

Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

Aufschlussreiche Einblicke: Frankreich



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.

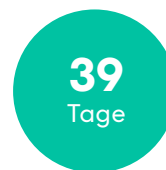
Im Rahmen der von Luth Research durchgeführten Studie wurden folgende Daten von französischen Reisenden ausgewertet:

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

Französische Reisende verbringen während der anfänglichen Inspirationsphase etwa einen Monat damit, über ihre Reise nachzudenken, und einen weiteren Monat mit der Recherche und Planung der Reise (was in etwa dem Durchschnitt entspricht). Nachdem die Entscheidung für ein Reiseprodukt gefallen ist, erfolgt die Buchung mehr als zwei Monate vor dem Beginn der Reise.



Inspiration



Recherche und
Planung



Nach der
Buchung

Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel

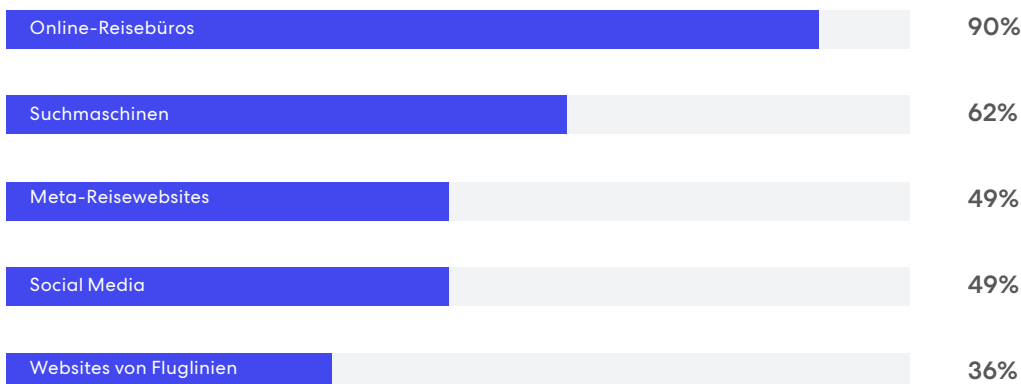


Mehr als

60 Prozent

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

Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden



90%

rufen im Laufe ihrer Customer Journey ein Online-Reisebüro auf

→ im Vergleich zu 80% im Durchschnitt

Weniger Konsum von Inhalten in den 45 Tagen vor der Buchung



81

Seiten mit Reiseinhalten aufgerufen

→ im Vergleich zu
141 Seiten im
Durchschnitt



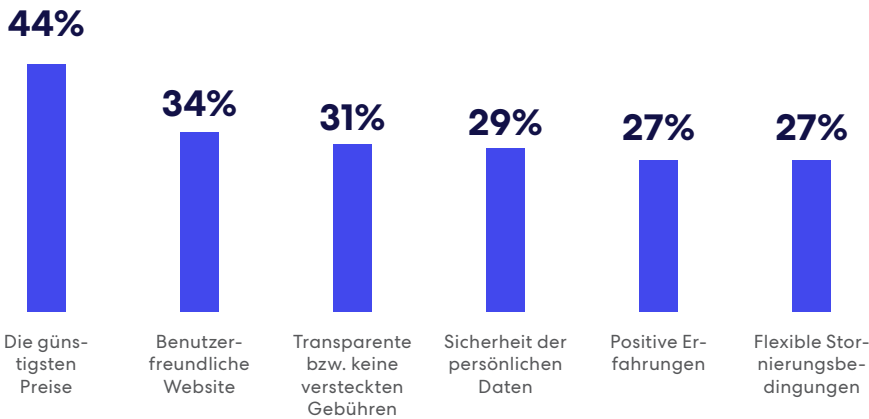
199

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



Französische Reisende werden mit höherer Wahrscheinlichkeit durch Werbung beeinflusst



der französischen Reisenden gaben an, dass ihre Entscheidung zur Buchung einer Reise durch Werbung beeinflusst wurde → im Vergleich zu 19% im Durchschnitt

← Das fanden sie am wirkungsvollsten:



53%

Ansprechende Bilder



43%

Promotions oder Angebote



39%

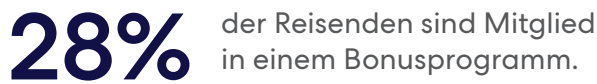
Inhalt, der interessante Erlebnisse präsentiert



39%

Inspirierende Inhalte

Französische Bonusprogramm-Mitglieder legen Wert darauf, bei Marken zu buchen, bei denen sie Mitglied sind



↑ Von diesen Mitgliedern:

- 79% 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 französische Reisende für Bonusprogramme interessieren



71%

Rabatt auf den Preis



56%

Kostenlose Upgrades



54%

Angebote für Mitglieder

Die wichtigsten Erkenntnisse

Reisende durch Werbung erreichen

Werbung kann für französische Reisende eine wichtige Rolle während der frühen Phase der Reisesuche spielen. Mit Angeboten und Promotions in Kombination mit attraktiven Bildern oder inspirierenden Inhalten können Sie mehr Reisende erreichen.

Auf der Suche nach Anregungen zum Reiseziel

Viele französische Reisende 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.

Online-Reisebüros sind nicht nur zum Buchen da

Mehr als der Durchschnitt setzen französische Reisende auf Online-Reisebüros, um sich inspirieren zu lassen und ihre Reise zu planen, zu recherchieren und zu buchen. Mit unseren Reisemarken bieten wir 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.

Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

Aufschlussreiche Einblicke: Japan



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 japanischen Reisenden ausgewertet:

- >800 Teilnehmer an Befragungen
- Digitale Daten von mehr als 7.300 Teilnehmern

Die Customer Journey dauert für japanische Reisende durchschnittlich 45 Tage und ist somit deutlich kürzer als der Durchschnitt von 71 Tagen. Japanische Reisende verbringen also nur ein paar Wochen damit, über eine Reise nachzudenken, und weniger als einen Monat mit der Reiseplanung. Das Zeitfenster zwischen der Buchung und dem Beginn der Reise ist mit sechs Wochen ebenfalls kürzer als der Durchschnitt, der bei 73 Tagen liegt.



Inspiration



Recherche und
Planung



Nach der
Buchung



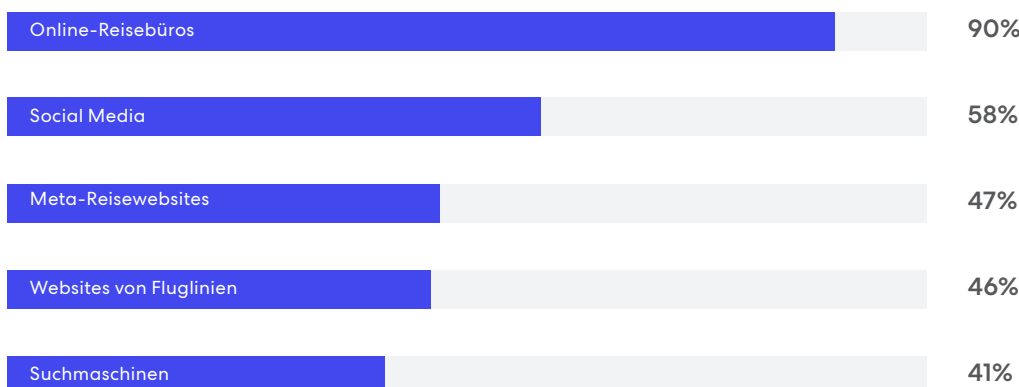
Haben sich mit höherer Wahrscheinlichkeit bereits für ein Ziel entschieden



62 Prozent

der Reisenden hatten zu dem Zeitpunkt, an dem sie sich für eine Reise entschieden haben, nur ein Reiseziel im Sinn und zogen keine alternativen Destinationen in Betracht.

Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden



90%

der japanischen Reisenden nutzten ein Online-Reisebüro für ihre Reisebuchung — dies ist der höchste Wert aller untersuchten Länder

Hoher Konsum von Inhalten in den 45 Tagen vor der Buchung



208

Seiten mit Reiseinhalten
aufgerufen

→ im Vergleich zu
141 Seiten im
Durchschnitt



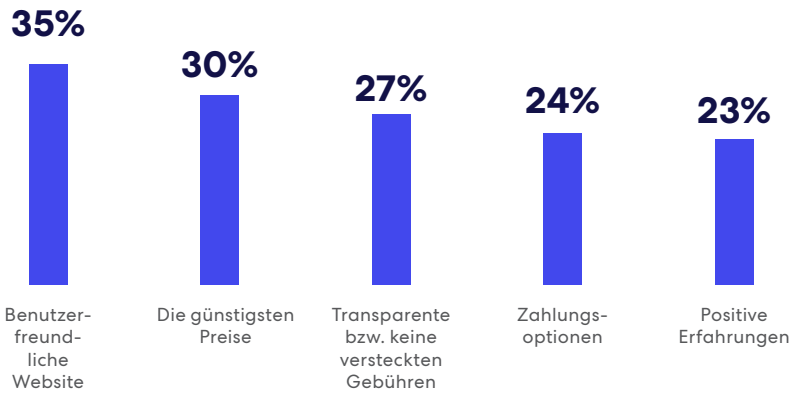
398

Minuten lang Reiseinhalte
konsumiert

→ im Vergleich zu
303 Minuten im
Durchschnitt



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



Japanische Reisende werden mit höherer Wahrscheinlichkeit durch Werbung beeinflusst

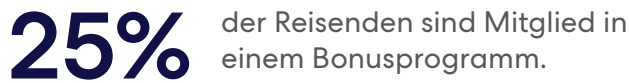


der Reisenden gaben an, dass ihre Entscheidung zur Buchung einer Reise durch Werbung beeinflusst wurde
→ im Vergleich zu 19% im Durchschnitt



gaben an, dass attraktive Bilder der wirkungsvollste Aspekt von Reisewerbung seien
→ im Vergleich zu 52% im Durchschnitt

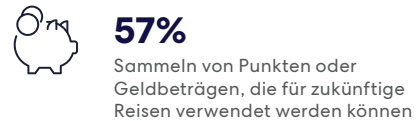
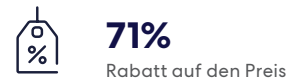
Japan hat den geringsten Anteil an Mitgliedern in Bonusprogrammen und bietet damit ein großes Wachstumspotenzial



↑ Von diesen Mitgliedern:

- 73% finden es wichtig, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
- 65% würden mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.

Die wichtigsten Gründe, weshalb sich japanische Reisende für Bonusprogramme interessieren



Die wichtigsten Erkenntnisse

Heben Sie sich von der Masse ab

Auch wenn die Customer Journey für japanische Reisende vergleichsweise kurz ist, konsumieren sie dennoch eine Vielzahl an Inhalten und investieren darin ein erhebliches Maß an Zeit, bevor sie ihre Reise buchen. Finden Sie Möglichkeiten, mit ansprechenden Inhalten aus der Konkurrenz herauszustechen, um Ihre Reisemarke erfolgreich zu machen.

Online-Reisebüros sind nicht nur zum Buchen da

Mehr als der Durchschnitt setzen japanische Reisende auf Online-Reisebüros, um sich inspirieren zu lassen und ihre Reise zu planen, zu recherchieren und zu buchen. Mit unseren Reisemarken bieten wir 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.

Reisende durch Werbung erreichen

Werbung kann für japanische Reisende eine wichtige Rolle während der frühen Phase der Reisesuche spielen. Setzen Sie auf attraktive Bilder und inspirierende Inhalte, die interessante Erlebnisse präsentieren, um japanische Reisende zu überzeugen.

Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

Aufschlussreiche Einblicke: Mexiko

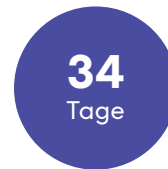


Diese Studie beleuchtet das Verhalten von Reisenden auf ihrem Weg zur Buchung, einschließlich der wichtigsten Faktoren und Ressourcen, die sich auf ihre Buchungsentscheidung auswirken. Die Customer Journey bis zur Buchung stellt sich dabei als komplex und facettenreich dar.

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

- >800 Teilnehmer an Befragungen
- Digitale Daten von mehr als 5.200 Teilnehmern

Mexikanische Reisende verbringen über einen Monat damit, über ihre Reise nachzudenken, und einen weiteren Monat mit der Reiseplanung, was mit dem Durchschnitt vergleichbar ist. Die Buchung erfolgt mehr als zwei Monate vor dem Beginn der Reise und damit zehn Tage später als im länderübergreifenden Durchschnitt.



Inspiration



Recherche und
Planung



Nach der
Buchung



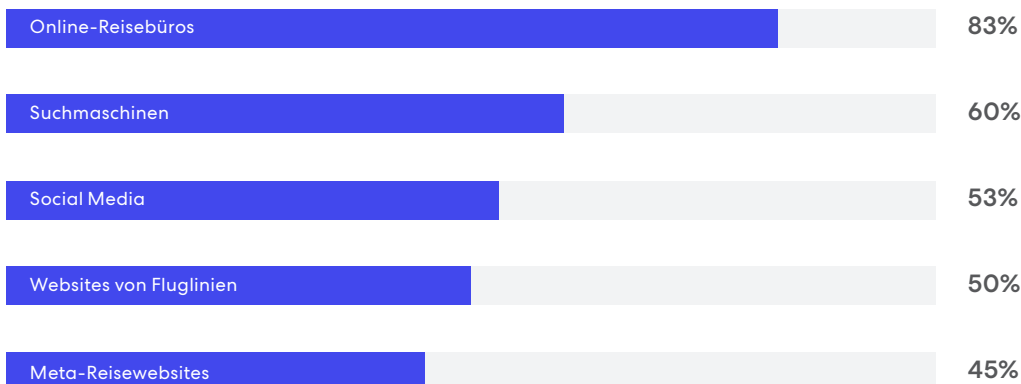
Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel



8 von 10

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

Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden



83%

der mexikanischen Reisenden verwenden Online-Reisebüros in ihrer Customer Journey

→ im Vergleich zu 80% im Durchschnitt

Weniger Konsum von Inhalten in den 45 Tagen vor der Buchung



78

Seiten mit Reiseinhalten aufgerufen

→ im Vergleich zu
141 Seiten im
Durchschnitt



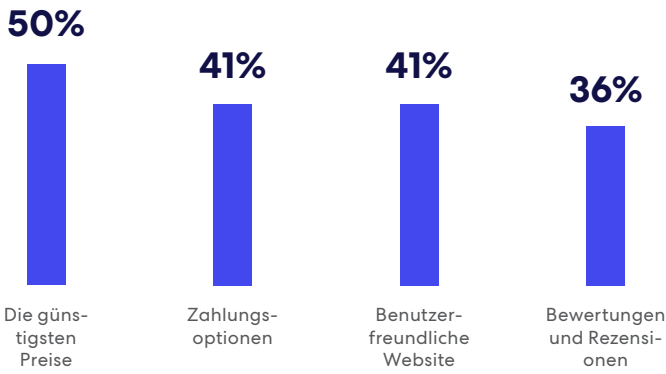
227

Minuten lang Reiseinhalte konsumiert

→ im Vergleich zu
303 Minuten im
Durchschnitt



Der Preis und die Zahlungsoptionen sind die wichtigsten Faktoren für die Entscheidung, wo die Planung und Buchung erfolgen



Mexikanische Reisende wurden am meisten von Werbung beeinflusst



der Reisenden gaben an, dass sie in ihrer Entscheidung zur Buchung einer Reise durch Werbung beeinflusst wurden
→ im Vergleich zu 19% im Durchschnitt

← Dabei waren Promotions und Angebote am wirkungsvollsten



57%
Promotions oder Angebote



54%
Ansprechende Bilder

Mexikanische Mitglieder in Bonusprogrammen sind entschlossen, im Rahmen ihrer Mitgliedschaft zu buchen

39% der Reisenden sind Mitglied in einem Bonusprogramm.

↑ Von diesen Mitgliedern:

- **95% finden es wichtig, bei einer Marke zu buchen**, bei der sie Mitglied sind.
- **78% würden mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen**, bei der sie Mitglied sind.
- **24% würden deutlich mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen**, bei der sie Mitglied sind.

Die wichtigsten Gründe, weshalb sich mexikanische Reisende für Bonusprogramme interessieren



68%
Rabatt auf den Preis



60%
Vorteile und Annehmlichkeiten



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



57%
Angebote für Mitglieder

Die wichtigsten Erkenntnisse

Online-Reisebüros sind nicht nur zum Buchen da

Für mexikanische Reisende erfüllen Online-Reisebüros eine Vielzahl an Funktionen während der Reiseplanung – von der Recherche über das Eingrenzen von Optionen bis hin zur Buchung. 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.

Ausgeprägtes Preisbewusstsein

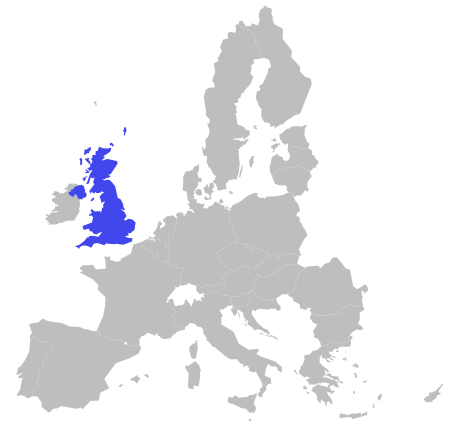
Mexikanische Reisende werden mit höherer Wahrscheinlichkeit durch Werbung beeinflusst, insbesondere durch Werbung für besondere Angebote, und wünschen sich von Bonusprogrammen vor allem Preisnachlässe. Überzeugen Sie mit Ihrer Marketingstrategie, indem Sie ein attraktives Angebot mit ansprechenden oder inspirierenden Inhalten kombinieren.

Setzen Sie auf ein Bonusprogramm

Zwar sind nur etwa die Hälfte der mexikanischen Reisenden Mitglieder eines Bonusprogramms, doch legen 95% der Bonusprogramm-Mitglieder Wert darauf, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind – das ist mehr als in jedem anderen untersuchten Land. Bieten Sie also unbedingt Rabatte, Vorteile und Punkte für zukünftige Reisen, um Reisende zu binden.

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



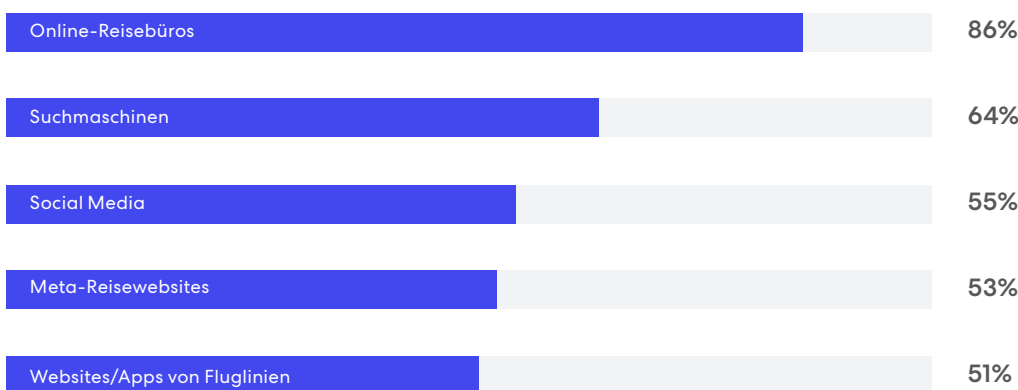
Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel



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



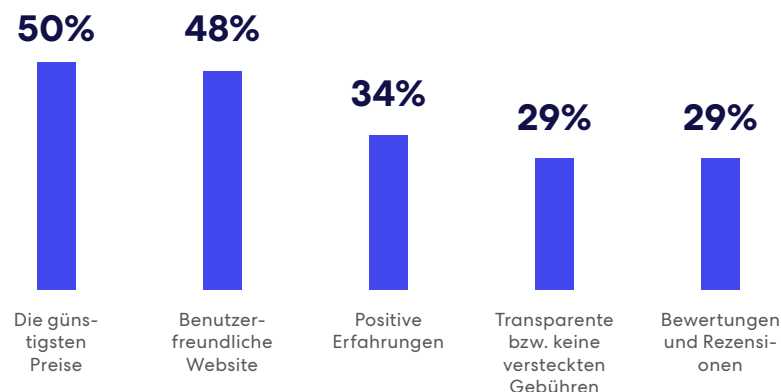
221

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.