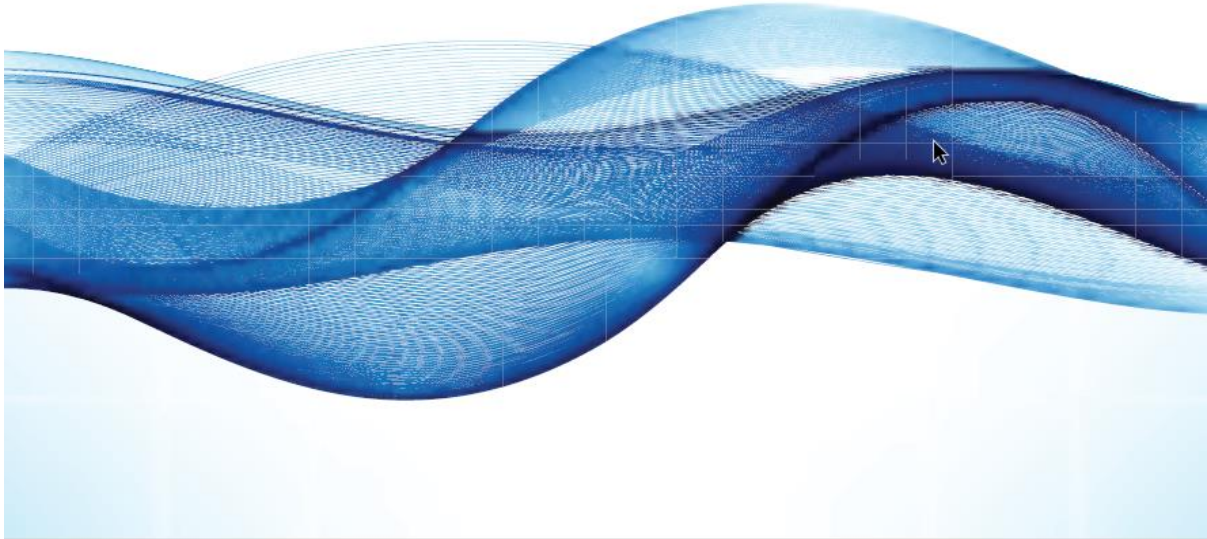


# TDA ConX Trips: Connected Trips



Studie zur Verbesserung der Krisen-Resilienz im Online- und Stationärvertrieb: Verkörpert die Organisationsform „verbundene Reiseleistungen“ ein neues Leistungsangebot, um dazu beizutragen, besonders mittelständische Marktteilnehmer ökonomisch resilienter zu machen?

Welche Bedeutung haben heute verbundene Reiseleistungen im Kontext zur Pauschalreiserichtlinie und Insolvenzabsicherung am deutschen Veranstaltermarkt?

Nürnberg, März 2022



# PROJEKTTEAM

## Travel Data + Analytics GmbH

Projektleitung:  
Dr. Markus Heller  
*Geschäftsführer*

Projektmitarbeiter:  
Roland Gassner  
*Sales Consultant und Business Partner*

Alexandra Weigand  
*Director Sales and Consulting*

# PROJEKTPARTNER

Till Bucher  
*Geschäftsführer, Check-it ETC GmbH*

Werner Sülberg  
*Lehrbeauftragter für Tourismusmanagement, Frankfurt University of Applied Sciences*

Frank Hütten  
*Rechtsanwalt, Noll Hütten Dukic Rechtsanwälte*

Michael Buller  
*Vorstand, Verband Internet Reisen e.V. (VIR)*

Thomas Bösl  
*Geschäftsführer Raiffeisen-Tours RT-Reisen GmbH (rtk)*

Anna Schwingenschlögl  
*Bereichsleitung Franchise & Vertriebskoordination, Reiseland Holding GmbH*



# INHALTE

<b>1 AUFGABENSTELLUNG</b>	<b>4</b>
<b>2 ZIELSETZUNG UND METHODE</b>	<b>5</b>
2.1 Zielbeschreibung	5
2.2 Wissenslücke und Forschungsfrage	5
2.3 Erhebungsmethode	6
<b>3 AUSGANGSLAGE</b>	<b>7</b>
3.1 Allgemeines Marktumfeld	7
3.2 Struktur am deutschen Veranstalter- und Reisevertriebsmarkt	8
3.3 Ist-Situation der Nachfrage	10
<b>4 ABGRENZUNG DER PRODUKTARTEN NACH ORGANISATIONSFORMEN</b>	<b>13</b>
4.1 Die juristisch – angebotsseitige Sicht auf die Organisationsformen	13
4.2 Die konsumentenseitige Bedeutung der Organisationsformen	18
4.2.1 Reisemotivation und gebuchte Organisationsform	19
4.2.2 Produktnachfrage verbundene Reiseleistung	24
<b>5 EINORDNUNG FÜR REISEMITTLER UND VERANSTALTER</b>	<b>26</b>
5.1 Status-Quo in der Vermarktung der Organisationsformen im Reisevertrieb	26
5.2 Chancen und Risiken der Pauschalreiserichtlinie für den Reisevertrieb	27
<b>6 SUMMARY, HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND AUSBLICK</b>	<b>33</b>
<b>METHODENSTECKBRIEFE</b>	<b>36</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>37</b>
<b>ÜBER TRAVEL + DATA ANYALYTICS</b>	<b>38</b>



# 1 Aufgabenstellung

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) fördert mit LIFT Wissen (Leistungssteigerung & Innovationsförderung im Tourismus) Projekte, die dazu beitragen sollen, die Tourismuswirtschaft bei den Auswirkungen der Covid-19 Pandemie zu unterstützen. Konkret wird der Aufbau von Wissen und Knowhow zum Tourismus der Zukunft, seinen Trends und ökonomischen Herausforderungen gefördert. Im Rahmen dieser Fördermaßnahme unterstützt die Travel Data + Analytics GmbH (TDA) das BMWK mit einer Studie zur Verbesserung der Krisen-Resilienz unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten im Online- und Stationärvertrieb.

Flexible Angebotsformen wie „Click & Mix“ und „Connected Trip“ gewinnen neben Pauschalreisen und Einzelreiseleistungen an Bedeutung. Je nach Angebotsform ergeben sich für den Reiseveranstalter und -mittler unterschiedliche Pflichten aufgrund der Pauschalreiserichtlinie. Dabei ist allerdings bis dato unklar, welche Marktbedeutung die verschiedenen Angebotsformen tatsächlich haben. Dieser Aspekt ist elementarer Bestandteil der Studie, welche dazu beitragen soll, die Resilienz des touristischen Vertriebs sowie den Verbraucherschutz zu stärken.

Die repräsentative Untersuchung basiert auf erhobenen Echtbuchungsdaten, einer Endkundenbefragung, Fallstudien und Tiefeninterviews zum Beratungs- und Buchungsprozess, sowie der Expertise von Reisevertriebs- und Reiserechtsexperten.

Aktuell hat die Angebotsform der verbundenen Reiseleistung einen verhältnismäßig kleinen Marktanteil, die Studie zeigt allerdings, einen Nachfragetrend in Richtung mehr Individualität und Sicherheit. Es ist zu erwarten, dass verbundenen Reiseleistungen durch eine Prozessautomatisierung enorm gewinnen werden. Hinzu kommt, dass der durchschnittliche Warenkorbwert einer Reise mit verbundenen Reiseleistungen höher ist als der einer Pauschalreise.

Für den Reisevertrieb wird es entscheidend sein, das Leistungsangebot dahingehend zu schärfen oder zu ergänzen und so die ökonomische Resilienz zu erhöhen. Zum einen durch die Positionierung als Vertriebsmarke im Hinblick auf Beratungs- und Servicekompetenz oder zum anderen mittels der Produktion exklusiver Reiseangebote, basierend auf einer innovativen Technik.

In der Annahme, dass durch das Anbieten von verbundenen Reiseleistungen eine breitere und jüngere Zielgruppe angesprochen wird, kann die potentielle Kundenbasis erweitert werden. Die ökonomische Abhängigkeit von einem Produkt Pauschalreise und der dazugehörigen Zielgruppe verringert sich. Dies kann ein wesentlicher Ansatzpunkt sein, um die Resilienz im ökonomischen Kontext vor allem von mittelständischen Reisemittlern und Veranstaltern zu erhöhen.



## 2 Zielsetzung und Methode

### 2.1 Zielbeschreibung

Bis dato existieren keine Benchmark-Analysen der Buchungsdaten in Bezug auf die Angebotsformen Pauschalreisen, verbundene Reiseleistungen und touristische Einzelkomponenten. Das Forschungsprojekt schließt diese Wissenslücke, indem es Transparenz zu Mengengerüsten und Markteffekten im deutschen Reisevertriebsmarkt schafft.

Das Forschungsprojekt fokussiert auf das scheinbare Spannungsfeld zwischen Angebotsflexibilisierung, Preisgestaltung und maximal möglicher Risikoabsicherung. Aus Sicht des Endverbrauchers scheinen individuell zusammengestellte Reiseleistungen preisgünstiger und besser auf eigene Bedürfnisse hin buchbar zu sein, während Pauschalangebote, die aufgrund von Insolvenzabsicherung und Verbraucherschutz beim Anbieter zusätzliche Kostenpunkte gegenüber dem alleinigen Verkauf von Einzelleistungen verursachen, teurer und unflexibler sein sollten.

Die Schaffung von Markttransparenz zu den im Fokus stehenden Leistungsangeboten sowie der relevanten Nachfrageentwicklungen dient der Tourismuspolitik als Grundlage für eine zukunftsfähige tourismuspolitische Weichenstellung hinsichtlich Pauschalreiserichtlinie, Haftungsfragen und Verbraucherschutz.

Die Quantifizierung sowie die qualitative Betrachtung der relevanten Beratungs- und Buchungsprozesse vor dem Hintergrund der Kundenbedürfnisse bildet die Basis für Lösungsansätze, welche die wirtschaftliche Resilienz des touristischen Vertriebs sowie den Verbraucherschutz generell stärken. Indem die Preisbereitschaft für einzelne Leistungsbestandteile durch den Konsumenten beleuchtet wird, können die Marktakteure wertvolle Informationen für die Produkt- und Preisgestaltung ableiten. Mit den Ergebnissen der Studie geben wir allen Marktteilnehmern mehr Sicherheit beim Agieren auf dem Absatzmarkt.

### 2.2 Wissenslücke und Forschungsfrage

Aufgrund von Pauschalreiserichtlinie und Insolvenzabsicherung ergeben sich je nach Angebotsform für Reiseveranstalter und -mittler unterschiedliche Pflichten. Dabei herrscht oftmals Unsicherheit darüber, welche Marktbedeutung die Angebotsformen (Pauschalreise, verbundene Reiseleistungen, Buchungen von Einzelkomponenten) tatsächlich haben. Ebenso fehlt Wissen darüber, ob und inwieweit sich Verbraucher der mit den gebuchten Leistungen verbundenen juristischen Konsequenzen bewusst sind, bzw. welche Bedürfnisse der Konsument hinsichtlich Absicherung und Service hat.

Die Studie gibt Antwort auf die Frage, welchen Wert unterschiedliche Leistungsarten sowie Service-/ Haftungskriterien für den Verbraucher haben und wie vor allem mittelständische Reisevertriebsorganisationen (Online und stationär) ihr Leistungsangebot schärfen und die Resilienz erhöhen können.



## 2.3 Erhebungsmethode

### Echt-Buchungsdatenerhebung



Erstmals werden für die zugrunde liegende Fragestellung primär erhobene Verbraucherdaten und umfassende Echt-Buchungsdaten auf Ebene der Angebotsformen ganzheitlich betrachtet. Die von der TDA erhobenen Buchungsdaten stellen aktuell das einzige Instrument dar, welches den deutschen Veranstalter-Reisemarkt anhand realer Buchungsdaten und mathematisch fundierter Hochrechnungsmethoden mit höchster Datenqualität marktrepräsentativ abbildet.

Für diese Untersuchung genutzt werden einerseits die historischen Buchungsdaten für die Jahre 2018 bis 2021 sowie im Jahr 2021 neu erfasste Buchungsmerkmale. Damit wird analysiert, welche einzelnen Leistungen zu einer verbundenen Reiseleistung werden.

### Repräsentative Endkundenbefragung



Die Durchführung einer online-repräsentativen Endkundenbefragung (n = 2.000 Personen von denen 1.023 Personen in 2021 eine Reise gebucht haben) quantifiziert die Verbreitung unterschiedlicher Angebotsformate in den jeweiligen Vertriebskanälen und bei Verbrauchern. Sie gibt Aufschluss zu den Bedürfnissen der Verbraucher bei der Buchung einer Reiseleistung und ermöglicht eine Einordnung des beigemessenen Nutzens durch Verbraucher in die unterschiedlichen Angebotsformen der Leistungsträger. Die Endkundenbefragung soll aufzeigen, welche Angebotsformen gebucht werden und wie wichtig dem Buchenden damit verbundene Absicherungen wie Veranstalterhaftung oder Insolvenzabsicherung sind.

Dieses Bewusstsein beeinflusst zum einen die Buchungs- und Preisbereitschaft der Verbraucher und spielt zum anderen eine wichtige Rolle für die Preis- und Leistungsgestaltung von Angebotsformen der Reiseproduzenten.

### Fallstudien und Expertengespräche



Ergänzt um Fallstudien, basierend auf der Durchführung von drei Expertengesprächen sowie der Analyse von ausgewählten Beratungs- und Buchungsprozesse von fünf Onlinevermarktungsplattformen, liefert der Lösungsansatz praxisnahe Handlungsempfehlungen zur Optimierung zukunftsfähiger Wertschöpfungsprozesse im Vertrieb.

Zudem entsteht eine belastbare Markttransparenz auf dem Fundament einer juristischen Betrachtung der Ist-Situation.

## 3 Ausgangslage

### 3.1 Allgemeines Marktumfeld

Im Folgenden fassen wir die wesentlichen Entwicklungen der letzten Jahre am touristischen Quellmarkt in Deutschland kurz zusammen. Wir wollen dabei im Rahmen dieser Studie einen Überblick geben und verweisen zur Vertiefung vor allem auf die jährlichen Publikationen des DRV oder VIR.

(z.B.: DRV 09/21: DER DEUTSCHE REISEMARKT, Zahlen und Fakten 2020 Aktualisierte Ausgabe oder VIR 02/21: Daten und Fakten 2021 zum Online-Reisemarkt)

Die im Rahmen der angesprochenen Studien belegten Trends beeinflussen strategisch und operativ das Agieren im touristischen Vertrieb und bei Reiseveranstaltern. Zugleich definieren sie einen wesentlichen Bezugsrahmen für die gesamte Studie. Besonders auffällig ist dabei die Verschiebung an Marktbedeutung hinsichtlich der Vertriebskanäle.

Die voranschreitende Digitalisierung spiegelte sich bereits vor Ausbruch der Covid-19 Pandemie im zunehmenden Marktwachstum des Online-Reisevertriebs wider. Vor allem die Leistungserbringer können diesen technischen Fortschritt nutzen, indem sie den direkten Kundenzugang unter Umgehung von Reiseveranstaltern und Reisemittlern deutlich einfacher als vor der Digitalisierung gestalten können. Vorangetrieben wird diese Technisierung in der Reisebranche dabei besonders von einigen wenigen globalen Playern.

Rückblickend wird die Pandemie ein richtunggebender Beschleuniger der Digitalisierung gewesen sein. Die Endkunden konnten durch Restriktionen und Lockdowns zeitweise kaum anders als über das Internet und damit überdurchschnittlich oft direkt bei den Leistungsträger buchen, während gerade zu Beginn der Pandemie Reiseveranstalter und Reisemittler aufgrund der geltenden gesetzlichen Bestimmungen in einem nicht gekannten Ausmaß Reisen stornieren mussten.

Hinzu kommt, dass seit Jahren bei traditionellen Pauschalreiseunternehmen im Volumengeschäft eine Ertragsschwächung zu beobachten ist. Eine Verstärkung dieses Effekts durch die Pandemie lässt sich ebenfalls beobachten.

Die Zukunft der Reiseindustrie ist weiterhin vielversprechend, denn Reisen zählen bei Endverbrauchern zu den wichtigsten Ausgabebereichen in der Konsumhierarchie. Die Reiseaktivitäten der Sommer 2020 und 2021 zeigen, dass die Lust auf Reisen zurückkommt, sobald eine gewisse Planungssicherheit gegeben ist.

Aufgrund des demografischen Wandels schwindet allerdings am Quellmarkt Deutschland die relative Bedeutung der Nachfrage von Familien, einer traditionellen Kundengruppe der Pauschalreise.



## 3.2 Struktur am deutschen Veranstalter- und Reisevertriebsmarkt

Die am deutschen Quellmarkt aktiven Produzenten und Vermarkter von touristischen Leistungen bauen entlang der touristischen Wertschöpfungskette auf vier grundlegenden Geschäftsmodellen auf.

(Siehe Literatur u. a. von Dörnberg/Freyer/Sülberg: Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement, Berlin/Boston 2018 de Gruyter, 2. Auflage)

- A.) Garantie- bzw. Risikomodell
- B.) Merchant- bzw. Händlermodell
- C.) Vermittler- bzw. Maklermodell
- D.) Direktvertriebsmodell

Inhaltlich einfacher abzugrenzen sind die Geschäftsmodelle C+D, die vor allem Mono-Produktportale für Unterkünfte (Booking/Priceline, Airbnb, Fewo-Portale etc.), Flüge (fluege.de etc.), Bahnen, Mietwagen und Eventtickets (Eventim etc.) sowie Direktverkäufe markenstarker Verkehrsunternehmen und Leistungsträger in den Zielgebieten umfassen. In der Mehrzahl ohne einen besonderen, reisebezogenen Verbraucherschutz buchen die Kunden ihre Reiseleistungen. Eine Absicherung im Sinne der Pauschalreiserichtlinie ist dabei nicht gegeben (im Folgenden als Organisationsform „Einzelleistung“ benannt).

Die schon angedeutete Marktbedeutungsverschiebung durch die Digitalisierung können vor allem Unternehmen der Geschäftsmodelle C+D für eine Steigerung ihrer Marktbedeutung zu Lasten der Geschäftsmodelle A+B (Veranstalter wie FTI und Schauinsland aber auch Vermittler wie LCC und TLT) nutzen.

Dies hat zur Folge, dass seit Jahren bezogen auf die Gesamtnachfrage am deutschen Urlaubsreisemarkt beobachtet wird, dass die Modelle A+B, deren zentrale Taktgeber Reiseveranstalter sind, zunehmend an Bedeutung verlieren.

(z.B.: DRV 09/21: DER DEUTSCHE REISEMARKT, Zahlen und Fakten 2020 Aktualisierte Ausgabe oder VIR 02/21: Daten und Fakten 2021 zum Online-Reisemarkt)

Der Umsatzanteil von Urlaubsreisen, der über die Geschäftsmodelle A+B angeboten wird (vorganisierte Urlaubsreise mit dem Schwerpunkt auf Pauschalangebote) ist zwischen 2014 und 2019 um 3 Prozentpunkte zurückgegangen. Ohne des außergewöhnlichen Wachstums im Kreuzfahrtsegment hätte die Umsatzverschiebung zugunsten individueller Reiseorganisationsformen sogar 5 Prozentpunkte betragen (Quelle: DRV auf Basis GfK Mobilitätsmonitor 2019).

Darunter leidet insbesondere das Modell B, welches vor allem für kleine Veranstalter, Bausteinbuchungen, Gruppenreisen und Spezialisten von hoher Bedeutung ist, da auch für kleine Kunden- bzw. Zielgruppen Kontingente ohne Vorauszahlungen und Risikoübernahme möglich sind.

Das Geschäftsmodell B ist in seiner Abwicklung für viele Leistungsträger organisatorisch sehr aufwändig und erscheint gegenüber den Modellen C+D wirtschaftlich unattraktiver. Das Geschäftsmodell umfasst im Wesentlichen auch die verbundenen Reiseleistungen und die Warenkorbfunktionen von Bausteinbuchungen. Die meisten Reisevermittler sind dabei bestrebt, ausschließlich Vermarkter von Einzelleistungen zu bleiben und eben nicht zum Veranstalter durch die Vermarktung von verbundenen Reiseleistungen zu werden, um so nicht selbst unter das Pauschalreise- und Insolvenzschutzrecht zu fallen.





Viele Vertriebsstellen und Organisationen in Deutschland werden zukünftig selbst neue Wege außerhalb des Handelsvertreterstatus suchen müssen. Dabei sind sie darin gefordert, mehr unternehmerische Verantwortung als Spezial-Veranstalter oder Händler von einzelnen sowie verbundenen Reiseleistungen zu übernehmen, wie das heute schon in nahezu allen anderen europäischen Ländern der Fall ist. Die DER Touristik z.B. orientiert sich dabei als Muster an den Geschäftsmodellen im schweizerischen und britischen Reisemarkt. Reine stationäre Vermittlerleistungen gibt es europaweit in der Regel nur noch in integrierten konzernkontrollierten Filial- und Franchisesystemen wie in Skandinavien, Osteuropa, Frankreich und Benelux. Wann, wie und wie schnell sich ein solcher Wandlungsprozess im stationären Vertrieb in Deutschland abspielen wird, ist aktuell schwer einzuschätzen.

Genau darin liegt die Bedeutung dieser Untersuchung begründet. Den hauptsächlich mittelständisch geprägten Unternehmen der Geschäftsmodelle A+B soll mit Fakten und einer entsprechenden Branchenexpertise aufgezeigt werden, dass die Gesetzesnovelle mit der Motivation den Verbraucherschutz zu stärken, auch eine Chance darstellt.

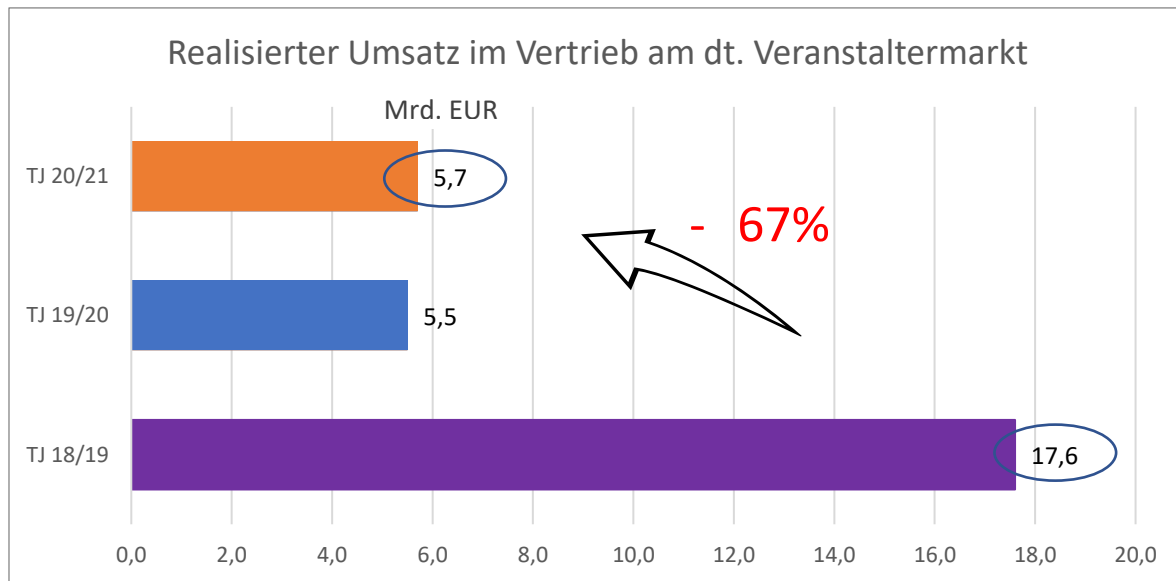
Umso mehr gewinnt dies für die kommenden Buchungsphasen an Bedeutung, für die hinsichtlich des Buchungsvolumens in der Touristik von einer baldigen Rückkehr zum Vor-Corona Niveau auszugehen ist. Dabei steht nach dem außergewöhnlichen Einbruch der Nachfrage der letzten beiden Jahre zu erwarten, dass sich Angebot und Nachfrage am deutschen Quellmarkt neu finden und sortieren werden, zumal auch noch das Buchungsvolumen, des seit 2019 insolventen Thomas Cook Konzerns kompensiert werden muss.



### 3.3 Ist-Situation der Nachfrage

Das Tourismusjahr 20/21 schließt am deutschen Quellmarkt mit einem gebuchten Volumen an vorabgebuchten Leistungen von 5,7 Mrd. EURO (TDA Travel Intelligence Panel Markt) für Reiseleistungen, die im Schwerpunkt über die Modelle A+B erwirtschaftet werden. Dies bedeutet gegenüber dem Tourismusjahr 18/19 ein Minus von 67%. Parallel dazu hat sich auch die Anzahl der in diesem Marktsegment verreisten Personen entwickelt. Waren es im Tourismusjahr 18/19 noch 24 Mio. Personen, die ihren Urlaub über eine Veranstalterleistung realisierten, so reduzierte sich das Aufkommen um 68% auf 7,6 Mio. in 20/21.

Abbildung 1 – allgemeine Marktentwicklung am deutschen Reiseveranstaltermarkt



Quelle: Travel Intelligence | Total Market: German Tour Operator Market – Stationary & Online POS | Booked until: 31.10.2021 | in EUR  
In der Corona-Krise verliert der deutsche Veranstalterreisemarkt zwei Drittel seines Umsatzvolumens.

Neben den generellen Einschränkungen durch die Pandemie ist dieser Teil der Reiseindustrie von den Umsatzeinbrüchen besonders betroffen. Zum einen war über mehrere Monate der Vertrieb von Reiseleistungen in persönlicher Beratung kaum möglich, zum anderen waren viele überdurchschnittlich wichtigen Reiseziele gerade für die Unternehmen der Geschäftsmodelle A+B nur bedingt oder teilweise überhaupt nicht bereisbar. Sogar im Binnentourismus waren während des Lockdowns zeitweise Übernachtungen zu touristischen Zwecken untersagt.

Ersteres hat deutlich begünstigt, dass der Onlinebuchungsanteil im von TDA beobachteten Markt von 22% in 2019 auf 40% in 2021 angestiegen ist. Zudem hat sich die Bedeutung der Destinationen am deutschen Reisemarkt pandemiebedingt erheblich verschoben. Vor allem Flugreisen und im besonderen Maße Fernreiseziele erlitten einen dramatischen Umsatzeinbruch. Vor allem das Marktsegment der Studien-, Rund- und Gruppenreisen war davon betroffen war, welches aufgrund hoher Durchschnittspreise ein besonderes Umsatzgewicht für die Organisationsform Pauschalreise ausmacht. Gleiches gilt für Kreuzfahrten und Busreisen.

Auf der anderen Seite schwenkten Endverbraucher, die in 2021 nicht komplett auf eine Urlaubsreise verzichten wollten, auf die Destinationen um, die durch Eigenanreise bereist werden konnten.

In der Folge erfährt das Reiseland Spanien am deutschen Veranstaltermarkt sogar einen moderaten Marktanteilsgewinn von 27 auf 29%, während Griechenland sogar seine Marktbedeutung mit einem Wachstum von 11% auf 24% mehr als verdoppelt. Auch die Türkei schneidet relativ betrachtet erfolgreich ab, in dem der Marktanteil von 13 auf 18% ausgebaut werden kann. Auf der anderen Seite sind Umsatzschwergewichte für den Veranstaltervertrieb wie USA oder Thailand quasi bedeutungslos gewesen.

Abbildung 2 – Top 10 Destination mit Anteilen in % und Veränderungsraten '21 zu '19)

Ranking 2019	Top 10 Destinationen sortiert nach Stand in 2019	Erreichter Marktanteil in 2021	Veränderungsrate 2021 zu 2019	Ranking 2021
1	Spanien	29%	-63%	1
2	Türkei	18%	-54%	3
3	Griechenland	24%	-26%	2
4	Ägypten	4%	-84%	4
5	Deutschland	4%	-66%	5
6	Italien	4%	-61%	6
7	Vereinte Arabische Emirate	2%	-80%	7
8	Ver. Staaten von Amerika (USA)	>1%	-94%	11
9	Portugal	2%	-76%	8
10	Malediven	2%	-61%	9
11	Dominikanische Republik	2%	-71%	10
12	Thailand	>1%	-96%	12

Quelle: Travel Intelligence | Total Market: German Tour Operator Market – Stationary & Online POS | Booked until: 31.10.2021 | in EUR- Die Top 10 Destinationen verlieren während der Corona Krise an Volumen am deutschen Reiseveranstaltermarkt.

Produktbezogen wirken sich Reisewarnungen für Destinationen und generelle Beschränkungen der Reiseaktivitäten sehr unterschiedlich aus. Während das umsatzstärkste Produkt „Flugpauschalreise“ für Gruppen bis 9 Personen mit einem Minus von 64% (Gesamtmarkt -67%) leicht an Marktbedeutung gewinnen kann, haben Gruppenreisen für größere Gruppen (> 9 Personen) mit einem Minus von 91% deutlich überdurchschnittlich verloren. Dahinter folgen „Nur Flug Buchungen“ mit einem Minus von 87% und Kreuzfahrten mit einem Minus von 78%. Demgegenüber schneiden Buchungen von Ferienwohnung mit einem moderateren Minus von 54% deutlich besser ab.

Mit diesen gezielt ausgewählten Fakten zu den getätigten Buchungen lässt sich festhalten, dass die Krisensituation der letzten zwei Jahre das Reiseverhalten und damit verbunden die Wahl von Organisationsformen inkl. der Bedeutung von verbundenen Reiseleistungen massiv beeinflusst hat.

Die wesentliche Frage zu den Bedeutungsverschiebungen bei den Produkten zur Einordnung für diese Studie ist, ob die Verschiebungen bei der Wahl und Zusammensetzung von Produkten ein nachhaltiger Trend ist oder nur Ausdruck der sehr limitierten Auswahlmöglichkeiten.

Die Analyse des Buchungsverhaltens über die abgelaufenen zwei Jahre erscheint dadurch nur eingeschränkt zielführend. Aktuelle Bedeutungsanteile für Organisationsformen hängen zu stark von pandemiebedingten Regelungen ab und könnten nur in einer längeren Zeitreihe (vor 2019) entsprechend analysiert werden.



Allerdings gibt es das Konstrukt verbundene Reiseleistungen erst seit Juli 2018 und war bisher in den von TDA erfassten Buchungsdaten nicht abbildbar. Eine Anforderung an die erfolgreiche Umsetzung dieses Projekts ist es darum gewesen, zukünftig die Buchung von verbundenen Reiseleistungen bei TDA analog zu der Erfassung von Pauschalreisen mit zu beobachten. Reisesmittler und Veranstalter können zukünftig marktrepräsentativ bewerten, wie erfolgreich die Vermarktung von verbundenen Reiseleistungen ist.

In der vorliegenden Untersuchung nutzen wir das erstmalig geschaffene Datenspektrum zur Buchung von verbundenen Reiseleistungen und leiten daraus weitere Schlüsse ab.



## 4 Abgrenzung der Produktarten nach Organisationsformen

Zum besseren Verständnis der Marktbedeutung der einzelnen Angebotsformen, werden diese in der Folge nun aus der Sicht der Gesetzgebung, des Reisevertriebs und der Kundenperspektive betrachtet. Die Grundlagen hierfür bilden die rechtliche Expertise des Rechtsanwalts Frank Hütten, die Fallstudien und Expertengespräche zum Beratungs- und Buchungsprozess, sowie die Ergebnisse der Endkundenbefragung.

### 4.1 Die juristisch – angebotsseitige Sicht auf die Organisationsformen

#### 4.1.1 Klassische und dynamische Pauschalreisen

Die Pauschalreise bezeichnet die Kombination von mindestens zwei verschiedenen Reiseleistungen zum Zweck derselben Reise. Eine Reiseleistung im Sinne des Gesetzgebers bezeichnet die

- (1) Beförderung von Personen, die
- (2) Beherbergung (außer sie dient Wohnzwecken), die
- (3) Vermietung von Kraftfahrzeugen oder -rädern und jede
- (4) weitere touristische Leistungen.

Die Anforderungen an eine Pauschalreise sind nicht gegeben, wenn lediglich eine Reiseleistung (1-3) mit einer oder mehreren, weiteren touristischen Leistungen (4) kombiniert werden, welche weniger als 25% des Gesamtwerts der Reise entsprechen beziehungsweise kein wesentliches Merkmal des Pakets darstellen oder als solches beworben werden.

Unabhängig davon entsteht immer eine Pauschalreise, wenn in der Kommunikation mit dem Kunden im Buchungsprozess die Reise mit einem Begriff beschrieben wird, die den Kunden annehmen lässt, dass es sich um eine Pauschalreise handelt, zum Beispiel Pauschale, Package, Paket.

Mit Abschluss eines Pauschalreisevertrags entsteht das Schuldverhältnis zwischen dem Reisenden und dem Reiseveranstalter. Die Pflichten des Reiseveranstalters umfassen die ordnungsmäßige Planung, Organisation und Durchführung der Reise, sowie die Erfüllung der gesetzlich normierten Informations- und Nebenpflichten. Damit haftet der Reiseveranstalter für sämtliche Mängel und bei Verschulden für Schäden, die im Zusammenhang mit der Pauschalreise für den Kunden entstehen. Darüber hinaus ist er dazu verpflichtet, erhaltene Kundengelder gegen eine mögliche Insolvenz des Reiseveranstalters abzusichern. Bei dieser Angebotsform genießt der Reisende den höchstmöglichen Verbraucherschutz. Somit stellt die Pauschalreise für den Reisevertrieb eine besonders attraktive Angebotsform dar. Denn neben dem hohen Verbraucherschutz bietet die Pauschalreise auch eine gewisse Sicherheit für den Reisevertrieb. Mit dem Verkauf einer Pauschalreise schließt der Reisevermittler stellvertretend für den Reiseveranstalter Pauschalreiseverträge mit den Reisenden ab. Der Gesetzgeber benennt den Vermittler nur im Zusammenhang mit der Vermittlung einer Pauschalreise als „Reisevermittler“. Bei der Vermittlung von anderen Reiseleistungen ist deshalb zur besseren Abgrenzung nur von „Vermittler“ zu sprechen. Der Reisevermittler agiert in der Regel als Handelsvertreter oder Handelsmakler. Allerdings kann er auch zum Reiseveranstalter werden im Rahmen des Anbietens von unterschiedlichen Arten von Reiseleistungen. Entscheidend ist die Abgrenzung der eigenen Vermittlungstätigkeit, sowie die korrekte Arbeitsweise.

Da der Vertrieb einer Pauschalreise ein geringeres Risiko für den Reisevertrieb birgt, setzen sowohl stationäre als auch online Reisevertriebsstellen auf den Vertrieb von Pauschalreisen. Sowohl bei den Fallstudien als auch aus den Expertengesprächen geht hervor, dass der Reiseinteressent im Zuge des Buchungsverlaufs als erste Präferenz des Anbieters auf ein Pauschalreiseangebot gelenkt wird. Mit der technischen Realisierung der dynamischen Paketierung, also der bedarfsorientierten spontanen Kombination von Einzelleistungen unterschiedlicher Leistungsträger durch einen Veranstalter, genießt der Kunde ebenfalls eine wahrgenommene Flexibilität im Buchungsprozess. Die Wahl der Angebotspaketierung obliegt in diesem Fall ausschließlich dem Veranstalter, auf dessen Produkte der Mittler zurückgreift.

Weiter ist die Bedeutung von Pauschalreisen gleich welcher Produktionsform für den Reisevertrieb vor allem auch darin historisch gewachsen, da sie bei einem überdurchschnittlichem Buchungsbetrag, in Verbindung mit einem geringeren Beratungsaufwand und geringerem Haftungsrisiko eine kalkulierbare Wirtschaftlichkeit erlaubt. Diese Kriterien inklusive Paketierung, Vermarktung und Haftung, die der Reiseveranstalter übernimmt, sowie die Bezahlung einer festgelegten Provision an die Vertriebsstelle, erklären die Stärke des Produktes Pauschal oder dynamisch paketierte für den Vertrieb.

Die Pauschalreise bietet gegenüber der Buchung von Einzelbausteinen oder verbundenen Reiseleistungen den umfangreichsten Schutz für den Kunden. Neben der bekannten Insolvenzabsicherung des Reisepreises beinhaltet sie auch als Schutz den Anspruch auf Rückbeförderung, Fürsorgeleistungen im Zielgebiet und insbesondere auch umfassende Informationspflichten des Reiseveranstalters vor und gegebenenfalls während der Reise.

Bei der Pauschalreise hat der Kunde ein kostenfreies Rücktrittsrecht, wenn am Zielort oder auf dem Weg zum Zielort unvermeidbare, außergewöhnliche Umstände die Reise erheblich erschweren oder gefährden.

#### **4.1.2 Einzelleistung**

Bei der Buchung und Vermittlung von Einzelleistungen bedient sich der Endverbraucher im übertragenen Sinne auf der gegenüberliegenden Seite im „Produktregal“. Bei einer Einzelleistungsbuchung entsteht ein Schuldverhältnis direkt zwischen dem Reisenden und Leistungsträger. Es handelt sich in der Regel um einen gemischttypischen Vertrag mit prägenden Elementen des Miet- oder Werkvertrags zwischen dem Kunden und einem Unternehmen über eine Art der Reiseleistung. Das Pauschalreiserecht mit den definierten Rechten und Pflichten gegenüber dem Kunden findet dementsprechend keine Anwendung.

Zudem hat die fortschreitende Digitalisierung neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Kunden und Leistungsträger geschaffen. Letztere profitieren besonders von der Möglichkeit zu einem einfacheren Direktvertriebsmodell aufgrund einer „aus erster Hand“ Eigenvermarktungsstrategie und dem direkten Kundenkontakt. Der Kunde hingegen hat eine hohe Transparenz in scheinbar Echtzeit schätzen gelernt. Diese Entwicklungen haben unmittelbaren Einfluss auf die Wettbewerbsintensität im Reisevertrieb, welche sich in unterschiedlichen Preis- und Differenzierungsstrategien widerspiegeln.

Der Trend hin zur individualisierten Reisegestaltung beflügelt den Vertrieb von Einzelleistungen. Das hat zur Folge, dass Monoproduktportale (wie Booking.com etc.), die sich insbesondere auf den Verkauf von Einzelleistungen fokussieren, eine repräsentative Marktmacht erlangt haben und heute von großen Marktanteilen im Vertrieb profitieren. Das Risiko für diese Vertriebsstrategie ist, ähnlich der Vermittlung von Pauschalreisen, als gering zu erachten. Das



Schuldverhältnis entsteht zwischen Reisenden und Leistungsträgern. Die Vertriebsstelle als Handelsvertreter oder der Plattformbetreiber erhält für die Vermittlungsleistung eine vorher bestimmte Provision vom Leistungsträger.

Dabei ist festzustellen, dass umso höher die Marktmacht und Markenbekanntheit der Vertriebsstelle ist, desto stärker ist die Verhandlungsmacht gegenüber dem Leistungsträger. Vermittler profitieren von günstigen Konditionen, attraktiven Provisionsmodellen und zuerkannten Zusatzleistungen, wie beispielsweise kostenloser Stornierungsfristen für Kunden, die mit den vermittelten Leistungsträgern als Bedingung zur Aufnahme in die Vermittlung vereinbart werden.

Die Buchung einer Einzelleistung bietet grundsätzlich keinen gesetzlichen Insolvenzschutz und besondere Regelungen für Leistungsausfälle nur in besonders geregelten Fällen (z.B. Flugastrechtereordnung).

Es besteht grundsätzlich nur dann ein kostenfreies Rücktrittsrecht, wenn es dem Anbieter der Leistung objektiv unmöglich ist, die Leistung zu erbringen. Das ist z.B. regelmäßig aber nicht gegeben, wenn nur die Anreise erschwert oder unmöglich ist oder eine Reisewarnung ausgesprochen ist.

### **4.1.3 Verbundene Reiseleistung**

Mit der Überarbeitung der vollharmonisierenden EU-Pauschalreiserichtlinie und der entsprechenden Umsetzung in nationales Recht wurde zum 1. Juli 2018 die Angebotsform der verbundenen Reiseleistung eingeführt. Grundsätzlich sollten mit den gesetzlichen Neuerungen Online-Angebote in die Pauschalreiserichtlinie eingeschlossen, der Verbraucherschutz gestärkt und die Informationspflicht gegenüber dem Reisenden ausgeweitet werden.

Die verbundene Reiseleistung vereint Merkmale der Vermittlung von Einzelleistung und Pauschalreise und kann somit als Zwischenform angesehen werden. Gemäß dem Gesetz ist von einer verbundenen Reiseleistung die Rede, wenn mindestens zwei separate Verträge mit Unternehmen über mindestens zwei verschiedene Arten von Reiseleistungen über dieselbe Vertriebsstelle innerhalb von 24 Stunden geschlossen werden. Dabei entsteht wie bei der Buchung von Einzelleistungen jeweils ein Schuldverhältnis zwischen dem Buchenden und dem jeweils vermittelten Leistungserbringer. Der Kunde erfährt dabei einen höheren Verbraucherschutz gegenüber einer Einzelleistungsbuchung. Im Vergleich zur Pauschalreise hingegen erhält der Reisende bei der Buchung verbundener Reiseleistung nur eine Art Basisschutz.

Diese Gesetzesneuerung hat vorrangig das Ziel, eine höhere Transparenz für Kunden zu schaffen, die Reisen im Internet buchen. In der Praxis wirken sich die Regelungen jedoch auf alle Anbieter von Reiseleistungen und -vermittler aus. Vor dem Zustandekommen eines Vertrages über verbundene Reiseleistungen muss die Vertriebsstelle den Buchenden darüber in Kenntnis setzen, dass es sich bei der Buchung um eine verbundene Reiseleistung handelt und ein entsprechendes Formblatt aushändigen. Geschieht dies nicht, dann haftet der Vermittler der verbundenen Reiseleistungen weitgehend entsprechend eines Reiseveranstalters für die Gesamtheit der verbundenen Reiseleistungen. Zudem ist bei der Vermittlung von verbundenen Reiseleistungen eine eigene Insolvenzversicherung des Vermittlers notwendig und dem Kunden muss bei Buchung der entsprechende Sicherheitsschein ausgehändigt werden. Dies ist nicht notwendig, wenn die Reiseleistungen ausschließlich via Direktinkasso vom Kunden an den Leistungsträger gezahlt werden, die Leistungen nicht binnen 24h oder nicht bei derselben



Buchungsstelle gebucht wurden und der Vermittler der verbundenen Reiseleistungen keine Beförderung im eigenen Namen dem Reisenden schuldet.

Der Vermittler muss demnach bei dem Vertrieb verbundener Reiseleistungen darauf achten, dass sein Vermittlerstatus gegenüber dem Kunden deutlich gekennzeichnet ist und bereits im Buchungsprozess auf die Identität des jeweils vermittelten Leistungsträgers hinweisen. Kommt der Vermittler seinen Pflichten nicht nach, läuft er Gefahr, entsprechend einem Reiseveranstalter einer Pauschalreise zu haften und damit eine Einstandspflicht für die mangelfreie Inanspruchnahme aller vermittelten verbundenen Reiseleistungen gegenüber dem Kunden zu übernehmen. Dieses besondere Haftungsrisiko wird nachfolgend im Zusammenhang mit verbundenen Reiseleistungen vereinfachend und zur besseren Lesbarkeit „Veranstalterhaftung“ genannt.

### Auszug Fallstudie Expedia (Nov / 2021): Eindeutiger Hinweis auf Pauschalreiserichtlinie

Indem ich unten auf die Schaltfläche klicke, bestätige ich, dass ich die [Datenschutzerklärung](#) und die [Reisehinweise der Behörden](#) gelesen habe und dass ich die [Richtlinien und Einschränkungen](#) und die [Nutzungsbedingungen](#) gelesen habe und diese anerkenne.

**Jetzt kaufen >**

Um Ihre persönlichen Daten zu schützen, verwenden wir eine sichere Übertragung und eine verschlüsselte Speicherung.

Die Kombination von Reisedienstleistungen, die Ihnen angeboten wird, ist eine Pauschalreise im Sinne der EU-Richtlinie 2015/2302. Sie profitieren von allen EU-Rechten in Bezug auf Pauschalreisen. Expedia Travel ist für die ordnungsgemäße Leistungserbringung der Pauschalreise als Ganzes in vollem Umfang verantwortlich. Darüber hinaus verfügt Expedia Travel wie gesetzlich vorgeschrieben über Schutzmechanismen, um Ihre Zahlungen zurückzuerstatten, und, falls Transport in der Pauschalreise enthalten ist, um Ihre Rückführung sicherzustellen, falls der Anbieter Insolvenz anmelden sollte. Weitere Informationen zu Ihren wichtigsten Rechten finden Sie in der [EU-Richtlinie 2015/2302](#).

Diese Zahlung wird in Spanien abgewickelt. Dies gilt nicht, wenn der Reiseanbieter (Fluglinie/Hotel/Bahn etc.) Ihre Zahlung abwickelt.

[\[+\] Sagen Sie uns, was Sie davon halten](#)

[Impressum](#)

[Datenschutzrichtlinie](#)

[Cookie-Richtlinie](#)

[Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)





## Auszug Fallstudie Check24 (Nov / 2021): Hinweis auf Pauschalreiserichtlinie ist kaum ersichtlich

Mit Klick auf „jetzt für 789,00 € buchen“ bestätige ich, alle oben stehenden Daten und Eingaben auf Richtigkeit überprüft zu haben. Weiterhin bestätige ich meine Kenntnisnahme

- der AGB und Mitteilungen des Reiseveranstalters ,
- der AGB, der Datenschutzbestimmungen und der Vorabinformationen zum Datenschutz, der CHECK24 Vergleichsportal Reise GmbH,
- der Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amts, der Hinweise nach Richtlinie (EU) 2015/2302 und der vorvertraglichen Reise-Informationen.

Bitte prüfen Sie noch einmal Ihre Angaben bevor Sie verbindlich buchen!

Wir senden eine Bestätigung an  
mosenheuer@fried-partner.de.

[« zurück](#)

[Ihre Angaben prüfen](#)

[Jetzt für 789,00 € buchen](#)

Mit Klick auf „jetzt für 789,00 € buchen“ bestätige ich, alle oben stehenden Daten und Eingaben auf Richtigkeit überprüft zu haben. Weiterhin bestätige ich meine Kenntnisnahme

- der AGB und Mitteilungen des Reiseveranstalters ,
- der AGB, der Datenschutzbestimmungen und der Vorabinformationen zum Datenschutz, der CHECK24 Vergleichsportal Reise GmbH,
- der Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amts, der Hinweise nach Richtlinie (EU) 2015/2302 und der vorvertraglichen Reise-Informationen.

Bitte prüfen Sie noch einmal Ihre Angaben bevor Sie verbindlich buchen!

Wir senden eine Bestätigung an  
mosenheuer@fried-partner.de.

[« zurück](#)

[Ihre Angaben prüfen](#)

[Jetzt für 789,00 € buchen](#)

Offensichtlich ist sich der Reisevertrieb bei der Vermittlung verbundener Reiseleistungen des zusätzlichen Risikos bewusst. Dementsprechend setzen Vermittler auf Vertriebsstrategien, bei denen weniger Risiko besteht. In der Praxis bedeutet das, den Kunden zunächst in Richtung Pauschalreise zu lenken. Zusätzliche Einzelleistungen werden danach im Zusammenhang mit der Pauschalreise über denselben Reiseveranstalter als weitere Reisebausteine zur bestehenden Pauschalreise gebucht. Das vermindert das Haftungsrisiko für den Vertrieb, obwohl man damit in Kauf nimmt, den Kunden zu verlieren, da er unter Umständen nicht das beste Angebot aus seiner Sicht bekommt. Eine weitere Vertriebsstrategie ist die Vermittlung von Einzelleistungen mit Direktinkasso über den Leistungsträger. Zusammengefasst bleibt festzuhalten, dass der Reisevertrieb gegenüber der Vermittlung verbundener Reiseleistungen eher zurückhaltend und abwartend agiert.

Bei der verbundenen Reiseleistung besteht für den Endverbraucher nur ein Basisschutz. Zahlt der Kunde an den Vermittler der verbundenen Reiseleistungen, muss der Vermittler diese Zahlungen für den Fall einer Insolvenz des Vermittlers absichern, soweit nicht die Zahlung an den Vermittler leistungsbefreiende Wirkung hat. Ist der Vermittler selbst zur Rückbeförderung verpflichtet, muss er auch die Rückbeförderung absichern.

Über diese Absicherung hinaus der Kunde über seine eingeschränkten Rechte informiert werden. Unterbleibt diese Unterrichtung, haftet der Vermittler teilweise wie als Anbieter einer Pauschalreise (vgl. § 651w Abs. 4 BGB)

Es besteht grundsätzlich nur dann ein kostenfreies Rücktrittsrecht, wenn es dem Anbieter der Leistung objektiv unmöglich ist, die Leistung zu erbringen. Das ist z.B. regelmäßig aber nicht



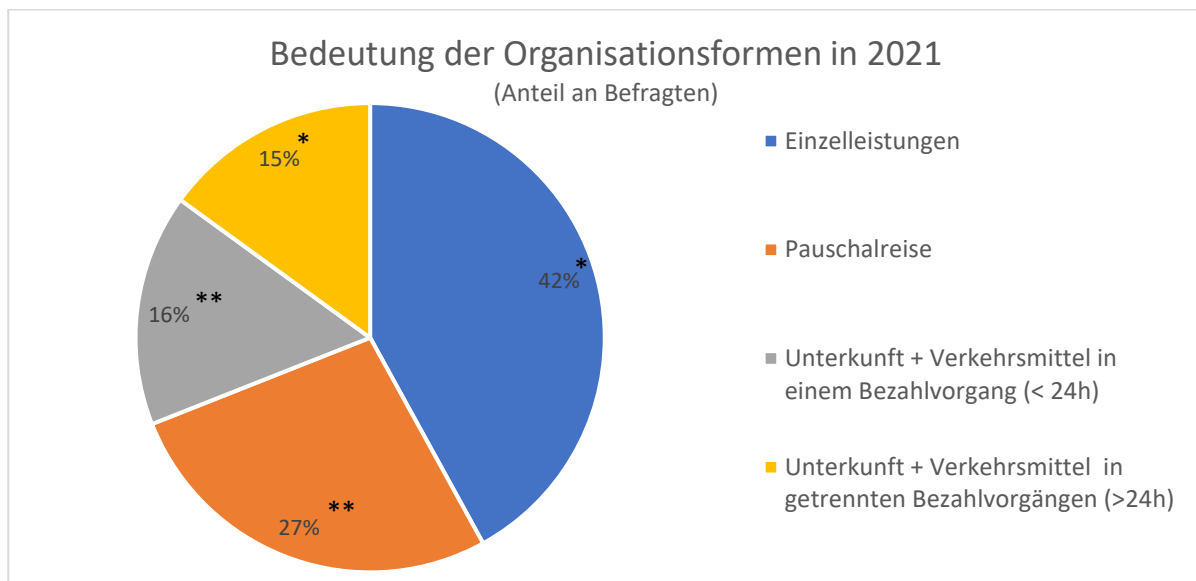
gegeben, wenn nur die Anreise erschwert oder unmöglich ist oder eine Reisewarnung ausgesprochen ist.

## 4.2 Die konsumentenseitige Bedeutung der Organisationsformen

Um die Bedeutung der einzelnen Organisationsformen aus Sicht der Nachfrage einordnen zu können, vertiefen wir im folgenden Abschnitt wesentliche Ergebnisse, die im Rahmen einer Endverbraucherstudie gewonnen wurden.

Ein erster Blick auf die Anteile der Reiseorganisationsformen verdeutlicht die Wichtigkeit der Thematik für die Reiseindustrie, trotz der unter Punkt 4.1.3 beschriebenen juristischen Restriktionen.

Abbildung 3 – Bedeutung der Organisationsformen bei Urlaubsbuchungen im Laufe des Jahre 2021



(\* Reisen ohne Absicherung durch EU-Pauschalreiserecht)

\*\* Reisen mit Absicherung durch EU-Pauschalreiserecht)

Quelle: Onlinebefragung | Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Jede vierte Urlaubsreise (27%) wird im Rahmen einer vorkonfektionierten Pauschalreise organisiert.

In Ergänzung muss an der Stelle festgehalten werden, dass schon in 2019 bei 43% der gebuchten Reisen die Anreise selbst mit dem eigenen PKW erfolgte und damit keine Voraussetzungen für eine Pauschalreise bzw. verbundene Reiseleistungen gegeben ist. Diese Form der Urlaubsgestaltung hat dann in 2020 durch die Pandemie sogar einen Anteil von 61% erlangt.

(z.B.: DRV 09/21: DER DEUTSCHE REISEMARKT, Zahlen und Fakten 2020 Aktualisierte Ausgabe oder VIR 02/21: Daten und Fakten 2021 zum Online-Reisemarkt)

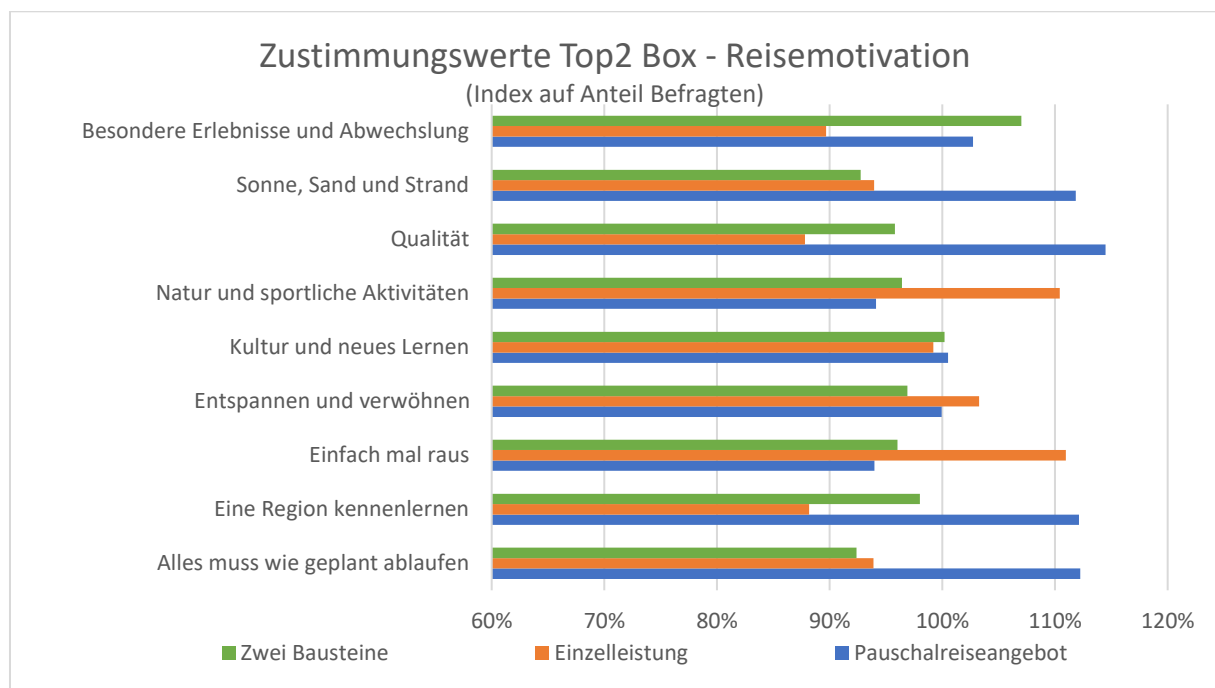
Die weiterführende Analyse von Motivationen zur Nutzung von verschiedenen Angebotsformen zeigt, dass die buchungsentscheidenden Faktoren von den Reisemotiven abweichen und zudem zwischen den Angebotsformen unterscheiden. Hinter der Wahl einer Organisationsform verbergen sich offensichtlich unterschiedliche Zielgruppen.

## 4.2.1 Reisemotivation und gebuchte Organisationsform

42% der Befragten gaben an, in 2021 für eine Urlaubsreise eine Einzelleistung in Form einer Unterkunft/Beherbergung oder eines Transportmittels gebucht zu haben. Diese Reiseorganisationsform hat in besonderer Weise von der Digitalisierung profitiert. Zum einen wurden durch Portale wie Booking oder AirBnb sehr viele Angebote wie Unterkünfte in Privatzimmern erstmalig online global vermarktbar, zum anderen kann der Endverbraucher auf diesen Portalen mit dem jeweils sehr umfangreichen Produktangebot für jede Art von Bedürfnissen scheinbar unbegrenzt entsprechende Nischenangebote ausfindig machen.

Den Typ Urlauber, der sich besonders häufig in dieser Weise seine Reise organisiert, motiviert bei der Buchung vor allem die Lust auf „einfach mal rauszukommen“. Dabei soll vorzugsweise die Natur in Kombination mit sportlichen Aktivitäten im Vordergrund stehen.

Abbildung 4 – Reisemotivation von Buchern unterschiedlicher Organisationsformen

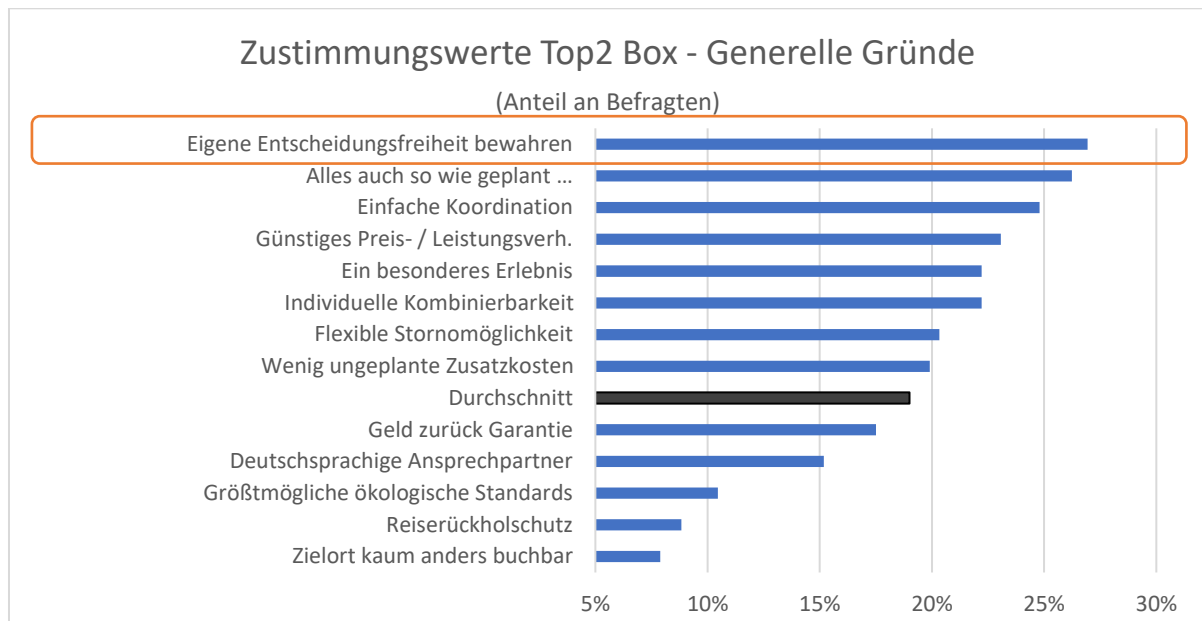


Quelle: Onlinebefragung | Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Kundengruppen mit unterschiedlichen Reisemotivationen nutzen verschiedene Organisationsformen.

Gerade für diese Organisationsform nutzt der Endverbraucher die Transparenz und Informationsmöglichkeiten der Onlineplattformen, wodurch als Nebeneffekt das individuelle Zusammenstellen von Reisen erheblich vereinfacht wurde.

Mit jeder positiven Buchungserfahrung in dieser Organisationsform wird der Trend zu immer mehr individualisierten Reiseleistungen bei den Reisewilligen begünstigt. Die Frage nach der Absicherung einer Reise im Rahmen einer Pauschalreiserichtlinie ist vielen Buchenden nicht so wichtig (Siehe Abbildung 5). Über den sicherheitsrelevanten Aspekten stehen als generelle Entscheidungsgründe Nennungen, die vor allem die Individualität unterstreichen.

Abbildung 5 – Generelle Gründe von Buchern von Einzelleistungen

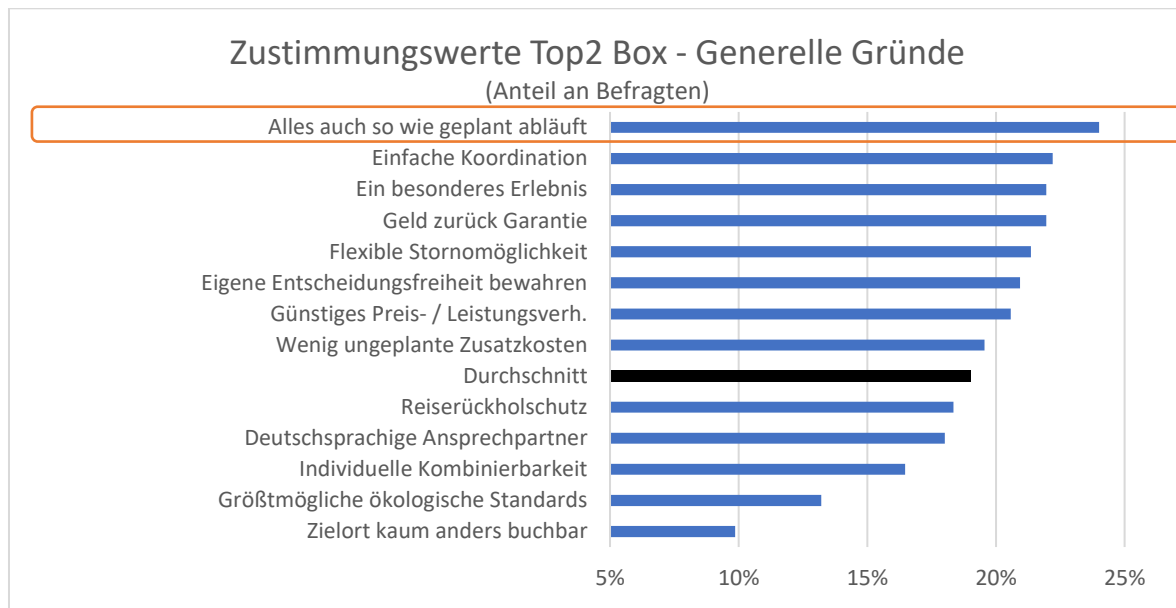


Quelle: Onlinebefragung | Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Für Bucher von Einzelleistungen ist die „Unabhängigkeit“ besonders wichtig.

Den Gegenpol zu dieser Organisationsform machen die 27% der Befragten aus, die ein Pauschalangebot im Sinne von Beherbergung und Verkehrsmittel in einem Paket buchen.

Für bestimmte Zielgruppen, die vor allem Urlaub damit verbinden, dass Sonne, Sand und Strand gewährleistet sind, ist diese Organisationsform eine wichtige Grundlage. Sie möchten die schönste Zeit im Jahr einfach und ohne zu großes Risiko organisieren können (Siehe Abbildung 4). Auch sind es vor allem aufwendiger produzierte Studien- und Fernreisen, sowie Kreuzfahrten, die diesem Segment gerade im stationären Vertrieb eine loyale Nachfrage beschere. Beiden Gruppen gemein ist, dass als generelle Entscheidungsgründe Sicherheitsaspekte in den Vordergrund treten.

Abbildung 6 – Generelle Gründe von Buchern von Pauschalangeboten



Quelle: Onlinebefragung | Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Für Bucher von Pauschalreisen sind sicherheitsrelevante Entscheidungsgründe besonders wichtig

Zwischen den beiden Gegenpolen liegen 31% der Befragten, die mehrere verschiedene Einzelleistungen (Unterkunft und Verkehrsmittel) gebucht haben. Der Endverbraucher führt diese Einzelleistungen zu einer Reise zusammen, ob als verbundene Reiseleistungen (ein Warenkorb) oder als kombinierte, aber nicht verbundene Reiseleistungen (verschiedene Warenkörbe und nicht innerhalb 24h und unter Umständen bei verschiedenen Buchungsstellen). Diese 31% teilen sich nochmals jeweils rund zur Hälfte in Buchungen innerhalb 24h und Buchungen, die länger als 24h auseinander liegen, auf.

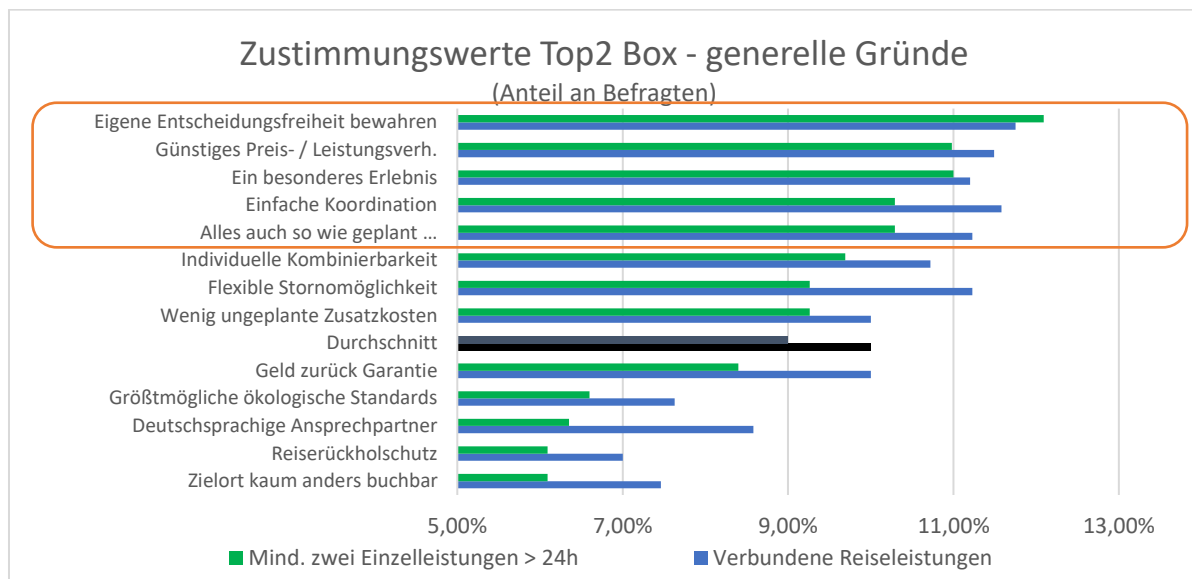
Der Anteil tatsächlicher verbundener Reiseleistungen liegt 2021 bereits bei 16%. Zudem werden weitere 15% ebenfalls als Einzelleistungen über dieselbe Vertriebsstelle gebucht, allerdings außerhalb von 24 Stunden. Aus juristischer Sicht gleich gestellt zu den Einzelleistungen, sind diese Reisen, bei denen mehrere Buchungen in einem größeren Abstand von 24h gebucht wurden. Aus Sicht der Endverbraucher ist diese Art von Organisationsform allerdings sehr viel näher an der verbundenen Reiseleistung als Organisationsform verortet.

Aus einer qualitativen Einzelerklärung von zufällig ausgewählten Endverbrauchern ist auch zu erkennen, dass vielen Buchern diese Nuancen – vor allem die 24h Regel – im Kontext der Absicherung wenig bewusst ist. Ausnahme bilden hierbei Reisende, die traditionelle Bucher von Pauschalreisen sind.

Dies lässt sich auch in den genannten Motiven der Reisenden erkennen. Personen, bei denen Buchungen von verbundenen Reiseleistungen oder Einzelleistungsbuchungen mit einem Abstand > 24h den Kern der Reise ausmachen, verreisen aus sehr ähnlichen Motiven. Es geht darum, möglichst „viel zu erleben“. Dies sollte von einer inhaltlichen Qualität geprägt sein, bspw. das Kennenlernen von Kulturen abseits des Tourismus. Zudem zählt ein überdurchschnittlicher Anteil der Buchenden zum Personenkreis, welchem das „Besondere“ wichtig ist, wie beispielweise touristische unbefleckte Destination.

In einer ähnlichen Weise unterstreichen dies auch die genannten generellen Gründe. Zwar weist das absolute Niveau höhere Werte aus, die Rankingpositionen der Gründe gleichen sich aber bei absteigender Sortierung für die Entscheidung einer Organisationsform.

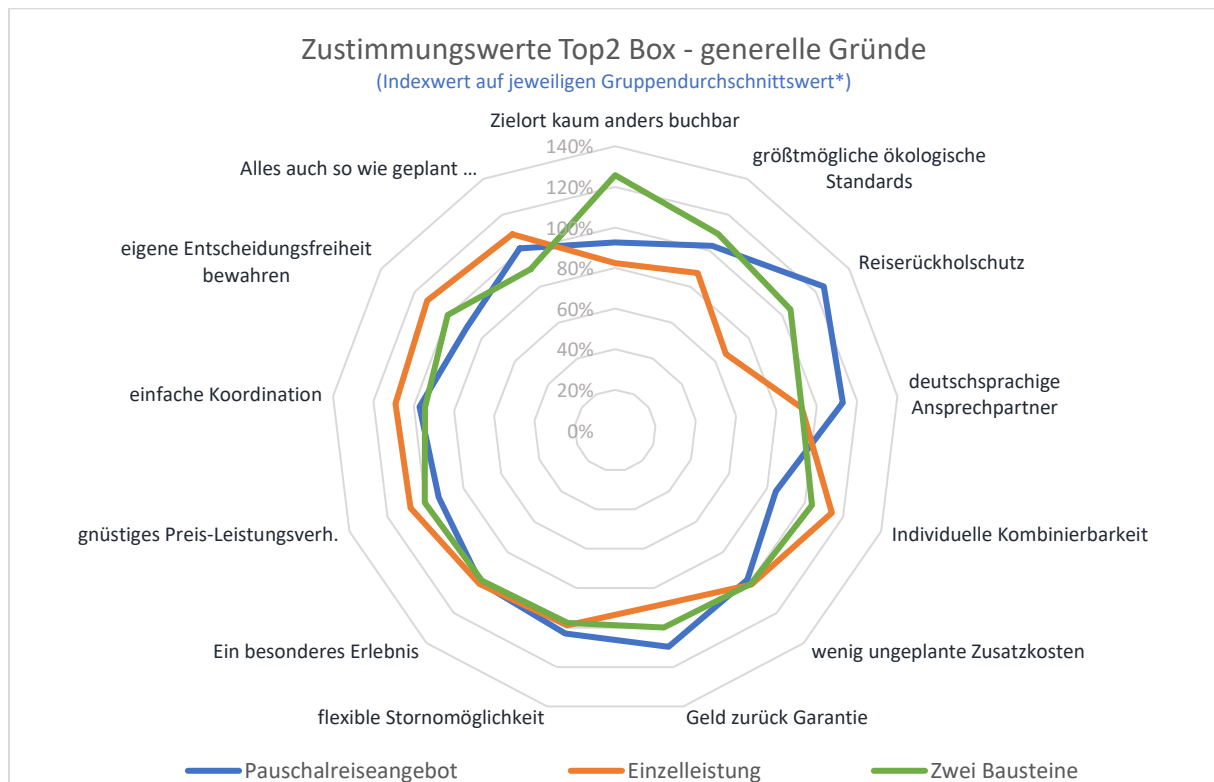
Abbildung 7 – Generelle Gründe von Buchern von kombinierten Einzelleistungen



Quelle: Onlinebefragung | Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Verbundene Reiseleistungen und zwei gebuchte Einzelleistungen > 24h werden unterschiedlich wahrgenommen

In einer normierten (Gruppendurchschnittswert = jeweils 100) Zusammenfassung der generellen Gründe zur Buchung einer bestimmte Reiseorganisationsform lässt sich für den Vertrieb ableiten, auf was im Verkaufs- und Angebotsprozess ein Augenmerk gelegt werden kann.

Abbildung 8 – Generelle Gründe für die Wahl einer Organisationsform



\*Top 2 Box Zustimmungswerte: Pauschalreisen = 19% = 100 / Einzelleistungen = 18% = 100 / Zwei Bausteine = 10% = 100)

Quelle: Onlinebefragung | Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Beweggründe für eine Buchung beeinflussen die Wahl der Organisationsform

Aus Sicht der Endverbraucher, die eine Pauschalreise gebucht haben, sind generell besonders Sicherheitsaspekte in Form einer Geldzurückgarantie, eines Rückholschutzes und eines deutschsprachigen Ansprechpartners vor Ort überdurchschnittlich wichtig für die Wahl dieser Organisationsform.

Darüber hinaus schätzt diese Kundengruppe für die unmittelbare Buchung vor allem die kompetente Beratung im stationären- und Onlinereisebüro sowie den Schutz durch den Veranstalter während der Reise im Falle außergewöhnlicher Umstände.

Für Kunden, die den Mehrwert einer Pauschalreise schätzen, aber zudem stärker Einfluss auf die Zusammenstellung der Reisebausteine ausüben wollen, stellt die dynamische Pauschalreise eine geeignete Organisationsform dar.

Kunden, die keine Eigenreise planen oder den Aufenthalt in einer eigenen Immobilie, sehen sich oftmals in einer Situation, dass sie zur Buchung auf Bausteine zurückgreifen müssen, weil der Zielort anders kaum erreichbar ist.

42% der Befragten haben in 2021 ihre Urlaubsreise über Einzelleistungen gebucht. Auch die buchungsentscheidenden Kriterien weichen von denen der anderen Organisationsformen ab. Von besonderer Bedeutung für die Buchung von Einzelleistungen sind ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis, die Entscheidungsfreiheit, die individuelle Kombinationsmöglichkeit und

die fehlende Notwendigkeit mehrerer verschiedener Reiseleistungen (z.B. Eigenanreise). Dabei fokussieren Interessierte die Möglichkeit kostenloser Stornierungs- und Umbuchungsmöglichkeiten.

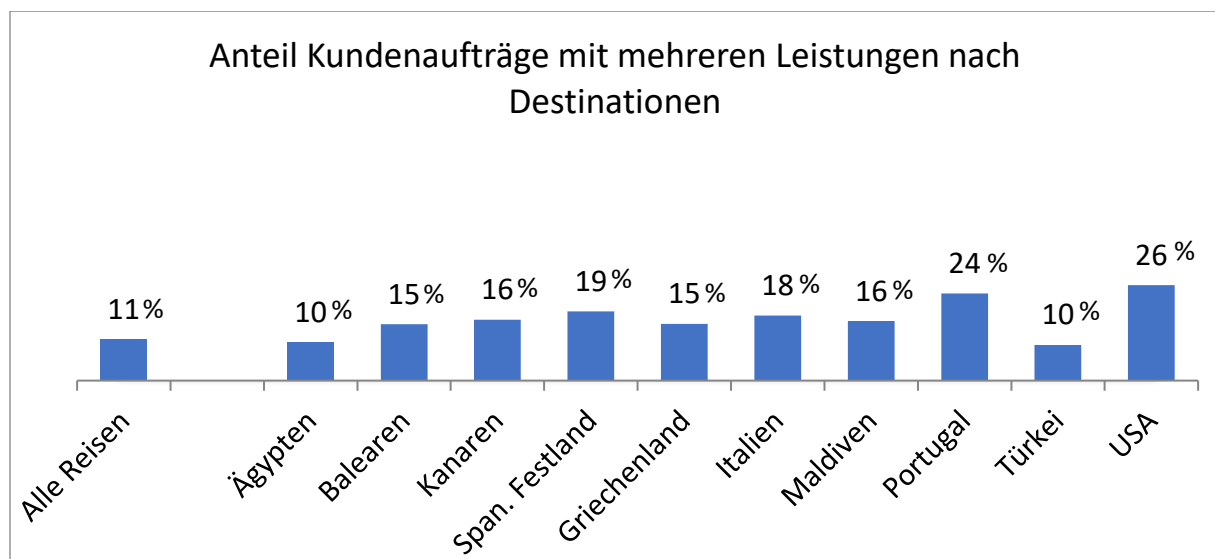
Ob durch die Gesetzesnovelle und dem damit verbundenen höheren Grad an Verbraucherschutz der Endverbraucher dahingehend sensibilisiert wird, dass er vergleichbare Absicherung wie bei einer Pauschalreise bekommt, wird sich erst zeigen müssen.

## 4.2.2 Produktnachfrage verbundene Reiseleistung

Die Organisationsform der verbundenen Reiseleistungen wird auch in der Analyse der in 2021 getätigten Reisebuchungen im stationär- und Online Vertrieb sichtbar. Anhand einer kundenbezogenen Vorgangs-Identifizierung in den Midoffice Systemen, werden zusammengehörige Leistungen bei unterschiedlichen Anbietern geklammert. Nicht eindeutig erkennbar ist, ob bei dieser technischen Verbindung auch nach juristischer Definition (siehe 3.4.1) eine verbundene Reiseleistung entstanden ist. Dennoch verdeutlichen die nachfolgenden Analysen den Bedarf nach flexiblen Kombinationen über Anbietergrenzen hinweg.

Während der Anteil der Kundenvorgänge, in denen mehrere Leistungen meist unterschiedlicher Anbieter verbunden werden, in 2021 insgesamt bei 11,1 % lag, schwankt dieser Anteil je nach gebuchten Produkten und Destinationen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Anteil verbundener Leistungen in den Kundenvorgängen insbesondere in den Destinationen hoch ist, die bei sehr guter Fluganbindung oder Eigenanreise aus Deutschland heraus viele Anreize zur individuellen Bereisbarkeit und zu Rundreisen innerhalb der Destination bieten. In Europa sind dies insbesondere das spanische Festland (19%), Italien (18%) und Portugal (24%) mit überproportional hohem Anteil. Hier werden meist unterschiedliche Unterkünfte bei verschiedenen Anbietern kombiniert und häufig ergänzt um Mietwagen und Versicherungsprodukten. Ähnliche Produktkombinationen finden sich auch bei den Fernzielen (z.B. USA 26%), die jedoch aufgrund der Reisewarnungen in dem von uns beobachteten Zeitraum in 2021 stark unterrepräsentiert waren.

Abbildung 9: Bedeutung der verbundenen Reiseleistungen für Top 10 Destinationen



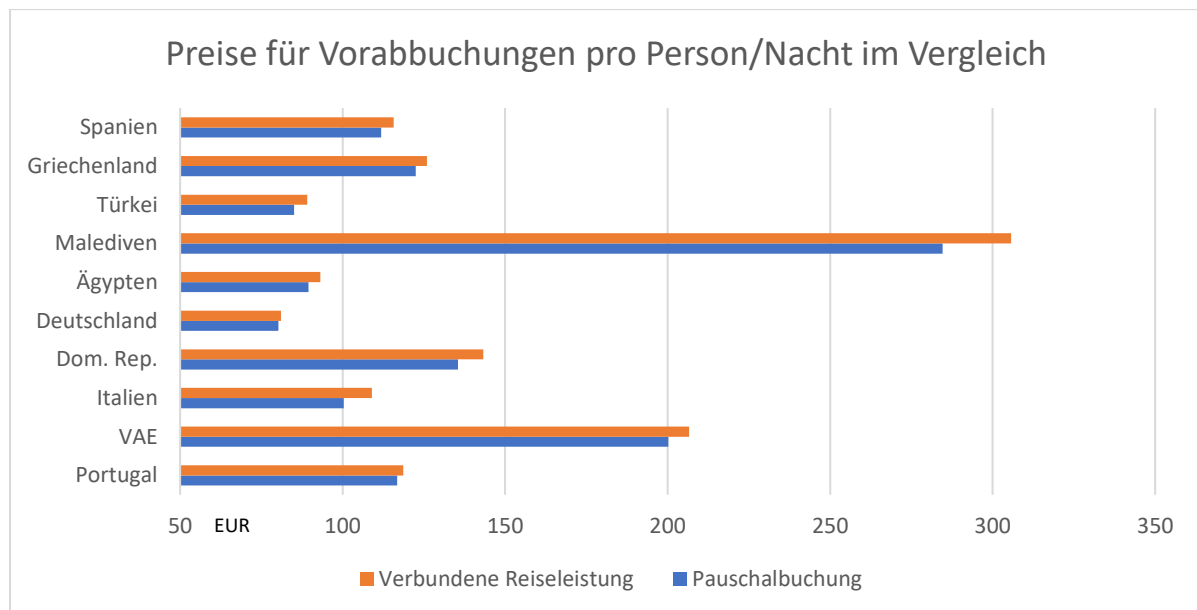
Quelle: Travel Intelligence | Total Market: German Tour Operator Market – Stationary & Online POS | Booked until: 31.10.2021 | in EUR  
Jede vierte Reisebuchung USA setzt sich aus mehreren, separat gebuchten Einzelleistungen zusammen.



Auffällig bei der Betrachtung der Kundenvorgänge mit mehreren Leistungen sind die durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Nacht. Diese sind über alle gebuchten Destinationen hinweg höher als bei Pauschalreisebuchungen.

Häufig werden bei dieser Form der Buchung also höherwertige Leistungen verkauft oder Leistungen über die Vertriebsstelle angeboten, die sonst vor Ort oder auf andere Wege an dem Reisemittler vorbei gehen. Unbeachtet der damit verbundenen Haftungsfragen können zumindest höhere Umsatzprovisionen erreicht werden.

Abbildung 10: Durchschnittspreise für Reisen mit unterschiedlicher Organisationsform



Quelle: Travel Intelligence | Total Market: German Tour Operator Market – Stationary & Online POS | Booked until: 31.10.2021 | in EUR-Buchungen i.S. von verbundenen Reiseleistungen tragen bei allen Destinationen zu einem höheren Preis bei.

Die Durchschnittspreise für eine Nacht pro Person sind bei Reisen, die als verbundene Reiseleistung organisiert sind, für die Top Ten Destinationen um 4% höher. Dabei ist zu beachten, dass dahinter oftmals rein quantitativ ein mehr an verschiedenen Services steht. Zum Flug und Hotel wird eben noch ein Mietwagen gebucht etc.

Es findet im Vergleich zum vorkonfektionierten Produkt von der Stange oftmals ein Upselling statt, was dem Vertrieb generell Chancen eröffnet.

## 5 Einordnung für Reisemittler und Veranstalter

### 5.1 Status-Quo in der Vermarktung der Organisationsformen im Reisevertrieb

Im Folgenden geht es darum anbieterseitig einzuordnen, wie stationärer - und Onlinevertrieb der Geschäftsmodelle A und B aktuell mit der Thematik „verbundene Reiseleistungen“ und dem Verkauf von Reisen mit unterschiedlichen Organisationsformen umgehen. Hierzu haben wir sowohl in Fallbeispielen auf wesentlichen Portalen Buchungsprozesse simuliert als auch in Experteninterviews grundlegend Umgang, operative Herausforderungen und Strategien besprochen.

Generell lässt sich erkennen, dass viele der Marktteilnehmer auf das Thema bisher in einer eher abwartenden Haltung blicken. Einerseits sind oftmals die technischen Voraussetzungen noch nicht entsprechend geschaffen, um effizient verbundene Reiseleistung vermarkten zu können, andererseits wird auch das Potential zur Steigerung des Ertrags noch nicht gesehen (O-Ton aus einem Reisebüro: „Macht viel Arbeit mit einem hohen Risiko, dass der Kunde immer noch schnell woanders günstiger buchen kann“).

Im Falle der persönlichen Beratung schildern uns die Experten, dass der stationäre Reisevertrieb bis dato tendenziell eine Vermeidungsstrategie im Hinblick auf verbundene Reiseleistungen fährt. Trotz teilweise aufwändiger Schulungsmaßnahmen und aktivem Marketing von Veranstalter – bzw. Vertriebsketten oder Kooperationsseite aus, schildert ein Experte aus dem stationären Vertrieb die Situation wie folgt: Nach wie vor verkauft die Mehrheit der Reisebüros deutlich lieber das bekannte Pauschalreiseprodukt und lenkt den Kunden dahingehend – bewusst oder unbewusst - in Vertriebsgesprächen. Rein monetär haben Expedienten im Hinterkopf, dass die höhere Wahrscheinlichkeit zu einem erfolgreichen Abschluss zu kommen, im stationären Vertrieb bei der Pauschalreise gesehen wird. Viele Reisebüroinhaber schätzen zudem auch den besonderen Schutz durch das deutsche Handelsvertreterrecht.

Der Vertrieb verbundener Reiseleistungen erfolgt nach Einschätzung der Vertriebsexperten vorwiegend nur auf explizitem Wunsch und Nachfrage des Kunden.

Es lässt sich allerdings auch ausmachen, dass es zunehmend einzelne Reisebüros oder kleine Reisemittlervverbünde gibt, die sich auf Nischenangebote wie Gruppen-, Safari-, Fernreisen oder Eventreisen spezialisiert haben. Ein Experte berichtet von einem besonders markanten Beispiel zur gezielten Ansprache einer bisher eher reisebürofernen Zielgruppe, indem aktuell erfolgreich Reisen vor allem für eine junge Zielgruppe paketiert werden, die mit dem Hauptmotiv „Unterstützung von sozialen Projekten“ verweist.

Für diese Form der Eigenveranstaltung wurde eigens durch die Gesetzesnovelle mit der Angebotsform der verbundenen Reiseleistung ein zusätzlicher Anreiz für Endverbraucher geschaffen, der einen besseren Schutz des Verbrauchers bei dieser Organisationsform als bei Buchung einer Einzelleistung vorsieht, gleichwohl aber hinter dem Schutz einer echten Pauschalreise zurückbleibt (siehe hierzu ausführlich 4.1).

Dem stationären Modell gleichend, verfolgen viele mittelständisch geprägte Onlinereisebüros am deutschen Quellmarkt aus den Geschäftsmodellen A + B ebenso eine pauschalreiseorientierte Produktstrategie.



Onlinereisebüros mit Schwerpunkt in der Vermarktung von Pauschalarrangements lenken den Verbraucher dabei ebenso in die Richtung der Pauschale. Die dynamische Pauschalreiseproduktion erweckt dabei beim Kunden den Eindruck eines Warenkorb-Prinzips. Sobald das Reiseziel und der Reisezeitraum feststeht und die erste Teilleistung ausgewählt wurde, erfolgt im Hintergrund die dynamische Produktion. Hierfür haben große Onlinereisebüros eigene Reiseveranstalter gegründet, die diese dynamische Produktion verantworten. Der Produktname „Click & Mix“ umschreibt online diese Art der Reiseproduktion. Das Potenzial und die besondere Chance einer Neupositionierung durch den Vertrieb verbundener Reiseleistungen sehen traditionell geprägte Onlinereisebüros zum jetzigen Zeitpunkt weniger.

Ganz aktuell sind allerdings Aktivitäten und Ausrichtungen zu beobachten, die darauf schließen lassen, dass etablierte Monoproduktportale nun verstärkt versuchen, Leistungen der gesamten touristischen Wertschöpfung zu integrieren, ohne dabei aber den Rechtsstatus eines Reiseveranstalters nach EU-Pauschalreiserecht zu erlangen.

Daneben gibt es in der Nische auch noch kleinere Onlineanbieter, die mit neuen Technologien versuchen eine nachhaltige Marktposition zu erlangen.

## **5.2 Chancen und Risiken der Pauschalreiserichtlinie für den Reisevertrieb**

Angebot und Nachfrage müssen zueinander finden: Verbraucherschutz, dessen sich der Endverbraucher nicht bewusst ist oder den die Angebotsseite als zu kompliziert im Verkaufsgespräch empfindet, sind wenig hilfreich.

Das Einklagen von Ansprüchen aus der zusätzlichen Absicherung bei verbundenen Reiseleistungen ist nach Experteneinschätzung bislang noch nicht weit verbreitet. Der damit verbundene individuelle Aufwand erscheint den Geschädigten derzeit zu aufwendig oder die Endverbraucher haben keine Kenntnis über ihre tatsächlichen Ansprüche.

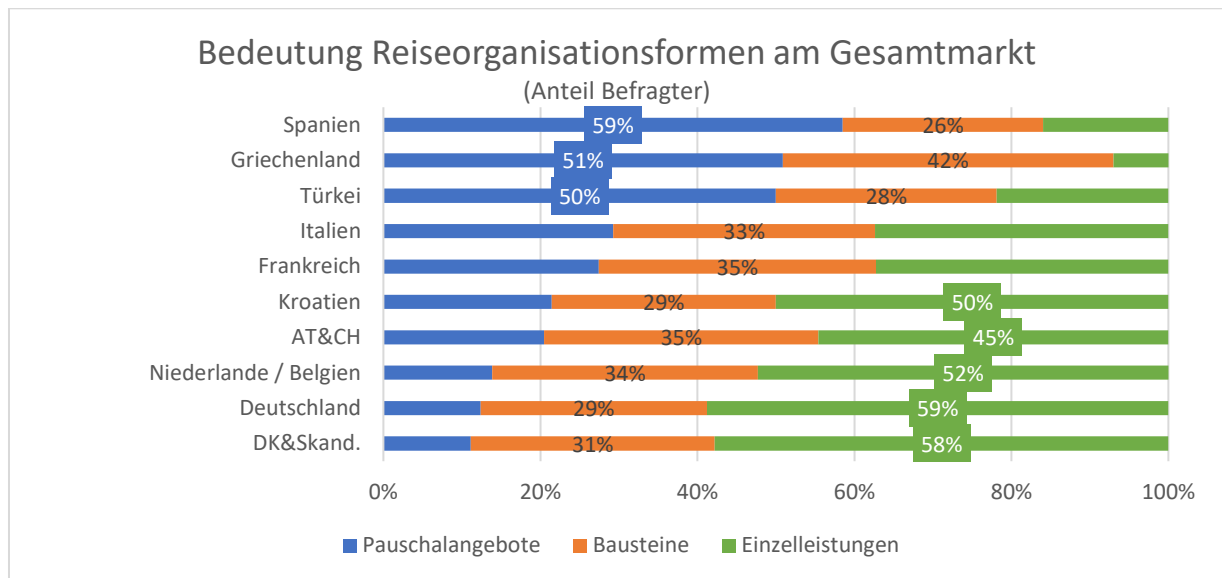
Dabei lassen sich kundenseitig Bedürfnisse und Zielgruppen eindeutig ableiten, die einen zusätzlichen Absicherungsschutz bei Reisebuchungen sinnvoll und sogar notwendig erscheinen lassen.

Wir sehen in den Analysen eine klare Korrelation und erkennbare Prädisposition von Kunden für eine bestimmte Art von Reiseorganisation. Mit der Frage nach dem geplanten Reiseziel ist die Wahrscheinlichkeit zur Vermarktung von verbundenen Reiseleistungen in gewisser Weise schon vorweggenommen.

Für die großen drei Volumendestinationen am Veranstaltermarkt (Spanien, Griechenland und Türkei) liegt der Pauschalreiseanteil bei 50% und darüber, während bei Destinationen, die vor allem auch in Eigenreise angefahren werden können, der Anteil der Buchungen „nur Unterkunft“ bei 50% und mehr liegt.



Abbildung 11 – Bedeutung der Organisationsformen nach Destinationen



Quelle: Onlinebefragung / Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Spanien, Griechenland und Türkei – jeweils über 50% Anteil für die Pauschalreise als Organisationsform.

Dazwischen liegen die Chancen für eine Vermarktung einer Reise mit verbundenen Reiseleistungen oder als dynamisch produzierte Pauschalreise, was grundsätzlich nur die Geschäftsmodelle A+B anbieten können.

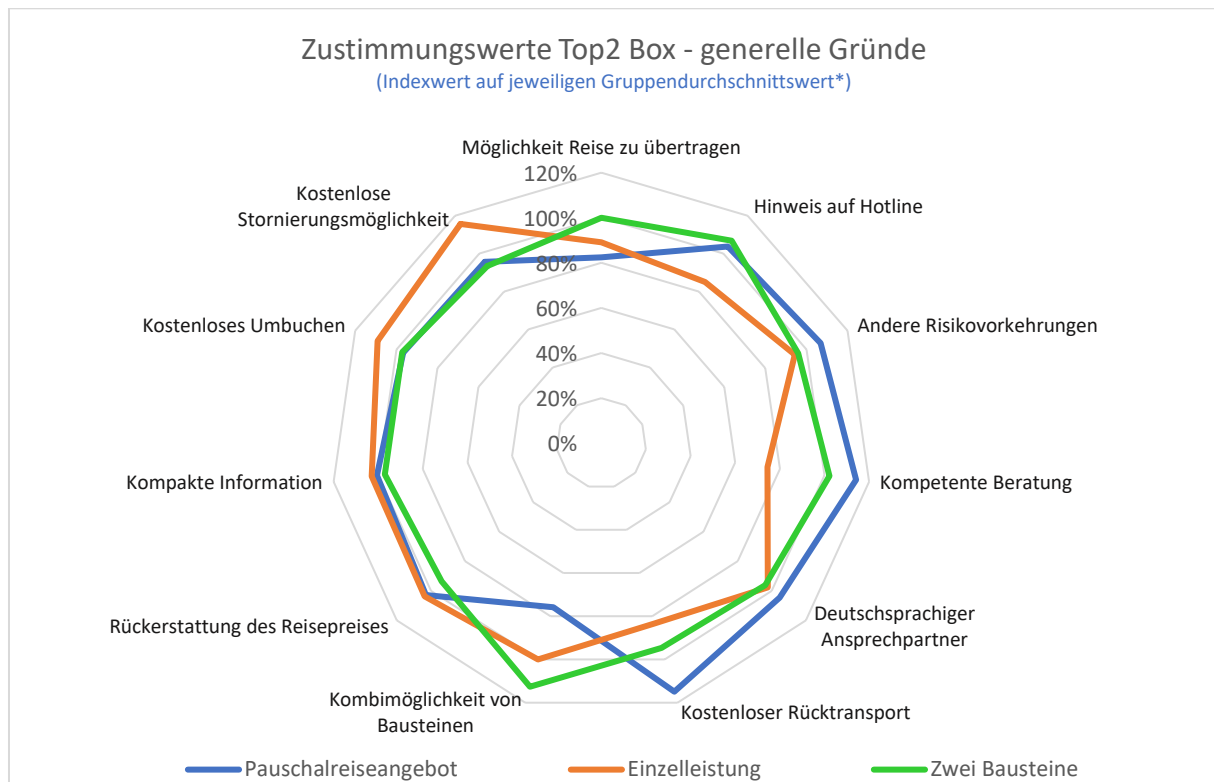
Je nach Kundentyp und Zielgruppe bestimmen andere Einflussfaktoren für welche Art von Organisationsform sich der Endverbraucher entscheidet.

Die Unterschiede im Antwortverhalten hinsichtlich allgemein bedeutender Gründe für die Wahl einer Reiseorganisationsform oder auch die generellen Beweggründe, eine Reise zu buchen, lassen dies bereits erkennen. Richtig greifbar wird es allerdings für den Vertrieb mit der Frage nach dem konkreten Entscheidungsgrund unmittelbar vor der Buchungsentscheidung.

Für den Zeitpunkt der konkreten Buchungsentscheidung lassen sich drei Bucherzielgruppen wie folgt charakterisieren:

- Personen, die nur Einzelleistungen buchen, gehen aus sehr pragmatischen Gründen an die konkrete Buchung ran.
- Im Gegensatz dazu buchen Personen vor allem Pauschalreisen, weil es Sicherheit verspricht.
- Dazwischen die dritte Gruppe, die Beratung wünscht und Optionen aufgezeigt bekommen will.

Abbildung 12– Einflussfaktoren unmittelbar vor der Buchung im Zusammenhang mit Organisationsformen



\*Top 2 Box Zustimmungswerte: Pauschalreisen = 15% = 100 / Einzelleistungen = 10% = 100 / Zwei Bausteine = 8% = 100)

Quelle: Onlinebefragung | Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Onlinezugang | n = 2.000 | Befragungszeitraum 11/2021  
Kundengruppen mit unterschiedlichen Reisemotivationen nutzen verschiedene Organisationsformen.

Zu berücksichtigen bleibt dabei grundsätzlich, dass durch die Thomas Cook Pleite oder die Erfahrungen durch die Pandemie, Faktoren, die vor allem das Sicherheits- und Absicherungsgefühl bedienen, für alle drei Gruppen wichtiger geworden sind.

Die Zahlen deuten an, dass ein Potenzial besteht, sich mit der neugeschaffenen Angebotsform der verbundenen Reiseleistungen als mittelständischer Reisevertrieb neu zu positionieren und neue Zielgruppen im Spannungsfeld zwischen Pauschal - und Einzelleistung anzusprechen.

Die Nachfrage von Einzelleistungen geht weitestgehend an den Geschäftsmodellen A+B vorbei. Die Möglichkeit, aus zwei Einzelleistungen eine pauschalreisegleich abgesicherte Reise dem Endverbraucher anbieten zu können, kann als neue Attraktion für Kunden genutzt werden. Die Nachfrage wird sich von einem Vertriebskanal „Monoprodukt“ hin zu einem Mehrleistungsvertriebskanal bewegen. Der Vermittler wird damit zum Veranstalter.

Die konkreten Entscheidungsgründe vor einer Buchung zeigen gut auf, was der Vertrieb im Verkaufsprozess adressieren muss, um die entsprechende Kundengruppe zur Buchung zu bewegen. Gerade da liegt die Chance im Vertrieb, die neu gewonnene Sensibilität und Offenheit bei Endverbrauchern für Risikoschutz und Absicherung beim Buchen zu nutzen.

Für den Reisevertrieb, der prozentual am Reiseumsatz partizipiert, ist es zwar bisher lukrativer eine Pauschalreise zu einem höheren Betrag je Buchung zu verkaufen als eine Einzelleistung.

Eine Reise, die aus verschiedenen Teilleistungen zusammengestellt wird, wird unterm Strich eine ähnliche Provision versprechen.

Die rechtlichen Vor- und Nachteile, die die unterschiedlichen Angebotsformen charakterisieren, spielten im Buchungs- und Bereitstellungsprozess bis dato eine eher untergeordnete Rolle. Alle Experten haben uns bestätigt, dass aus Sicht des Reisevertriebs die Kunden bislang kaum marktrelevant die Vorzüge der Pauschalreiserichtlinie wahrnehmen.

---

*Die Pauschalreiserichtlinie ist ein Konstrukt, das den Kunden schützen soll, dabei aber hohe Kosten für den Veranstalter verursacht werden und das Produkt Pauschalreise dementsprechend für den Veranstalter meintlich unattraktiv erscheint.*

CEO eines der größten auf dem deutschen Quellmarkt aktiven OTA's.

---

Anzunehmen ist, dass die aktuelle Phase gerade dahingehend die Rahmenbedingungen neu definiert.

Die Expertengespräche zeigen aber auch, dass der Vertrieb zurzeit noch vorrangig auf Strategien setzt, eine Angebotsform im Sinne der verbundenen Reiseleistung zu umgehen. Besonders beliebt sind Pauschalreisen beim Vertrieb aufgrund der Veranstalterhaftung und der dazugehörigen Risikominimierung für die Vertriebsstelle. Durch die dynamische Paketierung kann zugleich aus Sicht der Anbieter kurzfristiger auf Kapazitäts- und Nachfragetrends reagiert werden. Dem Endverbraucher kann unter Umständen noch ein Angebot zu einer Reise besonders attraktiv erstellt werden, welches in derselben Form so vorkonfektioniert nicht vorliegen würde.

Darüber hinaus stellt der Begriff „Pauschalreise“ den Vertrieb vor eine Herausforderung, da er zum einen laut Aussage sehr vieler Branchenexperten beim Endverbraucher eher eine „leicht angestaubte“ Assoziation zum angebotenen Reiseservice auslöst. Zum anderen sind vielen Endverbrauchern die Mehrwerte einer Pauschalreise nicht klar, es sei denn, der Reisewillige hat bereits früher Erfahrungen mit Pauschalreisen gemacht. Bei den konkreten Anlässen für die Entscheidung zur Buchung einer Pauschalreise kommen bei den Konsumenten genau die Punkte überdurchschnittlich zum Tragen, die eine Pauschalreise ausmachen.

---

*Ich bin fest überzeugt, dass es aus Kundensicht überhaupt keine Wahrnehmung der Pauschalreiserichtlinie gibt. Das versteht der Kunde im Normalfall gar nicht.*

CCO eines der größten auf dem deutschen Quellmarkt aktiven OTA's.

---

Vertreter des online und stationären Reisevertrieb üben Kritik an der Überarbeitung der Pauschalreiserichtlinie. Für Veranstalter sind dadurch zusätzliche Aufwände hinsichtlich der Informationspflichten gegenüber den Kunden entstanden. Dabei geht der Vertrieb davon aus, dass dem Kunden oftmals die Vorteile einer Pauschalreise nicht bewusst sind. Die Vermarktung dieser Vorteile ist nach Einschätzung unserer Experten vertriebstechnisch nicht einfach, da zum Zeitpunkt einer Buchung der Verkauf über eine Argumentation von möglichen Gefahren



und Risiken wenig erfolgsversprechend erscheint. Zumindest vor der Thomas Cook Pleite und der Pandemie hätte man Konsumenten stark verunsichert, wenn zu sehr die Insolvenzgefahr und das Reiserisiko bei Reisen in bestimmte Regionen in den Vordergrund gestellt worden wären.

Die Pauschalreiserichtlinie ist ein Konstrukt, das den Kunden schützen soll, dabei aber hohe Kosten für den Veranstalter verursacht und dadurch das Produkt der Pauschalreise für den Veranstalter zunehmend unattraktiver erscheinen lässt.

Für den Reisevertrieb besteht derzeit allerdings eine größere Herausforderung darin, nicht zufällig und unbewusst in die Veranstalterhaftung des Vermittlers verbundener Reiseleistungen zu rutschen (siehe Experteninterviews). Die Einhaltung der Pauschalreiserichtlinie im stationären Vertrieb wird durch Hinweise im Buchungsprozess technisch unterstützt. Der Online Vertrieb behilft sich mit automatisierten Buchungsprozessen, um seiner Informationspflicht gerecht zu werden. Dabei klickt sich der Konsument durch den Buchungsprozess, um diesen abzuschließen. Einige Experten aus dem Onlineumfeld werfen auch die Frage auf, ob die Hinweise im Kleingedruckten überhaupt gelesen werden, anders als im stationären Vertrieb, wo der Kunde persönlich aufgeklärt wird und der Buchungsprozess dadurch mit einem höheren Aufwand für die Vertriebsstelle verbunden ist.

Obwohl mit der verbundenen Reiseleistung ein für den Kunden attraktives Produkt geschaffen wurde, lenkt der Reisevertrieb, sowohl online als auch stationär, den Kunden auf Pauschalreisen und Einzelleistungen, aus Angst vor rechtlichen Verpflichtungen gegenüber dem Reisenden. Allerdings ist davon auszugehen, dass durch den strategischen Vertrieb verbundener Reiseleistungen zukünftig vermehrt ein Wettbewerbsvorteil erlangt werden kann (siehe auch 4.2.).

Nach einhelliger Meinung der Experten wird die Urlaubsnachfrage in Zukunft noch stärker von Individualität geprägt sein. Die fortschreitende Digitalisierung wird diese Entwicklung weiter beschleunigen.

---

*Reisebüroexpedient: „Weißt du ich bin 63, eigentlich habe ich keine Lust mehr mich mit diesem Thema - Eigenveranstaltung - noch zu beschäftigen, aber wenn ich mir anschau, wie dieses Thema gerade Fahrt aufnimmt, dann komme ich nicht drumherum.“ Es geht viel zu schnell, als dass wir uns nicht damit beschäftigen müssten.*

Zitat eines Reisebüroexpedienten im Gespräch mit der Vertriebsleitung einer Reisebürokooperation

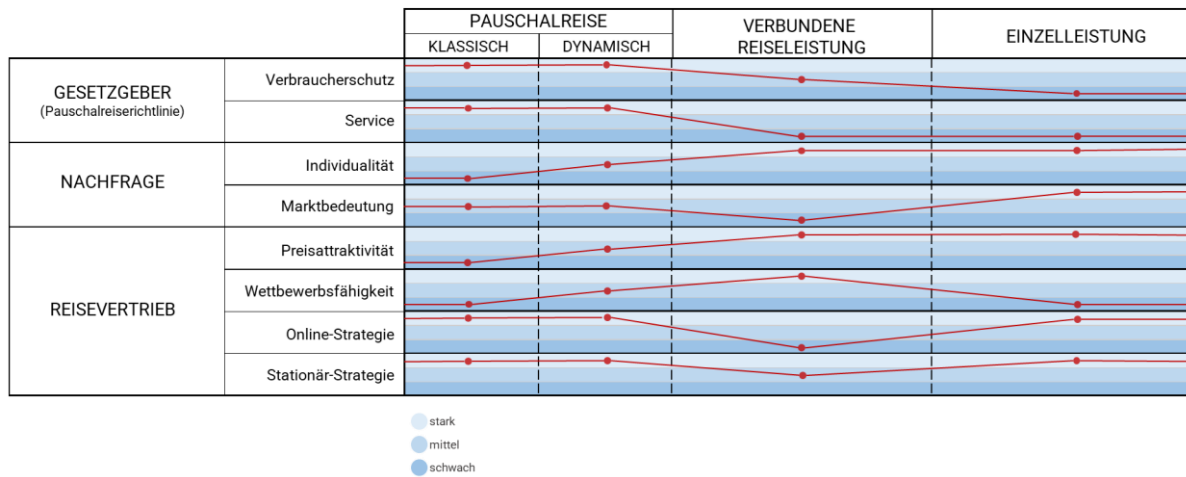
---

Eine aussichtreiche Zukunft wird in den Lösungen gesehen, die langfristig in die Richtung der verbundenen Reiseleistungen steuern und mit einer Art Warenkorb-Prinzip den höchstmöglichen Konvenienz-Faktor bieten. Marktbekanntere Onlineanbieter verfolgen das Ziel, diesen Prozess technisch mit einem hohen Automatisierungsgrad abzubilden und so Kostenvorteile gegenüber dem stationären Vertrieb mit seinen teilweise manuellen Prozessen zu erzielen.

Nachfolgende Grafik fasst nochmals zusammen, wie wir Chancen und Risiken einschätzen.



Abbildung 13 – Chancen und Risiken hinsichtlich Reiseorganisationsformen



Quelle: Eigene Zusammenstellung F&P

Verbundene Reiseleistungen können dem Reisevertrieb eine neue Marktchance und zusätzliches Nachfragepotential eröffnen.



## 6 Summary, Handlungsempfehlungen und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, die Mehrheit der Vertriebsstellen am deutschen Reisemarkt meidet zum heutigen Zeitpunkt die aktive Vermarktung verbundener Reiseleistungen. Dabei gibt es auf der Nachfrageseite eine Kundengruppe mit dem Bedürfnis, sich intensiver mit der Zusammenstellung einzelner Reiseleistungen auseinanderzusetzen. Für diesen Service kann der Vertrieb entweder eine leicht höhere absolute Provision erwirtschaften, da die zusammengestellten Leistungen in der Summe meistens teurer sein werden als das vorkonfektionierte Paketangebot oder die Zielgruppe ist bereit, einen entsprechenden Zusatzaufschlag zu zahlen, in dem Bewusstsein, dass individuelle Beratung eine Leistung ist, die entlohnt werden muss.

Es ist auch klar, dass die eventuelle Übernahme eines Risikos für den Vertrieb bei verbundenen Reiseleistungen auch mit einem entsprechenden Ertragsmodell / Einnahmemodell zum Ausgleich verbunden sein muss. Die im Rahmen der Untersuchung immer wieder aufgezeigte Zurückhaltung im Reisevertrieb bei der Vermarktung von verbundenen Reiseleistungen kann nur gelindert werden, wenn der erhöhte Aufwand für die Beratung und das größerer Absicherungsrisiko auf Dauer auch einen entsprechenden Gewinn abwerfen.

Dies muss in einem Marktumfeld erfolgen, bei dem auf der einen Seite der Verbraucherschutz elementares Gut ist und gleichzeitig die hierfür prädestinierte Pauschalreise samt verwandter Angebote wie die verbundene Leistung, keine Kostennachteile erleiden.

Dies ist umso wichtiger, als in den letzten Jahren vor allem Unternehmen mit den Geschäftsmodellen C+D im Onlinevertrieb

### Top Line: Verbundene Reiseleistungen

- > In einer wesentlichen Zielgruppe wird ein **Trend zu mehr Individualität** festgestellt.

- > Durch die Pandemie ist sehr deutlich geworden, dass Reisen immer mit **unvorhersehbaren Risiken** verbunden ist und **Sicherheit** schon bei der Planung beginnen muss.

Die Studie legt offen, dass für **viele Buchungsvorgänge** die verbundenen Reiseleistungen und der damit verbundene Verbraucherschutz im Sinne der Pauschalreiserichtlinie **wenig relevant** ist:

- Das sehr große Marktsegment Urlaub **mit Eigenreise** ist davon völlig ausgenommen.
- Gleiches gilt für Buchungen, die über verschiedene Buchungsstellen in separaten Warenkörben erfolgen.

Für den Vermittler bedeutet der Verkauf von verbundenen Reiseleistungen besondere **Aufwände und Risiken**:

- Stationäre und Onlinereisebüros versuchen den Verkauf von verbundenen Reiseleistungen zu vermeiden, um nicht zum Reiseveranstalter zu werden.
- Wo die Pauschalreiserichtlinie greift, erhöht sie zwar den Warenkorbwert, doch wird das bisher noch nicht als Chance gesehen.

Für den Endverbraucher sind die Mehrwerte **schwer greifbar**:

- Kaum ein Endverbraucher weiß um sein Recht im Vorfeld.
  - Um Klarheit zu bekommen, müsste dem Endverbraucher beim Buchen einer Reise eine juristische Beratung gegeben werden.
- > Zum Zeitpunkt der Buchung wollen Kunden sich nicht mit **juristischen Feinheiten** auseinandersetzen. Die Vermittler können diesen Service -zumindest unentgeltlich- nicht erbringen.

- > Verbundene Reiseleistungen können durch eine **Prozessautomatisierung** enorm an Bedeutung gewinnen.



(also oftmals globale Repräsentanten der neuen Plattformökonomie) nachhaltig gewachsen sind, ohne diesen Teil des Verbraucherschutzes umfassend abzubilden. Vielmehr sind diese Plattformen teilweise technisch so konstruiert, dass der Kunde bei Buchungsabschluss einen Direktinkasso-Vertrag mit dem vermittelten Leistungsträger abschließt und damit letztlich auf den Schutz einer Pauschalreise verzichtet, selbst wenn für diese Reise auch noch weitere Reiseleistungen gebucht werden.

Dies ist insofern von hoher Bedeutung als die Mehrheit der Verbraucher die touristischen Angebotsformen nicht anhand von Verbraucherschutzvorteile abgrenzen kann, beziehungsweise benennen kann. Es bedarf somit zumindest einer nachgelagerten Kommunikationsstrategie zum Pauschalreiserecht mit dem Ziel, mehr Transparenz für den Verbraucher zu schaffen.

Zu beachten ist, dass der Prozess für Veranstalter und Vermittler nicht zusätzlich verkompliziert werden sollte. Vielmehr gilt es darüber nachzudenken, wie Angebotsformen für den Vertrieb attraktiver gestaltet werden können und die Anwendung der Richtlinie für den Anbieter einfacher gestaltet wird, ohne dass der Verbraucher gleichzeitig Nachteile erfährt.

Dabei muss es zudem darum gehen, den Verbraucher auch in Risikofällen zu schützen, in denen Einzelleistungen bei verschiedenen Buchungsstellen unabhängig voneinander gebucht wurden. Es erscheint widersinnig, dass diesem im Falle von Einzelleistungsbuchungen kein rechtlicher Anspruch auf Hilfe und Unterstützungsleistungen vor Ort gewährt wird oder dieser auch über keinerlei Schutz im Falle der Insolvenz einzelner Leistungsträgern verfügt. Und dies, wo Anbieter der Geschäftsmodelle A+B zusätzlich finanziell belastet werden.

Durch die Digitalisierung wurden touristische Einzelleistungen global vergleichbar gemacht und die individuelle Konfiguration ermöglicht. Onlinesuchmaschinen machen Preise für den Verbraucher zunehmend transparenter und recherchierbar. Anzunehmen ist, dass sich dieser Trend weiter fortsetzen wird. Gleiches gilt für die Produktionstechnik und resultierende Innovations- und Kostenvorsprünge. Die sich so bietenden Wachstumschancen für Eigenveranstaltungen und verbundenen Reiseleistungen gilt es im Sinne der Branche zu nutzen und gleichzeitig die Vorteile für den Verbraucher stärker herauszustellen.

#### Handlungsempfehlungen:

- **Technische und fachliche Voraussetzungen** schaffen, um verbundene Reiseleistungen auch effizient und qualifiziert vertreiben zu können.
- **Preis- und Honorarmodell** entwickeln, um den Mehraufwand an Beratungsleistung im Vertrieb auch entlohnt zu bekommen
- Klärung der **Produktkompetenz und Positionierung**, um entweder als Veranstalter über verschiedene Stufen der Wertschöpfung Ertrag erwirtschaften zu können oder um auf der anderen Seite zweifelsfrei nur verkauft, ohne das Veranstalterisiko unbewusst einzugehen.
- **Geeignetes Vermarktungskonzept** von Reisevertrieb und Mittler für eine Zielgruppe entwickeln, die besonders in der Generation „Digital natives“ zuhause ist und mit den Begriffen Pauschal und Reisebüro eher traditionelle Urlaubsvorstellungen ihrer Eltern verbinden.
- **Schaffung eines Monitoringsystems** auf Unternehmensebene, um systematisch und kontinuierlich Investitionen und Ertrag durch ein Produktangebot Verbundene Reiseleistung bewerten zu können und rechtzeitig strategische Entscheidungen kennziffernbaasiert treffen zu können.
- **Aufklärungskampagne** von Politik und Verbänden, um den Mehrwert und Unterschied von Pauschal organisiert / verbundene Reiseleistungen und unabhängigen Einzelleistungen ins Bewusstsein zu rufen.



Das veränderte Konsumentenverhalten wird sich auch weiter auf den Reisevertrieb auswirken. Reiseveranstalter werden immer mehr die Rolle des auftragsbezogenen Reiseproduzenten von Reisen auf der Grundlage von dynamisch zusammengestellten, verbundenen Reiseleistungen übernehmen. Auch die Reisemittler übernehmen immer mehr Eigenverantwortung und treten künftig verstärkt mit eigenen Produkten im Markt auf.

Dabei werden Pauschalreisen auch weiterhin eine Berechtigung für verschiedene Zielgruppen haben. Parallel werden verbundene Reiseleistungen und die damit einhergehende Individualisierung von Produktangeboten überdurchschnittlich an Marktbedeutung gewinnen.

Aus der gültigen Gesetzgebung hat sich bisher kaum ein entsprechender Marktnutzen weder angebots- noch nachfrageseitig eingestellt. Aus diesem Grunde tritt die Europäischen Kommission bereits in einen Abwägungsprozess ein, um Alternativen zu den aktuellen Regelungen für verbundene Reiseleistungen zu entwickeln.



# Methodensteckbriefe

## Methodensteckbrief Travel Intelligence

	Stationäre Vertriebsstellen	OTA´s
<b>Grundgesamtheit</b>	Vollerwerbsbüros mit Schwerpunkt Urlaubsreisen, Buchungen über CRS oder Mid-Office	Online-Portale mit Schwerpunkt auf Pauschalreisen und Direktvertrieb durch Websites von Reiseveranstaltern
<b>Stichprobe</b>	Reisebuchungen von 1.750 stationären Verkaufsstellen hochgerechnet auf die Grundgesamtheit	Umsätze von etwa 30 Online-Reiseportalen, hochgerechnet auf die Grundgesamtheit
<b>Datenquelle</b>	Leisure GDS systems (Amadeus Toma, Sabre merlin, Jack Plus) / Midoffice systems	Midoffice-Systeme / Direktanbindung
<b>Start der Beobachtung</b>	Seit Winter 2018/19	
<b>Aktualität der Daten</b>	Buchungsstand 31.01.2022	
<b>Erhebungsfrequenz</b>	Von "Wöchentlicher / monatlicher Trendmonitor" zu "Monatliche / saisonale Marktanteilsanalyse" zu "Saisonale / jährliche Zusammenfassung"	

## Methodensteckbrief Endkundenbefragung

Onlinebefragung	
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutsche Onlinebevölkerung* im Alter von 16-75 Jahren
<b>Stichprobe</b>	2.000 Personen, repräsentativ nach ausgewählten soziodemographischen Kriterien für die deutsche Online-Bevölkerung
<b>Fragebogenlänge Anzahl Fragen</b>	Ca. 20 Minuten für 30 Fragen
<b>Erhebungszeitraum</b>	Feldstart 29.10.2021/ Ende: 09.11.2021
<b>Schwerpunkt der Befragung</b>	Buchungsverhalten bei Urlaubsreisen in 2021; Gründe und Bedeutung von Kriterien zur gewählten Reiseorganisationsform

\*Der Teil der deutschen Bevölkerung, der privat über einen Onlinezugang verfügt.

## Methodensteckbrief Fallstudien

Qualitative Einzelexploration der Buchungstrecke auf OTAs	
<b>Vorgehen</b>	5 OTA´s und deren Online-Buchungsangebot den Aspekten Organisationsform und die juristische Hinweise, sowie technische Lösung analysiert.
<b>Setting</b>	Fiktiver Durchlauf von Buchungen für eine Pauschalreise oder „Nur Unterkunft“. Wenn die Möglichkeit gegeben war, dann bewusst auch eine verbundene Reiseleistungsbuchung erzeugt.



## Methodensteckbrief Experteninterviews

Qualitative Tiefeninterviews	
Vorgehen	3 Experteninterviews auf Basis eines halbstrukturierten Leitfadens
Dauer	Ca. 1 Stunde, Online-Gespräch

Anmerkung: Gerne respektieren wir den Wunsch von den Experten, mit denen Experteninterviews geführt wurden, nicht namentlich genannt zu werden.

## Abbildungsverzeichnis

*Abbildung 1 – allgemeine Marktentwicklung am deutschen Reiseveranstaltermarkt*

*Abbildung 2 – Top 10 Destination mit Anteilen in % und Veränderungsraten '21 zu '19)*

*Abbildung 3 – Bedeutung der Organisationsformen bei Urlaubsbuchungen im Laufe des Jahre 2021*

*Abbildung 4 – Reisemotivation von Buchern unterschiedlicher Organisationsformen*

*Abbildung 5 – Generelle Gründe von Buchern von Einzelleistungen*

*Abbildung 6 – Generelle Gründe von Buchern von Pauschalangeboten*

*Abbildung 7 – Generelle Gründe von Buchern von kombinierten Einzelleistungen*

*Abbildung 8 – Generelle Gründe für die Wahl einer Organisationsform*

*Abbildung 9: Bedeutung der verbundenen Reiseleistungen für Top 10 Destinationen*

*Abbildung 10: Durchschnittspreise für Reisen mit unterschiedlicher Organisationsform*

*Abbildung 11 – Bedeutung der Organisationsformen nach Destinationen*

*Abbildung 12 – Einflussfaktoren unmittelbar vor der Buchung im Zusammenhang mit Organisationsformen*

*Abbildung 13 – Chancen und Risiken hinsichtlich Reiseorganisationsformen*



## ÜBER TRAVEL + DATA ANYALYTICS

Travel Data + Analytics GmbH ist ein 2019 gegründetes Start-up, das sich auf Datenanalysen und Business Intelligence in der Tourismusbranche spezialisiert hat. Das Unternehmen ging hervor aus der Übernahme von GfK Travel Insights, dem touristischen Bereich des größten deutschen Marktforschungsinstituts GfK (Gesellschaft für Konsumforschung).

Nach einer Überführung der GfK Daten in eine neue IT-Landschaft wurde Travel Intelligence als eigenständige Lösung mit selbstlernender Datenbank und zugehörigem Analyse-Tool aufgesetzt. Basis bleiben die Buchungsdaten von stationären Reisebüros und Onlineportalen, die Veranstalterprodukte vertreiben. Die Anforderungen von touristischen Unternehmen an ein modernes Steuerungsinstrument und sich weiterentwickelnde, vermehrt dynamische Fragestellungen können damit sicher und zeitnah abgebildet werden, ohne den Kern einer marktrepräsentativen, über den Zeitverlauf durchgängig vergleichbaren Methode aufzugeben. TDA = aktuelle Buchungslage + individuelle Produktperformance + tatsächliche Marktchancen.

