

A person is lying on their back on a sandy beach, reading an open book. They are wearing a striped shirt and dark pants. A woven basket filled with items, including a rolled-up blanket and a plastic bag, sits on the sand to their right. The background shows a clear blue sky and a calm sea. The image is partially obscured by a white curved shape on the left side.

Reise Report 2021

Endlich zurück in die Zukunft: Der Reisemarkt 2021 und 2022
Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien b4p, b4p trends und b4t

Reise Report 2021

Einleitung

Wo geht es lang im Reisemarkt?

Die Corona-Krise hat die Reisebranche wie kaum eine andere Branche schwer getroffen. Dies gilt sowohl für die Anbieterseite als auch für die Konsumenten, deren Gewohnheiten und Sicherheiten ins Wanken geraten sind.

Mit den Studien der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) gelingt im Folgenden ein wegweisender Blick auf die Perspektiven für den Restart und „das neue Normal“.

Der Report wirft einen Blick zurück und vor allem nach vorn: Wie sind die Deutschen in Bezug auf Reisen mit der Corona-Krise umgegangen? Was erwartet den Reisemarkt in 2021 und 2022? Wie findet Reisekommunikation zwischen Sehnsucht und Sicherheit erfolgreich statt? Auf welche Zielgruppen sollte sich die Reisebranche jetzt und in der kommenden Saison fokussieren?

Dabei arbeiten wir auf Basis der Langzeitdaten von b4p und b4t brands und b4t Creative ebenso wie mit aktuellen Daten aus den Trend-Tranchen der b4p.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!



Inhalt

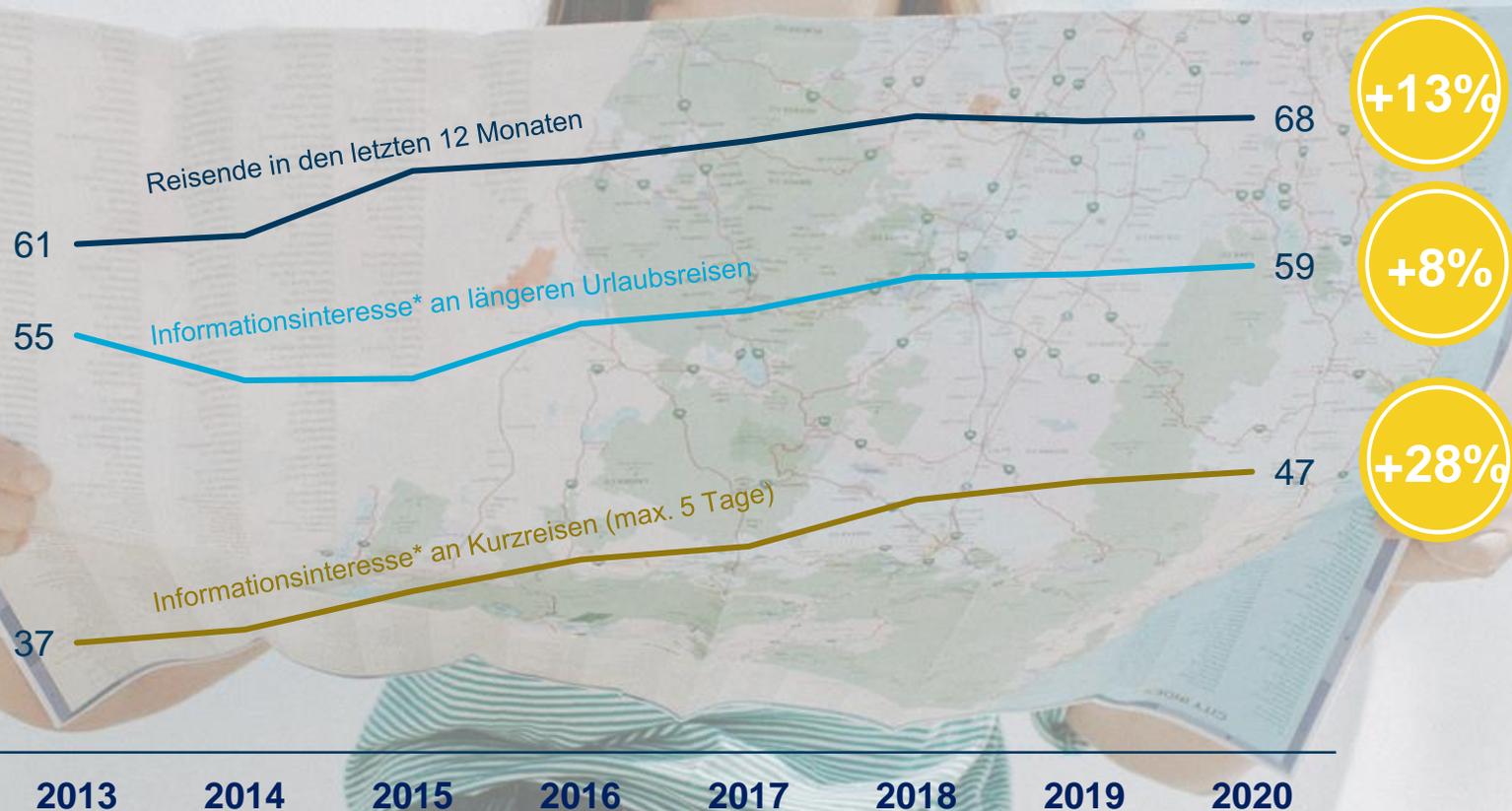
A hand holding a silver compass with a black face and white markings, set against a background of a mountain landscape with green hills and a cloudy sky. The compass is held in the foreground, and the hand is wearing a dark jacket. The background shows rolling hills and mountains under a blue sky with white clouds.

- 1. Die Pandemie trifft auf den Reiseweltmeister**
Durch Lockdowns, Reisewarnungen und Kontaktbeschränkungen wird der geliebte Urlaub zum Ausnahmefall
- 2. Anders Reisen in 2021 und 2022**
Was bedeuten die vergangenen Pandemie-Erfahrungen für die aktuelle Reiseplanung?
- 3. Learnings zur Kreation aktueller Werbemaßnahmen für Urlaubs-Reisen**
Träume verkaufen oder auf Sicherheit setzen? Welche Empfehlungen lassen sich aus den Studien ableiten?
- 4. Mediaplanung für die Reisebranche in 2021 und 2022**
Entscheidungshorizonte, Entscheider-Zielgruppen und zielführender Mediamix
- 5. Fazit**
- 6. Back-Up: Methode**

1

Die Pandemie trifft auf den Reiseweltmeister

Durch Lockdowns, Reisewarnungen und Kontaktbeschränkungen wird der geliebte Urlaub zum Ausnahmefall



Vor Corona: Die grenzenlose Reiselust der Deutschen

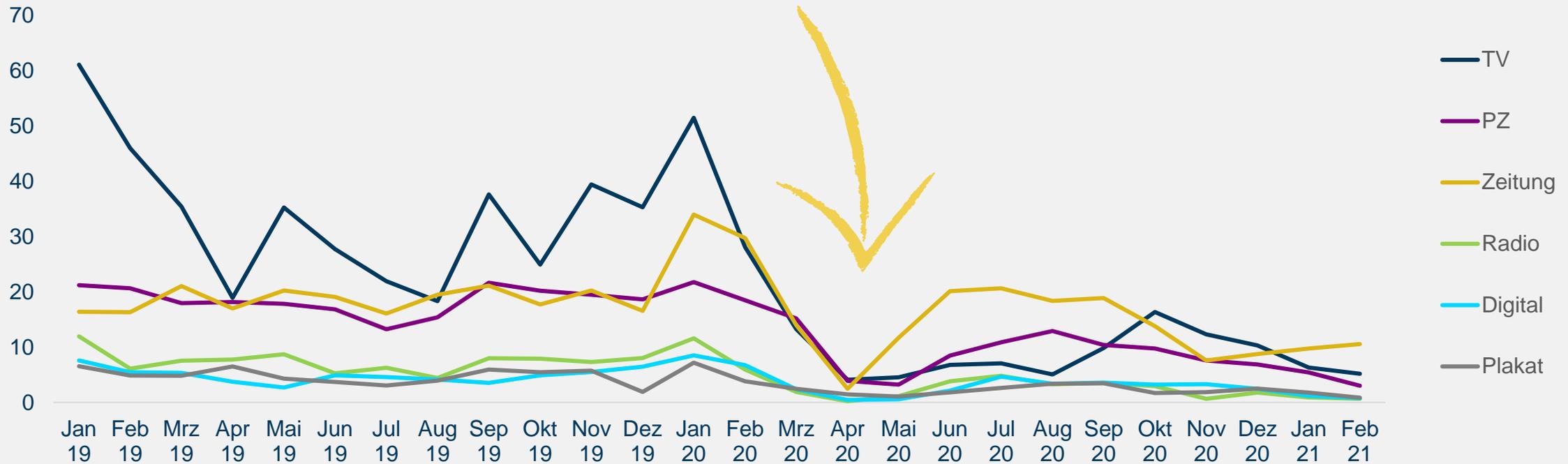
Angaben in %

Vor Corona gab es beim Thema Reisen für die Deutschen nur eine Richtung: aufwärts. Sie gehören zu den Reiseweltmeistern. Und sowohl das Interesse an Reisen als auch die tatsächliche Zahl der Reisenden haben in den letzten Jahren weiter zugenommen. Dabei ist das Thema Urlaubsreisen, fragt man die Menschen nach ihrem Informationsinteresse, ohnehin schon seit Jahren das Thema Nr. 1.

Die Werbespendings: Im März 2020 änderte sich alles.

Werbespendings in Mio. €

Plötzlich waren Urlaubsreisen untersagt. Die Reiseunternehmen fuhren entsprechend ihre Werbe-Budgets herunter. Im Mai/Juni mit Abschwächung der ersten Corona-Welle zogen die Investitionen wieder leicht an. Dabei kamen die Print-Spendings dem Vor-Covid-Niveau schneller näher als die TV-Spendings. So konnten die Reisemarken weiter gestärkt werden, obwohl weniger akutes Abverkaufsgeschäft möglich war.

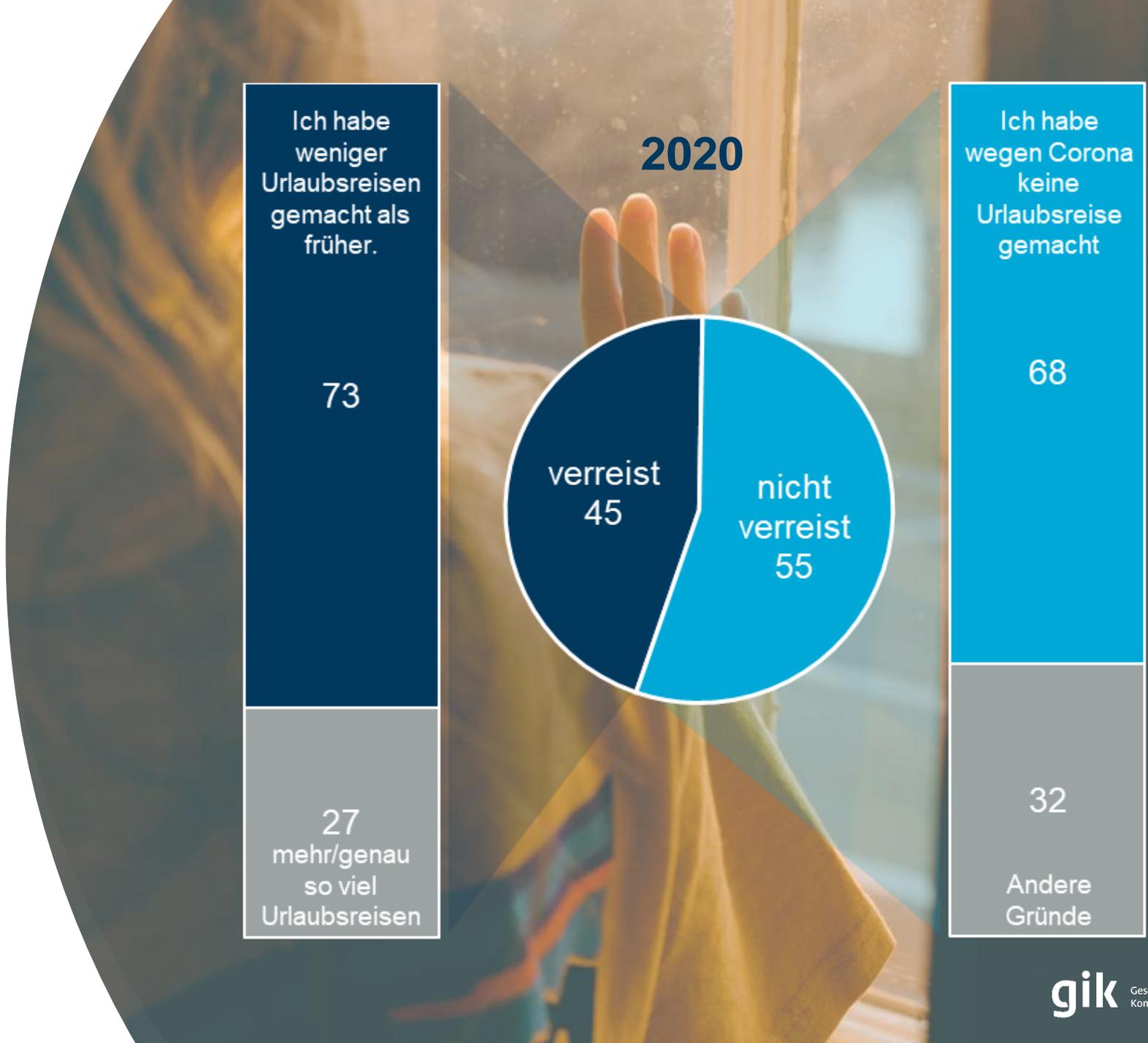


Corona setzt die Deutschen auf Reise-Entzug

Angaben in %

Corona hat das Reiseverhalten radikal verändert: 55 % der Menschen sind in 2020 überhaupt nicht verreist (vergl. zu b4p 2020: 28%). Drei Viertel (73%) derjenigen, die trotz Corona verreist sind, haben weniger Reisen gemacht als früher.

Lediglich 32% der Zuhausebleiber wären auch ohne Corona nicht gereist. Zwei Drittel geben als Grund für die Reiseabstinenz Corona an.



Die Deutschen vermissen ihre Reisen. Der Situation können sie nur wenig Positives abgewinnen.

79 %

„Ich sehne mich sehr nach Sommer, Sonne, Urlaub.“*

74 %

„Urlaub ist für mich extrem wichtig als Ausgleich für meinen Alltag.“*

61 %

„Ich finde gut, dass die Pandemie dazu führt, dass wieder mehr Urlaub in Deutschland gemacht wird.“*

63 %

„Ich habe mich sehr eingeschränkt gefühlt.“**

59 %

„Ich war sehr traurig und habe meine gewohnten Urlaubsreisen total vermisst.“**

21 %

„Ich habe in der Pandemie ganz neue Urlaubsformen kennengelernt, die ich später behalten werde.“*

Camping findet als „Corona-sichere“ Reiseoption neue Anhänger

Angaben in %

Camping mit Auto und Zelt ist dabei am weitesten verbreitet. 40 % der Befragten haben dies in 2020 unternommen. Die prozentual meisten Neuzugänge verzeichnen die Camping-Reisen mit dem Wohnmobil. Auch Fahrrad-Camping hat durch Corona erheblich zugelegt.

13 %
haben aufgrund der Pandemie eine Form von Camping ausprobiert

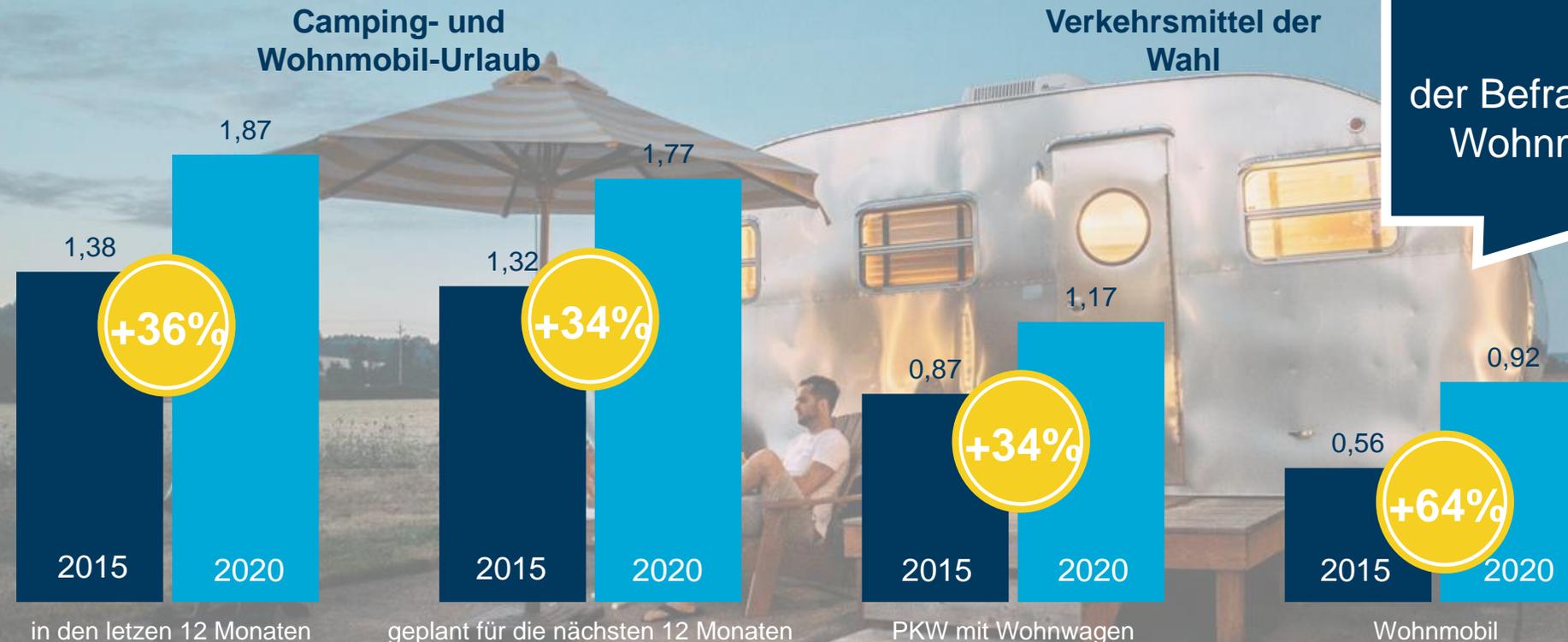


Quelle: b4p trends 2021-1. Basis: Gesamt (Onliner). n=1.018. Frage: Aufgrund der Corona-Pandemie haben einige Menschen Camping (im Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil) als Möglichkeit entdeckt, Corona-konform Urlaub zu machen. Haben Sie auch schon mal Camping-Urlaub gemacht und wenn ja, wie?

Die Pandemie hat den Aufwärtstrend des Campings beschleunigt

Angaben in Mio.

Die Freude am Camping entdecken die Deutschen bereits seit mehreren Jahren. Fast 2 Mio. Menschen pro Jahr unternehmen Camping- oder Wohnmobil-Urlaub. Das ganz persönliche Hygienekonzept, das bei Camping-Urlaubeen verwirklicht werden kann, macht diese Art zu Urlaubeen in diesen Zeiten besonders und anhaltend erfolgreich. Anfang 2021 gaben 24 % der Befragten unserer Trend-Umfrage an, sie können sich vorstellen ein Wohnmobil zu kaufen, wollen also dauerhaft beim Camping bleiben.



Aktuell können sich **24 %** der Befragten vorstellen, ein Wohnmobil zu kaufen. *

2

Anders Reisen in 2021/22

Was bedeuten die vergangenen Pandemie-Erfahrungen für die aktuelle Reiseplanung?

2021: Der Wunsch zu verreisen ist wieder stark. Bei der konkreten Buchung herrscht allerdings noch Zurückhaltung

Angaben in %

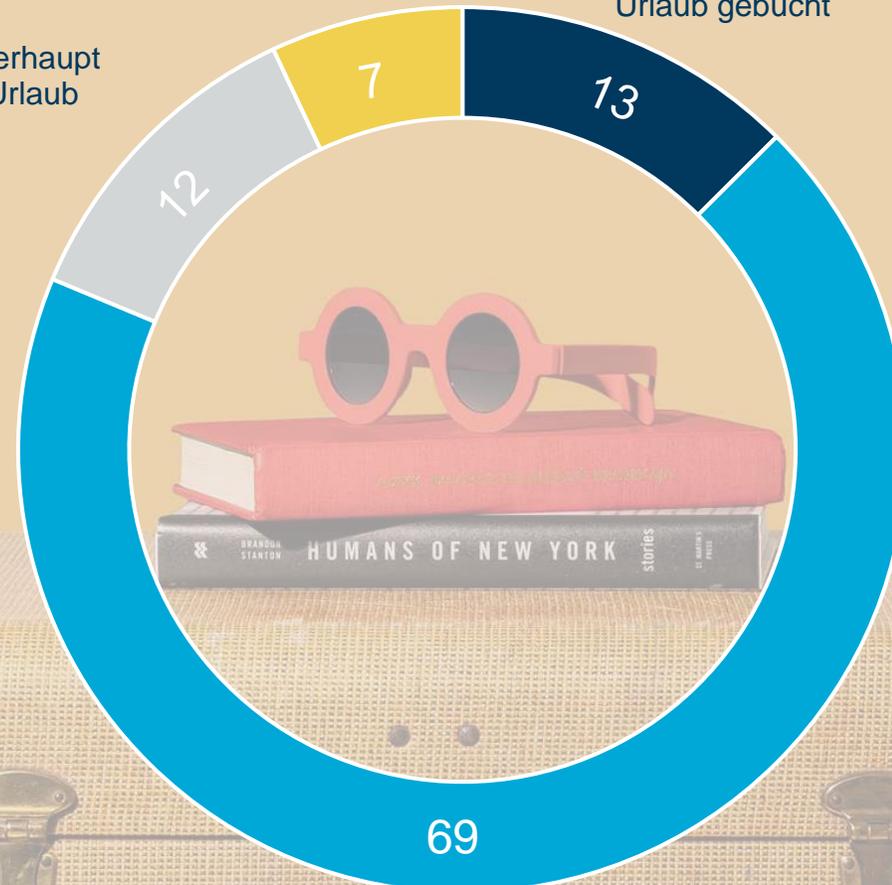
82% wollen in 2021 (endlich) wieder verreisen. Dabei haben insgesamt erst 13 % aller Befragten bereits einen Urlaub für 2021 gebucht.

Das bedeutet, 69 % aller Befragten wollen reisen, haben aber noch nicht gebucht. Hier liegt das große Potenzial für die Reisebranche in 2021: Zwei Drittel der Deutschen können von den Reiseanbietern mit der richtigen Kommunikation noch überzeugt werden!

Ich weiß noch nicht

Ich habe bereits Urlaub gebucht

Ich möchte überhaupt nicht in den Urlaub fahren



Reisewillige in 2021, die noch nicht gebucht haben



2022: Jetzt wird der Reiselust wieder uneingeschränkt nachgegangen

Geplante Urlaubsart in %

2021 ist die Städtereise die beliebteste Reiseart (vor Badeurlaub!) – das hat es laut b4p 2013-2020 noch nie gegeben. Der Badeurlaub erobert sich seine Spitzenposition aber bald zurück.

Bildungsreisen und Rundreisen werden später wieder boomen. Noch werden sie (wohl wegen der vielen menschlichen Kontakte an mehreren Zielorten) vermieden. Ähnliches gilt für Gesundheit und Wellness mit Sauna, wo nahe Kontakte nicht vermieden werden können.

2021 steht die Ferienwohnung hoch im Kurs

Angaben in %

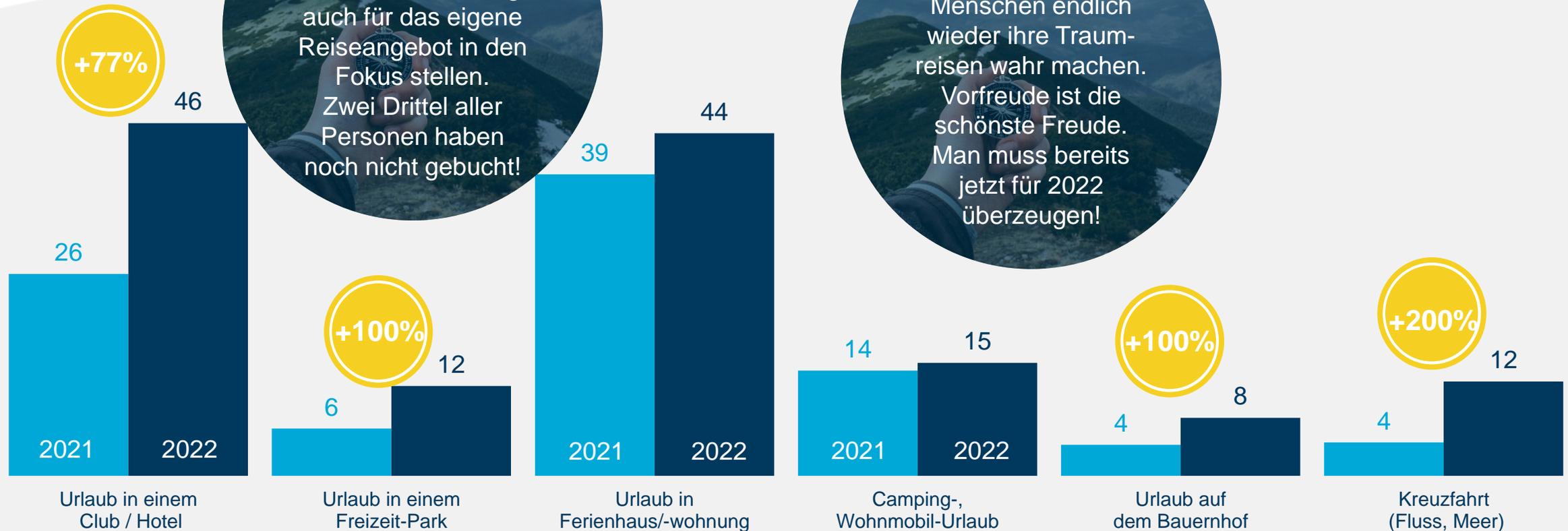
2021 werden Kurzfristigkeit und Sicherheit das Buchungsverhalten dominieren: die Ferienwohnung steht hier mit 39 % an allererster Stelle der Unterbringungsarten. Spätestens ab 2022 geht es wieder los: Nun werden Sehnsüchte erfüllt: Hotels und Clubs sind wieder Unterkunft Nr. 1 und auch der Kreuzfahrttourismus gewinnt an Popularität zurück. Für die Reisebranche leiten sich daraus zwei Marketing-Strategien ab:

STRATEGIE 2021:

Die gefühlten Sicherheitsaspekte der Ferienwohnung auch für das eigene Reiseangebot in den Fokus stellen. Zwei Drittel aller Personen haben noch nicht gebucht!

STRATEGIE 2022:

In 2022 möchten die Menschen endlich wieder ihre Traumreisen wahr machen. Vorfremde ist die schönste Freude. Man muss bereits jetzt für 2022 überzeugen!



Was der Reisebuchung noch im Wege steht

Angaben in %

Die Erfahrungen aus 2020 sitzen noch tief. Die Konsumenten möchten auf keinen Fall auf einer Corona-bedingt stornierten Reise sitzen bleiben.

Auch das Infektionsgeschehen am Urlaubsort bereitet Sorgen. Darauf hat man als Reiseveranstalter wenig Einfluss - auf das Hygienekonzept oder die medizinische Versorgung im Urlaubsgebiet jedoch schon. Die Sorgen der Reisenden sollten soweit möglich bei der Gestaltung von Reisepaketen und bei der Kommunikation berücksichtigt werden, um erfolgreich zu überzeugen.

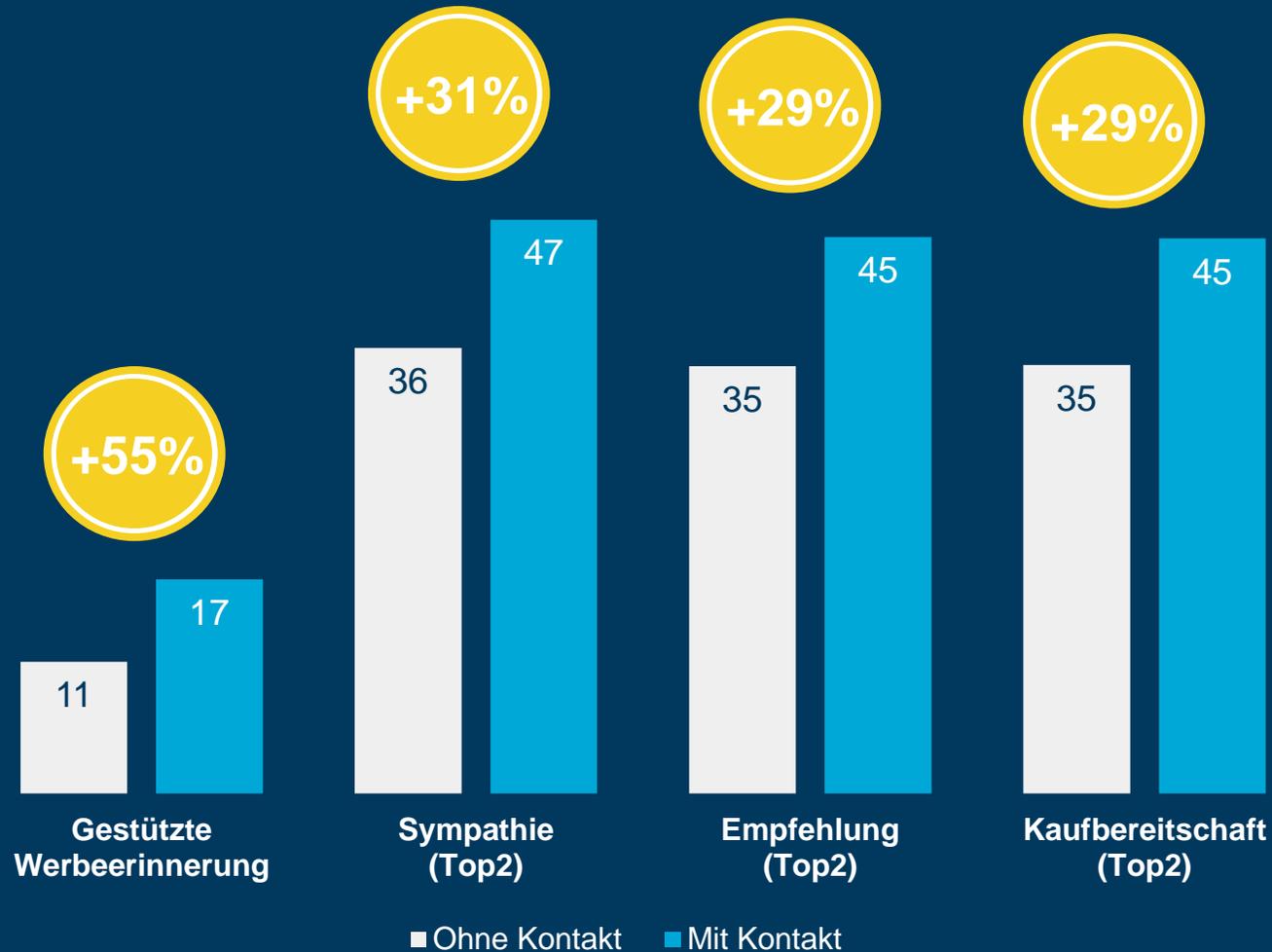
Auf welche äußeren Umstände achten Sie momentan bei der Buchung einer Urlaubsreise?



3

Learnings zur Kreation aktueller Werbemaßnahmen

Träume verkaufen oder auf Sicherheit setzen? Welche
Empfehlungen lassen sich aus den Studien ableiten?



Jetzt Impulse setzen. Denn Werbung wirkt!

Angabe in %

Best for tracking belegt auch für die Reisebranche eindrucksvoll: Wer wirbt, erhält von den Konsumenten mehr Sympathie, mehr Empfehlungsbereitschaft und mehr Kaufbereitschaft.

Gerade jetzt nach einer werbearmen Zeit wird es wichtig sein, die vielen unentschlossenen Menschen von Ihrer Reise-Idee zu überzeugen.

Wie Reiseunternehmen kommunikativ auf das Sicherheitsbedürfnis der Reisenden eingehen



„Das Plus an Sicherheit reist mit.“
(Fremdenverkehr Andalusien)

„Mit Sicherheit einen Traumurlaub erleben“
(AIDA)

„Safe stay in Croatia“
(Kroatische Zentrale für Tourismus)

„Übernahme von Übernachtungs- und Heimbringungskosten im Fall von Corona-bedingter Quarantäne“
(ADAC-Reisen)

„umfassendes Hygienekonzept an Bord...max. 80% Auslastung“
(Der Reise Riese - MS Swiss Crystal)

„Sicheres Busreisen dank Virenkiller“
(Hafermann Reisen)

„Kleine Schiffe mit höchsten Hygienestandards“
(Hapag-Lloyd Cruises)

„Buchen ohne Risiko“
(Hurtigruten Expeditionen)

„Gut erholt, statt weit gejettet“
(Markt Bad Birnbach)

Bald wieder raus aus dem Home-Office.

Your ticket to happiness.

Bodrum ab
68,99* €



Wie Reiseunternehmen Vorfreude wecken

Wohin mit dem Freiheitsdrang?

VORFREUDE AUF SPITZBERGEN

Urlaub am Horizont

Denkst du auch gerade viel an sonnenverwöhnte Strände, imposante Landstriche oder an das weite, offene Meer? Der nächste Urlaub kommt bestimmt.

VORFREUDE GIBT'S IN DEINEM REISEBÜRO

Vorfreude ist die schönste Freude!

Heute inspirieren. Später erleben. Rheinland-Pfalz bleibt schön.

Aufgrund COVID-19:

„Bald wieder raus aus dem Home-Office“
(Sun Express Airlines)

„Sorglos in den Sommerurlaub. Heute zuhause, morgen Griechenland.“
(FTI-Touristik)

„Vorfreude auf die Arktis...Jetzt Träumen – 2022/23 reisen.“
(Hurtigruten Expeditionen)

„Wohin mit dem Freiheitsdrang?...Endlich wieder Südtirol!“
(IDM Südtirol)

„Heute inspirieren. Später erleben.“
(Gastlandschaften Rheinland-Pfalz)

„Heute träumen. Morgen happy sein.“
(Spa-dich-fit.de Wellnessreisen)

“Urlaub am Horizont...Der nächste Urlaub kommt bestimmt.“
(Schauinsland Reisen)

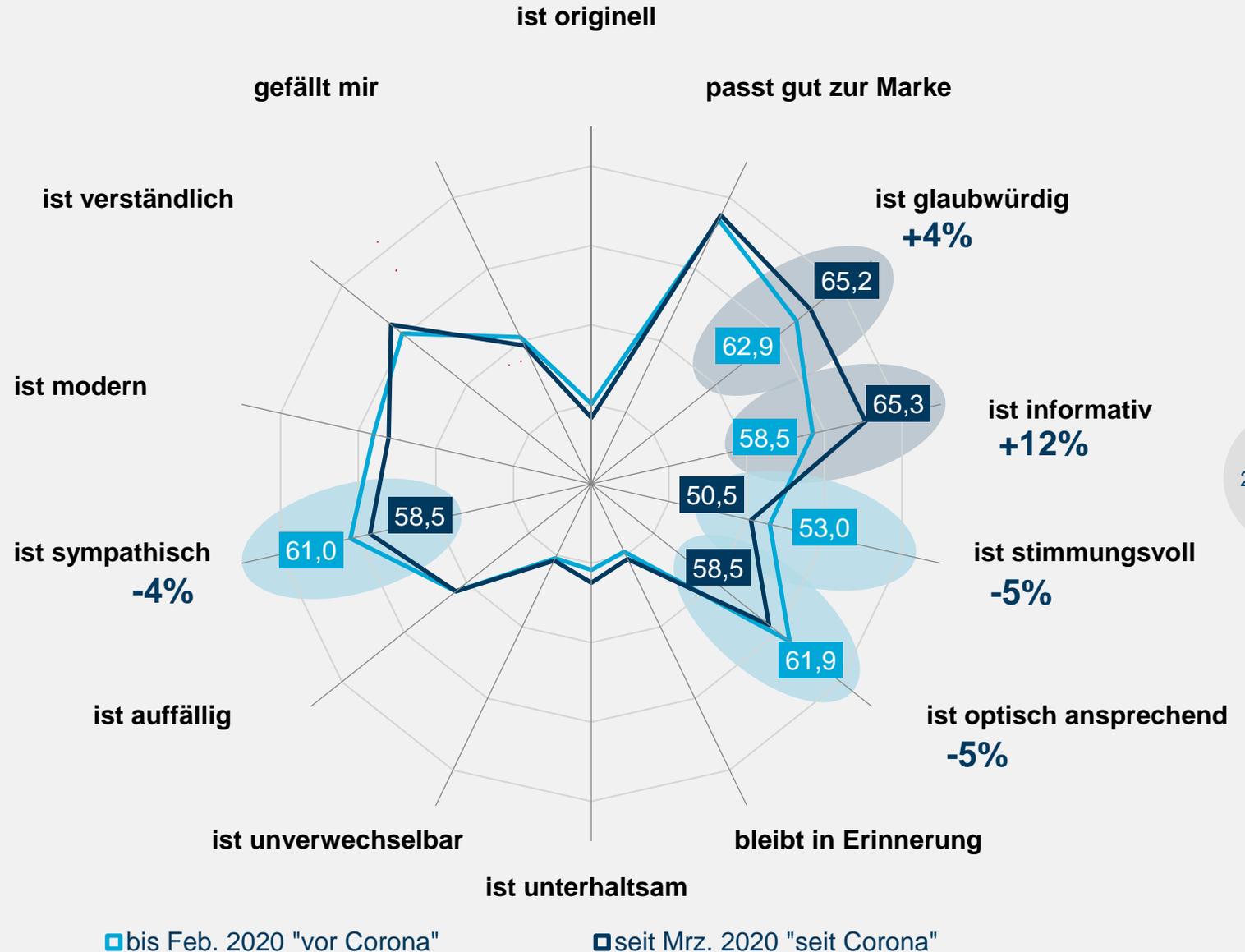
“Es wird Zeit, wieder ans Reisen zu denken.“
(Blitz-Reisen)

Reisemotive setzen jetzt auf Information und Glaubwürdigkeit

Angaben in %

Bei der Motivbeurteilung werden die Reisemotive nun als deutlich informativer empfunden. Und die gute Nachricht: Die Glaubwürdigkeit ist gestiegen – selbst in unsicheren Corona-Zeiten.

Vernunft steht nun häufig im Vordergrund, weniger die Sehnsuchtsmotive. Das geht allerdings zulasten von Optik, Stimmung und Sympathie. Die Herausforderung ist also, Sicherheit und Sehnsucht miteinander zu verbinden



Sicherheit stimmungsvoll und optisch ansprechend darstellen

Vertraute Urlaubsassoziationen stehen im Vordergrund, erinnern an die Vor-Corona-Zeit und machen Lust auf das neue Reisen. Wasser als Symbol für Ruhe, Leben und Urlaub bewährt sich gestalterisch. Auch die Deutsche Bahn punktet mit einem Wasser-Motiv. Wichtig: auch Geselligkeit darstellen. Denn darauf musste jetzt lange verzichtet werden – dabei keine großen Gruppen darstellen (Ansteckungsgefahr), sondern das familiäre, intime gemeinsame Erleben in kleiner Runde.



Top 6 Reise-Motive, die gleichzeitig besonders stimmungsvoll, sympathisch, optisch ansprechend wirken



4

Mediaplanung für die Reisebranche in 2021 und 2022

Entscheidungshorizonte, Entscheider-Zielgruppen und
zielführender Mediamix

Das Besondere an der Saison 2021/22: kürzere Planungshorizonte, kürzerer Buchungsvorlauf

Angaben in %

Durch die Pandemie-bedingten Unsicherheiten werden viele Reisewillige ihren Urlaub in 2021 und 2022 erst viel später als gewohnt buchen. Normalerweise (b4p) hätten 4 Monate vor der Reise schon 55 % der Reisewilligen gebucht. 69 % hätten mindestens 4 Monate vor Reiseternin schon eifrig geplant.

Wie erreichen Werbetreibende die Reisewilligen jetzt effizient, und wie bringen sie sich nach der werbearmen Corona-Zeit wieder ins Gedächtnis?

Reisebuchung



Reiseplanung



- Lastminute (max. 2 Wochen im Voraus)
- Etwa 1 Monat im Voraus
- 2-3 Monate im Voraus
- 4-6 Monate im Voraus
- 7 Monate bis 1 Jahr im Voraus
- Mehr als 1 Jahr im Voraus

Persönliche Kontakte helfen bei der Reiseentscheidung

Angaben in %

Persönliche Kontakte sind die wichtigste Informationsquelle für die Reiseentscheidung. Gespräche mit Freunden/Verwandten/Bekannten und Tipps von ihnen werden als besonders wertvoll erachtet. Was kann ein medial Werbetreibender nun aktiv tun, um die wertvolle Zielgruppe der Reiseratgeber zu erreichen? Werbung im Internet ist angesichts des Informationsverhaltens der Zielgruppe eine gute Option, gefolgt von Print-Werbung.

Top 3 der Informationsquellen zum Thema Reisen*



1.

59 %

Gespräche mit oder Tipps von Freunden, Verwandten, Bekannten



2.

43 %

Verkaufsgespräch im Geschäft, Reisebüro etc.

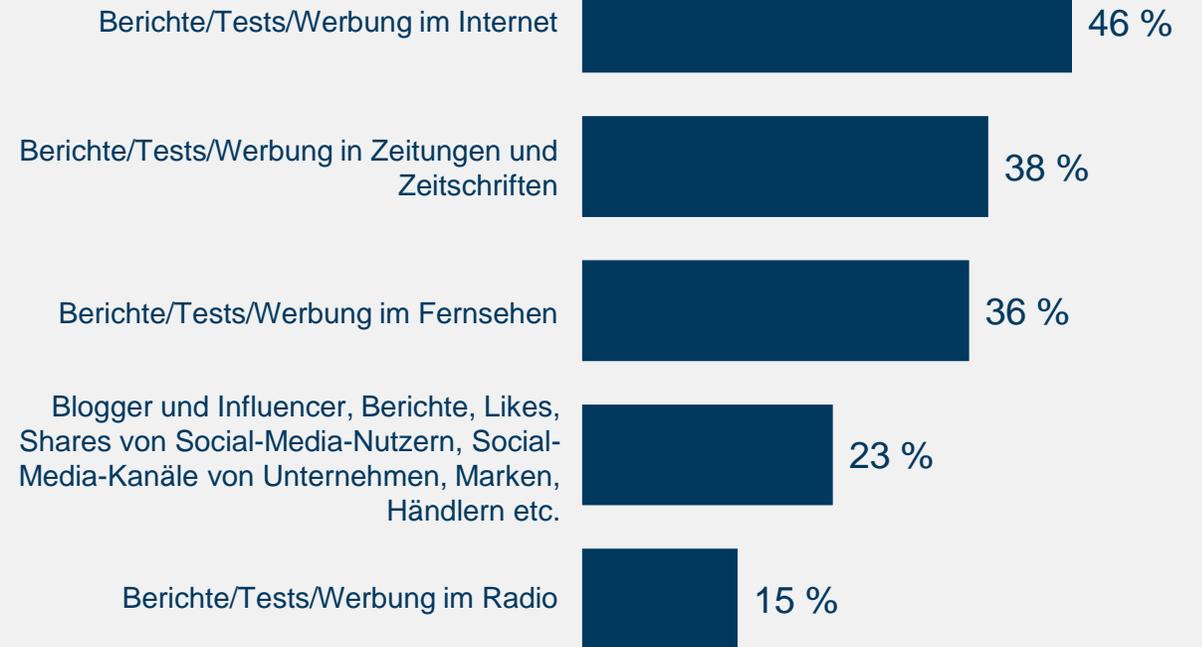


3.

36 %

Kataloge & Broschüren

Mediale Erreichbarkeit der Ratgeber** (Informationsquellen zum Thema Reisen)



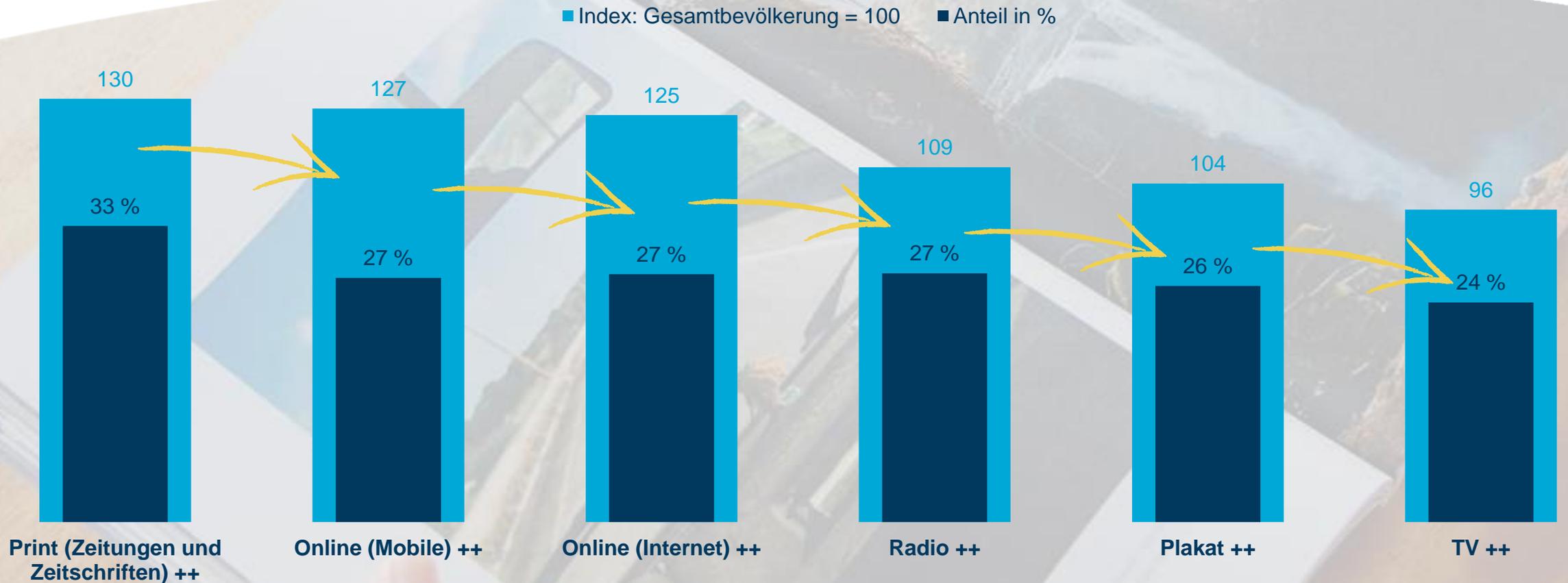
25

Hohe Print-Orientierung bei den Reise-Ratgebern

Anteile in % und Index: Gesamtbevölkerung = 100 in der Zielgruppe

Und wo informieren sich die Ratgeber?

Personen, die beim Thema Reisen in Ihrem Umfeld häufig um Rat gefragt werden, sind vor allem Intensivnutzer von Print und Online. Diese Mediengattungen sind vor allem wichtig, um die Multiplikatoren in Sachen Urlaubs-Tipps zu erreichen.



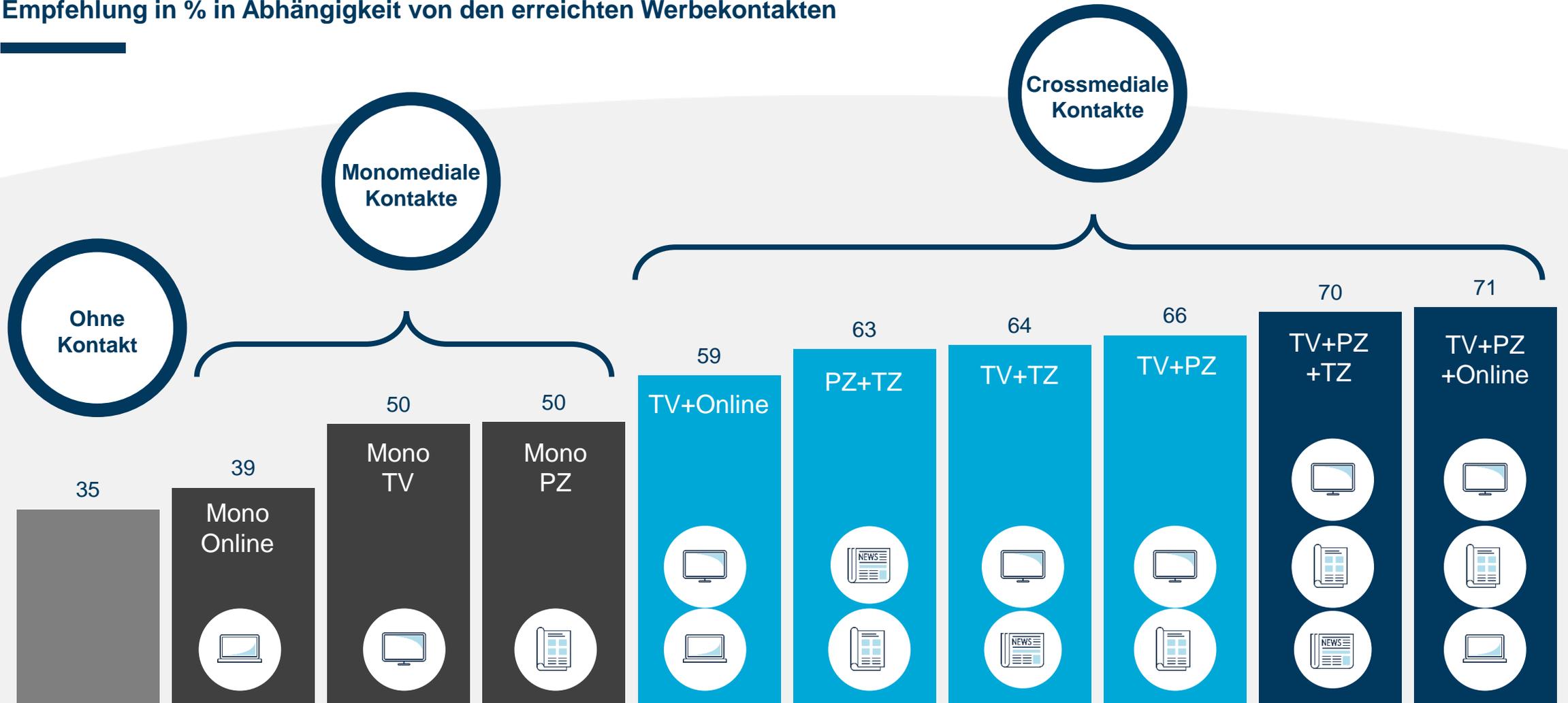
26

0,0

Quelle: b4p 2020 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppe: „Werde in diesen Bereichen öfters um Rat gefragt: Reisen“ (9,08 Mio.); Abgebildet sind die jeweiligen Intensiv-Nutzer der Gattungen (++)

So werden Reisemarken empfohlen: crossmedial schlägt monomedial – Kombis mit Print sind führend

Empfehlung in % in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten



Quelle: b4t Brands Q1-Q4 2020; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 16 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.213/ 56,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 20 Marken aus dem Bereich „Travel“; Angaben in Prozent; Top two Empfehlung: würde ich bestimmt/eher empfehlen.



7

Das Fazit fürs Handgepäck



Fazit

Reisen ist und bleibt der Deutschen Lieblingsthema. So sehr sie das Urlauben Corona-bedingt vermisst haben, umso mehr hocken sie jetzt vorfreudig in den Startlöchern. Im Jahr 2021 wird der Sicherheitsaspekt für eine Vielzahl von Reisenden noch eine große Rolle spielen. Aber in der Phantasie gibt man sich schon wieder der ungebremsten Reiselust hin. Neue Enthusiasten konnten in dieser herausfordernden Zeit für Urlaub in Deutschland und für Camping-Urlaub gewonnen werden.

Für die Reisebranche heißt es jetzt nach dem Herunterfahren der Budgets während der Lockdowns die Marke wieder (oder bestenfalls weiter) zu stärken, um den potenziellen Kunden zu überzeugen. Dabei muss und darf kreative Seite wieder ausdrucksvoll geträumt werden (und bestenfalls der Sicherheitsaspekt dabei nicht vergessen werden).

Für die Mediaplanung empfehlen wir einen crossmedialen Ansatz, der Print berücksichtigt. Zum einen, um bei den vielen noch unentschlossenen Urlaubsaspiranten über die Reise-Ratgeber im persönlichen Umfeld zu punkten, zum anderen um die Markensympathie und die Empfehlungsbereitschaft zu stärken.

Wir freuen uns mit allen auf das „neue Normal“ des Reisens!



8

Back-Up Methode

b4p und b4t

Das Beste zum Thema
Marke in 2 Studien

2.400
Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

9
Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

144
Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

über
150
Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstruktypen bereitgestellt.

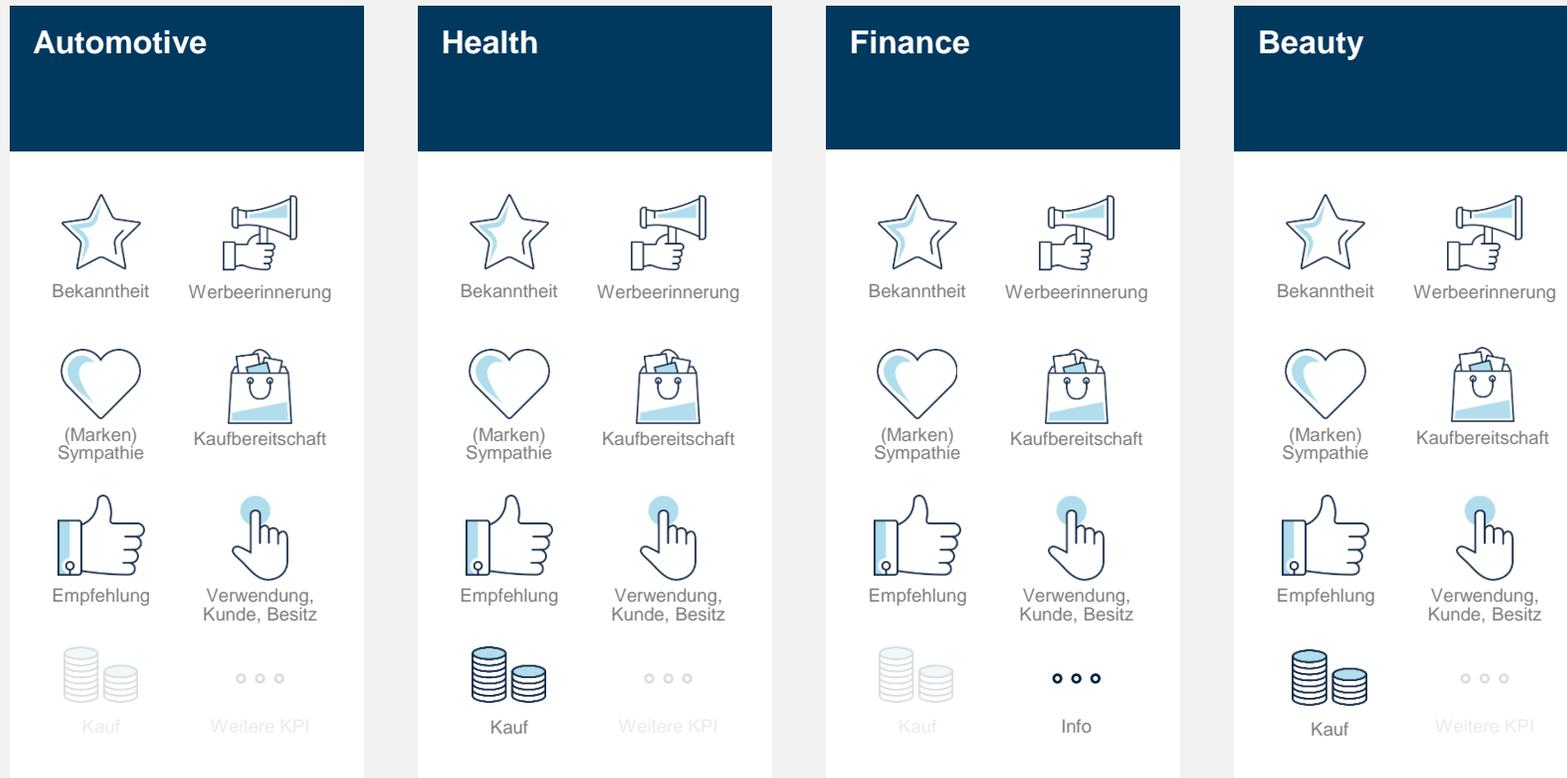
8
Medien-
gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

b4t Brands

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

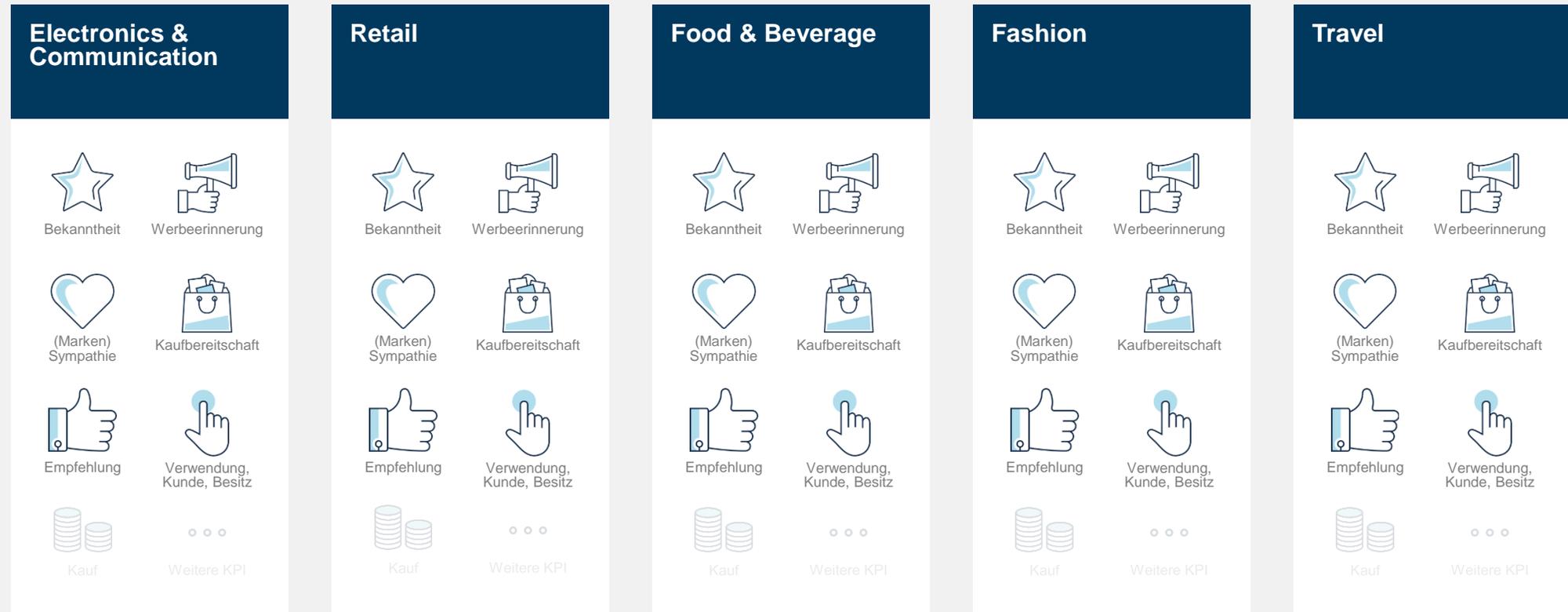
b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



b4t Brands

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter



Ernährung /
Food & Beverage



Körperpflege
und Kosmetik /
Beauty



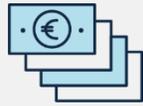
Gesundheit /
Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen



Finanzen und
Versicherungen /
Finance



Handel / Retail



Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter



Haushalt
und Wohnen



Mode /
Fashion



Consumer
Electronics



Pkw /
Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz

Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE

Petra Fügel
[petra.fuegel\[at\]axelspringer.de](mailto:petra.fuegel@axelspringer.de)

FUNKE Mediengruppe

Fred Hogrefe
[f.hogrefe.extern\[at\]funkemedien.de](mailto:f.hogrefe.extern@funkemedien.de)

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
[tanja.seiter\[at\]burda.com](mailto:tanja.seiter@burda.com)

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt
[andrea.treffenstaedt\[at\]bauermedia.com](mailto:andrea.treffenstaedt@bauermedia.com)

Gruner + Jahr

Michael Halleemann
[michael.halleemann\[at\]guj.de](mailto:michael.halleemann@guj.de)

Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

Fachpresse

Axel Springer SE

Jorg Keller
030 / 259 177 617
[jorg.keller\[at\]axelspringer.de](mailto:jorg.keller@axelspringer.de)

Gruner + Jahr

Nadine Schade
040 / 3703-3894
[schade.nadine\[at\]guj.de](mailto:schade.nadine@guj.de)

Bauer Media Group

Kerstin Walker
040 / 301 910 91
[kerstin.walker\[at\]bauermedia.com](mailto:kerstin.walker@bauermedia.com)

Funke Mediengruppe

Dr. Jasmin Fischer
0201 / 804 8855
[Jasmin.fischer\[at\]funkemedien.de](mailto:Jasmin.fischer@funkemedien.de)

Hubert Burda Media

Christiane Blana
089 / 925 029 54
[christiane.blana\[at\]burda.com](mailto:christiane.blana@burda.com)