# **POI? IBE? Wir sprechen Travel!**

Machen Sie mit uns eine SEO Studienreise. Mehr Infos: www.advertising.de/travel





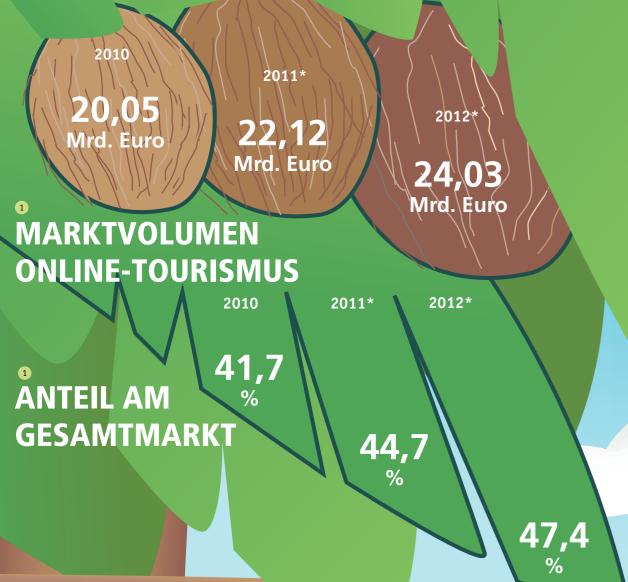
Suchst du noch oder lässt du dich schon finden? Bei kwizzme läuft es umgekehrt: Reisewünsche einfach kwizzen und passende Angebote bekommen.

JETZT KWIZZEN!

Kostenlos und unverbindlich. www.kwizzme.com

# OiBusiness

# RISTIKIMARKT

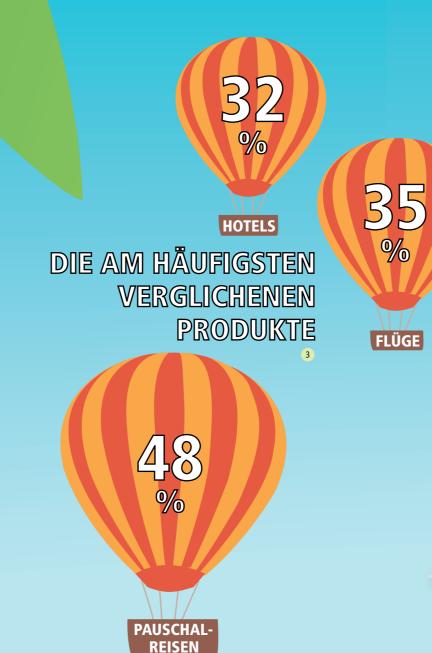


**MARKETING-VOLUMEN TOURISMUS** 

Werbeausgaben 986,8

Mio. Euro

davon online 22,9%



### **HOTEL-BUCHUNGSPORTALE**

Marktanteile in Deutschland in Proz	ent
HRS (inkl. Hotel.de, Tiscover)	
	50,60
Booking.com	
28,50%	
Expedia.de (inkl. Hotels.com, Vene	re)
7,60%	
Unister	
1,20%	
Lastminute.com	
1,10%	
Ebay	
0,50%	
Ebookers.com	
0,50%	

### **DIE GRÖSSTEN ONLINE-TOURISMUSVERMARKTER**

	PAUSCHAL-	Tourismus-Affinität Affinitätsindex, Ø=100		Rang	Reichweite in der Zielgruppe "Tourismusaffin" (Mio. Unique User) Vermarkter
	REISEN	103	24,91	1.	InteractiveMedia CCSP
		104	22,40	2.	Axel Springer Media Impact
		104	21,43	3.	Ströer Digital
		104	20,00	4.	SevenOne Media
, AIIBE	R IHRE REISE	105	19,69	5.	TOMORROW FOCUS MEDIA
WO DEUTSCHE URLAUBE	ONI .	104	19,65	6.	United Internet Media
CSCHL	LINE	105	19,61	7.	IP Deutschland
EN1.	~	104	19,19	8.	eBay Advertising Group Deutschl.
ODA	28%	106	17,74	9.	OMS
N	Online Travel Foren	107	15,26	10.	G+J Electronic Media Sales
33%	Totell	105	13,47	11.	Yahoo! Deutschland
Internet		106	13,44	12.	ad pepper media
Reviews	15	108	12,44	13.	iq digital
7,5%	Facebo	% 109	11,63	14.	SPIEGEL QC
87,6%		105	11,42	15.	Hi-Media Deutschland
		107	8,60	16.	Glam Media
78,0%		107	7,22	17.	Unister Media
73,8%		108	7,07	18.	MAIRDUMONT MEDIA
		104	6,95	19.	Microsoft Advertising
online	online informiert	106	6,30	20.	netpoint media

### KOMBINIERTE **SEO/SEA-PERFORMANCE DER** TOP-WERBETREIBENDEN 5 Top-Werbetreibende im Bereich: Tourismus

	<u> </u>	ab-in-den-urlaub.de
	@iBusiness SEA-Aktive	ab-III-dell-ditaub.de
		fluege.de
	travel24.com	swoodoo.com
	travetz4.com	holidaycheck.de
		hrs.de
		trivago.de
		_ tui.com Com
	bill	igfluege.de expedia.de
		airline-direct.de
	weg.de (	) antine-direct.de
	aida.de Iidl-reisen.de	
	check24.de Follower	billiger-mietwagen.de SEO-Aktive
	ebookers.de europcar.de	germanwings.com
	ebookers.de Sanspalline	its.de
		sixt.de O
		tuifly.com – 24
	avis.de 🗸	hotels.com
	Condor.com	
	travelscout24.de	bestwestern.de
	travelscout24.ue	bestwestern.de  billigflieger.de  hotel.de
	thomas	cook.de 32
10		0 25 SEO-Rang 1
	Quelle: Xamine GmbH; Die Analysen beziehen sich auf den Zeitra	num von 01.01.2013 bis 15.09.2013
	Kombinierte SEO/SEA-Performance der	Top-Werbetreibenden:
	·	bibenden beruht auf der Auswertung von mehr
		illiarden Suchergebnissen durch Dienstleister
		en, die sowohl durch SEO- als auch durch SEA-

Aktivitäten unter das Top-100 Ranking gelangten. • SEA Rang: Durchschnittliche Position der Suchanzeigen innerhalb der Branche, sowie

Hochrechnung des Traffic-Aufkommen: • SEO Rang: Durchschnittliche Position im Natural Search sowie Hochrechnung des • Kreisfläche: Prozentuelle Abdeckung der Suchanzeigen in der relevanten Keyword-Wolke • Durchschnittliche Position der Suchanzeigen: Oben (1-3), Ourchschnittlich (4-6), Unten (7-11)

\*\* XAMINE

## **NUTZERTYPOLOGIE TOURISMUS**

Typologie von Onlinenutzern, die sich für Reiseprodukte interessierei

Legt Wert auf Markenartikel Marken bieten beim Kauf Sicherheit

Durch Werbung schon häufiger auf Produkte aufmerksam geworden Sieht sich als Individualisten

Achtet insbesonders auf Preis-Leistungs-Verhältnis

Sehr mobil und viel unterwegs

Bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen

## **TOURISMUS-AFFINSTE ONLINEMEDIEN**

		AI .	IIIIItatsiiiuex	(Kulltakte III Pilo.)	
	1.	Handelsblatt Online	115	49,88	
	2.	Berliner Morgenpost	115	9,04	
	3.	manager-magazin.de	115	19,96	
_	4.	BRIGITTE.de	114	84,88	
	5.	FAZ.NET	113	131,67	
	6.	tagesspiegel.de	113	18,03	
0	7.	XING	113	128,80	
	8.	Süddeutsche.de	113	134,53	
0	9.	ZEIT ONLINE	113	81,30	
	10.	OMS Frankfurter Rundschau onli	ne 112	11,49	
	11.	Doodle.com	111	10,32	
	12.	Urbia - We are family!	111	21,79	
	13.	Abendblatt.de	111	24,58	
	14.	pointoo.de	111	3,19	
	15.	Onmeda Gesundheitsportal	110	11,53	
0	16.	TV SPIELFILM PLUS	110	70,83	
	17.	BUNTE.de	110	47,15	
	18.	SPIEGEL ONLINE	110	517,49	
	19.	TripAdvisor	110	66,71	
	20.	WUNDERWEIB.de	110	28,92	

### **HOTEL-BUCHENDE**

von allen Internetnutzern haben sich...

**TAGESAUSGABEN BEI GESCHÄFTS- UND URLAUBSREISEN** 12

Ausgaben pro Person und Tag in Euro

Geschäftsreise

...online 51,6

19%

28,1

30% 23%

WIEVIEL PRIVATREISENDE PRO ONLINEBUCHUNG AUSGEBEN

0 - 500 Euro 500 - 1.000 Euro 1.000 - 1.500 Euro 1.500 - 2.000 Euro 2.000 - 2.500 Euro 2.500 - 3.000 Euro

> 3.000 Euro

- Quelle: Ulysses "Web-Tourismus 2011" für den VIR; Umsatzentwicklung On- und Offline, \*Prognose, keine
- 3 GfK/Check24 4 Quelle: IHA, FH Westschweiz Wallis
- 6 Quelle: AGOF, internet facts 2013-04; Darstellung 7 von 12 Statements. Netto-Reichweite: Angaben in Prozent für den durchschnittlichen Monat im Drei-Monatszeitraum (Feb-Apr 2013); Basis: 101.290 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate); Zielgruppe: Bin (sehr) interessiert: Andere Flugtickets ODER Bahntickets ODER Flugtickets von Billig Airlines ODER Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen ODER Mietwagen ODER Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen; Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu (101.290 Fälle
- 7 Quelle: text100
- 8 Ranking der AGOF Vermarkter, internet facts 2013-04; Grundlage sind jeweils die in der AGOF gemessenen Angebote aus dem jeweiligen Portfolio des Vermarkters, Darstellung 20 von 60 Vermarktern. Netto-Reichweite: Angaben in Mio. Unique Usern für den durchschnittlichen Monat im Drei-Monatszeitraum (Feb-Apr 2013); Basis: 101.290 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate). Affinitäten: Angabe in Affinitäts-Index. Zeitraum: Durchschnittlicher Monat im Drei-Monatszeitraum (Feb-Apr 2013); Zielgruppe: Bin (sehr) interessiert: Andere Flugtickets ODER Bahntickets ODER Flugtickets von Billig Airlines ODER Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen ODER Mietwagen ODER Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen (71.067 Fälle - 70,4% - 36,20 Mio.). Affinitäts-Index: Anteil der Zielgruppe an den Nutzerschaft eines Angebots im Verhältnis zum Anteil dieser Zielgruppe an der AGOF Grundgesamtheit. Quelle: AGOF, internet facts 2013-04 9 Quelle: AGOF, internet facts 2013-04; Angabe in Affinitäts-Index, mit mindestens >3,0% Netto-Reichweite
- in der Zielgruppe Bin (sehr) interessiert: Andere Flugtickets ODER Bahntickets ODER Flugtickets von Billig Airlines ODER Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen ODER Mietwagen ODER Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen (71.067 Fälle - 70,4% - 36,20 Mio.), Darstellung 20 von 752 Angeboten 10 Quelle: AGOF, internet facts 2013-04; Internetnutzung: Nutzung in den letzten 3 Monaten (Onliner-WNK)
- (101.290 Fälle 73,3% 51,45 Mio.)
- 11 Quelle: VDR-Geschäftsreiseanalyse 2012 12 Quelle: Traveltainment Top Ten Analyse 2012

©HighText Verlag 2013 Wilhelm-Riehl-Str. 13, 80687 München, Tel.: 089 / 57 83 87 -0, Fax: 089 / 57 83 87 -99 Das Poster ,Online-Touristikmarkt 2013' enthält Ergebnisse der Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

(AGOF; internet facts 2013-04)

Katharina Böhm, Tel.: 069 / 264 888 - 318 www.agof.de Grafik: Tom Herbig tomherbig@web.de Einzelpreis 10,- €, Onlinebestellung portofrei auf www.ibusiness.de/shop

iBusiness-Premium-Mitglieder erhalten ein Exemplar ohne Berechnung automatisch im Rahmen ihrer Mitgliedschaft www.ibusiness.de/premium Dieses Poster zum Ausdrucken für die Pinnwand in A3 oder A4:

www.ibusiness.de/poster \_\_\_\_\_ QR-Code für Ihr Mobilgerät

AGOF

Wir bringen Ihren Umsatz auf die Palme. Conversion-Optimierung für Reise-Anbieter: www.for-sale-digital.de/reise

For Sale Digital

For Sale Digital Internet-Agentur GmbH, Lange Reihe 29, 20099 Hamburg Telefon 040/37 49 10-0, E-Mail die-reise-beginnt@for-sale-digital.de



15 Jahre Knowhow für touristische Webprojekte

ic tourismus\* Urlaub beginnt im Internet

