

TRENDS IN DER KOMMUNIKATION TOURISTISCHER UNTERNEHMEN IN KRISENZEITEN

MAI 2023
JENS BARCZEWSKI

AGENDA



1

TOURISM IS BACK!

REISEVERHALTEN
UND BEDÜRFNISSE DER
KONSUMENT:INNEN



2

WHERE DOES THE MONEY GO?

ENTWICKLUNG
DER WERBEINVESTITIONEN IN DER
TOURISMUS-BRANCHE



3

CREATIVITY IS KING!

TRENDS IN DER KREATION –
KOMMUNIKATION ORIENTIERT SICH
AN DEN BEDÜRFNISSEN



1

TOURISM IS BACK!

REISEVERHALTEN UND BEDÜRFNISSE
DER KONSUMENT:INNEN





VOR ETWA EINEM JAHR: RIESIGE REISELUST

77%



der Deutschen haben vor,
in den nächsten 12 Monaten*
Urlaub zu machen.



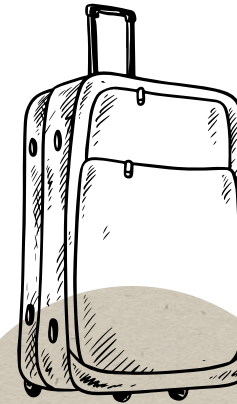


DIE ANZAHL DER REISEN IST FAST WIEDER AUF VORKRISEN-NIVEAU



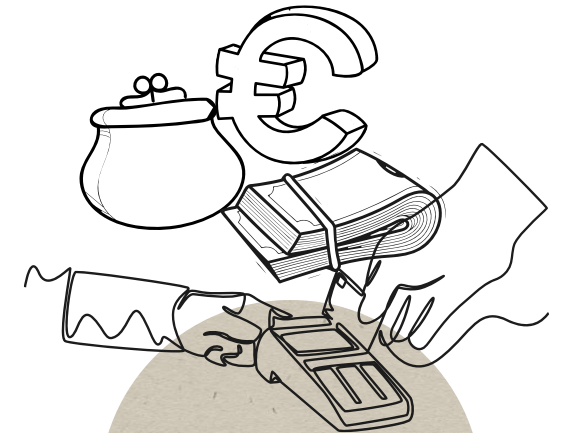
52,9 Mio.
URLAUBS-
REISENDE

2021: 47,8 Mio.
2020: 44,6 Mio.
2019: 55,2 Mio.



67,1 Mio.
GESCHÄFTS-
REISEN

2021: 55,1 Mio.
2020: 50,5 Mio.
2019: 70,8 Mio.



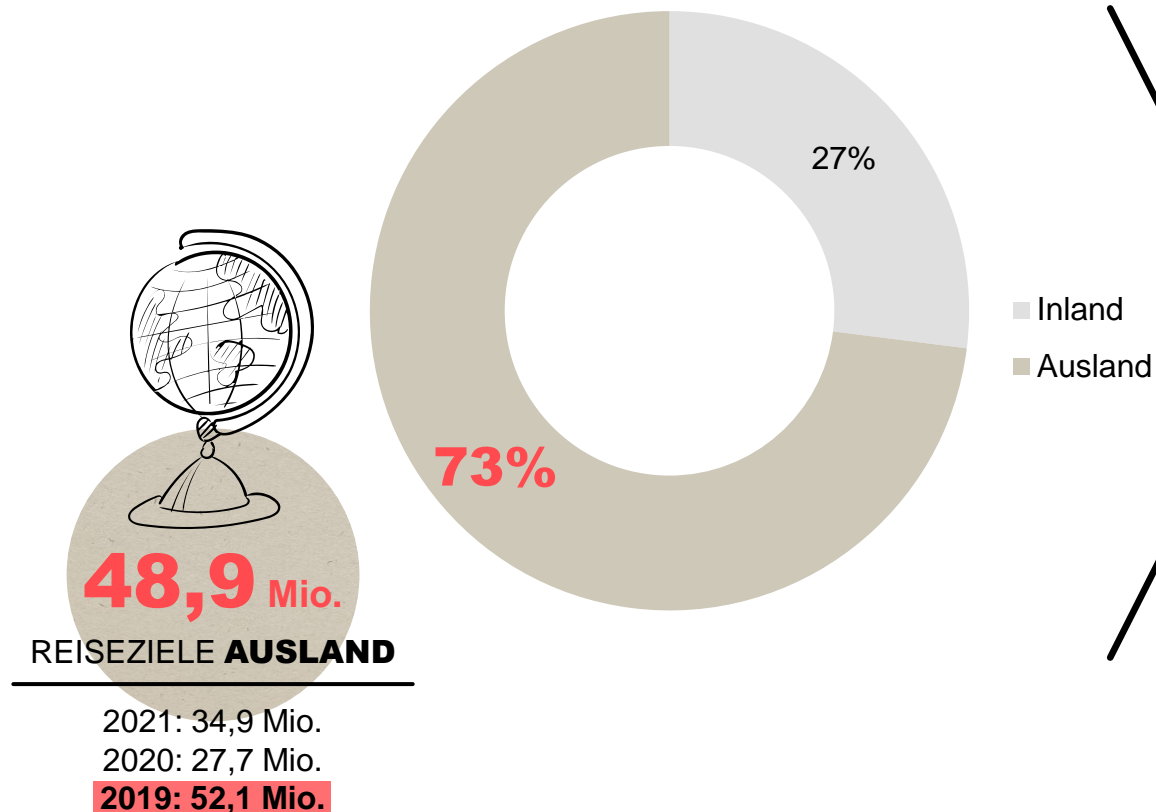
78,6 Mrd.
AUSGABEN
BEI URLAUBSREISEN

2021: 56,0 Mrd.€
2020: 45,1 Mio.€
2019: 73,1 Mio.€

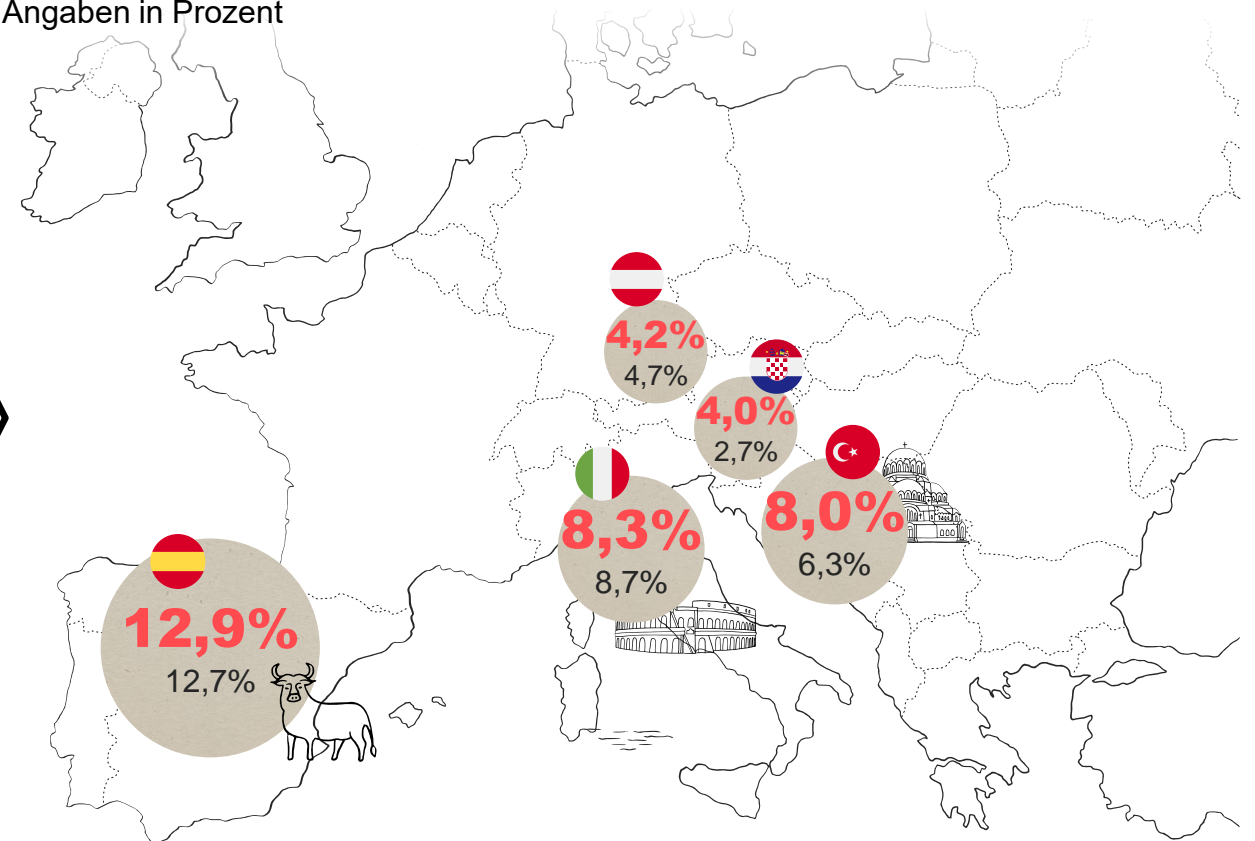


INLANDSREISEN WIEDER RÜCKLÄUFIG – REISEZIELE IM AUSLAND HABEN IN 2022 DEUTLICH ZUGELEGT

Reiseziele bei Urlaubsreisen 2022

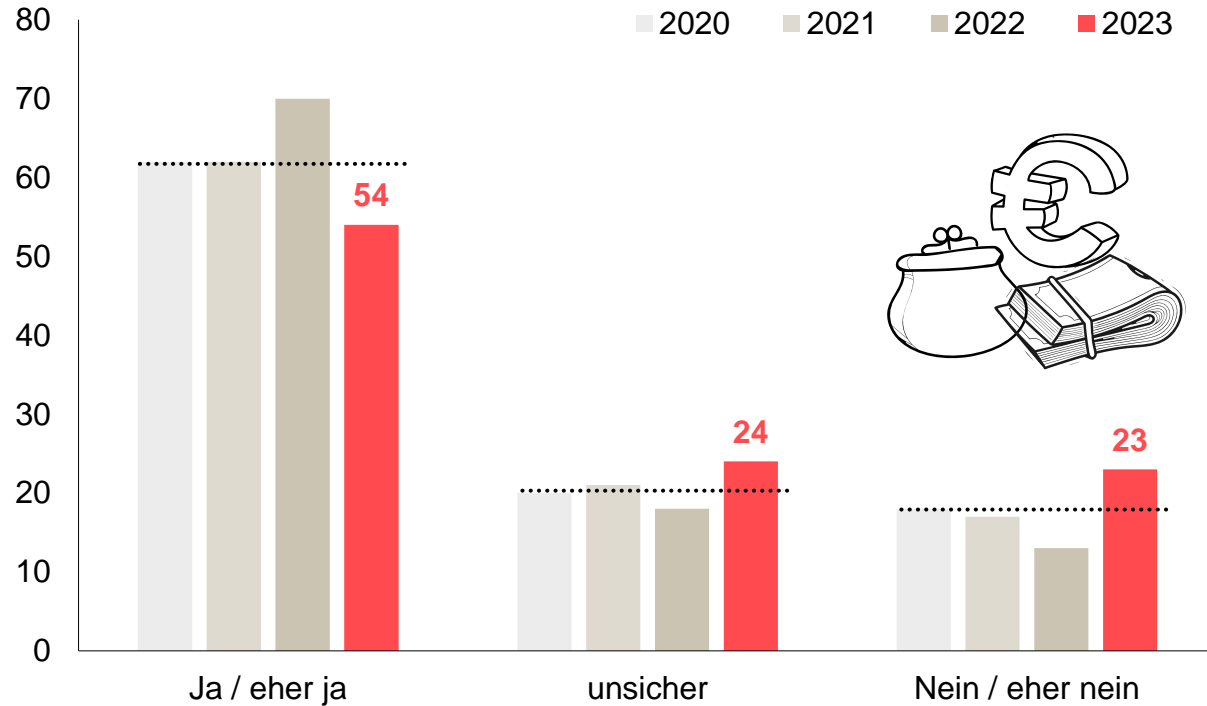


Reiseziele bei Urlaubsreisen im Ausland 2022 im Vergleich zu 2019
Angaben in Prozent

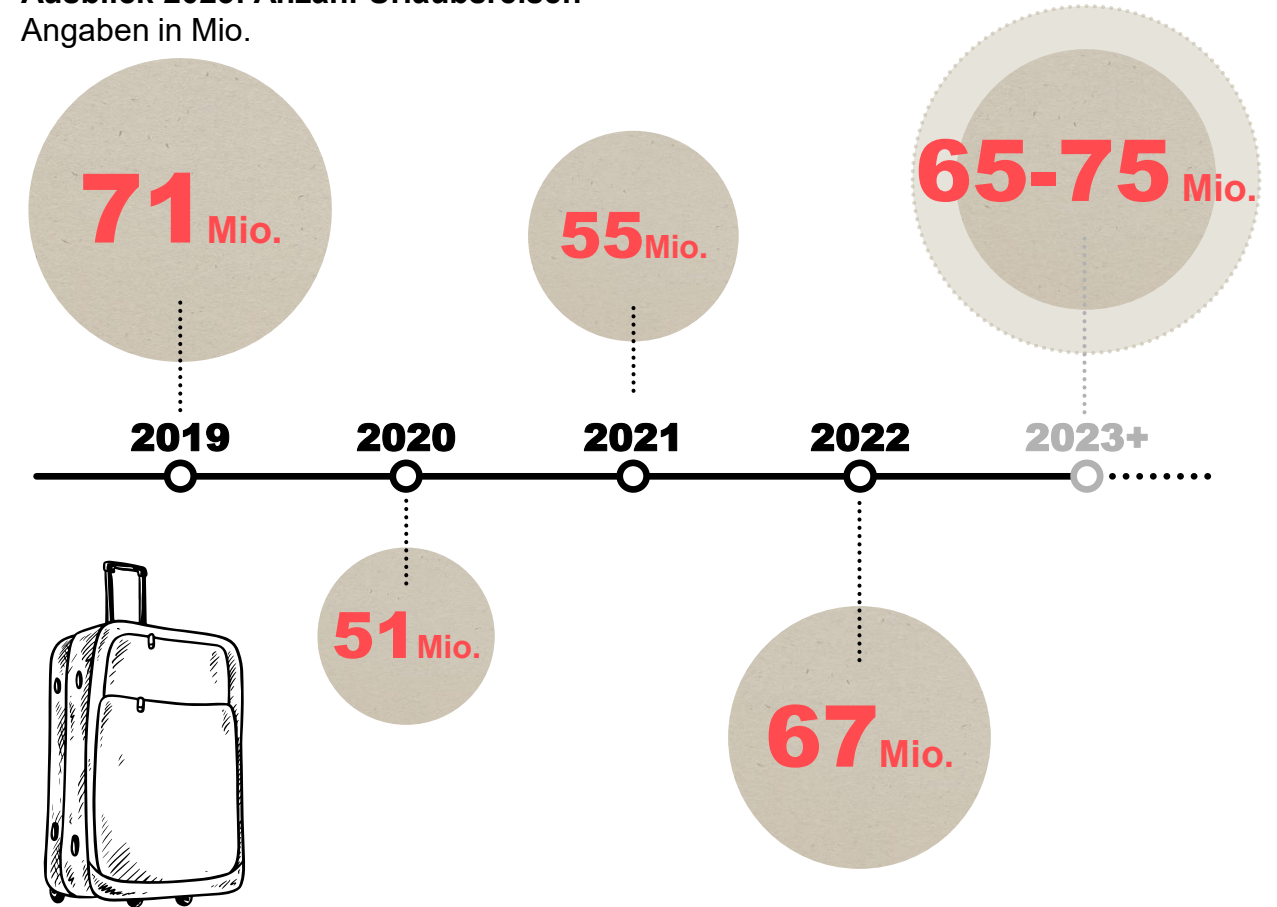


ABER: DIE ANGESPANNTE FINANZIELLE LAGE TRÜBT DIE AUSSICHTEN FÜR 2023 ETWAS

Geplantes Budget für Urlaubsreise nach Jahr
Angaben in Prozent

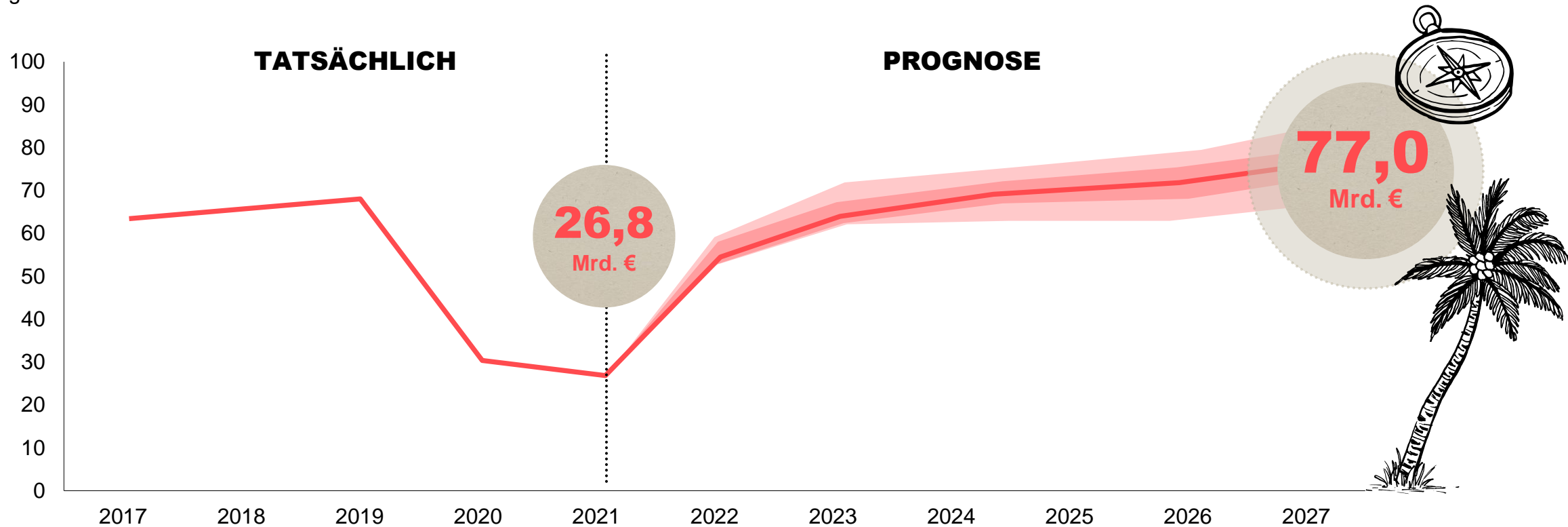


Ausblick 2023: Anzahl Urlaubsreisen
Angaben in Mio.



HOHE PREISE UND INFLATION WERDEN DIE VOLLSTÄNDIGE ERHOLUNG DER TOURISMUSBRANCHE VERLANGSAMEN

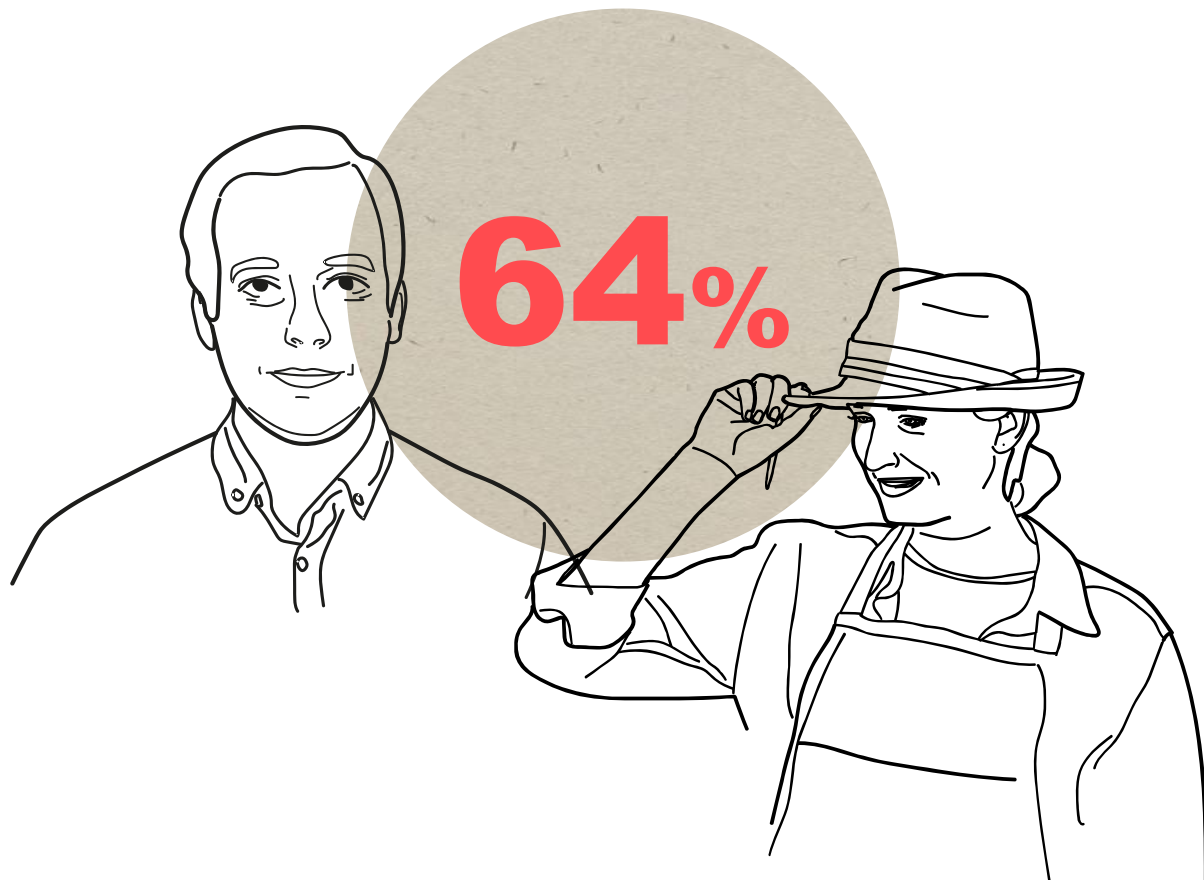
Deutschland: Marktwert von Urlaubsreisen im In- und Ausland von Einwohnern Deutschlands, 2017-2027
Angaben in Mrd. €



Basis: Marktwert beinhaltet Reisedienstleistungen, die von deutschen Urlaubern vor Abreise für einheitliche, internationale und private Urlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung gebucht wurden; Marktvolumen beinhaltet einheimische, internationale und private Urlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung ohne Geschäftsreisen;
Quelle: DRV/Mintel



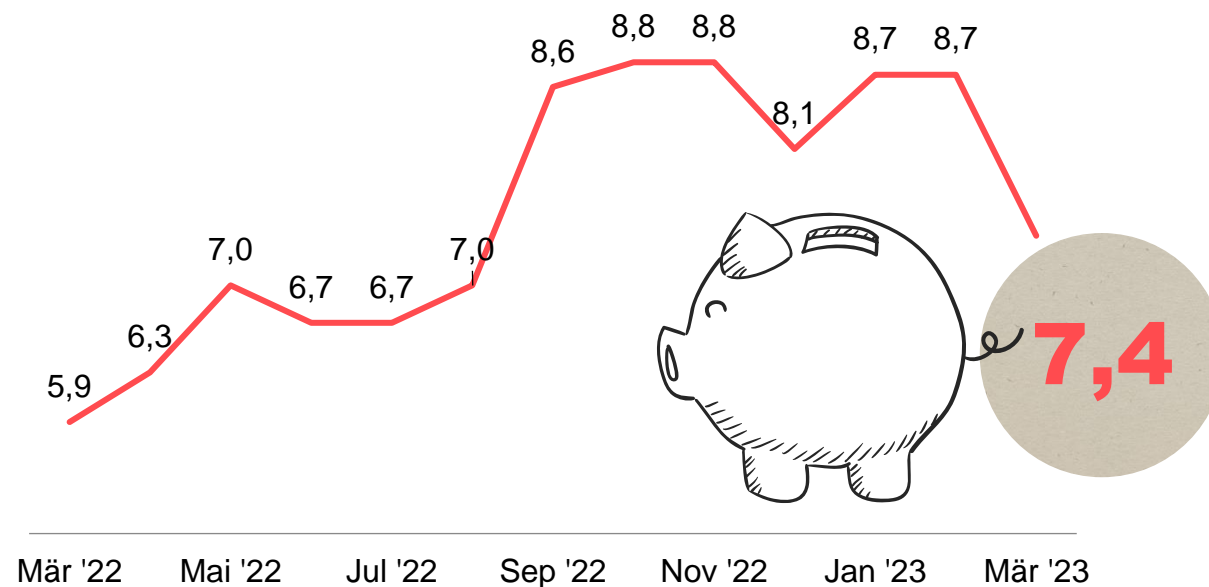
VIELE SPÜREN DIE INFLATION UND MÜSSEN SICH EINSCHRÄNKEN



der Deutschen müssen sich derzeit bei ihren **Ausgaben einschränken**, um die **gestiegenen Kosten** durch die Inflation auszugleichen*

Inflationsrate in Deutschland

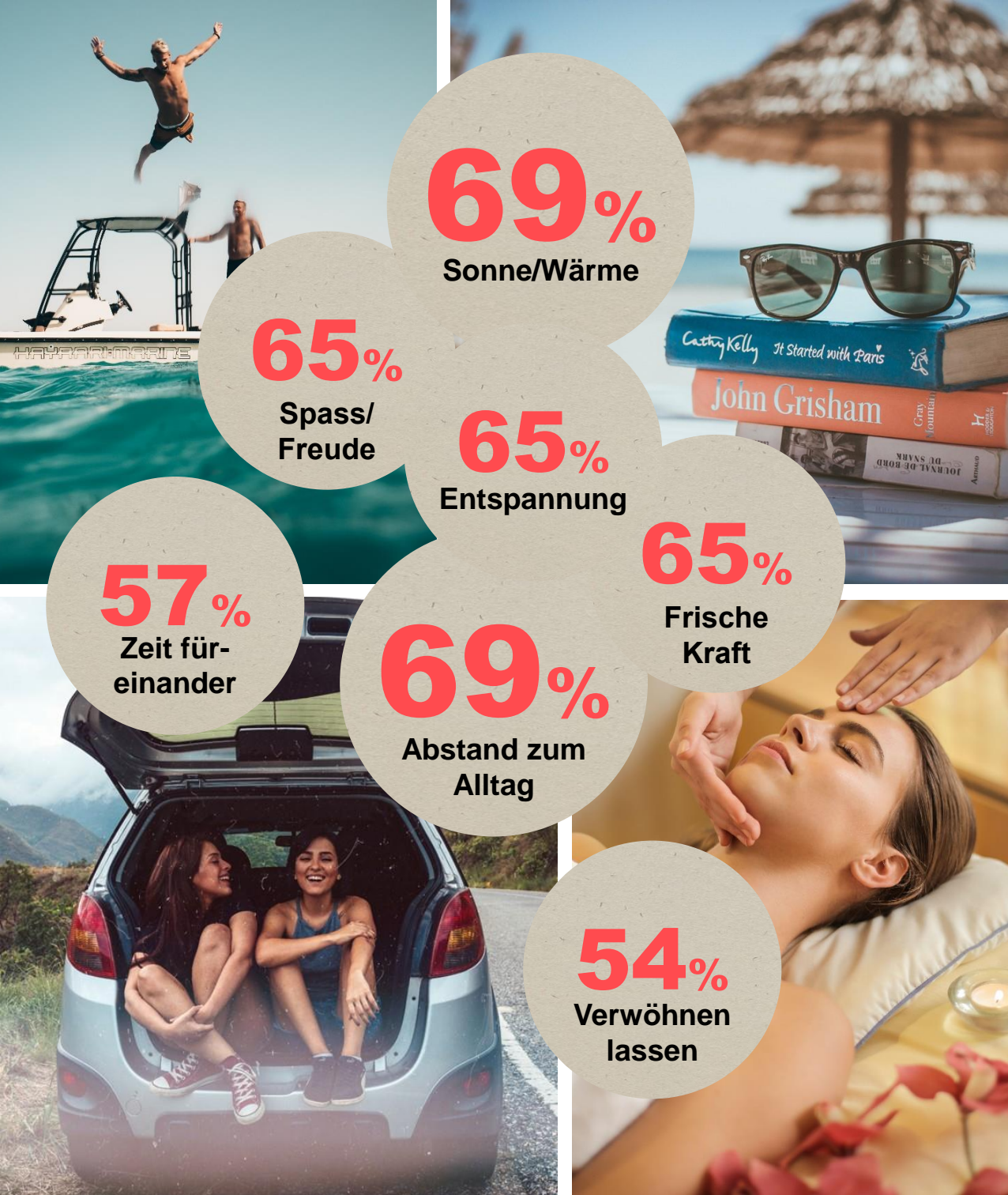
Steigerung des Verbraucherpreisindex gegenüber Vorjahresmonat



**WIR WOLLEN
WIEDER URLAUB
MACHEN WIE VOR
DER PANDEMIE ...**

**... VIELLEICHT EIN
BISSCHEN
NACHHALTIGER
ALS VORHER**





69%

Sonne/Wärme

65%

Spass/
Freude

65%

Entspannung

57%

Zeit für-
einander

69%

Abstand zum
Alltag

65%

Frische
Kraft

54%

Verwöhnen
lassen

VIelfältige Motive und Urlaubsformen bei den Konsument:innen

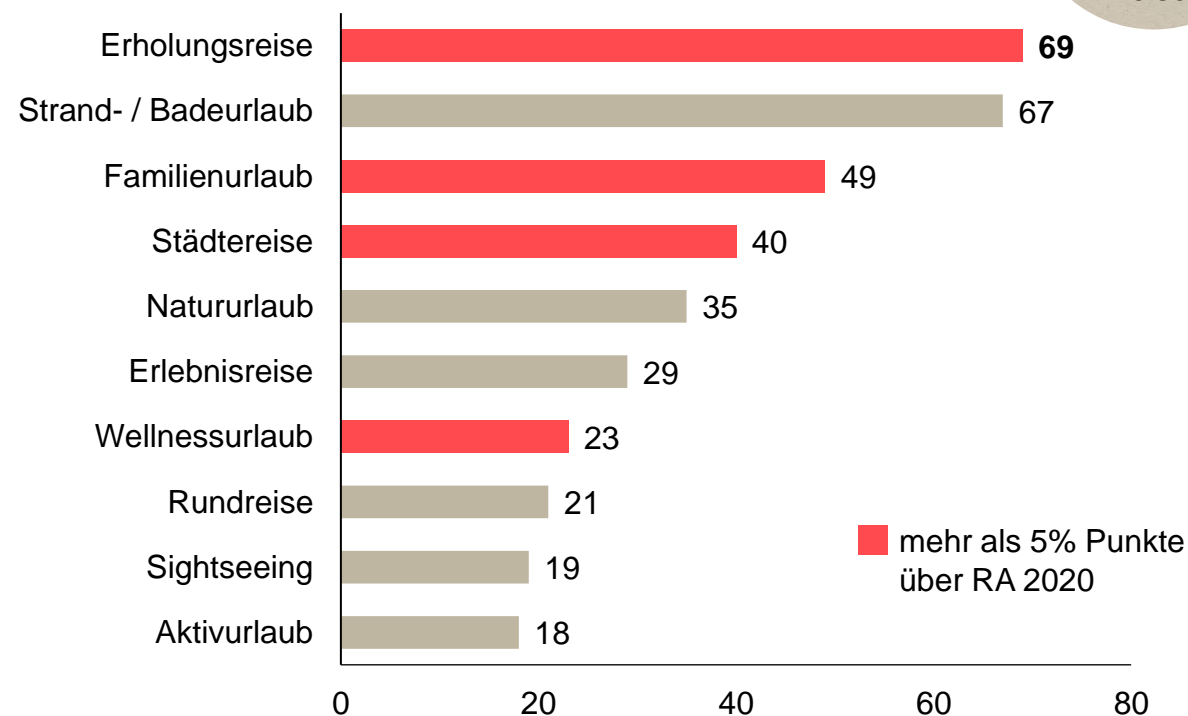


69%

Erholungs-
reise

Interesse an Urlaubsformen

Angaben in Prozent



Frage: Welche dieser Dinge sind für Sie persönlich besonders wichtig, wenn Sie Urlaub machen? Welche dieser Möglichkeiten, Urlaub zu machen, planen Sie innerhalb der nächsten 3 Jahre ziemlich sicher zu nutzen? Und welche dieser Urlaubsarten kommen für Sie in den nächsten 3 Jahren generell in Frage? Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren, in Deutschland; „Summe der Angaben zu „plane ziemlich sicher“ und „kommt generell in Frage“; Rot markiert, wenn mehr als 5% Punkte über RA 2020; Quelle: RA 2023



**KRITERIEN,
DIE AN
RELEVANZ
GEWONNEN
HABEN:**

FLEXIBILITÄT

NACHHALTIGKEIT

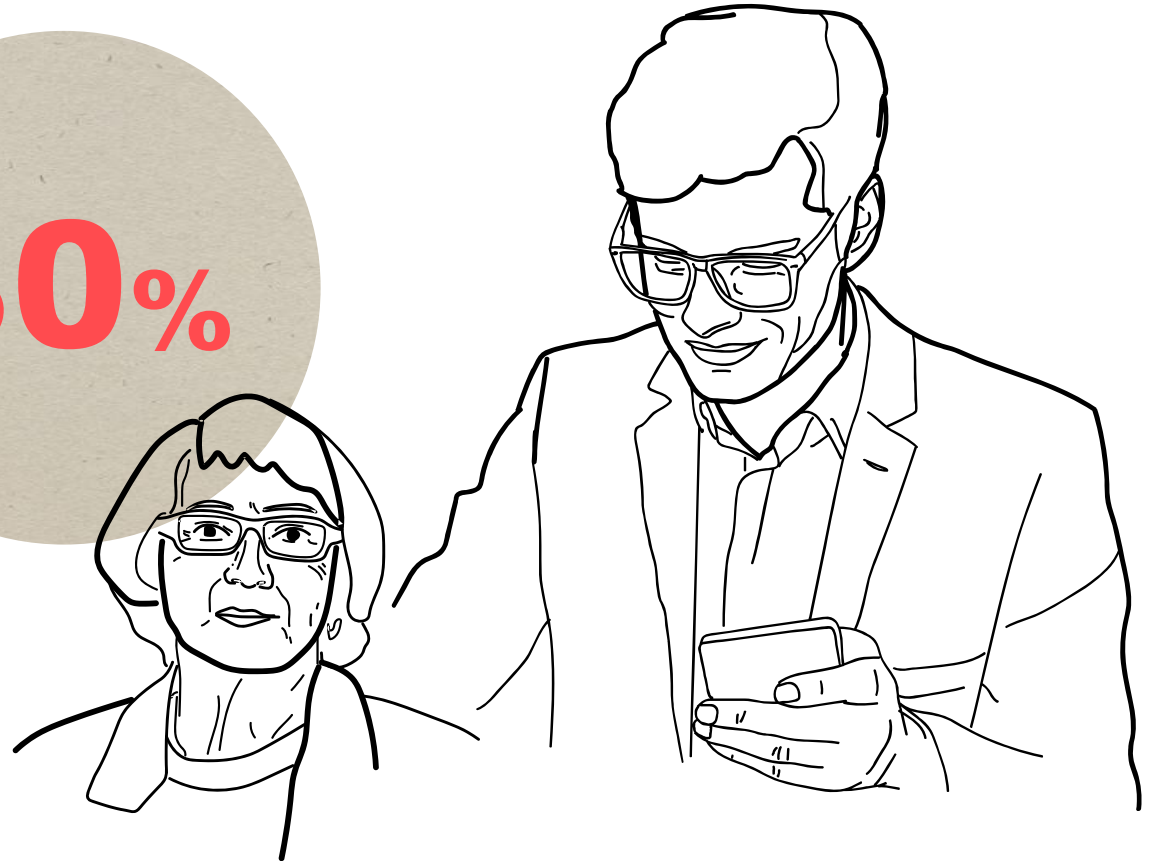
AUTHENTIZITÄT





FLEXIBLE BUCHUNGS-OPTIONEN WERDEN WICHTIGER

80%



der Deutschen stimmen zu, dass es seit Corona wichtiger geworden ist, gebuchte Urlaubsreisen **stornieren oder umbuchen** zu können



SICHERHEIT UND FLEXIBILITÄT BEI DER BUCHUNG GEWINNEN IN UNSICHEREN ZEITEN AN BEDEUTUNG

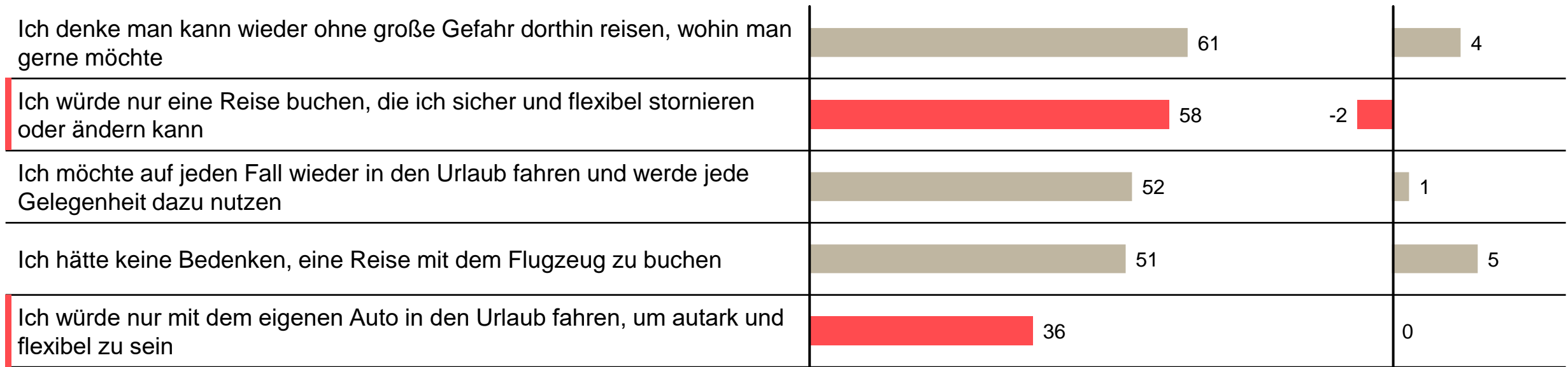


58%

sicher & flexibel
buchen

Verschiebung von Anschaffung und Reisen (Top-2-Box)

Angaben in Prozent



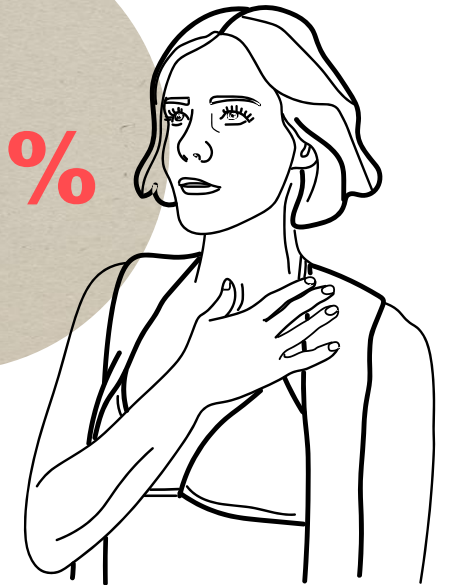
NACHHALTIGKEIT SEHR PRÄSENT IN DEN KÖPFEN DER KONSUMENT:INNEN

77%



der Deutschen berücksichtigen
oft/manchmal die
Auswirkungen auf die Umwelt
bei ihren Entscheidungen

56%

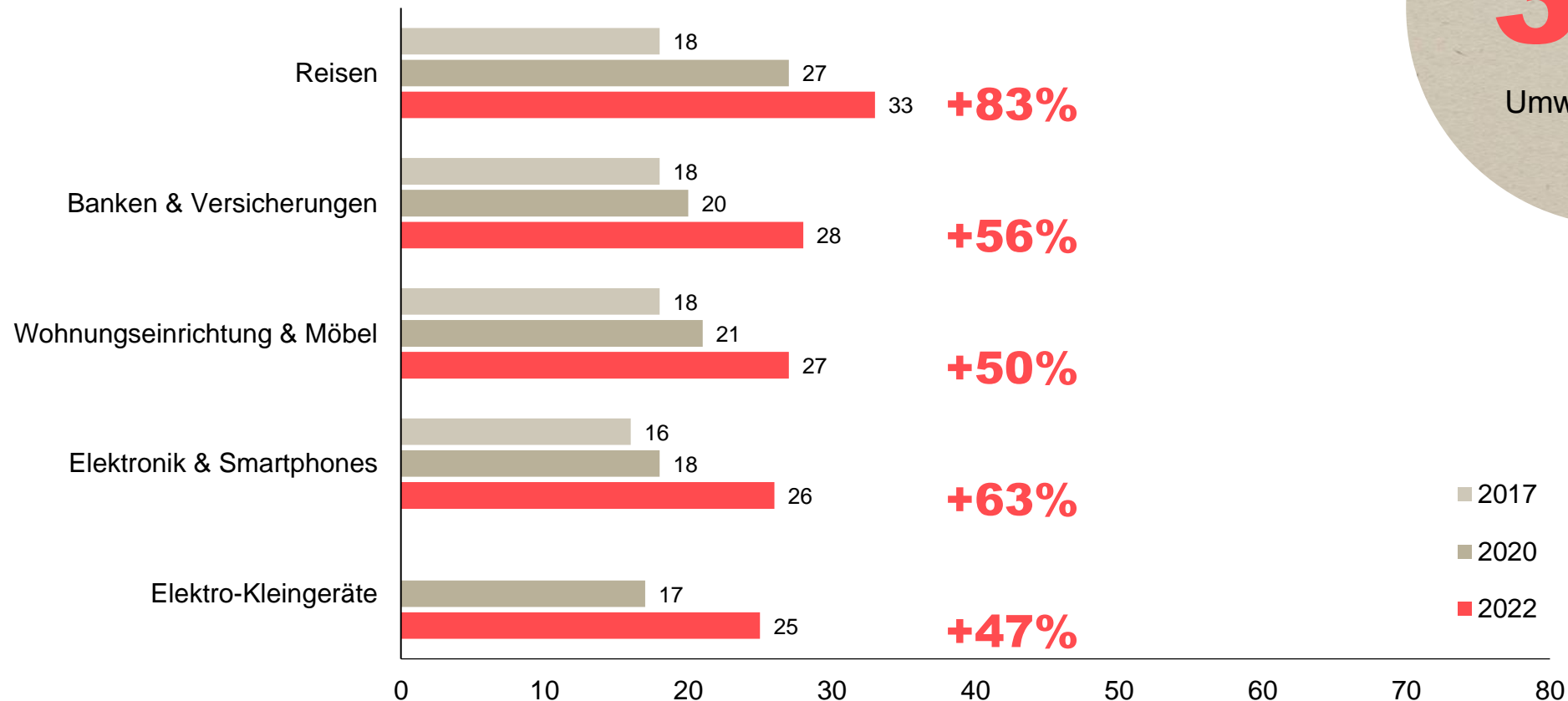


der Deutschen ist es (sehr) wichtig
bei **Reisebuchungen**
auf **Umweltfreundlichkeit**
zu achten



REISEN MIT STARKEN ZUWÄCHSEN IN BEZUG AUF DIE WICHTIGKEIT NACHHALTIGER ASPEKTE.

Wichtigkeit von umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen in verschiedenen Bereichen
Angaben in Prozent; Top1 (sehr wichtig)



■ 2017
■ 2020
■ 2022



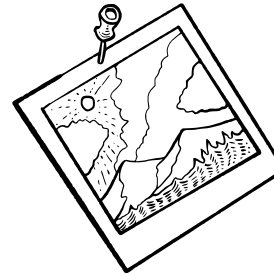


AUTHENTISCHE ERLEBNISSE GEHÖREN FÜR VIELE ZUM URLAUB DAZU

81%



der deutschen Luxusreisenden
wollen während ihres Urlaubs in das
lokale Leben vor Ort eintauchen



64%

der Deutschen denken,
dass **Erfahrungen** wichtiger sind
als Besitztümer





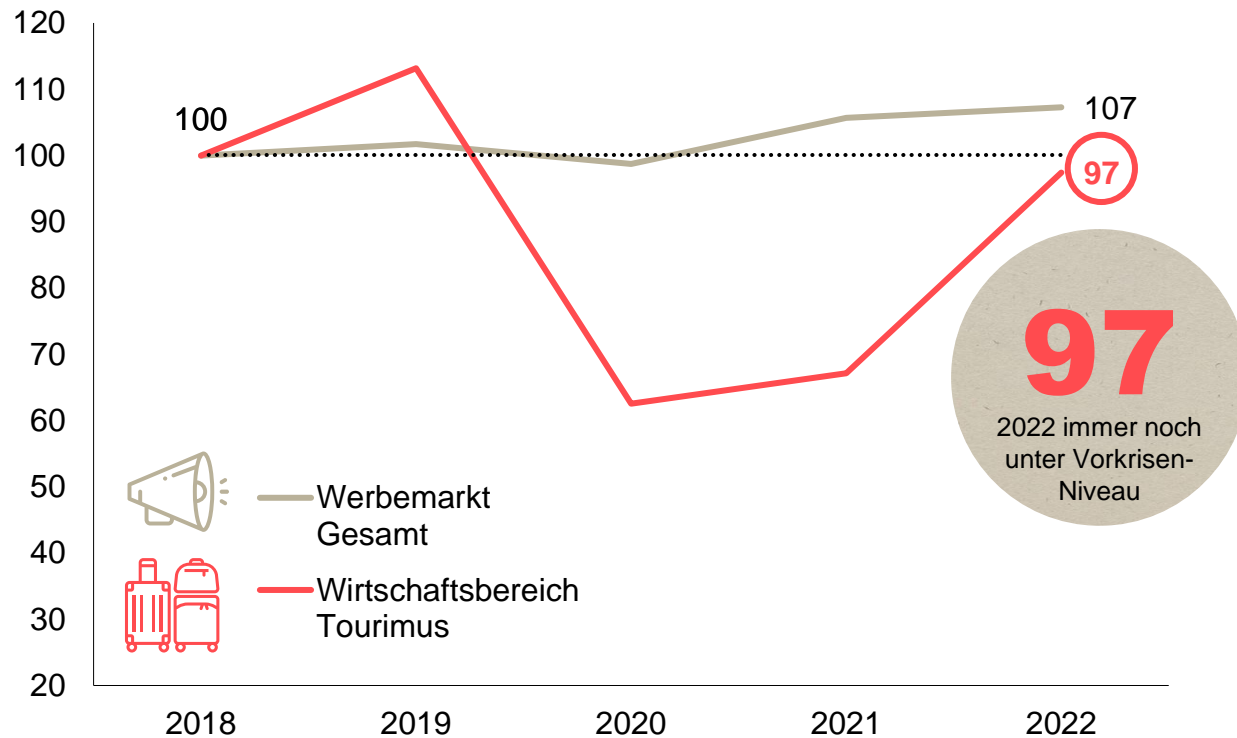
2

WHERE DOES THE MONEY GO?

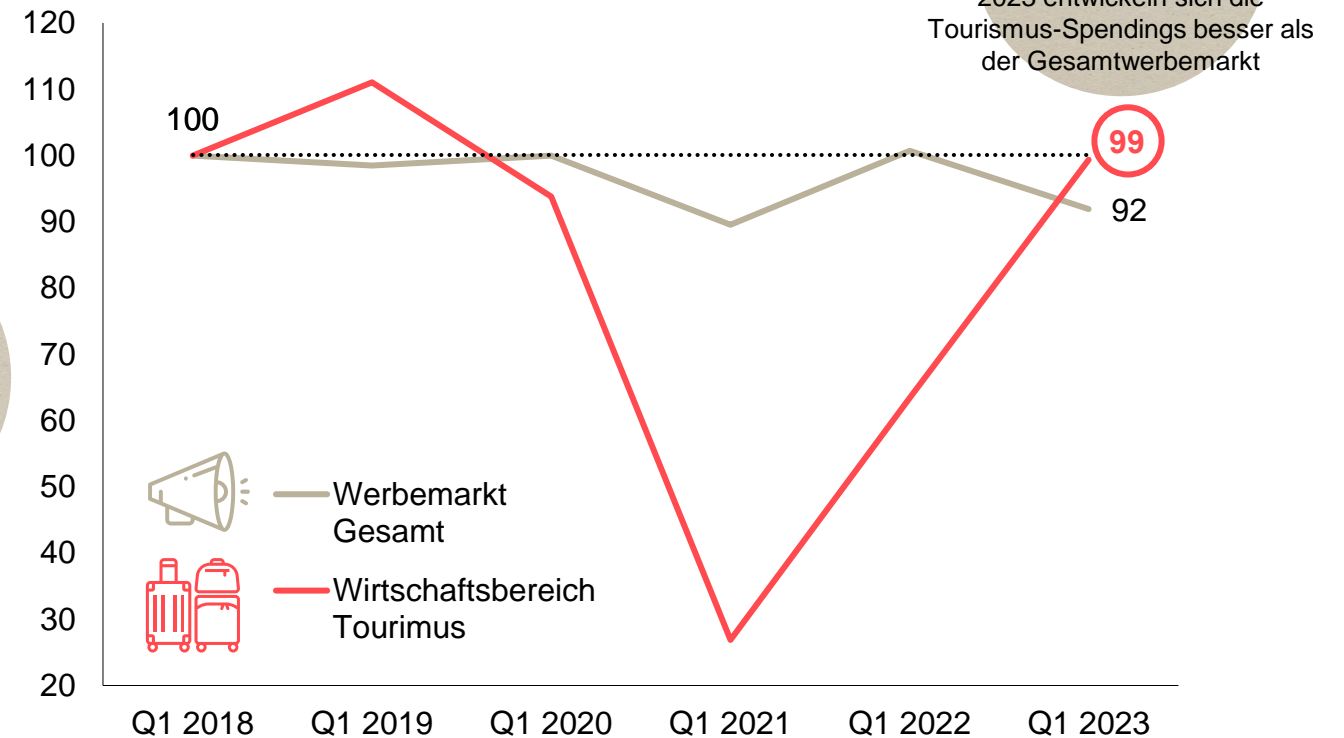
ENTWICKLUNG DER
WERBEINVESTITIONEN IN DER
TOURISMUS-BRANCHE

CORONA-KRISE: DIE WERBEAUSGABEN SANKEN DRASTISCH, ERST 2023 WIRD WIEDER VORKRISEN-NIVEAU ERREICHT

Entwicklung der Werbeinvestments im Jahresvergleich
Index (2018 = 100)



Entwicklung der Werbeinvestments im Q1-Vergleich
Index (2018 = 100)



ALLE TOURISMUS-SPARTEN INVESTIEREN 2023 WIEDER DEUTLICH MEHR IN WERBUNG

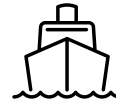


TOURISTIK
382,8 Mio.€

in Q1-2023

+56,5%

im Vergleich
zum Vorjahr



SCHIFFSLINIEN

62,3 Mio.€ **+121%** im Vgl. zum Vorjahr



REISEGESELLSCHAFTEN

114,0 Mio.€ **+54%** im Vgl. zum Vorjahr



FREMDEVERKEHR

93,4 Mio.€ **+29%** im Vgl. zum Vorjahr



TOURISTIK RANGE

79,3 Mio.€ **+48%** im Vgl. zum Vorjahr



FLUGLINIEN

25,3 Mio.€ **+62%** im Vgl. zum Vorjahr



IMAGE WERBUNG

8,5 Mio.€ **+882%** im Vgl. zum Vorjahr



Schiffslinien
weiten Ihre Ausgaben
am deutlichsten aus

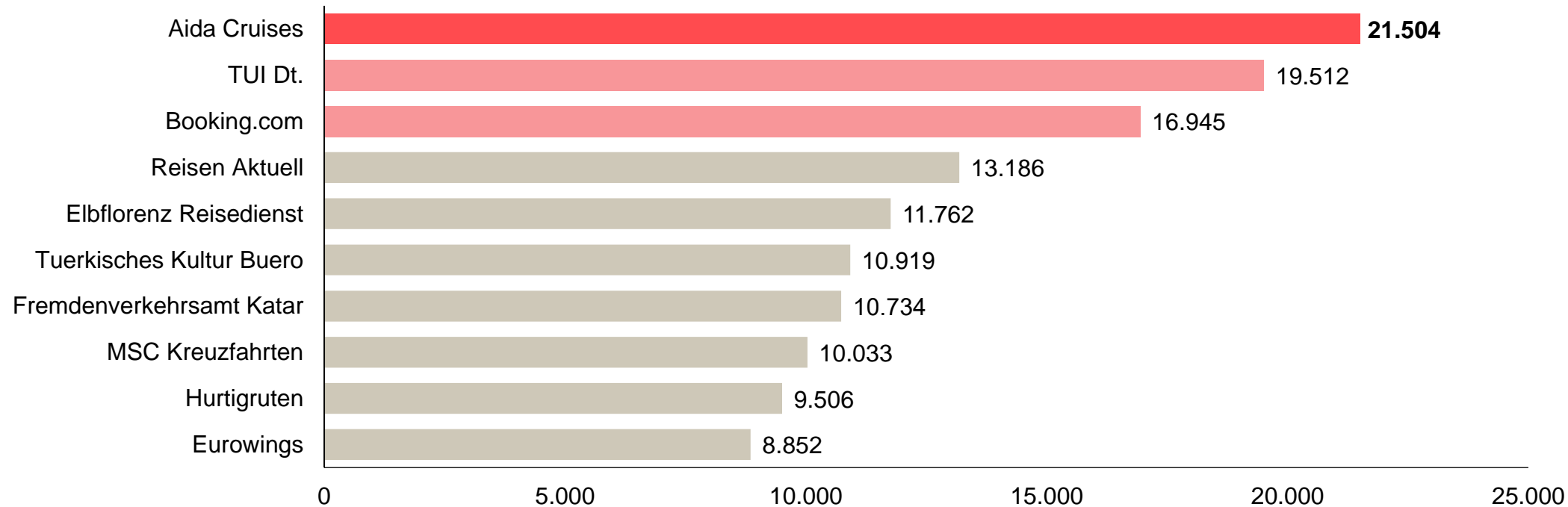


KREUZFAHRTANBIETER AIDA CRUISES IST 2023 MIT 21,5 MIO. € DER TOP-SPENDER IN DER BRANCHE



... gefolgt von
TUI und dem Portal
Booking.com

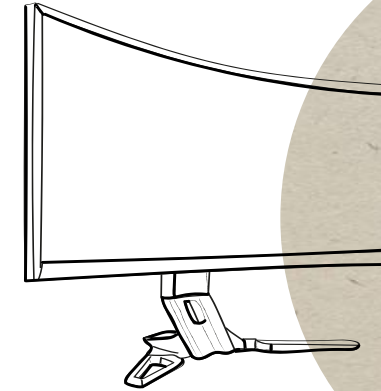
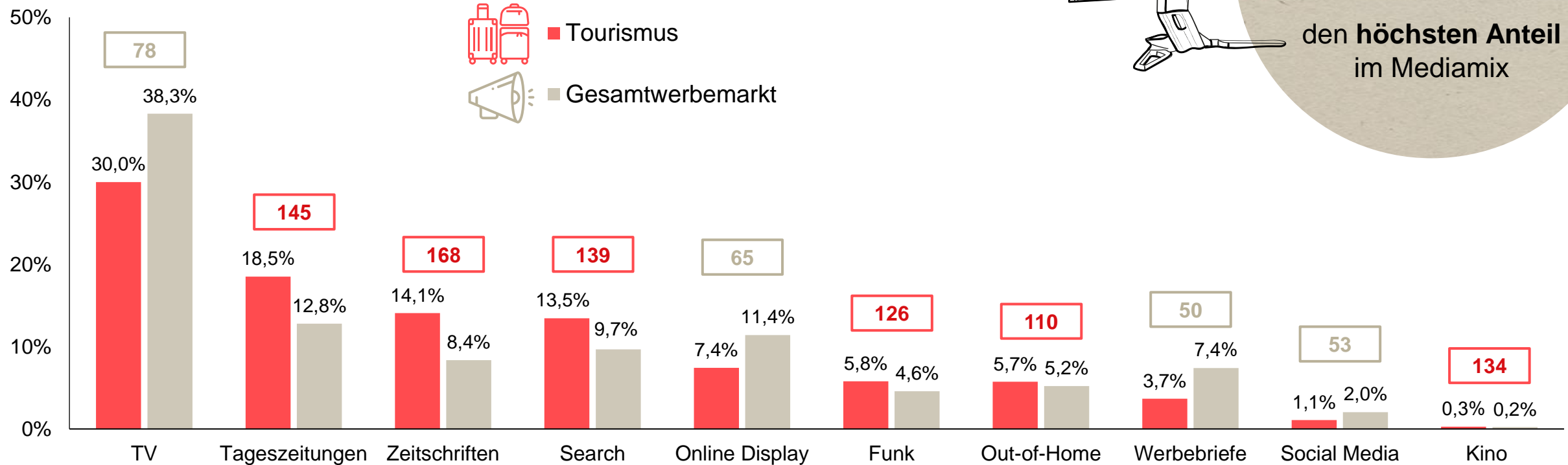
Top 10 Werbetreibende
Angaben in TEUR



DIE TOURISMUS-BRANCHE SETZT ÜBERPROPORTIONAL AUF AKTIVIERUNGSKANÄLE

Mediamix

Angaben in Prozent / Index Tourismus versus Gesamtwerbemarkt



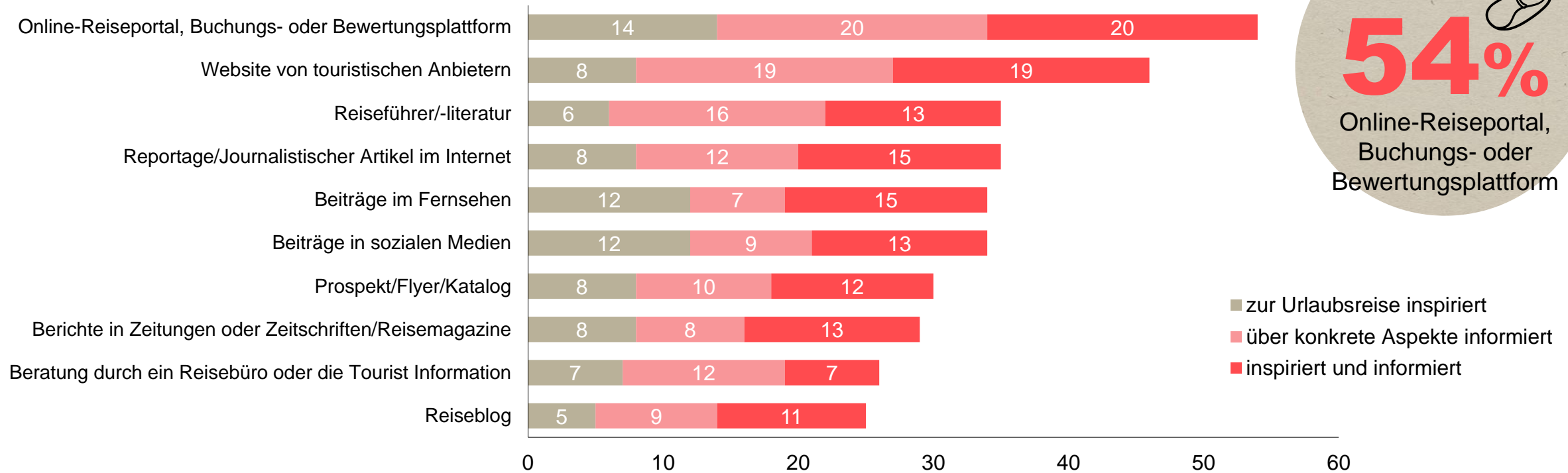
Fernsehen hat mit **30%** den höchsten Anteil im Mediamix



KONSUMENT:INNEN HOLEN SICH VOR ALLEM ÜBER BUCHUNGSPORTALE UND DEN WEBSEITEN TOURISTISCHER ANBIETER INSPIRATION

Informations- und Inspirationsquellen

Basis: Reisende im Vorjahr/Angaben in Prozent



■ zur Urlaubsreise inspiriert
■ über konkrete Aspekte informiert
■ inspiriert und informiert



3

CREATIVITY IS KING!

TRENDS IN DER KREATION –
KOMMUNIKATION ORIENTIERT SICH
AN DEN BEDÜRFNISSEN



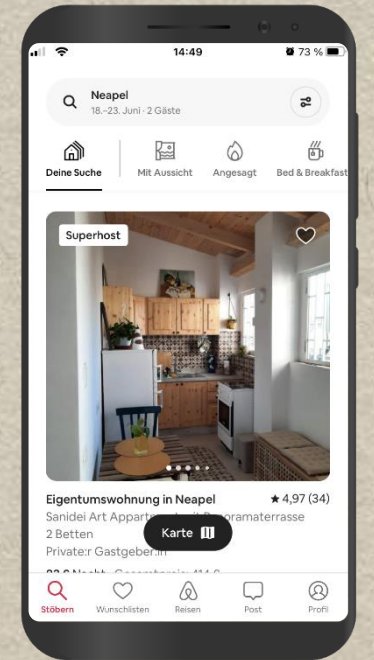
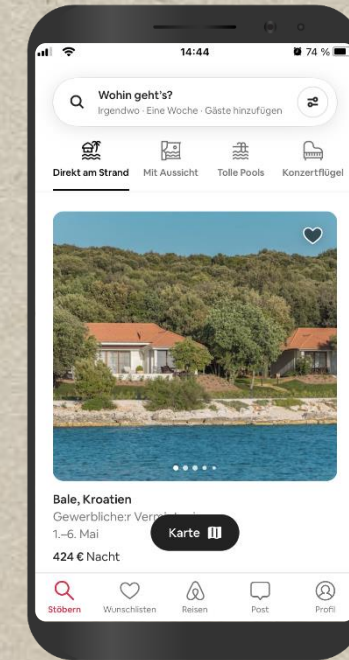
FLEXIBILITÄT



NACHHALTIGKEIT

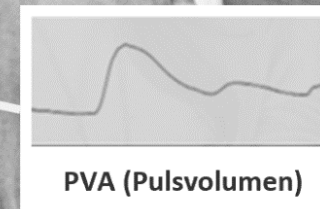
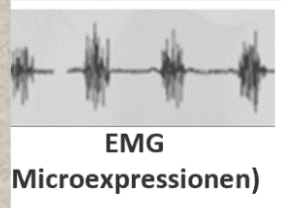


AUTHENTIZITÄT



MESSUNG DER EMOTIONALEN PERFORMANCE

Die KPI berechnen sich aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen, wie z.B. Mikroexpressionen als einer der Indikatoren für die Valenz der Reaktion.




RELEVANZ 

STRESS 

REFLEXION 

ATTRAKTION 

NÄHE 

VERTRAUEN 

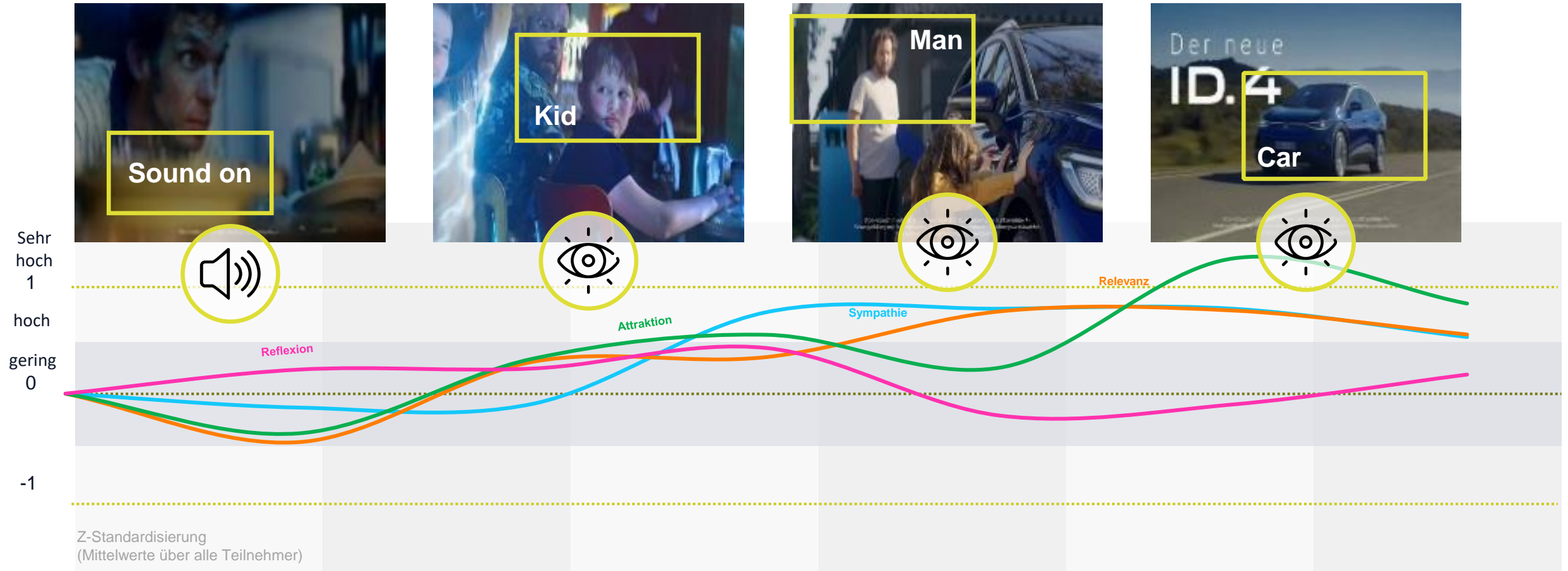
SYMPATHIE 

DAS MESSEN WIR IN DER EMOTIONSMESSUNG



RELEVANZ		Wie sehr ist man involviert bei dem, was man sieht & hört? Ohne gelegentliche Relevanz ist man anfällig für Ablenkung	Involvement. Etwas ist „wichtig“.
STRESS		Aushalten eines Konflikts, z.B. zwischen Erwartung und Erlebnis oder in der Konfrontation mit einem Zwang Kann, wenn zu hoch, zum Umschalten führen	Konflikt, evtl. Flucht-Reaktion
REFLEXION		Zeigt den Grad der unbewussten Anstrengung , die mit der Komplexität von Aussagen und Botschaften steigt Weist auf unbewusste „Stolpersteine“	Empfundene Notwendigkeit, etwas inhaltlich zu reflektieren
ATTRAKTION		Ein gegenwärtiges Hingezogen-Fühlen: kann viele Ursachen haben, von sexueller Anziehung, Gier , oder bis hin zum Haben-Wollen eines Versprechens, das ein Problem löst	Sehen & hören wollen, wie es weiter geht
NÄHE		Resultat des Vergleichs „Ich“ vs. „Gesehenes“ : weil man sich geborgen/verstanden (Identifikation) fühlt, oder sehnhchst in etwas hinein wünscht (Projektion)	Bestätigung: So ist es, oder Wunsch: so wäre es schön
VERTRAUEN		Langfristige Einschätzung, dass vom Gesehenen (z.B. Sprecher oder eine bestimmte Situation) keine Gefahr ausgeht	Glaube, dass nichts Schlimmes passiert
SYMPATHIE		Oberflächliches Gut- oder Nett-Finden , ohne dass man etwas gleich unbedingt haben wollen müsste	Konsequenzloses, oberflächliches Nett-finden

WIR KODIEREN ALLE SICHTBAREN (HÖRBAREN USW.) CODES ...



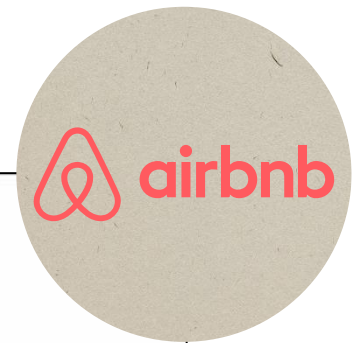
EMOTION ENGINE®
POWERED BY **SEPTEMBER**

... SOWIE AUCH ALLE UNSICHTBAREN CODES TIEFENPSYCHOLOGISCHE ELEMENTE



EMOTION ENGINE®
POWERED BY **SEPTEMBER**

AIRBNB – JÜNGERE ZIELGRUPPE (19–39 JAHRE)



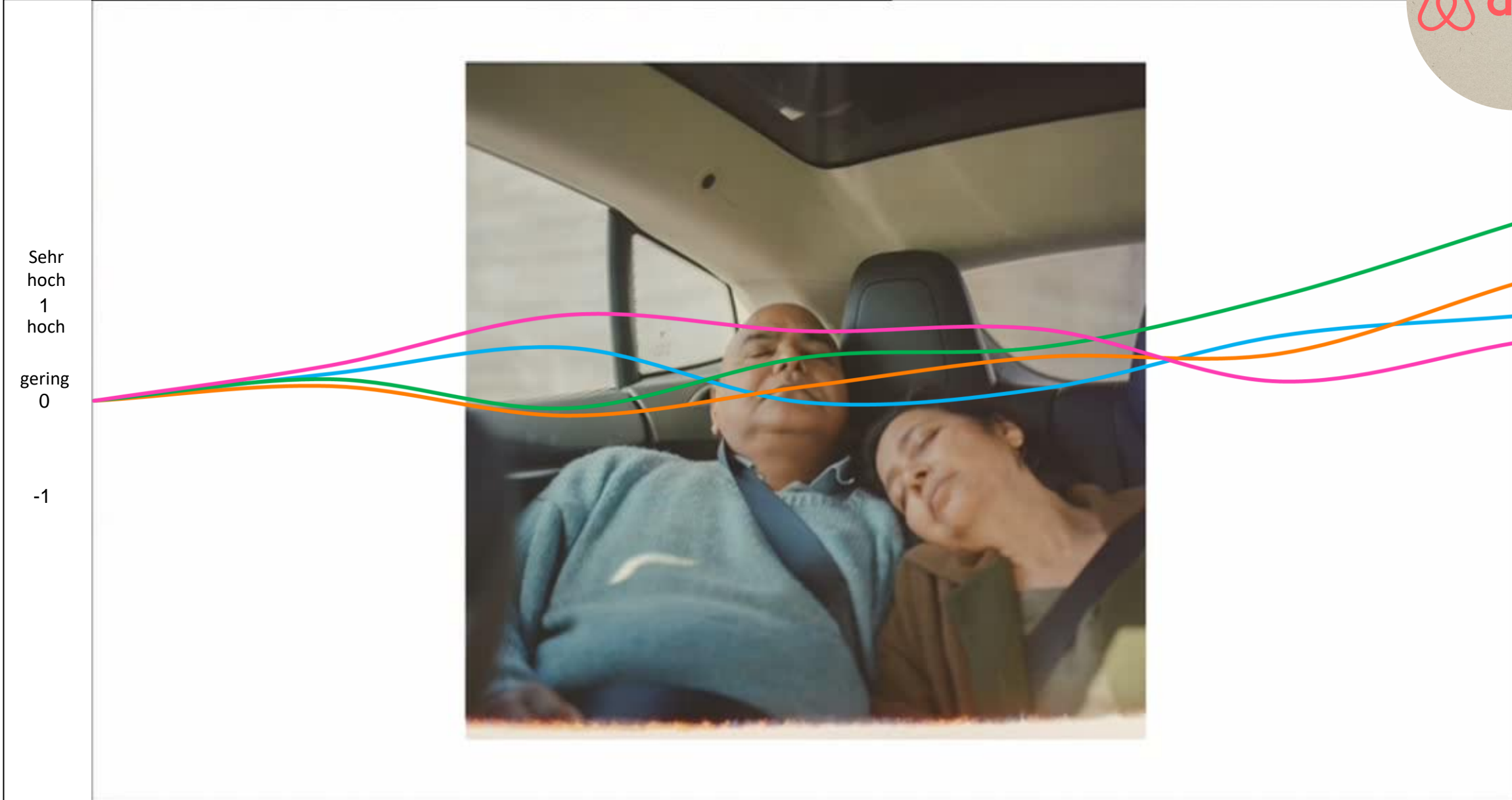
00:05

00:10

00:15

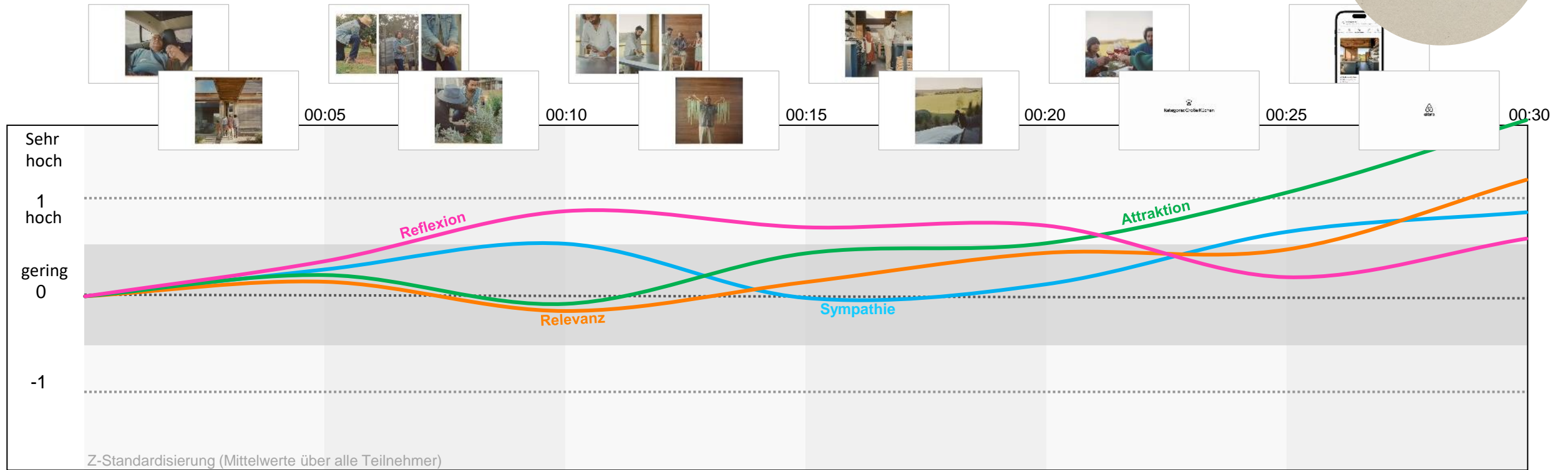
00:20

00:25



— Sympathie — Relevanz — Attraktion — Reflexion

AIRBNB – JÜNGERE ZIELGRUPPE (19–39 JAHRE)



Musik spielt: Lazy Mary (Luna Mezzo Mare) – Lou Monte

Musik spielt: Lazy Mary (Luna Mezzo Mare) – Lou Monte

Musik spielt: Lazy Mary (Luna Mezzo Mare) – Lou Monte

Musik spielt: Lazy Mary (Luna Mezzo Mare) – Lou Monte

Musik spielt: Lazy Mary (Luna Mezzo Mare) – Lou Monte

Musik klingt langsam ab: Lazy Mary (Luna Mezzo Mare) – Lou Monte

SALZBURGER LAND

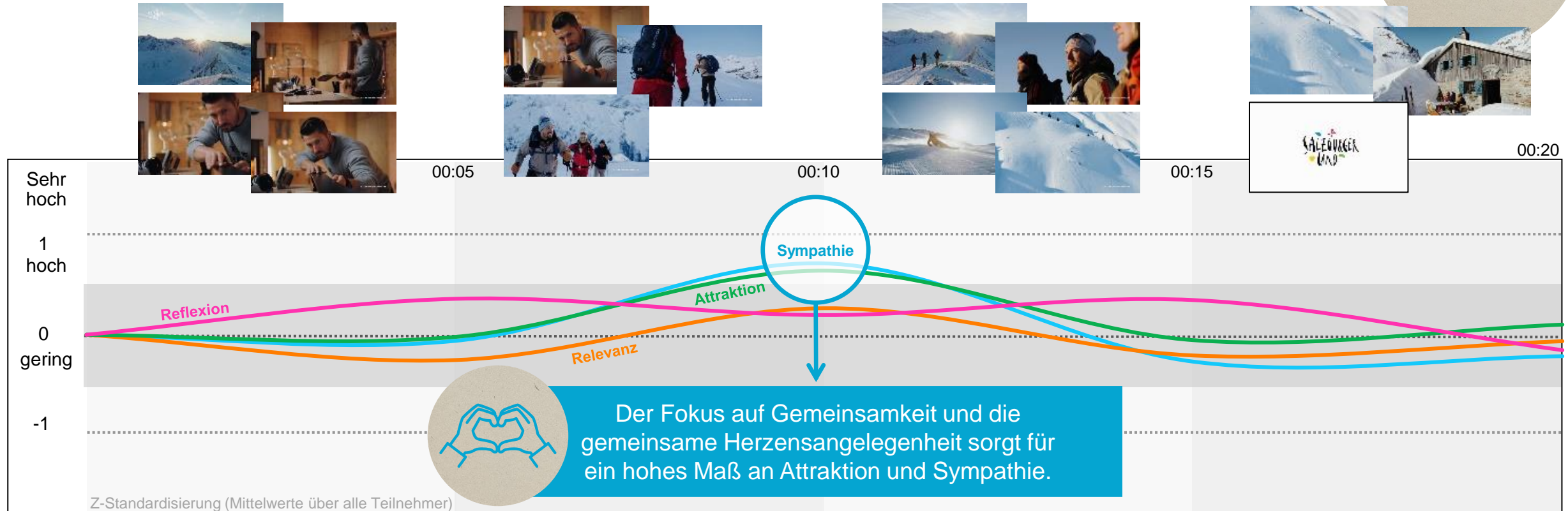
00:05

00:10

00:15



SALZBURGER LAND



Ruhige Musik spielt im Hintergrund.

Sprecherin: Wir sind wie du. Gemeinsam...

Sprecherin: ...folgen wir dem Takt, der unsere Herzen höherschlagen lässt.

Sprecherin: Weil wir dieselbe Leidenschaft teilen.

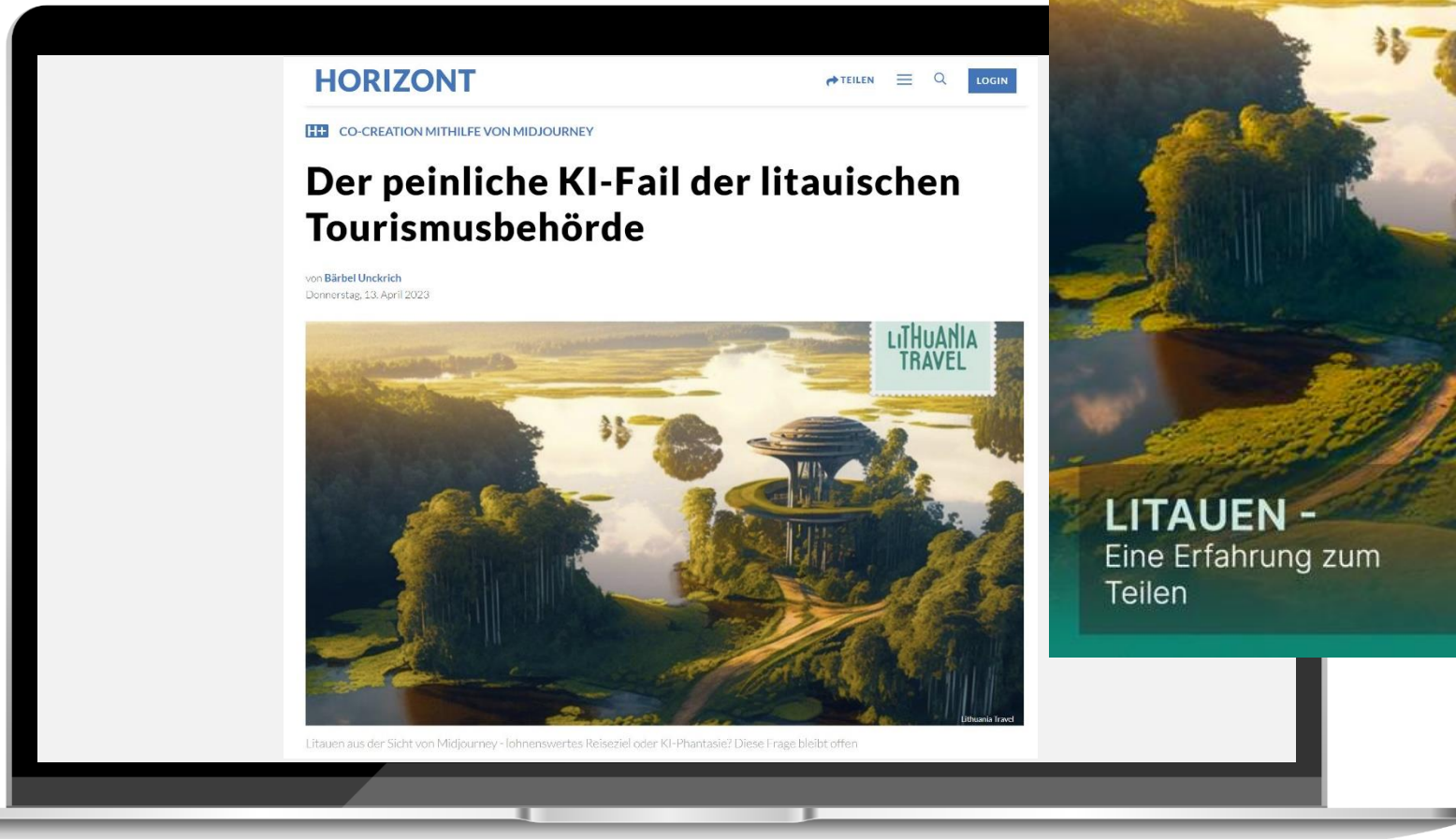
Sprecherin: Wir sind die Generation Winter. Salzburger Land.



UND SO EHER NICHT ...



KI-GENERIERTE, SURREALE MOTIVE SOLLTEN LUST AUF URLAUB IN LITAUEN MACHEN





DANKESCHÖN

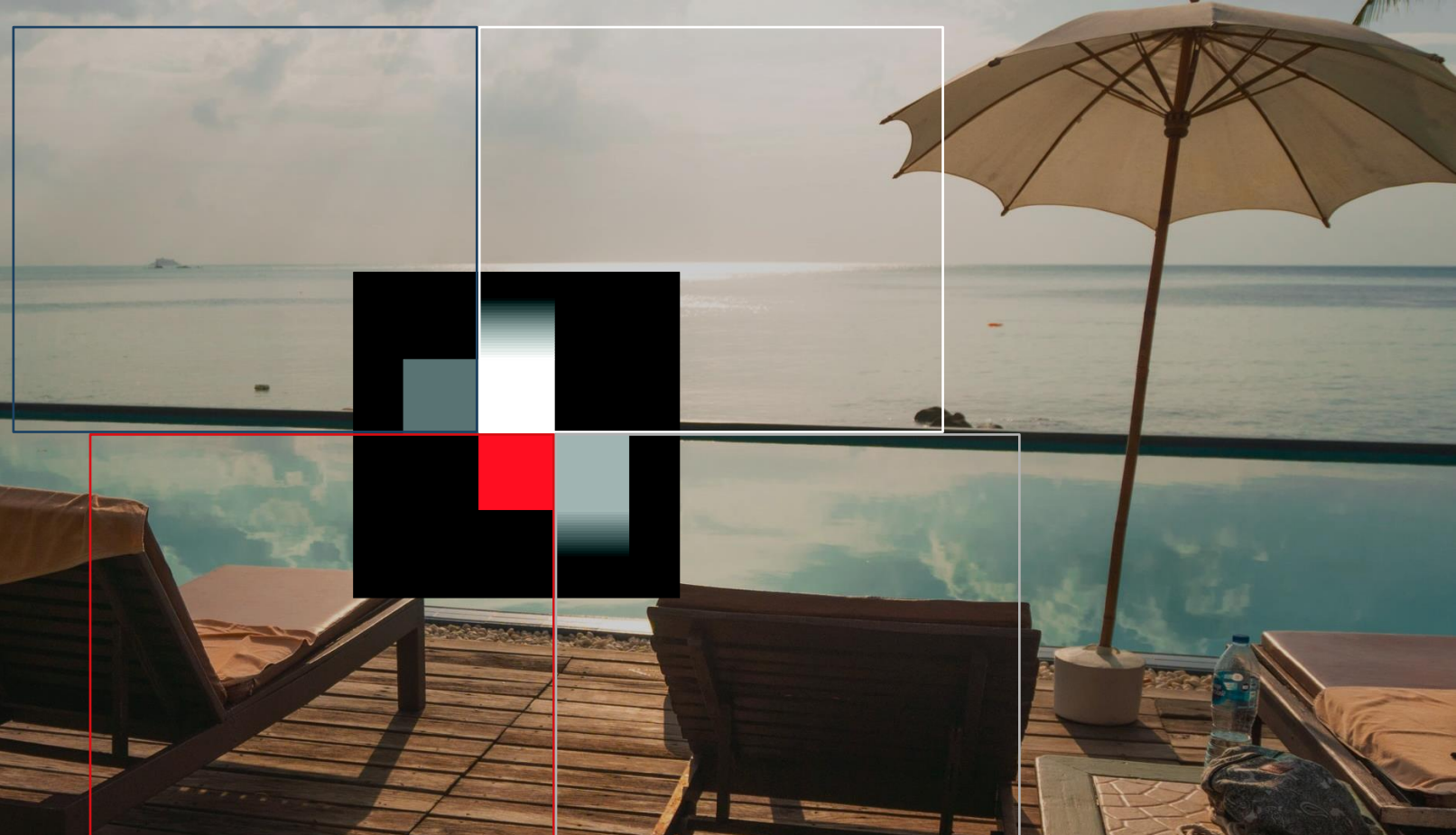


FRAGEN?





♥ FOLLOW US
@MEDIAPLUS_AUSTRIA



MEDIAPLUS 
HOUSE OF COMMUNICATION

**INNOVATIONSAGENTUR FÜR
MARKENINDIVIDUELLE MEDIA**

House of Communication
Gumpendorfer Straße 87, Hof 3
A-1060 Wien

JENS BARCZEWSKI, GENERAL MANAGER INSIGHTS

Mail: j.barczewski@house-of-communication.com

VERENA KEHR, GENERAL MANAGER

Mail: v.kehr@house-of-communication.com



BUILDING BEST BRANDS

RECHTLICHE HINWEISE

1. Sämtliche Rechte an der Präsentation und an deren Inhalten (einschließlich enthaltener Konzepte, Gestaltungen, Preisen, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches der Präsentation zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Präsentationsinhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte beinhalten und ob die Präsentation nur gezeigt oder ausgehändigt wurde, zeitlich unbeschränkt ausschließlich bei der Agentur.
2. Die Inhalte der Präsentation stellen Geschäftsgeheimnisse im Sinne von §2 Ziffer 1 GeschGehG dar. Jede unbefugte Nutzung oder Offenbarung der Inhalte ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung durch die Agentur wird als Verstoß gegen das GeschGehG gewertet. Alle Inhalte der Präsentation unterliegen der strikten Vertraulichkeit.
3. Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation räumt die Agentur keinerlei Rechte an der Präsentation oder an den Präsentationsinhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte in Bezug auf die Präsentation und deren Inhalte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur.
4. Hinsichtlich in der Präsentation enthaltener Fotos, Logos, Grafiken, Skizzen etc. werden durch die Präsentation und / oder Übergabe der Präsentation keinerlei Urhebernutzungs- oder sonstige Rechte eingeräumt. Diese Rechte sind gesondert zu erwerben. Eine Nutzung ohne ausdrückliche Rechteeinräumung ist unzulässig.
5. Die Ziffern 1-4 gelten entsprechend für alle weiteren Unterlagen, die mit Präsentation und / oder Übergabe präsentiert oder übergeben werden sollten.

