ruf reisen

ruf YOUNG TRAVELER KOMPASS 2016

Das Informations- und Reiseverhalten junger Urlauber

Unterstützt von:

VIR VERBAND INTERNET REISEVERTRIEB WWW.V-I-R.DE

Tourismuszukunft REALIZING PROGRESS

Den Young Traveler Kompass 2016, sowie die Ergebnisse aus den Jahren 2014 und 2015, finden Sie zum Download hier: www.jugendreise-news.de/downloads

YOUNG TRAVELER KOMPASS 2016
Das Informations- und Reiseverhalten junger Urlauber

Vorwort

Thomas Korbus

*Wir von **ruf reisen** sind seit fast 35 Jahren der Spezialist für die junge Zielgruppe und wissen sehr genau, was Jugendliche und junge Erwachsene bewegt. In regelmäßigen Erhebungen und Studien erfragen wir diese Beweggründe und richten unser Programm immer wieder neu daran aus. Mit dem YOUNG TRAVELER KOMPASS bieten wir einen umfassenden Einblick in das Denken und Fühlen der heutigen Jugend – die Ergebnisse sind für die gesamte Tourismusbranche interessant, zeigen Sie doch, in welche Richtung die Reise geht. Die Digital Natives von heute gehen anders mit Medien und Social-Media um, als die ältere Generation. Auch ihre Urlaubsreisen planen und gestalten sie anders, denn für sie sind vielfältige Inhalte und die gemeinsame Zeit mit Gleichaltrigen besonders wichtig. Diese Unterschiede machen die „Young Traveler" zu einer besonderen Herausforderung für die Tourismusbranche.*

Thomas Korbus ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der **ruf Reisen GmbH**

Michael Buller

*Die Jugendlichen von heute sind die Kunden von morgen. An ihnen sehen wir als Interessenverband der Internet-Reisebranche sehr gut, welche Anforderungen wir als Reise-Experten in nicht allzu ferner Zukunft zu erfüllen haben. Junge Menschen sind mobiler denn je unterwegs und setzen Endgeräte wie Smartphones oder Tablets mit einer Selbstverständlichkeit in ihrem Alltagsleben ein, die immer wieder staunen lässt. Mit dem YOUNG TRAVELER KOMPASS von **ruf** und dem VIR werden die Bedürfnisse von Jugendlichen, ihr Nutzungsverhalten und auch ihre Ansprüche in einer eindrucksvollen Studie erfasst. Sie hat einen hohen Mehrwert für die gesamte Reisebranche und wir sind daher gerne unterstützend dabei - und auch jedes Jahr aufs Neue auf die Ergebnisse gespannt.*

Michael Buller ist Vorstand des Verbandes Internet Reisevertrieb e. V. (VIR)

Michael Faber

*Der **ruf** YOUNG TRAVELER KOMPASS 2016 untersucht die Mediennutzung sowie das Kommunikations- und Reiseverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener. Dazu wurden 2.664 Personen im Alter von 10-27 Jahren online befragt. Neben der Nutzungsintensität von Internetdiensten und Social Media Plattformen beschäftigt sich die Studie mit der mobilen Internetnutzung sowie dem Informations- und Reiseverhalten dieser Zielgruppe. Die Ergebnisse geben der Tourismusbranche wichtige Anhaltspunkte für eine zielgruppengerechte Ansprache.*

Michael Faber ist Geschäftsführer Touristik & Berater bei Tourismuszukunft

Inhaltsverzeichnis

1. Allgemeines 4
1.1 Einführung und Methode 4
1.2 Demografische Daten der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer 4

2. Das Internet-Nutzungsverhalten 6
2.1 Mediennutzung allgemein 6
2.2 Mobiles Internet-Nutzungsverhalten 8
2.3 Social-Media-Dienste 11
2.4 Kommunikationsdienste 13
2.5 Video-Streaming 15
2.6 Facebook 16
2.7 WhatsApp 17
2.8 Snapchat 19

3. Reiseplanung & Informationsquellen 21
3.1 Informationsquellen 21
3.2 Wahl des Angebots 23
3.3 Reiseplanung 28

4. Abschließende Betrachtungen 30

5. Informationen zu den Herausgebern 31

1. Allgemeines

1.1 Einführung und Methode

Die ruf Reisen GmbH ist Europas führender Veranstalter für Jugendreisen. Seit fast 35 Jahren kennt der Spezialist die Trends in der jungen Zielgruppe: In regelmäßigen Befragungen wird die Meinung der Kundinnen und Kunden eingeholt und so das Zeitgeschehen genau verfolgt.

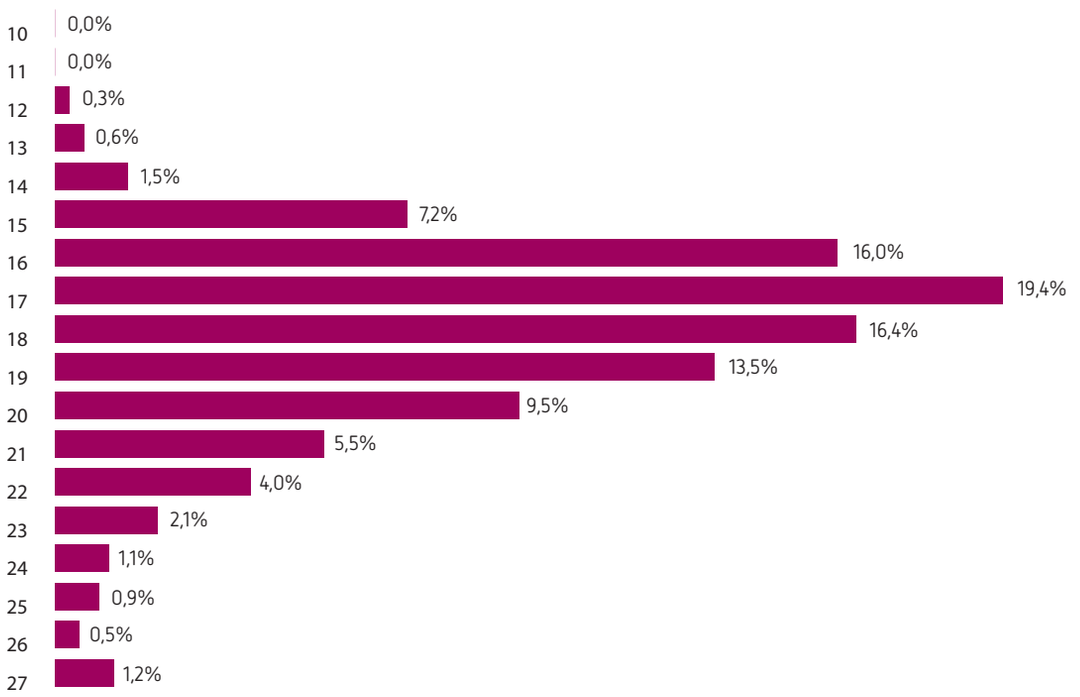
Der YOUNG TRAVELER KOMPASS wird seit dem Jahr 2000 regelmäßig erhoben und zeigt kontinuierlich Trends in Sachen Informations- und Reiseverhalten junger Menschen auf. Behandelt werden folgende Fragestellungen: Welche Medien nutzen Jugendliche von heute und wie viel Zeit verbringen sie mit dem Konsum der einzelnen Medienformen? Wie wichtig sind soziale Netze für ihre Kommunikation und wie gehen sie mit diesem Medium um? Und speziell für die Touristikbranche: Wie planen junge Menschen ihren Urlaub? Aufgrund welcher Kriterien entscheiden sie sich für eine Reise? Wie ist ihr Buchungsverhalten? Und wie viel Mitspracherecht haben die Eltern?

Die vorliegenden Daten wurden mittels Onlinebefragung durch **ruf** im Dezember 2015 und im Januar 2016 erhoben. An der Befragung nahmen 2.664 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 10 und 27 Jahren teil, rund 40 Prozent davon waren männlich und rund 60 Prozent weiblich. Die Befragten besuchen schwerpunktmäßig ein Gymnasium (36 Prozent), eine Fachhochschule/Universität (20 Prozent) oder eine Berufsschule (17 Prozent). Einige wenige (8 Prozent) besuchen eine Realschule. Damit ist die Studie ausdrücklich nicht repräsentativ, zeigt aber durch die große Menge der Befragten deutliche Tendenzen auf.

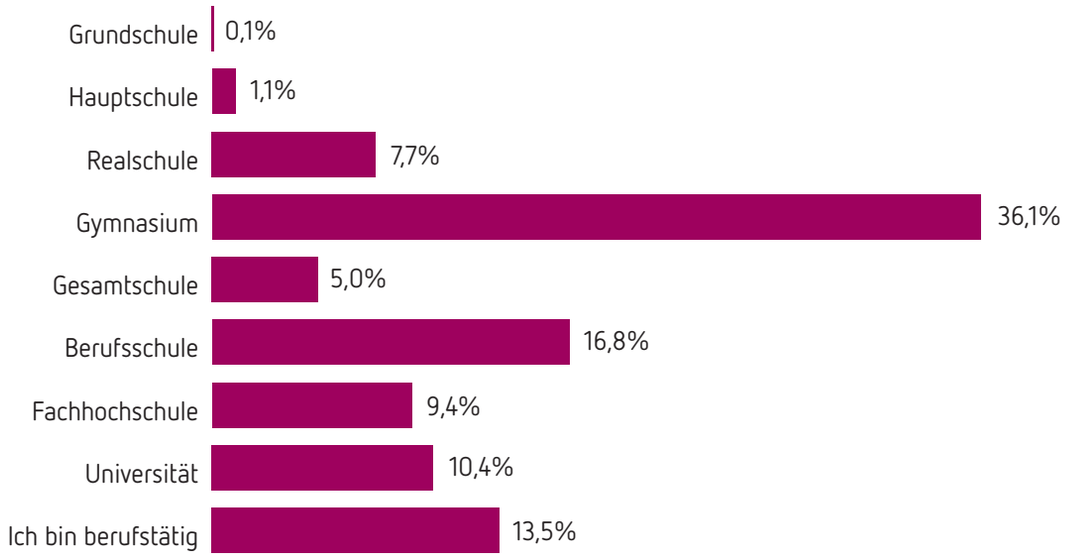
Für die Interpretation, die Texte und die grafische Umsetzung ist die **ruf** Reisen GmbH verantwortlich, die Auswertung erfolgte durch Tourismuszukunft. Gefördert wurde das Projekt vom Verband Internet Reisevertrieb (VIR).

1.2 Demografische Daten der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer

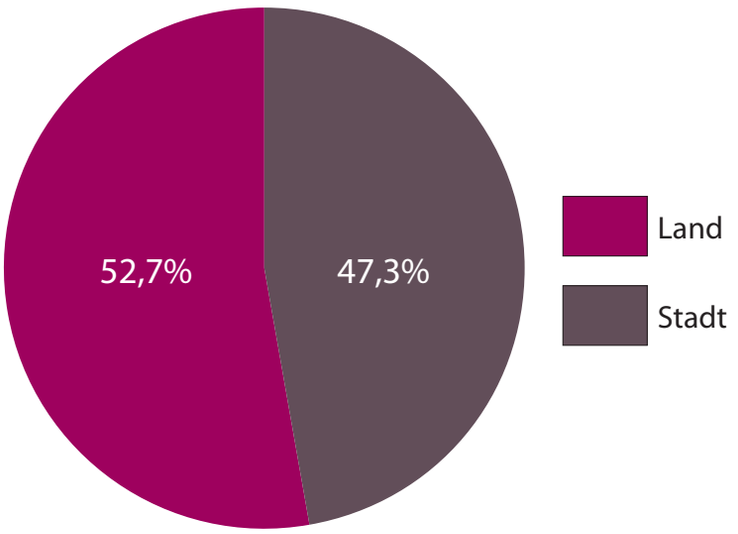
Alter



Schulform



Herkunft



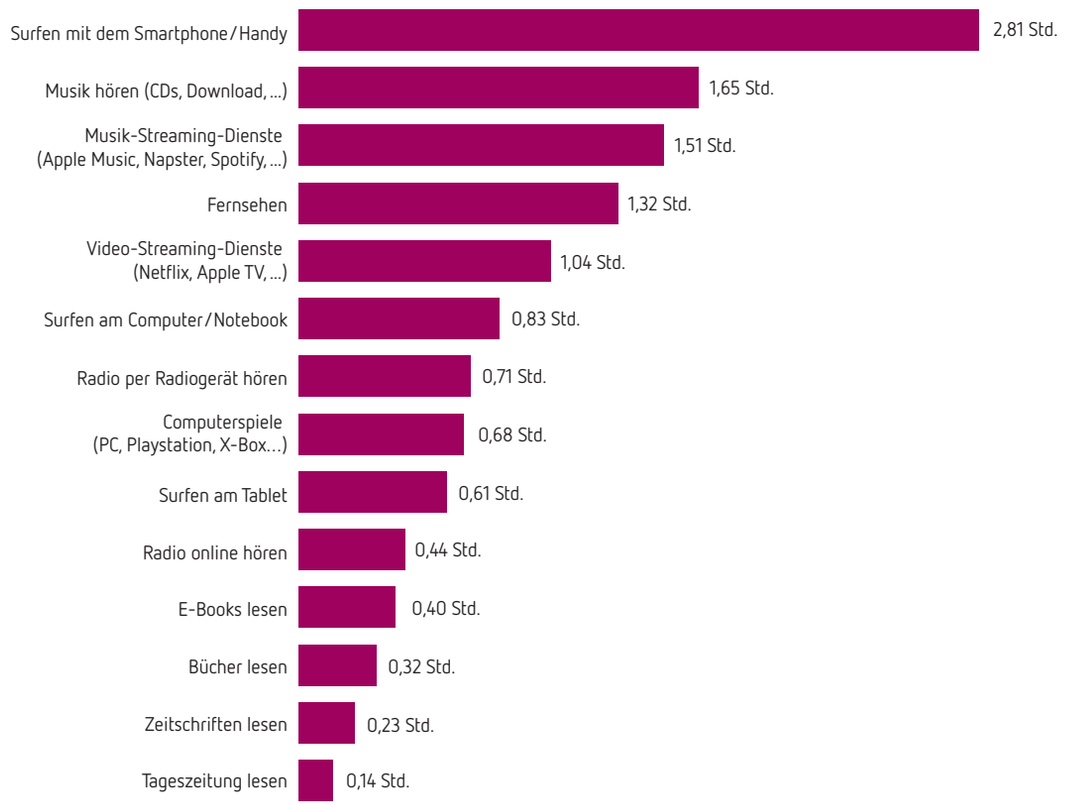
2. Das Internet-Nutzungsverhalten

2.1 Mediennutzung allgemein

Am beliebtesten sind bei den befragten Jugendlichen im Jahr 2016 die Smartphone- beziehungsweise die Handynutzung. Das Surfen am Computer hat für die Jugendlichen im Vergleich zum Vorjahr an Beliebtheit eingebüßt. Während in 2015 noch 76 Prozent der Jugendlichen täglich am Computer surften, nutzen in 2016 nur noch zwei Drittel der Befragten täglich den Computer um ins Internet zu gehen. Im Jahr 2014 waren es sogar noch 98 Prozent. Gerade bei den Jüngeren nimmt die Online-Nutzungsdauer des Computers bzw. Tablets ab. Je älter die Jugendlichen, desto mehr Zeit verbringen sie mit dem Surfen am PC oder Notebook. Das Smartphone hingegen hat an Beliebtheit im Vergleich zum Vorjahr sogar noch gewonnen: 2016 geben 99 Prozent der Befragten an, täglich mit dem Smartphone im Internet zu surfen. 2015 waren das 1 Prozent (98 Prozent) und 2014 sogar 9 Prozent weniger, nämlich 90 Prozent. Die Nutzungsdauer hingegen ist vergleichsweise seit zwei Jahren ähnlich geblieben; jeder Fünfte ist täglich fünf Stunden oder mehr mit dem Smartphone online unterwegs.

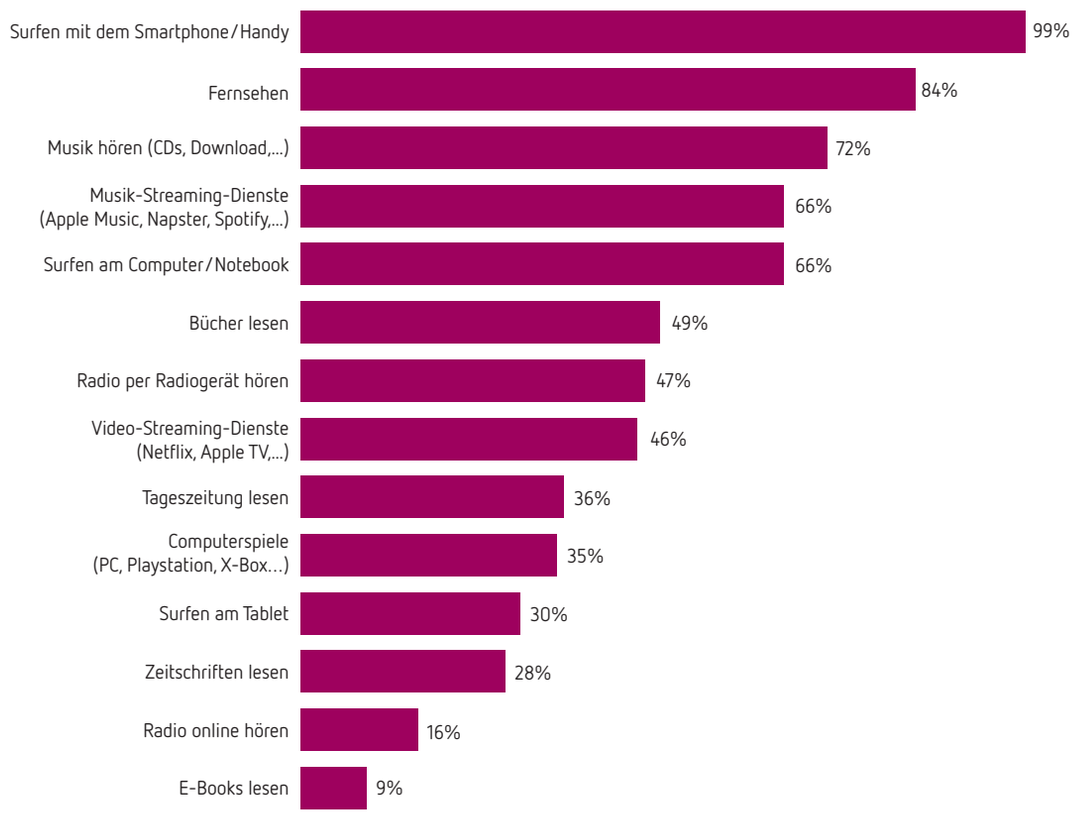
Damit liegt das Surfen mit dem Smartphone bei der Nutzungsdauer auf dem ersten Platz. Danach folgen wie in den Vorjahren Musik hören und Musik streamen (neu erhoben), Fernsehen sowie Video-Streaming (ebenfalls neu erhoben) und Computerspiele in der Beliebtheitsskala. Die Zahl derer, die täglich ein bis zwei Stunden Fernsehen ist im Vergleich zu den Vorjahren auf fast zwei Drittel gestiegen. Hinzu kommt, dass fast die Hälfte der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen Video-Streaming-Dienste nutzen – interessanter Weise liegen das klassische Fernsehen und die Video-Streaming Dienste fast gleichauf.

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung in Stunden



27 Prozent der Befragten hören keine gekaufte Musik via CDs oder Download. Zwei Drittel nutzen dafür aber Musik-Streaming-Dienste wie Napster, Spotify und andere. Eigens zusammen gestellte Musik spielt aber eine große Rolle für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. 83 Prozent geben an, nie Onlineradio zu hören und auch das klassische Radio wird von über der Hälfte nicht genutzt. Im Vergleich zum Vorjahr sind das allerdings fast 10 Prozent mehr Jugendliche, die Radio hören; Online-Radio hören allerdings sogar noch 2 Prozent weniger. Wenn die Jugendlichen Radio hören, dann meistens weniger als eine Stunde am Tag (33 Prozent am Radiogerät, 7 Prozent beim Onlineradio).

Tägliche Nutzung der verschiedenen Medien



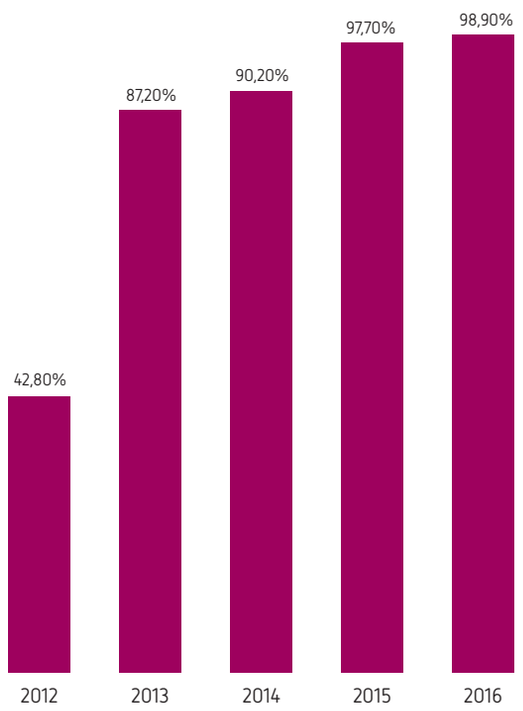
Bei den Computerspielen sind die Meinungen der Jugendlichen verschieden: Nur 35 Prozent der Befragten spielen täglich Computerspiele (37 Prozent weniger als im Vorjahr!), die anderen 65 Prozent spielen gar keine Spiele am Computer oder auf den gängigen Konsolen. Dabei gilt: Je jünger die Jugendlichen sind, desto mehr Zeit verbringen sie durchschnittlich mit dem Spielen von Computerspielen. Zudem ist die Nutzungsdauer bei den Jungs durchschnittlich deutlich höher als bei den Mädchen: Während die männlichen Jugendlichen durchschnittlich fast zwei Stunden am Tag Computerspiele „zocken", verbringen die Mädchen durchschnittlich maximal eine Stunde pro Tag vor der Spielekonsole. Ganze 83 Prozent der Mädchen spielen allerdings gar keine Computerspiele. Dir große Diskrepanz zum letzten Jahr liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit daran, dass im letzten Jahr das Verhältnis Mädchen zu Jungs bei der Befragung genau umgekehrt war.

Mädchen lesen auch 2016 durchschnittlich länger am Tag in Büchern als Jungs. Beim Zeitschriften und Tageszeitungen lesen gibt es hingegen keine Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Im Vergleich zu 2015 hat das Bücher lesen sich kaum verändert: Waren es in 2015 noch 47 Prozent die täglich Bücher lesen, sind es in 2016 immerhin 50 Prozent der Jugendlichen. Allerdings lesen nur ein Drittel der Jungs überhaupt Bücher, während es bei den Mädchen immerhin 60 Prozent sind. E-Books werden dahingegen nur von 10 Prozent der Jugendlichen verwendet. Wenn es um das Bücher lesen geht, dann ist die tägliche Nutzungsdauer von E-Books allerdings höher als von klassischen Büchern.

2.2 Mobiles Internet-Nutzungsverhalten

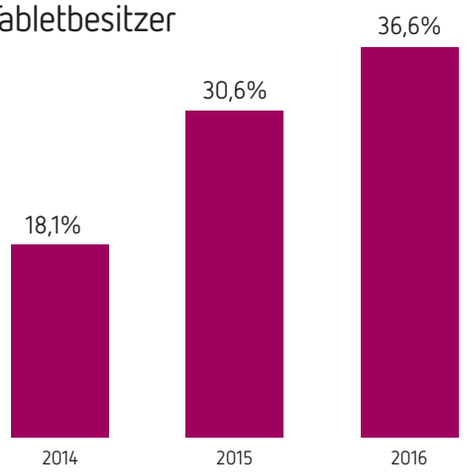
Das Surfen mit dem Smartphone erfreut sich stetig wachsender Beliebtheit. Das zeigt sich auch in der Zahl derer, die überhaupt ein eigenes Smartphone besitzen. In den vergangenen Jahren ist diese Zahl kontinuierlich gestiegen und im letzten Jahr sogar noch einmal stärker als im Vorjahr. Nahezu jeder Jugendliche (99 Prozent) besitzt in 2016 ein eigenes Smartphone. Die restlichen 0,7 Prozent besitzen ein Handy und nur 0,4 Prozent der Jugendlichen kommt ganz ohne Handy aus. 45 Prozent der jugendlichen Smartphone-Besitzer besitzen ein iPhone. Das Betriebssystem Android wird von 54 Prozent der Zielgruppe verwendet. Die restlichen Betriebssysteme wie Windows oder Blackberry kommen kaum zum Einsatz.

Smartphonebesitzer



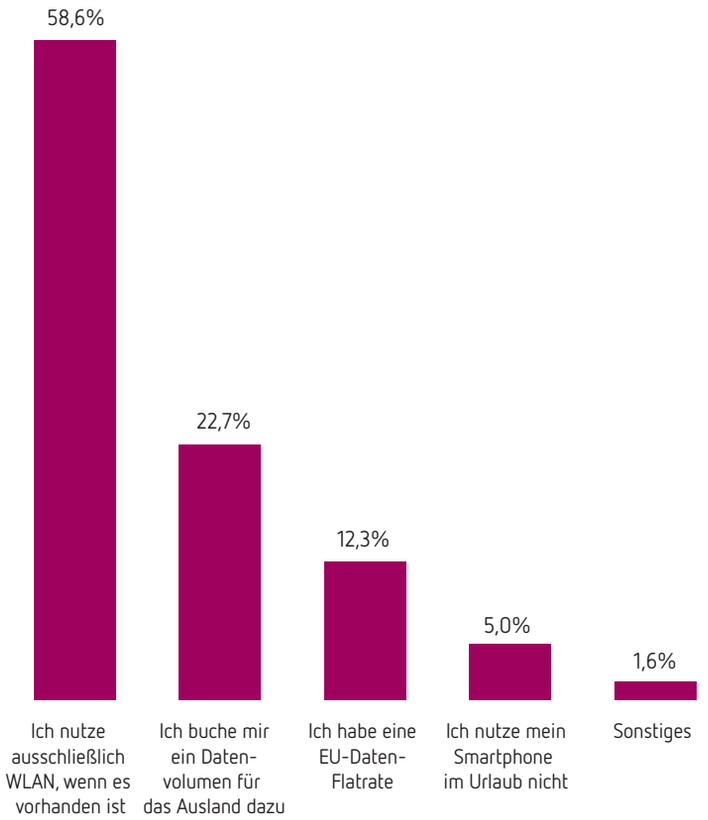
Und auch die Zahl der Tabletbesitzer unter den Jugendlichen hat im Vergleich zu den Vorjahren nochmals zugenommen. Besaßen in 2014 nur 18 Prozent der Jugendlichen ein eigenes Tablet, so sind es in 2015 schon 31 Prozent und in 2016 sogar schon 36,6 Prozent.

Tabletbesitzer



Das Smartphone scheint auch im Urlaub wichtig zu sein: Nur 5 Prozent der Befragten Jugendlichen nutzen ihr Smartphone im Ausland nicht. 59 Prozent surfen im Urlaub nur dann im Internet, wenn sie mit dem Smartphone in ein WLAN-Netzwerk eingewählt sind. Fast ein Viertel bucht sich allerdings einen EU-Tarif für die Zeit des Urlaubs hinzu. Immerhin 12 Prozent haben auch eine EU-Daten-Flatrate in ihrem Handyvertrag inkludiert und müssen somit nicht auf ihren Datenverbraucht im Ausland achten.

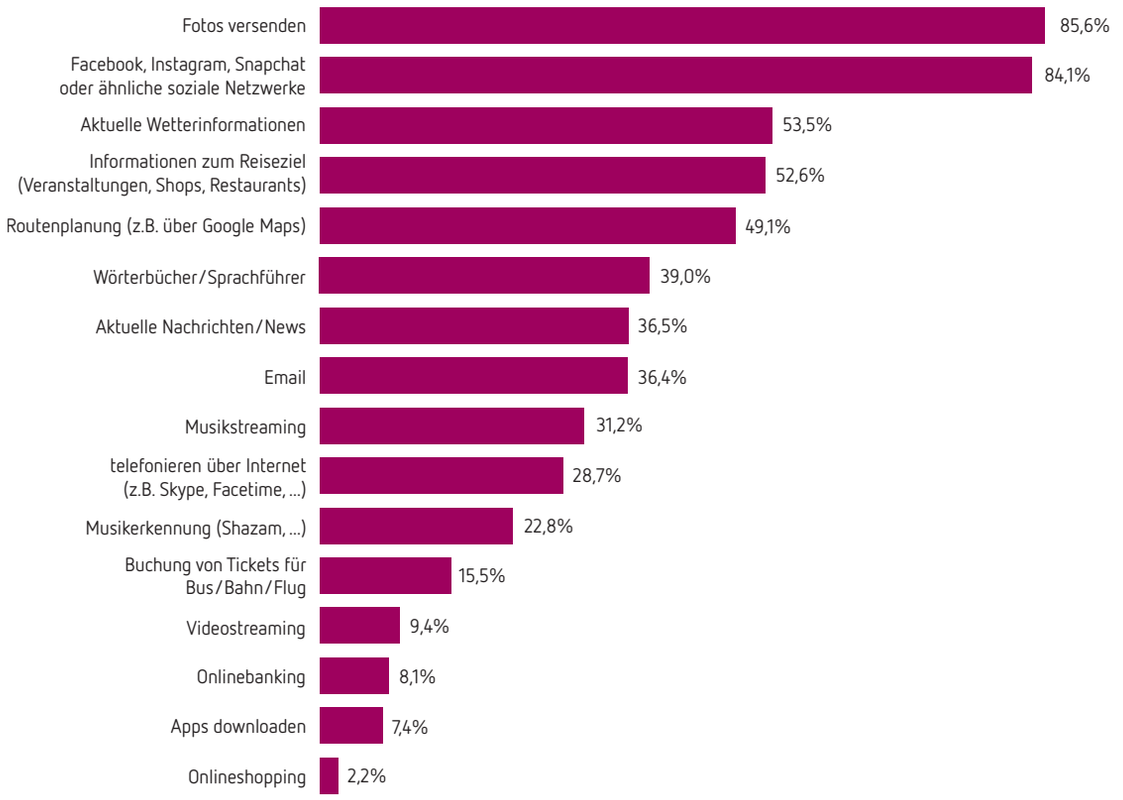
Bevorzugter Internetzugang mit dem Smartphone im Ausland



Im Urlaub nutzen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen ihr Smartphone hauptsächlich dazu, Bilder zu versenden (86 Prozent) und um in Sozialen Netzwerken zu surfen (84 Prozent). Ungefähr jeder zweite Smartphone-Nutzer holt sich im Urlaub Informationen über das aktuelle Wetter, zum Reiseziel oder zur Routenplanung ein. Fast 40 Prozent nutzen das Smartphone im Urlaub auch als Wörterbuch, um einzelne unbekannte Begriffe nachzuschlagen. Obwohl die Email im Allgemeinen ein wichtiger Kommunikations-kanal ist, rufen nur 36 Prozent der Jugendlichen ihre Emails auch im Urlaub ab. Weniger als jeder zehnte Jugendliche nutzt das Smartphone im Urlaub zum Video-Streaming, Onlinebanking, Appdownload oder Onlineshopping.

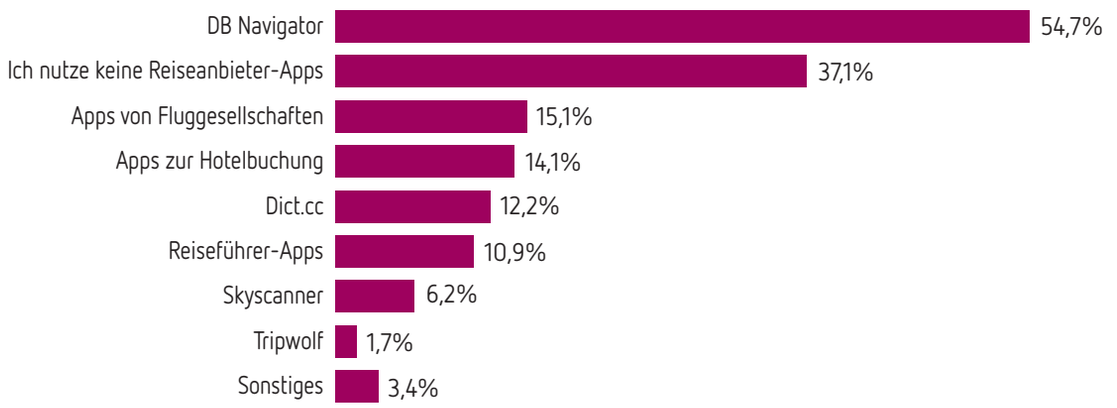
Aktuelle Nachrichten werden von 37 Prozent der Jugendlichen auch während des Urlaubs gelesen. Auch Musik-Streaming und VoIP-Telefonie liegen bei ungefähr 30 Prozent. Musikerkennung (23 Prozent) und Ticketbuchung (16 Prozent) liegen hier sogar noch dahinter.

Bevorzugte Smartphone-Nutzung im Ausland



Unabhängig von der Smartphone-Nutzung im Ausland verwenden 37 Prozent der Jugendlichen auch im Inland keine Reiseanbieter-Apps. Immerhin 55 Prozent haben aber die DB Navigator App auf ihrem Handy installiert. 15 Prozent nutzen Apps von Fluggesellschaften und 14 Prozent Hotelbuchungs-Apps. Reiseführer-Apps (11 Prozent) und die Übersetzungs-App dict.cc (12 Prozent) sind immerhin noch bei einem kleinen Teil der Jugendlichen auf dem Smartphone zu finden. Dahingegen spielen Skyscanner (6 Prozent) und vor allem Tripwolf (2 Prozent) kaum eine Rolle für die Befragten.

Nutzung von Reiseanbieter-Apps



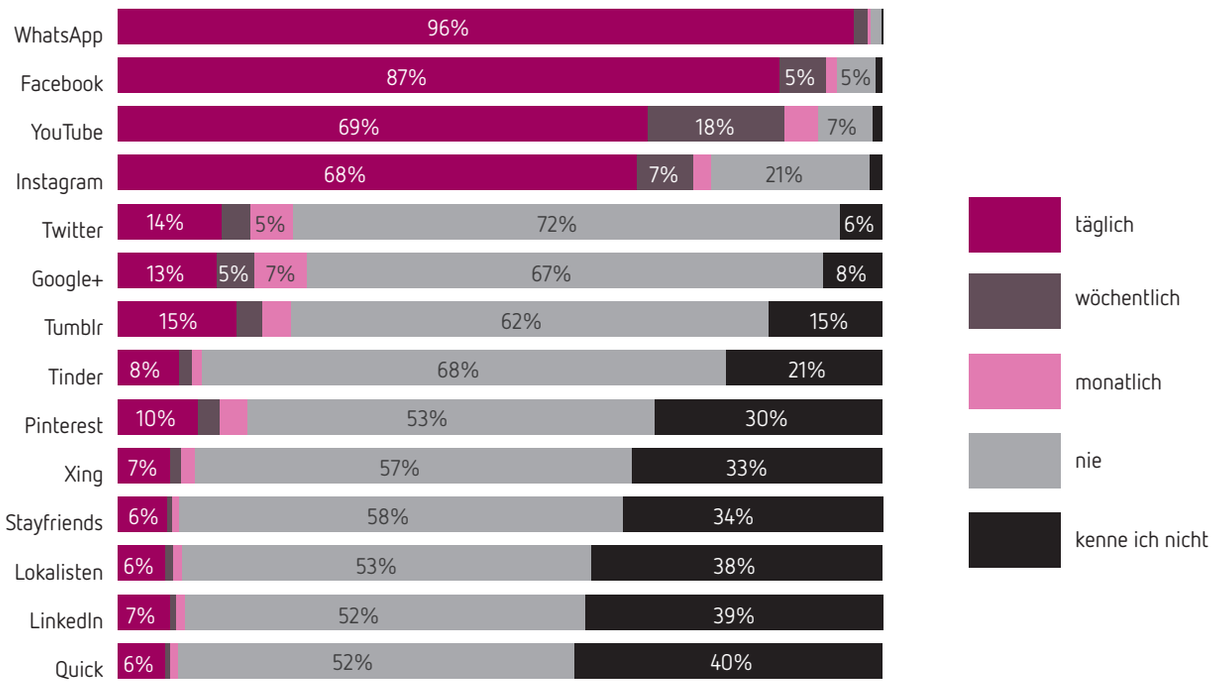
Fazit:
Es ist für die Jugendlichen besonders wichtig, funktionierendes und flächendeckendes WLAN im Ausland zu haben. Gerade im Hinblick auf den möglichen Werbeeffekt durch die bevorzugten Nutzungsarten des Smartphones der Jugendlichen im Urlaub – Bilder versenden und die Nutzung sozialer Medien – ist eine Internetanbindung für Unternehmen unabdingbar. Trotz der intensiven Smartphone-Nutzung haben sich Reise-Apps bei den jungen Reisenden nicht etabliert.

2.3 Social-Media-Dienste

Auch im Jahr 2016 hat unter den Social-Media-Diensten klar Facebook die höchste Bekanntheit mit 99 Prozent unter den befragten Jugendlichen. Allerdings ist die tägliche oder wöchentliche Nutzung von Facebook bei den Jugendlichen um 4 Prozent auf 92 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Dies bestätigt die These, dass Jugendliche vermehrt alternative Soziale Netzwerke zu Facebook nutzen, auf denen ihre Eltern und teilweise Großeltern (noch) nicht vertreten sind.

Auch YouTube zählt weiterhin zu den beliebtesten Social-Media-Diensten und nur ein Prozent der Jugendlichen gibt an, den Dienst nicht zu kennen. Schaut man sich ganz speziell die Zahlen derer an, die diese Dienste täglich nutzen, liegt Facebook deutlich vor YouTube und Instagram: 87 Prozent der Jugendlichen nutzen Facebook täglich, bei YouTube sind es 69 Prozent und bei Instagram immerhin auch noch 68 Prozent.

Nutzungshäufigkeit Social-Media-Dienste



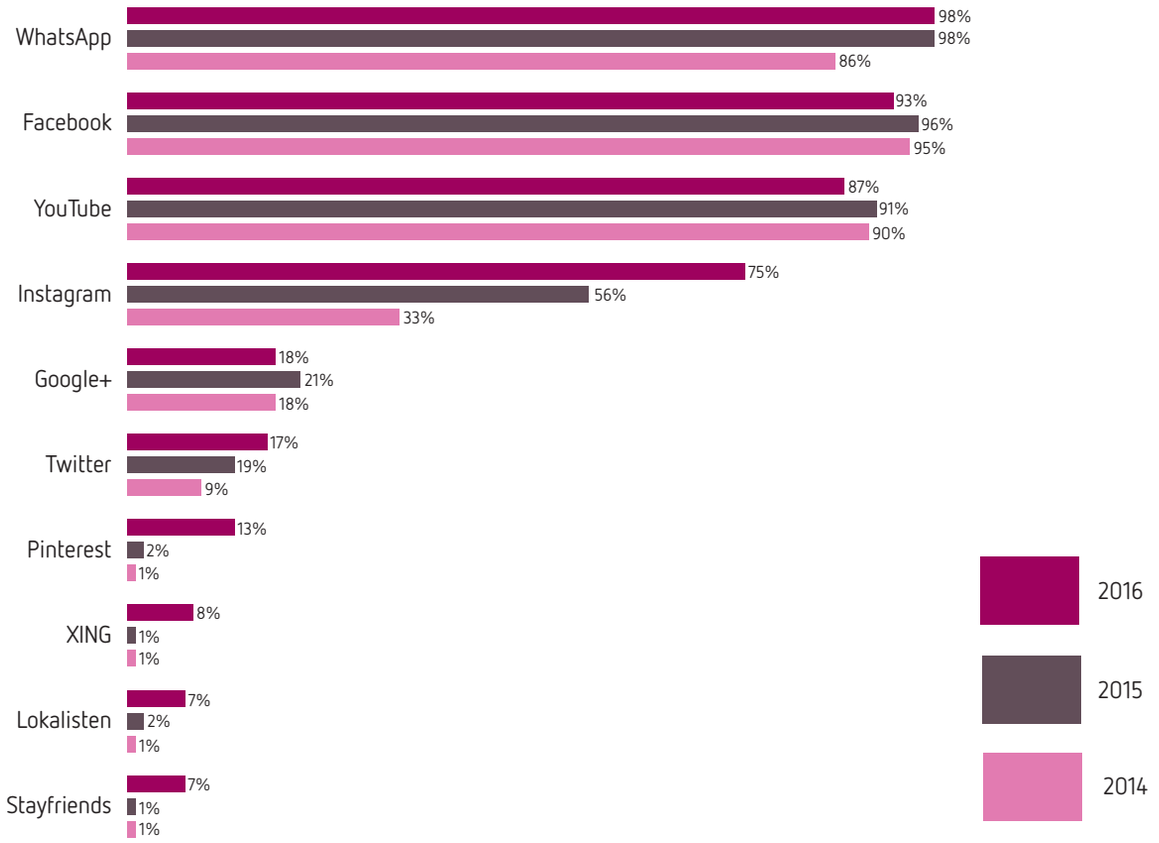
Allgemein überrascht Instagram auch in 2016 noch, denn innerhalb von zwei Jahren wuchs die Zahl derer, die Instagram täglich oder wöchentlich nutzen von 33 Prozent in 2014 über 56 Prozent in 2015 auf jetzt 75 Prozent der Jugendlichen. Auch kennen den Dienst nahezu alle Jugendlichen – nur knapp 2 Prozent wissen nichts mit Instagram anzufangen.

Twitter und Google+ sind zwar unter den Jugendlichen recht bekannt (über 90 Prozent der Befragten kennen diese Social-Media-Dienste), jedoch nicht sehr beliebt: Twitter nutzen 72 Prozent der Jugendlichen nie, bei Google+ sind es 67 Prozent. Während Twitter vier Prozent dazugewinnen konnte, verlor Google+ im Vergleich zu 2015 drei Prozentpunkte in der täglichen oder wöchentlichen Nutzungsdauer.

Weit abgeschlagen hinter diesen bekannten sozialen Netzwerken liegen wie auch in den Vorjahren Pinterest, XING, Wer-kennt-wen, Lokalisten und StayFriends – allerdings sind diese Netzwerke in der mindestens wöchentlichen Nutzung im Vergleich zu den Vorjahren stark angestiegen.

Der Kommunikationsdienst WhatsApp wird, wie auch im letzten Jahr, von mehr Jugendlichen täglich oder wöchentlich genutzt als alle Sozialen Netzwerke. Auf WhatsApp und Snapchat wird in den folgenden Kapiteln noch näher eingegangen.

Social Media Nutzung im Jahresvergleich (tägliche oder wöchentliche Nutzung)

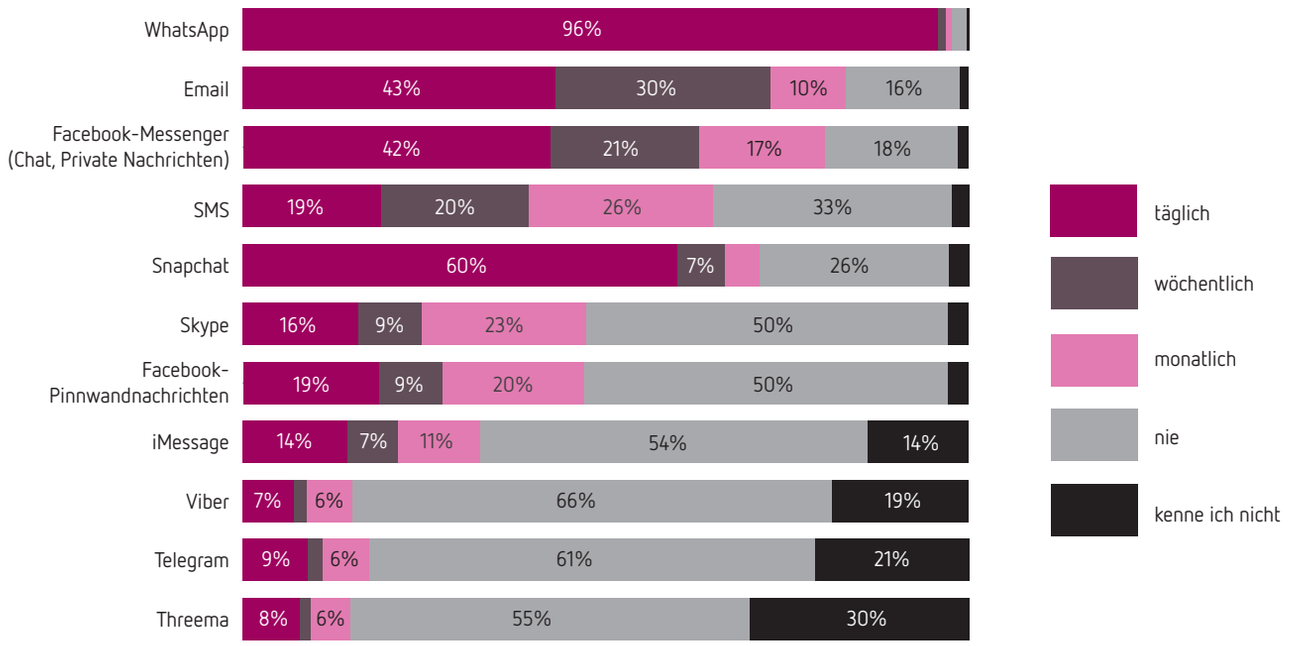


2.4 Kommunikationsdienste

WhatsApp hat bei den beliebtesten Kommunikationsdiensten 2016 klar die Nase vorn. Während die Nutzungsdauer von WhatsApp unter den Jugendlichen annähernd gleich geblieben ist, haben so gut wie alle anderen Kommunikationsdienste an Beliebtheit dazu gewonnen. Am stärksten steht hier offensichtlich Snapchat da. 2016 kommunizieren 29 Prozent mehr Jugendliche täglich oder wöchentlich über Snapchat als noch in 2015. Auch die klassische Email kann einen sehr starken Anstieg von 41 Prozent täglicher oder wöchentlicher Nutzer verzeichnen und erlebt damit eine Art Renaissance.

Die WhatsApp-Alternativen Telegram, Threema und Viber werden nur von maximal 10 Prozent der Jugendlichen täglich oder wöchentlich genutzt und stellen damit für die Zielgruppe keine echte Alternative zu WhatsApp dar.

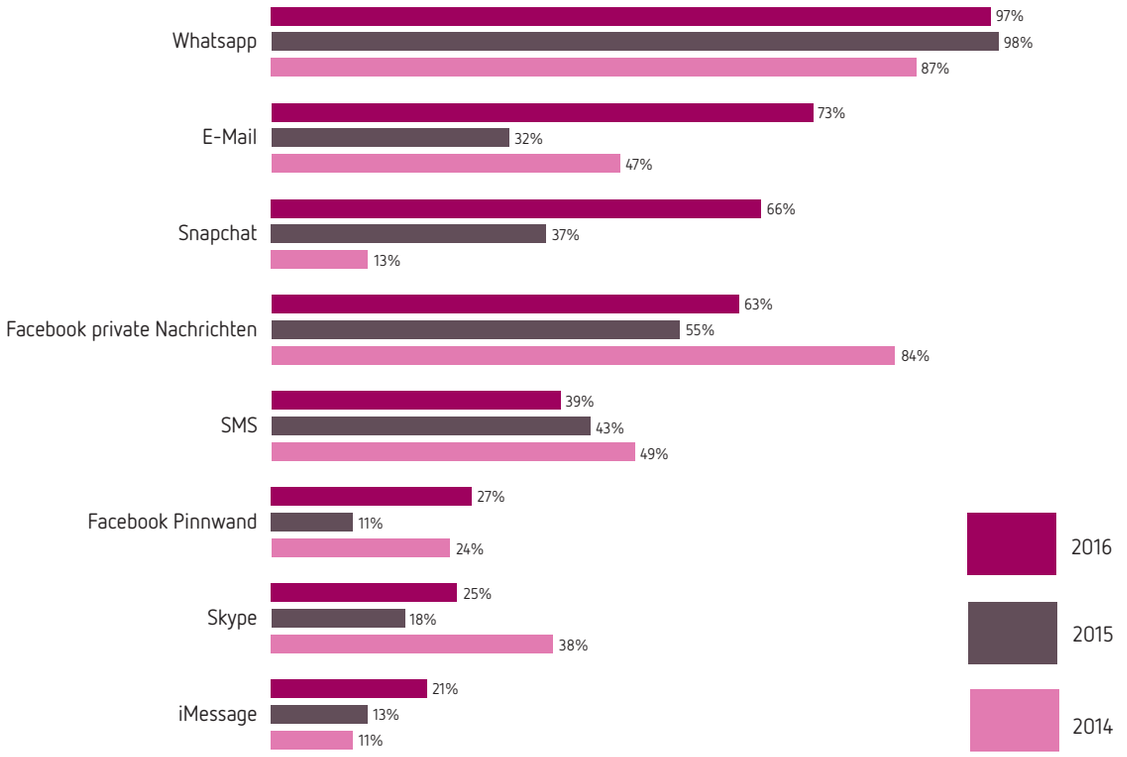
Nutzungshäufigkeit Kommunikationsdienste



Sogar Facebook wird als Kommunikationskanal wieder vermehrt verwendet. Sowohl private Nachrichten als auch Pinnwandbeiträge bei Facebook werden wieder häufiger verwendet. Einzig der klassische Kommunikationsdienste SMS verliert weiter in der Gunst der jugendlichen Nutzer, wohingegen iMessage einen weiteren Anstieg zu verzeichnen hat.

Das Ergebnis zeigt sich besonders deutlich, wenn man die tägliche und wöchentliche Nutzung gesondert betrachtet:

Nutzung Kommunikationsdienste im Jahresvergleich (tägl. oder wöchentl. Nutzung)

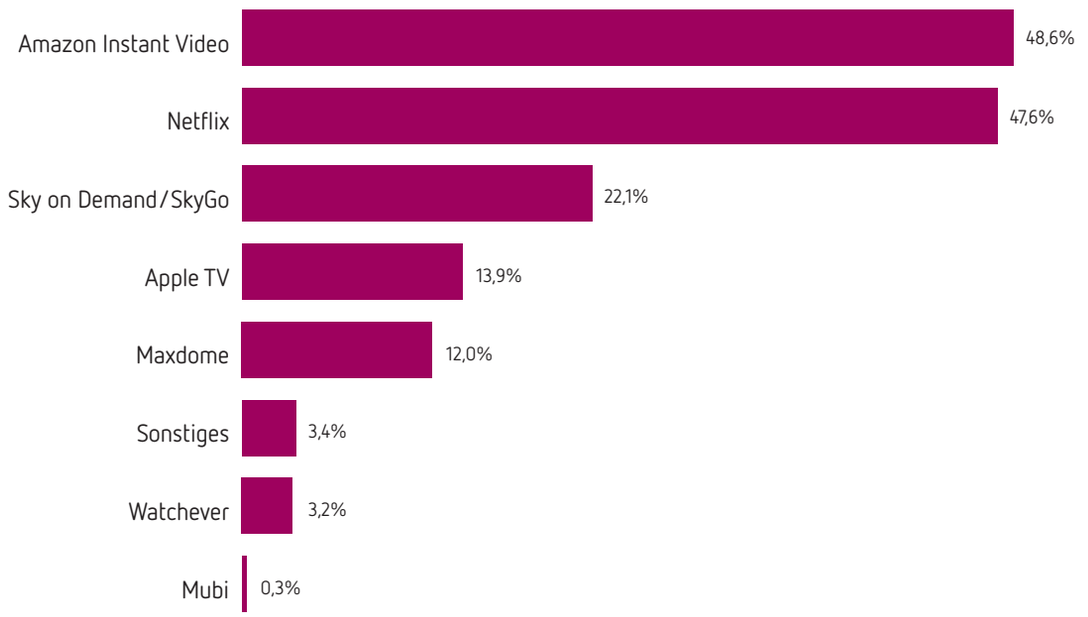


Neben der Email konnte einzig Snapchat sehr hohe Zuwächse an Nutzungsdauern und Bekanntheit erzielen. Kannten 2014 noch 30 Prozent und 2015 elf Prozent der Jugendlichen den Dienst nicht, so sind es 2016 nur noch 3 Prozent, die noch nie von Snapchat gehört haben. Insgesamt nutzen nun zwei Drittel der Jugendlichen den Kommunikationsdienst täglich oder wöchentlich – das sind 53 Prozent mehr als im Jahr 2014.

2.5 Video-Streaming

Video-Streaming-Dienste wie Apple TV, Netflix, SkyGo, Amazon Instant Video und viele mehr werden immer wichtiger. 49 Prozent der Jugendlichen nutzen einen Video-Streaming-Dienst, wohingegen lediglich 2 Prozent noch nie von Video-Streaming gehört haben. Fast die Hälfte der Video-Streaming-Nutzer nutzen Amazon Instant Video (49 Prozent) oder Netflix (48 Prozent). Etwas abgeschlagen und vermutlich auch davon abhängig, ob die Eltern oder älteren Geschwister ein Sky-Abo abgeschlossen haben, liegt Sky on Demand beziehungsweise SkyGo mit 22 Prozent auf Platz 3 in der Gunst der jugendlichen Nutzer. Apple TV sowie Maxdome sind stattdessen nicht so stark verbreitet. Auch Watchever wird selten genutzt. Gänzlich unbekannt ist dahingegen der Video-Streaming-Dienst Mubi.

Nutzung von Videostreamingdiensten

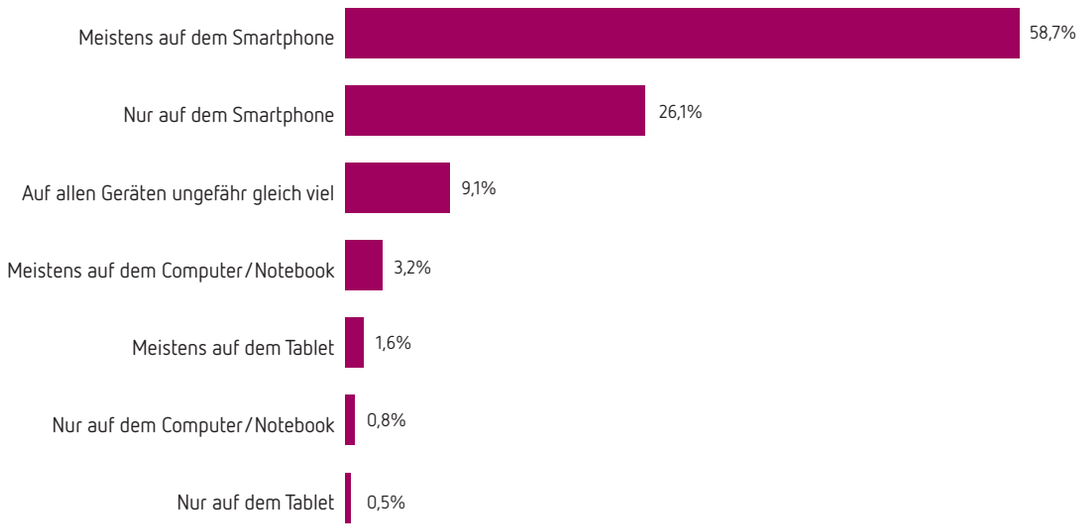


2.6 Facebook

Facebook ist nach wie vor der am häufigsten genutzte Social-Media-Dienst, obwohl die Nutzungsdauer und Beliebtheit insgesamt etwas rückläufig ist.

Was die Anzahl der Freunde bei Facebook angeht, hat sich im Vergleich zu den Vorjahren nicht viel verändert. Allerdings ist die durchschnittliche Zahl an Freunden pro Person um 123 auf 470 angestiegen. Der Großteil der Jugendlichen hat zwischen 151 und 500 Freunde auf Facebook, aber auch mehr als 1.000 und sogar bis zu 5.000 Freunde kommen vereinzelt vor. Die Jugendlichen nutzen Facebook zu 85 Prozent überwiegend oder sogar ausschließlich auf dem Smartphone. Eine ausgewogene Nutzung auf allen Endgeräten haben nur 9 Prozent der Nutzer. Lediglich 4 Prozent nutzen Facebook hauptsächlich auf einem Computer oder Laptop und nur 2 Prozent auf einem Tablet.

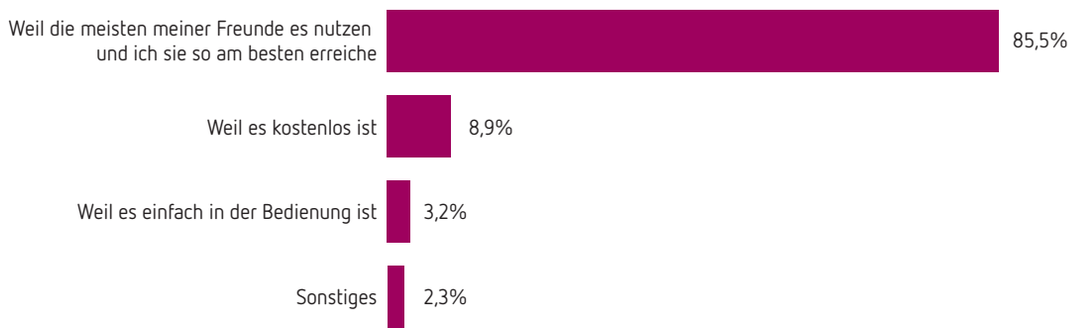
Bevorzugte Facebook-Nutzung nach Gerät



2.7 WhatsApp

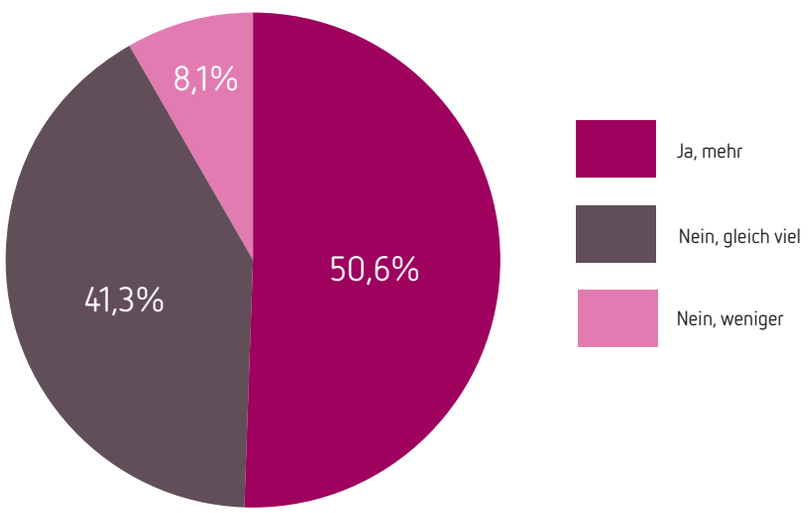
Es ist mehr als offensichtlich, dass WhatsApp der beliebteste und verbreitetste Kommunikationsdienst bei den befragten Jugendlichen ist. Daher wurden die WhatsApp-Nutzer gefragt, was für sie der Hauptgrund für die Nutzung von WhatsApp ist:

Hauptgrund für die WhatsApp-Nutzung



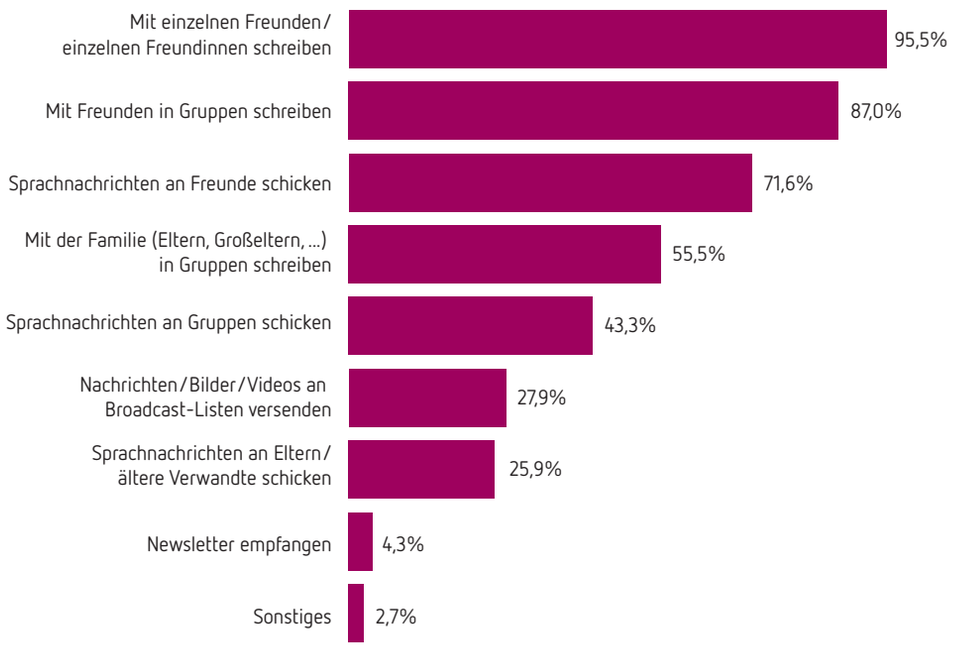
Die nahezu flächendeckende Verbreitung ist das stärkste Argument für die Nutzer von WhatsApp. Dies liegt daran, dass die Vernetzung nur funktioniert, wenn auch möglichst viele Freunde den Dienst nutzen. Die Konkurrenz wie Telegram, Threema oder Viber tut sich hier in diesem Punkt schwer, an die Verbreitung des Marktführers heranzukommen. Glaubt man den Einschätzungen der jugendlichen WhatsApp-Nutzer, wird das auch zukünftig so bleiben. Über 90 Prozent der befragten Jugendlichen geben an, dass ihre Nutzungsdauer tendenziell gleichbleibend war oder sogar gestiegen ist. Nur 8 Prozent nutzen WhatsApp weniger als in der Vergangenheit.

Nutzungsintensität von WhatsApp im Vergleich zum Vorjahr



Vornehmlich schreiben die Jugendlichen mit einzelnen Freunden über WhatsApp (96 Prozent). Aber auch Gruppenkonversationen werden von vielen genutzt (87 Prozent). Diese beiden Werte haben sogar einen leichten Anstieg im vergleich zum letzten Jahr zu verzeichnen. Aber auch das Verschicken von Sprachnachrichten an Freunde ist mit 72 Prozent sehr beliebt bei Jugendlichen, wohingegen an Gruppen deutlich weniger Sprachnachrichten gesendet werde (43 Prozent). Überraschenderweise schicken 28 Prozent der jugendlichen WhatsApp-Nutzer Nachrichten und dergleichen an Broadcastlisten. Dahingegen sind Sprachnachrichten an Eltern oder ältere Verwandte mit 26 Prozent weniger beliebt. Nur ganz wenige Jugendliche habe sich bisher für WhatsApp-Newsletter angemeldet (4 Prozent). Dies kann unter anderem daran liegen, dass bisher die richtigen Newsletter-Angebote für jugendliche WhatsApp-Nutzer fehlen.

Kommunikationsverhalten bei WhatsApp

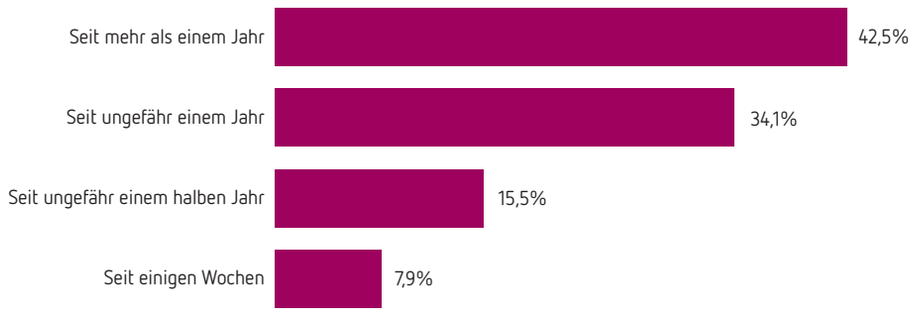


Fazit:
WhatsApp ist unter den Jugendlichen vor allem wegen seiner flächendeckenden Verbreitung so beliebt. Vermeintlich sicherere Kommunikationsdienste wie Threema oder Telegram haben genau mit diesem Argument am schwersten zu kämpfen. Es geht schließlich um eine schnelle und unkomplizierte Kommunikation mit den Freunden und Verwandten: Und die kann nur funktionieren, wenn diese denselben Kommunikationsdienst nutzen.

2.8 Snapchat

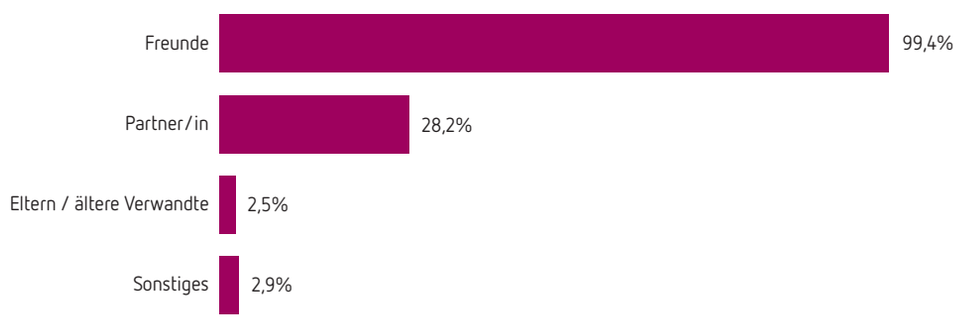
Der Social Media Dienst Snapchat wird immer beliebter bei Jugendlichen. Inzwischen nutzen den Dienst zwei Drittel der befragten Jugendlichen. In der Altersgruppe zwischen 14 bis 18 Jahren hat Snapchat sogar eine Verbreitung von 82 Prozent. Unter den jugendlichen Snapchat-Nutzern sind 77 Prozent seit mindestens einem Jahr aktiv. Durchschnittlich verschicken die User der Zielgruppe 16 Snaps am Tag.

Snapchat Nutzung



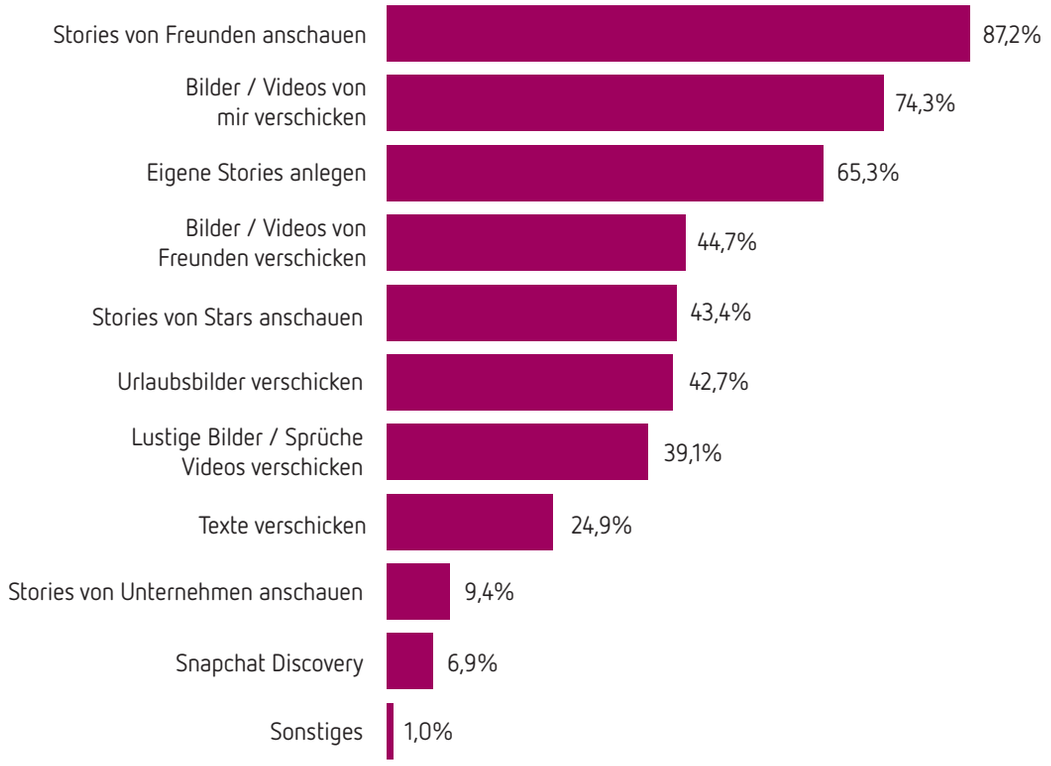
Bei der Befragung nach der Snapchat-Nutzung wird ganz deutlich, dass Snapchat ein Medium ist, das (noch) nicht von älteren Generationen genutzt wird. Anders als bei Facebook sind bei Snapchat weniger Eltern unterwegs, weshalb auch nur 3 Prozent der Jugendlichen Nutzer in Snapchat mit ihren Eltern kommunizieren. Praktisch jeder von ihnen (99 Prozent) steht aber mit seinen Freunden in Kontakt und 28 Prozent schicken sich Snaps mit ihren Partnern.

Bevorzugte Kommunikationspartner bei Snapchat



Überwiegend nutzen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen Snapchat um sich Stories von Freunden anzusehen (87 Prozent) und Bilder oder Videos von sich zu versenden (74 Prozent). Über zwei Drittel von ihnen legen auch eigene Stories an. Um die 40 Prozent verschicken Bilder oder Videos von ihren Freunden, betrachten Stories von Stars oder verschicken Lustige Bilder und Sprüche. Ganze 43 Prozent der jugendlichen Snapchat-Nutzer versenden auch Urlaubsbilder via Snapchat. Stories von Unternehmen betrachten jedoch nur sehr wenige (9 Prozent) und auch Snapchat-Discovery wird kaum genutzt (7 Prozent).

Nutzungsverhalten bei Snapchat



Fazit:
Snapchat ist ein vor allem bei Jugendlichen sehr schnell wachsendes Soziales Medium. Dies liegt mit Sicherheit daran, dass dort ihre Eltern kaum unterwegs sind. Ein weiterer Faktor könnte sein, dass die versendeten Bilder und Videos nur kurze Zeit sichtbar sind und danach nicht mehr vom Empfänger verwendet werden können.

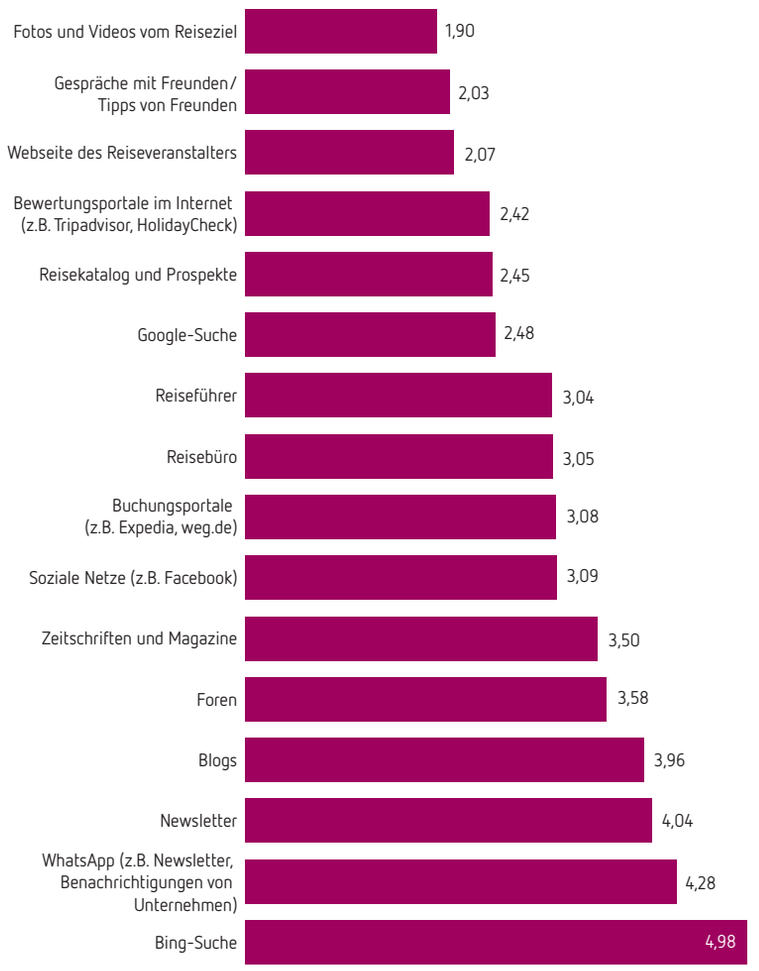
3. Reiseplanung & Informationsquellen

3.1 Informationsquellen

Schaut man sich das Informationsverhalten von Jugendlichen im Jahr 2016 an, fällt auf, dass sich im Vergleich mit den Daten aus 2014 und 2015 in der Reihenfolge der beliebtesten Informationsquellen nur wenig geändert hat. Die wichtigen Informationsquellen bei der Reiseplanung sind bei den Befragten nach wie vor Fotos und Videos vom Reiseziel, sowie die Weiterempfehlung im Gespräch mit Freunden. Auch die Webseiten von Reiseveranstaltern sind den Jugendlichen wichtig. Printmedien sind bei den Jugendlichen wieder etwas beliebter geworden. Nachdem Prospekte und Kataloge im Jahr 2014 und 2015 auf Platz sechs gerutscht sind, stehen sie 2016 wieder etwas besser auf Platz fünf da. Dahingegen sind Onlinerecherchen per Google-Suche in diesem Jahr etwas weniger wichtig als Informationen aus Reisekatalogen und Prospekten. Die Bing-Suche ist für Jugendliche vor allem auch im Vergleich mit der Google-Suche vollkommen irrelevant in der Reisevorbereitung.

Wichtigkeit der Informationsquellen für die Reiseplanung

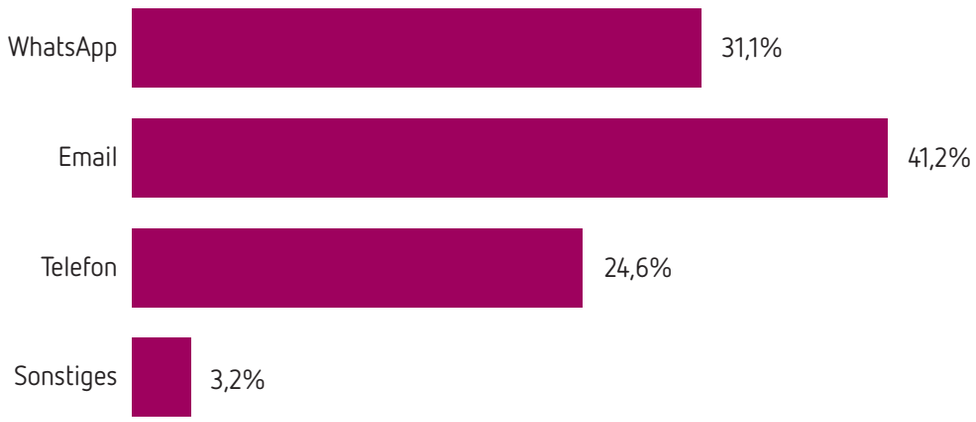
Schulnotensystem ø: 1 = sehr wichtig, 6 = unwichtig



Das Reisebüro liegt auch weiterhin als Informationsquelle für die Jugendlichen damit vor Buchungsportalen und soziale Netze wie Facebook. Nur Reiseführer werden 2016 minimal wichtiger als Informationsquelle wahrgenommen als Reisebüros. Auf den unteren Plätzen sind weiterhin Zeitschriften, Newsletter und Blogs zu finden. Eine sehr wichtige Information ist auch, dass WhatsApp als Informationskanal absolut uninteressant für die Jugendlichen ist und deshalb auch auf dem vorletzten Platz vor der Bing-Suche steht.

Dementsprechend überrascht auch nicht mehr, dass WhatsApp nur für 31 Prozent der Jugendlichen der bevorzugte Kommunikationskanal mit Reiseunternehmen ist. Deutlich interessanter ist für sie der Kontakt mittels Email (41 Prozent). Aber auch der klassische Telefonanruf ist immerhin bei einem knappen Viertel die bevorzugte Kommunikationsvariante.

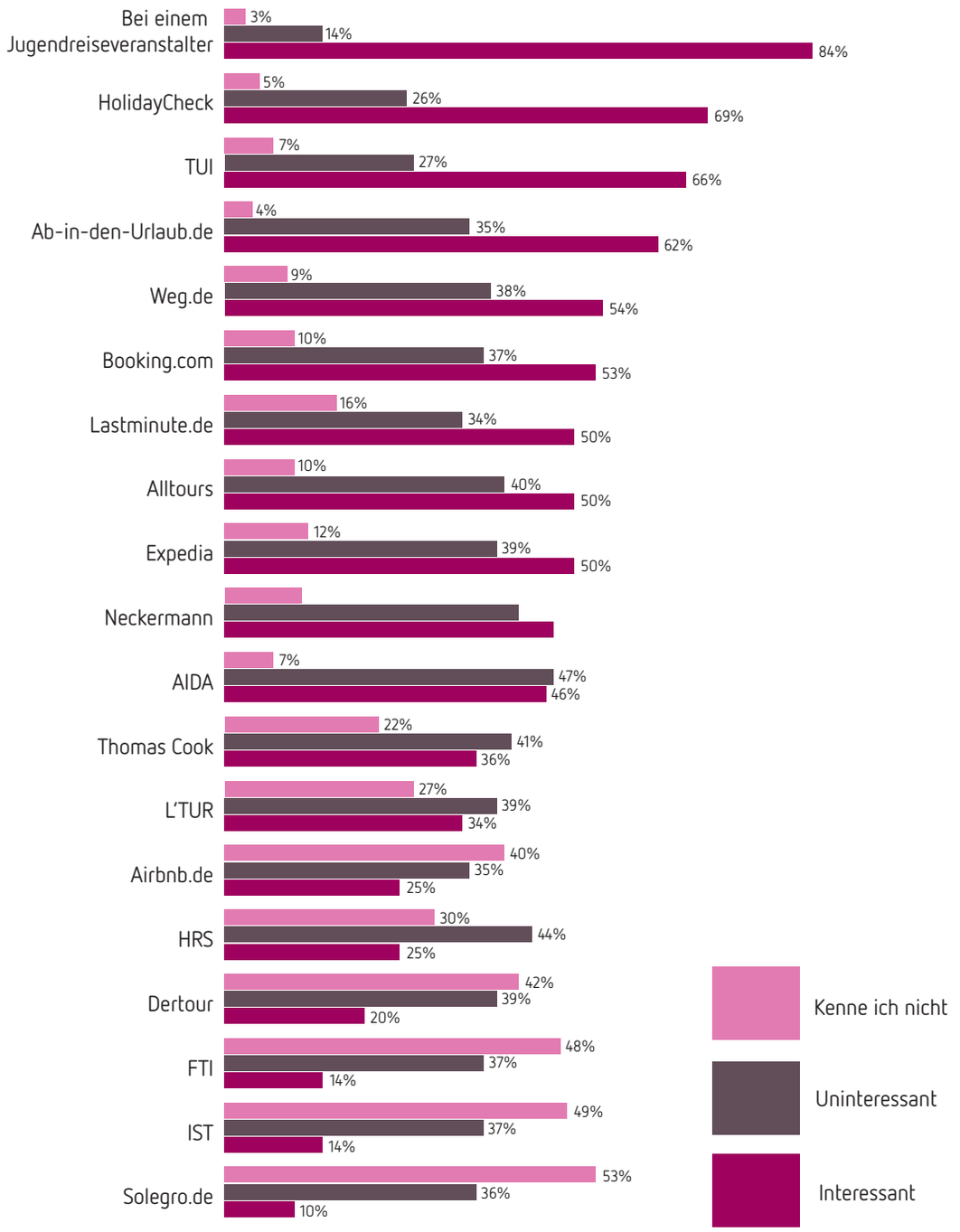
Bevorzugte Kommunikation mit Reiseunternehmen



3.2 Wahl des Angebots

Am interessantesten erachten Jugendliche und junge Erwachsene Angebote von einem spezialisierten Jugendreiseveranstalter. Lediglich drei Prozent kennen keinen solchen Veranstalter und nur 14 Prozent halten deren Angebote für uninteressant. 84 Prozent sind der Meinung, dass sie bei Jugendreiseveranstaltern für sie relevante Angebote finden.

Interessante Angebote nach Veranstalter / Buchungsportal

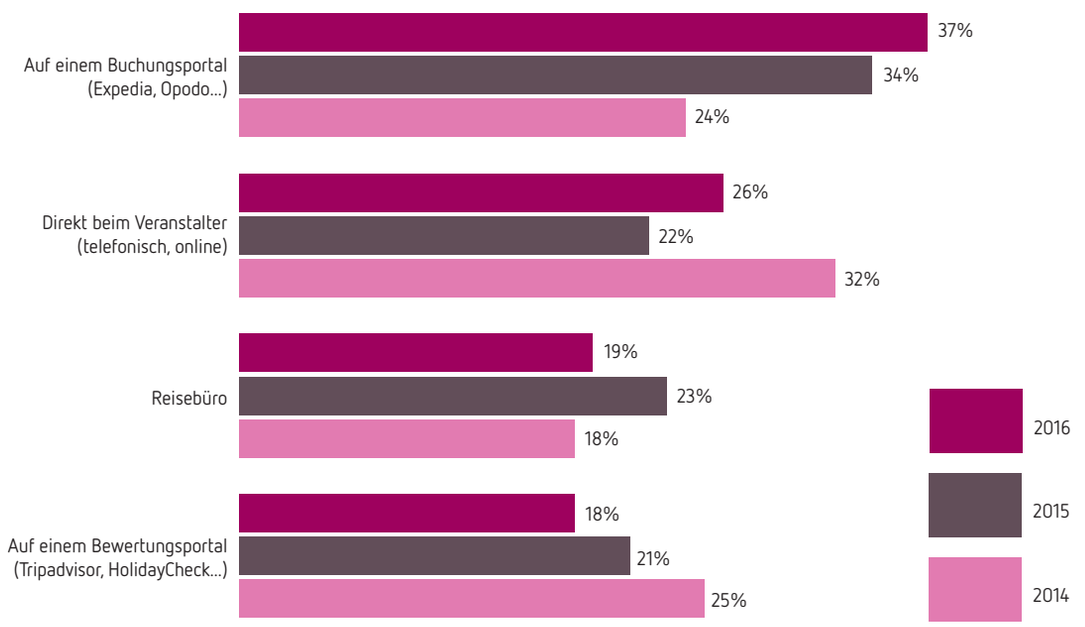


Wie in 2015 liegt HolidayCheck auch 2016 auf Platz eins bei den nicht spezialisierten Reiseveranstaltern und hält aus Sicht von 69 Prozent der Jugendlichen für sie interessante Angebote bereit. TUI ist knapp dahinter und für zwei Drittel der Befragten interessant. Ab-in-den-Urlaub.de liegt mit 62 Prozent auf Platz drei der Reiseveranstalter. Zusammen mit Weg.de (Platz 4, 54 Prozent) und AIDA (Platz 10, 46 Prozent) sind die ersten drei Reiseveranstalter allesamt weniger als zehn Prozent der befragten Jugendlichen unbekannt. AIDA ist gleichzeitig aber der erste Reiseanbieter, den mehr Jugendliche für uninteressant erachten, als für interessant.

Thomas Cook, L'TUR und HRS sind für die Jugendlichen überwiegend eher uninteressant. Neben Dertour, FTI, IST und Solegro.de ist auch Airbnb vielen Jugendlichen kein Begriff. Das einzige Buchungsportal, das auf Jugendliche spezialisiert ist, schneidet wie im letzten Jahr im Ranking auf dem letzten Platz ab. Im Vergleich zum letzten Jahr kennen immerhin 23 Prozent weniger Jugendliche als im vergangenen Jahr Solegro.de nicht (53 Prozent). Nur zehn Prozent der Befragten vermuten dort interessante Angebote.

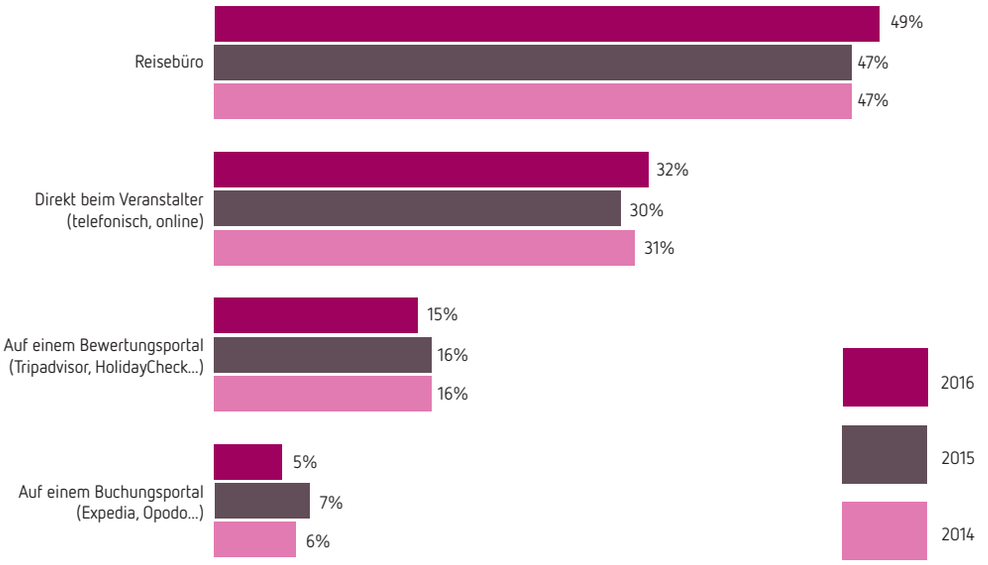
Ebenfalls abgefragt wurde, wo die Jugendlichen den besten Preis und die beste Information für ihre Urlaubsplanung vermuten – und wo sie buchen würden, wenn der Preis keine Rolle spielen würde.

Bester Preis



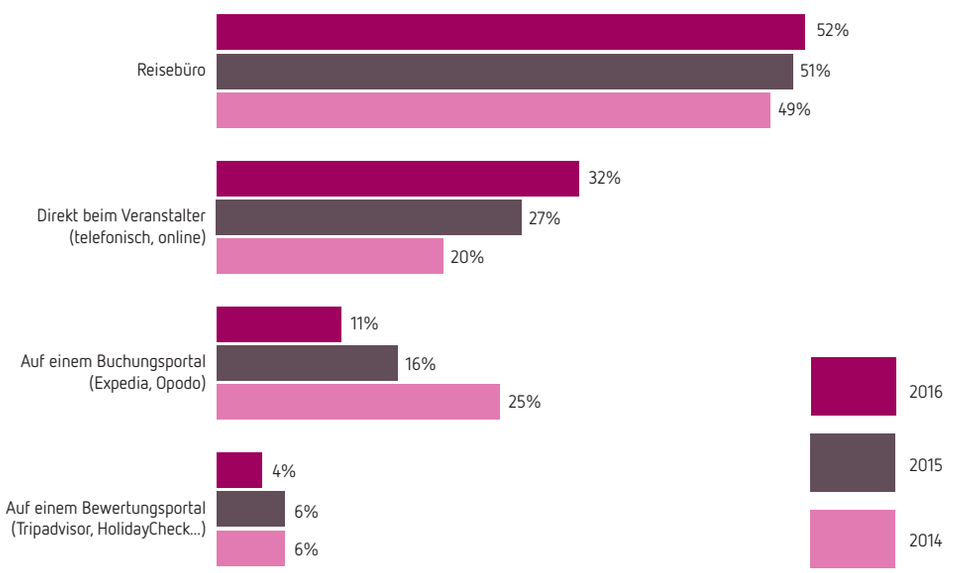
Im Vergleich zu den letzten Jahren hat sich in der Preiswahrnehmung der Jugendlichen einiges verändert: Weiter angestiegen (37 Prozent) ist der Glaube der Jugendlichen daran, den besten Preis bei Buchungsportalen wie Expedia oder Opodo zu finden. Das sind immerhin drei Prozent mehr als noch im Vorjahr und sogar 13 Prozent mehr als noch 2014. Direkt beim Veranstalter konnte in der Preiswahrnehmung der Jugendlichen wieder aufholen. Während in 2015 nur noch 22 Prozent der Jugendlichen dort den besten Preis für ihre Reise vermuteten, sind es in diesem Jahr wieder 4 Prozent mehr, nämlich 26 Prozent. Im Jahr 2014 waren es allerdings noch 32 Prozent. Der Glaube daran im Reisebüro den besten Preis zu finden, ist im Vergleich zum Vorjahr wieder um vier Prozent auf 19 Prozent gesunken und ist damit fast wieder auf dem Niveau von 2014 (18 Prozent). Weiterhin gesunken ist die Erwartung, bei Bewertungsportalen wie Tripadvisor und Holidaycheck die günstigsten Preise zu finden. Nur noch 18 Prozent der Befragten glauben das. 2015 lag diese Zahl immerhin noch bei 21 Prozent und 2014 sogar noch bei 25 Prozent.

Beste Information



Zwar vermuten die Jugendlichen, die besten Preise auf Buchungsportalen zu finden – das gilt jedoch nicht für die besten Informationen zur Reise. Hier liegt wie auch im Vorjahr das Reisebüro auf dem unbestrittenen ersten Platz. Knapp die Hälfte der Befragten vermutet, im Reisebüro am besten informiert zu werden. Dieser Wert ist sogar noch um zwei Prozentpunkte auf 49 Prozent gestiegen. Den zweiten Platz belegen auch weiterhin die Veranstalter selbst. 32 Prozent der Jugendlichen denken, dass sie hier die besten Informationen zu ihrer Reise finden. Dies bewegt sich im Rahmen der Werte von 2014 (31 Prozent) und 2015 (30 Prozent). Damit stehen die Veranstalter gegenüber Bewertungsportalen weiterhin besser da. Bei letzterem vermuten interessanterweise nur noch 15 Prozent die besten Reiseinformationen. In den letzten Jahren waren es noch 16 Prozent. Die Veranstalter und Reisebüros sind somit glaubhafte und beliebte Informationsquellen für die Jugendlichen, wenn es um die Reiseplanung geht. Den Buchungsportalen wird am wenigsten Vertrauen entgegen gebracht, relevante Informationen bereit zu halten: nur fünf Prozent glauben daran.

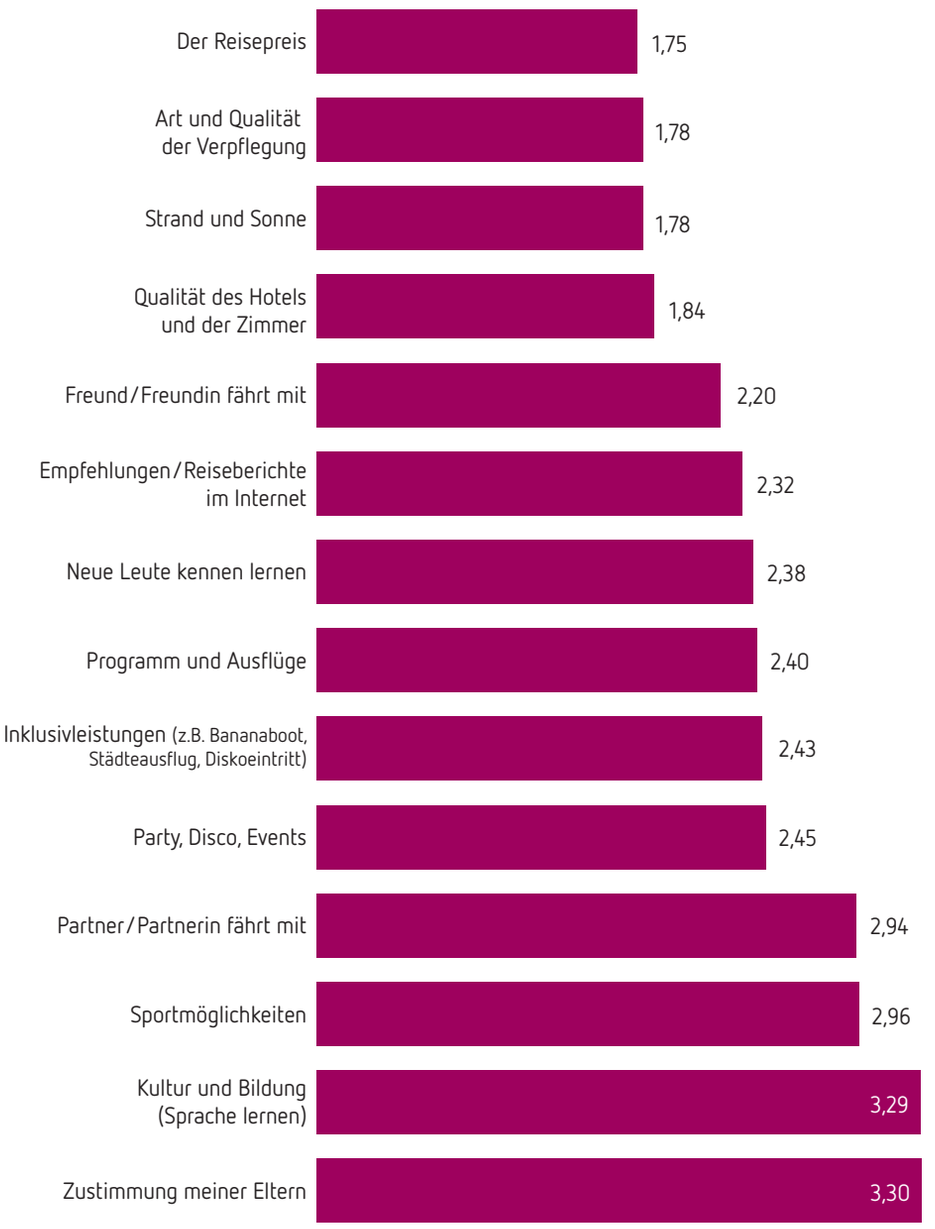
Favorisierte Buchung bei gleichem Preis



In den Ergebnissen nach der Frage, wo die Jugendlichen ihre Reise buchen würden, wenn der Preis überall gleich wäre, zeigt sich sehr stark, dass Reisebüros auch weiterhin ein Problem in der Preiswahrnehmung bei Jugendlichen haben. Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) würde im Falle einer Preisgleichheit im Reisebüro buchen. Auch der Wunsch, bei Preisgleichheit direkt beim Veranstalter zu buchen ist auf 32 Prozent der Jugendlichen gestiegen. Buchungsportale verlieren dahingegen in der Beliebtheit unter den Jugendlichen weiter und können nur durch die vermutete Preisersparnis punkten. Inzwischen nur noch 11 Prozent würden bei Preisgleichheit dort buchen. Vor zwei Jahren waren es noch 25 Prozent. Bewertungsportale spielen für die Jugendlichen anscheinend allgemein keine besondere Rolle – weder vermuten sie dort besonders gute Preise, noch erwarten Sie besonders gute Informationen zu finden und auch bei einer Preisgleichheit würden Sie sich eher nicht für diesen Weg entscheiden. Inzwischen liegt der Wert hier bei nur noch vier Prozent.

Wichtigste Entscheidungskriterien bei der Urlaubsauswahl

Schulnotensystem ø: 1 = sehr wichtig, 6 = unwichtig



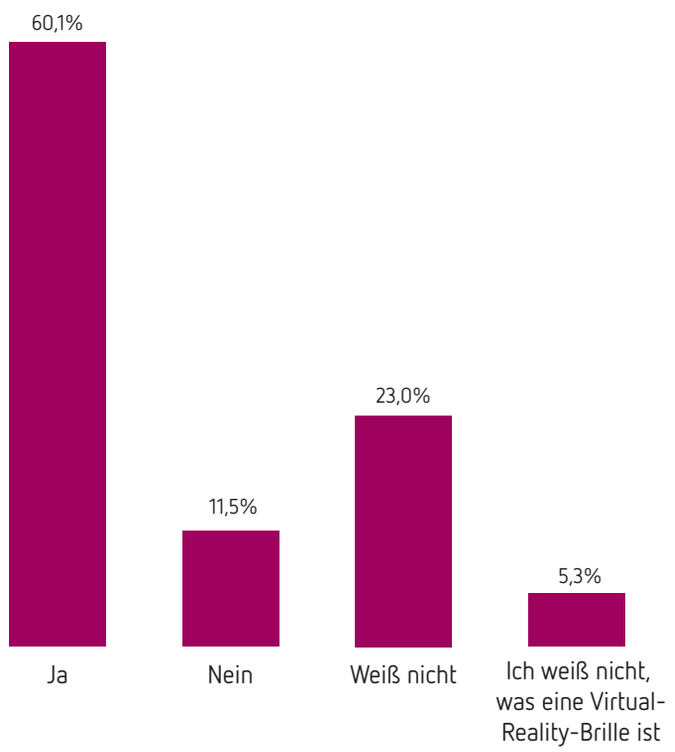
Auch 2016 zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Jugendurlaub qualitativ hochwertig sein muss. Der Reisepreis spielt im Vergleich zum letzten Jahr aber wieder eine größere Rolle.

Die Art und Qualität der Verpflegung stehen für die Jugendlichen dabei an zweiter Stelle bei der Auswahl ihres Urlaubs. Weiterhin auf Platz drei liegt der Wunsch nach Strand und Sonne bei den Jugendlichen. Damit hat die Qualität des Hotels und der Zimmer zwei Plätze verloren und liegt nur noch auf Platz vier. Insgesamt ist die Qualität für die Jugendlichen ein wichtiger Entscheidungsgrund für eine Reise.

Aber auch die Reisebegleitung ist für die Jugendlichen ein wichtiger Faktor bei der Auswahl des Urlaubs. Die elterliche Zustimmung hat für die Jugendlichen inzwischen noch mehr an Bedeutung verloren und landet nur noch auf dem letzten Platz. Zusatzleistungen wie Programm, Ausflüge, Parties und Inklusivleistungen wie Städteausflüge, Bananaboot fahren und Diskoeintritte sind den Jugendlichen bei der Auswahl ihres Urlaub ebenfalls weniger wichtig. Interessant ist, dass Empfehlungen und Reiseberichte im Internet wie auch in den letzten Jahren nur im soliden Mittelfeld zu finden sind und demnach nicht die höchste Priorität für die jugendlichen Befragten haben.

Ein großer Teil der Jugendlichen (60 Prozent) würden eher in ein Reisebüro gehen, wenn sie sich das Reiseziel dort vor ihrer Reise schon mal per Virtual-Reality-Brille ansehen könnten. Lediglich für 11,5 Prozent wäre ein solches Zusatzangebot nicht relevant und auch nur fünf Prozent der befragten Jugendlichen wissen nicht, was eine VR-Brille ist.

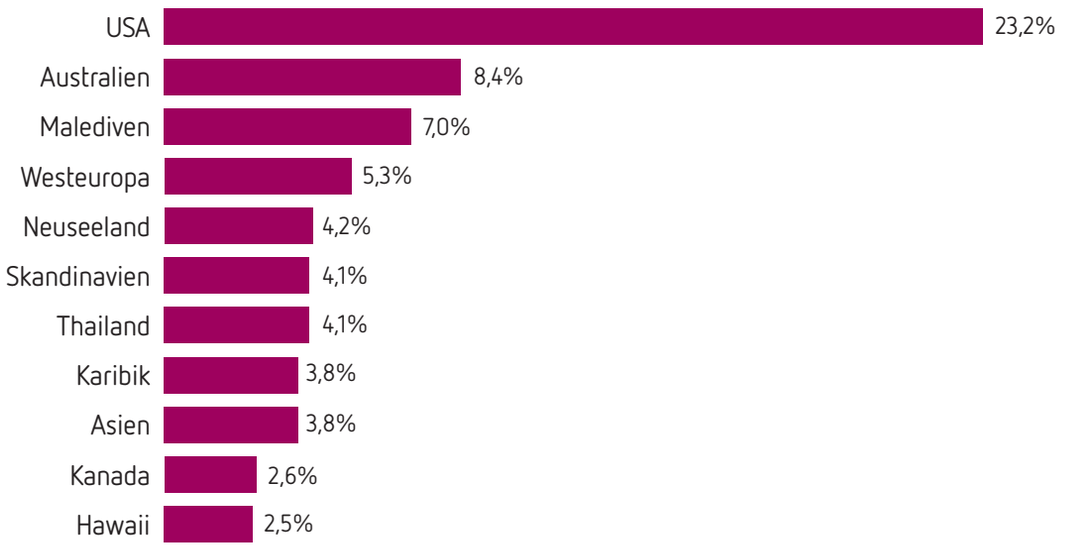
Reisebüro-Besuch mit Virtual-Reality-Brille



3.3 Reiseplanung

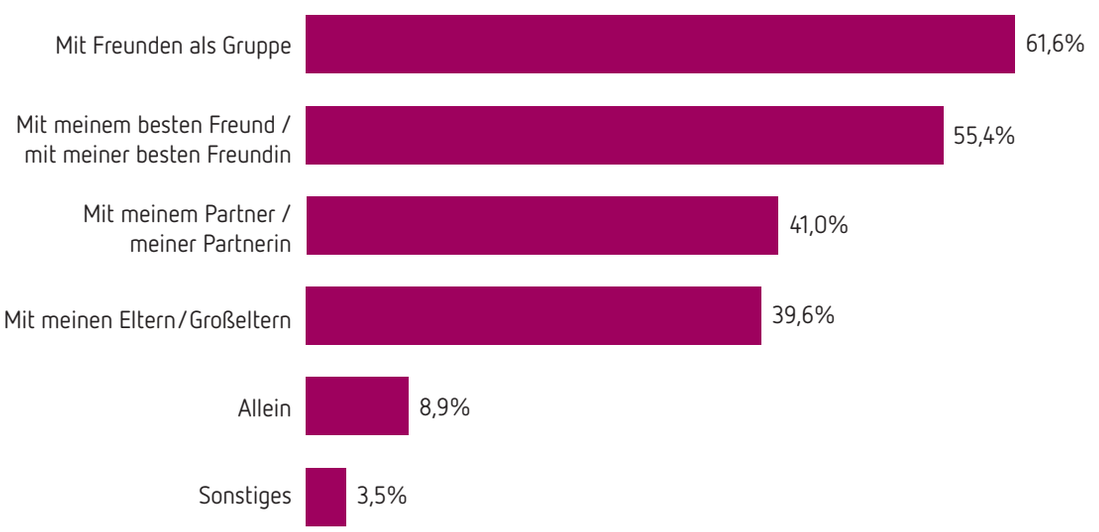
Anders als in den letzten Jahren war die Frage nach den Top-3-Urlaubsländern offen gestellt und keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Dennoch sind die USA auch 2016 das am häufigsten genannte Traumurlaubsziel der Jugendlichen. An Platz zwei steht Australien als Wunschziel. Allerdings wurde diese Destination zwei Drittel seltener genannt als die USA. Knapp dahinter folgen die Malediven, Westeuropäische Reiseziele wie London, Amsterdam, Paris, Italien, Frankreich und England. Auf Platz fünf liegt Neuseeland, dicht gefolgt von skandinavischen Reisezielen, Thailand, Karibik, Asien, Kanada und Hawaii.

Traumurlaubsziele



Bei den bevorzugten Reisepartnern steht für die Jugendlichen in 2016 erneut fest: Mit gleichaltrigen in einer Gruppe ist die bevorzugte Reiseform. Gerne wird auch mit dem besten Freund/ der besten Freundin oder der/dem Partner/in verreist. Das Reisen mit den Eltern kommt dabei erst an vierter Stelle. Alleine verreisen möchte dahingegen nur 9 Prozent der Jugendlichen. Anders als in den letzten Jahren waren bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich, weshalb ein Vergleich der absoluten Zahlen nicht gezogen werden kann.

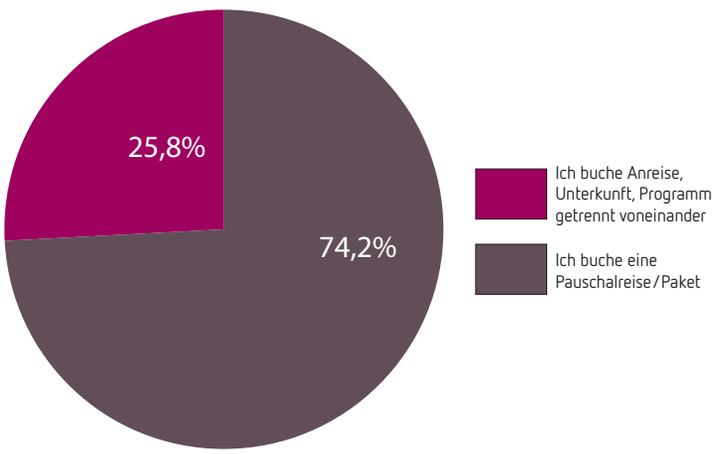
Bevorzugte Urlaubsbegleitung



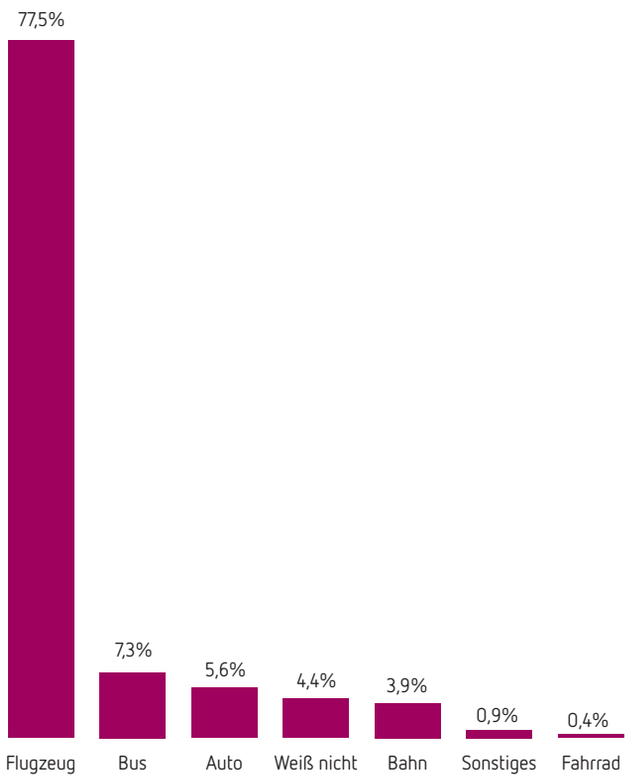
In ihrer Reisezusammenstellung bevorzugen fast drei Viertel der jugendlichen Befragten eine Pauschalreise. Nur 26 Prozent buchen Anreise, Unterkunft und Programm getrennt voneinander. Dies erklärt auch, warum Buchungsplattformen wie Airbnb für die Zielgruppe kaum relevant sind.

Obwohl die freie Zeit von Jugendlichen durch Ganztagesschulen und die Einführung des G8 in vielen Bundesländern immer mehr begrenzt wird und das Stresslevel auch bei jungen Menschen tendenziell immer weiter ansteigt, ist das Ziel der Jugendlichen in den Ferien nicht zu Hause zu „chillen", sondern lieber zu verreisen. Ganze 95 Prozent erholen sich lieber auf Reisen statt zu Hause. Wenn Jugendliche dann verreisen, bevorzugen sie zu 78 Prozent das Flugzeug als Transportmittel. Interessanterweise sind Busreisen mit sieben Prozent auf Platz 2 der favorisierten Reisearten und liegt damit noch deutlich vor der Bahn mit unter vier Prozent auf Platz 5. Das Auto als Transportmittel kommt immerhin noch auf 5 Prozent, wohingegen über 4 Prozent unentschlossen bezüglich des bevorzugten Verkehrsmittels sind.

Reisezusammenstellung



Favorisiertes Verkehrsmittel



4. Abschließende Betrachtungen

Wie auch schon in den letzten Jahren, vertreten die Jugendlichen im Jahr 2016 selbstverständlich weiterhin die Generation „Digital Natives". Ihr Mediennutzungsverhalten zeigt dies ganz deutlich auf. Vor allem das mobile Internet und dessen entsprechende Möglichkeiten sind Alltagsbegleiter für die Jugendlichen. Der Computer verliert aufgrund seiner eingeschränkten Mobilität weiter an Beliebtheit unter den Befragten. Mitlerweile besitzen fast 99 Prozent der Jugendlichen ein Smartphone, dessen Nutzung ebenfalls weiter angestiegen ist. Das Smartphone ist Kommunikations- und Informationsmedium Nummer eins für die Jugendlichen. Auch Tablets erfreuen sich weiterhin zunehmender Beliebtheit in der jungen Generation. Über ein Drittel der Jugendlichen besitzen inzwischen ein eigenes Tablet. Der Anstieg an Tabletbesitzern ist jedoch nicht mehr so stark wie in den letzten Jahren.

Es ist also nur logisch, dass die Jugendlichen sehr viel Zeit online verbringen und dabei Social-Media und Kommunikationsplattformen einen hohen Anteil einnehmen. Weiterhin ist das Maß aller Dinge der Kommunikationsdienst WhatsApp. Aber auch die Social-Media-Plattform Facebook ist auch 2016 enorm wichtig für die Jugendlichen. Allerdings sinkt die mindestens wöchentliche Nutzung von Facebook bei der jungen Zielgruppe auf 92 Prozent. Dahingegen konnte Snapchat in der Gunst der Jugendlichen deutlich zulegen: Mittlerweile nutzen zwei Drittel diesen Dienst. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Eltern und älteren Verwandten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen vermehrt auf Facebook unterwegs sind und Snapchat dagegen fast ausschließlich von jungen Leuten genutzt wird.

Den Jugendlichen sind Fotos und Videos sowie Gespräche mit Freunden in der Reiseplanung wie auch 2015 schon enorm wichtig. Reisebüros aus Informationsquelle sind dahingegen deutlich weniger wichtig. Dies mag auch daran liegen, dass nicht mal ein Fünftel der Jugendlichen in Reisebüros den besten Preis für eine Reise erwarten, obwohl sie davon ausgehen dort die besten Informationen zu erhalten und bei gleichem Preis auch ebendort buchen würden.

Fast alle Jugendlichen nutzen ihr Smartphone auch im Urlaub. Hierbei verschicken sie meistens Urlaubsbilder oder nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Snapchat. WLAN ist im Ausland die bevorzugte Smartphone-Nutzung der jungen Generation, weshalb die Hotels und Hotelanlagen unbedingt mit kostenlosem WLAN ausgestattet sein sollten.

5. Informationen zu den Herausgebern

ruf – enjoy your moment

Die **ruf Reisen GmbH** ist Europas führender Veranstalter für Jugendreisen. Mit spezialisierten Programminhalten sowie 34 Jahren Erfahrung spricht **ruf** alle Altersgruppen zwischen 11 und 23 Jahren zielgerichtet an. Der Hauptsitz mit 80 Mitarbeitern liegt im westfälischen Bielefeld, geschäftsführende Gesellschafter sind Thomas Korbus und Burkhard Schmidt-Schönefeldt. **ruf** wurde 1981 von Studenten der Freizeitpädagogik rund um Thomas Korbus zunächst als Verein gegründet.

Heute steuert **ruf** weltweit 70 Destinationen an. Rund 75.000 junge Menschen buchen Jahr für Jahr die Angebote mit Erlebnis-, Sport- und Kulturaktivitäten, sowie Fern-, Städte- und Sprachreisen. Auch im Programm sind Ski- und Snowboardreisen, Gruppen- und Abifahrten. Im Angebot sind unter anderem 26 exklusive **ruf** Camps, Clubs und Hotels. In den Urlaubsorten sorgen rund 1.600 geschulte Reiseleiterinnen und Reiseleiter für eine umfassende Betreuung und Organisation. Die Qualität und Sicherheit der Angebote sind mehrfach ausgezeichnet worden.

Der Verband Internetreisevertrieb e.V.

Der VIR – Verband Internet Reisevertrieb e. V. – ist der Interessenverband der touristischen Internetwirtschaft in Deutschland. Zu seinen Mitgliedern gehören mit ebookers.de, Expedia.de, HolidayCheck, HRS, lastminute.de, L'TUR, travelchannel.de und weg.de acht der größten Online-Reiseunternehmen in Deutschland, die zusammen über drei Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften. Die VIR-Mitgliedsunternehmen verpflichten sich der neutralen Zertifizierung durch die Siegel „safer-shopping" und „ServiceQualität" des TÜV SÜD und nehmen damit eine Vorbildfunktion für die gesamte Reisebranche ein. Durch diese Selbstverpflichtung kann sich der Kunde sicher sein, mehr als nur eine Reise zu buchen. Er surft sicher in den Urlaub! Der VIR wird zudem von mehr als 30 weiteren touristischen Unternehmen als Fördermitglieder unterstützt.

Tourismuszukunft

Die Zukunft des Tourismus gestalten: Mit diesem Anspruch berät und begleitet Tourismuszukunft touristische Unternehmen und Verbände. Basierend auf dem weit gefächerten Know-how unserer Netzwerkpartner unterstützen wir unsere Kunden dabei, neue Strategien und Lösungen fürs digitale Zeitalter zu finden. Wir denken über die Zukunft nach – und helfen Ihnen, diese für Ihr Unternehmen zu gestalten. Ob Analyse, Beratung, Schulung oder Umsetzung – für jedes Prozess-Stadium finden Sie im Tourismuszukunft-Team kompetente Partner. So begleiten wir viele unserer Kunden schon seit Jahren – und gestalten gemeinsam mit ihnen den Fortschritt.

Herausgeber

ruf Reisen GmbH
Boulevard 9
33613 Bielefeld
marketing@ruf.de
www.ruf.de

Verband Internet Reisevertrieb e.V.
Leonhardsweg 2
82008 Unterhaching
info@v-i-r.de
www.v-i-r.de

Tourismuszukunft
Hasental 7
56288 Kastellaun
m.faber@tourismuszukunft.de
www.tourismuszukunft.de

Studiendesign, Erhebung, Auswertung, Text & Interpretation:

ruf Reisen GmbH | Boulevard 9 | 33613 Bielefeld
Tourismuszukunft | Benjamin Gottstein | Hasental 7 | 56288 Kastellaun

Bielefeld, im März 2016