



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Customer Journey Reisen: Anbieter-Websites spielen die Schlüsselrolle



Die Website von Reiseanbietern ist der zentrale Touchpoint in der Customer Journey von Reisenden: Sie dominiert in den ersten drei Phasen Awareness, Consideration und Purchase. In der Nachbuchungsphase sind dagegen E-Mails am wichtigsten, um die Kundenbindung zu stärken.

Esslingen am Neckar, 23. Januar 2025 – Reisekunden nehmen vor einer Buchung im Durchschnitt 2,2 Anbieter bewusst wahr und ziehen 2,1 davon aktiv in Betracht. Auffällig ist, dass in den frühen Phasen des Entscheidungsprozesses kaum eine Verengung der Anbietersauswahl stattfindet – diese erfolgt erst zwangsläufig mit dem Buchungsabschluss. Die nur geringfügige Verengung des Trichters lässt sich auf eine zentrale Rolle der Anbieter-Websites zurückführen, welche von der ersten Wahrnehmung bis zur Buchung der am meisten genutzte Kontaktpunkt zwischen Anbieter und Kunden sind.

Mit einem Anteil von 14,5 % an allen Kundenkontakten dominieren die Websites der Anbieter die gesamte Touchpoint Journey und liegen deutlich vor anderen Kanälen wie Online-Preisvergleichen mit 8,7 % und Suchmaschinenanzeigen mit 7,9 %. Persönliche Empfehlungen und Werbung spielen in der Frühphase der Customer Journey ebenfalls eine wichtige Rolle, sind allerdings im Rahmen der Vorauswahl weniger relevant. In der Nachbuchungsphase ist der Erhalt von E-Mails der mit Abstand wichtigste Kontaktpunkt, gefolgt von Online-Bewertungen, Briefen und Werbung. Die Advocacy-Rate von 84 % verdeutlicht, dass die Mehrzahl der Kunden mit ihrer Buchungsentscheidung zufrieden ist, den Anbieter weiterempfiehlt oder auch ihre nächste Buchung dort vornehmen möchte.

Von den untersuchten Marken überzeugt vor allem Booking.com. Das Reiseportal ist in allen Phasen des Conversion Funnel besonders relevant. Städtereisen stehen mit 32 % aller Buchungen auf Rang eins der beliebtesten Reisearten. Pauschalreisen folgen dicht dahinter mit 28 % und auf die Gruppe der anderen Reisearten entfällt mit 19 % ebenfalls ein großer Anteil. Für jede Reiseart fallen Funnel und Touchpoints unterschiedlich aus.

Über die Studie:

Die ‚Studie Customer Journey Reisen 2025‘ von *research tools* analysiert auf 76 Seiten entlang des Kundenpfads den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey im Reisemarkt. Darüber hinaus werden Einkaufsstätten, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet. Durchgeführt wurde die Untersuchung in Zusammenarbeit mit moweb research, die im Rahmen von Online-Interviews 1.266 Reisekunden in Deutschland befragt haben.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-customer-journey-reisen-2025/>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net/>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

<https://www.mowebresearch.com/de/>

<https://www.linkedin.com/company/mowebresearch/>

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net