

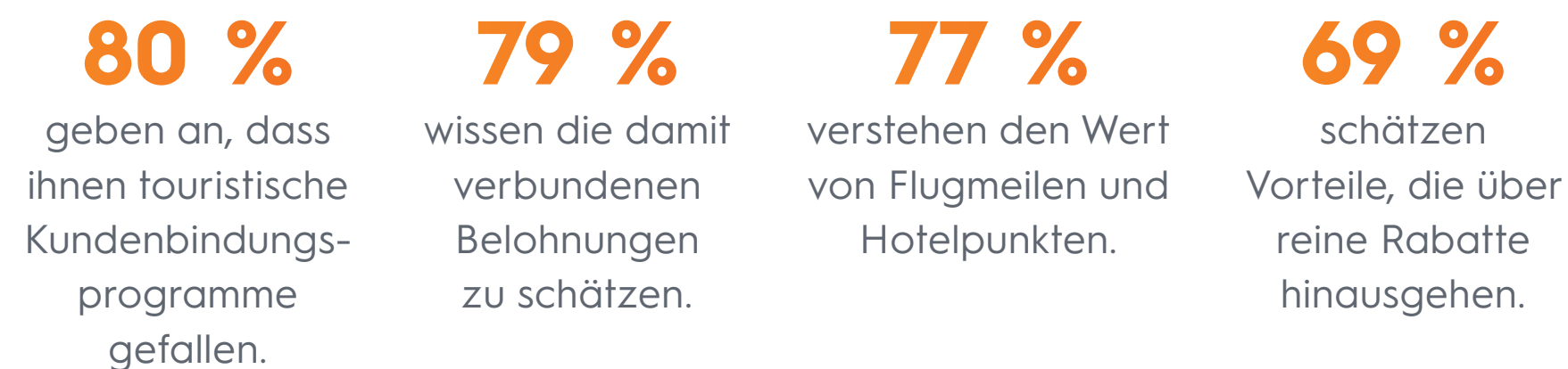
5 Insights zur Kundenbindung in der Touristik



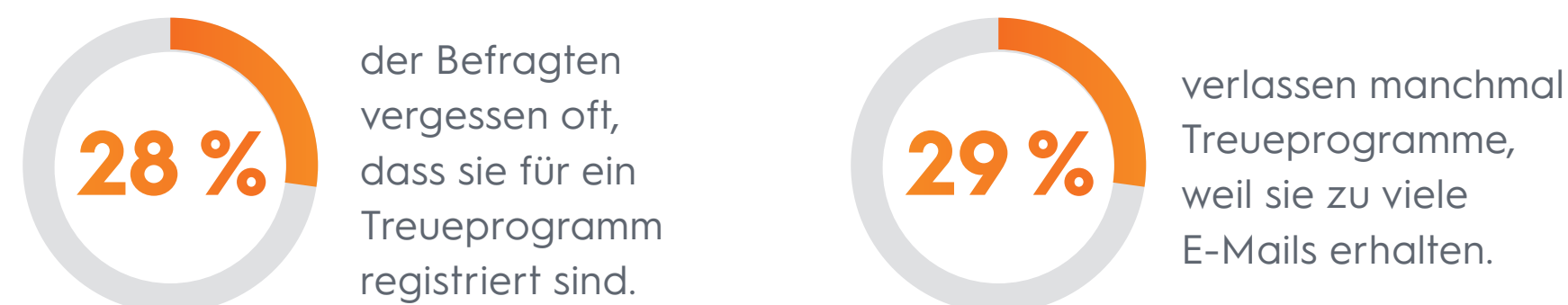
Die Criteo-Daten zeigen, dass in den letzten zwölf Monaten die obersten 25 % der Konsumenten in den USA 70 % der Ausgaben für Reise und Touristik beigesteuert haben. Im EMEA-Raum lag dieser Anteil bei 68 %.* Das zeigt, wie wichtig der Faktor Kundenbindung für Reiseanbieter ist. Doch funktionieren klassische Kundenbindungsprogramme im Bereich der Touristik noch? Für unsere neue Studie „Why We Book“ haben wir mehrere tausend Reisende auch zu diesem Thema befragt. Hier unsere wesentlichen Insights:

1 Touristische Kundenbindungsprogramme funktionieren... halbwegs.

Insgesamt gesprochen ist die Kundenzufriedenheit unter den Befragten weltweit sehr hoch.



Zwar zeigen sich touristische Kundenbindungsprogramme halbwegs effektiv, es bleiben jedoch Probleme:

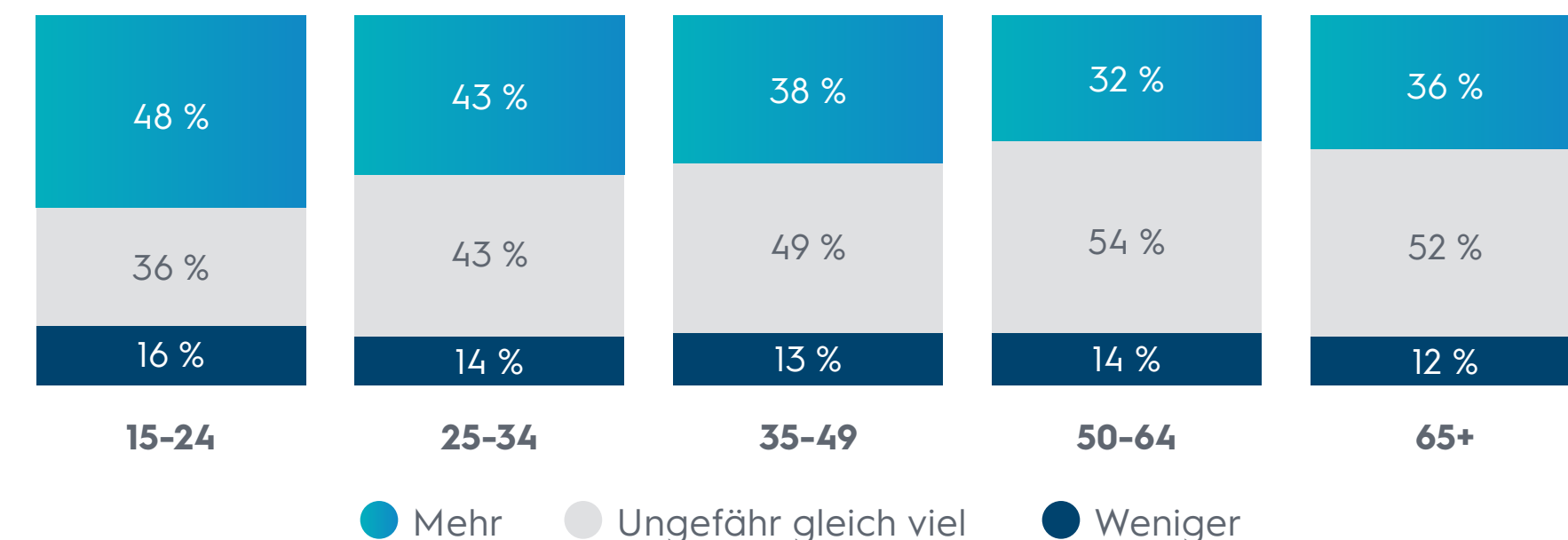


2 Die größten ungenutzten Chancen bieten die Generation Z und die Millennials.

Nach ihren geplanten Reiseausgaben befragt, zeigten die Studienteilnehmer im Alter zwischen 15 und 34 Jahren eine größere Bereitschaft, mehr Geld auszugeben als alle anderen Altersgruppen.

Erwartete Ausgaben nach Altersgruppen

Wenn Du Deine Urlaubspläne von 2019 mit 2018 vergleicht: Würdest Du sagen, Du planst mehr, weniger oder ungefähr gleich viel Geld auszugeben?



Quelle: Criteo "Why We Book" Global Travel Study, Mai bis Juni 2019, N=8,154

Basis: Alle (Reisende, die angaben, dass sie in den letzten sechs Monaten wenigstens eine Reise gebucht haben)

3 Jüngere Reisende denken (noch) nicht über touristische Kundenbindungsprogramme nach.

Unsere Studie zeigt, dass die Kundenbindung im Bereich Touristik bei der Generation Z nicht allzu stark ausgeprägt ist:

24 %
vs.
36 %

Nur 24 % der Befragten in der Altersgruppe 15-24 sind Mitglieder in einem Kundenbindungsprogramm (Fluglinie/Hotel/Bahnreisen). In der Altersgruppe 65+ liegt der Anteil bei 36 %.

52 %

52 % der Generation Z (also mehr als die Hälfte) vergessen oft, dass sie sich für ein Kundenbindungsprogramm registriert haben, und nutzen entsprechend die Vorteile nicht.

5 Benutzerfreundlichkeit steigert die Kundenbindung.

Unsere Studie zeigt, dass echte Loyalität nicht von Sonderangeboten abhängig ist, sondern von Nutzerfreundlichkeit und Vertrautheit.

- Für die direkte Buchung bei einer Fluglinie, einem Hotel oder einem Bahnunternehmen nannten die Befragten **Nutzerfreundlichkeit** („Es ist einfacher.“) und **Gewohnheit** („Ich bin es gewohnt, so zu buchen.“) als die wichtigsten Faktoren.
- 28 % der Befragten haben angegeben, dass die Mitgliedschaft in einem Treueprogramm weiterhin ein Faktor dafür ist, bei einer bestimmten Fluglinie zu buchen. Doch dieser Faktor ist deutlich weniger wichtig, wenn es um Hotels (21 %), Online-Reisebüros (14 %) oder Bahnreisen (18 %) geht.

4 Zwischen den touristischen Kundenbindungsprogrammen gibt es weltweit regionale Unterschiede.

„Kundenbindungsprogramme“ und „Markenloyalität“ haben weltweit verschiedene Bedeutungen. Entsprechend unterscheidet sich auch die Marktpenetration.

US-Amerikaner lieben Kundenbindungsprogramme. 47 % der Befragten in den USA gaben an, dass sie an wenigstens einem Kundenbindungsprogramm teilnehmen. In Deutschland liegt dieser Anteil bei 22 %. In Spanien sogar nur bei 19 %.

Im asiatisch-pazifischen Raum sind es vor allem junge Reisende, die Kundenbindungsprogramme nutzen. Hier sind es vor allem jüngere Reisende, die Kundenbindungsprogramme schätzen. 84 % der Menschen im Alter zwischen 15 und 34 schätzen sie. In der Altersgruppe 65+ liegt der Anteil nur bei 79 %.

In Europa sind es vor allem ältere Reisende, die Kundenbindungsprogramme nutzen. Nur 16 % des jüngeren Publikums (zwischen 15 und 34) in Großbritannien nehmen an solch einem Kundenbindungsprogramm teil. Ihr Hauptpublikum finden Kundenbindungsprogramme in der Altersgruppe zwischen 50 und 64: 89 % der Reisenden diese Altersgruppe in Großbritannien schätzen sie; in Italien liegt der Anteil sogar bei 92 %. In Deutschland sehen wir allerdings ein anderes Bild: 23 bis 24 % der Menschen zwischen 15 und 34 nutzen wenigstens ein Kundenbindungsprogramm, in der Altersgruppe 65+ liegt dieser Anteil bei 21 %, ist also durchaus vergleichbar.

Das heißeste Reiseziel 2019? Relevanz!

Mit Criteo steigert ihr die Loyalität eurer Kunden, indem ihr gezielt die besten Zielgruppen für eure Bindungsprogramme anspricht, Reisende, die eine Weile nichts bei euch gebucht haben, erneut adressiert, und relevante Angebote rausschickt, die wirklich zur Conversion führen.

Bereit für mehr touristische Kampagnen, die wirklich Erfolg bringen? Dann spricht mit uns!

*Quelle: Criteo-Daten, alle Reisen, Juli 2018 - Juni 2019, alle Endgeräte, Preisvergleichsdienste ausgeschlossen.
**Quelle: Criteo „Why We Book“ Global Travel Study, Mai bis Juni 2019, N=8,154.