



2015
**DATEN
& FAKTEN**
zum Online-Reisemarkt
10. Ausgabe





INHALT

Vorwort	5
Stimmungen & Meinungen	6
Der Verband Internet Reisevertrieb e.V.	8
Fachbeiträge	60
VIR-Vollmitglieder	65
VIR-Förderer	76
VIR-Kooperationen	86
Impressum	91

MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE

FUR: Deutscher Gesamt-Reisemarkt	24
Ulysses-Web-Tourismus: Lastminute Reisen	34
GfK: Umsätze und Reichweiten	40
FUR und GfK: Mobile Internet-Nutzung	45
ruf: Young Traveler	55





Liebe Leserinnen und Leser ,

das Internet ist bei der Urlaubsplanung nicht aufzuhalten: Eindrucksvoll untermauern die Studien in der neuen Daten & Fakten Ausgabe 2015 die immer stärkere Nutzung des World Wide Web nicht nur zur Vorbereitung, sondern auch zur gezielten Buchung von Urlaubsreisen.

Anhand der Analysen ist eindeutig zu erkennen, dass die Digitalisierung jetzt erst richtig beginnt: Veränderungen treten immer schneller ein und es entwickelt sich eine globale Vernetzung, die in dieser Form vor einigen Jahren noch nicht vorstellbar war. Vor allem an der Nutzung des mobilen Internets zeigt sich deutlich, dass die vollkommene Integration des Internets in den Alltag mit einer unglaublichen Dynamik stattfindet: Smartphones und Tablets werden zu alltäglichen Gegenständen und für Kinder und Jugendliche schon beim Heranwachsen zu einer Selbstverständlichkeit.

Im Segment „Mobile Booking“ sind viele interessante und spannende Entwicklungen zu erwarten: Die mobilen Endgeräte geschickt in den Vertrieb zu integrieren und hierfür Produkte anzupassen oder zu entwickeln, zählt zu den großen aktuellen Herausforderungen der Online-Touristik.

Sehen Sie in den hier vorliegenden Studien, wie sich das Internet-Nutzungsverhalten in den vergangenen Jahren verändert hat, was zukünftig zu erwarten ist und in welcher Form es sich auf die Online-Reiseindustrie auswirkt. An dieser Stelle ein herzlicher Dank an alle Partner, die uns bei der Erstellung unterstützt und überaus interessante Trends und Prognosen erarbeitet haben.

Die Daten & Fakten informieren Sie zudem ausführlich über die Mitglieder und Förderer unseres Verbandes, der im Vorjahr sein zehnjähriges Bestehen feierte und der für die Online-Touristik noch viel vorhat. So werden wir auf dem politischen Parkett weiterhin für gleiche Wettbewerbsbedingungen aller Marktteilnehmer eintreten, innerhalb der Touristik den Austausch mit anderen Branchen fördern und bei der Nachwuchsförderung noch stärkere Akzente setzen. Mitunter ist hier unser Ziel, junge Menschen für die Online-Touristik zu begeistern – ein Berufsfeld, das nicht nur eine ständige Dynamik, sondern auch ein großes persönliches Entwicklungspotenzial garantiert.



Herzliche Grüße

MICHAEL BULLER

Vorstand Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)



STIMMUNGEN UND MEINUNGEN 2015



Jessica Brockmann, Gründerin mylocalscouts UG

„Die Share Economy wird im Jahr 2015 weiter an Bedeutung zulegen. Die omnipräsente Möglichkeit sich zu informieren, Wissen zu erwerben, zu teilen und unabhängige Entscheidungen zu treffen, versetzt jeden Marktteilnehmer in die Rolle eines Akteurs. Die Grenzen zwischen Anbieter und Nachfrager verschwimmen immer mehr, Nutzen kommt vor Besitzen. Gerade die Tourismusbranche stellt einen attraktiven Markt für neue Anbieter und Geschäftsmodelle dar. Touristikunternehmen sollten diese Entwicklungen als Chance begreifen und sich die Bedürfnisse der vielen Akteure genau anschauen. Anstatt das Gestrige zu schützen, ist es an der Zeit, neue, gemeinsame Wege zu gehen und spannende Konzepte zu entwickeln. Märkte verändern sich - nur so sind Innovationen möglich!“



Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter, Leiter des Kompetenzfeldes eTourism der Hochschule München

„Die wahre digitale Umwälzung unserer Gesellschaft beginnt erst jetzt. Gemeint ist das „Internet der Dinge“ - die Vernetzung der physischen Welt mit dem Internet. Das Netz löst sich von Laptops, Tablets und Smartphones und wird überall sein. In vielen Industrien wird dies zu neuen Produkten führen, neue Bedürfnisse bei Kunden erzeugen und Wege aufzeigen, bestehende Kundenwünsche besser zu befriedigen. Wertschöpfungsketten werden neu definiert zu „Problemlösungsketten“. Eine unglaubliche Chance für innovative Firmen in der Touristik, diesen Wandel mit zu gestalten und zu nutzen. Aus strategischer Sicht ist dies sicher nicht nur ein Thema für 2015.“





**Christoph Wenk-Fischer,
Hauptgeschäftsführer des Bundesverband
E-Commerce und Versandhandel (bevh)**

"Nicht nur Waren, auch Dienstleistungen wie Reisebuchungen kaufen Verbraucher zunehmend online und nutzen so die Verbindung von Information, Komfort und Inspiration. Die Herausforderungen für digitale Geschäftsanbahnung sind dabei identisch: Mit Transparenz, Zuverlässigkeit und gutem Service sichert man sich das Vertrauen des Kunden. Der Prozess von Informationsbeschaffung und Kauf ist für den Kunden immer der gleiche - egal ob er die Reise ans Meer bucht oder direkt im Anschluss das neue Schnorchelset bestellt. Hier bieten integrierte Lösungen von Online-Touristikern und -Händlern, die genau diesem Einkaufsverhalten Rechnung tragen, in Zukunft noch großes Potential."



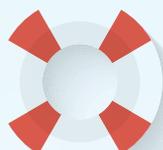
**Marliese Kalthoff,
Geschäftsführerin FVW Medien GmbH**

"Individualisierung statt Standardisierung. Differenzierung schlägt Vergleichbarkeit: Der Megatrend der Individualisierung bietet für die Touristik- und Mobilitätsbranche große Chancen, durch Mass Customization aus der Margenfalle herauszukommen. Das hohe Innovationstempo, mit dem internationale Buchungsplattformen den Markt aufmischen, fordern die Marktplayer der „Old-Economy“ massiv heraus und erfordern ein neues Rollenspiel zwischen Veranstalter und Vertrieb. Die Kunden sind längst in allen Kommunikations- und Buchungskanälen unterwegs. Starke Marken, intelligente CRM-Systeme und ein unverwechselbares Produktangebot bleiben die wichtigsten Erfolgstreiber."



**Birgit Aust, Managing Director TVG
- Touristik Vertriebsgesellschaft mbH**

„Nach wie vor wird ein gelungenes Multichannel-Konzept ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Zukunft der Reisebüros sein. Die Verknüpfung der verschiedenen Vertriebswege wie Internet, Social Media, TV und stationärem Büro ist tatsächlich aber nur die sprichwörtliche halbe Miete. Egal auf welchem Kanal die Kunden erreicht werden, eine auf den Urlauber zugeschnittene persönliche Ansprache ist und bleibt dabei unabdingbar. Wir möchten schließlich inspirieren und begeistern, die Interessenten abholen und mitnehmen, sie von unseren Erfahrungen profitieren lassen. So sind wir bestens aufgestellt für ein spannendes 2015.“





Aufgaben & Ziele

Was wir tun:

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

Für wen wir es tun:

Von der Arbeit des VIR profitieren vor allem die derzeit 8 Vollmitglieder und 35 Förderer, aber ebenso die gesamte Online-Touristik. Darüber hinaus liefert der Verband auch Endverbrauchern maßgebliche Orientierungshilfe. Nicht zuletzt steht der Verband auch den Medien und der Politik für deren Anfragen kompetent zur Seite.

Warum wir es tun:

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

Struktur

Vollmitglieder:

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

Förderer:

Fördermitglieder des VIR unterstützen im Rahmen der Online-Touristik die Online-Vertriebsportale mit ihren Produkten und Leistungen (z.B. Technologieunternehmen, Versicherungsunternehmen, Zahlungsdienstleister, Veranstalter, Medienunternehmen oder auch Marktforschungsinstitute). Zum aktuellen Zeitpunkt hat der VIR 35 Fördermitglieder.

Beirat:

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

Kooperationen:

Der VIR kooperiert mit verschiedenen Institutionen, Verbänden und Firmen, um sich gegenseitig in ihrer Arbeit zu unterstützen. Kooperationspartner sind zum Beispiel Universitäten, touristische und nicht-touristische Verbände und Vereinigungen.



Sie möchten gerne Mitglied im VIR werden?

*Unter 089-610 667 29 und info@v-i-r.de
beantworten wir Ihre Fragen
zur Mitgliedschaft.*

Vorstand & Geschäftsstelle:

Der Vorstand wird von den VIR Vollmitgliedern für eine Amtszeit von zwei Jahren gewählt. Er ist in seiner Funktion der 1. Ansprechpartner und offizielle Repräsentant des VIR. Michael Buller ist seit 2009 Inhaber dieses Amtes und leitet mit seinen Mitarbeitern von der Geschäftsstelle in Unterhaching die Aktivitäten des Verbandes.





VORSTAND/ GESCHÄFTSSTELLE

EXPERTEN-BEIRAT

VIR VOLLMITGLIEDER



VIR FÖRDERER



DER VIR-BEIRAT

Dr. Dominik Rossmann

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



„2013 war es schon schwierig für die Touristik. 2014 brachte trotz der allgemein sehr guten Wirtschaftslage in Deutschland kaum Verbesserungen mit sich. Insbesondere die Pauschaltouristik litt 2014, was den Veranstaltern vielfach zu schaffen machte. Der Verkauf von touristischen Einzelleistungen hingegen entwickelte sich sehr gut. Gerade letztere sind schon seit Jahren ein Erfolgsprodukt des web-basierten Tourismus und so zeigten auch 2014 die Bereiche Flug und Hotellerie erneut ein gutes Wachstum. Auch das mobile Web etabliert sich mehr und mehr und stellt mit der voranschreitenden Durchdringung in allen Bevölkerungsschichten die Branche vor neue Herausforderungen. Der VIR als innovativer und zukunftsorientierter Interessensverband unterstützt seine Mitglieder und Förderer wie auch alle Interessierten mit Rat und Tat auf dem Weg in die moderne Tourismusindustrie.“

Friedrich von Scanzoni

Inhaber Factory14
Beirat für den Bereich Internationale Online-Märkte



„Die wirklichen Trends der Reisebranche entstehen derzeit außerhalb Europas. China fängt an zu reisen. 50.000.000 zusätzliche Urlaubsreisen außerhalb Chinas pro Jahr bis 2020. Was dies für Deutschland als Destination und für von uns bereiste Destinationen bedeutet kann man heute nur erahnen.“

Darüber hinaus zeigen sich die Abhängigkeiten von einer erhöhten wirtschaftlichen Volatilität. Der Ölpreis sinkt um fast 50% in 6 Monaten, der Schweizer Franken steigt um 20%, in Minuten. Yield Management, flexiblere Preisgestaltung und globale Distribution werden überlebenswichtig.“

Prof. Dr. Hans-Josef Vogel

BEITEN BURKHARDT Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
Beirat für den Bereich Rechtliches



„Transparenz und Kundenfreundlichkeit sind Forderungen des VIR, aber auch Bedingung erfolgreicher touristischer Websites. Diese Bedingungen werden zunehmend auch durch Gerichte durchgesetzt. Manche Übung hat schon der kritischen Überprüfung durch Gerichte nicht standgehalten und diese Kontrolle wird eher noch zunehmen. Der rechtliche Rahmen bleibt also weiter spannend.“

Timo Beyer

CEO Comvel GmbH
Beirat für den Bereich Mitglieder



„Der VIR das Sprachrohr der deutschen Online-Reiseportale – ist auch 2014 nicht leiser geworden und hat in seinem zehnten Jahr wieder viele heiße Eisen in Sachen Online-Reisevertrieb angepackt. Als Beirat für den Bereich Mitglieder tausche ich mich mit den Mitgliedern regelmäßig aus. So können wir drängende Themen, die auf der Agenda der Mitglieder und Konsumenten weit oben stehen, sofort identifizieren und gemeinsam praktikable Lösungen finden. Das enorme Potential, das im Online-Reisemarkt steckt, wird nicht zuletzt durch die Innovationsfreude der Online-Reiseportale befeuert, die sich auch in diesem Jahr mit dem VIR für die Weiterentwicklung der Branche einsetzen.“





Thomas Helbing

Vorstand Ray Sono AG
Beirat für den Bereich Technologie

„2015 stehen die Akteure im touristischen Online-Vertrieb mehr denn je vor der Herausforderung, die eigenen Online-Kommunikationskanäle gewinnbringend miteinander zu vernetzen – und zwar auf eine smarte Art und Weise, die dem Kunden ein nahtloses Nutzererlebnis bietet und die gesetzten Ziele konsequent verfolgt. Eine übergreifende digitale Strategie ist notwendig, um die eigenen Kanäle gemäß der Business-Strategie und den Bedürfnissen der Customer Journeys auszurichten und alle Kanäle mit aufeinander abgestimmten Kennzahlen zu hinterlegen. Das CRM rückt dabei wieder in den Fokus – die Qualität der Kundenbeziehung ist mehr denn je eine Chance zur Differenzierung im Wettbewerb. Und gerade ein kanalübergreifendes Kundenbeziehungs-Management bietet hier noch gewaltiges Entwicklungspotential. Umso mehr freue ich mich, den Beirat des VIR in diesem spannenden Umfeld mit der Kompetenz von Ray Sono als eine der führenden Digitalagenturen in Deutschland auch 2015 aktiv unterstützen zu dürfen.“



Jens Oellrich

Online Marketing, Bergzeit GmbH
Beirat für den Bereich Social Media

„Content Marketing ist aktuell der Begriff, der im Bereich des Online-Marketings am stärksten gehypt wird. Dabei stellt sich die Frage, ob das wirklich ein neuer Trend ist oder nur ein Begriff für eine alte Regel im Online-Marketing: Gute Inhalte hatten schon immer ihre Bedeutung und haben auch weiterhin ihre Bedeutung. Das trifft natürlich für die Inhalte auf der Webseite zu, denen die Suchmaschinen eine große Bedeutung beimessen, als auch den Inhalten im Social Web. Auch hier teilt und kommentiert die Community die Inhalte, die eine, für die Zielgruppe relevante, Qualität haben. Bei den zur Verfügung stehenden Kanälen für das Social Web zeichnen sich derzeit keine neuen Sterne am Himmel ab, so dass man hier mit dem Altbewährten arbeiten kann.“



Thomas Wilde

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

„Über viele Jahre hinweg wurde die Reisebranche als Industrie betrachtet, in der innovative Ideen eher die Ausnahme als die Regel waren. Das Blatt wendet sich. Mit der Digitalisierung ist auch die Branche aufgewacht: neue Geschäftsmodelle und vielversprechende Start-ups – zumeist außerhalb der klassischen Reiseindustrie „erdacht“ – buhlen um die Gunst des Verbrauchers. Und das ist gut so. Doch die Kehrseite der Medaille: die „neue Welt“ mit zahlreichen neuen Anbietern führt auch durchaus zu einer Verunsicherung beim Konsumenten. Insbesondere dann, wenn sich die „neuen Mitspieler“ nicht an die Regeln halten – und Verbraucherschutz in den AGB im wahrsten Sinne des Wortes klein geschrieben wird. Auch vor diesem Hintergrund gewinnt der VIR zweifelsfrei zunehmend an Bedeutung.“



IMMER INFORMIERT MIT DEM VIR



→ www.facebook.com/VIR.Verband.Internet.Reisevertrieb



Neuigkeiten

Veranstaltungen

Marktzahlen

Reiserecht

Networking

Nachwuchsförderung

Termine

Innovationen

Start-ups

Tipps zur Online-Buchung



→ www.v-i-r.de



REGISTRIERUNG
für den ONTIME Newsletter unter:

→ www.v-i-r.de/vir-newsletter-anmeldung.htm

Sicher buchen mit dem VIR

Wer im Internet bucht, kann dem Anbieter dabei nur auf die Website schauen. Ob die Angaben dort stimmen, kann man als Laie kaum selbst überprüfen. Noch weniger kann man einschätzen, wie in der täglichen Praxis hinter den Kulissen gearbeitet wird.

Gütesiegel stehen bei der Reisebuchung im Internet für geprüfte Sicherheit, weil sie ein objektives und neutrales Urteil über den Anbieter geben. Dementsprechend begehrt sind sie bei den Unternehmen - doch nicht alle sind seriös. Anerkannt sind die vom Bundesjustizministerium und der Initiative D21 empfohlenen Gütesiegel Trusted Shops, EHI Geprüfter Online Shop und s@fer-shopping vom TÜV SÜD.



verpflichtend für Vollmitglieder

s@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD

Das s@fer-shopping-Siegel des TÜV SÜD ist für alle VIR-Mitglieder Pflicht. Man bekommt es nur, wenn man das dreistufige TÜV SÜD-Testverfahren besteht. Dieses besteht aus folgenden drei Stufen:

Stufe 1: Der Angebotscheck

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

Stufe 2: Der Sicherheits-Check

Die Kontrolleure überprüfen das Reiseportal auf technische Schwachstellen:

Sind die Sicherheitsvorkehrungen beim Buchen und Bezahlen ausreichend? Ist das Portal von außen angreifbar?

Stufe 3: Der Ortstermin

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



TRUSTED SHOPS®

Das Gütesiegel mit Käuferschutz

Trusted Shops

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



Ausführliche Tipps zur Online-Reisebuchung
finden sich auch auf der VIR-Website unter

→ www.v-i-r.de/vir-infotipp.htm

VIR CHECKLISTE

Tipps zur Reisebuchung im Internet**1. Wahl des Buchungsportals**

Los geht es bei der Wahl des Buchungsportals: Ein seriöses Portal erkennen User anhand einiger wichtiger Eigenschaften. Sowohl die Angabe des Impressums, der AGB, der Rechtsform des Unternehmens sowie die Handelsregisternummer sind Mindestkriterien. Des Weiteren bieten unabhängigen Gütesiegel eine gute Orientierung für die Seriosität eines Anbieters. Renommierte Zertifikate sind zum Beispiel das s@fer-shopping Prüfzeichen des TÜV SÜD sowie das Siegel von Trusted Shop.

2. Sorgfalt bei der Dateneingabe

Besondere Sorgfalt ist bei der Eingabe der Namens- und Adresdaten geboten. Wer sich beispielsweise bei seinem Nachnamen vertippt, muss unter Umständen für Mehrkosten um- oder sogar neubuchen. Bei Datenänderungen im Nachgang der Buchung sind viele Anbieter wenig kulant.

3. Service-Telefonnummern

Vorsichtig sollten User beim Gebrauch von Service-Nummern sein. Bereits seit 2013 müssen diese kostenfrei oder zum Ortstarif angeboten werden. Teure 0190-Nummern sind also nicht mehr zulässig und ein Zeichen für einen Anbieter, den Kunden lieber meiden sollten.

4. Ein Sicherungsschein ist Teil der Online-Pauschalreise

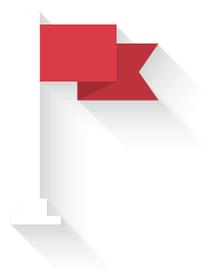
Bei der Buchung selbst sollte ein besonderes Augenmerk auf dem Sicherungsschein liegen. Das Gesetz sieht die Aushändigung dieses Sicherungsscheines immer dann vor, wenn User eine Pauschalreise oder ein Paket aus Flug und Hotel buchen. Das Dokument sichert Kunden im Ernstfall gegen eine eventuelle Insolvenz des Anbieters ab.

5. Erfahrungen anderer Reisenden nutzen

Im Zeitalter von Web 2.0 lassen sich schnell und unkompliziert Foren-Einträge, Berichte, YouTube Videos oder Fotos anderer Urlauber finden. Eine sehr gute Recherchequelle sind auch renommierte Bewertungsportale wie HolidayCheck, hier finden sich wertvolle Hinweise und Erfahrungsberichte.

6. Leistungen der Reisepakete vergleichen

Augen auf beim Vergleich: Sorgfältig prüfen sollten Internet-Nutzer Angebote, die deutlich günstiger als bei Mitbewerbern sind. Oftmals liegt der Teufel nämlich im Detail. Daher gilt: Immer die genauen Leistungen, die Verpflegung oder Services wie Transfers vergleichen. Nur so können sich Kunden einen differenzierten Überblick bei Angeboten bilden, die sich beim Preis auf den ersten Blick vielleicht deutlich unterscheiden.





Uwe Frers, CEO Escapio

„Ich schätze die VIR Online Innovationstage aus drei Gründen: Networking innerhalb der Branche, Inspiration durch die Sprungbrett-Teilnehmer sowie Blick über den Tellerrand durch Vorträge von externen Branchen.“



Jasmin Taylor, Geschäftsführerin JT Touristik

„Die Online Innovationstage haben sich als unverzichtbares Event der Internet-Reiseindustrie etabliert und sind ein Termin, den ich ausgesprochen gerne wahrnehme. Ich schätze insbesondere den fachlichen Austausch mit den Kollegen sowie die Impulse durch die Vorträge und Workshops. Der Sprungbrett-Wettbewerb ist zudem eine exzellente Plattform für neue Ideen etablierter und komplett neuer Unternehmen, von denen die Branche stark profitieren kann.“



Uta Martens, Vertriebsleiterin Amadeus Germany

„Die VIR Innovationstage geben einen super Einblick in Trends und Innovationen sowie Entwicklungen, nicht nur in der Touristik sondern auch in den unterschiedlichsten Branchen. Speziell die Energie und Begeisterung junger Start-up-Unternehmer mit ihren neuen kreativen Ideen ist extrem inspirierend. Generell ist die Veranstaltung durch ihre optimale Größe und Location eine sehr gute Plattform für persönliche Gespräche und bietet jede Menge Gelegenheit zum Networking.“




 The logo features the letters 'vir' in a stylized blue font with a red dot above the 'i'. To the right, the word 'ONLINE' is in a red box, and 'Innovationstage' is in a dark blue box with white text.

Jedes Jahr wieder trifft sich das Who's who der Deutschen Online-Reisebranche im Marshall Haus der Messe Berlin um sich auf den VIR Online Innovationstagen von den Entwicklungen, Innovationen und Trends aus den verschiedensten Branchen inspirieren zu lassen. Erstmals ist in diesem Jahr die fww Medienpartner der Veranstaltung.

Wann und wo finden die VIR Online Innovationstage 2015 statt?

Traditionell finden die VIR Online Innovationstage im Marshall Haus auf dem Gelände der Messe Berlin statt. Der Veranstaltungszeitraum ist der **24. – 25. Juni 2015**.

24. bis 25. Juni 2015

Wie lautet das Programm?

Das zweitägige Programm wird auch dieses Jahr wieder aus zwei verschiedenen Elementen bestehen. Den ersten Veranstaltungstag prägt wie gewohnt der VIR Innovationswettbewerb „Sprungbrett“, der Start-ups und etablierten Unternehmen mit kreativen Ideen die Chance gibt, neben einem Preisgeldgewinn Kontakte in der Touristik zu knüpfen. Auch der zweite Veranstaltungstag steht ganz unter dem Motto „Innovationen“. Referenten verschiedener Branchen werden zu diesem Thema im Campusstyle Methoden und Techniken zur Innovationsfindung- und Förderung vorstellen und somit die Möglichkeit eines Austauschs öffnen.

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

Die Registrierung für die Veranstaltung ist unter www.vir-online-innovationstage.de/registrierung.htm möglich. Die Standard-Teilnahmegebühr für beide Tage beträgt 249€. Zudem wird es bis zum 30. April einen Frühbuchertarif von 199€ geben. Für VIR Mitglieder und Förderer gelten Sonderkonditionen.

Wer sind die Teilnehmer?

Das Event der Online-Touristik wartet mit den Top-Entscheidern der Branche als Gästen auf. Neben den VIR Mitgliedern kommen mehr als 250 Gäste touristischer Unternehmen sowie verschiedener touristischer Leistungsträger wie Technologie-Unternehmen, Versicherungsunternehmen, Marktforschungsinstitute und auch Medienunternehmen auf den VIR Online Innovationstagen zusammen.



Nähere Informationen unter
www.vir-online-innovationstage.de





Friedrike Aulhorn, Head of Qixxit

„Der Sprungbrett Award bietet eine gute Plattform für Newcomer als auch Etablierte: Renommierete Unternehmen können – so wie wir mit Qixxit - ihre Innovationsfähigkeit unter Beweis stellen, Start-ups können ihre Ideen und Geschäftsmodelle vor einer hochkarätigen Jury präsentieren und sich in der Branche einen Namen machen.“



Jessica Brockmann

Gründerin mylocalscouts UG

„Der VIR Innovationswettbewerb Sprungbrett war für uns der Auftakt in eine wahnsinnig spannende Zeit. Als junges Startup war für uns die Teilnahme beim Finale in Berlin schon ein Erfolg, der Sieg war dann natürlich die Krönung. Wir haben nicht nur sehr viele, spannende Persönlichkeiten aus der Tourismusbranche kennengelernt, sondern auch wertvolle Sparringspartner gefunden, mit denen wir unser Konzept immer wieder auf den Prüfstand stellen können. Der Einstieg in die Branche hätte für uns nicht besser laufen können.“



START-UPS & ETABLIERTE AUFGEPASST:

VIR Innovationswettbewerb „Sprungbrett“

Innovative Geschäftsideen gefragt: Bereits zum achten Mal ruft der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) zum „VIR Innovationswettbewerb Sprungbrett“, dem Wettbewerb für Start-ups und innovative Unternehmen in der Online-Touristik auf. Gefragt sind neue Geschäftsideen mit Relevanz für die Online-Touristik.

Wer kann sich bewerben?

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

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

Was kann man gewinnen?

Das Preispaket für den Sieger der Kategorie Start-up:

- 5.000€ Preisgeld von HRS
- Messestand / Pressekonferenz auf der ITB Berlin 2015 gesponsert von der ITB Berlin
- Studie durchgeführt mit der Internationalen Hochschule Bad Honnef-Bonn - IUBH
- PR-Starthilfe von der PR-Agentur Wilde & Partner
- Steuer- und Rechtsberatung durch die Rechtsanwaltskanzlei BEITEN BURKHARDT
- 2 Jahresmitgliedschaften im Travel Industry Club
- Gestaltungsleistungen im Wert von 500,00€ von einfach.Kommunikationsdesign
- 1 Premium Jahresabo der FVW
- 1 Mietwagengutschein von Sunny Cars

Gesamtwert von über 33.000€

Preise für den Zweit- und Drittplatzierten der Kategorie Start-up:

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

Preis für den Sieger der Kategorie Etablierte:

- Gratulationsanzeige in der FVW

Wo und wann kann man sich bewerben?

Bewerbungen können von Anfang Februar 2015 bis zum **30. April 2015** unter

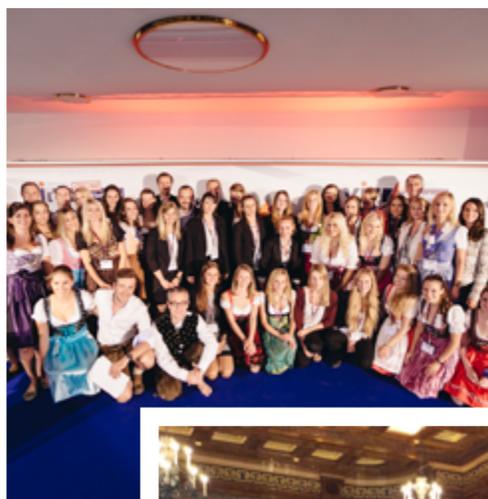
→ www.vir-online-innovationstage.de/sprungbrett.htm eingereicht werden.

Wann findet der Wettbewerb statt?

Die besten 5 jeder Kategorie werden zum Final-Pitch nach Berlin auf die VIR Online Innovationstage eingeladen. Diese finden vom **24. - 25. Juni 2015 im Marshall Haus der Messe Berlin** statt. Dort werden am Abend des 24. Juni auch die Gewinner gekürt.

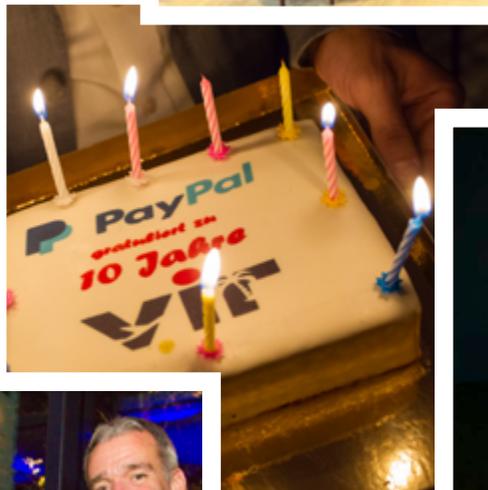


2014
2014
2014
2014
2014



2014

2014
2014
2014



Sehr geehrter Herr Buller,
freue mich sehr, Sie als Mitglied in den neuen
Ministerium für Wirtschaft und Energie (B
zusammenarbeitet seit 1977 die jeweiligen
Unternehmern der Touri



2014 2014 2014 2014

2014

2014

2014

2014

2014

2014



2014

2014

2014

2014

2014

2014

IMPRESSIONEN 2014



2014

2014

2014

2014

2014



2014

2014



Methodische Grundlagen

GfK

→ www.gfk.com

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

- » Erhebung: monatliche Haushaltsbefragung in einem GfK Konsumentenpanel
- » Stichprobe: 20.000 Haushalte mit 45.000 Personen
- » Erhebungsart: schriftliche Erfassung des Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten (in Deutschland lebend)
- » Hochrechnung: 74 Mio. Personen in Deutschland ab 0 Jahre mit soziodemografischer Gewichtung

GfK Media Efficiency Panel:

- » Erhebungsart: elektronische Erfassung des Onlinenutzungsverhaltens (fixed und mobile line)
- » Stichprobe: 22.000 Personen
- » Hochrechnung: 50,1 Mio. privat onlinefähige Personen in Deutschland ab 6 Jahre mit soziodemografischer Gewichtung

GfK mobile Panel: Internetnutzung (Apps und Standardbrowser) mobile (android und ios)

- » Erhebung: elektronische Messung des Nutzungsverhaltens von mobilen Endgeräten
- » Stichprobe: 2.300 Personen
- » Hochrechnung: 20 Mio. Haushalte mit Smartphone und 9 Mio. Haushalte mit Tablet in Deutschland, soziodemografische Gewichtung

Reiseanalyse:

→ www.reiseanalyse.de

Reiseanalyse RA online 11/2014 (FUR)

- » n=2.521 Befragten in November 2014, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter 14 – 70 Jahre
- » Befragung von Personen, die Internetzugang haben und das Internet nutzen
- » Zufallsstichprobe aus einem on- und offline rekrutierten Panel mit derzeit ca. 165.000 Personen im Rahmen des Ipsos i:omnibus Plus

Reiseanalyse RA 2015 face-to-face (FUR)

- » n=7.720 Befragte im Januar/Februar 2015, 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

Ruf Young Traveler Kompass 2015

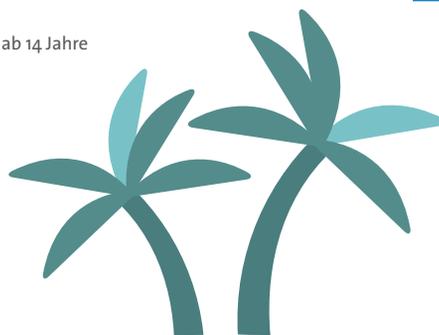
- » n= 3.031 Befragten im Kernalter zwischen 10 und 27 Jahren, 37 % davon weiblich und 63% männlich
- » Diese besuchten schwerpunktmäßig ein Gymnasium (37%) oder eine Realschule (18%)
- » Die Online-Befragung fand zwischen Dezember 2014 und Januar 2015 statt

Ulysses Web-Tourismus

→ www.web-tourismus.de

Studie „Last-Minute-Reisen 2014“

- » Stichprobe n= 1.149 repräsentativ für die Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
- » Erhebungszeitraum: Januar 2014, Projektionsfaktor: ~ 57.000





FUR DEUTSCHER GESAMT-REISEMARKT

Eckdaten der Urlaubsnachfrage

Basis: Urlaubsreisen Jan. bis Dez der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre; Kurzurlaubsreisen Nov. bis Okt. der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre
 Quelle: Reiseanalyse 2014 und 2015, FUR



URLAUBSREISEN (AB 5 TAGE DAUER)

Jahr	Urlaubsreisende	Urlaubsreisen pro Person	Urlaubsreisen	Ausgaben pro Person	Umsatz
2014	54,6 Mio.	1,29	70,3 Mio.	€ 958	€ 67,3 Mrd.
2013	54,8 Mio.	1,29	70,7 Mio.	€ 906	€ 64,1 Mrd.

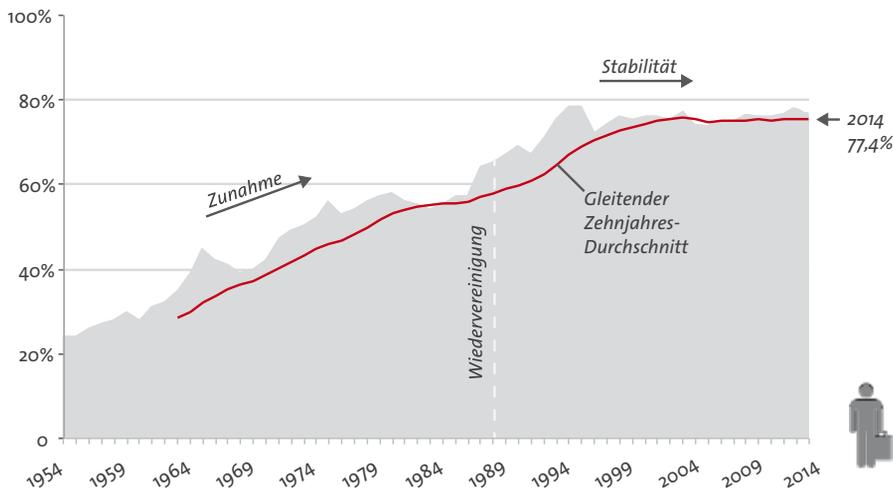
KURZURLAUBSREISEN (2-4 TAGE)

Jahr	Kurzurlaubsreisende	Kurzurlaubsreisen pro Person	Kurzurlaubsreisen	Ausgaben pro Person	Umsatz
2014	32,6 Mio.	2,32	75,7 Mio.	€ 261	€ 19,8 Mrd.
2013	33,3 Mio.	2,27	75,6 Mio.	€ 254	€ 19,2 Mrd.

Mit über € 67 Mrd. wird ein neuer Rekordwert bei den Ausgaben für Urlaubsreisen (5+ Tage) erreicht. Bei allen übrigen Kennzahlen ist weitgehende Stabilität zu verzeichnen.

Urlaubsreiseintensität 1954 bis 2014

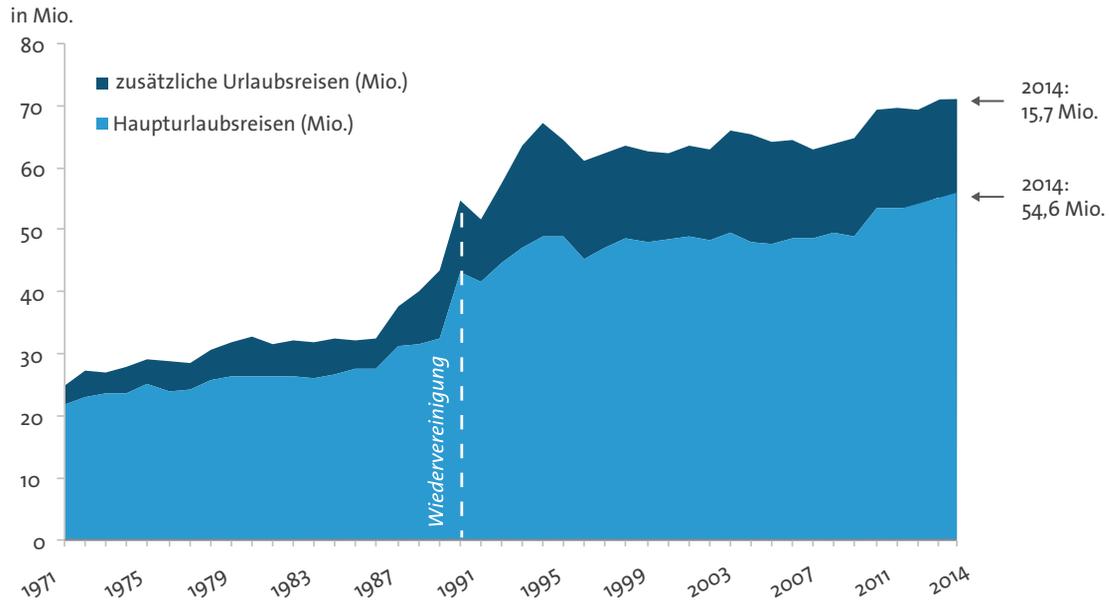
Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2015, FUR; 1954-1969: Diverse Studien



2014 unternahmen gut 77% der Bevölkerung in Deutschland mindestens eine Urlaubsreise von fünf Tagen oder länger. Seit Mitte der 1990er Jahre liegt die Urlaubsreiseintensität recht stabil auf dem hohen Niveau von etwa drei Viertel der Bevölkerung.

Volumen der Urlaubsreisen 1971 bis 2014

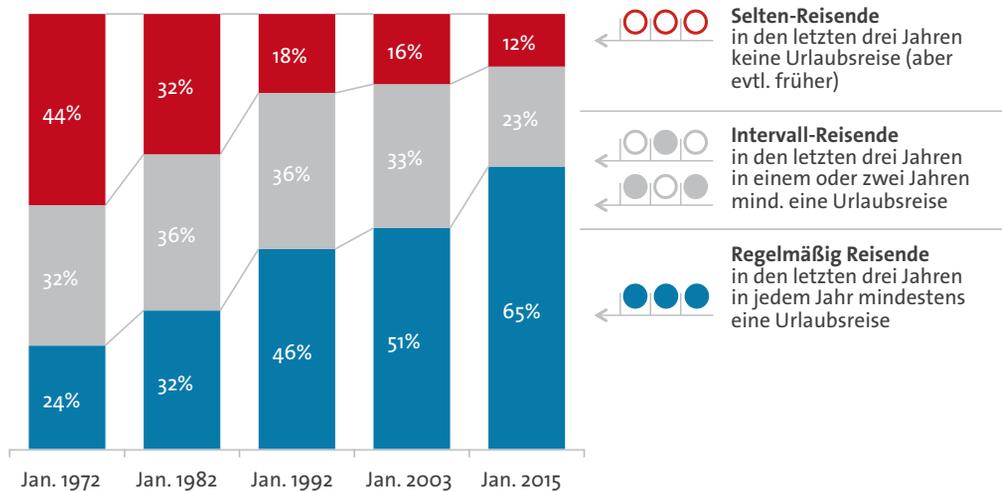
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 1971 bis 2015, FUR



Die meisten Menschen machen pro Jahr nur eine Urlaubsreise. 22% aller Urlaubsreisen sind zusätzliche Urlaubsreisen von Personen, die mehrmals im Jahr in den Urlaub fahren.

Reiseregelmäßigkeit 1972 bis 2015

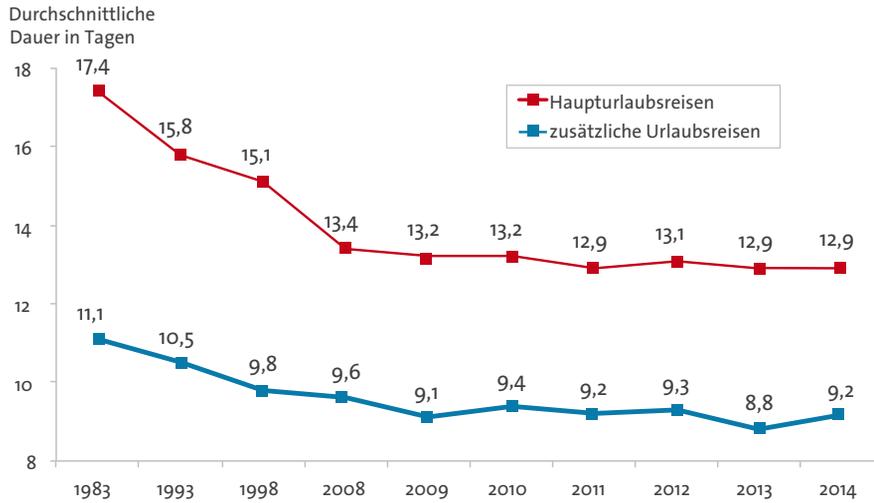
Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 1972 bis 2015, FUR



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

Urlaubsreisedauer 1983 bis 2014

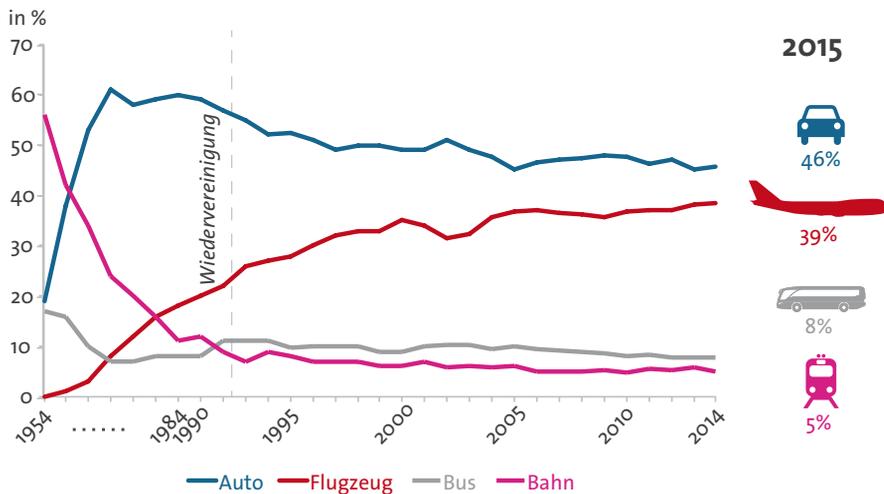
Basis: Alle Haupturlaubsreisen bzw. zusätzliche Urlaubsreisen der Deutschen 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 1983 bis 2015, FUR



Langfristig sinkt die Urlaubsreisedauer bei Haupturlaubsreisen und zusätzlichen Urlaubsreisen. Die durchschnittliche Urlaubsreisedauer bezogen auf alle Urlaubsreisen der Deutschen 2014 betrug 12,1 Tage und ist damit im Vergleich zum Vorjahr nicht weiter gesunken.

Verkehrsmittel der Urlaubsreise 1954 bis 2014

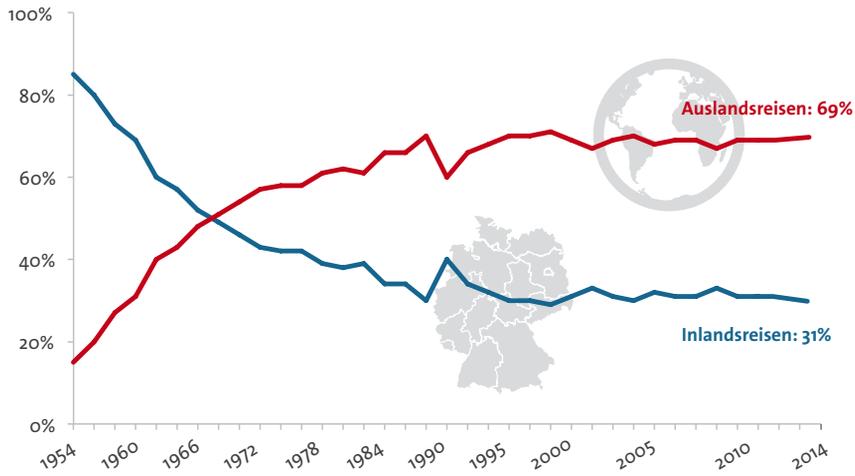
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche Auto inkl. Pkw mit Wohnwagen oder Wohnmobil · Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2015, FUR; 1954-1969: Diverse Untersuchungen



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

In- und Auslandsreisen 1954 bis 2014

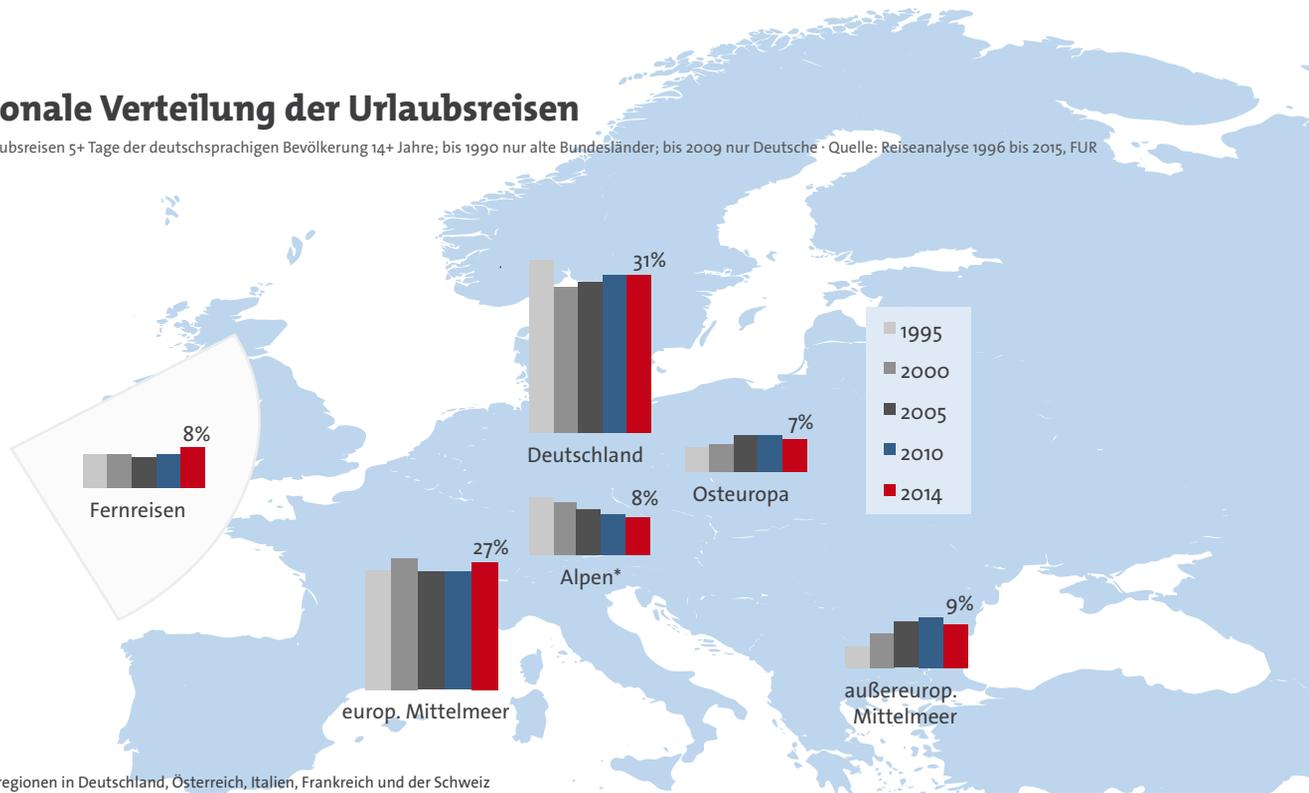
Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 1970 bis 2015, FUR; 1954-1969: Diverse Untersuchungen



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

Regionale Verteilung der Urlaubsreisen

Basis: Urlaubsreisen 5+ Tage der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre; bis 1990 nur alte Bundesländer; bis 2009 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 1996 bis 2015, FUR



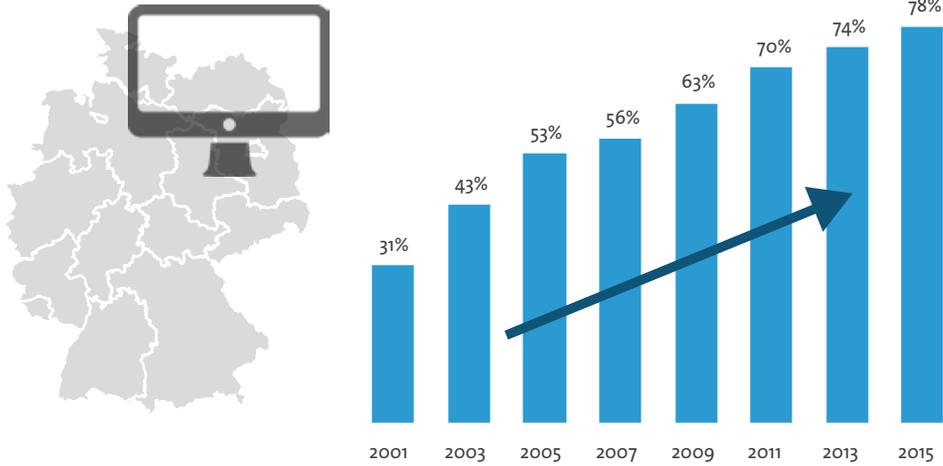
* Alpenregionen in Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich und der Schweiz

Grob gesprochen führen ein Drittel der Urlaubsreisen ins Inland, ein weiteres Drittel ans Mittelmeer und das letzte Drittel in den Rest der Welt. Aktuell können Ziele am europäische Mittelmeer und auf der Fernstrecke Marktanteilsgeinne verbuchen.



Internetzugang 2000 bis 2015

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2009 nur Deutsche - Quelle: Reiseanalyse 2001 bis 2015, FUR

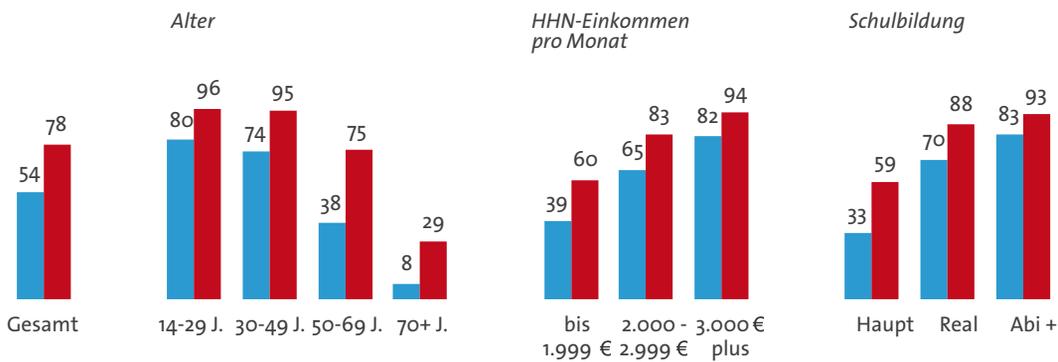


78% der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland hatten im Januar 2015 Zugang zum Internet – mehr als 2,5 mal so viele wie im Januar 2001.

Internetzugang 2006 und 2015 im Detail

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; 2006 nur Deutsche - Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2015, FUR

■ Jan. 2006 ■ Jan. 2015 Angaben in %



Entwicklung 2006 → 2015



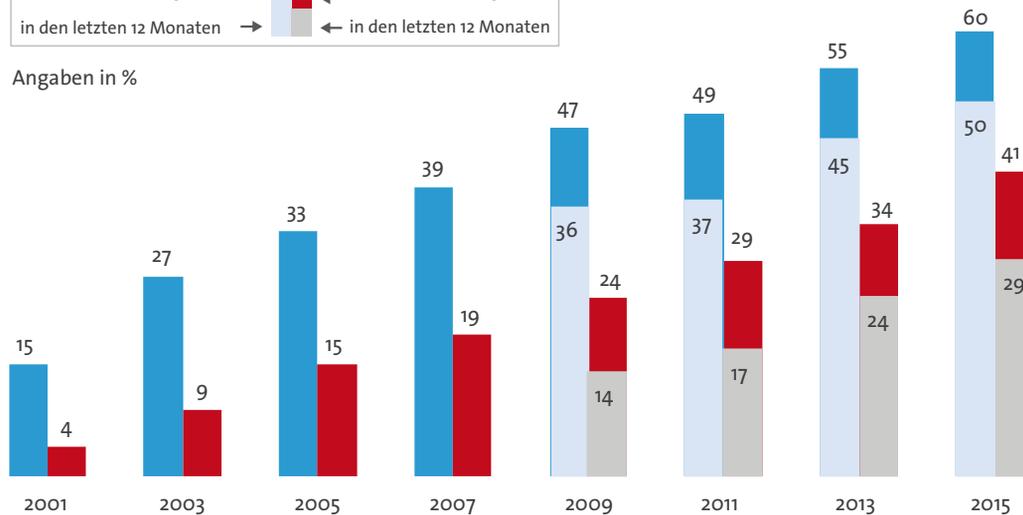
Alle Teilgruppen wachsen, die „Nachzügler“ am stärksten (ältere Menschen, Personen mit geringerem Einkommen, Personen mit geringerer Schulbildung).

Internetnutzung für Urlaubsreisen

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre; bis 2010 nur Deutsche · Quelle: Reiseanalyse 2001 bis 2015, FUR



Angaben in %

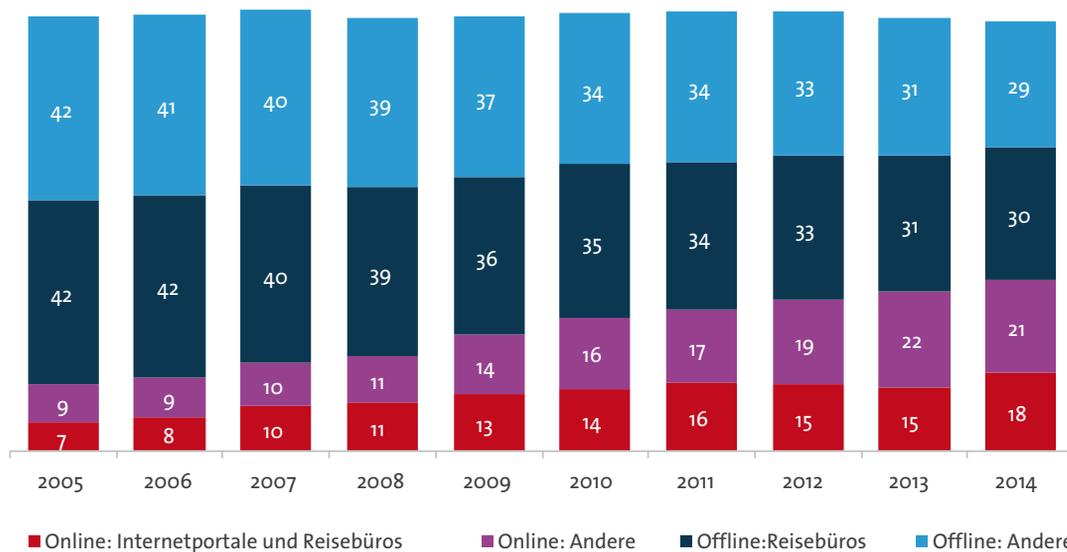


Das Internet gewinnt auch beim Thema Urlaubsreisen immer mehr an Bedeutung: Im Januar 2015 hatten sich 60% der Bevölkerung jemals im Internet zum Thema Urlaubsreisen informiert, 50% der Bevölkerung (auch) innerhalb der letzten 12 Monate. Zur Buchung von Urlaubsreisen hatten es 41% der Bevölkerung zu diesem Zeitpunkt schon genutzt, 29% (auch) innerhalb der letzten 12 Monate.

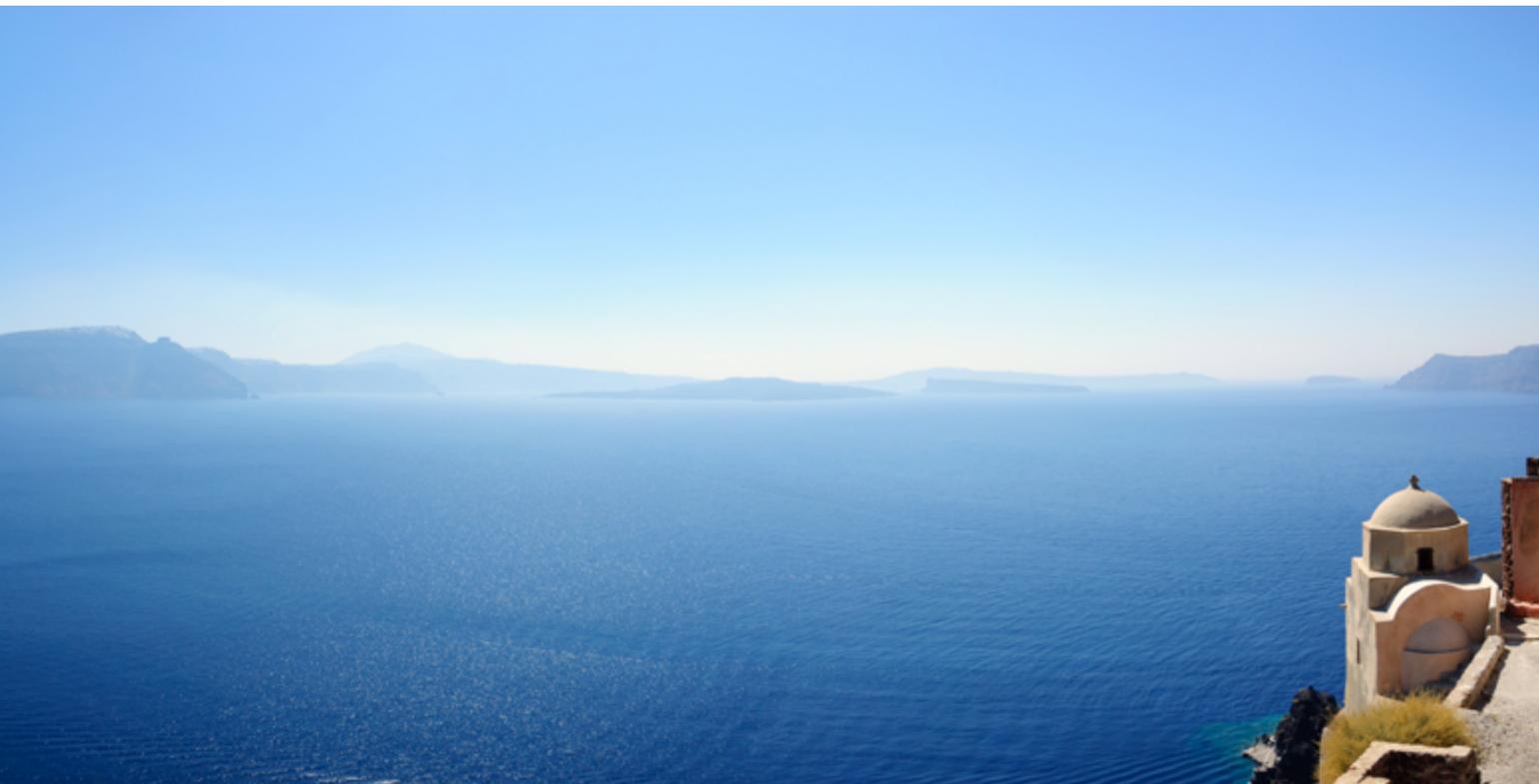


Buchungswege: Marktentwicklung 2005 bis 2014

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) mit Vorabbuchung der deutschsprachige Bevölkerung ab 14+ Jahre bis 2009 nur Deutsche · Quelle Reiseanalyse 2006-2015, FUR
Angaben in %

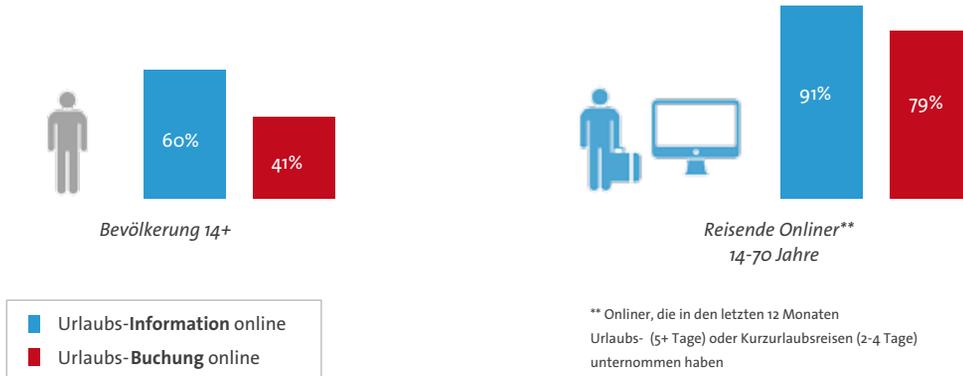


Seit 2005 ist eine kontinuierliche Zunahme der Online-Buchungen zu beobachten. Der Marktanteil der stationären Reisebürobuchungen fiel in dieser Zeit von 42% auf 30% zugunsten der Online-Vermittler, die ihren Marktanteil von 7% auf 18% mehr als verdoppeln konnten.



Online Information und Buchung in relevanten Segmenten

Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre bzw. 14-70 Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2015, FUR



Innerhalb der Bevölkerung haben 60% das Internet bereits zur Urlaubs-Information genutzt, 41% haben gebucht. Schaut man auf die Internetnutzer, die gerne verreisen, steigen die Werte auf 91% bzw. 79% an. Das heißt also: Wer sowieso online ist und gern in den Urlaub fährt, nutzt das Internet auch für die Reiseplanung.

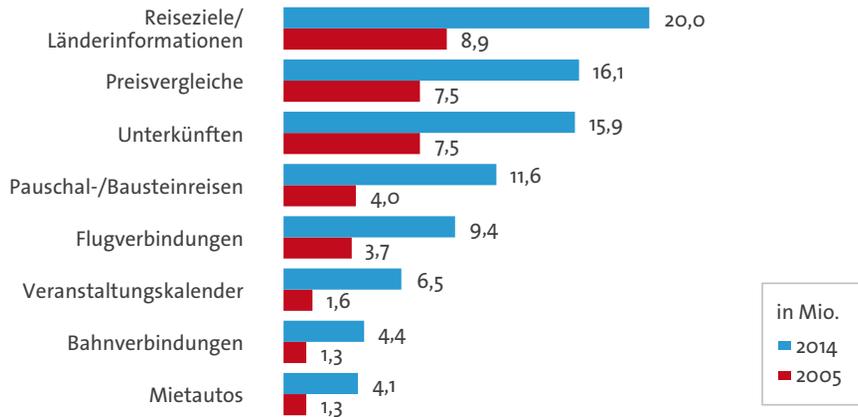
Eckdaten Online Reisemarkt

	2014	2015
Bevölkerung ab 14 Jahre	70,3 Mio.	70,5 Mio.
Hier von:		
Deutsche	64,5 Mio.	64,6 Mio.
deutschsprachige Ausländer	5,8 Mio.	6,0 Mio.
Hier von:		
Personen mit Internetzugang	54,0 Mio.	54,8 Mio.
Personen mit mobilem Internetzugang	36,2 Mio.	39,5 Mio. + 3,3 Mio.
Internet schon zur Urlaubsinfo genutzt	40,5 Mio.	42,4 Mio.
Internet schon zur Urlaubsbuchung genutzt	26,1 Mio.	28,6 Mio.
Personen ohne Internetzugang	16,3 Mio.	15,7 Mio.
Reisende 2013 bzw. 2014	54,8 Mio.	54,6 Mio.
Hier von:		
Reisende mit Internetzugang	45,4 Mio.	45,3 Mio.
Reisende ohne Internetzugang	9,4 Mio.	9,3 Mio.

Urlaubsinfo im Internet: Themen und Intensität

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre • Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2015, FUR

Urlaubs-Information im Internet zu ...

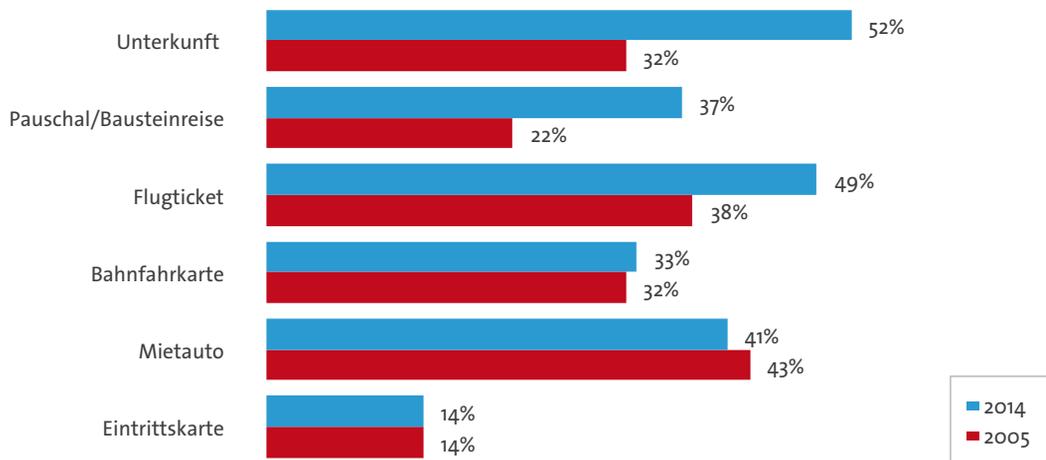


In den letzten 10 Jahren hat sich die Zahl derjenigen, die sich vor einer Reise im Internet informieren, mehr als verdoppelt. Dahinter stecken nicht nur mehr Internetnutzer, sondern auch eine deutliche Zunahme der Nutzungsintensität dieses Informationsmediums. Am Ranking der Informationsinhalte hat sich im Zeitverlauf nichts geändert: Informationen zu Reisezielen liegen vor Preisvergleichen und Unterkünften.

Conversion Rate: Wie viele Online-Informierer buchen die Leistungen auch online?

Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre • Quelle: Reiseanalyse 2006 und 2015, FUR

Conversion Rate (von 100 Internet-Informierern zu ... haben so viele ... online gebucht)



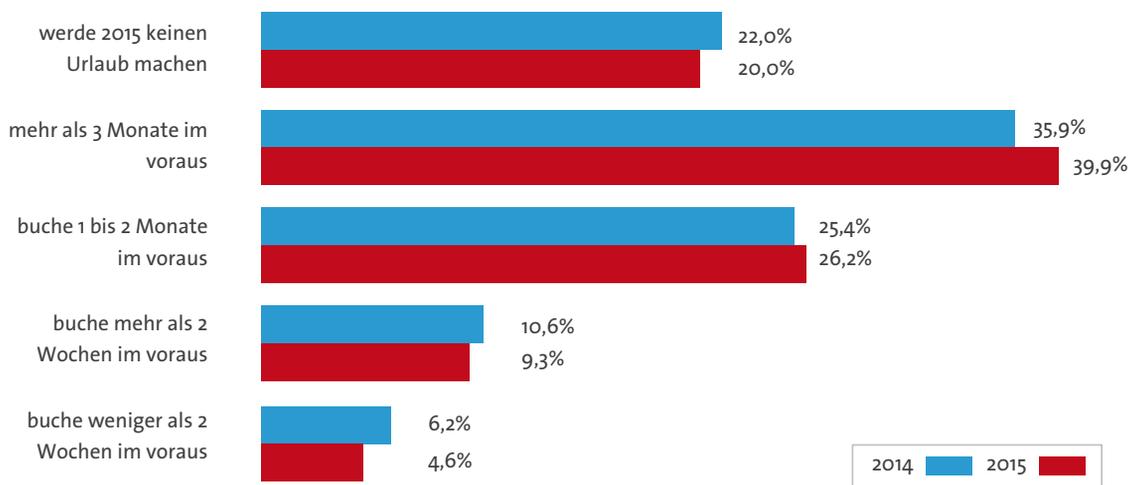
Nicht jeder, der sich online über einen Reisebestandteil (oder eine ganze Reise) informiert, bucht diesen auch online. Manche buchen offline, manche buchen etwas anderes. Die Konversionsrate gibt dieses Verhältnis wieder. Die höchsten Conversion Rates gibt es bei Unterkünften und Flugtickets, das größte Wachstum bei Pauschalreisen und Unterkünften.



ULYSSES-WEB-TOURISMUS LASTMINUTE REISEN

Planung und Buchung des Urlaubs 2015

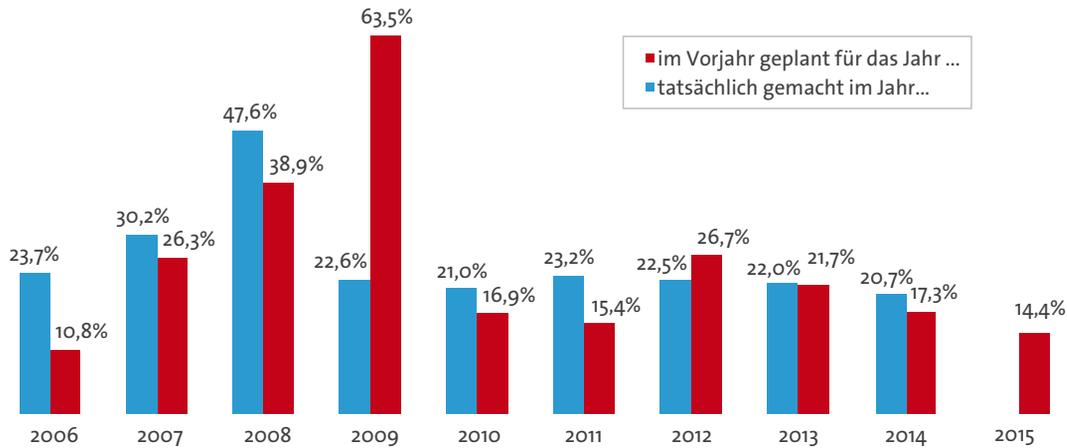
Basis: aller Befragten = repräsentativ für alle Deutschen ab 14 Jahren (n = 1.149) · Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2014



20,0% aller Deutschen gaben an, im Jahr 2015 keine Urlaubsreise zu machen. 39,9% sagten, sie buchen mehr als 3 Monate im voraus. 4,6% der Befragten wollen weniger als 2 Wochen im voraus buchen.

Last-Minute-Planung und tatsächliche Durchführung

Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2014

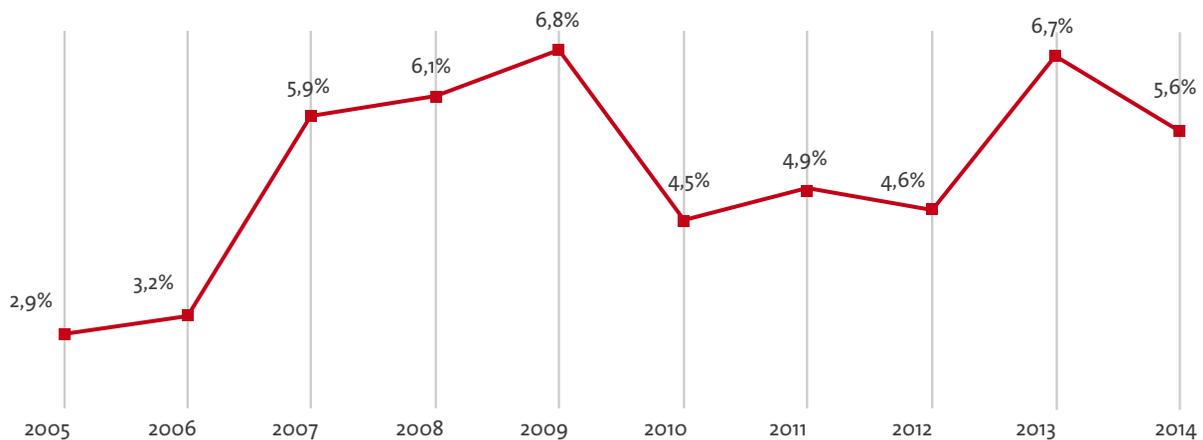


17,3% aller Deutschen gaben an, im Jahr 2014 eine Last-Minute-Reise durchführen zu wollen. Tatsächlich haben 20,7% der Deutschen 2014 eine Last-Minute-Reise gemacht.

Hinweis: Die Frage nach der Planung wird immer am Ende des Vorjahres gestellt – im Lesebeispiel Ende 2014 für das aktuelle Jahr 2015. 2008 war ein hervorragendes LM-Jahr (47,6% machten eine LM-Reise) was dazu führte, daß Ende 2008 sehr viele Deutsche (63,5%) angaben im Jahr 2009 auf jeden Fall wieder spontan zu verreisen. Aufgrund der Wirtschaftskrise wurden diese Pläne dann verworfen und tatsächlich reisten nur 22,6% kurzentschlossen.

Durchschnittliche Preiselastizität der Last-Minute-Reise in Prozent

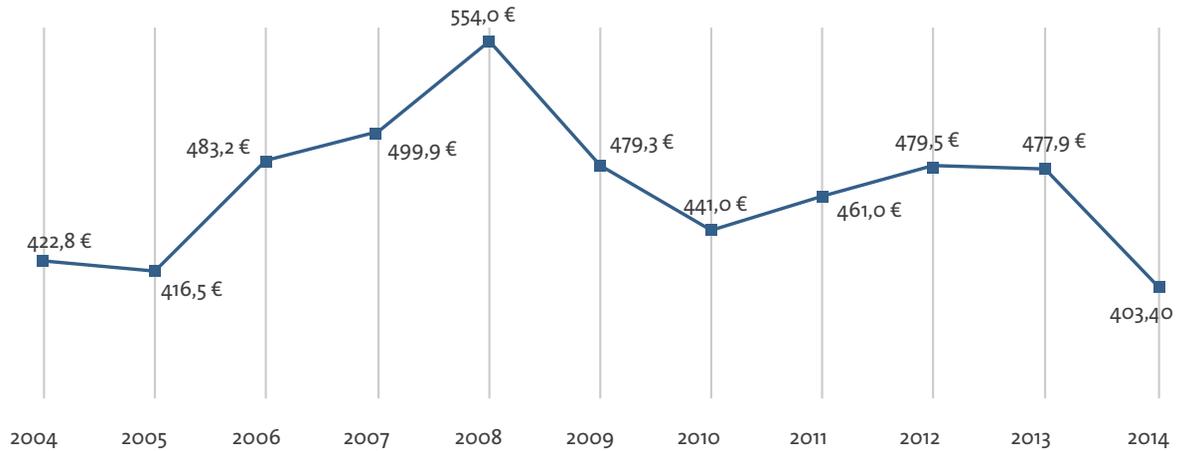
Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2014



Im Jahr 2014 wären die Deutschen bereit gewesen durchschnittlich 5,6% mehr für ihre Last-Minute-Reise zu bezahlen, bevor sie ganz darauf verzichtet hätten und gar nicht spontan verreist wären. Das bedeutet, dass jeder LM-Reisende im Durchschnitt 22,60 Euro mehr für seine Reise ausgegeben hätte, bevor er darauf verzichtet hätte.

Durchschnittliche Ausgaben für die Last-Minute-Reise

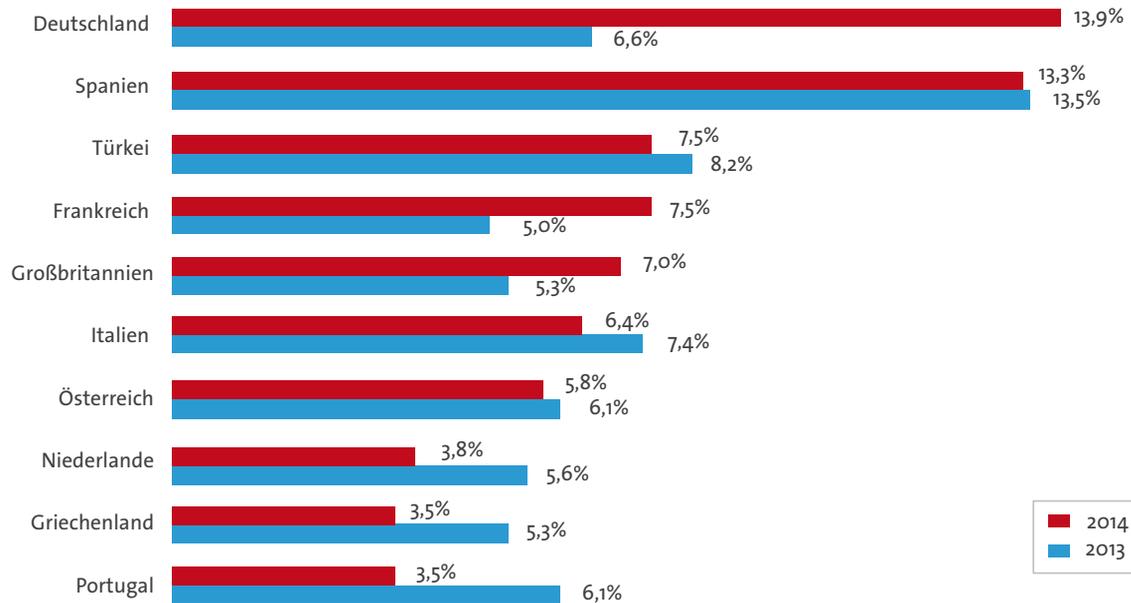
Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2014



Im Jahr 2014 haben die Deutschen durchschnittlichen 403,4 Euro für ihre Last-Minute-Reise ausgegeben.

Top-10 Last-Minute-Reiseziele der Deutschen 2014

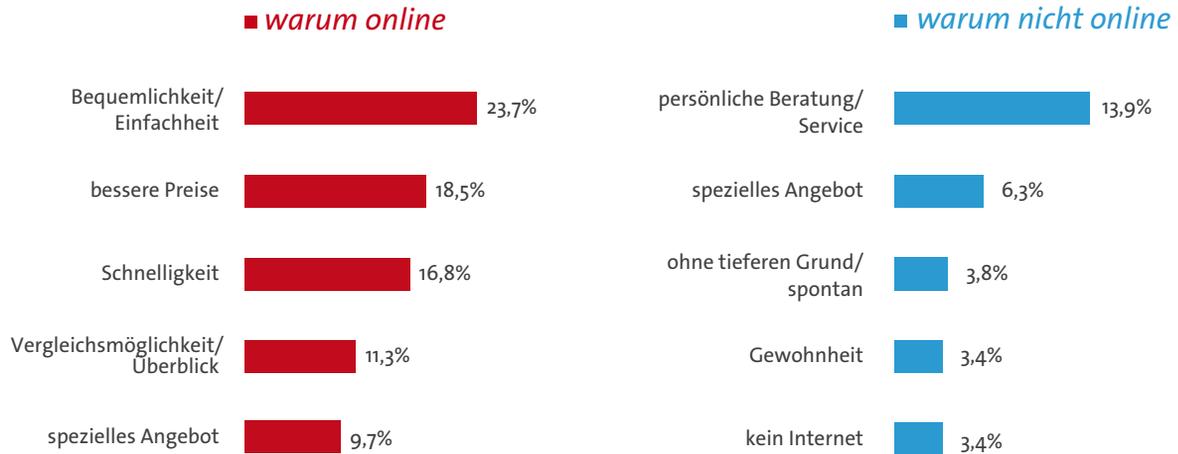
Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2014



Deutschland war 2014 erstmalig das beliebteste Last-Minute-Reiseziel. 13,9% der Deutschen verreisten spontan im eigenen Land, den bis 2013 Dauer-Ersten Spanien bereisten 13,3% kurzfristig.

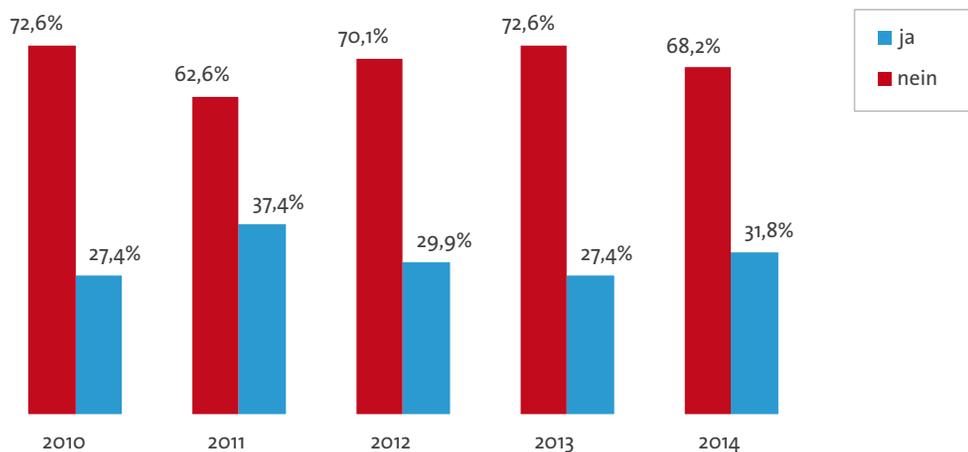
Top 5 Gründe warum eine Last-Minute-Reise online bzw. nicht online gebucht wurde

Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2014



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

Basis: aller Befragten = repräsentativ für alle Deutschen ab 14 Jahren (n = 1.149) · Quelle: Ulysses – Web-Tourismus - Last-Minute-Reisen 2014



31,8% aller Deutschen wurden durch Rabatte und Gutscheine in ihrer Reiseentscheidung beeinflusst. Das sind rund 2,8 Mio. mehr als noch vor rund einem Jahr.



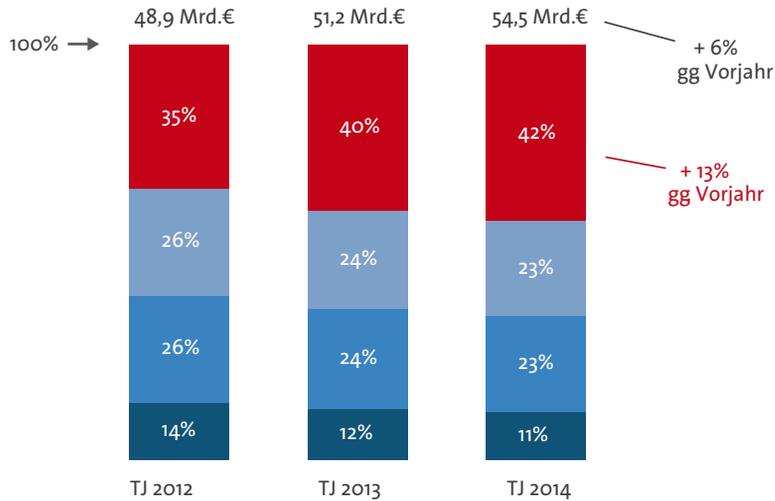
GFK: UMSÄTZE UND REICHWEITEN



TJ 2013/2014: Vorabgebuchte Leistungen nach Buchungsweg

Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd. / 74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre

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



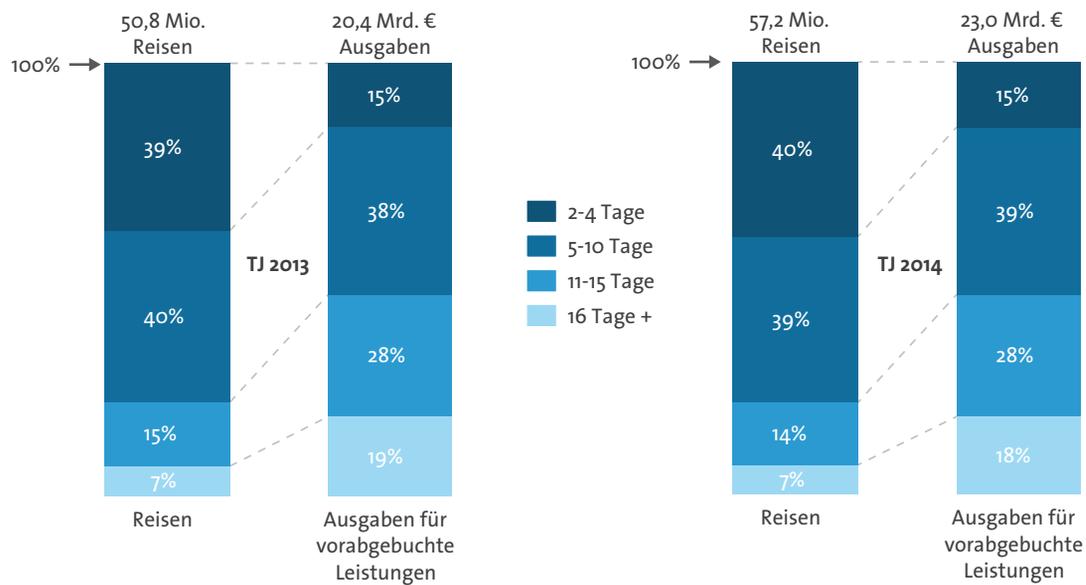
Buchungsarten: Online (rot), Offline (blau), Buchungsstelle persönlich aufgesucht (hellblau), Telefon/Fax/Email (dunkelblau), Sonstige (schwarz)

Die Bedeutung des Buchungsmediums Online hat im Jahr 2014 erneut weiter zugenommen.

TJ 2013/2014: Online-Buchungen nach Reisedauer

Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd. / Verbraucherausgaben für vorabgebuchte Leistungen in Mio. Euro / 74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre ; Quelle: GfK TravelScope

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

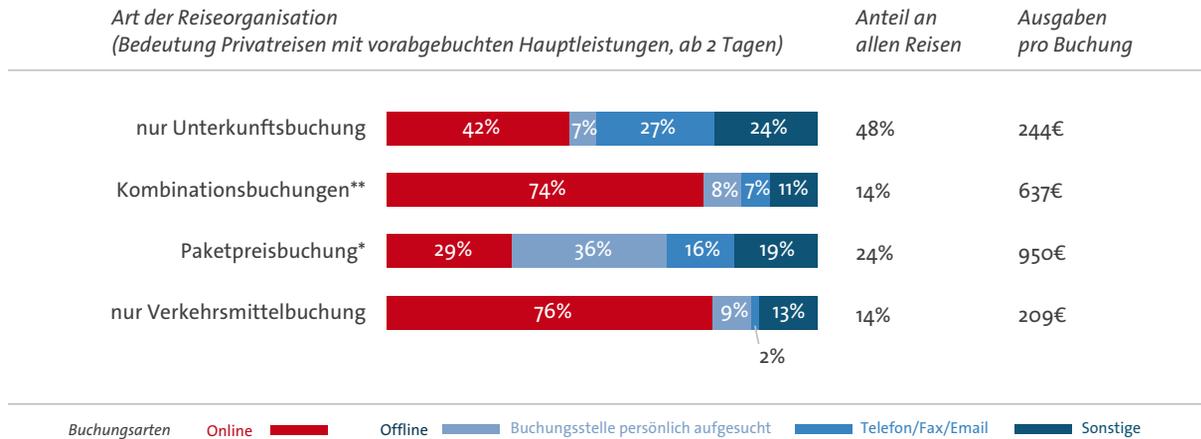


Online-Zuwächse resultieren aus Kurzreisen (2-4 Tage).

TJ 2014: Onlinebuchungsanteil nach Reiseorganisation

Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd. / 74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre

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



Anteil Online ist im TJ 2014 bei allen Organisationsformen angestiegen.

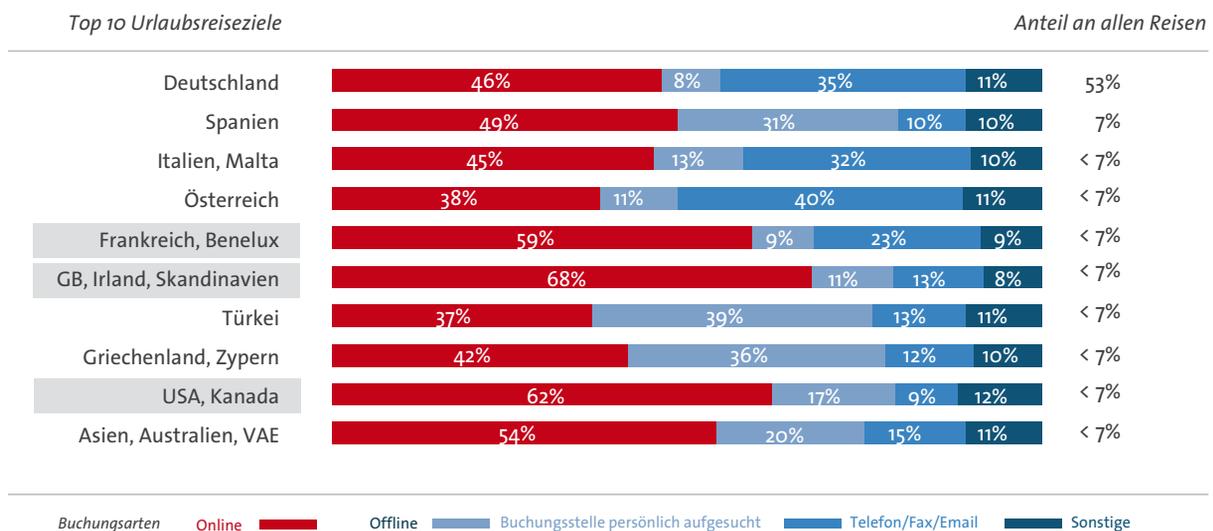
*Unterkunft und Verkehrsmittel werden in einem Betrag und einem Buchungsakt gebucht

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

TJ 2014: Onlinebuchungsanteil nach Reiseziel

Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd. / 74,2 Mio. Personen ab 0 Jahre

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

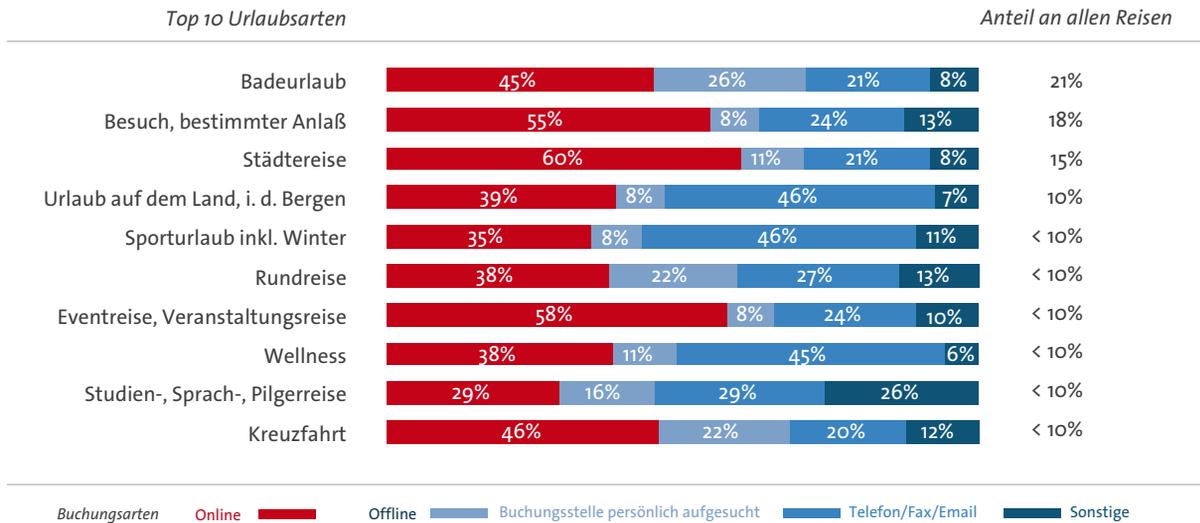


Höchste Onlineanteile bei Reisen nach GB/Irland/ Skandinavien, USA/Kanada und Frankreich/Benelux.

TJ 2014: Onlinebuchungsanteil nach Urlaubsart

Basis: Anzahl Reisen mit vorabgebuchten Leistungen in Tsd. / 74,2 Mio. Personen ab o Jahre

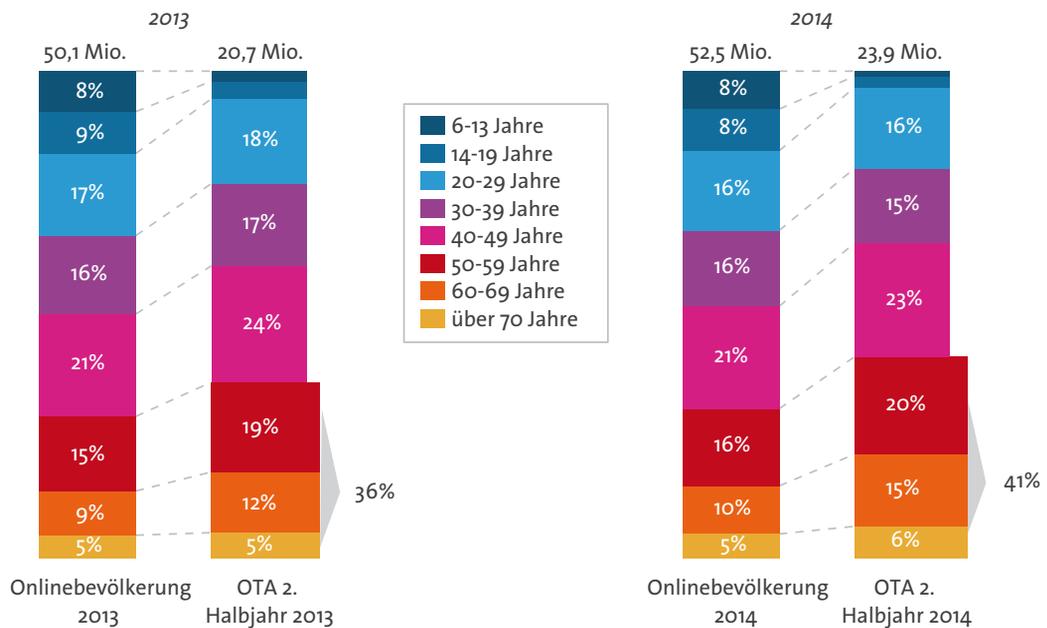
GfK TravelScope 2.0: GfK Urlaubsreisemarkt + sonstiger Freizeitreisemarkt; Alle privaten Reisen ab 2 Tagen Dauer mit mindestens einer vorabgebuchten Leistung.



Bei über der Hälfte der Städte-, Event- und Besuchsreisen wird mindestens eine Leistung online gebucht.

Nutzer* der Internetangebote

Quelle: GfK Media Efficiency Panel; Basis: deutsche Onlinebevölkerung in 2014: 52,5 Mio.



41% der *Nutzer (= Besucher ohne Bouncer) der Internetangebote der OTAs sind bereits älter als 50 Jahre.

Nutzung der Internetangebote der Branche Travel und der OTAs

(Vergleich 2.Hj´13 zu 2.Hj´14) Quelle: GfK Media Efficiency Panel; Basis: deutsche Onlinebevölkerung in 2014: 52,5 Mio.

Nutzung der Internetangebote der Branche Travel	HJ2/2013	HJ2/2014	
Unique User	39.522.819	42.562.013	+3,0 Mio. User
Reichweite	78%	81%	
Dur/User [m]	144	157	+ 13 Minuten

Nutzung der Internetangebote der Online-Reiseportale	HJ2/2013	HJ2/2014	
Unique User	20.746.571	23.916.910	+3,2 Mio. User
Reichweite	41%	46%	
Dur/User [m]	49	48	- 1 Minute

Die Branche Travel als Ganzes konnte nochmals 3 Mio. neue Nutzer hinzugewinnen.

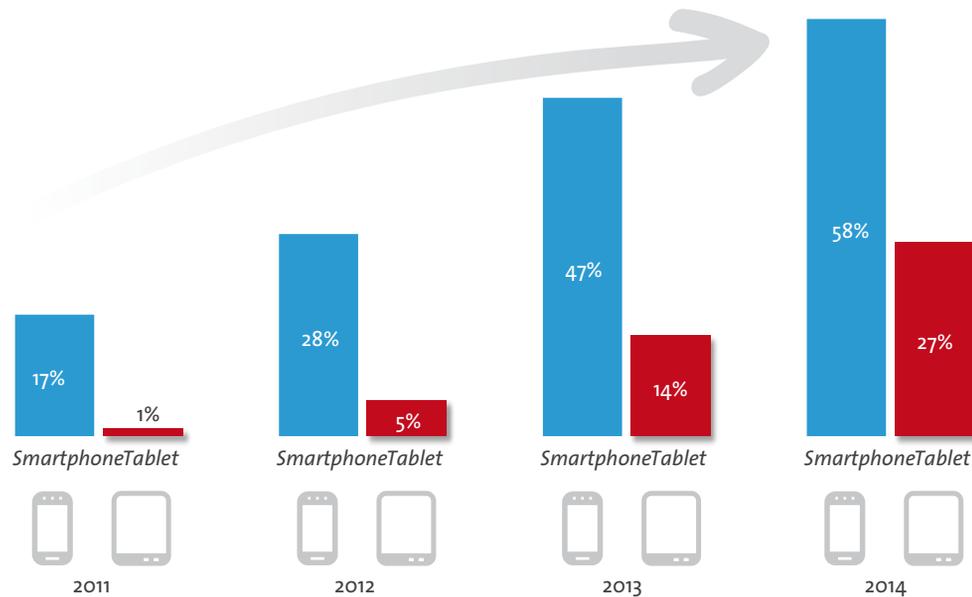


A large crowd of people, seen from a high-angle perspective, is arranged to form the letters 'GfK'. The 'G' is on the left, the 'f' is in the center, and the 'K' is on the right. The people are dressed in various casual clothing. Above the letters, the text 'FUR UND GfK: MOBILE INTERNET - NUTZUNG' is centered between two horizontal red lines.

FUR UND GfK: MOBILE INTERNET - NUTZUNG

Ausstattung der deutschen Haushalte mit mobilen Endgeräten

Angaben aller deutschen Haushalte, jeweils zum 1.1. (in %) · Quelle: GfK ConsumerScope , Division Entertainment

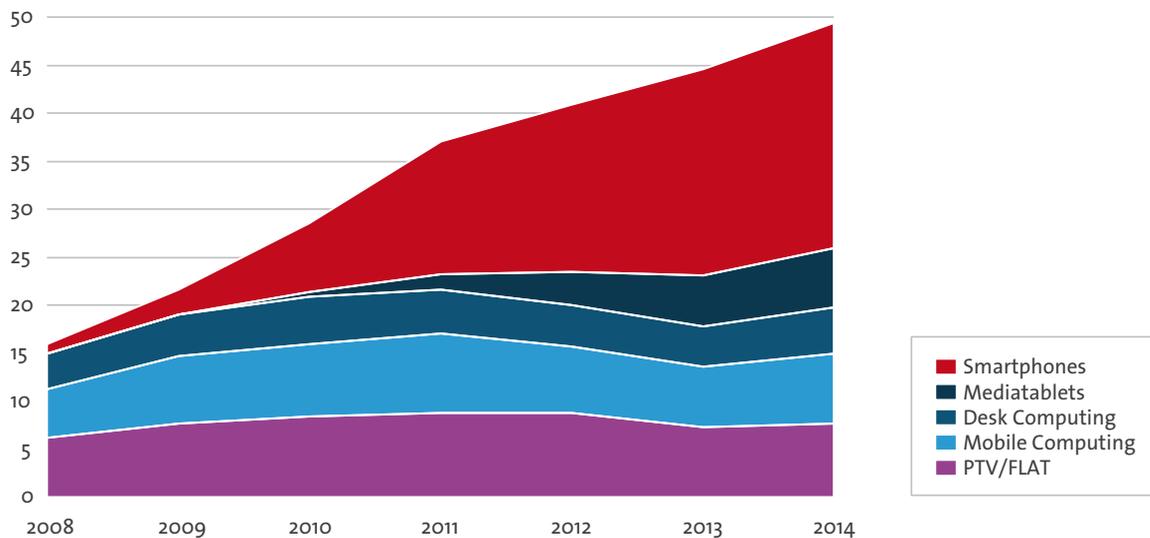


Die Ausstattung der Haushalte mit Smartphones und Tablet-PC ist in den letzten drei Jahren explosionsartig angestiegen.

Entwicklung der verkauften Endgeräte in Deutschland

Quelle: GfK Consumer Choices sales data Germany Q1 2008 to Q4 2014

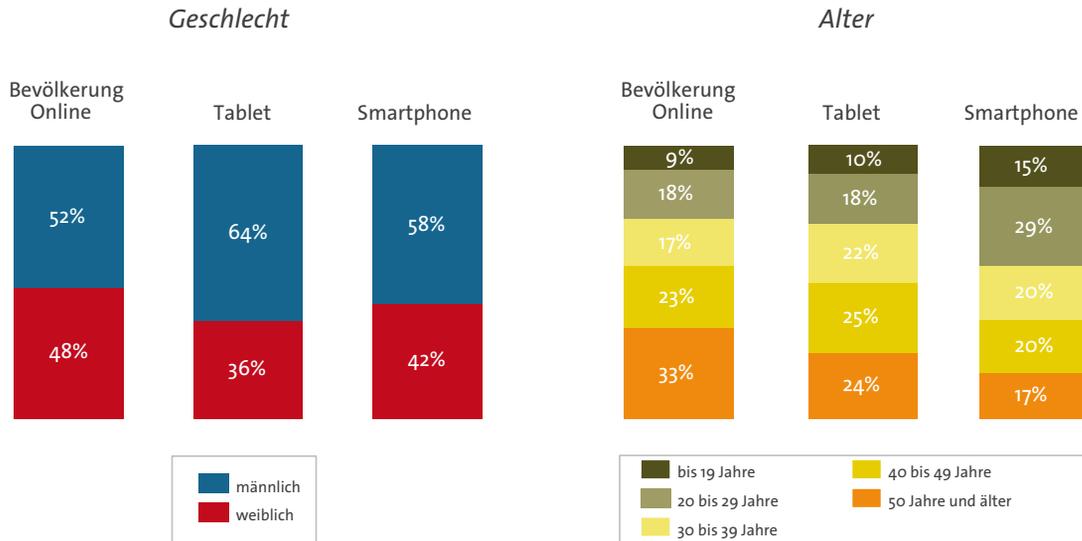
Verkaufte Endgeräte (in Mio.)



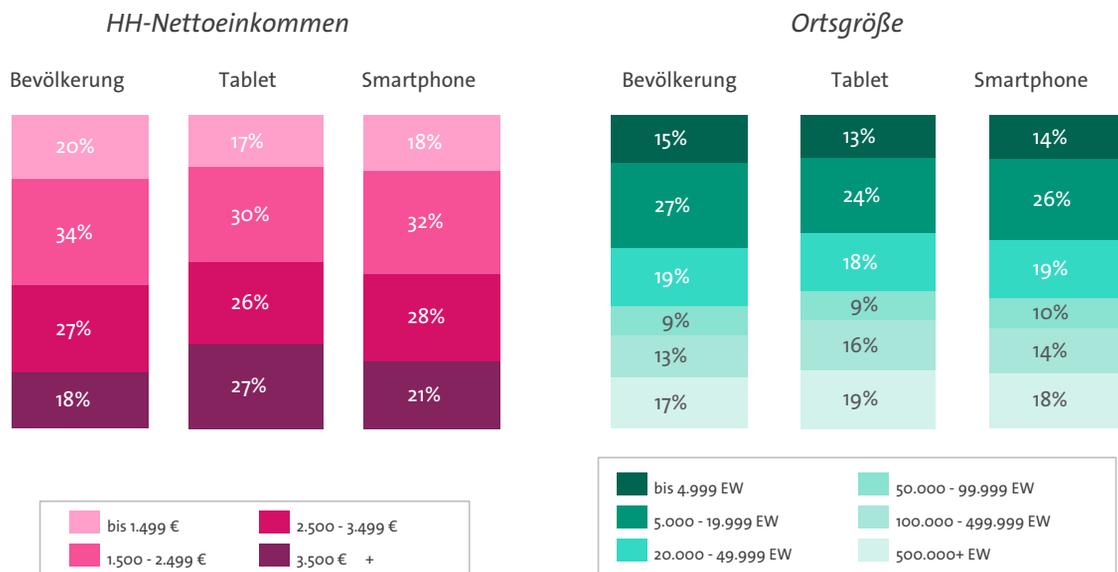
Smartphones und Tablets verdrängen fixed line Ausgabemedien.

Soziodemografie der Tablet und Smartphone Besitzer

Basis MEP & Mobile Panel 2014: 53,287 Mio. ab 14 Jahren; Quelle: GfK Consumer Panels



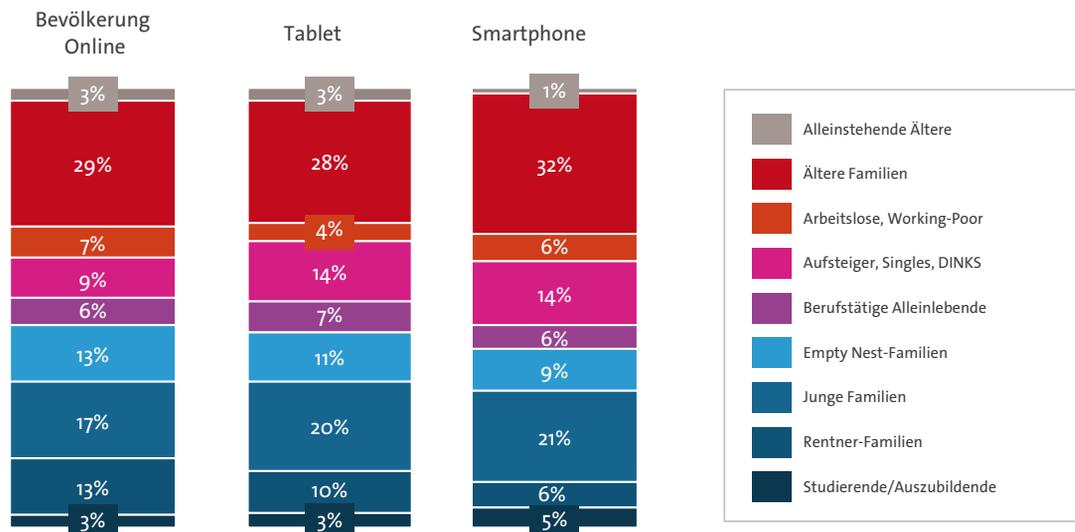
Die Nutzer mobiler Devices sind jünger als die durchschnittliche Onlinenutzerschaft.



Vor allem Tabletutzer verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen.

Familienlebenswelten der Tablet und Smartphone Nutzer

Basis: MEP & Mobile Panel 2014; 53,287 Mio. ab 14 Jahren; Quelle: GfK Consumer Panels



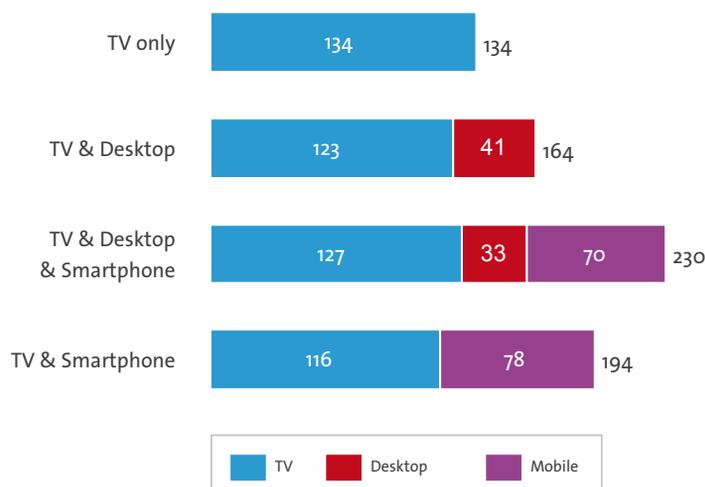
Die Lebenswelt der Singles und DINKS verfügt deutlich öfter über mobile Devices als im Durchschnitt zu erwarten wäre.

Nutzungszeiten bei Multi-Screen Situationen

Basis: MEP & Mobile & TV Panel August 2014; 53,287 Mio. ab 14 Jahren ; Quelle: GfK Consumer Panels

TV: only advertising relevant times and channels (11 channels)

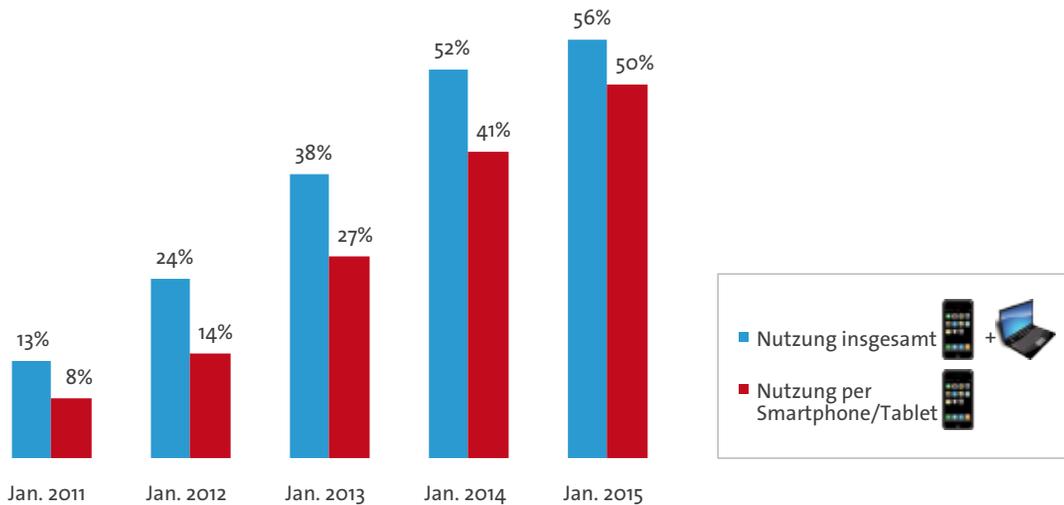
Ø Nutzungszeit pro Medien Kanal in Minuten



Die Nutzungszeiten von TV stagnieren, während Mobile deutlich zugelegt hat.

Mobile Internetnutzung

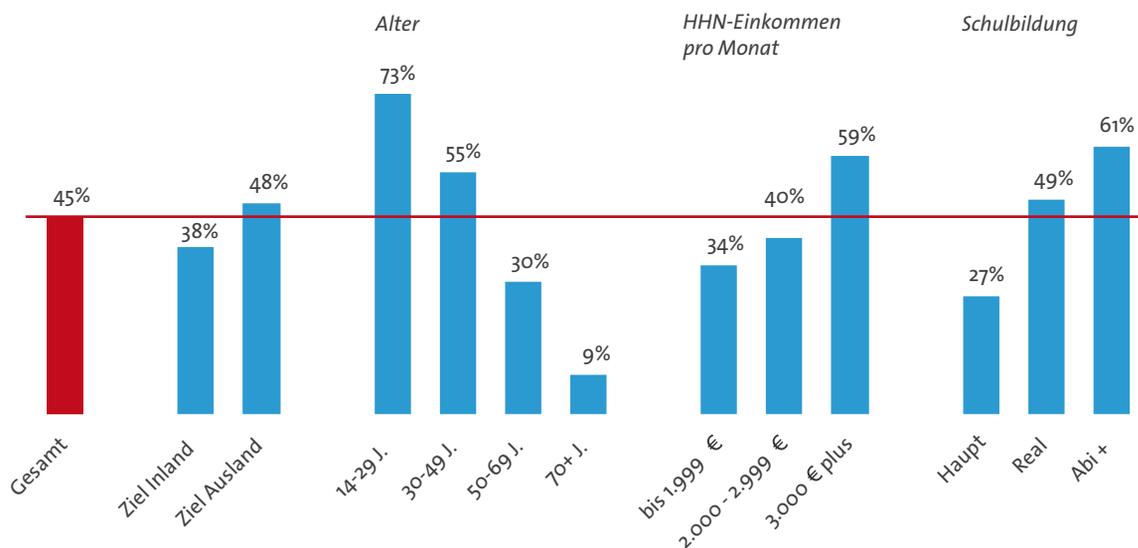
Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre · Quelle: Reiseanalyse 2011 bis 2015, FUR



Aktuell nutzen 56% der deutschen Bevölkerung das mobile Internet – mehr als 4 mal so viele Menschen wie vor vier Jahren. Die meisten, nämlich 50% der Bevölkerung, gehen dabei mit ihrem Smartphone oder Tablet online.

Mobile Internetnutzung auf Urlaubsreisen 2014

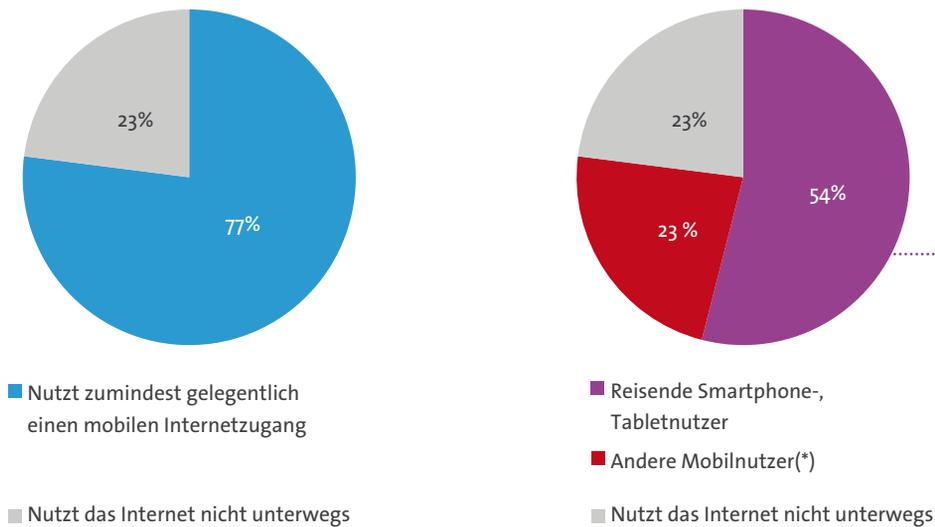
Basis: Haupturlaubsreisen (= wichtigste Urlaubsreise 5+ Tage eines Jahres der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre) · Quelle: Reiseanalyse 2015, FUR



Bei 45% der Haupturlaubsreisen 2014 hatten die Urlauber ihr Smartphone oder Tablet dabei und waren auch unterwegs online. Dieser Wert unterscheidet sich stark je nach Reiseziel, Alter, Nettoeinkommen und Schulbildung.

Reisende Smartphone- oder Tabletnutzer

Basis: Onliner 14-70, n = 2.521 · Quelle: RA online,11/2014, Angaben in Prozent

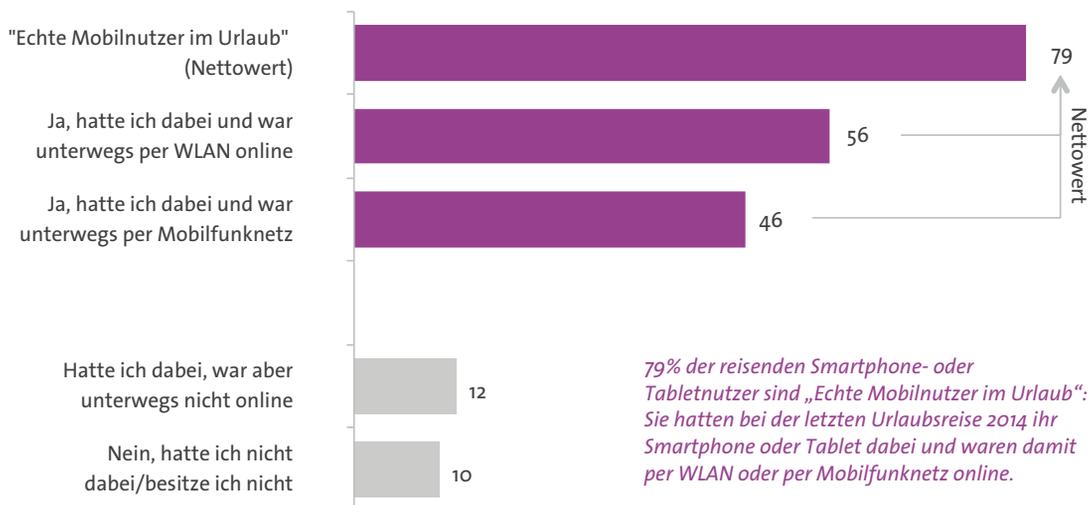


„Reisende Smartphone- oder Tabletnutzer“: Onliner 14-70, die zumindest gelegentlich einen mobilen Internetzugang per Smartphone oder Tablet nutzen und in den letzten 12 Monaten eine Urlaubs- oder Kurzurlaubsreise unternommen haben,
* inkl. Smartphone-, Tabletnutzer, die in den letzten 12 Monate keine Urlaubsreise unternommen haben

„Echte Mobilnutzer im Urlaub“

Basis: Reisende Smartphone- oder Tabletnutzer, 54% aller Befragten

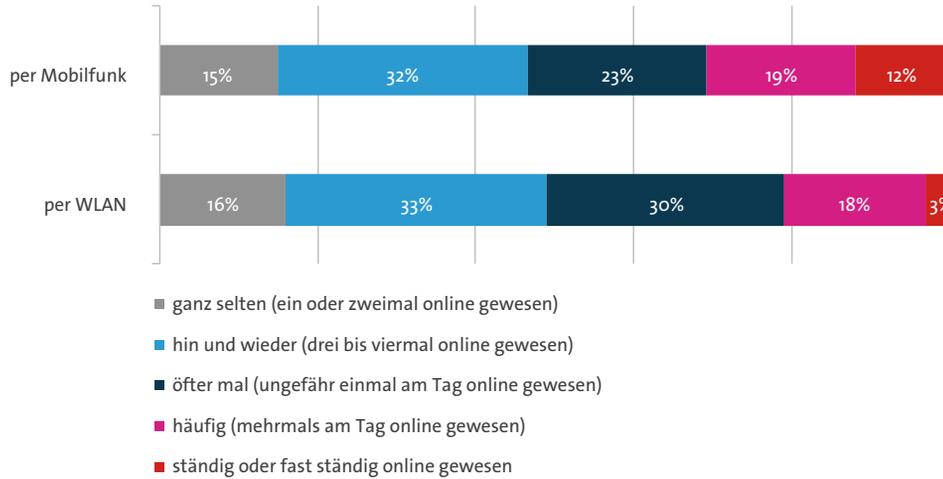
Reisende, die zumindest gelegentlich einen mobilen Internetzugang übers Smartphone oder Tablet nutzen, n = 1.370 · Quelle RA online,11/2014, Angaben in Prozent



Frage: „Hatten Sie bei Ihrer letzten Urlaubsreise 2014 ein Smartphone oder einen Tablet-Computer dabei und waren damit unterwegs per WLAN/Wi-Fi oder per Mobilfunknetz online?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Online unterwegs: Nutzungsfrequenz

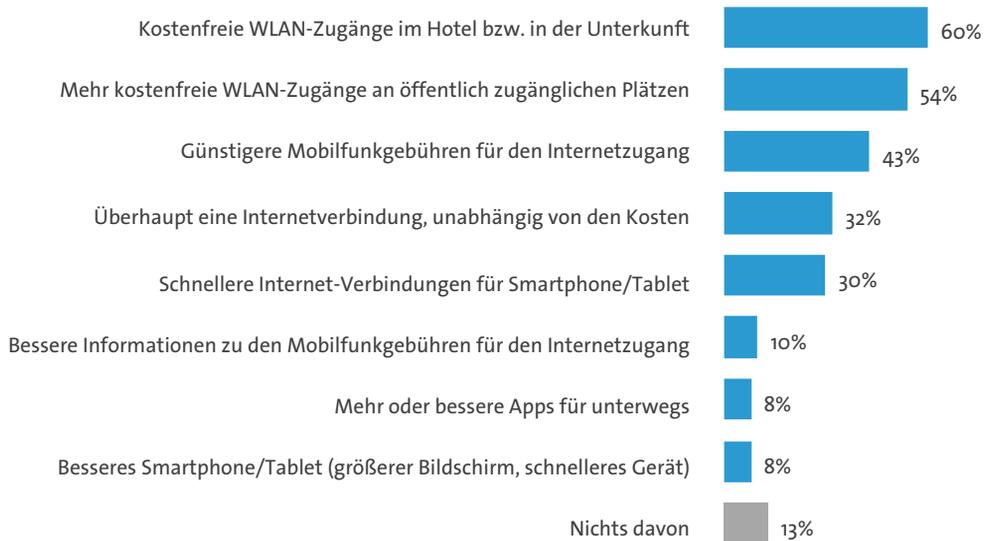
Basis: „Echte Mobilnutzer im Urlaub“ (→ Definition auf Seite 49) Reisende, die bei der letzten Reise ein Smartphone oder Tablet dabei hatten und unterwegs per WLAN online waren, n = 764; Reisende, die bei der letzten Reise ein Smartphone oder Tablet dabei hatten und unterwegs per Mobilfunknetz online waren, n = 627
 Quelle: RA online,11/2014, Angaben in Prozent



Frage: „Wie oft waren Sie während der Urlaubsreise per WLAN/per Mobilfunknetz online?“

Online unterwegs: Nutzungsbarrieren

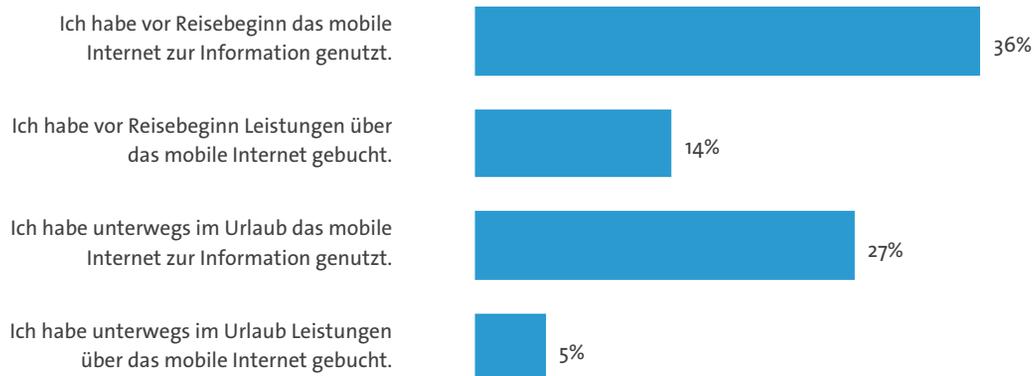
Basis: Reisende, die bei der letzten Reise ein Smartphone oder Tablet dabei hatten, unabhängig davon, ob sie damit online waren (→ „echte Mobilnutzer im Urlaub“) oder nicht. 49% aller Befragten, n = 1.240 • Quelle: RA online,11/2014, Angaben in Prozent



Frage: „Welche der folgenden Möglichkeiten wären für Sie ein Grund, dass Sie mit Ihrem Smartphone oder Tablet unterwegs im Urlaub häufiger oder überhaupt online gehen würden?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Mobilnutzer bei Urlaubsreisen: Nutzungsarten

Basis: Reisende Mobilnutzer, 64% aller Befragten - Reisende Mobilnutzer: Befragte, die innerhalb der letzten 12 Monate Urlaubsreisen oder Kurzurlaubsreisen gemacht haben und einen mobilen Internetzugang nutzen, n = 1.605 · Quelle RA online,11/2014, Angaben in Prozent



Frage: „Haben Sie sich bei Ihren Urlaubsreisen oder Kurzurlaubsreisen in den letzten 12 Monaten über das mobile Internet informiert oder Leistungen gebucht?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Mobilnutzer bei Urlaubsreisen: Nutzungsarten

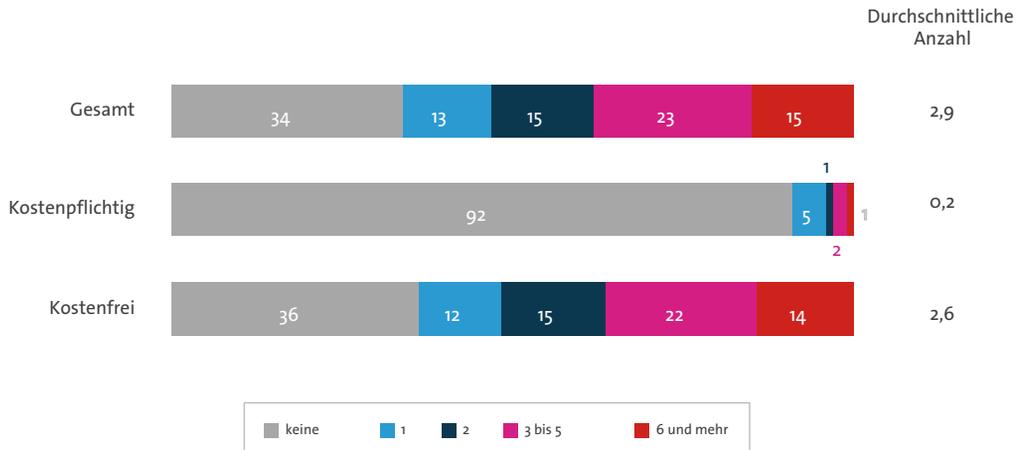
Basis: Reisende, die unterwegs im Urlaub das mobile Internet zur Buchung oder Information genutzt haben, n = 441, 17% aller Befragten
Quelle: RA online,11/2014, Angaben in Prozent



Frage: „Und nun sagen Sie uns bitte, ob und wofür Sie das mobile Internet unterwegs auf Ihre(r/n) Urlaubsreise(n) und/oder Kurzurlaubsreise(n) in den letzten 12 Monaten genutzt haben.“ (Mehrfachnennungen möglich)
Items zu Buchung/Reservierung sind rot dargestellt.

Mobilnutzer: Urlaubs-Apps

Basis: Reisende, die zumindest gelegentlich einen mobilen Internetzugang übers Smartphone oder Tablet nutzen, n = 1.370, 54% aller Befragten;
 "Apps für Reiseziele im Allgemeinen (Städte, Regionen, Länder) zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Shops vor Ort" - Abgefragt wurden 13 App-Kategorien.
 Quelle: RA online,11/2014, Angaben in Prozent



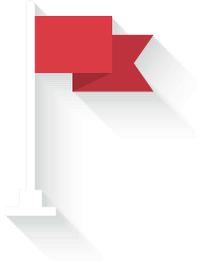
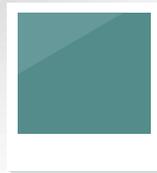
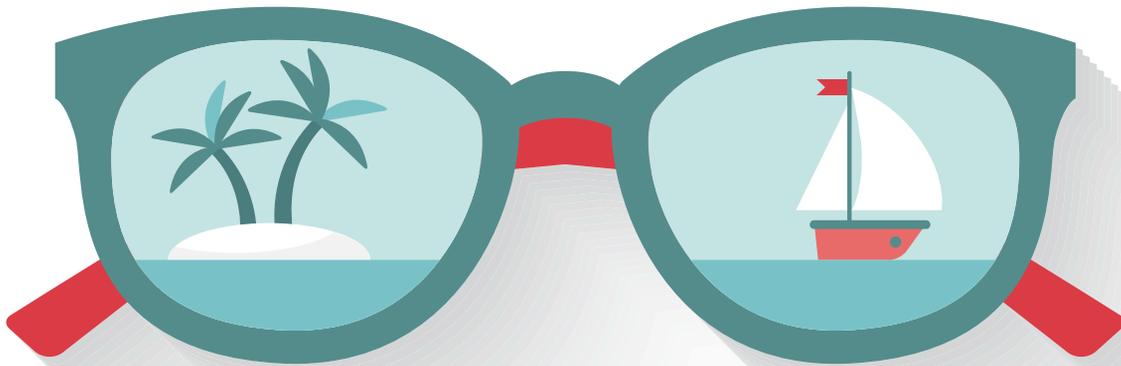
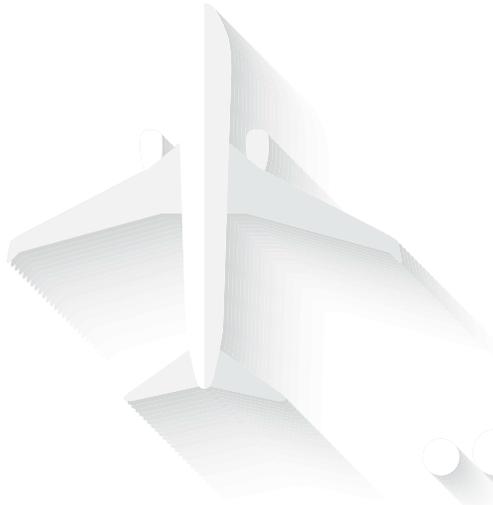
Frage: „Wie viele verschiedene Apps zum Thema Urlaub und Reisen haben Sie momentan auf Ihrem Smartphone bzw. Tablet installiert?“

Mobilnutzer: Urlaubs-Apps

Basis: Reisende, die zumindest gelegentlich einen mobilen Internetzugang übers Smartphone oder Tablet nutzen, n = 1.370, 54% aller Befragten
 "Apps für Reiseziele im Allgemeinen (Städte, Regionen, Länder) zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Shops vor Ort"
 Quelle: RA online,11/2014, Angaben in Prozent (kostenlose und kostenpflichtige Apps zusammen)



Frage: „Welche der folgenden Möglichkeiten wären für Sie ein Grund, dass Sie mit Ihrem Smartphone oder Tablet unterwegs im Urlaub häufiger oder überhaupt online gehen würden?“ (Mehrfachnennungen möglich)

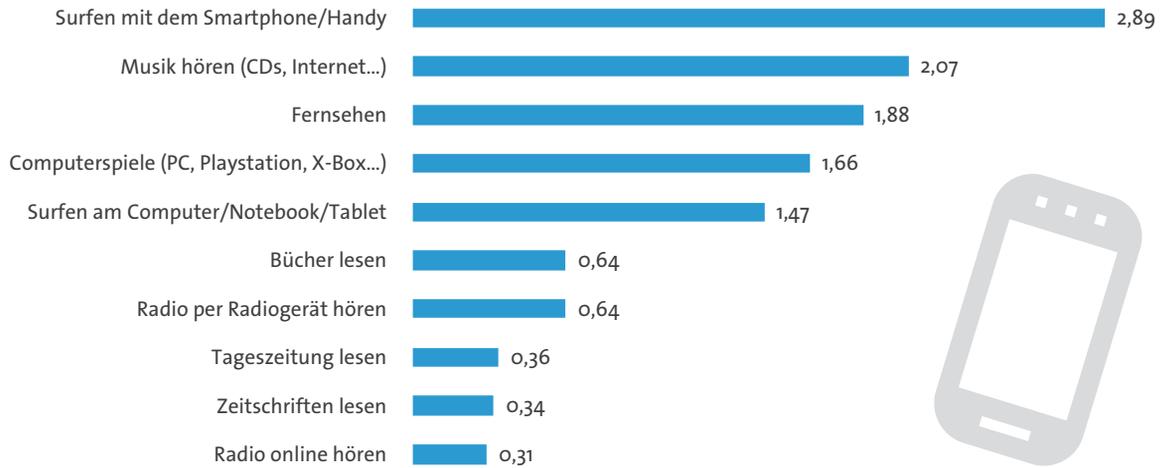


A young child with blonde hair, wearing a white sailor cap and a blue and white striped long-sleeved shirt, is lying on a wooden floor. The child is smiling and looking through large, round, black binoculars. A black dog is resting on the child's lap, looking towards the camera. In the background, there is a small red toy sailboat and a wooden chest. The scene is lit with warm, golden light.

RUF YOUNG TRAVELER KOMPASS

Wie viel Zeit verbringst Du in etwa täglich mit der Nutzung folgender Medien?

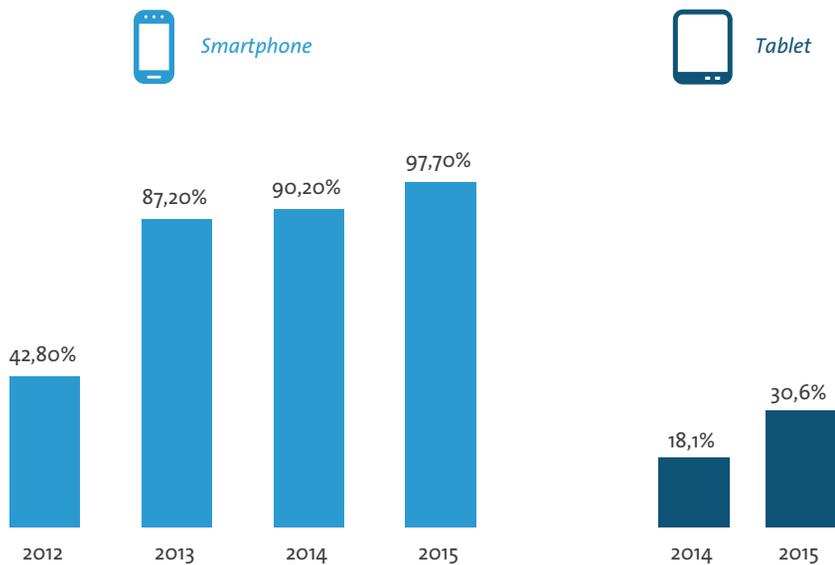
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren, (Durchschnittswerte in Stunden)
 Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Das Surfen im Netz ist bei den Jugendlichen genauso beliebt wie im letzten Jahr, jedoch greifen Sie dafür 2015 öfter zum Smartphone als zum Computer.

Besitzt Du ein Smartphone und/oder Tablet?

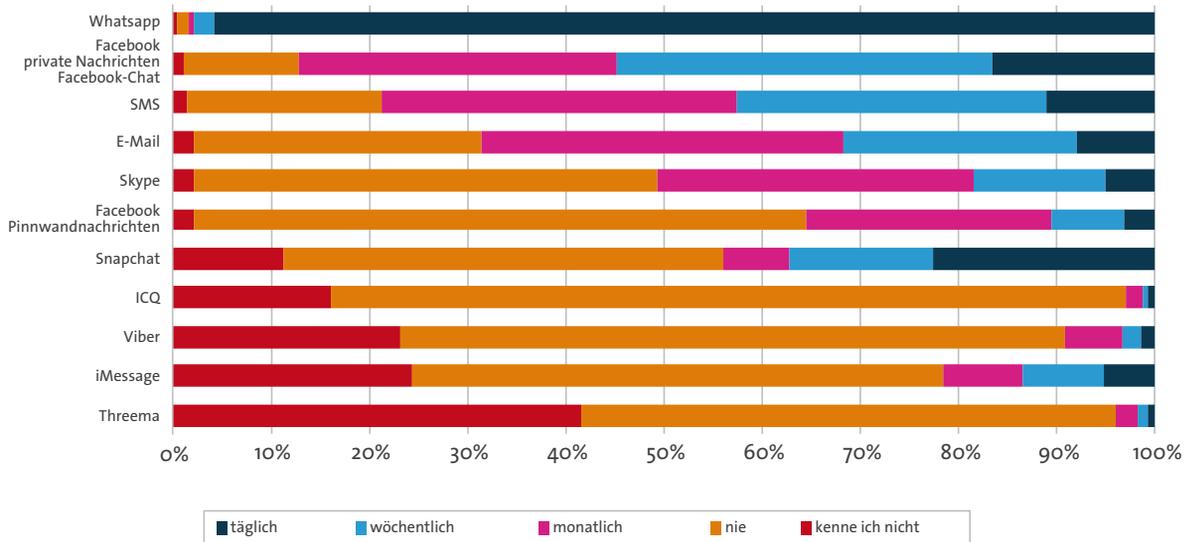
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Nahezu jeder Jugendliche besitzt 2015 ein eigenes Smartphone. Auch die Zahl der Tabletbesitzer unter den Jugendlichen hat im Vergleich zum Vorjahr stark zugenommen.

Welchen Kommunikationsdienst nutzt du wie häufig?

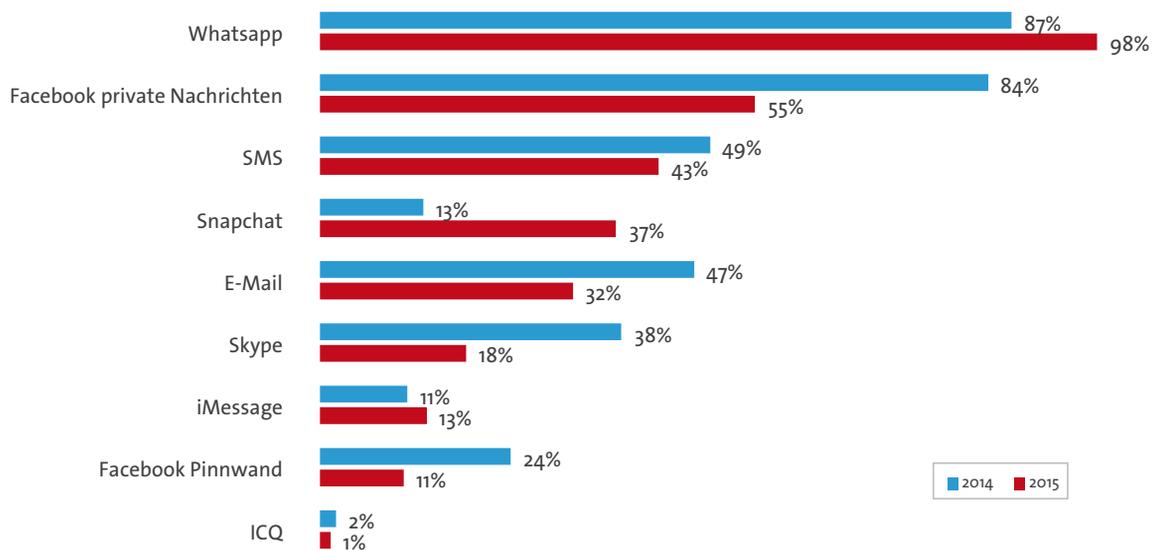
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Während Whatsapp als Kommunikationsdienst unter Jugendlichen stark an Beliebtheit gewonnen hat, haben die meisten anderen Dienste Einbußen verzeichnen müssen.

Welche Kommunikationsdienste nutzt du täglich oder wöchentlich?

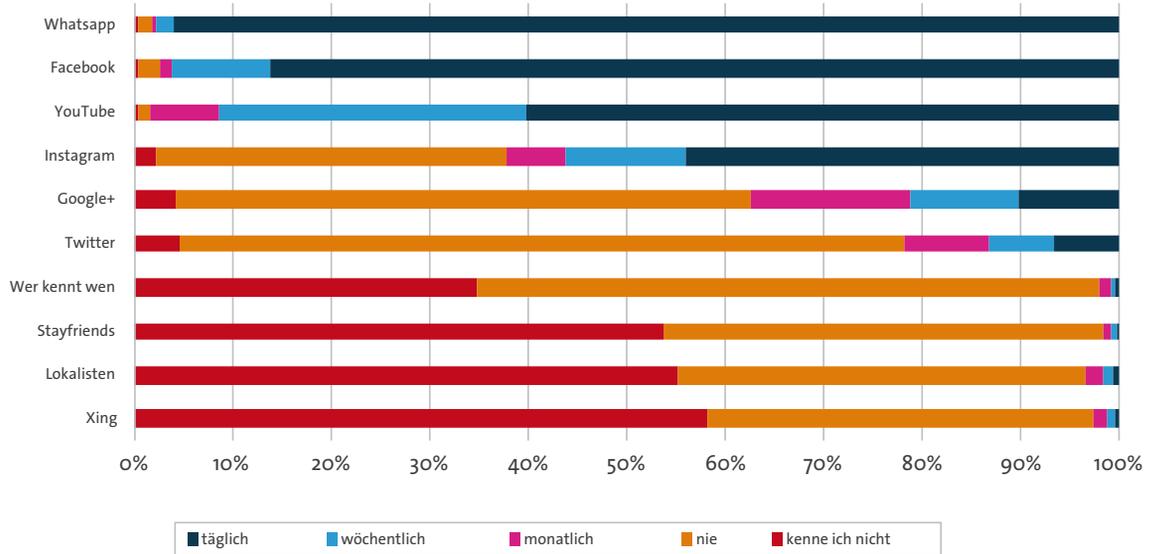
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Täglich oder wöchentlich schreiben 29% weniger Jugendliche private Facebook Nachrichten wie im vergangenen Jahr. Einzig Snapchat konnte hohe Zuwächse an Nutzungsdauer und Bekanntheit erzielen.

Welche Social-Media Dienste nutzt du wie häufig?

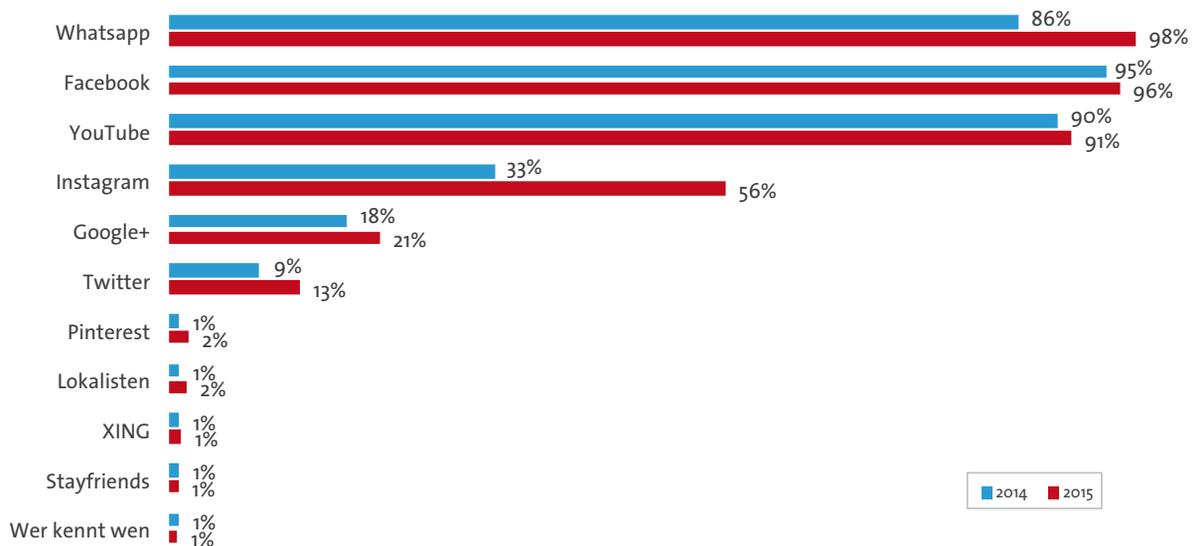
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Auch unter den Social-Media-Diensten ist Whatsapp 2015 der Gewinner. Zwar erreicht Facebook eine ebenso hohe Bekanntheit, jedoch ist die Zahl der Jugendlichen die Whatsapp täglich oder wöchentlich nutzen höher als die von Facebook.

Welche Social-Media Dienste nutzt du täglich oder wöchentlich?

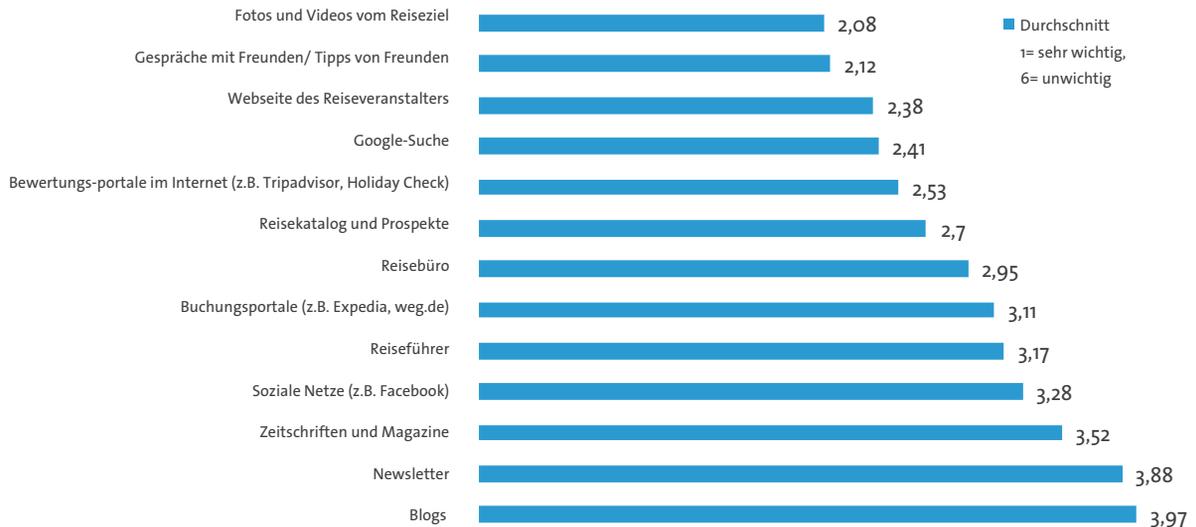
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Neben Whatsapp konnte insbesondere Instagram die Zahl der Jugendlichen, die den Social-Media-Dienst täglich oder wöchentlich nutzen, stark steigern.

Wie wichtig sind dir folgende Informationsquellen bei deiner Reiseplanung?

Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Die wichtigsten Informationsquellen sind Fotos/Videos vom Reiseziel sowie Empfehlungen von Freunden. Onlinerecherchen sind zudem wichtiger als Informationen aus Reisekatalogen und Prospekten.

Was ist dir bei der Auswahl deines Urlaubs besonders wichtig?

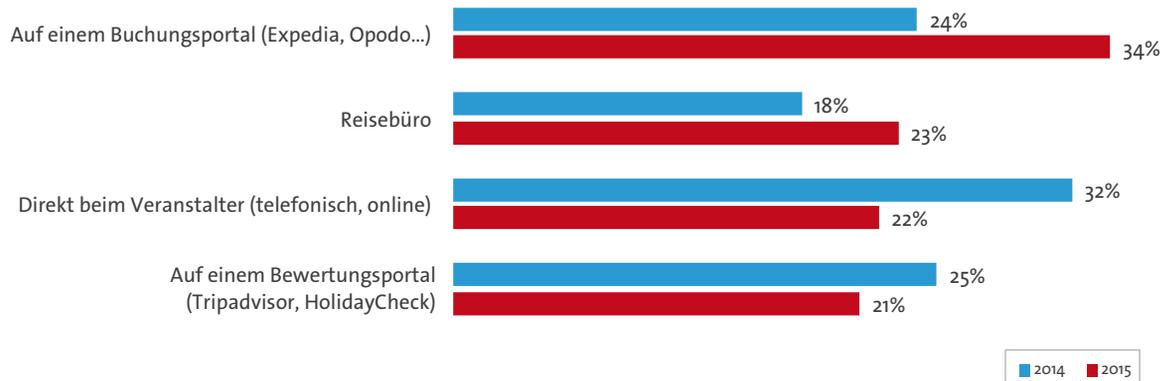
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015

Auswahl Urlaub 2014		Auswahl Urlaub 2015	
1	Qualität des Hotels/der Zimmer	1	Art und Qualität der Verpflegung
2	Der Reisepreis	2	Qualität des Hotels/der Zimmer
3	Art und Qualität der Verpflegung	3	Strand und Sonne
4	Strand und Sonne	4	Der Reisepreis
5	Freund/Freundin fährt mit	5	Freund/Freundin fährt mit
6	Party, Disco, Events	6	Empfehlungen/Reiseberichte im Internet
7	Zustimmung meiner Eltern	7	Inklusivleistungen
8	Inklusivleistungen	8	Programm und Ausflüge
9	Sportmöglichkeiten	9	Party, Disco, Events
10	Neue Leute kennen lernen	10	Neue Leute kennen lernen
11	Empfehlungen/Reiseberichte im Internet	11	Sportmöglichkeiten
12	Programm und Ausflüge	12	Zustimmung meiner Eltern
13	Kultur und Bildung	13	Kultur und Bildung

Während im vergangenen Jahr noch der Reisepreis an erster Stelle der Kriterien stand, hat die Qualität von Verpflegung, Hotel und Zimmer massiv an Bedeutung gewonnen und ist nun das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Urlaubs.

Bei welcher der folgenden Buchungsmöglichkeiten vermutest du den besten Preis für deine Reise?

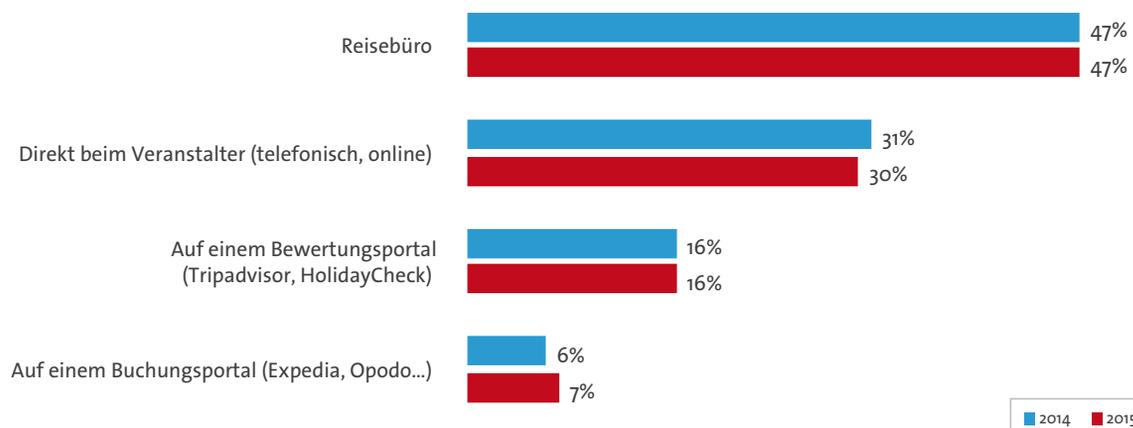
Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Preiswahrnehmung der Jugendlichen geändert. Insbesondere bei Buchungsportalen vermuten nun mehr Jugendliche den besseren Preis als im vorigen Jahr.

Bei welcher der folgenden Buchungsmöglichkeiten vermutest du die besten Informationen für deine Reise?

Basis: Onlinebefragung im Dezember 2014 und Januar 2015, 3031 Jugendlichen zwischen 10 und 27 Jahren • Quelle: ruf Reisen GmbH, Young Traveler Kompass 2015



Die besten Informationen für Ihre Reise vermuten unverändert die Mehrheit der Jugendliche beim Reisebüro.

Reiserecht 2015

Über Jahre konnten sich in der Reisebranche Gewohnheiten etablieren und halten, die nur eingeschränkt juristisch überprüft wurden. Vertragsinhalte, die Abrechnung von Pauschalen für Serviceleistungen, der Ausweis von Preisen und vielen Dingen mehr wurde von Verbraucherschutzverbänden und Konkurrenten kaum beachtet. Dies hat sich nun geändert. Verbraucherschutzorganisationen fordern Transparenz ein, die Websites von Reisevermittlern und Reiseveranstaltern werden stärker kontrolliert und die rechtlichen Rahmenbedingungen verändern sich. Dieser Trend zu mehr Transparenz wird sich auch 2015 fortsetzen!

Einige der wesentlichen Entscheidungen des letzten Jahres und ihre Auswirkungen sind nachfolgend zusammengestellt:

1. FLUGZEITEN

Über Jahre haben Reiseveranstalter für die Angabe von Flugzeiten bei Pauschalreisen in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen Klauseln aufgestellt, wonach Flugzeiten nahezu frei veränderbar waren, solange diese Flugzeitenänderung nur auf die Bedürfnisse der Airline zurückging. Dieser Praxis hat der Bundesgerichtshof eine Absage erteilt. In seiner Entscheidung (BGH vom 10.12.2013 - X ZR 24/13) hat der Bundesgerichtshof festgelegt, dass für die Änderung von Flugzeiten die allgemeinen Regeln des Pauschalreisevertrages gelten. Danach muss der Kunde lediglich unwesentliche Änderungen hinnehmen. Als unwesentlich dürfte, vor allem unter Berücksichtigung der Wertungen aus der Verordnung der EG zu Flugverspätungen (die sogenannte Fluggastrechte-Richtlinie, EU-VO 261/04), eine Abweichung der Flugzeiten um bis zu drei Stunden angenommen werden. Geht die Flugzeitenänderung über diese drei Stunden hinaus, handelt es sich um eine wesentliche Änderung. Bei einer solchen wesentlichen Vertragsänderung kann der Kunde stets kostenfrei die Reise stornieren, hat allerdings keine weiteren Ansprüche. Voraussetzung in diesem Fall ist, dass die Reiseänderung für den Reisenden zumutbar ist. Handelt es sich um eine unzumutbare Vertragsänderung, kann der Kunde stornieren, hat dann allerdings auch Schadensersatzansprüche wegen entgangener Urlaubszeit. Tritt er die Reise dennoch an, so bleiben ihm alle Mängelansprüche gegen den Reiseveranstalter offen. Die rechtliche Ausgangslage für den Reiseveranstalter hat sich also deutlich verschlechtert. Allerdings hat der Bundesgerichtshof auch am 16. September 2014, Az. X ZR 1/14 entschieden, dass es zulässig ist, Flugzeiten überhaupt nicht anzugeben, wenn lediglich der Tag der Reise benannt ist und die nachträgliche Festlegung der Flugzeiten erfolgt. Hier argumentiert der Bundesgerichtshof, dass der Kunde nicht auf einen bestimmten Zeitpunkt für den Abflug oder die Rückkehr vertrauen dürfe, sondern sich bewusst darauf eingelassen habe, lediglich den Verkehrstag, nicht aber die genaue Zeit zu erfahren. Eine weitere Festlegung sei auch nach § 6 Abs. 2 Nr. 2 der BGB-InfoV nicht erforderlich.

2. STORNOPAUSCHALEN

Stornopauschalen der Reiseveranstalter waren erneut Gegenstand dreier Entscheidungen des Bundesgerichtshofs, Urteile vom 09.12.2014, Az.: X ZR 85/12, X ZR 13/14 und X ZR 147/13. Der Bundesgerichtshof hat klargestellt, dass eine Anzahlungshöhe von 20 % des Reisepreises in der Regel ausreichen muss. Das Tor zu höheren Anzahlungen hat der BGH indes nicht versperrt: Vielmehr kann der Reiseveranstalter eine höhere Anzahlung verlangen, wenn er nachweislich höhere Aufwendungen hat. Welche Anforderungen der BGH an diesen Nachweis stellt und wie Instanzgerichte diese Rechtsprechung umsetzen, ist derzeit noch nicht absehbar.



3. KONTROLLE DER INSOLVENZABSICHERUNG

Der Reisevermittler (gleiches gilt für den Reiseveranstalter) darf eine Anzahlung auf den Reisepreis erst fordern oder annehmen, wenn eine Insolvenzabsicherung vorliegt. Der BGH musste sich mit Fällen befassen, in denen ein niederländische Veranstalter zwar eine Absicherung besaß, diese aber nur Kunden aus den Niederlanden absicherte. Deutsche Kunden, die von der Insolvenz des Reiseveranstalters betroffen waren, nahmen nun den Vermittler in Anspruch und wollten Schadenersatz. Der BGH gab den Kunden recht (BGH, Urteil vom 25.11.2014, X ZR 105/13 und X ZR 106/13) und erklärte, der Vermittler müsse die Insolvenzabsicherung prüfen. Der BGH befasste sich hier nur mit der Absicherung europäischer Reiseveranstalter. Unklar bleibt, welche Aufklärungspflichten ein Vermittler hat, wenn er Reisen von Veranstaltern außerhalb des Geltungsbereichs der Pauschalreiserrichtlinie vertreibt.

4. SCREEN SCRAPING

Die Zulässigkeit des Screen Scraping war lange umstritten, doch der BGH (BGH, Urteil vom 30.4.2014 – I ZR 224/12) hat mittlerweile entschieden: Screen Scraping ist zulässig. Einer der tragenden Gründe, Screen Scraping zuzulassen waren fehlende technische Schutzvorrichtungen. Wenn der Anbieter seine Website ohne technische Zugangsbeschränkung zugänglich gestaltet, sei es im Interesse der Funktionsfähigkeit des Internets geboten und unumgänglich, dass nicht nur eine direkte Suche auf der Seite erfolge, sondern sie auch durch andere, etwa Suchdienste, erfolge.

5. ENDPREISANGABEN

Leider gibt es immer noch allzu viele Entscheidungen zur Frage der Endpreisangaben. Die Regelung ist einfach: Der Kunde soll nicht durch die versteckte Addition von Preisbestandteilen mit vermeintlich billigen Angeboten angelockt werden, sondern soll die Anbieter auf der Basis der wahren Preise vergleichen können. Zuletzt hat der EuGH dies erneut in der Entscheidung vom 15.1.2015 - C- 573/13 - Air Berlin - bekräftigt. Im Flugbereich sind die Endpreise einschließlich der Service-Gebühren von Anfang an auszuweisen. Dies gilt – zum Teil auf der Basis anderer Rechtsvorschriften – auch in anderen Bereichen: Endpreise sind immer auszuweisen. Endpreis ist alles, was der Kunde ausgeben muss, um die Reise zu erhalten.

Prof. Dr. Hans-Josef Vogel
Rechtsanwalt, Partner BEITEN BURKHARDT Rechtsanwalts-gesellschaft mbH
Honorarprofessor an der IUBH Bad Honnef Bonn



ERKENNTNISSE AUS DER REISEANALYSE-TRENDSTUDIE

Urlaubsinformation und -buchung 2025

Dem Informationsverhalten der Verbraucher kommt im zukünftigen touristischen Wettbewerb eine Schlüsselrolle zu. Nur Produkte, denen es gelingt, im Laufe des Entscheidungsprozesses überhaupt bedacht zu werden (die im „relevant set“ des Konsumenten sind), haben eine Chance, in die nähere Auswahl zu kommen.

Wesentlicher Treiber der Veränderungen bei der Reisevorbereitung ist die Entwicklung in den Kommunikationstechnologien bzw. die deutlich gewachsene Internetnutzung. Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung bis 2025 und darüber hinaus anhält. Die Zahl der Internetnutzer wird voraussichtlich weiter steigen, die mobile Internetnutzung wird noch deutlicher zunehmen. Immer mehr Personen werden im Alltag rund um die Uhr Zugang zum Internet haben („always on“) und dies bewirkt eine verstärkte Nutzung von Onlinenetzen in allen Lebenslagen, auch bei der Vorbereitung, Buchung und Gestaltung des Urlaubs. Als touristischer Informationskanal spielt das Internet eine wesentliche Rolle, immer mehr auch mit mobilen Endgeräten, mit denen die Konsumenten relativ virtuos umgehen. Eine nennenswerte Differenzierung nach Altersgruppen oder anderen soziodemografischen Merkmalen wird schon in naher Zukunft kaum mehr nötig sein. Weiter verstärken wird sich auch die Menge der gesuchten Informationen, auch wenn diese vielleicht dann nur zum Teil genutzt werden. Treiber dafür sind auch die ausdifferenzierteren Produkte mit höherer Erklärungsbedürftigkeit.

Internet bei der Urlaubsplanung	2014	2025 (Unterer Wert)	2025 (Mittlerer Wert)	2025 (Oberer Wert)
Deutschsprachige Bevölkerung (14+ Jahre; Mio.)	70,5		69,9	
Internet Zugang gesamt	78%	96%	99%	100%
Mobile Internetnutzung	56%	76%	78%	80%
Internetnutzung zur Information (letzte 12 Monate)	50%	66%	73%	78%
Internetnutzung zur Buchung (letzte 12 Monate)	29%	44%	54%	64%

Internetnutzung, Entwicklung bis 2025, Deutschsprachige Bevölkerung 14+ Jahre
Werte für 2014: Reiseanalyse 2015, FUR, Werte für 2025: Schätzung der Autoren.



Für die Buchung ist eine weitere Verlagerung hin zu Onlinebuchungswegen zu erwarten. Das würde bedeuten, dass noch vor 2020 die Mehrheit der Urlaubsreisen online gebucht wird. Für Internetportale und Online-Reisebüros wird bis 2025 eine Steigerung des Marktanteils von 18% auf 28% erwartet. Bei den übrigen Onlinequellen könnte sich der Anteil auf 39% erhöhen, dabei am wichtigsten: Direktbuchungen der Unterkunft. Diese Entwicklung geht natürlich zulasten der Offlinebuchungen. Trotzdem behalten aber die Reisebüros mit einem voraussichtlichen Marktanteil von 19% eine wichtige Position.

Diese Entwicklung steht im Einklang mit einem zu erwartenden Rückgang der organisierten Reisen, für die lediglich für Reiseziele im Mittelmeerraum noch ein leichtes Wachstum abzusehen ist. Für den leicht wachsenden Markt der Inlandsurlaubsreisen ist hingegen zu erwarten, dass Zahl und Anteil organisierter Reisen abnehmen werden. Hier sorgt die zunehmende Onlinebuchung für bessere Bedingungen bei der selbst organisierten Einzelleistungsbuchung.

Diese und viele weitere Trends zum allgemeinen Urlaubsverhalten der Deutschen finden Sie in der aktuellen Reiseanalyse-Trendstudie: „Urlaubsreisetrends 2025: Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland“.

→ Mehr dazu unter www.reiseanalyse.de

Buchungsstellen: Trends bis 2025	2014	2025 (Unterer Wert)	2025 (Mittlerer Wert)	2025 (Oberer Wert)
Urlaubsreisen mit Vorabbuchung (Mio.)	61	61	63	66
Online: Reiseportale etc. (OTAs)	18%	24%	28%	33%
Online: Andere Anbieter	21%	34%	39%	44%
Offline: Reisebüros	30%	15%	19%	23%
Offline: Andere Anbieter	29%	11%	14%	18%

Buchung, Entwicklung bis 2025, Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre. Eine Addition der Werte in den Spalten „unterer Wert“ und „oberer Wert“ ist nicht möglich, da es sich um Angaben von Schwankungsbreiten handelt. Werte für 2013: RA 2014 face-to-face, Werte für 2025: Schätzung der Autoren

Ulf Sonntag,
Prokurist, Leiter Marktforschung NIT und Verantwortlicher für die
Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.



VIR-VOLLMITGLIEDER



Die Selbstverpflichtungserklärung der VIR Vollmitglieder

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

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

1. die maximale Sicherheit im Umgang mit sensiblen, persönlichen Daten bereitzustellen: Mittels der leistungsstarken Verschlüsselungs- Technologien SSL (Secure Sockets Layer) und TLS (Transport Layer Security) werden alle Transaktionen geschützt
2. einen wirksamen Schutz vor Viren aktiv einzusetzen und ständig zu aktualisieren
3. die ständige Optimierung effizienter Bestell- und 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 das Mitglied als Veranstalter auftritt. Damit ist beispielsweise eine Insolvenzversicherung mit einem Versicherungsschein (§651 k BGB bei Pauschalreisen) nachzuweisen.

ebookers.de
mehr reisen. mehr wert

Expedia.de

HolidayCheck.com
★★★★★

HRS
Das Hotelportal

lastminute.de

Nix wie weg.
LTUR

travelchannel.de

weg.de

ebookers.de

mehr reisen. mehr wert

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, individuelle Kombinationen von Flug, Hotel und Mietwagen, ständig aktualisierte Pauschal- und Lastminute-Angebote, preisgünstige Mietwagenangebote, über 110.000 Hotels weltweit, mit mehr als 2.0 Millionen Hotelbewertungen, Bestpreis-Garantie sowie regelmäßigen Rabattaktionen.

Für mobile Benutzer bietet ebookers eine mobile Website sowie kostenlose Multiprodukt-Apps für das iPad, das iPhone und Android-Geräte, mit vorteilhaften Flug- und Mietwagentarifen und exklusiven Ermäßigungen.

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.

Ein weiterer Meilenstein war der Start des eigenen Treueprogramms ebookers Bonus+ im August 2014. ebookers.de ist damit das erste Online-Reisebüro in Deutschland, das seinen Kunden ein einfaches, eigenes Treueprogramm anbietet.

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:

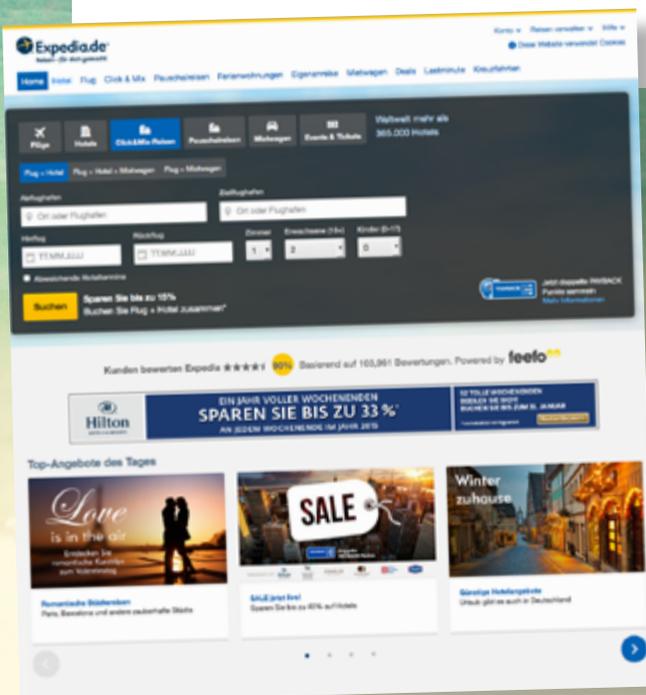
- ebookers.com Deutschland GmbH
- Friedrich-Ebert-Allee 69
- 53113 Bonn
- www.ebookers.de



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

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

Für weitere Unternehmens- und Brancheninformationen besuchen Sie www.expediainc.com oder Twitter @expediainc.



Kontakt:

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

HolidayCheck.com

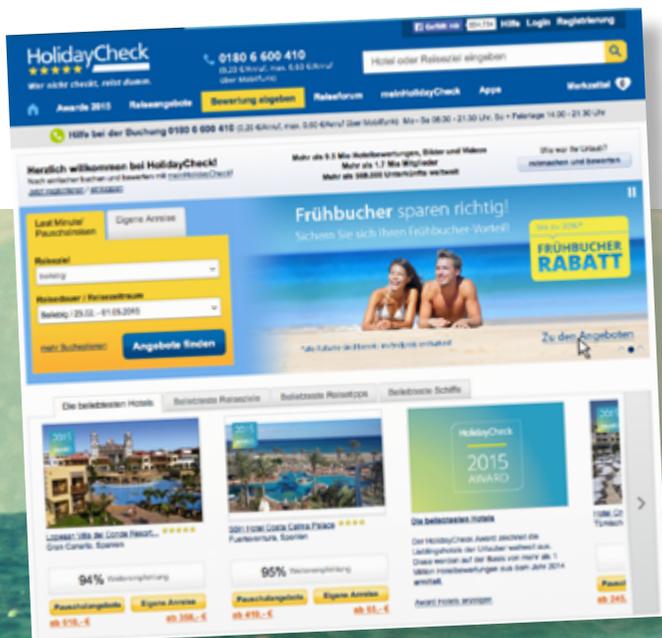


HolidayCheck ist das größte unabhängige Urlaubsportale im deutschsprachigen Raum. Auf www.holidaycheck.de finden Menschen ein Hotel nach ihren Wünschen, können mit anderen Urlaubern in Kontakt treten und direkt buchen. Grundlage hierfür ist eine Datenbank mit über zehn Millionen Hotelbewertungen, Bildern und Videos. Aus den Angeboten von 105 Reiseveranstaltern liefert HolidayCheck den garantiert besten Preis für das Wunschhotel und die Traumreise.

Das Unternehmen ist eine 100-prozentige Tochter der börsennotierten TOMORROW FOCUS AG, einer der führenden Anbieter digitaler Medieninhalte in Deutschland. Hauptgesellschafter der Tomorrow Focus AG ist das Verlagshaus Hubert Burda Media. Sitz der Firma ist Bottighofen, eine schweizerische Grenzstadt bei Konstanz am Bodensee.

Aufgrund der international wachsenden Nachfrage ist die Urlaubsplattform mittlerweile in neun Sprachen verfügbar. In Polen und Frankreich gibt es eigene Teams. Seit 2012 gehören der niederländische Reisevermittler Tjingo und das niederländische Hotelbewertungsportal Zoover zur HolidayCheck-Familie.

HolidayCheck macht die glücklichen Urlauber.



Kontakt:

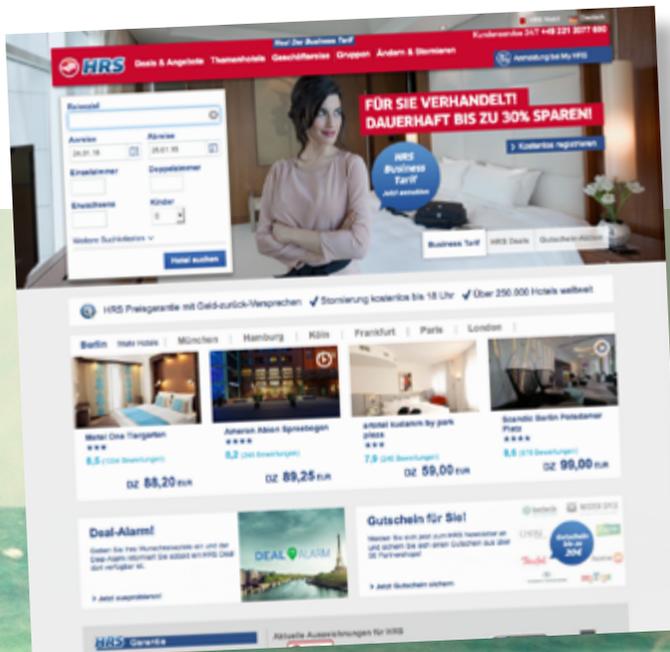
- HolidayCheck AG
- Bahnweg 8
- CH-8598 Bottighofen
- www.holidaycheck.de
- e-mail: info@holidaycheck.de



HRS ist Europas führendes Hotelbuchungsportal für Geschäfts- und Privatreisende. Mit über 250.000 Hotels in 190 Ländern bietet HRS weltweit eine große Hotelauswahl. Dazu gehören neben Hunderten von Hotelketten auch rund 150.000 privat geführte Häuser aller Kategorien. Egal ob Geschäftsreise oder Städtetrip, HRS bietet für jeden Geschmack das passende Hotel.

Erleichtert wird die Hotelauswahl durch detaillierte Hotelbeschreibungen, aussagekräftige Fotos und Videos sowie rund fünf Millionen Gästebewertungen. Als Innovationsführer stellt HRS Applikationen für alle gängigen Smartphones und Tablets zur Verfügung, um den Kunden auch unterwegs die schnelle und einfache Hotelbuchung zu ermöglichen.

Das Hotelportal hat durchschnittlich 80 Millionen Nutzer pro Jahr. Neben Millionen von Privatkunden buchen mehr als 40.000 Firmenkunden sowie Zehntausende kleine und mittelständische Unternehmen ihre Zimmer für Geschäftsreisen und Tagungen regelmäßig über HRS. Der HRS Business Tarif bietet Geschäftsreisenden in 35.000 Hotels Preisvorteile bis zu 30 Prozent auf die tagesaktuellen Hotelzimmerpreise im Internet und ist bis 18 Uhr am Anreisetag kostenfrei stornierbar. Eine Preisgarantie mit Geld-zurück-Versprechen garantiert zudem den besten Preis.



Kontakt:

- HRS – Hotel Reservation Service
- Blaubach 32
- 50676 Köln
- www.hrs.de
- e-mail: office@hrs.de

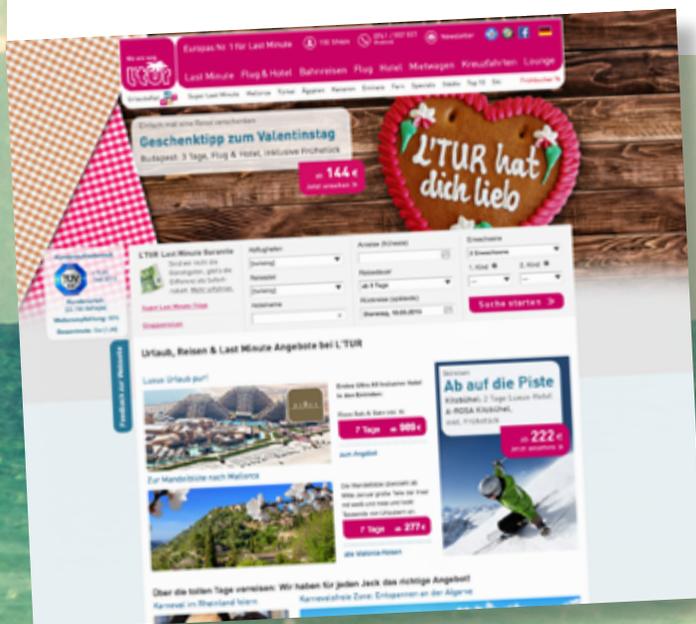


Seit über 25 Jahren ist die L'TUR Tourismus AG Europas Marktführer für Last Minute-Reisen. Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte der Kurzfristspezialist einen Umsatz von 442,5 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung von 13,4 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr.

Die TUI Travel PLC ist mit 70 Prozent an L'TUR beteiligt, L'TUR-Gründer Karlheinz Kögel hält 30 Prozent. Der Veranstalter aus Baden-Baden kombiniert Restplätze von über 130 Airlines wie Lufthansa, TUIfly, Air Berlin, Condor und Germanwings mit Hotelzimmern von über 10.000 Partnern zu Urlaubspaketen. Täglich gibt es über 50 Millionen Angebote. Neben Badeurlaub sind auch City-Trips, Sport- und Wellness-Reisen, Kreuzfahrten, Event-Reisen und Winterurlaub buchbar. L'TUR Last Minute-Kunden sparen bis zu 50 Prozent gegenüber dem Katalogpreis.

L'TUR sorgt für Transparenz, die man sonst nirgendwo im Web findet: Der L'TUR-Preis wird automatisch mit anderen Online-Anbietern verglichen, sobald der Kunde ein Angebot ausgewählt hat. Der Reisepreis-Vergleicher zeigt das günstigste, auf Vakanz geprüfte Angebot im Internet. Falls ein anderer Anbieter günstiger ist, bekommt der Kunde einen Sofortrabatt angeboten, der die Differenz ausgleicht.

L'TUR überzeugt durch die einzigartige Kombination von Veranstalter und Vertrieb und ist ein Pionier im digitalen Markt und bei der Nutzung der mobilen Kanäle. Im Social Media-Bereich ist L'TUR Vorreiter mit Unternehmensprofilen auf Facebook, Twitter, Instagram und Pinterest. L'TUR-Reisen sind bis wenige Stunden vor Abreise unter www.ltur.com, in 147 L'TUR-Shops, in über 1.000 TUI-Reisebüros und telefonisch unter der Hotline +49 (0)761 557 557 buchbar.



Kontakt:

- L'TUR Tourismus AG
- Augustaplatz 8
- 76530 Baden-Baden
- www.ltur.com
- e-mail: presse@ltur.de

lastminute.de

lastminute.de ist der Last Minute Spezialist im Internet, der hilft, mehr für weniger zu bekommen – am liebsten natürlich in letzter Minute: ob Strandurlaub, Kurztrip, Städtereise, Flug, City- oder Designhotel. Die Produktpalette umfasst täglich mehrere Millionen Angebote aller namhaften Reiseveranstalter mit Preisgarantie, 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.

Und dass Last Minute verreisen für immer mehr zum Lebensstil passt, ergab eine lastminute.de Umfrage: 83% der Deutschen möchten in Zukunft gerne einmal kurzfristig buchen. Stiftung Warentest fand in einer Studie 2012 heraus, dass sich dabei Vergleichen lohnt und lastminute.de günstige Flüge bietet. Ein weiterer 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". Bereits im Juni 2012 war lastminute.de aufgrund der besten Verfügbarkeit und Preisverlässlichkeit Testsieger bei Computerbild im Seriositätscheck der Online-Reisebüros. 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.

The screenshot shows the lastminute.de website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'Last Minute & Pauschalreisen', 'Städtereisen', 'Hotel', 'Flug', 'Angebote', and 'Ferienwohnungen'. A search bar is visible with the text 'Pauschal Suche'. Below the search bar, there are input fields for departure and destination, dates, and number of travelers. A 'Suchen' button is present. Below the search bar, there's a section titled 'Pauschal & Last Minute Schnäppchen ab Frankfurt' with a table of travel packages.

in 1 Woche	in 2 Wochen	in 3 Wochen			
Side & Alanya	Lila Apert	7 Tage	★★★★	ab 217 €	
Mallorca	La Pergola	7 Tage	★★★★	ab 342 €	
Hungaria & Balazs	Paradise - Erwachsenenhotel ab 18.	7 Tage	★★★★	ab 483 €	
Panferventure	Apartment PlayBox	7 Tage	★★★★	ab 504 €	

Kontakt:

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



Travelchannel gehört zu den renommiertesten Online-Reiseportalen in Deutschland. Bereits im Jahr 1999 war es der Anspruch der Gründer, die Nutzer im Internet mit den besten Reise-Angeboten zu versorgen. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Dank dieser Kompetenz und der Kooperation mit vielen Reiseveranstaltern, Hotels und Airlines bietet Travelchannel seinen Kunden eine große Auswahl an Reiseangeboten. Die Palette reicht von günstigen Kurzfristangeboten bis hin zu exklusiven Kreuzfahrten. Dabei können sich die Besucher in den Urlaubswelten von aktuellen Reiseangeboten zu verschiedenen Bereichen wie Städtereisen oder Luxusurlaub inspirieren lassen.

Wer sich lieber persönlich beraten lassen möchte, kann den exklusiven Telefonservice nutzen. Die kompetenten Reise-Experten von Travelchannel stehen den Kunden bei der Buchung des perfekten Urlaubs mit Rat und Tat zur Seite.

Neben der Beratungskompetenz steht Travelchannel für Sicherheit und Transparenz bei der Online-Buchung. Das Reiseportal wird regelmäßig vom TÜV SÜD auf Qualität, Sicherheit und Transparenz geprüft und mit dem s@fer-shopping Zertifikat ausgezeichnet. Daneben punktet Travelchannel regelmäßig bei Verbrauchertests und Kundenbewertungen.

Travelchannel und seine Betreibergesellschaft Travel Viva sind seit Sommer 2014 ein Teil von UNISTER Travel.



Kontakt:

- ➔ Travel Viva GmbH
- ➔ Luitpoldstraße 9
- ➔ 63739 Aschaffenburg
- ➔ Website: www.travelchannel.de
- ➔ E-Mail: info@travelchannel.de



Gut beraten, besser erholt.

weg.de ist eines der bekanntesten Online-Reiseportale Deutschlands und die Hauptmarke der COMVEL GmbH. Das Unternehmen wurde 2005 in München gegründet und gehört heute zur ProSiebenSat.1 Group.

Mit dem Claim „Gut beraten, besser erholt.“ etabliert das Reiseportal weg.de seine Service- und Beratungsqualität als wichtigen Markenkern und bietet seinen Kunden eines der größten Angebote an Reisen auf dem deutschen Markt. Dieses umfasst Millionen von Pauschal- und Last Minute-Reisen, Hotels in aller Welt, Linien- und Charterflüge, Ferienhäuser und Ferienwohnungen, Mietwagen, Rund- oder Wellness-Reisen, Skireisen inklusive Skipass, Kreuzfahrten und vieles mehr.

Das Portfolio wird durch passende Ausflüge in der jeweiligen Urlaubsdestination abgerundet. Die vielfältige Produktpalette, die klare Navigation sowie die umfangreichen Such- und Sortiermöglichkeiten der Website sorgen dafür, dass die weg.de-Kunden ihren Urlaub einfach, sicher und unkompliziert buchen können. Zusätzlich profitieren Urlauber von detaillierten Informationen zu Hotels und Reisezielen, über einer Million verifizierten Hotelbewertungen und verständlichen Erklärungen während des Buchungsprozesses.

Einen spannenden Mehrwert bieten abwechslungsreiche Aktionen wie Gewinnspiele sowie redaktionelle Inhalte im weg.de-Blog und -Reisemagazin. Für eine individuelle Reiseplanung stehen die Reiseexperten des Special Service Teams zur Verfügung, die dank langjähriger touristischer Erfahrung jeden Urlaubswunsch erfüllen.

Auch in Tests und Kundenumfragen überzeugt weg.de regelmäßig mit Bestnoten und wurde schon mehrfach zum Testsieger gekürt. Vom TÜV SÜD wurde dem Reiseportal zudem Transparenz, Qualität und Sicherheit der Webseite bescheinigt und durch das s@fer-shopping Zertifikat bestätigt.



Kontakt:

- ➔ COMVEL GmbH,
competence & service in travel
- ➔ Landsberger Straße 314
- ➔ 80687 München
- ➔ www.weg.de
- ➔ e-mail: info@weg.de



VIR-FÖRDERER



Global Assistance

Allianz 

Allianz Global Assistance Gruppe (AGA) zählt zu den weltweit führenden Anbietern von Reiseschutz und Assistance-Leistungen. Die mehr als 13.200 Mitarbeiter sprechen 58 Sprachen. Sie sorgen mit einem Netzwerk von 400.000 Serviceanbietern dafür, dass Hilfe weltweit schnellstmöglich dort ankommt, wo sie benötigt wird. 250 Millionen Menschen (vier Prozent der Weltbevölkerung) profitieren von den Dienstleistungen der Gruppe auf allen fünf Kontinenten. Die Geschäftsfelder der AGA umfassen Versicherungsprodukte wie die Reiserücktritt-Versicherung und die Auslandsreise-Krankenversicherung. Darüber hinaus ist die AGA Spezialist für Assistance- und Serviceleistungen für Gesundheit, Haus und Mobilität.

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

amadeus

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

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 internationale Ferienhaus-Marke Belvilla. 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®

Seit 1988 entwickelt Bewotec innovative IT-Lösungen für die Touristik und setzt damit immer wieder Maßstäbe. Unsere Lösungen unterstützen die komplette touristische Wertschöpfungskette. Bewotec, das sind 130 Mitarbeitern und fast 6500 Kunden. myJack Shop ist CRS, Front-, Mid- und Backoffice in einem, ergänzt um Weblösungen und APP's. DaVinci ist die Komplettlösung für Reiseveranstalter. DaVinci ist für den OTDS Player und die dynamische Produktion optimiert. Der OTDS Player ist das fortschrittlichste Vertriebs- und Produktionssystem der Touristik. Der Flex Player paketierte Online Hotel-, Flug- und Zusatzdaten zu einer Pauschalreise. Eine moderne IBE rundet das Angebot ab.

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

berge & meer

Die 100-prozentige TUI-Tochter mit Sitz in Rengsdorf im Westerwald ist Deutschlands Nummer 1 im Reise-Direktvertrieb. Neben Rund- und Erlebnisreisen sind auch Kreuzfahrten, Badeurlaub, Städtereisen und Kurztrips buchbar – alles zu einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis. Regelmäßige Katalogaussendungen und Online-Maßnahmen informieren die Kunden über das aktuelle Angebot. Zu buchen sind die Reisen im Internet und telefonisch. Im unternehmenseigenen Call Center stehen den Kunden zudem qualifizierte Ansprechpartner für Fragen rund um die Reise zur Verfügung. Neben einem starken Eigengeschäft kooperiert Berge & Meer erfolgreich mit zahlreichen Partnern wie dem Discounter Aldi.

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



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

BPCS Consulting Services GmbH
Leonhardsweg 2 • 82008 Unterhaching
www.bpcs-consult.com • e-mail: info@bpcs-consult.com



Der Foto- und Online-Druckservice CEWE ist mit 11 hoch technisierten Produktionsstandorten und ca. 3.200 Mitarbeitern in 24 europäischen Ländern als Technologie- und Marktführer präsent. CEWE lieferte im Jahr 2013 rund 2,37 Mrd. Fotos, 5,8 Mio. Exemplare des CEWE FOTOBUCH sowie Foto-Geschenkartikel an über 34.000 Handelskunden, sowohl im stationären Handel als auch im Internet-handel (e-Commerce). CEWE ist in der Fotobranche 'First Mover' bei der Einführung neuer digitaler Technologien und Produkte. Im neuen Geschäftsfeld Online Druck werden Werbedrucksachen über die Vertriebsplattformen CEWE-PRINT.de, saxoprint und viaprinto vermarktet.

CEWE Stiftung & Co. KGaA
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 m.bahn.de und DB Navigator App. 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 begleiten.

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



Mehr als 6 Mio. Gäste pro Jahr: Die DER Touristik ist heute eine der führenden Touristik-Gruppen im deutschsprachigen Raum. 4,6 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2013 sind das Ergebnis des großen Engagements von 6.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die Veranstalter der DER Touristik sind konsolidiert die Nummer 2 im deutschen Markt. Klassische Urlaubsreisen finden Kunden bei den Marken ITS, Jahn Reisen und Travelix, Individual- und Fernreisen bieten Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen an. Im stationären Reisebürovertrieb ist die DER Touristik mit den 2.100 Vertriebsstellen aktuell Marktführer in Deutschland.

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



Die Incoming-Agentur EC Travel bietet Partnern vom Firmensitz an der Algarve 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 2014 betreute EC Travel über 120.000 Kunden von Partnerunternehmen und erwartet einen Umsatz von circa 16,5 Millionen Euro.

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

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



Die FTI GROUP steht mit ihren touristischen Marken an vierter Stelle der deutschen Reiseveranstalter. Zu ihr gehören unter anderem FTI Touristik, der Premiumveranstalter Gold by FTI, der Kurzfristveranstalter 5vorFlug, der Mietwagenbroker driveFTI, LAL Sprachreisen sowie Meeting Point International. Unter FTI Cruises bündelt die Gruppe ihr Kreuzfahrtengeschäft mit dem Flaggschiff MS BERLIN. Wichtige hauseigene Vertriebskanäle sind der TV-Reiseshoppingsender sonnenklar.TV sowie der britische Online-B2B-Anbieter für Unterkünfte Youtravel. Die Servicecenter erf24 und travianet übernehmen die Abwicklung der Buchungen. Die FTI GROUP mit Hauptsitz in München beschäftigt weltweit rund 5.000 Mitarbeiter.

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



GetYourGuide ist mit einer Auswahl von mehr als 25.500 Produkten in über 2.400 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 Berlin, Rom, Zürich und Las Vegas.

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

G|I|A|T|A

GIATA wurde 1996 in Kassel gegründet und hat heute ihren Sitz in Berlin. Als Marktführer im deutschsprachigen Raum bereitet GIATA die digitalen Bild- und Textdaten der Reiseveranstalter auf und erstellt daraus schlüsselfertige Anwendungen. Mit der GIATA ID und dem dazugehörigen Produkt MultiCodes liefert GIATA die weltweit größte GDS-Datenbank, die inzwischen über 370.000 Hotels beinhaltet und über 11 Millionen zugeordnete BuchungsCodes von mehr als 390 Lieferanten.

GIATA bietet neben über 140.000 eigenen Hotelbeschreibungen auch Fact Sheets und Hotelbilder an. Dieser Dienst überzeugt durch die Vielfalt der verfügbaren Sprachen sowie die Möglichkeit, Aktualisierungen über Nacht vorzunehmen.

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



H&H Touristik blickt auf 29 Jahre Erfahrung zurück und hat sich auf Mittelmeerflugreisen, Fernreisen in die Emirate, Eigenanreisen in Deutschland, Österreich, Italien sowie Golfreisen spezialisiert.

Mit den neuen Sparten Kreuzfahrten und dynamische Reiseproduktion setzt das Unternehmen auf neue Kunden. Für namhafte Unternehmen wie Tchibo, LIDL oder Netto produziert H&H Touristik erfolgreich Produkte. Im Fokus 2015 steht der weitere Ausbau des Onlinevertriebs auf eigenen und fremden Portalen.

H&H Touristik ist an den Incomingagenturen DE&HA Türkei und Ägypten beteiligt, nach dem Service Quality System TÜV-zertifiziert und exklusiver Reisepartner des Deutschen Golfverbandes (DGV).

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



Die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) bietet im Direktvertrieb das umfangreichste Produktangebot für Hamburg-Reisen. Als Qualitätsanbieter richtet die HHT ihre Service- sowie Reiseangebote an den aktuellen Kundenbedürfnissen aus und ist damit als Marketing- und Vertriebsagentur beispielgebend im Destinationsmanagement. Mit dem Internetauftritt www.hamburg-tourismus.de erreicht die Hamburg Tourismus GmbH jährlich mehr als 13,5 Besucher. Ein zukunftsfähiges Layout, erlebbare Inspirationen, Tipps von Hamburger Persönlichkeiten machen Lust auf Hamburg. Ergänzt wird das Informationsangebot um die Hamburg Tourismus App. Damit hat die HHT einen innovativen, interaktiven Reisebegleiter mit rund 1.500 Sehenswürdigkeiten etabliert.

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



Die HanseMerkur Reiseversicherung AG steht für Menschen ein. Entsprechend dieser Philosophie denken und handeln wir als Profis mit Herz. Wir setzen damit das Grundelement des Versicherungsgedankens um: Solidarisch füreinander einstehen. Seit fast vier Jahrzehnten bieten wir Ihnen als Qualitätsanbieter ausgezeichnete Versicherungsleistungen und Top-Services. Als zweitgrößter Reiseversicherer in Deutschland umfasst unser Angebot maßgeschneiderten Reiseschutz für alle Reisearten, privat wie beruflich. Langjährige und vertrauensvolle Partnerschaften verbinden uns mit renommierten Unternehmen. Darunter finden sich z.B. FTI, DERPART, Germanwings, TUfly.com, AIDA Cruises, JT Touristik und viele mehr.

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



20 Jahre Erfahrung im Umgang mit POI- und Event-Daten für die Touristik- und Automobil-Industrie und hohe Softwareentwicklungs- und Hardware-Integrations-Kompetenz – als Teil der GANSKE VERLAGSGRUPPE hat iPUBLISH Zugang zu allen redaktionellen und multimedialen Inhalten und vermarkten Marken wie MERIAN, DER FEINSCHMECKER und POLYGLOTT. Mit dem Siegeszug der Smartphones haben sich reiserelevante Empfehlungen als digitale Produkte zu einem festen Bestandteil des täglichen Medienkonsums entwickelt. Wir sind darauf spezialisiert, innovative Produktlösungen zu entwickeln und umzusetzen. Unsere weltweit 550.000 Premium-POIs und 1,2 Mio. Events verschaffen jeder Anwendung einen einzigartigen Mehrwert.

iPUBLISH Ganske Interactive Publishing GmbH
Poßmoorweg 2 • 22301 Hamburg
www.ipublish.de



Der Reiseveranstalter JT Touristik aus Berlin ist Spezialist für Reisen in die Vereinigten Arabischen Emirate. Das weltweite Angebot von JT Touristik umfasst Lastminute- und Pauschalreisen sowie Hotel-Specials für rund 135 Destinationen. Zu den wichtigsten Zielgebieten gehören neben Dubai auch Italien, Ägypten, Türkei und Spanien, sowie der Indische Ozean mit Malediven, Seychellen und Mauritius. Darüber hinaus 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 und in über 9.600 Reisebüros vertreten. Nähere Informationen finden Sie unter www.jt.de.

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



KAYAK ist ein Technologie-Unternehmen, das die Online-Reisesuche so einfach wie möglich gestaltet. Die KAYAK Website und die KAYAK App ermöglichen es Usern, Hunderte von Reiseseiten in einem Schritt zu durchsuchen und deren Angebote einfach miteinander zu vergleichen. Lokale KAYAK Webseiten gibt es bisher in 31 Ländern und 20 Sprachen. Jedes Jahr werden weltweit über eine Milliarde Suchanfragen bearbeitet. Im Mai 2013 wurde KAYAK als selbstständiges Tochterunternehmen Teil der Priceline Gruppe.

Zu KAYAK gehört auch swodoo.com, die führende Suchmaschine für Flüge, Hotels, Mietwagen und Urlaubsreisen in Deutschland.

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



Der Nelles Verlag ist Ihr Spezialist für digitale und gedruckte Reiseinformationen. Mit der E-Marketinglösung BOOKES erhalten Ihre Kunden Premium-E-Book Reiseführer. BOOKES lässt sich voll automatisiert in Ihre Buchungsprozesse integrieren. Ein direkter Mehrwert für Ihr Unternehmen für eine nachhaltige Kundenbindung. Das Nelles POICMS bietet Ihnen geokodierten Smart-Content per API. Kombinieren Sie Ihre Reiseangebote mit unseren Reiseinformationen für eine optimale Kundengewinnung. Mit der NELLES CUSTOM-PRINT-Lösung erhalten Ihre Kunden gedruckte Reiseführer. Ausgestattet sind Ihre Reiseführer mit Ihrem Firmenlogo oder selbstgestalteten Firmenumschlag und Zusatzseiten Ihres Unternehmens.

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



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 157 Millionen aktive Kundenkonten und steht Nutzern in 203 Märkten und 26 Währungen zur Verfügung. In Deutschland hat PayPal über 15 Millionen aktive Nutzer.

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



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

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



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

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



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

Sabre Deutschland Marketing GmbH
Weidestr. 122b • 22083 Hamburg
www.sabretravelnetwork.com



Mietwagen für den perfekten Urlaub: Ohne Zusatzverkäufe. Ohne Abzocke. Ohne Bullshit! Mehr als eine halbe Million Kunden pro Jahr entscheiden sich für Sunny Cars, denn alle wichtigen Leistungen sind bereits inklusive und ausgezeichneter Service sowieso. An über 8.000 Stationen in mehr als 120 Ländern arbeiten wir seit über 23 Jahren ausschließlich mit Vertragspartnern zusammen, die dem hohen Qualitäts- und Servicestandard von Sunny Cars gerecht werden. Und das immer zu einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis – ohne Abzocke vor Ort. Mietwagenangebote von Sunny Cars gibt es in jedem Reisebüro, auf www.sunnycars.de oder telefonisch unter 089 / 82 99 33 99.

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



Die taa travel agency accounting GmbH gilt als leistungsstarker Backoffice-Partner für Reisemittler, Reisebüroorganisationen und mittelständische Reiseveranstalter. taa betreut mit rund 170 Mitarbeitern mehr als 1.000 Kunden und ein jährliches Umsatzvolumen von ca. 4 Milliarden Euro. Das Leistungsspektrum umfasst alle Bereiche des Finanzwesens und geht über die Abwicklung der laufenden Buchhaltung hinaus. Mit aktuellen Zahlen, Reportings und Benchmarks schafft taa betriebswirtschaftliche Klarheit. Alles gemäß dem Unternehmens-Slogan „taa – Rechnen Sie mit uns“.

travel agency accounting GmbH
Lützelalter Str. 5c • 63868 Großwallstadt
www.taa.de • Email: info@taa.de



Das PCI DSS-zertifizierte Technologie-Unternehmen traffics steht seit 1999 für innovative Lösungen in der Touristikbranche. Seit 2004 betreibt traffics ein eigenes touristisches Voll-CRS-System. Mit etwa 10.000 Kunden ist die Berliner Firma einer der führenden Anbieter von Reservierungs-, Beratungs- und Buchungssystemen. Zu den Systemnutzern gehören rund 8.000 Reisebüros sowie renommierte Reiseportale, Airlines, Hotels und Reiseanbieter. 2011 entwickelte traffics die HeliView-Funktion, die interaktive Reise-Recherche aus der Hubschrauber-Perspektive.

Mehr entdecken zu 15 Jahre maßgeschneiderte Technologie unter: traffics.de/massgeschneidert

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



Die travel-IT GmbH & Co. KG bietet mit LMplus ein Preisvergleichs- und Beratungssystem für den stationären Vertrieb, mit LMweb eine IBE für Onlineportale sowie mit dem Reservierungssystem Buma ein vollumfängliches CRS an. Durch die parallele Verarbeitung von Cache- und Live-Daten der Veranstalter wird die größte Anzahl an Veranstalterdaten in einem System dargestellt und mit neuen Suchlogiken zur Angebotsermittlung kombiniert. Ergänzt wird das Angebot durch eine eigene Dynamische Produktion mit dem Namen XPACK.

travel-IT ist 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
Mintarder Str.26 • 45481 Mülheim
www.travel-IT.de • e-mail: info@travel-it.de



Travelport ist eine führende Plattform für Vertriebs-, Technik-, Zahlungs- und weitere Lösungen für die globale Reiseindustrie. Mit einer Präsenz in 170 Ländern, rund 3.600 Mitarbeitern und einem Nettoumsatz von 2,1 Milliarden Euro (2013) gehören zu Travelport folgende Bereiche:

Die Travel Commerce Plattform für den Vertrieb von Reiseleistungen. Über diesen B2B-Marktplatz bringt Travelport Leistungsträger mit stationären und Internet-Reisebüros zusammen. Bestandteile der Plattform sind auch die globalen Vertriebssysteme Galileo und Worldspan.

Technology Services, mit dessen Hilfe Travelport wichtige IT-Dienstleistungen (Shopping, Ticketing, Departure Control usw.) für Fluggesellschaften übernimmt.

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



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

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



Mit 27 Millionen Abonnenten in Nordamerika, Europa, Asien und Australien publiziert Travelzoo herausragende Angebote von über 2.000 Reise-, Entertainment- und lokalen Anbietern. Weltweit verfügt Travelzoo über 25 Büros, davon drei in Deutschland. Die in München, Hamburg und Berlin ansässigen Experten recherchieren und testen die Angebote im Hinblick auf Preis, Verfügbarkeit und ihre Qualität, um den rund 1,7 Millionen deutschen Newsletter-Abonnenten nur die besten Aktionen zu präsentieren.

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



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



Am Standort Berlin wird mit derzeit rund 100 Mitarbeitern der TUI Deutschland GmbH das E-Commerce-Geschäft für den deutschen Online-Vertrieb der TUI, Europas führendem Reisekonzern, verantwortet. Hauptaufgabe ist die Generierung von wachsenden Umsätzen durch die Entwicklung einer internationalen Plattform, die Weiterentwicklung, Optimierung und der Betrieb der Internetportale TUI.com, 1-2-FLY.com, discount-travel.com und airtours.de sowie die Online-Vermarktung. Dies umfasst Konzeption, Planung, Definition und Steuerung eines kundengerechten Angebotsmix, Planung und Umsetzung der Marketingaktivitäten im Online-Bereich sowie Weiterentwicklung von Kundenbindungsmaßnahmen.

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



Die Wirecard AG ist einer der weltweit führenden unabhängigen Anbieter von Outsourcing- und White-Label-Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr. Wirecard unterstützt Unternehmen dabei, elektronische Zahlungen aus allen Vertriebskanälen anzunehmen. Über eine globale Multi-Channel-Plattform stehen internationale Zahlungsakzeptanzen und -verfahren mit ergänzenden Lösungen zur Betrugsprävention zur Auswahl. Für die Herausgabe eigener Zahlungsinstrumente in Form von Karten oder mobilen Zahlungslösungen stellt die Wirecard Gruppe Unternehmen die komplette Infrastruktur inklusive der notwendigen Lizenzen für Karten- und Kontoprodukte bereit. Die Wirecard AG ist an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert (TecDAX, ISIN DE0007472060, WDI).

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



Xamine liefert nationalen und internationalen Online-Unternehmen mit einer selbst entwickelten Technologie qualitativ hochwertige Daten des Online-Werbemarktes. Die Xamine Technologien und Services analysieren regelmäßig die Aktivitäten werbetreibender Unternehmen in den Suchmaschinen Google, Bing und Co., um die Performance ihrer Paid Search Kampagnen nachhaltig zu steigern, Kosten zu senken und sich vor Schaden durch Brand Bidding und AdHijacking zu schützen. Zusätzlich zu herausragenden technischen Self-Service Produkten bietet Xamine auf Kundenwunsch eine Kombination von technischer Analyse und exzellenter Online-Expertise im Rahmen einer Full-Service-Betreuung. Das Unternehmen überwacht den von DRV und VIR ins Leben gerufenen „Code of Conduct“ für kundenfreundliches Online-Marketing.

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



VIR-KOOPERATIONEN





Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Der bevh ist die Branchenvereinigung der Online- und Versandhändler. Die Branche setzt aktuell jährlich im B2C-Geschäft allein mit Waren rund 50 Mrd. Euro um, der Online-Anteil beträgt über 80 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im B2B-Geschäft wird auf mindestens 8,8 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Der Verband vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Zudem gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des bevh.



FVW Mediengruppe

Die FVW Medien GmbH ist ein unabhängiges Fachmedienhaus für die Touristik- und Mobilitätsbranche. Zum Portfolio zählen anspruchsvolle journalistische Print- und Digitalprodukte, renommierte Veranstaltungen sowie umfangreiche Schulungsangebote. Mit dem abgestimmten Angebot bietet FVW Medien heutigen und künftigen Entscheidern, Unternehmern und Vertriebsexperten relevante Informationen und Hintergrundwissen, damit sie in ihrem Geschäftsalltag richtig entscheiden.



Hochschule München

Die Fakultät für Tourismus an der Hochschule München ist die größte akademische Ausbildungseinrichtung für Tourismus im deutschsprachigen Raum. Unsere Professor(inn)en, Lehrbeauftragte und Gastprofessor(inn)en aus aller Welt arbeiten in Lehre und angewandter Forschung der Tourismuswirtschaft. Aufgrund dieser Größe können wir die faszinierende Bandbreite der ganzen Tourismuswirtschaft anbieten und nehmen mit akademischem Gewicht an der Gestaltung des regionalen, nationalen und internationalen Tourismus teil. Um der wachsenden Digitalisierung der Branche gerecht zu werden und diese innovativ voranzutreiben, bieten wir zudem ein ausgefeiltes Lehrangebot zu „Digital Tourism“. www.tourismus.hm.edu

Beste Kooperation 2014



ICOMP

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



International School of Business and Management Bad Honnef • Bonn

Die IUBH vereint unter ihrem Dach inzwischen drei Sparten: An der School of Business and Management, im Dualen Studium und im Fernstudium bietet die Hochschule akkreditierte englisch- und deutschsprachige Bachelor- und Masterstudiengänge mit vielen Spezialisierungen an. Hochrangige Dozenten, namhafte Unternehmenskooperationen und international ausgerichtete und praxisorientierte Studieninhalte bereiten die Studenten bestmöglich auf ihre Zukunft als Manager vor. Die IUBH unterstützt den VIR bei Projekten wie VIR Connect und 2014 z.B. auch durch eine Marktforschungsstudie im Rahmen des VIR Innovationswettbewerbs „Sprungbrett“.



ITB Berlin

Seit ihrem Gründungsjahr 1966 hat sich die ITB Berlin zum Treffpunkt der globalen Reisebranche entwickelt. Auf 160.000 m² gibt es geografisch gegliederte Hallen und verschiedene Marktsegmente wie Travel Technology, Business Travel, Abenteuer- und Kulturtourismus, u.v.m. zu entdecken. Jährlich zieht die ITB Berlin ca. 10.000 Aussteller und 160.000 Besucher aus der ganzen Welt an. Der ITB Berlin Kongress, der weltgrößte Tourismuskongress, ist mit 200 Veranstaltungen, 400 Top-Referenten und 22.000 Kongressbesuchern unentbehrliche Informations- und Networkingplattform, Impulsgeber und Orientierungshilfe. Die ITB Asia findet mit ca. 850 internationalen Ausstellern jährlich in Singapur statt.



OTDS e.V.

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



rtk online Group

Kunden dort erreichen und ansprechen, wo sie sich aktuell aufhalten, ist nicht nur in der Ambient-Werbung das oberste Ziel. Mit den neuen Medien und der Hybridität der Kunden ist dies egal ob offline, online oder mobil auch das Ziel des Reisebüro-Vertriebs. Den Reisebüro-Partnern wird eine Vielzahl an Tools wie Online-Baukasten, IBE's bis hin zur Integration der App in das tägliche Leben des Kunden (direkte Kommunikation/Infos zur Buchung) an die Hand gegeben und weiter ausgebaut. Die Wichtigkeit und die wachsende Bedeutung des digitalen Vertriebs ist von Reisebüros erkannt worden und der Erfahrungsaustausch mit den Mitglieder des VIR sowie dessen Vorstand finden deshalb in regelmäßigen Events statt.



Tourismuszukunft

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



Travel Industry Club e.V.

Der Travel Industry Club wurde 2005 gegründet und hat sich als Wirtschaftsclub etabliert, in dem Macher und Bewegter der Reisebranche organisiert sind. Die ca. 670 Mitglieder sind führende Köpfe der Reisebranche. Der Club versteht sich als innovativer "Think Tank" und hat sich zum Ziel gesetzt, die wirtschaftliche Bedeutung der Reiseindustrie zu stärken. Bei verschiedenen Veranstaltungsformaten werden gesellschaftspolitische und wissenschaftliche Themen in die Diskussion gebracht. Er ist die zentrale Kommunikationsplattform für die Entscheider der Reiseindustrie, zeichnet Persönlichkeiten sowie herausragende Leistungen aus und schafft die Bühne für eine öffentliche Wertschätzung der Branche.



Trusted Shops GmbH

Mit Trusted Shops erfolgreich verkaufen.

Vertrauen und Sicherheit sind zentrale Erfolgsfaktoren der Online-Reisebuchung und für Reiseportale ist es unerlässlich, ihre Marke mit diesen Faktoren aufzuladen, wenn sie erfolgreich im Web verkaufen wollen. Hierbei hilft Trusted Shops mit seiner auf die Online-Reisebranche optimierten Produktpalette aus Kundenbewertung, Gütesiegel, Geld-zurück-Garantie und Trustbadge. Trusted Shops ist Europas führende Vertrauensmarke. Reiseportale, wie weg.de, nutzen die vertrauensbildenden Maßnahmen, um das Vertrauen des Verbrauchers in den Online-Shop zu steigern. Der Effekt: Weniger Buchungsabbrüche. Höhere Konversion. Mehr Umsatz.
www.trustedshops.de/shopbetreiber



Aktuelle

Informationen

rund um die Reisebranche finden Sie auf

www.facebook.com/VIR.Verband.Internet.Reisevertrieb



Life is a

JOURNEY

enjoy!

1.000 Flyer

ab
19,90 €*



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

cewe-print.de

Ihr Online Druckpartner



Perfekte Druckprodukte für Ihren Bedarf.

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



Markenqualität, auf die Sie sich verlassen können.

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



Persönliche Beratung.

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

0800-60 222 60



Manchmal werden Träume wahr.



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

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

Herausgeber: Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
Leonhardsweg 2
82008 Unterhaching
Vertretungsberechtigter Vorstand: Michael Buller

Telefon: 089 – 610 667 29
Fax: 089 – 610 667 10
E-Mail: info@v-i-r.de
Internet: www.v-i-r.de

Redaktion VIR Lara Hass

Grafik: einfach. kommunikationsdesign - Gießen
Christian Brözel

Druck: CEWE Stiftung & Co. KGaA www.cewecolor.de
Auflage: 400

ISBN: ISBN 978-3-00-044947-5

Bildnachweise: Fotolia.com:
© Andy , © Anibal Trejo , © Christoph Adel , © darkovujic , © davis , © efks ,
© funkyfrogstock , © Gina Sanders , © Gstudio Group , © Gunnar Assmy ,
© Halfpoint , © hustierle , © Jakov Kalinin , © jackfrog , © joserpizarro ,
© maglara , © Markus Mainka , © Masson , © murphy81 , © mythja ,
© nokastudio , © Patrizia Tilly , © Peter Atkins , © Petr Vaclavek , © pressmaster ,
© Rawpixel , © riccardo bruni , © Sergey Nivens , © Sergey Novikov ,
© siamphoto , © Sunny studio , © Syda Productions , © taim , © tomer turjeman
© tororo reaction , © Vadym Syrota , © vector_victor , © Vjom ,
© Artur Marciniac , © Dudarev Mikhail





WWW.V-I-R.DE

**VERBAND
INTERNET
REISEVERTRIEB**

Herausgeber: Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
Leonhardsweg 2
82008 Unterhaching

Telefon: 089 – 610 667 29
Fax: 089 – 610 667 10
E-Mail: info@v-i-r.de
Internet: www.v-i-r.de

www.facebook.com/VIR.Verband.Internet.Reisevertrieb



WWW.V-I-R.DE

