

**22. November 2021**

## **Reisebranche investiert immer mehr in Werbung: Ausgaben steigen 2021 um 24 Prozent, 2022 um 36 Prozent**

- Die Ausgaben für Tourismuswerbung werden zwischen 2021 und 2023 zwei- bis sechsmal schneller wachsen als der gesamte Werbemarkt
- Der Touristikwerbemarkt wird erst 2023 wieder das Ausgabenniveau von vor der Pandemie erreichen
- Touristikmarken werden ihre Ausgaben für digitale Werbung von 63 Prozent der Budgets im Jahr 2020 auf 70 Prozent im Jahr 2023 erhöhen

Die Investitionen in Tourismuswerbung steigen sprunghaft, da Reiseanbieter das Vertrauen der Reisewilligen wiederherstellen wollen. Das ist das Ergebnis der heute von Zenith veröffentlichten Werbemarktprognose für die Reisebranche. In dreizehn Schlüsselmärkten\* werden die Werbeausgaben der Touristiker dieses Jahr um 24 Prozent wachsen – doppelt so schnell wie der Werbemarkt insgesamt. Im kommenden Jahr werden sie noch einmal um 36 Prozent und im Jahr 2023 um weitere 19 Prozent steigen.

Während sich der globale Reiseverkehr zu erholen beginnt, müssen Reiseanbieter ihre Beziehungen zu den Verbrauchern neu aufbauen und sich an die Realitäten des Reisens nach COVID-19 anpassen. Unternehmen werden künftig Geschäftsreisen zugunsten von Remote-Meetings reduzieren und – nicht zuletzt durch öffentlichen Druck – nachhaltiges, co2-armes Reisen favorisieren. Entsprechend muss die Tourismusbranche ihre Kommunikation verändern und auf andere Zielgruppen ausrichten.

Der Werbemarkt der Reisebranche hat mit am stärksten unter COVID-19 gelitten. Im Jahr 2020 sank er um fast die Hälfte seines Wertes (46 Prozent), während der weltweite Werbemarkt insgesamt nur um 4 Prozent schrumpfte. Zenith schätzt, dass die Ausgaben für Reisewerbung von 18,0 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019 auf 9,7 Milliarden US-Dollar im Jahr 2020 sanken.

„Auch in Deutschland sind die Werbeausgaben der Reisebranche im Jahr 2020 um drastische 42,5 Prozent gesunken“, so Jennifer Andree, CEO Zenith in Deutschland. „In diesem Jahr steigen die Spendings um 16,6 Prozent, nächstes Jahr um 41 Prozent und 2023 noch mal um 15,8 Prozent.“

Die aufgestaute Nachfrage nach Reisen wird in den kommenden Jahren zu einem raschen Wachstum der Werbeausgaben für Reisen führen, aber es wird in den Schlüsselmärkten ein langer Weg zurück zu dem Niveau vor der Pandemie sein. In diesem Jahr werden die Investitionen in Reisewerbung immer noch 33 Prozent unter dem Niveau von 2019 liegen, obwohl der Werbemarkt insgesamt um 7 Prozent zulegen wird. Erst 2023 wird der Touristik-Werbemarkt das Niveau von 2019 übersteigen und dann 19,6 Mrd. US-Dollar erreichen.

Auch der Werbemarkt der deutschen Reisebranche wird 2023 das Vor-Pandemie-Niveau um schätzungsweise 31 Millionen Euro übertreffen. Insgesamt liegt er dann bei 366 Millionen Euro.

### **Reisen wird zu einem digitalen Erlebnis**

Werbungtreibende der Reisebranche geben mehr für digitale Werbung aus als der Durchschnitt aller Marken, nämlich 63 Prozent im Jahr 2020 gegenüber 58 Prozent im Durchschnitt. Dies ist nicht verwunderlich für eine Kategorie, die dem Markt bei der digitalen Transformation weit voraus ist und dieses Jahr 32 Prozent des Umsatzes über E-Commerce abwickelt, verglichen mit 20 Prozent im Einzelhandel insgesamt.

Digitale Reisewerbung zielt darauf ab, Verbraucher in der frühen Phase der Recherche anzusprechen, etwa durch Suchmaschinenwerbung oder Display- und Videoanzeigen innerhalb relevanter Inhalte. Da die Reiseplanung immer digitaler wird, wird die digitale Werbung sowohl für den Markenaufbau als auch für die Konversion noch wichtiger werden. Dies umfasst die Integration von Reise-Apps mit Impfbizertifikaten und deren Nutzung bei der Navigation durch lokale Corona-Regeln ebenso wie das Angebot digitaler Concierge-Dienste.

Zenith prognostiziert, dass die Ausgaben für digitale Werbung von Reisemarken zwischen 2019 und 2023 jährlich um 6 Prozent steigen werden. Bis 2023 werden Reisemarken 70 Prozent ihrer Budgets für digitale Werbung ausgeben, ein Anstieg von 63 Prozent im Jahr 2020.

„In diesem Punkt unterscheidet sich Deutschland von den anderen Schlüsselmärkten“, so Jennifer Andree. „Hierzulande spielen die gedruckten Medien für die Reisebranche eine große Rolle. In den zahlreichen Tageszeitungen und Zeitschriften bewerben die Touristiker zielgruppengerecht unterschiedlichste Angebote, die sie in entsprechender Detailtiefe bis hin zum Buchungsaufwurf präsentieren.“

Trotz sinkender Auflagen und einer seit Jahren fortschreitenden Konsolidierung im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt, bleibt der Budgetanteil, den die Branche in Print-Werbung investiert, auch im Vergleich mit anderen Branchen überproportional hoch. Im Vorkrisenjahr 2019 lag er bei 60,6 Prozent, 2020 dann bei 72,4 Prozent, wobei die Print-Gattungen von allen Gattungen die niedrigsten Einbußen hinnahmen. So sanken die Investitionen in Tageszeitungen im dramatischen Jahr 2020 um „nur“ 9,2 Prozent, die in Magazine um 46,8 Prozent. Alle anderen Gattungen, einschließlich Online, verloren mehr als 50 Prozent ihrer Touristik-Werbegeelder.

Aufgrund dieser besonderen Marktbeschaffenheit lag der Digitalanteil 2020 bei 18 Prozent und er wird bis 2023 auch nur auf 22 Prozent steigen, während der Printanteil auch 2023 noch bei 67,8 Prozent liegen wird.

Auch in anderen Schlüsselmärkten geben Werbungtreibende in der Reisebranche deutlich mehr ihrer Budgets für Zeitungen, Zeitschriften und Out-of-Home aus als der Durchschnitt anderer Marken (20 Prozent im Jahr 2020 gegenüber 13 Prozent für die Durchschnittsmarke) und deutlich weniger für das Fernsehen (13 Prozent gegenüber durchschnittlich 24 Prozent). Die Ausgaben für Reisewerbung in Printmedien sind in den meisten anderen Schlüsselmärkten allerdings rückläufig, da Auflagen weiter schrumpfen. Die Out-of-Home-Werbung wird sich den Prognosen zufolge von ihrem Einbruch im Jahr 2020 erholen und zwischen 2019 und 2023 um durchschnittlich 6 Prozent pro Jahr wachsen.

### **Reiseanbieter suchen nach neuen Reisenden in Asien und Osteuropa**

Zenith geht davon aus, dass das schnellste Wachstum in der Reisewerbung aus Indien und Russland kommen wird, wo die Ausgaben für Reisewerbung bis 2023 um 31 Prozent bzw. 21 Prozent über dem Ausgangswert von 2019 liegen werden. Hier bedeuten steigende verfügbare Einkommen, dass mehr Menschen reisen und bisherige Reisende häufiger verreisen. Das Gleiche gilt für China und Polen, wo die Werbeausgaben zwischen 2019 und 2023 um 16 bzw. 14 Prozent steigen werden.

Der robuste US-Werbemarkt treibt die Medienpreise in die Höhe, was der Hauptgrund dafür ist, dass die Reise-Werbeausgaben dort im Jahr 2023 um 13 Prozent höher sein werden als im Jahr 2019. Andere gesättigte Märkte werden sich in diesem Zeitraum zwischen +9 Prozent und -9 Prozent entwickeln, abhängig von der Verbrauchernachfrage, der Medieninflation, der Einführung digitaler Technologien und einer Vielzahl anderer Gründe. In allen Märkten wird jedoch die Erholung der Reisewerbung vom Einbruch im Jahr 2020 deutlich hinter dem Wachstum des Gesamtmarktes zurückbleiben.

„Die Reisebranche wird im kommenden Jahr zwei Bereiche kommunikativ besetzen: Zum einen Brand Building über die klassischen Reichweitenmedien, um Vertrauen in ein New Normal Travelling zu schaffen. Zum anderen digitalgetriebene Promotions, um kurzfristige Reisebedürfnisse zu bedienen und gleichzeitig Revenue zu skalieren“, fasst Andree zusammen. „Nach einer langen Durststrecke durch die Pandemie ist das Bedürfnis nach Reisen größer denn je. Marken werden über diesen kommunikativen Zweiklang kurz- aber auch mittelfristig das Marktwachstum wieder auf Kurs bringen.“

\*Die 13 Märkte, die in diesem Bericht berücksichtigt werden, sind Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Polen, Russland, Spanien, die Schweiz, das Vereinigte Königreich und die USA, die zusammen 74 Prozent der gesamten weltweiten Werbeausgaben ausmachen. Der Bericht bezieht sich auf Inlands- und Auslandsreisen für Geschäfts- und Freizeitwecke.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Nicole Karepin

Director Communications

Tel: +49 211 17540-9249

E-mail: [nicole.karepin@zenithmedia.de](mailto:nicole.karepin@zenithmedia.de)

## **Über Zenith**

Zenith ist die ROI-Agentur. Unsere Spezialisten kombinieren Daten, Technologie und Zielgruppen-Insights, um das Geschäft unserer Kunden auszubauen. Zenith ist Teil von Publicis Media und gehört somit zur Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC40], einem der weltweit führenden Kommunikationsdienstleister. Zenith verfügt über mehr als 6.000 Experten für Kommunikations- und Medienplanung, Content, Performance Marketing, Value Optimierung und Datenanalyse in 95 Märkten. Zenith arbeitet in Deutschland für weltweit sowie lokal führenden Marken wie Calzedonia, Disney, Eurowings, Electrolux, Essity, GSK, Lactalis, OBI und Nomad Foods.