



Wie Reiseanbieter im Moment der Entscheidung präsent sein können

Veröffentlicht

April 2017

Themen

Reise und Gastgewerbe,
Verbrauchertrends, Analyse,
Werbung

Das Planen einer Reise ist nicht selten eine mühsame und undankbare Aufgabe. Doch dank neuer Tools und Strategien können Werbetreibende ihren Kunden einen wesentlich besseren Service bieten. Clevere Reiseanbieter kombinieren Daten mit digitalen Zielgruppenlösungen, um potenzielle Kunden gezielter ansprechen zu können und so mehr Buchungen zu erzielen.

think with **Google**

So schön eine Reise auch sein mag, die vorherige Planung kann ziemlich lästig sein. Hoher Stressfaktor: 69 % der Privatreisenden sind besorgt, dass sie nicht den niedrigsten Preis finden oder nicht die beste Reise buchen.¹ Zum Vergleich: Reisende machen sich mehr Gedanken darüber, dass sie nicht das günstigste Angebot finden oder die bestmögliche Reiseentscheidung treffen, als bei Geldanlagen, die Modernisierung ihres Heims oder dem Kauf von Unterhaltungselektronik.²

Hinzu kommt, dass viele Privatreisende sich richtig in die Reiseplanung hineinsteigern und viel Zeit dafür aufwenden. 26 % legen das Reiseziel drei bis fünf Monate vor dem Urlaub fest, während 19 % sich sogar schon sechs Monate vorher entscheiden.³ Das ist eine echte Herausforderung für Werbetreibende, die ihre Marken stets von anderen abheben möchten, wenn potenzielle Kunden Reisen planen und buchen.



26 % der Privatreisenden legen das Reiseziel **drei bis fünf Monate vor dem Urlaub fest**

Quelle: Google/Phocuswright, Studie "Leisure Traveler", Basis: US-Privatreisende, 930 Teilnehmer, Oktober 2015

Mit digitalen Lösungen erhalten Unternehmen jetzt einen wirklich umfassenden Einblick in ihre Zielgruppe. Werbetreibende können Nutzer nun noch gezielter ansprechen, als dies bisher mit der herkömmlichen demografischen Ausrichtung möglich war, indem sie sich die Absichten der Reisenden genauer ansehen. Seien es die aufgerufenen Videos, die Suchanfragen oder die Interaktionen mit bestimmten Inhalten im Web – diese Aktivitäten sind wichtige Anhaltspunkte dafür, ob aus einem reiselustigen Nutzer ein Kunde werden kann.

Solche zielgruppengesteuerten Strategien bieten einmalige Werbechancen, die aber nur genutzt werden können, wenn Unternehmen clever sind und ihre Kundendaten in automatisierte Lösungen integrieren. Dadurch eröffnen sich viele Chancen für personalisierte Werbung, die Unternehmen zu Erfolg und Wachstum verhelfen.

Mit diesen drei bewährten Strategien lassen sich Nutzer, die auf der Suche nach dem besten Reiseangebot sind, als Kunden gewinnen:

1. Lifetime-Wert untersuchen, um zu erfahren, wer Ihre besten Kunden sind

Ein Privatreisender der Generation Y, der einmal im Jahr einen Luxusurlaub in einem Hotel macht, kann weniger lukrativ sein als ein Geschäftsreisender, der pro Reise zwar weniger ausgibt, dafür aber immer wieder bucht. Konzentrieren Sie sich auf die richtige Zielgruppe, indem Sie die von Ihrem Unternehmen selbst erfassten Daten konsolidieren und Kunden nach ihrem potenziellen Wert segmentieren.

Aber auch wenn Ihr Unternehmen nicht über Unmengen an kumulierten Daten verfügt, können Sie sich dennoch eine Übersicht über Ihre gewinnbringendsten Kunden verschaffen. Wenn Sie nur die Daten für das vergangene Jahr nach Kategorien wie Produkttyp, Verhalten oder Treue segmentieren, lässt sich für viele Nutzergruppen eine solide Schätzung des Lifetime-Werts ermitteln.

Indem Sie mehr über das Onlineverhalten der gewünschten Zielgruppe erfahren – auch darüber, wie ähnliche Zielgruppen mit Webinhalten interagieren – können Sie Ihre digitale Strategie optimieren.

2. Kunden mit hohem Umsatzpotenzial durch Anzeigen im richtigen Moment ansprechen

Werbetreibende für digitales Marketing haben alle ein gemeinsames Ziel: Sie möchten die richtige Anzeige zum passenden Zeitpunkt ausliefern. Es ist aber gar nicht so einfach, diese Momente zu finden.

Bei Starwood Hotels and Resorts hat man eine Möglichkeit gefunden, Onlinewerbung leichter und effizienter zu gestalten. Mithilfe von Remarketing-Listen für Suchanzeigen konnte das Unternehmen anhand konkreter Signale wie dem eingegebenen Zeitraum personalisierte Werbebotschaften für diejenigen Nutzer ausliefern, die bereits seine Website besucht hatten. Ein sehr erfolgreicher Ansatz, mit dem

Starwood die Conversion-Rate um 240 % und den Return on Investment um 160 % steigern konnte.

3. Den gesamten Kaufprozess optimieren

Wenn Unternehmen nicht nur die Conversions nach dem letzten Klick, sondern auch vorherige Aktionen betrachten, lässt sich besser nachvollziehen, welche Recherchen Kunden vor dem Kauf anstellen.

Die Hotelkette La Quinta hat die Ausrichtung auf Zielgruppen mit einer Strategie revolutioniert, die auf datengetriebener Attribution und Smart Bidding in Google AdWords beruht. Damit ließ sich ermitteln, welche Keywords im Laufe des gesamten Kaufprozesses am rentabelsten waren. Die Hotelkette weiß jetzt, welche allgemeinen Keywords den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, und kann Werbebotschaften nun besser personalisieren.

Die neue Zielgruppenstrategie des Unternehmens hat sich ausgezahlt: Die Klickrate (CTR) stieg um 131 % und die Conversion-Rate um 27 %.

Die Erfolge von Starwood und La Quinta sind Beispiele für den spannenden Wandel beim digitalen Marketing: Wenn Nutzerdaten mit automatisierten Strategien zur Erweiterung der Zielgruppe kombiniert werden, bieten sich enorme Chancen, um Werbebotschaften auch im großen Umfang individuell zu gestalten.

Quellen

^{1,2,3} Google/Phocuswright, Studie "Leisure Traveler", Basis: US-Privatreisende, 930 Teilnehmer, Oktober 2015