



WHITEPAPER · PERSONAS & SEGMENTE

4. ENTSCHEIDEN
Die richtige Wahl
fällt auf Sie

Die drei Anbietersegmente im Tiefenprofil

3. VERTRAUEN
Kompetenz und
Relevanz werden
wahrgenommen

Thomas · Sarah · Monika

Spezialreiseanbieter · Nischenreiseanbieter · Lokales Reisebüro

5. KUNDEN
Begeisterung führt
zur Zusammenarbeit

2. ENTDECKEN
Ihre Inhalte liefern
Antworten und
schaffen Vertrauen

Bestandteil des Whitepapers: »Die Reisebüro- und Veranstalter-Journey«
Strategischer Entwurf 2025

1. INFORMIEREN
Kunden suchen
nach Lösungen

6. EMPFEHLEN
Zufriedene Kunden
werden zu Botschaftern



2:

Was hinter einer Buchung steckt

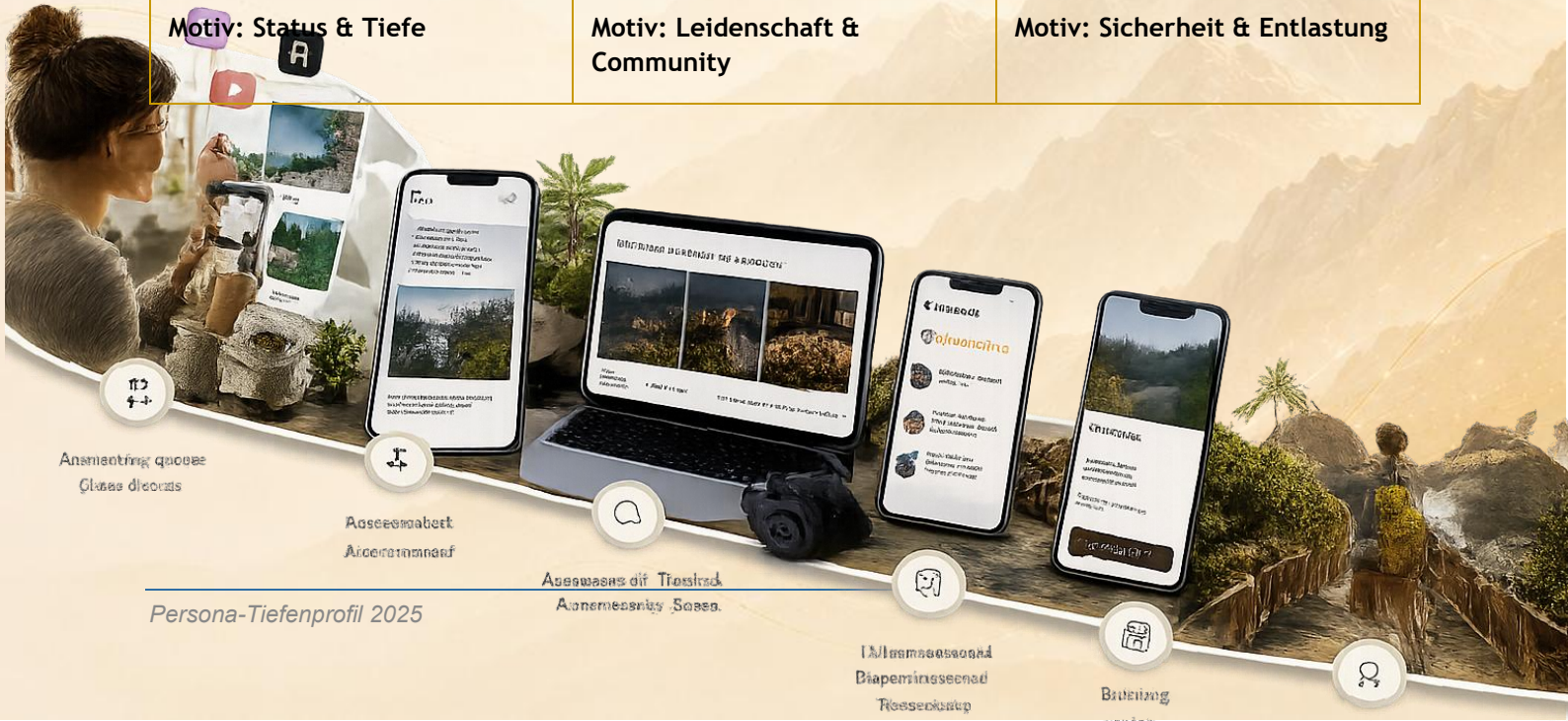
Eine Reisebuchung ist keine transaktionale Entscheidung. Sie ist ein **emotionales Investment**. Hinter jeder Buchungsnummer steckt eine Geschichte: die Führungskraft, die seit Monaten funktioniert und endlich wieder spüren will, wer sie vor allem anderen war. Die leidenschaftliche Outdoorsportlerin, die nicht einfach eine Tour bucht, sondern Gleichgesinnte sucht, denen sie nichts erklären muss. Die Stammkundin, die dem Reisebüro-Berater mehr vertraut als dem besten Bewertungsportal der Welt.

Diese drei Personas repräsentieren nicht nur demografische Kategorien – sie stehen für drei grundlegend verschiedene Kaufmotive, drei verschiedene Entscheidungslogiken und drei verschiedene Definitionen von 'guter Reise'. Wer ihre Unterschiede versteht, kommuniziert nicht mehr nach dem Gießkannenprinzip, sondern trifft – mit jedem Kanal, jedem Zeitpunkt, jeder Botschaft – genau den Nerv, der zählt.

Thomas bucht keine Reise – er kauft die Gewissheit, dass jedes Detail stimmt.
Sarah bucht keine Tour – sie sucht Gleichgesinnte und echte Expertise.
Monika kauft kein Ticket – sie kauft Vertrauen und Entlastung.
Alle drei kaufen dasselbe: das Vertrauen, dass ihre Reise so wird, wie sie sich diese vorgestellt haben.

Die folgenden Tiefenprofile beschreiben für jede Persona: wer sie wirklich ist, was sie antreibt und was sie bremst, wie ihre Customer Journey konkret aussieht, welche Kanäle und Botschaften sie erreichen – und was einen Anbieter in ihren Augen von gut zu unverzichtbar macht.

Thomas Kellner	Sarah Blumenthal	Monika Dreher
Spezialreiseanbieter 58 Jahre · Pensionierter Ingenieur Budget: 4.000 - 12.000 €	Nischenreiseanbieter 38 Jahre · UX-Designerin Budget: 1.800 - 5.000 €	Lokales Reisebüro 52 Jahre · Bürokauffrau Budget: 1.200 - 3.500 €
Motiv: Status & Tiefe	Motiv: Leidenschaft & Community	Motiv: Sicherheit & Entlastung



Ansmanting quooe
Glaas diocad

Aosswasabst
Aioeromnaad

Aosswasas di Tiastrak
Aosswasniy Soas.

I Aioasasooaad
Diapeminsseoad
Reaseekup

Buening

3:

Dr. Thomas Kellner

Pensionierter Ingenieur · 58 Jahre · Spezialreiseanbieter-Kunde

»Nicht einfach reisen. Wirklich ankommen – an Orten, die die meisten nur aus Büchern kennen.«

Wer ist Thomas?

Thomas Kellner hat sein Berufsleben der Präzision gewidmet. Als leitender Ingenieur in einem mittelständischen Maschinenbauunternehmen hat er gelernt, dass Details den Unterschied zwischen Erfolg und Scheitern ausmachen. Diese Haltung trägt er in sein Privatleben – und besonders in seine Reisen.

Er reist seit seinem 35. Lebensjahr mit Spezialveranstaltern. Angefangen mit einer Expedition nach Patagonien, die er bis heute als Wendepunkt beschreibt: »Zum ersten Mal verstand ich, dass eine Reise mehr sein kann als Erholung.« Seitdem hat er Namibia, die Mongolei, Kamtschatka und Japan bereist. Jede Reise hat er sorgfältig dokumentiert – Reisetagebücher, Fotos, manchmal kleine Vorträge im Bekanntenkreis.

Alter	58 Jahre
Familienstand	Verheiratet, zwei erwachsene Kinder
Beruf	Pensionierter Ing. / früherer Abteilungsleiter
Nettoeinkommen	5.500 - 9.000 € / Monat inkl. Pension
Wohnort	Mittelgroße Stadt (Würzburg, Freiburg, Münster)
Bildung	TU-Abschluss, MBA, breite Allgemeinbildung
Reisen/Jahr	2 - 4 Reisen; 1 große Hauptreise (2 - 3 Wochen)
Budget/Reise	4.000 - 12.000 € pro Person
Vorlauf	6 - 12 Monate; manchmal länger
Liebblingsdestinationen	Patagonien, Japan, Ostafrika, Arktis, Kamtschatka

Was Thomas wirklich antreibt

Hinter Thomas' Reiseverhalten liegt ein klares psychologisches Muster: Er sucht **Bestätigung seines Selbstbilds als außergewöhnlicher Mensch** – und Reisen sind das wirkungsvollste Mittel dafür. Wenn er beim nächsten Abendessen erzählt, dass er gerade im abgelegensten Nationalpark Patagoniens war, ist das kein Angeberei. Es ist Identitätspflege.

4:

Gleichzeitig ist er durch seine Ingenieurslaufbahn zutiefst misstrauisch gegenüber Oberflächlichkeit. Er prüft jeden Anbieter genauestens: Wer sind die Reiseleiter? Wie detailliert ist die Routenbeschreibung? Was passiert, wenn etwas schiefläuft? Ein Anbieter, der diese Fragen beantwortet, bevor Thomas sie stellt, hat einen enormen Vertrauensvorsprung.

Rationale Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • Inhaltliche Tiefe und echte Expertenreiseleitung • Verlässliche Logistik ohne Lücken und Überraschungen • Kleine Gruppengrößen (max. 10 - 12 Personen) • Direkte Erreichbarkeit des Veranstalters • Qualitativ hochwertige Unterkunft mit Charakter 	Emotionale Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • Status durch außergewöhnliche Ziele • Abenteuer mit intellektuellem Substrat • Das Gefühl, zur kleinen Gruppe echter Kenner zu gehören • Rückkehr mit Geschichten, die niemand sonst hat • Selbstbestätigung als Weltbürger mit Tiefgang
Was sie niemals sagen würden <ul style="list-style-type: none"> • »Ich buche auch gerne mal spontan.« (Er plant bis ins Detail.) • »Hauptsache günstig.« (Er zahlt für Qualität ohne Diskussion.) • »Ich brauche keine Reiseleitung, ich bin ja selbst erfahren.« • »Bewertungen auf Portalen sind mir egal.« 	Was sie sofort abbricht <ul style="list-style-type: none"> • Buchungsprozess über drei Schritte oder kein persönlicher Ansprechpartner • Gruppengrößen über 15 Personen im Prospekt • Reiseleiter ohne erkennbare Fachexpertise im Zielgebiet • Unklare oder schwammige Programmbeschreibungen • Hochglanz-Marketing ohne inhaltliche Substanz

Thomas in der Customer Journey

Thomas' Journey beginnt nicht mit einer Buchungsabsicht – sie beginnt mit einem Abend auf dem Sofa, einer Reportage auf Arte oder einem Gespräch beim Golfen. Die **Inspirationsphase dauert Monate**. Er sammelt, liest, schaut – und dann, irgendwann, entsteht eine konkrete Idee. Ab diesem Moment wird er zum gründlichsten Recherchetyp im Markt.

Inspiration Print, YouTube-Dokus, Netzwerk	Orientierung Website, PDF-Katalog, Referenzen	Buchung Direktkontakt, Telefonat, Katalog	Pre-Travel Briefing-Dok, persönl. Ansprechpartner	Reise Expertenreiseleitung, diskrete Betreuung	Post-Travel Persönl. Dank, Jahres-Newsletter
--	---	---	---	--	--

Journey-Phase	Was Thomas konkret erwartet
Inspiration	Hochwertige Reisereportagen, Expertenbeiträge, NatGeo-Level-Content auf Website und YouTube – kein Werbematerial

5:

Journey-Phase	Was Thomas konkret erwartet
Orientierung	Detaillierte Routenbeschreibung als PDF; namentlich genannte Reiseleiter mit Biografie; Referenzreisende aus dem eigenen Netzwerk
Buchung	Ein direktes Gespräch mit einer Fachperson, kein Call Center. Schriftliche Bestätigung aller zugesagten Details. Klare AGB ohne versteckte Klauseln
Pre-Travel	Persönliches Briefing-Dokument mit Insidertipps; direkter Kontakt zum Reiseleiter vor Abreise; Notfallnummer des Veranstalters
Reise	Reiseleiter, der ihn als Partner behandelt, nicht als Touristengruppe. Situative Flexibilität bei besonderen Möglichkeiten. Diskrete Problemlösung ohne Aufhebens
Post-Travel	Persönlicher Anruf oder Brief. Einladung zu einem thematischen Vortrag oder Insider-Event. Keine Standard-Newsletter, sondern kuratierte Informationen

Wie man Thomas verliert – und wie man ihn gewinnt

Was Thomas sofort abschreckt	Was Thomas dauerhaft bindet
<ul style="list-style-type: none"> • Generisches Kontaktformular ohne direkten Ansprechpartner • Call-Center-Ton in der Kommunikation • Gruppengrößen über 15 Personen ohne Begründung • Reiseleiter ohne erkennbare Fachexpertise • Schwammige Programmangaben ('flexibel je nach Bedingungen') • Standard-Newsletter mit generischen Angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • Namentlich genannter Experte-Reiseleiter mit Biografie • Direkter Rückruf innerhalb von 4 Stunden • Detailliertes Briefing-Dokument 4 Wochen vor Abreise • Persönlicher Anruf nach der Rückkehr • Exklusiver Insider-Content für Stammkunden • Referenz aus dem eigenen Bekanntenkreis vermitteln

Thomas in einem Satz

„Er kauft keine Reise. Er kauft die Gewissheit, dass jedes Detail stimmt – und die Geschichte, die er danach erzählen kann.“ – Zusammenfassung Persona Thomas Kellner

6:

Sarah Blumenthal

UX-Designerin · 38 Jahre · Nischenreiseanbieter-Kundin

»Ich will nicht einfach irgendwo hinreisen. Ich will mit Menschen reisen, denen ich nichts erklären muss.«

Wer ist Sarah?

Sarah Blumenthal lebt in Berlin-Prenzlauer Berg und arbeitet als Senior UX-Designerin in einem mittelgroßen Tech-Unternehmen. Sie hat Informationsdesign studiert und ist ausgesprochene Entscheiderin mit ausgeprägtem Qualitätsbewusstsein – auch im Privatleben. **Sarah versteht sich nicht als Touristin.** Sie verabscheut Massentourismus, kennt den Unterschied zwischen einem echten und einem inszenierten Erlebnis – und entscheidet sich konsequent für ersteres.

Ihr Kompasswort ist Leidenschaft. Sie klettern, taucht, wandert und ist aktives Mitglied im DAV und in einem Tauchclub. Reisen sind für sie kein Urlaub im klassischen Sinne – sie sind **die intensivste Form von Lebenserfahrung.** Ihr letzter Urlaub war eine Pilgerreise auf dem Jakobsweg, davor ein Tauchtrip nach Raja Ampat. Beide Male hat sie den Anbieter über Community-Empfehlungen gefunden – nicht über Google.

Alter	38 Jahre
Familienstand	Ledig, Beziehung, keine Kinder
Beruf	Senior UX-Designerin, Tech-Unternehmen
Nettoeinkommen	3.200 - 5.500 € / Monat
Wohnort	Großstadt (Berlin, München, Hamburg, Köln)
Bildung	FH/Uni-Abschluss, thematisch breites Interesse
Reisen/Jahr	1 - 3 Reisen; mind. 1 Themenreise/Nischenreise
Budget/Reise	1.800 - 5.000 € je nach Destination und Länge
Vorlauf	3 - 6 Monate; intensiver Vergleich
Communities	DAV, Tauchclub, Kulturverein, Online-Foren

Was Sarah wirklich antreibt

Sarahs Hauptmotiv ist **Zugehörigkeit durch Leidenschaft.** Sie sucht nicht einfach eine Tour – sie sucht Menschen, bei denen sie nicht erklären muss, warum sie lieber einen steilen Bergpfad wählt als einen Liegenstuhl am Pool. Die Gruppe ist Teil des Produkts. Ein schlechter Gruppenfit kann

7:

eine perfekte Destination ruinieren – ein guter Gruppenfit kann eine mittelmäßige Destination unvergesslich machen.

Als UX-Designerin hat Sarah einen geschulten Blick für Authentizität. Sie erkennt sofort, ob ein Anbieter seine Zielgruppe wirklich versteht oder ob er versucht, *so zu klingen wie die Zielgruppe*. Hochglanz-Marketing signalisiert ihr: »Die verstehen mich nicht.« Ehrliche, etwas rauere Kommunikation mit echten Fotos und Reiseberichten aus der Community signalisiert: »Die sind wie ich.«

<p>Rationale Bedürfnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gleichgesinnte Mitreisende mit ähnlichem Level und Mindset • Echte Expertenführung, keine auswendig gelernte Reiseführer-Show • Transparenz zu Anforderungen: Was muss ich können? • Nicht-übertouristische Destinationen und Routen • Authentischer, nicht zu glatter Auftritt des Anbieters 	<p>Emotionale Bedürfnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zugehörigkeit – endlich Menschen, die mich verstehen • Stilles Prestige durch außergewöhnliche Erfahrungen • Persönliches Wachstum durch Herausforderung • Kontrolle über die eigene Reiseerfahrung • Das Gefühl: Ich habe die richtige Entscheidung getroffen
<p>Was sie niemals sagen würden</p> <ul style="list-style-type: none"> • »Ich buche gerne bei großen Plattformen.« (Sie bevorzugt Direktbuchung beim Anbieter.) • »Komfort ist mir wichtig.« (Sie schläft im Zelt wenn nötig.) • »Bewertungen von fremden Leuten beeinflussen mich nicht.« • »Social Media ist mir egal.« (Sie ist sehr aktiv auf Instagram.) 	<p>Was sie sofort abbricht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochglanz-Marketing, das nach Massentourismus aussieht • Unklare Angaben zu Gruppengrößen oder Teilnehmerprofil • Kein Beweis von echter Community oder Stammkunden • Anforderungen an die Reise werden verschleiert oder geschönt • Anbieter klingt wie jeder andere, keine erkennbare Haltung

Sarah in der Customer Journey

Saraha's Journey beginnt in ihrer Community – offline beim nächsten Vereinsabend oder online in der DAV-Gruppe. Die wertvollste Empfehlung ist nicht die beste Google-Bewertung, sondern das: *»Sandra war bei denen – die wissen wirklich was sie tun.«* Wenn sie dann auf die Website des Anbieters kommt, trifft sie eine zweite Entscheidung: Vertraue ich diesem Menschen, dieser Organisation?

<p>Inspiration Community, Instagram, Podcasts</p>	<p>Orientierung Website, Bewertungen, Community-Referenz</p>	<p>Buchung Online oder Direktkontakt, WhatsApp</p>	<p>Pre-Travel Gruppen-Onboarding, Packliste, Countdown</p>	<p>Reise Gruppen-App, Community-Feeling stärken</p>	<p>Post-Travel Erfahrungsbericht, Alumni, nächste Saison</p>
--	---	---	---	--	---

Journey-Phase	Was Sarah konkret erwartet
Inspiration	Ehrlicher Content von echten Reisenden. Keine Stockfotos. Reiseberichte aus der Community, Instagram-Beiträge mit echten Gesichtern und ungestellten Momenten
Orientierung	Klare Angaben zu Schwierigkeitsgrad und körperlichen Anforderungen. Wer war schon dabei? Fotos und Testimonials echter Teilnehmer. Welchen Hintergrund hat der Reiseleiter?
Buchung	Einfacher Online-Buchungsweg oder WhatsApp-Kontakt. Transparenz zu Gruppenstruktur. Kein Verkaufsdruck. Sofortige, persönliche Bestätigung
Pre-Travel	Digitale Gruppenvorstellung vor Abreise. Packlisten-Content mit echter Insider-Expertise. Community-Countdown-Posts, die Vorfreude aufbauen
Reise	Gruppen-App mit tagesaktuellen Infos. Reiseleiter, der die Gruppe moderiert statt zu führen. Spontane Insider-Momente und Entscheidungsfreiheit innerhalb des Rahmens
Post-Travel	Möglichkeit, einen Erfahrungsbericht zu verfassen. Einladung in die Alumni-Community. Persönliche Anfrage für Weiterempfehlung oder Micro-Influencer-Kooperation

Saraha Digital-Fingerabdruck

Sarah ist digital versiert und nutzt Plattformen bewusst und selektiv. Als UX-Designerin fällt ihr sofort auf, wenn eine Website schlecht strukturiert ist oder wenn ein Anbieter seine Nutzer nicht wirklich versteht. **Ein schlechtes digitales Erlebnis ist für sie ein Qualitätssignal über das physische Angebot.**

Was Sarah sofort abschreckt	Was Sarah dauerhaft bindet
<ul style="list-style-type: none"> • Massentourismus-Anmutung auf der Website • Gruppengrößen über 12 Personen ohne Begründung • Kein erkennbares Community-Gefühl oder Stammkunden • Verschönte oder unklare Schwierigkeitsangaben • Kein eigener Instagram-Kanal oder veralteter Content • Single-Zimmer-Aufpreis ohne Erklärung (für Solo-Reisen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ehrliche, etwas rauere Kommunikation mit echten Fotos • Aktive Community-Seite und lebendige Alumni-Gruppe • Reiseleiter mit erkennbarer persönlicher Leidenschaft • Transparente Anforderungsbeschreibung nach Schwierigkeitsgrad • Direkter WhatsApp-Kontakt für Fragen vor der Buchung • Möglichkeit, Erfahrungsberichte für die Community zu verfassen

9:

Sarah in einem Satz

„Sie bucht keine Tour. Sie sucht Gleichgesinnte, denen sie nichts erklären muss – und einen Anbieter, der das versteht, ohne dass sie es sagen muss.“ – Zusammenfassung Persona Sarah Blumenthal

10:

Monika Dreher

Bürokauffrau · 52 Jahre · Lokales Reisebüro-Kundin

»Ich will einfach ankommen. Und wissen, dass jemand da ist, wenn etwas nicht stimmt.«

Wer ist Monika?

Monika Dreher wohnt in einer Kleinstadt im Münsterland. Sie arbeitet halbtags als Bürokauffrau in einem lokalen Handwerksbetrieb und kümmert sich außerdem um ihren pflegebedürftigen Vater. **Ihr Urlaub ist kein Lifestyle-Statement – er ist Erholung, Belohnung und das wichtigste Geschenk, das sie sich und ihrer Familie im Jahr gönnt.**

Monika hat seit 18 Jahren dasselbe Reisebüro. Sie kennt die Inhaberin mit Vornamen, bringt gelegentlich selbst gebackene Kekse vorbei und empfiehlt das Büro in ihrem Bekanntenkreis mindestens dreimal pro Jahr. Sie bucht keine Reisen im Internet. Nicht weil sie es nicht könnte – sondern weil ihr das Gespräch mit einem echten Menschen, der sie kennt, mehr wert ist als jeder Preisvergleich.

Alter	52 Jahre
Familienstand	Verheiratet, 2 Kinder (17 und 22 Jahre)
Beruf	Bürokauffrau (Teilzeit), gelegentlich selbstständig
Nettoeinkommen	2.400 - 4.200 € / Monat (Haushalt)
Wohnort	Kleinstadt oder ländliche Region (20.000 - 80.000 Einw.)
Bildung	Kaufmännische Ausbildung, praktisch orientiert
Reisen/Jahr	1 - 2 Hauptreisen pro Jahr
Budget/Reise	1.200 - 3.500 € (Einzelperson oder Paar)
Vorlauf	2 - 5 Monate; bevorzugt Komplettpaket
Digitales Nutzungsverhalten	Facebook, WhatsApp, Google-Suche; kein Instagram

Was Monika wirklich antreibt

Monikas Hauptmotiv ist **Sicherheit durch Vertrauen**. Sie lebt in einem Alltag, in dem sie Verantwortung trägt – für die Familie, für die Arbeit, für den Vater. Ihr Urlaub ist die eine Zeit im Jahr, in der sie diese Verantwortung bewusst abgibt. Dafür braucht sie jemanden, dem sie vertraut. Einen Menschen, keine Plattform.

11:

Der emotionale Kern: Monika will **wertgeschätzt werden**. Das Reisebüro kennt ihren Namen, weiß dass sie Fensterplatz bevorzugt und sich wegen ihrer Knieprobleme nicht für lange Wanderungen eignet. Dieses Wissen, diese persönliche Kontinuität – das ist der Wert, den kein OTA ersetzen kann. Wenn das Reisebüro schliesst, bucht Monika nicht online. Sie sucht ein anderes Reisebüro.

Rationale Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • Vollständige Beratung ohne Eigenstudium • Verlässliche Erreichbarkeit bei Problemen auf Reisen • Faire, transparente Preise ohne Überraschungen • Ansprechpartner, der sie und ihre Vorlieben kennt • Sorglose Abwicklung aller Reiseformalitäten 	Emotionale Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • Das Gefühl: Hier werde ich wertgeschätzt, nicht abgefertigt • Entlastung vom Planungsaufwand und der Entscheidungslast • Vertrauen: Jemand passt auf, dass alles klappt • Würde in der Kommunikation – kein Senioren-Framing • Stressfreie Vorfreude ohne Nachkontrolle
Was sie niemals sagen würden <ul style="list-style-type: none"> • »Ich vergleiche Preise im Internet bevor ich komme.« (Sie vertraut dem Berater blindlings.) • »Nachhaltigkeitssiegel sind mir wichtig.« • »Ich buche gerne spontan und kurzfristig.« (Sie plant langfristig.) • »Ich bin eigentlich gut mit digitalen Tools.« 	Was sie sofort abbricht <ul style="list-style-type: none"> • Berater wirkt gestresst, abgelenkt oder ungeduldig • Keine Erreichbarkeit per Telefon – nur Online-Formulare • Unerwartete Zusatzkosten beim Check-out oder nach der Buchung • Telefonische Warteschleife über 3 Minuten • Anonyme E-Mail-Kommunikation ohne persönliche Ansprache

Monika in der Customer Journey

Monikas Journey ist linear und vertrauensbasiert. Sie beginnt und endet im persönlichen Gespräch. **Die digitale Welt spielt für sie eine begrenzte, aber wachsende Rolle:** Sie googelt gelegentlich Bewertungen, um ihr Vertrauen zu bestätigen – nicht um einen neuen Anbieter zu finden. Sie schaut sich Fotos auf Facebook an. Aber sie bucht im Gespräch.

Inspiration Gespräch, Empfehlung, Facebook	Orientierung Google- Bestätigung, Telefonat	Buchung Persönl. Beratung, Telefonat	Pre-Travel Vollständige Unterlagen, WhatsApp	Reise Erreichbarkeit Büro bei Problemen	Post-Travel Dankes- Anruf, nächster Urlaub
--	---	--	--	---	---

Journey-Phase	Was Monika konkret erwartet
----------------------	------------------------------------

12:

Inspiration	Empfehlung aus dem Bekanntenkreis oder aus dem Facebook-Feed. Gelegentlich ein Schaufenster-Aushang oder ein Prospekt, den sie mitgenommen hat
Orientierung	Google-Bewertungen, die ihr Vertrauen bestätigen. Gut gepflegtes Google Business Profil mit Öffnungszeiten und Fotos des Teams. Telefonat für erste Fragen
Buchung	Persönliches Beratungsgespräch im Büro oder per Telefon. Komplettpaket: Flug, Hotel, Transfer, Ausflüge. Klare schriftliche Übersicht aller Leistungen und Kosten
Pre-Travel	Alle Unterlagen vollständig und rechtzeitig. WhatsApp-Nachricht mit direktem Kontakt. Optionaler Anruf eine Woche vor Abreise für letzte Fragen
Reise	Notfallkarte mit Büronummer und Notfallkontakt. Erreichbarkeit bei Problemen. Kein Bedarf an digitalen Tools – Monika will die Nummer eines echten Menschen
Post-Travel	Persönlicher Dankes-Anruf durch die Beraterin. Newsletter mit nächster Saison. Geburtstagskarte. Spontane Weiterempfehlung wenn die Reise gut war

Das strategische Potenzial: Monikas Netzwerk

Monika ist für das Reisebüro mehr als eine Kundin – sie ist eine **Multiplikatorin**. Jede Reise, die für sie gut läuft, bringt im Schnitt eine bis zwei Weiterempfehlungen. Sie spricht über ihren Urlaub beim Elternabend, in der Nachbarschaft, im Frauenchor. Ihr sozialer Radius ist zwar lokal – aber eng und vertrauensvoll.

Gleichzeitig ist Monika die Persona, bei der das Reisebüro das größte Risiko trägt: **Ihre Loyalität gilt der Beraterin, nicht dem Büro**. Wenn die Beraterin geht, geht Monika mit. Ein CRM-System, das Präferenzen, Reisehistorie und persönliche Notizen zentral speichert, ist deshalb für das lokale Reisebüro keine Effizienzmaßnahme – es ist eine Überlebensstrategie.

Was Monika sofort abschreckt	Was Monika dauerhaft bindet
<ul style="list-style-type: none"> • Lange Warteschleife am Telefon • Anonym wirkende E-Mails ohne persönliche Ansprache • Unerwartete Zusatzkosten nach der Buchung • Berater, der sie nicht kennt oder verwechselt 	<ul style="list-style-type: none"> • Beraterin, die sich an Vorlieben und letzte Reise erinnert • WhatsApp-Kanal für direkte und persönliche Kommunikation • Vollständige Unterlagen eine Woche vor Abreise

13:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Buchungsprozess, der nur digital funktioniert• Fehlende oder unvollständige Reiseunterlagen | <ul style="list-style-type: none">• Persönlicher Dankes-Anruf nach der Rückkehr• Geburtstagskarte oder kleine Aufmerksamkeit zu Jubiläen• Proaktive Empfehlungen für nächste Saison basierend auf Erfahrung |
|--|---|

Monika in einem Satz

„Sie kauft kein Ticket. Sie kauft das Vertrauen, dass jemand auf sie aufpasst – und die Gewissheit, dass sie beim nächsten Mal wiederkommt.“ – Zusammenfassung Persona Monika
Dreher

14:

Synthese: Was alle drei gemeinsam haben

Thomas, Sarah und Monika scheinen auf den ersten Blick kaum etwas gemeinsam zu haben. Verschiedene Altersgruppen, verschiedene Budgets, verschiedene Destinationen, verschiedene Kanäle. Und dennoch verbindet sie ein einziges, zentrales Kaufmotiv:

Sie kaufen keine Reise. Sie kaufen das Vertrauen, dass ihre Reise so wird, wie sie sie sich vorgestellt haben.

Thomas: die Gewissheit, dass jedes Detail stimmt.

Sarah: die Sicherheit, dass die Gruppe stimmt und die Expertise real ist.

Monika: die Entlastung, dass jemand anderes auf alles aufpasst.

Dieser gemeinsame Nenner hat eine konkrete Konsequenz für die Kommunikation: **Wer diese drei Personas mit Preisinformationen anspricht, verliert. Wer sie mit Vertrauen anspricht, gewinnt.** Die Frage ist nicht »Was kostet die Reise?«, sondern »Warum kann ich diesem Anbieter vertrauen, dass meine Reise so wird, wie ich sie mir vorstelle?«

Dimension	Thomas	Sarah	Monika
Kaufmotiv	Gewissheit & Status	Zugehörigkeit & Leidenschaft	Entlastung & Vertrauen
Vertrauensanker	Experten-Biografie & Details	Community-Referenz & Authentizität	Persönliche Beziehung & Bekanntheit
Kanäle	Print, YouTube, direkt	Instagram, Community, SEO	Google, Telefon, persönlich
Buchungsweg	Direktkontakt, Telefon	Online oder WhatsApp	Persönliches Gespräch, Telefon
Pre-Travel	Briefing-Dokument	Gruppen-Onboarding	Vollständige Unterlagen
Post-Travel	Persönl. Dank, Newsletter	Community & Alumni	Anruf, Geburtstagskarte
Loyalität gilt	Dem Anbieter & Reiseleiter	Der Community & dem Veranstalter	Der Beraterin (nicht dem Büro)
Größtes Risiko	Kein digitaler Nachwuchs	Unsichtbarkeit trotz Expertise	Berater verlässt Büro

15:

Strategischer Hebel	Content & GEO	Community-Aufbau & SEO	CRM & persönl. Digitalisierung
----------------------------	---------------	------------------------	--------------------------------

Diese Vergleichsmatrix macht eine wichtige Erkenntnis sichtbar: **Keine der drei Personas lässt sich mit einer einheitlichen Marketingstrategie optimal ansprechen.** Wer Thomas mit Instagram-Reels anspricht, verliert ihn. Wer Monika mit KI-optimierten Longtail-Artikeln anspricht, erreicht sie nicht. Wer Sarah mit Hochglanzbroschüren anspricht, wirkt unglaubwürdig.

Gleichzeitig lassen sich alle drei mit ein und demselben Produkt bedienen – sofern Anbieter und Botschaft auf den jeweiligen Kanal, den richtigen Zeitpunkt und die richtige Sprache abgestimmt sind. **Das ist das Versprechen einer systematischen Customer Journey.**

»Die drei erfolgreichsten Worte im Reisemarketing sind nicht 'günstig', 'neu' oder 'exklusiv'. Sie sind: Ich kenne dich.«