



# Travel Compass

**Nahtlose  
Buchungserlebnisse  
als Erfolgsfaktor in  
der Reisebranche.**

Ein PayPal-Whitepaper für  
die Reisebranche | Vol. 4  
Jahresausgabe 2025



# Ein Wort von PayPal.

## Wachstum, Digitalisierung und neue Herausforderungen

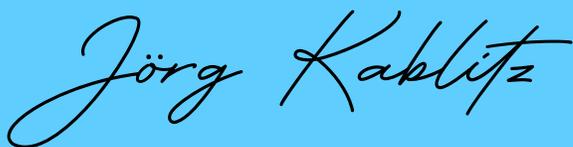
Die Reiselust der Deutschen bleibt ungebrochen. Wie die neue Studie „Travel Compass 2025 - Nahtlose Buchungserlebnisse entscheiden über den Erfolg in der Reisebranche“ von Dr. Fried & Partner und PayPal zeigt, hat die Tourismusbranche im vergangenen Jahr weiter an Dynamik gewonnen. Der Umsatz wuchs um 12 % – und erstmals seit Jahren ist dieser Anstieg nicht nur preisbedingt, sondern auch durch eine steigende Anzahl an Reisenden getrieben. Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten bleibt Reisen für viele Menschen ein unverzichtbarer Bestandteil ihres Lebens.

Parallel zum Marktwachstum entwickelt sich auch das Buchungsverhalten rasant. Der digitale Wandel setzt sich fort: 2024 wurde bei Veranstalterreisen 38% des Gesamtumsatzvolumens durch Onlinebuchungen generiert – ein neuer Höchstwert. Gleichzeitig wachsen die Erwartungen an den Buchungsprozess. Kund:innen wünschen sich eine nahtlose, geräteübergreifende Erfahrung sowie eine sichere und unkomplizierte Zahlungsabwicklung. Die Studie zeigt, dass fehlende Zahlartenvielfalt ein erhebliches Hindernis darstellen kann: 35 % der Reisenden brechen ihre Buchung ab, wenn ihre bevorzugte Zahlungsoption nicht verfügbar ist, während weitere 30 % zwar buchen, aber mit der Abwicklung unzufrieden sind.

Zahlungsmethoden sind damit nicht nur eine technische Notwendigkeit, sondern ein entscheidender Erfolgsfaktor für Conversion und Kund:innen-Bindung. Unternehmen, die den Bezahlvorgang als integralen Bestandteil der Customer Journey verstehen, profitieren von höheren Abschlussraten und langfristiger Kund:innen-Treue. Dabei ist Vertrauen ein Schlüsselkriterium: 54 % der Reisenden erwarten bereits auf der Startseite klare Informationen zu den verfügbaren Zahlungsmethoden.

Besonders bei mobilen Buchungen gibt es Nachholbedarf, denn obwohl viele Reisende ihre Reiseplanung mobil recherchieren, erfolgt die eigentliche Buchung oft am Desktop. Reiseanbieter müssen verstärkt in die Optimierung mobiler Buchungsprozesse investieren, um eine reibungslose Customer Journey über alle Geräte hinweg sicherzustellen, Abbruchraten auf Mobilgeräten zu senken und die Conversion zu steigern.

Mit der richtigen Strategie können Reiseanbieter nicht nur Kaufabbrüche reduzieren, sondern auch nachhaltig vom aktuellen Marktboom profitieren. Dabei steht PayPal der Tourismusbranche mit mehr als 25 Jahren Erfahrung als Payment-Partner zur Seite und bietet sichere und flexible Zahlungsmethoden, die sich nahtlos in die Buchungsprozesse integrieren lassen.



**Jörg Kablitz**

Managing Director PayPal

Deutschland, Österreich und Schweiz



# Inhaltsverzeichnis.

- 04 Abstract**
- 05 Design und Ziel der Studie**
- 06 Travel Compass 2025 Ergebnisse**
- 07 Gesamtvolumen Urlaubsreisemarkt:**  
Urlaubsreisemarkt floriert
- 08 Preisentwicklung im Urlaubsreisemarkt:**  
Preisdynamik hat sich abgeschwächt
- 09 Buchungszeitpunkt:**  
Langfristbuchungen nehmen weiter zu
- 10 Vertriebskanal:**  
FTI-Effekte deutlich sichtbar
- 13 Ausblick Buchungsstand und Trends:**  
Reisebranche blickt zuversichtlich auf 2025
- 16 Deep Dive Customer Journey bei Online-Buchungen**
- 17 Relevanz von Payment in der Touristik:**  
Conversion und Convenience rücken in den Vordergrund
- 19 Inspirations-/Planungsphase:**  
Payment – unterschätzter Faktor in der frühen Phase
- 21 Buchungsphase:**  
Angebot bevorzugter Zahlart pusht Conversion
- 26 After-Sales-Phase:**  
Ertragsoptimierung mit wiederkehrenden Buchern
- 27 Payment in der Customer Journey:**  
Kundenorientierung in Paymentprozessen zahlt sich aus
- 28 Anhang**

# Abstract.

Der Urlaubsreisemarkt im vergangenen Touristikjahr 2023/24 schließt erneut mit einem kräftigen Wachstum ab und das neue Touristikjahr 2024/25 ist mit noch besseren Frühbucherumsätzen und vielversprechendem Wachstum gestartet. Angesichts weiter zunehmender Online- und darunter vor allem auch Mobile-Buchungen überdenken und optimieren die Veranstalter die Customer Journey.

Für das abgelaufene Reisejahr 2023/24 feiern die Reiseveranstalter im deutschen Markt Rekordumsätze. Ein maßgeblicher Einflussfaktor dabei: Der drittgrößte Veranstalter FTI meldete Anfang Juni kurz vor den Sommerferien Insolvenz an und ein Großteil der stornierten FTI-Urlaubsreisen und gestrandeten FTI-Urlauber konnte auf andere Reiseveranstalter umverteilt werden. Doch auch unter dem Strich bleibt ein herausragendes Wachstum übrig, das, anders als im Jahr zuvor, überwiegend nachfrage- und nicht mehr nur vornehmlich preisgetrieben war. Das neue Touristikjahr 2024/25 ist ebenfalls prächtig gestartet: Sowohl die laufende Winter- als auch die kommende Sommersaison haben Frühbucherumsätze noch einmal deutlich über dem Vorjahresniveau eingefahren und stehen zusammen mit einem Buchungsaufkommen im Januar 2025, das an die Rekordumsätze des Vorjahresmonats anschließen kann, bei einem kumulierten Umsatzzuwachs in Höhe von 11 Prozent. Dahinter steckt ein Plus an gebuchten Urlauber von 4 Prozent zum Vorjahr. Wie im vergangenen Jahr deutet alles darauf hin, dass die Bundesbürger auf ihren Urlaub nicht verzichten wollen. Die Prognosen sind gut. Die Reisebranche wächst. Ein Umstand, von dem andere Branchen und Wirtschaftszweige derzeit nur träumen können.

Und genau hier liegt auch der größte Unsicherheitsfaktor: Die deutsche Wirtschaft verharrt in einer Rezession und viele große Unternehmen haben einen massiven Stellenabbau angekündigt. Drohende US-Zölle würden der deutschen Wirtschaft weiter schaden. Eine zunehmende Arbeitslosenquote in Deutschland, schon allein die Angst vor drohendem Jobverlust, bergen das Risiko, dass die Reisebranche in Mitleidenschaft gezogen wird und die Nachfrage „notgedrungen“ abflaut.

Noch treibt die Reiseunternehmen jedoch eine ganz andere Herausforderung an: Onlinebuchungen und -traffic, vor allem auch auf mobilen Endgeräten, nehmen immer weiter zu. Mobile Devices stehen einer externen Studie zu „Online Travel Market Trends“ von SaleCycle in 2022 bereits für 60 Prozent des gesamten, jährlich wachsenden Onlinetraffics, allerdings nur für knapp 38 Prozent der online getätigten Reiseumsätze. Nach wie vor wird der Großteil an Reiseleistungen bevorzugt am Desktop gebucht, aber die Bedeutung von mobilen Endgeräten im Online-Prozess nimmt sichtlich zu. Vor diesem Hintergrund rücken die Prozesse, Erfordernisse und Kundenwünsche in der Customer Journey wieder in den Vordergrund. Die Buchungsplattformen, egal ob der Kunde mobil oder via Desktop darauf zugreift, verfolgen ein Ziel: Der Kunde soll so einfach wie möglich zum Buchungsabschluss gebracht werden. Conversion und Convenience sind die Zauberworte, die Reiseunternehmen zu erhöhen trachten. Und das Thema Payment spielt in allen Phasen der Customer Journey dabei eine tragende Rolle.



# Design und Ziel der Studie.

## Die Methodik beruht auf drei Erhebungsinstrumenten

Die Ergebnisse der Studie basieren auf den Auswertungen aus drei unterschiedlichen Quellen:

Für die Analyse der Marktvolumina auf dem deutschen Veranstaltermarkt und aktuelle Buchungsentwicklungen werden die Travel Intelligence Buchungsdaten der Vertriebskanäle on- und offline herangezogen (Datenquelle: Travel Data + Analytics).

Das Schwerpunktthema der Online Customer Journey haben wir mit einer eigens konzipierten und repräsentativen **Endkundenbefragung** adressiert. Ergänzt werden die Ergebnisse mit **qualitativen Tiefeninterviews** mit 17 Experten aus den Bereichen Geschäftsführung, Marketing, Finanzen und Technology (Schwerpunkt Reiseveranstalter, zusätzliche Einblicke aus Sicht von OTAs und touristischen Leistungsträgern).



## Travel Intelligence

Mit der TDA eigenen Datenbank Travel Intelligence wird das Reise- und Buchungsverhalten deutscher Urlauber auf der Basis von realen Buchungen in stationären Reisebüros und auf Online-Reiseportalen kontinuierlich erfasst und bewertet.

Datenbasis: Touristikjahr 2024/25, Buchungsstand bis Ende Januar

## Endkundenbefragung

Die für die Studie aufgesetzte Endkundenbefragung basiert auf einer Stichprobe von n = 1.637 Personen und ist repräsentativ nach ausgewählten soziodemographischen Kriterien für die deutsche Online-Bevölkerung.

Befragungszeitpunkt: 09.01. bis 16.01.2025

## Experteninterviews

Online-Interviews von circa 45 Minuten anhand eines halbstrukturierten Leitfadens. Fokus: Management-Ebene, Marketing, Finanzen und Technology.

Unternehmen: Reiseveranstalter, OTA, Airline, Accommodation, Cruise (insgesamt 17 Experten)



**PayPal**

**Travel  
Compass  
2025  
Ergebnisse.**

# Urlaubsreisemarkt floriert.

Der deutsche Urlaubsreisemarkt brummt, denn die Reiselust der Deutschen bleibt ungebrochen hoch. Das abgelaufene Touristikjahr, das von Anfang November 2023 bis Ende Oktober 2024 reicht, hat mit einem bemerkenswert guten Umsatzwachstum in Höhe von 12 Prozent zum Vorjahr abgeschlossen.

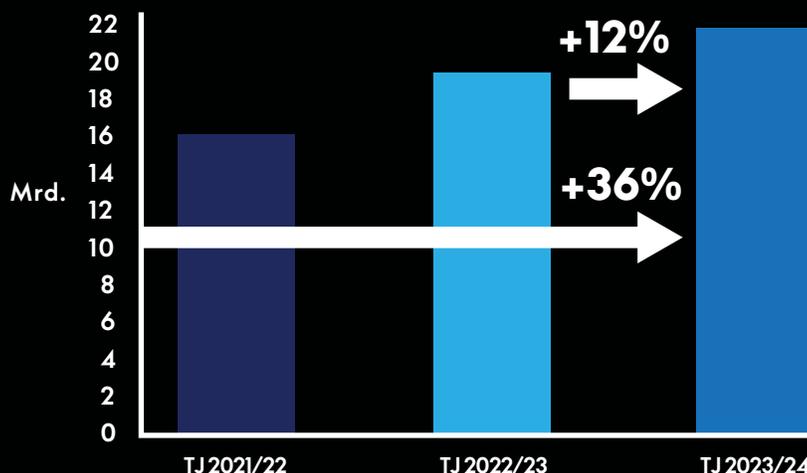
Fast 22 Milliarden Euro haben die Bundesbürger insgesamt für vorabgebuchte Leistungen im deutschen Reiseveranstaltermarkt ausgegeben. Sommerurlaube haben dabei die weitaus größere Bedeutung: Sie stehen für gut 70 Prozent des Gesamtvolumens. Dass Deutschlands drittgrößter Reiseveranstalter FTI just zu Beginn des Sommers 2024 Insolvenz anmelden musste, hat letztlich nur Spuren in der Wachstumskurve hinterlassen. Größtenteils konnte der FTI-Ausfall relativ schnell kompensiert werden, sowohl im Sinne von Neubuchungen seitens der Kunden als auch hinsichtlich der Kapazitäten, die von anderen Veranstaltern übernommen wurden.

Mit dem Jahresergebnis für das Touristikjahr 2023/24 erzielt die Reisebranche neue Rekordwerte: Das Vorjahr wird in Umsatz um 12 Prozent und das teilweise noch pandemiegeprägte Touristikjahr 2021/22 um 36 Prozent übertroffen. Gewachsen ist dabei nicht nur das Volumen mit der touristischen Hauptleistung – pauschal oder in Bausteinen organisierte Veranstalterreisen – sondern auch mit Einzel- und Zusatzleistungen wie Flug, Unterkunft, Ausflügen oder Tickets. Eine erfreuliche Entwicklung zeigt sich zudem bei der Anzahl der gebuchten Urlauber: Rund 22,6 Millionen Personen sind im abgelaufenen Touristikjahr mit einer pauschal oder in Bausteinen organisierten Veranstalterreise verreist. Das sind 1,6 Millionen mehr Menschen als im Jahr zuvor, was einer Zunahme von 8 Prozent entspricht. Das Wachstum ist also nicht mehr überwiegend preis-, sondern vor allem nachfragegetrieben.

**„Was wir ganz klar sehen, ist, dass der Warenkorbwert der Reisen [im letzten Jahr] höher geworden ist, also auch der Betrag pro Person.“** Lisa Kexel, Leitung E-Commerce, ADAC Reisevertrieb GmbH

## Im Touristikjahr 2023/24 feiert der deutsche Veranstaltermarkt neue Umsatzrekorde.

**Abbildung 1:**  
Realisiertes Umsatzvolumen je Touristikjahr in Euro



Quelle: Travel Intelligence / Gesamtmarkt:  
Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und  
Online Vertriebsstellen / Gebucht bis 31.10.2024 /  
Umsatzvolumen in EUR

# Preisdynamik hat sich abgeschwächt.

Die durchschnittlichen Reisepreise pro Person sind im vergangenen Reisejahr um vergleichsweise moderate 4 Prozent angestiegen. Damit hat sich die Preisdynamik sichtlich abgeschwächt: Im Jahr zuvor waren Preissteigerungen von 13 Prozent im Schnitt einer der maßgeblichen Umsatztreiber.

Wie die Inflationsrate sind auch die Preissteigerungen bei Urlaubsreisen im Jahr 2024 deutlich geringer ausgefallen als in den vorangegangenen Jahren: Im Durchschnitt sind die Reisepreise bzw. die Reiseausgaben um 4 Prozent gestiegen. Mehrere Faktoren spielen hier eine Rolle: Preissteigerungen seitens der Leistungsträger ebenso wie die Zunahme kostspieligerer Urlaubsformen wie Fernreisen und das allgemein positive Ausgabeverhalten der Verbraucher, wenn es um ihren Urlaub geht.

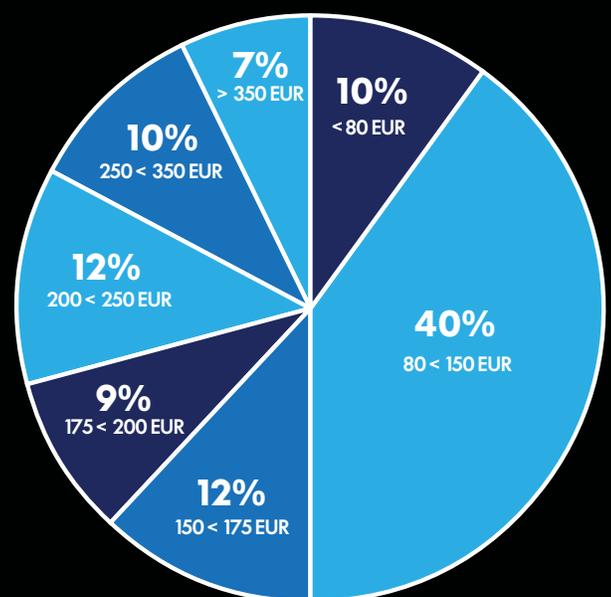
Die steigenden Urlaubsausgaben spiegeln sich in den gebuchten Preisklassen: Die höheren Preisklassen verzeichnen weiter Zuwächse während die unteren Preissegmente verlieren. Am stärksten wächst die gebuchte Preisklasse von 150 Euro oder mehr pro Person und Nacht. Im abgelaufenen Touristikjahr 2023/24 steht sie bereits für die Hälfte des Gesamtumsatzes. Im Jahr zuvor waren es 46 Prozent und vor zwei Jahren erst 38 Prozent.

Der Kohorteneffekt, der schon im vergangenen Jahr zu beobachten war, bestätigt sich: In den unteren Preisklassen finden sich weniger buchbare Produkte. Es wird also nicht teurer gebucht, weil man sich mehr gönnen möchte, sondern weil es die günstigeren Angebote überwiegend nicht mehr gibt. Demzufolge ist die Preisklasse von 150 Euro oder mehr pro Person und Nacht zum Vorjahr um 29 Prozent angewachsen, im Vergleich zum Touristikjahr 2021/22 sogar um 87 Prozent. Betrachtet man die teurere Preisklasse noch etwas differenzierter, zeigt sich der größte Bedeutungsanstieg zum Vorjahr im Preissegment von 200 Euro bis 250 Euro sowie in der Preisklasse darüber von 250 Euro bis 350 Euro (jeweils +35 Prozent).

## Urlaubsausgaben in den höheren Preisklassen ab 150 Euro stehen bereits für 50 Prozent des Gesamtumsatzes.

### Abbildung 2:

Verteilung gebuchter Preisklassen im Touristikjahr 2024

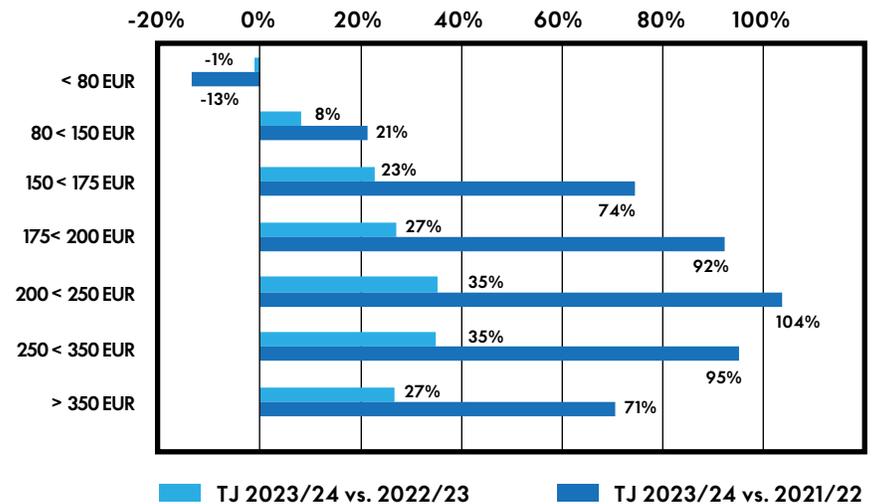


Quelle: Travel Intelligence / Gesamtmarkt:  
Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und  
Online Vertriebsstellen / Gebucht bis 31.10.2024 /  
Gebuchte Preisklasse (Preis pro Person pro Nacht)

## Die höheren Preisklassen gewinnen sichtlich an Bedeutung.

**Abbildung 3:**

Veränderungsrate der gebuchten Preisklassen im Touristikjahr 2024 vs. 2023 und 2022 (0 bis >=350 EUR)



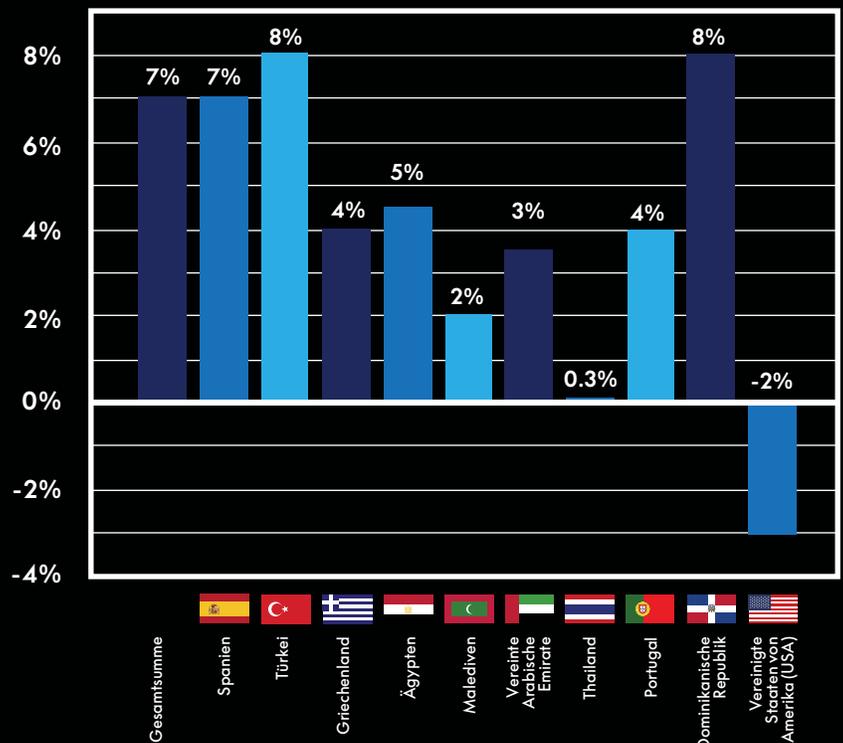
Quelle: Travel Intelligence / Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen / Gebucht bis 31.10.2024 / Umsatz pro gebuchter Preisklasse (Preis pro Person pro Nacht)

Der Trend, dass Urlaubsreisen in den höheren Preisklassen weiterhin an Bedeutung zunehmen, bestätigt sich auch zum aktuellen Buchungsstand per Ende Januar für das neue Touristikjahr 2024/25. Die gezahlten Reisepreise pro Person steigen im Durchschnitt um 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Dabei fallen die Preissteigerungen je nach Zielgebiet unterschiedlich hoch aus: Unter den zehn in Umsatz meistgebuchten Urlaubsländern sind vor allem Spanien, die Türkei und die Dominikanische Republik sichtlich teurer geworden – mit Steigerungsraten von bis zu 8 Prozent. Für Thailand bewegen sich die Reisepreise auf Vorjahresniveau, für die Malediven leicht darüber und Reisen in die USA sind etwas günstiger geworden.

## In den beiden stärksten Destinationen Spanien und Türkei ziehen die Preise merklich an.

**Abbildung 4:**

Änderungsraten der Durchschnittspreise der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01. gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2025 im Vergleich zum Touristikjahr 2024



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt (inklusive Kreuzfahrten) – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2025 | Umsatz in EUR

# Langfristbuchungen nehmen weiter zu.

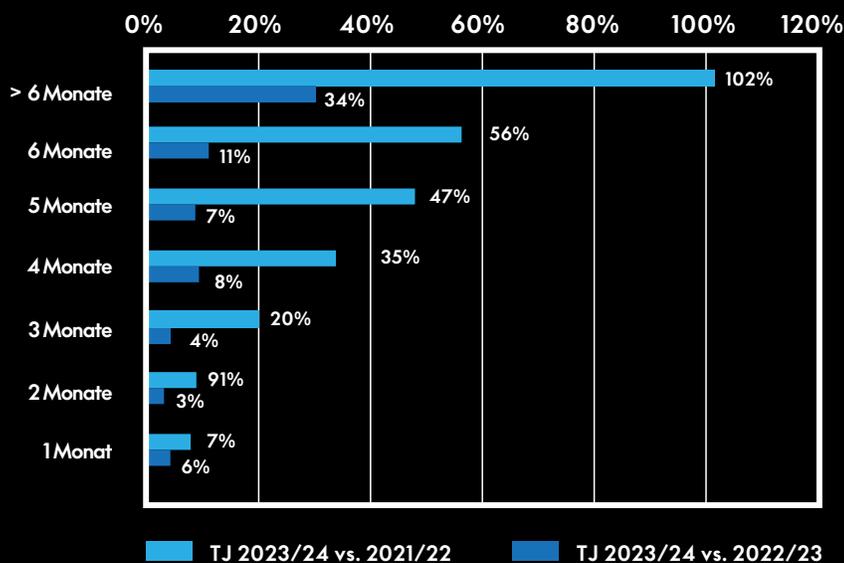
Der deutsche Urlauber ist, sofern keine außergewöhnlichen Umstände eintreten, ein typischer Frühbucher. Deren Anteil ist zum Vorjahr erneut gewachsen, doch hat die Insolvenz von FTI so kurz vor den Sommerferien zusätzlich für ein starkes Kurzfristgeschäft gesorgt.

Urlaubsreisen der Veranstalter, die mehr als sechs Monate im Voraus gebucht wurden, vereinen gut ein Viertel der Gesamtumsätze im Touristikjahr 2023/24 auf sich: Der Frühbucheranteil ist damit von 22 Prozent im Vorjahr auf 26 Prozent weiter angewachsen. Dies entspricht in Umsatz einer Zunahme um 34 Prozent. In normalen Reisejahren erzielen die Frühbucher einen noch höheren Anteil von bis zu einem Drittel des Jahresumsatzes, doch „normal“ war das abgelaufene Touristikjahr nicht: Die Insolvenz von FTI, einst drittgrößter Reiseveranstalter in Europa, ist dazwischen gekommen. Kurz vor den Sommerferien Anfang Juni sorgte der FTI-Ausfall für ein stark ansteigendes kurzfristiges Buchungsaufkommen. Mit Sonderaktionen haben viele Reiseveranstalter den gestrandeten FTI-Urlaubern dabei geholfen, doch noch in den Urlaub fahren zu können. Eine Vielzahl von Urlaubern hat ihre stornierte Reisen mit einer Neubuchung kurzerhand kompensiert. Insofern fallen die Umsatzanteile kurzfristig gebuchter Urlaube auch im vergangenen Touristikjahr überproportional hoch aus.

Ohne Sondereffekte geht der Trend jedoch eindeutig zu längerfristig im Voraus gebuchten Urlaubsreisen. Die Zuwachsraten fallen umso höher aus, je mehr Monate zwischen Buchung und Abreise liegen. Im neuen Touristikjahr 2024/25 sind sowohl die aktuelle Wintersaison als auch die kommende Sommersaison frühbucherstark gestartet. Zum aktuellen Buchungsstand zeigt sich der Frühbucheranteil wieder so ausgeprägt wie in früheren, gänzlich unbelasteten Reisejahren.

## Längerfristige Urlaubsplanung liegt im Trend.

**Abbildung 5:**  
Veränderungsraten des  
Buchungsvorlaufs im  
Touristikjahr 2024 vs. 2023  
und 2022



Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.10.2024 | Umsatz pro Vorausbuchungsfrist (Anzahl Monate bis zum Reisedatum)

# FTI-Effekte deutlich sichtbar.

Mit den höheren Wachstumsraten kann der Online-Reisevertrieb seinen Marktanteil bei den Veranstalterreisen weiter ausbauen. Zum Vorjahr wächst der Anteil von 36 Prozent auf 38 Prozent bezogen auf das ganze Touristikjahr. Im sommerlichen Reisehalbjahr erreicht der Onlinevertrieb bereits einen Umsatzanteil in Höhe von 40 Prozent.

Fast 8,4 Milliarden Euro sind bei den Veranstalterreisen im vergangenen Jahr online gebucht worden, rund 1,4 Milliarden Euro mehr als im Jahr zuvor. Damit erreicht der Online-Reisevertrieb der Veranstalter und typischen Online Travel Agencies (OTA) im abgelaufenen Touristikjahr 2023/24 ein Wachstum von 21 Prozent und einen Marktanteil von 38 Prozent der Gesamtumsätze. Nicht nur Hotel, Flug oder Bahn, sondern auch pauschal oder in Bausteinen organisierte Urlaubsreisen online zu buchen, ist längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Auch viele Reisebüros treiben die Digitalisierung voran und fahren im Vertrieb zweigleisig: Die persönliche Reiseberatung für komplexere Reisewünsche oder weniger online-affine Kunden plus Online-Buchungsportal auf der eigenen Webseite. Der stationäre Vertrieb ist im Touristikjahr um 8 Prozent gewachsen und vereint 62 Prozent des jährlichen Veranstalterumsatzes auf sich.



In den wöchentlichen Umsatzstatistiken sind die durch die FTI-Insolvenz verursachten Effekte gut ablesbar: Unmittelbar nach Bekanntwerden schnellen die Neubuchungsumsätze in die Höhe und zwar sowohl im Onlinevertrieb als auch in stationären Reisebüros – und in beiden Vertriebskanälen sogar in fast vergleichbarer Höhe: ein Indiz dafür, wie onlinestark FTI gewesen ist. Wer zuvor online gebucht hatte, hat auch online nach Reisealternativen gesucht.

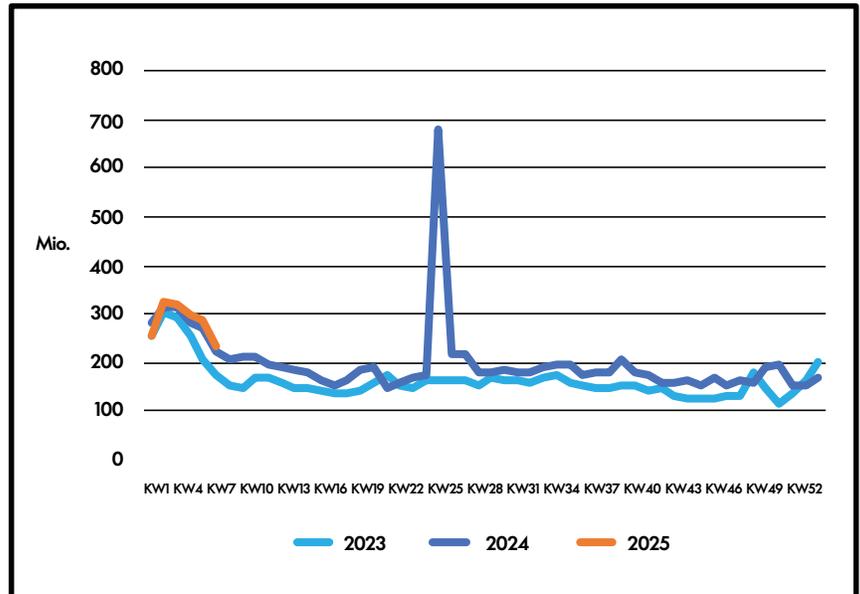
Das neue Jahr 2025 startet auf einem ähnlichen Niveau wie das vorangegangene. Der Januar ist mit Abstand der buchungsstärkste Monat des Jahres mit einem Fokus auf die kommenden Sommerferien. Im Online-Reisevertrieb übertreffen die Neubuchungsumsätze in den ersten fünf Wochen des Jahres nach den Feiertagen (KW 2 bis 6) die Rekordwerte des Vorjahreszeitraums um 3 Prozent, im stationären Reisevertrieb können sie mit den exzellenten Vorjahreswerten nicht ganz Schritt halten (-4 Prozent). Ein Ende des Online-Wachstums ist nicht absehbar.

## Vertriebskanal

### Bis zu 45 Prozent des wöchentlichen Neubuchungseingangs geht auf das Konto der Onliner.

**Abbildung 6:**  
Entwicklung des wöchentlichen  
Neubuchungsumsatzes im Online-Vertrieb

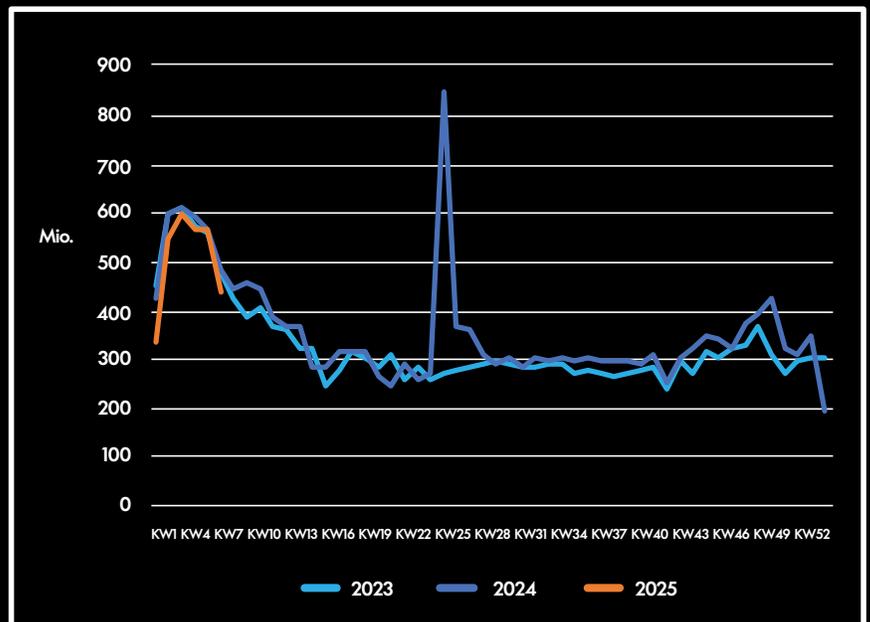
Quelle: Travel Intelligence / Gesamtmarkt:  
Deutscher Reiseveranstaltermarkt – Offline und  
Online Vertriebsstellen / Gebucht bis: 31.01.2025 /  
Umsatzvolumen in EUR



### Die FTI-Effekte sind in beiden Vertriebskanälen deutlich zu sehen.

**Abbildung 7:**  
Entwicklung des wöchentlichen  
Neubuchungsumsatzes im  
Stationären Vertrieb

Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher  
Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online  
Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2025 | Umsatz in EUR



# Reisebranche blickt zuversichtlich auf 2025.

Die Urlaubsbuchungen für das Touristikjahr 2024/25 stimmen zuversichtlich: Zum Buchungsstand per Ende Januar 2025 weist das neue Reisejahr kumuliert ein Plus von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Entsprechend positiv ist die Einschätzung der in der Studie befragten Experten der Reisebranche.

Eine schwache Konjunktur, ein trübes Konsumklima und ein allgemein weiter ansteigendes Preisniveau – von alledem lassen sich die Deutschen ihre Urlaubspläne derzeit nicht trüben. Viele haben ihre Reisen noch früher als im vergangenen Jahr gebucht. Zusammen mit dem Buchungsspeak im Januar, der das starke Vorjahresniveau mit Rekordumsätzen sogar halten kann, weisen sowohl die aktuelle Winter- als auch die kommende Sommersaison noch zweistellige Zuwachsraten auf. Sie werden sich im Laufe der Zeit relativieren, denn mit der endgültigen Rückkehr zu alter Stärke werden auch die Wachstumsraten in der Tourismusbranche zur Normalität zurückkehren. Zuwächse von 39 Prozent, wie sie der Vergleich der Buchungsstände Touristikjahr 2024/25 mit 2022/23 zeigt, wird es ohne neue Krisen nicht mehr geben. Das Reisejahr 2022/23 stand noch massiv unter dem Einfluss von Corona.

Die Vorzeichen für das neue Reisejahr 2024/25 sind vielversprechend: Für ihre pauschal oder in Bausteinen organisierten Urlaubsreisen haben die Bundesbürger bis dato 12,7 Milliarden Euro ausgegeben. Damit ist, gemessen am letztjährigen Gesamtumsatz, bereits ein Füllstand von 58 Prozent erreicht. Eine komfortable Ausgangslage.

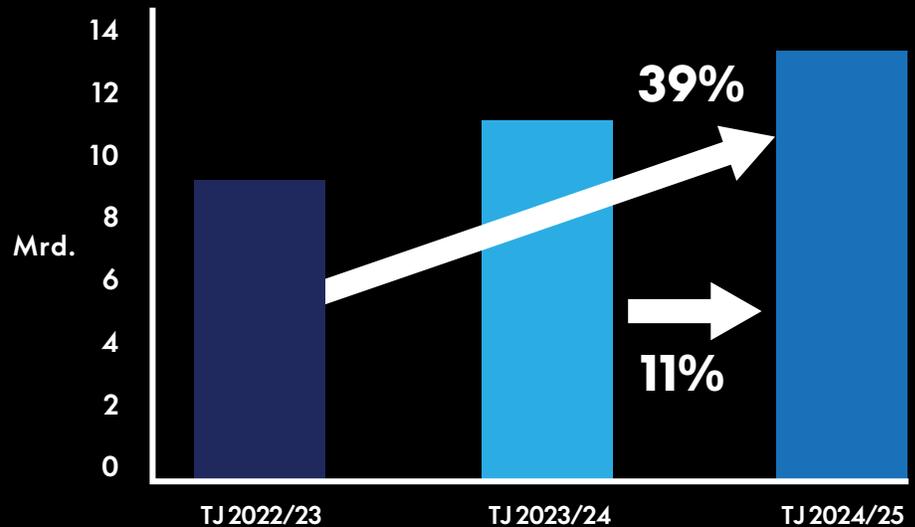
“**Der Ausblick ist sehr positiv. Wir glauben an ein starkes 2025 und sehen die Anzeichen dafür auf jeden Fall gegeben.**”

**Carsten Keil**  
CFO/Managing Director, nicko cruises  
Schiffsreisen GmbH



### Ein starkes Frühbucheraufkommen und gute Zuwächse prägen das neue Reisejahr.

**Abbildung 8:**  
Entwicklung des  
Umsatzvolumens der  
Buchungsstände jeweils zum  
31. Januar in Euro



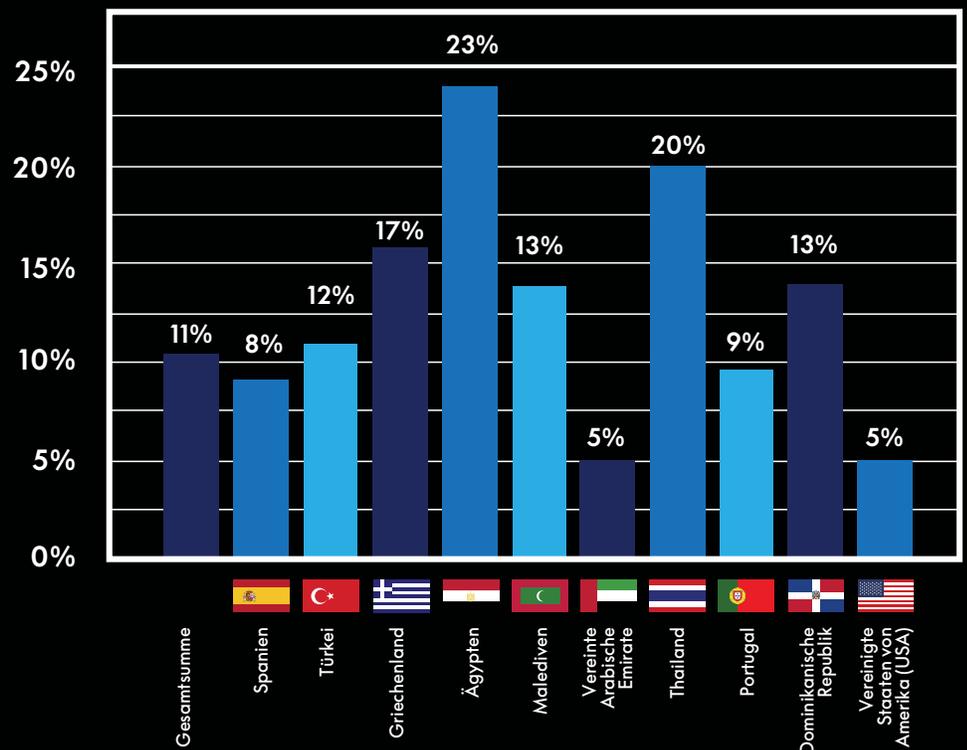
Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher  
Reiseveranstaltermarkt – Offline und Online  
Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2025 | Umsatz in EUR

Das gute Frühbucheraufkommen spiegelt sich in den Zuwachsraten der zehn beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen wider: Sie wachsen bei den Veranstalterreisen sowohl in Umsatz als mit wenigen Ausnahmen auch in gebuchten Personen. Als ganzjähriges Reiseziel mit den Kanaren bleibt Spanien bei den Pauschalreisen das wichtigste Zielgebiet, gefolgt von der Türkei. Beide Länder können auf hohem Umsatzniveau weiter zulegen, auch, weil ihr Preisniveau zugenommen hat. Das größte Plus an Urlaubern verzeichnen indes Ägypten, Griechenland und Thailand oder auch, nicht in den Top 10 vertreten, Bulgarien. Die wachsende Nachfrage beschert ihnen die höchsten Umsatzzuwächse in Ländervergleich. Mit dem Vorjahr vergleichbare oder nur moderat steigende Urlaubspreise kurbeln die Nachfrage also durchaus an. Die USA haben in Umsatz zwar Deutschland aus den Top 10 verdrängt, weisen zum Vorjahr, ebenso wie die Vereinigten Arabischen Emirate, aber nur unterdurchschnittliche Wachstumsraten auf.

### Griechenland, Ägypten und Thailand stehen in den Top 10 mit überdurchschnittlich hohem Wachstum hervor.

**Abbildung 9:**  
Änderungsraten des Umsatzvolumens der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01. gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2025 im Vergleich zum Touristikjahr 2024.

Quelle: Travel Intelligence | Gesamtmarkt: Deutscher Reiseveranstaltermarkt (inklusive Kreuzfahrten) – Offline und Online Vertriebsstellen | Gebucht bis: 31.01.2025 | Umsatz in EUR



Insgesamt wächst die Pauschalreise zum aktuellen Buchungsstand per Ende Januar um 10 Prozent. Sie ist mit einem Umsatzanteil von 74 Prozent das zentrale Produkt im Portfolio der Reisebüros, Reiseveranstalter und OTAs. Wachstumstreiber im Markt sind die Kreuzfahrten, die auf zum Vorjahr unverändertem Preisniveau ein Plus von 13 Prozent sowohl in Umsatz als auch in gebuchten Personen hinzugewinnen. Sehr gut entwickeln sich zudem Studien-, Rund- und Erlebnisreisen in der Gruppe. Mit einem Preisanstieg von 8 Prozent zum Vorjahr erzielen Gruppenreisen aktuell ein Umsatzplus in Höhe von 27 Prozent. Mietwagen sind ebenfalls gut nachgefragt und erreichen bei leicht gesunkenen Preisen 13 Prozent mehr Umsatz. Das Geschäft mit Reiseversicherungen hat dagegen zum Vorjahr nachgegeben: Einem Umsatzminus von 9 Prozent stehen um durchschnittlich 14 Prozent gestiegene Preise gegenüber.

**PayPal**

**Deep Dive  
Customer  
Journey  
bei Online-  
Buchungen.**

# Conversion und Convenience rücken in den Vordergrund.

Nachdem die Reisebranche die Krisenjahre abgeschüttelt und zu Normalität und Wachstum zurückgekehrt ist, werden Themen wie „seamless Travel“, optimierte Prozesse und Kundenzufriedenheit wieder stärker in den Fokus genommen. Erst recht im stark wachsenden Online-Segment.

Welche Rolle spielt Payment in der Customer Journey? Was will oder erwartet der Kunde? Welche Prioritäten setzen Reiseunternehmen? Angesichts der Entwicklungen im Reisemarkt mit einem weiter zunehmenden Anteil an Online-Buchungen ist es für viele Unternehmen essenziell, sich mit der Customer Journey intensiv zu beschäftigen. Dabei sind die Themen, die bei Unternehmen im Fokus stehen, um die Reise des Kunden so erfolgreich wie möglich zu gestalten, breit gefächert: Sie reichen von produktbezogenen Themen wie Personalisierung und Individualisierung über den Wunsch, Know-how und Vertrauen zu signalisieren, bis hin zu technologischen Entwicklungen, um zum Beispiel mehr Online-Buchungen auf mobilen Endgeräten zu erzielen.



**Wir wollen Vertrauen erwecken und wir wollen auch unser Spezialistentum, unser Know-how transportieren. Das sind unsere Key Aspekte, die wir auf der Customer Journey auf jeden Fall mitgeben möchten.**

**Sabrina Ebel**  
Head of Marketing,  
CANUSA Touristik GmbH & Co. KG

## Relevanz von Payment in der Touristik

Das zentrale Kriterium: Landet ein Kunde auf der Plattform, muss ihm die Buchung so einfach und schnell wie möglich gemacht werden – ganz gleich, ob die Customer Journey mobil oder am Desktop beginnt. Bei vielen Unternehmen steht die Optimierung der „mobilen Reise“ dabei im Fokus, beziehungsweise genauer: Eine „seamless“ Customer Journey, die Personalisierung und Individualisierung zu jedem Zeitpunkt sicherstellt ganz unabhängig von dem Gerät (mobil/Desktop), mit dem der Kunde darauf zugreift. Als Trend ist eine Verschiebung in den mobilen Bereich erkennbar.

**Wir sehen die Verlagerung auf Mobilgeräte als Trend, der auch eine große Veränderung bedeutet. Die geringere Bildschirmgröße führt zu einer anderen Benutzererfahrung. Relevante Angebote müssen noch gezielter platziert werden.**

### Steffen Klotz

Senior Director Digital Commerce,  
Lufthansa Group Airlines

**Der Fokus in der Customer Journey liegt auf der Frage: Wie ermöglichen wir es dem Kunden, möglichst einfach zur Buchung zu kommen?**

### Marcel Hegnauer

Director Digital Products & Design,  
Hotelplan Group

Bei der Einschätzung, welche Bedeutung dem Thema Payment zukommt, zeigt sich ein differenziertes Bild. Unternehmen in traditionellen Denkmustern sehen Payment und Auswahl an Zahlungsarten in der Customer Journey als nicht ganz so relevant an und eher aus der Kostenperspektive. Einige innovationsoffene, sehr kundenzentrierte Unternehmen rücken dagegen die Kundenzufriedenheit – auch im Bezahlprozess – in den Fokus. Kundenzentrierung auch beim Thema Payment zahlt sich aus: Unternehmen, die eine große Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten anbieten, können Abbrüche im Buchungsprozess verhindern und die Conversion steigern.



# Payment – unterschätzter Faktor in der frühen Phase.

Emotionale Aspekte halten die meisten Reiseunternehmen in der Inspirations- und Planungsphase für wichtiger als angebotene Zahlarten. Kunden sehen es anders: Für die meisten sind die Zahlungsoptionen ein wichtiges Kriterium, das sie schon vor der Buchung kennen möchten.

Urlaub ist ein zutiefst emotionales Produkt, schon der Gedanke daran löst bei den meisten Menschen Glücksgefühle aus. Kein Wunder, dass Reiseunternehmen die emotionale Ansprache zur Reiseinspiration besonders in den Fokus stellen. Nach Einschätzung der befragten Reiseexperten gewinnt Social Media nach wie vor an Bedeutung, um Urlauber und potenzielle Kunden zu erreichen. Darüber hinaus sind Content-Marketing, auch KI generierter Content, sowie Bewertungen und Empfehlungen relevante Faktoren. Die höchste Conversion erzeugen Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO). Beides zählt, neben den allgemeinen Akquisekosten, auch zu den größten Kostenblöcken für die Unternehmen in der Inspirationsphase. Gerade bei Spezialreiseveranstaltern bleiben zudem auch traditionelle Instrumente wie Reisekataloge weiterhin von Bedeutung, um die Kunden zu stimulieren. Mobile Endgeräte spielen in der frühen Phase der Customer Journey eine zunehmende Rolle. Gerade weil Inspiration immer mehr mobil stattfindet, die tatsächliche Buchung aber dann am Desktop getätigt wird, versuchen viele Unternehmen, die Buchung mobil zu vereinfachen und die Abbrüche auf der mobilen Webseite zu verringern.



**“In der Inspirationsphase findet beim Kunden ganz viel mobil statt. Ein reibungsloses, benutzerfreundliches Erlebnis auf Smartphones ist entscheidend, um den Kunden in die Buchung zu führen.**

**Lisa Kexel**

Leitung E-Commerce, ADAC Reisevertrieb GmbH

**M-Commerce wird immer weiter an Bedeutung gewinnen. Verbraucher nutzen ihr Smartphone zur Inspiration, Information, für Preisvergleiche und immer öfters auch zur Buchung ihrer Reise.**

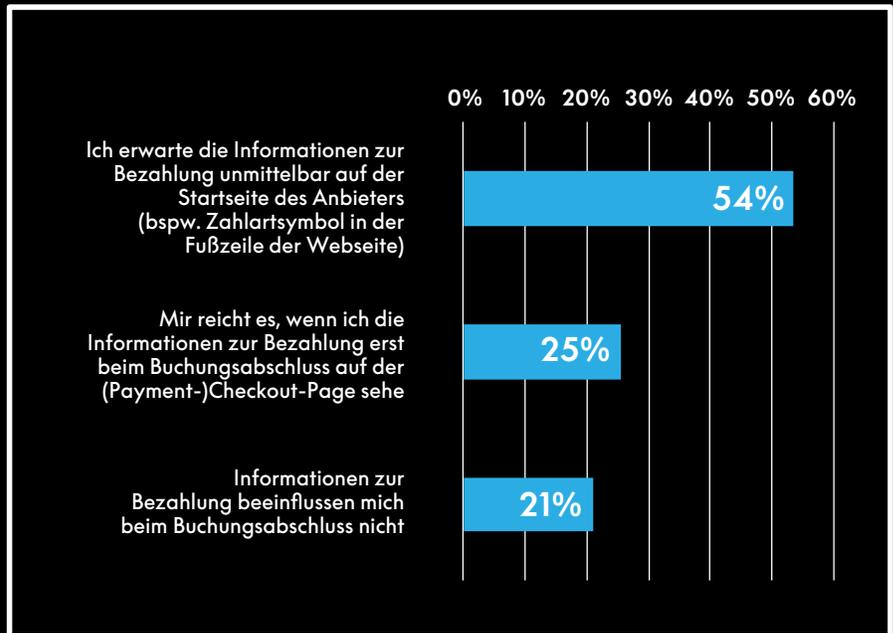
**Dr. Georg Welbers**

Managing Director, alltours flugreisen GmbH

### Die meisten Kunden möchten die Zahlungsoptionen schon vor der Buchung kennen.

**Abbildung 10:**  
Wichtigkeit der Zahlungsinformationen vor Start des Buchungsprozesses aus Endkundensicht

Quelle: Travel Data + Analytics | Endkundenbefragung  
n=1.637 | Befragungszeitraum: 09.01.-16.01.2025 | Frage:  
„Wie wichtig sind Ihnen Informationen zur Bezahlung vor dem eigentlichen Start des Buchungsprozesses?“



Das auf den ersten Blick eher unsexy und emotionslos wirkende Thema Payment besitzt für die meisten befragten Experten gerade in der Inspirations- und Planungsphase gegenüber zentralen Faktoren wie Produkt, Angebot und Preis nur eine untergeordnete Relevanz. Erst bei einigen innovationsoffenen, sehr kundenzentrierten Unternehmen rückt das Thema Payment schon ganz zu Beginn der Customer Journey mit in den Fokus. Noch eher die Ausnahme, denn Regel. Bei vielen Unternehmen spielen Zahlungsmittel in der Inspirationsphase bislang nur in Sonderfällen eine Rolle: Etwa um mobile Buchungen zu fördern, bei denen ein besonders einfacher und schneller Bezahlprozess entscheidend ist oder um eine marktspezifische Nachfrage nach einem bestimmten Zahlungsmittel wie beispielsweise TWINT in der Schweiz zu bedienen.

Das Angebot von präferierten oder auch besonders einfachen Zahlungsmitteln wird insgesamt wichtiger – und die Experten sind sich bewusst, dass die Kommunikation davon in der Inspirations- und Planungsphase ausgebaut werden könnte. Wie wichtig dieser Aspekt de facto ist, unterstreichen Ergebnisse der für die Studie durchgeführten Endkundenbefragung: Das Thema Payment und welche Zahlarten sie nutzen können ist für Kunden nämlich von weitaus größerer Bedeutung als es manche Unternehmen annehmen. Für die große Mehrheit der Befragten ist die angebotene Zahlart bei der Wahl des Reiseanbieters sehr wichtig (52 Prozent) oder wichtig (40 Prozent) – bei Pauschalurlaubern sogar noch ausgeprägter als bei Buchenden von Einzelleistungen („sehr wichtig“ 58 Prozent vs. 47 Prozent). Und über die Hälfte der Endkunden erwartet die Information zu den angebotenen Bezahloptionen schon vor dem eigentlichen Buchungsprozess unmittelbar auf der Startseite des Anbieters, beispielsweise als Zahlartsymbol in der Fußzeile der Webseite.

# Angebot bevorzugter Zahlart pusht Conversion.

Immer mehr Unternehmen der Reisebranche erkennen die Vorteile: Es kommt häufiger zum Buchungsabschluss, wenn der Kunde seine präferierte Zahlungsmethode nutzen kann und die Prozesse einfach gestaltet sind. Payment-Faktoren beeinflussen die Conversion maßgeblich.

Die Conversion Rate ist bei allen Unternehmen, ganz unabhängig von der Branche, in der Regel die wichtigste Kennzahl. Gerade bei online getriebenen und innovationsaffinen Unternehmen wird die Conversion und das Verhalten des Kunden auf der Webseite oftmals sehr genau getrackt, um potenzielle Abbruchkandidaten zu identifizieren. Dazu gehört Payment, insbesondere seit Einführung der PSD2-Richtlinie und damit verbundener notwendiger Zwei-Faktor-Authentifizierung, aber auch die Eingabe persönlicher Daten, ein komplizierter Checkout-Prozess oder unerwartet am Ende auftauchende Kosten. Komplexe Buchungsprozesse führen zu höheren Abbrüchen und geringerer Conversion Rate.

**Die Conversion Rate ist für uns ein ganz wichtiges Tool und ist auch etwas, womit wir uns zentral permanent beschäftigen.**

**Tilo Krause-Dünow**  
CEO, CANUSA Touristik GmbH & Co. KG

**Die Conversion leidet immer in dem Moment, wo irgendwas länger dauert und komplizierter ist. Daher ist die Einfachheit und Geschwindigkeit des Buchungsprozesses essenziell.**

**Carmen Dücker**  
CEO, BWH Hotels Central Europe GmbH

## Buchungsphase

Ein weiterer, wenig beeinflussbarer Faktor kommt insbesondere in der Reisebranche noch hinzu: Viele Besucher der Online-Plattform haben in dem Moment noch gar keine Buchungsabsicht und brechen ab, sobald sie die gewünschte Information erhalten haben. Das ist bei einem emotionalen Produkt wie Reisen deutlich stärker ausgeprägt als bei anderen Produkten.

**„Wenn man einen schönen Schuh gesehen hat, dann geht man ins Internet, schaut sich eine Webseite an und drückt auf „Bestellen.“ Das passiert natürlich bei so einem emotionalen Produkt wie einer Reise eher seltener. Die Leute gehen oft auch zwei, dreimal auf die Seite, gucken sich das Ganze noch einmal an, informieren sich, bevor sie sich für eine Reise entscheiden.“**

Raphael Dombrowski, CEO, 1AVista Reisen GmbH.



**Der Vorteil ist natürlich auch bei Kreditkarten oftmals die Reiseversicherung, die inkludiert ist. Das ist ein wesentlicher Punkt, dass viele Kunden dieses Zahlungsmittel nutzen.**

Carsten Keil  
CFO/Managing Director, nicko cruises  
Schiffsreisen GmbH

Das Thema Payment hat im Buchungsprozess eine hohe Relevanz, um den Abschluss – die Conversion Rate – zu forcieren. Die Wahl des bevorzugten Zahlungsmittels hängt bei Kunden stark vom Reisepreis ab. Kreditkarten sind im deutschen Urlaubsreisemarkt unverändert das meistgenutzte Zahlungsmittel – mit einem Spitzenwert von 45 Prozent, wenn die Reisebuchung mehr als 3.000 Euro kostet. Bei Buchungen mit geringerem Wert bis 799 Euro zahlen 28 Prozent der Endkunden mit Kreditkarte gefolgt von Überweisungen (22 Prozent) und PayPal (21 Prozent) nahezu gleichauf. Der Vorteil der Kreditkarte sind oftmals hinterlegte Extra-Leistungen wie Reiseversicherungen. Ihr Nachteil, dass sie nicht selten auch der Grund für Abbrüche im Zahlprozess sind. Insbesondere ältere Zielgruppen scheitern häufiger an der Zwei-Faktor-Authentifizierung, mit der sie nicht vertraut sind, und brechen den Vorgang ab, sofern ihnen keine vertrauten, klassischen Zahlungsmittel wie Überweisung oder Lastschrift angeboten werden.

**Worauf wir den Fokus bei der Customer Journey legen, ist tatsächlich schon ein Stück weit Payment. Denn wenn jemand auf „Buchen“ drückt, [...] dann brechen noch viele Kunden beim Payment ab, gerade nach der Einführung von PSD2; beispielsweise durch Timeouts, limitierte Kreditkartenrahmen oder Probleme mit der Zwei-Faktor-Authentifizierung.**

Ralph Michaelsen  
CEO Invia Travel Germany / Group CCO, INVIA Travel

## Buchungsphase

Auf Unternehmensseite wandelt sich der Blickwinkel auf das Thema Payment zunehmend: Payment wird nicht mehr nur als Kostenfaktor, sondern auch aus Kundensicht, deren Vorteil und Zufriedenheit, betrachtet. Die Relevanz von Zahlungsmitteln im Buchungsprozess wird insbesondere dann hoch angesehen, wenn das Unternehmen breiter aufgestellt ist, international agiert und/oder einen hohen Kundenfokus hat. Mehr Zahlungsmittel gelten dann als Wettbewerbsvorteil. Wenn jüngere Zielgruppen, die häufiger Zahlungsmittel wie PayPal nachfragen, adressiert werden oder auf online-getriebene Unternehmen, die die Conversion pro Zahlungsmittel genau tracken, trifft dies ebenso zu. Für Unternehmen, die Payment als Produktbestandteil und nicht nur als Kostenfaktor sehen, rücken Faktoren wie Convenience und Sicherheit für den Kunden in den Fokus.

**„Payment ist historisch gesehen eigentlich ein Kostenfaktor. Bei Eurowings sehen wir es mittlerweile mehr als Produktbestandteil, weil Payment auch Customer Convenience bedeutet [...]. Ich glaube, dass dieser Convenience-Bestandteil von Payment in der Zukunft auch deutlich weiter zunehmen wird.“** Michael Erfert, VP Sales, Distribution & Digital Eurowings, Managing Director Eurowings Digital GmbH.

Zahlungsprovider wie PayPal können die Conversion erhöhen, da sie die Zwei-Faktor-Authentifizierung gemäß PSD2-Regelung erleichtern, und insbesondere bei mobilen Buchungen praktisch und insgesamt weniger betrugsanfällig sind. Sicherheit und Vertrauen auf Kundenseite schafft auch, dass mit dem gewohnten oder bevorzugten Zahlungsmittel bezahlt werden kann. All das hat positive Auswirkungen auf die Customer Experience, insbesondere auch bei Wunsch nach Zahlungsflexibilität wie Ratenzahlung oder „buy now, pay later“.

Bei kundenzentrierten Unternehmen überwiegen die Vorteile von Payment-Providern mit einer großen Auswahl an Zahlarten und rücken den Kostenaspekt in den Hintergrund. Wichtiger ist es, den Kunden zu vermitteln, dass sie ihre bevorzugte Zahlart auswählen und wie in jedem anderen Online-Shop wie gewohnt bezahlen können.

**„Werden mehr Zahlungsoptionen angeboten, gibt es einen Uplift von dem Gefühl, ‚hier kann ich mit allem bezahlen‘, der auch zu höheren Conversions führt.“** Ralph Michaelsen, CEO Invia Travel Germany/ Group COO, INVIA Travel

Insgesamt fällt die Sichtweise auf die Relevanz von Zahlungsmitteln im Buchungsprozess allerdings sehr unternehmensabhängig aus. Generalistische und online getriebene Unternehmen setzen auf das Angebot mehrerer Zahlungsmittel, während kleinere Anbieter ihren Fokus unverändert auf klassische Zahlungsmittel setzen und Payment „nur“ als Kostenfaktor sehen. Für Unternehmen sind die Vertriebskosten und Investitionen in IT wie Entwicklungskosten in benutzerfreundliche Plattformen aber auch Payment und ansteigende Personalkosten große Kostenblöcke. Da die Margen in Touristikunternehmen oft relativ gering sind, empfinden einige die Kosten für Payment-Provider als unverhältnismäßig hoch. Deshalb bieten sie nur die „notwendigsten“ Zahlungsmittel an oder versuchen, die Kosten unter anderem durch die Gestaltung des Payment-Mix zu optimieren. Im Gegenzug entgeht ihnen jedoch das Potenzial für mehr Erträge, die weitere Zahlungsmittel durch höhere Conversion und mehr Convenience versprechen.

**„Aus meiner Sicht lassen sich durch zusätzliche Bezahlvarianten positive Impulse für die Conversion setzen. Mehr Auswahl, Flexibilität und Relevanz bei den Zahlarten sowie die Möglichkeit für Kunden, die Zahlungsweise zu kontrollieren, tragen maßgeblich zum Vertrauen und zu einem positiven Einkaufserlebnis bei“** Özgür Turhan, Head of eCommerce & DTC, TUI Cruises GmbH.

**Der Kunde entscheidet letztendlich, welche Zahlungsart er präferiert. Und wenn wir diese nicht anbieten, kann das auch im Checkout buchungsverhindernd sein.**

Torge Petersen  
COO, Hotelplan Group

## Buchungsphase

Aus Kundensicht ist es sehr wichtig, die präferierte Zahlart nutzen zu können, wie die Endkundenbefragung bestätigt. Dem Gefühl der Sicherheit im Bezahlprozess kommt eine entscheidende Bedeutung zu. Dazu muss es insbesondere für Onlinebucher einfach sein zu bezahlen und für PayPal-Nutzer fällt der Aspekt Schnelligkeit zusätzlich besonders ins Gewicht.

**„In der Vergangenheit waren Zahlungsmethoden wie PayPal nicht so relevant, aber sie werden meiner Meinung nach relevanter und vor allem dadurch, dass wir immer mehr Mobile Traffic bekommen, denke ich, dass sie uns wirklich helfen können, eine bessere Conversion zu erzielen.“**

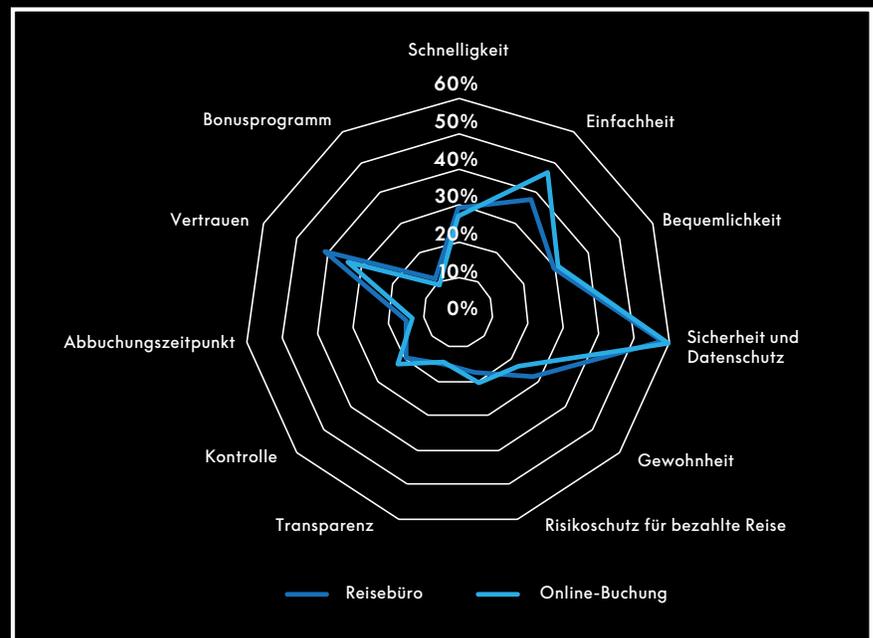
Gabriela Mendoza Rohde, Holiday Packages Director weg.de, Lastminute.com

## Für Kunden muss der Bezahlprozess vor allem sicher und einfach sein.

### Abbildung 11:

Relevante Aspekte für Endkunden bei Zahlung einer Reisebuchung

Quelle: Travel Data + Analytics | Endkundenbefragung n=1.637 | Befragungszeitraum: 09.01.-16.01.2025 | Frage: „Sie haben eben angegeben in [Zahlart] bezahlt zu haben. Im Folgenden geht es uns um die Gründe, warum Sie diese Zahlungsart genutzt haben. Welche drei Aspekte hinsichtlich der Zahlart sind bei Buchung einer Reise für Sie besonders relevant?“



**Die Customer Experience ist sehr entscheidend. Man muss immer davon ausgehen, jeder will eine Reise machen, aber niemand will eine Reise buchen. Viele Menschen sind voller Unsicherheiten: Ist es das richtige Unternehmen, ist es das richtige Hotel, ist es das richtige Angebot, passt alles? Daher muss der Buchungsprozess möglichst schnell und kurz für den Kunden möglich sein.**

Ambros Gasser, CEO, ASI Reisen

## Buchungsphase

„Die Bereitstellung der richtigen Zahlungsmethoden ist für die Kundenzufriedenheit von entscheidender Bedeutung.“

Steffen Klotz, Senior Director Digital Commerce,  
Lufthansa Group Airlines

Jeder Dritte bricht die Buchung ab, wenn die bevorzugte Zahlart nicht angeboten wird. Bei Urlaubern, die im unteren Preissegment buchen, fällt der Anteil mit 44 Prozent sogar noch höher aus. Ein knappes Drittel der Endkunden setzt die Buchung zwar fort, ist aber eher unzufrieden. Die Top 3-Faktoren für die Unzufriedenheit sind Komfortverlust, weil die Zahlung umständlicher wird, Unsicherheit, was andere Zahlarten betrifft, und fehlende Zahlungsflexibilität.

Aus Kundensicht muss der Buchungsprozess vor allem einfach und schnell sein, denn viel Zeit wurde oftmals bereits in die Inspirations- und Planungsphase investiert. Hat der Kunde sich entschieden, will er möglichst rasch und reibungslos zum Buchungsabschluss kommen – am liebsten mit seiner präferierten Zahlart.

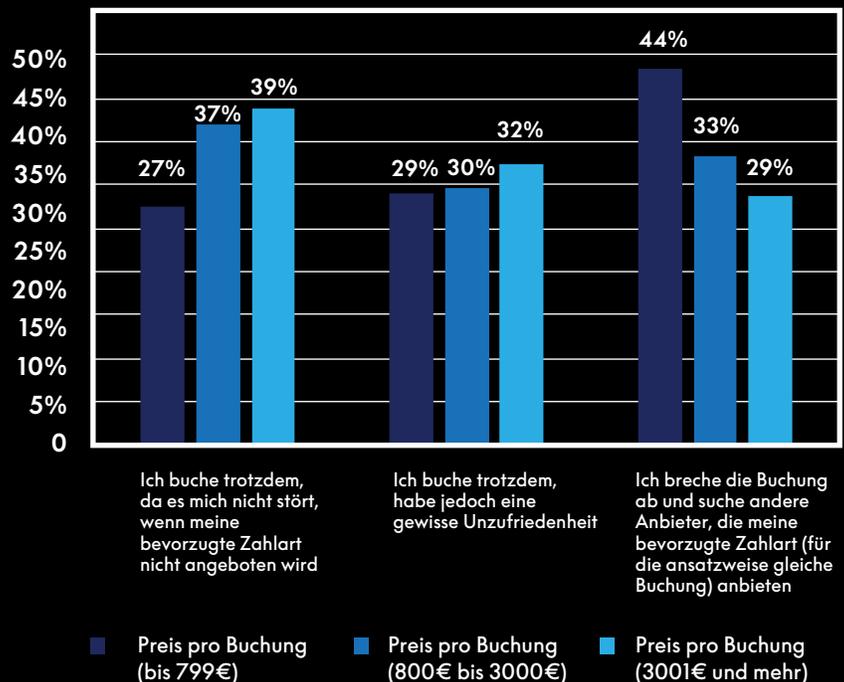
Unternehmen, die die Wichtigkeit des Themas Payment verstanden haben, gewinnen Chancen und Wettbewerbsvorteile. Kundenzufriedenheit im Buchungsprozess ist ein maßgeblicher Faktor dafür, dass Kunden als wiederkehrende Bucher auf die Plattform zurückkehren. Denn neben dem Reisepreis (59 Prozent) sind Kunden die eigene gute Erfahrung mit der Buchungsplattform (51 Prozent) sowie die einfache Bedienbarkeit (45 Prozent) besonders wichtig.

Indem wir unseren Kundinnen und Kunden verschiedene Zahlarten anbieten, die von ihnen bevorzugt werden, gestalten wir den Buchungsprozess so reibungslos wie möglich.

Heinrich Lange,  
Vice President Digital Retailing,  
Lufthansa Group Airlines

## Jeder Dritte bricht die Buchung ab, wenn die bevorzugte Zahlart nicht angeboten wird.

**Abbildung 12:**  
Kundenverhalten im Buchungsprozess bei nicht vorhandener, bevorzugter Zahlart



Quelle: Travel Data + Analytics | Endkundenbefragung  
n=1.637 | Befragungszeitraum: 09.01.-16.01.2025 | Frage:  
Frage: „Was tun Sie, wenn Ihre bevorzugte Zahlart nicht  
angeboten wird?“

# Ertragsoptimierung mit wiederkehrenden Buchern.

Nach der Buchung ist vor der nächsten Buchung – im besten Fall. Den After-Sales-Prozessen gebührt ein besonderes Augenmerk: Eine Optimierung der Prozesse kann nicht nur unternehmensseitige Kosten reduzieren, sondern auch mehr Erträge generieren.

Kundenzufriedenheit und Qualität werden von den befragten Reiseexperten häufig als maßgebliche Faktoren genannt, die die Wiederbuchungsrate positiv beeinflussen. Daneben werden in der After-Sales-Phase gezielte Marketingaktionen oder Follow-up-Kampagnen eingesetzt, um den Kunden zur Rückkehr zu motivieren. Für den Kunden ist ein weiteres Kriterium mit Abstand am wichtigsten – der Preis. Für durchschnittlich 70 Prozent der Befragten spielt das Preis-Leistungs-Verhältnis eine entscheidende Rolle, damit sie wieder bei derselben Buchungsplattform buchen. Erst danach folgen Sicherheit/Vertrauen in die Plattform (52 Prozent) und generelle Zufriedenheit, wenn der Buchungsprozess reibungslos funktioniert hat und die Erwartungen erfüllt wurden (50 Prozent).

Wenig überraschend: Der Preis ist umso wichtiger, je preissensibler der Kunde ist. 77 Prozent der Buchenden im unteren Preissegment bis 799 Euro benennen das Preis-Leistungs-Verhältnis als wichtigstes Kriterium. Im mittleren Preissegment von 800 Euro bis 3.000 Euro sind es 70 Prozent und wenn der Kunde im höchsten Preissegment über 3.000 Euro für seine Urlaubsreise ausgeben hat, immerhin noch 63 Prozent.

**„Die Kundenzufriedenheit spielt eine entscheidende Rolle, damit Kunden erneut bei uns buchen. Neben der Zufriedenheit sind auch der Preis und die im Paket enthaltenen Leistungen von großer Bedeutung. Besonders bei langfristigen Buchungen bleibt die ‘Flex Option’ weiterhin ein wichtiger Aspekt.“**

Sabine Jordan-Glaab, Geschäftsführerin, vtours GmbH

**„Wir haben in den letzten beiden Jahren viel an der Optimierung des After-Sales-Prozesses gearbeitet, das heißt z. B. an automatisierten E-Mails und allem, was in der App an Informationen vorliegt, um unseren Kunden ein sorgenfreies Reiseerlebnis ohne weitere Rückfragen zu ermöglichen.“**

Dr. Georg Welbers, Managing Director, alltours flugreisen GmbH

In der Phase nach der Buchung sind insbesondere After-Sales-Prozesse rund um Kundennach- oder -rückfragen zur Buchung und Kundenservice ein wesentlicher Kostenfaktor auf Seiten der Unternehmen. Daher liegt bei einigen Veranstaltern der Fokus darauf, die After-Sales-Prozesse zu optimieren, um die manuelle Nachfragenbearbeitung reduzieren und so entsprechende Kosteneinsparung realisieren zu können. Technologische Entwicklungen wie eigens für After-Sales-Prozesse kreierte Apps helfen dabei – und können zudem mit Up- oder Cross-Selling-Angeboten oder gleich für die nächste Reise inspirieren. Prozessoptimierung und Marketing gehen hier Hand in Hand.

Payment-Provider, die nach der Hauptbuchung eine einfache und schnelle Zahlung von Zusatzleistungen ermöglichen, sind ein relevanter Aspekt im After-Sales-Prozess. Sie erhöhen die Conversion für Upsales, insbesondere da diese Buchungen oft mobil durchgeführt werden. Auch bei Rückerstattungen bieten einige Payment-Provider besonders einfache, komfortable Prozesse.

# Kundenorientierung in Paymentprozessen zahlt sich aus.

Das Thema Payment spielt in allen Phasen der Customer Journey – von der Inspiration und Planung über die Buchung bis hin zu Aftersales-Prozessen – eine große, von Reiseunternehmen teilweise noch unterschätzte Rolle.

Die Mehrheit der Kunden erwartet bereits zu Beginn ihrer Reiseplanung die Information, mit welchem Zahlungsmittel sie auf der Buchungsplattform bezahlen können. Diese Zahlungsinformation erst ganz am Ende des Prozesses zur Verfügung zu stellen, sorgt für Unzufriedenheit, wenn nicht gar Abbruch der Buchung. Welche Rolle das Thema Payment in der frühen Inspirations- und Planungsphase spielt, ist vielen Unternehmen kaum bewusst. Im Buchungsprozess selbst setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass ein breites Angebot von Zahlungsoptionen, in denen der Kunde seine präferierte, häufig genutzte Zahlart wiederfindet, einen hohen Einfluss auf Conversion Rate und Kundenzufriedenheit hat. Vor allem kundenzentrierte und innovationsoffene oder auch international agierende Unternehmen stellen die Kundenwünsche oder -gewohnheiten in den Mittelpunkt und erkennen den Vorteil darin, dem Kunden ein Buchungserlebnis zu bieten, das schnell, sicher und komfortabel ist – und ganz so, wie er es von anderen Online-Einkäufen gewohnt ist.

Der Kunde erwartet, dass er – egal auf welcher Online-Plattform – möglichst einfach und schnell und mit der präferierten Zahlart den Kauf oder die Buchung abschließen kann. Der Aspekt der Sicherheit ist dabei besonders wichtig, gleichzeitig erwartet er einen bequemen und vor allem einfachen Zahlungsvorgang. Moderne, alltagserprobte Payment-Provider wie PayPal oder Klarna, die diese Kriterien in besonderer Weise erfüllen, werden wohl schon bald auch aus der Touristik nicht mehr wegzudenken sein.

“**Multifaktor-Authentifizierung wird mit Themen wie Cyberkriminalität und Compliance noch deutlich in der Awareness der Kunden steigen und an Bedeutung gewinnen. Und damit sind auch die Paymentdienste, die das für den Kunden möglichst einfach lösen, auch welche, die der Kunde bevorzugen wird.**

Michael Erfert, VP Sales, Distribution & Digital Eurowings,  
Managing Director Eurowings Digital GmbH

Unternehmen, die die Aspekte des Payments in der gesamten Customer Journey berücksichtigen, werden davon profitieren, dass die Abläufe von der Reiseplanung über die Buchung bis hin zu After-Sales-Prozessen für den Kunden noch reibungsloser funktionieren. Und dies völlig unabhängig davon, an welcher Stelle er mobil oder am Desktop auf die Buchungsplattform zugreift. Einfache Zahlungslösungen verringern Abbrüche während des Buchungsprozesses und steigern die Conversion nachweislich – ebenso wie letztlich die Kundenzufriedenheit als einen der maßgeblichen Faktoren, damit der Kunde zurückkehrt.

“**Wir sehen aber immer mehr, dass die Kunden Zahlungsarten wie PayPal, Apple Pay und Klarna bevorzugen, da sie dies aus anderen Online-Shops kennen. Hier sollte die Touristik sich öffnen und sich an den großen Online-Shops orientieren, um dem Kunden hier das bekannte Vorgehen anbieten zu können.**

Lisa Kexel, Leitung E-Commerce,  
ADAC Reisevertrieb GmbH

# Anhang.

# Methodik.

## Methodensteckbrief Travel Intelligence

	Stationäre Vertriebsstellen	OTAs
Grundgesamtheit	Vollerwerbsbüros mit Schwerpunkt Urlaubsreisen, Buchungen über CRS oder Mid-Office	Online-Portale mit Schwerpunkt auf Pauschalreisen und Direktvertrieb durch Websites von Reiseveranstaltern
Stichprobe	Reisebuchungen von 1.750 stationären Verkaufsstellen hochgerechnet auf die Grundgesamtheit	Umsätze von etwa 30 Online-Reiseportalen, hochgerechnet auf die Grundgesamtheit
Stichprobe	Leisure GDS systems (Amadeus Toma, Sabre merlin, Jack Plus) / Midoffice systems	Midoffice-Systeme / Direktanbindung
Start der Beobachtung	Seit Winter 2018/19	
Aktualität der Daten	Buchungsstand 31.01.2025	
Erhebungsfrequenz	Von "Wöchentlicher / monatlicher Trendmonitor" zu "Monatliche / saisonale Marktanteilsanalyse" zu "Saisonale / jährliche Zusammenfassung"	

## Methodensteckbrief Experteninterviews

	Qualitative Tiefeninterviews
Vorgehen	17 Experteninterviews auf Basis eines halbstrukturierten Leitfadens
Dauer	Ca. 45 Minuten, Online-Gespräch

## Methodensteckbrief Endkundenbefragung

	Onlinebefragung
Grundgesamtheit	Deutsche Onlinebevölkerung im Alter von 16-75 Jahren
Stichprobe	1.637 Personen, repräsentativ nach ausgewählten soziodemographischen Kriterien für die deutsche Online-Bevölkerung
Fragebogenlänge Anzahl Fragen	ca. 10 Minuten für 25 Fragen
Erhebungszeitraum	Feldstart 09.01.2025, Ende: 16.01.2025
Schwerpunkt der Befragung	Payment im Fokus: Customer Journey bei Online-Buchungen

# Glossar.

<b>TJ</b>	<b>Touristikjahr</b> Das touristische Geschäftsjahr geht vom 1. November bis zum 31. Oktober.
<b>OTA</b>	<b>Online Travel Agency</b>

# Abbildungsverzeichnis.

**Abbildung 1:**

Realisiertes Umsatzvolumen je Touristikjahr in Euro

**Abbildung 2:**

Verteilung gebuchter Preisklassen im Touristikjahr 2024

**Abbildung 3:**

Gebuchte Preisklassen im Touristikjahr 2024 vs. 2023 und 2022 (0 bis  $\geq 350$  EUR)

**Abbildung 4:**

Änderungsraten der Durchschnittspreise der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01. gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2025 im Vergleich zum Touristikjahr 2024

**Abbildung 5:**

Buchungsvorlauf in dem Touristikjahr 2024 vs. 2023 und 2022

**Abbildung 6:**

Entwicklung des wöchentlichen Neubuchungsumsatzes im Online-Vertrieb

**Abbildung 7:**

Entwicklung des wöchentlichen Neubuchungsumsatzes im stationären Vertrieb

**Abbildung 8:**

Entwicklung des Umsatzvolumens der Buchungsstände jeweils zum 31. Januar in Euro

**Abbildung 9:**

Änderungsraten des Umsatzvolumens der Top 10 Destinationen auf Basis der jeweils zum 31.01. gebuchten Umsatzvolumen für das Touristikjahr 2025 im Vergleich zum Touristikjahr 2024

**Abbildung 10:**

Wichtigkeit der Zahlungsinformationen vor Start des Buchungsprozesses aus Endkundensicht

**Abbildung 11:**

Relevante Aspekte für Endkunden bei Zahlung einer Reisebuchung

**Abbildung 12:**

Kundenverhalten im Buchungsprozess bei nicht vorhandener, bevorzugter Zahlart

# Teilnehmerverzeichnis Experteninterviews.

<b>Raphael Dombrowski</b>	CEO	IAVista Reisen GmbH
<b>Lisa Kexel</b>	Leitung E-Commerce	ADAC Reisevertrieb GmbH
<b>Dr. Georg Welbers</b>	Managing Director	alltours flugreisen GmbH
<b>Ambros Gasser</b>	CEO	ASI Reisen
<b>Carmen Dücker</b>	CEO	BWH Hotels Central Europe GmbH
<b>Tilo Krause-Dünow</b>	CEO	CANUSA TOURISTIK GmbH & Co. KG
<b>Sabrina Ebel</b>	Head of Marketing	CANUSA TOURISTIK GmbH & Co. KG
<b>Michael Erfert</b>	VP Sales, Distribution & Digital Eurowings und Managing Director Eurowings Digital GmbH	Eurowings
<b>Torge Petersen</b>	COO	Hotelplan Group
<b>Marcel Hegnauer</b>	Director Digital Products & Design	Hotelplan Group
<b>Ralph Michaelsen</b>	CEO Invia Travel Germany / Group CCO	INVIA Travel Germany GmbH
<b>Heinrich Lange</b>	Vice President Digital Retailing	Lufthansa Group Airlines
<b>Steffen Klotz</b>	Senior Director Digital Commerce	Lufthansa Group Airlines
<b>Gabriela Mendoza Rohde</b>	Holiday Packages Director weg.de	Lastminute.com
<b>Carsten Keil</b>	CFO/Managing Director	nicko cruises Schiffsreisen GmbH
<b>Özgür Turhan</b>	Head of eCommerce & DTC	TUI Cruises GmbH
<b>Sabine Jordan-Glaab</b>	Geschäftsführerin	vtours GmbH

# Über uns.

## PayPal

Steht seit mehr als 20 Jahren an der Spitze der Revolution des digitalen Zahlens. Durch den Einsatz von Technologien, die Finanzdienstleistungen und den Handel komfortabler, erschwinglicher und sicherer machen, ermöglicht PayPal mehr als 426 Millionen Verbraucher\*innen und Händler\*innen in mehr als 200 Märkten weltweit, an der globalen Wirtschaft teilzuhaben und sich zu entwickeln. Allein in Deutschland vertrauen PayPal mehr als 29 Millionen Kund\*innen.

### Ihre Kontaktperson bei PayPal



#### **Paris Hegenberger-Görg** Senior LE Sales Manager DEATCH Travel Industry, PayPal

Paris Hegenberger-Görg verantwortet als Senior Large Enterprise Sales Manager den B2B-Vertrieb und die Neukundenakquisition für PayPal in der Tourismuswirtschaft. Der gelernte Reiseverkehrskaufmann und studierte Wirtschaftswissenschaftler bildet zudem die Schnittstelle zwischen PayPal und den Organisationen sowie Akteuren der Tourismusbranche in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Dr. Fried & Partner  
MANAGEMENT CONSULTING



Dr. Fried & Partner ist eine Unternehmensberatung mit starkem Fokus auf „Reise und Mobilität“, die ihre Kunden mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz in den Kernthemen Strategie- und Realisierungskonzepte, Aufbau- und Ablauforganisationen, Service Excellence, IT-Systemlösungen, Digitalisierung der Customer Journey, Veränderungsprojekte sowie Steuerung und Controlling unterstützt. Darüber hinaus beschäftigt sich Dr. Fried & Partner als unabhängiger Experte umfassend mit der Erhebung und Interpretation von Markt- und Unternehmensdaten.



#### **Dr. Markus Heller** Managing Partner Dr. Fried & Partner

Dr. Markus Heller verfügt über mehr als 25 Jahre Beratungserfahrung. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind strategisch-konzeptionelle Themen u.a. in den Bereichen Digitale Transformation, Data Analytics, Prozessoptimierung sowie Organisationsentwicklung. Darüber hinaus beschäftigt er sich intensiv mit der Entwicklung von touristischen Zukunftskonzepten bei diversen Think Tanks und Branchenveranstaltungen.

**PayPal**

[paypal.de/travel](https://paypal.de/travel)