

# 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



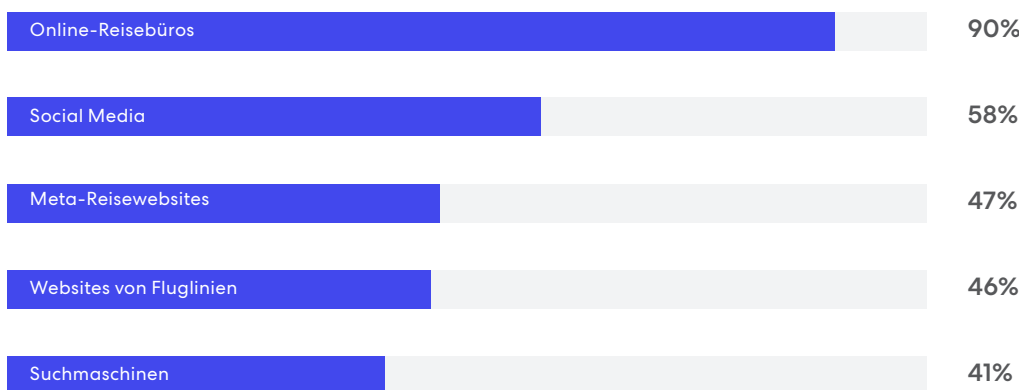
Haben sich mit höherer Wahrscheinlichkeit bereits für ein Ziel entschieden



# 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



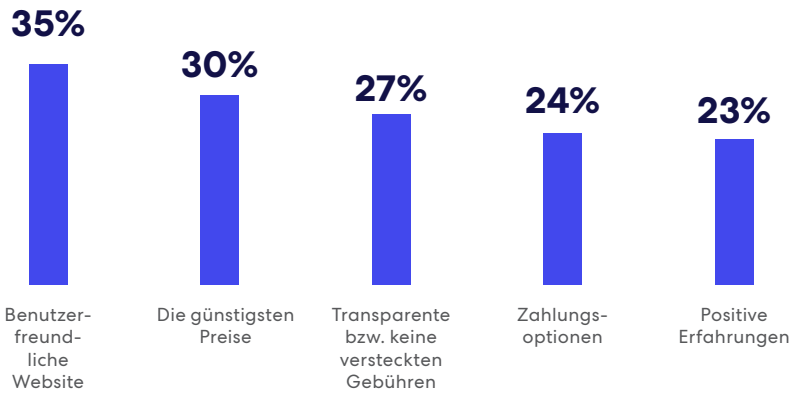
# 398

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

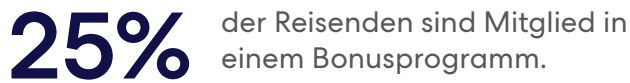


der Reisenden gaben an, dass ihre Entscheidung zur Buchung einer Reise durch Werbung beeinflusst wurde  
→ im Vergleich zu 19% im Durchschnitt



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

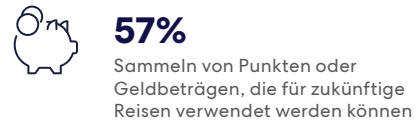
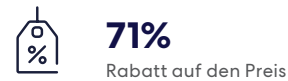
Japan hat den geringsten Anteil an Mitgliedern in Bonusprogrammen und bietet damit ein großes Wachstumspotenzial



↑ 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.