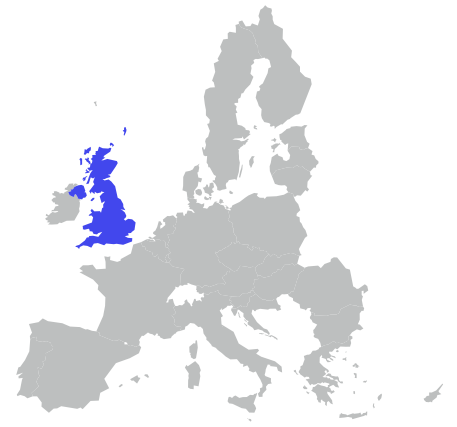


Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

Aufschlussreiche Einblicke: Vereinigtes Königreich

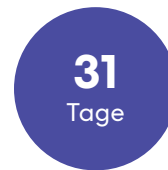


Diese Studie beleuchtet das Verhalten von Reisenden auf ihrem Weg zur Buchung, einschließlich der wichtigsten Faktoren und Ressourcen, die sich auf ihre Buchungsentscheidung auswirken. Die Customer Journey bis zur Buchung stellt sich dabei als komplex und facettenreich dar.

Im Rahmen der von Luth Research durchgeführten Studie wurden folgende Daten von Reisenden aus dem Vereinigten Königreich ausgewertet:

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

Reisende aus dem Vereinigten Königreich verbringen während der anfänglichen Inspirationsphase etwa einen Monat damit, über ihre Reise nachzudenken, und etwas mehr als einen weiteren Monat mit der Recherche und Planung der Reise, was in etwa dem Durchschnitt entspricht. Nachdem Abschluss der Planungen dauert das Zeitfenster von der Buchung bis zum Beginn der Reise mehr als drei Monate und damit länger als der Durchschnitt von 73 Tagen.



Inspiration



Recherche und
Planung



Nach der
Buchung



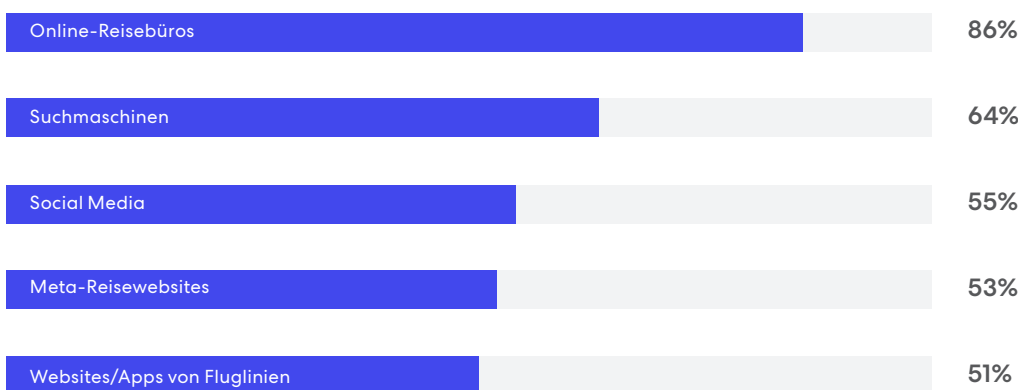
Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel



6 von 10

hatten kein bestimmtes Reiseziel im Kopf oder zogen mehrere Reiseziele in Betracht.

Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden



86%

der Reisenden aus dem Vereinigten Königreich verwenden Online-Reisebüros in ihrer Customer Journey

→ im Vergleich zu 80% im Durchschnitt

Weniger Konsum von Inhalten in den 45 Tagen vor der Buchung



88

Seiten mit Reiseinhalten aufgerufen

→ im Vergleich zu
141 Seiten im
Durchschnitt



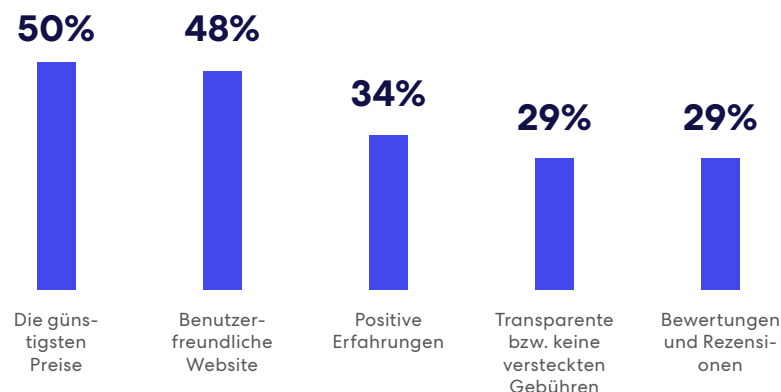
221

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



22%

der Reisenden aus dem Vereinigten Königreich, die vor der Reisebuchung Social Media verwendeten, nutzten diese, um Links und Codes von Influencern abzurufen. Dieser Wert ist höher als in den anderen untersuchten Ländern.

Bonusprogramm-Mitglieder aus dem Vereinigten Königreich legen Wert darauf, bei Marken zu buchen, bei denen sie Mitglied sind

33% der Reisenden sind Mitglied in einem Bonusprogramm.

↑ Von diesen Mitgliedern:

- **68%** finden es wichtig, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
- **55%** würden mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.

Die wichtigsten Gründe, weshalb sich Reisende aus dem Vereinigten Königreich für Bonusprogramme interessieren



76%

Rabatt auf den Preis



58%

Kostenlose Upgrades



58%

Angebote für Mitglieder



Die wichtigsten Erkenntnisse

Auf der Suche nach Anregungen zum Reiseziel

Mehr als 60% der Reisenden aus dem Vereinigten Königreich 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 zu Beginn der Customer Journey.

Online-Reisebüros sind nicht nur zum Buchen da

Mehr als der Durchschnitt nutzen Reisende aus dem Vereinigten Königreich Online-Reisebüros, um sich inspirieren zu lassen, zu planen und zu recherchieren. 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.

Setzen Sie auf Angebote und Anreize

Bei ihrer Entscheidung, wo sie ihre Reiseprodukte suchen und buchen, legen Reisende aus dem Vereinigten Königreich großen Wert auf günstige Preise. Machen Sie Ihre Marketingstrategie erfolgreich, indem Sie attraktive Angebote mit überzeugenden oder inspirierenden Inhalten kombinieren. So hebt sich ihre Reisemarke von anderen ab.