



Online-Umfrage: Falkensteiner forciert die Online-Eigenvermarktung

Die Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG zieht wichtige Erkenntnisse aus einer aktuellen Online Umfrage. Suchmaschinen wie Google sind führend im Online-Buchungsverhalten. Social Media Kanäle enttäuschen bei der Direktbuchung.

Über 2.200 Befragte liefern in der aktuellen Studie, speziell für das Online Marketing Team der Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG, wichtige Daten für die eingesetzten Online Kanäle des Tourismusunternehmens mit Sitz in Wien.

Suchmaschinen sind im Reiseentscheidungsprozess die klare Nummer eins

75,8 % der Befragten gaben an, dass ihr erster Schritt im Reiseentscheidungsprozess der Weg in die Suchmaschine ist. Und das mit großem Abstand zu Schritt zwei, wo die Hotelwebseite mit 42,2 % und Hotelbewertungsportale mit 38,7 % nur dicht hintereinander aber mit einem großen Abstand zu den Suchmaschinen folgen. Online-Reisebüros sind für 33,3 % aller Umfrageteilnehmer der erste Schritt, bereits knapp vor der Hotelwebseite. Schlusslicht sind die Social Media Kanäle, die erst im letzter Schritt einbezogen werden. Und das erst nach der Buchung.

Die Online-Eigenvermarktung bringt den Wettbewerbsvorteil

Mag. (FH) Matthias Wieser, Senior Online Marketing Manager bei der Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG: "Die aktuellen Ergebnisse zeigen uns, welches Chancenpotential in der Online Eigenvermarktung von Ferienhotels, wie den Falkensteiner Hotels & Residences, liegt. Die Kombination aus Suchmaschinen-Marketing, einer emotionalen und gästeorientierten Webseite und der Weiterempfehlung in Hotelbewertungsportalen, macht den Unterschied aus.

Diesbezüglich liegt der Wert im Social Media Bereich darin, dass unsere Gäste diese Plattformen nutzen, um ihre Urlaubserlebnisse interaktiv zu kommunizieren und somit einer großen Öffentlichkeit zugänglich machen. Messbar ist dieser Effekt auf das Buchungsverhalten jedoch nur schwer."

Die von Matthias Wieser in Auftrag gegebene Studie unterstreicht auch die verstärkten Investitionen der FMTG AG in den letzten Jahren: "Etwas überraschend für mich ist, dass bereits 84,90 % der Befragten in den letzten 12 Monaten eine Reise über das Internet gebucht haben. Daher ist unser Weg, unser Hotelportal www.falkensteiner.com weiter voranzutreiben und noch stärker auf die Buchungsbedürfnisse unserer Gäste abzustimmen, der einzig richtige. Wir werden mit dem kommenden Relaunch unserer Website den Service in den kommenden Monaten weiter verbessern. Während OTAs Inhalte standardisieren, um eine Vergleichbarkeit der Hotels zu gewährleisten, muss eine Hotelwebseite mit Emotionen, persönlicher Ansprache, Service und multimedialen Inhalten punkten. Und genau damit werden wir unsere Gäste überzeugen."

Ein starker Online-Eigenvertrieb ist als Wettbewerbsvorteil mittlerweile eine strategische Notwendigkeit, gerade im Hinblick auf die zunehmende Konzentration der OTAs und den damit verbundenen Kommissionserhöhungen.

Eines zeigt die Umfrage aber auch. Der direkte Kontakt zum Hotel per Telefon, Mail oder Fax ist dem Urlauber nach wie vor sehr wichtig. 20 % bzw. 22 % suchen bei der Buchung den direkten Kontakt. Hier haben im Vergleich zum Reiseentscheidungsprozess Hotelbewertungsportale mit 4,3 % und Online-Reisebüros mit 2,3 % wenig Relevanz.

Ausführliche Informationen zur Studie finden Sie unter: www.blog.falkensteiner.com

Pressekontakt

Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG

Herr Alexander Hörschläger
Columbusplatz 7-8
1100 Wien

falkensteiner.com/de
alexander.hoerschlaeger@falkensteiner.com

Firmenkontakt

FMTG Services GmbH

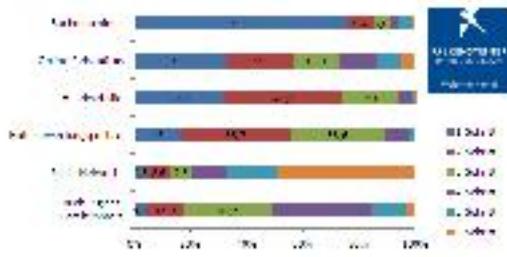
Herr Matthias Wieser
Columbusplatz 7-8
1100 Wien

falkensteiner.com/de
matthias.wieser@falkensteiner.com

Die Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG, kurz FMTG AG, ist eines der führenden Tourismusunternehmen in privater Hand in sechs europäischen Ländern. Unter ihrem Dach vereint sie die Bereiche Hotels & Residences mit derzeit 30 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels sowie Residences, die FMTG-Development und den Tourismusberater Michaeler & Partner.

Anlage: Bild

Teilschuldensystem des Familienunternehmens



Wiederholungsfrage: Wie wird das Unternehmen strukturiert?