



Deutsche Urlauber buchen eher über Reisewebseiten als über Hotelseiten

*BDRC Continentals Hotelgästeumfrage Deutschland 2010 zeigt, dass Hotels im
Internet starke Konkurrenz haben*

29 Juni 2010: Eine neue Studie des führenden Marktforschungsinstituts BDRC Continental zeigt, dass die Rezession nach wie vor einen starken Einfluß auf Deutschlands Tourismusindustrie hat. Nach Angaben von BDRC Continentals Hotelgästeumfrage Deutschland 2010, ging der einheimische Markt 2009 weiter zurück, da besonders Geschäftsreisende die Häufigkeit und Länge ihrer Hotelaufenthalte deutlich reduziert haben. Es ist allerdings festzustellen, dass die Mehrzahl der Geschäftsreisenden trotz zunehmendem Druck ihrer Firmen bei der Reduzierung der Übernachtungen, immer noch selbst darüber entscheiden, welches Hotel sie wählen.

Manager wenden sich an Preisvergleichsseiten

Die Umfrage zeigt auch, dass sich eine große Zahl der Reisenden zuerst auf Preisvergleichsseiten informiert, um den besten Deal zu finden.

„Diesen Trend sehen wir nicht nur in Deutschland“, sagt Tim Sander, Forschungsdirektor bei BDRC Continental. „Es macht jedoch deutlich, dass Hoteliers neue Ideen finden müssen, wie sie zusätzliche Funktionen oder sogar eigene flexible Pakete anbieten können, um mehr Besucher auf ihre Webseiten zu locken. Anderenfalls stehen sie nicht nur bei der Suche nach Kunden unter mehr Druck, sondern riskieren auch, höhere Kommissionen zahlen zu müssen.“

Außerdem zeigt die Umfrage, dass über ein Drittel aller Geschäftsreisenden eher über eine Hotelwebseite buchen würden, wenn dort verbesserte Produktfeature und Services im Angebot wären.

Zunehmender Einfluß von Reiseblogs und Sozialen Netzwerken

Darüber hinaus hat die Studie ergeben, dass eine steigende Anzahl an Geschäftsleuten (knapp unter 40%) Webseiten mit Hotelkritiken und Reiseblogs aufsuchen, bevor sie eine Entscheidung treffen. Der Einfluß dieser Seiten nimmt zu und 38% der Nutzer geben an, dass sie schon mal ihre ursprüngliche Meinung über ein Hotel aufgrund von Informationen auf diesen Seiten geändert haben.

Obwohl es nur wenig Hinweise dazu gibt, dass Geschäftsleute gezielt soziale Netzwerke als Ratgeber speziell in Bezug auf Hotels nutzen, ist dies ein möglicher Wachstumsbereich. Wie in Großbritannien, sind knapp die Hälfte aller deutschen Geschäftsreisenden regelmäßige Nutzer von sozialen Netzwerken im Allgemeinen. Diese Zahl steigt auf über 60% bei neuen Geschäftsreisenden (mit weniger als 2 Jahren Erfahrung bei Hotelübernachtungen), die weniger loyal gegenüber einer speziellen Marke sind.

Bonusprogramme müssen sich an unerfahrene und jüngere Reisende wenden

Hotelbonusprogramme sind in Deutschland nach wie vor sehr beliebt, 25% aller Geschäftsreisenden nehmen daran teil. Der Anteil der Teilnehmer, die erst seit kurzem Geschäftsreisende sind, ist jedoch stark gefallen.

Tim Sander stellt dazu abschließend fest: „Dies unterstreicht eine entscheidende Möglichkeit für Hotelketten, besonders da neue Gäste wahrscheinlich weniger an eine Marke gebunden sind, aber das Potential haben, in Zukunft wichtige Kunden zu werden. BDRC Continentals Hotelgästeumfrage Deutschland 2010 gibt einen kritischen Einblick in die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Geschäfts- und Privatreisenden, und hilft damit Hoteliers, besser auf diese einzugehen und ihre Aufmerksamkeit und Loyalität auf sich zu lenken.“

ENDE

Für Presseanfragen kontaktieren Sie bitte:

Nina Croad, PR Beraterin Greenfields Communications (Großbritannien)
ncroad@greenfieldscommunications.com Tel: +44 7889 491259

Sylvie Magerstädt, PR Beraterin Greenfields Communications (Deutschland)
sylvie@greenfieldscommunications.com Tel: +44 (0) 7914 333 905

Über BDRC Continental

BDRC Continental ist Großbritanniens größtes unabhängiges Marktforschungsinstitut. Seit ihrer Gründung im Jahr 1991 hat sich die Firma eine konkurrenzlose Reputation als Full-Service Beratung mit Expertenwissen aufgebaut, unter anderem in den Bereichen B2B, Finanzdienstleistungen, Hotels, Meetings und Hospitality, Medien und Werbung, Internet und Telekommunikation, Regierung und Wohltätigkeitsorganisationen, Kultur, Freizeit und Tourismus, Reisen und Transport.

BDRC Continental beschäftigt erfahrene Forscher die in ihrem jeweiligen Bereich sowie in der Marktforschung hoch anerkannt sind. Die Firma ist bekannt für ihre gute Beratungstätigkeit und die Fähigkeit, Unternehmen zu unterstützen, indem sie Einsichten in verschiedene Märkte in die Studien einfließen lassen. Dieser interdisziplinäre Ansatz gestattet es BDRC Continental, Studien zu erstellen, die eine tiefe Einsicht in die Bedürfnisse der Kunden zeigen und diese in den Kontext eines breiten Marktes stellen. Neben individuellen Studien für eine Vielzahl von Kunden führt das Unternehmen auch eine Reihe von zentralen Studien durch und hat eigene Techniken entwickelt, z.B AdForensics und ZMET Visionary Thinking. Mehr Infos unter www.bdrc-continental.com