

Erfahren Sie mehr über die wachsende Bedeutung des Reisens, die sich ändernden Prioritäten der Reisenden und neue Einflussfaktoren auf das Buchungsverhalten

# INDEX FÜR DIE PRIORITÄTEN DER REISENDEN



# 2025



## INHALTSVERZEICHNIS

- 04 Einige Worte von unserem Chief Commercial Officer
- 06 Überblick
- 08 Reisen ist wichtiger denn je
- 20 Der Preis ist wesentlich, aber er ist nicht alles
- 30 Vertrauen und Beständigkeit als Entscheidungsgrundlage
- 34 Der wachsende Einfluss von Social Media
- 40 Neuheiten im Buchungsverhalten
- 42 Maßnahmen für den Erfolg
- 44 Methodik

## Einige Worte vom Chief Commercial Officer der Expedia Group

Wenn es darum geht, Herausforderungen zu meistern und gestärkt daraus hervorzugehen, kann die Reisebranche eine beeindruckende Erfolgsbilanz vorweisen. Ich glaube, der Grund dafür liegt in unserer Bereitschaft, den Reisenden zuzuhören und uns entsprechend anzupassen.

Deshalb betreiben wir Marktforschung – um für uns und für Sie, unsere Partner, ein besseres Verständnis der Denkweise von Reisenden zu gewinnen.

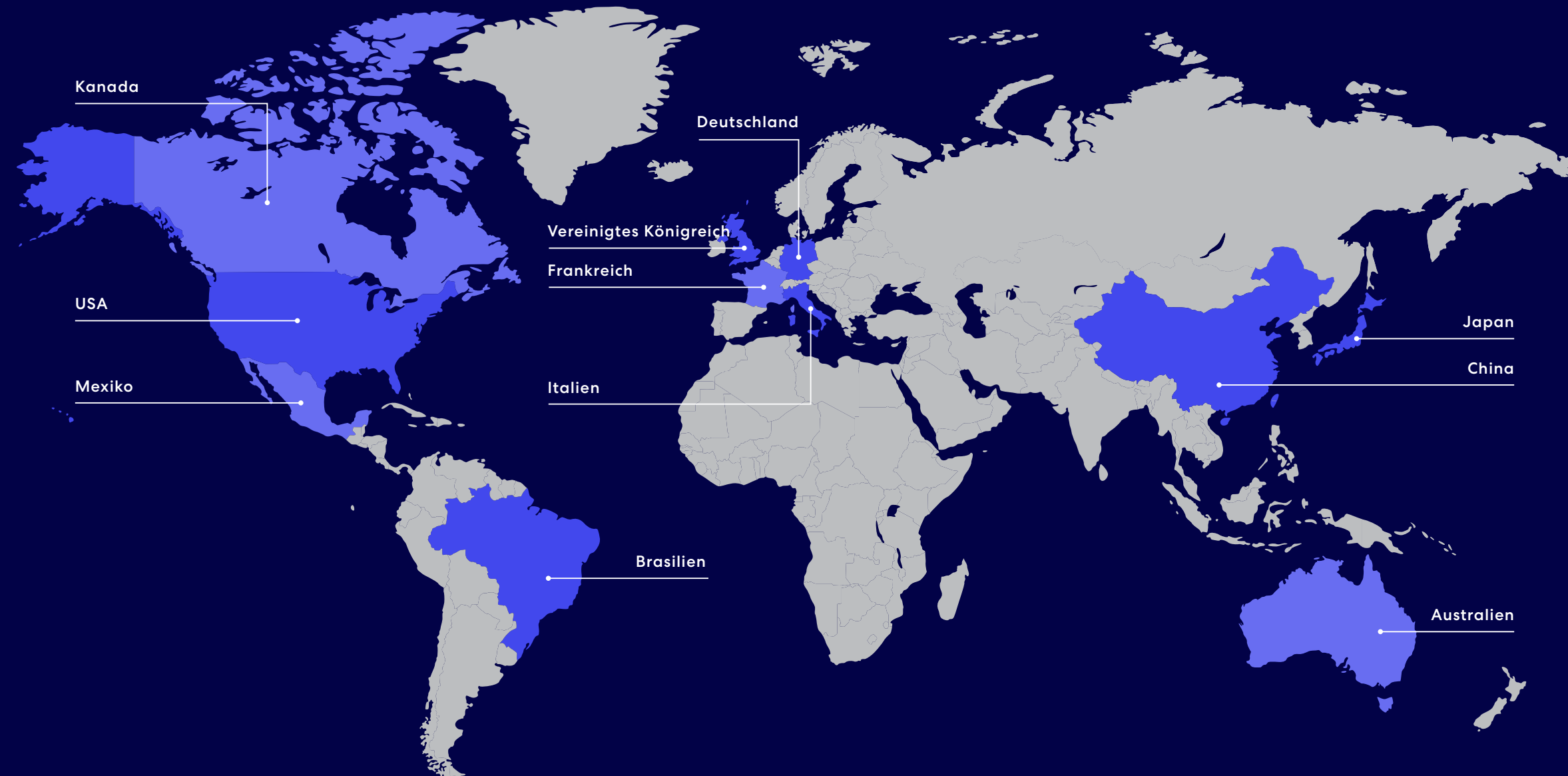
Angesichts der derzeitigen wirtschaftlichen und geopolitischen Unsicherheiten bleiben Herausforderungen und Veränderungen eine Konstante für unsere Branche. Die äußeren Umstände entwickeln sich ständig weiter, sodass es von grundlegender Bedeutung ist, regelmäßig zu analysieren, inwiefern sich auch die Pläne, Vorlieben und Werte der Reisenden verändern.

Anhand der Daten wird eines deutlich: Die Prioritäten der Reisenden haben sich zwar verändert, aber der Wunsch zu reisen steht unverrückbar fest. Wir konnten eine wachsende Lust auf internationale Reisen und neue Einflüsse auf das Reiseverhalten beobachten und außerdem feststellen, dass Vertrauen immer wichtiger wird.

Diese Trends bergen große Chancen für die gesamte Reisebranche. Als Ihr Partner betrachten wir von der Expedia Group es als unsere Aufgabe, Sie mit den relevanten Informationen und Lösungen auszustatten, damit Sie sich ganz darauf konzentrieren können, herausragende Reiseerlebnisse zu bieten. Gemeinsam unterstützen wir Reisenden dabei, großartige Erinnerungen zu schaffen.



**Greg Schulze**  
Chief Commercial Officer  
Expedia Group



## KAPITEL 01

## Überblick

Die letzten fünf Jahre waren eine Zeit voller Umbrüche für die Reisebranche. Auf die pandemiebedingten Lockdowns folgte ein großer „Nachholbedarf“ in Sachen Reisen, bis schließlich die Stabilität zurückkehrte. Und nun stehen wir bereits vor neuen Herausforderungen.

Die Art und Weise, wie Menschen heute über das Reisen denken, hat sich grundlegend verändert. Die Reisenden von heute treffen ihre Entscheidungen auf der Grundlage neuer Prioritäten, veränderter Werte und frischer Perspektiven, die die Branche weiterhin prägen.

Um diese Veränderungen besser zu verstehen, haben wir uns mit Wakefield Research zusammengetan und unseren [Index für die Prioritäten der Reisenden 2023](#) überarbeitet, um aktuelle und neue Erkenntnisse über die Reisenden von heute und ihre Pläne für morgen zu gewinnen.

Im Folgenden erfahren Sie, wie die Verbraucher ihre Reisen für die nächsten zwölf Monate planen und welche Einflussfaktoren sich auf ihre Reiseentscheidungen auswirken.

## Die Fakten

Um einen detaillierten Einblick in das globale Reisegeschehen zu erhalten, haben wir die Daten von 11.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern in elf wichtigen Märkten analysiert. Dabei heraus kam mehr als nur eine Momentaufnahme. Wenn wir uns die Erkenntnisse aus dem Index für die Prioritäten der Reisenden von 2023 noch einmal anschauen, können wir sehen, wie sich die Stimmung, das Verhalten und die Buchungspräferenzen der Reisenden in den letzten Jahren verändert haben.

- Umfrage mit 11.000 Teilnehmenden
- In elf Märkten (Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, USA, Vereinigtes Königreich)

## KAPITEL 02

## Reisen ist wichtiger denn je

Wir haben schon immer daran geglaubt, dass Reisen viel Gutes bewirken können: Sie erweitern Perspektiven und verbinden Gemeinschaften, was noch nie so wichtig war wie heute.

Menschen auf der ganzen Welt empfinden dasselbe.

**50% der Befragten sagen, dass Reisen für sie heute wichtiger sind als noch vor fünf Jahren.**

Das ist ein Anstieg im Vergleich zu unserer vorherigen Studie. Im Juli 2022 gaben 46% der Befragten an, dass Reisen für sie zu diesem Zeitpunkt wichtiger seien als vor der Pandemie.<sup>1</sup> Obwohl die Einschränkungen in der Vergangenheit mittlerweile weiter zurückliegen, haben deren Auswirkungen auf die Reiselust der Menschen offensichtlich nicht nachgelassen – im Gegenteil, sie haben sich eher verstärkt.



### Eine Priorität für jüngere Generationen

57% der Reisenden unter 40 Jahren sagen, dass Reisen heute wichtiger sind als noch vor fünf Jahren.

## Die Reiselust wächst

**88%** der Befragten planen in den nächsten zwölf Monaten eine **Freizeitreise**, verglichen mit 79% im Juli 2022<sup>2</sup>.

Die gestiegene Bedeutung, die Menschen dem Reisen beimessen, spiegelt sich auch in einer großen Reiselust wider. Im nächsten Jahr planen mehr Menschen eine Freizeitreise als im Jahr 2022, und die Häufigkeit der Reisen wird zunehmen.

Reisende zieht es auch verstärkt an Reiseziele im Ausland: Im Hinblick auf die nächsten 12 Monate haben 68% der Verbraucher bereits eine internationale Reise gebucht oder werden dies wahrscheinlich tun. Das ist ein Anstieg um 19% gegenüber Juli 2022<sup>3</sup> und deutlich höher als im Dezember 2021<sup>4</sup>.

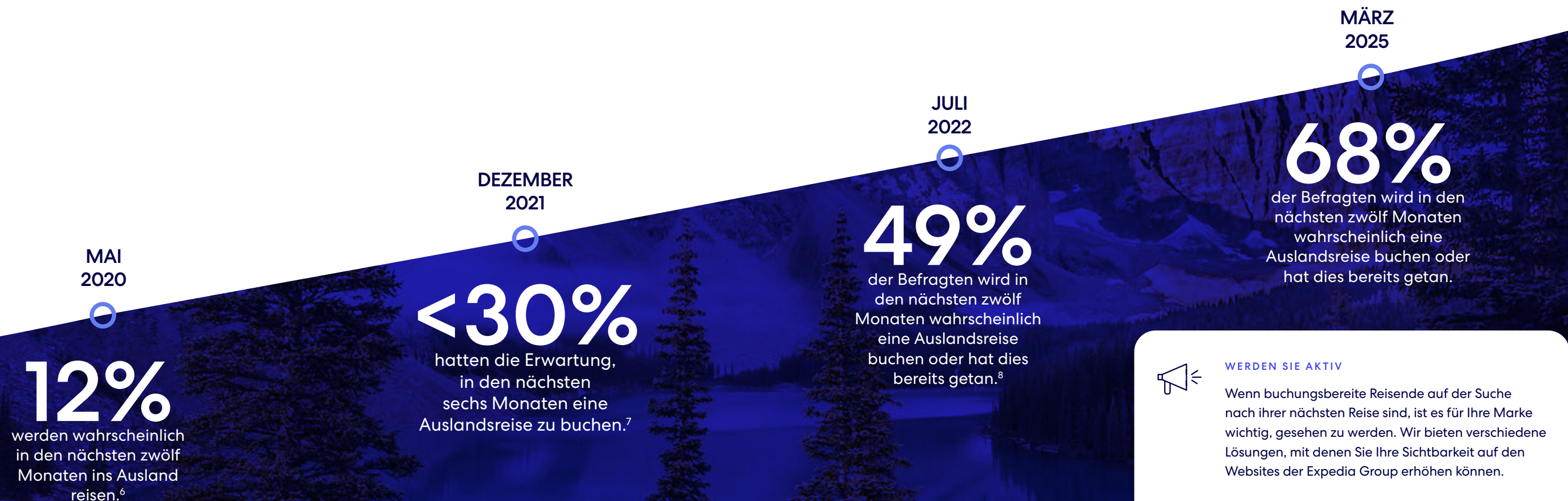
Dies deckt sich mit unserer Marktforschung im asiatisch-pazifischen Raum (APAC): 81% der APAC-Reisenden räumen dem Reisen Priorität ein und 46% von ihnen geben an, dass sie innerhalb der nächsten zwölf Monate eine Reise nach Nordamerika planen. Mehr über APAC-spezifische Reisetrends erfahren Sie [hier](#).

Die Menschen planen mehr Reisen – **durchschnittlich 2,88 Reisen**, verglichen mit 2,05 Reisen im Juli 2022<sup>5</sup>.



### Fokus auf Auslandsreisen

Bei Reisenden aus China (87%), Großbritannien (77%) und Deutschland (72%) liegt die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass sie ein Reiseziel im Ausland auswählen.



### WERDEN SIE AKTIV

Wenn buchungsbereite Reisende auf der Suche nach ihrer nächsten Reise sind, ist es für Ihre Marke wichtig, gesehen zu werden. Wir bieten verschiedene Lösungen, mit denen Sie Ihre Sichtbarkeit auf den Websites der Expedia Group erhöhen können.

Kompensationsanpassung und TravelAds™ [↗](#)

Gesponserte Einträge für Flüge [↗](#)

<sup>2,3,5,8</sup> Expedia Group, Index für die Prioritäten der Reisenden 2023  
<sup>4,7</sup> Expedia Group, Index für die Prioritäten der Reisenden: Ausblick auf 2022  
<sup>6</sup> Expedia Group, „Was Reisende wollen“, 2020

## Familie und Freunde als Motivation für Reisen

Hinter jeder Reise steht eine persönliche Geschichte. Wenn man Reisende um einen Einblick in ihre Geschichte bittet, zeichnen sich mehrere Muster ab, die für Reiseunternehmen wichtig sind.

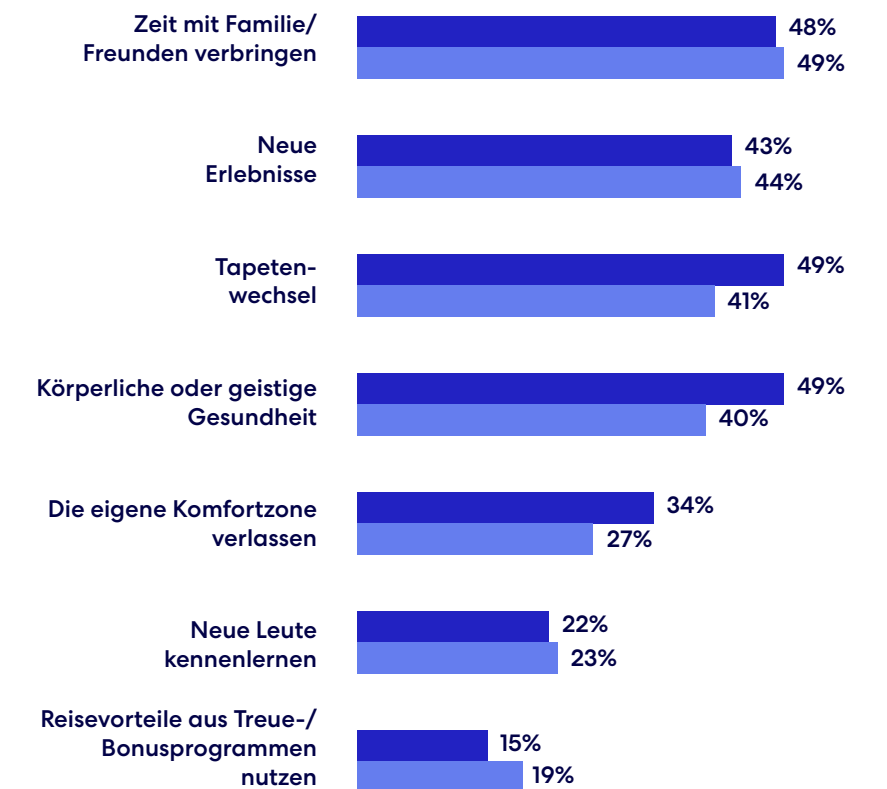
Die beiden meistgenannten Reisegründe in unserer aktuellen Studie haben in den letzten drei Jahren noch mehr an Bedeutung gewonnen. Die größte Motivation für Reisen ist, Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen (49% der Befragten), gefolgt von dem Wunsch nach neuen Erfahrungen (44% der Befragten).



### Je mehr, desto besser

Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen, ist für Verbraucher aus Mexiko (60%), den USA (57%) und Großbritannien (55%) sogar noch wichtiger.

## DIE WICHTIGSTEN GRÜNDE FÜR REISEN



● 2022<sup>o</sup>  
● 2025

## Die Grenzen von Geschäftsreisen verschwimmen

Geschäftsreisen haben in den letzten drei Jahren weiter zugenommen: 43% der Befragten planen, im nächsten Jahr beruflich zu verreisen, ein Anstieg um 11% gegenüber 2022<sup>10</sup>.

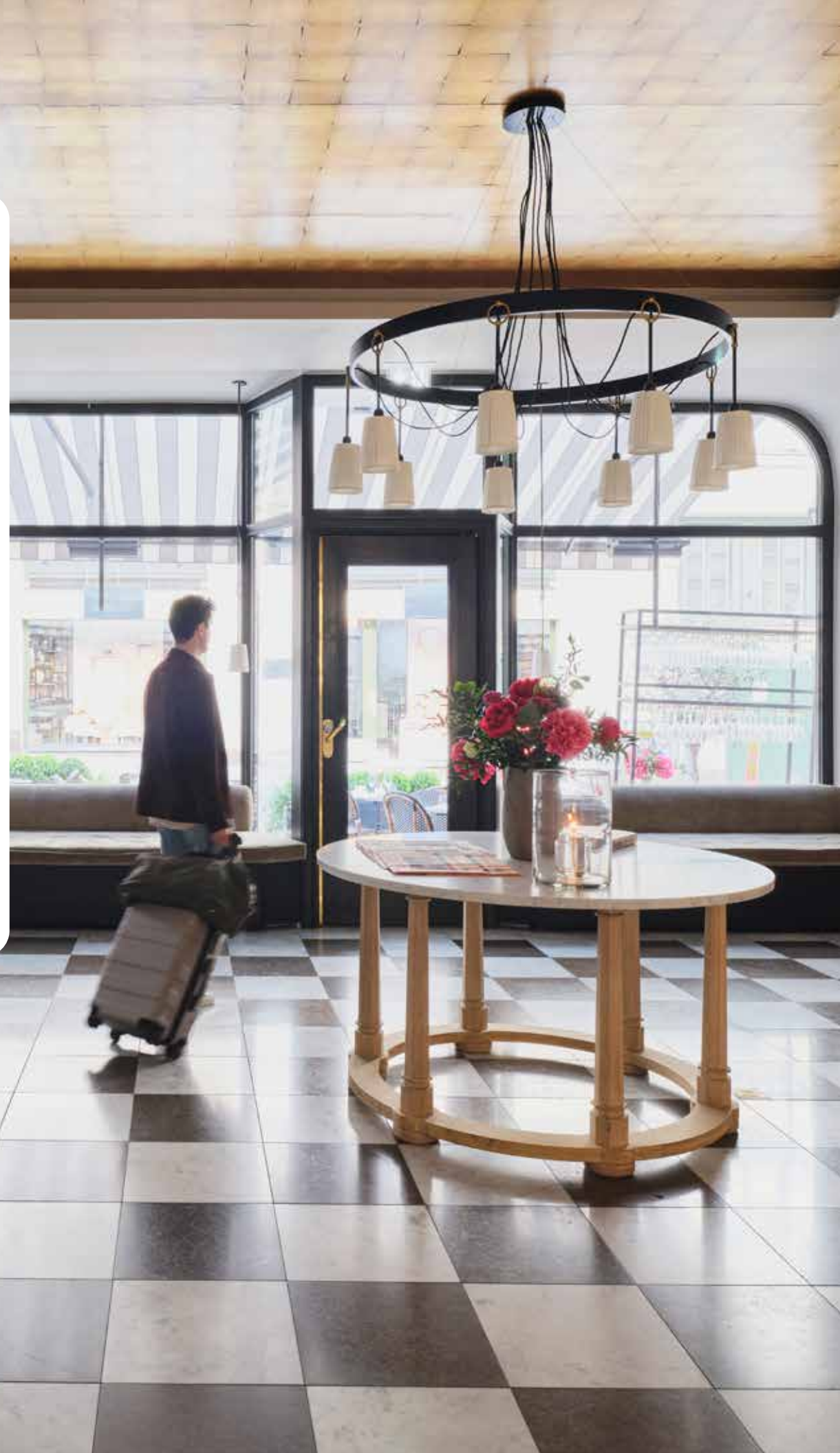
Außerdem steigt die Zahl der Reisenden, die Arbeit und Urlaub miteinander verbinden. Flexcations, bei denen Reisende zumindest für einen Teil einer Freizeitreise remote arbeiten, haben den größten Anstieg zu verzeichnen: 44% planen in den nächsten zwölf Monaten eine Flexcation-Reise.

Immer mehr Menschen verbinden außerdem ihre Geschäftsreise mit einem Urlaub direkt davor oder im Anschluss: 42% der Befragten planen in den nächsten zwölf Monaten eine solche „Bleisure“-Reise, ein Anstieg von 29% gegenüber 2022.<sup>11</sup>

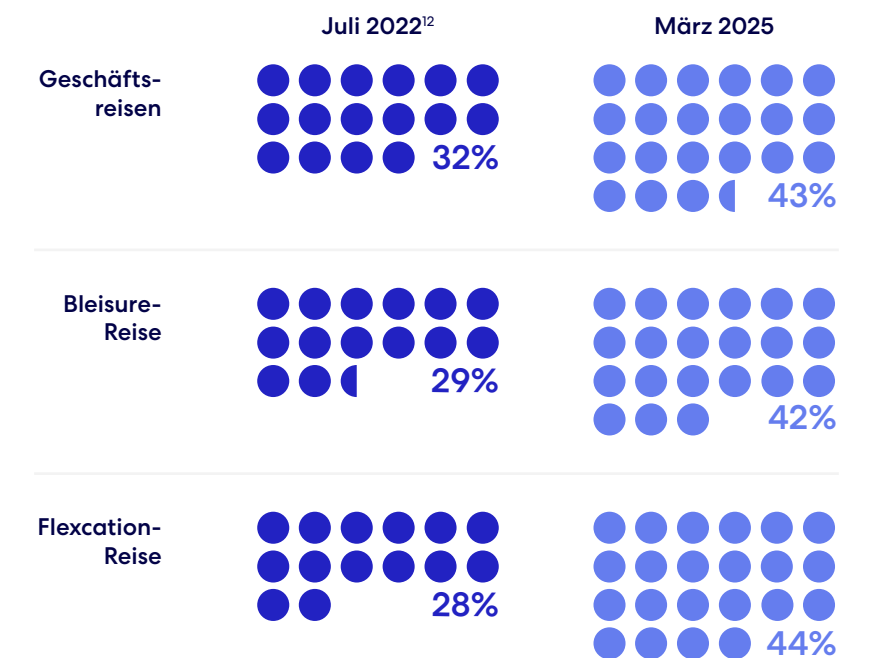


### Wer macht Flexcation?

Dieser Trend ist am weitesten verbreitet bei Menschen, die teilweise oder vollständig remote arbeiten, und bei den unter 40-Jährigen. 72% bzw. 58% dieser Gruppen planen jeweils eine Flexcation-Reise.



## REISEPLÄNE IN DEN NÄCHSTEN ZWÖLF MONATEN



### WERDEN SIE AKTIV

Um den Anforderungen dieser Reisenden gerecht zu werden, stellen Sie Ihr Unternehmen auf Geschäfts-, Bleisure- und Flexcation-Reisende gleichermaßen ein. Für Unterkünfte und Fluggesellschaften bedeutet dies, der Verfügbarkeit in der Wochenmitte Vorrang einzuräumen, schnelles und zuverlässiges WLAN zur Verfügung zu stellen und geeignete Arbeitsplätze einzurichten.

## Reisende geben mehr aus, aber nicht alles auf einmal

Da Reisende mehr Urlaube in den kommenden zwölf Monaten planen, haben sie auch ein insgesamt höheres Reisebudget.

**51% der Befragten erhöhen ihr Reisebudget für das nächste Jahr.**

Das bedeutet aber nicht, dass die Reisenden vorhaben, leichtfertig Geld auszugeben. Tatsächlich ist eher das Gegenteil der Fall. Angesichts einer größeren Anzahl an Reisen steht für jede einzelne Reise wahrscheinlich ein kleineres Budget zur Verfügung.

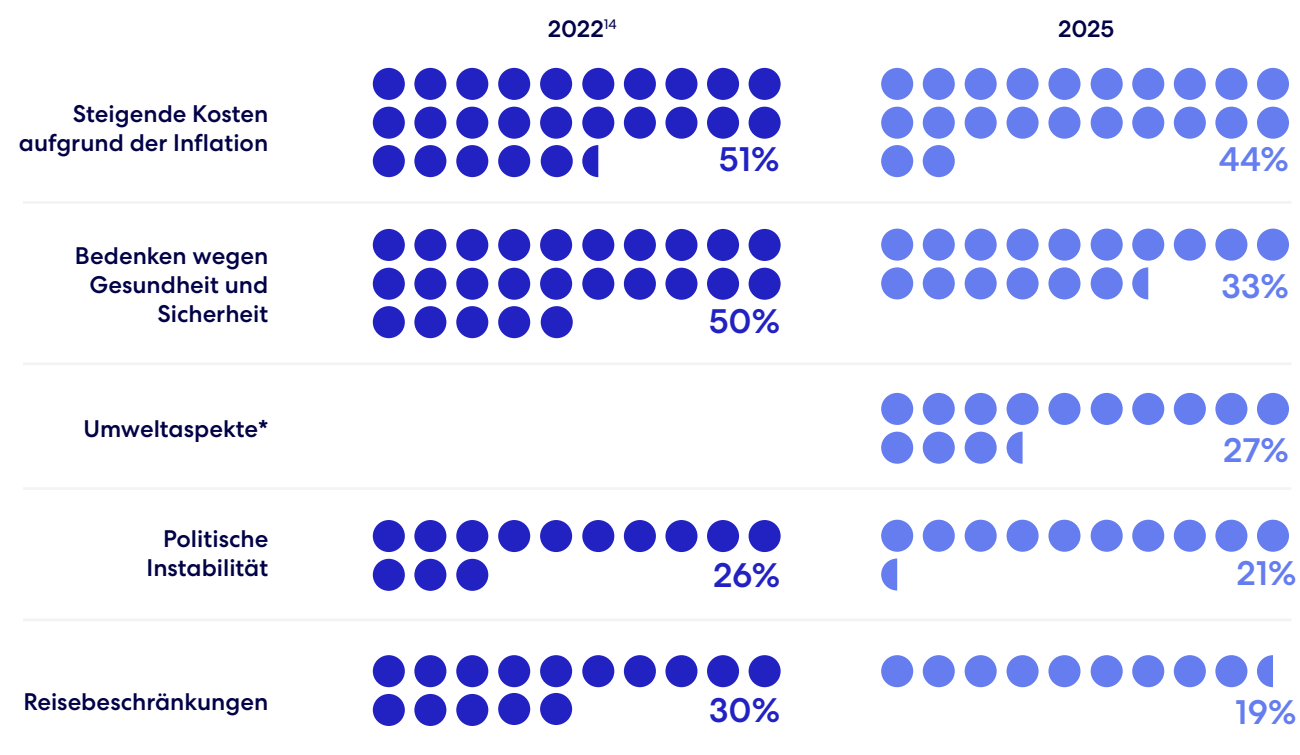
**58% rechnen damit, dass sie in den nächsten zwölf Monaten preisbewusster sein werden als im vergangenen Jahr und nur 9% gaben an, dass sie weniger kostenbewusst sein werden.**

Und woher kommt diese Preissensitivität? Sie geht auf das Konto der Inflation. Auf die Frage nach den wichtigsten Einflussfaktoren für ihre Reisepläne in den nächsten zwölf Monaten nannten 44% der Befragten die Inflation. Dies ist zwar ein leichter Rückgang gegenüber 2022<sup>13</sup>, aber die Inflation ist immer noch die bei Weitem größte Sorge, die sich auf Reisepläne im Jahr 2025 auswirkt.



### FAKTOREN, DIE SICH NEGATIV AUF REISEPLÄNE AUSWIRKEN

Inflation bleibt die größte Sorge bei der Reiseplanung.



\* Umweltaspekte wurden 2025 als neue Kategorie in der Umfrage eingeführt.

<sup>14</sup> Expedia Group, Index für die Prioritäten der Reisenden 2023

In Brasilien (64%), Australien (63%), Kanada (60%) und den USA (55%) sind die Auswirkungen der Inflation sogar noch ausgeprägter.

Zum ersten Mal haben wir die Reisenden gefragt, ob Umweltaspekte Einfluss auf ihre Reisepläne haben. Unsere Studie zeigt, dass 27% der Befragten sich dazu Gedanken machen, bei den unter 40-Jährigen sind es sogar 33%.

Die Sorge um politische Instabilität hat seit 2022 leicht abgenommen. Zu den Ländern, in denen dies zum Zeitpunkt der Umfrage im Februar/März 2025 ein größeres Thema war, gehören Kanada (30%) und China (27%). Dort zeichnen sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung die Effekte der neuen Handelszölle mit den USA ab, sind aber noch nicht in vollem Umfang spürbar.



#### WERDEN SIE AKTIV

Naturkatastrophen wirken sich zunehmend auf Reisen aus, daher ist eine vorausschauende Planung wichtig. Erfahren Sie, wie Sie Ihr Unternehmen dagegen wappnen, Stornierungen in letzter Minute minimieren und sich und Ihre Reisenden schützen können.

[Zum Blog](#)



## KAPITEL 03

## Der Preis ist wesentlich, aber er ist nicht alles

Der Index für die Prioritäten der Reisenden ist ein Gradmesser dafür, was Verbraucherinnen und Verbraucher beim Buchen besonders schätzen. Das klare Fazit unseres Berichts von 2023 war, dass der Preis der mit Abstand wichtigste Faktor ist, gefolgt von der Möglichkeit, eine vollständige Rückerstattung zu erhalten, und einer gründlichen Reinigung.

Im Rahmen unseres Index für die Prioritäten der Reisenden gewichten die Befragten Entscheidungsfaktoren wie die folgenden:

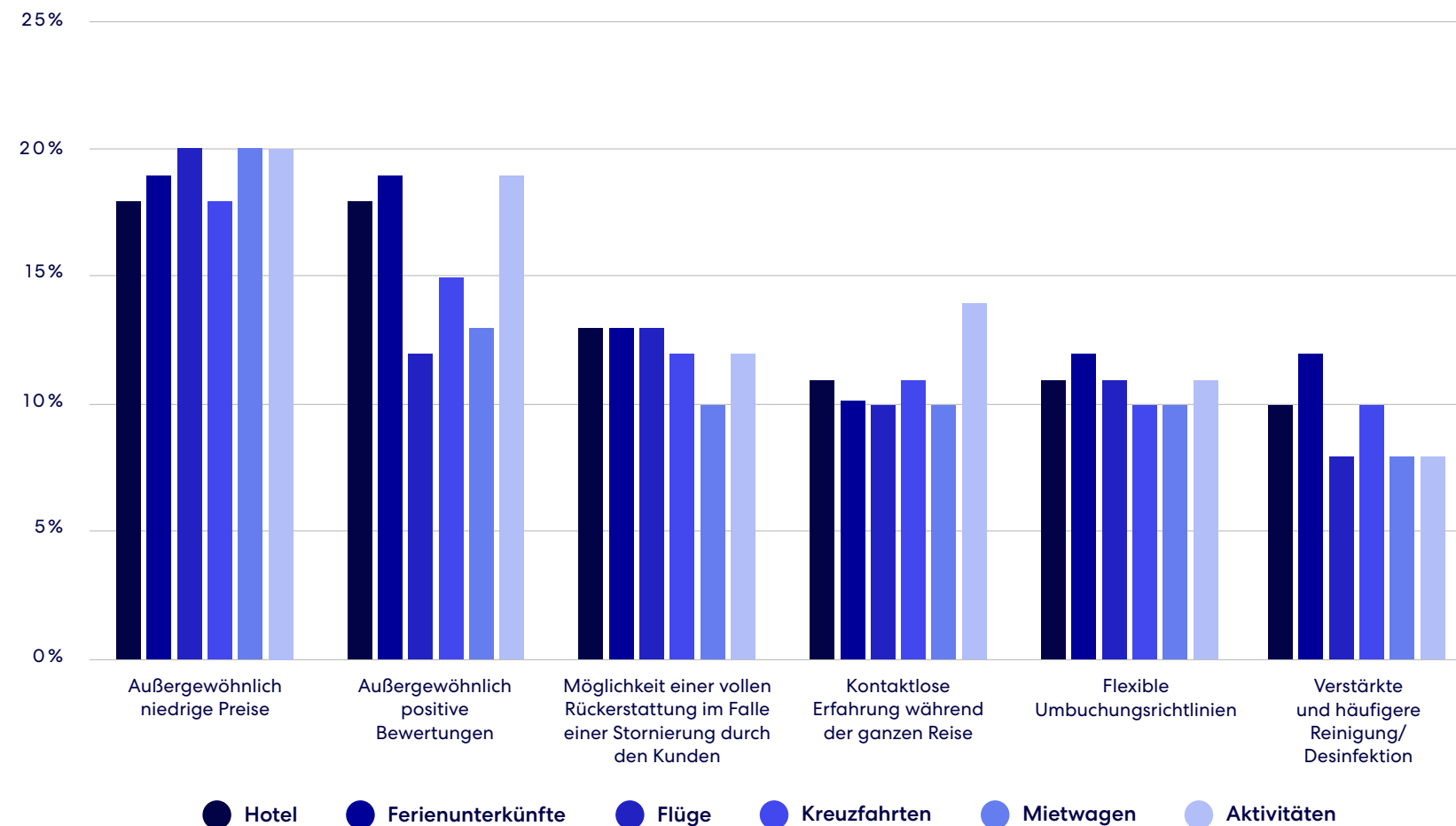
- Möglichkeit einer vollen Rückerstattung stornierter Buchungen
- Außergewöhnlich niedriger Preis
- Flexible Umbuchungsrichtlinien ohne Gebühren
- Verstärkte und häufige Reinigung/Desinfektion
- Kontaktlose Erfahrung während der ganzen Reise
- Hochwertige Premium-Vorteile und Upgrades
- Umweltfreundliche Richtlinien
- Bewertungen von anderen Reisenden *\*Neu in 2025\**

Zwar bleiben die Kosten auch in diesem Jahr ein wichtiger Faktor, aber die Art und Weise, wie Reisende den Wert einer Reise definieren, hat sich geändert. Reisende sind nicht mehr nur auf der Suche nach dem niedrigsten Preis, sondern sie möchten auch Qualität, Sicherheit und Flexibilität, wenn sie ihre Reisen buchen.



### DIE PRIORITÄTEN BEI DER REISEBUCHUNG

Reisende bewerten den Preis und positive Bewertungen als wichtigste Aspekte bei der Buchung.



Bewertungen sind bei der Buchung von Hotels, Ferienunterkünften und Aktivitäten genauso wichtig wie der Preis. Reisende wollen von echten Menschen informiert werden, bevor sie eine Entscheidung treffen. Dieser Wandel verdeutlicht den wachsenden Einfluss von Social Proof und die Notwendigkeit für Unternehmen, durch positive Gästerlebnisse Vertrauen aufzubauen.



#### Vertrauen hat Vorrang

Für die unter 40-Jährigen sind Bewertungen bei der Buchung von Hotels, Ferienunterkünften, Reisen und Kreuzfahrten wichtiger als der Preis. Im Folgenden erfahren Sie, wie viel mehr sie für Marken mit vertrauenswürdigen Bewertungen zu zahlen bereit sind.

Gleichzeitig gehört Flexibilität weiterhin zu den obersten Prioritäten. Besonders in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit möchten Reisende die Möglichkeit haben, sorgenfrei zu stornieren. Erstattungsfähige Buchungen sind nach wie vor ein wichtiger Faktor, insbesondere bei Hotels, Ferienunterkünften und Flügen.



#### WERDEN SIE AKTIV

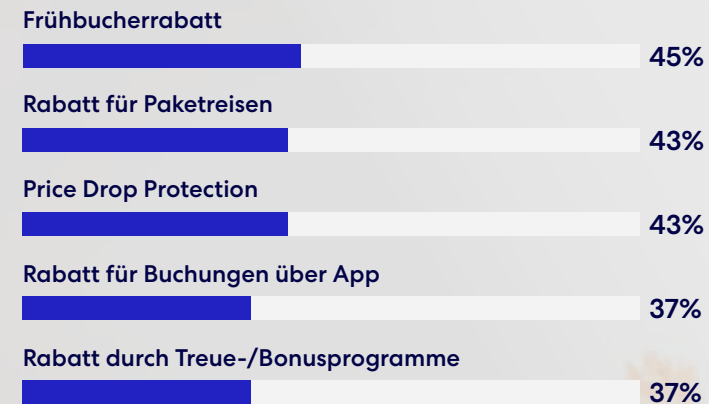
Unternehmen, die klare und flexible Stornierungsbedingungen anbieten, haben einen Wettbewerbsvorteil bei diesen preisbewussten Reisenden.

## Werbeaktionen, die Wirkung zeigen

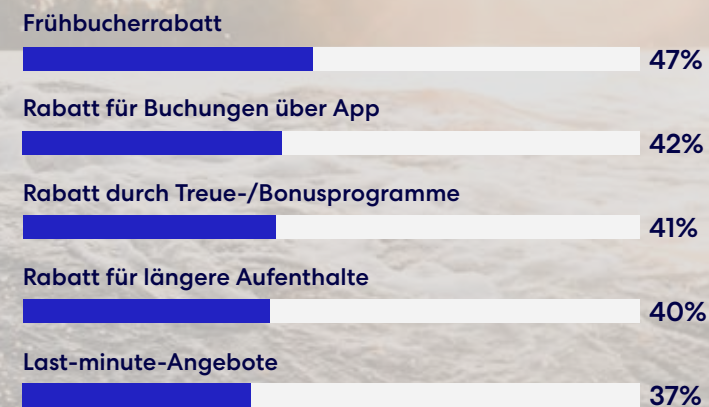
Angesichts der Preissensitivität der Reisenden bieten Promotions unseren Partnern eine gute Möglichkeit, sich von Mitbewerbern abzuheben. Welche Angebote sprechen die Reisenden am ehesten an? Das hängt davon ab, welche Art von Reiseprodukt sie buchen.

### DIE ATTRAKTIVSTEN PROMOTIONS

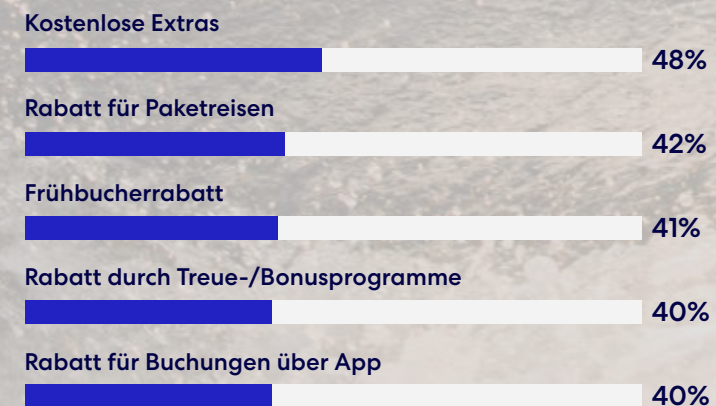
#### HOTELANGEBOTE



#### ANGEBOTE BEI FERIENUNTERKÜNFTE



#### ANGEBOTE BEI FLÜGEN/MIETWAGEN/ AKTIVITÄTEN



Frühbucherrabatte bei Hotels und Ferienwohnungen sind sehr beliebt, während kostenlose Zusatzleistungen typischerweise für Reisende verlockender sind, die Flugtickets, Mietwagen oder Aktivitäten buchen.

Paketreise-Angebote werden gern von Reisenden in Anspruch genommen, die in den nächsten zwölf Monaten ein Hotel buchen wollen. Unsere Studie ergab, dass 50% der Reisenden einen Rabatt für Paketreise-Angebote attraktiv finden – somit ist dies die beliebteste aller Optionen.

Menschen, die in den nächsten zwölf Monaten drei oder mehr Reisen planen, sind eher an Rabatten in Verbindung mit Treue- und Bonusprogrammen interessiert, da sie Punkte ansammeln möchten.

Unsere Daten zeigen, dass Reisende von ganz unterschiedlichen Angeboten und Rabatten angesprochen werden – und diese können sich je nach den individuellen Umständen der Reise unterscheiden. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, ist es für Marken in der Reisebranche daher wichtig, eine diversifizierte Strategie für Werbeangebote zu verfolgen.



#### WERDEN SIE AKTIV

Hier haben wir einige Informationen dazu gesammelt, wie Sie Reisende, die nach Angeboten suchen, mit Promotions auf den Websites der Expedia Group ansprechen können:

Für Hotels



Für Fluggesellschaften



Für Mietwagenanbieter



Für Anbieter von Aktivitäten



Für Anbieter von Ferienunterkünften



## Die Beliebtheit von Paketreisen

Wir haben festgestellt, dass Paketreisen für preisbewusste Reisende sehr attraktiv sind. Die Daten zeigen auch, dass 69% der Reisenden ihre Hotelbuchungen bereits mit Flügen, Mietwagen oder Aktivitäten kombinieren.

Bei der Buchung einer Paketreise legen Reisende großen Wert auf Flexibilität und buchen mit großer Wahrscheinlichkeit Folgendes:

# 57%

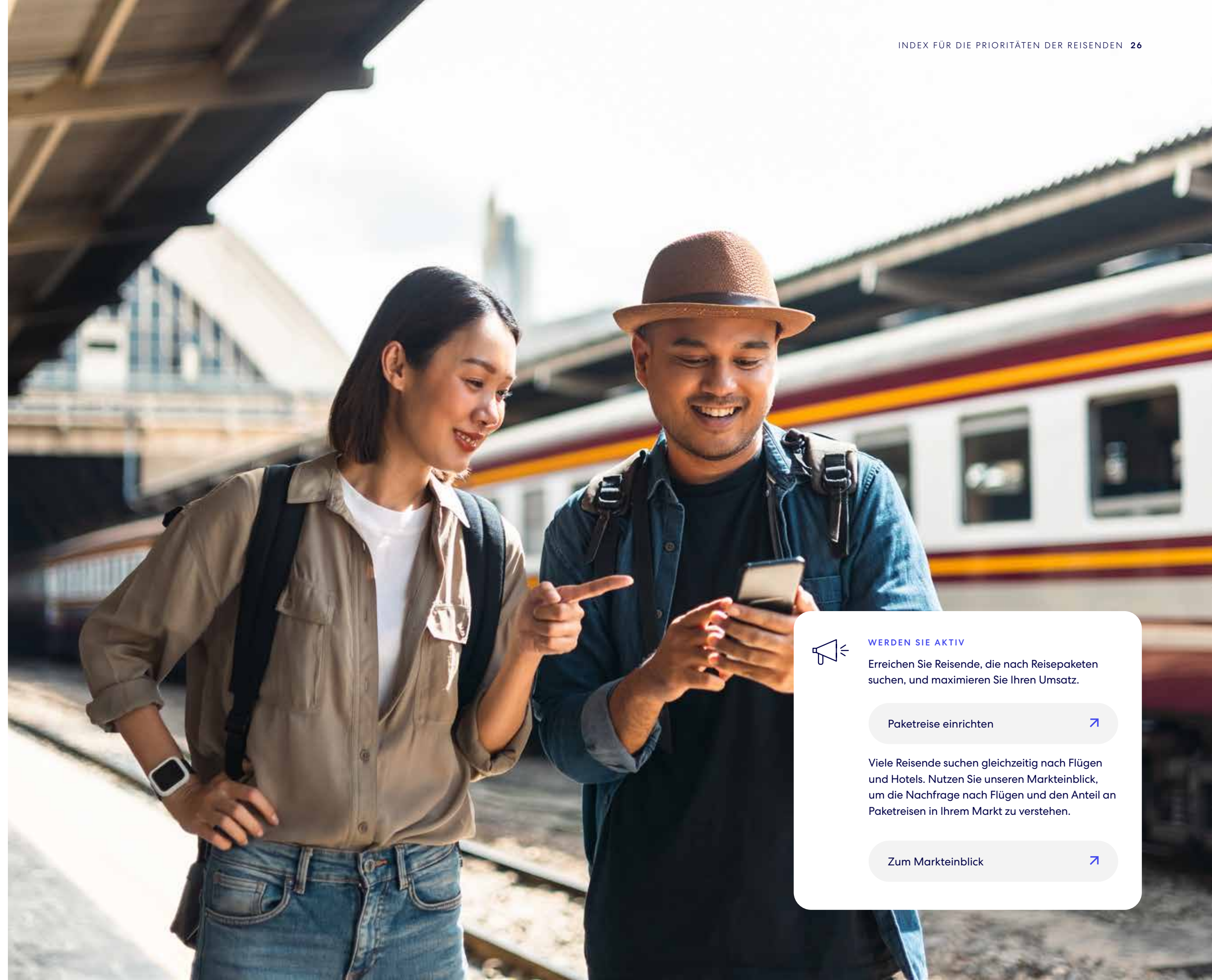
Individuell anpassbare Pakete

# 52%

Bereits zusammengestelltes Gesamtpaket von einer Online-Reiseseite

# 50%

Bereits zusammengestelltes Gesamtpaket von einem Reiseveranstalter, der nur Pauschalreisen anbietet



### WERDEN SIE AKTIV

Erreichen Sie Reisende, die nach Reisepaketen suchen, und maximieren Sie Ihren Umsatz.

[Paketreise einrichten](#)



Viele Reisende suchen gleichzeitig nach Flügen und Hotels. Nutzen Sie unseren Markteinblick, um die Nachfrage nach Flügen und den Anteil an Paketreisen in Ihrem Markt zu verstehen.

[Zum Markteinblick](#)



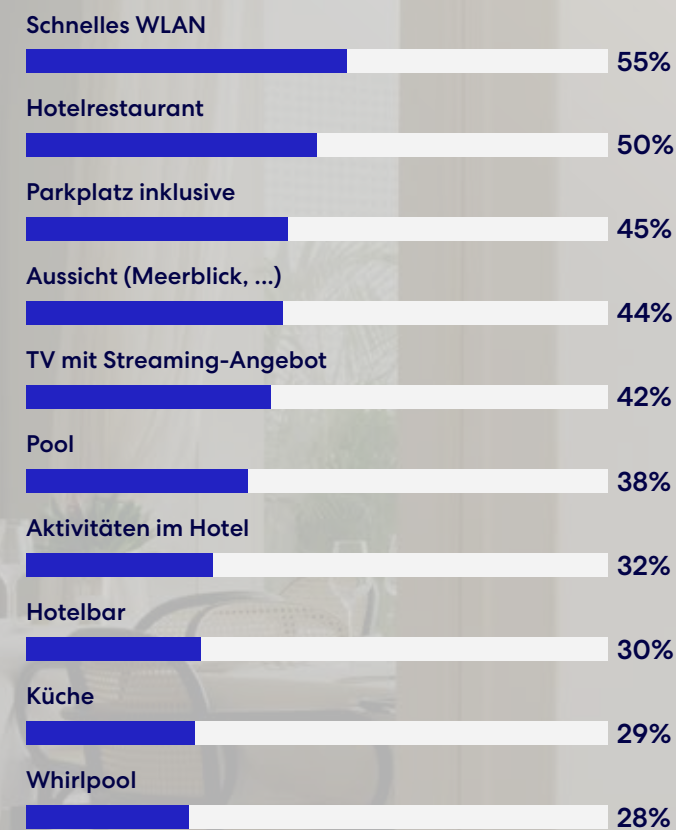
## Annehmlichkeiten, die Reisenden wirklich wichtig sind

Um herausragende Gästeerlebnisse zu schaffen, sollten Unterkünfte den Reisenden die Annehmlichkeiten bieten, die diese bei ihrem Aufenthalt besonders schätzen.

Für Hotels bedeutet das insbesondere schnelles WLAN, Restaurants und Parkplätze. In unserem Bericht [Unpack '25](#) haben wir den Trend zur Renaissance der Hotelrestaurants vorgestellt: Viele Reisende wünschen sich einzigartige oder hervorragend bewertete gastronomische Angebote in Hotels. Bei der Buchung von Ferienunterkünften legen Urlauber vor allem Wert auf eine Klimaanlage, schnelles WLAN und eine besonders gründliche Reinigung.

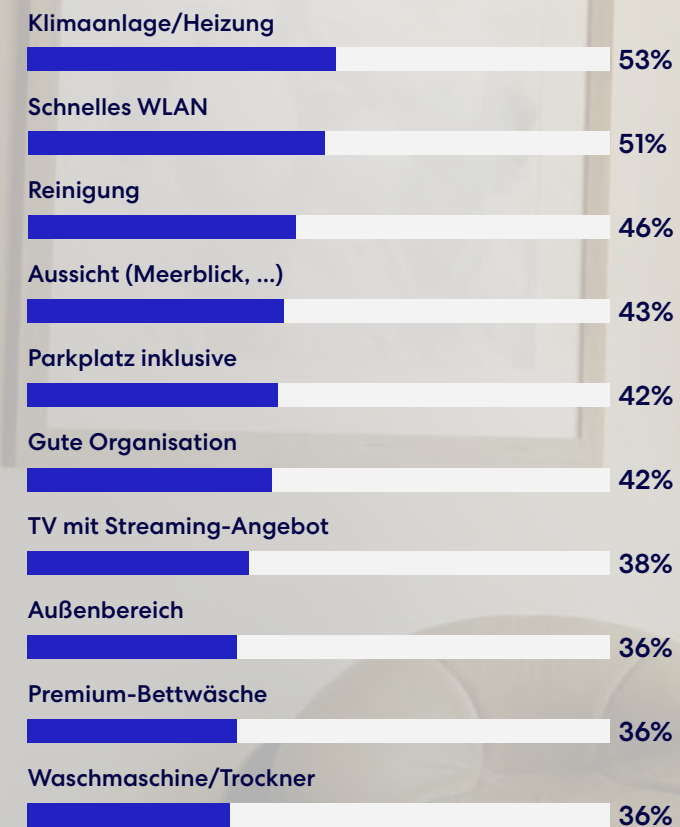
### BELIEBTESTE ANNEHMLICHKEITEN BEI HOTELS

Schnelles WLAN und Hotelrestaurants sind beliebte Annehmlichkeiten bei Hotels.



### BELIEBTESTE ANNEHMLICHKEITEN BEI FERIENUNTERKÜNFTEN

Klimaanlage/Heizung und schnelles WLAN sind beliebte Annehmlichkeiten bei Ferienunterkünften.



#### WERDEN SIE AKTIV

Optimieren Sie Ihr Angebot für Reisende, die nach den am stärksten nachgefragten Annehmlichkeiten suchen.

[Empfehlungen für Hotels](#)



[Tipps für Ferienunterkünfte](#)



## KAPITEL 04

## Vertrauen und Beständigkeit als Entscheidungsgrundlage

Ein Thema, das in den Daten immer wieder auftaucht, ist Vertrauen. Reisende buchen erst dann, wenn sie einer Marke vertrauen.

Um Vertrauen in eine Marke aufzubauen, sind Bewertungen ein wichtiges Element, vor allem bei Unterkünften. Wenn man Reisende gezielt nach Bewertungen fragt, ergeben die Daten folgendes Bild:

# 76%

der Befragten würden für ein **Hotel mit besseren Gästebewertungen mehr bezahlen**

und 25% würden viel mehr bezahlen.

# 75%

der Befragten würden für eine **Ferienunterkunft mit besseren Gästebewertungen mehr bezahlen**

und 24% würden viel mehr bezahlen.



**Jüngere Reisende legen Wert auf Bewertungen**

Die unter 40-Jährigen legen nicht nur mehr Wert auf Bewertungen, 80% sind auch eher bereit, für ein Hotel mit besseren Bewertungen mehr zu bezahlen, und 79% würden mehr Geld für eine besser bewertete Ferienunterkunft ausgeben.

Das zeigt, dass sich Investitionen in gute Bewertungen langfristig bezahlt machen.

Zusätzlich zu guten Bewertungen möchten Reisende die Gewissheit haben, dass die Unterkunft, die sie buchen, in der Vergangenheit ein konsequent positives Gästelerlebnis geboten hat.

**85%** der Befragten würden **eher ein Hotel oder eine Ferienunterkunft buchen, das/ die nachweislich ein konsequent großartiges Gästelerlebnis bietet,** wenn alle anderen Faktoren gleich sind

und 39% würden dies sehr viel wahrscheinlicher tun.

**WERDEN SIE AKTIV**

Erfahren Sie, wie Sie mehr Bewertungen für Ihre Unterkunft erhalten, wie Sie souverän auf Feedback reagieren und wie Sie Bewertungen nutzen können, um Ihre Marketingstrategie und die Kontaktaufnahme mit Gästen zu verbessern.

Unsere Programme VIP Access und Premium-Gastgeber zielen darauf ab, Reisenden einen überzeugenden Nachweis zu liefern, dass Ihre Unterkunft ein hervorragendes Gästelerlebnis bietet – dies stärkt das Vertrauen der Reisenden.

[Mehr über VIP Access](#)



[Zum Blog](#)



[Wie Sie Premium-Gastgeber werden](#)



## KAPITEL 05

## Der wachsende Einfluss von Social Media

Der Einfluss von und das Vertrauen in Social Media haben in der Reisebranche in den letzten Jahren stark zugenommen. In unserer Untersuchung gaben 61% der Reisenden soziale Netzwerke als Inspirationsquelle für ihre Reise an. Dies ist ein starker Anstieg gegenüber 2022.<sup>15</sup>

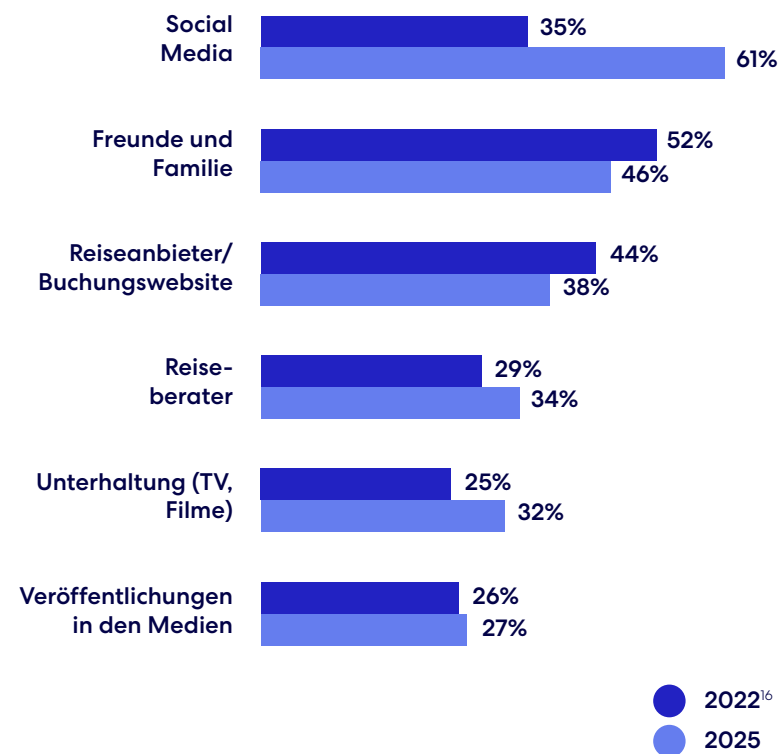
Wenn es darum geht, welche Art von sozialen Medien als Inspirationsquelle dient, zeigen die Daten, dass Reisende eine Vielzahl von Ressourcen nutzen. Die beliebteste Quelle waren die Social-Media-Konten von Familie und Freunden (30%), gefolgt von Social-Media-Influencern mit einem Fokus auf Reisen (28%), Social-Media-Konten von Marken (25%) und Social-Media-Influencern, die keinen speziellen Fokus auf Reisen legen (17%).

<sup>15</sup> Expedia Group, Index für die Prioritäten der Reisenden 2023



## INSPIRATIONSQUELLEN FÜR REISEN

Social Media liefert die wichtigste Inspiration.



\* Hinweis: Die Antwortoptionen waren leicht unterschiedlich und die Daten zu Social Media für 2025 wurden als Summe aus mehreren Optionen berechnet.



### Jüngere Reisende nutzen vor allem Social Media

71% der Reisenden unter 40 Jahren geben an, dass sie soziale Netzwerke zur Inspiration nutzen.

Reisende nutzen Social Media auch zunehmend, um sich darüber zu informieren, wo sie am besten buchen. Dies gaben bis zu 59% an, was einen starken Anstieg seit Juli 2022 bedeutet, denn damals waren es noch 32%<sup>17</sup>.

Immer mehr Menschen (32%) lassen sich auch von Unterhaltungsangeboten zu Reisen inspirieren (im Vergleich zu 25% im Jahr 2022<sup>16</sup>). Die Daten aus unserem Bericht [Unpack '25](#) haben in einer Set-Jetting-Prognose vorausgesagt, welche Drehorte von Filmen und Serien im Jahr 2025 als Reiseziele besonders beliebt werden.



### ZU DEN DREHORTEN, DIE ZU REISEZIELEN WERDEN, GEHÖREN:

- Dubai, Drehort von „The Real Housewives of Dubai“
- Montana und Wyoming, Drehorte von „Yellowstone“
- New York City, Drehort von „And Just Like That ...“
- Kapstadt, Drehort von „One Piece“
- Schottland, Drehort von „The Traitors“



### WERDEN SIE AKTIV

Sie möchten Reisende ansprechen, die Fans der neuesten Serie sind? Die Expedia Group hat strategische Medienpartnerschaften mit großen Unternehmen wie Netflix und Disney+ vereinbart, damit unsere Partner die Reisenden in jeder Phase ihrer Customer Journey erreichen können.

Werbelösungen entdecken



## Die Ära der Influencer bricht an

Mit der zunehmenden Bedeutung von Social Media ist auch der Einfluss von Influencern auf Reiseempfehlungen gewachsen.

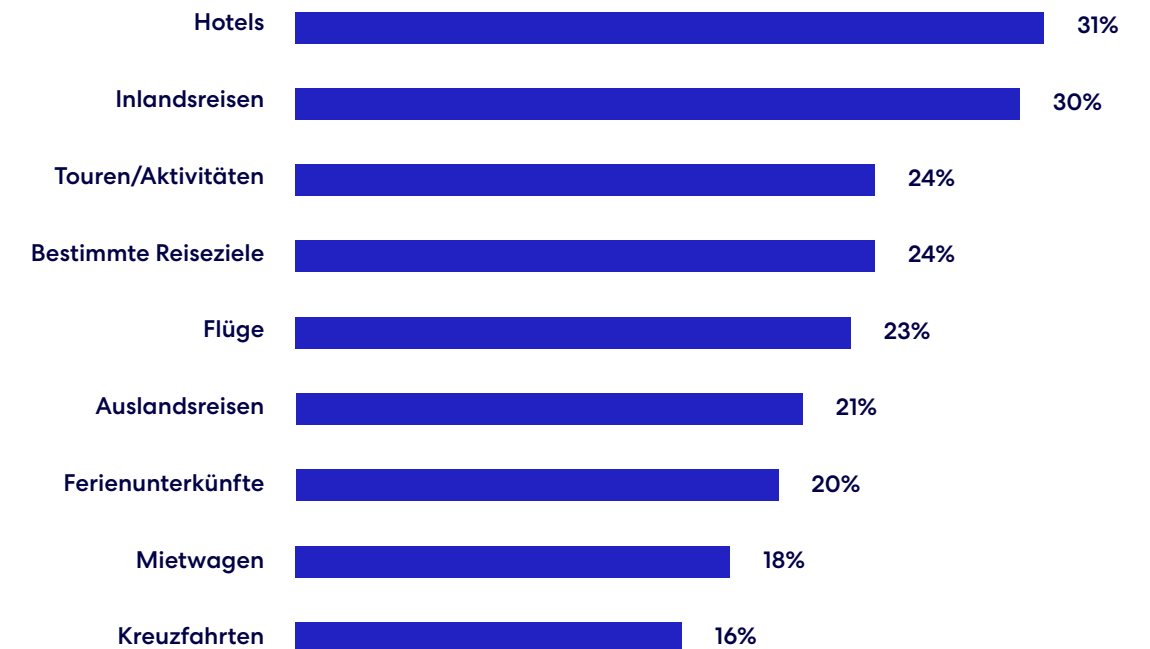
**73%** der Befragten wurden in der Vergangenheit bei der **Entscheidung, ein Reiseelement oder eine Reise zu buchen, durch die Empfehlung eines Influencers beeinflusst.**



84% der unter 40-Jährigen wurden in der Vergangenheit bei der Entscheidung, ein Reiseprodukt zu buchen, durch die Empfehlung eines Influencers beeinflusst.

### REISEPRODUKTE, DIE AUFGRUND VON INFLUENCER-EMPFEHLUNGEN GEBUCHT WURDEN

Hotels und Inlandsreisen werden am häufigsten aufgrund von Influencer-Empfehlungen gebucht.



74% der Befragten würden wahrscheinlich eine Paketreise aufgrund der Empfehlung eines Influencers kaufen, und die meisten sind offen für eine vollständige Reiseplanung durch Influencer. Wenn man das Interesse an Empfehlungen von Marken betrachtet, sind die Daten sogar noch deutlicher.

**83%** der Befragten würden wahrscheinlich **eine Paketreise aufgrund der Empfehlung einer Marke kaufen, die sie mögen**

und 40% würden dies sehr/extrem wahrscheinlich tun.



#### WERDEN SIE AKTIV

Arbeiten Sie mit unserem preisgekrönten Kreativteam E Studio zusammen, um innovative Social-Media- und Influencer-Kampagnen zu entwickeln. Oder entdecken Sie, wie Ihre Marke mit Travel Shops eine personalisierte Storefront und kuratierte Inhalte nutzen kann.

Mit E Studio zusammenarbeiten [↗](#)

Travel Shops kennenlernen [↗](#)

## KAPITEL 06

## Neuheiten im Buchungsverhalten

Verbraucherinnen und Verbraucher werden buchen, wo und wann sie wollen, solange die Buchung über eine vertrauenswürdige Plattform erfolgt. Die Daten zeigen, welche Buchungskanäle die Befragten am wahrscheinlichsten für eine Buchung nutzen würden:

1. Einen Reiseanbieter, den sie kennen und dem sie vertrauen
2. Einen Nicht-Reiseanbieter (wie ein Kreditkartenunternehmen oder ein Einzelhändler), den sie kennen und dem sie vertrauen und der von einer bekannten Reisemarke unterstützt wird
3. Einen Nicht-Reiseanbieter, den sie kennen und dem sie vertrauen
4. Einen Nicht-Reiseanbieter, mit dem sie nicht vertraut sind

Obwohl traditionelle Reisemarken nach wie vor die beliebteste Option sind, haben viele Menschen Interesse daran, über Nicht-Reiseanbieter zu buchen.

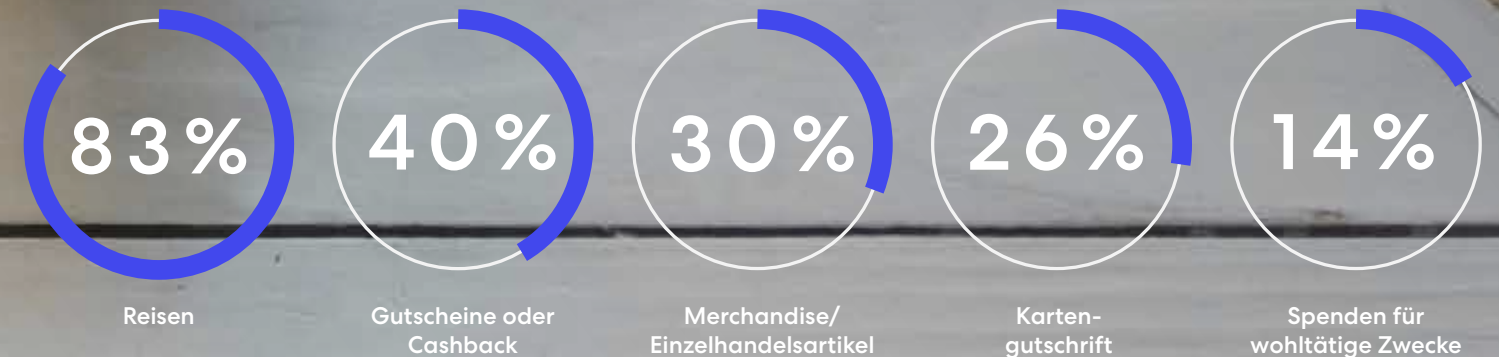
**82%** der Befragten sind daran interessiert, **Reisen über ein nicht-reisebezogenes Treueprogramm zu buchen**, dem sie angehören

und 43% sind daran sehr oder äußerst interessiert.

Der wichtigste Grund dafür sind Treueprogramme, mit denen Reisende Treuepunkte für Reisen sammeln und einlösen möchten. Tatsächlich sind Reisen die erste Wahl, wenn es um das Einlösen von Treuepunkten geht. Das ist wahrscheinlich wenig überraschend, schließlich schaffen Reisen starke emotionale Bindungen über Generationen hinweg und sind von Natur aus mit einzigartigen, unvergesslichen Erfahrungen verbunden.

### WOFÜR VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER IHRE TREUEPUNKTE EINLÖSEN WOLLEN

Die meisten Treueprogrammmitglieder wollen ihre Punkte für Reisen verwenden.



#### WERDEN SIE AKTIV

Rapid API bietet sofortigen Zugang zu unserem gesamten Unterkunftsangebot, branchenführenden Support und unseren wettbewerbsfähigen Preisen.

[Weitere Informationen zu Rapid API](#)



Mit unserer White-Label-Vorlage können Sie neue Einnahmequellen erschließen und die Kundenbindung stärken, denn damit erhalten Sie Zugang zu unseren umfassenden Reiseangeboten.

[Mehr über die White-Label-Vorlage](#)



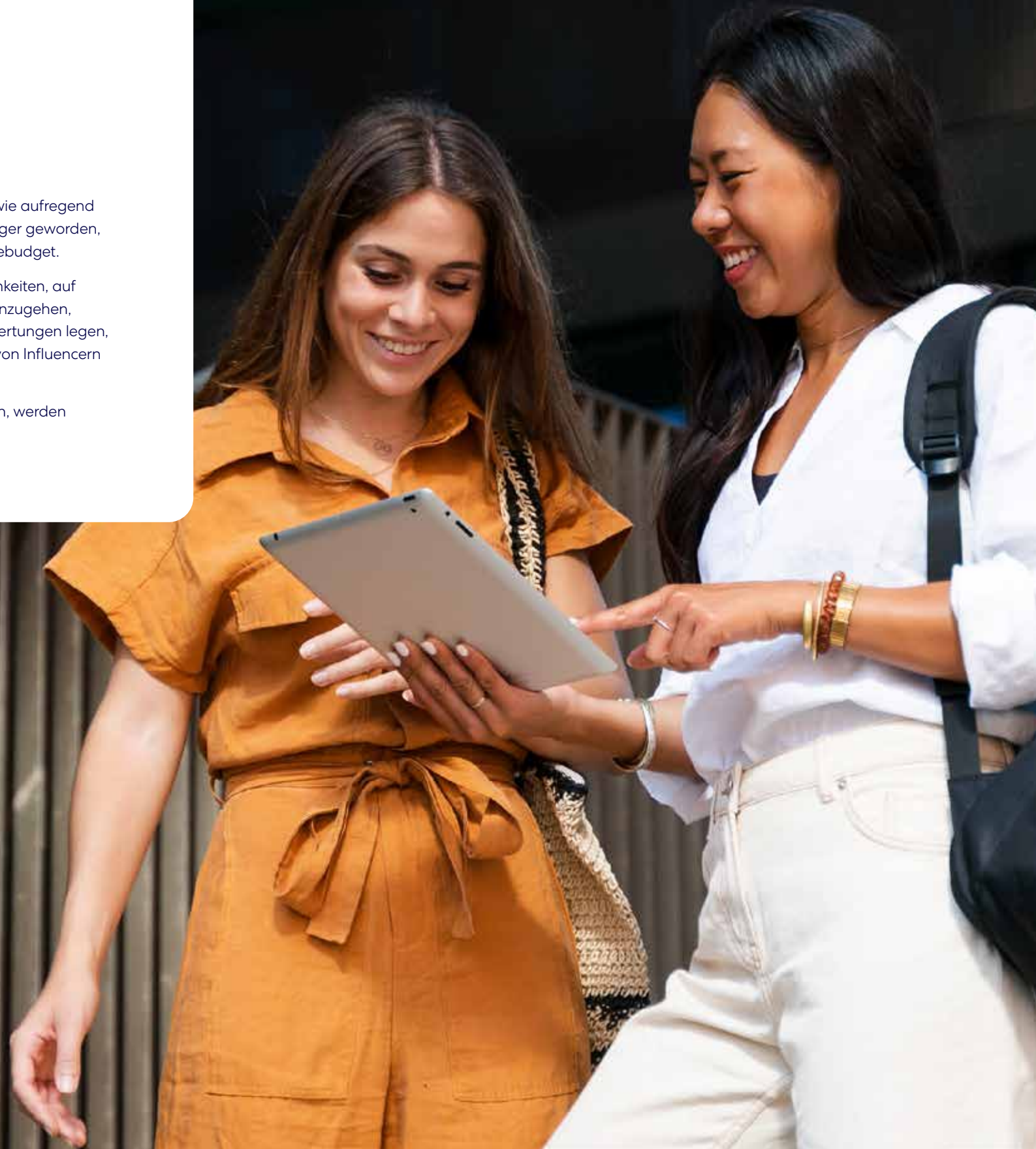
## KAPITEL 07

## Maßnahmen für den Erfolg

Die Zukunft der Reisebranche sieht ebenso rosig wie aufregend aus. Das Reisen ist für viele Menschen noch wichtiger geworden, sie planen häufiger Urlaube und erhöhen ihr Reisebudget.

Für Reisemarken bieten sich verschiedene Möglichkeiten, auf die sich verändernden Vorlieben der Reisenden einzugehen, z. B. indem sie einen Fokus auf positive Gästebewertungen legen, Paketreiseoptionen anbieten und die Reichweite von Influencern nutzen, um die Marke zu bewerben.

Marken, die sich diesen Herausforderungen stellen, werden wachsen und gedeihen.



Hier ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse dieser Studie und wie Ihre Marke davon profitieren kann:

### Erhöhen Sie die Sichtbarkeit, um buchungsbereite Reisende zu erreichen

Für mehr Sichtbarkeit auf den Websites der Expedia Group empfehlen wir die [Kompensationsanpassung und TravelAds](#) oder [gesponserte Einträge für Flüge](#).

### Sprechen Sie preissensitive Kunden an

Erregen Sie mit Promotions oder Reisepaketangeboten auf den Websites der Expedia Group die Aufmerksamkeit der Reisenden. Erfahren Sie mehr über die [besten Lösungen für Ihr Unternehmen](#).

### Stärken Sie das Vertrauen der Reisenden

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Gästelerlebnis, um Vertrauen bei Reisenden aufzubauen, indem Sie sich für [VIP Access](#) bzw. als [Premium-Gastgeber](#) qualifizieren.

### Bieten Sie die Annehmlichkeiten, die Reisenden wichtig sind

Aktualisieren Sie Ihr Angebot für Reisende, die nach beliebten Annehmlichkeiten suchen, anhand dieser [Empfehlungen für Hotels](#) und [Tipps für Ferienunterkünfte](#).

### Bleiben Sie relevant durch Social Media

Arbeiten Sie mit Influencern zusammen und erstellen Sie eine personalisierte Storefront und kuratierte Inhalte mit [E Studio](#) und [Travel Shops](#).

### Stärken Sie die Markentreue

Ermöglichen Sie den Reisenden mit unserer [Rapid API](#) oder [White-Label-Vorlage](#), Treuepunkte für Reisen einzulösen.

## KAPITEL 08

## Methodik

Die Umfrage für den Index für die Prioritäten der Reisenden 2025 der Expedia Group wurde zwischen dem 14. Februar und 3. März 2025 von Wakefield Research über eine E-Mail-Einladung online durchgeführt. Es gab 11.000 national repräsentative Teilnehmende über 18 Jahren in elf Märkten (USA, Kanada, China, Mexiko, Brasilien, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Deutschland, Italien, Japan und Australien). Die Daten wurden für eine genaue Darstellung der Erwachsenen im Alter von mindestens 18 Jahren gewichtet.

Wir vergleichen die Daten der aktuellen Studie mit denen vom Juli 2022 (die in unserem [Index für die Prioritäten der Reisenden 2023](#) veröffentlicht wurden). Damals wurden ebenfalls 11.000 Verbraucherinnen und Verbraucher in elf wichtigen Märkten befragt: USA, Kanada, Mexiko, Brasilien, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Deutschland, Japan, Australien, Südafrika und Südkorea. Bitte beachten Sie, dass sich die jeweils untersuchten Märkte in zwei Ländern unterscheiden.



