

2010

DATEN & FAKTEN

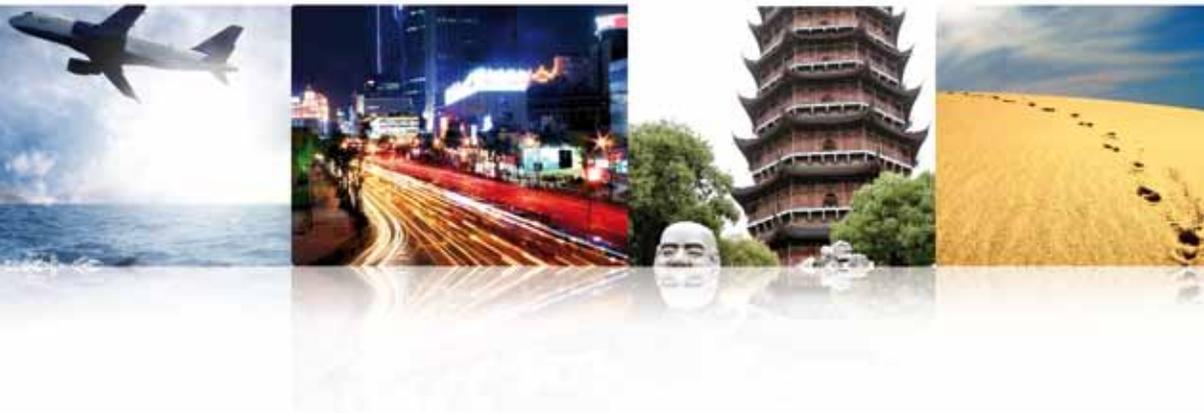
zum Online-Reisemarkt
5. Ausgabe



VERBAND
INTERNET
REISEVERTRIEB



VERBAND
INTERNET
REISEVERTRIEB



| | SEITE |
|--------------------------|----------------|
| Der VIR | 4 - 5 |
| Der VIR Intern | 6 - 7 |
| Die VIR Veranstaltungen | 8 - 9 |
| Die VIR Mitglieder | 10 - 13 |
| Die VIR Fördermitglieder | 14 - 18 |
| Der VIR Beirat | 19 |
| Die Online Bevölkerung | 20 - 23 |
| Das Online Verhalten | 24 - 25 |
| Das Web 2.0 | 26 |
| Last-Minute-Reisen 2009 | 28 - 29 |
| Der Online-Reisemarkt | 30 - 33 |
| Traffic | 34 - 35 |
| Social Media | 36 - 37 |
| DE - Mail | 38 - 39 |
| Meinungen | 40 |
| Methodische Grundlagen | 42 |
| Impressum | 45 |



Wenn man das Web nur als Gefahr sieht,
wird man blind für die Chancen sein.

Liebe Leserin, lieber Leser,

wir freuen uns über Ihr Interesse am Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) und der Online-Touristikindustrie. In der aktuellen 5. Ausgabe „Daten & Fakten 2010 zum Online-Reisemarkt“ bieten wir Ihnen aktuelle Informationen zur Entwicklung des Verbandes, seine Leistungen für Mitglieder und Förderer, und die Rolle des VIR als Sprachrohr der Online-Reisemittler in der Tourismusbranche.

Zudem haben wir aktuelle Daten zur dynamischen Entwicklung des Online-Reisemarktes für Sie zusammengestellt. Die vorliegenden Statistiken und Analysen stützen sich dabei auf die Erhebungen der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.), Nielsen Online, PhoCus Wright und GfK Travel Scope, sowie auf eigene Erhebungen des Verbandes.

Die Online-Reiseindustrie ist innerhalb der Touristik der Sektor mit den höchsten Zuwachsraten. Mit Blick auf die immer stärker werdende Verankerung des Internets in der Gesellschaft kommt auch dem VIR eine besondere Rolle bei der weiteren Entwicklung der Gesamttouristik zu. Als Dachverband der führenden deutschen Online-Reiseportale vertritt der VIR keine kommerziellen Interessen, sondern setzt sich als Sprachrohr der touristischen Internetwirtschaft für allgemein verbindliche Standards und mehr Sicherheit in der Online- Reiseindustrie ein.

In den fünf Jahren seines Bestehens sind durch die Verbandsarbeit des VIR wichtige Meilensteine für mehr Sicherheit bei Online-Buchungen gelungen. Die Einrichtung der Reiseschiedsstelle, mittlerweile auch von der Europäischen Union anerkannt, und die TÜV-Zertifizierung für alle VIR-Mitgliedsunternehmen haben verbindliche Qualitätsstandards zur Sicherheit der Verbraucher bei Online-Buchungen geschaffen. Mit regelmäßigen Studien zum Online-Reisesektor und bedeutenden Branchentreffs wie „Destination meets Online“, dessen Schirmherrschaft der VIR jährlich übernimmt, hat sich der Verband auch als wichtige Kommunikationsplattform in der Branche etabliert. Der vom VIR initiierte Innovationswettbewerb „Sprungbrett“ wird in diesem Jahr zum dritten Mal durchgeführt, die Preisverleihung findet auf den ersten „VIR Online-Innovationstagen“ in Kooperation mit der Messe Berlin im Juni 2010 in der Bundeshauptstadt statt.

Mit neuen Mitgliedern, Förderern und Beiratsmitgliedern stellt der VIR im Jahr 2010 die Weichen für eine weiterhin erfolgreiche Verbandsarbeit, die vor großen Herausforderungen steht: Der verantwortungsvolle Umgang mit Kundendaten aus dem Web, neue Technologien wie der Social Media Bereich sowie die Wahrnehmung der Online-Reiseindustrie als Teil eines Gesamtvertriebes seien hier beispielhaft genannt.

Mit Blick auf die zahlreichen technologischen Neuerungen im Online-Bereich, den rasanten Vormarsch des Web 2.0, und die Fülle an Web-Angeboten darf eines nicht vergessen werden: Die Lust am Reisen und das Interesse an fremden Ländern und Kulturen bildet die Grundlage unserer Verbandstätigkeit. Hier bietet das Web eine Fülle an Chancen und Möglichkeiten, damit auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten der Urlaub nicht zum Luxusgut wird. Der VIR setzt alles daran, diese Chancen zu nutzen.

Herzlichst

Michael Buller

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)

Der VIR: Für mehr Sicherheit im Internet

Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) ist der Dachverband der deutschen Online-Reiseportale. Er steht für die Kernthemen Sicherheit im Internet sowie Vertrauen, Transparenz und verbindliche Qualitätsstandards bei Online-Buchungen. Der VIR ist das Sprachrohr des touristischen Internetsektors in Deutschland und Ansprechpartner für Endverbraucher, Medien sowie für die Branche selbst. Zugleich bietet der Verband seinen Voll- und Fördermitgliedern ein Forum zum Erfahrungsaustausch und eine wichtige Plattform für deren Vernetzung.

 Weiterführende Informationen finden Sie unter www.v-i-r.de

Die VIR-Mitglieder: Acht große Online-Reiseunternehmen

Zu den Mitgliedern des VIR gehören mit ab-in-den-urlaub.de, ebookers.de, Expedia.de, [Holidaycheck](http://Holidaycheck.com), JT Touristik, lastminute.de, opodo.de und weg.de acht der größten Online-Reiseunternehmen in Deutschland, die über eine Milliarde Euro Umsatz erwirtschaften.

Die Mitgliedsunternehmen lassen sich und ihre Dienstleistungen von neutraler Stelle zertifizieren (TÜV) und nehmen damit eine Vorbildfunktion für die gesamte Reisebranche ein. Unter dem Dach des VIR setzen sich die Online-Reisemittler für die Schaffung verbindlicher Qualitätsstandards ein, die den Verbrauchern Sicherheit bei Internet-Buchungen auf den Websites der einzelnen Portale geben. Durch die Selbstverpflichtung der Mitglieder bucht der Kunde mehr als nur eine Reise – er surft sicher in den Urlaub!

Auch die ökologische Verantwortung spielt für den VIR und seine Mitglieder eine große Rolle. Über die Kooperation mit dem zertifizierten Klimaschutzprogramm [atmosfair](http://atmosfair.com) erhalten die Kunden die Möglichkeit, während des Buchungsvorganges freiwillig einen Betrag für die Umwelt zu spenden. Die Unterstützung kommt ohne Umwege im Rahmen des Kyoto-Programms zertifizierten Umweltprojekten in Deutschland und Entwicklungsländern zugute..



 Unter <http://www.v-i-r.de/1/der-verband/mitglieder/index.html> finden Sie ausführliche Informationen zu den VIR-Mitgliedern.

Die VIR-Fördermitglieder: Nachhaltige Unterstützung für die Verbandsziele

Im Juli des vergangenen Jahres hat der VIR den Kreis der Verbandsmitglieder auch für Förderer geöffnet, die mit den Online-Vertriebsportalen des VIR zusammenarbeiten. Die Fördermitglieder müssen nicht alle Kriterien eines ordentlichen Mitglieds erfüllen, arbeiten jedoch an den Verbandszielen wie durchgängige Qualitätssicherung und der Etablierung verbindlicher Standards in der Online-Branche mit. Zudem nutzen die Förderer den VIR als Plattform zur engeren Vernetzung mit ihren Marktpartnern.



Belvilla - @Leisure BR BV

dmc digital Media center GmbH

Mondial Assistance International AG

Sabre Travel Network,

Sunny Cars

Tr@ffics

Travelport.com

TravelTainment

TrustYou.com

 Besuchen Sie die VIR-Fördermitglieder unter <http://www.v-i-r.de/1/der-verband/foerderer/index.html>

Der VIR-Beirat: Ein Experten-Team setzt wichtige Akzente

Die Funktion eines externen Berater-Teams nimmt der VIR-Beirat ein. Auf ehrenamtlicher Basis unterstützen die Beiratsmitglieder den Verband mit ihrem langjährigen Know-how und ihren fundierten Branchenkenntnissen und setzen im Rahmen ihrer Verbandsarbeit wichtige Akzente bei der Entwicklung der Online-Reiseindustrie.

Der VIR-Beirat

Michael Kalt von der Get all Media GmbH,

Jens Oellrich von Tourismuszukunft

Dr. Dominik Rossmann von Ulysses-Web Tourismus

Martin Scheuer von Expedia.de

Dr. Hans-Josef Vogel von Avocado

Thomas Wilde von w&p

Wilde & Partner Public Relations GmbH

 Lernen Sie den VIR-Beirat kennen unter <http://www.v-i-r.de/1/der-verband/beiraete/index.html>

Die VIR-Website: Rundum-Informationen zur Online Touristik

Auf der Internet-Seite www.v-i-r.de werden nicht nur die Ziele und Mitglieder bzw. Förderer des VIR ausführlich vorgestellt. Auch die Veranstaltungen des VIR in der Reisebranche, die Initiativen des Verbandes sowie aktuelle Marktforschungsergebnisse sind online abrufbar und werden fortwährend aktualisiert. Zudem befindet sich ein Pressebereich sowie Infos und Tipps rund um die Online-Buchung auf der Website des VIR.

Die neuesten Tweets des VIR finden sich zudem auf der Website www.v-i-r.de. Ein Blick auf das Online-Portal des VIR lohnt sich fortwährend, denn in der Jobbörse warten beispielsweise interessante Herausforderungen in der Online-Branche.

Nicht zu vergessen der VIR-Marktspiegel zum europäischen und deutschen Online-Reisemarkt. Lesen Sie aktuelle, veröffentlichte und aufbereitete Forschungsergebnisse aus erster Hand. Ob E-Commerce oder Klimawandel – durch die Themenauswahl auf der VIR-Website gibt es schnell und unkompliziert einen Überblick der Studien.

Klicken Sie rein!



 www.v-i-r.de



WWW.V-I-R.DE

Jeden Monat NEU

Das VIR Monatstracking 2009

VIR Monatstracking (März - Dezember 2009) / Panel: home & work / (Nielsen Online)

Das VIR-Monats-Tracking erscheint in Zusammenarbeit mit Nielsen und ist ein eigenes Aggregat der VIR-Mitgliedsunternehmen auf Basis der NetView-Daten, das nicht über Nielsen, sondern nur über den VIR veröffentlicht wird.

| 2009 | Besucher (Unique Audience in Mio.) | Aktive Reich- weite (Active Reach) | Seitenaufrufe (Views in Mio.) | Durchschnittliche Besuchszeit (Time per Person) |
|--------|--|--|----------------------------------|---|
| Dez 09 | 3.218 | 7,05% | 135.730 | 00:16:03 |
| Nov 09 | 3.226 | 7,06% | 125.142 | 00:18:46 |
| Okt 09 | 3.363 | 7,37% | 153.091 | 00:19:16 |
| Sep 09 | 3.507 | 7,78% | 161.711 | 00:21:52 |
| Aug 09 | 3.859 | 8,66% | 160.824 | 00:17:50 |
| Jul 09 | 4.557 | 10,08% | 184.962 | 00:21:33 |
| Jun 09 | 4.429 | 9,80% | 155.666 | 00:15:31 |
| Mai 09 | 4.999 | 11,18% | 131.147 | 00:11:21 |
| Apr 09 | 3.531 | 8,00% | 140.860 | 00:16:43 |
| Mrz 09 | 3.995 | 8,79% | 149.818 | 00:15:38 |

Quelle: eigenes Tracking der VIR-Mitglieder bei Nielsen Online

 Unter <http://www.v-i-r.de/1/marktforschung/vir-monats-tracking/index.html> finden Sie jeden Monat die aktuellen Daten.

VIR interaktiv

Immer am Puls der Online-Touristikbranche sind Internet-User auf dem Twitter-Account des VIR. Relevante News der Branche, aber auch Neuheiten von den VIR-Mitgliedern und Förderern werden hier brandaktuell ins Netz gestellt.

Werden auch Sie Follower auf 

 <http://twitter.com/VerbandVIR>

und folgen Sie dem Verband auf der Facebook-Fanpage

 <http://www.facebook.com/VIR.Verband.Internet.Reisevertrieb>.





Online Innovationstage

am 16. und 17. Juni 2010 in Berlin

Um die Bedeutung der Online-Reiseindustrie und ihr anhaltendes Wachstum stärker in der Reisebranche zu manifestieren, veranstaltet der VIR am 16. und 17. Juni 2010 im Berliner Marshall Haus erstmalig zwei „Online-Innovationstage“ mit Podiumsdiskussionen, Vorträgen und Foren zum Meinungsaustausch zwischen Touristikern und interessierten Teilnehmern.



Bestandteil der Innovationstage wird auch der Sprungbrett Innovationswettbewerb 2010 sein, den der VIR zusammen mit der Messe Berlin GmbH ausrichtet. Hierbei werden innovative Ideen und Konzepte im und zum eTourismus gesucht und prämiert. Sowohl Startups als auch bestehende Unternehmen, deren Idee bzw. Plattform einen Mehrwert für Online-User bietet, werden zum Wettbewerb zugelassen. Die Idee für ein Geschäftskonzept darf hierbei nicht länger als 12 Monate auf dem Markt sein. Die Vorgaben und die Bewerbungsunterlagen finden Sie unter



<http://www.v-i-r.de/1/innovationstage/index.html>.

Sämtliche Einsendungen bewertet eine hochkarätige Jury, deren Mitglieder Führungspositionen in der Online-Branche und im Technologie-Sektor einnehmen. Zu den bisherigen Preisträgern zählten im Jahr 2008 das Unternehmen TrustYou, das sich mit seiner Idee einer Metasuchmaschine für Internetbewertungen erfolgreich im Markt etablieren konnten, und im Vorjahr „eat-the-world“ mit einem Konzept der kulinarischen Stadtführung.

Auch beim „Sprungbrett 2010“ Wettbewerb freuen sich der VIR und die Messe Berlin GmbH auf neue Ideen in Verbindung mit der Online-Branche. Die besten Einreichungen werden auf den „VIR Online-Innovationstagen“ am 16. und 17. Juni 2010 im Berliner Marshall-Haus gekürt.

Nähere Informationen zum Programm der „Online-Innovationstage“ sind auf der Internet-Seite www.v-i-r.de abrufbar. Über die Website ist auch die Anmeldung möglich.





Kontaktanzeige!

Auch für Ihr Unternehmen ist die Online-Industrie eine interessante Zielgruppe? Dann nutzen Sie die zweitägigen **Online-Innovationstage des VIR am 16. und 17. Juni 2010** in Berlin als Sponsor. Stellen Sie Ihre Leistungen einem interessierten Publikum vor!

Kontaktieren Sie uns unter: info@v-i-r.de oder 089 – 610 667 29



Der Online-Reisevermittler ab-in-den-urlaub.de ist ein Portal des 2002 gegründeten Unternehmens Unister GmbH und bietet ein umfangreiches und veranstalterübergreifendes Programm mit Lastminute- und Pauschalreisen, Kreuzfahrten, Ferienhäusern und Ferienwohnungen, Hotels, Flügen, Mietwagen sowie individuelles Baustein-Produkten.

Täglich gibt es auf ab-in-den-urlaub.de über 100 Millionen Angebote von mehr als 120 Reiseveranstaltern weltweit, die saisonal und thematisch sortiert werden, beispielsweise nach Familienurlaub, Wellness-, Club-, Sport- oder Sprachreisen. Besonderheiten auf dem Online-Portal sind unter anderem die Schnellsuche auf der Startseite, der Preisvergleichsrechner, Hotelbewertungen von Urlaubern und eine Tiefstpreisgarantie.

Kontakt:

- Unister Media GmbH
- Barfußgässchen
- 1104109 Leipzig
- www.ab-in-den-urlaub.de
- e-mail: info@ab-in-den-urlaub.de

ebookers.de

Clever buchen, smart reisen

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. Durch eine attraktive Buchungsfunktionalität und eine benutzerfreundliche Oberfläche bietet ebookers.de aus einer Hand den Online-Einkauf von zahlreichen Reiseprodukten und –dienstleistungen an: Das Angebotsportfolio von ebookers.de umfasst Flugangebote von rund 500 Linien-, Charter- und Billigfluggesellschaften weltweit, Rail & Fly-Buchbarkeit, ständig aktualisierte Pauschal- und Lastminute-Angebote aller großen Reiseveranstalter, topaktuelle Mietwagenangebote, 80'000 Ferien- und Cityhotels, Ferienhäuser/-wohnungen, sowie Reiseversicherungen von Mondial.

Das Online-Reiseportal ist Gründungsmitglied des VIR (Verbands Internet Reisevertrieb) sowie der Reiseschiedsstelle, welche ebookers.de-Kunden als neutrales Schlichtungsorgan zur Verfügung steht. 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.

Kontakt:

- ebookers.com Deutschland GmbH
- Ollenhauerstraße 1
- Erich-Ollenhauer-Haus
- 53113 Bonn
- www.ebookers.de
- E-Mail: Kundendienst.Deutschland@ebookers.com



Expedia.de

Reisen. Wie, wann, wohin du willst.

Expedia.de ist ein deutsches Tochterunternehmen des weltweit größten Online-Reisebüros Expedia, Inc. Dieses firmiert seit August 2005 unter dem Namen Expedia und ist börsennotiert in den USA (NASDAQ: EXPE). Expedia.de bietet seinen Kunden Flüge, Hotels, Kreuzfahrten und Angebote für Mietwagen auf der ganzen Welt sowie Last-Minute- und Pauschalreisen. Als erstes deutsches Online-Reiseportal ermöglichte Expedia.de unter der Bezeichnung Click&Mix seit 2003 auch die flexible Zusammenstellung („Dynamic Packaging“) von Flügen, Hotels und/oder Mietwagen sowie vielfältigen Angeboten in der Kategorie „Events&Tickets“.

Aus über 1.000 Destinationen, 500 Airlines und 30.000 Hotels sowie über 3.000 „Events&Tickets“ direkt vor Ort (z.B. Transfers, Sightseeing-Touren, Tagsausflüge, Eintrittskarten für Shows, Musicals, Freizeitparks oder Tischreservierungen in renommierten Restaurants) kombinieren Kunden ihre persönliche Reise zum Wunschtermin. Diese individuell kombinierten Reisepakete bieten eine garantierte Ersparnis gegenüber separat gebuchten Einzelkomponenten.

Kontakt:

- Expedia.com GmbH
- Landshuter Allee 10
- 80637 München
- www.expedia.de
- e-mail: service@expedia.de



HolidayCheck ist das große deutschsprachige Reiseportal, auf dem Menschen nicht nur Reisen buchen, sondern auch ihre Urlaubserfahrungen mit anderen teilen können. Millionen von Hotelbewertungen und Urlaubsfotos ehemaliger Gäste stehen für die eigene Recherche zur Verfügung.

Durch die Kombination von Informationen privater Herkunft (z.B. Hotelbewertungen) und offizieller Art (z.B. Kataloginformationen) kann sich jeder Besucher der Website perfekt selbst beraten. Die Chancen auf einen passenden Urlaub stehen gut, denn Information schafft Wissen, Klarheit und letztendlich Sicherheit. Unerfreuliche Überraschungen und Enttäuschungen können so vermieden werden.

Durch den Preisvergleich über mehr als 70 Veranstalter ist es einfach, das günstigste Angebot für ein passendes Hotel oder eine komplette Pauschalreise zu finden. Reisebuchungen werden im hauseigenen Reisebüro bearbeitet.

Kontakt:

- HolidayCheck AG
- Müligässli 1
- CH-8598 Bottighofen
- www.holidaycheck.de
- e-mail: info@holidaycheck.de



JT Touristik ist ein Vollsortimenter mit Spezialisierung auf Dubai sowie die angrenzenden Emirate. Kein anderer deutscher Reiseveranstalter im Online-Vertrieb bringt jährlich so viele Besucher in die Region. Neben Dubai werden vor allem Reisen nach Italien, Spanien, Ägypten sowie in die Türkei angeboten. Insgesamt stehen rund 90 Destinationen weltweit zur Auswahl. Zum Sortiment gehören Pauschalreisen ebenso wie Last-Minute-Specials und Hotel-Angebote mit Eigenanreise.

Buchbar sind die Reisen von JT Touristik neben den führenden Online-Portalen auch über die Reisebüros der großen Kooperationen in Deutschland. Weitere Infos unter www.jt.de.

Ebenfalls zum Hause JT Touristik gehörend: Das Online-Reiseportal Gratistours.com, das im Jahr 2002 für Furore in der deutschen Reisebranche sorgte. Heute ist Gratistours ein Online-Reisemittler mit einem Sortiment, das die gesamte Bandbreite von Reiseangeboten verschiedener Veranstalter umfasst. Mehr auf www.gratistours.com.

Kontakt:

- JT Touristik GmbH
- Wundtstr. 5
- 14059 Berlin
- www.jt.de
- e-mail: service@jt.de

lastminute.de

Immer ein Lächeln auf dem Gesicht. So stellt sich lastminute.de ihre Kunden vor. Weil sie gerade an einem traumhaften Strand liegen oder auf dem Flug zu einem Sehnsuchtsziel sind. Ein 5-Sterne-Hotel zum 3-Sterne-Preis oder einen Trip nach Rom gebucht haben. Von einer Hot Chocolate Massage oder einem Edge of Space Flug zurückkommen.

lastminute.de hilft Kunden, das Beste aus ihrer freien Zeit zu machen - mit neuen, kreativen und überraschenden Ideen für jeden einzelnen Tag im Jahr. Dabei immer im Mittelpunkt: Mehr für weniger bekommen!

lastminute.de bietet nicht nur Reise-Angebote, sondern eine umfassende Produktpalette für eine smarte Freizeitplanung: mehrere Millionen Reise-Angebote aller namhaften Reiseveranstalter, Flüge, Hotels, Städtereisen, Wellness, Kurztrips, Kreuzfahrten, Erlebnisse, Ferien-Mietwagen und Reiseversicherungen.

Kontakt:

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



opodo.de und die Reise beginnt

Opodo ist ein unabhängiger und preisgünstiger Online-Reiseservice für Individual-, Pauschal- und Geschäftsreisende. Das Unternehmen wurde im Jahr 2001 von neun der führenden europäischen Airlines gegründet. Der Reisetechologie-Anbieter Amadeus hält seit Juni 2004 eine Mehrheitsbeteiligung an dem Unternehmen. Opodo ist in 14 europäischen Märkten vertreten.

Unter www.opodo.de haben Kunden Zugriff auf Millionen Pauschal- und Lastminute-Angebote renommierter Reiseveranstalter, Flüge von 700 Fluggesellschaften (Linie, Charter- und Billigflieger - auch im Kombijetting™) sowie über 100,000 Hotels weltweit. Besonderer Fokus wird dabei auf selbstpaketierte Kombi-Städtereisen gelegt. Abgerundet wird das Produktportfolio durch Mietwagen, Ferienwohnungen und -häuser, Kreuzfahrten, Skireisen und umfassende Reiseversicherungen. Die Meinung des Kunden wird bei Opodo groß geschrieben: So finden sich über 60,000 Opodo-Kundenbewertungen zu Hotels sowie Reisetipps und -fotos in der Community Opodien. Exklusiv bei Opodo gibt es die Bestpreis- und Geld-zurück-Garantie.

Kontakt:

- Opodo
- Mönckebergstraße 27
- 20095 Hamburg
- www.opodo.de
- e-mail: marketing-de@opodo.com



weg.de ist die Hauptmarke der COMVEL Group, die seit ihrer Gründung im Januar 2005 zu den rasanten Aufsteigern im deutschen Touristikmarkt zählt.

„Vorfreude inklusive“ lautet der aktuelle Claim von weg.de, denn die Produktpalette des Reisemittlers lässt kaum einen Urlaubswunsch offen: Sie umfasst Millionen von Last Minute- und Pauschalreisen, Hotels in aller Welt, Linien-, Billig- und Ferienflüge, Ferienhäuser, Mietwagen, Rund-, Wellness- oder Gourmetreisen, Skiurlaub inklusive Skipass und dazu exquisite Erlebnisse in vielen Städten und Ferienregionen.

Mit einem speziell geschulten „Special Service Team“ kümmern sich Experten um alle Reisewünsche, die aktuell nicht auf der Website aufgeführt werden. Die Kunden profitieren dadurch von einer individuellen und persönlichen Beratung. In Tests und bei Publikumswahlen überzeugt weg.de regelmäßig: Laut STIFTUNG WARENTEST ist weg.de das beste Portal für Reisebuchungen im Internet.

Kontakt:

- COMVEL GmbH, competence & service in travel
- Hanauer Straße 56
- 80992 München
- www.weg.de
- e-mail: info@weg.de

Belvilla

Unter der Marke Belvilla vermittelt die niederländische @Leisure Holding B.V. mit Firmensitz in Eindhoven europaweit Ferienhäuser und -wohnungen. Als einer der größten europäischen Anbieter von Ferienhäusern und zugleich Marktführer in den Benelux-Ländern, beschäftigt das Mutterunternehmen, inklusive seiner Niederlassungen in Heerhugowaard, Eindhoven, Köln, Innsbruck und auf Ibiza, 120 Mitarbeiter. Im Jahr 2009 erwirtschaftete die @Leisure Gruppe einen Umsatz von 70 Mio €.

@Leisure vermarktet und vermietet seine rund 18.000 Ferienhäuser in 18 europäischen Ländern über Internet, Reisebüros, sein Partnerprogramm und das interne Servicecenter. Im Angebot sind eine Vielzahl von landestypischen Ferienhäusern und -wohnungen, Städteapartments in 25 europäischen Städten, außergewöhnliche Objekte, wie stillgelegte Flugzeuge, Schlösser, Windmühlen, historische Segeljachten und Lastkähne.

Eine Belvilla zeichnet sich in jedem Fall durch seine Einzigartigkeit, seine Umgebung und ein gutes PreisLeistungsverhältnis aus.



Kontakt:

@Leisure Deutschland GmbH
Hohenstaufenring 30-32 • 50674 Köln
www.belvilla.de • e-mail: info@belvilla.de

dmc digital media center GmbH

Die dmc digital media center GmbH ist die größte inhabergeführte Internetagentur in Deutschland und einer der führenden E-Commerce Dienstleister. In über 40 Ländern werden erfolgreiche E-Commerce Projekte realisiert.

Seit 15 Jahren setzt dmc digital media center mit mittlerweile über 200 Mitarbeitern Full-Service-Leistungen für den Handel im E-Commerce um. Mit dem Slogan „E-Commerce meets Travel“ transportiert das inhabergeführte Unternehmen seine E-Commerce Kompetenz verstärkt in die Reiseindustrie.

Das ganzheitliche Leistungsportfolio von dmc umfasst Strategie, Kreativität, Technologie, Betrieb, Datenmanagement und Vermarktung im Bereich E-Commerce. Hierbei zeichnet dmc digital media center neben der einzigartigen Kombination aus Internetagentur und Systemhaus auch die deutliche Fokussierung auf Sales orientierte Lösungen aus.



Kontakt:

dmc digital media center GmbH
Rommelstraße 11 • 70376 Stuttgart
www.dmc.de • e-mail: reise@dmc.de

Mondial

Die Mondial Assistance Gruppe (MAG) gehört zu den weltweit führenden Anbietern von Reiseschutz und Assistance Leistungen. Die Gruppe bietet ihren Firmenkunden innovative, maßgeschneiderte Qualitätslösungen und ihren Endkunden problemlose, sofortige Assistancehilfen immer und überall. Mehr als 250 Millionen Menschen pro Jahr vertrauen auf die Erfahrung des Unternehmens.

Gegründet wurde die Mondial Assistance Gruppe im Jahr 2000 infolge des erfolgreichen Zusammenschlusses der schweizerischen ELVIA Reiseversicherung und Frankreichs SACNAS-Mondial Assistance, zwei Unternehmen mit 75 Jahren gewachsener fachlicher Kompetenz in Reiseversicherung und Servicelösungen.

Die Mondial Assistance Gruppe verfügt über 24-Stunden Notrufzentralen in 28 Ländern auf allen Kontinenten. Das geschulte Personal von über 9.800 Mitarbeitern spricht 40 Sprachen und stützt sich auf ein weltweites Netzwerk von 400.000 Dienstleistungsanbietern, einschließlich medizinischen Fachkräften, Kliniken, Handwerkern, Werkstätten und Automechanikern, Händlern sowie Mietwagenfirmen, Fluglinien und Eisenbahnunternehmen. Weitere Unterstützung leisten 180 Korrespondenten, die operativen Repräsentanten der Gruppe, die es der Gruppe ermöglichen, in jedem Land der Welt helfen zu können.



Kontakt:

Mondial Assistance International AG - Niederlassung für Deutschland • Ludmillastraße 26 • 81543 München
www.mondial-assistance.de • e-mail: service@elvias.de

Sabre

„Sabre Holdings ist der weltweit führende Anbieter für technologische Reise-Lösungen, zu denen neben Reiseprodukten auch Distributions- und Technologielösungen für die Reisebranche gehören. Sabre Holdings unterstützt mit seinen Gesellschaften Travelocity/lastminute.com, Sabre Travel Network, Sabre Airline Solutions und Sabre Hospitality Solutions Reisende, Expedienten, Unternehmen und Reiseanbieter. Der Firmensitz ist in Southlake, Texas. Das Unternehmen beschäftigt ca. 9.000 Mitarbeiter in 59 Ländern. Mehr Informationen zu Sabre Holdings finden Sie auf <http://www.sabre-holdings.com>.

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 kürzlich von der Zeitschrift Travel Weekly als „Bestes GDS“ des Jahres 2009 bezeichnet. Weitere Informationen zu Sabre finden Sie unter www.sabretravelnetwork.com.



Kontakt:

Sabre Deutschland Marketing GmbH
Weidestr. 122b • 22083 Hamburg
www.sabretravelnetwork.com • e-mail: pam.wong@sabre.com

Sunny Cars

Mit Sunny Cars im Urlaub sorglos durchstarten: Der Mietwagen-Broker vermittelt seit über 18 Jahren an über 5.000 Urlaubsorten in über 90 Ländern weltweit Ferienautos und arbeitet ausschließlich mit Vertragspartnern zusammen, die dem hohen Qualitäts- und Servicestandard von Sunny Cars entsprechen.

Ein Mietwagen von Sunny Cars steht für ungetrübte Urlaubsstimmung ohne Preisaufschläge, denn die wichtigsten Leistungen wie unbegrenzte Kilometer, Vollkasko- und Kfz-Diebstahlversicherung ohne Selbstbeteiligung im Schadensfall, eine Haftpflichtdeckungssumme in Höhe von über 7,5 Millionen Euro, alle örtlichen Steuern sowie die Flughafengebühren sind im Preis enthalten und garantieren ein unbeschwertes Fahrvergnügen.

Buchbar sind die Mietwagen-Angebote von Sunny Cars im Reisebüro, auf www.sunnycars.de oder telefonisch unter 089 – 82 99 33 99.



Kontakt:

Sunny Cars GmbH
Paul-Gerhardt-Allee 42 • 81245 München
www.sunnycars.de • e-mail: info@sunnycars.de

Tr@ffics Softwaresysteme

Mit der Gründung im Jahre 1999 durch Jens Muskewitz (CTO) und Salim Sahi (CEO) stellt sich die Berliner Traffics Softwaresysteme für den Tourismus GmbH die Aufgabe, innovative Technologien für elektronische Transaktionen im Tourismusgeschäft zu entwickeln. Mit einer breit ausgebauten Produktpalette (IBEs, Counter-Systeme, Midoffice- & Backoffice-Lösungen) hat sich Traffics inzwischen neben den Marktführern für Reisebuchungssysteme etabliert.

Seit Mitte 2004 betreibt Traffics sein eigenes touristisches Voll-CRS-System mit über 160 direkten Anbindungen zu Reiseveranstaltern und Leistungsträgern. Darüber hinaus gehört ein Rechenzentrum im Berliner Alboin Kontor mit mehr als 400 Servern auf 1.000 Quadratmetern High-Tech-Fläche zum Inventar.

Mit der Book it-all-in-one Philosophie von Traffics profitieren touristische Leistungsträger von der einzigartigen Kombination aus Preisvergleichssystem und CRS in einer zentralen Anwendung. Andere CRS-Systeme sind nicht nötig. Mit den individuellen Traffics IBE Lösungen wird zudem der Internet-Vertrieb optimiert. Mit Traffics sparen Unternehmen Lizenzkosten, sie optimieren den Arbeitsablauf und senken ihre Prozesskosten.



Kontakt:

Traffics Softwaresysteme für den Tourismus GmbH
Alboinstr. 36-42 • 12103 Berlin
www.traffics.de • e-mail: sales@traffics.de

Travelport

Travelport gehört in der Reiseindustrie zu den weltweit größten Unternehmen und bietet anderen Firmen der Branche eine breite Palette an Dienstleistungen. Zu Travelport gehören der Geschäftsbereich eines globalen Vertriebssystems mit den Marken Worldspan und Galileo, GTA, ein weltweit agierender Multi-Channel-Anbieter von Unterkünften und weiteren Reiseleistungen, sowie der Geschäftsbereich Airline IT Solutions, der elementare Applikationen großer Fluggesellschaften hostet und sie mit Geschäfts- und Datenanalysen bei der Umsetzung ihrer Unternehmensziele unterstützt.

Mit einem Gesamtumsatz von 2,5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2008 ist Travelport heute mit rund 5.300 Mitarbeitern in 160 Ländern tätig. Travelport hält rund 48 Prozent der Anteile an Orbitz Worldwide (NYSE: OWW), einem der führenden Online-Reiseunternehmen. Als privates Unternehmen befindet sich Travelport im Besitz von The Blackstone Group, One Equity Partners, Technology Crossover Ventures und dem Travelport Management.



Kontakt:

Galileo Deutschland GmbH Travelport • Lyoner Strasse 40
60528 Frankfurt am Main • www.travelport.com/de
email: kundenbetreuung.deutschland@travelport.com

TravelTainment

TravelTainment - The Amadeus Leisure Group betreibt und entwickelt Software-Lösungen für die Touristik. Das Unternehmen entstand 1991 und widmet sich seit seiner Umfirmierung in die TravelTainment AG im Jahre 2000 der Entwicklung touristischer Vertriebslösungen. Eine der bekanntesten Systeme von TravelTainment ist die Beratungs- und Buchungssoftware TT-BistroPortal.

Als führender Anbieter einer globalen, multichannel-fähigen Vertriebsplattform für touristische Leistungen zählen die großen internationalen Reiseportale wie opodo.de, tui.de, expedia.co.uk und thomascook.fr und sowie mehrere Tausend Reisebüros in mehr als 30 Ländern zu den Kunden des Unternehmens. International gehören über 300 Mitarbeiter zur Amadeus Leisure Group, deren Tochtergesellschaft TravelTainment seit 2006 ist.

TravelTainment unterhält Niederlassungen in Aachen/Würselen, Bochum, Bad Homburg, Hamburg, Paris und Nizza (Frankreich), Peterborough (UK) sowie Warschau (Polen).



Kontakt:

TravelTainment – The Amadeus Leisure Group
Carlo-Schmid-Straße 12 • 52146 Würselen/Aachen
www.traveltainment.de • e-mail: **XXXX**

TrustYou

TrustYou ist die erste Metasuchmaschine, die sich auf Internetbewertungen spezialisiert hat. Als solche analysiert sie mit einer einzigen Eingabe alle Meinungen und Bewertungen von Nutzern, die sich auf den relevanten Bewertungs- und Buchungsportalen, Blogs, Foren sowie Communities austauschen. Aus Millionen von Einträgen fasst TrustYou alle Aussagen automatisch zusammen, macht sie auffindbar und gibt dem Nutzer deren „Qualitätssensenz“ wieder. Innerhalb weniger Sekunden erhält man dadurch eine Liste passender Hotels, die genau den persönlichen Vorlieben und Kriterien entspricht.

Die Suchergebnisse beruhen auf einer semantischen Analyse, die zwischen positiven, neutralen und negativen Aussagen unterscheidet. Möglich wird dies durch eine computerlinguistische und semantische Technologie, die von der TrustYou GmbH in Zusammenarbeit mit dem Centrum für Informations- und Sprachverarbeitung (CIS) und dem Statistischen Beratungslabor (Stablab) der LMU München entwickelt wurde.

Ergänzt wird das Suchportal durch das Onlinetool TrustYou-Analytics, das sich direkt an Hoteliers wendet und ihnen ein zeitsparendes, unkompliziertes Reputationsmanagement bietet. TrustYou wurde im März 2008 von Jakob Riegger, Benjamin Jost und Costin Cozan gegründet. Der Verband Internet Reisebetrieb (VIR) zeichnete TrustYou im Jahr 2008 als innovativstes und bestes Start-up-Unternehmen der Online-Reisebranche im Rahmen des „Sprungbrett“-Wettbewerbes aus.



Kontakt:

TrustYou GmbH
Agnes-Pockels-Bogen 1 • 80992 München
www.trustyou.com • e-mail: presse@trustyou.com



nicht vergessen:

16. und 17. Juni 2010 -

VIR Online-Innovationstage und
Sprungbrett 2010 in Berlin!



Michael Kalt

Beirat für den Bereich Technologie
Geschäftsführer Get All Media GmbH

„Die Professionalisierung des Onlinevertriebs bedingt eine starke Interessensvertretung der wichtigsten Online Vertriebsplattformen. Ich freue mich dem neuen Vorstand bei dieser anspruchsvollen Aufgabe als Beirat zur Seite zu stehen.“



Jens Oellrich

Beirat für den Bereich Social Media
Geschäftsführer Tourismus Zukunft - Institut für eTourismus GbR

„Eine der wesentlichen Herausforderungen im Internet ist es, sich auf die permanenten Neuentwicklungen einzustellen und deren Chancen zu nutzen. Herauszufinden, welche Trends für die Tourismusbranche wichtig sind, ist eine wichtige und spannende Aufgabe für den Verband und ich freue mich, den Vorstand bei dieser Arbeit unterstützen zu können.“

www.tourismuszukunft.de



Dr. Dominik Rossmann

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

„Der Online-Tourismus gehört zu den boomenden Branchen im Internet. Neben technologischen Faktoren haben sich aber auch hier, wie in anderen Wirtschaftszweigen, Information, Datenrecherche und -analyse als strategische Erfolgsfaktoren entwickelt. Der VIR ist sich dieser Bedeutung bewußt und unterstützt seine Mitgliedsunternehmen in diesem Bereich. Denn um schnell, nachhaltig und innovativ auf Veränderungen und Trends im Tourismus reagieren zu können, ist Forschung und Analyse heute für moderne Tourismusunternehmen unverzichtbar.“

www.web-tourismus.de

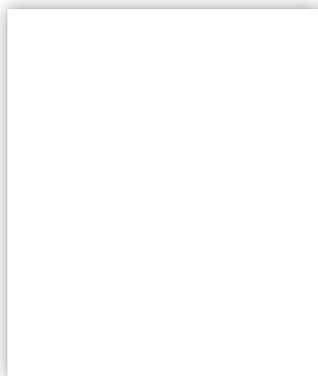


Thomas C. Wilde

Beirat für den Bereich PR
Geschäftsführer Wilde & Partner

„Die zunehmende Bedeutung der Online-Reiseindustrie wird in der öffentlichen Wahrnehmung nach wie vor weitestgehend unterschätzt. So unterschiedlich die Mitgliedsunternehmen innerhalb des VIR auch sein mögen: alle wünschen sich eine starke Stimme mit einer einheitlichen wie nachdrücklichen Tonalität. Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, diesen Wunsch in allen Bereichen Umzusetzen.“

www.wilde.de



Martin Scheuer

Beirat für den Bereich Mitglieder
Director Operator Supply EMEA, Expedia Inc.

„Ich bin begeistert, dass der neue Vorstand alle relevanten und innovativen Onliner für den VIR gewonnen hat. Hiermit ist eine hervorragende Voraussetzung geschaffen, die unterschiedlichen und facettenreichen Herausforderungen zu konsolidieren. Die hieraus entstehenden Synergieeffekte werden den Kunden nachhaltig nutzen. Ich freue mich sehr auf die spannende und verantwortungsvolle Aufgabe, die Interessen der Mitglieder im Beirat zu vertreten.““

www.expedia.de



Dr. Hans-Josef Vogel

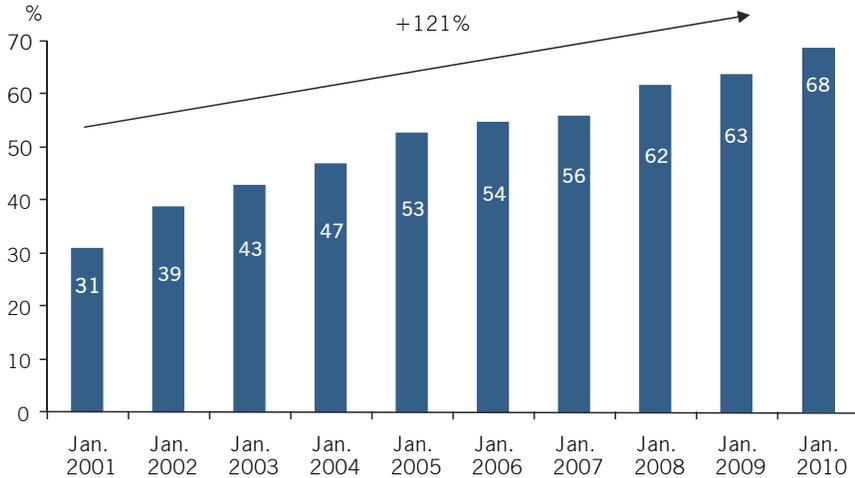
Beirat für den Bereich Rechtliches
Partner Avocado Rechtsanwälte

„Der VIR sammelt die innovativen Unternehmen, die Reisen und Vertrieb neu definieren und die Trends der Branche setzen. Diesen Weg juristisch mitbegleiten zu dürfen ist nicht nur eine Verpflichtung, sondern auch eine große Freude.“

www.avocado-law.com

Zugang zum Internet - fast 70% der Deutschen inzwischen „online“

(Basis: Bevölkerung 14+ in %)



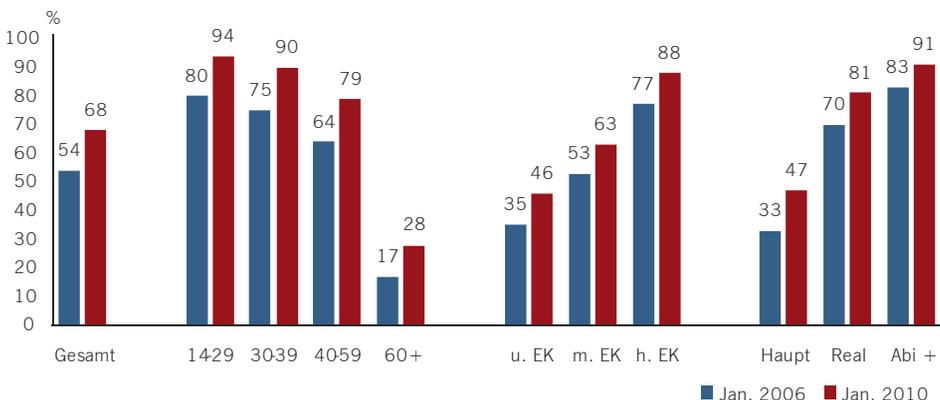
Quelle: FUR; RA 2001-2010

68% aller Deutschen ab 14 Jahren haben im Januar 2010 Zugang zum Internet.

(Bei Vergleichen mit anderen Untersuchungen sind die Altersgrenzen zu beachten.)

Internetzugang im Vergleich - Zuwächse in allen soziodemographischen Gruppen

(Basis: Bevölkerung 14+ in %)



Quelle: FUR; RA 2006 und RA 2010

Zuwächse beim Zugang zum Internet sind in allen soziodemographischen Gruppen zu verzeichnen. Insbesondere jedoch dort, wo bisher der Internetzugang weniger verbreitet war: in der Gruppe von Personen im Alter von 60+, den unteren Einkommensgruppen und der Gruppe von Personen mit Hauptschulabschluss. Vor allem aus diesen Gruppen ergibt sich der Zuwachs der letzten Jahre beim Internetzugang.

Internet-Nutzung zur Information und Buchung

Basis: Bevölkerung 14+ bzw. Onliner 14-70 bzw. Onliner 14-70, die min. eine (Kurz-) Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten gemacht haben

| | Bevölkerung | Onliner | Reisender Onliner* |
|---|-------------|-------------|--------------------|
| | 14 Jahre + | 14-70 Jahre | 14-70 Jahre |
| Internet schon einmal zur Information genutzt | 51% | 72% | 84% |
| Internet schon einmal zur Buchung genutzt | 29% | 53% | 67% |

Quelle: RA 2010 und RA online 11/2009

* Def.: Onliner, die min. eine Urlaubs oder Kurzurlaubsreise in den letzten 12 Monaten gemacht haben.

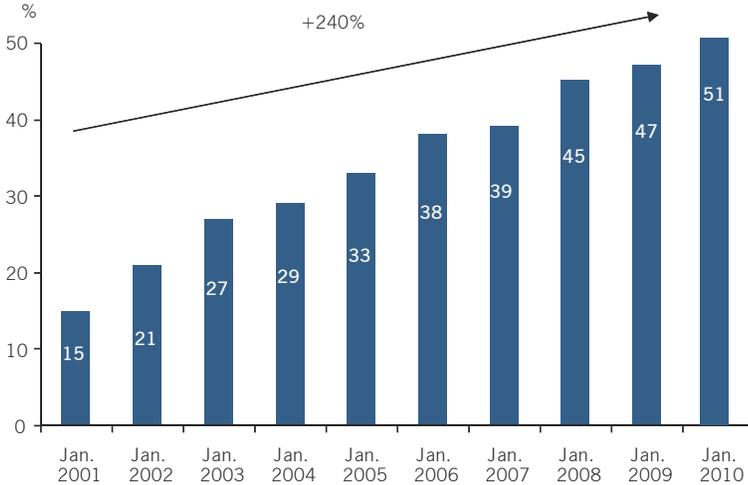
Die Nutzung des Internets zur Information über und Buchung von Urlaubsreisen wird für die Bevölkerung auf den Seiten 22 und 23 dargestellt. Betrachtet man im Vergleich zur Bevölkerung nur jene Personen mit Internetzugang (=Onliner), ergeben sich wesentlich höhere Nutzungsraten des Internets zur Information über und Buchung von Urlaubsreisen. Insbesondere unter den reisenden Onlinern haben sich die allermeisten schon online über Urlaubsreisen informiert, zwei Drittel auch schon online etwas in Sachen Urlaub gebucht.

Eckdaten

| | 2008 | 2009 |
|---|-----------|-----------|
| Bevölkerung ab 14 Jahre | 64,9 Mio. | 64,8 Mio. |
| Reisende | 49,4 Mio. | 49,0 Mio. |
| Reisende mit Internetzugang | 34,2 Mio. | 36,3 Mio. |
| Reisende ohne Internetzugang | 15,2 Mio. | 12,8 Mio. |
| Personen mit Internetzugang | 41,0 Mio. | 44,3 Mio. |
| Internet schon zur Urlaubs-Info genutzt | 30,8 Mio. | 32,9 Mio. |
| Internet schon zur Buchung genutzt | 15,4 Mio. | 18,8 Mio. |

Internetnutzung zur Information über Urlaubsreisen - Wachstumstrend ungebrochen

(Basis: Bevölkerung 14+)

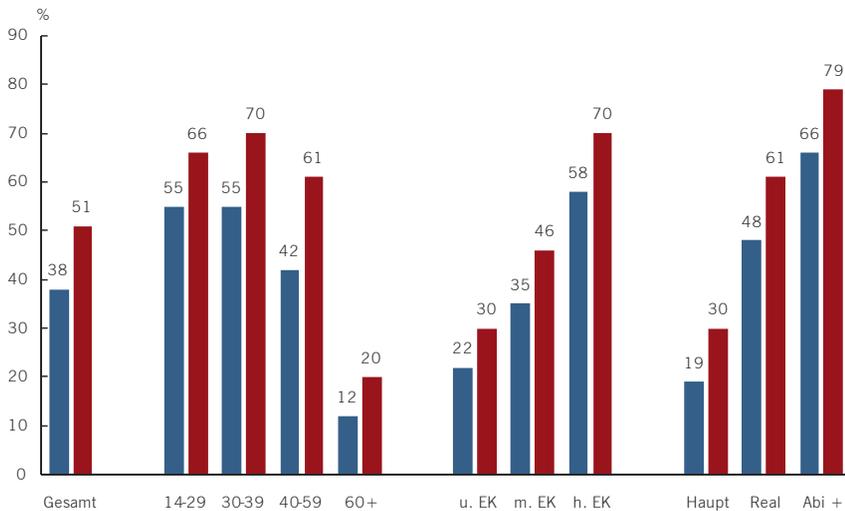


Quelle: FUR; RA 2001-2010

Die Nutzung des Internets zur Information über Urlaubsreisen hat sich in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt, mittlerweile ist bereits rund die Hälfte aller Deutschen im Netz unterwegs, um sich über Urlaubsreisen zu informieren.

Internetnutzung zur Urlaubsinformation im Vergleich - Zuwächse in allen soziodemographischen Gruppen

(Basis: Bevölkerung 14+)

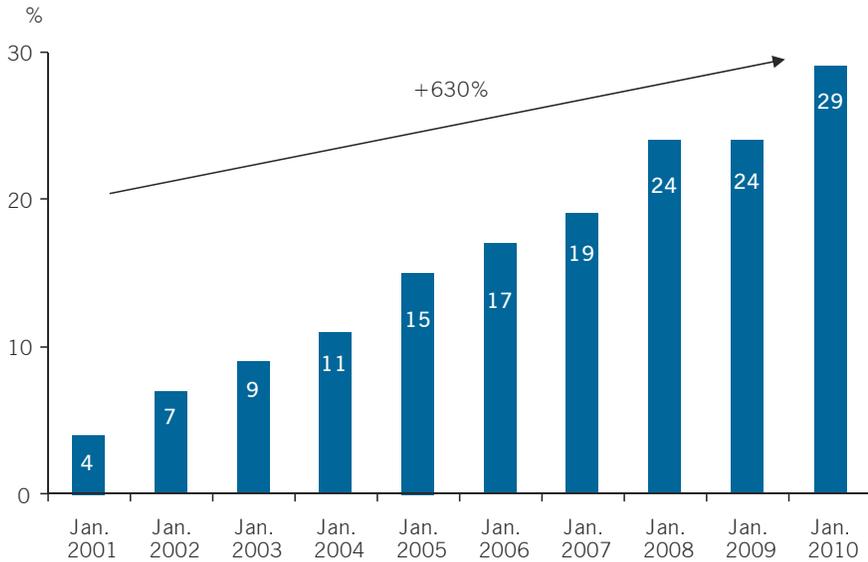


Quelle: FUR; RA 2006 und RA 2010

zur Info genutzt Jan. 2006

zur Info genutzt Jan. 2010

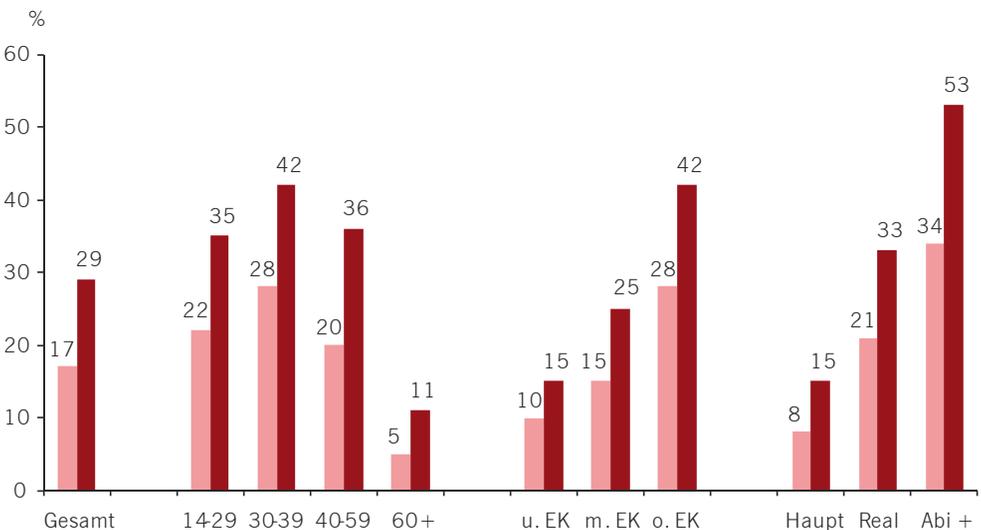
Internetnutzung zur Buchung von Urlaubsreisen - Hohe Zuwächse (Basis: Bevölkerung 14+)



Quelle: FUR; RA 2001-2010

Die Nutzung des Internets zur Buchung von Urlaubsreisen ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen, noch stärker als die Nutzung des Internets zur Information über Urlaubsreisen.

Internetnutzung zur Buchung von Urlaubsreisen im Vergleich - Zuwächse in allen soziodemographischen Gruppen (Basis: Bevölkerung 14+)

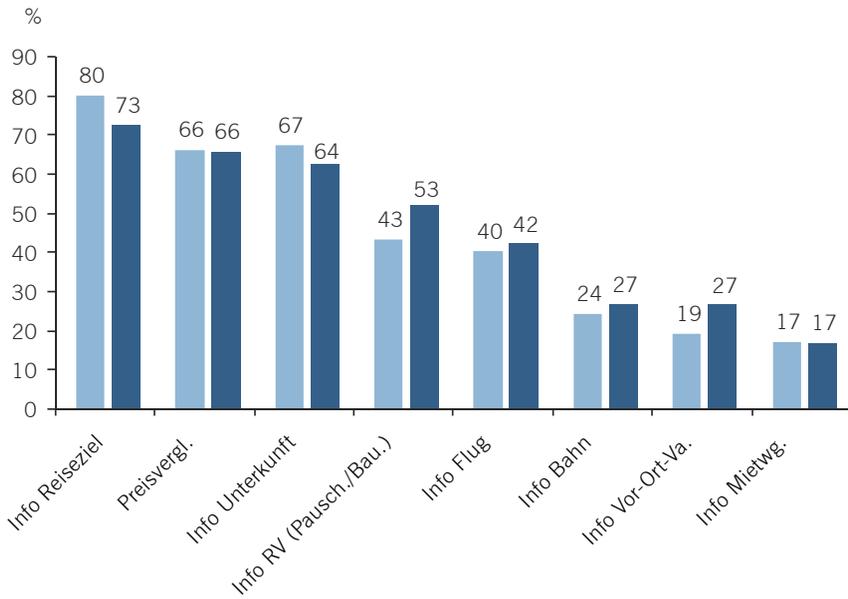


Quelle: FUR; RA 2006 und 2010

■ zur Buchung genutzt Jan. 2006 ■ zur Buchung genutzt Jan. 2010

Informationssuche zu Urlaubsthemen im Internet

Basis: Befragte 14+, die das Internet schon einmal zur Information und/oder Buchung genutzt haben, Mehrfachnennung möglich



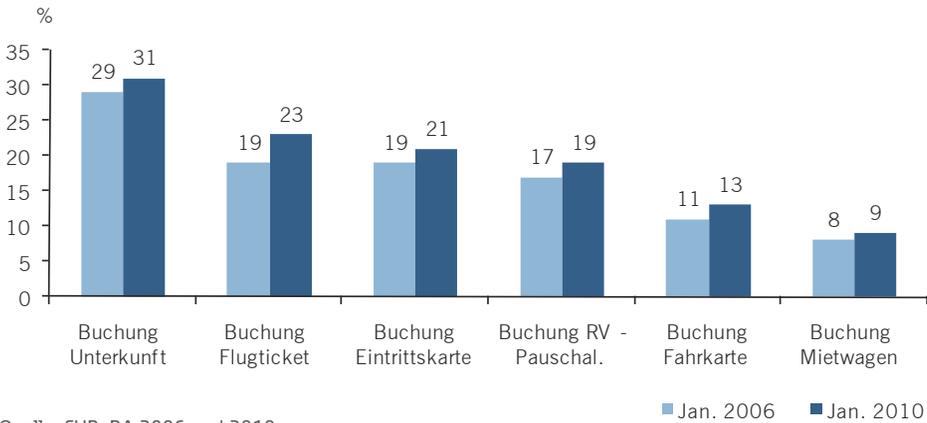
Quelle: FUR; RA 2006 und 2010

■ Jan. 2006 ■ Jan. 2010

Informationen zu Reisezielen, Preisen und Unterkünften sind die meist gesuchten Informationen im Netz.

Buchung von Reiseleistungen im Internet

Basis: Befragte 14+, die das Internet schon einmal zur Information und/oder Buchung genutzt haben, Mehrfachnennung möglich

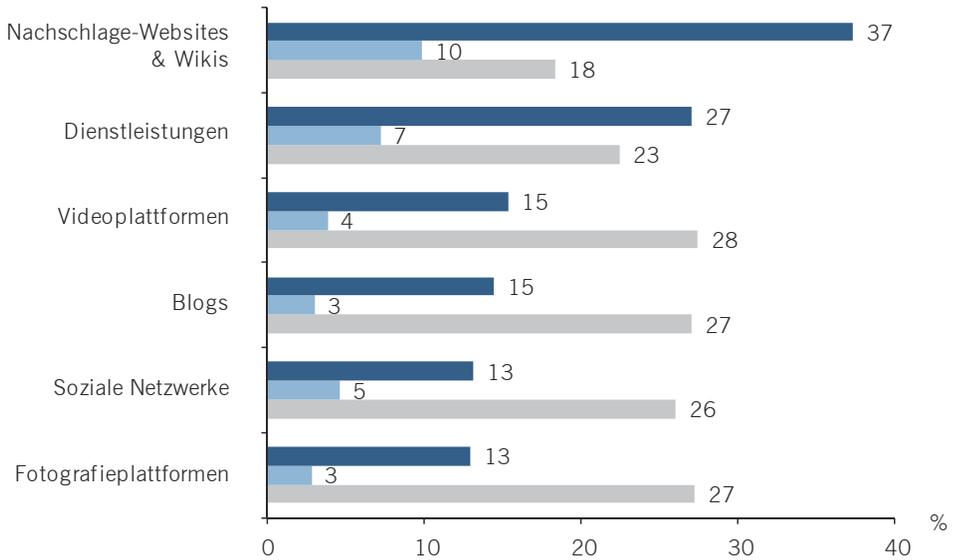


Quelle: FUR; RA 2006 und 2010

Durchgängige Zuwachsraten bei Online-Buchung von Reiseleistungen.

Nutzung des Web 2.0 zur Urlaubsinformation

(Basis: Onliner 14-70, die sich in den letzten 12 Monaten über Urlaubsreisen online informiert haben)



- Genutzt, um mir Einträge von anderen zum Thema Urlaubsreisen anzusehen (Passivnutzung)
- Genutzt, um selbst Informationen zum Thema Urlaubsreisen beizutragen (Aktivnutzung)
- Noch nicht in Verbindung mit Urlaubsreisen genutzt, kann mir aber vorstellen, es in Zukunft dafür zu nutzen (Nutzungspotenzial)

Quelle: RA online 11/2009

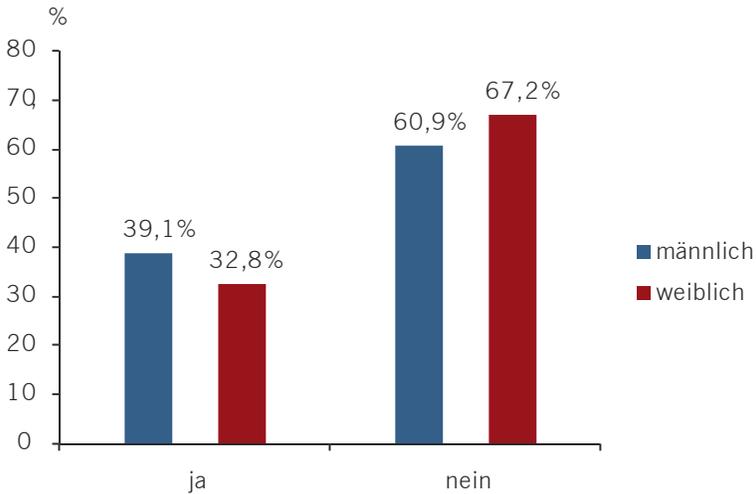
Im Web 2.0 spielen v.a. Nachschlage-Websites & Wikis sowie Bewertungsplattformen eine wichtige Rolle für die Information über Urlaubsreisen. Dabei überwiegt im Moment die passive Nutzung dieser Web 2.0-Angebote.





Haben Sie jemals eine Reise im Internet gebucht?

(Basis: (Basis: Stichprobe n = 1.135 repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14. Jahre, Erhebungszeitraum: Januar 2010, Projektionsfaktor: -57.800)

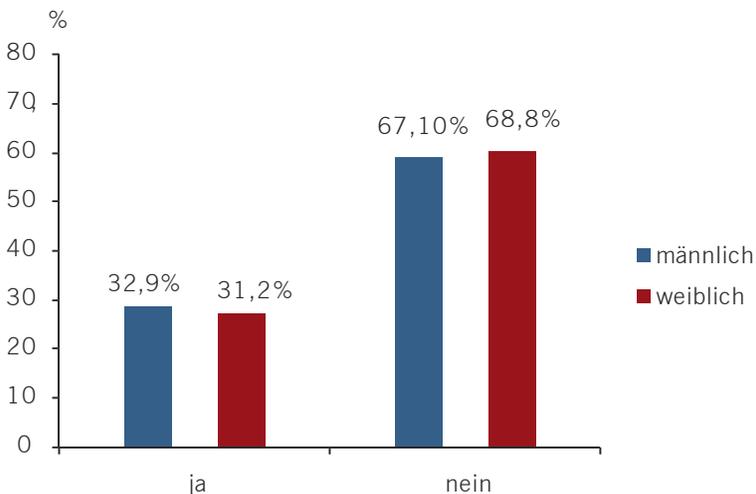


Quelle: Ulysses - Web-Tourismus „Last-Minute-Reisen 2009“

39,1 % aller deutschen Männer und 32, 8 % aller deutschen Frauen gaben an schon einmal eine Reise im Internet gebucht zu haben.

Haben Sie vor Ihren Urlaub 2010 im Internet zu buchen?

(Basis: (Basis: Stichprobe n = 1.135 repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14. Jahre, Erhebungszeitraum: Januar 2010, Projektionsfaktor: -57.800)

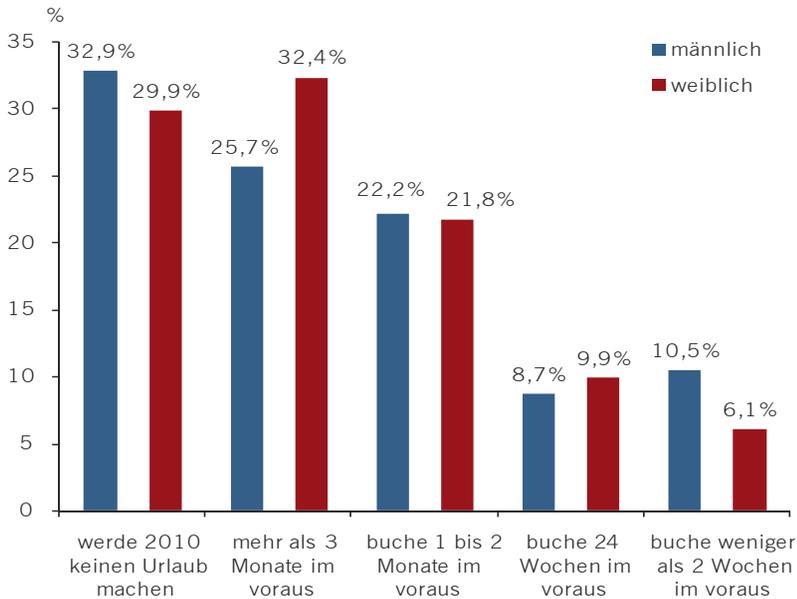


Quelle: Ulysses - Web-Tourismus „Last-Minute-Reisen 2009“

32,9% aller deutschen Männer und 31,2% aller deutschen Frauen gaben an 2010 ihren Urlaub im Internet buchen zu wollen.

Wenn sie an die Planung und Buchung der Urlaubsreise 2010 denken, wann werden sie voraussichtlich buchen?

(Basis: (Basis: Stichprobe n = 1.135 repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14. Jahre, Erhebungszeitraum: Januar 2010, Projektionsfaktor: ~57.800)

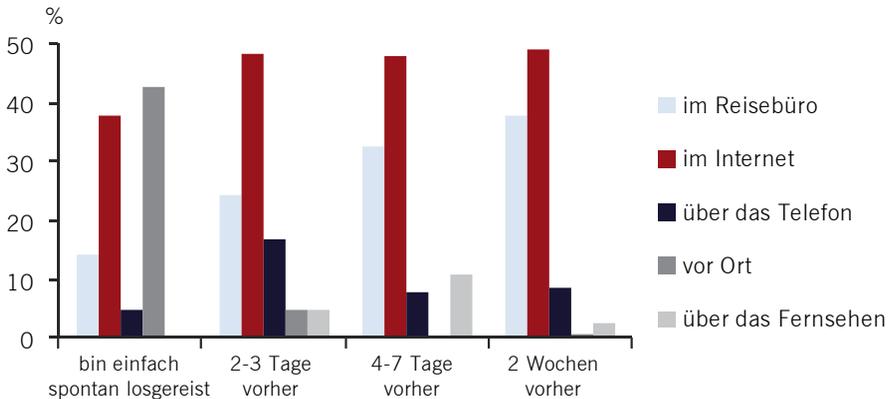


Quelle: Ulysses - Web-Tourismus „Last-Minute-Reisen 2009“

Frauen (32,4%) tendieren deutlich eher dazu, ihre Urlaubsreise weit im Voraus (mehr als 3 Monate) zu buchen, während Männer deutlich spontaner buchen. 10,5% aller deutschen Männer gaben an, weniger als 2 Wochen im Voraus zu buchen.

Wann und wo wurde die letzte Last-Minute-Reise gebucht? (Buchungsort nach Buchungszeitraum)

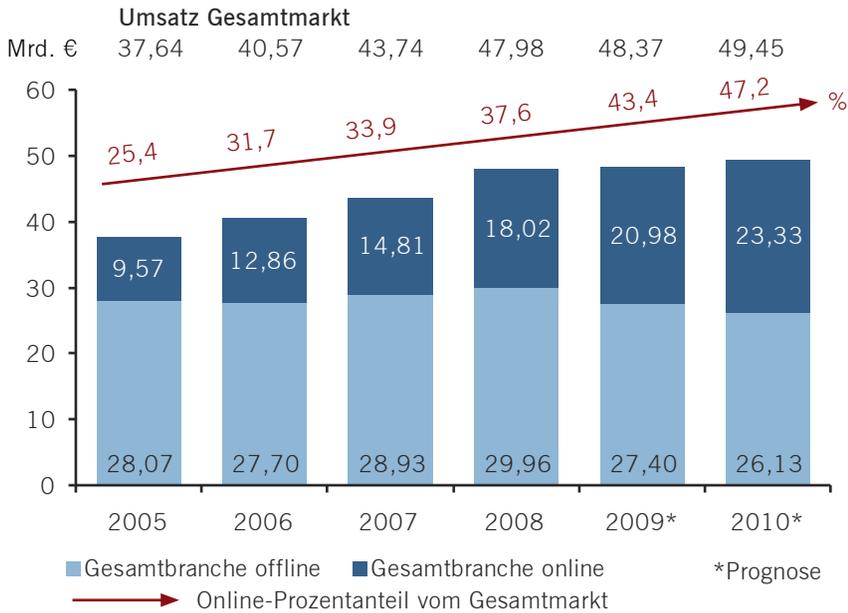
(Basis: (Basis: Stichprobe n = 1.135 repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14. Jahre, Erhebungszeitraum: Januar 2010, Projektionsfaktor: ~57.800)



Quelle: Ulysses - Web-Tourismus „Last-Minute-Reisen 2009“

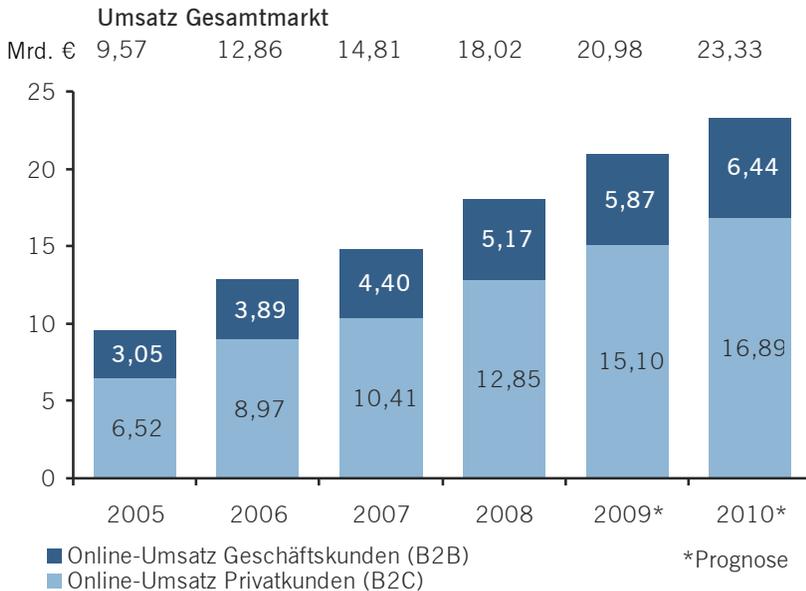
48,8% aller Reisen, die 2-3 Tage vor der Abreise gebucht wurden, wurden über das Internet organisiert.

Umsatzentwicklung Gesamtbranche on- und offline



Quelle: Ulysses - Web-Tourismus „Web-Tourismus 2010“

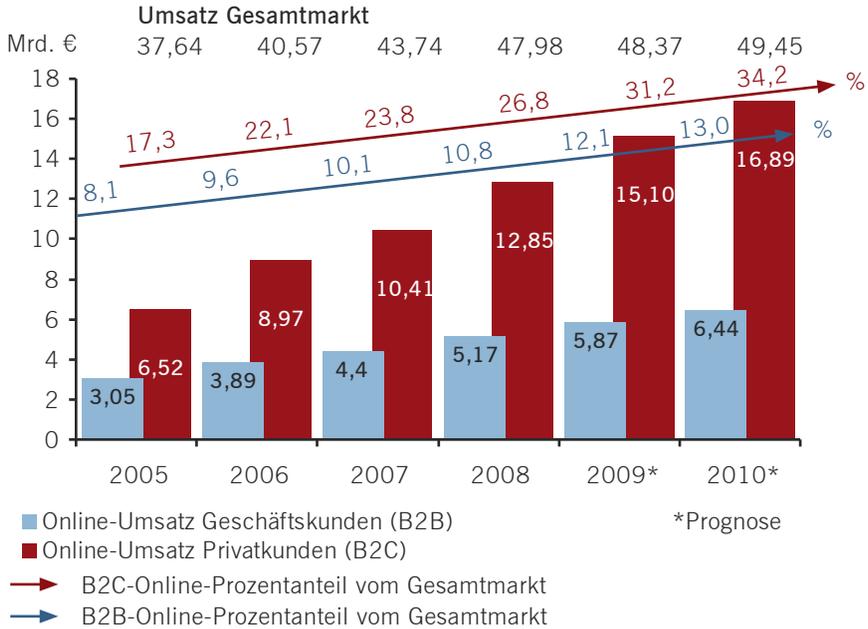
Umsatzentwicklung online (B2B und B2C)



Quelle: Ulysses - Web-Tourismus „Web-Tourismus 2010“

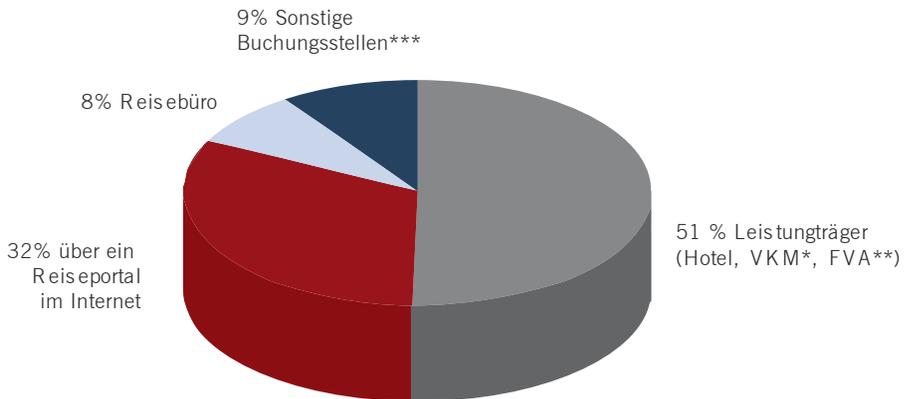
Für Ihre Recherche weiterer Daten zum deutschen und europäischen Online-Reisemarkt nutzen Sie den VIR-Marktspiegel. <http://www.v-i-r.de/1/marktforschung/marktspiegel/>

Online-Umsatzentwicklung Privatkunden/Reise (nur B2C)



Quelle: Ulysses - Web-Tourismus „Web-Tourismus 2010“

Marktanteil der online gebuchten Reisen in Deutschland - TJ 2008 / 2009 (Nov. 08 bis Okt. 09)



Im TJ 08/09 ist der Ausgabebetrag für vorabgebuchte Reisen auf 34,6 Mrd. € gesunken. Parallel dazu ist der online-gebuchte Anteil auf 8,3 Mrd. € gestiegen

Ein Drittel des Onlineumsatzes läuft über Reiseportale und über die Hälfte der Online-Buchungen werden direkt beim Leistungserbringer getätigt (Fluggesellschaften, Unterkunftsanbieter etc.)

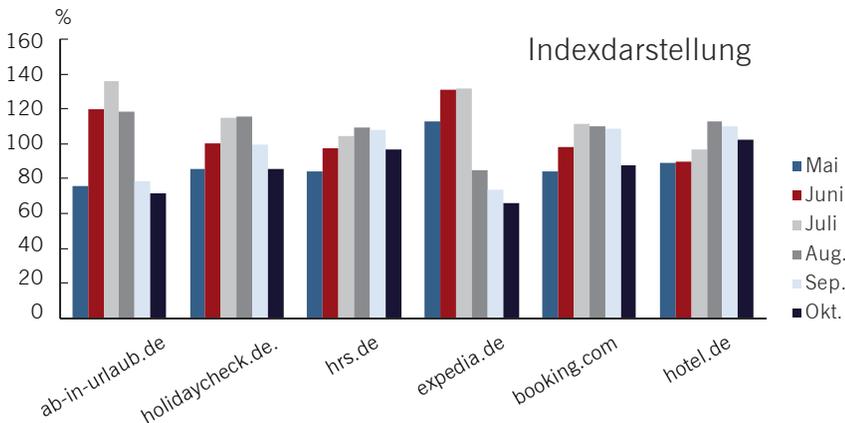
* VKM = Verkehrsmittel, ** FVA = Fremdenverkehrsamt, *** sonstige Buchungsstellen: Versandhandel, Einzelhandel, Reise-Shopping-Sender, Verein, Verband, Kirche, Schule, Verlag, Zeitung

Quelle: GfK Travelscope, Tourismusjahr 08/09

Die Reichweiten von ausgewählten Reiseseiten im Monatsverlauf (Sommer 2009)

Reichweiten in %

| Domain, www. | Mai | Jun | Jul | Aug | Sep | Okt | Durchschnitt der 6 Monate |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------------|
| ab-in-den-urlaub.de | 2,6 | 4,1 | 4,6 | 4,0 | 2,7 | 2,5 | 3,4 |
| holidaycheck.de | 3,2 | 3,7 | 4,3 | 4,3 | 3,7 | 3,2 | 3,7 |
| hrs.de | 2,1 | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,6 | 2,4 | 2,4 |
| expedia.de | 4,1 | 4,7 | 4,7 | 3,0 | 2,7 | 2,4 | 3,6 |
| booking.com | 1,9 | 2,2 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,0 | 2,3 |
| hotel.de | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 2,2 | 2,2 | 2,0 | 2,0 |



Lesebeispiel: „Ab in den Urlaub“ kommt in den Sommermonaten auf eine durchschnittliche Reichweite von 3,4 % der deutschen Online nutzenden Bevölkerung (nur privat, keine Nutzung im Büro) und hat im Juli den Monat mit der größten Reichweite. 36% mehr als im Durchschnitt der sechs Monate. Expedia wurde im Sommer 2009 besonders häufig besucht in den Monaten Juni und Juli. Während Expedia z.B. im Frühsommer besonders hohe Reichweiten erfährt, zieht z.B. Hotel.de eher in der zweiten Hälfte des Sommers an.

Quelle: GfK WebEfficiency Panel 2009

Crossnutzung

| | ab-in-den-urlaub.de | holidaycheck.de | hrs.de | expedia.de | booking.com | hotel.de |
|---------------------|---------------------|-----------------|--------|------------|-------------|----------|
| ab-in-den-urlaub.de | x | 23% | 14% | 25% | 17% | 16% |
| holidaycheck.de | 23% | x | 18% | 22% | 19% | 20% |
| hrs.de | 11% | 13% | x | 17% | 27% | 32% |
| expedia.de | 18% | 16% | 16% | x | 16% | 14% |
| booking.com | 12% | 13% | 24% | 15% | x | 23% |
| hotel.de | 10% | 13% | 26% | 13% | 21% | x |

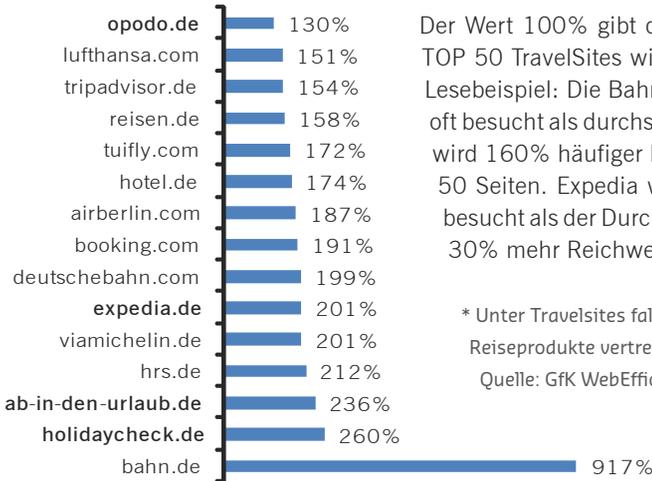
Lesebeispiel: 23% der Besucher von ab-in-den-urlaub.de besuchten auch holidaycheck.de

Jeder dritte Kunde, der hrs.de nutzt, besucht zugleich auch hotel.de

Jeder vierte Kunde, der ab-in-den-urlaub.de nutzt, besucht zugleich auch expedia.de

Quelle: GfK WebEfficiency Panel 2009

Top 15 TravelSites*



Der Wert 100% gibt die durchschnittliche Reichweite der TOP 50 TravelSites wieder.

Lesebeispiel: Die Bahnseite wurde in 2009 fast 10-mal so oft besucht als durchschnittliche TravelSites. Holidaycheck wird 160% häufiger besucht als der Durchschnitt der Top 50 Seiten. Expedia wird doppelt so oft (100% häufiger) besucht als der Durchschnitt der Top 50 Seiten. Opodo hat 30% mehr Reichweite als der Durchschnitt der TOP 50.

* Unter Travelsites fallen hier alle die, die originäre Reiseprodukte vertreiben.

Quelle: GfK WebEfficiency Panel 2009

■ Index zum Durchschnitt innerhalb der TOP 50 TravelSites

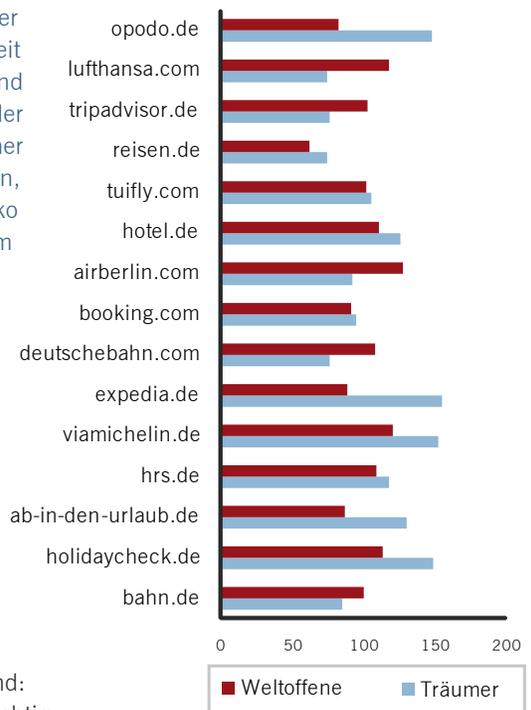
Roper Consumer Styles - Zwei junge Zielgruppen im Vergleich

Was diese beiden Zielgruppen verbindet, ist die Tatsache, dass sie sehr gerne reisen, jüngere Zielgruppen sind und bereits besonders häufig online buchen. Im Reiseverhalten und Medienverhalten z.B. in der Nutzung der TOP 15 Seiten verhalten sie sich jedoch unterschiedlich.

Die Träumer tummeln sich z.B. mit Vorliebe an den Warmwasserzielen des Mittelmeers oder in der Karibik. Als preissensible Gäste zieht es sie derzeit verstärkt an die Mittelmeerstrände Ägyptens und Nordafrikas. Wenn es preislich attraktiv ist, bucht der Träumer auch gerne klassisch im Reisebüro. Früher buchen ist gerade bei dieser Zielgruppe wieder in, da das Zögern bis zur letzten Minute das Risiko birgt, dass man sich den gewünschten Traum zum kalkulierten Budget nicht mehr erfüllen kann.

Die Weltoffenen organisieren Ihre Reisen viel eher auf eigene Faust. Sie reisen besonders gerne auch nach Spanien oder Griechenland, nehmen dort einen Mietwagen besuchen die Fotokalender-Highlights in schöner Reihenfolge alle nacheinander. Zur Anreise zum Flughafen nutzen sie gerne Rail & Fly. Das ist für den eigenen Geldbeutel sinnvoller und sorgt ökologisch betrachtet für ein reines Gewissen. Gerade bei den Weltoffenen fällt in 2009 besonders der Trend hin zu Reisen im eigenen Lande mit der Bahn auf.

Die Online Nutzung unterscheidet sich entsprechend: Während für die Träumer z.B. expedia.de besonders wichtig ist, ist es bei den Weltoffenen z.B. airberlin.com



Quelle: GfK Roper Consumer Styles 2009

Trendverlauf der Kategorien „Travel“* & „Multi-category Travel“**

(Active Reach in %)

| 2009 | Category: Travel | Category: Travel, Multi-category Travel |
|--------|---------------------|---|
| Jan 09 | 57,47% | 27,05% |
| Feb 09 | 58,70% | 27,31% |
| Mrz 09 | 56,98% | 26,70% |
| Apr 09 | 54,50% | 25,80% |
| Mai 09 | 55,57% | 27,44% |
| Jun 09 | 56,15% | 28,36% |
| Jul 09 | 55,55% | 28,15% |
| Aug 09 | 55,33% | 27,05% |
| Sep 09 | 54,98% | 24,27% |
| Okt 09 | 53,35% | 23,85% |
| Nov 09 | 55,08% | 24,08% |
| Dez 09 | 52,30% | 23,70% |

Top 10 Brands/ Channels innerhalb der Kategorie „Travel“

Juni 2009

| Brand or Channel | "Unique Audience [000]" | "Active Reach (%)" |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Gesamt Travel | 20.827 | 56,15% |
| Google Maps - C | 10.104 | 27,24% |
| DB Bahn - B | 4.700 | 12,67% |
| Map24 - B | 3.056 | 8,24% |
| Google Earth - C | 2.519 | 6,79% |
| Expedia - B | 1.640 | 4,42% |
| Falk - B | 1.590 | 4,29% |
| Ab-in-den-urlaub.de - B | 1.481 | 3,99% |
| ViaMichelin - B | 1.187 | 3,20% |
| Priceline Network - B | 1.159 | 3,13% |
| TUI - B | 1.122 | 3,03% |

Quelle: Nielsen, NetView (Germany, Internet Applications Included, home, January - December 2009)

Quelle: Nielsen, NetView (Germany, Internet Applications Included, home, Juni 2009)

Geschlechts- und Altersstruktur (Unique Audience Composition in %)

Lesebeispiel: 8,3% aller aktiven Internetnutzer sind 65 Jahre und älter. In der Unterkategorie „Multicategory Travel“ ist diese Zielgruppe mit 12,3% überrepräsentativ vertreten.

| Category | Target | Juni 2008 | | | Juni 2009 | | |
|-----------------|---------|-------------------------------|---------------------|--|-------------------------------|---------------------|--|
| | | Active Universe Profile | Category: Travel | Category: Travel, Multi-cate- gory Travel | Active Universe Profile | Category: Travel | Category: Travel, Multi-cate- gory Travel |
| All | Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Gender | Male | 56,05% | 58,06% | 56,86% | 53,43% | 52,24% | 51,44% |
| | Female | 43,95% | 41,94% | 43,14% | 46,57% | 47,76% | 48,56% |
| Persons- age | 2 - 17 | 13,21% | 7,15% | 5,37% | 11,76% | 5,24% | 3,63% |
| | 18 - 24 | 9,27% | 9,46% | 9,04% | 13,26% | 13,26% | 12,24% |
| | 25 - 34 | 14,54% | 16,20% | 15,72% | 15,00% | 16,03% | 16,02% |
| | 35 - 49 | 34,10% | 36,02% | 35,37% | 30,79% | 32,35% | 31,71% |
| | 50 - 64 | 21,57% | 21,90% | 24,78% | 20,90% | 22,74% | 24,12% |
| | 65+ | 7,31% | 9,28% | 9,71% | 8,30% | 10,39% | 12,28% |

Quelle: Nielsen, NetView (Germany, Internet Applications Included, home, Juni 2008 & Juni 2009)

* Category „Travel“:

Sites that specifically focus on traveling and lodging in relation to tourism, leisure/recreation, and business.

** Subcategory „Multi-category Travel“ in the category “Travel“:

Sites that contain multiple (2+) travel subcategories (travel subcategories: 1- Airlines; 2- Cruise lines; 3- Travel Destinations, Theme Parks, & Event Centers; 4- Ground Transportation & Car Rental/Limousine Services; 5- Hotel Information & Directories; 6- Maps & General Travel Information).



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
BLZ 300 501 10 · Konto 20 002 200
www.dolphin-aid.de



*Der VIR unterstützt dolphin aid
- helfen auch Sie mit.*

Social Media und die Entwicklung des Webs im Jahr 2010

Spätestens seit der Übersetzung von Facebook in die deutsche Sprache im April 2009 haben der Medienwandel und die Veränderungen des Internets auch in Deutschland ein Gesicht bekommen. Während Unternehmen erste Erfahrungen mit Social Media gesammelt und Projekte initiiert haben, wird Social Media in diesem Jahr grundlegend in die Unternehmenslandschaft eingreifen und Veränderungen herbeiführen. Nicht nur Facebook, das aktuell rund 350 Millionen Mitglieder aufweist, sondern auch die mobile Technologie und andere Entwicklungen werden die Veränderung in der Gesellschaft und die Auswirkungen von Social Media verstärken.

Marken und Marketing: Von der Webseite zur Webpräsenz

Bis heute wurde unter der Internet-Aktivität eines Unternehmens der Internet-Auftritt in Form einer Webseite verstanden. Damit eng verbunden war die Hoheit über Inhalte und Informationen zum Unternehmen. Mit der wachsenden Bedeutung von sozialen Netzwerken schwindet diese Content-Hoheit zunehmend. Kunden finden auf den unterschiedlichen Plattformen ein geeignetes Publikum für ihre Meinungsäußerung. Dies führt zu einem Wandel: Von der Webseite hin zur Webpräsenz. Die Konstruktion der Marke und die Entwicklung von Images in den Köpfen der Kunden werden nicht mehr von der eigenen Webseite bzw. den eigenen Aktivitäten bestimmt, sondern von den Kundengesprächen auf den verschiedenen Plattformen im Netz. Unternehmen müssen diese Plattformen verstärkt beobachten und ihre Aktivitäten dorthin verlagern, wo sich die Kunden aufhalten und austauschen. 2010 werden diese Entwicklungen auch in der Touristik kein Nischenphänomen mehr sein, sondern die gesamte Branche betreffen.

Mitarbeiter und Unternehmen: Social Media Guidelines

Mit der zunehmenden Verbreitung von sozialen Netzwerken verschmelzen die private und die berufliche Welt. Äußern Mitarbeiter ihre Meinung in den Netzwerken, wird dabei nicht ersichtlich, ob dies als Privat-Person oder aus einem beruflichen Kontext heraus geschieht. Daraus entstehen neue Chancen und Risiken für Arbeitnehmer und Unternehmen, denn nicht jede Unternehmenskultur ist darauf ausgerichtet, dass Mitarbeiter ohne Freigabe entsprechender Stellen Informationen im Netz verbreiten. Genau das ist aber erforderlich, wenn Markenbilder und Images der Unternehmen in Gesprächen auf sozialen Netzwerken entstehen. Im Netz aktive Mitarbeiter, die in einem engen Austausch mit den Zielgruppen stehen, werden für Firmen zunehmend wichtig. Social Media Guidelines können zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer für Rechtssicherheit sorgen und Zuständigkeitsbereiche und Verhaltensweisen der Mitarbeiter im Netz regeln. Dies stärkt die gesamte Webpräsenz des Unternehmens.



Produkte und Dienste: Die Entwicklung des Outernets

Bis heute war das Internet gebunden an „große und schwere“ Endgeräte wie Notebooks und PCs, die nur an bestimmten Orten Zugang zum Internet haben. Das Fortschreiten der mobilen Technologie, die verbesserte Netzabdeckung über UMTS und andere Techniken erlauben die weitere Durchdringung der Alltagswelt durch das Internet. Über Telefone mit Kameras und GPS, sowie über andere neue Endgeräte werden alle Objekte des Alltags digitalisiert, lokalisiert und im Web vernetzt. Damit werden Informationen über unsere Umgebung im bisher ungeahnten Ausmaß gesammelt und verfügbar gemacht. Neue Produkte und Dienstleistungen werden sich entwickeln und das „Reisen“ bzw. das Verhalten während der Reisen verändern. Die Navigation, die Anzeige der Position von Freunden, Augmented Reality und andere location based services werden 2010 verstärkt entwickelt und für den Markt vorbereitet. Über Geo-Games wird das Verhalten im Raum und das Reisen mit weiteren Erlebnissen aufgeladen und zu einem neuen sozialen Event. In diesem Jahr wird die Basis dafür gelegt, dass der Reisevertrieb nicht mehr nur auf einer bzw. nur auf der eigenen Webseite stattfindet. Der Kunde wird danach verlangen, seine Reise über verschiedene Plattformen und Endgeräte planen und buchen zu können. Hierfür müssen neue Strukturen und Dienste von der Tourismusindustrie erschaffen werden – eine große wirtschaftliche und technische Chance der kommenden Jahre!

Quelle: Jens Oellrich, Geschäftsführer Tourismus Zukunft - Institut für eTourismus GbR

Tourismuszukunft Institut für eTourismus ■■■

"Tourismuszukunft ist Herausgeber des größten, gleichnamigen Internetjournals in deutscher Sprache zum Thema eTourismus. Gestartet wurde das Internetjournal vor drei Jahren als nebenberufliches Projekt von Jens Oellrich und präsentiert sich heute mit insgesamt drei Autoren als eines der leitenden Onlinemedien zum Thema eTourismus im deutschsprachigen Raum. Aus dem Internetjournal Tourismuszukunft.de heraus entstand das gleichnamige Beratungs- und Forschungsunternehmen Tourismuszukunft – Institut für eTourismus. Anfang 2009 wurde das Unternehmen Tourismuszukunft in eine Institutskooperation mit der Universität Eichstätt-Ingolstadt eingebettet.

Im Bereich eTourismus sieht sich Tourismuszukunft als führender ThinkTank, welcher sein Wissen in Form von Vorträgen, Workshops und Seminaren an die Branche weitergibt. Tourismuszukunft veranstaltet das Tourismuscamp, in Kooperation mit der HSMA Deutschland e.V. das Hotelcamp und das Micecamp sowie weitere Veranstaltungen.

Als Basis dieser Tätigkeiten betreibt Tourismuszukunft Forschung zu diesem Thema und arbeitet im Rahmen des gegründeten Instituts mit dem Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt zusammen. Tourismuszukunft kooperiert neben der Universität Eichstätt mit der bekannten PR-Agentur Wilde und Partner, der Universität Salzburg, der HSMA Deutschland e.V. und weiteren Partnern.

Tourismuszukunft berät heute Kunden im gesamten deutschsprachigen Raum, darunter sowohl Hotelkooperationen, Landestourismusorganisationen und Tourismusverbände als auch Branchenverbände, Reiseveranstalter und Reisekonzerne.



Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.tourismuszukunft.de/>

De - Mail - ... so einfach wie E-Mail, so sicher wie die Papierpost

„E-Mails sind heute zum Massenkommunikationsmittel geworden. Sie werden privat ebenso selbstverständlich genutzt wie in der Kommunikation mit Behörden und Geschäftspartnern. Eine E-Mail eignet sich jedoch nicht, sobald die Nachricht vertraulich ist, sicher und nachweisbar zugestellt werden soll oder unverändert ankommen muss. Hier gibt es im Jahr 2010 ein wichtiges neues Produkt: Unter dem Namen „De-Mail“ sollen Nachrichten und Dokumente zuverlässig und vor Veränderungen geschützt in einem sicheren Kommunikationsraum zwischen registrierten Nutzern versendet werden können.



Was verbirgt sich hinter De-Mail?

De-Mail besteht aus den Diensten De-Mail (sichere Kommunikation), De-Safe (sicherer Dokumentenspeicher) und De-Ident (sichere Identifikation). Diese Dienste können unabhängig voneinander genutzt werden.

Und so funktioniert das System De-Mail, das für Online-Buchungen große Vorteile bietet: Absicherte Anmeldeverfahren und Verbindungen zum Anbieter sowie verschlüsselte Transportwege sorgen für einen sicheren De-Mail-Versand und Empfang. Alle Daten und Nachrichten, die der Nutzer zur Übertragung oder Speicherung an einen De-Dienst übergibt, werden unmittelbar vom De-Mail-Anbieter verschlüsselt und mit einer Art „Umschlag“ in Form einer Prüfsumme versehen, der Veränderungen verhindert. Um den Versand und die Zustellung einer De-Mail nachzuweisen, können Nutzer entsprechende Bestätigungen anfordern („Versandbestätigung“ oder „Zustellbestätigung“).

Im Rahmen des Projektes De-Mail gibt es zusätzlich eine einfache Möglichkeit zum Nachweis von Identitätsmerkmalen. Auf Anforderung des Nutzers erstellt der De-Mail Pilotprovider Mentana-Claimsoft AG einen so genannten Ident-Nachweis für einen Online-Anbieter.

Damit können sich Personen beispielsweise bei Online-Shops registrieren oder nachweisen, dass sie älter als 18 Jahre alt bzw. unter welcher Adresse sie gemeldet sind. Dieser Nachweis beinhaltet nur vom Nutzer ausgewählte und freigegebene Identitätsdaten und wird per De-Mail an die De-Mail-Adresse eines Online-Anbieters gesendet. Die Inhalte werden im Hintergrund qualifiziert elektronisch signiert, um die Korrektheit der übermittelten Daten zu bestätigen.“





„Die Sicherheit hat hier absoluten Vorrang: Die Umsetzung und Einhaltung der strengen Sicherheits- und Datenschutzmaßnahmen wird vor Zulassung jedes De-Mail Anbieters sowie danach in regelmäßigen Abständen durch unabhängige Dritte überprüft. Die Sicherheitsanforderungen werden ständig der aktuellen Entwicklung angepasst.

De-Mail bietet sowohl für den Anbieter als auch für den Kunden große Vorteile: Der buchende Endkunde kann sicher identifiziert und Buchungsbestätigungen, Verträge etc. können rechtsverbindlich zugestellt werden. Auch der Online-Anbieter selbst wird sicher identifiziert. Als De-Mail User kann man mit seinem De-Mail Account mit vielen Plattformen sicher kommunizieren.

Was ist für De-Mail notwendig? Wer ab und zu De-Mails versenden möchte, nutzt die Dienste über einen Internetbrowser. Bei größerem De-Mail-Aufkommen lohnt sich die Verwendung eines sog. Gateways in Verbindung mit den existierenden E-Mail-Infrastrukturen. So können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre vorhandenen E-Mail-Clients weiterverwenden. Für die Eröffnung eines De-Mail-Kontos – etwa bei Mentana Claimsoft über govmail.de oder 123bu-erger.de oder bei anderen De-Mail Providern – müssen sich die Nutzer einmal zuverlässig identifizieren (z.B. per Post-Ident-Verfahren; künftig auch mit dem neuen Personalausweis). Die Anmeldung zur Nutzung von De-Mail kann über die Eingabe des Nutzernamen und des Passworts erfolgen. Wird ein höherer Sicherheitsgrad benötigt, können Mobiltelefonbasierte Verfahren (mTAN) oder andere sichere Verfahren verwendet werden, in Zukunft auch der neue Personalausweis.“



„De-Mail wird einen neuen Meilenstein in der elektronischen Kommunikation setzen und einen wichtigen Beitrag dazu leisten, das Internet sicherer zu machen.“

Jan Oetjen, Geschäftsführer WEB.DE GmbH und Vorstand 1&1 Internet AG“



„De-Mail erweitert E-Mail um sichere Identifizierung und verbindliche, rechts-sichere Kommunikation. Jeder kann ohne zusätzliche Hard- und Software von diesen Mehrwerten profitieren und sicher im Internet Verträge abschließen und buchen.“

Axel Janhoff, Vorstand Mentana-Claimsoft AG

Wo geht ‚die Reise‘ in der Online-Industrie aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren hin und welche Herausforderung ergeben sich daraus für den Reisemittler?

„Die Entwicklung der nächsten Jahre wird primär durch die Kundengewinnung und Erhaltung geprägt sein. Web 2.0/ 3.0 , CRM und Markenaufbau werden die Treiber im Online Geschäft sein.

Produkte und Technik werden automatisch weiter entwickelt, um jedoch einen bezahlbaren Kundenstamm aufzubauen und zu halten ist im Jahre 15 des Web in der Reiseindustrie höchste Kunst.

Margenschwäche, Transaktionsintensität und geringe Kundenloyalität warten auf Lösungen.“

Alexander von Koslowski, Bereichsleiter - TO Online Vertrieb, Dertour GmbH & Co. KG

Wie sieht das Online-Buchungsverhalten in zehn Jahren aus? Welche technischen Neuerungen sind zu erwarten?

„The internet is already the main vehicle for communicating between different parties. It is becoming the main way to transact. But it remains quite anonymous. Increasingly the internet will become personalised with individuals controlling the way they wish to receive information. It will become more of a pull medium than a push medium and users will think they have more control of what they see. However those who control the gateways will have huge amounts of power to steer transactions, not based on forcing customers but on creating better user experiences. Amazon, Apple and Google will be in a position to redefine most retailing. The travel equivalent of itunes will revolutionise how leisure travel is sold. Companies will need a web presence, not a web site. Everything will be multi-channel.“

Andy Owen Jones, CEO, TravelTainment

nicht vergessen:

16. und 17. Juni 2010 -

VIR Online-Innovationstage und
Sprungbrett 2010 in Berlin!

GfK Travelscope

- Basis: Stichprobe von 20.000 Haushalte, repräsentativ für 34,8 Mio private deutsche Haushalte
- Aus jedem Haushalte wird eine Person bestimmt, die uns über alle Reiseaktivitäten innerhalb dieses Haushalts berichtet, so dass wird unterm Strich die Reiseaktivitäten von rund 42.000 Personen kennen.
- In die Auswertungen fließen alle getätigten Reisen im Tourismusjahr 2009 (von November 2008 bis Oktober 2009 laufend) ab einer Übernachtung ein.

Nielsen

- „Grundgesamtheit: Deutsche Online-Bevölkerung ab 2 Jahren
- Basis: Repräsentatives Panel zur Messung der Internetnutzung
- Panelgröße: 26.978 Individuen (Stand: Oktober 2009)
- Methode: Messung der Internetnutzung und der Applikationennutzung mittels einer Software

RA Online 2008/2009 (F.U.R)

n = 1000 Befragte im November 2008/2009

Methode: Online Befragung am Bildschirm

Repräsentativ für die Deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 16-64 Jahren

Befragung von Personen, die Internetzugang haben und das Internet nutzen

Auswahl aus einem online und offline rekrutierten Panel mit ca. xxx Personen im Rahmen des Ipsos i:omnibus

Reiseanalyse 2009/2010 (F.U.R)

n = 7815 Befragte (2009) bzw. xxx Befragte (2010)

Methode: persönliche Interviews

(ca. 1500 Samplepoints, Privathaushalte, mehrstufige Random-Stichprobe)

Repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre

Web-Tourismus

Studie „Web-Tourismus 2010“

ULYSSES - Web-Tourismus befragt seit 1998 einmal jährlich über 300 nationale und internationale Manager aus den Branchen Nationale touristische Organisationen, lokale/regionale Fremdenverkehrsämter/Tourismus-Marketing-Gesellschaften, Reiseveranstalter, Transportunternehmen, Reisebüros und Online-Reisebüros/Portale, Beherbergungsunternehmen, Touristische Ausbildungsstätten, Experten (touristische Verbände, Berater, IT-Branche, Fachpresse etc.). Die Entscheider wurden zur Entwicklung ihres Unternehmens sowie allen Fakten rund um ihr Online-Engagement detailliert interviewt. Darüber hinaus äußerten sie sich zur allgemeinen Situation der Tourismusbranche sowie den erwarteten Entwicklungen und Trends.

„Studie „Last-Minute-Reisen 2009““

ULYSSES - Web-Tourismus befragt seit 2003 einmal jährlich rund 1.300 Personen, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren stehen und interviewt sie persönlich zu ihrem Last-Minute-Reiseverhalten des vorangegangenen Jahres.

Herausgeber: Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
Keltenring 9
82041 Oberhaching

Telefon: 089-61066729
Fax: 089-61066710
E-Mail: info@v-i-r.de
Internet: www.v-i-r.de

Grafik: www.web-print.de
Druck: www.erdnussdruck.de
Auflage: 2000

Bildnachweis: © Fotolia.de
© Photocase.de



[WWW.V-I-G.DE](http://www.v-i-g.de)

