

# Stellungnahme „Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels“

Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestags am  
21. Februar 2024

Daniel Krahn, Urlaubsguru GmbH

## Über Urlaubsguru

Urlaubsguru ist ein Online-Reiseportal und wurde 2012 von Daniel Marx und Daniel Krahn in Unna im Ruhrgebiet gegründet. Das Geschäftsmodell bestand anfangs aus günstigen Reiseangeboten, die auf anderen Websites recherchiert und Nutzerinnen und Nutzern übersichtlich zur Verfügung gestellt wurden. Inzwischen können unterschiedliche Reisen direkt über die Website von Urlaubsguru gebucht werden – von einer Ski-Reise über Strandurlaub bis hin zu Rundreisen. Der Fokus liegt dabei aber klar auf Pauschalreisen, die sich seit der Corona-Pandemie großer Beliebtheit erfreuen. Der Hauptsitz von Urlaubsguru befindet sich in Holzwickede, Nordrhein-Westfalen. Zudem gibt es in Wien, Utrecht und Palma de Mallorca drei weitere Standorte. Insgesamt rund 80 Mitarbeitende arbeiten für Urlaubsguru und die internationale Marke Holidayguru und bedienen die Reisemärkte in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Spanien mit Urlaubsinspiration und passenden Angeboten.

## Junge Zielgruppe mit starker Kaufkraft

Die Hauptzielgruppe von Urlaubsguru ist die Generation Z. Über die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer von Urlaubsguru (ca. 60 Prozent) ist zwischen 18 und 35 Jahren alt. Im Markt liegt der Anteil an 18- bis 35-Jährigen bei ca. 35 Prozent. Damit erreicht das Online-Reiseportal eine durchschnittlich deutlich jüngere Zielgruppe als Marktbegleiter. Trotz des jungen Alters ist die Zielgruppe sehr kaufstark. Urlaubsguru entwickelt sich seit ein paar Jahren immer mehr vom Schnäppchenportal zur Lifestyle-Marke mit Angeboten für einen qualitativ hochwertigen Urlaub mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Rund 80 Prozent aller Buchungen fielen 2023 auf ein Hotel mit vier bis fünf Sternen. Im Januar 2024 bestätigt sich erneut, dass die Reiselust auch trotz Inflation ungebrochen ist. Die Anzahl an Reisebuchungen liegt im Januar bei Urlaubsguru über dem Vor-Corona-Niveau. Bei einem genaueren Blick in die Buchungsdaten wird deutlich, dass auch dieses Jahr beim Urlaub nicht an der Qualität gespart wird. Die Buchungen für Hotels mit vier bis fünf Sterne sind im Vergleich zum Vorjahresmonat auf 92 Prozent gestiegen.

# Digitale Vertriebswege von Urlaubsguru

Anders als in einem klassischen Reisebüro vertreibt Urlaubsguru Reisen ausschließlich online über digitale Vertriebswege. Dazu zählen die eigene Website, App und die eigenen Social-Media-Kanäle. Bei der Buchung über digitale Plattformen spielen Vertrauen, Authentizität und Verlässlichkeit eine sehr große Rolle. Urlaubsguru nutzt unterschiedliche Maßnahmen, um Nutzerinnen und Nutzer vom Geschäftsmodell und der Kompetenz des Unternehmens zu überzeugen und langfristig an sich zu binden.

## Startseite

Die Urlaubsguru-Startseite ([urlaubsguru.de](https://urlaubsguru.de)) ist die Visitenkarte des Unternehmens. Hier finden Nutzerinnen und Nutzer direkten Zugang zu Reiseangeboten, manuell recherchierten Empfehlungen der Urlaubsguru-Redaktion und beliebten Kategorien sowie Tagestipps. Auch Kontaktangebote wie die Telefonnummer für das Servicecenter sind auf der Startseite dargestellt. Während die Startseite vor der Corona-Pandemie sehr preissensibel mit Angeboten ausgestattet wurde, sind inzwischen auch deutlich höherpreisige Angebote dabei. Durch die Inflation ist auch Urlaub teurer geworden, doch die Annahme, dass dadurch nur noch sehr günstige Angebote gefragt sind, lässt sich nicht bestätigen. Kundinnen und Kunden von Urlaubsguru investieren gerne online in ihre nächste Reise. Dafür stellt Urlaubsguru verschiedene Buchungsmöglichkeiten zur Verfügung. Im Januar 2024 haben ca. 60 Prozent der Kundinnen und Kunden über den Desktop am PC oder Laptop ihre Reise gebucht. Ca. 40 Prozent benutzten für ihre Buchung ein mobiles Endgerät.

## App

Nicht nur die Wahl des Endgeräts für die Reisebuchung ist individuell, auch die Präferenzen für Anwendungssoftware unterscheiden sich von Person zu Person. Daher werden alle Inhalte und Funktionen, die es in der Browser-Ansicht auf [urlaubsguru.de](https://urlaubsguru.de) gibt, auch in der Urlaubsguru-App dargestellt. Zusätzlich besitzen Nutzerinnen und Nutzer der App einen eigenen Login-Bereich. Damit können Push-Benachrichtigungen zu Angeboten individualisiert werden, Angebots- oder Reisemagazin-Favoriten abgespeichert und Präferenzen beispielsweise beim Abflughafen oder der Darstellung der App hinterlegt werden.

## Magazin

Die größte Quelle der organischen Besucherströme ist aber nicht die Startseite, sondern die knapp 3.000 redaktionellen Artikel. Sie dienen in der Hauptsache dazu, Leserinnen und Leser die gesamte Angebotswelt zu zeigen und Tipps für die anstehende Reise zu geben. Dabei behandeln die informativen Seiten verschiedene Themen rund um die Urlaubsplanung und Urlaubsbuchung: Wann ist die beste Reisezeit für Mallorca? Welche Reiseziele empfehlen sich für den Monat April? Worauf sollte ich bei der Einreise in die USA achten? Welche kulturellen Highlights darf ich mir in Thailand nicht entgehen lassen? Diese und viele weitere Fragen unterstützen Nutzerinnen und Nutzer bei der Suche nach dem richtigen Reiseziel, bei der weiteren Planung und letztendlich auch bei der Buchung, denn es werden in den meisten Fällen auch immer passende Angebote direkt verlinkt. Die Artikel sind alle von der Urlaubsguru-Redaktion recherchiert und aufbereitet. Wo möglich werden individuelle und persönliche Tipps des gesamten Teams ergänzt und eigene Erfahrungen berücksichtigt. Urlaubsguru holt Nutzerinnen und

Nutzer da ab, wo sie bei der Reiseplanung Unterstützung benötigen. Suchmaschinenoptimierung und regelmäßige Updates des Seitenaufbaus und Inhalts stellen sicher, dass sie bei uns Antworten auf ihre Fragen finden. Wie man sich gut vorstellen kann, können die Reiseplanung und aufkommende Fragen sehr komplex sein. Um die Arbeitseffizienz zu steigern, verwendet Urlaubsguru künstliche Intelligenz (KI). Besonders wichtig an dieser Stelle: KI wird unterstützend eingesetzt und ersetzt keine Arbeitsplätze. Durch die Unterstützung neuer Technologien kann der Arbeitsalltag von Mitarbeitende effizienter gestaltet werden. Aufgaben, für die bisher keine Zeit war und für die der menschliche Verstand und das menschliche Handeln nötig ist, können somit priorisiert werden. Unterstützende Tätigkeiten, die durch eine KI-Lösung durchgeführt werden, reichen von einfachen Recherchen über die passende Formulierung von Google-Snippets bis hin zum Anstoß von kreativen Denkprozessen. Letztendlich entscheidet aber immer noch der Mensch bei Urlaubsguru. KI-Inhalte werden intensiv überprüft, bei Bedarf nachrecherchiert, korrigiert und auch Formulierungen muss an einigen Stellen nachgebessert werden. Im Arbeitsalltag wird KI sinnvoll eingesetzt, um Prozesse zu beschleunigen und zu vereinfachen.

## Social Media

Als größte Social-Media-Marke unter den deutschen Touristikunternehmen nimmt Urlaubsguru die Community mit auf die Reise. Das gelingt durch einen Mix an informativen, inspirativen und kreativen Inhalten. Dafür werden häufig die umfangreich recherchierten Artikel als Basis verwendet. Im Social-Media-Bereich zeigt Urlaubsguru zudem viele Gesichter des Teams. Je nach Fachbereich stehen Mitarbeitende für FAQs zur Reisebuchung zur Verfügung oder geben Tipps zu ihren liebsten Reisezielen. Die Social-Media-Kanäle werden genutzt, um die Kompetenz des Teams zu vermitteln, direkte Kontaktpersonen zu zeigen und so Vertrauen zu schaffen. Der direkte Austausch mit der Community hilft, um die Inhalte und Angebote der Kanäle an die Bedürfnisse anzupassen. Darüber hinaus schaffen sogenannte Guru-Checks Transparenz über Destinationen, Reisearten, Unterkünfte und Co. Bei Guru-Checks geht mindestens ein Teammitglied auf Reisen, erkundet und testet Urlaubsorte und berichtet darüber auf Social-Media. Im letzten Jahr hat Urlaubsguru den „Job deines Lebens“ stattfinden lassen, für den Kandidatinnen und Kandidaten ein Casting durchlaufen mussten. Die Gewinnerin unter rund 1.000 Bewerbungen ist anschließend für ein halbes Jahr auf Weltreise gegangen. Der gesamte Prozess sowie ihre Reise-Erfahrungen, Unterkünfte und Sehenswürdigkeiten wurden auf den Social-Media-Kanälen von Urlaubsguru veröffentlicht. Mit regelmäßigen „Take-over“ gibt Urlaubsguru Nutzerinnen und Nutzern eine Stimme, die gerade auf Reisen sind. Dann wird aus der Community für die Community berichtet, Erfahrungen werden ausgetauscht und Eindrücke aus Urlaubsländern geteilt. Bei Influencer-Gruppenreisen nimmt Urlaubsguru reichweitenstarke Influencer mit auf eine organisierte Tour in ein näher gelegenes oder auch fernes Urlaubsland. Die letzte Reise ging nach Sri Lanka. Davor wurde gemeinsam Lappland, Sizilien und Marokko erkundet. Die Social-Media-Kanäle leben vom Mix unterschiedlicher Formate und Inhalte. Bei der Erarbeitung und Erstellung wird immer darauf geachtet, dass die Destinationen auch zum Produktportfolio von Urlaubsguru passen und so Inhalte auch immer direkt mit Angeboten verknüpft werden können. So können alle Interessierten die beworbene Reise auch direkt nachbuchen und wissen, worauf sie sich einlassen.

Auch im Social-Media-Bereich haben wir die Entwicklungen von neuen Technologien im Blick. Aktuell machen besonders KI-Influencer auf sich aufmerksam. Die durch KI-Lösungen generierten Persönlichkeiten sind nicht real, haben teilweise bereits eine enorme Reichweite und werden von Unternehmen für Werbung bezahlt. Für Urlaubsguru kommen solche Kooperationen aktuell nicht

infrage. Das Unternehmen setzt weiterhin auf echte Personen, um Vertrauen und Authentizität zu stärken. Allerdings bleiben weiteren Entwicklungen abzuwarten.

Social Media spielt auch im Recruiting-Prozess bei Urlaubsguru und somit bei der Suche nach Fachkräften eine entscheidende Rolle. Alle offenen Stellen werden über Instagram, Facebook und LinkedIn individuell vorgestellt und beworben. Dadurch, dass auf den Kanälen viele Gesichter, Eindrücke aus dem Büro und der Arbeitsalltag des Teams regelmäßig gezeigt werden, wird die Attraktivität der Mitarbeit bei Urlaubsguru gefördert und Bewerbende bekommen bereits einen guten Einblick in das Unternehmen. Die Inhalte stärken zudem die Arbeitgebermarke. Nur drei von bisher acht ausgeschriebenen Stellen im Jahr 2024 mussten bislang über bezahlte Jobportale wie Stepstone beworben werden.

Links zu den Social-Media-Kanälen:

[Instagram](#) (540.000 Follower)

[TikTok](#) (350.000 Follower)

[Facebook](#) (1,8 Mio. Fans)