

# So können Reiseanbieter ihre Analysestrategie optimieren

Autor	Die Reisenden von heute wünschen eine hervorragende Nutzererfahrung und eine stärkere Interaktion mit Unternehmen. 69 % der Reisenden halten Anbietern, von denen sie online und offline individuell angesprochen werden, eher die Treue. <sup>1</sup>
Veröffentlicht	August 2017
Themen	<p>Suchnetzwerk, Reisen, Daten und Analyse</p> <p>Um in den verschiedenen Kanälen und Medien eine konsistente Nutzererfahrung zu bieten, müssen Werbetreibende ganzheitlich an die Analyse herangehen und den Gesamtwert des Kunden im Auge behalten.</p> <p>Der Erfolg digitaler Kanäle wird von vielen Marketingexperten immer noch isoliert bewertet. Führende Werbetreibende – hauptsächlich US-amerikanische Unternehmen, die 2016 wichtige Geschäftsziele deutlich übertrafen – haben bei einer Umfrage aber 1,5-mal häufiger als ihre durchschnittlich erfolgreichen Kollegen angegeben, kanal- und geräteübergreifend ein klares Bild vom Kaufprozess zu haben.<sup>2</sup> Die Geschäftskennzahlen und den Gesamtgewinn kanalübergreifend im Auge zu haben, ist der Schlüssel zu langfristigem Wachstum.</p> <p>Wie können Reiseunternehmen bestehen? Die folgenden drei Prinzipien bilden die Grundlage für einen ganzheitlichen Analyseansatz.</p>

think with ™



**69 %** der Reisenden halten Anbietern, von denen sie online und offline individuell angesprochen werden, eher die Treue.

Quelle: Google/Ipsos Connect, "Traveler Attitudes & Behaviors", April 2017, n = 318 bis 2.268 US-amerikanische Reisende ab 18 Jahren, die in den letzten sechs Monaten mindestens eine private oder geschäftliche Reise unternommen haben und normalerweise allein bzw. zusammen mit anderen über Reisen entscheiden.

## Die Rolle von Mobilgeräten im Kaufprozess kennen

Beginnen Ihre Urlaubsreisenden die Suche auf Mobilgeräten und setzen sie auf einem Laptop oder einem anderen Gerät fort? Beziehen Sie Geschäftsreisende ein, die über das Smartphone Last-minute-Hotelangebote oder -Flüge suchen, dann aber persönlich buchen? Der Einfluss von Mobilgeräten im Buchungsprozess ist heute größer denn je. 79 % der mobilen Reisenden nehmen nach der Suche auf dem Smartphone eine Buchung vor. 2016 waren es nur 70 %.<sup>3</sup>

Es ist sehr wichtig, den Einfluss von Mobilgeräten auf den Kaufprozess messen zu können. Nach Auskunft von Booking.com beginnt jede zweite Buchung mit einer Suchanfrage auf einem solchen Gerät. Deshalb wurde von Booking.com eine App für Last-minute-Buchungen erstellt, nach denen häufig gesucht wird. In den letzten beiden Jahren haben auf Mobilgeräten die reisebezogenen Suchanfragen für "heute Nacht" und "heute" um mehr als 150 % zugenommen. Nutzer versuchen regelmäßig, "Flüge heute" oder "Hotels heute Nacht" zu finden.<sup>4</sup>

Auch Hilton zeigt sich im Zeitalter der tragbaren Geräte innovativ. Beispielsweise können Hotelgäste über das Smartphone einchecken und ein Zimmer auswählen.

Reiseunternehmen, die geräteübergreifende Aktivitäten und den Einfluss von Mobilgeräten genau erfassen, können langfristig ihre Marketingstrategien entsprechend abstimmen und potenzielle Kunden ansprechen.



**79 %** der mobilen Reisenden nehmen **nach der Suche auf dem Smartphone** eine Buchung vor. 2016 waren es nur **70 %**

Quelle: Google/Ipsos Connect, April 2016/2017, "Traveler Attitudes & Behaviors"; 2017: n = 318 bis 2.268; 2016: n = 310 bis 1.664 US-amerikanische Reisende ab 18 Jahren, die in den letzten sechs Monaten mindestens eine private oder geschäftliche Reise unternommen haben und normalerweise allein bzw. zusammen mit anderen über Reisen entscheiden; unter "mobile Reisende" sind diejenigen zu verstehen, die ein Smartphone nutzen

## Aktionen auf Mobilgeräten oder Mikro-Conversions für Ihr Unternehmen neu definieren

Viele Reiseunternehmen machen im Hinblick auf Messwerte den Fehler, von Mobilgeräten die gleiche Effektivität zu erwarten wie von Laptops oder Computern. Natürlich sind Buchungen wichtig. Aber auch andere Aktionen oder Mikro-Conversions wie etwa Anrufe, App-Downloads oder Anmeldungen für Newsletter können messbare Auswirkungen auf die Geschäftsergebnisse haben.

Durch die Verknüpfung von Callcenter-Messwerten mit Interaktionen auf Mobilgeräten sind Reiseanbieter in der Lage, mobile Kunden zu erkennen. Der Anteil mobiler Geschäftsreisender, die mit dem Smartphone nach Reiseangeboten suchen und sich danach telefonisch näher informieren oder eine Buchung vornehmen, ist von 45 % im Jahr 2016 auf nun 58 % gestiegen.<sup>5</sup> Werbetreibende, die Online- und Offlineinteraktionen gleichermaßen erfassen, können die Kommunikation optimieren, Leads schneller qualifizieren und den Kundenservice verbessern.

Die Verantwortlichen bei TUI, dem niederländischen Anbieter von Pauschalreisen, wollten wissen, wie potenzielle Kunden Mobilgeräte bei der Suche nach Reiseangeboten einsetzen. Mithilfe von Google Analytics wurden verschiedene Aktionen ausgewertet und daraus Rückschlüsse gezogen, welche potenziellen Kunden sich weiter unten im Käufrichter

befinden. Anschließend wurde eine abgestufte Gebotsstrategie für die mobile Suche entwickelt, um im geeigneten Moment die richtigen Kunden anzusprechen. So kam TUI zu einer effektiv abgestimmten Marketingstrategie und steigerte die Conversion-Rate geräteübergreifend um 17 % sowie den ROAS (Return on Advertising Spend) um 7 %.

### Experimentieren und mit frühzeitigen Erkenntnissen die Weichen auf langfristigen Erfolg stellen

Führende Werbetreibende schließen Lücken in der Messung und Analyse 71 % häufiger durch regelmäßige Schätzungen als ihre durchschnittlich erfolgreichen Kollegen.<sup>6</sup> Die Daten sind – insbesondere im Hinblick auf Mobilgeräte – nie perfekt. Deshalb müssen Werbetreibende in der Lage sein, Wissenslücken mithilfe von Schätzungen und automatisierten Marketingmethoden zu schließen.

Der deutsche Reiseveranstalter Berge & Meer hat mithilfe der datengetriebenen Attribution das Suchverhalten von Reisenden ausgewertet. Im Lauf des Kaufprozesses wurden für die verschiedenen Geräte unterschiedliche Keywords verwendet. Es zeigte sich, dass in einer frühen Phase kategoriebezogene Keywords – insbesondere bei Mobilgeräten – kaum geeignet sind, Buchungen zu generieren, und sich deshalb nicht lohnen. Das Unternehmen fand durch wiederholte Tests aber neue, bessere Keywords. In der zweimonatigen Testphase nahmen die Buchungen um 24 % zu und auf Mobilgeräten sogar um 26 %.

Die Hotelkette La Quinta nutzte ebenfalls die datengetriebene Attribution und AdWords Smart Bidding, um eine frühzeitige Kaufbereitschaft und Kaufabsicht bei Reisenden zu fördern. Das Ergebnis: Die Zahl der Conversions nahm um 83 % zu. Automatische Signale und Schätzungen haben beiden Unternehmen geholfen, ihre Strategien zu überarbeiten und bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen.

In einer zunehmend digitalen Welt sind Werbetreibende aus der Reisebranche mit einer ergebnisorientierten, auf langfristiges Lernen ausgelegten Analysestrategie bestens aufgestellt, um Wachstum und Kundenloyalität zu erreichen.

Möchten Sie das praktisch umsetzen? Mit Google Analytics, der geräteübergreifenden Attribution in AdWords und dem Anruf-Conversion-Tracking können Werbetreibende Signale aus dem gesamten Kaufprozess zusammenführen.

---

Jaclyn Loo

Senior Product Marketing Manager im Bereich Reisen



## Quellen

<sup>1</sup> Google/Ipsos Connect, April 2017, “Traveler Attitudes & Behaviors”, n = 318 bis 2.268 US-amerikanische Reisende ab 18 Jahren, die in den letzten sechs Monaten mindestens eine private oder geschäftliche Reise unternommen haben und normalerweise allein bzw. zusammen mit anderen über Reisen entscheiden

<sup>2</sup> Google/Econsultancy, “The Customer Experience Is Written in Data”, USA, n = 677 Führungskräfte in den Bereichen Marketing und Analyse bei (hauptsächlich nordamerikanischen) Unternehmen mit einem Umsatz von über 250 Mio. \$; n = 199 führende Werbetreibende, die 2016 im Marketing wichtige Geschäftsziele deutlich übertroffen haben; n = 478 durchschnittlich erfolgreiche Werbetreibende (Rest der Stichprobe); Mai 2017

<sup>3,5</sup> Google/Ipsos Connect, April 2016/2017, “Traveler Attitudes & Behaviors”; 2017: n = 318 bis 2.268; 2016: n = 310 bis 1.664 US-amerikanische Reisende ab 18 Jahren, die in den letzten sechs Monaten mindestens eine private oder geschäftliche Reise unternommen haben

und normalerweise allein bzw. zusammen mit anderen über Reisen entscheiden; unter “mobile Reisende” sind diejenigen zu verstehen, die ein Smartphone nutzen

<sup>4</sup> Google-Daten von Januar bis Juni 2017 im Vergleich zu Januar bis Juni 2015, USA

<sup>6</sup> Econsultancy und Google, “Analytics and Measurement Survey”, 2016;  
Basis: n = 500 Führungskräfte in den Bereichen Marketing und Analyse bei nordamerikanischen Unternehmen mit einem Umsatz von über 250 Mio. \$, n = 132 führende Werbetreibende