Wer online bucht, sucht auch online

Rund ein Drittel der Österreicher hat im vergangenen Jahr selbst eine Reise gebucht.

••• *Von Sascha Harold*

LINZ. Imas hat kürzlich eine Touchpoint-Analyse zum Reiseverhalten durchgeführt und dabei untersucht, welche Dienstleistungen genutzt werden. Die Ergebnisse: Ein knappes Drittel buchte über ein Reisebüro, ein Viertel über ein Online-Buchungstool und jeweils ein Fünftel über ein Homepage eines Reiseanbieters oder direkt im Hotel vor Ort.

Die Touchpoint-Analyse orientiert sich dabei immer stärker an der Consumer Journey.

© PantherMedia/maxxyustas

Wer verreist, zieht vor der Buchung oft mehrere Informationsquellen heran.

„Touchpoint-Analysen können in vielen Branchen angewandt werden, häufig kommen sie zur Analyse von Potenzialen der Unternehmen zum Einsatz", erläutert Imas-Geschäftsführer Paul Eiselsberg.

Viele Faktoren entscheidend

Da die Entscheidung für oder gegen eine Dienstleistung – etwa das Buchen einer Reise – meist multifaktoriell ist, benötigt es entsprechende Verfahren wie die Touchpoint-Analyse, um die zentralen Phasen des Entscheidungsprozesses zu analysieren. Dabei ergeben sich weitere Vorteile. „Die Touchpoint-Analysen zeigen nicht nur den Kundenpfad auf, sondern können auch den Mitbewerb abbilden. Wer steht mit meiner Dienstleistung oder meinem Produkt im Mitbewerb – das ist die zentrale Frage", fasst Eiselsberg die Vorzüge von Touchpoint-Analysen zusammen.

A1 SOCIAL IMPACT-STUDIE

Smartphone im Wandel

© A1/APA Fotoservice/Tesarek

WIEN. Seit 20 Jahren führt A1 mit dem Marktforschungsinstitut GfK Austria die Social Impact-Studie durch. Heuer im Fokus: die Entwicklung des Handys. 1999 noch privates Statussymbol, ist es heute unverzichtbarer Begleiter. 9 von 10 Österreichern verlassen das Haus nie ohne Handy. Der Mobilfunkstandard 5G dürfte das Potenzial mobiler Services weiter steigern.