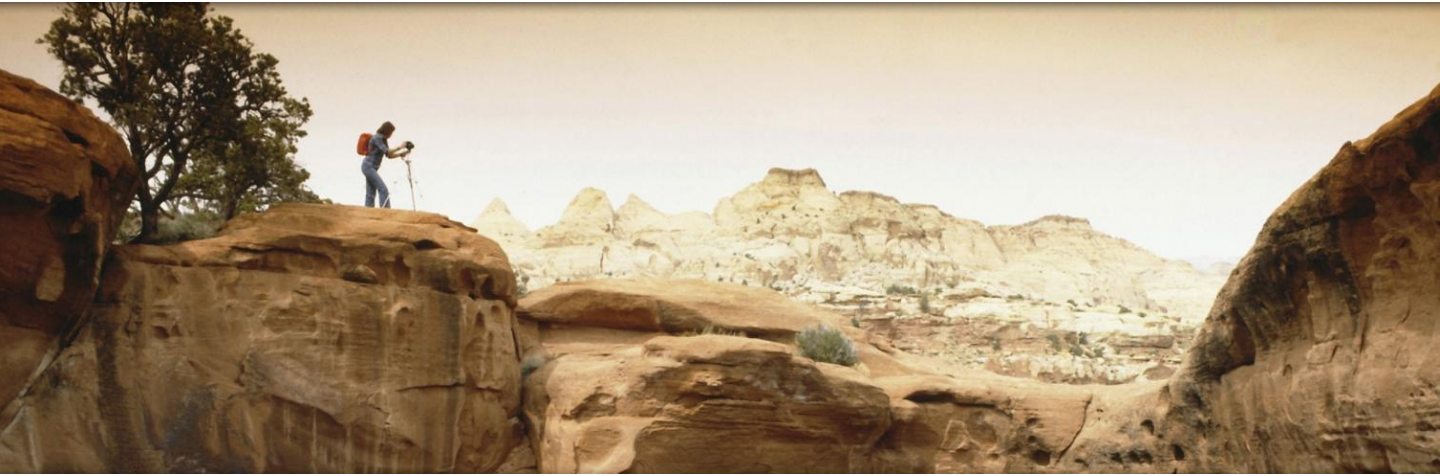




**MAIRDUMONT**  
MEDIA



**MARCO**  **POLO**

# TRENDSTUDIE

**WERBUNG & KOMMUNIKATION  
IM TOURISMUS 2016**

**STUTTGART, IM JANUAR 2016**

## Vorwort

Sehr geehrte Geschäftspartner, liebe Kunden,

Die MARCO POLO Trendstudie Werbung & Kommunikation im Tourismus beleuchtet im vierten Jahr infolge die Marketing-Kommunikation der Reisebranche.

Neuheiten und überraschende Ergebnisse werden Sie in dieser Ausgabe unter anderem zum dominanten Trendthema Social Media erwarten, zum Mobile Advertising und zu Veränderungen in der Zielgruppenausrichtung von Tourismusunternehmen. Insbesondere im Zeitvergleich sind hier bemerkenswerte Änderungen hervorzuheben.

Wir bedanken uns herzlich bei der großen Anzahl von Experten und Entscheidern in den touristischen Unternehmen, die zum Gelingen dieser Forschung beigetragen haben.

Gemeinsam freuen wir uns auf ein gelungenes Jahr 2016. Die Zeichen dafür stehen gut – wie Sie auf den nächsten Seiten lesen werden.

Herzliche Grüße



Thorsten Gerke  
Head of Digital Sales & Cooperations

# Inhaltsverzeichnis

1. STECKBRIEF	4
2. WER WURDE BEFRAGT?	5
3. MARKTENTWICKLUNG PRIVATREISEN POSITIV UND STABIL	7
4. MARKTENTWICKLUNG GESCHÄFTSREISEN BESTWERT IM ZEITVERLAUF	8
5. REISEZIELGRUPPEN: YOUNG TRAVELLER TRETEN AUF DEN PLAN	9
6. BUDGETENTWICKLUNG: HÖCHSTE STABILITÄT – GERINGSTE BEWEGUNG	10
7. MARKETINGTHEMEN: SOCIAL MEDIA, CONTENT UND MOBILE IM BLICK	11
8. MEDIENEINSATZ INTERNET & MOBILE: MEHR RELEVANZ IN 2016	13
9. MEDIENEINSATZ PRINT: INDIFFERENZ	15
10. MEDIENEINSATZ KATALOGE UND DIREKTMAILINGS: DAS MEISTGENUTZTE MEDIUM DER BRANCHE	17

# 1. Steckbrief

## **METHODIK**

IN DER TRENDSTUDIE WERBUNG & KOMMUNIKATION IM TOURISMUS 2016 WURDEN 298 ENTSCHIEDER ÜBER KOMMUNIKATIONS- UND MARKETINGMAßNAHMEN INNERHALB DER TOURISMUSBRANCHE DARÜBER BEFRAGT, WELCHE ENTWICKLUNGEN SIE IN DER MARKETING-KOMMUNIKATION FÜR IHR UNTERNEHMEN IM JAHR 2016 ERWARTEN. DIE ERGEBNISSE WERDEN MIT DER METHODISCH IDENTISCH ERHOBENEN ANALYSE FÜR 2013, 2014 UND 2015 DIREKT VERGLICHEN. DIE BEFRAGUNG ERFOLGTE VON NOVEMBER BIS DEZEMBER 2015 IN FORM EINER ANONYMEN, SCHRIFTLICHEN UND PERSONALISIERTEN ANSPRACHE, FACHLICH BEGLEITET DURCH DIE MARKTFORSCHUNG VON MAIRDUMONT MEDIA.

## **ERGEBNISVERWENDUNG**

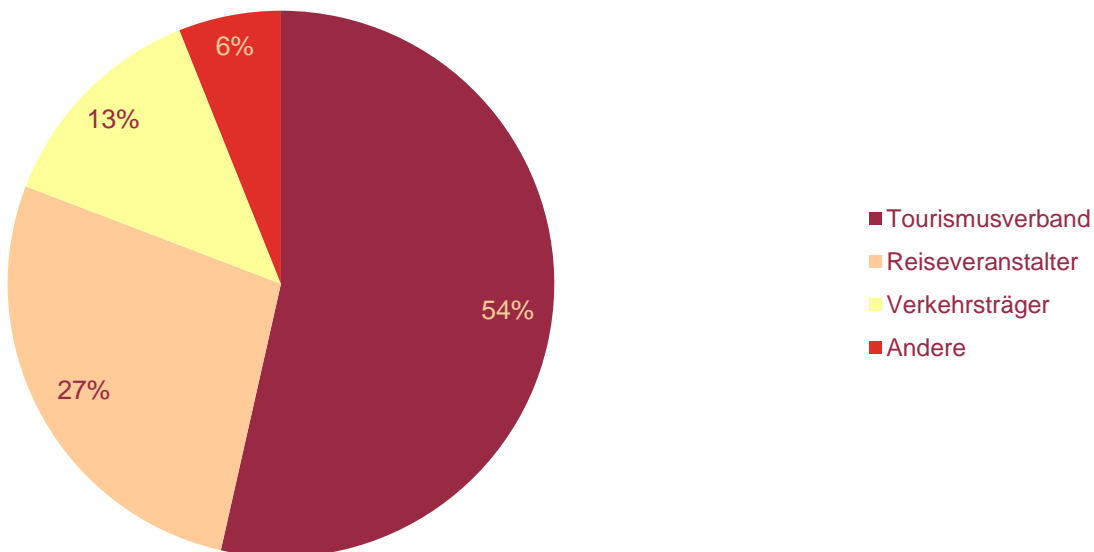
DIE ERGEBNISSE DIESER STUDIE SIND URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZT. ALLE RECHTE DIE ÜBERTRAGUNG IN ANDERE SPRACHEN, DIE REPRODUKTION IN SÄMTLICHEN FORMEN, DIE WEITERVERARBEITUNG/ ÜBERTRAGUNG IN IT/DV-ANLAGEN UND SOFTWARE (DARUNTER „ZÄHLPROGRAMME“), DIE WIEDERGABE DURCH ÖFFENTLICHEN VORTRAG, DIE WERBUNG IN ELEKTRONISCHEN UND GEDRUCKTEN MEDIEN BLEIBEN AUSDRÜCKLICH VORBEHALTEN. VERÖFFENTLICHUNGS- UND VERVIELFÄLTIGUNGSWÜNSCHE SIND IM VORFELD MIT DER MARKTFORSCHUNG VON MAIRDUMONT MEDIA ABZUSTIMMEN. ORIGINALGRAFIKEN WERDEN AUF ANFRAGE UND UNTER ANGABE DES VERWENDUNGSZWECKES SOWIE DES PUBLIKATIONS-DATUMS GERNE DIGITAL ZUR VERFÜGUNG GESTELLT.

© MAIRDUMONT MEDIA, OSTFILDERN 2016

MAIRDUMONT MEDIA  
MARKTFORSCHUNG  
MARCO- POLO-STR. 1  
73760 OSTFILDERN  
TEL. 0711 4502 3990  
FAX 0711 4502 1012  
MEDIA@MAIRDUMONT.COM

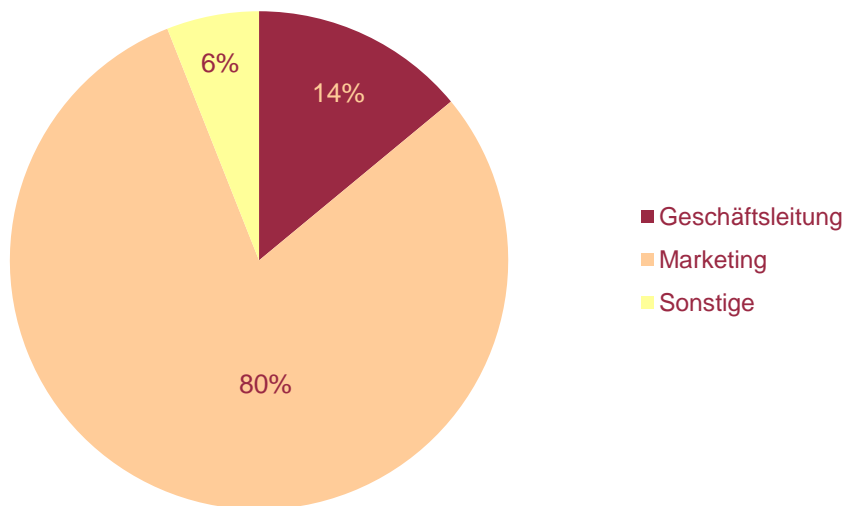
## 2. Wer wurde befragt?

- In die Ergebnisse fließen die Antworten aus Unternehmen der Tourismuswirtschaft ein.
- Als Hauptwerbetreibende treten traditionell die Tourismusverbände auf, gefolgt vom Segment der Reiseveranstalter (inkl. Kreuzfahrtenveranstalter) sowie den Verkehrsträgern (Land, Luft, Wasser). In der Erhebung wurde diese Dreiteilung des Marktes berücksichtigt.
- Zusätzlich eingeflossen sind die Antworten der ausschließlich reisemittelnden Marktakteure. Primär sind hier Online-Reisebüros und die Zentralen der Reisebüroketten zu nennen. Sie sind unter „Andere“ zusammen gefasst.



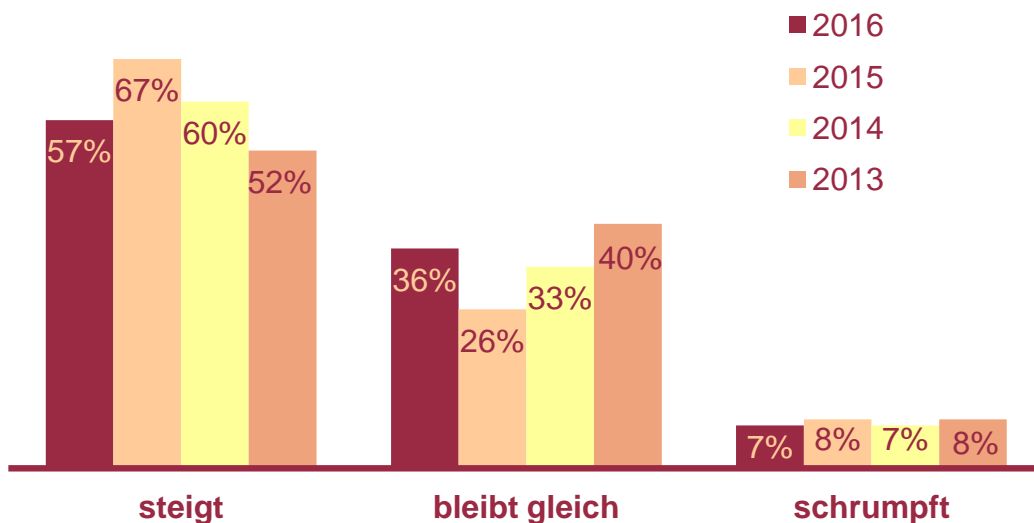
## 2. Wer wurde befragt?

- Die Aussagen entstammen ganz überwiegend aus dem Marketing der Unternehmen und ferner direkt von der Geschäftsleitung.
- Einzelaussagen aus Vertrieb oder Pressestellen sind unter „Sonstige“ zusammen gefasst.



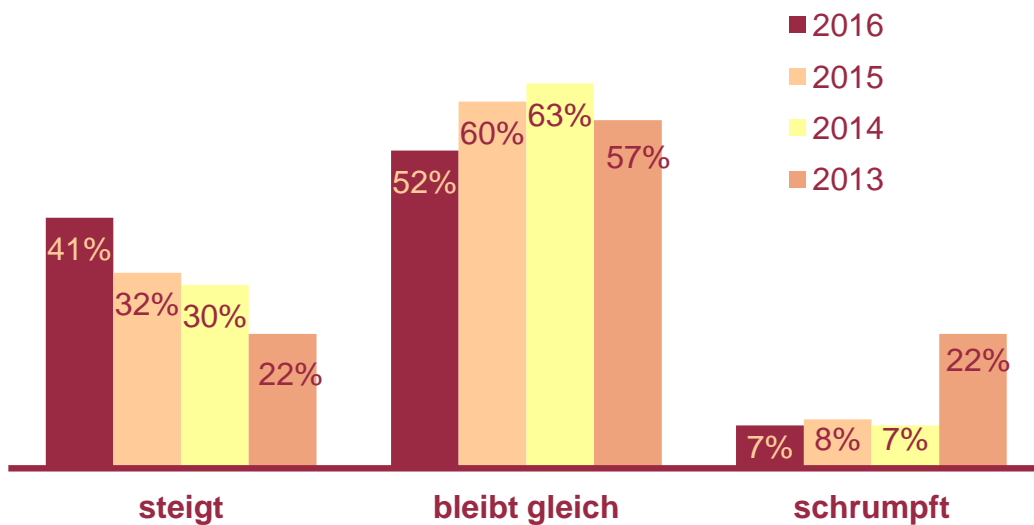
### 3. Marktentwicklung: Private Urlaubsreisen

- **Rückblick:** Für das Jahr 2015 wurde die beste Grundstimmung seit Beginn der Forschung gemessen. Über drei Jahre hinweg entwickelte sich das Stimmungsbarometer kontinuierlich nach oben.
- **Vorschau:** Für 2016 wird weiterhin mehrheitlich von einer positiven Marktentwicklung ausgegangen. Sie ist nur nicht mehr so markant ausgeprägt. Stattdessen hat die Annahme eines „gleichbleibend“ (positiven) Marktes von 26% auf 36% signifikant zugenommen.



## 4. Marktentwicklung: Geschäftsreisemarkt

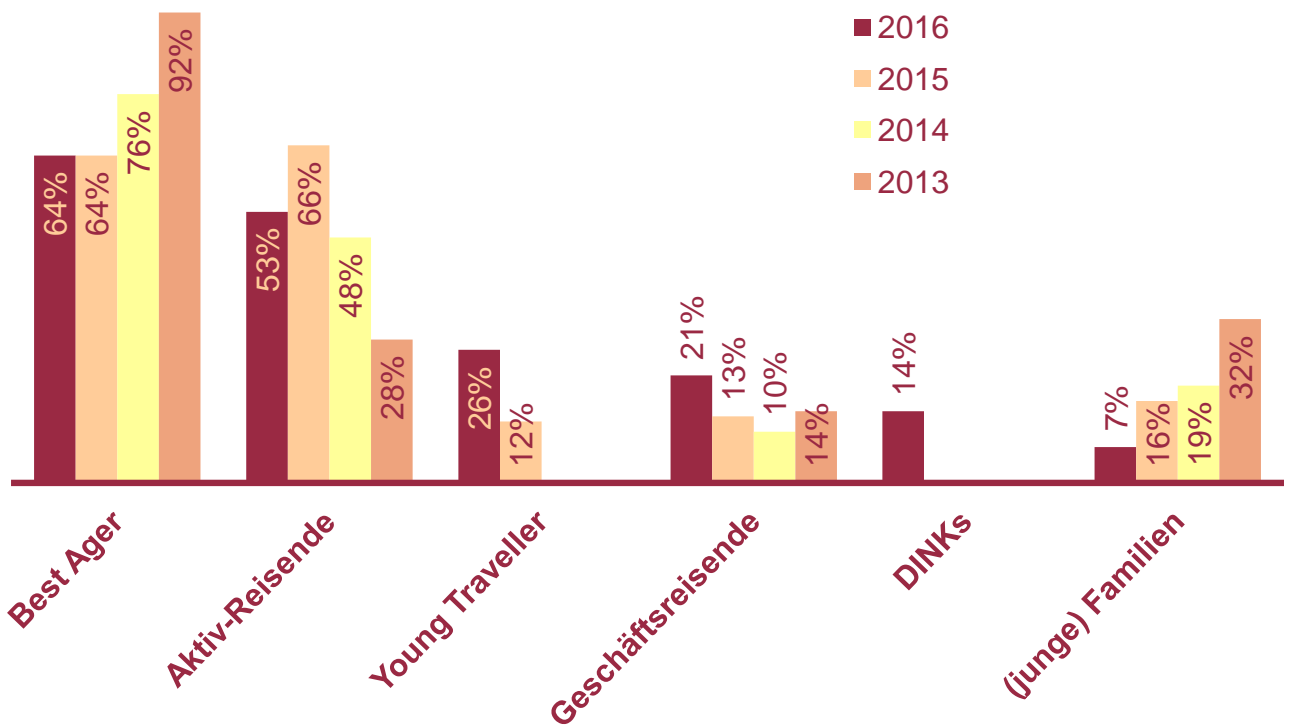
- Der Markt für Geschäftsreisen wird für 2016 wesentlich optimistischer eingeschätzt.
- Mit 41% ist der Bestwert für ein steigendes Marktvolumen zu verzeichnen.





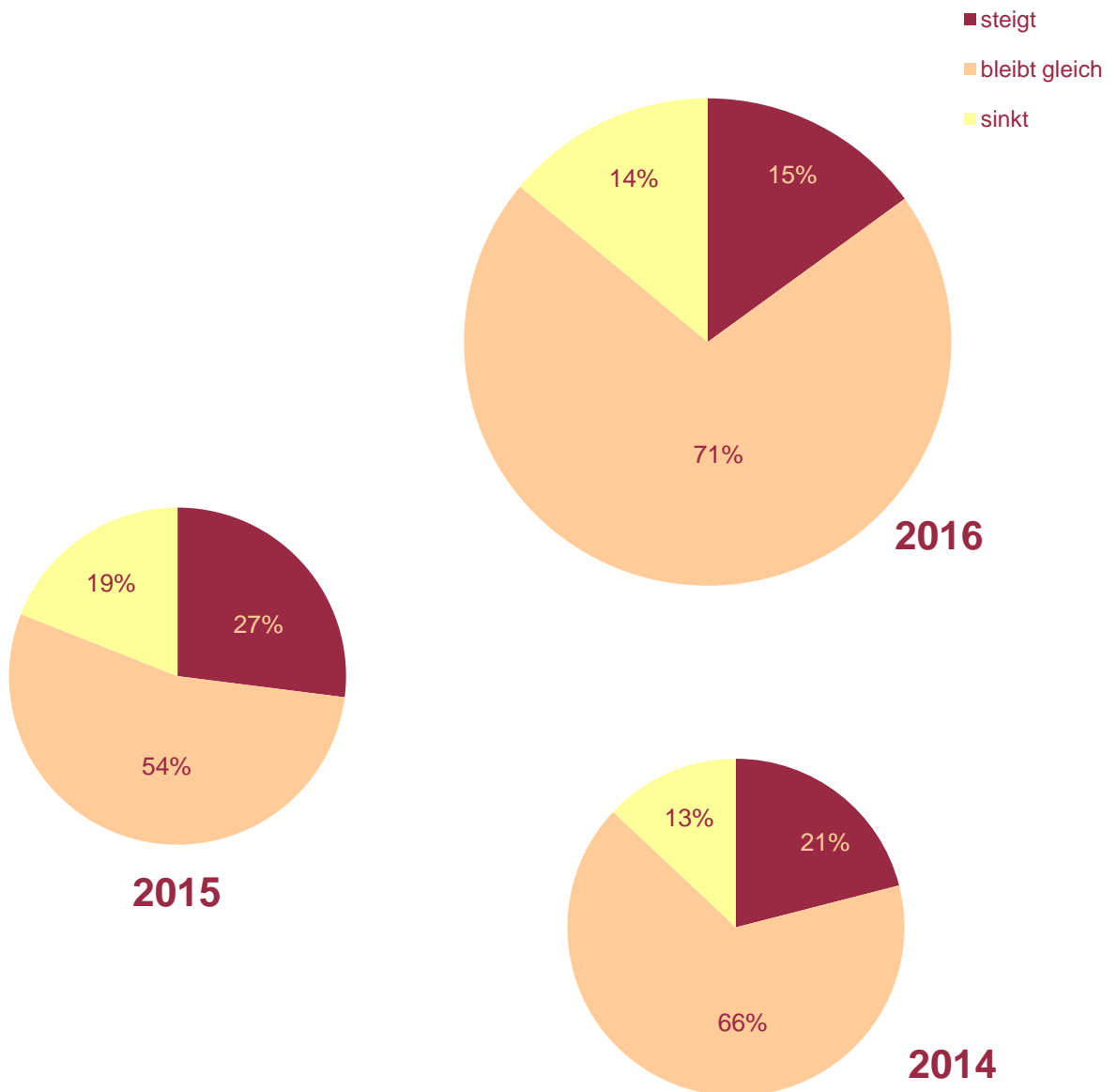
## 5. Reisezielgruppen

- Die „Best Ager“ bewahren ihre Relevanz in den Marketingplänen der Reisebranche unverändert. An vergangene Jahre reicht ihre dominante Bedeutung aber nicht mehr heran.
- Stattdessen verzeichnen „Young Traveller“ einen bemerkenswert hohen Zugewinn. Auch die „Geschäftsreisenden“ erfahren einen ausgesprochen positiven Wert im Zeitverlauf.
- Entgegengesetzt verläuft der schrittweise Bedeutungsverlust der allgemeinen „Familienzielgruppe“.



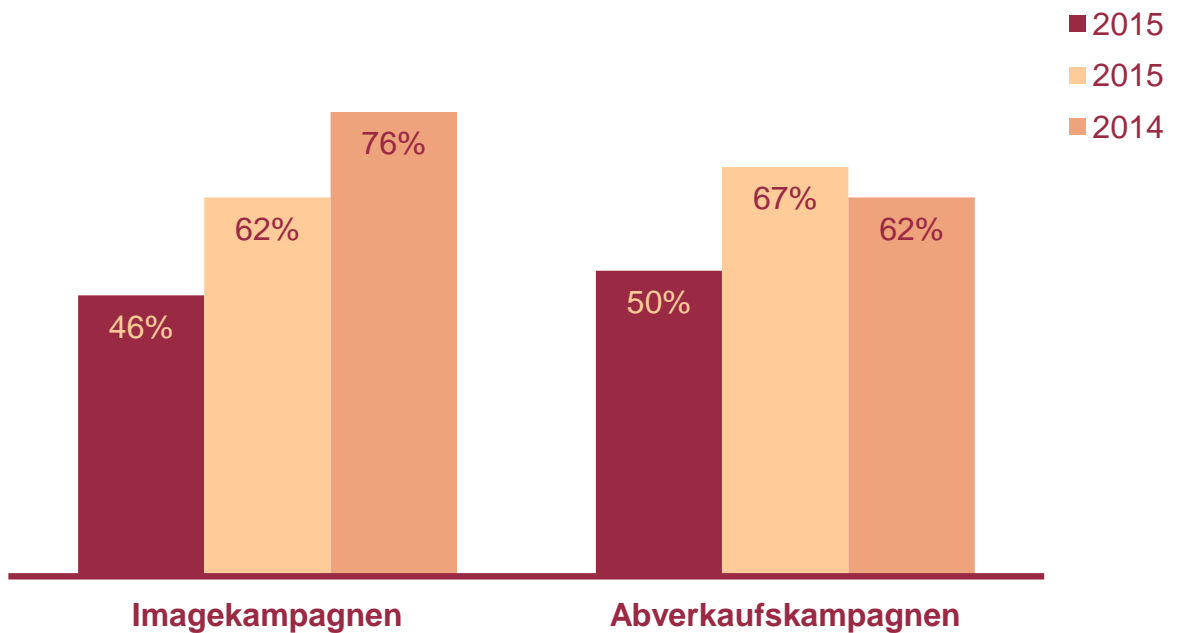
## 6. Budgetentwicklung

- Mit einem statistisch sehr robusten Wert von 71% geht die deutliche Mehrheit der touristischen Unternehmen von gleichbleibenden Budgetmitteln aus.



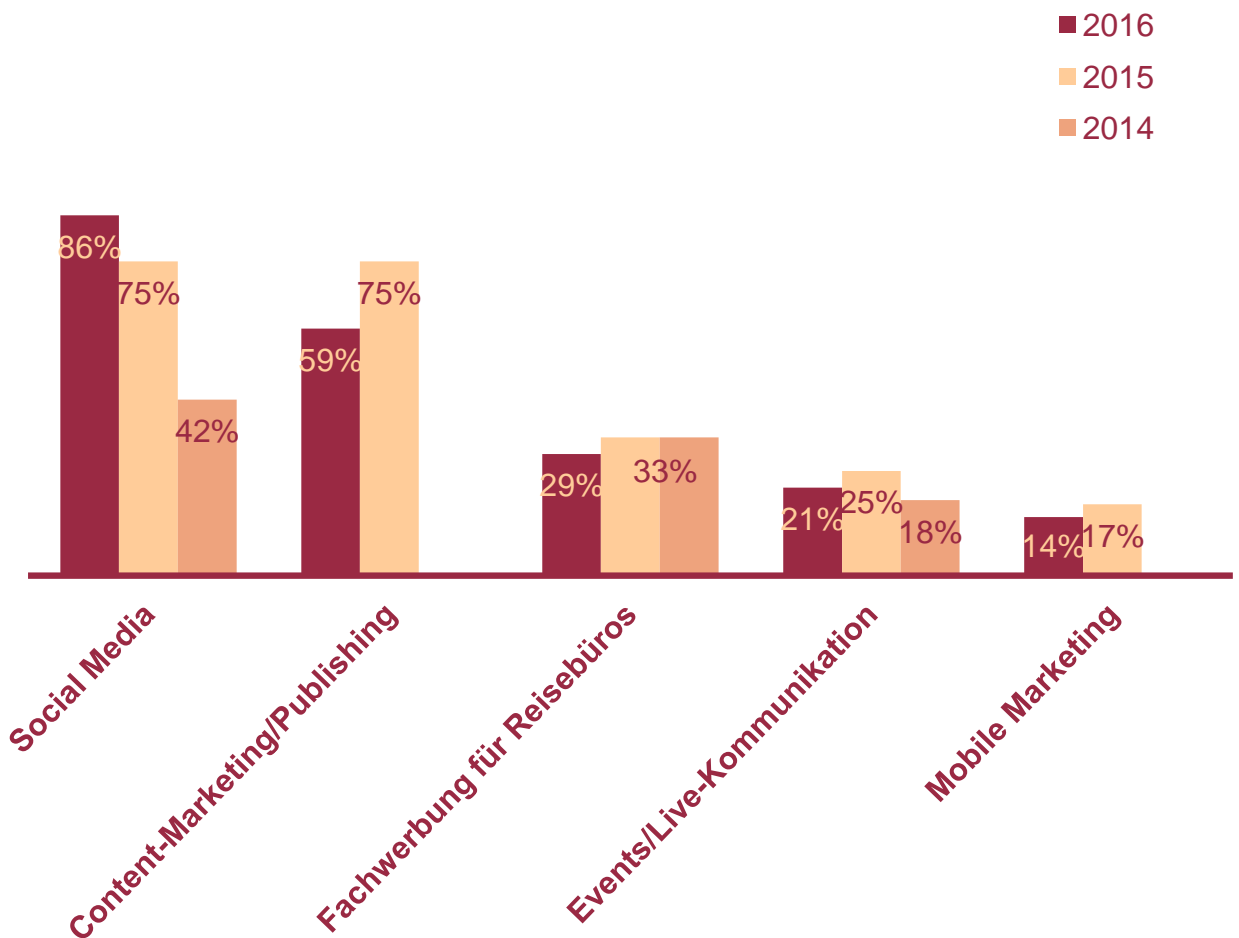
## 7. Marketingthemen

- Der theoretische Gegensatz, ob das Marketing eher Kampagnen realisieren wird, die auf Image oder Abverkauf ausgerichtet sind, löst sich zunehmend auf.
- Immer weniger Befragte können prägnante Zuordnungen treffen und insbesondere die Definition einer „reinen“ Imagekampagne fällt in der Praxis schwer.



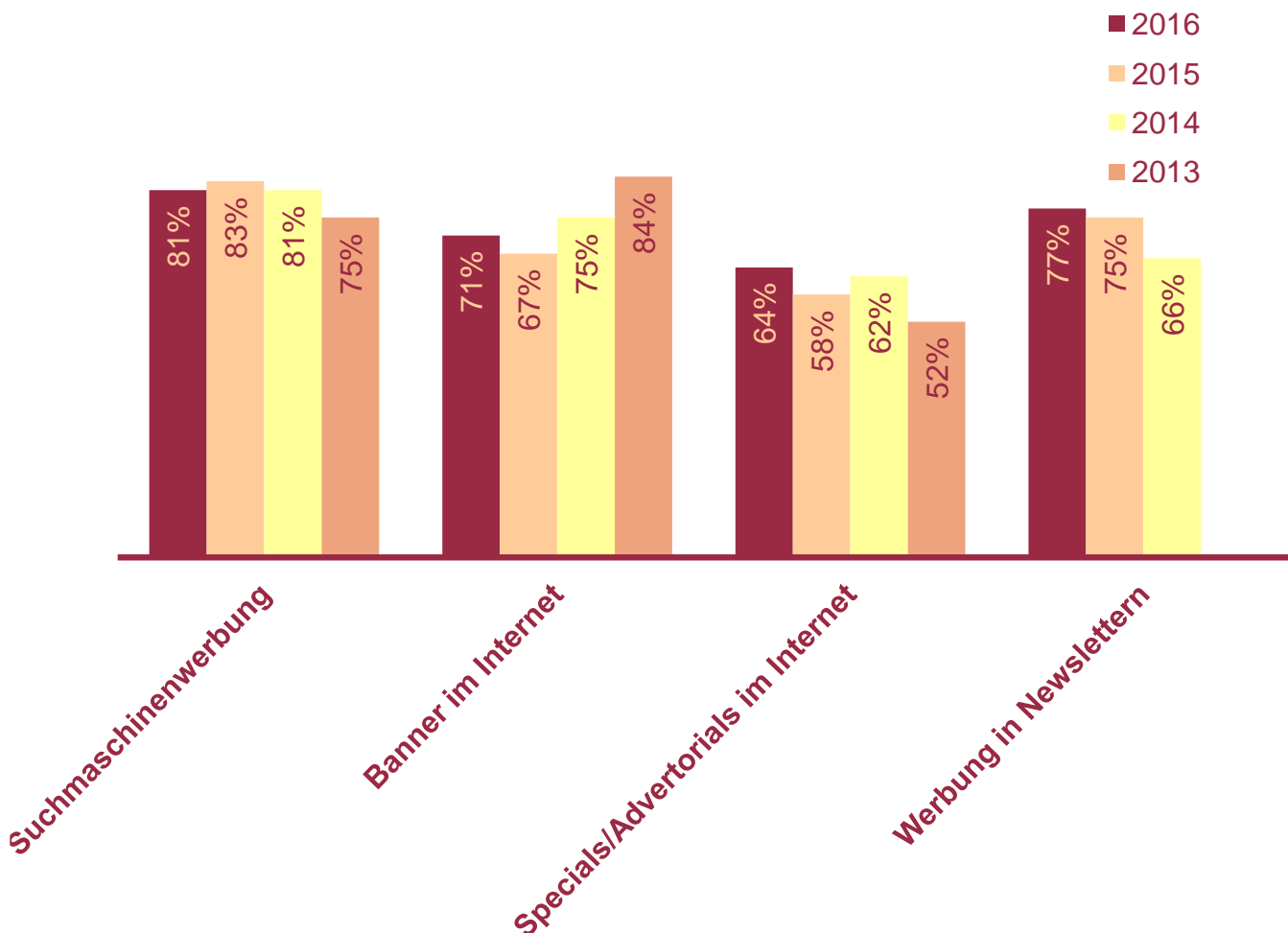
## 7. Marketingthemen

- Social Media dominiert in noch nicht dagewesener Form als Marketing-Trendthema. Die Dominanz ist so ausgeprägt, dass es die einzige Disziplin mit konsequenter Bedeutungszunahme in den Marketingplänen ist
- Ein eigenständiges „Mobile Marketing“ ist nur bei 14% der Befragten zu verzeichnen.



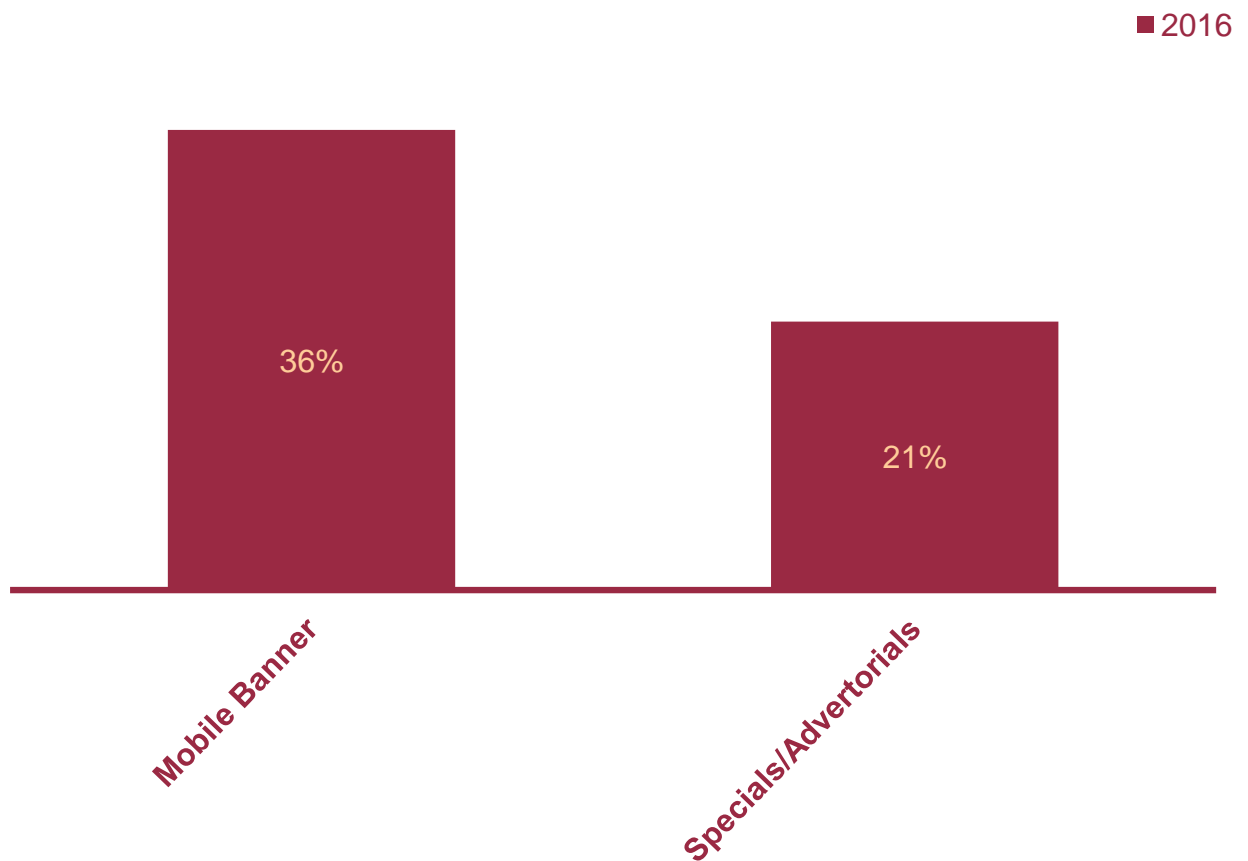
## 8. Medieneinsatz Internet

- Alle Medienkanäle und Werbeformate im Web können zunehmende Relevanz für 2016 verzeichnen. Selbst der klassische „Banner“ stoppt den Abwärtstrend.
- Eine augenscheinliche Ausnahme bildet Suchmaschinenwerbung, die jedoch bereits ein sehr hohes Niveau erreicht hatte und statistisch bewertet in diesem Korridor verharrt.



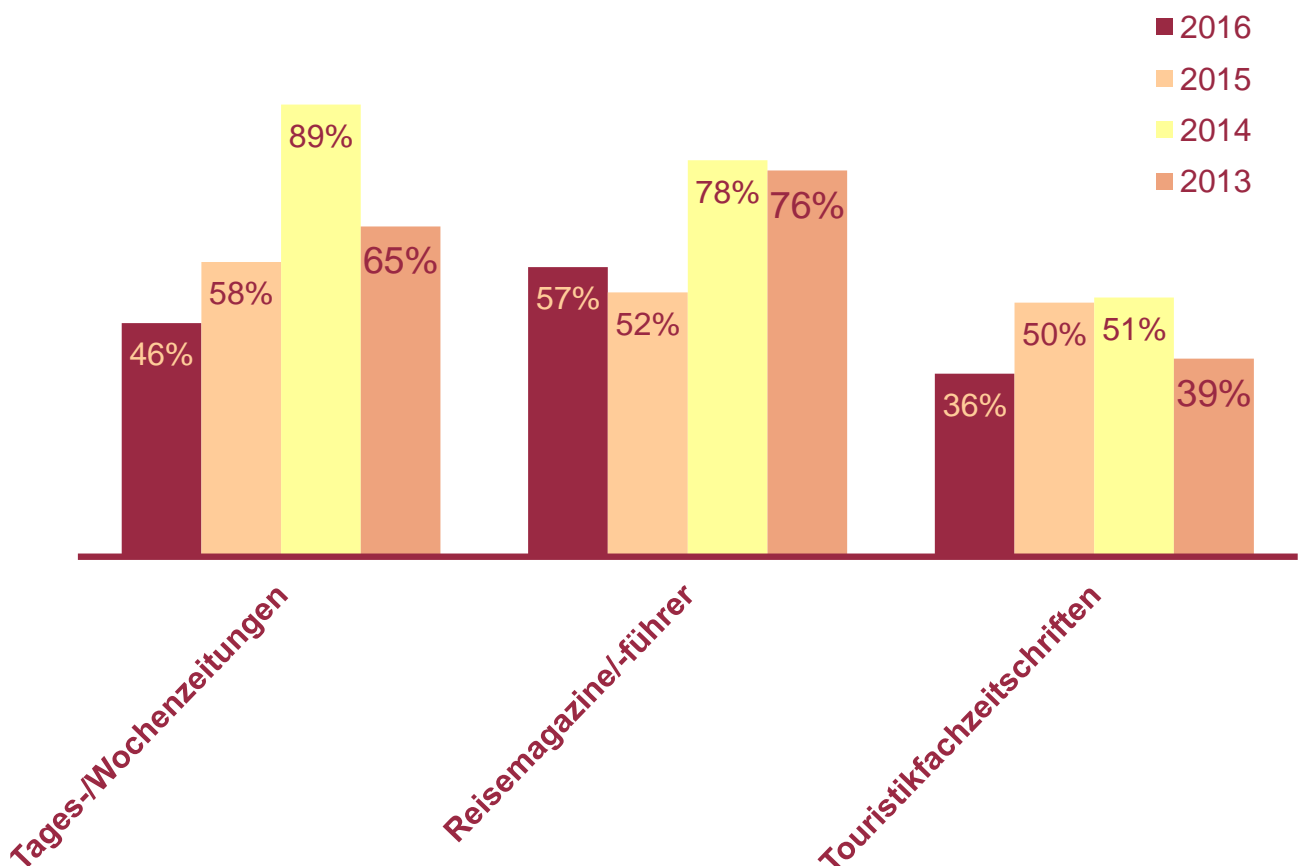
## 8. Medieneinsatz Mobile

- Erstmals separat erfasst wurde der Einsatz von Mobile-Werbeträgern/Werbemitteln.
- Mehr als jeder Dritte gibt an, in 2016 Mobile Display-Banner einsetzen zu wollen und immerhin jeder Fünfte plant Specials/Advertorials in mobilen Kanälen.



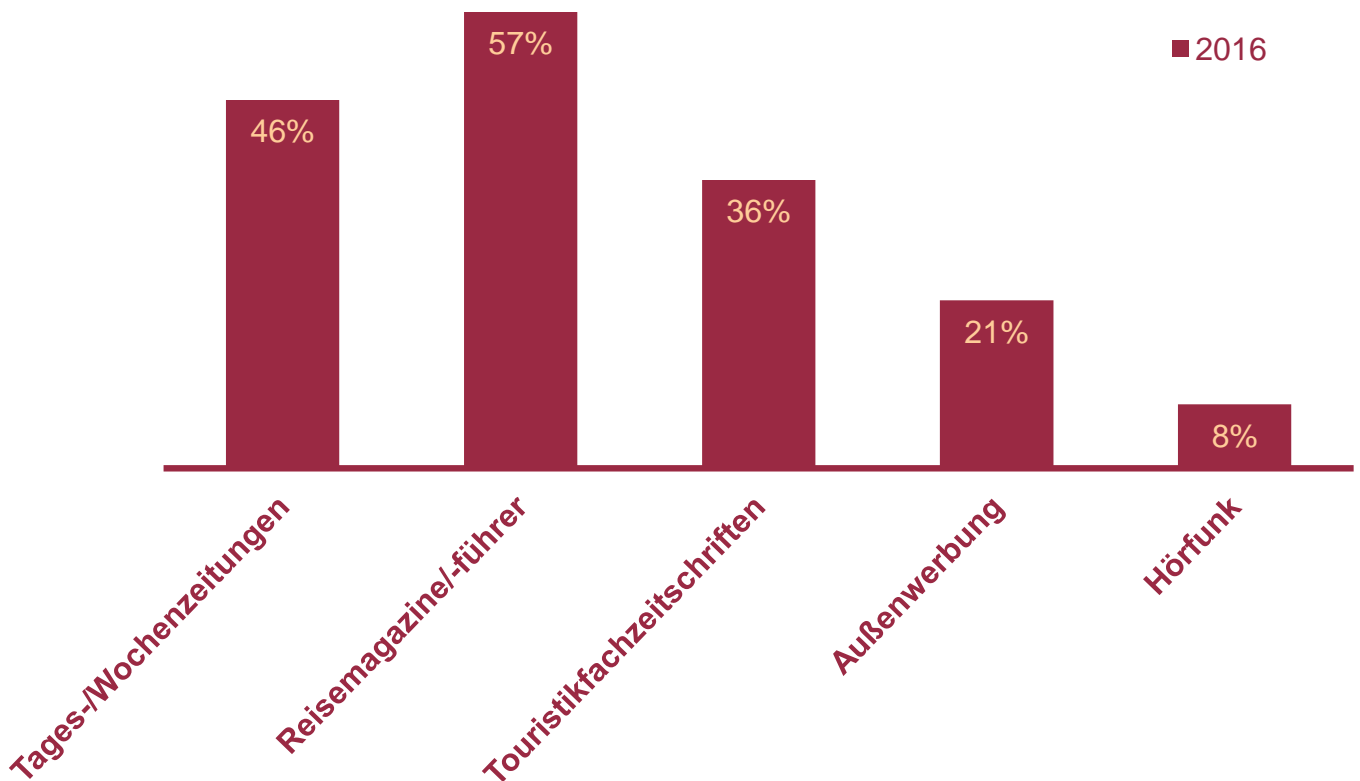
## 9. Medieneinsatz Print

- Ein differierendes Bild zeichnet sich bei der Einsatzplanung von Print-Werbeträgern ab.
- Während die – in den letzten beiden Jahren stabilen – Touristikfachzeitschriften einen signifikanten Abfall erleiden, entwickelt sich das Segment Reisemagazine/-führer moderat steigend.
- Die Tages- und Wochenzeitungen erreichen einen bisher noch nicht gemessenen Negativwert.



## 9. Print-Relevanz im Vergleich zu anderen klassischen Medien

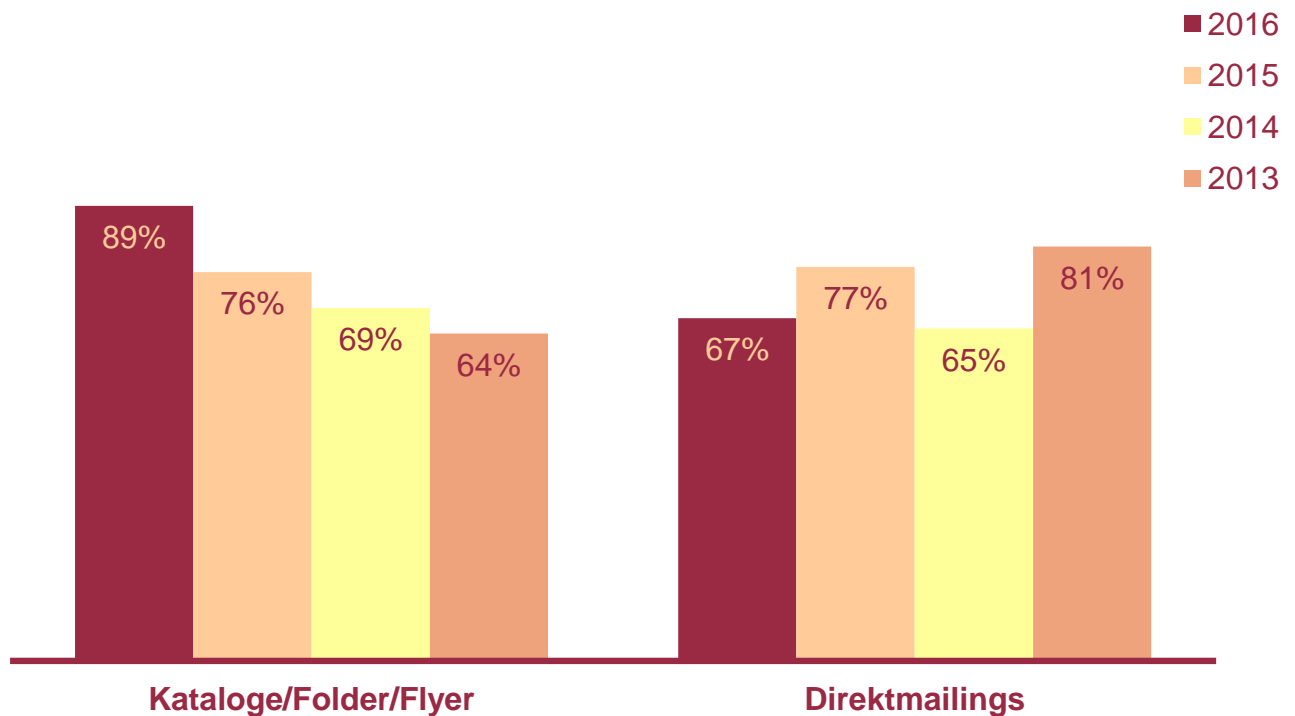
- Stellt man die Einsatzplanungen von Print-Gattungen neben andere traditionelle Medien (hier: Hörfunk und Außenwerbung), so zeigt sich, dass Print weiterhin eine zentrale klassische Basis in den Mediaplänen der Reisebranche bildet.





## 10. Medieneinsatz Kataloge und Direktmailings

- Kataloge, Folder und Flyer werden im Medien-Mix der Touristiker immer wichtiger.
- (Fast) alle setzen sie ein und ein Spitzenergebnis von 89%, den kein anderer Medienkanal in der gesamten Untersuchung erreicht hat, wurde gemessen – und das bei kontinuierlich steigenden Werten im Zeitverlauf.



Ihr Kontakt für mehr Information:

**Kontakt**

Thorsten Gerke  
Head of Digitals Sales & Cooperations

Phone +49 (0)711 4502 3990  
t.gerke@mairdumont.com