



Buchungen über Online-Reisebüros



September 2016

MARKETAGENT.COM

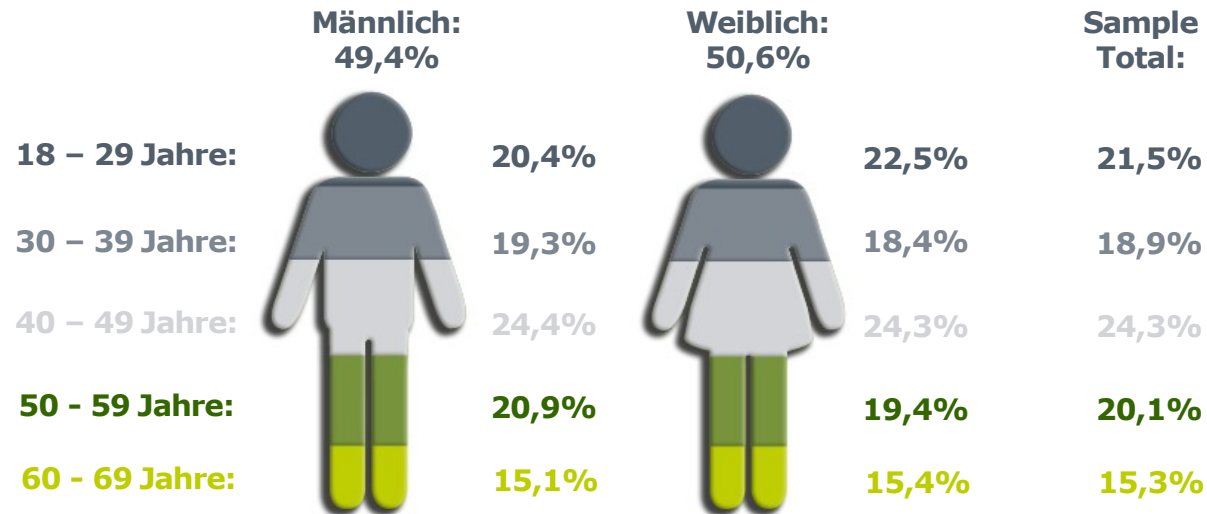
Digitale Markt- und Meinungsforschung

Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
Sample-Größe:	n = 806 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
Erhebungszeitraum:	06.09.2016 – 08.09.2016
Screening:	Alter
Grundgesamtheit:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
Incentives:	geldwerte Bonuspunkte
Umfang:	11 geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Daniela Karobath
Kontakt:	d.karobath@marketagent.com



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe (n=806):

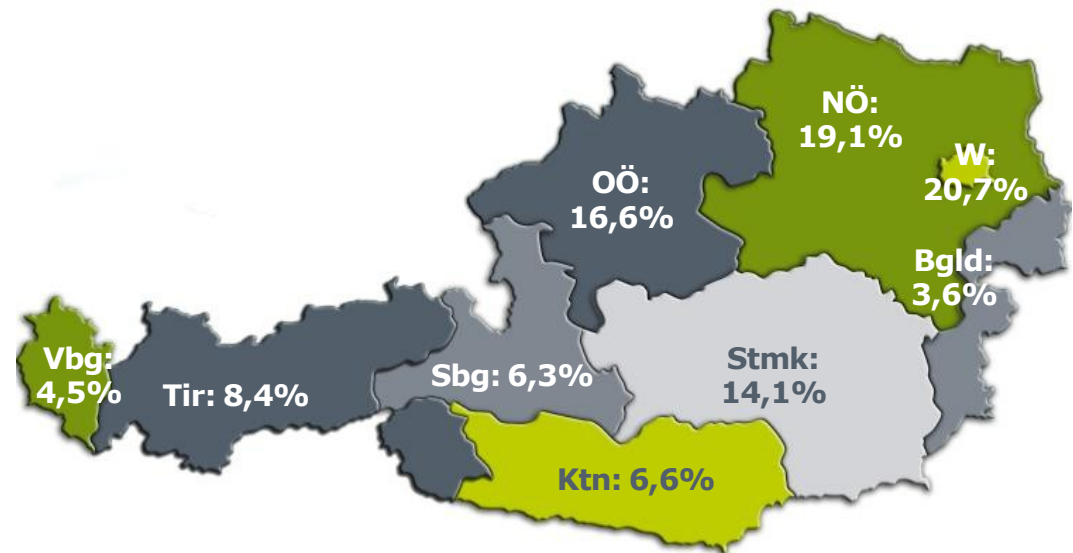


Ausbildungsniveau:

Allg. Pflichtschule: 19,9%

Lehre/ Fachschule: 48,8%

Matura/ Uni: 31,4%



Die Ergebnisse:

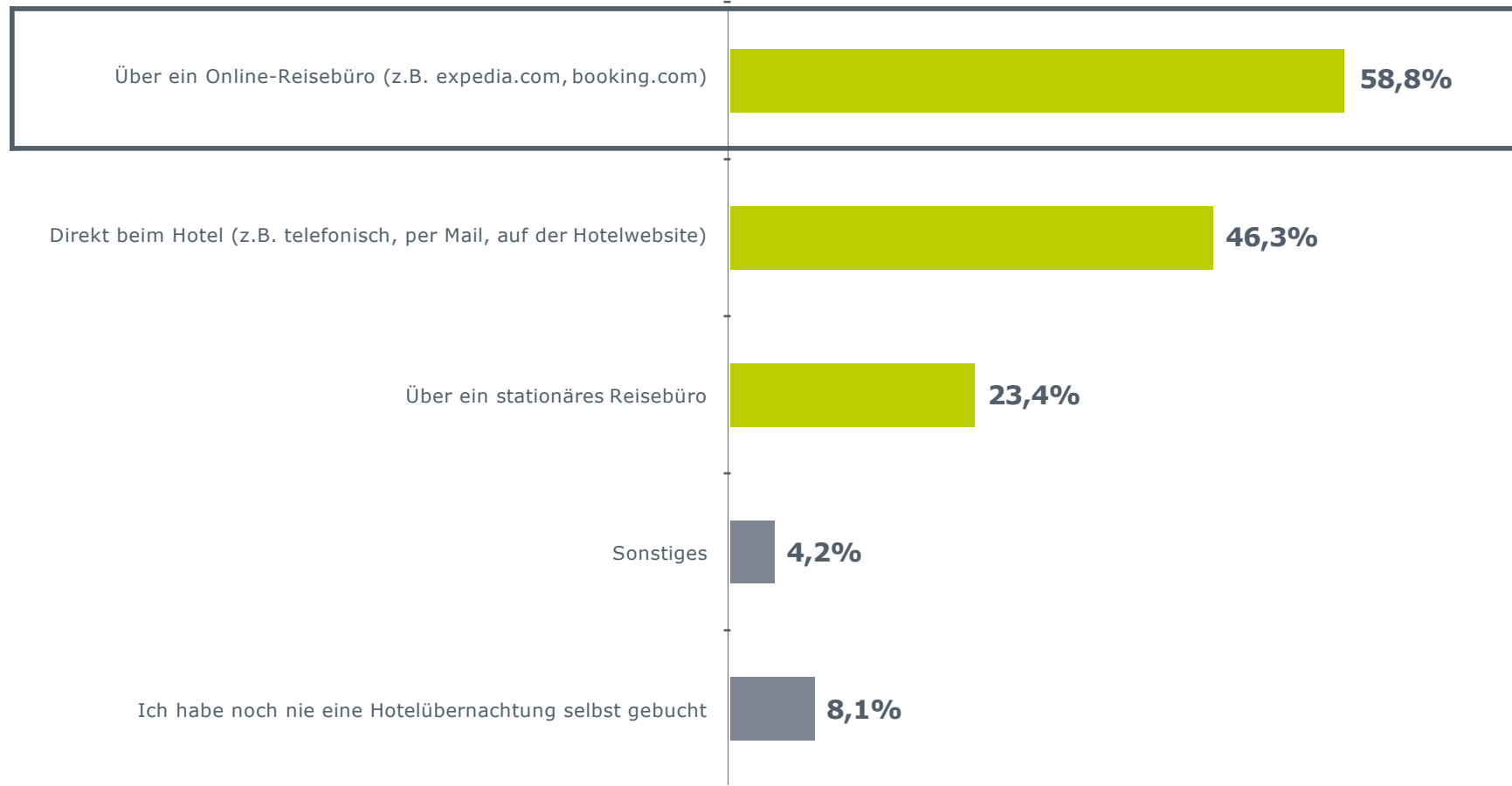


Nutzung von Online-Reisebüros



59% buchen ein Hotel üblicherweise über ein Online-Reisebüro.

Übliche Buchungsvariante einer Hotelübernachtung



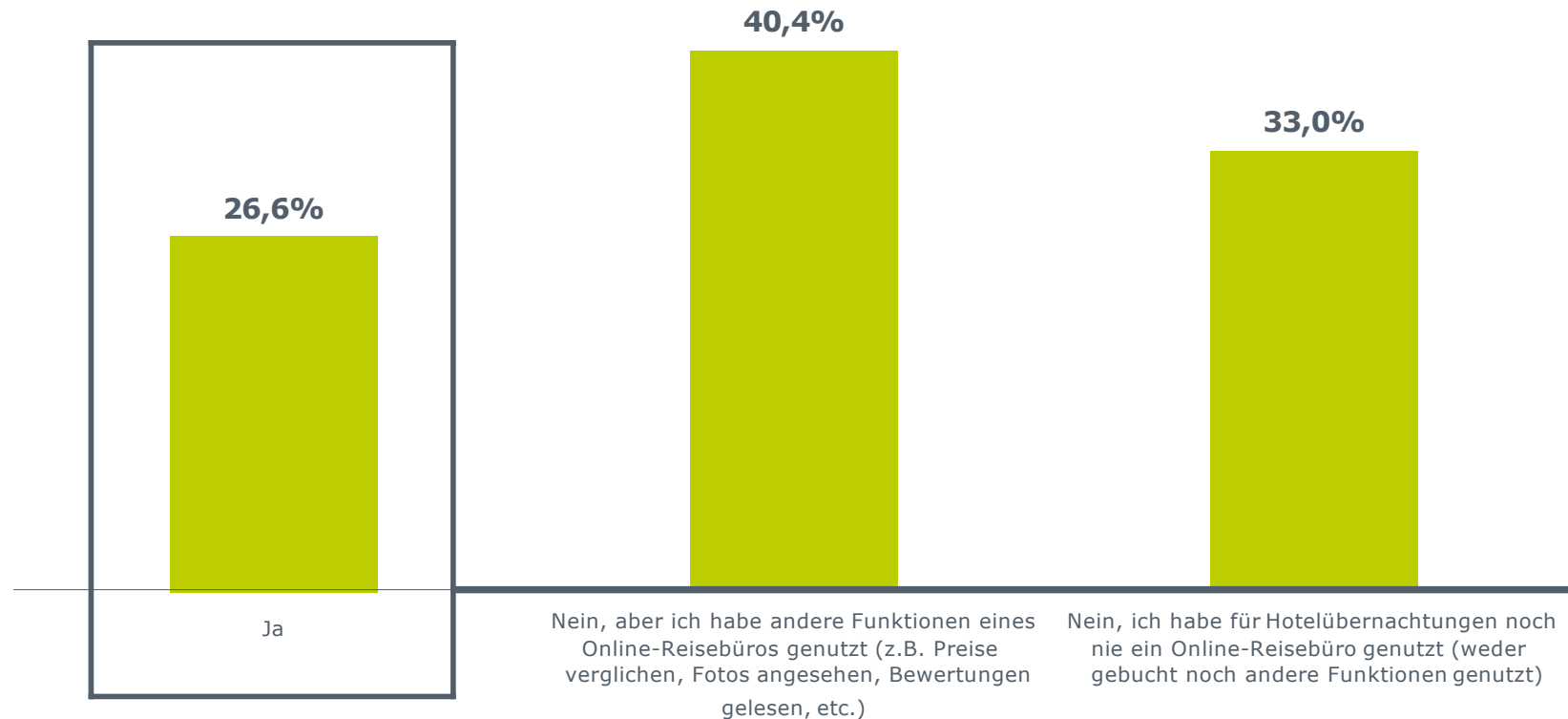
(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt)

[...] Bitte denken Sie an die Buchung einer Hotelübernachtung (egal ob im In- oder Ausland). Wie buchen Sie üblicherweise eine Hotelübernachtung? (n=806)



Jeder Vierte, der üblicherweise nicht online bucht, hat bereits einmal online ein Hotel gebucht.

Buchung einer Hotelübernachtung über ein Online-Reisebüro



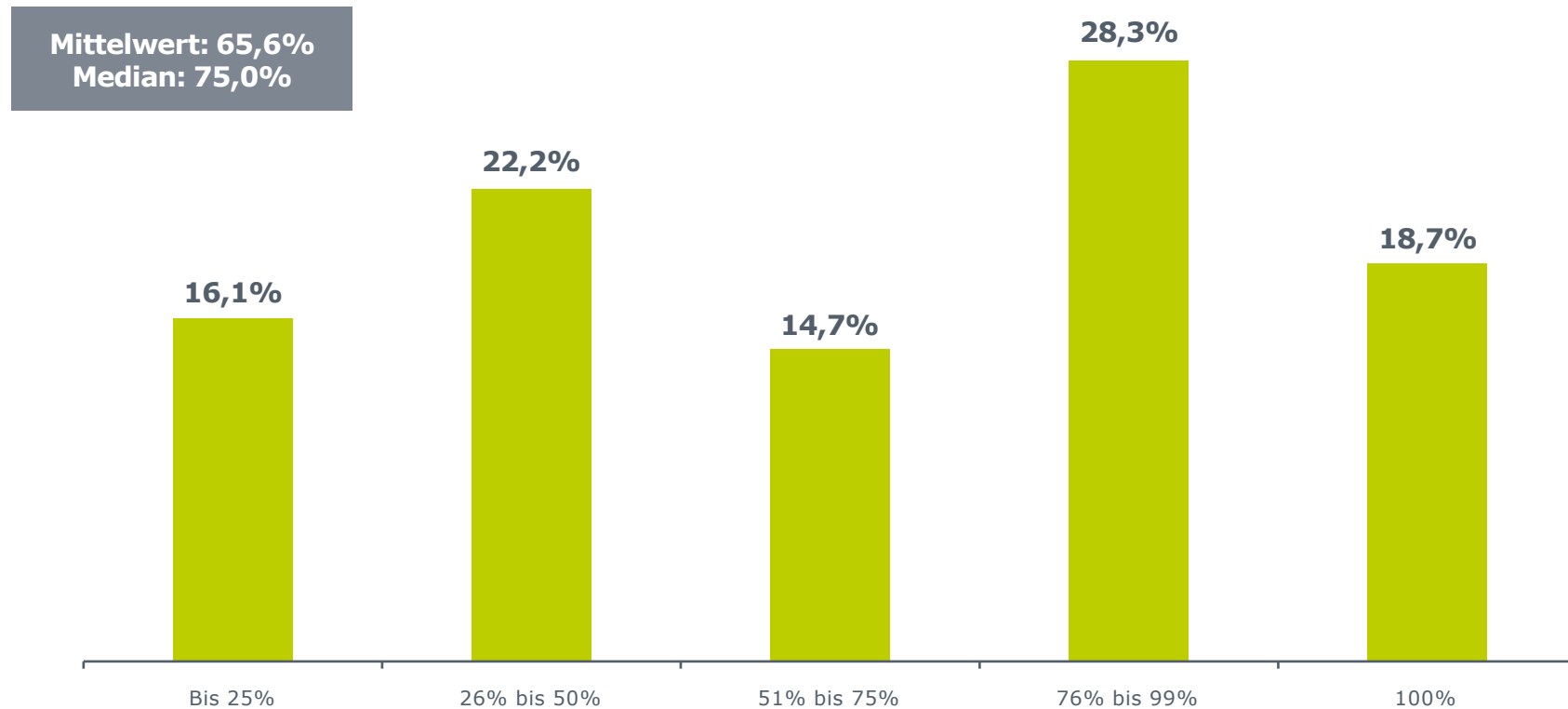
(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt und haben bereits einmal eine Hotelübernachtung gebucht, buchen aber üblicherweise nicht über ein Online-Reisebüro)

Haben Sie schon einmal eine Hotelübernachtung über ein Online-Reisebüro gebucht? (n=267)



Im Mittel bucht man in 3 von 4 Fällen ein Hotel online.

Anteil an Hotelübernachtungen, die man online bucht



(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt und haben schon einmal über ein Online-Reisebüro eine Hotelübernachtung gebucht)

Bitte denken Sie an die Summe der Hotelübernachtungen, die Sie buchen. In wie viel Prozent der Fälle buchen Sie die Übernachtung/en über ein Online-Reisebüro? [...] (n=545)



Wie wichtig sind die folgenden Funktionen von Online-Reisebüros für Sie persönlich? [...]

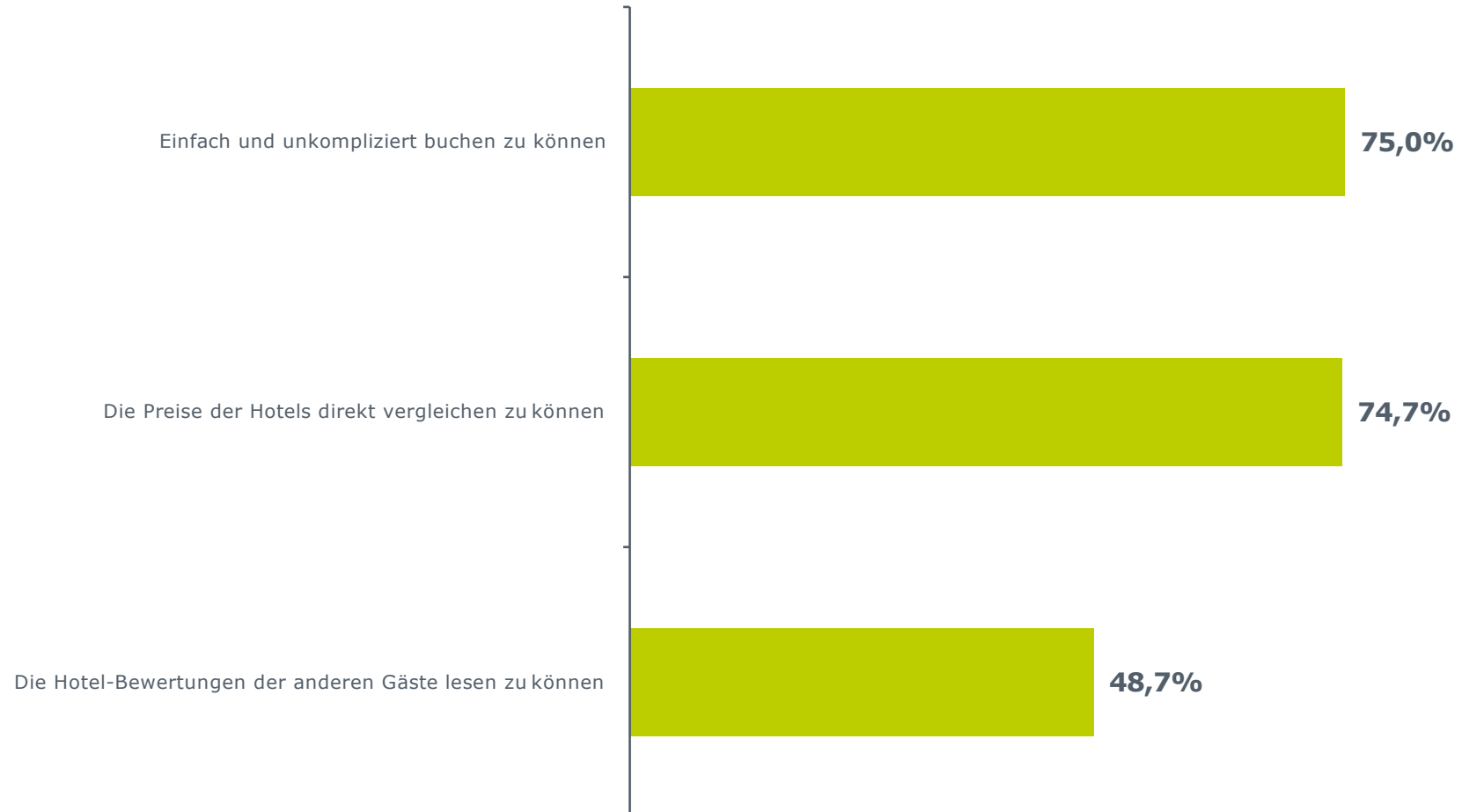
Basis (n=653)	Mittelwert	1 = sehr wichtig	2	3	4	5 = überhaupt nicht wichtig
Die Preise der Hotels direkt vergleichen zu können	1,3	74,7%	20,7%	3,7%	0,5%	0,5%
Einfach und unkompliziert buchen zu können	1,3	75,0%	18,7%	5,2%	0,5%	0,6%
Die Hotel-Bewertungen der anderen Gäste lesen zu können	1,8	48,7%	32,3%	13,9%	4,0%	1,1%

(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt und haben schon einmal über ein Online-Reisebüro eine Hotelübernachtung gebucht oder andere Funktionen genutzt)



Wichtige Funktionen von Online-Reisebüros:

Top-Box: bewertet mit "1 = sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)



(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt und haben schon einmal über ein Online-Reisebüro eine Hotelübernachtung gebucht oder andere Funktionen genutzt)

Wie wichtig sind die folgenden Funktionen von Online-Reisebüros für Sie persönlich? [...] (n=653)



Wie wichtig sind Online-Reisebüros Ihrer Meinung nach für die folgenden Gruppen insgesamt? [...]

Basis (n=806)	Mittelwert	1 = sehr wichtig	2	3	4	5 = überhaupt nicht wichtig
Für Verbraucher, da Online-Reisebüros einen übersichtlichen und einfachen Vergleich bieten	1,7	53,3%	32,0%	12,2%	1,7%	0,7%
Für Hotels, da Online-Reisebüros sowohl großen Hotels als auch kleinen, unabhängigen Familienbetrieben als Schaufenster zur Welt dienen	1,8	44,8%	37,2%	14,4%	2,6%	1,0%
Für Städte und Gemeinden in Österreich, da ausländische und einheimische Touristen über die Webseiten von Online-Reisebüros buchen können	1,9	39,2%	38,0%	18,9%	2,6%	1,4%

(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt)



Wichtigkeit von Online-Reisebüros für folgende Gruppen:

Top-Box: bewertet mit "1 = sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)



(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt)

Wie wichtig sind Online-Reisebüros Ihrer Meinung nach für die folgenden Gruppen insgesamt? [...] (n=806)



Veränderungen durch gesetzliche Einschränkungen der Verträge



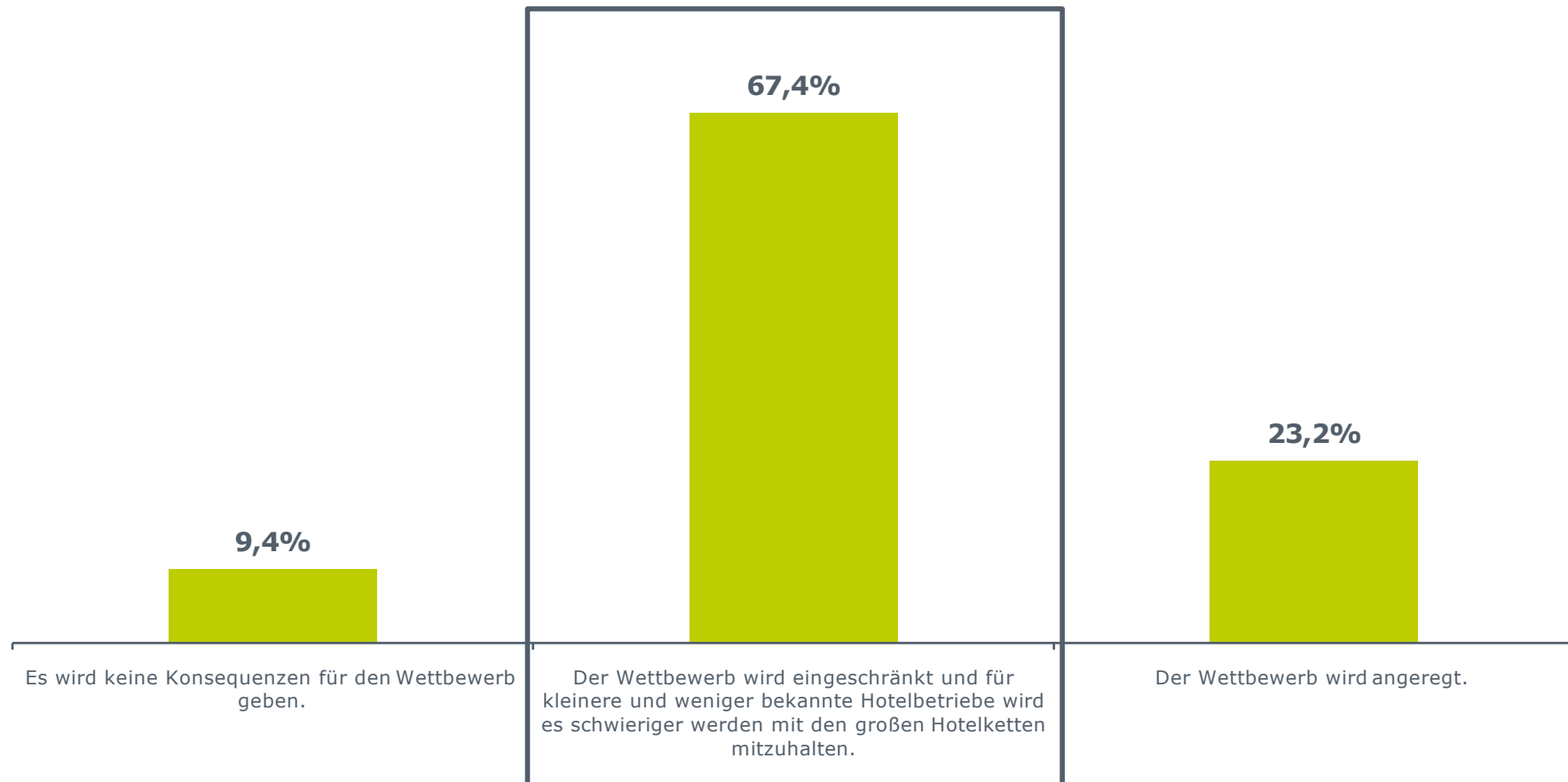
Einige Staaten, darunter auch Österreich, planen eine gesetzliche Einschränkung der Verträge zwischen Hotels und Online-Reisebüros. In der Folge würden Online-Reisebüros höhere Preise aufweisen, als die Webseiten der Hotels.

Angenommen durch eine Einschränkung der Online-Reisebüros ist kein transparenter und übersichtlicher Preisvergleich zwischen den Hotels mehr möglich.



2 von 3 denken, dass der Wettbewerb durch die neuen gesetzlichen Anforderungen eingeschränkt wird.

Auswirkungen der neuen gesetzlichen Einschränkungen auf den Wettbewerb zwischen Hotelbetrieben



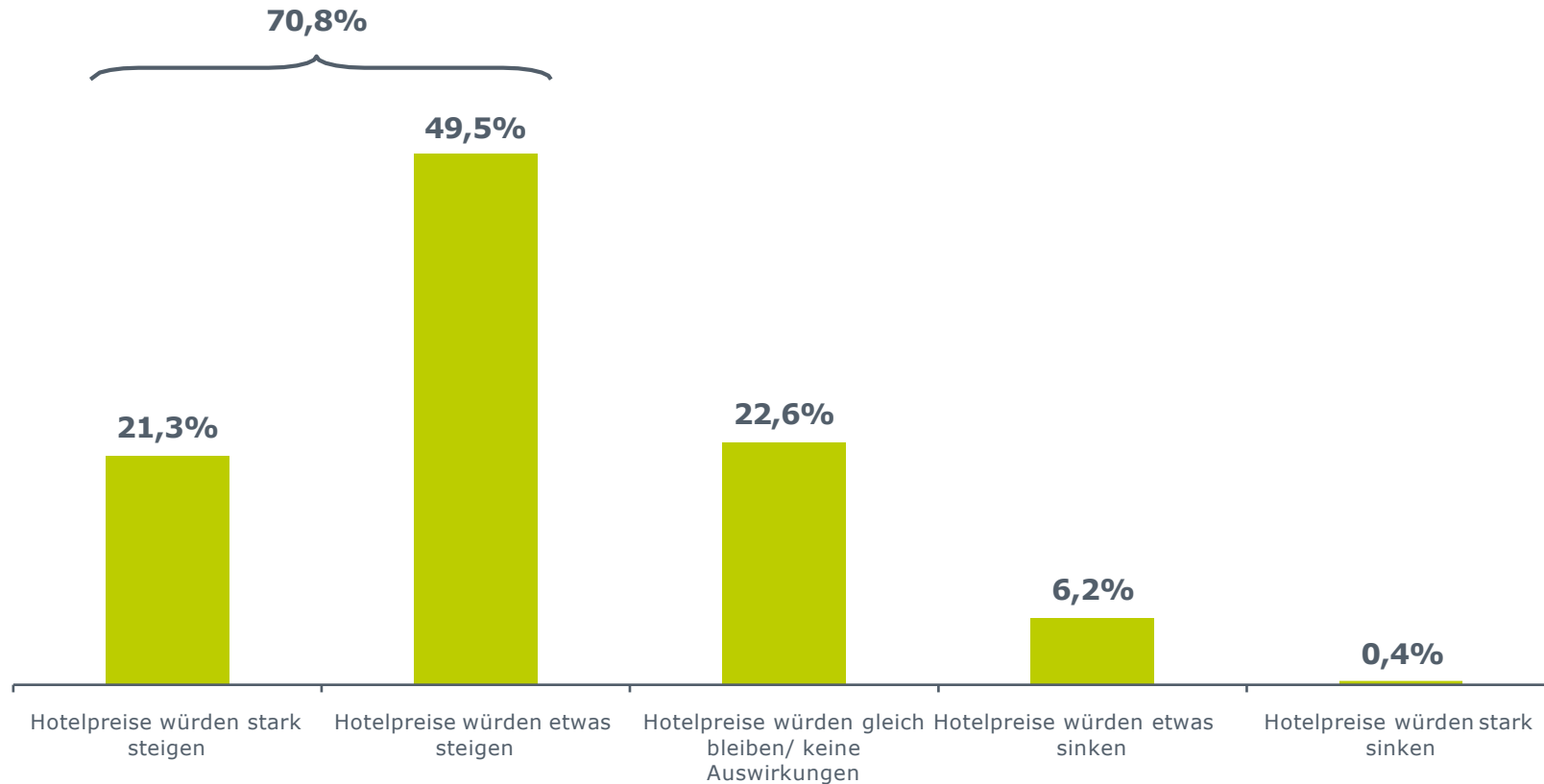
(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt)

[...] Wie glauben Sie, dass sich dies auf den Wettbewerb zwischen Hotelbetrieben auswirkt? [...] (n=806)



7 von 10 meinen, die Hotelpreise würden aufgrund von mangelnden Vergleichsmöglichkeiten steigen.

Entwicklung der Hotelpreise



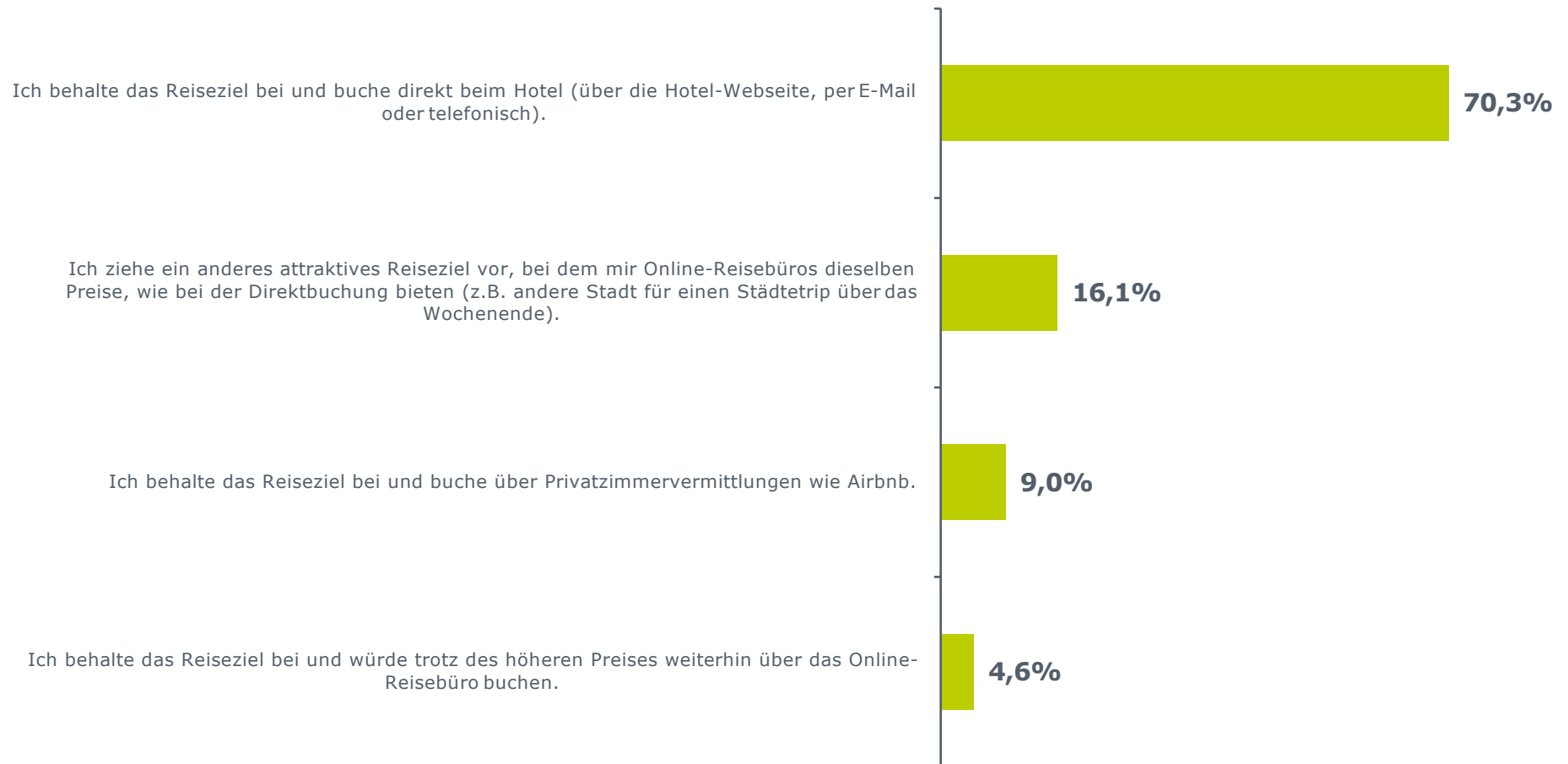
(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt)

Angenommen durch eine Einschränkung der Online-Reisebüros ist kein transparenter und übersichtlicher Preisvergleich zwischen den Hotels mehr möglich. Inwieweit glauben Sie, würde sich dies auf die Hotelpreise auswirken? (n=806; MW 2,15)



Wenn Online-Reisebüros deutlich teurer als Direktbuchungen wären, würden 7 von 10 das Reiseziel beibehalten und direkt beim Hotel buchen.

Vorgang bei Online-Reisebüro-Buchungen, wenn Online-Reisebüros deutlich teurer wären als Direktbuchungen



(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt und haben schon einmal über ein Online-Reisebüro eine Hotelübernachtung gebucht)

Angenommen Online-Reisebüros wären deutlich teurer als Direktbuchungen auf Hotel-Webseiten. Wie würden Sie hinsichtlich Ihrer bisherigen Online-Reisebüro-Buchungen am ehesten verfahren? (n=545)



2 von 3 würden vermehrt bei Hotels mit einfach bedienbaren Buchungssystemen buchen.

Rolle der Einfachheit des Buchungssystems bei der Direktbuchung

Ich würde dieselbe Hotelwahl wie bisher treffen und gegebenenfalls auch fremdsprachige und kompliziertere Buchungssysteme (tendenziell kleinere Hotels) in Kauf nehmen.
36,3%

Ich würde vermehrt Hotels mit guten und einfach bedienbaren Buchungssystemen wählen (tendenziell größere Hotels).
63,7%



(Basis: Respondenten sind zwischen 18 und 69 Jahre alt und haben schon einmal über ein Online-Reisebüro eine Hotelübernachtung gebucht)

Angenommen Sie entscheiden sich aufgrund der günstigeren Preise für eine Direktbuchung auf einer Hotel-Webseite. Inwieweit würde die Einfachheit des Buchungssystems bei Ihrer Hotelwahl eine Rolle spielen? [...] (n=545)



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 741.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand September 2016, plus 400 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzenener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



Das Online Access Panel von Marketagent.com ...

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in mehr als 20 Ländern angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.

