

Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online



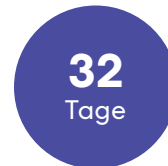
Wichtige Erkenntnisse: Hotelgäste

Diese Studie beleuchtet das Verhalten von Reisenden, einschließlich der wichtigsten Faktoren, die sich auf ihre Buchungsentscheidung auswirken. Die Customer Journey bis zur Buchung stellt sich dabei als komplex und facettenreich dar.

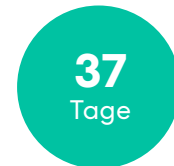
Im Rahmen der von Luth Research durchgeführten Studie wurden folgende Daten von Hotelreisenden ausgewertet:

- >3.800 Teilnehmer an Befragungen
- Digitale Daten von mehr als 20.000 Teilnehmern

Hotelgäste verbringen ungefähr einen Monat mit Überlegungen zu ihrer Reise und etwas mehr als einen Monat mit der Planung. Dies entspricht dem Durchschnitt für alle Buchungsarten (Ferienunterkünfte, Flüge usw.). Die Buchung erfolgt dann etwas mehr als zwei Monate vor dem Beginn der Reise und damit etwas später als im Durchschnitt.



Inspiration



Recherche und
Planung



Von der
Buchung zum
Aufenthalt

Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel

59%

der Hotelgäste hatten entweder kein bestimmtes Reiseziel im Kopf oder zogen mehrere in Betracht.



Hotelgäste nutzen Online-Reisebüros, um vor der Buchung auf mehreren Kanälen zu suchen

61%

der Hotelgäste besuchten ein Online-Reisebüro, bevor sie auf einer Hotelwebsite buchten.

56%

gaben an, dass Online-Reisebüros hilfreich für die Planung und Buchung ihrer Reise sind.

→ **verglichen mit 49% aller Reisenden**

Hotelgäste buchen mit höherer Wahrscheinlichkeit als andere Reisende auf Mobilgeräten

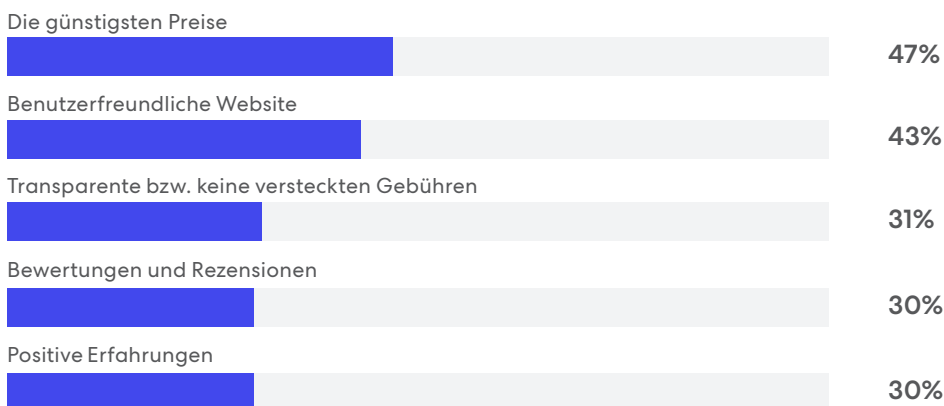
59%

der Hotelgäste buchten auf einer mobilen Website oder App.

→ **verglichen mit 55% aller Reisenden**



Während bei allen Buchungsarten der Preis eine wichtige Rolle spielt, sind für Hotelgäste Bewertungen und Rezensionen wichtiger als für andere Reisende.



Hotelgäste werden mit höherer Wahrscheinlichkeit durch Werbung beeinflusst

 **22%**

der Hotelgäste gaben an, dass sich Werbung auf ihre Buchungsentscheidung ausgewirkt hat.

→ verglichen mit 19% aller Reisenden

← Das fanden sie am wirkungsvollsten:



52%
Schöne Fotos



45%
Promotions oder Angebote



41%
Inhalt, der interessante Erlebnisse präsentiert

Hotelgäste sind mit hoher Wahrscheinlichkeit Bonusprogramm-Mitglieder

44% der Hotelgäste sind Mitglieder eines Bonusprogramms wie One Key™.

↑ Von diesen Mitgliedern:

- finden es **81% wichtig**, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
- würden **61% mehr ausgeben**, um bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
→ verglichen mit 58% aller Reisenden

Die wichtigsten Gründe, weshalb sich Hotelgäste für Bonusprogramme interessieren



71%
Rabatt auf den Preis



61%
Sammeln von Punkten oder Treueprämien, die für zukünftige Reisen verwendet werden können



56%
Angebote für Mitglieder



53%
Kostenlose Upgrades



49%
Vorteile und Annehmlichkeiten

Die wichtigsten Erkenntnisse

Hotelgäste tendieren dazu, zuerst Mobilgeräte zu nutzen.

Sorgen Sie mit für Mobilgeräte angepassten Funktionen für eine problemlose Recherche sowie einen einfachen Buchungsablauf und optimieren Sie Ihren Onlineauftritt bei allen Online-Reisebüros.

Hotelgäste suchen während der Recherche und der Planung nach positiven Erfahrungen.

Bemühen Sie sich um ein möglichst reibungsloses Buchungserlebnis und heben Sie sich durch wettbewerbsfähige Preise, flexible Richtlinien und die Bestätigung von Reisenden in Form von positiven Bewertungen ab.

Bonusprogramme sind ein entscheidender Faktor.

Mit Bonusprogrammen verbundene Angebote und Rabatte sind für Hotelgäste in der Buchungsphase besonders ansprechend. Machen Sie mit Exklusiv-Angeboten für Mitglieder und Vorteilen über unser Bonusprogramm One Key auf sich aufmerksam.

Laden Sie den globalen Bericht herunter →