



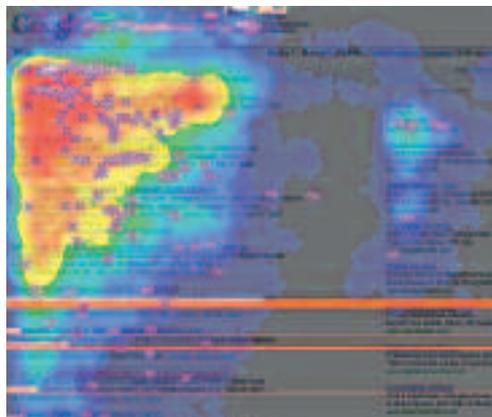
Wohin geht die Online-Reise?

Die heimischen Reiseveranstalter haben das Online-Reisegeschäft verschlafen.

Zeitlich genau passend in der Haupt-Reisesaison wurden von der Reise-Buchungsplattform Amadeus unlängst Zahlen darüber veröffentlicht, wo denn die Österreicher ihre Reisen im Internet buchen. Derzeit werden nur etwa elf Prozent der geschätzten touristischen Gesamtumsätze von jährlich 900 Millionen Euro in Österreich über das Internet gemacht. Im Vergleich dazu bucht in Großbritannien bereits schon fast jeder Zweite seinen Urlaub im WWW. Man könnte daraus schließen, dass für Reiseveranstalter in Österreich hier also noch ein enormes Potenzial besteht. Und einer Studie zufolge wird das Internet bei der Reiseplanung auch immer wichtiger: 94 Prozent der Befragten nutzten das Internet zur Vorbereitung ihrer letzten Reise, knapp zwei Drittel setzten dabei sogar ausschließlich auf das Web. Und Suchmaschinen wie Google sind das am häufigsten genutzte Medium für die Reiserecherche, gefolgt von Online-Reisebüros und Reise-Websites.

Wenn man sich aber ansieht, wo die Reisebuchungen der Österreicher derzeit stattfinden, so kann man feststellen, dass diese von deutschen und internationalen Reiseportalen abgeschöpft werden. Österreichische Reiseportale halten nur einen Marktanteil von knapp zehn Prozent an den Reisebuchungen im Internet – bei einem geschätzten Volumen von 100

Millionen Euro für 2007 – ohne Direktbuchungen von Hotels und Fluglinien. Denn 90 Prozent der Urlaubsbuchungen laufen über ausländische Websites. „Die nationalen Unternehmen haben offensichtlich den Wettbewerb um österreichische



Das „Goldene Dreieck“ bei Google (Screenshot)

Internet-Kunden kampflos aufgegeben“, sagt Amadeus-Geschäftsführer Wilfried Kropp.

Kaum beworben

Zu den Ursachen meint Kropp, dass durch die massiven Werbeausgaben der internationalen und der deutschen Portale deren Marken viel populärer seien als die der nationalen Reiseunternehmen. Der europäische Online-Reise-Markt wird von fünf Portalen beherrscht: Expedia, Lastminute.com, Opodo, Priceline und Ebookers. Von Expedia, dem weltweit größten Internet-Reiseportal, ist bekannt, dass die Marketingausgaben rund 35

Prozent der Gesamtaufwendungen betragen, ein Großteil davon geht in Online-Werbung. Österreichische Reise-Websites werden dagegen praktisch überhaupt nicht beworben. Und Internet-Marketing wird von den großen internationalen Plattformen viel professioneller eingesetzt als von den nationalen Anbietern. „Wer in Google eine reisebezogene Abfrage ab Wien

eingibt, erhält fast immer nur Links auf deutsche oder internationale Websites“, meint Kropp.

Wer sind die „Big Player“ in Österreich? Bei den heimischen Internetreisebüros ist der Marktführer die Kuoni-Tochter Restplatzbörse,

mit deutlichem Abstand folgen die Urlaubsbörse, Verkehrsbüro-Gruppe und STA Travel. Und gerade erst wurde von Herold gemeinsam mit Ruefa und FTI mit viel Werbeaufwand das Reise-Portal „reise-hero.at“ gelauncht, das aber im Vergleich mit internationalen Plattformen einen eher „patscherten“ Eindruck macht. Klar, Expedia und Co. sind E-Commerce-Profis, die alle Register ziehen und jahrelang international am Markt sind. Aber ein wenig Benchmarking mit den Profis würde der österreichischen Reisebranche bei ihren Versuchen, Online-Buchungen zu lukrieren, nicht schaden.

Im „Goldenen Dreieck“

Zu Suchmaschinen, dem am häufigsten genutzten Medium für die Reiserecherche: Unlängst habe ich gelesen, dass nach Meinung der meisten Google-Nutzer die Google-Suchergebnisse „zufällig“ zustande kommen. Und dass rund 60 Prozent nicht realisieren, dass es dort auch bezahlte Werbelinks (Google AdWords) gibt. Also eigentlich wirklich ideal, um Reiseangebote den potenziellen Kunden zu präsentieren, da diese offensichtlich der Meinung sind, hier objektive Informationen zu erhalten. Diese Möglichkeit wird aber – wie erwähnt – von österreichischen Reise-Anbietern so gut wie nicht genutzt, denn deutsche und internationale Reiseportale dominieren das „goldene Dreieck der Internet-Suche“, also jenen Bereich auf der ersten Seite bei Google, in dem die meisten Clicks stattfinden. Ein Click bedeutet in diesem Fall „Interessant“ bzw. potenzieller Kunde ...

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: pichler@cpc-consulting.net