

# Im Trend: mobile Reiseplanung und -buchung

## Autor

Jaclyn Loo

## Veröffentlicht

Kann 2017

## Themen

Video, Werbung,

Immer mehr Nutzer planen ihre Reisen auf Mobilgeräten und erwarten, relevante Informationen schneller denn je zu finden. Darum ist es heute entscheidend, ansprechende mobile Seiten mit kurzer Ladezeit zu bieten. Die Werbetreibenden mit den besten Reisewebsites und -Apps erzielen mit höherer Wahrscheinlichkeit Buchungen und setzen sich langfristig durch.

Nutzer rufen immer mehr Reiseinformationen auf Mobilgeräten ab. Laut aktuellen Google-Daten werden in bestimmten Kategorien wie Familienurlaub oder Luxusreisen bereits mehr Suchanfragen auf Mobilgeräten als auf Desktop-Computern gestellt.<sup>1</sup> Die mobile Urlaubsplanung bietet Nutzern außerdem mehr Flexibilität, denn Aktivitäten lassen sich spontan vor Ort buchen.<sup>2</sup>

Werbetreibende müssen drei wichtige Punkte beachten:

### Reiseinteressierte führen Suchanfragen und Conversions auf Mobilgeräten durch

Viele Werbetreibende glauben, dass Nutzer nur mobile Suchanfragen stellen und Buchungen abschließen, wenn die Reise unmittelbar bevorsteht. Dagegen spricht das Ergebnis unserer Umfrage: 31 % der Nutzer, die innerhalb eines Monats mobile Urlaubsrecherchen

betrieben, informierten sich täglich.<sup>3</sup> Die meisten Suchanfragen zu Reisen beziehen sich auf Rabatte oder Angebote. Und haben Nutzer das Gesuchte gefunden, führen sie auf Mobilgeräten auch häufig Conversions durch – in den 90 Tagen vor der zugrunde liegenden Umfrage gaben sie durchschnittlich 299,50 \$ aus.<sup>4</sup>

---

Quelle: Google/Ipsos Media, USA,  
"Travel on Mobile", 500 US-Nutzer  
ab 18 Jahren, die im vergangenen  
Monat ein Smartphone für die  
Reiseplanung verwendeten,  
Oktober 2016.



31 %

der Nutzer, die innerhalb eines Monats  
**Reiserecherchen auf Mobilgeräten**  
betrieben, informierten sich **täglich**.

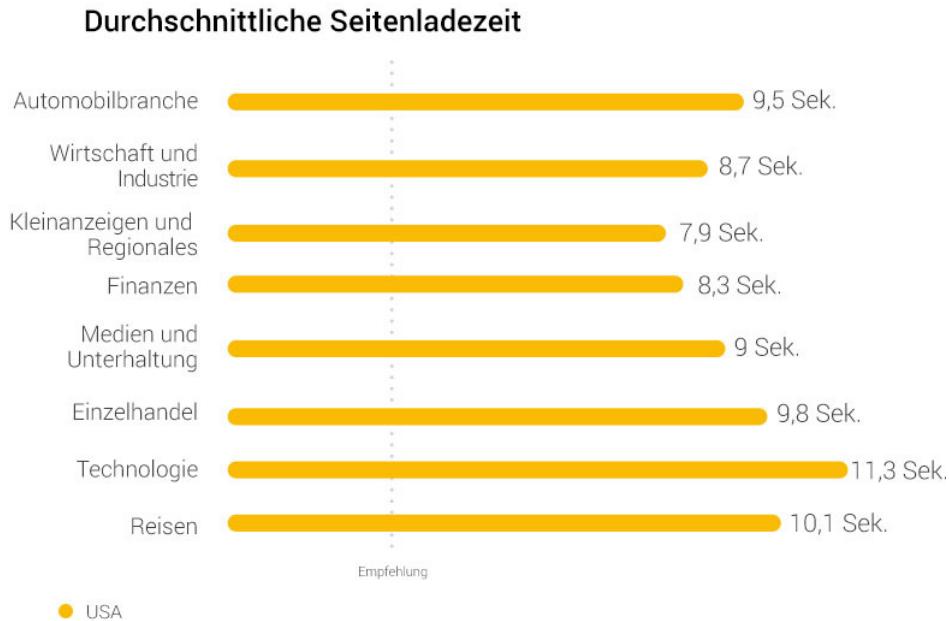
## Relevanz hat höchste Priorität

Mehr als 90 % der mobilen Nutzer wechseln zu einer anderen Website oder App, wenn sie mit den Informationen unzufrieden sind.<sup>7</sup> 79 % geben an, dass sie auf dem Smartphone nach den relevantesten Informationen suchen und ihnen die Quelle nicht wichtig ist.<sup>6</sup>

## Die Ladezeit ist entscheidend

53 % der Besucher verlassen eine mobile Website, wenn sie mehr als 3 Sekunden zum Laden benötigt<sup>7</sup> Die mobilen Seiten von Reiseunternehmen haben eine durchschnittliche Ladezeit von 10,1 Sekunden. In der Branche gibt es auch mehr überladene mobile Seiten als in anderen.

Google-Daten, weltweit, n = 3.700, aggregierte, anonymisierte Google Analytics-Daten aus einer Stichprobe mobiler Websites, bei denen die Erlaubnis zur Freigabe von Benchmarkingdaten vorlag, März 2016.



Nutzer führen auf Mobilgeräten Reiserecherchen und -buchungen durch – dabei erwarten sie schnelle und relevante Ergebnisse. Die Unternehmen mit der besten Nutzererfahrung werden sich also durchsetzen.

## Quellen

<sup>1</sup> Interne, mit Insights Finder gewonnene Google-Daten zu Branchentrends, basierend auf Suchanfragen der vergangenen drei Jahre, bis Januar 2017.

<sup>2</sup> Google-Umfrage, USA, "Summer Travel 2017", 823 US-amerikanische Onlinenutzer, die im kommenden Sommer mindestens eine Privatreise unternehmen möchten, Februar 2017.

<sup>3,4</sup> Google/Ipsos Media, USA, "Travel on Mobile", 500 US-Nutzer ab 18 Jahren, die im vergangenen Monat ein Smartphone für die Reiseplanung verwendeten, Oktober 2016.

<sup>5,6</sup> Google/Ipsos Connect, USA, "Travel Playbook Omnibus 2017", 2.268 US-amerikanische Reisende ab 18 Jahren, April 2017.

<sup>7</sup> Google-Daten, weltweit, n = 3.700, aggregierte, anonymisierte Google Analytics-Daten aus einer Stichprobe mobiler Websites, bei denen die Erlaubnis zur Freigabe von Benchmarkingdaten vorlag, März 2016.