

Der persönliche Traumurlaub

DER Touristik bietet Reisenden mithilfe von Adobe Experience Cloud auf allen Kanälen personalisierte Dienstleistungen.



„Es war spannend zu sehen, wie sehr wir den Umsatz durch Personalisierung und Empfehlungen steigern konnten.“

Alexander Gärtner, Head of Digital Analytics, DER Touristik

LÖSUNG

Adobe Experience Cloud einschließlich Adobe Analytics als Teil von Adobe Analytics Cloud sowie Adobe Target als Teil von Adobe Marketing Cloud

ERGEBNISSE

270 % höhere Konversionsrate dank **EMPFEHLUNGEN**

20 % **STEIGERUNG** der Website-Verweildauer durch A/B-Tests



Bessere Interaktion durch **PERSONALISIERUNG**



MÖGLICHKEIT für Marketer, Daten effektiver zu nutzen



DER Touristik Group

Gründungsjahr: 1917

Mitarbeiter: 11.000

Frankfurt

www.dertouristik.com

ZIELE

- Von einem vorwiegend offline ausgerichteten Geschäftsmodell auf ein Cross-Channel-Modell umstellen
- Durch kanalübergreifend besseres Verständnis der Kunden personalisierte Customer Journeys bereitstellen
- Geschäft und Analysen über mehrere Marken und Länder hinweg skalieren

NUTZUNGSSZENARIEN

- Kundenanalyse (Customer Intelligence)
- Personalisierte Erlebnisse

In digitale Bereiche vordringen

Europäer sind reiselustig, und das ist auch kein Wunder. Ob die Fjorde Norwegens, das Nachtleben in Paris oder die Strände Griechenlands – Natur, Unterhaltung und Kultur sind jederzeit schnell zu erreichen. Laut einem *Bericht von Eurobarometer*, der von der Europäischen Kommission veröffentlicht wurde, verreisen etwa 70 % der Europäer mindestens einmal im Jahr. 43 % der Reisenden sind mindestens 13 Nächte in Folge unterwegs.

DER Touristik Group ist der drittgrößte europäische Reiseanbieter und betreibt ein Netzwerk von Reiseunternehmen in 14 Ländern. Über bekannte Marken wie DERTOUR, ITS und Kuoni bringt DER Touristik Jahr für Jahr 7,1 Millionen Gäste in 179 Länder weltweit.

DER Touristik hat eine breite Kundenbasis, von Studierenden bis zu Ruheständlern, von Familien bis hin zu Einzelreisenden. All diese Kunden haben eins gemeinsam: Sie nutzen für den Kontakt mit DER Touristik verstärkt digitale Kanäle.

„Wir blicken auf eine 100-jährige Geschichte zurück, sind also in vielerlei Hinsicht ein sehr traditionelles Unternehmen“, so Alexander Gärtner, Head of Digital Analytics bei DER Touristik. „Aber wir wissen, wie wichtig es ist, unseren Kunden zuzuhören und sie über den richtigen Touchpoint mit der passenden Botschaft anzusprechen. Wir entwickeln uns immer mehr zu einem Omni-Channel-Anbieter. Besucher unserer Website können anschließend in einem Reisebüro vor Ort buchen und umgekehrt.“

Der Fokus der Tourismusbranche verlagert sich zunehmend auf den digitalen Bereich. DER Touristik möchte dennoch auch weiterhin an den verschiedenen Online- und Offline-Kontaktpunkten einen persönlichen Touch und ein einheitliches Erlebnis bieten. Gärtner und sein Team haben einen digitalen Hub für sämtliche Kundendaten aus allen Kanälen aufgebaut und können nun die Verschiedenartigkeit der Kunden besser verstehen, mithilfe von Segmentierung maßgeschneiderte Erlebnisse bereitstellen und Kunden die einfache Buchung ihres Traumurlaubs ermöglichen.

DER Touristik setzt zur Unterstützung der Digital-Marketing-Strategie auf die integrierten Lösungen in Adobe Experience Cloud. Mithilfe von Adobe Analytics als Teil von Adobe Analytics Cloud ziehen Analysten Daten aus internen und externen Quellen zusammen, um ihre Zielgruppen besser zu verstehen und zu segmentieren. Mithilfe dieser Informationen entwickelt DER Touristik in Adobe Target als Teil von Adobe Marketing Cloud personalisierte Empfehlungen, die die Interaktion fördern und die Zahl der Buchungen steigern.

„Adobe ist ein Vorreiter in Sachen Innovation“, so Gärtner. „Das Unternehmen begeistert mit seiner zukunftsorientierten Strategie. Adobe hilft uns, Veränderungen herbeizuführen, mit denen wir heute und auch in Zukunft für alle Herausforderungen gewappnet sind.“



„Dank der Metriken aus Adobe Analytics können wir fundierte Entscheidungen treffen, statt zu versuchen, auf Basis von Mutmaßungen das Benutzerverhalten zu beeinflussen.“

*Alexander Gärtner, Head of Digital Analytics,
DER Touristik*

Customer Journeys personalisieren

Durch die Integration von Adobe Analytics und Adobe Target mit der CRM-Lösung des Unternehmens erhält DER Touristik einen vollständigen Blick auf die Kundenaktivitäten auf allen Kanälen. Dies umfasst digitale Aktivitäten wie das Besuchen einer Website und das Klicken auf einen E-Mail-Newsletter, aber auch Offline-Aktivitäten wie ein Gespräch mit einem Berater in einem Reisebüro vor Ort.

Mit dem Adobe Marketing Cloud ID Service kann jedem Kunden eine universelle, beständige ID für alle Kanäle zugewiesen werden. Wenn sich Kunden Reiseangebote auf der Website von DERTOUR ansehen und später mit den Angeboten auf einer anderen Website wie PrimaSol Hotels vergleichen, kann DER Touristik anhand der Aktivitäten auf beiden Websites ein Gesamtbild der Kunden und ihrer Vorlieben gewinnen.

DER Touristik verzeichnet bereits die ersten Verbesserungen bei Interaktion und Klickraten. Nach der Implementierung von Empfehlungen auf einer der Marken-Websites erzielte DER Touristik eine 2,7-mal höhere Konversionsrate als auf einer anderen Website, die nur generische Banner verwendete.

„Es war spannend zu sehen, wie sehr wir den Umsatz durch Personalisierung sowie Empfehlungen steigern konnten“, so Gärtner. „Dank der Metriken aus Adobe Analytics können wir fundierte Entscheidungen treffen, statt zu versuchen, auf Basis von Mutmaßungen das Benutzerverhalten zu beeinflussen.“

Umsatzsteigerung durch Empfehlungen

Nach diesen ersten Erfolgen mit Adobe Experience Cloud bauen Gärtner und sein Team die Verwendung von Analysen und Personalisierung bei DER Touristik weiter aus. Mithilfe eines einfachen A/B-Tests in Adobe Target testete DER Touristik beispielsweise die Reaktion der Besucher auf einen einzelnen großen Teaser auf einer Startseite anstelle von mehreren kleineren Teasern. Mit den kleineren Teasern verweilten die Besucher bis zu 20 % länger auf der Website.

DER Touristik arbeitete außerdem mit Adobe Consulting zusammen, um über Data Workbench in Adobe Analytics Kampagnenattribution durchzuführen. Dank der klaren Informationen zur Kampagnen-Performance können die Marketer Erfolge und Anomalien nun sehr viel einfacher identifizieren.

„Mein Team ist voll dabei und will mehr“, freut sich Gärtner. „Die Verantwortlichen im Konzern sehen, dass wir den Umsatz mithilfe von Empfehlungen steigern können, und wollen dies nun alle nutzen.“

Eine Gruppe stellte fest, dass eine erhebliche Menge an Suchbegriff-Traffic zu Reisen oder Hotels führte, die bereits ausgebucht waren. Infolgedessen verließen viele Kunden die Website. DER Touristik identifiziert nun mithilfe von Adobe Target in den Suchergebnissen Produkte, die nicht verfügbar sind, und erhöht das Such-Ranking für verfügbare Empfehlungen.

LÖSUNG AUF EINEN BLICK

Adobe Experience Cloud einschließlich:

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics Premium
- Analysis Workspace
- Marketing-Berichte und Analysen
- Data Workbench
- Tag-Management

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Target
- Empfehlungen
- A/B-Tests

„Kunden interagieren mit Angeboten, sodass wir dank Empfehlungen mit Adobe Target Besucher länger auf unseren Websites halten und so mehr Umsatz generieren können“, so Gärtner. „Mithilfe von Attributionsdaten streben wir Predictive Analytics an, um die Idealverteilung unseres Budgets auf die verschiedenen Kampagnen und Kanäle zu ermitteln.“

Mehr Möglichkeiten für Marketer und Analysten

Das Analyse-Team von DER Touristik arbeitet fortlaufend mit anderen Gruppen im Unternehmen zusammen, um Marketer in der optimalen Nutzung der Adobe-Lösungen zu schulen.

„Vor zehn Jahren ging es bei der Analyse vor allem um die Sammlung von Daten und Reporting“, so Gärtner. „Inzwischen setzen wir auch stark auf Datenaktivierung: das Erstellen von Segmenten, Personalisieren von Messaging und Gestalten eines insgesamt ansprechenden Erlebnisses für die Kunden. Unsere Mitarbeiter nutzen Analysis Workspace, da sie damit sehr einfach Metriken aufschlüsseln, Segmente bearbeiten und Einblicke gewinnen können.“

Adobe Dynamic Tag Manager erleichtert es, Daten mit Tags zu versehen. Dadurch wird eine bessere Kontrolle über das Onboarding und die Verteilung von Daten erreicht. Marketer und Analysten müssen keine IT-Profis hinzuziehen und auch keine IT-Freigabezyklen abwarten. Sie können jederzeit mit der Erfassung von Daten beginnen.

Mit Adobe Experience Cloud legt DER Touristik die Grundlage für eine erweiterte Analyse und Personalisierung, die zu besseren Benutzererlebnissen und höheren Erträgen führen werden. „Durch die Arbeit mit integrierten Adobe-Lösungen können wir Digital-Marketing-Programme entwickeln, die sich für alle Websites und Marken skalieren lassen“, erläutert Gärtner. „Wir stellen eine positive Veränderung fest, wenn die Mitarbeiter mithilfe von Adobe Experience Cloud persönliche Erlebnisse an einer wachsenden Zahl von Online- und Offline-Kontaktpunkten bereitstellen.“

Weitere Informationen

www.adobe.com/data-analytics-cloud.html

www.adobe.com/marketing-cloud.html



Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
D-80992 München
Adobe Systems (Schweiz) GmbH
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich
www.adobe.de, www.adobe.at,
www.adobe.ch, www.adobe.com