

Tealium + Facebook TUI Future Proof Social Ad Spend

Wie TUI Tealium und Facebook nutzt, um das Tracking zu verbessern, die Kosten zu senken und die Konversion zu erhöhen

Die TUI Group hat über 100 Jahre Erfahrung,

ihre Wurzeln reichen bis ins 19. Jahrhundert zurück. Mit weltweit über 20 Millionen Kunden und 67.000 Reiseexperten bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Reisen und Kurzurlauben zu 180 Zielen auf der ganzen Welt an. Als Nummer 1 der Reiseanbieter ist es TUIs Mission, den Kunden zu helfen, „ihr Lächeln wiederzuentdecken“.



HERAUSFORDERUNG

Erhöhung der Widerstandsfähigkeit gegen die Abschaffung der Third-Party-Cookies. Verbesserung der Methoden zur Datenerfassung für mehr Effektivität und bessere Insights. Besseres Tracking und Uplifts durch eine außergewöhnlichen Customer Experience unter Berücksichtigung aller Kundenpräferenzen.

LÖSUNG

Einführung der Facebook Server Side Conversion API (CAPI), zur Bereitstellung von Insights über Tealium EventStream. Optimierung der Werbeausgaben durch Facebook, mit Verbesserung der Attribution, Medienunterdrückung und verbessertem Lookalike-Targeting in der Plattform.

ERGEBNISSE

Nach dem Einsatz der Facebook Conversion API sanken die Kosten pro Buchung um 6 %. Die Konversionsrate für Social Traffic über die Plattform stieg um beeindruckende 29 % und der Return on Ad Spend von TUI stieg um signifikante 18 %.



Volkan Özturan
Team Analytics Digital
Commerce, Berlin
TUI GROUP

“Wie die meisten Marken wissen wir um das Verschwinden von Third-Party-Cookies und versuchen, das so schnell wie möglich auszugleichen. Die Verlagerung unserer Datenerfassung von der Client- auf die Serverseite hat uns hervorragend auf diesen Umstand vorbereitet.

Durch die Facebook Conversion API konnten wir nicht nur unser Werbebudget effektiver nutzen und die richtigen Kunden ansprechen, sondern auch die Anzahl der Kunden erhöhen, die über diese Anzeigen eine Buchung tätigen.

Der für uns wesentliche Messwert, der Return on Investment für diese Werbeausgaben, ist seit der Einführung der Facebook Conversion API um 18 % gestiegen.

Wir freuen uns darauf, dieses Tools stärker zu nutzen und uns nicht nur auf die Conversion zu konzentrieren, sondern diese serverseitigen Daten zu verwenden, um über relevante, nützliche und zeitnahe Remarketing-Anzeigen ein herausragendes Kundenerlebnis zu bieten.”

Die Cookie-Apokalypse kommt!

Angesichts sich verändernder Regulierungen, Browser-Richtlinien und Verbraucherpräferenzen, die alle die Effektivität und den Nutzen Ihrer aktuellen (clientseitigen) Datenerfassungsmethoden verringern würden, war der langjährige Tealium-Kunde TUI zurecht besorgt über den drohenden Verlust der Third-Party-Cookies.

Indem die Daten serverseitig gesendet werden, reduzieren sich die Auswirkungen der sich dauernd ändernden Browserrichtlinien unter gleichzeitiger Berücksichtigung der Verbraucherpräferenzen. Dies führt zu einem verbesserten Zugang zu Marketing- und Werbetechnologidaten, was wiederum die nachgelagerten Ergebnisse verbessert. Mit solch einem besseren Zugang zu Attributionsdaten erhalten Unternehmen, schon auf einer grundlegenden Ebene eine bessere Rendite für Werbeausgaben mit gleichzeitig höheren Konversionsraten.

Beim Sammeln dieser Daten benötigte TUI Ausfallsicherheit und entschied sich für die Einführung der Facebook Server Side Conversion API (CAPI), damit Tealium EventStream weiterhin die benötigten Einblicke liefern konnte.

Das Ziel von TUI war ein besseres Tracking, was zu einer Ergebnissverbesserung für Partner wie Trivago und Tripadvisor führte, die ihr Daten-Tracking bereits auf die Serverseite verlagert hatten. Außerdem wollte man eine höhere Marketingeffizienz erreichen, d. h. geringere Kosten bei gleichzeitigen höheren Konversionsraten.

Von Third-Party- zu First-Party-Daten

Durch die Umstellung beim Sammeln von Third-Party-Cookies auf First-Party-Daten konnte TUI sofort ein höheres Volumen und Genauigkeit der Tracking-Daten, einen genaueren Einblick und eine verbesserte Customer Experience durch schnellere Seitenladezeiten feststellen.

Die Nutzung der Facebook Conversion API (CAPI) führte zu einem deutlichen Anstieg der Buchungskonversionen bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten. Die erhöhte Datengenauigkeit führte zu einer gezielteren Segmentierung auf Basis des Kundenverhaltens. Aufgrund der besseren und umfangreicheren Datenerfassung und -genauigkeit konnte TUI die Werbeausgaben über Facebook optimieren, mit gleichzeitiger Verbesserung der Attribution, der Medienunterdrückung und dem verbesserten Lookalike-Targeting in der Plattform.

Und nun zu den Ergebnissen ...

Nach dem Einsatz der Facebook Conversion API konnte TUI seine Kosten pro Buchung um 6 % senken. Die Konversionsrate für sozialen Traffic auf der Plattform stieg um beeindruckende 29 % und der Return on Investment (wobei „Investition“ in diesem Fall die direkt zurechenbaren Werbeausgaben von TUI sind) stieg um beachtliche 18 %.





Wir verbinden Daten, damit Sie sich mit Ihren Kunden verbinden können

Tag Management | API Hub | Customer Data Platform with ML | Data Management

Tealium verknüpft Kundendaten – über Web-, Mobil-, Offline- und IoT-Geräte, damit Marken sich mit ihren Kunden verbinden können. Das schlüsselfertige Integrations-Ökosystem von Tealium unterstützt über 1.300 client- und serverseitige Anbieter und Technologien und ermöglicht es Marken, eine einheitliche Echtzeit- Kundendateninfrastruktur zu schaffen. Der Tealium Customer Data Hub umfasst ein Tag-Management, einen API-Hub, eine Customer Data Platform mit Machine Learning und Datenmanagementlösungen, die Kundendaten wertvoller, praktikabler und sicherer machen. Mehr als 1.000 Unternehmen weltweit vertrauen Tealium, ihre Kundendaten- Strategien voranzutreiben.

Für weitere Informationen besuchen Sie tealium.com

© 2021 Tealium, Inc. All rights reserved. Tealium, AudienceStream, and all other Tealium marks contained herein are trademarks or service marks of Tealium. All other marks are the property of their respective owners. Rev. 121120