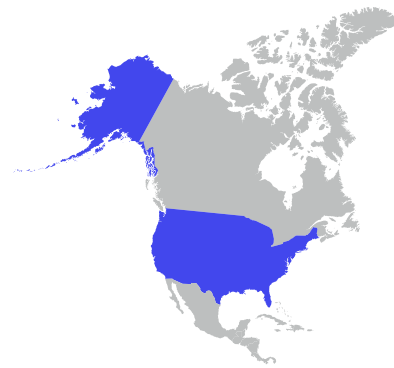


# Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

## Aufschlussreiche Einblicke: USA



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.

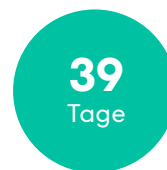
Im Rahmen der von Luth Research durchgeführten Studie wurden folgende Daten von Reisenden aus den USA ausgewertet:

- >800 Teilnehmer an Befragungen
- Digitale Daten von mehr als 11.500 Teilnehmern

Reisende aus den USA verbringen etwa einen Monat damit, über ihre Reise nachzudenken, und fast 40 Tage mit der Reiseplanung, was in etwa dem Durchschnitt entspricht. Die Buchung erfolgt dann mehr als zwei Monate vor dem Beginn der Reise und damit etwas später als im länderübergreifenden Durchschnitt.



Inspiration



Recherche  
und Planung



Nach der  
Buchung



### Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel



## Mehr als die Hälfte

der Reisenden (55%) hatten kein bestimmtes Reiseziel im Kopf, als sie damit anfangen, über eine Reise nachzudenken.

### Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden



## 75%

der Reisenden aus den USA verwenden Social Media in ihrer Customer Journey

→ im Vergleich zu 58% im Durchschnitt

### Hoher Konsum von Inhalten in den 45 Tagen vor der Buchung



## 277

Seiten mit Reiseinhalten aufgerufen

→ im Vergleich zu 141 Seiten im Durchschnitt



## 524

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



54%



Die günstigsten Preise

44%



Benutzerfreundliche Website

37%



Positive Erfahrungen

33%



Transparente bzw. keine versteckten Gebühren

29%



Flexible Stornierungsbedingungen

Reisende nehmen Werbung früh wahr



81%

der Reisenden, die von Werbung beeinflusst wurden, nahmen Werbung früh im Planungsprozess wahr. Dies ist der höchste Wert aller untersuchten Länder.



57%

gaben an, dass attraktive Bilder der wirkungsvollste Aspekt von Reisewerbung seien.

Reisende aus den USA sind am wahrscheinlichsten Mitglied in einem Bonusprogramm

66% sind Mitglied in einem Bonusprogramm.

↑ Von diesen Mitgliedern:

- 83% finden es wichtig, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
- 60% würden mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
- 10% würden deutlich mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.

Die wichtigsten Gründe, weshalb sich Reisende aus den USA für Bonusprogramme interessieren



74%

Rabatt auf den Preis



68%

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



58%

Kostenlose Upgrades

Die wichtigsten Erkenntnisse

**Heben Sie sich von der Masse ab**

Bevor sie eine Reise buchen, konsumieren Reisende aus den USA mehr Reiseinhalte und verbringen mehr Zeit mit solchen Inhalten als Reisende aus den anderen untersuchten Ländern. Daher spielt es in diesem Markt eine große Rolle, aus anderen Inhalten positiv herauszustechen und so im entscheidenden Moment präsent in den Köpfen zu sein.

**Setzen Sie auf ein Bonusprogramm**

Reisende aus den USA sind mit höherer Wahrscheinlichkeit Mitglied in einem Bonusprogramm und legen auch Wert darauf, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind. Bewerben Sie die Vorteile Ihres Bonusprogramms in Ihren Inhalten und Kanälen und erwägen Sie, exklusive Rabatte für Ihre Mitglieder anzubieten.

**Seien Sie überall präsent**

Reisende aus den USA verwenden im Laufe ihrer Customer Journey eine Vielzahl an Ressourcen. Arbeiten Sie mit kanal- und plattformübergreifenden Strategien und nutzen Sie die Vorteile strategischer Partnerschaften, um Ihre Reichweite und Präsenz auszuweiten.

**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.