



Relevanz von Online-Werbung in der Tourismus-Branche

Studienfacts

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im TALK Online-Panel
- **Zielgruppe:** Personen im Alter von 18-69 Jahren, repräsentativ für die Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildung
- **Stichprobengröße:** n =507
- **Befragungszeitraum:** Juli 2023
- **Auftraggeber:** Online-Vermarkter-Kreis
- **Institut:** MindTake Research GmbH.
- **Auswertung und Interpretation:** Research Bureau Edda Mogel e.U.

KEY FINDINGS

- 🌐 **Tourismus-Werbung auf Online-Portalen führt unter allen Medien am häufigsten dazu, dass die Bekanntheit steigt, Informationen eingeholt werden und gebucht wird.**
- 🌐 **DIGITALE MEDIEN dienen einerseits dazu, dass Informationen zu Reisen eingeholt werden und fördern andererseits die Bekanntheit und auch die Wahrscheinlichkeit diese zu buchen.**
- 🌐 **ONLINE-Werbung ist für Personen, die an Tourismus interessiert sind, besonders relevant und informativ.**
- 🌐 **Werbung auf Online-Portalen wird als informativer und relevanter für die Bewerbung von Tourismus bewertet als Werbung im Web-TV, Web Radio und Social Media.**



Digitale Medien und Tourismus



48%

haben grundsätzlich **Interesse an Tourismus**.

73%

finden Tourismus-Werbung in **DIGITALEN MEDIEN** informativ.

23%

haben sich über **Tourismus-Angebote und Regionen informiert**, nachdem sie eine **Werbung** dazu auf **Online-Portalen** gesehen haben.*)

*) 23% von jenen Personen, die sich aufgrund von Tourismus-Werbung informiert haben.

Online Werbung eignet sich hervorragend für Tourismus

73%

bewerten **Online-Werbung** als **sehr informativ**.



62%

bewerten **Klassische Werbung** als **sehr informativ**.

- Werbung auf **Online-Portalen** wird als **informativer** und **relevanter für die Bewerbung von Tourismus** bewertet als Werbung im Web-TV, Web Radio und Social Media.
- **Besser-Gebildete** bewerten Werbung auf **Online-Portalen** signifikant häufiger informativ.



Werbung auf Online-Portalen ist für an Tourismus-Interessierte besonders relevant.

71%

der an Tourismus-Interessierten bewerten **Werbung** auf **Online-Portalen** im gesamten Prozess der Suche bis zu Buchung als überdurchschnittlich **relevante Informationsquelle**.



Werbeerinnerung

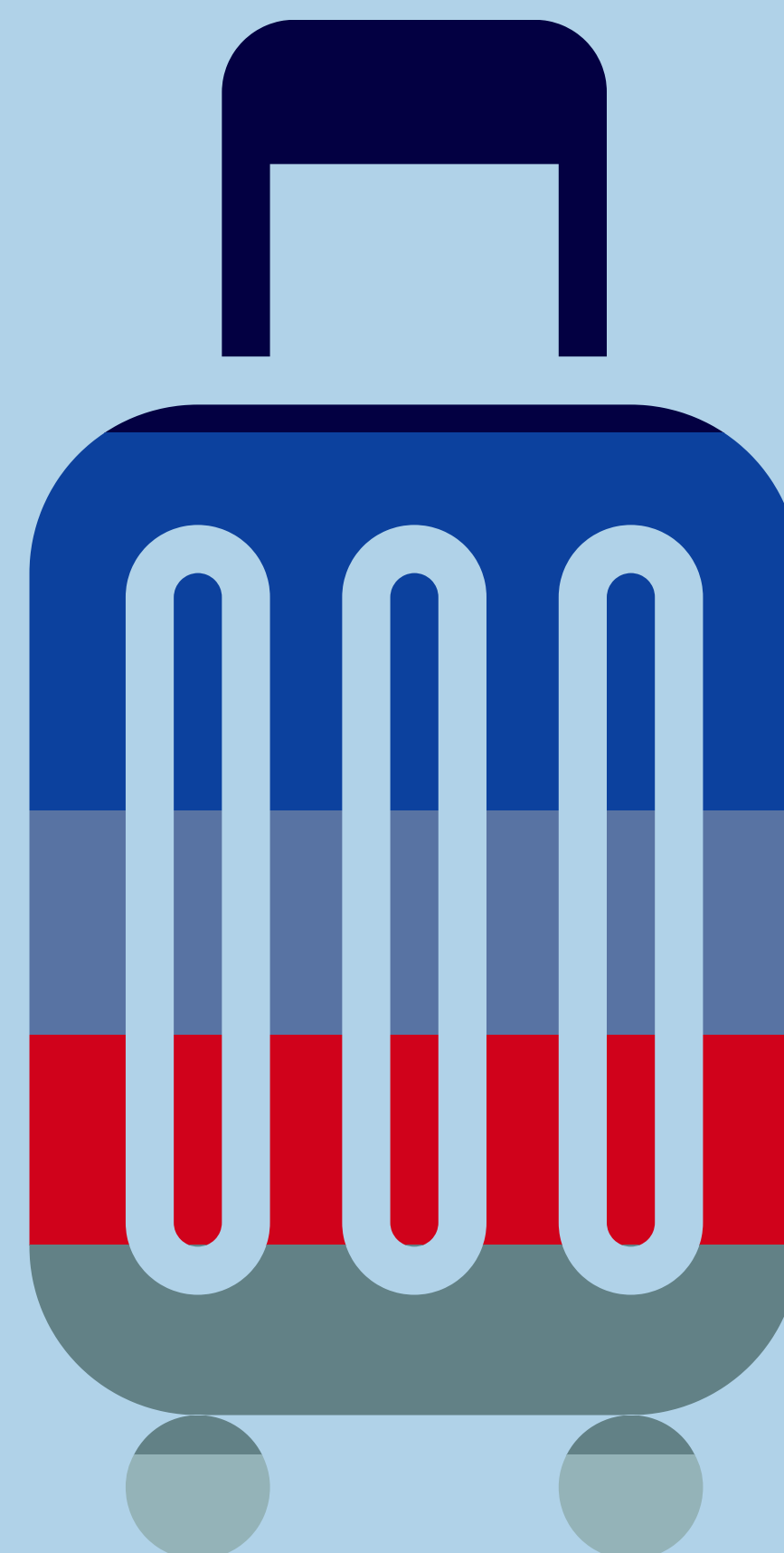
55%

erinnern sich, **Tourismus-Werbung** auf **DIGITALEN MEDIEN** gesehen zu haben. (Markengestützter Recall)

- Tourismus-Werbung auf **Online-Portalen** wird unter den **DIGITALEN MEDIEN** **am stärksten** erinnert.
- Tourismus-Werbung auf **Online-Portalen** zeigt die **höchsten Effekte** auf **Markenbekanntheit, Informationsabsicht und Kauf**.



Ranking digitaler Infoquellen



1. Suchmaschinen (59%)

2. Online-Portale (54%)

3. Videos/TV im Internet (32%)

4. **Online-Flugblätter** (30%)

5. Social Media (30%)

6. Internet-Radio (15%)

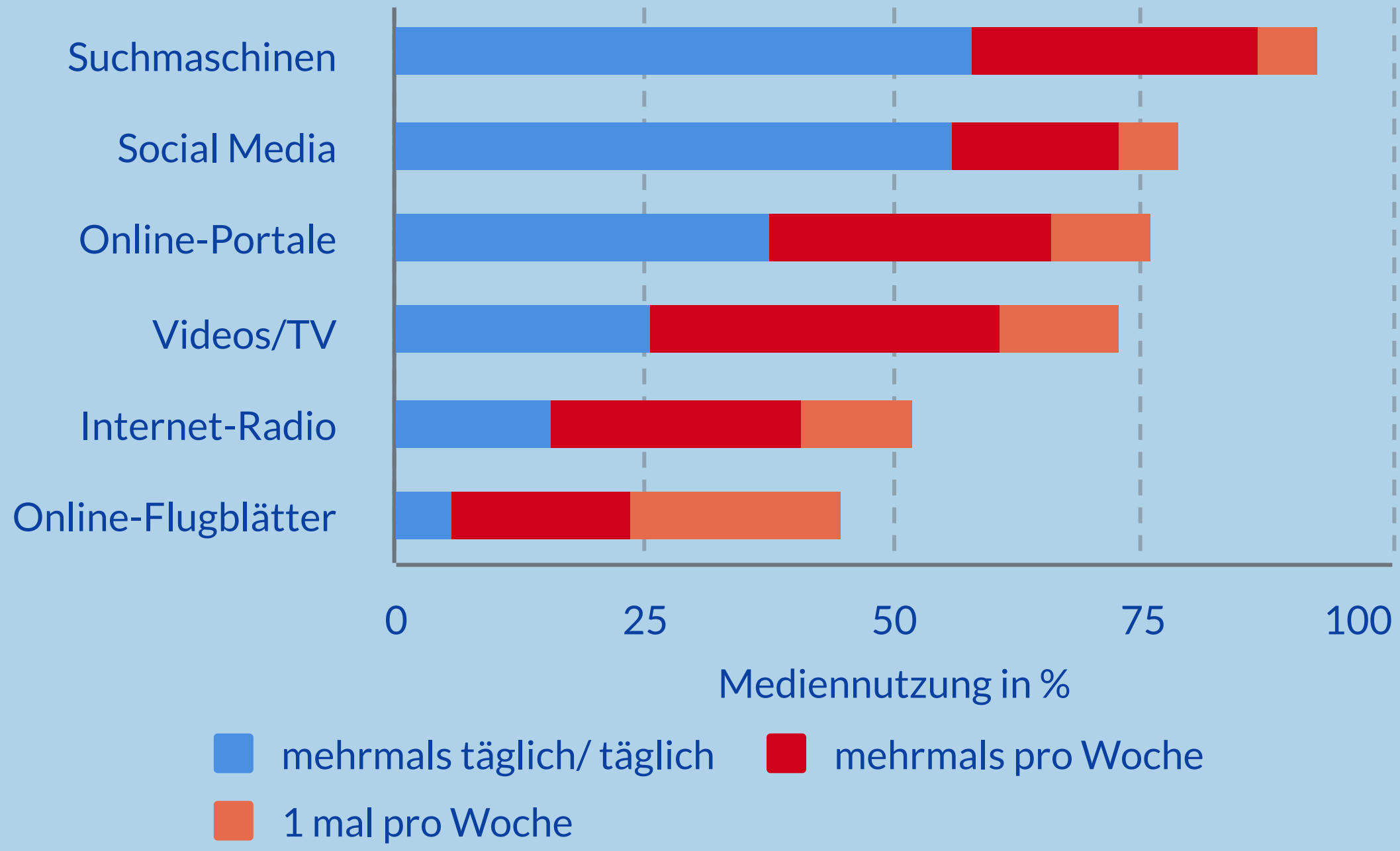
Frage: „Wenn Sie Ihren Urlaub und Freizeit planen, wie relevant sind folgende Informationsquellen im gesamten Prozess von der Suche bis zur Buchung für Sie?“



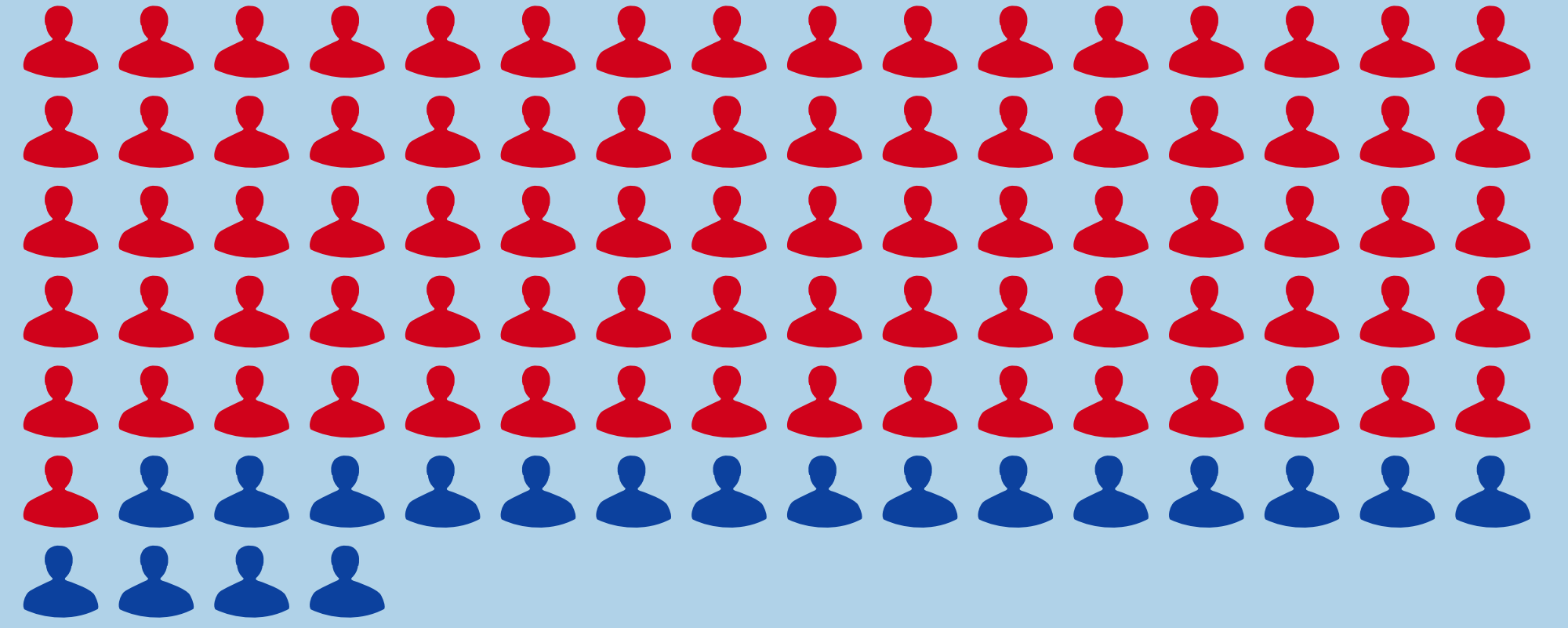
Digitale Medien und Tourismus



Digitale Medien: Nutzungshäufigkeit der Medienkanäle



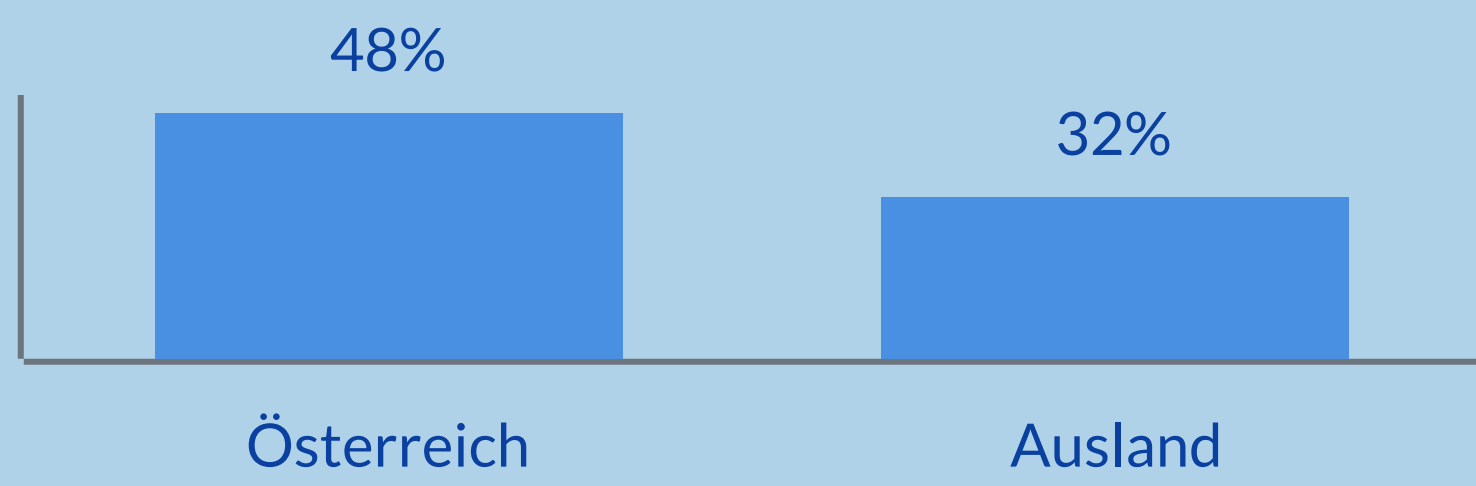
82% nutzen (mehrmals) täglich DIGITALE MEDIEN



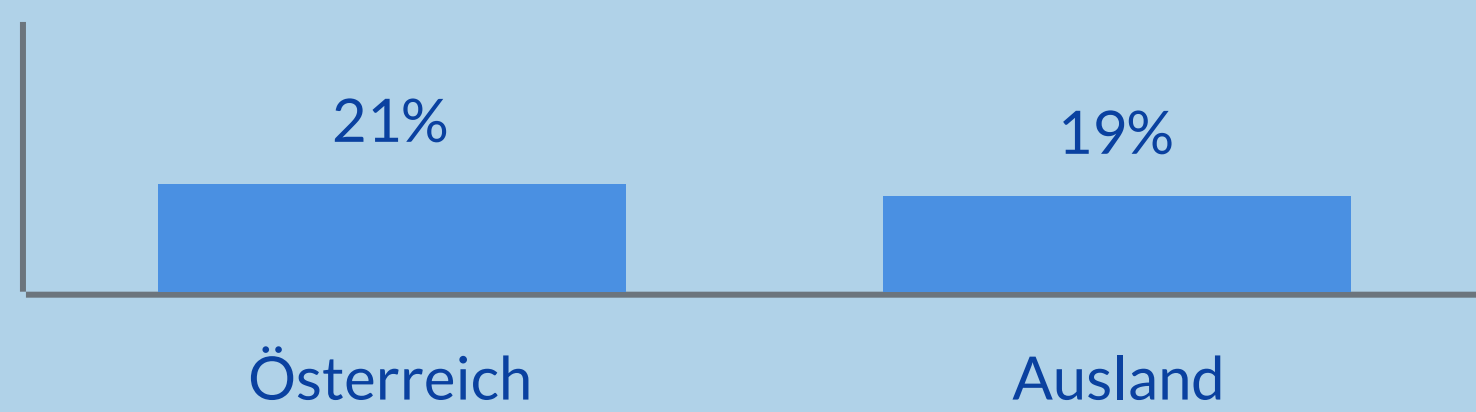
Digitale Medien: Online-Portale, Suchmaschinen, Social Media, Videos bzw. TV im Internet, Internet Radio, Online-Flugblätter

Urlaubshäufigkeit

Kurzurlaube (mind. 1x/Halbjahr)

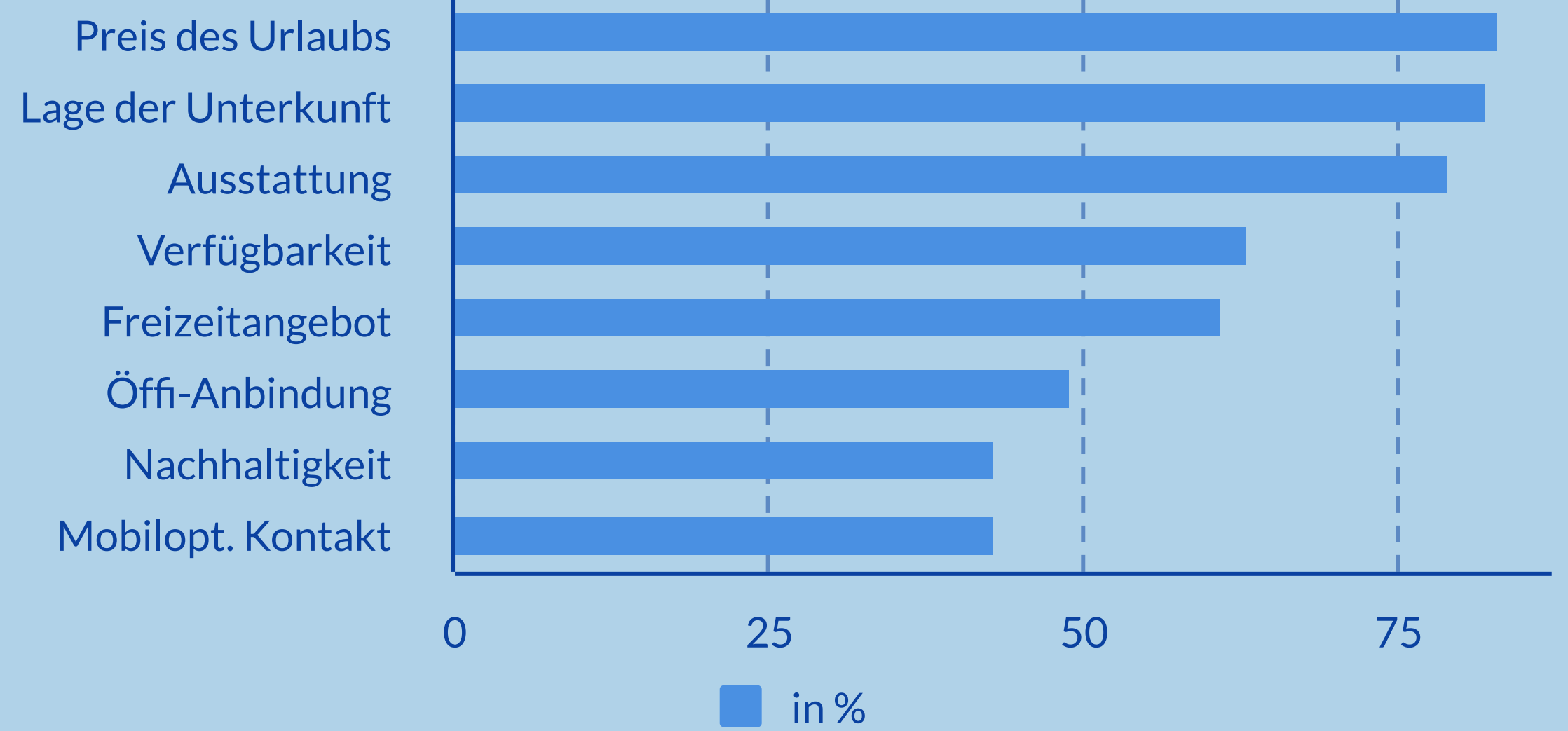


Längere Aufenthalte (mind. 1x/Halbjahr)



Frage: „Wie häufig machen Sie privat Urlaub in Österreich / im Ausland (außerhalb von Österreich)?“

Entscheidungsfaktoren bei Urlaubsplanung



Frage: „Wie wichtig sind folgende Punkte bei Ihrer Urlaubsplanung für Sie?“ (Ranking: Sehr wichtig/wichtig zusammengefasst)

Einflüsse der Preissteigerung auf Urlaubs- und Reisepläne

37% gestalten Urlaub **kostengünstiger**.

33% fahren nun **seltener** auf Urlaub.

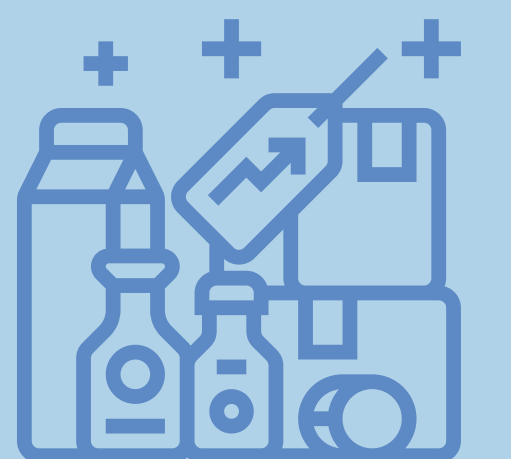
26% geben **weniger Geld** aus.

17% verreisen **kürzer** als zuvor.

13% verreisen **weniger weit entfernt**.

24% geben an, dass die **aktuelle wirtschaftliche Lage keinen Einfluss** auf das private **Reiseverhalten** hat.

11% verzichten auf **Komfort** und **Service**.



Frage: „Aktuell sind die Lebenshaltungskosten in unterschiedlichen Bereichen gestiegen bzw. am steigen. Welche Einflüsse haben die aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf Ihre Urlaubs- und Reisepläne?“