 Rengsdorf  
www.berge-meer.de • e-mail: info@berge-meer.de



Die BPCS Consulting Services GmbH mit Sitz in München ist eines der führenden IT-Unternehmen in der Reiseindustrie und hat sich u.a. auf individuelle Software-Lösungen für Mietwagen- oder Wohnmobil-Broker, Dynamic Packaging, flexibles Pricing, Versicherungsprodukte spezialisiert. Firmen wird ein komponentenbasiertes All-Sparten-System der Produktfamilie MDtravelsuite zur Verfügung gestellt. Führende Unternehmen der Touristik, wie z.B. TUI oder ADAC nutzen die Systembausteine von BPCS Consulting Services GmbH.

BPCS Consulting Services GmbH  
Keltenring 9 • 82041 Oberhaching  
www.bpcs-consult.com • e-mail: info@bpcs-consult.com



Mehr als 1.000 Foto-Produkte zum Selbstgestalten sind über OnlineFotoservice erhältlich. Neben vielen Produktideen aus den Kategorien Fotogeschenke, CEWE WANDBILDER, CEWE CARDS und CEWE KALENDER zählt das mehrfach prämierte CEWE FOTOBUCH zu den Top Sellern. Die Fachzeitschrift CHIP zeichnete das CEWE FOTOBUCH im November 2012 als bestes von zehn getesteten Fotobüchern aus. Stiftung Warentest wählte das CEWE FOTOBUCH zum Testsieger (2009, mit Partner Saturn). Die CEWE FOTOWELT App wurde im März 2013 von CHIP mit SEHR GUT bewertet. OnlineFotoservice bietet seine Fotoprodukte und -services auch bei namhaften Onlinepartnern wie z. B. Amazon.de exklusiv an.

CEWE COLOR AG & CO. OHG  
Meerweg 30-32 • 26133 Oldenburg  
www.onlinefotoservice.de



Der Vertrieb verantwortet das personenverkehrsübergreifende Produktmanagement von Mobilitätsleistungen. Mit über 860.000 Ticketverkäufen und Reservierungen täglich hat sich die DB-Tochter als führender Dienstleister für den öffentlichen Personenverkehr positioniert. Der Online-Vertrieb ist Teil der DB Vertrieb GmbH und verantwortlich für den Vertrieb von Bahn-, Mobilitäts- und Urlaubsprodukten über das Reiseportal bahn.de sowie weitere Online-Portale wie z.B. start.de. Hauptaufgabe des Online-Vertriebs ist die kontinuierliche Optimierung der Angebote für Kunden im Internet und bei mobilen Applikationen. Ziel ist, die Kunden vor, während und nach der Reise bestmöglich zu informieren.

DB Vertrieb GmbH  
Frankenallee 2-4 • 60327 Frankfurt  
www.bahn.de • e-mail: karina.kaestner@deutschebahn.com



Mehr als 6 Mio. Gäste pro Jahr: Die DER Touristik ist heute eine der führenden Touristik-Gruppen im deutschsprachigen Raum. 4,7 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2012 sind das Ergebnis des großen Engagements von 6.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die Veranstalter der DER Touristik sind konsolidiert die Nummer 2 im deutschen Markt. Klassische Urlaubsreisen finden Kunden bei den Marken ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg, Individual- und Fernreisen bieten Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen an. Im stationären Reisebürovertrieb ist die DER Touristik mit den 2.100 Vertriebsstellen aktuell Marktführer in Deutschland.

DER Touristik Frankfurt GmbH & Co.  
Emil-von-Behring-Straße 6 • 60424 Frankfurt  
www.dertouristik.com



Die Incoming-Agentur EC Travel bietet Partnern vom Firmensitz in Faro aus den Einkauf sämtlicher Ground Arrangements wie Hotelübernachtungen, Transfers etc. für Gesamt-Portugal an. EC Travel agiert darüber hinaus als strategischer Partner, um individuell erarbeitete Produkte für Veranstalter zu gestalten. Im Jahr 2012 betreute EC Travel über 80.000 Kunden von Partnerunternehmen, und erwartet einen Umsatz von circa 8 Millionen Euro.

EC Travel wird von dem deutschstämmigen Eliseu Correia geleitet, der sich durch sein großes Engagement für das Reiseziel Portugal und speziell die Algarve auch hierzulande einen Namen in der Tourismusindustrie gemacht hat.

EC Travel • Rua das Prainhas • Urbanização Village Marina  
Lote 23, Loja D 8700-408 Olhão • Portugal  
www.ec-travel.net • e-mail: ec@ec-travel.net



Die FTI Group steht mit ihren touristischen Marken an vierter Stelle der deutschen Reiseveranstalter. Zu ihr gehören u.a. die Veranstalter FTI Touristik und 5vorflug, driveFTI, fly.de und LAL Sprachreisen sowie die Inbound Company Meeting Point International. Unter FTI Cruises wird das Kreuzfahrtengeschäft gebündelt. Zu den eigenen Vertriebskanälen zählen der TV-Reiseshoppingsender sonnenklar.TV sowie der britische Online-B2B-Anbieter für Unterkünfte Youtravel. Die Servicecenter erf24 und travianet übernehmen die Abwicklung vieler Buchungen. Die FTI Group mit Hauptsitz in München beschäftigt weltweit rund 2.500 Mitarbeiter.

FTI Touristik GmbH  
Landsberger Str. 88 • 80339 München  
www.fti.de



GetYourGuide ist mit einer Auswahl von mehr als 23.600 Produkten in über 2.290 Destinationen weltweit die größte Plattform zum Buchen von Touren, Attraktionen und Ausflügen am Urlaubsort. Das Angebot von GetYourGuide zeichnet sich durch große Vielfalt aus und erstreckt sich von klassischen Sightseeing-Touren über Outdoor-Aktivitäten, Museumseintritte, Tickets für Shows, Events und Attraktionen bis hin zu Landausflügen für Kreuzfahrtgäste und Transferdiensten. GetYourGuide hat Niederlassungen in Zürich, Berlin und Las Vegas.

GetYourGuide Deutschland GmbH  
Erich-Weinert Straße 145 • 10409 Berlin  
www.getyourguide.com

## G|I|A|T|A

Seit mehr als 15 Jahren setzt GIATA immer wieder Standards im Online-Reisevertrieb. Als weltweit führender Anbieter von touristischen Inhalten, interaktiven Vertriebssystemen und Data Services bieten wir Lösungen für praktisch alle Bereiche der Touristik. Zu unseren Kunden gehören fast alle bekannten Reiseveranstalter, Reisevermittler, CRS/GDS und Internet Booking Engines.

Wir laden Sie ein, die Umsetzung und Weiterentwicklung Ihrer Vision mit uns zu verwirklichen – lassen Sie sich von unseren Möglichkeiten inspirieren.

Nutzen Sie das Know-how unserer mehr als 150 Mitarbeiter. Wir stellen Ihnen gerne ein auf Ihre Erfordernisse angepasstes Konzept vor.

GIATA GmbH  
Schlesische Straße 26D • 10997 Berlin  
www.giata.de • e-mail: vertrieb@giata.de



H&H Touristik besteht seit 28 Jahren und ist Spezialist für Mittelmeerflugreisen, Fernreisen, Reiseprogramme mit Eigenreise in Deutschland/ Österreich, Golfreisen und Fußballtrainingslager in der Türkei. Mit dem neuen Geschäftsbereich H&H dynamische Produktion setzt das Unternehmen auf eine moderne Pauschalreisen- und Nurhotel-Produktion. H&H Touristik ist an den Incoming-Agenturen DE&HA Türkei und DE&HA Ägypten beteiligt. Das Unternehmen ist vom TÜV Rheinland nach dem Service Quality System zertifiziert und Mitglied im DRV, RDA, VPR und VIR Förderer. Zudem ist H&H Touristik exklusiver Reisepartner des Deutschen Golfverbandes (DGV) und Kompetenzpartner des Bayerischen Fußball Verbandes (BFV). Am Hauptsitz in Karlsruhe und in der Niederlassung Bobingen arbeiten ca. 100 Mitarbeiter.

H&H Touristik  
Kaiserstrasse 94a • 76131 Karlsruhe  
www.hht.de



„Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) bietet im Direktvertrieb das umfangreichste Produktangebot für Hamburg-Reisen. Als Qualitätsanbieter richtet die HHT ihre Service- sowie Reiseangebote an den aktuellen Kundenbedürfnissen aus und ist damit als Marketing- und Vertriebsagentur beispielgebend im Destinations-management. Zu Jahresbeginn 2013 präsentierte die HHT unter [www.hamburg-tourismus.de](http://www.hamburg-tourismus.de) ihren neuen Internet-Auftritt. Ein zukunftsfähiges Layout, erlebbare Inspirationen und Tipps von Hamburger Persönlichkeiten sowie eine verbesserte Nutzerführung machen Lust auf Hamburg und steigern Conversion und Umsatz im Vertriebsbereich. Auch eine mobile Version steht ab sofort zur Verfügung.

Hamburg Tourismus GmbH  
Steinstraße 7 • 20095 Hamburg  
www.hamburg-tourismus.de • info@hamburg-tourismus.de



FACT-Finder, Europas führender Anbieter für Suche und Navigation im eCommerce, betritt mit der weltweit ersten semantischen Suchtechnologie "FACT-Finder Travel" die Touristik. FACT-Finder Travel ist die Reisesuche der Zukunft. Einfach, schnell, zielsicher. Das ist die Innovation, auf die Ihre Kunden gewartet haben. Die semantische Suche erlaubt es Reiseziele, Wünsche und Extras intuitiv und umgangssprachlich in ein einziges Suchfeld einzutippen – und dabei sogar Fehler zu machen. Durch die Fehlertoleranz wird die Anfrage trotzdem verstanden, genau wie ein freundlicher Agent im stationären Reisebüro. FACT-Finder Travel steigert so nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch die Usability und Umsätze im Online-Reiseportal sowie auch im Reisebüro.

Omikron Data Quality GmbH • Unternehmensbereich: FACT-Finder Travel  
Habermehlstr. 17 • 75172 Pforzheim  
www.fact-finder.de • e-mail: travel@fact-finder.de



Die HanseMerkur Reiseversicherung AG gilt seit 35 Jahren als Qualitätsanbieter in der touristischen Assekuranz. Sie gehört zur HanseMerkur Versicherungsgruppe, die mit einem Jahresumsatz von 1.256 Mio. EUR (2011) zu den mittelgroßen deutschen Versicherungsgesellschaften zählt. Langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften verbinden die HanseMerkur mit renommierten Unternehmen. Darunter sind nicht nur Partner aus der Touristik wie FTI, DERPART, O.F.T., TUIfly.com, Lufthansa City Center und Deutschlands größtes Kreuzfahrtunternehmen AIDA Cruises, sondern auch Unternehmen wie die DAK, die Optikerkette Fielmann und die Hamburger Sparkasse.

HanseMerkur Reiseversicherung AG  
Siegfried-Wedells-Platz 1 • 20354 Hamburg  
www.hmr.v.de • e-mail: reisepartner@hansemerkur.de



Der Reiseveranstalter JT Touristik aus Berlin ist deutscher Marktführer für Reisen in die Vereinigten Arabischen Emirate, vor allem nach Dubai. Das weltweite Angebot von JT Touristik umfasst Lastminute- und Pauschalreisen sowie Hotel-Specials für rund 120 Destinationen. Zu den wichtigsten Zielgebieten gehören neben Dubai auch Italien, Ägypten, Türkei und Spanien. Seit Kurzem bietet das Unternehmen eine große Auswahl an Städtereisen weltweit an. JT Touristik verfügt über die TÜV-Zertifizierung „s@fer-Shopping“ und ist mit seinen Angeboten auf einer Vielzahl von Reiseportalen sowie in über 9.600 Reisebüros vertreten. Nähere Informationen sind unter [www.jt.de](http://www.jt.de) erhältlich.

JT Touristik GmbH  
Spreetalallee 1 • 14050 Berlin  
www.jt.de • e-mail: service@jt.de



KAYAK ist ein international tätiges Technologieunternehmen, das es sich zum Ziel gesetzt hat, die Reisesuche im Internet zu verbessern. Die anbieterunabhängige Metasuchmaschine liefert schnell, einfach und neutral umfassende und buchbare Ergebnisse. KAYAK vergleicht Reiseangebote von Hunderten von Online-Reisemittlern, Fluggesellschaften, Hotelportalen und Pauschalreiseanbietern im Internet. Lokale KAYAK Websites gibt es in 26 Ländern weltweit. Zu KAYAK gehört auch [swoodo.com](http://swoodo.com), die führende und mehrfach ausgezeichnete Suchmaschine in Deutschland für Flüge, Hotels und Urlaub.

KAYAK Europe GmbH  
Frauenmünsterstr. 16 • CH-8001 Zürich  
info@kayak.de • www.kayak.de • www.swoodo.com



Der Nelles Verlag ist Spezialist für digitale Reiseführer und Smart-Content als SaaS. Mit Reiseinformationen zu über 150 Reisezielen, 160 Autoren und Korrespondenten vor Ort sowie Produktvertrieb in über 35 Ländern zählt der Verlag zu den führenden Anbietern im Markt. Mit der E-Marketinglösung BOOKES erhalten Ihre Kunden Premium-E-Book Reiseführer in Ihrem Branding. Mit der E-Marketinglösung TOURREG.COM erhalten Sie neue Kontakte für Ihr Direktmarketing. User Ihrer Website erhalten gratis E-Book-Reiseführer in Ihrem Branding, Sie erhalten Profildaten und Werbeeinwilligung der User für Mailing-Kampagnen (zertifiziert CSA/DDV/TÜV SÜD). Mit der NELLES CUSTOM-PRINT-Lösung erhalten Ihre Kunden gedruckte Reiseführer in Ihrem Branding.

Nelles Verlag GmbH  
Machtlfinger Straße 11 • 81379 München  
www.nelles.com • e-mail: vertrieb@nelles.com



Wir von den PassagierPartnern sind Spezialisten für die Durchsetzung von Fluggastrechten. Wir stehen an der Seite der Passagiere, wenn diesen von Fluggesellschaften im Schadensfall der Rechtsanspruch auf Ausgleichszahlung verweigert wird.

Von unserer Dienstleistung profitieren nicht nur unmittelbar geschädigte Fluggäste, sondern auch die Reisevermittler. Als unser Kooperationspartner können Reiseportale „ihren“ Fluggästen effektiv bei der Durchsetzung ihrer Rechte gegenüber den Airlines helfen.

Durch unseren Fluggastrechte-Radar können Sie Ihren Kunden unsere Leistung bei Flugunregelmäßigkeiten aktiv anbieten und so deren Beschwerde zuvorkommen. Sprechen Sie uns an.

PassagierPartner Fluggast GmbH  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 19 • 22085 Hamburg  
www.passagierpartner.de • e-mail: info@passagierpartner.de



PayPal ermöglicht es Privatpersonen und Unternehmen, Online-Zahlungen sowie Zahlungen über mobile Geräte sicher, schnell und einfach auszuführen und zu empfangen. Die Eingabe von Konto- oder Kreditkartendaten ist dabei nicht notwendig, denn diese Daten sind bereits sicher bei PayPal hinterlegt. Die globale Zahlungs-Lösung zählt bereits mehr als 137 Millionen aktive Kundenkonten und steht Nutzern in 193 Märkten und 26 Währungen zur Verfügung. Seit Dezember 2011 gehört der Rechnungskauf-Service BillsAFE zur PayPal Produktfamilie.

PayPal Deutschland GmbH  
Marktplatz 1 • 14532 Europarc Dreilinden  
www.paypal.de



Die Pisano Holding GmbH in Hamburg ist eine Kapitalbeteiligungsgesellschaft für Unternehmen der Travel Technology. Über das Engagement als klassische Beteiligungsgesellschaft und Branchenholding hinaus, stellt sich die Pisano mit ihren Unternehmen als zentral gesteuerte Firmengruppe auf: Midoco GmbH in Hilden (www.midoco.de), der marktführende Midofficesystem-Anbieter für Online-Portale, virtuelle Reiseveranstalter sowie Touristik- und Business-Travel-Agenturen. CIC Creative Internet Consulting GmbH in Bensheim (www.cic.de) mit dem Kernprodukt packagemaster®, Content Management, Cross Media Publishing und E-Commerce für Reiseveranstalter sowie die Berliner Interactive CMS (www.interactivecms.de), die sich den neuen Aufgaben des globalen Content-Marktes und der automatischen Textproduktion für Reiseveranstalter und Portale widmet.

Pisano Holding GmbH  
Alter Fischmarkt 5 • 20457 Hamburg  
www.pisano-holding.com • info@pisano-holding.com



ruf Reisen ist Europas Nr.1 für betreute Reisen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die geschäftsführenden Gesellschafter Thomas Korbus und Burkhard Schmidt-Schönefeldt leiten gemeinsam den Firmensitz mit 100 Mitarbeitern in Bielefeld. 80.000 junge Menschen buchen jährlich Angebote mit Erlebnis-, Sport- und Kulturaktivitäten, sowie Fern- und Sprachreisen. Angesteuert werden weltweit 62 Destinationen, mit Schwerpunkt auf Europa. Im Angebot sind 162 Clubanlagen, Camps, Hotels, sowie zehn Rundreisen. Auch im Programm: Winterreisen, Gruppen- und Abfahrten. Vor Ort sorgen geschulte Reiseleiter für eine umfassende Betreuung. Mit seinen Konzepten gewann ruf 2010 den Deutschen Tourismuspreis. Die Qualität und Sicherheit, sowie die hochwertige Betreuung der Angebote sind unter anderem vom TÜV NORD ausgezeichnet worden.

ruf Reisen GmbH  
Boulevard 9 • 33613 Bielefeld  
www.ruf.de



Sabre Holdings ist der weltweit führende Anbieter für technologische Reise-Lösungen, zu denen neben Reiseprodukten auch Distributions- und Technologielösungen für die Reisebranche gehören. Sabre's ausgezeichnetes Global Distribution System (GDS) verbindet Reiseanbieter wie z.B. Fluglinien, Hotels sowie Anbieter von Mietwagen und Zugfahrten mit mehr als 55.000 Reisebürostandorten weltweit. Sabre wurde von der Zeitschrift Travel Weekly als „Bestes GDS“ des Jahres 2009 bezeichnet. Weitere Informationen zu Sabre finden Sie unter [www.sabretravelnetwork.com](http://www.sabretravelnetwork.com).

Sabre Deutschland Marketing GmbH  
Weidestrasse 122b • 22083 Hamburg  
[www.sabretravelnetwork.com](http://www.sabretravelnetwork.com)



Mietwagen für den perfekten Urlaub!

Wenn für Sie Leistung und ausgezeichneter Service zählen, dann entscheiden Sie sich jetzt für Sunny Cars, denn bei uns sind alle wichtigen Leistungen bereits inklusive. An über 5.000 Stationen in mehr als 100 touristischen Zielgebieten arbeiten wir seit über 22 Jahren ausschließlich mit Vertragspartnern zusammen, die dem hohen Qualitäts- und Servicestandard von Sunny Cars entsprechen. Und das immer zu einem Preis-Leistungsverhältnis, das Sie begeistern wird!

Buchbar sind die Mietwagen-Angebote von Sunny Cars im Reisebüro, auf [www.sunnycars.de](http://www.sunnycars.de) oder telefonisch unter 089 / 82 99 33 99.

Sunny Cars GmbH  
Paul-Gerhardt-Allee 42 • 81245 München  
[www.sunnycars.de](http://www.sunnycars.de) • e-mail: [info@sunnycars.de](mailto:info@sunnycars.de)



Traffics steht seit 1999 für innovative Multi-Cross-Channel Travel Technologie Lösungen in der Touristik. Zum Produktportfolio zählt ein touristisches Voll-CRS-System mit direkter Anbindung an ca. 200 Reiseveranstalter und Leistungsträger. Nahezu 10.000 Reisebüros, Reiseportale, Airlines, Hotels und Reiseanbieter gehören zu den Nutzern. Zudem umfasst das Portfolio Buchungs- und Preisvergleichssysteme, individualisierbare Internet Booking Engines, Smart TV & Mobile Apps und verschiedene Schnittstellen für individuelle Anbindungen an die traffics-Reisedatenbanken. HeliView, die interaktive Reisebuchung aus der Helikopter Perspektive, und maßgeschneiderte Lösungen für Reiseveranstalter sind ebenfalls Bestandteil des umfangreichen Angebotes von traffics.

Traffic Softwaresysteme für den Tourismus GmbH  
Alboinstr. 36-42 • 12103 Berlin  
[www.traffics.de](http://www.traffics.de) • e-mail: [service@traffics.de](mailto:service@traffics.de)



Die Angebote von travel-IT umfassen mit LMplus 3.0 ein Preisvergleichs- und Beratungssystem für den stationären Vertrieb, mit LMweb 3.0 eine IBE für Onlineportale und mit dem Reservierungssystem Buma ein vollumfängliches CRS. Durch die parallele Verarbeitung von traditionellen Cache- und Livedaten aus den Veranstaltersystemen ist es möglich, alle buchbaren Veranstalterdaten anzuzeigen und somit die größte und umfassendste Angebotsmenge in einem System darzustellen. So können kundenorientierte Suchlogiken zur zielgerichteten Angebotsermittlung angewendet werden. Ergänzt wird das Angebot durch eine eigene dynamische Produktion namens XPACK.

travel-IT GmbH & Co.KG  
Mintarder Str.26 • 45481 Mülheim  
[www.travel-IT.de](http://www.travel-IT.de) • e-mail: [info@travel-it.de](mailto:info@travel-it.de)



Travelport ist ein breit aufgestelltes Serviceunternehmen, das der Reiseindustrie weltweit Kernlösungen auf dem Gebiet elektronischer Transaktionen bietet. Mit einem Gesamtumsatz von 2 Milliarden US-Dollar im Jahr 2012 ist Travelport heute mit rund 3.500 Mitarbeitern in 170 Ländern tätig. Zu Travelport gehören die globalen Vertriebssysteme („GDS“) Worldspan und Galileo, der Bereich Airline IT Solutions sowie die Mehrheitsbeteiligung an dem Joint Venture eNett.

Travelport ist ein privates Unternehmen und hat seine Zentrale in Atlanta, Georgia/USA.

Travelport - Galileo Deutschland GmbH  
Lyoner Straße 15 • 60528 Frankfurt  
www.travelport.com/de • kundenbetreuung.deutschland@travelport.com



TravelTainment – The Amadeus Leisure Group ist der IT-Partner für den Reisevertrieb im Internet und im Reisebüro. Über die TT-IBE und die bewährte Beratungs- und Buchungssoftware TT-BistroPortal buchen jährlich Millionen von Kunden ihren Traumurlaub. Inspirierende Reiseinformationen und qualitätsgesicherte Kundenbewertungen ergänzen die Reiseangebote der namhaften Veranstalter. Zu den zahlreichen Brancheninnovationen von TravelTainment gehört auch die dynamische Pauschalreise-Produktion mit TT-DataMix und TT-DynaMix. Zudem ist TravelTainment federführend an der Entwicklung und Implementierung des neuen Datenformats OTDS beteiligt.

TravelTainment GmbH  
Carlo-Schmid-Straße 12 • 52146 Würselen/Aachen  
www.traveltainment.de



Travelzoo publiziert sorgfältig ausgewählte und qualitativ hochwertige Angebote mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis von über 2.000 Reise-, Entertainment- und lokalen Anbietern an 26 Millionen Abonnenten in Nordamerika, Europa und im Asien-Pazifik-Raum. Allein in Deutschland sind es 1,5 Millionen Abonnenten. Das Besondere von Travelzoo: Experten recherchieren, verhandeln und testen die Angebote vor Veröffentlichung im Hinblick auf Preis, Verfügbarkeit und Qualität, um den Abonnenten die jeweils besten Angebote im Markt präsentieren zu können.

Travelzoo (Europe) Ltd  
NASDAQ: TZOO • Odeonsplatz 12 • 80539 München  
www.travelzoo.de • e-mail: Contact\_DE@travelzoo.com



TrustYou hat den Standard für Online-Reputation in der Hotelbranche gesetzt. Mit den Lösungen von TrustYou können Hotels Online-Bewertungen, Tweets und Posts im Social Web analysieren, Bewertungen direkt bei Gästen erfassen sowie diese zur Vermarktung ihrer Reputation nutzen. Das TrustYou-Tool erfasst Millionen von Kommentaren aus über 200 Quellen im Internet in 23 Sprachen. Das Unternehmen hat aktuell über 10.000 Kunden in 60 Ländern. Die Datenbank umfasst mehr als 400.000 Hotels. Die TrustYou-Kunden sind Individualhotels, globale Hotelmarken sowie Destinationen. TrustYou hat Firmensitze in München und in Dallas, USA sowie weitere Niederlassungen in Europa, Asien und Australien.

TrustYou GmbH  
Munich Center of Technology • Agnes-Pockels-Bogen 1 • 80992 München  
www.trustyou.com • e-mail: inquiries@trustyou.net



Die TUI.com GmbH ist eine hundertprozentige Tochter der TUI Travel PLC. Sie bündelt das E-Commerce-Geschäft der TUI und ist mit den Internetauftritten TUI.com, 1-2-FLY.com sowie Discount-Travel.com für den Online-Vertrieb verantwortlich. Unter TUI.com können das gesamte Programm der TUI, 1-2-FLY, DiscountTravel, und L'Tur sowie Flüge, Kreuzfahrten, Ferienwohnungen und Mietwagen und umfangreiche Informationen zu den Zielgebieten abgerufen werden.

TUI.com GmbH  
Hausvogteiplatz 3 • 10117 Berlin  
www.tui.de • e-mail: info@tui-interactive.com



Die Wirecard AG ist einer der weltweit führenden unabhängigen Anbieter von Outsourcing- und White-Label-Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr. Wirecard unterstützt Unternehmen dabei, elektronische Zahlungen aus allen Vertriebskanälen anzunehmen. Über eine globale Multi-Channel-Plattform stehen internationale Zahlungsakzeptanzen und -verfahren mit ergänzenden Lösungen zur Betrugsprävention zur Auswahl. Für die Herausgabe eigener Zahlungsinstrumente in Form von Karten oder mobilen Zahlungslösungen stellt die Wirecard Gruppe Unternehmen die komplette Infrastruktur inklusive der notwendigen Lizenzen für Karten- und Kontoprodukte bereit.

Die Wirecard AG ist an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert (TecDAX, ISIN DE0007472060, WDI).

Wirecard AG  
Einsteinring 35 • 85609 Aschheim  
www.wirecard.de • e-mail: travel@wirecard.com



Xamine liefert Online-Unternehmen mit seiner Technologie hochwertige Daten, um die Performance ihrer Paid Search Kampagnen nachhaltig zu steigern, die Kosten zu senken und sich vor Schaden durch Brand Bidding und AdHijacking zu schützen. Xamine bietet dabei technische Self-Service Produkte sowie eine Kombination von technischer Analyse und exzellenter Online-Expertise im Rahmen einer Full-Service Betreuung. Unsere Technologien und Services ermöglichen es, die Aktivitäten werbetreibender Unternehmen in den Suchmaschinen Google, Bing und Co. zu analysieren. Die erhobenen Daten helfen Kunden neue Potenziale zu erkennen, die eigene Kampagne zu optimieren, sich vor Umsatzverlust zu schützen und den eigenen Umsatz zu erhöhen.

Xamine GmbH  
Holzstraße 28 • 80469 München  
www.xamine.com • e-mail: info@xamine.com



1.000 Flyer

ab  
19,90 €\*



\* Preise inkl. Druck, Weiterverarbeitung, Versand und gesetzlicher MwSt.  
Anbieter: CEWE-Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

# cewe-print.de

## Ihr Online Druckpartner

 **cewe**  
BEST IN PRINT



### Perfekte Druckprodukte für Ihren Bedarf.

Flyer, Plakate, Visitenkarten, Broschüren, Prospekte, Magazine, Briefpapier, Kalender und vieles mehr für Ihr Unternehmen – das umfangreiche Portfolio von CEWE-PRINT.de bietet Ihnen immer das passende Produkt in der von Ihnen gewünschten Auflage. Und in bester Druckqualität.



### Markenqualität, auf die Sie sich verlassen können.

Modernste Druckmaschinen und unsere erfahrenen Mitarbeiter garantieren Ihnen hochwertige Druckzeugnisse in Markenqualität – aber zu fairen Online-Preisen. Basis-Datencheck, kostenfreie Druckmuster, optionale Proofs, schnelle und verbindliche Lieferzeiten, umweltbewusster Druck, kostenloser Versand, Kauf auf Rechnung: Auch beim Thema Service ist CEWE-PRINT.de Ihr starker Partner.



### Persönliche Beratung.

Sie haben Fragen zu unseren Produkten, Ihrer Bestellung oder zum Lieferstatus? Rufen Sie uns gerne an – wir sind jederzeit für Sie da.

**0800-60 222 60**

**10 € Gutschein**  
bei CEWE-PRINT.de

Ihr persönlicher Gutscheincode:  
**CEWEPRINT10VIR**

Gutschein einmalig bis 31.12.2014 bei CEWE-PRINT.de einlösbar. Nicht mit anderen Rabatten oder Gutscheinen kombinierbar. Keine Barauszahlung.



*Seit vielen Jahren engagiert sich der VIR für dolphin aid. Helfen auch Sie mit !*



# Manchmal werden Träume wahr.



Die Delphintherapie für behinderte Kinder muss kein Traum bleiben.  
Dafür können Sie sorgen. Unterstützen Sie dolphin aid.

**dolphin aid**  
Stadtparkasse Düsseldorf  
IBAN: DE86 3005 0110 0020 0022 00 - SWIFT-BIC: DUSSEDDXXX  
[www.dolphin-aid.de](http://www.dolphin-aid.de)

Spenden Sie **5,00 Euro** per **SMS** mit dem Kennwort „**DOLPHIN**“ an **8 11 90** \*

\*nur über deutsche Mobilfunkanbieter möglich (zzgl. SMS-Versandkosten; abzgl. einer minimalen technischen Gebühr von 17 Cent)

## Impressum

Herausgeber:	Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) Keltenring 9 82041 Oberhaching Vertretungsberechtigter Vorstand: Michael Buller
Telefon:	089 – 610 667 29
Fax:	089 – 610 667 10
E-Mail:	info@v-i-r.de
Internet:	www.v-i-r.de
Redaktion VIR	Lara Hass
Grafik:	einfach. kommunikationsdesign - Gießen Christian Brözel
Druck:	CEWE Stiftung & Co. KGaA <a href="http://www.cewecolor.de">www.cewecolor.de</a>
Auflage:	400
ISBN:	ISBN 978-3-00-044947-5
Bildnachweise:	Fotolia.de: © Igor Yaruta, © De Visu, © Maridav, © PureSolution, © Jenifoto, © sundarananda, © LiliGraphie, © lunamarina, © venimo, © nenetus, © yanlev, © nito, © Iakov Kalinin



[www.facebook.com/VIR.Verband.Internet.Reisevertrieb](https://www.facebook.com/VIR.Verband.Internet.Reisevertrieb)

Verband Internet Reisevertrieb e.V.  
Keltenring 9  
82041 Oberhaching

Tel. +49 89 610 667 29  
Email: [info@v-i-r.de](mailto:info@v-i-r.de)

ISBN 978-3-00-044947-5



[WWW.V-I-R.DE](http://WWW.V-I-R.DE)