

Pressemeldung

intelliAd Online-Reisestudie 2015 in Kooperation mit weg.de: Last-Minute Bucher lassen sich am längsten Zeit, Hotels werden am schnellsten gebucht

- **Deutsche haben zwei Buchungspeaks: Am Jahresanfang und im Hochsommer**
- **Sonntag und Montag sind die stärksten Tage für Recherche und anschließende Buchungen**
- **Am Tablet ist die Conversion Probability¹ am höchsten – aber die Buchungen dauern am längsten**
- **Durchschnittliche Buchungsdauer liegt bei 139 Stunden**

München, 23. März 2015. Viele Urlaubsträume finden ihren Anfang auf dem Tablet – vorzugsweise entspannt sonntags auf der Couch: Ganze 62 Prozent liegt der Traffic höher als an anderen Wochentagen. Über den Trip entschieden wird generell überproportional häufig am Montag – hier ist auch die Conversion Probability am höchsten. Den Großteil ihrer Online-Reisebuchungen schließen die Deutschen weiterhin über den PC ab (88 Prozent), gefolgt vom Tablet (10 Prozent). Smartphones werden zwar zur kurzfristigen Recherche genutzt (14 Prozent des Traffics), aber nur zwei Prozent der Buchungen werden mobil abgeschlossen. Am schnellsten entscheiden sich die Deutschen bei Hotels, ausgerechnet das Buchen von Last-Minute-Reisen dauert am längsten.

Das sind nur einige Ergebnisse der intelliAd Online-Reisestudie 2015, die das Münchner Technologieunternehmen gemeinsam mit dem Online-Reiseportal weg.de umgesetzt hat. Basis der Studie ist die Analyse einer Stichprobe von 64 Mio. Reiseanfragen, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2014 auf dem Online-Reiseportal weg.de gestellt wurden. „Wie und wie schnell die Deutschen ihre Online-Reisen buchen, ist nicht nur stark vom Reisetyp abhängig, sondern auch vom Endgerät, mit dem die Nutzer unterwegs sind“, erläutert Mischa Rürüp, COO intelliAd Media GmbH. „Ein Beispiel: User am Tablet haben zwar die höchste Conversion Probability, allerdings brauchen sie für die Buchung im Schnitt 20 Prozent länger und doppelt so viele Visits.“ Timo Beyer, Geschäftsführer COMVEL GmbH (weg.de, ferien.de u.a.), ergänzt: „Die Analyse unserer Buchungsdaten durch intelliAd Media belegt, dass es zentral ist, die Interessen und das Buchungsverhalten der Nutzer zu kennen und daraus zu lernen. Mit diesen Insights können wir die Performance unserer Online-Marketing-Aktivitäten steigern und unseren Kunden passgenaue Angebote zukommen lassen.“

Buchungspeaks und -geschwindigkeit:

Der größte Andrang auf Online-Reisen entsteht zum Jahresanfang sowie im Juli/August. Der erste Peak entsteht durch gleichbleibenden Traffic aber eine massiv gestiegene Conversion Probability (= durchschnittlich viele, aber sehr buchungswillige User). Der Peak im Sommer zeichnet sich durch einen massiv steigenden Traffic bei einer durchschnittlichen Conversion Probability aus (= hohe Anzahl Unique User, die nur durchschnittlich buchungswillig sind). Im Schnitt dauert es rund 139 Stunden, bis sich ein Interessent zum Buchen einer Reise im Netz

¹ Conversion Probability = Konvertierte Customer Journeys / Gesamtzahl Customer Journeys

entscheidet. Dabei gibt es überraschend große Unterschiede zwischen den gebuchten Reisetypen und -elementen: So entscheiden sich die Deutschen am schnellsten für ein Hotel. 52 Prozent wissen schon innerhalb einer Stunde, wo sie übernachten wollen, 69 Prozent innerhalb eines Tages. Für Kreuzfahrten fällt die Entscheidung am zweitschnellsten: 48 Prozent buchen sich in weniger als einer Stunde auf ihrem Traumschiff ein, 67 Prozent innerhalb eines Tages. Erstaunlicherweise am längsten (32 Prozent länger als für andere Reiseprodukte) benötigen die Deutschen für das Buchen von Last Minute-Reisen – selbst für Pauschalreisen fällt die Entscheidung deutlich schneller. Auch wer Gutscheine nutzt braucht für seine Buchung im Schnitt 47 Prozent mehr Zeit. Anscheinend sind diese Nutzer besonders darauf bedacht, das richtige Angebot und den besten Preis zu finden. „Wer Reisen via Smartphone verkaufen will, für den ist eine hohe Usability und ein effizientes Targeting deutlich wichtiger als Couponing“, sagt Mischa Rürup.

Wochentage:

Am Sonntag und Montag wird mit Abstand am meisten nach Reisen recherchiert und gebucht (Sonntag 37% bzw. Montag 20% mehr als der Schnitt der anderen Tage). Montag ist der Tag mit der insgesamt höchsten Conversion Probability. Die beiden schwächsten Buchungstage im Wochenverlauf sind der Freitag und der Samstag.

Endgeräte:

Während sich die Nutzer via PC und Smartphone ähnlich schnell festlegen (41 bzw. 40 Prozent buchen innerhalb einer Stunde, 61 bzw. 59 Prozent innerhalb eines Tages, 80 bzw. 79 Prozent innerhalb einer Woche), lassen sich Tablet-User im Schnitt 20 Prozent mehr Zeit für eine Entscheidung. Diese Zeit ist aber gut investiert, denn Tablet-Nutzer weisen die höchste Conversion Probability unter den Online-Buchern auf. Dabei gilt die Formel: Am Wochenende recherchieren, unter der Woche buchen: Die Tablet-Conversion Probability liegt an Werktagen 22 Prozent höher als am Wochenende.

Infografiken und Details zur Studie unter www.intelliad.de/reisestudie

Über weg.de

weg.de ist eines der bekanntesten Online-Reiseportale Deutschlands und wurde bereits mehrfach zum Testsieger in unabhängigen Vergleichstest ausgezeichnet. weg.de bietet seinen Kunden von Pauschalreisen und All Inclusive-Reisen über Hotel und Flügen bis hin zu Kreuzfahrten, Mietwagen und Skireisen das gesamte Reiseportfolio an. Kunden überzeugen vor allem die Übersichtlichkeit und hohe Nutzerfreundlichkeit sowie die ausgezeichnete Service- und Beratungskompetenz des Reiseportals. weg.de wurde im März 2005 in München gegründet und ist eine Marke der COMVEL GmbH. Die COMVEL GmbH gehört zu den am schnellsten wachsenden Touristikunternehmen Europas und ist ein Unternehmen der ProSiebenSat1. Group.

Über intelliAd:

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance-Marketing-Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen ganzheitlich messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel-Tracking können Unternehmen die Customer-Journey vollumfänglich analysieren. Die eigene Beacon-Technologie sorgt dabei für eine Verschmelzung der On- und Offline-Daten. Aus einer Hand lassen sich neben den Kanälen Online, TV, Telefon und physischen Mailings zum Beispiel Kundenströme in Geschäften, Bahnhöfen und auf Veranstaltungen auswerten und in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid-Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real-Time-Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, pilot, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL. www.intelliad.de

Pressekontakt weg.de:

Daniela Gruber/Karin Eilks
Wilde & Partner Public Relations
Tel. +49 (0)89 - 17 91 90 - 0
info@wilde.de / www.wilde.de

Pressekontakt intelliAd:

intelliAd Media GmbH
Christoph Hölzl
Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140
E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.de

cocodibu GmbH
Franziska Pilz
Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14
E-Mail: f.pilz@cocodibu.de