gitalmarketing bringt zusÃ ¤tzliche Buchungen â€“ GRAFIK

9 | 27.09.2023 | Kunde: Online-Vermarkterkreis | rtschaft Ã-sterreich | Medieninformation

Neue Studie von MindTake Research für den Online-Vermarkterkreis bestätigt Relevanz von Publisher-Portalen und Digitalmarketing für den Tourismus. Inflation hat spürbaren Einfluss auf das Reiseverhalten.

Grafik zur Meldung in der Mediendatenbank

Wien (LCG) – Anfang Juli 2023 befragte MindTake Research im Auftrag des Online-Vermarkterkreises 507 Personen, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ihre Wahrnehmung von digitaler Tourismuswerbung sowie ihrem Reiseverhalten beschreiben. Hinsichtlich der im europäischen Vergleich überdurchschnittlich hohen Inflation in Österreich gibt ein knappes Viertel der Befragten an, dass diese keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten hat. Dem steht ein weiteres Viertel gegenüber, das die Urlaubsausgaben allgemein reduziert. 37 Prozent geben an, Urlaube kostengünstiger zu gestalten und ein Drittel verreist seltener. 17 Prozent gehen aufgrund der stark steigenden Kosten kürzer auf Reisen. 48 Prozent verbringen mindestens einen Kurzurlaub pro Halbjahr in Österreich und 32 Prozent gönnen sich einen Abstecher ins Ausland. 21 Prozent verbringen einmal im Halbjahr einen längeren Aufenthalt in Österreich und weitere 19 Prozent zieht es für vier und mehr Tage regelmäßig ins Ausland. Bei Männern, Menschen mit höherer formaler Bildung und 18-bis 29-Jährigen ist dieser Wert signifikant höher. Die entscheidenden Faktoren für die Urlaubsplanung sind neben dem Preis die Lage der Unterkunft, die Ausstattung und die Verfügbarkeit sowie das Freizeitangebot. Für über ein Viertel der Befragten sind auch Nachhaltigkeitsaspekte sowie die Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel relevant.

„Trotz Sparzwang lassen sich die Österreicherinnen und Österreicher ihren Urlaub nicht nehmen. Tourismuswerbung erreicht die User besonders effektiv auf vertrauenswürdigen Medien-Portalen. Sie zeigen die höchsten Effekte auf Markenbekanntheit, Informations- und Kaufabsicht", kommentiert Marktforscherin **Edda Mogel**.

Digitale Tourismuswerbung wird wahrgenommen

Tourismuswerbung wird online gesehen. In der Studie wurden aktuelle Kampagnen österreichischer und internationaler Tourismusregionen sowie von Booking.com, TUI, Billa Reisen/ ITS, Ruefa und Aida Kreuzfahrten abgefragt. Bei der branchengestützten Abfrage geben 16 Prozent an, Tourismuswerbung in den letzten zwei Wochen in digitalen Medien wahrgenommen zu haben. Bei der gestützten Abfrage mit konkreten Marken und Regionen kann sich mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer (55 Prozent) an die Kampagnen erinnern.

Den besten Platz in der Wahrnehmung belegen Medien-Portale, die damit deutlich vor sozialen Medien, Suchmaschinen, Online-Videos und Web-Radio liegen. Sowohl hinsichtlich der Einholung weiterführender Informationen als auch der Buchungswahrscheinlichkeit rangieren die Medien-Portale auf dem ersten Platz vor sozialen Medien und Suchmaschinen.

„Urlaub ist gerade in Zeiten des steigenden Kostendrucks Vertrauenssache. Im qualitativ hochwertigen und journalistisch fundierten Umfeld der Medien-Portale wird Tourismuswerbung intensiv und aufmerksam wahrgenommen. Häufig bieten sie auch das stimmige redaktionelle Umfeld, in dem User Inspiration für ihren nächsten Urlaub suchen", fasst **Christopher Sima** (Krone Multimedia), Mitglied des Online-Vermarkterkreises zusammen.

48 Prozent der Österreicher bekennen grundsätzlich Interesse an den Themen Reise und Urlaub. 73 Prozent der Befragten sehen Tourismuswerbung in digitalen Medien als informativ an und ein knappes Viertel (23 Prozent) hat sich bereits aktiv über Tourismusregionen und -angebote informiert, nachdem entsprechende Werbung auf Publisher-Portalen wahrgenommen wurde. Bereits an Tourismus Interessierte nehmen Werbung auf Medien-Portalen als besonders relevant wahr: 71 Prozent empfinden sie im gesamten Prozess von der Suche bis zur Buchung als hilfreich. Insbesondere Menschen mit höherer formaler Bildung und Interesse an Tourismus fühlen sich von Werbung auf Medien-Portalen informiert.

Fast drei Viertel (73 Prozent) erachten Tourismuswerbung in Digitalmedien als informativ, während nur 62 Prozent dieser Aussage für klassische Medien zustimmen.

Bei der aktiven Suche nach Urlaubsangeboten rangieren Suchmaschinen (59 Prozent) vor Publisher-Portalen (54 Prozent), Online-Videos (32 Prozent), Online-Flugblättern und sozialen Medien mit jeweils 30 Prozent und Web-Radio mit 15 Prozent.

Ungebrochen hohe Mediennutzung

82 Prozent der Studienteilnehmer nutzen (mehrmals) täglich digitale Medien. Suchmaschinen werden von 58 Prozent (mehrmals) täglich genutzt, soziale Medien von 56 Prozent, Publisher-Portale von 38 Prozent, Online-Videos von 26 Prozent, Web-Radio von 16 Prozent und Online-Flugblätter von sechs Prozent.

Studiensteckbrief

Die Studie „Relevanz des Online-Channels im Tourismus" wurde von MindTake Research im Auftrag des Online-Vermarkterkreises im Zeitraum von 4. bis 7. Juli 2023 durchgeführt. Mittels Computer Assisted Web Interview (CAWI) wurden 507 für die Gesamtbevölkerung repräsentative Menschen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren befragt.

Über den Online-Vermarkterkreis

Der Online-Vermarkterkreis Austria (OVK Austria) ist die Interessenvertretung der österreichischen Digitalvermarkter und -Publisher im Rahmen des iab austria. Sein Zweck ist die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung des digitalen Werbemarktes in Österreich. Die obersten Ziele sind die Initiierung und Durchführung von Maßnahmen sowie deren Kommunikation im Bereich Markttransparenz, Werbequalität, Planungseffizienz, Standardisierung von Werbeformaten, mit dem Augenmerk auf stetig veränderte und wachsende Anforderungen für Vermarkter – jedoch abgestimmt mit den Bedürfnissen von Werbetreibenden. Darüber hinaus engagiert sich der OVK auch in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche. Leiter des OVK im iab austria ist **Eugen Schmidt** , Geschäftsführer von AboutMedia. Teilnehmer am OVK Austria sind **Michael Buchbinder** (ProSiebenSat.1 PULS 4), **Pierre Greber** (COPE Content Performance), **Alexander Leitner** (Goldbach Austria),**Bernd Platzer** (Purpur Media), **Maximilian Pruscha** (YOC),**Michael Prüwasser** (Der Standard), **Matthias Seiringer** (ORF-Enterprise) und **Christopher Sima** (Krone Multimedia). Weitere Informationen auf iab-austria.at/ ovk

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich auf leisure.at (Schluss)