

Die Buyer's Journey in der Reisebranche ist so anders.



Erfahren Sie, wie sich das Reiseverhalten der Deutschen verändert – und wie Sie sich darauf vorbereiten können.

Neue Chancen am Horizont.

Nachdem ihre Urlaubspläne in den letzten Jahren auf Eis lagen, freuen sich die Deutschen darauf, neue Reiseziele zu erkunden. Dementsprechend wird erwartet, dass der Auslandsreiseverkehr um **1,8 Millionen Tourist:innen** zunimmt und damit das Niveau vor der Pandemie übertrifft.¹



67 Mio.

Urlaubsreisen (mind. 5 Tage), unternahmen die Deutschen in 2022.²



77 Mio.

Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) unternahmen die Deutschen in 2022.³



13 Tage

dauerte der Haupturlaub der Deutschen durchschnittlich in 2022.⁴



1.170 €

gaben die Deutschen in 2022 im Schnitt pro Person und Reise aus.⁵



27 Mio. €

Mit diesem Wert lagen die Ausgaben für Kurzreisen 2022 deutlich über dem Vorjahreswert von 15,4 Millionen Euro.⁶

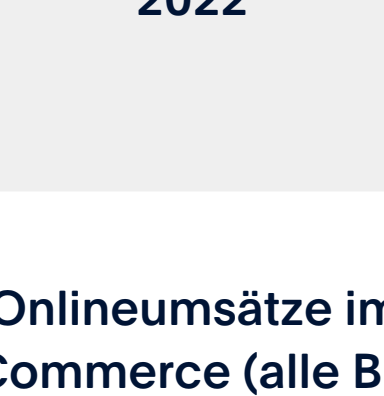
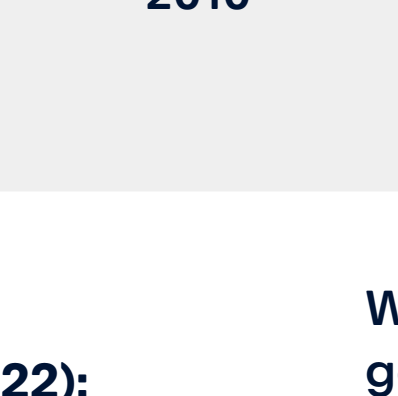
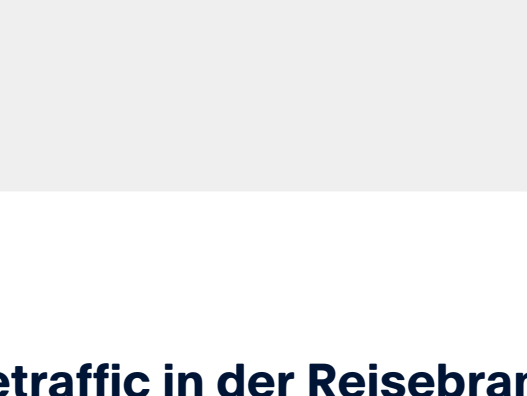


23 %

aller internationalen Übernachtungen in 2022 in Unterkünften der EU entfielen auf deutsche Tourist:innen.⁷

Die Buyer Journey im Reisebereich.

Im Jahr 2022 buchten bereits rund **51 %** der deutschen Reisenden Ihren Urlaub online,⁸ 2010 waren es noch **26 %**.⁸ Der Trend geht also eindeutig hin zur Onlinebuchung.



Online Traffic in der Reisebranche (2022):



Onlineumsätze in der Reisebranche (2022):



Onlineumsätze im E-Commerce (2022):



Während die Onlineumsätze im gesamten E-Commerce (alle Branchen, einschließlich Retail und Fashion) zu **56 %** über Mobil- und zu 44 % über Desktopgeräte erzielt wurden⁹, sieht es in der Reisebranche ganz anders aus:

In 2022 kam **60 %** des gesamten Online Traffics in der Reisebranche von Mobilgeräten, wohingegen nur **38 %** der gesamten Onlineumsätze über Mobilgeräte erzielt wurden.¹⁰ Obwohl der Onlinereisemarkt für seine Desktop-lastige Conversion bekannt ist, gewinnen Mobilgeräte von Jahr zu Jahr mehr Marktanteil, da die Kund:innen sich immer wohler dabei fühlen, von unterwegs aus zu buchen.



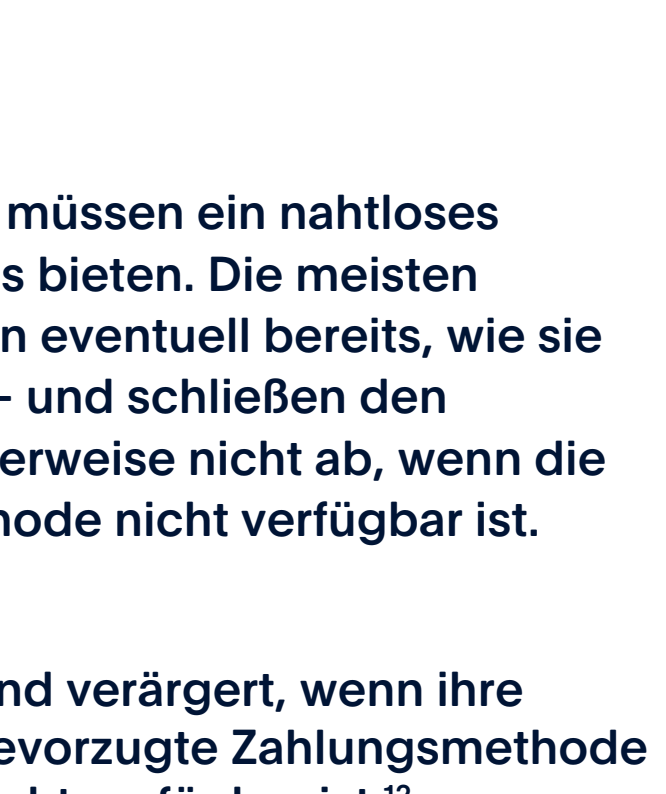
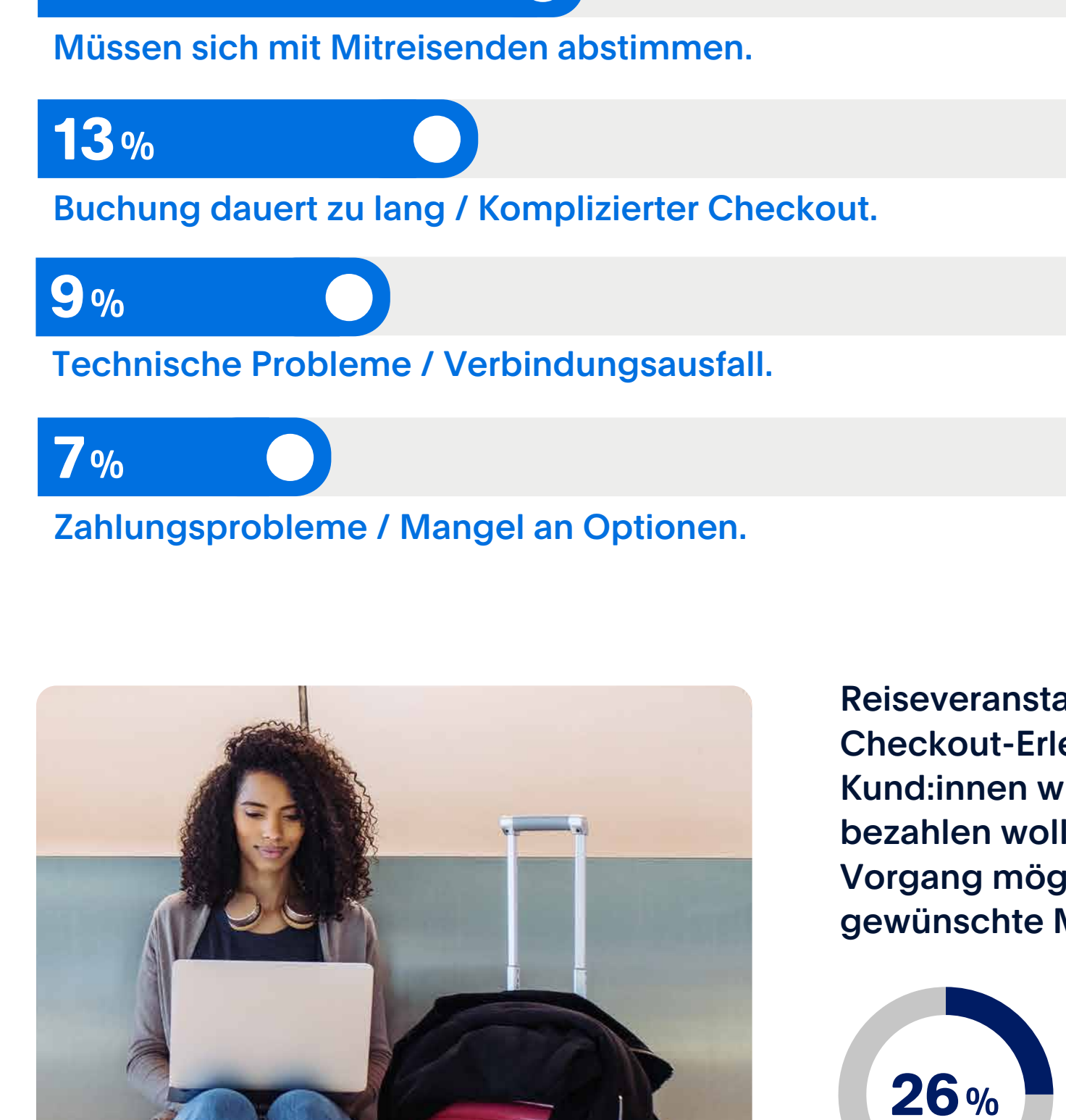
Dies deutet darauf hin, dass Nutzer:innen ihre Buchung lieber auf dem Desktop abschließen und ihre Mobilgeräte eher zum Stöbern als zum Kaufen verwenden. Die Warenkorbabbruchrate für Mobilgeräte liegt bei insgesamt **89,5 %** (8 % höher als für Desktopgeräte), was diese Theorie bestätigt.¹⁰

85 % Abbruchrate beim Stöbern auf Mobilgeräten.⁹

89,5 % Warenkorabbruchrate auf Mobilgeräten.¹⁰

Warum brechen Verbraucher:innen den Buchungsvorgang ab?

Dies sind laut einer von SaleCycle durchgeführten Studie die häufigsten Gründe für den Abbruch einer Online-Reisebuchung:¹¹



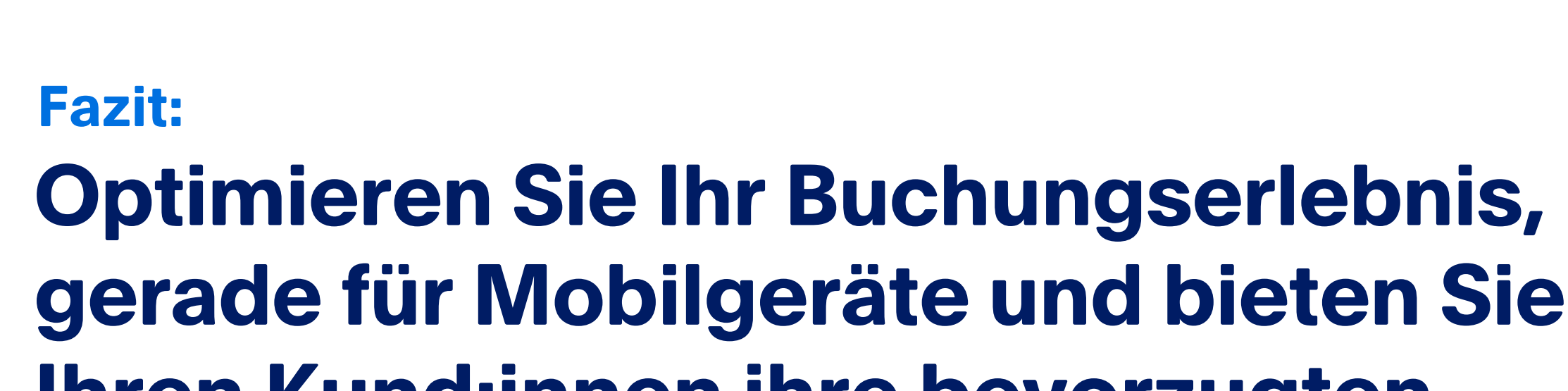
Reiseveranstalter müssen ein nahtloses Checkout-Erlebnis bieten. Die meisten Kund:innen wissen eventuell bereits, wie sie bezahlen wollen – und schließen den Vorgang möglicherweise nicht ab, wenn die gewünschte Methode nicht verfügbar ist.

26 % sind verärgert, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist.¹²

78 % der Deutschen kaufen nur, wenn sie ihre bevorzugte Zahlungsmethode nutzen können – der höchste Prozentsatz unter allen berücksichtigten Ländern.¹²

Wann wird der Buchungsvorgang abgebrochen?

Der Abbruch einer Buchung kann in jeder Phase des Bezahlvorgangs erfolgen. Eine gute Möglichkeit, die Rate zu senken, besteht darin, den Vorgang schnell, einfach und nahtlos zu gestalten. Laut SaleCycle sind dies die Situationen mit dem größten Abbruchpotenzial:¹³



Fazit: Optimieren Sie Ihr Buchungserlebnis, gerade für Mobilgeräte und bieten Sie Ihren Kund:innen ihre bevorzugten Zahlarten.

Auf Reise-Websites ist ein großer Unterschied zwischen mobilem Traffic und mobiler Conversion festzustellen. Die Chance zur Umsatzsteigerung liegt also genau im Versuch diese Lücke zu schließen. Als Hauptgründe für den Abbruch von Onlinebuchungen werden u.a. ein Mangel an Zahlungsoptionen sowie ein langwieriger und komplizierter Buchungsvorgang genannt. Allein Verbesserungen in diesen Bereichen könnten sich bereits sehr positiv auf die Onlineumsätze auswirken.

Höhere Conversion: Steigern Sie Ihre Checkout Conversion um 60 %, wenn PayPal ausgewählt wird.¹⁴	Mehr Sicherheit: Schützen Sie Ihre Zahlungen mit vertrauenswürdigen, schnellen und immer richtlinienkonformen Sicherheitsmaßnahmen.	Mehr Flexibilität: Bieten Sie neben klassischen Zahlungsoptionen auch die Möglichkeit, nach 30 Tagen oder in bis zu 24 Raten zu bezahlen.*	Mehr Reichweite: Profitieren Sie von unserem Netzwerk mit Hunderten von Millionen aktiven Kund:innen weltweit – davon über 33 Millionen allein in Deutschland.
---	--	---	--

PayPal kann Ihnen helfen, die spezifischen Anforderungen und Erwartungen Ihrer Kund:innen zu erfüllen und Ihre Payment-Prozesse zu optimieren und zu vereinfachen.

Lassen Sie uns das Reisebuchungserlebnis gemeinsam verbessern.

Vereinbaren Sie jetzt eine unverbindliche Beratung.

Weitere Informationen auf paypal.de/travel

Quellen
1 GlobalData. Tourism Source Market Insight: Germany (2023). Analysis of tourist profiles and flows, spending patterns, destination markets, risks and future opportunities; Juli 2023.
2 Statista. Anzahl der Urlaubsreisen der Deutschen in den Jahren von 2005 bis 2022 (in Millionen); März 2023.
3 Statista. Anzahl der Kurzurlaubsreisen der Deutschen in den Jahren von 2011 bis 2022 (in Millionen); März 2023.
4 Statista. Durchschnittliche Dauer der Urlaube von deutschen Reisenden von 1987 bis 2022 (in Tagen); März 2023.
5 Statista. Durchschnittliche Reiseausgaben der Deutschen pro Person und Reise von 2000 bis 2022 (in Euro); März 2023.
6 Statista. Gesamtausgaben für Kurzurlaubsreisen der Deutschen in den Jahren von 2011 bis 2022 (in Millionen Euro); April 2023.
7 Eurostat. Nights spent in EU tourist accommodation by origin of the guest (2022, in %); Okt. 2023.
8 Statista. Verteilung der Buchungswege der Urlaubsreisen der Deutschen in den Jahren 2010 und 2022; Okt. 2023.
9 SaleCycle. 2022 Travel Ecommerce Stats & Trends Report; 2022.
10 SaleCycle. 2023 Online Travel Market Trends. The Resurgence of The Travel Industry; 2023.
11 SaleCycle. Understanding Airline & Travel Booking Trends. Leveraging past trends to increase future online bookings; 2019.
12 IDC Intelligence. Im Auftrag von PayPal, „Do Retailers Really Know What Digital Shoppers Want?“. Die Umfrage wurde von IDC unter 505 Großunternehmen und 10.054 Verbraucher:innen in fünf Märkten durchgeführt: USA, UK, Australien, Deutschland und Frankreich; Mai 2022.
13 SaleCycle. Why People Abandon Their Booking Online; 2015.
14 Nielsen. Studie im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Behavioral Panel in Deutschland mit Desktop-Transaktionen von 32.831 Verbraucher:innen, die PayPal nutzen, von Oktober 2019 bis September 2020, um die Auswirkungen von PayPal für 474 DE-basierte LE-Händler in verschiedenen Branchen zu verstehen und zu messen; Mai 2021.
* Qualifikation und Verfügbarkeit abhängig von Händlerstatus, Branche und Integration. Kundenverfügbarkeit vorbehaltlich Kreditwürdigkeit.