



VERBAND  
INTERNET  
REISEVERTRIEB

[www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)

# DATEN 2013 & FAKTEN

zum Online-Reisemarkt  
8. Ausgabe



Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	5
Stimmungen & Meinungen	6 - 7
Über den VIR	8
Website www.v-i-r.de	9
Code of Conduct	10
Struktur	12 - 13
Beirat	14 - 15
Kooperationen	16 - 17
OTDS e.V.	18
VIR Connect	19
VIR Online Innovationstage	20
VIR Innovationswettbewerb "Sprungbrett"	21
Methodische Grundlagen	22
<b>Studien über den deutschen Gesamt-Reisemarkt</b>	<b>23 - 26</b>
<b>Studien über den Online-Reisemarkt</b>	<b>27 - 45</b>
FUR Reiseanalyse: Informations- und Buchungsverhalten	28 - 35
ULYSSES Web-Tourismus: Last-Minute-Reisen	36 - 39
GfK: Umsätze Online-Reisemarkt / Nutzer und Reichweiten	40 - 45
<b>Mobiles Internet</b>	<b>46 - 50</b>
<b>Young Traveller Studie</b>	<b>51 - 57</b>
Business Travel	58 - 59
ICOMP: Warum freie Suchen so wichtig sind	60
Xamine: Suchmaschinen-Marketing in der Touristik	61
Fachbeitrag von Thomas Helbing - RaySono AG	62
Reiserecht	63
Impulse4Travel - Werkstatt für eTourismus 2012	64
Fachbeitrag von Hansjörg Zimmermann - DAS GOLDENE VLIES	65
Destination Algarve - Internationale Hochschule Bad Honnef	66 - 67
Sicher buchen im Internet	68 - 71
VIR Mitglieder	72 - 79
Förderer	80 - 87
dolphin aid	90
Impressum	91





Liebe Leserin, lieber Leser,

das neue Jahr startete für unsere Industrie ebenso spannend wie das vergangene Jahr endete - und stellte eine regelrechte Zäsur für die Branche dar. Anbieter, die sich an gesetzlichen Richtlinien orientieren und im Sinne ihrer Kunden handeln, wurden in ihrer Geschäftspolitik bestätigt. Auch wenn unseriöse Unternehmenspraktiken phasenweise deutliche Wettbewerbsvorteile erfuhren, zeigt sich jetzt, dass sie über kurz oder lang entsprechend quittiert werden. Denn weder gesetzliche Rahmenbedingungen noch das Vertrauen der Konsumenten lassen sich bis zur Unendlichkeit dehnen. Ich freue mich sehr, dass unsere Mitglieder nach fairen Regeln spielen, und bin zuversichtlich, dass sich das Gute und Seriöse in der Online-Touristik behaupten wird.

Ebenso freuen kann sich die Industrie über wachsende Umsätze. Diese legten im vergangenen Jahr nämlich wieder deutlich zu. Auch 2013 begann überaus erfreulich und wir blicken sehr optimistisch in die Zukunft.

Der Zukunft widmet sich auch der Schwerpunkt der vorliegenden Ausgabe unserer bewährten Daten und Fakten. Denn kaum ein Trend beeinflusst die Online-Reiseindustrie derartig stark wie die Faszination für das mobile Web. Flüge, Hotels, Mietwägen oder Pauschalreisen sind nur noch wenige Klicks auf dem Smartphone entfernt. Der Trend zur mobilen Reise-Buchung wird künftig stark zunehmen - umso wichtiger ist es für die Industrie, sich auf die Anforderungen von morgen entsprechend vorzubereiten.

Neben der technologischen Zukunftsmusik gibt es noch mehr Gründe, den kommenden Monaten mit Spannung entgegen zu blicken, denn der Verband hat auch 2013 viel vor. Im Juni laden wir die Branche wieder zum Austausch auf den Online-Innovationstagen in der Bundeshauptstadt ein. Unter dem Motto „Vernetzung“ legen wir den Schwerpunkt auf die Buchungsmöglichkeiten von morgen. Denn in der Zukunft werden wir voraussichtlich nicht mehr nur auf Tablets, PC's und Smartphones unsere Reservierungen vornehmen. Auch die Umgebung, in der wir uns täglich aufhalten, wird mit dem Internet verbunden sein und uns völlig neue Möglichkeiten zum Online-Kauf geben. Sei es über den Bordcomputer unseres Autos oder eingebettet in einem Roman auf unserem E-Book.

Neben der Möglichkeit zum Netzwerken werden im Rahmen unseres bewährten Sprungbrett-Wettbewerbs natürlich auch wieder Kreativität, Mut und Erfinderreichtum honoriert – sei es durch komplett neue Unternehmen oder solche, die sich bereits einen Namen gemacht haben.

Sie sehen, die Vorzeichen für 2013 sind gut, und es gibt eine ganze Reihe von Gründen, sich auf eine weitere positive Entwicklung der Online-Reiseindustrie zu freuen!

Herzliche Grüße

**Michael Buller**

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)



### **Thomas Bösl, Geschäftsführer rtk:**

„Ein Dauerbrenner auf der touristischen Agenda 2013 ist die Frage: Wie kann man Kunden bestmöglich betreuen und dauerhaft für sich gewinnen? Im Vordergrund stehen dabei die Themen Zielgruppenorientierung und Qualität. Reisebüro- und Online-Kunden sind heute anspruchsvoll und reiseerfahren. Darauf müssen wir mit innovativen Urlaubsprodukten und erstklassiger Betreuung vor, während und nach der Reise reagieren. Eine optimale Technik, hochwertige Datenqualität und natürlich die ständige Weiterbildung der Reiseverkäufer ist dafür erforderlich. Nur wer Kunden Top-Qualität und Mehrwerte bietet, wird sie zu Stammkunden machen – das gilt sowohl für die Buchung im Reisebüro als auch für den Online-Verkauf.“



### **Matthias Gürtler, Chefredakteur touristik aktuell:**

„Was könnte die Touristik 2013 beschäftigen? Ein ganzer Berg an Themen! Das Jahr wird aus wirtschaftlich-strategisch-operativer Sicht nicht weniger spannend als die vergangenen Jahre. Können sich die klassischen Reisebüros weiter so gut behaupten wie zuletzt? Streitet sich die Branche weiter so ausgiebig vor Gericht? Kommen die neuen Datenformate endlich in Schwung? Begreifen die Kunden die eigens für sie konzipierten 'zielgruppenorientierten' Angebote der Veranstalter? Entstehen weitere 20 neue Hotelmarken? Werden die Kapazitäten im Ferienflug tatsächlich kleiner?“



### **Jasmin Taylor, Managing Director JT Touristik:**

„Durch die kontinuierliche und technologische Weiterentwicklung wird die dynamische Produktion die Veranstalter-Landschaft auch künftig zunehmend prägen. Vor wenigen Jahren war sie noch ein Randphänomen und wurde ausschließlich von einer Handvoll Pioniere genutzt. Heute ist die dynamische Paketierung aus der Tourismus-Industrie nicht mehr wegzudenken und verändert die Produktion der Pauschalreise grundlegend.“





**Michael Faber, Geschäftsführer Tourismuszukunft – Institut für eTourismus:**

„Die Produktionslogik verändert sich weiter: Plattformen wie GetYourGuide, Snowbon und Guiders bereiten Nischen und Nebenleistungen für den Vertrieb auf. Hier werden auch private Dienstleistungen als Produkte verkauft. Couchsurfing, AirBnB, Wimdu und 9Flats sind Vorreiter in der Produktion von sozial entwickelten Produkten. Das Erlebnis ‘Mensch’ rückt bei den Produkten stärker in den Fokus. Traditionelle Anbieter werden zunehmend Partnerschaften und Kooperationen mit solchen Crowdsourcing-Portalen eingehen.“



**Markus Orth, Vorstand L'TUR Tourismus AG:**

„Im kommenden Jahr wird der zentrale Punkt für alle Online-Portale die Verlässlichkeit zum Kunden hin sein. Aufgrund der Angebotsfülle und der unüberschaubaren Kombinationsfülle ist aus Kundensicht eine Welt entstanden, die sehr verwirrend, immer weniger aktuell und häufig auch nicht buchbar ist. Zentrales Stichwort in diesem Zusammenhang wird das Thema ‚Big Data‘ sein. Also wie Online-Portale es schaffen, optimal mit großen Datenmengen umzugehen, und den Kunden dabei nicht im Datenchaos alleine zu lassen.“



**Tobias Ragge, Geschäftsführer des Hotelportals HRS:**

„Das mobile Internet entwickelt sich zu dem dominierenden Weg ins Web. Dadurch entstehen völlig neue Dienste und Nutzungsszenarien, welche sowohl das Konsumentenverhalten als auch die Vertriebs- und Marketingstrukturen der Unternehmen verändern. Hier gilt es seine Produkte an die sich wandelnden Kundenbedürfnisse anzupassen und entsprechende Apps zu entwickeln, die dem Nutzer im mobilen Kontext einen Mehrwert liefern. Darüber hinaus wird es immer wichtiger werden, die Angebote weiter zu personalisieren, um dem Nutzer aus der Vielfalt der Angebote genau die richtigen Inhalte anzuzeigen, die ihn interessieren.“

## Der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR): Aufgaben und Ziele

### Was wir tun:

Als erste Institution der Online-Reisebranche setzt sich der Verband Internet Reisevertrieb für die Stärkung der Verbraucher-Rechte ein. Gleichzeitig engagiert sich der VIR kontinuierlich für die Image-Steigerung der Online-Tourismusbranche und arbeitet laufend an Richtlinien für die Branchenvertreter. Darüber hinaus setzt sich der Verband für die Vernetzung innerhalb der Tourismus-Industrie sowie mit Unternehmen außerhalb der Branche ein.

### Für wen wir es tun:

Als Verband engagiert sich der VIR in erster Linie für seine sechs Voll- bzw. 32 Fördermitglieder. Dazu zählen beispielsweise Reiseportale, aber auch weitere Unternehmen wie Versicherungen, Verlage oder Anbieter von Software-Lösungen. Zudem profitieren Konsumenten von der Arbeit des VIR, da er die Sicherheits- und Service-Standards der Industrie laufend erhöht.

### Wieso wir es tun:

Hauptziel des Verbandes sind verbindliche Richtlinien für alle Branchenmitglieder. Nur durch die Vereinheitlichung von Standards lässt sich ein nachhaltiges Vertrauen der Konsumenten in die Online-Reiseindustrie etablieren. Gleichzeitig bietet der VIR eine wertvolle Orientierung bei der Kaufentscheidung - auch durch eine Abgrenzung zu den Vertretern der Branche, die weniger im Sinne der Kunden handeln.

## Meilensteine in rund neun Jahren Verbandsgeschichte

### Qualitätssiegel des TÜV Süd:

Der Verband macht die Zertifizierung mit dem s@fer shopping-Siegel des TÜV Süd zur Voraussetzung für seine Vollmitglieder und sorgt somit für ein Qualitätssiegel zur optimalen Orientierung für die Kunden.

### Innovations-Förderung:

Durch seinen jährlichen Wettbewerb „Sprungbrett“ fungiert der VIR als Türöffner für innovative Geschäftsideen. Dabei werden ebenso Start-Ups wie auch neue Ideen von etablierten Unternehmen honoriert.

### Code of Conduct:

In Zusammenarbeit mit dem DRV - dem Deutschen Reiseverband - erstellt der VIR den sogenannten Code of Conduct. Er regelt faires und kundenfreundliches Verhalten im Rahmen des Online-Marketings. Mehr als 100 Unternehmen haben ihn bislang bereits unterzeichnet.

### VIR Online Innovationstage:

Einmal jährlich bringt der Verband die Online-Reiseindustrie in der Bundeshauptstadt zusammen. Neben dem Austausch untereinander profitieren die Teilnehmer auch von Vorträgen branchenfremder Unternehmen.

### VIR Connect:

Im Frühling 2012 rief die Organisation erstmalig das Projekt „VIR Connect“ ins Leben. Hierbei entwickeln die Mitglieder Lösungen zur Verbesserung des Tourismus-Marketings direkt in der jeweiligen Destination.

## Die Website des VIR

Der VIR ist Ansprechpartner für Medien, Endverbraucher und die Touristikbranche. Daher findet auf unserer Website [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de) jeder Besucher passende Themen, wichtige Termine oder wertvolle Tipps rund um die Online-Buchung.

Wer wir sind, was wir tun und warum wir es tun

Reisen sicher im Internet buchen – Verbrauchertipps für Online-Kunden

Studien rund um das Thema Internet und Reisen

Wichtige Branchen-events und News aus der Online-Reiseindustrie

Von der Touristik für die Touristik: Existenzgründung, Juristisches und Innovationen

Nicht nur für Journalisten interessant – Pressemeldungen und Bildmaterial zum Download

Der VIR stellt sich vor: alles Wichtige zum Verband und seinen Mitgliedern

Aktuelle Pressemeldungen und wichtige News auf einen Blick

Aktuelle Tipps für Verbraucher



## Code of Conduct – ein Meilenstein für die Reise-Industrie

Eine der wichtigsten Errungenschaften des Verbandes war in den vergangenen Jahren der sogenannte Code of Conduct, der in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Reiseverband (DRV) erarbeitet wurde. Als Ehrenkodex sorgt er für die faire Gestaltung von SEO- und Werbemaßnahmen 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 Verbandes, 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 Online-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 Münchener 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.







Vorstand/ Geschäftsstelle

Experten-Beirat

Vollmitglieder  VERBAND INTERNET REISEVERTRIEB  
WWW.V-I-R.DE



Förderer



**Vollmitglieder:**

Die Mitglieder des VIR - ebookers.de, expedia.de, holidaycheck.de, lastminute.de, opodo.de und weg.de - zählen zu den bundesweit führenden Online-Reiseportalen, die zusammen über zwei Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften. Alle VIR-Mitgliedsunternehmen lassen sich und ihre Dienstleistungen TÜV-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, reine Veranstalter, Medienunternehmen oder Marktforschungsinstitute).

*Sie möchten Mitglied werden im VIR? Unter 089 - 610 667 29 und [info@v-i-r.de](mailto:info@v-i-r.de) beantworten wir Ihre Fragen zur Mitgliedschaft*

**Experten-Beirat:**

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



## Thomas Helbing

Vorstand Ray Sono AG  
Beirat für den Bereich Technologie

„Im Online-Reisemarkt werden sukzessive unterschiedliche Differenzierungs-Ansätze sichtbar. Während Veranstalter auf ihre Produkte aufbauen können und bedürfnisorientierte Angebote schaffen, müssen Vermittler andere Wege finden. Ein Ansatz sind sicher neue Technologien, die ganz neue Suchwege und Produktdarstellungen ermöglichen – ein klarer USP gegenüber den alten Sucheinstiegen. Ein weiterer Weg ist konsequentes Social Design, also die Erweiterung des Produktes um Informationen des eigenen sozialen Netzwerks und soziale Interaktionen. Diese beeinflussen die Kaufentscheidungen nachweislich sehr stark. Auch die Entwicklung einer nachhaltigen Kundenbeziehung ist wichtig, um aus der Performance-Marketing-Abhängigkeit heraus zu kommen. Die nächsten Monate und Jahre werden sicher spannend: Welche Wege zur Differenzierung schlagen die verschiedenen Marktteilnehmer ein?“



## Jens Oellrich

Geschäftsführer Tourismuszukunft – Institut für eTourismus  
Beirat für den Bereich Social Media

„Social Media wird langsam erwachsen und es kristallisieren sich Nebeneffekte heraus. Ein Beispiel dafür ist, dass die Angebotsplattformen nicht mehr nur die Angebote in den Mittelpunkt stellen, sondern die Menschen und ihre Geschichten präsentieren. Damit wird dem gerecht, dass Urlaubserlebnisse zwischen Menschen und nicht zwischen Preisen und Zimmerausstattungen entstehen. Der VIR mit seiner wachsenden Struktur bietet ein sehr schönes Umfeld, um über solche Themen mit anderen Experten aus der Branche sprechen zu können.“



## Thomas Reiter

Country Director Opodo Germany  
Beirat für den Bereich Mitglieder

„Als langjähriger Begleiter und Mitgestalter des VIR, durch meine Arbeit bei Opodo, freue ich mich umso mehr, auch formal die Interessen der Mitglieder im Beirat vertreten zu dürfen. Der stetig größer werdende Rahmen, mit vielen Förderern aus der Branche und darüber hinaus, macht diesen Verband so spannend und relevant für den Endverbraucher.“



## Dr. Dominik Rossmann

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

„Der Tourismus steht vor zahlreichen Herausforderungen. Die Tourismusindustrie sieht sich konfrontiert mit einer zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft und versucht gleichzeitig das Angebot soweit wie möglich zu standardisieren und zu pauschalisieren, um schnell und effizient, wettbewerbsfähige und kostengünstige Produkte offerieren zu können. Dieser Spagat zwischen Individualisierung und Standardisierung verlangt Kundenorientierung, technisches Know-how, Erfahrung sowie eine gehörige Portion Weitblick und Innovationskraft. Dies gilt insbesondere für den Online-Tourismus. Der VIR ist sich dieser Bedeutung bewusst und unterstützt verantwortungsvoll alle seine Mitglieder. Denn um innovativ und nachhaltig auf Veränderungen reagieren zu können, sind Forschung, Analyse und Beratung für moderne Tourismusunternehmen unverzichtbar.“





## Thomas C. Wilde

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

*„Der bemerkenswerte Zuwachs an Förderern ist – neben anderen Aspekten – ein deutliches Indiz dafür, welche Bedeutung der VIR heute bereits innerhalb der Reiseindustrie genießt. Eine der wesentlichen Aufgaben wird darin liegen, die Rolle des VIR künftig verstärkt auch in die Öffentlichkeit zu transportieren und dem Konsumenten vor Augen zu führen. Dabei kommt der Medienarbeit ein besonderer Stellenwert zu. Der VIR wird sich verstärkt darum zu bemühen haben, in der Öffentlichkeit als Interessenvertreter einer Branche wahrgenommen zu werden, der an Transparenz und fairem Verhalten gegenüber seinen Kunden gelegen ist.“*

## Friedrich von Scanzoni

Managing Director International HolidayCheck AG  
Beirat für den Bereich Internationale Online-Märkte

*„Auf internationaler Ebene werden derzeit in der Online-Touristik wichtige Weichen gestellt, die sich unmittelbar auch auf die deutsche Online-Touristik und die im VIR engagierten Unternehmen auswirken. Der Verband tut daher gut daran, ausländische Märkte verstärkt in seiner Arbeit zu berücksichtigen, und ich freue mich darauf, hier zur Seite zu stehen.“*



## Prof. Dr. Hans-Josef Vogel

BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH  
Beirat für den Bereich Rechtliches

*„Der VIR ist den Kinderschuhen entwachsen, so wie die gesamte touristische Internetwirtschaft. Der VIR ist eine etablierte Größe, mischt sich ein, kritisiert, wo es angezeigt ist, klärt den Verbraucher auf und vertritt engagiert die Interessen der Mitglieder. Dabei auch rechtlich den richtigen Ton zu treffen und als Rechtsanwalt nahe an der Branche zu sein, ist auch nach Jahren der Zusammenarbeit eine große Freude.“*





### HSMA

Die HSMA (Hospitality Sales und Marketing Association) Deutschland e.V. ist der Verband der Sales- und Marketingfachkräfte in Hotellerie und Tourismus. Sie bildet das Netzwerk und den Wissenspool zu allen relevanten Sales & Marketing Themen der Hospitality Branche. Hier trifft die geballte Kompetenz von über 900 Mitgliedern zusammen. Mit dem Expertenkreis verfügt der Verband über ein Gremium, welches das gebündelte Markt Know-how zusammenfasst, und auch von der IHA (Hotelerverband Deutschland) als offizielles Organ für den Bereich Sales & Marketing genutzt wird ([www.hsma.de](http://www.hsma.de)).



### ICOMP

Die Initiative für einen wettbewerbsfähigen Onlinemarkt ist eine branchenübergreifende Initiative für Organisationen und Unternehmen, die in der Internetwirtschaft tätig sind; insbesondere Online-Verleger, Werbetreibende, 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 Wirtschaftsprüfung und Steuern.

Der VIR und die IUBH unterstützen sich bei Projekten wie z.B. VIR Connect oder dem Innovationswettbewerb Sprungbrett. Für die großartige Zusammenarbeit hat der VIR Vorstand der IUBH eine Urkunde für die „**Beste Kooperation 2012**“ überreicht.

Beste Kooperation  
2012



### ITB

Die ITB Berlin ist die führende Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft.

Auf der ITB Berlin präsentiert sich die gesamte Vielfalt des Reisens: Länder, Zielgebiete, Veranstalter, Buchungssysteme, Verkehrsträger, Hotels und alle anderen, die ihren Kunden die schönsten Wochen des Jahres noch angenehmer gestalten möchten.



### OTDS e.V.

Der OTDS e.V. wurde zur Förderung eines offenen touristischen Datenstandards gegründet. Initiiert wurde der Verein von den Unternehmen Bewotec, Traffics und TravelTainment. Weitere Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen der Touristik unterstützen den Verein aktiv mit ihrem Know-how und individuellen Beiträgen.



### **rtk Online Group**

Unter dem Motto „Nicht gegeneinander sondern miteinander!“ gründete sich im Oktober 2009 die rtk Online-Group. Ziel war es, die verschiedenen rtk Online-Partner künftig näher zusammen zu bringen. Als größte deutsche Reisevertriebsorganisation setzt die rtk auf den gemeinsamen Dialog zwischen stationärem und nicht-stationärem Vertrieb. Man müsse über Herausforderungen in dem sich veränderten Markt reden und den Vertrieb nicht mehr trennen, so rtk Geschäftsführer Thomas Bösl. Vor allem der Erfahrungsaustausch ist ein bedeutender Faktor der rtk Online-Group. Gemeinsam mit Vorstand und Mitgliedern des VIR finden regelmäßig Gespräche statt.



### **Tourismuszukunft**

Wissenschaftliches Knowhow für Ihre Strategie: Das Tourismuszukunft - Institut für eTourismus ist Ihr verlässlicher Beratungsdienstleister für die Nutzung elektronischer Medien 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 – Beweger 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.



### **Xamine GmbH**

Xamine untersucht in 55 Ländern rund um die Uhr mit eigener Infrastruktur an über 543 Standorten mehr als 250 Millionen Werbeanzeigen und über 9 Milliarden Suchergebnisse der größten Suchmaschinen im Netz. Kernkompetenz des Unternehmens ist es, die Budget-Effizienz bei der Suchmaschinenwerbung zu steigern. Mit einem eigens entwickelten Online-Analysesystem stellt Xamine detaillierte Informationen über Markt und Wettbewerb in den Suchmaschinen zur Verfügung. Das Unternehmen überwacht den von DRV und VIR ins Leben gerufenen „Code of Conduct für kundenfreundliches Online-Marketing“.



## OTDS e.V.

Wie die Zigmilliarden Reiseangebote in die Internet-Reiseportale und Reisebüros kommen, ist eine Frage, über die wohl bislang kaum ein Urlauber nachgedacht hat – doch viele Experten aus der Reise- und der Travel Technology-Branche widmen ihr Know-how und ihre Kreativität genau dieser Herausforderung. Denn mit der Leistungsfähigkeit dieser Übermittlungswege stehen und fallen die Vielfalt, der Informationsgehalt und die Richtigkeit der dargestellten Reiseangebote.

Der VIR unterstützt OTDS  
[www.otds.de](http://www.otds.de)

OTDS ist dabei ein neuer Baustein für die Optimierung der Datenübermittlung in der Touristik. OTDS steht für den Offenen Touristischen Datenstandard, der für alle Unternehmen frei verfügbar ist und ohne Lizenzkosten genutzt werden kann. Entwickelt und gepflegt wird dieses Format seit Oktober 2011 vom nicht-kommerziellen OTDS-Verein mit Sitz in Berlin.

**OTDS – bessere Datenqualität und effizienter Datenaustausch für die Touristik**

## OTDS im Überblick

### Was?

OTDS ist ein neues Datenformat von der Touristik 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.

### Warum?

Das kostenfreie Format OTDS sieht sich als künftiges 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 31 Unternehmen aus der Reisebranche zusammengeschlossen, um OTDS weiter zu entwickeln und im Markt zu etablieren.

Die Mitglieder des „Verein zur Förderung eines offenen touristischen Datenstandards e.V.“ (OTDS e.V.) eint die Vision, OTDS als einheitliches, gemeinsames XML-Datenformat für alle Angebote in der Touristik zu etablieren. Denn wenn die Mehrzahl der Reiseveranstalter mit OTDS das gleiche Datenformat erzeugt und die relevanten Vertriebssysteme dieses Format verarbeiten, wird der Austausch von Angebotsdaten in der Touristik deutlich vereinfacht und effizienter. Da das OTDS-Format alle Daten der Reisekomponenten samt aller Produkt- und Preisregeln enthält, können Reiseveranstalter und Leistungsträger damit mehr Details, Optionen und Varianten als mit herkömmlichen Formaten in die Vertriebssysteme liefern. Das bedeutet in der Praxis, dass auf Reise-Webseiten und in Reisebüros auch komplexe Reiseangebote mit attraktiven Zusatzleistungen wie Mietwagen oder Transfers abgebildet werden können. Für Familien wird der korrekte Gesamtpreis für alle Mitreisenden unter Berücksichtigung der Kinderermäßigung angezeigt. Insgesamt stehen mit OTDS bei der Reiseplanung mehr und zuverlässigere Informationen zur Verfügung und erleichtern so die Entscheidungsfindung. Neue auf OTDS basierende Anwendungen für Reisebüros und Internet-Portale werden auf der ITB 2013 gezeigt.



von links: Dr. Oliver Rengelshausen, Michael Becher, Steffi Schweden und Ingo Haider



Neue Wege beschritt der VIR in 2012 mit einem Event in einem touristischen Zielgebiet: Vom 10. bis zum 13. Mai 2012 trafen sich im portugiesischen Portimão an der Algarve Entscheidungsträger aus der Touristik zur Branchen-Veranstaltung „VIR Connect“. Mit-Veranstalter waren Turismo do Algarve, Turismo de Portimão, die Incoming-Agentur EC Travel – seit Herbst 2012 auch VIR-Fördermitglied – sowie der Portugal-Spezialist Olimar. Ziel von VIR Connect war der direkte und fundierte Austausch der Tourismusvertreter vor Ort mit Experten der deutschen Online-Reiseindustrie. Der Tourismus an der Algarve, seit mehreren Jahren mit deutlichen Rückgängen aus dem deutschen Reisemarkt konfrontiert, hat wichtige Impulse für eine weitere positive Entwicklung als Zielgebiet erhalten.

Besonders stolz ist der VIR auf die fundierten Hintergrundinformationen, die die rund 80köpfige deutsche Delegation mit im Gepäck hatte. Die Forschungsgesellschaft Urlaub und Reisen (FUR), GfK Mobility, traveltainment, TrustYou und die Internationale Hochschule Bad Honnef Bonn leisteten mit Studien und Analysen eine wertvolle Basis für den späteren Austausch mit den portugiesischen Vertretern. Dabei setzten sich die Teilnehmer nicht nur intensiv mit den Problemen des Reiseziels Algarve auseinander, sondern sie analysierten und diskutierten auch das Potenzial der Destination mit dem Schwerpunkt auf der Erschließung neuer Zielgruppen.

Der Online-Sektor, dies trat im Rahmen des VIR Connect Events klar zutage, kann für die Algarve für einen wesentlichen Aufschwung auf dem deutschen Reisemarkt sorgen. Einer der zahlreichen konkreten Lösungsvorschläge, die in Workshops erarbeitet wurden: Mit Online-Maßnahmen vor allem das große Potenzial an jungen und erlebnishungstigen Urlaubern zu erschließen. Insbesondere Online-Marketing am Point of Sale wurden als große Chance für das Reiseziel Algarve definiert.

Auch im Nachgang der VIR Connect Veranstaltung in Portimão hält der VIR einen engen Kontakt mit den touristischen Vertretern der Algarve aufrecht. Das Ziel, die Algarve wieder verstärkt in das Bewusstsein der deutschen Urlauber zu bringen, und hierfür gezielt die Stärken der Online-Reiseindustrie zu nutzen und nachhaltige Geschäftsbeziehungen zu fördern, wird im strategischen Austausch mit den Verantwortlichen im Zielgebiet konsequent weiter verfolgt.

Weitere Informationen finden Sie auf Seite 66 und 67.

*Nähere Hintergrundinformationen zum Event  
finden sich unter: [www.vir-connect.de](http://www.vir-connect.de)*

## Die VIR Online Innovationstage – Hier trifft sich die Branche

Auch 2013 trifft sich die Online-Reise-Industrie wieder zu einem abwechslungsreichen Stelldchein im Marshall Haus auf dem Gelände der Messe Berlin. Während des zweitägigen Programmes am 10. und 11. Juni dreht sich dann alles um die Vorstellung von Innovationen, die die gesamte Branche bereichern. Das Thema der diesjährigen Veranstaltung lautet Vernetzung.

10. – 11. Juni 2013  
Berlin

Der User von heute nutzt die Reise-Offerten auf dem Markt bereits völlig selbstverständlich auf seinen mobilen Geräten. Gleichzeitig steigt der Bedarf nach der Bereitstellung von maßgeschneiderten Kundenangeboten – integriert in die digitale Welt, in der der Konsument sich täglich aufhält; sei es zum Beispiel über den Bordcomputer eines Autos oder über eine Verlinkung im Roman auf dem E-Book.

Maßgeblicher Programminhalt der VIR Online Innovationstage ist auch im sechsten Jahr der Veranstaltung der Innovationswettbewerb „Sprungbrett“, bei dem ebenso junge wie auch etablierte Unternehmen ihre Ideen präsentieren. Zunächst stellen die Bewerber um den Titel der Kategorie „Established“ ihre Innovationen vor – im Anschluss präsentieren die Anwärter der Start up-Kategorie ihre Geschäftsideen vor dem Plenum.

Im vergangenen Jahr hatte das Gründer-Duo Tim Huonker und Stefan Senft die Jury mit seinem Online-Portal snowbon in der Kategorie Start-Up überzeugt. Heute, ein Jahr später, bietet das Unternehmen erfolgreich Skilift-Pässe im Internet für mehr als 50 Wintersport-Gebiete in Deutschland, Österreich sowie der Schweiz an. In der Kategorie Established setzte sich Traffics mit Heliview durch.

Gäste können also gespannt sein, welche Ideen sie dieses Jahr erwarten.



Am Abend des ersten Veranstaltungstages folgt schließlich die Siegerehrung in beiden Kategorien. Ebenfalls geehrt werden die Gewinner des VIR Journalistenpreises, der 2013 bereits zum dritten Mal verliehen wird. Im Anschluss haben die Veranstaltungsteilnehmer die Möglichkeit, sich bei der Aftershow-Party auszutauschen und in lockerer Runde miteinander zu netzwerken.

Der 11. Juni 2013 steht ganz im Zeichen von Workshops und Vortragsreihen. Dabei geben auch die Vertreter von Branchen außerhalb der Reise-Industrie wieder wertvolle Einblicke in ihre Erfolgsmodelle und liefern den Gästen der VIR Online Innovationstage spannende Inspirationen für ihre tägliche Arbeit.

Es lohnt sich also auch in diesem Jahr, mit dabei zu sein!

### PROGRAMM

#### 10. Juni 2013

10:00 Uhr - 15:00 Uhr

VIR Innovationswettbewerb "Sprungbrett 2013"

20:00 Uhr

Preisverleihung mit anschließender After-Show-Party

#### 11. Juni 2013

09:00 Uhr - 17:00 Uhr

Vorträge und Workshops zum Thema Vernetzung



## Jetzt mitmachen: Preise im Wert von fast 30.000 Euro gibt es beim VIR-Innovationswettbewerb „Sprungbrett“

Kreative Köpfe gefragt: Bereits zum sechsten Mal ruft der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum „Sprungbrett“-Innovationswettbewerb während der jährlichen „VIR Online Innovationstage“ in der Bundeshauptstadt auf.

Der Verband sucht nach außergewöhnlichen Geschäftsideen, die in der Internet-Reisebranche überzeugen und sie bereichern. Zum einen kürt der VIR dabei die Ideen bereits existierender Unternehmen in der Kategorie „Established“. Zum anderen prämiiert der Verband neue Geschäftskonzepte im Rahmen von Start-Up-Unternehmen.

„Die kreativen Köpfe von heute sind die Macher von morgen“, kommentiert VIR-Vorstand Michael Buller die Tragweite des „Sprungbrett“-Wettbewerbs. „Daher ist es dem Verband Internet Reisevertrieb ein großes Anliegen, den Nachwuchs zu fördern, und ihm mit diesem renommierten Wettbewerb eine wertvolle Plattform innerhalb der Tourismusindustrie zu geben.“

### Auf den Sieger in der Kategorie Start-Up wartet ein Gewinn im Wert von fast 30.000 EUR:

- Preisgeld in Höhe von 5.000 Euro gesponsert von HRS
- Wahlweise Messestand oder Pressekonferenz auf der ITB Berlin 2014
- Umfrage in Kooperation mit der Internationalen Hochschule Bad Honnef
- PR-Starthilfe durch die Agentur Wilde & Partner
- Beratung durch das Private Equity Unternehmen PONTIS Capital
- Gutschein in Höhe von 3.000 Euro für die Erstellung eines öffentlichen Fundings auf Power4projects.com inklusive Beratung zur Finanzakquise
- Rechtliche und Steuerliche Beratung durch die Rechtsanwaltskanzlei BEITEN BURKHARDT

*Bewerben Sie sich bis zum  
30.04.2013!*

Die Plätze eins bis drei erhalten darüber hinaus allesamt einen Mietwagen-Gutschein von Sunny Cars sowie die einjährige Mitgliedschaft in der Branchenvereinigung Travel Industry Club (TIC).

„Dies ist eine überaus wertvolle Starthilfe“, so Michael Buller. „Die Entwicklung der bisherigen Sprungbrett-Gewinner zeigt eindrucksvoll, dass sich die Teilnahme für junge Unternehmen bezahlt macht.“

Die Anmeldung zum „Sprungbrett“-Wettbewerb 2013 ist unter [www.vir-online-innovationstage.de](http://www.vir-online-innovationstage.de) möglich. Bewerbungen werden bis zum 30. April 2013 angenommen.

Die VIR Online Innovationstage finden am 10. und 11. Juni 2013 im Marshall Haus auf dem Gelände der Messe Berlin statt.

## **GfK:**

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

GfK MobilitätsMonitor: Die Informationsdatenbank zum Mobilitätsverhalten der Deutschen

Mit dem GfK MobilitätsMonitor erfasst die GfK Mobility das komplette Reiseverhalten ab 50 km monatlich in einer repräsentativen Panelstichprobe von 45.000 Personen. Sowohl für Geschäfts- als auch für Privatreisen erfolgt der Einstieg in die Befragung über die Fragen nach dem: Wann verreist wer, wohin, wie lange und zu welchem Anlass?

Die Befragung erfolgt in dualer Form Online bzw. Offline: Nur so können tatsächlich bevölkerungsrepräsentative Daten gewonnen werden, da rund 30% der privaten Haushalte in Deutschland noch nicht regelmäßig privat das Internet nutzen. Der GfK MobilitätsMonitor liefert für alle touristischen Leistungsträger mehrmals pro Jahr detaillierte und statistisch belastbare Informationen entlang des Kaufentscheidungsprozesses zu Markttrends, Benchmarks und Zielgruppenprofile.

GfK TravelScope 2.0: Der besondere Blick auf das Urlaubsreiseverhalten

GfK TravelScope steht innerhalb des GfK MobilitätsMonitors für den Teilausschnitt der Urlaubsreisen mit besonders weitreichenden Details zum Informations- und Buchungsverhalten. Ab Januar 2012 wurde die Erhebung der Urlaubsreisen im Rahmen des MobilitätsMonitors von quartalsweise auf monatlich umgestellt.

GfK MediaEfficiencyPanel: Single Source Messung des Medienverhaltens im GfK MobilitätsMonitor

Das GfK MediaEfficiencyPanel (MEP) misst parallel zum GfK MobilitätsMonitor das TV- und Onlineverhalten aller Personen ab 6 Jahren in privaten Haushalten. Durch zusätzliche Befragungen der Teilnehmer zu deren Nutzung von Printtiteln erfassen wir das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten in seinen verschiedenen Facetten. Die Veränderungen bei der realen und virtuellen Mobilität können dadurch single Source in einem Marktforschungsinformationssystem monatlich analysiert werden.

## **Reiseanalyse:**

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

Reiseanalyse RA online 11/2012 (FUR)

- n = 2.514 Befragte im November 2012
- 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. 186.000 Personen im Rahmen des Ipsos i:omnibus Plus

Reiseanalyse RA 2013 face-to-face (FUR)

- n = 7.758 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) / [www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de)

ruf Kundenstudie 2011

Basis: n = 7.926

Young Traveller 2011/2012

Bei der Studie wurden 4.409 Kinder und Jugendliche im Kernalter zwischen 12 und 21 Jahren aus Deutschland befragt. Diese besuchten schwerpunktmäßig ein Gymnasium (65%), gefolgt von Besuchern einer Real- oder Gesamtschule (21,5%)

## **ULYSSES Web-Tourismus:**

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

Studie „Last-Minute-Reisen 2012“

Stichprobe n = 1.193 repräsentativ für die dt. Bevölkerung ab 14. Jahre

Erhebungszeitraum: Januar 2013

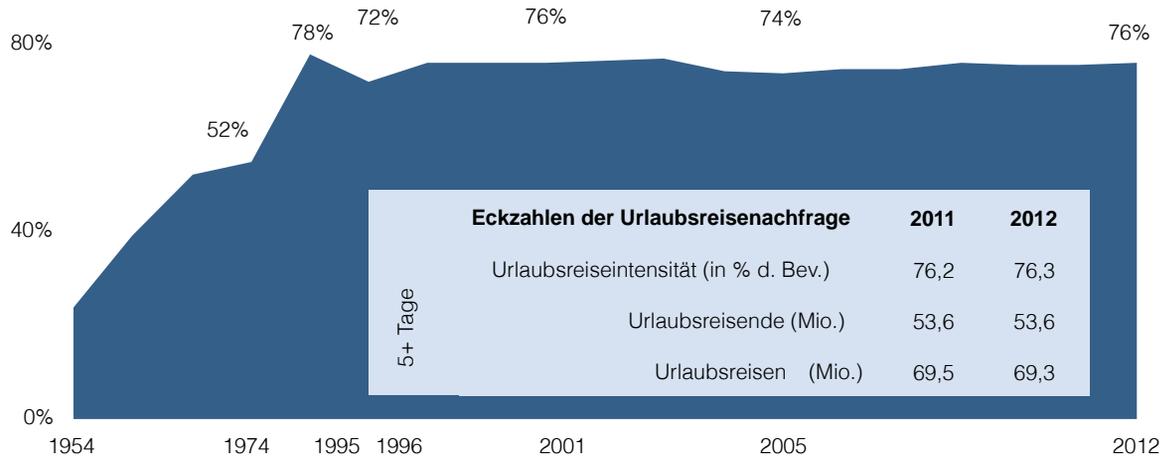
Projektionsfaktor: ~54.900

**Studien**  
**Gesamt-Reisemarkt**



## Urlaubsreiseintensität: Stabile Nachfrage auf hohem Niveau

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 Angaben nur für westdeutsche Bundesländer, bis 2009 nur Deutsche)

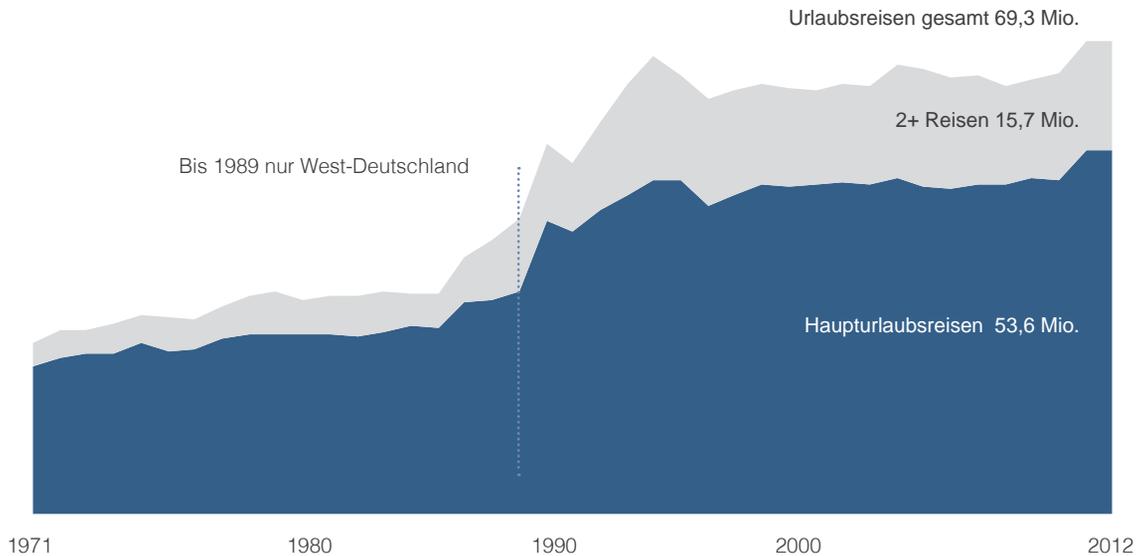


Jedes Jahr unternehmen ca. drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen oder länger.

Quelle: RA 1954 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Entwicklung der Haupturlaubsreisen und zusätzlichen Urlaubsreisen

(Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche)

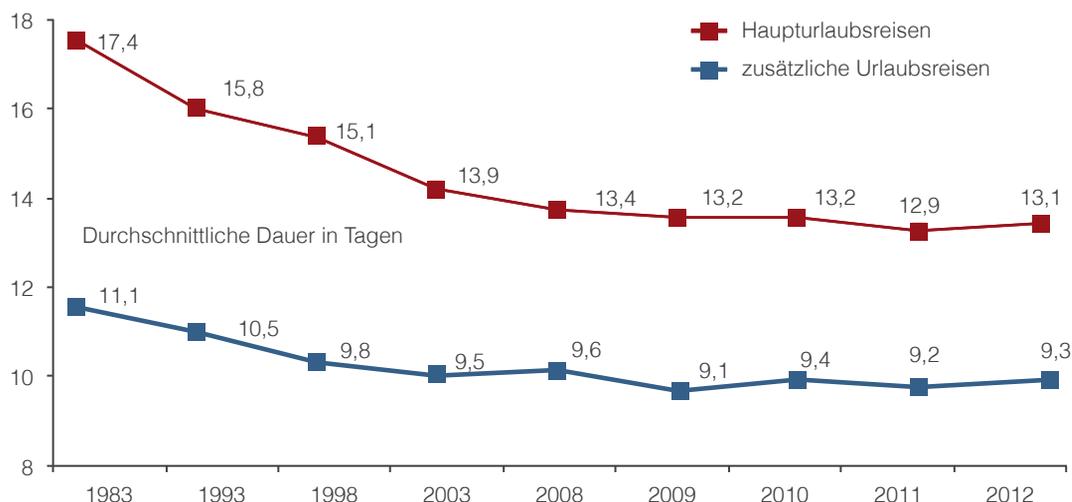


Knapp ein Viertel aller Urlaubsreisen (Dauer 5+ Tage) jedes Jahr sind zusätzliche Reisen.

Quelle: RA 1972 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Urlaubsreisedauer bei Haupturlaubsreisen und zusätzlichen Urlaubsreisen

(Basis: Alle Haupturlaubsreisen bzw. zusätzliche Urlaubsreisen der Deutschen 14+ Jahre)

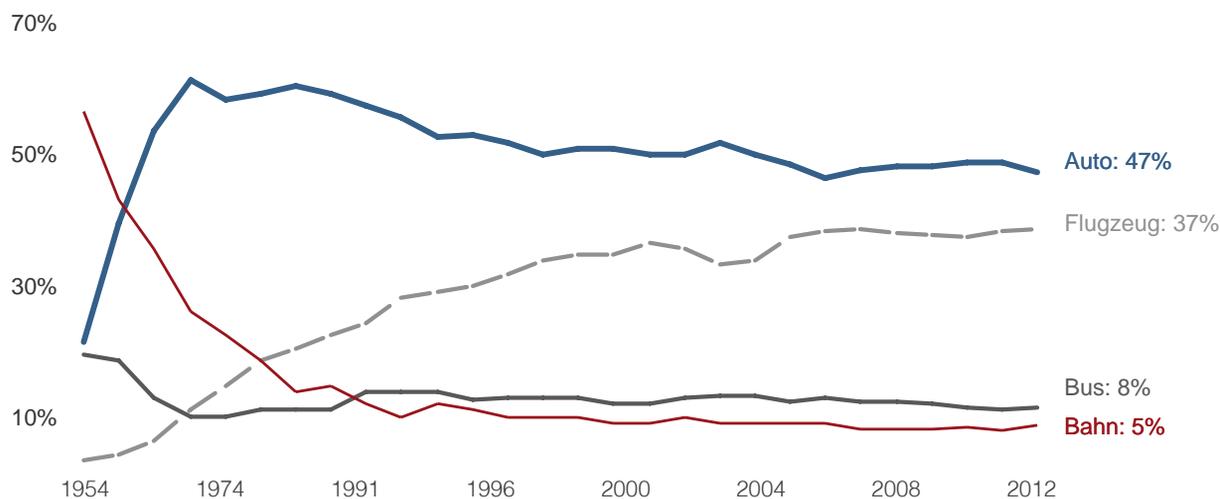


Entgegen dem langjährigen Trend ist die Urlaubsreisedauer bei Haupturlaubsreisen und zusätzlichen Urlaubsreisen im Vergleich zum Vorjahr nicht weiter gesunken. Die durchschnittliche Urlaubsreisedauer bezogen auf alle Urlaubsreisen der Deutschen 2012 betrug 12,3 Tage.

Quelle: RA 1983 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Entwicklung der Verkehrsmittelnutzung für Urlaubsreisen

(Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche)

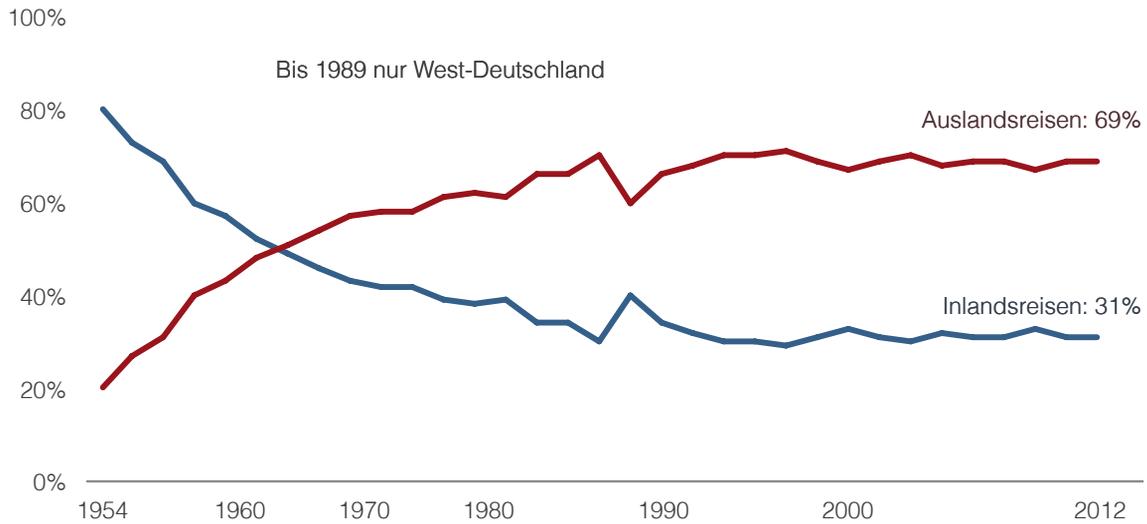


Langfristige Entwicklung der Verkehrsmittelnutzung grundsätzlich stabil, leichte Aufwärtsbewegung in den letzten Jahren beim Flugzeug.

Pkw inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil Quelle: RA 1954 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Entwicklung des In- und Auslandsreiseanteils: Stabile Anteile im letzten Jahrzehnt

(Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche)

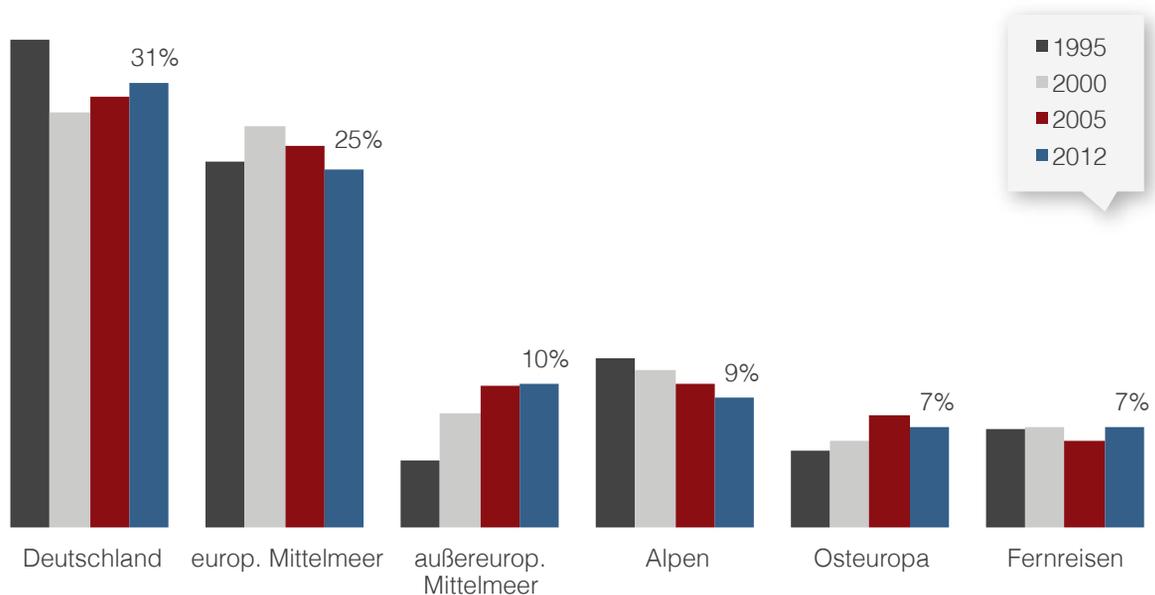


Quelle: RA 1954 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Globale Betrachtung der Urlaubsregionen

(Basis: Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2005 nur Deutsche)

Langfristige Steigerung der Marktanteile vor allem am außereuropäischen Mittelmeer.



Anmerkung: Alpen = Alpenregionen in CH, A, F, I und D

Quelle: RA 1996, RA 2001, RA 2006, RA 2013 face-to-face, FUR

## Studien Online-Reisemarkt

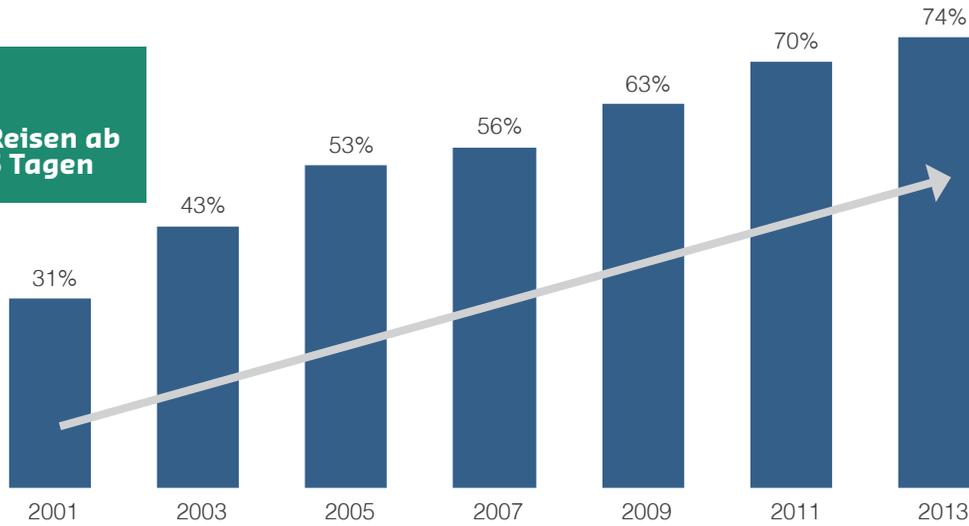
Anteil der Deutschen, die der Meinung sind, dass man Folgendes ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

## 74% in Deutschland mit Internetzugang - Mehr als doppelt so viele wie 2001

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2010 nur Deutsche)  
74% der Bevölkerung ab 14 Jahren hatten im Januar 2013 Zugang zum Internet.

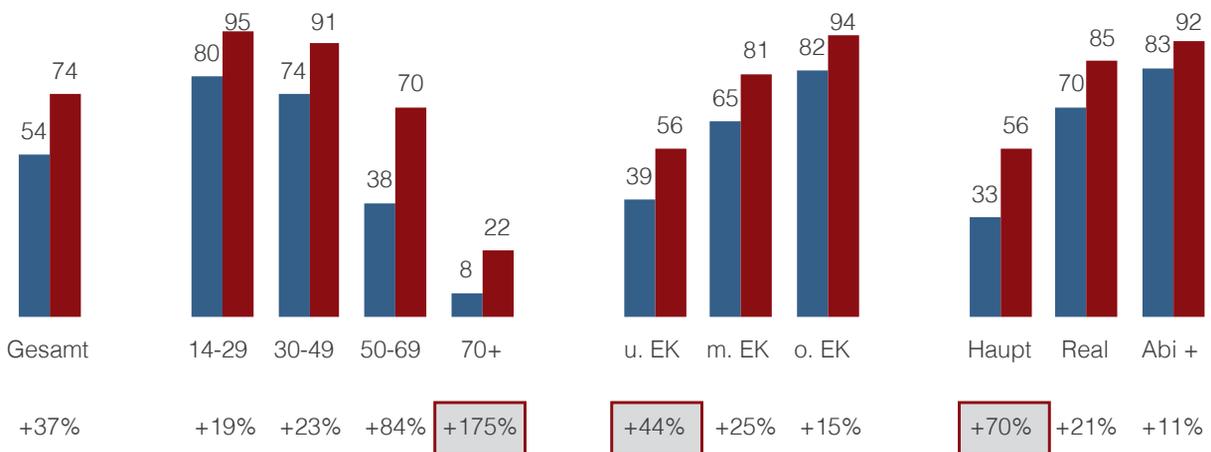


Quelle: RA 2006 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Internetzugang im Detail: alle Teilgruppen wachsen, die „Nachzügler“ am stärksten

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; 2006 nur Deutsche)

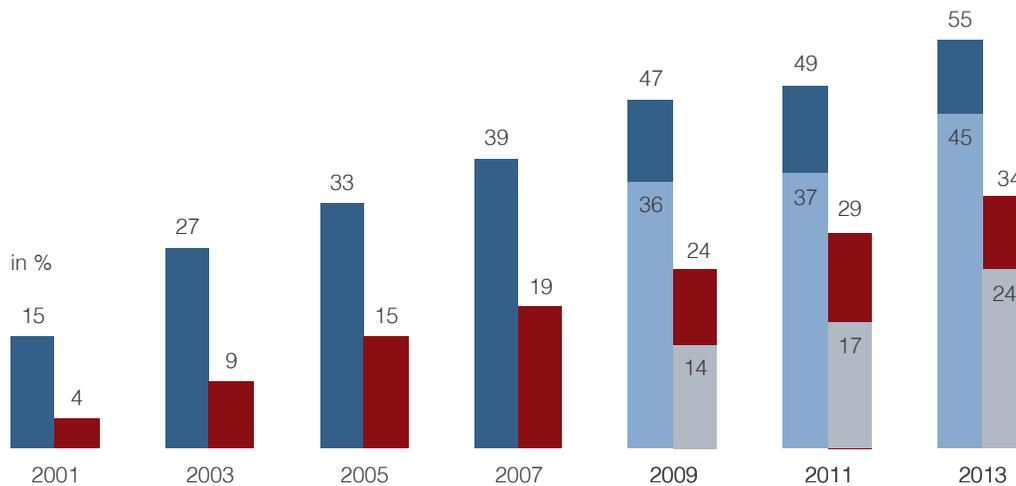
■ Jan. 2006 ■ Jan. 2013 in %



Quelle: RA 2006 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Internetnutzung für Urlaubsreisen: Das Internet gewinnt auch beim Thema Urlaubsreisen immer mehr an Bedeutung

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2010 nur Deutsche)



Quelle: RA 2000 bis RA 2013 face-to-face, FUR

Im Januar 2013 hatten sich 55% der Bevölkerung jemals im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert, 45% der Bevölkerung (auch) innerhalb der letzten 12 Monate. Zur Buchung von Urlaubsreisen hatten es 34% der Bevölkerung zu diesem Zeitpunkt schon genutzt, 24% (auch) innerhalb der letzten 12 Monate.

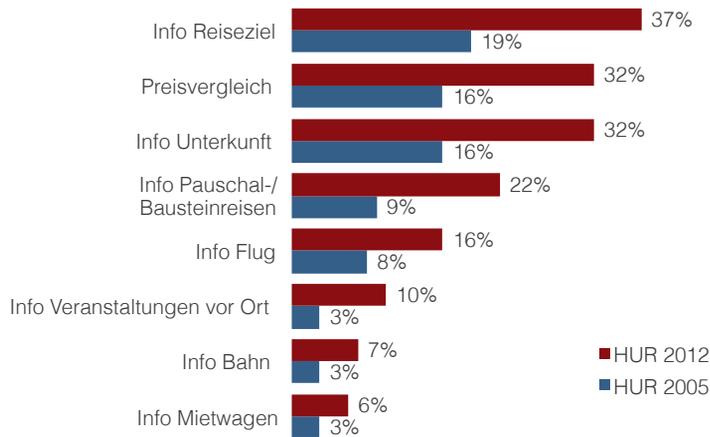
### LEGENDE

Internet zur **Information** über Urlaubsreisen genutzt  
 Internet zur **Buchung** von Urlaubsreisen genutzt  
 in den letzten 12 Monaten  
 in den letzten 12 Monaten

Bei der Onlinebevölkerung haben bereits 47% das Internet zur Buchung genutzt.

## Informationen zu Reisezielen, Preisen und Unterkünften sind die meistgesuchten Informationen im Netz

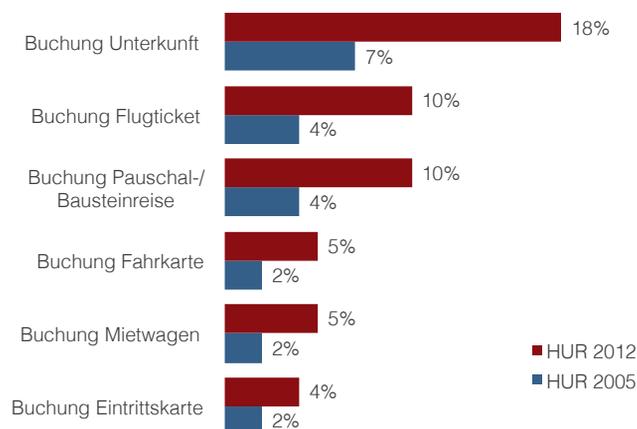
(Basis: Haupturlaubsreisen (HUR) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, 2005 nur Deutsche)



Quelle: RA 2006 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Am häufigsten werden Unterkünfte online gebucht. Es folgen Flugtickets und Pauschal-/Bausteinreisen

(Basis: Haupturlaubsreisen (HUR) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, 2005 nur Deutsche)



Quelle: RA 2006 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Internet-Nutzung zur Information und Buchung

(Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre bzw. Onliner 14-70 bzw. reisende Onliner 14-70)

	Bevölkerung 14+	Onliner* 14-70	Reisende Onliner** 14-70
Anteil in der Bevölkerung	100%	68%	59%
Internet schon mal zur Information genutzt	55%	77%	89%
Internet schon mal zur Buchung genutzt	34%	47%	71%

\* Personen mit Internetzugang, die das Internet auch nutzen

\*\* Onliner, die in den letzten 12 Monaten Urlaubs- (5+ Tage) oder Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) unternommen haben

Quelle: RA 2013 face-to-face; RA online 11/2012, FUR

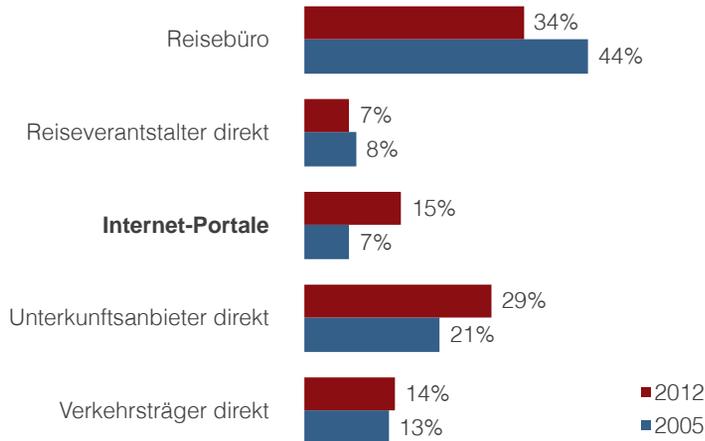
Die Nutzung des Internets durch die Bevölkerung zur Information über und Buchung von Urlaubsreisen wurde bereits dargestellt. Betrachtet man im Vergleich zur Bevölkerung nur jene Personen mit Internetzugang (=Onliner), ergeben sich wesentlich höhere Nutzungsraten des Internets zur Information über und Buchung von Urlaubsreisen. Insbesondere unter den reisenden Onlinern haben sich die Allermeisten schon über Urlaubsreisen informiert und schon etwas in Sachen Urlaub online gebucht.

### Eckdaten

	2012	2013
Bevölkerung ab 14 Jahre	70,3 Mio.	70,2 Mio.
Hier von:		
Deutsche	64,6 Mio.	64,5 Mio.
deutschsprachige Ausländer	5,7 Mio.	5,7 Mio.
Hier von:		
Personen mit Internetzugang	51,6 Mio.	52,1 Mio.
Personen mit mobilem Internetzugang	16,8 Mio.	26,5 Mio.
Internet schon zur Urlaubsinfo genutzt	38,5 Mio.	38,6 Mio.
Internet schon zur Urlaubsbuchung genutzt	23,2 Mio.	23,9 Mio.
Personen ohne Internetzugang	18,7 Mio.	18,1 Mio.
Reisende 2011 bzw. 2012	53,6 Mio.	53,6 Mio.
Hier von:		
Reisende mit Internetzugang	42,2 Mio.	43,1 Mio.
Reisende ohne Internetzugang	11,4 Mio.	10,5 Mio.

## Buchungsstellen von Urlaubsreisen 2005-2012: Weniger Reisebüro, deutlich mehr Internetportale und Unterkunftsanbieter

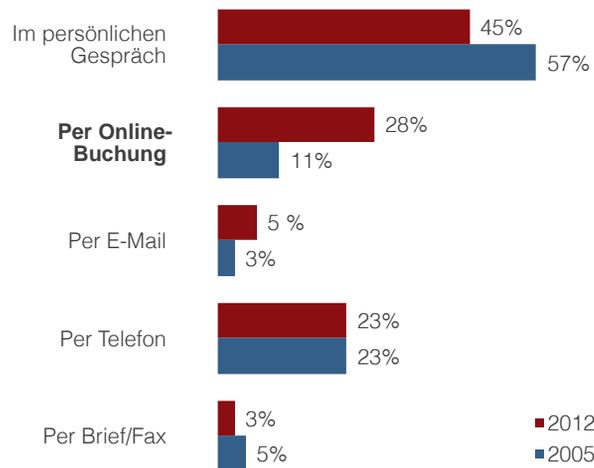
(Basis: Alle Urlaubsreisen (5+ Tage) mit Vorabbuchung der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, bis 2009 nur Deutsche)



Quelle: RA 2006 bis RA 2013 face-to-face, FUR

## Buchungswege bei Urlaubsreisen 2005-2012: Starker Anstieg der Onlinebuchungen

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



Quelle: RA 2006 bis RA 2013 face-to-face, FUR

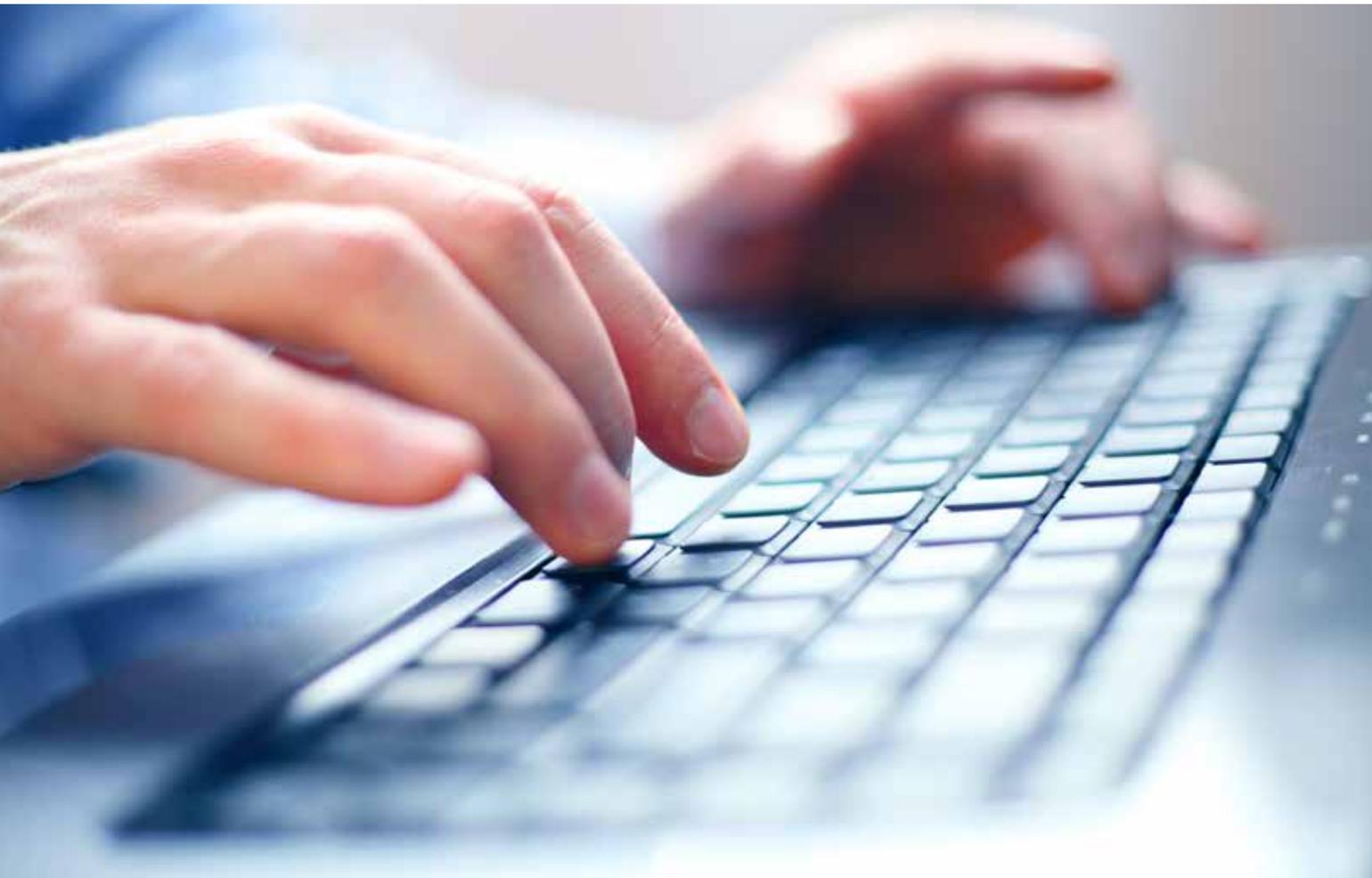


## Gründe für die Onlinebuchung: bequem, vielfältiges und aktuelles Angebot, überall verfügbar

(Basis: Reisende mit Onlinebuchung in den letzten 12 Monaten)

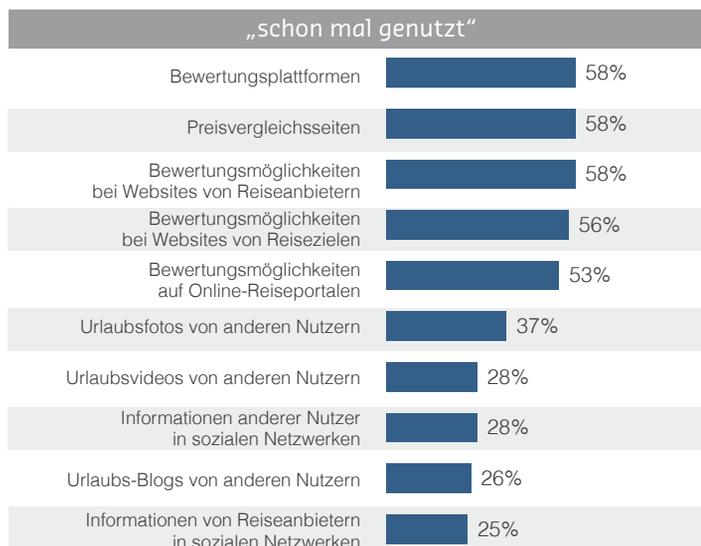


Quelle: RA 2005 face-to-face und RA online 11/2012, FUR



## Social Media bei der Urlaubsplanung: Bewertungsangebote und Preisvergleiche vorne

(Basis: Reisende letzte 12 Monate 14-70 Jahre )



Quelle: RA online 11/2012, FUR

## Einstellungen zur Informationsbeschaffung im Internet: Sehr bewusst mit „gesunder“ Skepsis

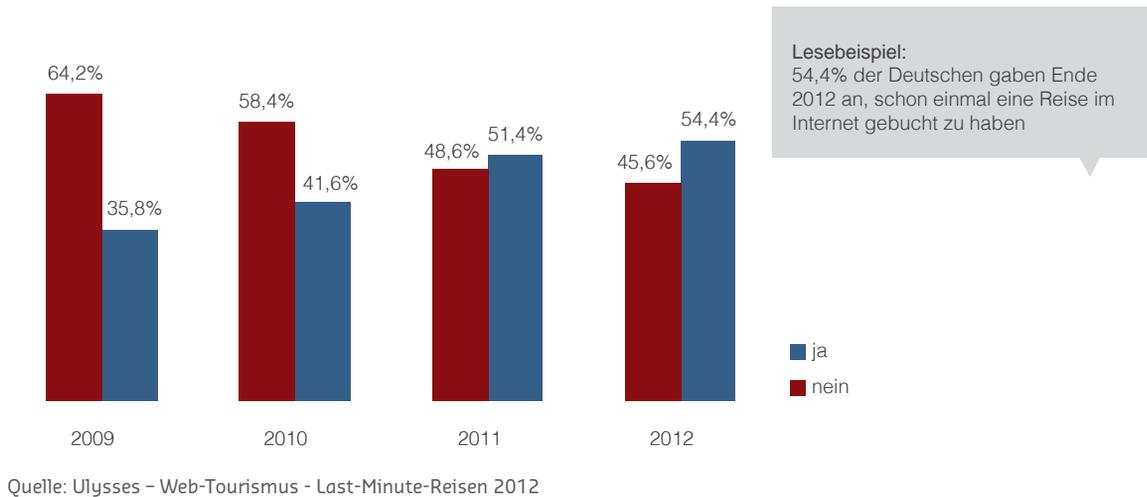
(Basis: Reisende Onlineer in den letzten 12 Monaten 14-70 Jahre )

TOP 2 auf einer 5er-Skala (dunkelblau = „stimme voll und ganz zu“, hellblau = „stimme zu“); Rest (3-5): hellgrau

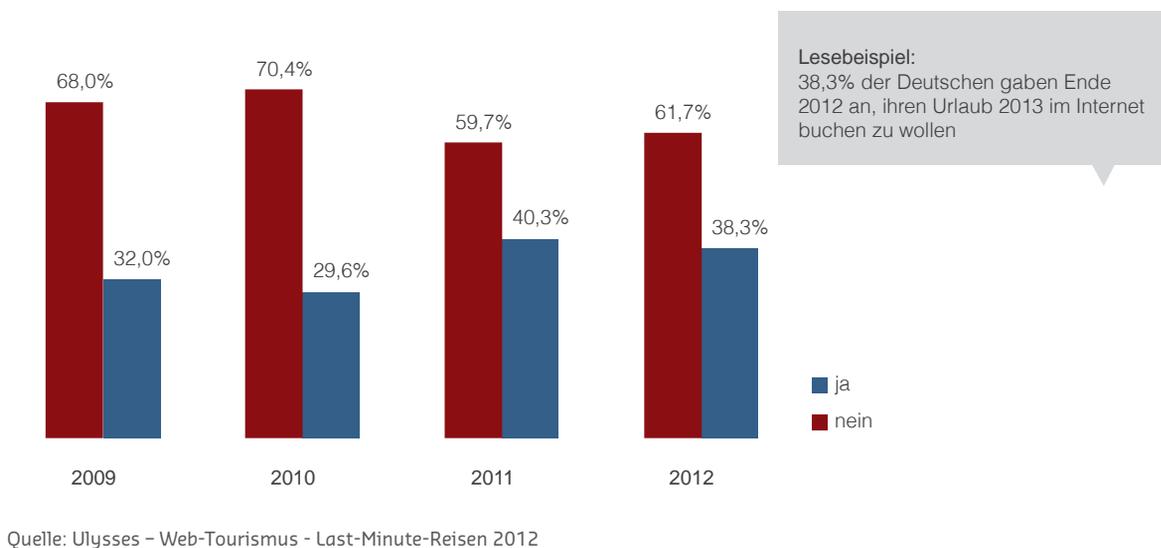


Quelle: RA online 11/2012, FUR

## Haben Sie jemals eine Reise im Internet gebucht?

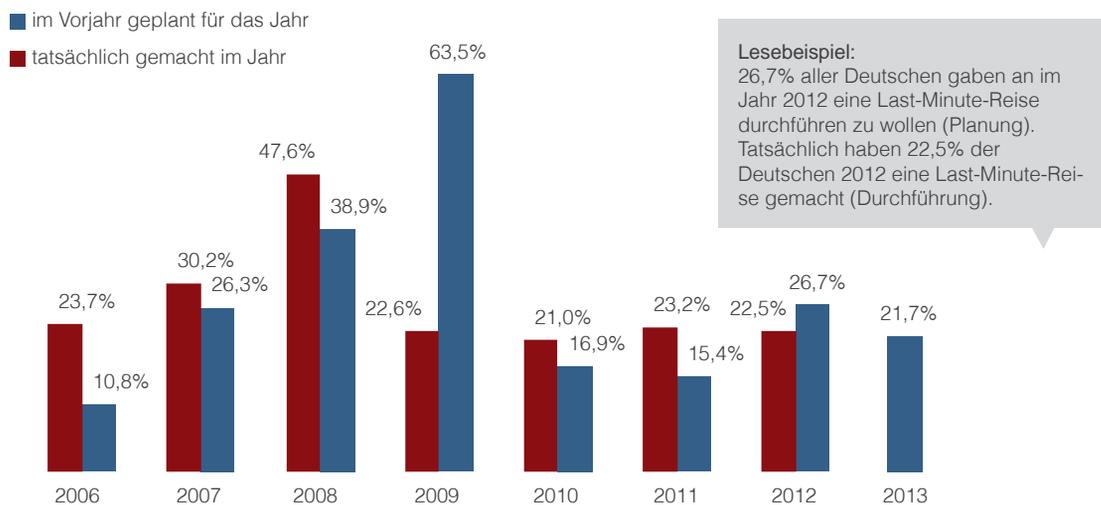


## Haben Sie vor Ihren kommenden Urlaub im Internet zu buchen?



## Last-Minute-Planung und tatsächliche Durchführung

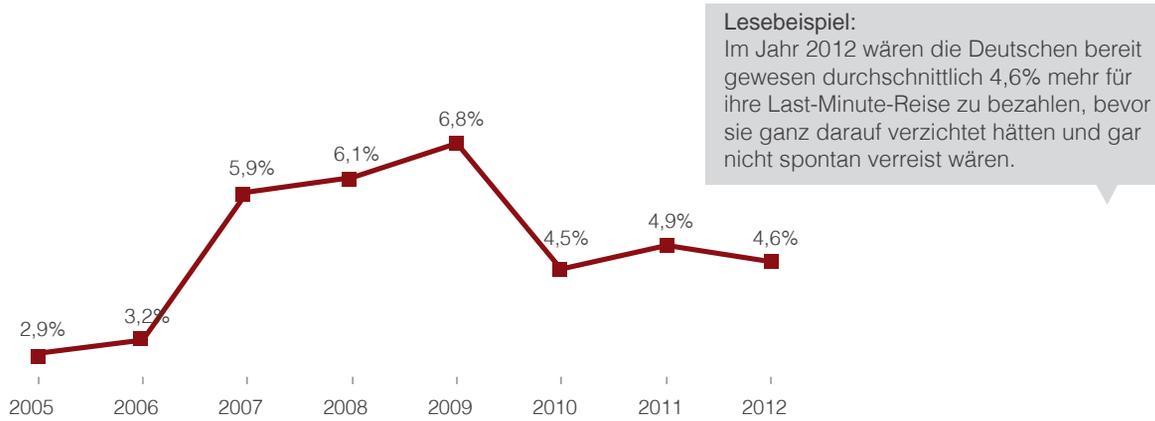
Hinweis: Die Frage nach der Planung wird immer am Ende des Vorjahres gestellt – im Lesebeispiel Ende 2012 für das aktuelle Jahr 2013. 2008 war ein hervorragendes LM-Jahr (47,6% machten eine LM-Reise) was dazu führte, dass Ende 2008 sehr viele Deutsche (63,5%) angaben im Jahr 2009 auf jeden Fall wieder spontan zu verreisen. Aufgrund der Wirtschaftskrise wurden diese Pläne dann verworfen und tatsächlich reisten nur 22,6% kurzentschlossen.



Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2012

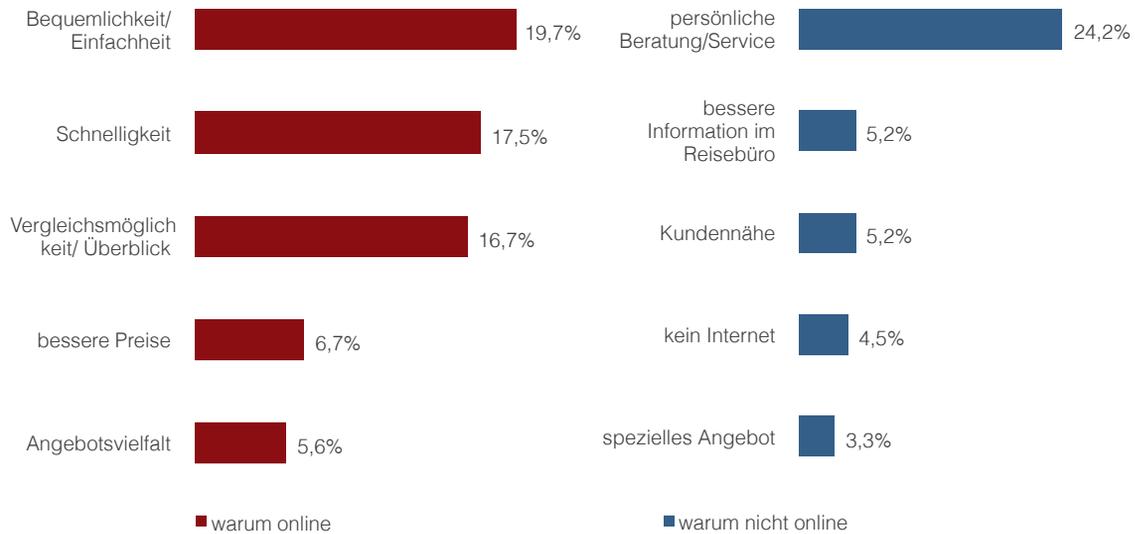


## Durchschnittliche Preiselastizität der Last-Minute-Reise



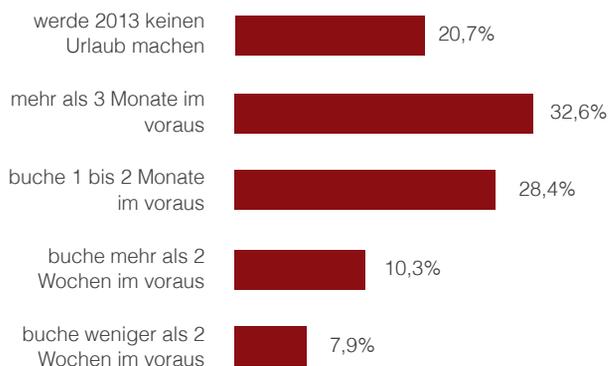
Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2012

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



Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2012

## Planung und Buchung des Urlaubs 2013

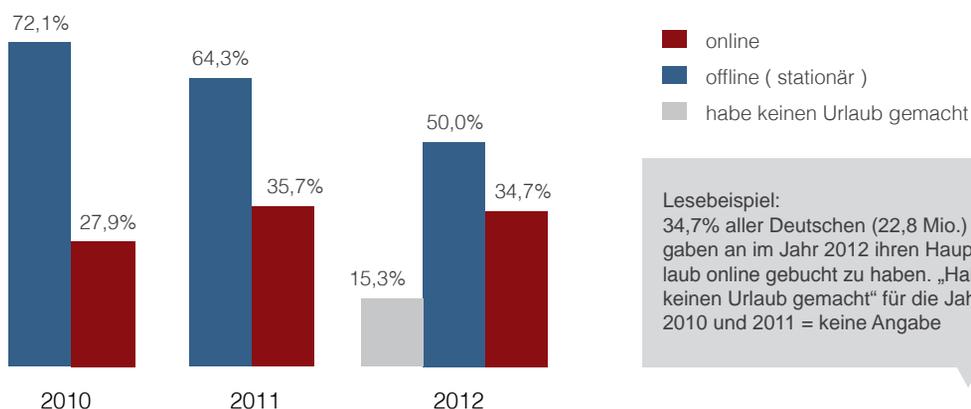


**Lesebeispiel:**  
 20,7% aller Deutschen (13,6 Mio.) gaben an im Jahr 2013 keine Urlaubsreise zu machen. 32,6% sagten, sie buchen mehr als 3 Monate im voraus (vermutlich Frühbucherrabatte). 7,9% der Befragten (5,2 Mio.) wollen weniger als 2 Wochen im voraus buchen (=LM-Reise).

Basis: aller Befragten = repräsentativ für alle Deutschen ab 14 Jahren (n = 1.193)

Quelle: Ulysses - Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2012

## Haben Sie im vergangenen Urlaubs-Jahr (also 2012) Ihren Haupturlaub (egal ob Last-Minute-Reise oder nicht) online oder offline (im Reisebüro) gebucht?



**Lesebeispiel:**  
 34,7% aller Deutschen (22,8 Mio.) gaben an im Jahr 2012 ihren Haupturlaub online gebucht zu haben. „Habe keinen Urlaub gemacht“ für die Jahre 2010 und 2011 = keine Angabe

Basis: aller Befragten = repräsentativ für alle Deutschen ab 14 Jahren(n = 1.193)

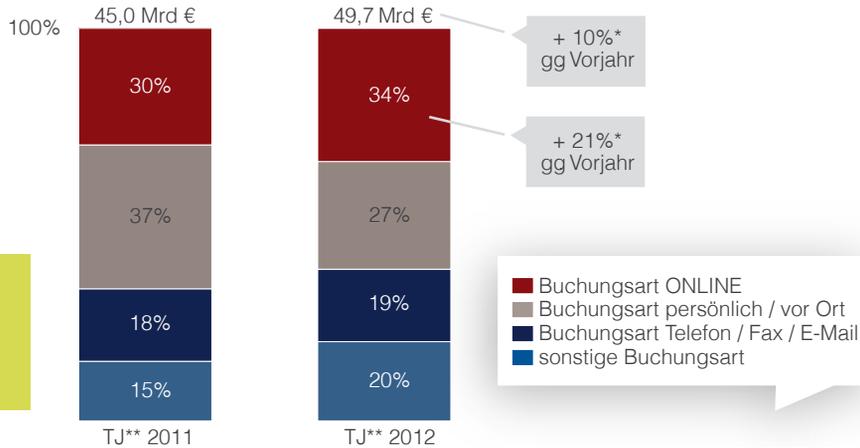
Quelle: Ulysses - Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2012

## Überdurchschnittlicher Anstieg der onlinegebuchten Reisen

TJ\*\* 2012: Onlinebuchungsanteil nach Reiseorganisation

(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen)

Art der Reiseorganisation (Reisen mit vorabgebuchten Leistungen, ab 2 Tagen)

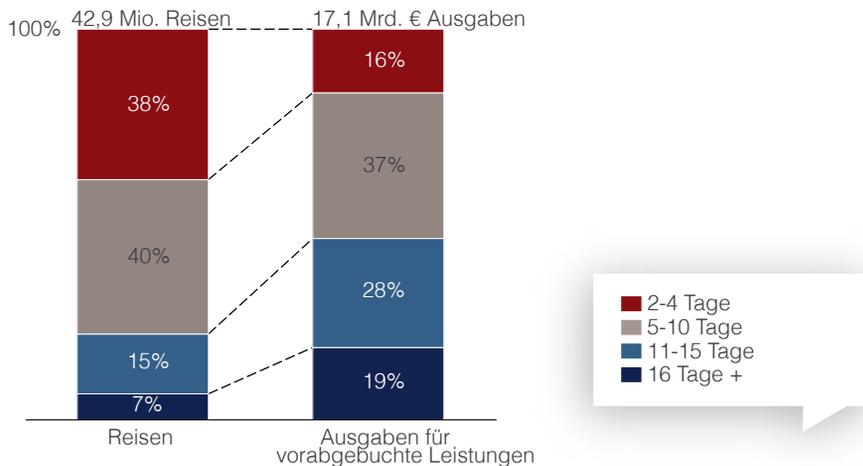


\* Durch Optimierungen in der Abfrage und Datenaufbereitung können methodische Effekte nicht ausgeschlossen werden.

Basis: GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt ab 2 Tagen Dauer mit vorabgebuchten Leistungen, Vorabzahlen

## 5 bis 10 Tage sind das stärkste onlinegebuchte Segment

TJ\*\* 2012: Online-Buchungen nach Reisedauer (Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen / Verbraucherausgaben für vorabgebuchte Leistungen in Mio. Euro)



\* Durch Optimierungen in der Abfrage und Datenaufbereitung können methodische Effekte nicht ausgeschlossen werden.

Basis: GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt ab 2 Tagen Dauer mit vorabgebuchten Leistungen, Vorabzahlen

\*\* Tourismusjahr

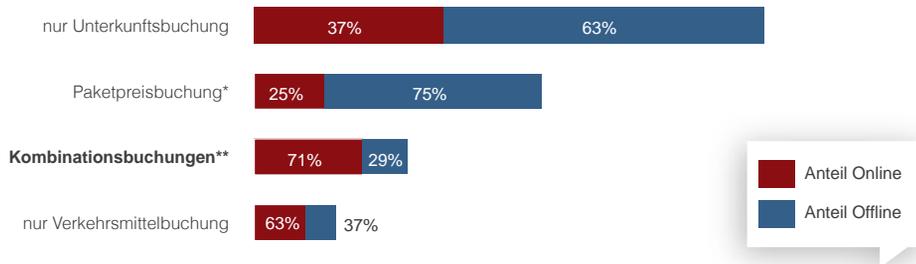
## Bei mehr als 70% aller in Einzelleistungen organisierten Reisen wird bereits online gebucht.

TJ 2012: Onlinebuchungsanteil nach Reiseorganisation

(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen)

Art der Reiseorganisation (Reisen mit vorabgebuchten Leistungen, ab 2 Tagen)

Balkenlänge = absolute Bedeutung in Anzahl Reisen



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

\*\*Unterkunft und Verkehrsmittel werden in zwei getrennten Buchungsakten für eine Reise gebucht

Basis: GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt ab 2 Tagen Dauer mit vorabgebuchten Leistungen, Vorabzahlen

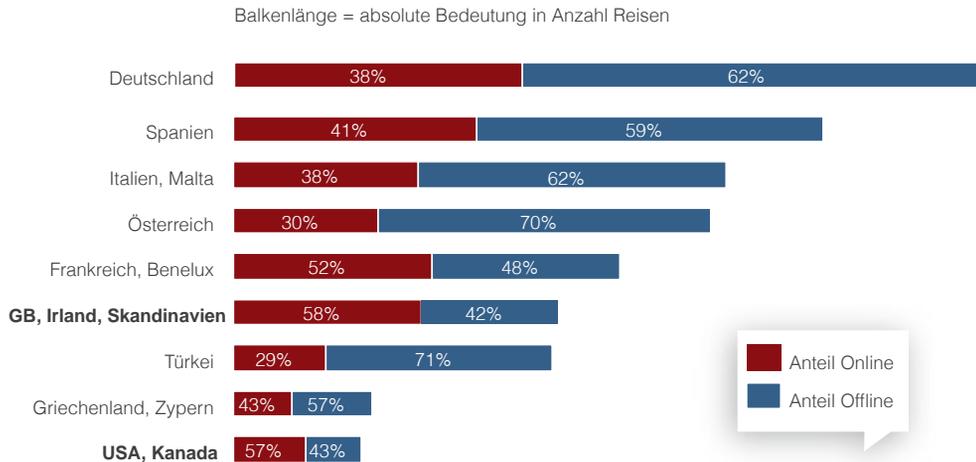
# FERIEN



## Bei Reisen nach GB, Irland, Skandinavien, USA und Kanada liegt der Onlinebuchungsanteil bei fast 60%

TJ 2012: Onlinebuchungsanteil nach Reiseziel

(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen) Top 10\* Urlaubsreiseziele (Reisen mit vorabgebuchten Leistungen, ab 2 Tagen)

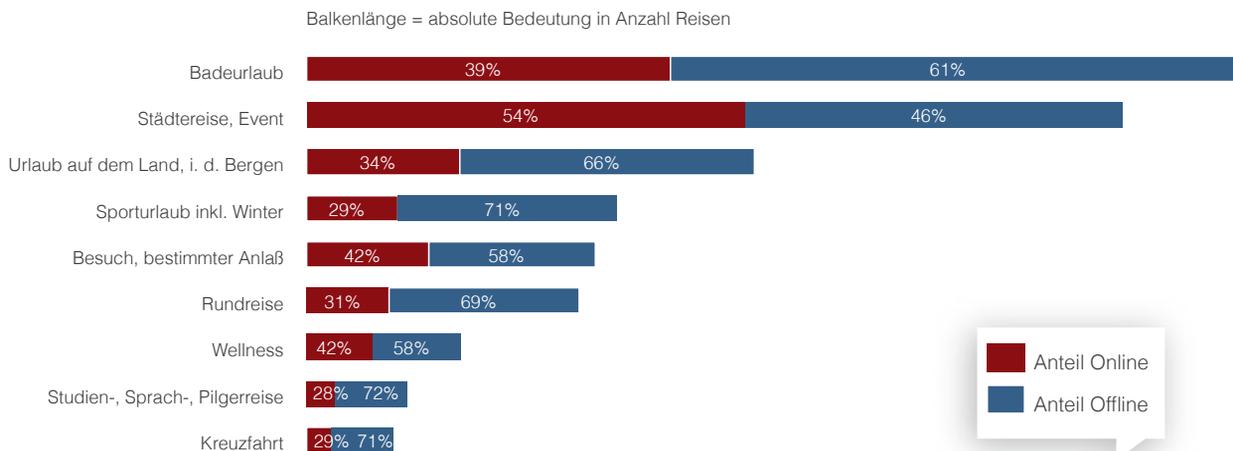


\*nach Zahl der Reisen • Basis: GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt ab 2 Tagen Dauer mit vorabgebuchten Leistungen, Vorabzahlen

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

TJ 2012: Onlinebuchungsanteil nach Urlaubsart

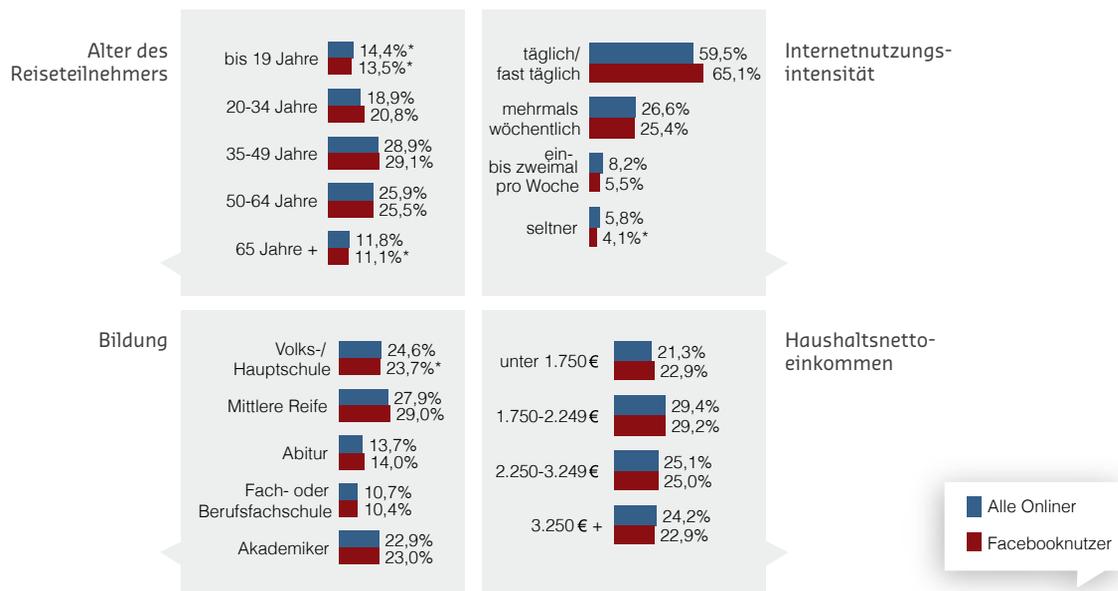
(Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen) • Urlaubsart\* (Reisen mit vorabgebuchten Leistungen, ab 2 Tagen)



\*nach Zahl der Reisen • Basis: GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt ab 2 Tagen Dauer mit vorabgebuchten Leistungen, Vorabzahlen

## Das Profil des reiseaktiven Onliners und des typischen Facebooknutzers deckt sich nahezu identisch

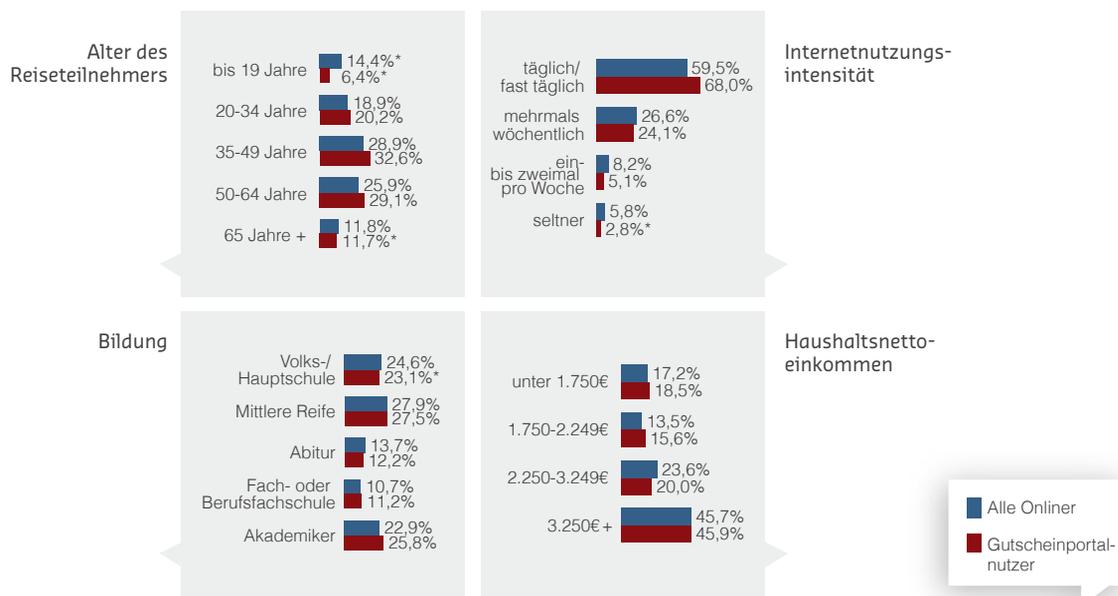
(Basis-Strukturdaten im Quellmarkt Deutschland)



Quelle: GfK Mobilitätsmonitor

## Nutzer von Gutscheinportalen surfen häufiger als der reiseaktive Onliner. Unter 19-Jährige zeigen wenig Interesse

(Basis-Strukturdaten im Quellmarkt Deutschland)



Quelle: GfK Mobilitätsmonitor

## Gerade die Onlineportale konnten auf sehr hohem Niveau nochmals 1,2 Mio. neue Nutzer (Vergleich 2.Hj'11 zu 2.Hj'12) hinzugewinnen.

### Nutzung der Internetangebote der Branche Travel\*

Lesebeispiel: Im ersten Halbjahr 2012 besuchten 39.365.284 Internetnutzer Reisewebsites. Dies entspricht einer Reichweite von 80%. Die durchschnittliche Dauer, die ein Besucher auf der Seite verbrachte betrug 148 Min.

	HJ1/ 2011	HJ2/ 2011	HJ1/ 2012	HJ2/ 2012
<b>Unique User</b>	37.204.316	38.808.179	39.365.284	39.298.073
<b>Reichweite</b>	79%	82%	80%	80%
<b>Dauer/User in min.</b>	133	140	148	157

\*Branche Travel = Alle Reisewebsites

### Nutzung der Internetangebote der Online-Reiseportale

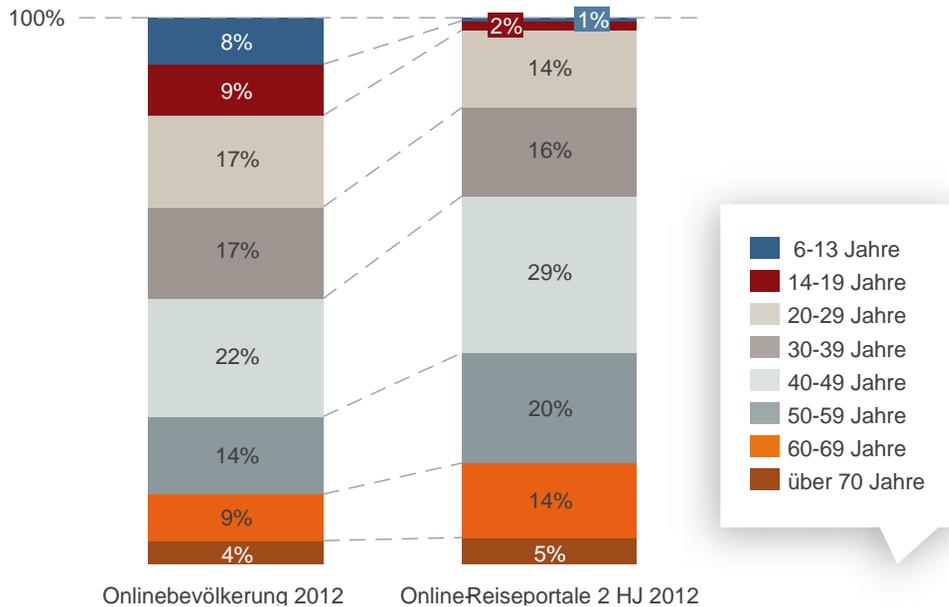
Lesebeispiel: Im ersten Halbjahr 2012 besuchten 21.023.145 Internetnutzer Online-Reisevermittler. Dies entspricht einer Reichweite von 43%. Die durchschnittliche Dauer, die ein Besucher auf der Seite verbrachte, betrug 48 Min.

	HJ1/ 2011	HJ2/ 2011	HJ1/ 2012	HJ2/ 2012
<b>Unique User</b>	17.999.907	19.788.088	21.023.145	20.935.244
<b>Reichweite</b>	38%	42%	43%	43%
<b>Dauer/User in min.</b>	51	48	48	54

Quelle: GfK Media Efficiency Panel



## Vergleich der Altersstruktur von Onlinebevölkerung und Nutzern\* der Internetangebote der Online-Reiseportale zum Jahresende 2012



\*Nutzer: Besucher ohne Bouncer • Quelle: GfK Media Efficiency Panel; Onlinebevölkerung 2011: 47.201.000

## Holidaycheck ist nach Bahn.de unter den Travelsites Spitzenreiter in Useranzahl

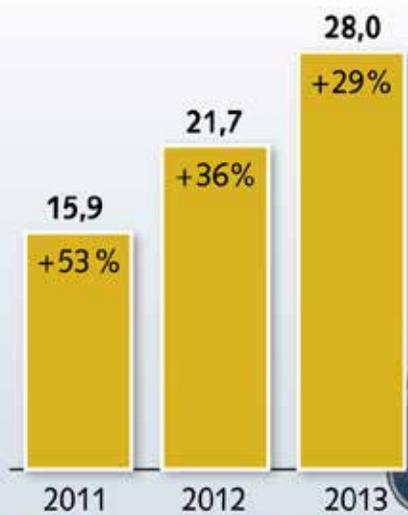
Kennzahlen einiger Travelseiten mit der Möglichkeit einer Online-Buchung im 1. und 2. Halbjahr 2012

Domain	Kennzahl	HJ1/ 2011	HJ2/ 2011	HJ1/ 2012	HJ2/ 2012
bahn.de	Unique User	15.762.388	18.073.440	17.890.844	18.754.948
	Reichweite	33%	38%	36,5%	38,3%
holidaycheck.de	Unique User	7.430.395	8.786.906	9.260.416	9.364.488
	Reichweite	16%	18%	18,9%	19,1%
booking.com	Unique User	6.038.614	7.555.478	8.498.403	8.861.324
	Reichweite	13%	16%	17,3%	18,1%
hrs.de	Unique User	4.332.904	5.414.421	5.796.973	6.652.597
	Reichweite	9%	11%	11,8%	13,6%
hotel.de	Unique User	3.574.767	4.872.175	4.629.358	4.620.448
	Reichweite	8%	10%	9,4%	9,4%
expedia.de	Unique User	4.631.229	4.541.786	6.040.625	4.704.014
	Reichweite	10%	10%	12,3%	9,6%
deutschebahn.com	Unique User	3.260.727	3.814.757	3.690.941	4.106.725
	Reichweite	7%	8%	7,5%	8,4%
airberlin.com	Unique User	3.061.939	3.640.358	3.550.335	3.569.121
	Reichweite	6%	8%	7,2%	7,3%

Quelle: GfK WebValue HJ1-HJ2/2012; Basis HJ1/2012; Onlinebevölkerung 2011: 47.201.000

## Neuer Absatzrekord bei Smartphones

Absatz in Deutschland  
in Mio. Stück



BITKOM

2013 = Prognose

Marktverteilung 2013

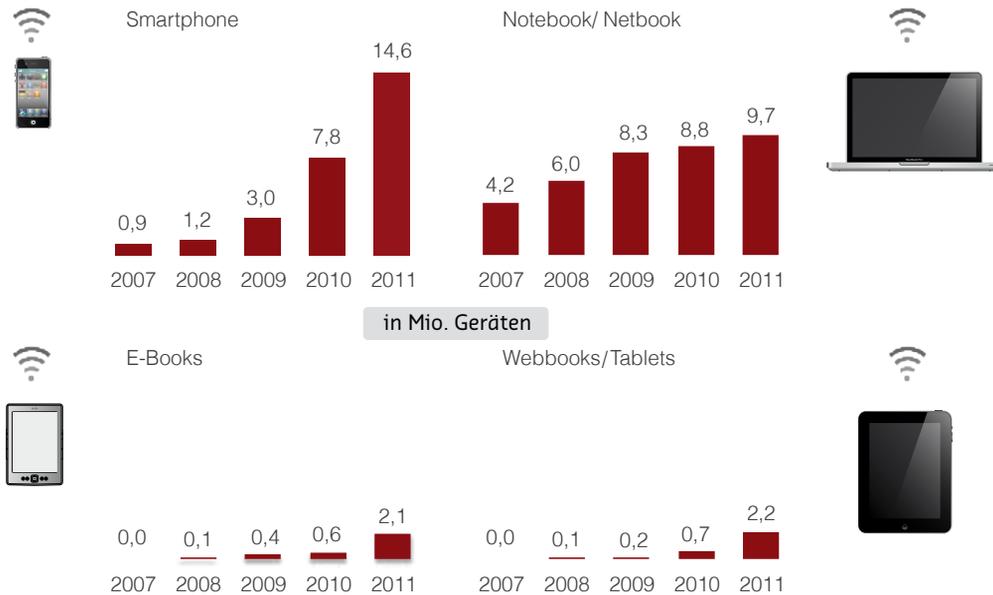


Quelle: EITO, IDC



**Mobile  
Internetnutzung**

## Zunahme der Abverkaufszahlen mobiler Endgeräte mit Internet-Anschluss in Deutschland

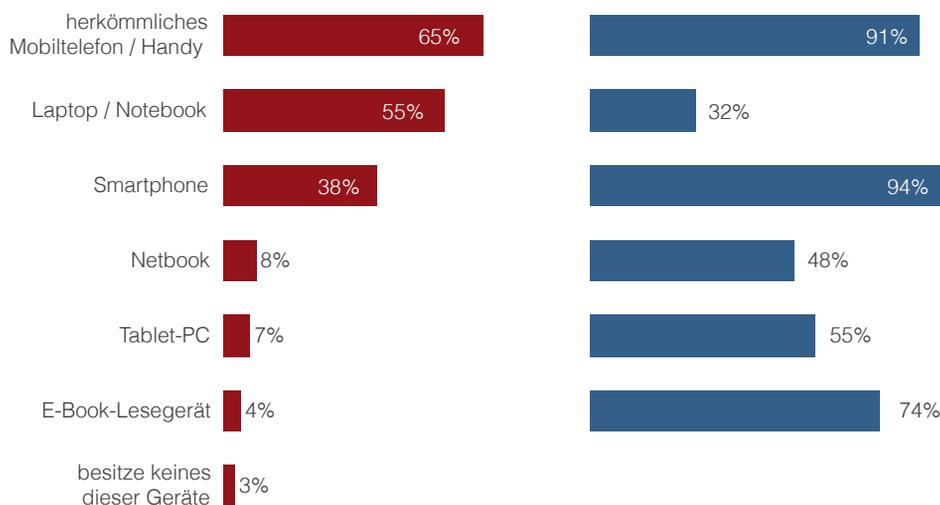


Basis: (in Mio.); Quelle: GfK Consumer Choices

## Jeder dritte Internetnutzer in Deutschland besitzt heute bereits ein Smartphone

Welche Geräte besitzen Sie zur persönlichen oder beruflichen Nutzung ?

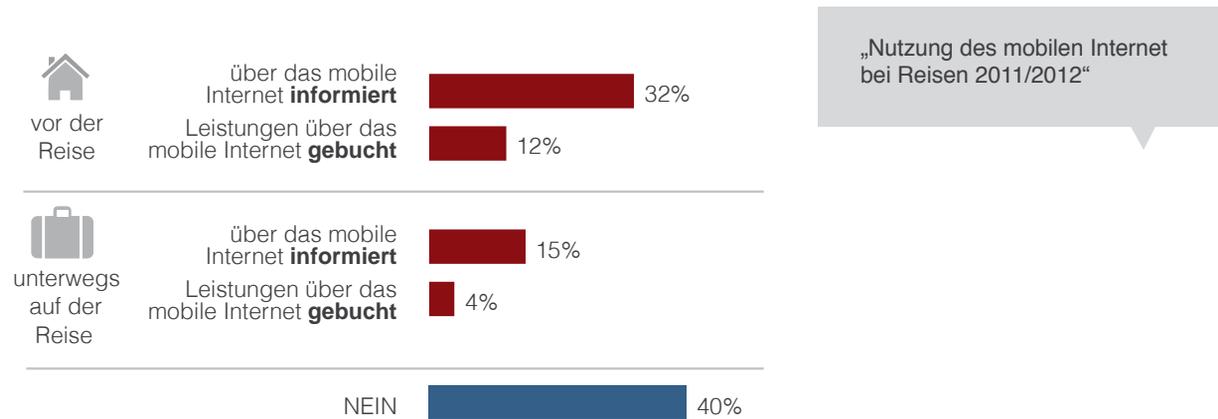
Nutzen sie diese Geräte auch unterwegs (Arbeit, Ausbildung, Einkaufen, Freizeit) ?



Quelle: Adhoc-Einfrage bei n= 5.627 Internet-Nutzern im GfK-Mobilitätsmonitor im März 2012; Mehrfachnennungen möglich; Basis: 46,0 Mio. deutsche Internetnutzer ab 14 Jahre;

## Nutzung des mobilen Internet bei der Reiseplanung in den letzten 12 Monaten

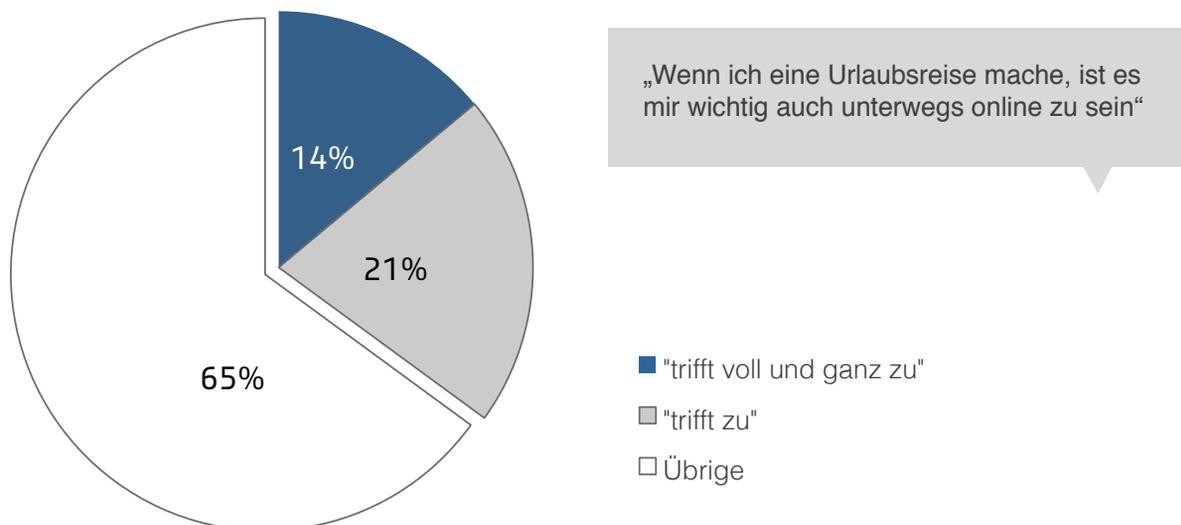
(Basis: Reisende in den letzten 12 Monaten 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen)



Quelle: RA online 11/2012, FUR

## Mobiles Internet: 35% der Urlauber, die das mobile Internet nutzten, möchten auch im Urlaub nicht darauf verzichten

(Basis: Reisende in den letzten 12 Monaten 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen)



Quelle: RA online 11/2012, FUR

## 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 & Förderer:



#### 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.



#### 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.



#### DB

Zug verpasst? Die App der Deutschen Bahn liefert alternative Reiserouten.



#### Heliview

Urlansplanung aus der Vogelperspektive: Die App von Heliview macht einfach Spaß.



#### TUI

Im Reiseguide gibt's Online Reiseführer für viele beliebte Urlaubsziele



### 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.



#### HRS

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



#### 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

Bekanntschaften 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:

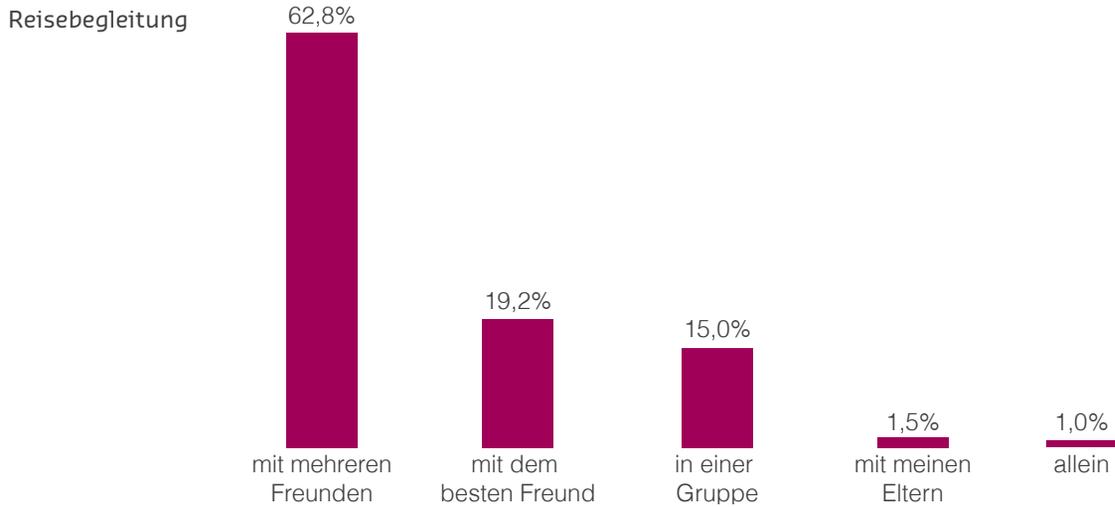
Restaurant- und Reiseempfehlungen von Freunden für Orte auf der ganzen Welt.



**RUF**  
**Young Traveller Studie**

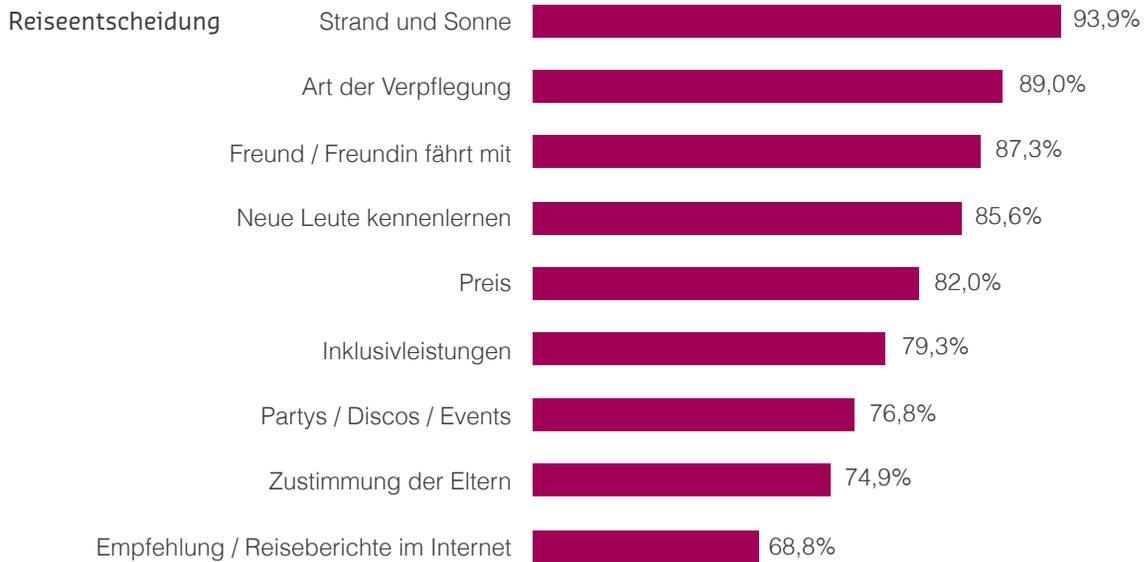
## Einführung und Methode

Junge Reisende zieht es, nach einer Kundenstudie aus dem Jahr 2011, mit ruf insbesondere wegen des Gemeinschaftserlebnisses in den Urlaub. Die Reise verbringen sie bevorzugt gemeinsam mit einer Gruppe aus Freunden.



Reisebegleitung, Frage: „Mit wem möchtest du diese Reise antreten“, Basis: n = 7.926, Quelle: ruf Kundenstudie 2011.

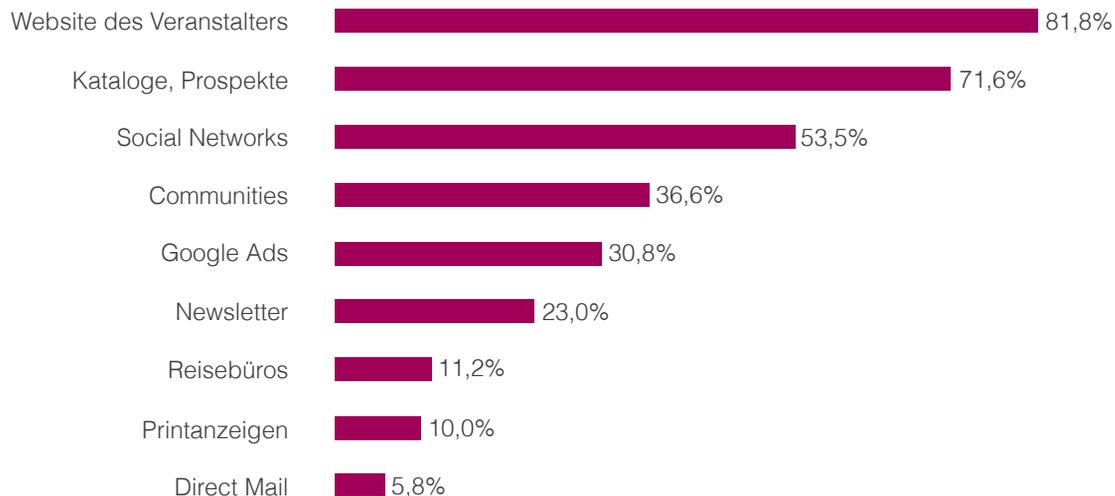
Weitere relevante Motive zur Reisewahl sind eine sonnige Urlaubsumgebung, der Strand und bevorzugt eine All Inclusive Verpflegung.



Reiseentscheidung, Frage: „Was ist dir im Urlaub besonders wichtig?“, Basis: n = 7.926, Quelle: ruf Kundenstudie 2011.

## Informationsquellen

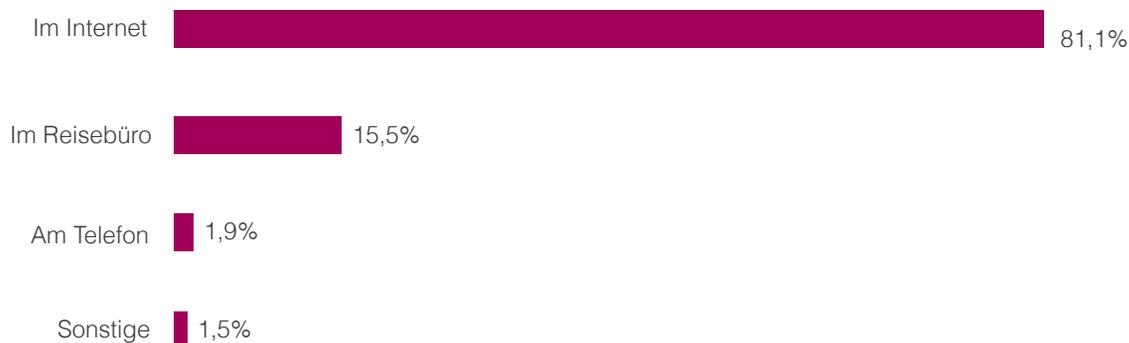
Für die Urlaubsentscheidung nutzen junge Reisende verschiedene Medien. Die Zahlen zeigen, dass sich das Informationsverhalten durch das Social Web grundlegend verändert hat. Heute gehören Social Networks (53,5 Prozent) und die eigene Community (36,6 Prozent) bei ruf nach der Website (81,8 Prozent) und dem Sommerkatalog (71,6 Prozent) zu den meistgenutzten Informationsquellen junger Reisender.



Informationsquellen, Frage: „Wie informierst du dich im Rahmen deiner Reiseplanung, welche Medien nutzt du?“, Basis: n = 7.926, Quelle: ruf Kundenstudie 2011.

## Buchungsquellen

Wie die Abbildung verdeutlicht, ist beim konkreten Buchungsvorgang das Internet für 81,1 Prozent der Befragten der wichtigste Kanal. Gefolgt wird dieser durch die persönliche Betreuung im Reisebüro (15,5 Prozent)

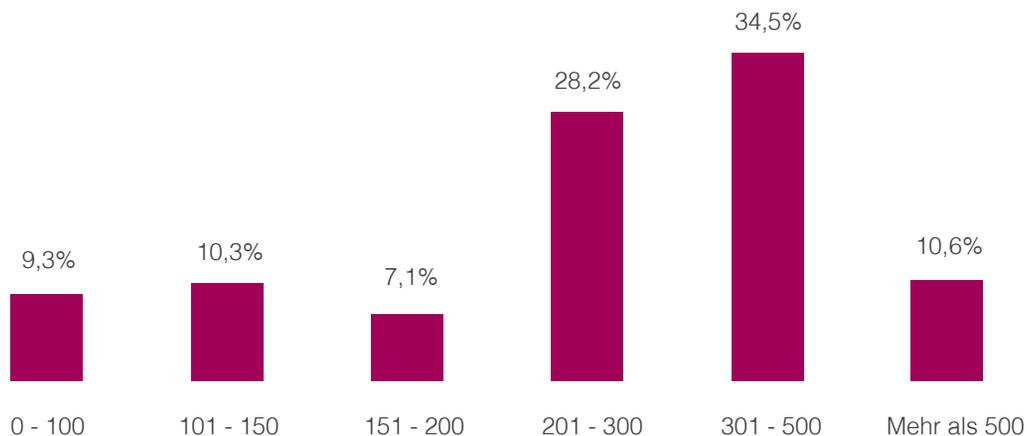


Buchungsquellen, Frage: „Auf welche Weise buchst du deinen Urlaub?“, Basis: n = 7.926, Quelle: ruf Kundenstudie 2011.

## Anzahl der Freunde bei Facebook

Rund drei Viertel der befragten Jugendlichen (73,3 Prozent) verzeichnen mehr als 200 virtuelle Freunde auf Facebook.

Anzahl der Facebook-Freunde Gesamt



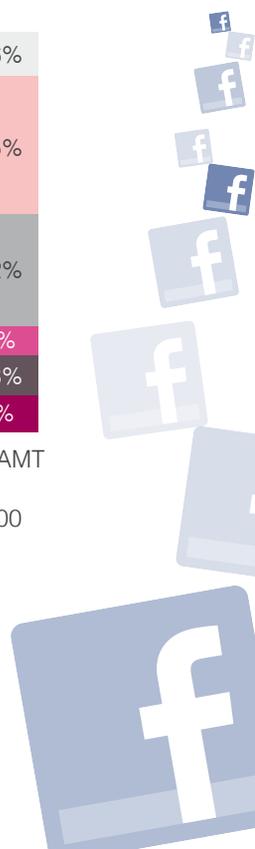
Anzahl der Facebook-Freunde Gesamt, Frage: „Wie viele Freunde hast du bei Facebook?“, Basis: n = 4.051, Quelle: Young Traveller Studie 2011 | 2012.

Dabei ist die Entwicklung eindeutig: Mit zunehmenden Alter erweitert sich das Netzwerk und die Anzahl der Freunde steigt. So verzeichnen 40 Prozent der 14-15 Jährigen beispielsweise bereits mehr als 300 virtuelle Kontakte und werden dabei von älteren Nutzern teils noch übertroffen.

Anzahl der Facebook-Freunde nach Alter

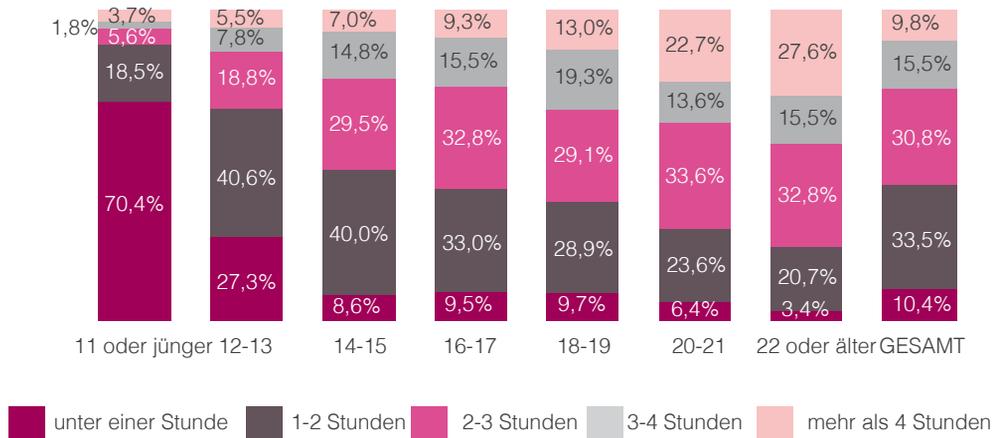


Anzahl der Facebook-Freunde nach Alter, Frage: „Wie viele Freunde hast du bei Facebook?“, Basis: n = 4.051, Quelle: Young Traveller Studie 2011 | 2012.



## Internetnutzungsdauer nach Alter

Betrachtet man die einzelnen Altersstufen wird mit zunehmendem Alter ein höherer Internetkonsum ersichtlich. Die befragten Kinder im Alter von 11 Jahren oder jünger weisen eine deutlich geringere Internetnutzungsdauer auf, was sich auch auf die Nutzungsbeschränkung durch die Eltern zurückführen lässt.



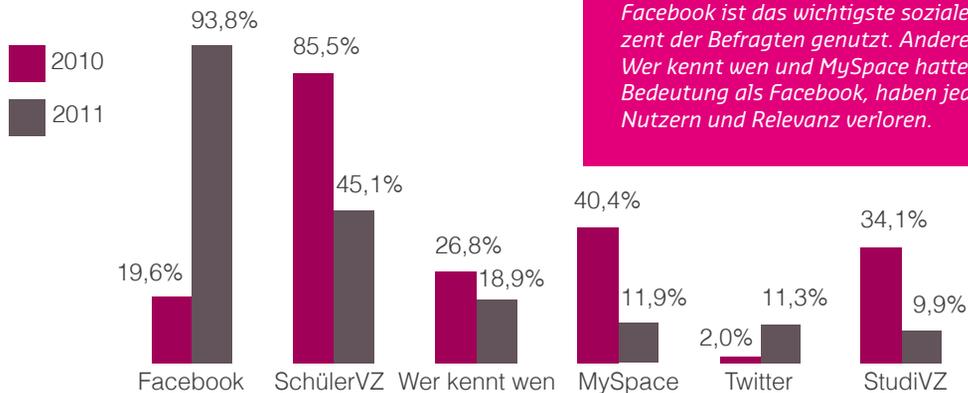
Internetnutzungsdauer junger Reisender, Frage: „Wie viel Zeit verbringst du im Internet?“, Basis: n = 4.364, Quelle: Young Traveller Studie 2011 | 2012.

## Nutzung Social Networks 2010-2011

Die Abbildung zeigt die TOP6 Social Networks 2011 und deren Veränderung zum Vorjahr. Der Vergleich zeigt eine deutliche Trendwende in der Nutzung der Sozialen Netzwerke.

War 2010 Facebook mit 19,6 Prozent in der Nutzung noch nicht sehr populär, erfuhr das Portal innerhalb eines Jahres einen rasanten Zuwachs auf 93,8 Prozent. Im Gegenzug verlor SchülerVZ viele User.

Nutzen in 2010 noch 85,5 Prozent der Befragten SchülerVZ, sind es zum Befragungszeitraum nur noch 45,1 Prozent. Auch alle anderen sozialen Netzwerke mussten im Vergleich zu 2010 deutliche Verluste in Ihrer Nutzung feststellen. Einzig und allein dem Dienst Twitter gelang es, die Nutzung relevant zu steigern.

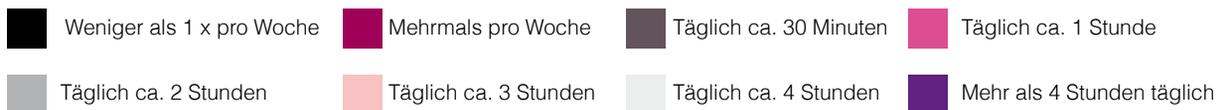
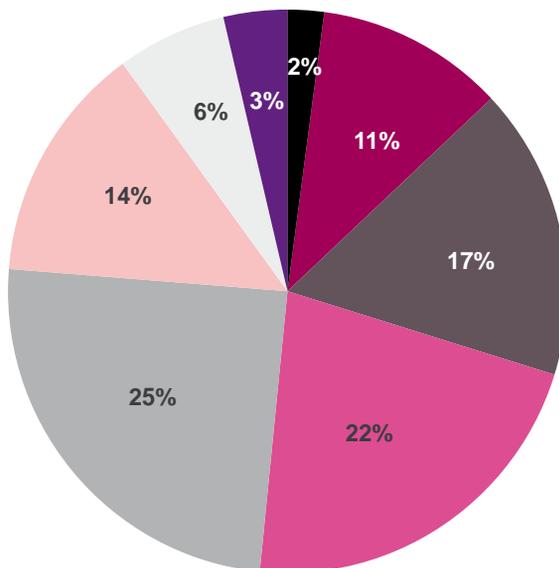


Facebook ist das wichtigste soziale Netzwerk und wird von 94 Prozent der Befragten genutzt. Andere Portale wie die VZ-Netzwerke, Wer kennt wen und MySpace hatten im Vorjahr noch eine größere Bedeutung als Facebook, haben jedoch im letzten Jahr stark an Nutzern und Relevanz verloren.

Anzahl der Facebook-Freunde nach Alter, Frage: „Wie viele Freunde hast du bei Facebook?“, Basis: n = 4.051, Quelle: Young Traveller Studie 2011 | 2012.

## Nutzungsdauer Facebook

Facebook ist der neue Zeitvertreib für Kinder und Jugendliche, denn 87 Prozent der Befragten nutzen Facebook mindestens täglich. Die Hälfte der Befragten (48 Prozent) nutzt das soziale Netzwerk sogar so intensiv, dass sie sich täglich 2 Stunden und länger damit beschäftigen.



Nutzungsdauer Facebook, Frage: „Wie häufig nutzt du Facebook in etwa?“, Basis: n = 4.133, Quelle: Young Traveller Studie 2011 | 2012.





## (Mobile) Online-Buchung gerade auch bei Business-Reisenden hoch im Kurs – Unternehmen zögerlich bei der Unterstützung von Reisenden mit Smartphones

Im vergangenen Jahr buchten die Mitarbeiter deutscher Unternehmen knapp 164 Millionen Geschäftsreisen – und sorgten damit für einen Gesamtumsatz von stolzen 44,8 Milliarden Euro. Immer häufiger buchen Business-Reisende über das Internet. Auf diesen Trend haben sich auch die Geschäftsreise-Anbieter in den vergangenen Jahren zunehmend eingestellt.

Zu den führenden Unternehmen im Bereich Geschäftsreisen zählt BCD Travel. Der VIR hat das Unternehmen zu allgemeinen Geschäftsreisetrends befragt und dabei einen besonderen Focus auf das Thema Online gelegt. Fazit: Beim mobilen Internet besteht bei vielen Unternehmen Handlungsbedarf.



Interview mit René Zymni, Vice President Commercial Central Europe bei BCD Travel

### Herr Zymni, welche Veränderungen stellen Sie in den vergangenen zehn Jahren bei Geschäftsreisen generell fest?

Zunächst einmal werden Buchungen zunehmend kurzfristiger vorgenommen. Geschäftsreisende begeben sich also immer spontaner auf Reisen. Darüber hinaus hat die Internationalisierung bei Konzernen ebenso wie beim Mittelstand zugenommen, daher führen die Reisen in immer weiter entfernte Destinationen. Diese Ergebnisse können Interessenten in unserem aktuellen Cities & Trends-Report nachlesen. Er ist kostenlos unter [www.bcdtravel.de/report](http://www.bcdtravel.de/report) erhältlich. Die Anzahl der interkontinentalen Flugreisen aus Deutschland legte zwischen 2009 und 2011 um 23 Prozent zu, während die Anzahl der geschäftlichen Flugreisen innerhalb Deutschlands und Europas nur um je moderate zwölf Prozent gestiegen ist.

Neben diesen Trends zur Kurzfristigkeit und den Reisezielen beobachten wir natürlich einen weiteren starken Trend: Die Zunahme von online getätigten Buchungen.

Abbildung 7: Entwicklung der Verteilung der Buchungen im Bahnbereich 2009 - Juni 2012, online und offline, %



Quelle: BCD Travel „Cities & Trends Report“

### Wie macht sich der Trend zur Online-Buchung bei BCD Travel bemerkbar?

Zusammen genommen bei all unseren Kunden und Dienstleistungen – dazu zählen Flug, Hotel, Bahn und Mietwagen – liegt der Anteil der Online-Reservierungen bei rund 35 Prozent. Der jeweilige Anteil variiert je nach Business-Mix des Kunden und liegt bei einigen Unternehmen bei bis zu 98 Prozent. Generell ist der Online-Anteil bei Konzernen höher als im KMU-Segment.

### Und welche Leistungen werden am häufigsten online gebucht?

Generell werden eher Point-to-Point-Reisen online gebucht als Reisen mit komplexen Verläufen. Auch bei Bahnreisen ist der Anteil der Internet-Reservierungen gestiegen, was Interessenten ebenfalls unserem Cities & Trends-Report entnehmen können.

## Mittlerweile gibt es bereits mehr als 30.000 Apps für Reisende. Gleichzeitig haben rund zwei Drittel aller deutschen Smartphone-Nutzer Travel-Apps auf ihrem mobilen Gerät installiert. Welche Rolle spielen diese Reise-Apps im Business Travel-Segment?

Eine große Rolle! Aber: Maßgeschneiderte Corporate Travel Apps und eine App-Richtlinie werden künftig als zentrale Management-Tools benötigt. Sie schaffen Orientierung und dämpfen den Wildwuchs ein. Richtig angewendet, sparen Unternehmen durch sie bares Geld und sorgen für mehr Zufriedenheit und Sicherheit bei Reisenden.

## Haben sich Unternehmen auf die mobilen Trends bereits ausreichend eingestellt?

Nicht wirklich. Die Ergebnisse einer Umfrage im August 2012 unter Account Managern von BCD Travel haben gezeigt, dass nur 18 Prozent der Kunden Vielreisende mit Smartphones ausstatten, was ja die Voraussetzung für die Nutzung von Applikationen ist. Die Frage, ob sie eine breit angelegte Einführung von Smartphones planen, bejahten 17 Prozent der Befragten, 13 Prozent lehnen sie ab und 70 Prozent beschäftigen sich überhaupt nicht mit diesem Thema. Im Rahmen unseres City & Trend-Reports haben wir Travel Manager nach den Hürden bei der Nutzung von Apps befragt. Darin bestätigt sich die Skepsis der Unternehmen.

## Was empfehlen Sie also Unternehmen?

Wer Social Media und Mobile Services bereits privat nutzt, wird auch beruflich nicht auf deren Annehmlichkeiten verzichten wollen. Wenn das Unternehmen die neuen Kommunikationswege nicht offiziell unterstützt, bleibt oft nichts anderes übrig, als Firmendaten auf private Smartphones zu laden, um die dort installierten Apps zu nutzen. Eine Entwicklung, die den Druck auf Unternehmen erhöht, bei denen noch Bedenken bestehen. Für Travel Manager und Einkäufer von Reiseleistungen ist es daher wichtig, dieser Entwicklung nicht unkontrolliert ihren Lauf zu lassen. Um unterstützend und strategisch steuern zu können, ist es daher besser, aktiv Einfluss zu nehmen auf das, was die Reisenden ohnehin schon tun.

Ein Betrag von BCD travel

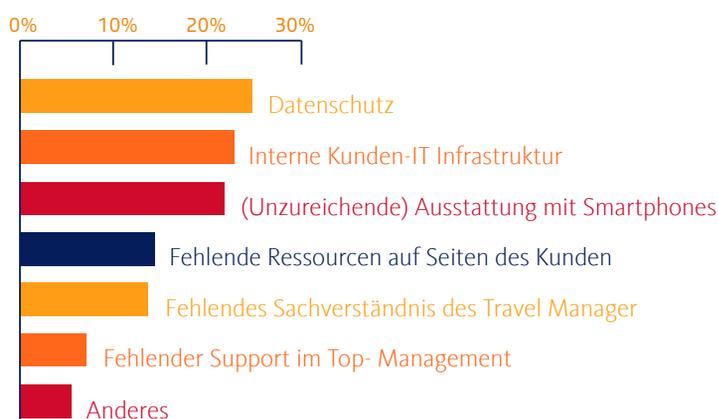


Abbildung 13: Die größten Hürden bei der Einführung von Travel Apps (Mehrfachnennungen möglich), %

## Warum ein freies Internet wichtig ist

„Das Internet lässt die Grenzen zwischen Information und Meinung sowie zwischen Informationsproduzenten und Informationsnutzern zunehmend verwischen. Nutzer suchen selbstständig nach Informationsangeboten und greifen dabei auf Dienste wie Suchmaschinen zurück, um sich zurechtzufinden. Der Einfluss dieser sogenannten ‚Gatekeeper‘ nimmt dabei zu, denn sie bestimmen, welche Informationen im Netz gefunden werden.

Bei Nutzern und Regulierern muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass diese Dienste nie ‚neutral‘ sind. Eine Suchmaschine erfüllt einerseits den Zweck, die Suche nach Informationen zu erleichtern. Andererseits liefert sie die Grundlage für das werbebasierte Geschäftsmodell eines Unternehmens wie Google.

Die zentrale Herausforderung im Bereich der Medienregulierung liegt nicht mehr allein in der Sicherung inhaltlicher Vielfalt, sondern in der Sicherung des Zugangs zur Informationsvielfalt.“

Die Studie „Vielfalt im digitalen Medienensemble. Medienpolitische Herausforderungen und Ansätze“, die Frau Meckel im Auftrag von ICOMP erstellt hat, finden Sie unter: [http://www.i-comp.org/de\\_de/studien\\_und\\_white\\_paper](http://www.i-comp.org/de_de/studien_und_white_paper)



Prof. Dr. Miriam Meckel,  
Direktorin am Institut für Medien-  
und Kommunikationsmanagement  
der Universität St. Gallen

Ein Beitrag von 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. vertikalen Suchmaschinen, Kartendienste sowie Medien- und IT-Unternehmen. Neben dem VIR zählen Verbände aus den Bereichen Bildrechte und Suchmaschinen zu den Mitgliedern.

ICOMP hat es sich zur Aufgabe gemacht, Diskussionen rund um die Themen fairer Wettbewerb, Datenschutz, Transparenz sowie Anerkennung und Schutz des geistigen Eigentums anzustoßen und beteiligt sich aktiv an laufenden wirtschafts- und netzpolitischen Debatten in Deutschland und Europa.

ICOMP informiert seine Mitglieder, Unterstützer, Medien und Politik über aktuelle Entwicklungen und erklärt dabei komplizierte Sachverhalte auf verständliche Weise.

In Zusammenarbeit mit renommierten Wissenschaftlern erstellt ICOMP Studien und White Paper zu ausgewählten Schwerpunktthemen und liefert damit wissenschaftliche Ansätze und Handlungsempfehlungen zu Regulierungsfragen der digitalen Gesellschaft.

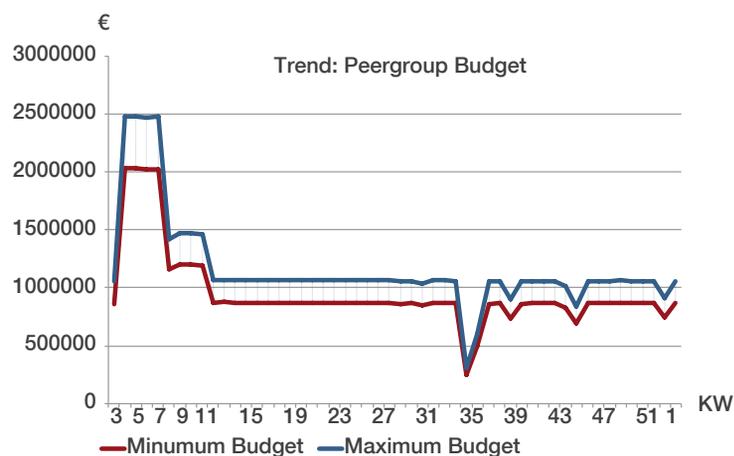
Im Rahmen der Veranstaltungsreihe ICOMP Impulse sowie den ICOMP Roundtable-Diskussionen bringt die Initiative Experten aus verschiedenen Branchen mit Politikern und der interessierten Öffentlichkeit zusammen, um über Studieninhalte und aktuelle Entwicklungen im Online-Markt zu diskutieren.

ICOMP finanziert sich aus Mitgliedsbeiträgen und wird von Microsoft gefördert. Burson-Marsteller fungiert als Sekretariat der Initiative. Weitere Informationen zu ICOMP finden Sie auf unserer Webseite [www.i-comp.org/de\\_de](http://www.i-comp.org/de_de)



## Suchmaschinen-Marketing: Markteinblick zum Branchensegment Tourismus

SEA-Kampagnen der Online-Touristikbranche sind immer stärker im Kommen. Ziel dieser Kampagnen ist es, die Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten der Suchmaschinen zu verbessern.



Es wird viel Geld in Suchmaschinenmarketing investiert, um eine Marke bzw. ein Produktangebot richtig zu platzieren und zu verbreiten. Im vergangenen Jahr 2012 sind im 1. Quartal täglich Ausgaben von bis zu 2,5 Millionen Euro getätigt worden. Dieser Zeitraum gilt laut den Reiseanbietern als der buchungsstärkste im Jahr. Die folgende Grafik zeigt dies im Überblick.

Durch Umstellungen an der Google API kam es in der Woche 35 / 2012 zu Unregelmäßigkeiten bei der Datenerfassung

Quelle: Xamine Market Insight – eigene Datenanalysen

Wirft man einen Blick auf die Keywords, die in der Touristik das höchste Suchvolumen haben, so ergibt sich folgende Reihenfolge. Neben den steigenden Werbeinvestitionen in der Touristikbranche steigen auch die Betrugsfälle in der bezahlten Suche. „Nach eigenen Marktforschungsergebnissen beläuft sich der wirtschaftliche Schaden der Missbrauchsfälle, wie Brand Bidding und Ad Hijacking allein in Deutschland in 2012 in Höhe einer zweistelligen Millionensumme. Hier wurden die Betrugsfälle in der mobilen Werbung noch nicht einmal erfasst.“, so Peter Herold, Geschäftsführer der Xamine GmbH. Die gängigsten Tricks der sog. Online-Gangster können Sie unter [www.xamine.com](http://www.xamine.com) nachlesen.

Ein Betrag von Xamine GmbH

Platz	Keyword	Suchvolumen/mtl.	CPC
1	hotels	24.900.00	5,81 €
2	reisen	9.140.000	4,99 €
3	flug	7.480.000	4,99 €
4	urlaub	7.480.000	12,41 €
5	flug von	7.480.000	1,71 €
6	fluege	6.120.000	26,03 €
7	billigflüge	2.740.000	23,48 €
8	reisebüro	2.740.000	1,98 €
9	lastminute	1.830.000	7,78 €
10	autovermietung	1.500.000	4,35 €

### Über Xamine GmbH



Mit dem Xamine Produkt-Portfolio haben Sie die Chancen und Risiken im Suchmaschinenmarketing fest im Griff. Xamine ist Technologieinnovator und führender Technologieprovider hochwertiger Paid Search Analysen für Agenturen und Großkunden. Xamine entwickelt und vermarktet technische Systeme zur weltweiten Analyse des Online Werbeumfelds bei Suchmaschinen und kombiniert exzellente Online-Expertise mit herausragender technischer Analyse als Full-Service-Dienstleistung für Agenturen und Endkunden. Xamine unterstützt ihre Kunden dabei, die Performance Ihrer Online Kampagnen nachhaltig und substanzvoll zu steigern.

## „Weiter so. Aber anders!“

Die Zeit des Online-Reisebüro-Ganzseitenauslieferungs-Einheitsbreis geht so langsam vorbei – und das ist gut so. Differenzierung ist gefragt – jenseits des reinen Wettbietens um die besten Anzeigenplätze und die offensivste Verkaufstaktik. Stück für Stück werden nun auch verschiedene andere Differenzierungs-Ansätze sichtbar. Ein paar Beispiele:

### 1. Produkt

Für die Veranstalter ist es ein logischer Schritt, auf Differenzierung durch das eigene Produkt zu setzen. Die TUI macht es vor: In den „TUI Reisewelten“ finden sich neue, bedürfnisorientierte Einstiege zu den eigenen Produkten, die – zumindest teilweise – nur über TUI buchbar sind. Weitere Veranstalter werden diesem Weg sicher folgen; die Vermittler müssen da natürlich andere Wege finden, sich abzuheben.

### 2. Technologie

Ein möglicher Weg für die Vermittler sind die neuen Datenstandards und darauf aufbauende Technologien von Peakwork, TravellT & Co. Sie ermöglichen völlig neue Sucheinstiege und Produktdarstellungen, ganz zu schweigen von besserer Treffer-Filterung und intelligenter Steuerung der Ergebnisse. Dies ist ein klarer USP gegenüber den alten Out-of-the-Box-Lösungen. Auch contentseitig eröffnen sich neue Möglichkeiten, die Produkte um eigene und fremde Inhalte anzureichern. Das führt direkt zum nächsten Punkt:

### 3. Social (Product) Design

Produktverkauf wird in Zukunft umso erfolgreicher, je relevanter das soziale Feedback zum Produkt für den jeweiligen Kunden ist. Das sind etwa die Bewertungen oder Empfehlungen zu einem Hotel aus dem eigenen Freundeskreis. Die gerade vorgestellte neue Facebook-Suche (Graph Search) folgt ganz klar diesem Trend – so wird man z.B. nach schönen Familienhotels in Österreich suchen können, in denen schon mal jemand aus meinem Freundeskreis war. Auch für die eigene Website wird die intelligente Verknüpfung von sozialen Inhalten und Funktionen mit den Produkten („Social Design“) zu einem wichtigen Erfolgsfaktor.

### 4. Kunde + Newsletter = Beziehung?

Eine Kundenbeziehung bedeutet doch etwas mehr als ein Newsletterabo oder ein paar Gutscheine: Die große Herausforderung ist, den Kunden über die ganze „Customer Journey“ hinweg zu begleiten und ihm zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen oder Angebote über den richtigen Kanal anzubieten. Kein leichter Weg – aber ein sehr lohnender, um die Suchmaschinenmarketing-Abhängigkeit zu verringern. Eine Customer Journey Map schafft den Anfang, um die ersten Schritte daraus abzuleiten.

Selbstverständlich gibt es noch viele weitere Ansätze zur Abhebung von den Wettbewerbern. Die nächsten Monate und Jahre werden spannend: Welche Wege zur Differenzierung gehen die verschiedenen Markt-Teilnehmer?

Ein Betrag von Thomas Helbing - Vorstand Ray Sono AG



Thomas Helbing

Als Agentur für digitale Kommunikationslösungen betreut Ray Sono seit 1992 führende Marken wie BMW, Deutsche Bahn, Linde, Lufthansa, MAN und Siemens in ihren digitalen Kanälen – von der Website und Microsites über Apps bis hin zu Social Media.

Ray Sono konzipiert, gestaltet und realisiert digitale Anwendungen mit Leidenschaft fürs Detail und einer optimalen kanalübergreifenden Customer Journey. Über die Online-Redaktion stellt Ray Sono eine nachhaltige Betreuung auf höchstem Niveau sicher.

Weitere Informationen unter [www.raysono.com](http://www.raysono.com).



## Wichtige Entscheidungen und Entwicklungen im Reiserecht

Auch in den Jahren 2012/2013 gab es viele wichtige Entscheidungen für die Reisebranche – hier ein Auszug einiger wesentlicher Urteile.

### 1. OPT-IN UND OPT-OUT

Der Europäische Gerichtshof hat am 19. Juli 2012 (10-112/11) entschieden, dass der Begriff fakultative Zusatzkosten (wie etwa Reiseversicherungen u.a.m.) in Artikel 23 Absatz 1 letzter Satz der Verordnung EG 1008/2008 auch Reisevermittler trifft. Reisevermittler müssen daher für den Bereich von Reiserücktrittsversicherungen (und andere fakultative Zusatzleistungen), die der Kunde abschließen kann, das Opt-In Verfahren wählen. Eine auf dem Prinzip Opt-Out basierende Gestaltung ist nach Auffassung des Kammergerichts Berlin (KG Berlin 24 O 110/11) auch wettbewerbswidrig, da es sich bei der entsprechenden Verordnung um eine Marktverhaltensregel handelt, deren Verletzung zugleich Ansprüche von Mitbewerbern auslösen kann.

### 2. MARKENVERLETZUNG IN PREISSUCHMASCHINEN

Das Oberlandesgericht Hamm hat am 13. September 2012 (I-4 U 71/12) entschieden, dass eine markenverletzende Google-AdWord-Anzeige, die über eine Preissuchmaschine geschaltet wird, auch dem werbenden Dritten zugerechnet werden kann. Derjenige, der über die Darstellung einer Preissuchmaschine also markenverletzend handelt, muss für diese Markenverletzung einstehen, auch wenn die Anzeige durch einen Dritten geschaltet wird. Hierdurch wird zwar nicht die Möglichkeit des Werbens mit fremden Marken, wie sie der Europäische Gerichtshof und auch der Bundesgerichtshof zugelassen hat, beschränkt, wohl aber muss der Anbieter für etwaige Fehler der Preissuchmaschine einstehen.

### 3. IMPRESSUM AUF FACEBOOKSEITEN

Geklärt ist inzwischen, dass auch eine Facebook-Seite ein Impressum benötigt. Das Impressum muss leicht erkennbar und direkt erreichbar sein. Ein bloßer Hinweis unter der Rubrik „Über uns“ oder ein erst nach mehreren Klicks erreichbares Impressum reicht nicht aus. Auch die Abmahnung durch die Wettbewerber wegen eines fehlenden Impressums ist möglich, nach Auffassung des Landgerichts Regensburg (LG Regensburg 1 HKO 1884/12) sogar wenn mehr als 100 Abmahnungen wöchentlich ergehen. Eine Überprüfung der Facebook-Seite auf ein ordnungsgemäßes Impressum darzustellen ist sicherlich notwendig.

Ein Beitrag von Prof. Dr. Hans-Josef Vogel  
Rechtsanwalt und Partner BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH



Prof. Dr. Hans-Josef Vogel

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 und Commercial und Stiftungen. Spezialisiert ist er insbesondere auf Reiserecht und Tourismus. Prof. Dr. Hans-Josef Vogel ist Verfasser von Veröffentlichungen auf dem Gebiet des Internet-, EU- und Reiserechts.

BEITEN BURKHARDT ist eine unabhängige internationale Wirtschaftskanzlei mit rund 310 Anwälten in fünf deutschen und in sieben ausländischen Büros. Der Schwerpunkt der Beratungstätigkeit liegt dabei bei der Entwicklung qualitativ hochwertiger Lösungen, die in enger Abstimmung mit den Mandanten entstehen. Ziel der Beratung ist dabei stets die passgenaue maßgeschneiderte Lösung rechtlicher Herausforderungen anstatt eines Routineproduktes „von der Stange“.

**BEITEN BURKHARDT**  
RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH



### **„Fragmentierung im Quadrat: Hybrider Kunde multipliziert sich mit segmentierten Märkten“**

Dieser nicht neue Gedanke soll nochmal unterstreichen, unter welchen Bedingungen die Reisebranche ihre Geschäfte tätigen muss, da die Kundenanforderungen nach individuell angepassten Reisen radikal zunehmen. Auf der anderen Seite reagieren die Märkte mit einer Segmentierung, womit immer mehr Angebote für die Kunden buchbar werden. Um diese stark wachsende Zunahme an Wahlmöglichkeiten zu beherrschen, werden neue Techniken benötigt. Filtermöglichkeiten und Kundenprofilierung sind zwei Ansätze, um den Kunden einen sinnvollen Überblick über die Angebote zu ermöglichen.

### **„Der Kunde will gläsern werden, tausche mich gegen Mehrwert“**

Solange die Unternehmen verantwortungsbewusst mit den Daten der Kunden umgehen und den Kunden einen Mehrwert bieten, ist dieser auch einverstanden, seine Daten herzugeben. Letztlich liegt es auch im Interesse des Kunden, Angebote zu finden, die zu seinen Urlaubswünschen passen.

### **„Menschen vor Angebotsdaten und Destinationen“**

Die Auswahl von Reisen wird derzeit geprägt von „harten Daten“: Wann soll es wohin mit welchem Veranstalter in was für ein Hotel gehen. Dabei ist für viele Urlauber Reisen ein soziales Erlebnis. Urlaubsbekanntschaften, Freunde, Interessensgemeinschaften und gleichgesinnte Personen treffen sich im Urlaub. Die Infrastruktur, das Zielgebiet etc. sind Rahmenbedingungen, aber nicht der Auslöser für guten Urlaub. Die Urlaubserlebnisse entstehen aber häufig in den sozialen Kontakten. Diese Faktoren abzubilden wird eine der nächsten Herausforderungen der Branche sein.

### **„Geschlossene Unternehmen gehen unter – offene Wertschöpfungsnetzwerke leben“**

Die Branche muss sich die Frage stellen, mit welcher Unternehmensform sie zukünftig am Markt agieren will. Über flexible Netzwerkstrukturen kann leichter externes Wissen in das Unternehmen eingebunden werden, das von Kunden, Dienstleistern oder anderen Partner kommen kann.

### **„Mitarbeiter der Zukunft sind Netzwerker und Komplexitätsverarbeiter“**

Das Eingliedern externer Informationen und Organisationen in das eigene Unternehmen erfordern neue Kompetenzen bei den Mitarbeitern. Schnelles Einarbeiten und Steuern von Netzwerken gehören zu den Grundfähigkeiten in einer neuen Arbeitswelt.

### **„Gesucht: Der Tourismus braucht Wissensarbeiter mit innovativer Ausbildung“**

Die Ausbildung der zukünftigen Touristiker muss diesen neuen Anforderungen Rechnung tragen. Neben zukunftsweisenden und innovativen Inhalten, müssen auch verschiedene Lernmethoden und innovative Ansätze in der Lehre verfolgt werden. Eine Annäherung von Tourismuspraxis und Tourismusforschung ist unabdingbar – beide Seiten können voneinander lernen und sich weiterentwickeln.

Die TUI Deutschland GmbH und Tourismuszukunft – Institut für eTourismus haben im Juni 2012 25 Experten nach Mallorca eingeladen, um die Zukunft des eTourismus zu diskutieren. Im Rahmen des Impulse4Travel wurden 25 Thesen erarbeitet, von denen hier ein Auszug dargestellt wird.

Ein Beitrag von Jens Oellrich - Geschäftsführer Tourismuszukunft

**Tourismuszukunft**  
Institut für eTourismus ■■■

*Weitere Informationen zum Impulse4Travel und die Möglichkeit des kostenfreien Downloads der 25 Thesen finden Sie auch auf der Webseite [www.impulse4travel.de](http://www.impulse4travel.de)*

## Nichts bleibt wie es ist – Die Digitale Gesellschaft erfordert neue Marken- und Unternehmensstrategien

„Wir überschätzen immer den Wechsel, der in den nächsten zwei Jahren geschehen wird, und unterschätzen den Wechsel, der in den nächsten 10 Jahren auf uns zukommt. Lassen Sie sich selbst nicht vom Nichtstun einlullen.“ Was Bill Gates 1996 formuliert hat, gilt für alle Innovationen und Veränderungen.

Aber kaum eine Branche wird einen ähnlichen Paradigmenwechsel erleben wie die Reisewelt. Partizipation und Mitgestalten sind die Kennzeichen der Sozialen Medien, die in unserer digitalen Gesellschaft eine ähnliche Bedeutung haben werden wie die Industrielle Revolution im 19. Jahrhundert.

Nach dem Web 1.0 (web of content) bewegen wir uns gerade mit großer Geschwindigkeit vom Web 2.0 (web of communication) hin zum Web of Participation! Facebook mit weltweit mehr als 1 Milliarde Fans, Twitter, Youtube und Co. sind die medialen Treiber in unserer digitalen Gesellschaft und bei weitem kein Hype mehr oder die Erfindung von ein paar Nerds. Soziale Medien, Smartphones und SmartTV werden ganz zeitnah unser mediales Verhalten nicht nur beeinflussen, sondern bestimmen.

Das Jahr 2013 wird einen Paradigmenwechsel zwischen Unternehmen, Marken und Konsumenten in der Kommunikation und in der Produktentwicklung zur Folge haben.

Immer mehr Menschen werden weit mehr über mobile Endgeräte auf Internetinhalte zugreifen als über Computer. Immer mehr Menschen werden durch Soziale Medien angeregt, den Dialog mit Unternehmen und Marken direkt zu suchen. Daraus entstehen mehr Chancen als

Risiken, vorausgesetzt, man stellt sich zeitnah auf einen sozialen, mobilen und digitalen Dialog zwischen Mensch und Marke ein.

Couchsurfing, Airbnb, Coolexio und MyTaxi, Carsharing-Systeme, WLAN 4 free and 4all werden sowohl das Buchungsverhalten der Reisenden verändern, als auch deren Reiseverhalten bestimmen.

Auch die interne Kommunikation innerhalb der Reiseindustrie wird sich dramatisch ändern. eMails werden out sein, Business-Facebooks unsere Kommunikation bestimmen. Jim Snabe der CEO von SAP erklärt E-Mails zum Auslaufmodell und sieht in Zukunft ein Business-Facebook als das Maß der Dinge in Sachen Kommunikation\*.

\*Quelle: vergl. Interview in der Welt am Sonntag vom 9.12.2012

Wenn die Marken rechts und links überholt werden von der digitalen Gesellschaft und das Smartphone den PC verdrängt hat – was dann? Dann ist das Web 2.0 ist ein alter Hut!

Diesen Fragen werden Sie sich stellen müssen: Was bedeutet das Internet der Zukunft für Ihre Strategie? Wie Sie die Kunst der digitalen Kundenführung gewinnbringend nutzen.

Wie Pull-Marketing statt wie bisher Push-Marketing Ihr Business beschleunigt.

Wie Sie Kundenbeziehungen über Social Media führen können und was die Erfolgskonzepte für Ihr Unternehmen sind und welche Zukunftsinvestitionen sich wirklich lohnen.

Partizipation und digitales Knowhow werden mehr und mehr Prozesse, Produktentwicklung und Kommunikation zwischen Konsument und Marke und damit den wirtschaftlichen Erfolg mitbestimmen.

Ein Beitrag von Hansjörg Zimmermann - Geschäftsführender Gesellschafter DAS GOLDENE VLIES GmbH

### VITA HANSJÖRG ZIMMERMANN, MANAGING PARTNER „DAS GOLDENE VLIES“ GmbH

Nach dem Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing und Werbung, machte sich Hansjörg Zimmermann von 1983 bis 1996 bei verschiedenen Agenturen einen Namen: FDS Werbeagentur, Die Crew Werbeagentur, Oglivy & Mather, Farner Publicis und Graffiti - Agentur für innovative Kommunikation und Werbung.

Im April 1996 gründete Hansjörg Zimmermann zusammen mit Rainer Wiedmann „die argonauten“, eine der TopTen-Multimedia-Agenturen in den letzten 15 Jahren.

Juni 2003 gründete er als Geschäftsführer Das Goldene Vlies GmbH, die Digital Branding Agentur in München.

Von 2001 bis 2004 Professor für Medienautoren und Konzeption an der HdM Hochschule der Medien in Stuttgart.

2006 entwickelte Hansjörg Zimmermann zusammen mit der dda - Deutsche Dialog Akademie den Studiengang Online Marketing.

Seit 2007 Professor an der mhmk (Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation) im Studiengang Medienmanagement.

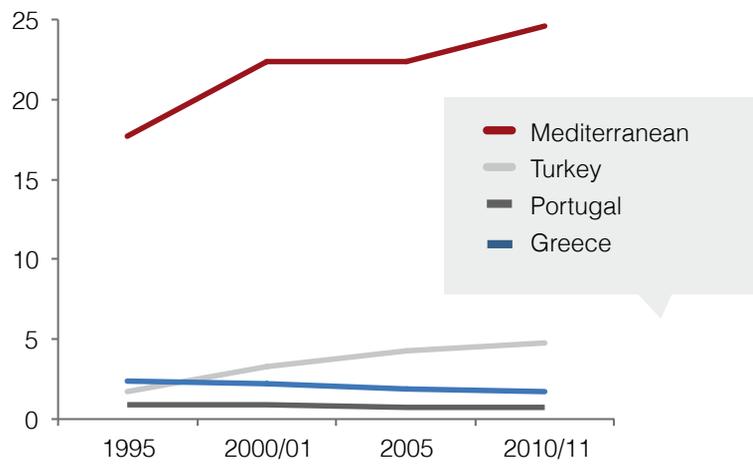
Themenschwerpunkte als Dozent, Referent sowie Autor sind Webdesign und Wahrnehmung sowie Usability, Onlinemarketing, Werbetext, Markenstrategie, Präsentationstechnik und Rhetorik, Unternehmenskultur und Wertesysteme.



## Aktivierung der Portugaldestination Algarve als Chance für die deutsche Touristik

Obwohl Portugal bei den Deutschen ein hohes Ansehen als Reiseland genießt, stagnieren seit Längerem die Buchungszahlen insbesondere in die Algarve als klassische Sonnen- und Stranddestination. Mit dem Austauschformat „VIR Connect“ hat sich der VIR aus diesem Grund intensiv mit diesem Problem beschäftigt und im Rahmen eines Workshops vor Ort Destinationsmanager, Airlines, Reiseveranstalter und Marktforscher zusammengebracht. Die im Vorfeld zusammengetragten Recherchen zeigten dabei deutliche Stärken, aber auch bestehende Schwächen der Algarve als Reiseziel auf. Basierend auf Auswertungen der ReiseAnalyse (F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) verfügt Portugal insgesamt über ein enormes Wachstumspotenzial, das aber nur in Teilen ausgeschöpft zu werden scheint. Während im Zeitraum 2009 – 2011 insgesamt 2,7% der Deutschen über 14 Jahre (= 1,9 Mio.) einen Urlaub oder Kurzurlaub in Portugal verbracht hat, zeigen sich 11,2% (=7,8 Mio.) interessiert, dies in den nächsten Jahren zu tun.

Damit ist das Interesse an einem Urlaub in Portugal bei den Deutschen ca. 4x höher als die tatsächliche Reisetätigkeit und bietet somit großes Potenzial für zielgerichtete Marketingaktivitäten. Insbesondere die Region Algarve zeichnet sich dabei als eine Destination aus, die prinzipiell eher ältere, wohlhabendere und genussorientierte Gäste anspricht. In einem Vergleich mit den Wettbewerbern Andalusien und der Türkischen Riviera fand die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) heraus, dass jeder zweite deutsche Urlauber in der Algarve älter als 50 Jahre ist und signifikant mehr für seine Reise dorthin ausgibt.



Source: Reiseanalyse (trips); INE for Portugal (arrivals)

Average expenditure per trip per person			Summary
<b>Algarve</b> 848 € 	<b>Andalusia</b> 777 € 	<b>Tr. Riviera</b> 687 € 	
Alarm	10% cheaper than Algarve	23% cheaper than Algarve	

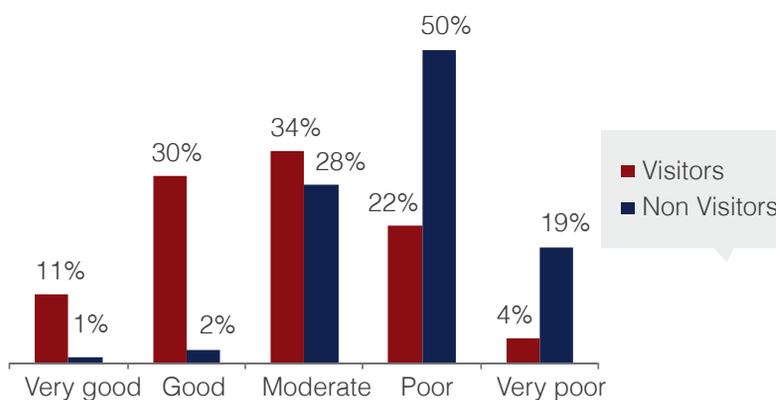
Source: GfK TravelScope

Damit ergeben sich zwei Fragen: „Ist die Algarve im Vergleich zu anderen Urlaubsgebieten zu teuer?“ Und: „Bietet die Algarve zu wenige Anreize für jüngere Gästegruppen?“.

Das hohe Preisniveau der Algarve lässt sich nach Ansicht von Experten auf die insgesamt eher geringere Hotelkapazität (und damit Wettbewerb) sowie die eher geringen Flugverbindungen zurückführen. Die Attraktivität für junge Touristen ist dagegen laut einer Studie der IUBH (Internationale Hochschule Bad · Honnef Bonn, Fachbereich Tourismusmanagement) gegeben. Neben Italien und Spanien liegt Portugal an oberer Stelle der Länder, die in den nächsten Jahren als Reiseziel in Frage kommen würden. Speziell die Algarve jedoch ist bei (potenziellen) jungen Reisenden aber ein eher unbeschriebenes Blatt und die Kenntnisse über die Region gering ausgeprägt

In einem sind sich jedoch nach Lage aller verfügbaren Studie einig: Das alles überlagernde Image der Algarve fokussiert sich auf „Sonne, Strand, Meer und schöne Küsten.“

**How would you rate your knowledge about the Algarve?**



Quelle: IUBH Image Analyses Algarve 2012 / n=382

Schließlich scheint auch der insgesamt dynamisch wachsende Onlinereisemarkt die Algarve bei weitem noch nicht abgedeckt zu haben. So findet sich im Ranking der 20 beliebtesten Flugreiseziele von TravelTainment die Algarve auf Platz 19 (Stand 2011). Auch führt eine eher geringe Anzahl an Hotelbewertungen auf Onlineportalen (als Konsequenz der insgesamt geringeren Hotelanzahl) zu geringeren Buchungszahlen.

Insgesamt lassen sich durch die Analysen im Rahmen von VIR Connect Hinweise zur Aktivierung der Algarve ableiten, die sowohl an die portugiesischen Destinationsverantwortlichen als auch an die Outgoing-Manager der deutschen Touristik adressiert sind. Hierzu zählen unter anderem: Investitionen in die Hotellandschaft und Ausweitung des Angebotes; Nutzung der Chancen durch den Onlinevertrieb, Ausweitung der Flugverbindungen aus deutschen Quellmärkten, Diversifizierung des eingegengten Images als „Sonne, Strand, Meerdestination“ sowie Schaffung und aktive Vermarktung von attraktiven Aktiv- und Sportangeboten für jüngere Zielgruppen.





Prof. Dr. Helmut Wachowiak  
Internationale Hochschule Bad Honnef · Bonn (IUBH)



Dipl.-Kffr. Janka Kensik  
Internationale Hochschule Bad Honnef · Bonn (IUBH)

## Mit Sicherheit gut gebucht



Gebühren, Zusatzversicherungen, Extrakosten beim Bezahlen - in der letzten Zeit wurde in den Medien immer wieder über fragwürdige Praktiken bei Reisebuchungen im Internet berichtet. „Dadurch bringen wenige Anbieter die gesamte Branche in Verruf“, sagt VIR-Vorstand Michael Buller.

Im Preisvergleich locken diese Unternehmen mit niedrigen Phantasiepreisen, während die ordentlichen Anbieter alle Kosten ausweisen - so wie es das Gesetz verlangt. Dadurch landen sie im Preisranking weit hinten und werden nicht angeklickt. „Die seriösen Unternehmen werden durch solche Praktiken aus dem Markt gedrängt“, erklärt Buller.

Die vermeintlichen Schnäppchen dagegen werden im Laufe des Buchungsprozesses immer teurer: Hier eine Servicecharge, da eine Zusatzversicherung, dort eine Gebühr. „Unterm Strich kostet die Reise dann oft deutlich mehr als bei Anbietern, die von Anfang an den tatsächlichen Endpreis genannt haben“, weiß Michael Buller. Der erfahrene Touristikexperte erklärt, wie man sich schnell und einfach vor solchen unliebsamen Überraschungen schützt.

### Step 1: Preise prüfen

„In der Reisebranche ist der Wettbewerb hart, die Margen niedrig“, rät Michael Buller. Extreme Niedrigpreise sollten deshalb misstrauisch stimmen. „Es gibt sicherlich Preisunterschiede, aber kein seriöser Anbieter kann seine Wettbewerber massiv unterbieten.“

### Step 2: Verbandsmitgliedschaft checken

Vollmitglieder des VIR sind von unabhängigen Dritten auf Herz und Nieren geprüft worden. Sie müssen die strenge Zertifizierung für das S@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD nachweisen und haben außerdem eine 12 Punkte-Selbstverpflichtung unterzeichnet. Ein Klick auf die Website unter [www.v-i-r.de/vir-mitglieder.htm](http://www.v-i-r.de/vir-mitglieder.htm) zeigt, wer dazu gehört.

### Step 3: Siegel anklicken

Fast alle Reiseportale werben mit Gütesiegeln. Sind sie echt, öffnet sich beim Klicken auf das Symbol ein Zertifikat, das auf dem Server des Siegelanbieters liegen muss. Das erkennt man an der Internetadresse. Beim S@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD beginnt sie dann beispielsweise mit [www.safer-shopping.de/...](http://www.safer-shopping.de/...) Öffnet sich kein gültiges Zertifikat, besser Hände weg von diesem Anbieter.

### Step 4: Siegel genau anschauen

Jeder Siegelanbieter arbeitet nach unterschiedlichen Kriterien. Je härter die sind, desto besser. Der VIR empfiehlt das besonders strenge S@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD. Die Kontrolleure überprüfen den gesamten Buchungsablauf und kontrollieren jedes Unternehmen direkt vor Ort. „Dadurch können Verbraucher wirklich sicher sein, dass der Anbieter in jeder Hinsicht ordnungsgemäß arbeitet“, sagt Michael Buller.

Natürlich gibt es auch andere seriöse Prüfsiegel. Dazu sollte man aber wissen, dass jeder Zertifizierer unterschiedliche Sachverhalte bewertet. Das rechteckige Siegel „Service-Tested“ des TÜV-Saarland beispielsweise prüft nur die Kundenzufriedenheit anhand von Kundenbefragungen. Andere Anbieter arbeiten wieder anders. Durch einen Besuch auf der Website des Siegelanbieters sieht man schnell, welche Prüfkriterien gelten.

Der VDI empfiehlt neben dem S@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD insbesondere die Siegel „EHI Geprüfter Online-Shop“ und „Trusted Shops“. Vorsicht! Zertifikate, die lediglich auf Eigenangaben des Unternehmens beruhen, sind ohne jede Aussagekraft.



### Step 5: Impressum checken.

Einige Unternehmen betreiben eine riesige Anzahl von Einzelportalen. Ein Blick ins Impressum zeigt, welche Firma dahinter steht. Anhand der Postadresse kann man meist leicht erkennen, zu welchem Anbieter das Portal gehört.

### Step 6: Nachhaken

Auch wenn man einen Anbieter aus der Werbung kennt, sollte man ihm nicht blind vertrauen - schließlich glaubt man ja auch sonst nicht alles, was die Werbung verspricht. „Wer ein Reiseportal nicht aus eigener Erfahrung oder persönlichen Empfehlungen kennt, sollte recherchieren“, erklärt Michael Buller. Verbraucherschützer wie beispielsweise Stiftung Warentest oder manche Reisezeitschriften führen unabhängige Tests durch. Und natürlich wird man in den zahllosen Internetforen fündig, in denen sich zweifelhafte Geschäftspraktiken meist schnell herumsprechen.

### Step 7: Buchung abbrechen

Die unseriösen Anbieter setzen darauf, dass der Kunde entweder gar nicht merkt, was gespielt wird, oder aber weder Zeit noch Lust hat, das gesamte Buchungsprocedere bei einem anderen Anbieter nochmals durchzuführen. Deshalb sollte man sich den anfänglich ausgewiesenen Startpreis merken. Beim Buchen sollte man immer genau aufpassen, welche Leistung tatsächlich ausgewählt ist. Manchmal sind nämlich teure Extras wie Versicherungen voreingestellt oder exorbitante Service-Pauschalen fällig - ein netter Zusatzgewinn für den Anbieter. „Wird eine Reise durch immer neue Gebühren ständig teurer, raten wir, die Buchung konsequenterweise abzuberechnen“, erklärt Michael Buller. Klar, es ist ärgerlich, wenn das ganze Procedere wieder von vorne losgeht. Doch das bringt leicht eine Gesamtersparnis von 50 bis 100 Euro - gemessen am Zeitaufwand ein schöner Stundenlohn.

#### Geprüfte Sicherheit: Das s@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD

Das s@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD kontrolliert die Anbieter in einem besonders strengen dreistufigen Verfahren:

##### 1. Angebotscheck

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

##### 2. Technische Prüfung

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

##### 3. Ortstermin

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



## Checkliste für Online-Reiseportale

Über das Internet lässt sich der Urlaub bequem und einfach buchen, dennoch gibt es einige Punkte, die Urlauber bei der Reisesuche beachten sollten.

Urlauber sollten prinzipiell niemals vorschnell buchen oder sich allzu sehr von Schnäppchenangeboten leiten lassen. Bei der Auswahl des Anbieters heißt es genauso sorgfältig vorzugehen, wie bei der Auswahl der Unterkünfte oder der Reiseroute selbst:

### ○ **Trägt die Website ein unabhängiges Gütesiegel?**

Auf dem Markt kursiert eine Vielzahl teils dubioser Gütesiegel. Der VIR empfiehlt die TÜV Süd S@fer-Shopping Zertifizierung bei Online-Reiseportalen. Für alle Siegel gilt: Beim Klick darauf sollten eine Erklärung des Prüfverfahrens aufgezeigt werden. Ein Testergebnis, das auf eigenen Angaben des geprüften Unternehmens beruht, ist nicht unabhängig.

### ○ **Ist der Anbieter leicht zu identifizieren?**

Im Impressum sollten Sie Angaben zum Firmennamen, der Rechtsform (z.B. GmbH), Vertretungsberechtigten, Adresse, Telefon- und Faxnummer, Email-Adresse und Handelsregisternummer finden können. Vorsicht ist bei Anbietern geboten, die lediglich ein Postfach oder eine 0900-Nummer angeben.

### ○ **Gibt es Erfahrungsberichte zu dem Anbieter?**

Sofern Ihnen der Anbieter der Reise unbekannt ist, empfiehlt es sich, im Internet zu recherchieren. Im Zeitalter von Web 2.0 finden sich auf Bewertungsseiten und Blogs wichtige Hinweise, um sich einen fundierten Eindruck zu bilden.

### ○ **Wie erreiche ich den Anbieter?**

Der Anbieter sollte über eine Service-Hotline und/oder eine andere Kontaktmöglichkeit erreichbar sein. Gestaltet sich die Kontaktaufnahme schwierig oder verfügt der Anbieter nur über eine Bandansage am Telefon, ist von einer Buchung eher abzusehen.

### ○ **Wie lauten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen?**

Die AGB's des Anbieters sollten leicht einzusehen sein. Daraus geht beispielsweise hervor, wer genau der jeweilige Vertragspartner ist. Hilfreich sind auch die sogenannten FAQ's – also häufig gestellte Kundenfragen. FAQ steht für „Frequently asked questions.“

### ○ **Sind meine Daten sicher?**

Der Buchungsbereich, in dem der Kunde seine Daten eingibt, sollte über die sogenannte SSL-Verschlüsselung verfügen. Das betrifft ebenso Adress- wie auch Zahlungs-Details. Man erkennt die Verschlüsselung daran, dass der Name der Seite mit „https“ beginnt.

### ○ **Ist der Buchungsvorgang transparent?**

Seriöse Anbieter achten auf Transparenz bei der Buchung, damit Sie auch nur das kaufen, was sie wirklich wollen. Zusatzprodukte, wie z.B. ein Umbuchungsschutz, sollten nicht voreingestellt oder von vorneherein ausgewählt sein.



*Mit den Tipps des VIR surfen Sie im Internet sicher zu Ihrem Traumurlaub!*

## Die 12 Punkte Selbstverpflichtung der VIR Vollmitglieder

Die Mitglieder 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 Zahlvorgänge 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**  
★★★★★

**vir**  
VERBAND  
INTERNET  
REISEVERTRIEB  
www.vir.de

**lastminute.de**

 **opodo.de**  
und die Reise beginnt

**weg.de**  
Gut beraten, besser erholt.

Die im VIR vertretenen Unternehmen 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-Partner 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 bzw. Zutritt unberechtigter Dritter sowie die Absicherung der Server. Insbesondere gilt es, gemeinsame Standards weiterzuentwickeln und einzuhalten und die gleich bleibend gute Qualität der Angebote zu sichern.





**VIR**  
**Mitglieder & Förder**

# 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 weltweit - inkl. Rail & Fly-Buchbarkeit-, preisgünstige Flug & Hotel, Flug & Mietwagen sowie Flug & Mietwagen & Hotel Kombi-Reisen, ständig aktualisierte Pauschal- und Lastminute-Angebote aller großen Reiseveranstalter sowie Ferienhäuser und Ferienwohnungen, topaktuelle Mietwagenangebote, über 110.000 Ferien- und Cityhotels, mit mehr als 1.5 Million Hotelbewertungen und Bestpreis-Garantie, sowie Reiseversicherungen von Mondial.

Alle ebookers Produkte 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 Apps für das iPad, das iPhone und Android-Geräte.

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, der Reiseschiedsstelle RSS sowie Gründungsmitglied des VIR welcher ebookers.de-Kunden als neutrales Schlichtungsorgan zur Verfügung steht.



### Kontakt:

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



Das 1999 gegründete Online-Reiseportal Expedia.de ([www.expedia.de](http://www.expedia.de)) bietet eine vollständige und attraktive Produktpalette rund um das Thema Reisen. Als erstes deutsches Online-Reiseportal ermöglichte Expedia.de neben der Buchung von Flug, Hotel, Mietwagen, Ferienwohnungen, Lastminute- und Pauschalreisen, Rundreisen sowie Kreuzfahrten unter der Bezeichnung Click&Mix auch die flexible Zusammenstellung („Dynamic Packaging“) von Flügen, Hotels und/oder Mietwagen sowie vielfältigen Angeboten in der Kategorie „Events&Tickets“. Das Online-Reiseportal ist Gründungsmitglied des Verbands Internet Reisevertrieb (VIR) und wird regelmäßig mit dem TÜV-Siegel s@fer-shopping ausgezeichnet. Auch die sehr gute Kundenbetreuung und der hervorragende Service von Expedia.de sind TÜV geprüft – im März 2008 bekamen die Reiseexperten das Zertifikat „ServiceQualität“ verliehen.

Expedia ist mit einem Angebot von über 150.000 Hotels und über 300 Airlines das weltweit führende Online-Reiseportal. Neben einer großen Auswahl stellt Expedia.de seinen Kunden spezielle Filtermöglichkeiten zur Verfügung, um ihnen dabei zu helfen, genau die Reise zu finden, die am besten auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Expedia.de ist ein 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).

The screenshot shows the Expedia.de homepage. At the top, there's a navigation bar with 'REISE ERSTELLEN' and various search filters. Below that, there are promotional banners for 'HABEN SIE LUST AUF EINE STÄDTEREISE?' and 'Ihr idealer Valentinstag?'. A section titled 'IN VERBINDUNG BLEIBEN!' encourages users to sign up for exclusive offers. At the bottom, there's a 'WARUM BEI EXPEDIA.DE BUCHEN?' section with three main points: 'Extrem Praktisch', 'Extrem Günstig', and 'Extrem Serviceorientiert'. Each point is accompanied by a list of benefits and icons for various travel services.

#### 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 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 7 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 zweimal überzeugt: HolidayCheck ist zweifacher Testsieger als bestes Hotelbewertungsportal (Note 1,8, „test“-Ausgabe 2/2010) und bestes Hotelvermittlungsportale (Note 2,4, „test“-Ausgabe 5/2012).

Als hundertprozentige Tochter der Tomorrow Focus AG mit Beteiligungen an Zoover, Tjingo 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)

# lastminute.de

Last Minute buchen passt in unserer schnelllebigen Zeit immer mehr zum Lebensstil vieler Menschen, die einfach nicht lange im Voraus planen wollen oder können: So ergab eine lastminute.de-Umfrage auch, dass 83% der Deutschen in Zukunft gern einmal kurzfristig buchen möchten. Genau dafür bietet die Last Minute Reisewebsite ein umfangreiches Angebot: 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 5\* Urlaub zum 3\* Preis oder den lastminute.de Top Secret Hotels, mit denen bis zu 50% Rabatt auf 4\* und 5\* Hotels möglich sind. 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 gehört zu lastminute.com, Europas unabhängiger Reise- und Freizeitwebsite Nummer 1, und ist Pionier unter den deutschen Reise-Websites. 2005 wurde lastminute.com von Travelocity übernommen – eine der größten Reisewebsites in den USA und Teil der Sabre Holdings Corporation, dem weltweit führenden Anbieter von Vertriebs- und Technologielösungen für die Reisebranche.

## 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 Online-Reiseportale eDreams, GO Voyages und Travellink gehören. Die OdigeO Gruppe operiert derzeit in 28 Ländern. Alle vier Marken sind vertraut und beliebt bei Millionen von Reisenden in ganz Europa und haben eine starke Position in allen wichtigen europäischen Märkten. Opodo ist besonders stark vertreten in Großbritannien, Frankreich und Deutschland, Travellink in den nordischen Ländern, eDreams in Spanien, Italien und Portugal und GO Voyages in Frankreich.

Unter [www.opodo.de](http://www.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 200.000 echte Opodo-Kundenbewertungen zu Hotels und Airlines.



### Kontakt:

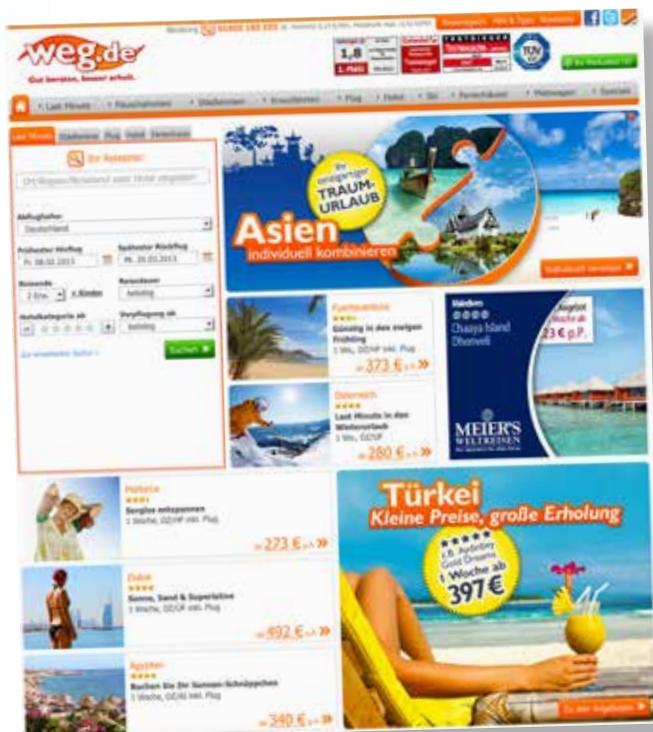
- Opodo
- Mönckebergstraße 27
- 20095 Hamburg
- [www.opodo.de](http://www.opodo.de)
- e-mail: [presse@opodo.com](mailto:presse@opodo.com)



Gut beraten, besser erholt.

weg.de ist die Hauptmarke der COMVEL GmbH, die seit ihrer Gründung im Januar 2005 zu den rasanten Aufsteigern im Touristenmarkt zählt. Mit dem Claim „Gut beraten, besser erholt.“ etabliert und kommuniziert das Online-Reiseportal seine Service- und Beratungsqualität als wichtigen Markenkern. Eine vielfältige Produktpalette und umfangreiche Such- und Sortiermöglichkeiten sorgen dafür, dass die weg.de-Kunden ihren Urlaub einfach, sicher und unkompliziert buchen können. Das Angebot des Reiseportals lässt dabei kaum einen Urlaubswunsch unerfüllt: Es umfasst Millionen von Pauschal- und Last Minute-Reisen, Hotels in aller Welt, Linien- und Charterflüge, Ferienhäuser, Mietwagen, Rund- oder Wellness-Reisen, Skiurlaub-Angebote inklusive Skipass, Kreuzfahrten und vieles mehr. Exquisite Erlebnisse in vielen Städten und Ferienregionen sowie Ausflüge und Touren weltweit runden das Portfolio von weg.de ab. Abwechslungsreiche Aktionen wie Gewinnspiele oder Produktspecials bieten zudem einen spannenden Mehrwert. Von der Suche nach dem passenden Angebot bis hin zur Urlaubsbuchung begleitet weg.de seine Kunden mit detaillierten Informationen zu Hotels und Reisezielen, wertvollen Tipps und verifizierten Hotelbewertungen sowie verständlichen Erklärungen durch den Buchungsprozess.

Für alle individuellen Urlaubswünsche stehen Reiseexperten mit langjährigem touristischem Know-how bereit. Das Service Team kümmert sich durch persönliche Beratung um die Kundenzufriedenheit. Von offizieller Seite wurden weg.de die Transparenz, Qualität und Sicherheit der Seite und der Produkte sowie der Unternehmensprozesse vom TÜV Süd bescheinigt. weg.de ist mehrfacher Testsieger und überzeugt in Tests und Kundenumfragen regelmäßig mit Bestnoten.



#### 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 10.700 Mitarbeiter. Ein Netzwerk von 400.000 Service-Anbietern und 180 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, Casa4all und 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

 **BEWOTEC**

Die Bewotec-Gruppe entwickelt Softwarelösungen für Produktion und Vermittlung von touristischen Reiseprodukten. Zu ihren Kunden zählen große Veranstalterkonzerne wie Kuoni und die TUI, Reisebürokooperationen und -ketten wie Thomas Cook oder Karstadt und Reiseportale. Bewotec wurde 1988 von Michael Becher gegründet. Seit 1997 entwickelt Bewotec länderspezifische Versionen seiner Software in verschiedenen Sprachen. Hauptprodukte sind myJACK, die webbasierte Komplettlösung für Reisebüros, und DaVinci, das Veranstaltersystem. Seit Mai 2011 gehört auch die Firma Partners-Solutions zur Bewotec-Gruppe, die international rund 180 Mitarbeiter beschäftigt.

Bewotec GmbH  
Karl-Schiller-Str. 3 • 51503 Rösrath  
www.bewotec.de • e-mail: casier@bewotec.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.de erhältlich. Neben vielen innovativen Produktideen aus den Kategorien Geschenke, Poster & Leinwände, Grußkarten und Fotokalender zählt das mehrfach prämierte CEWE FOTOBUCH zu den Top Sellern. Als beliebtestes Fotobuch Europas wurde es unter anderem mit dem EISA Award 2009-2010 für das beste Fotobuch und dem Plus X Award 2010 für die beste Fotobuch-Bestellsoftware ausgezeichnet. Auch Stiftung Warentest wählte das CEWE FOTOBUCH zum Testsieger (2009, mit Partner Saturn). Bei zahlreichen namhaften Onlinepartnern wie z. B. Amazon.de, RTL und der ProSiebenSat.1 Mediengruppe bietet der OnlineFotoservice exklusiv seine Fotoprodukte und -services 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



DERTOUR, MEIER'S WELTREISEN, ADAC Reisen gehören als führende Bausteinreiseveranstalter zur Touristik der REWE Group. Die Marke DERTOUR zählt zu den größten Veranstaltern Deutschlands und bietet maßgeschneiderte, individuelle Urlaubsarrangements mit flexibler Gestaltung durch. Die dynamisch produzierten Reisen von DERTOUR XDER ergänzt die führende Position in Bausteinreisen. MEIER'S WELTEISEN ist der führende Spezialist für Fernreisen auf dem deutschen Markt. Urlaub mobil, per Campmobil, Mietwagen oder eigenem Pkw, ist die Kernkompetenz von ADAC Reisen.

DERTOUR GmbH & Co.KG  
 Emil-von-Behring-Str. 6 • 60439 Frankfurt  
 www.dertour.de



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 Aboim Ascensão nº 38 • 8000-198 Faro | 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 und erzielte im Geschäftsjahr 2011/12 einen Umsatz von 1,8 Mrd Euro.

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



GetYourGuide ist mit einer Auswahl von mehr als 16.000 Produkten in über 1.600 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. Das Unternehmen ist mehrfach ausgezeichnet, u.a. als Gewinner des Swiss ICT Awards 2012, und wurde 2012 in die Top 3 der „100 Swiss Startups“ gewählt.

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



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



Seit 1982 ist der Nelles Verlag neben dem klassischen Buchhandel ein enger Partner der Touristik. Die Kombination aus hochwertigen und topaktuellen Reiseinformationen und maßgeschneiderten Technologien bietet der Touristik eine Vielzahl von speziellen Marketinglösungen zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Ob Print oder digital, ob Reiseführer oder Reisekarte, als Software-as-a-service oder direkt integriert in die IBE-IT: Printlösungen personalisiert (gedruckte Reiseführer und Reisekarten mit Corporate Identity), die E-Marketinglösung TOURREG.COM (kostenlose E-Book Reiseführer plus Permission-Adressgenerierung für E-Mail-Marketingzwecke) und die E-Marketinglösung BOOKES (Premium E-Book Reiseführer plus automatisierte IBE-Lösung).

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



FACT-Finder, der in Europa führender Anbieter für Suche und Navigation im eCommerce, betritt mit der weltweit ersten semantischen Suchtechnologie für Online-Reiseportale „FACT-Finder Travel“ ([www.fact-finder.travel](http://www.fact-finder.travel)) jetzt auch die Tourismus-Branche. FACT-Finder Travel erlaubt es den Kunden erstmals, ihre Reiseziele, Wünsche und Extras ganz intuitiv und umgangssprachlich in ein einziges Suchfeld einzutippen – und dabei sogar Fehler zu machen. Die fehlertolerante Suche versteht die Anfrage trotzdem, 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.

Omikron Data Quality GmbH • Unternehmensbereich: FACT-Finder Travel  
Habermehlstr. 17 • 75172 Pforzheim  
www.fact-finder.de • e-mail: travel@fact-finder.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 113 Millionen aktive Kundenkonten und steht Nutzern in 190 Märkten und 25 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](http://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 in Hilden ([www.midoco.de](http://www.midoco.de)), ein Midofficesystem für Online- und Offlinevertrieb, CIC Creative Internet Consulting in Bensheim ([www.cic.de](http://www.cic.de)) Content Management, Cross Media Publishing und E-Commerce für Reiseveranstalter sowie die Berliner Interactive CMS ([www.interactivecms.de](http://www.interactivecms.de)), die sich den neuen Aufgaben des globalen Content-Marktes widmet.

Pisano Holding GmbH  
 Alter Fischmarkt 5 • 20457 Hamburg  
[www.pisano-holding.com](http://www.pisano-holding.com)



ruf ist Europas größter Veranstalter von betreuten Reisen für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Bei den spezialisierten Reisen handelt es sich um professionell betreute Pauschalangebote mit Erlebnis-, Sport-, Event- und Kulturaktivitäten. Das Unternehmen wurde 1981 von Thomas Korbus, heute geschäftsführender Gesellschafter, mit Studenten der Freizeitpädagogik in Bielefeld gegründet. Mehr als 80.000 junge Menschen im Alter zwischen acht und 25 Jahren verreisen Jahr für Jahr mit ruf. Angesteuert werden 50 Destinationen in ganz Europa und Übersee. Am Firmensitz im westfälischen Bielefeld steuern mehr als 110 Mitarbeiter die Fahrten und Events.

ruf Reisen GmbH  
 Boulevard 9 • 33613 Bielefeld  
[www.ruf.de](http://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 wählen wir seit über 21 Jahren die passende Autovermietung für Sie aus. Und das immer zu einem Preis-Leistungsverhältnis, das Sie begeistern wird! Denn wenn es um Ihren Mietwagen und die Autovermietung im Urlaubsland geht, legen wir sehr großen Wert auf Ihre persönliche Sicherheit und auf hohe Qualität. 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)



Das Berliner Technologie-Unternehmen Traffic's steht seit 1999 für innovative Lösungen im Tourismusgeschäft. Das Unternehmen betreibt seit 2004 ein eigenes touristisches Voll-CRS-System mit mehr als 200 direkten Veranstalteranbindungen und verfügt über ein eigenes High-Tech-Rechenzentrum mit über 600 Servern. Das Produktportfolio reicht vom innovativen Buchungs- und Preisvergleichssystem, Internet Booking Engines (IBEs) sowie Schnittstellen für individuelle Anbindungen an die Traffic's-Reisedatenbanken bis hin zu maßgeschneiderten Lösungen für Reiseveranstalter. Als neuestes Highlight bietet Traffic's die HeliView-Funktion an – die interaktive Reisebuchung aus der Helikopter-Perspektive.

Traffic's Softwaresysteme für den Tourismus GmbH  
Alboinstraße 36-42 • 12103 Berlin  
[www.traffic's.de](http://www.traffic's.de) • e-mail: [sales@traffic's.de](mailto:sales@traffic's.de)



Die travel-IT GmbH & Co. KG entwickelt und vermarktet Softwarelösungen für die Touristik. Mit den Produktlinien LMplus und LMweb sowie dem touristischen Reservierungssystem Bum@ ist travel-IT seit Jahren erfolgreich im Markt tätig. Die jüngste Vergangenheit war von zahlreichen Produktinnovationen geprägt. travel-IT ist das erste Unternehmen, das die neue Player/Hub-Technologie und die traditionellen Datenformate parallel verarbeiten und darstellen kann. Darüber hinaus ist travel-IT Gründungsmitglied des Vereins zur Förderung eines Offenen Touristischen Datenstandards (OTDS e.V.) und stellt mit Michael Kalt einen der stellvertretenden Vorsitzenden.

travel-IT GmbH & Co. KG • Geschäftsführender Gesellschafter Michael Kalt  
Mintarder Str. 26 • 45481 Mülheim  
[www.travel-IT.de](http://www.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 2011 ist Travelport heute mit rund 3.500 Mitarbeitern in 170 Ländern tätig. Zu Travelport gehören die globalen Vertriebssysteme Worldspan und Galileo sowie der Bereich Airline IT Solutions. 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](http://www.travelport.com/de) • [kundenbetreuung.deutschland@travelport.com](mailto: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 25 Millionen Abonnenten in Nordamerika, Europa und im Asien-Pazifik-Raum. 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, ROBINSON.com, Discount-Travel.com sowie Airtours.de für den Online-Vertrieb verantwortlich. Unter TUI.com kann das gesamte Programm der TUI, 1-2-FLY, DiscountTravel, Robinson 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



WEBOLOGEN

Die Internetagentur Webologen aus Hannover ist spezialisiert auf die Konzeption und Entwicklung von Websites und webbasierten Applikationen für die Touristik.

Aufbauend auf einer langjährigen Erfahrung in der Tourismusbranche entwickeln die Webologen bevorzugt Front- und Backend-Systeme für innovative Reisesuchen sowie Buchungs- und Reservierungssysteme bzw. einzelne Komponenten. Mit der mehrfach prämierten Produktserie Tripalyzer bieten die Webologen verschiedene Lösungen zur Optimierung der Reisesuche. Hierzu zählen u.a. die Tripalyzer IBE, die aus über 35.000 Urlaubsorten das ideale Reiseziel für den User ermittelt und kontextsensitiv zu den Reisemotiven das passende Hotel anbietet.

Webologen GmbH  
Georgstraße 50b • 30159 Hannover  
www.webologen.de • e-mail: info@webologen.de



Die Wirecard AG zählt zu den führenden internationalen Anbietern elektronischer Zahlungs- und Risikomanagementlösungen. Weltweit unterstützt die Wirecard-Gruppe über 13.000 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen bei der Automatisierung ihrer Zahlungsprozesse und der Minimierung von Forderungsausfällen. Die Wirecard Bank AG ist Principal Member von Visa, MasterCard sowie JCB und als Kreditkarten-Acquirer in 69 Ländern weltweit aktiv; mit mehr als 100 Transaktions- und 18 Auszahlungswährungen. Innerhalb der Wirecard-Gruppe bietet die Bank für Geschäfts- als auch Privatkunden innovative Lösungen in den Bereichen Corporate Banking, Prepaid- bzw. Co-branded-Karten- sowie Konten-Produkte.

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



Xamine untersucht in 55 Ländern rund um die Uhr mit eigener Infrastruktur an über 543 Standorten mehr als 250 Millionen Werbeanzeigen und über 9 Milliarden Suchergebnisse der größten Suchmaschinen im Netz. Kernkompetenz des Unternehmens ist es, die Budget-Effizienz bei der Suchmaschinenwerbung zu steigern. Mit einem eigens entwickelten Online-Analysesystem stellt Xamine detaillierte Informationen über Markt und Wettbewerb in den Suchmaschinen zur Verfügung. Das Xamine-Team arbeitet sowohl direkt für Unternehmen als auch für Agenturen aus den Bereichen SEA, SEO, Werbung und PR. Gegründet wurde das Unternehmen mit Sitz in München im Jahr 2005 von Peter Herold (Geschäftsführer) www.xamine.com.

Xamine GmbH  
Holzstr. 28 • 80469 München  
www.xamine.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 Online-Reiseportale „ihren“ Fluggästen effektiv bei der Durchsetzung ihrer Rechte gegenüber den Airlines helfen. Auf diese Weise bringen sie ihren Kunden höchste Wertschätzung entgegen, die diese honorieren werden.

**NEU mit dabei**

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

# CEWE-PRINT.de - Ihre Online-Druckerei

An fünf deutschen und sieben europäischen Standorten fertigt CEWE täglich tausende Druckprodukte - von Werbemitteln wie Flyer, Folder oder Plakate über Kalender bis hin zur Geschäftsausstattung mit Visitenkarten und Briefpapier.

Neben einem hohen Maß an Know-How der Belegschaft steht bei einer Online-Druckerei wie CEWE auch modernste Technik im Fokus.. Das umfangreiche Produktsortiment von CEWE-PRINT.de kann stets bester Qualität und zu immer kürzeren Lieferzeiten produziert werden.

Die Produktions-Standorte befinden sich in Oldenburg, Dresden, Germering bei München, Freiburg und Mönchengladbach. Somit sind wir jederzeit flexibel und können Ihr Wunschprodukt in kurzer Zeit und bestmöglicher Qualität drucken.



## Drei Gründe für CEWE-PRINT.de

### 1. Der CEWE-PRINT.de - Service

Ganz gleich ob Sie Fragen zu Ihrer ersten Bestellung haben oder gern wissen möchten, wann Ihre Bestellung bei Ihnen eintrifft, unser freundliches und kompetentes Service-Team hilft Ihnen gern jederzeit telefonisch Mo - Fr: 7:00 - 20:00 Uhr und Sa - So: 10:00 - 19:00 Uhr oder per E-Mail weiter. Außerdem können Sie bei uns ganz bequem auf Rechnung bestellen.

### 2. Die CEWE-PRINT.de - Qualität

Als Teil von CEWE - Europas größtem Foto- und Online Druckservice - fertigt CEWE-PRINT.de hochwertige Druckerzeugnisse wie Flyer, Broschüren und Visitenkarten. Durch kontinuierliche Optimierung der Prozesse sowie durch die stetige Modernisierung der Produktionsanlagen werden wir unserem eigenen Anspruch nach bester Qualität jederzeit gerecht.

### 3. Die CEWE-PRINT.de - Schnelligkeit

Sie brauchen Ihr Produkt bereits übermorgen? Kein Problem. Je nach Terminwunsch fertigen wir Ihre Ware per Next-Day-Produktion und verschicken diese per Express-Versand.



### Ihre Produktauswahl



Mit CEWE-PRINT.de - Ihrem Online Druckpartner bequem und einfach online bestellen

**cewe-print.de**  
Ihr Online Druckpartner

## Erstklassige Qualität zu günstigen Preisen

- ✓ kontinuierliche Prozess- und Systemverbesserung
- ✓ regelmäßige Erweiterung des Produktsortiments
- ✓ Zertifizierung nach dem Prozess-Standard Offsetdruck (PSO)
- ✓ Käuferschutz mit Trusted Shop Zertifizierung
- ✓ Datensicherheit durch SSL-Verschlüsselung
- ✓ Nachhaltigkeit durch Klimaneutralen Versand



### CEWE-PRINT.de ist FSC® zertifiziert!

Gerade der hohe Bedarf an Papierprodukten und die dadurch immer weiter geschädigten und zerstörten Waldgebiete auf der ganzen Welt sind für uns und unsere Kunden Grund genug die Herkunft des Holzes für die Papierherstellung zu kennen und solche Unternehmen zu unterstützen, die sich aktiv für eine nachhaltige, ressourcenschonende und soziale Beschaffung und Produktion einsetzen.

Aus diesem Grund verpflichtet sich CEWE-PRINT.de alle Forderungen und Ziele des FSC® umzusetzen und weiterzuentwickeln.

## Gutschein über 10 €\* für Ihren ersten Online-Druckauftrag

Ihr persönlicher Gutscheincode:

CEWEPRINT13BR9W

So lösen Sie Ihren Gutschein ein:

Einfach während des Online-Bestellvorgangs den Gutscheincode in das Gutscheinfeld eingeben.

**CEWE-PRINT GmbH**

Meerweg 30-32 • 26133 Oldenburg

Mail: [service@cewe-print.de](mailto:service@cewe-print.de)

Kostenfrei anrufen **0800 7236 272**

Mo - Fr: 7:00 - 20:00 Sa - So: 10:00 - 19:00



\*Dieser Gutschein im Wert von 10€ ist einmalig einlösbar bis 31.12.2013.  
Eine Bargeldauszahlung oder Verrechnung von Restbeträgen ist nicht möglich.  
Der Gutschein ist nicht mit anderen Rabatten kombinierbar.



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  
BLZ 300 501 10 · Konto 20 002 200

**JETZT SPENDEN:**  
[www.dolphin-aid.de](http://www.dolphin-aid.de)

## 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](mailto:info@v-i-r.de)  
Internet: [www.v-i-r.de](http://www.v-i-r.de)

Redaktion VIR Annina Bouillon

Grafik: einfach. kommunikationsdesign - Gießen  
Christian Brözel

Druck: CEWE COLOR AG & Co. OHG [www.cewecolor.de](http://www.cewecolor.de)  
Auflage: 400

ISBN: 978-3-00-040618-8

Bildnachweise: Fotolia.de:  
© INFINITY, © fotofinish100, © denis\_pc, © Liv Friis-larsen,  
© kristina rütten, © L.S., © Photo-K, © Kazyavka, © J\_Zhuk, © Luiz,  
© aey, © Marcito, © Andreas Wolf, © Patryk Kosmider, © kalafoto,  
© Flowerz, © lassedesignen, © Siarhei Pleshakou, © Peter Atkins,  
© Adam Radosavljevic, © kids.4pictures, © strixcode, © Cozyta, © peppi18



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

Verband Internet Reisevertrieb  
Keltenring 9  
82041 Oberhaching

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

**WWW.V-I-R.DE**

ISBN 978-3-00-040618-8