

Pressemeldung

Customer Journey Analyse von intelliAd und weg.de zu Reisebuchungen

Durch Frühbucher und Rekordhitze: Januar stärkster Reisemonat in 2015

- **Mehr Frühbucher: Der Januar löste 2015 den August als Hauptbuchungsmonat ab**
- **Weniger kurzfristig gebuchte Reisen: Wegen der Hitzewelle wurde im Sommer seltener gebucht als sonst**
- **Der Buchungszeitpunkt variiert abhängig vom Familienstand**
- **Lieblingsreiseziel der Deutschen bleibt Mallorca**

München, XX. November 2015 – Viele Deutsche entscheiden sich normalerweise eher kurzfristig für einen Sommerurlaub. In bisherigen Jahren war daher der August der Monat mit den meisten Reisebuchungen. Nicht so in 2015: In diesem Sommer schmolz die Lust der Deutschen, Reisen in normalerweise wärmere Gefilde zu buchen, unter der Rekordhitze im eigenen Land. Da der Januar des Jahres außerdem eine außergewöhnlich starke Frühbucherphase verzeichnete, löste er 2015 den August als Monat mit den meisten Reisebuchungen ab. Das zeigt eine aktuelle Customer Journey Analyse des Münchner Technologieunternehmens intelliAd Media. Sie basiert auf einer Stichprobe von über 200.000 Buchungen über das Reiseportal weg.de in den Jahren 2013 bis 2015.

Die Besonderheiten des Reisejahres 2015

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung: Der Deutschen liebstes Reiseziel ist und bleibt Mallorca – daran haben auch die Hitzerekorde im Inland nichts geändert. Offenbar haben die Rekordtemperaturen zwischen Garmisch und Flensburg aber generell im Sommer die Lust auf Flugreisen gedämpft: Im Juli und August wurden deutlich weniger Reisen gebucht als in den Vorjahren. Der buchungsstärkste Reisemonat 2015 war hingegen laut der intelliAd Analyse der Januar. In diesem Monat wurde zudem generell besonders viel Geld pro Reise ausgegeben (25 Prozent mehr als im Durchschnitt).

Das durchschnittliche Reisejahr: Erst Mallorca, dann Antalya

Die Auswertung der Buchungen von drei Jahren zeigt: Generell lockt in der ersten Jahreshälfte vor allem Spanien, in der zweiten dann die Türkei: Von Januar bis Juli ist – wie auch über das gesamte Jahr gesehen – Mallorca auf weg.de die meistgebuchte

Destination der Deutschen; von August bis Dezember dagegen steht am häufigsten Antalya auf dem Reiseticket. „Mallorcas Beliebtheit ist nach wie vor ungebremst bei unseren Kunden“, so Eric Davril, Leiter Produktmanagement weg.de. „Die Nachfrage überstieg dieses Jahr deutlich das Angebot.“

Wie die intelliAd Customer Journey Analyse belegt, beeinflusst auch der Familienstand das Reiseverhalten: „Singles buchen überdurchschnittlich häufig im Oktober und November, Paare im August und September und Familien im Dezember und Januar“, erklärt Christoph Mempel, CEO von intelliAd Media.

Ein Überblick über die wichtigsten Online-Touristik-Fakten im Jahresverlauf:

Urlaubsplanung: Im Durchschnittsjahr gibt es zwei Buchungspeaks – zu Jahresbeginn (Januar bis März) und im Sommer (Juli/August). Am meisten Buchungen gehen in der Regel im August ein (+39 Prozent zum Jahresmittel). Gegen Jahresende wird dagegen traditionell wenig gebucht: Im November und Dezember werden nur rund 50 Prozent des normalen Buchungsniveaus erreicht.

Buchungshöhe: Wer in der kalten Jahreszeit bucht, gibt dafür besonders viel Geld aus. In allen drei Wintermonaten verzeichnen die Ausgaben für die gebuchten Reisen einen signifikanten Ausschlag nach oben (November +14 Prozent, Dezember +12 Prozent, Januar +25 Prozent). Von März bis Mai dagegen liegt der durchschnittliche Reisepreis jeweils rund 15 Prozent niedriger als im Jahresmittel.

Infografik und weitere Informationen unter www.intelliad.de/online-reisebuchung

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, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. 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 Media:

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