

Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

Aufschlussreiche Einblicke: Australien



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

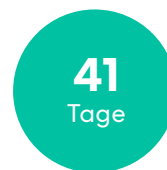
Im Rahmen der von Luth Research durchgeführten Studie wurden folgende Daten von australischen Reisenden ausgewertet:

- >800 Teilnehmer an Befragungen
- Digitale Daten von mehr als 10.500 Teilnehmern

Australische Reisende verbringen während der ersten Phase der Inspiration einen Monat damit, über ihre Reise nachzudenken, und mehr als 40 Tage mit der Recherche und Planung der Reise, also etwas länger als der Durchschnitt. Die Buchung erfolgt drei Monate vor dem Beginn der Reise und somit etwas früher als im Durchschnitt, der bei 73 Tagen vor Reisebeginn liegt.



Inspiration



Recherche und
Planung



Nach der
Buchung



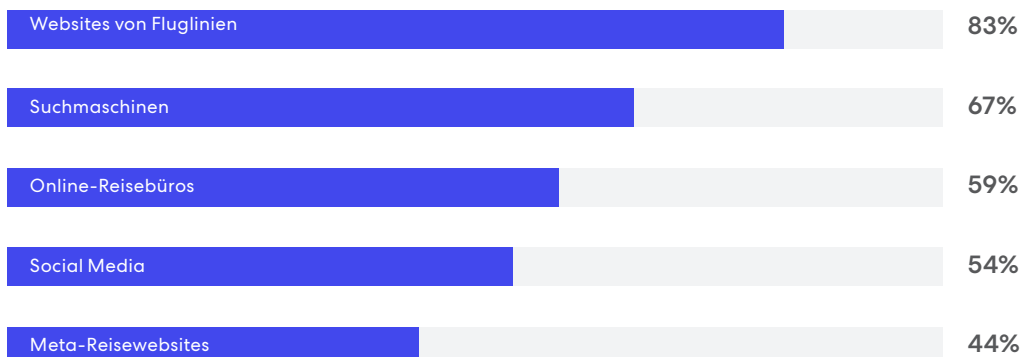
Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel



Mehr als die Hälfte

der Reisenden (56%) hatten kein bestimmtes Reiseziel im Kopf, als sie damit anfangen, über eine Reise nachzudenken.

Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden



83%

der australischen Reisenden verwenden Websites von Fluglinien während der Reiseplanung

→ im Vergleich zu 54% im Durchschnitt

Australische Reisende konsumieren in den 45 Tagen vor der Buchung weniger Reiseinhalte als der Durchschnitt



91

Seiten mit Reiseinhalten aufgerufen

→ im Vergleich zu 141 Seiten im Durchschnitt



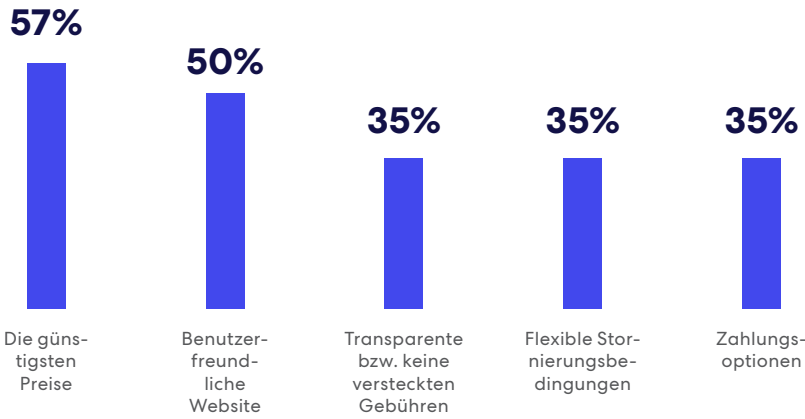
229

Minuten lang Reiseinhalte konsumiert

→ im Vergleich zu 303 Minuten im Durchschnitt



Der Preis und die Benutzerfreundlichkeit von Websites sind die wichtigsten Faktoren für die Entscheidung, wo die Planung und Buchung erfolgen

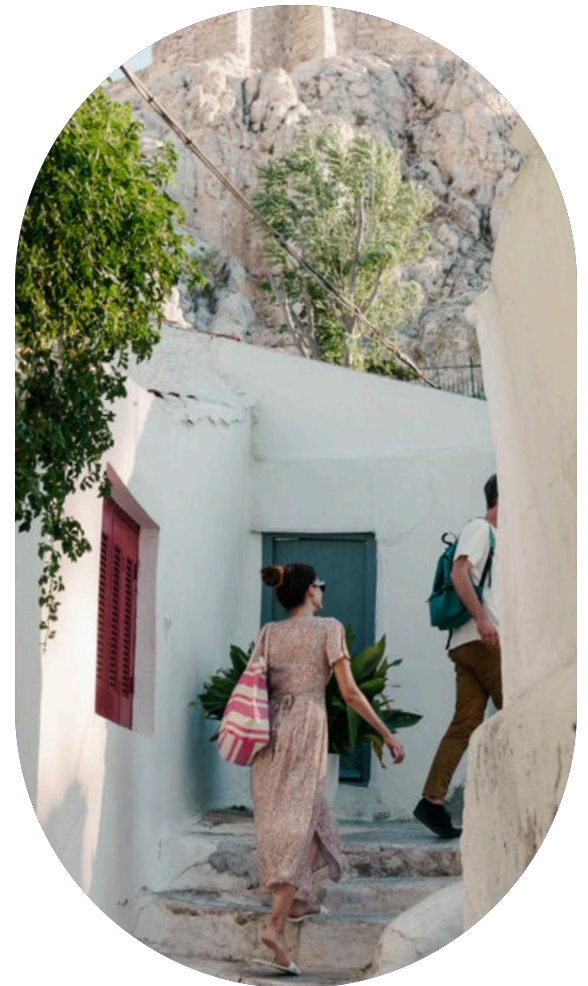


Australische Reisende sind wahrscheinlich Mitglied in einem Bonusprogramm

1 von 2 australischen Reisenden ist Mitglied in einem Bonusprogramm.

↑ Von diesen Mitgliedern:

- **73% finden es wichtig, bei einer Marke zu buchen**, bei der sie Mitglied sind.
- **51% würden mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen**, bei der sie Mitglied sind.



Die wichtigsten Gründe, weshalb sich australische Reisende für Bonusprogramme interessieren



73%
Rabatt auf den Preis



62%
Angebote für Mitglieder



60%
Kostenlose Upgrades



57%
Sammeln von Punkten oder Geldbeträgen, die für zukünftige Reisen verwendet werden können

Die wichtigsten Erkenntnisse

Erreichen Sie Reisende während der ausgedehnten Planungsphase

Australische Reisende planen ihre Reise gerne weiter im Voraus, was Ihnen ein längeres Zeitfenster verschafft, sie zu erreichen, insbesondere während der Recherche- und Planungsphase. Finden Sie Möglichkeiten, Ihre Inhalte von anderen abzuheben, um im entscheidenden Moment präsent in den Köpfen zu sein.

Seien Sie überall präsent

Australische Reisende nutzen während ihrer Customer Journey eine Vielzahl unterschiedlicher Ressourcen, was es umso wichtiger macht, auch außerhalb der üblichen Kanäle Ihrer Marke in Erscheinung zu treten. Arbeiten Sie mit kanal- und plattformübergreifenden Strategien und nutzen Sie die Vorteile strategischer Partnerschaften, um Ihre Reichweite und Präsenz auszuweiten.

Setzen Sie auf ein Bonusprogramm

Australische Reisende, die Mitglied eines Bonusprogramms sind, legen Wert darauf, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind. Außerdem sind sie bereit, für Buchungen im Rahmen ihrer Mitgliedschaft mehr auszugeben. Bewerben Sie die Vorteile Ihres Bonusprogramms in Ihren Inhalten und Kanälen und erwägen Sie, exklusive Rabatte für Ihre Mitglieder anzubieten.