



TUI nutzt Insights aus Predictive Machine Learning für eine optimale Conversion bei wieder steigenden Reisebuchungen



Herausforderung

Kundenbedürfnisse trotz wechselnder Reisebeschränkungen vorherzusagen und dabei Datenschutz und Compliance einzuhalten.



Lösung

TUI hat die bereits von Tealium eingesetzte Customer Data Platform (CDP) um Machine Learning erweitert, mit dem Ziel Predictive Insights zur Optimierung der Conversion Rate zu nutzen.



Ergebnisse

Innerhalb einer Gruppe von 160.000 Webseitenbesuchern (von denen bei 20.000 eine Conversion als relativ wahrscheinlich galt) konnte TUI seine Conversion Rate um 400 % erhöhen.

TUI nutzt Insights aus Predictive Machine Learning für eine optimale Conversion bei wieder steigenden Reisebuchungen.

TUI, der global größte Reiseanbieter, unterstützt über 21 Millionen Kunden weltweit bei ihren Reisebuchungen – online sowie in Reisebüros.

Unter verschiedenen Markennamen, einschließlich First Choice, sammelt TUI große Mengen an Kundendaten. Um die bestmögliche Customer Experience zu bieten, hat TUI in den letzten zehn Jahren eine erhebliche digitale Transformation durchlaufen. Dazu gehörte auch die Umstellung auf eine First-Party-Daten-Strategie mithilfe des Customer Data Hubs von Tealium.

Während das Reisen auf dem Höhepunkt der Pandemie erst einmal zum Erliegen kam, nutzte das Analytics-Team von TUI die Zeit für die nächsten Schritte auf dem Weg zur intensiveren Kundenpersonalisierung. Und so zeigte sich Tealium Predict in den Monaten der Erholung als entscheidend für den Geschäftserfolg.



Die Tealium CDP um Predictive Insights zu erweitern, war ein echter Gamechanger. Die gezielte Nutzung personalisierter Gutscheine hat wesentlich zur Erhöhung unserer Conversion Rates beigetragen. Hier in Deutschland ist es Vorschrift, eine Pauschalreise im Reisebüro und online zum selben Preis anzubieten. Deshalb sind Gutscheine ein ideales Mittel, Angebote nach Bedarf zu personalisieren. Mit diesem Wissen können wir eine hervorragende Customer Experience schaffen, dabei die regionalen gesetzlichen Vorschriften einhalten und unsere Conversion Rates bei bestimmten Interessenten erhöhen"

Karin Marksteiner

TUI Deutschland GmbH — Head of Analytics, Data & Personalisation

Als das Reiseaufkommen allmählich wieder anstieg (mit den pandemiebedingten Höhen und Tiefen), war Tealium Predict bei TUI bereits im Einsatz und konnte so das Reiseverhalten der Kunden vorhersehen. Durch die Zusammenarbeit mit Tealium während der Pandemie weiß TUI jetzt, welche Kunden sich in der heutigen Zeit – die sich eher zu einer Covid- als zu einer Post-Covid-Ära entwickelt – beim Reisen eher wohlfühlen und welche Art von Angebot sie am ehesten anspricht.

TUI begann mit der Kundenpersonalisierung bereits 2012, als die CDP von Tealium durch das agile Tag-Management-System für eine starke Datengrundlage und optimierte Datenqualität sorgte. Im Lauf der Zeit passten sich die Landing Pages von TUI dynamisch an das Kundenverhalten an, so dass Kundeninformationen und Marketingangebote mit jedem Klick immer weiter personalisiert wurden.

2020 ging TUI den nächsten Schritt und erweiterte seine CDP um Tealium Predict, um die Conversion mit der Einbindung datengetriebener Predictive Insights noch weiter zu optimieren. Dank der Einführung von Machine Learning kann TUI inzwischen Kundenverhalten genauer vorhersehen und einschätzen, welche Incentives – von Gutscheinen bis hin zu Teasern – die höchsten Conversion Rates unter Berücksichtigung der regionalen Datenschutzbestimmungen erzielen.

Vorhersagen werden als einfach zu interpretierender Score zwischen 0 und 1 angezeigt. Er gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der die jeweiligen Besucher erneut auf die TUI-Webseite gehen bzw. einen Urlaub buchen. Ein Score von .99 bedeutet zum Beispiel, dass ein:e Besucher:in mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine Reise buchen wird.

Mit diesem Wissen kann TUI nicht nur die Wahrscheinlichkeit beurteilen, mit der Kunden wieder auf die Webseite kommen oder eine Reise buchen, sondern auch proaktiv auf sie zugehen und ihnen einen Anreiz dafür geben. Indem TUI den Fokus der Personalisierung auf die Interessenten mit der höchsten Wahrscheinlichkeit einer Conversion legt, kann das Unternehmen seine Marketingaktionen cleverer steuern. So sorgen Gutscheine, Teaser, Promo-Codes und spezielle Angebote für höhere Conversion Rates bei Webseitenbesuchern.

Der Erfolg des Projekts hat sich insbesondere durch das wieder steigende Reiseaufkommen während der Pandemie gezeigt. Innerhalb einer Testgruppe von 160.000 Besuchern der Webseite (von denen bei 20.000 eine Conversion als relativ wahrscheinlich galt) nutzte TUI Predictive Insights, um Kunden hochwertige Gutscheine anzubieten. Auf diese Weise konnte TUI seine Conversion Rate um 400 % erhöhen.

Diese Customer Story wurde veröffentlicht von



Tealium verbindet Kundendaten - über Web-, Mobil-, Offline- und IoT-Geräte hinweg -, sodass Unternehmen eine Verbindung zu ihren Kunden aufbauen können. Die sofort einsatzbereite Integrationsumgebung von Tealium unterstützt über 1300 client- und serverseitige Anbieter und Technologien und ermöglicht die Vereinheitlichung aller Kundendaten in einer Single Source of Truth - und das in Echtzeit. Der Tealium Customer Data Hub beinhaltet Lösungen in den Bereichen Tag-Management, API-Hub, Customer Data Platform mit maschinellem Lernen und Datenverwaltung. Diese machen Kundendaten wertvoller, nützlicher und sicherer. Weltweit vertrauen mehr als 850 Unternehmen der Unterstützung durch Tealium bei ihrer Kundendatenstrategie.

Weitere Informationen finden Sie unter tealium.de