

„Reiseanbieter denken noch in Katalogen, auch in digitalen Medien“

Digital Marketing & Sales Channel
Monitor der HSG vergleicht
Reiseveranstalter.



Pünktlich zur Feriensaison hat die Universität St. Gallen die digitale Präsenz von Reiseveranstaltern unter die Lupe genommen. Die Websites und Social-Media-Kanäle der Anbieter sind für Urlaubstipps, -planung und -buchung oft die ersten Anlaufstellen. Während die digitalen Plattformen mit Telefon-Hotlines und lokalen Reisebüros gut verzahnt sind, zeigt

die Vergleichsstudie aber noch Optimierungspotenzial beim Direktservice. Überraschend ist insbesondere die niedrige Integration von Kunden- bzw. Expertenmeinungen und Verbreitung von Live-Chats, Rückruf-Option und weiteren Standard-Funktionen bei Meta-Suchmaschinen. Die Kundenerwartungen orientieren sich an den Angeboten von TripAdvisor und AirBnB genauso wie den Standards anderer Branchen. Traditionelle

Reiseanbieter denken noch viel zu sehr in Katalogen und können so nicht mithalten.

Für die Vergleichsstudie hat das Institut für Marketing die digitalen Aktivitäten der zehn umsatzstärksten Schweizer Reiseunternehmen mit den 15 Finalisten des World-Travel-Awards verglichen. In die Top Five des internationalen Digital-Rankings haben es mit Hotelplan und Kuoni auch immerhin zwei Schwei-



PROF. DR. MARCUS SCHÖGEL,
 Direktor des Instituts
 für Marketing an der
 Universität St.Gallen.

Digital Marketing and Sales Channel Monitor

Die Benchmark-Studie zu Reiseanbietern ist nach Untersuchungen zum Detailhandel, zu Luxusmarken und zu weißen Waren bereits die vierte Ausgabe des „Digital Marketing & Sales Channel Monitor“ der Universität St.Gallen. Auch darüber hinaus forscht und lehrt das Institut für Marketing seit Langem intensiv um Einsatz und zur Integration digitaler Marketing- und Verkaufskanäle. Mit regelmäßigen Publikationen, Study-Trips, Praxisprojekten und Weiterbildungsangeboten möchten die Forscher die digitale Transformation nicht nur wissenschaftlich dokumentieren, sondern aktiv unterstützen.

views – weder von den eigenen Kunden oder Experten noch von Bewertungsportalen wie TripAdvisor und HolidayCheck.

- Bei Meta-Suchmaschinen längst übliche Funktionen, wie Preisalarm, letzte Buchung, Zahl der noch verfügbaren Zimmer oder weiterer Interessenten finden sich bei keinem oder nur bei einzelnen Reiseveranstaltern – obwohl sie den Kunden einen Zusatznutzen bieten und den Kaufdruck erhöhen.
- Für Rückfragen listen 80 % der Schweizer und 73 % der internationalen Reiseanbieter die Service-Hotline prominent auf der Startseite, 60 % bzw. 53 % sogar direkt mit den Kontaktzeiten. Live-Chats finden sich dagegen bei unter ei-

nem Drittel (Schweiz: 30 %, international: 27 %) und eine Rückruf-Funktion sogar nur bei 10 % (Schweiz) bzw. 7 % (international).

- Den persönlichen Kontakt fördern die untersuchten Schweizer Veranstalter stärker als ihre internationalen Wettbewerber, und zwar mit Hinweisen auf die lokalen Reisebüros auf der Startseite (70 % vs. 33 %) oder einer tieferen Ebene (30 % vs. 27 %).
- Nicht alle Reiseveranstalter sind in Social Media aktiv. Auf Facebook finden sich 80 % der Marken; bei Twitter, Pinterest/Instagram und YouTube je 76 %, obwohl gerade das Thema Reisen viel Potenzial für Content Marketing bietet.

von Prof. Dr. Marcus Schögel

zer Unternehmen (beide Kuoni Holding AG) geschafft. Sie punkten nicht nur bei Funktionalität, sondern auch ergänzenden Services wie Reise-Experten oder einer mobilen App. Die wichtigsten Ergebnisse des *Digital Marketing & Sales Channel Monitor* zu den 25 analysierten Reiseanbietern im Überblick:

- Mehr als die Hälfte der Reiseanbieter-Websites enthält keine Re-