

Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

Aufschlussreiche Einblicke: Kanada

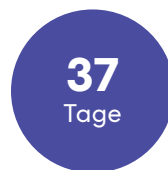


Diese Studie beleuchtet das Verhalten von Reisenden auf ihrem Weg zur Buchung, einschließlich der wichtigsten Faktoren und Ressourcen, die sich auf ihre Buchungsentscheidung auswirken. Die Customer Journey bis zur Buchung stellt sich dabei als komplex und facettenreich dar.

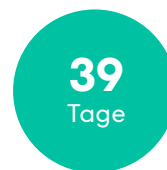
Im Rahmen der von Luth Research durchgeführten Studie wurden folgende Daten von kanadischen Reisenden ausgewertet:

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

Kanadische Reisende verbringen mehr als einen Monat damit, über ihre Reise nachzudenken (vier Tage länger als der Durchschnitt), und fast 40 Tage mit der Reiseplanung. Die Buchung erfolgt mehr als zwei Monate vor dem Beginn der Reise und damit vier Tage später als im länderübergreifenden Durchschnitt.



Inspiration



Recherche und
Planung



Nach der
Buchung



Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel

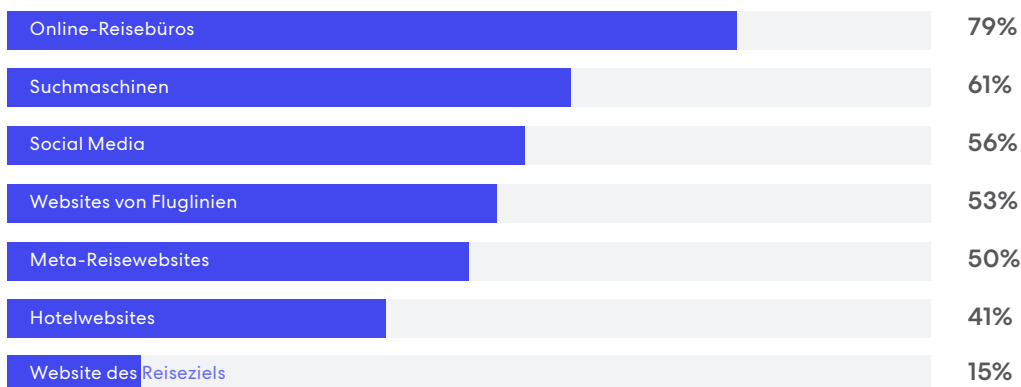


62 Prozent

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

Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden

Kanadische Reisende verwenden während ihrer Customer Journey mit überdurchschnittlich hoher Wahrscheinlichkeit Hotel- und Reiseziel-Websites.



69%

der kanadischen Reisenden buchten über einen Desktop-PC

→ im Vergleich zu 59% im Durchschnitt

Konsum von Inhalten in den 45 Tagen vor der Buchung



133

Seiten mit Reiseinhalten aufgerufen

→ im Vergleich zu 141 Seiten im Durchschnitt



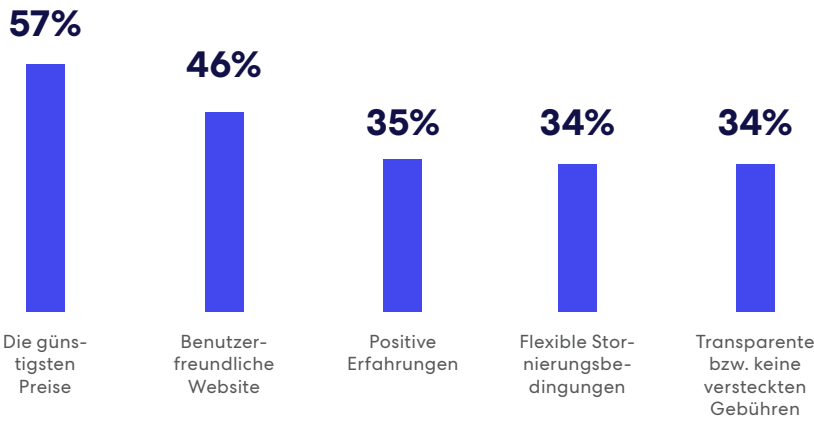
287

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



Reisende nehmen Werbung im späteren Verlauf der Customer Journey wahr



der Reisenden, die von Werbung beeinflusst wurden, nahmen die Werbung in der Phase wahr, in der sie ihre Optionen eingrenzten → **im Vergleich zu 39% im Durchschnitt**

← Das fanden sie am wirkungsvollsten:



53%
Promotions oder Angebote



43%
Ansprechende Bilder



43%
Inhalt, der interessante Erlebnisse präsentiert

Kanadische Reisende sind wahrscheinlich Mitglied in einem Bonusprogramm

58% der Reisenden sind Mitglied in einem Bonusprogramm.

↑ Von diesen Mitgliedern:

- **79% finden es wichtig, bei einer Marke zu buchen,** bei der sie Mitglied sind.
- **50% würden mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen,** bei der sie Mitglied sind.

Die wichtigsten Gründe, weshalb sich kanadische Reisende für Bonusprogramme interessieren



76%
Rabatt auf den Preis



70%
Sammeln von Punkten oder Geldbeträgen, die für zukünftige Reisen verwendet werden können

Die wichtigsten Erkenntnisse

Online-Reisebüros sind nicht nur zum Buchen da

Reisende setzen auf Online-Reisebüros als wichtigste Ressource für Inspiration, Planung und Recherche. Wir bieten Reisenden weltweit alles, was sie während ihrer Customer Journey benötigen – egal, was für eine Art von Reise sie planen. Bei unseren Partnern können wir so für mehr Nachfrage sorgen.

Auf der Suche nach Anregungen zum Reiseziel

Die meisten kanadischen Reisenden haben kein bestimmtes Reiseziel vor Augen oder erwägen mehrere Reiseziele, wenn sie den Entschluss fassen, eine Reise zu unternehmen. Dies bietet eine große Chance für Anregungen zum Reiseziel in der Planungs- und Recherchephase.

Heben Sie sich von der Masse ab

Reisende aus Kanada konsumieren viele Reiseinhalte und verbringen damit eine erhebliche Zeit, bevor sie eine Buchungsentscheidung treffen. Finden Sie Möglichkeiten, aus dem breiten Angebot an Reiseinhalten hervorstechen, damit Ihr Inhalt das richtige Publikum erreicht.