



zielgenauere  
Kampagnen

Steigerung der  
Conversionrate

besserer  
Budgeteinsatz

## Customer-Journey-Analyse – Rückenwind für den Display-Kanal

Neckermann Reisen ist mit seiner Online-Werbung ein langjähriger Partner und Nutzer der datengetriebenen Werbeplattform von travel audience. Mit dem Ziel, alle Werbekanäle transparenter zu machen, hat sich Neckermann Reisen entschlossen,

für die Customer-Journey-Analyse und Attribution die Lösung von Exactag einzusetzen. Somit kann der Online-Marketing-Mix einheitlich erfasst und insbesondere inspirative Online-Kampagnen fair bewertet werden.

## Die Ausgangssituation

Angenommen, ein beliebtes Ferienhotel am Mittelmeer möchte das Werbebudget gezielter einsetzen und daher genau wissen, woher seine Gäste kommen. Es organisiert eine Zählung. Das Ergebnis: 75 Prozent der Gäste reisen mit dem Shuttlebus an, 20 Prozent mit dem Taxi, und etwa fünf Prozent lassen sich von Privatleuten zum Eingang chauffieren oder kommen zu Fuß. Das Hotel beschließt, seine Werbung künftig vor allem auf Shuttlebussen zu platzieren.

Klingt das logisch? Nein, denn natürlich entscheiden sich klassische Urlauber nicht erst am Zielflughafen, in welches Hotel sie ziehen.

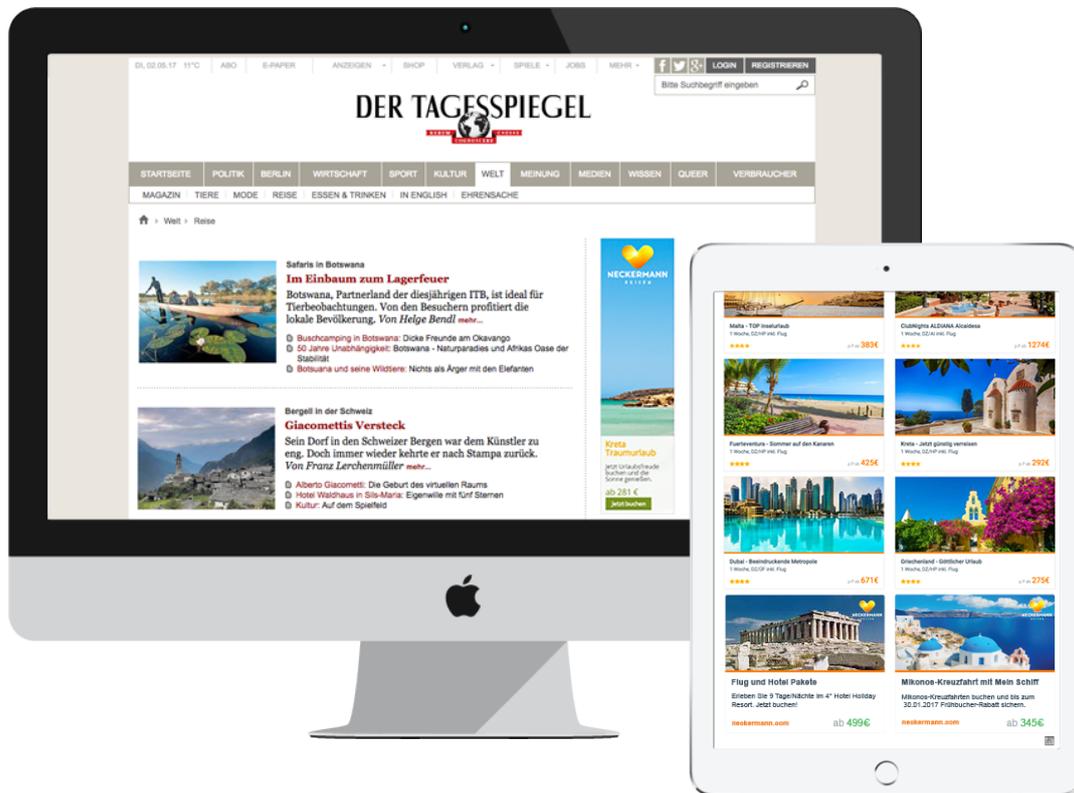
Ähnlich handeln jedoch viele Online-Werbetreibende. Ihre Marketing-Aktivitäten konzentrieren sich oft auf Marketing-Kanäle, die bereits sehr nah an der Buchung liegen – die Zurechnung des Marketing Erfolgs erfolgt meist weiterhin nach dem so genannten Last-Click-Prinzip. Die Kunden aber entscheiden sich nicht unbedingt erst dann für eine Reise, wenn sie schon auf dem Weg zur Buchungsseite sind. Sie werden schon vorher von Online-Magazinartikeln, Werbebannern auf Themen-Webseiten, Blogs, Videos und anderen Dingen inspiriert. Der

Beitrag dieser Kontaktpunkte am Entscheidungsprozess fällt bei der Last-Click-Attribution meist unter den Tisch.

Genau um diese Inspirationsphase geht es Neckermann Reisen, dem zweitgrößten Reiseveranstalter in Deutschland, einer Marke der Thomas Cook Touristik GmbH in Oberursel. Der Veranstalter nutzt den gesamten Online-Marketing-Mix und arbeitet bereits seit Jahren im Bereich Display Advertising erfolgreich mit travel audience und seiner datengetriebenen Werbeplattform zusammen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Hauptzielgebiete des Veranstalters, vor allem Pauschalreisen und Nur-Hotel-Angebote rund um das Mittelmeer.

„Die klassischen Online-Marketing-Kanäle werden sehr performance-orientiert ausgesteuert“, sagt Timo Baumgarten, Online Partner Marketing Manager bei Thomas Cook. „Wir wollen die Nutzer jedoch auch in der Inspirationsphase über Display Advertising, Social Media und Content-Marketing abholen. Unser Ziel ist es, alle Touchpoints, die Nutzer bei ihrer Entscheidungsfindung mit unserer Marke haben, einheitlich zu erfassen, auszuwerten und fair zu bewerten.“





## Das Projekt

Um dieses Ziel zu erreichen, hat sich Neckermann entschlossen, die Customer Journey mit Exactag über alle Kanäle hinweg zu erfassen und auszuwerten. Die Technologie bietet ein übergreifendes Tool, das sämtliche Marketing-Kanäle und deren Performance einheitlich bewertet. Dadurch wird jeder Werbemittelaufruf erfasst, also nicht nur Klicks, sondern auch Views. Die Kontaktkette wird zu einer Customer Journey zusammengeführt – wobei das Tool die Kontakte nicht nur zählt, sondern auch ihren Wert erfasst und dies einfach und intuitiv visualisiert. Alle Daten werden dabei anonymisiert verarbeitet, die deutschen Datenschutzrichtlinien also eingehalten.

Die Tracking-Funktion erfasst alle Kontaktpunkte. Das erlaubt es, für jede Buchung die vollständige

Customer Journey zu rekonstruieren. Denn die über travel audience ausgespielte Werbung – via Demand Side Platform und Premium-Publisher-Netzwerk – wird mit Attributionsfunktionen kombiniert. Neckermann Reisen sieht also, wo seine Kunden online Werbung gesehen haben, bis der Weg sie auf die Buchungsseite des Veranstalters führt.

Die Performance der Kampagnen von Neckermann Reisen konnte zudem durch den Einsatz von dynamischen Bannern deutlich gesteigert werden. Neben den Targeting- und Segmentierungsmöglichkeiten von travel audience werden die Kampagnen durch aktuelle dynamische Preise noch zielgenauer, wodurch Click- und Conversion-Rates gegenüber statischen Bannern vervielfacht werden konnten.



**Timo  
Baumgarten**

*Online Partner  
Marketing Manager  
Thomas Cook AG*

## Das Ergebnis

Der Wert der Arbeit und der Kampagnen von travel audience hat sich bestätigt. „Wir bekommen durch den Einsatz des Customer-Journey-Trackings einen ganzheitlichen Blick auf alle Online-Marketing-Kampagnen und sehen, dass wir den Push-Kanälen und den inspirativen Kampagnen mehr Wert zuschreiben können“, sagt Timo Baumgarten. „Die umfassende Sichtweise auf alle Kampagnen durch die Customer-Journey-Analyse und die dynamische Attribution der Werbewirkung ermöglichen uns eine faire Bewertung jedes einzelnen Touchpoints.“

*Hierdurch bedingte Optimierungen des Online-Marketing-Mix führten zu einem deutlich besseren Einsatz des Budgets. Traffic, Conversions und Reichweite konnten maßgeblich durch travel audience gesteigert werden.“*

„Bei einer klassischen Last-Click-Attribution wissen wir schon vor dem Start der Kooperation, dass es uns viel Aufwand kosten wird, die Wirksamkeit des Display-Kanals nachzuweisen. Zum Glück ist den Kunden mit Display-Erfahrung dies bewusst, und die Branche sehnt sich nach guten Attributionslösungen“, sagt Alexander Trieb, Geschäftsführer von travel audience. „Die Customer Journey Analyse zeigt aber, dass travel audience maßgeblich für die ‚assisted conversions‘ verantwortlich ist. Wir sind froh, dass neutrale Attributionslösungen unsere Arbeit ins rechte Licht rücken und wir uns mehr auf die Kampagnen konzentrieren können. Daher freuen wir uns darüber, dass Neckermann Reisen diesen Schritt gegangen ist, und hoffen, dass andere Advertiser diesem Beispiel folgen.“



**Alexander Trieb**  
*Geschäftsführer  
travel audience*

Auf den Punkt gebracht: Die Betrachtung aller Touchpoints ermöglicht es Neckermann, die echte Werbewirkung von travel audience fair zu bewerten und die Kooperation auszubauen.