

REISEGIGANTEN ERHÖHEN MARKETINGAUSGABEN



Aus den Finanzberichten von vier bekannten Online-Reisegiganten - Airbnb, Expedia Group, Booking Holdings und Trip.com Group - geht hervor, dass diese Unternehmen so viel Geld wie nie zuvor ausgegeben haben, um ihre Marken zu bewerben und Kunden für 2023 zu gewinnen. Der Grund für diese Ausgaben ist die aufgestaute Nachfrage aufgrund der Pandemie, die immer noch das Verbraucherverhalten beeinflusst.

Diese vier Unternehmen gaben im vergangenen Jahr zusammen erstaunliche 16,8 Mrd. USD für Marketing und Vertrieb aus, ein Anstieg von 20 % gegenüber den Ausgaben von knapp über 14 Mrd. USD im Jahr 2022. Dieser sprunghafte Anstieg der Marketingausgaben verdeutlicht den harten Wettbewerb zwischen diesen Unternehmen, die um Buchungen buhlen und im Direktgeschäft mit anderen Anbietern wie Hotels und Fluggesellschaften konkurrieren.

Im Jahr 2023 wurde das Marketingbudget der Trip.com Group erheblich aufgestockt. Dies geschah nach mehreren Jahren geringerer Ausgaben aufgrund der COVID-19-Reisebeschränkungen. Als die Einschränkungen nachließen, kehrte das Online-Reiseunternehmen zu den Marketingausgaben vor der Pandemie zurück. Die Trip.com Group gab im Jahr 2023 1,3 Milliarden US-Dollar für Vertrieb und Marketing aus, was einem Anstieg von 117 % gegenüber 2022 (knapp über 600 Millionen US-Dollar) entspricht und auf dem Niveau der Ausgaben von 2019 liegt.

Trotz steigender Ausgaben hat sich die Marketingeffizienz der Trip.com Group verbessert. Im Jahr 2019 werden die Marketingausgaben 26 % des Umsatzes ausmachen, im Jahr 2022 21 % und im Jahr 2023 20 %.

Airbnb hat immer behauptet, dass die meisten seiner Besucher, nämlich 90 %, ohne bezahlte Werbung auf die Website kommen. Im Jahr 2023 gab das Unternehmen etwa 18 % seiner Einnahmen für Werbung aus, was 1,8 Mrd. USD bei Einnahmen von 9,9 Mrd. USD entspricht.

Es ist erwähnenswert, dass die beiden größten Geldgeber im Online-Reisemarketing die Expedia Group und Booking Holdings sind. Diese beiden Unternehmen sind für den Großteil der Werbeausgaben der vier untersuchten Marken verantwortlich. Die Expedia Group gab im Jahr 2023 6,9 Milliarden US-Dollar für Vertrieb und Marketing aus, einschließlich der an B2B-Partner gezahlten Provisionen, während Booking Holdings mit 6,8 Milliarden US-Dollar etwas weniger für Marketingmaßnahmen ausgab.

Für die Expedia Group bedeutet dies, dass sie im Jahr 2023 54 Prozent ihres Jahresumsatzes von 12,8 Milliarden US-Dollar für Vertrieb und Marketing ausgegeben haben. Im Gegensatz dazu sind die Marketingausgaben von Booking Holdings im Vergleich zu 2022 leicht zurückgegangen und liegen nun bei 32 Prozent des Umsatzes von 21,4 Milliarden US-Dollar.

Während einer Telefonkonferenz mit Analysten im Februar erklärte Booking Holdings, dass das Unternehmen mit seiner Leistung in einem wettbewerbsintensiven Werbe- und Marketingmarkt zufrieden sei. Das Unternehmen geht davon aus, dass sein anhaltender Fokus auf die Förderung des Direktgeschäfts in diesem Jahr eine Quelle der Hebelwirkung sein wird.

Date: 2024-03-17

Article link:

<https://www.tourism-review.de/reisegiganten-erhohen-ihre-marketingausgaben-news14250>