

CASE STUDY

Vacanceselect Reisen GmbH und The Reach Group GmbH steuern die Kapazitätsauslastung durch automatisierte Verfügbarkeitsprüfung anhand einer feedbasierten Integration von Produkt-Prioritäten und steigern damit den Umsatz und die Conversionrate um 20 % sowie die Kapazitätsauslastung um 26 %.



Über Vacanceselect Reisen GmbH

- Gründung 1984 von Loek van de Loo
- Internationaler Reisevermittler unter dem Dach der Vacanceselect International AG
- www.vacanceselect.com/de/

Über The Reach Group GmbH

- Gründung 2015
- Online Marketing Dienstleister
- 75 Mitarbeiter, 5 Standorte
- www.reachgroup.com/de/

Ziele

- Ausschließliche Anzeigenauspielung bei tatsächlicher Verfügbarkeit
- Gleichmäßige Auslastung über alle Campingplätze hinweg

Ansatz

Auf Basis von Kapazitäten, entsprechende Labels erstellt und diese mit automatisierten AdWords-Regeln verknüpft.

Das Reiseunternehmen Vacanceselect Reisen GmbH vermietet und vermittelt europaweit familien-freundliche Glamping-Unterkünfte (Glamping = glamorous camping) und Ferienhäuser. Das Unternehmen steht für einen außerordentlichen Kundenservice und zeichnet sich durch seine sorgfältig ausgewählten Reiseziele aus. Der Buchungsprozess wird von den Usern als unkompliziert, schnell und sicher wahrgenommen.

Durch eine Anzeigenschaltung in Google AdWords wurden täglich Buchungen für die unterschiedlichen Campingplätze von Vacanceselect generiert. Insbesondere die beliebten Campingplätze waren schnell ausgebucht und hatten somit keine freien Kapazitäten mehr. Andere Campingplätze hingegen wiesen einen Leerstand auf. Den Kampagnen fehlte die Information in Realtime, welche Campingplätze noch freie Kapazitäten aufweisen und welche nicht. Hinzu kam, dass durch fehlende Buchungsinformationen eine gleichmäßige Steuerung der Auslastung aller Campingplätze nicht möglich war.

Zwei Ziele sollten erreicht werden: Erstens, dass die betreffenden Keywords nur gebucht werden können, wenn es auf den entsprechenden Campingplätzen tatsächlich freie Kapazitäten gibt. Zweitens sollte eine gleichmäßige Auslastung über alle Campingplätze hinweg erreicht werden. Diese beiden Ziele sollten durch eine automatisierte Verfügbarkeitsprüfung anhand einer feedbasierten Integration von Produkt-Prioritäten erreicht werden.

Vacanceselect vergibt hierzu automatisch eine Priorität auf Basis von verfügbaren Kapazitäten der jeweiligen Campingplätze. Ist ein Campingplatz ausgebucht bzw. sehr stark ausgelastet, wird die Priorität deutlich reduziert. Hat ein Campingplatz noch viele freie Kapazitäten und ist damit wenig ausgelastet, wird dieser automatisiert mit einer hohen Priorität versehen.

Die Informationen über die entsprechenden Prioritäten werden von Vacanceselect in einem Datenfeed hinterlegt. Um die relevanten Informationen aus dem Datenfeed automatisiert in Realtime abzurufen, entwickelte The Reach Group eine speziell auf den Kunden zugeschnittene Software Lösung in Form eines Feedtools.

Ergebnis

- Buchung von Campingplätzen mit ausschließlich freien Kapazitäten.
- Genaue Steuerung der Auslastung über alle Campingplätze hinweg.
- Umsatz: +20 %
- Conversionrate: +20 %
- Kapazitätsauslastung: +26 %

„Das Integrieren der Labels auf Basis der verfügbaren Kapazitäten hat uns umfassende Erkenntnisse über die exakte Steuerung von Auslastungen gebracht und hat dazu geführt, dass wir unsere Ziele übertroffen haben. Wir konnten diese Vorgehensweise mittlerweile auch auf weitere Branchen adaptieren und haben ähnlich gute Erfolge erzielt.“

Evert Veldhuijzen, Managing Partner
The Reach Group GmbH

„Wir haben viele Ideen und Anforderungen in unserem Daily Business. The Reach Group sorgt, durch ihre kompetente Beratung und herausragende technische Umsetzung, für den Erfolg unserer SEA-Kampagnen. Durch die Integration der Campingplatz-Prioritäten in unsere Kampagnen wurde nicht nur die Auslastung auf unseren Campingplätzen extrem erhöht, sondern auch der Umsatz enorm gesteigert.“

Klaus Schneider, Geschäftsleiter
Vacanceselect Reisen GmbH

Über das interne Feedtool konnten nun, auf Basis der bereitgestellten Informationen aus dem Datenfeed, im AdWords-Konto auf Keywordebene Labels erstellt werden.

Diese Definition von Labels mit entsprechenden Prioritäten ist in den klassischen Bidmanagement-Tools bisher nicht abbildbar.

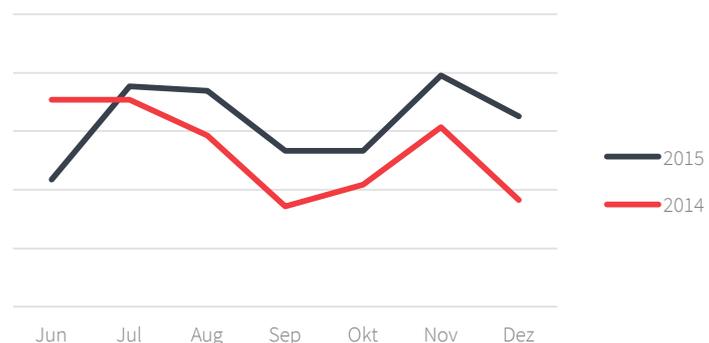


Automatisierte Erstellung von feedbasierten AdWords-Labels

Über die automatisierten AdWords-Regeln greifen wir auf die Informationen in den Labels zu und prüfen ob die aktuelle Position der Anzeige mit der Priorität korrespondiert. In Fällen, in denen ein hochpriorisiertes Keyword schlecht positioniert ist, wird dieses über die automatisierte AdWords-Regel hochgeboten. Andersherum werden niedrigpositionierte Keywords mit einer guten Positionierung automatisch runtergeboten bzw. nicht ausgespielt.

Als Ergebnis konnte die hier skizzierte Lösung innerhalb weniger Tage umgesetzt werden. Die zentralen Erfolgsfaktoren für die schnelle Umsetzung des Projekts waren zum Einen die enge und gute Zusammenarbeit mit dem Kunden und zum Anderen die Erstellung bzw. der Einsatz unseres internen Feedtools.

Umsatzentwicklung seit Einsatz des Feedtools im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum



Durch das gewählte Vorgehen wurden lediglich Keywords der Campingplätze gebucht, auf denen es tatsächlich freie Kapazitäten gab. Außerdem konnte das Ziel, einer gleichmäßigen Steuerung der Auslastung über alle Campingplätze hinweg, erreicht werden. In Folge dieser Anpassungen konnten die Kapazitätsauslastung um 26 % gesteigert werden. Außerdem wurde auch der Umsatz und die Conversionrate um je 20 % gesteigert.