


Die Customer Journey im Wandel: Neue Chancen für die Bustouristik?

Tag des Bustourismus | WBO und gbk
 #Bustourismus #WandelAufSpeed #TheFutureIsNow



Stuttgart
21. Januar 2025
Alexander Mirschel
Realizing Progress



Darf ich mich vorstellen? Alex Mirschel

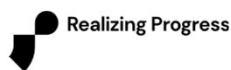
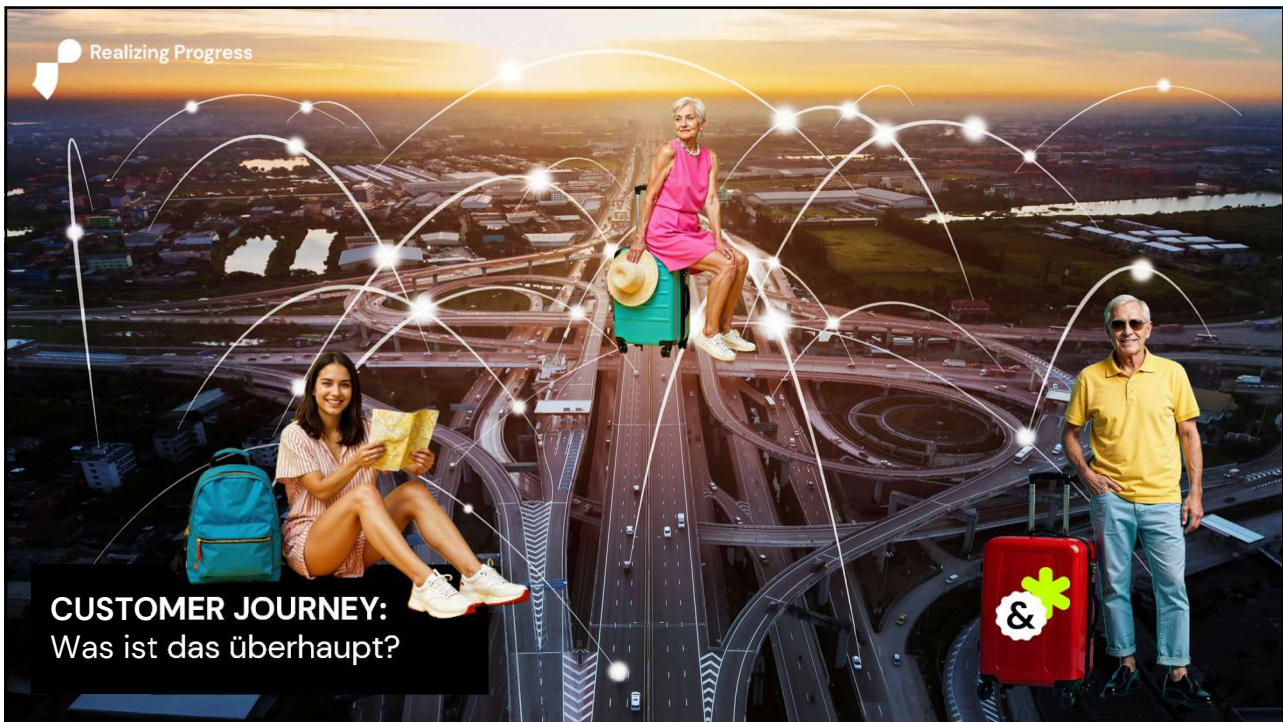
Netzwerkpartner von Realizing Progress
aus Frankfurt am Main

#Digitalisierung
 #Innovation
 #Transformation
 #Zielgruppenansprache
 #KünstlicheIntelligenz
 #CustomerJourney



Gude!

alex@realizingprogress.com
 +49 178 6890725

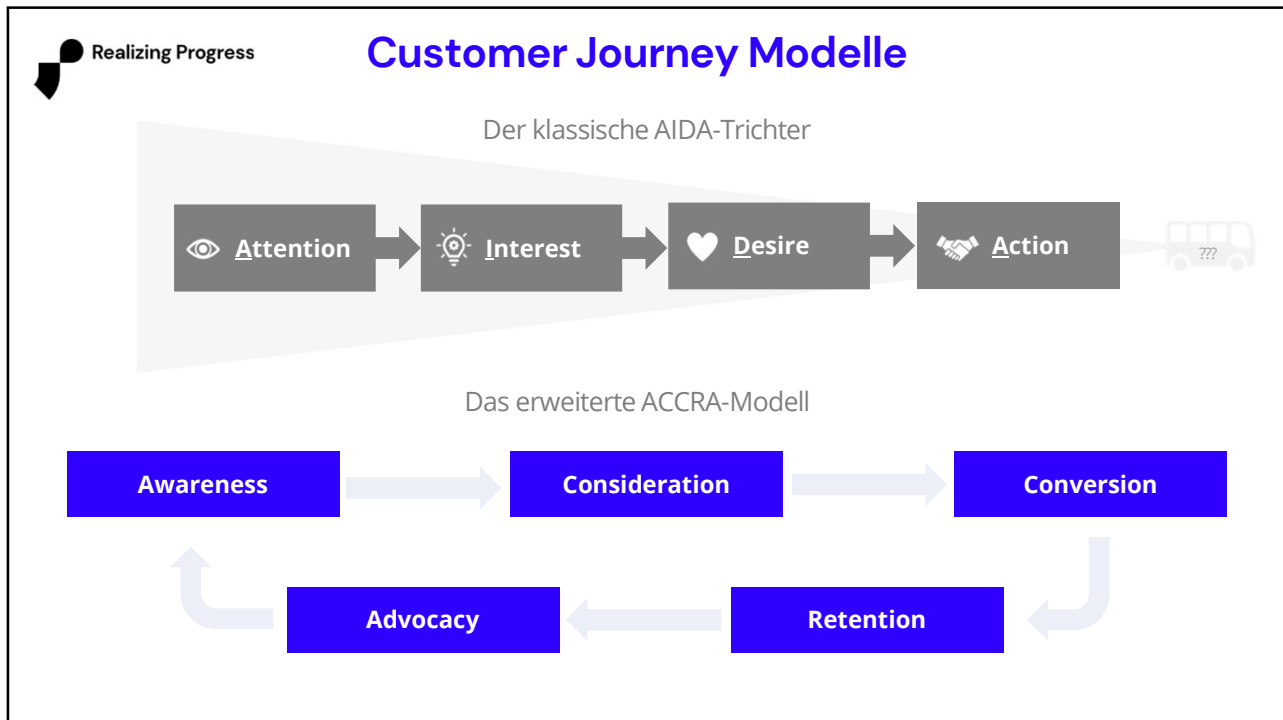


DEFINITION



Customer Journey ist ein ganzheitliches Konzept aus dem kundenzentrierten Marketing. Es beschreibt den **gesamten Weg** der Kund*innen **entlang aller Berührungspunkte** mit einer Marke, einem Produkt oder Unternehmen.

Ziel ist es, den Wünschen und Bedürfnissen an jeder Station der Reise mehr als nur gerecht zu werden. Diese *Journey* umfasst **verschiedene Phasen** und kann sich über wenige Stunden, Wochen oder sogar den Lebenszyklus erstrecken.



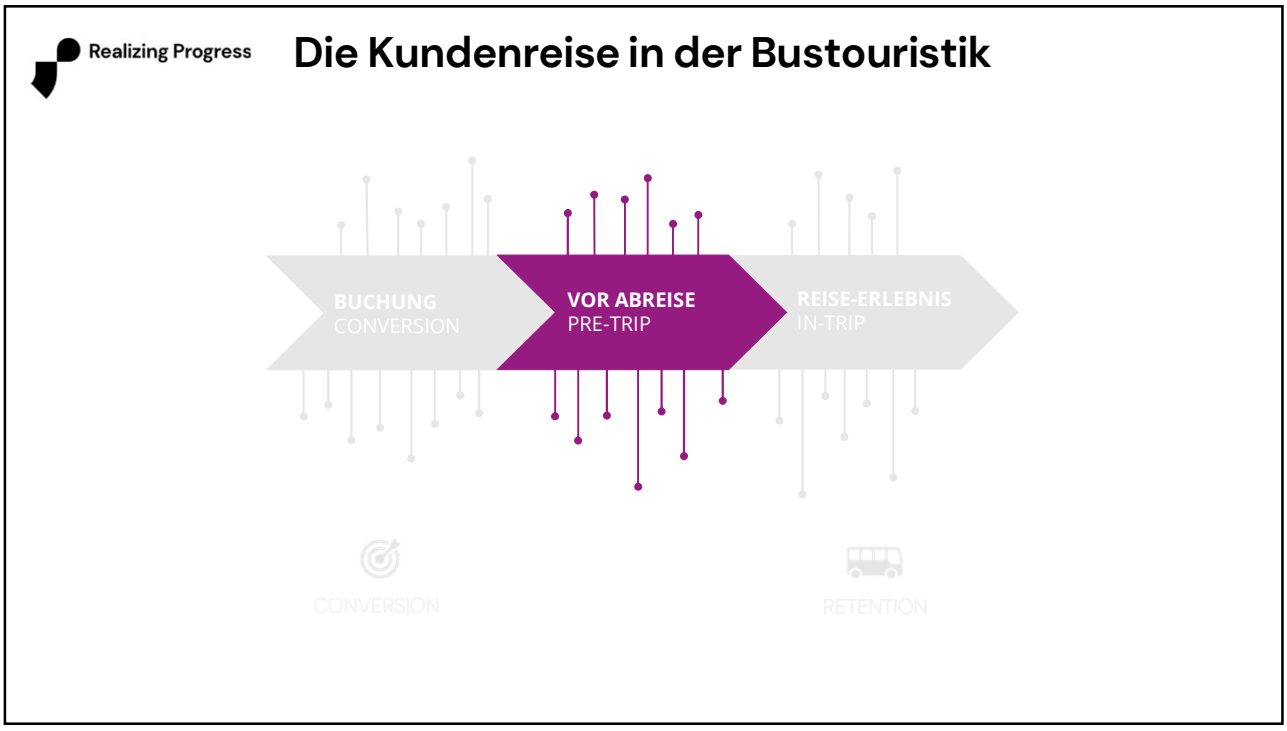
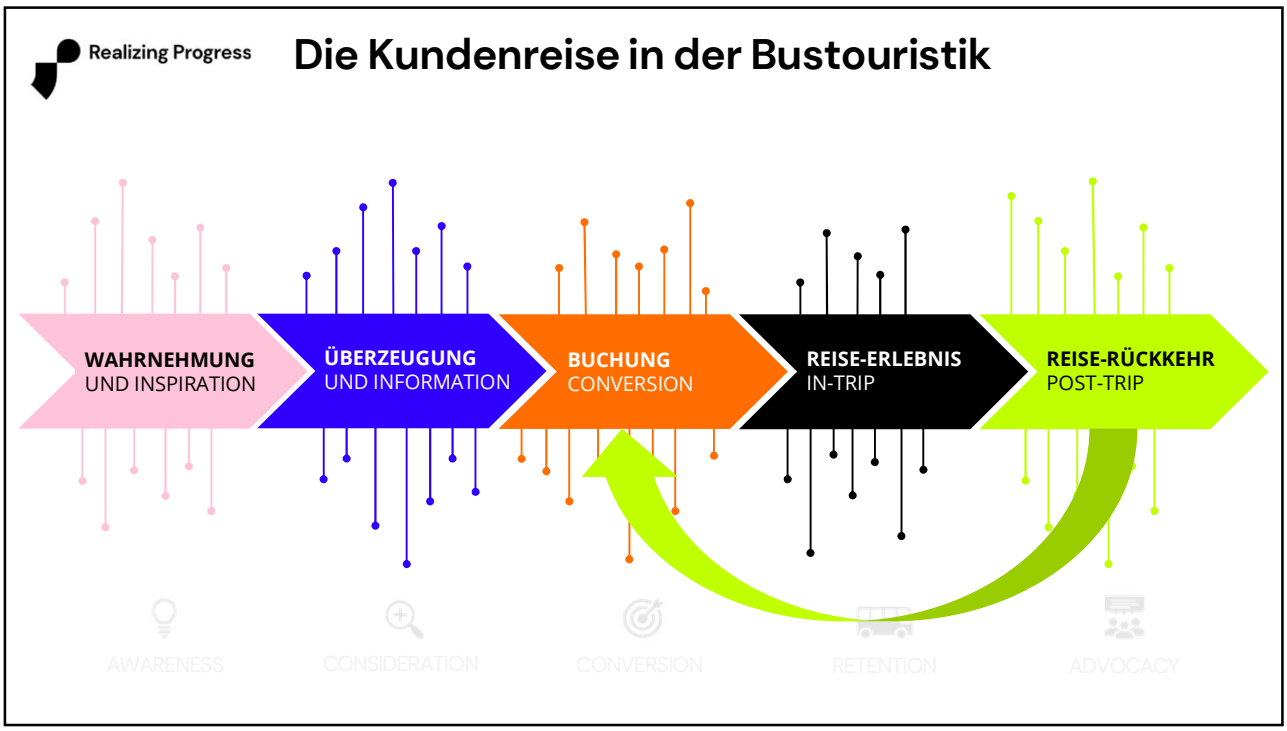
Realizing Progress

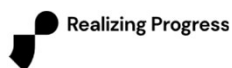
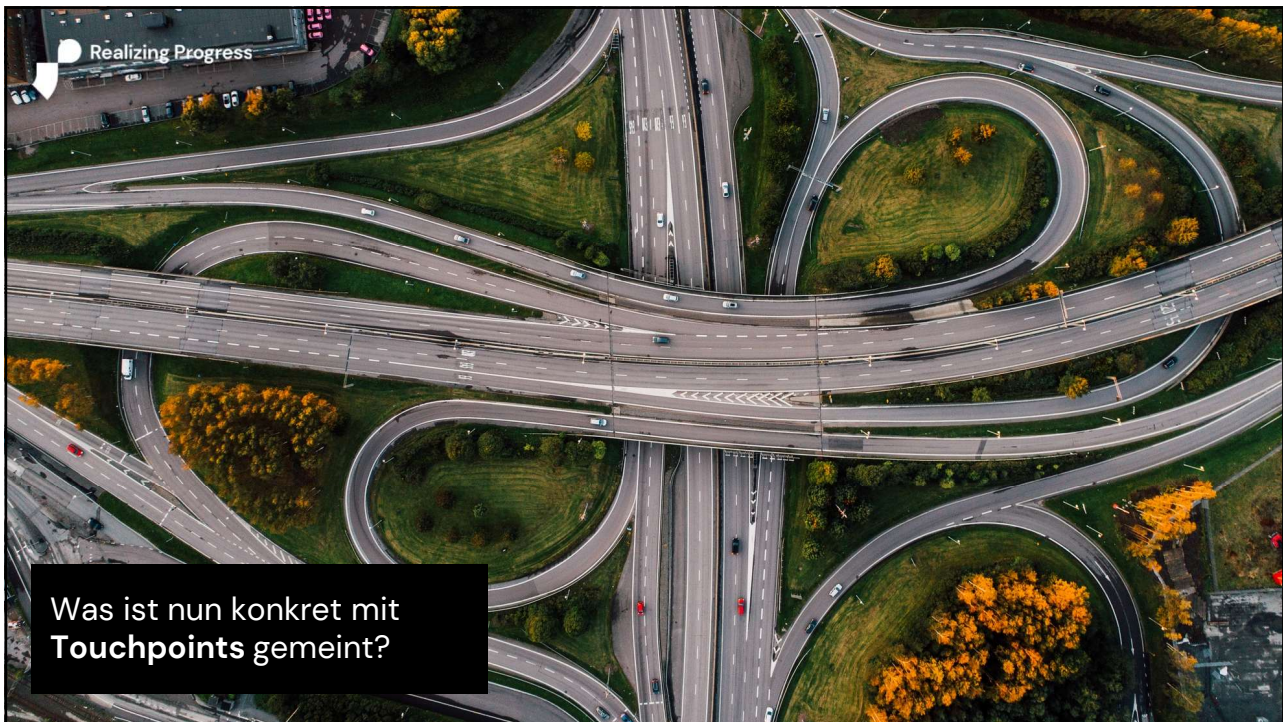
gp
kro

WBO

Wer Kundinnen und Kunden langfristig **binden** und **begeistern** möchte, muss die **gesamte Kundenreise im Blick** behalten.



Im Idealfall wird sie zu einem **Kreislauf**. Zufriedene, begeisterte Kunden werden **Wiederholer, Fans** und **Multiplikatoren**.





Touchpoints – Kundensicht

- **Human Touchpoints**
z.B. unsere Mitarbeitenden, die Reiseberater*innen oder auch die Reiseleiter*innen vor Ort
- **Process Touchpoints**
z.B. der Buchungsprozess auf unserer Webseite oder die stationäre Beratung
- **Product Touchpoints**
z.B. der Komfort unserer Busse, die gebuchten Hotels oder das Gesamterlebnis der Gruppenreise
- **Document Touchpoints**
z.B. unsere Buchungsbestätigung, unsere Vorabinformationen, unser Feedbackbogen
- **Location Touchpoints**
z.B. unser Firmensitz, unser Reisebüro oder Office

Realizing Progress gb  WBO 

Jede **Customer Journey** ist stets nur so gut wie ihre **schwächste Station.**

Realizing Progress

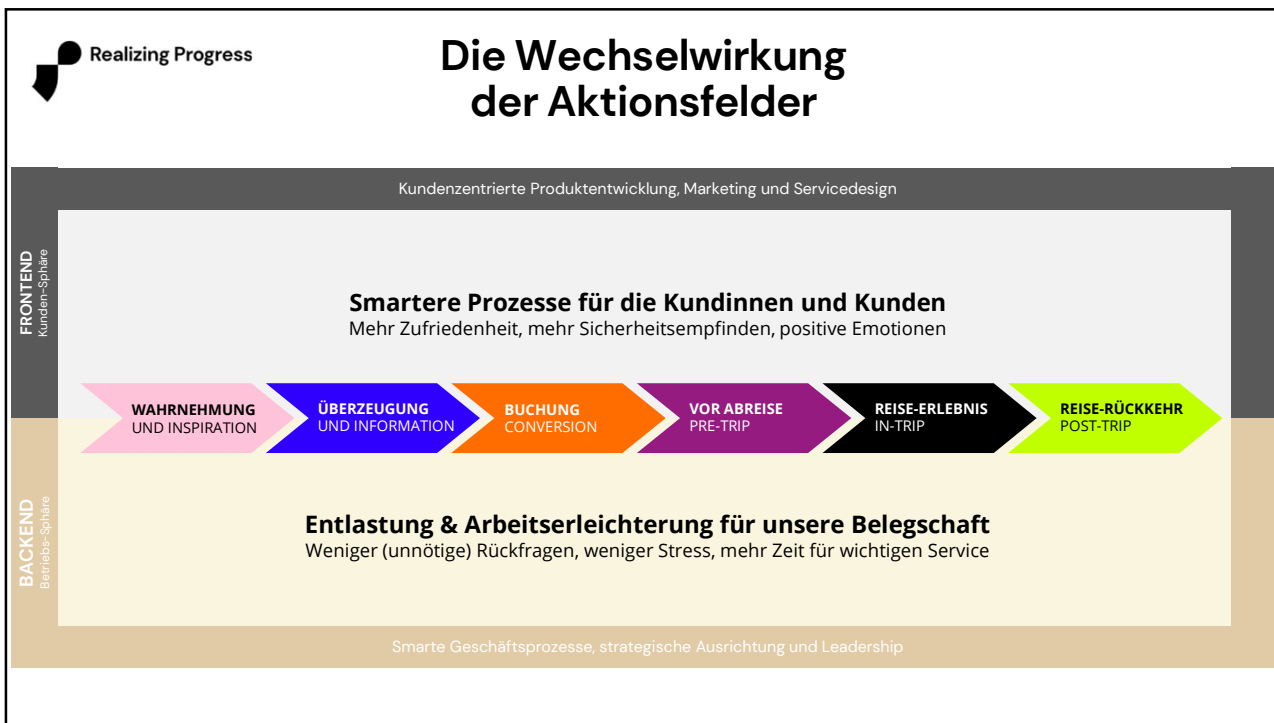
Auszug der Schritte entlang einer Kundenreise

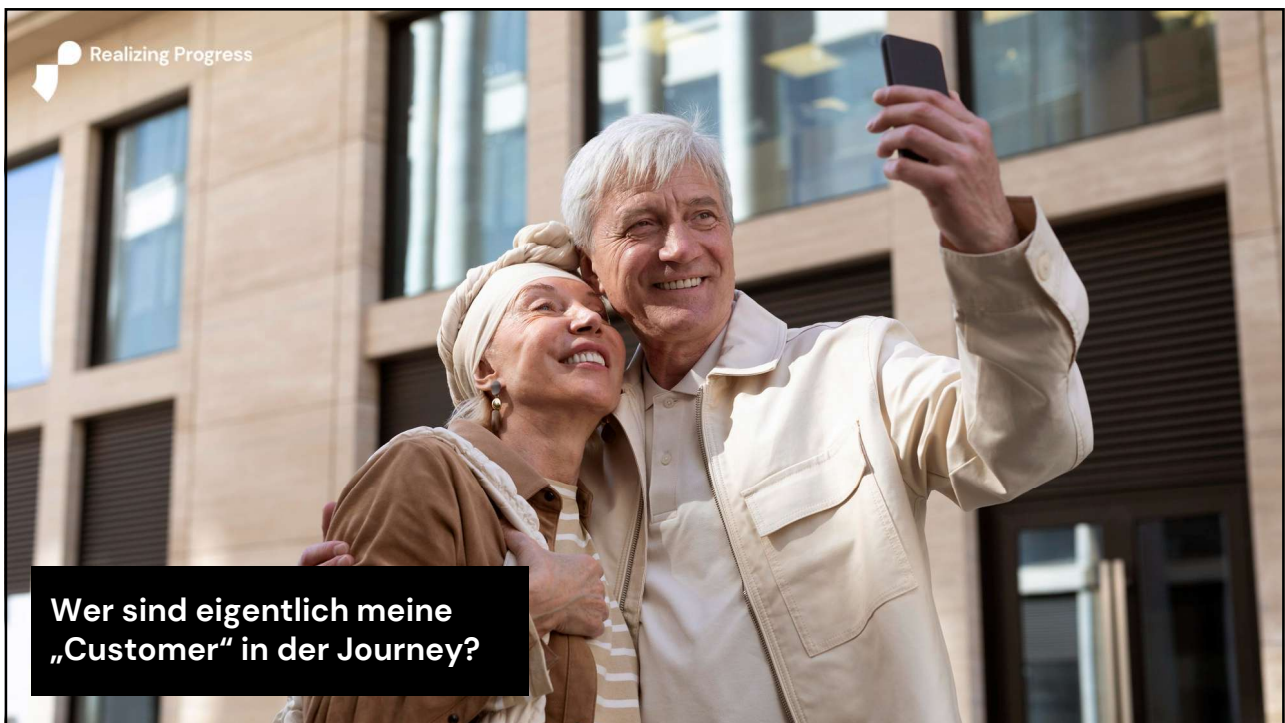
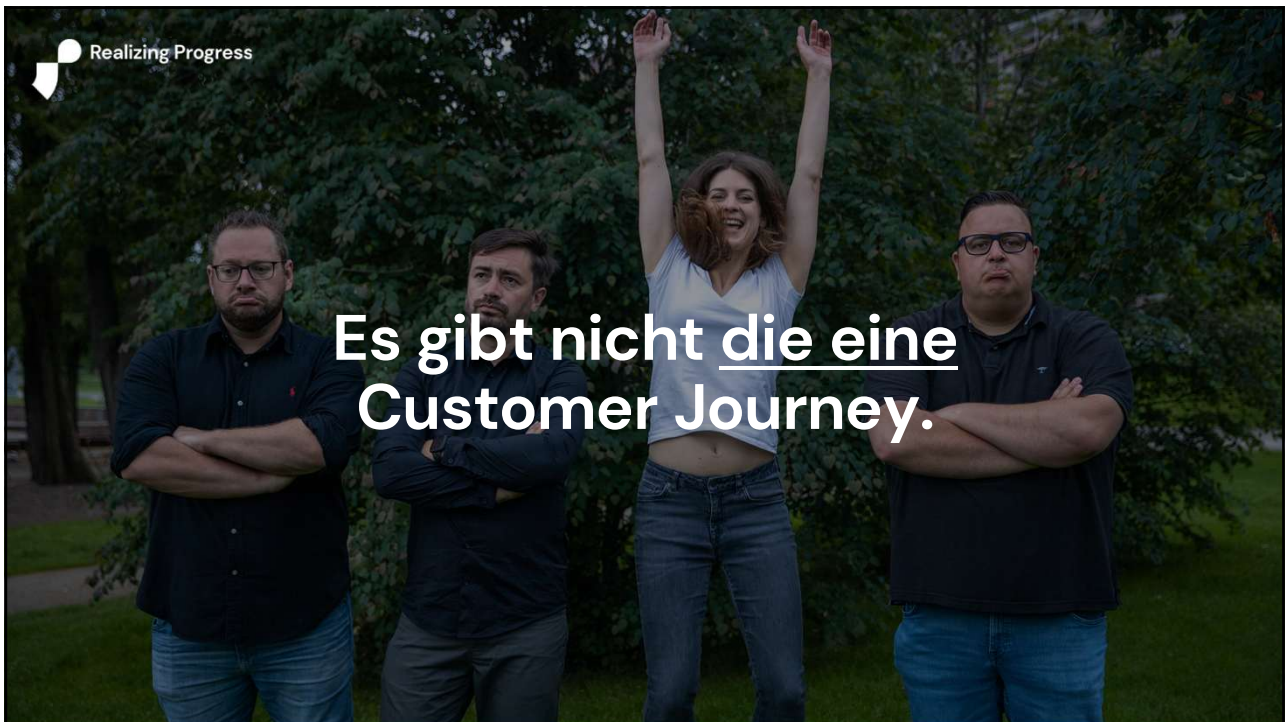
PHASE	WAHRNEHMUNG UND INSPIRATION	ÜBERZEUGUNG UND INFORMATION	BUCHUNG CONVERSION	VOR ABREISE PRE-TRIP	REISE-ERLEBNIS IN-TRIP	REISE-RÜCKKEHR POST-TRIP											
SCHRITT	möchte in den Urlaub nach Italien	sieht und klickt Anzeige	stöbert durch Website	sucht Reviews und Berichte	findet tolle Reise im März	macht Termin im Reisebüro	konkretes Angebot	unterscreibt Angebot	erhält Reiseunterlagen	kriegt Mail mit Zusatzinfos	ruff Kunden-Service an	wird am Bus begrüßt	erlebt Reise vor Ort	macht Ausflüge	wird verabschiedet	erhält Feedback Bogen	erzählt anderen davon
TOUCH-POINT	Italien Reisekatalog im TV Suchmaschine Wikipedia Reiseberichte auf YouTube YouTube Videos Webinar Unsere Startseite Unsere Italien Reisen Upd uns Facebook Google, Erfahrungen mit Bewertungsplattform Unsere Website Konkrete tolle Reise Abreise Termin kalender Kontakt/Anfrageformular „Ich wünsche eine Planung“ Terminvorstellung per Mail Anruf im Reisebüro Begrüßung, tasse Koffee Persönliche Beratung Konkrete Reiseangebot Buchungsbearbeitung Vorfreude, Erwahl, Ja! Ja! Vorbereitung Gesährere Ablauf Anruf bei Kunden-Service Besichtigung Gästeservice Lizenz Mail vor Abreise Begrüßung am Bus Komfortable Reiseleiter Entkorkung Preisschlüssel Bus fahrt Überwachungs-System Ausflug, Tour, Y Genussames Dinner Abschiedsabend Verabschiedung Feedbackbogen „Willkommen zu Hause“ Newletter „Erzählen Sie es weiter“ ZURÜCK Geschichten Geburtsstages Wiederholungsangebot Schöne Reiseericht																

Realizing Progress **Touchpoints – Unternehmenssicht**


Kategorisierung nach der EPOMS Logik:

- **Earned:** Touchpoints, die wir uns durch gute Arbeit verdienen
z.B. Weiterempfehlungen, positive Bewertungen, Reiseberichte, Presseartikel,....
- **Paid:** Touchpoints, die wir uns aktiv einkaufen
z.B. Meta Ads, Online-Anzeigen, Radiowerbung, Plakate, Advertorials,...
- **Owned:** Touchpoints, die unserem Unternehmen gehören
z.B. eigene Webseite, Reisekataloge, Firmengebäude / Büro, Newsletter...
- **Managed:** Touchpoints, die wir an Drittplätzen managen
z.B. Social Media Kanäle, Messestand, externe Vertriebspartner, Callcenter,...
- **Shared:** Touchpoints, die wir uns mit anderen teilen
z.B. Diskussionsforen, User-generated Content, Stimmen Dritter, Verbände...





Realizing Progress



Ein möglicher Ansatz: Targeting mit sozio- demografischen Merkmale



z.B.

Alter

Herkunft






Lebensphase

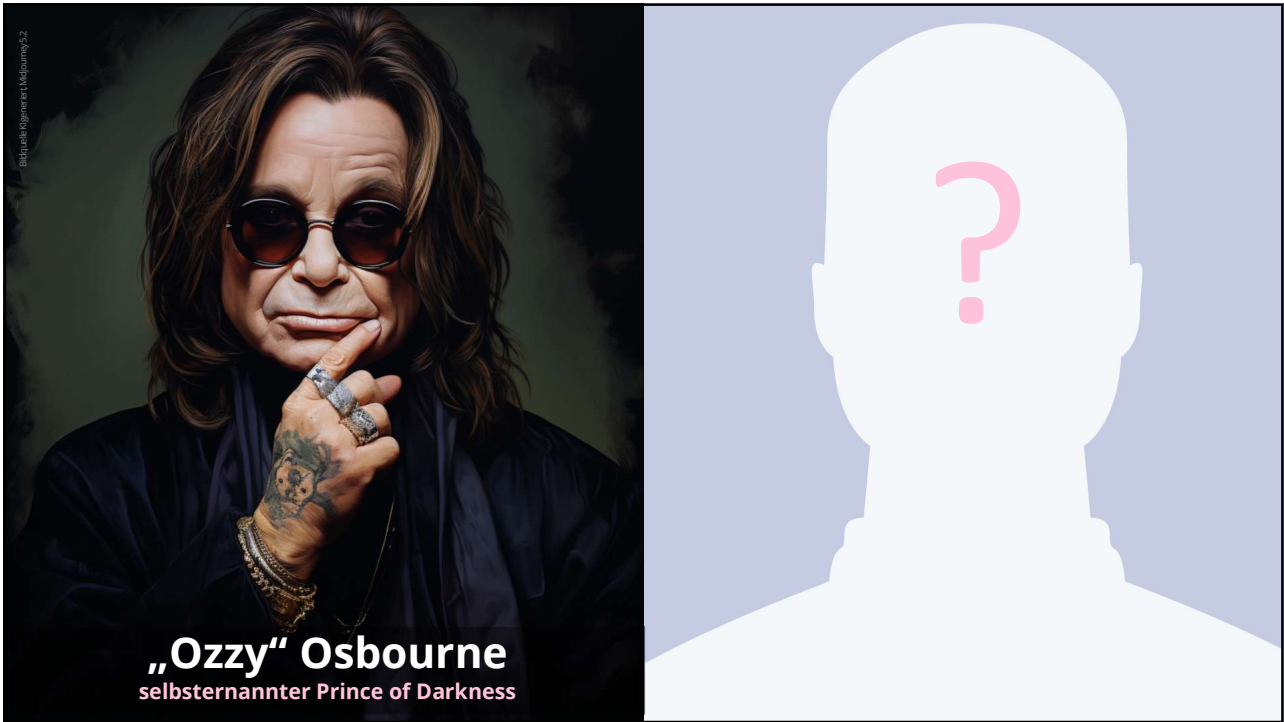
Status

Realizing Progress

Schauen wir uns mal ein Beispiel an...

	 GESCHLECHT MÄNNLICH	 ALTER 1948 GEBOREN
 HERKUNFT GROSSBRITANNIEN	 STATUS BERUFLICH ERFOLGREICH, SEHR VERMÖGEND WELTBERÜHMT WAR MAL EIN „PRINCE“	 SONSTIGES HAT ERWACHSENE KINDER, URLAUBT GERNE IN DEN ALPEN UND MAG HUNDE



Realizing Progress

Auf die Schnelle ein weiteres Beispiel...

 <p>GESCHLECHT WEIBLICH</p>	 <p>ALTER MITTE DER 1950ER GEBOREN</p>	
 <p>NATIONALITÄT DEUTSCH, KINDHEIT UND JUGEND IN DER EHEMALIGEN DDR</p>	 <p>PRIVATLEBEN MEHRFACH VERHEIRATET</p>	 <p>SONSTIGES SEIT JUNGEN JAHREN POLITISCH ENGAGIERT</p>



Realizing Progress

Können wir auf dieser Grundlage Menschen und ihre Bedürfnisse tatsächlich verstehen?

König Charles III.

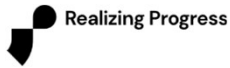
Ozzy Osbourne

Angela Merkel

Nina Hagen

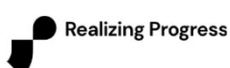
Andreas Gabalier

Conchita Wurst



Nur wer versteht, was Menschen bewegt, kann Menschen bewegen.

Berthold Bodo Flaig
Erfinder Sinus Zielgruppenmodell



Beispiel-Sedcard mit Customer Journey für Aletsch Arena

Customer Journey map for Aletsch Arena. Includes sections: 'Die besten Dinge im Leben sind keine Dinge', 'Anna's und Christian's Wünsche für...', 'Diese Aktivitäten in der Aletsch Arena sind interessant', 'Vom Sofa zum Sofa Die Customer Journey von Anna und Christian', and a detailed 'Aufenthalt' section with touchpoints and needs.

Realizing Progress

Beispiel-Sedcard mit
Customer Journey für Zugspitz Region

„Privilegien verpflichten“

Werner und Angelika (53 & 52)

Werte & Einstellungen

Resuchsmotive für die Zugspitz Region

Planung & Verhaltensverhalten

Typische Unterkünfte in der Zugspitz Region

Das ist wichtig in Sachen Besucherlenkung

Hier erreichen wir Werner und Angelika entlang ihrer Visitor Journey

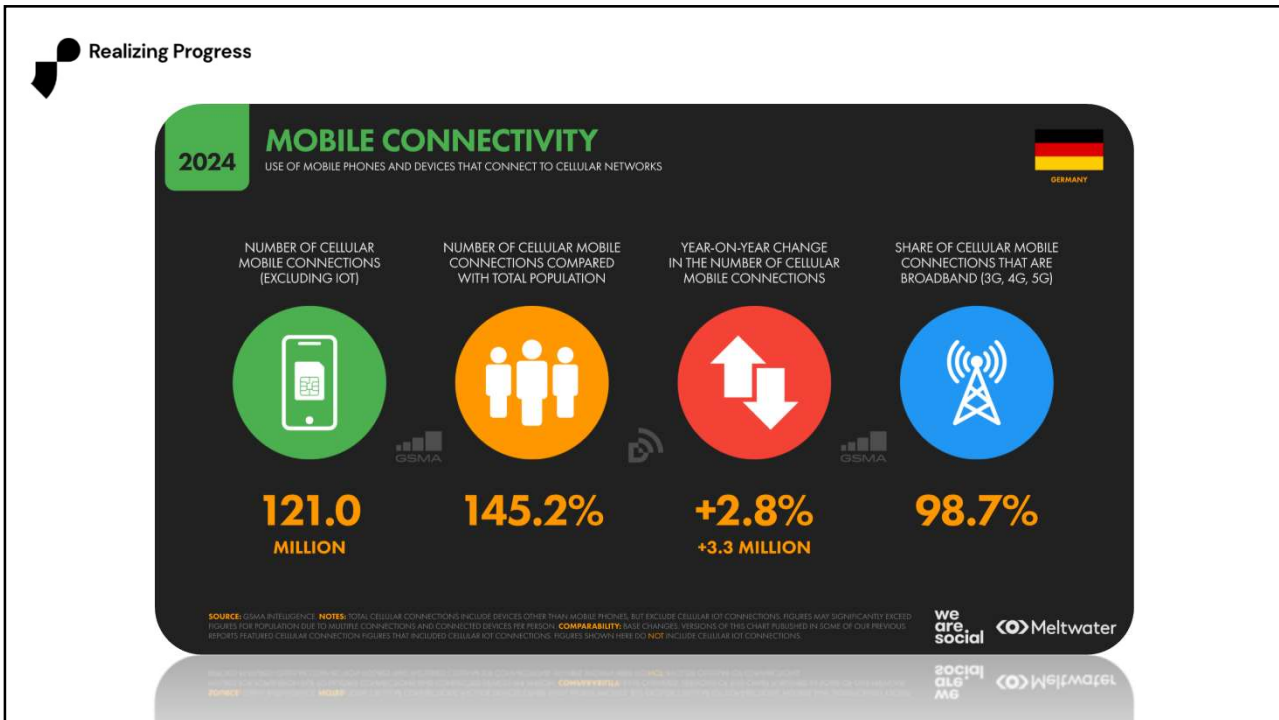
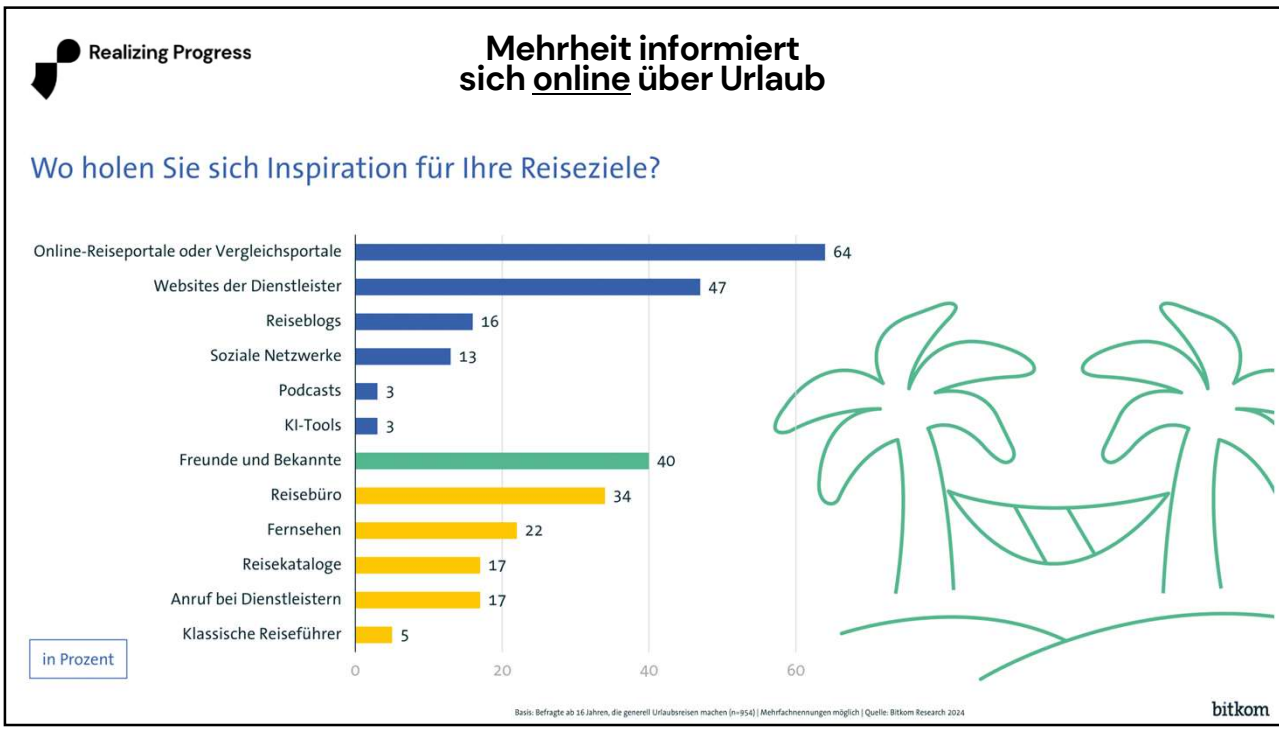
Vor der Reise	Während der Reise	Abreise & Erinnerung
Touchpoints & Aktivitäten <ul style="list-style-type: none"> • Bekannte und Familie nach Ideen und Planung fragen • Prominenten und einen Tagesplan oder auch Buchungsblatt • Transferkosten / Distanzfragen • Reisezeit / Reisezeit / Reisezeit • Reisezeit / Reisezeit / Reisezeit • Reisezeit / Reisezeit / Reisezeit 	Touchpoints & Aktivitäten <ul style="list-style-type: none"> • Hotel / Motel / BnB auf dem Weg zum Zielort • Hotel / Motel / BnB auf dem Weg zum Zielort • Hotel / Motel / BnB auf dem Weg zum Zielort • Hotel / Motel / BnB auf dem Weg zum Zielort • Hotel / Motel / BnB auf dem Weg zum Zielort 	Touchpoints & Aktivitäten <ul style="list-style-type: none"> • Frühstück mit dem Auto • Frühstück mit dem Auto • Frühstück mit dem Auto • Frühstück mit dem Auto • Frühstück mit dem Auto
So können wir in Kontakt kommen <ul style="list-style-type: none"> • Gute Personal (24h) und • Personal (24h) und • Personal (24h) und • Personal (24h) und • Personal (24h) und 	So können wir in Kontakt kommen <ul style="list-style-type: none"> • Eine Kundenberatung für den • Kundenberatung für den • Kundenberatung für den • Kundenberatung für den • Kundenberatung für den 	So können wir in Kontakt kommen <ul style="list-style-type: none"> • Verbringen leicht Produkte • Verbringen leicht Produkte • Verbringen leicht Produkte • Verbringen leicht Produkte • Verbringen leicht Produkte

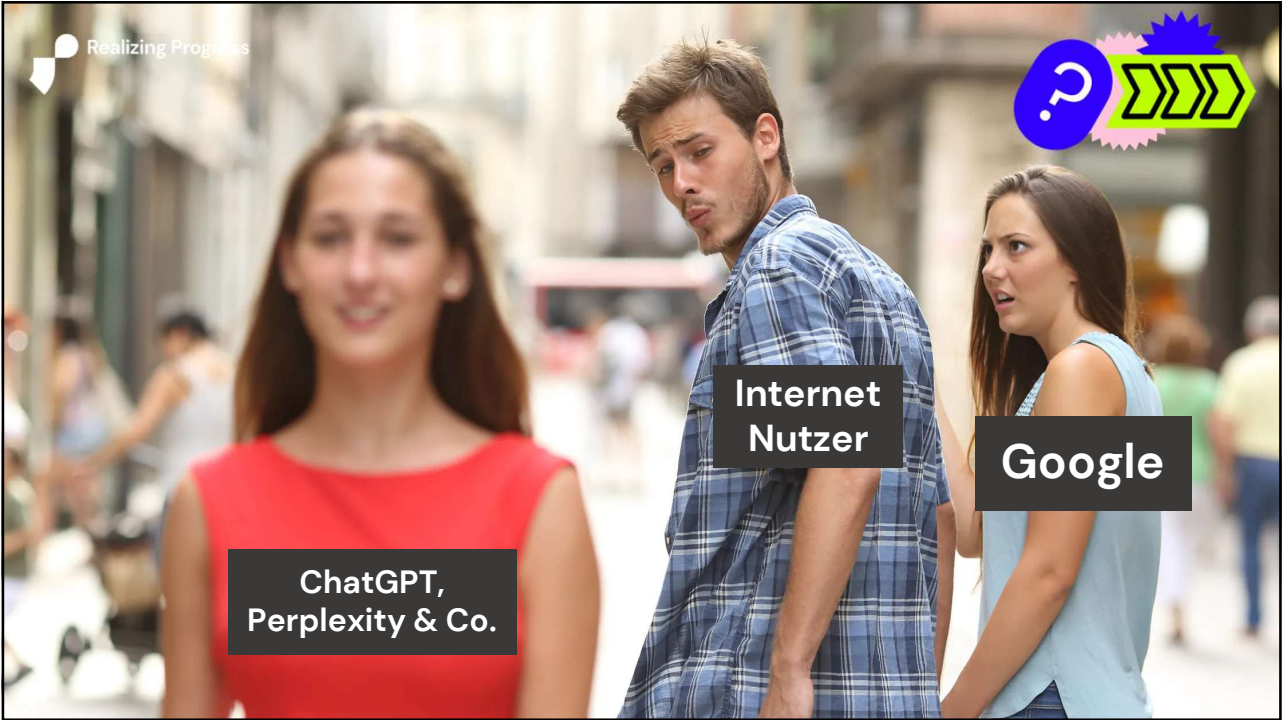
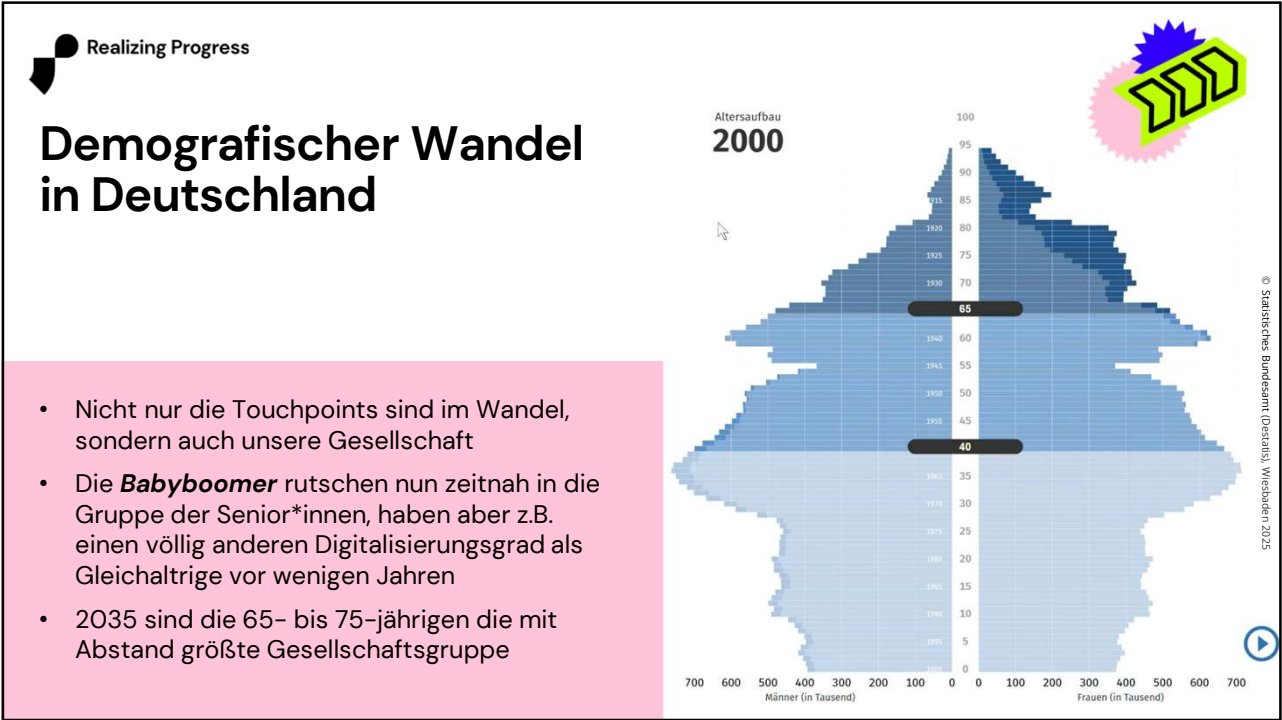
Realizing Progress

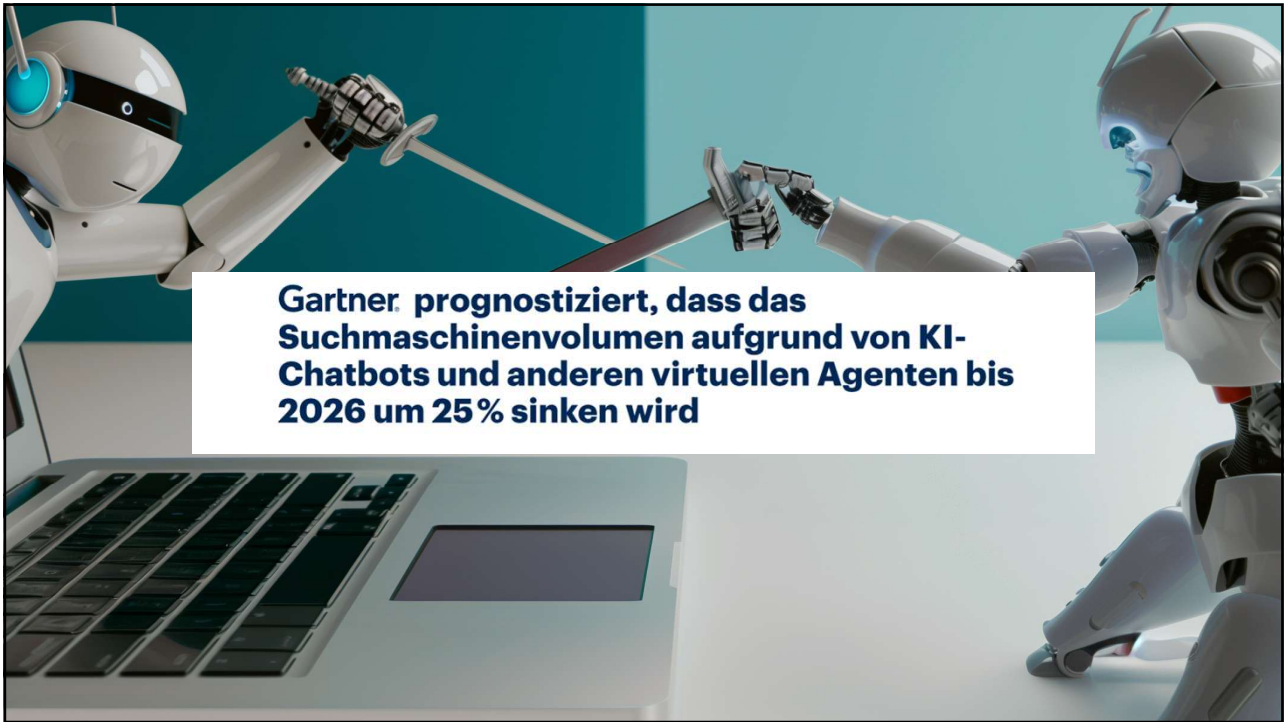
Das KI-Zeitalter: Zwischen neuen Chancen & alten Herausforderungen

alex@realizingprogress.com

13







Google

Alle Bilder News Videos Bücher Finanzen Web Suchfilter

Beta-Phase | Antworten können ungenau sein

Es gibt zahlreiche, beeindruckende Routen für eine Busreise durch Europa. Hier sind einige Empfehlungen:

Amalfi-Küste, Italien: Diese Route entlang der südlichen Küste der Sorrentinischen Halbinsel bietet spektakuläre Ausblicke auf das Mittelmeer, charmante Städte wie Positano und Amalfi und beeindruckende Klippen.

Highlands, Schottland: Eine Busreise durch die schottischen Highlands bietet dramatische Landschaften, mystische Seen (wie Loch Ness), alte Burgen und historische Städte. Die Strecke von Glasgow nach Inverness durch das Glencoe-Tal ist besonders beeindruckend.

Toskana, Italien: Die sanften Hügel, Weinberge, Olivenhaine und mittelalterlichen Städte der Toskana sind ein wahres Paradies. Eine Busreise durch diese Region, von Florenz über Siena bis hin nach Pisa, bietet zahlreiche kulturelle und kulinarische Highlights.

GESPONSERT

Island Naturschönheiten

8-tägige Busreise (Komfort)

ab 1.799 €

Folgefrage? Was ist ein Premium Reisebus? Gibt es Busreisen für Singles?

Auch Google reagiert: Doch wie bleiben wir in der neuen KI-Welt eigentlich sichtbar?

... Busreisen zu den schönsten Städten in Europa.

Realizing Progress

Wir bekommen keine zweite Chance für den ersten Eindruck.

Uns bleiben insbesondere bei digitalem Content **nur wenige Augenblicke**, um User zu **überzeugen**, näher hinzuschauen.

Menschen bilden sich binnen **50 Millisekunden** eine Meinung über Optik & Design unserer Seiten, Postings und Ads.

Anschließend **entscheiden rund 4 Sekunden** darüber, **ob die Person weiterzieht oder tiefer eintaucht**.

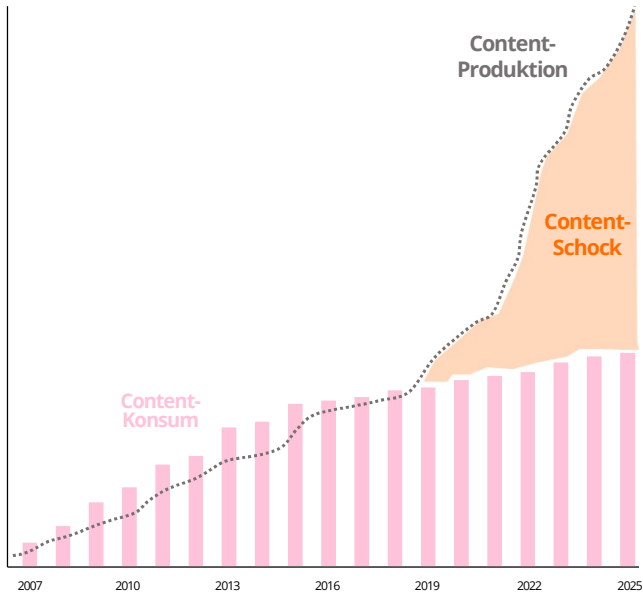


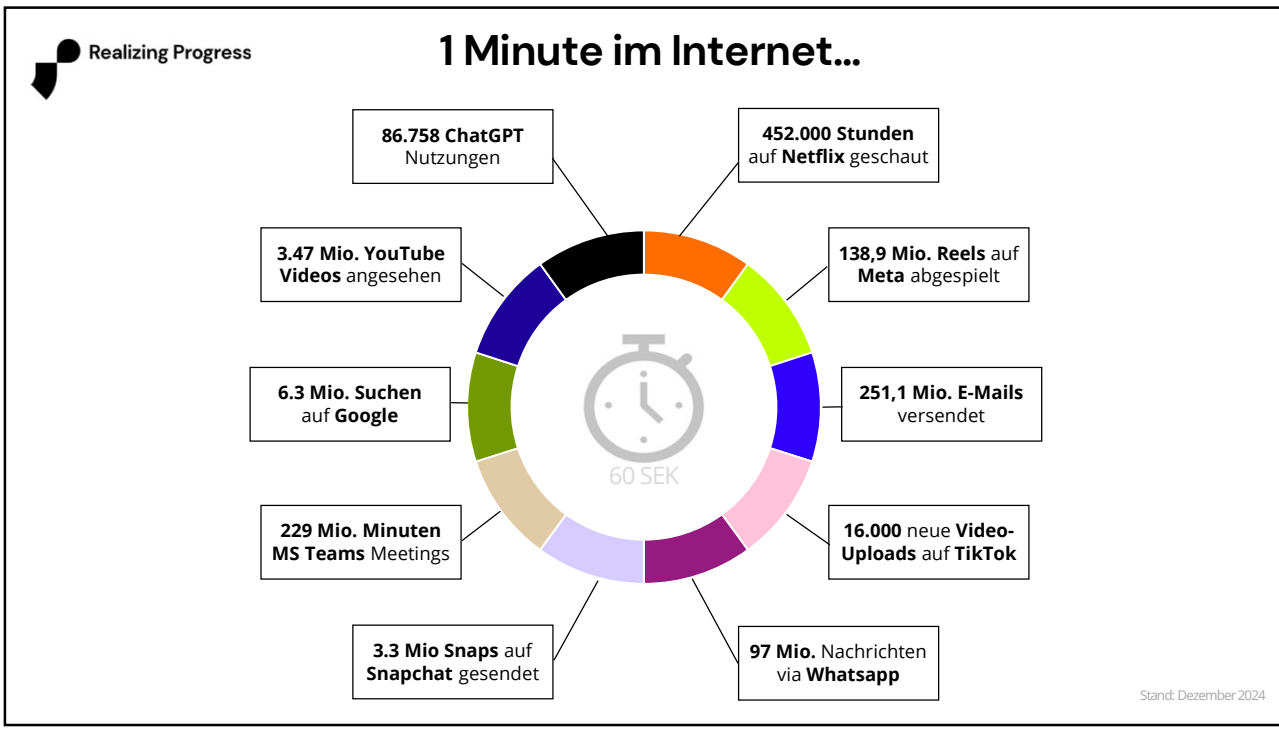
Realizing Progress

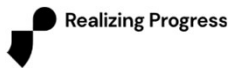
Ein Grund dafür: der Content-Schock

Es wird längst **deutlich mehr Content** im Sinne von Daten, Texten, Fotos, Videos, und Informationen erstellt **als je konsumiert werden kann**.

Dieser Anstieg setzt sich durch KI exponentiell fort, die **Übersättigung** wird immer größer.



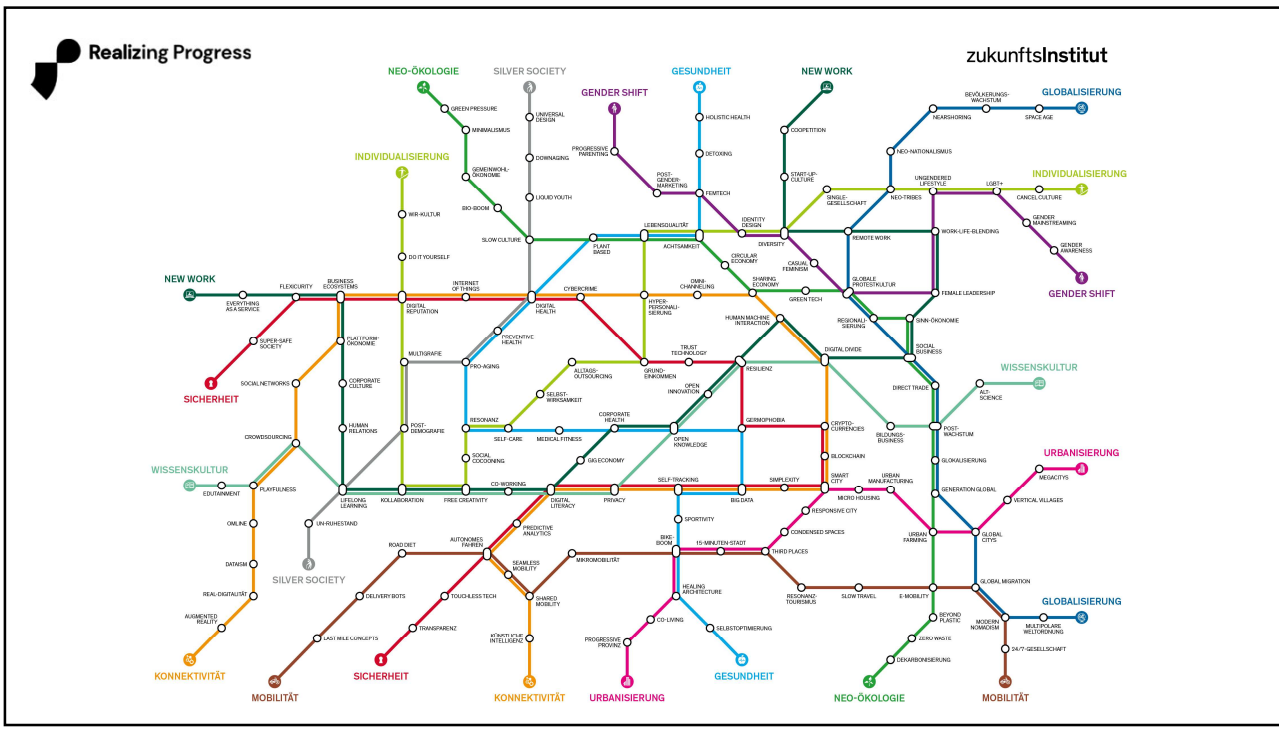




Relevanz und **Mehrwert** sind die wesentlichen Faktoren, um mit den eigenen Inhalten überhaupt wahrgenommen werden zu können.

Relevanz und Mehrwert **für unsere Zielgruppe** in Bezug auf Gestaltung, Produktauswahl, Ansprache, Inhalt sowie passgenaue Distribution.



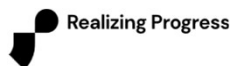


#1 Mediennutzung: Mobile.Social.Snackable.

- Der Trend von „mobile first“ geht privat immer mehr zu „mobile only“
- Smartphone ist der **wichtigste Zugang** zu digitaler Information und Inspiration
- 2019: 102 Stunden Smartphone täglich
2022: 134 Stunden Smartphone täglich
2025: 160 Stunden Smartphone täglich über alle Altersgruppen hinweg in Deutschland
- Aufmerksamkeitsspanne nimmt ab, sog. **snackable Content** immer beliebter

#2 Kundenerwartung: Always on, always there?

- Große Player wie Amazon machen es vor – **Kundenservice zu jeder Zeit**
- Neue Dimensionen des Kundendialogs (z.B. smarte Chatbots, emotional AI) sorgen für **veränderte Erwartungshaltungen**
- **Erreichbarkeit** dann, wenn Kund*innen sich mit Reisen auseinander setzen
- Mit menschlichen Ressourcen für den Mittelstand nicht möglich – wie sehr kann **Technik** uns voranbringen?



Realizing Progress

Die **letzte herausragende Erfahrung**, die ein **Kunde irgendwo** hatte, wird die **neue Mindesterwartung**, die er **zukünftig überall** zu Grunde legt.

"The last best experience that anyone has anywhere, becomes the minimum expectation for the experience they want everywhere"

Bridget van Kranlingen | IBM (Ohne Erlebnisse keine Kunden)



#3 Individualität und Hyper-Personalisierung

- Auf den ersten Blick **ambivalent** zum Konzept von Gruppenreisen
- jedoch große Chancen für **neues Denken**, veränderte Angebote, mehr Upselling
- Spannend: nicht das individuelle „Ich“ im Fokus, sondern die **Verortung** des Individuums **in Gemeinschaften**
- Suche nach den 3 großen K: **Konsens, Kollektivität, Kontinuität**
- Ein großer Hebel: Individuelle Kommunikation – die **richtige Ansprache** zur richtigen **Zeit** am richtigen **Ort**

#4 AI everywhere: Auch bei Kund*innen!

- Vormarsch von KI **in all unsere Systeme**, Tools und Geräte ist weiter rasant
- Oft unterschätzt: Dies gilt gleichermaßen **auch auf Seiten der Kund*innen**
- Schon jetzt: **Voice Search** mit Durchbruch – morgen: **Agenten** für jeden?
- **Wer** sucht, filtert, bucht und shoppt denn eigentlich mittelfristig? **Mensch oder KI?**
- **Wer (oder was)** ruft bei uns an? Aus „wessen Feder“ stammen Reklamationen?





#5 Neues Verlangen: Erlebnis statt Produkt

- Menschen suchen nach **echter Resonanz**
- Positive **Emotionen** müssen auch an unseren **Touchpoints** entstehen
- Im Idealfall kaufen Kund*innen **nicht eine Reise**, sondern ein **Erlebnisversprechen**
- Das heißt auch in der Kommunikation: Wir vermarkten **keine Transportdienstleistung**, sondern eine **Experience**
- Dennoch gilt: **Underpromise, overdeliver!**

Realizing Progress

5 Take-Aways zum Abschluss

Die Welt wird immer **komplexer** – auch die Customer Journeys.
Kein Grund zur Panik: Status Quo prüfen und ggf. nachjustieren!

KI und neue Technologien bieten schier **endlose Möglichkeiten nach innen und außen** – sie erhöhen aber auch die **Erwartungshaltungen**.

Diese **Bedürfnisse** unserer Kund*innen müssen noch stärker im Fokus stehen.
Daher gilt: **Zielgruppe** identifizieren und konsequent **überall mitdenken!**

Wenn wir die „**Kundenreise**“ unserer Zielgruppe **kennen und verstehen**,
können wir uns auch als Unternehmen **erfolgreich(er) aufstellen**.

Der schnelllebige Wandel ist zugleich eine **große Chance**, sich im Wettbewerb **abzuheben** und langfristig einen Platz im Herzen der Kund*innen zu sichern.

Realizing Progress

Herzlichen Dank für die Aufmerksamkeit!

Alex Mirschel

alex@realizingprogress.com
+49 178 6890 725

Let's connect on LinkedIn:

