



Das Umsatzpotenzial von Reisenden erkennen

Erreichen Sie umsatzstarke Reisende, die mehr ausgeben, länger bleiben und Upgrades wählen

Was es bringt, mehr Reisende zu erreichen

Um Ihr Geschäft erfolgreich auszubauen, müssen Sie Ihren Kundenstamm kontinuierlich erweitern, indem Sie mehr Reisende erreichen. Dabei ist mehr aber nicht immer besser. Wenn Sie Ihre Strategien optimieren, um Reisende zu erreichen, die mehr Geld ausgeben, länger bleiben und eher Premiumoptionen buchen, wird sich das positiv auf Ihr Geschäftsergebnis auswirken.

Wie finden Sie also heraus, wo Ihr Reiseunternehmen auftauchen muss, um nicht einfach nur mehr Reisende zu finden, sondern auch Reisende, die mehr Wert bringen?

Wenn Sie keinen breiten und diversifizierten Kundenstamm haben oder nur Reisende auf Ihren eigenen Plattformen ansprechen, verpassen Sie Möglichkeiten, Ihren Umsatz zu steigern. Um Reisende dort zu erreichen, wo sie recherchieren und planen, ist es wichtig, auf verschiedenen Kanälen präsent zu sein.

Reisende auf der ganzen Welt nutzen die Websites und Apps der vertrauenswürdigen Marken der Expedia Group, um ihre perfekte Reise zusammenzustellen. Im Jahr 2023 verzeichneten die Websites der Expedia Group durchschnittlich mehr als 10 Millionen Besucher pro Tag und mehr als 1 Milliarde Suchanfragen pro Monat.¹ Einfach ausgedrückt: Wir bringen Ihnen mehr Reisende.

Aber sind diese Reisenden nur auf der Suche nach den günstigsten Optionen für einen Kurztrip? Und wie stehen sie im Hinblick auf Umsatzpotenzial und Rentabilität im Vergleich zu anderen Reisenden da? Unsere neueste Studie befasst sich mit genau diesen Fragen und schafft ein tieferes Verständnis dafür, welchen Wert Reisende verschiedener Plattformen Ihrem Unternehmen bieten.



Ein tieferes Verständnis von Wert

Um besser zu verstehen, wie sich das Verhalten der Reisenden je nach bevorzugter Buchungsplattform unterscheidet, haben wir mit Global Web Index (GWI) eine Online-Umfrage in acht Märkten auf der ganzen Welt durchgeführt: Australien, Kanada, Frankreich, Japan, Mexiko, Singapur, Großbritannien und den USA.



8.000 Befragte



16 bis 64 Jahre alt



Haben in den letzten drei bis sechs Monaten einen Urlaub gebucht

Untersucht auf Unterschiede bei folgenden Aspekten:

- Gesamtausgaben für die Reise
- Ausgaben im Markt und in der Unterkunft
- Aufenthaltsdauer
- Wahrscheinlichkeit der Buchung von Premium- oder höherwertigen Optionen
- Wahrscheinlichkeit eines Upgrades
- Offenheit für Inspiration und Werbung für Reiseziele



Zielgruppendefinitionen

Die Studie befasste sich auch mit bestimmten Zielgruppensegmenten.



Reisende der Expedia Group

Befragte, die in den letzten drei bis sechs Monaten bei einer der Marken der Expedia Group – Expedia, Hotels.com, Vrbo oder Wotif (Australien) – gebucht haben und angaben, dass sie eine dieser Websites oder Apps bevorzugen.



Reisende bei anderen OTAs

Befragte, die in den letzten drei bis sechs Monaten bei einem anderen Online-Reisebüro als Expedia, Hotels.com, Vrbo oder Wotif (Australien) gebucht haben und angaben, dass sie ein Online-Reisebüro bevorzugen, das nicht zur Expedia Group gehört.



Andere Reisende

Befragte, die in den letzten drei bis sechs Monaten bei einem anderen Online-Reisebüro als Expedia, Hotels.com, Vrbo oder Wotif (Australien) oder direkt bei einem Hotel oder einer Fluglinie gebucht haben und angaben, dass sie am liebsten auf einer dieser Websites oder Apps buchen.



Reisende bei Vrbo

Befragte, die in den letzten drei bis sechs Monaten bei Vrbo gebucht haben und angaben, dass sie die Vrbo-Website oder -App bevorzugen.



Direktbucher

Befragte, die in den letzten drei bis sechs Monaten direkt bei einem Hotel oder einer Fluggesellschaft gebucht haben und angaben, dass sie eine direkte Buchung bei einem Hotel oder einer Fluggesellschaft bevorzugen.





Mehr lukrative Buchungen erhalten

Ein hartnäckiges Vorurteil gegenüber OTA-Reisenden ist, dass ihnen der Preis wichtiger sei als alles andere. Das mag in der Vergangenheit richtig gewesen sein, als OTA-Marken noch rein auf Transaktionen ausgerichtet waren; doch in den letzten Jahren ist die Expedia Group zu einer Travel-Tech-Plattform mit einem vielseitigen Marktplatz herangewachsen, und auch unsere Markenstrategie hat sich weiterentwickelt. Wir konzentrieren uns darauf, [Kunden zu gewinnen und zu binden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut buchen, und Reisenden durch unser Prämienprogramm One Key Anreize zur erneuten Buchung zu bieten](#). Und die Daten zeigen, dass dieser neue Ansatz funktioniert.

Bei Reisenden der Expedia Group ist die Wahrscheinlichkeit um 15% geringer als bei anderen Reisenden, dass der Preis für sie der wichtigste Aspekt bei der Buchung einer Reise ist.

Die Studie zeigt, dass Reisende der Expedia Group weniger preisorientiert sind; sie sind eher bereit, mehr in ihr Reiseerlebnis zu investieren. Tatsächlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass unsere Reisenden sich bei ihrem Urlaub etwas mehr gönnen, um 56% höher als bei anderen Reisenden.

Bei der Untersuchung der Frage, wie sich dies auf die tatsächlichen Reiseausgaben auswirkt, stellte sich heraus, dass Reisende der Expedia Group bei ihrer letzten großen Reise 10% mehr ausgaben als andere Reisende; so zahlten sie auch einen höheren Preis pro Nacht für Hotels und Ferienwohnungen.



10%

mehr Ausgaben für Reisen insgesamt



18%

mehr Ausgaben für Hotels pro Nacht



22%

mehr Ausgaben für Ferienunterkünfte pro Nacht



Vrbo im Fokus

Auch wenn diese Studie die Reisenden der Expedia Group insgesamt betrachtet, gibt es doch erhebliche Unterschiede, wenn man Reisende bei Vrbo mit Reisenden bei anderen OTAs vergleicht.

63%

höhere Wahrscheinlichkeit, mehr Geld auszugeben

Reisende bei Vrbo sind zu 63% eher bereit, sich bei ihrem Urlaub etwas zu gönnen.

58%

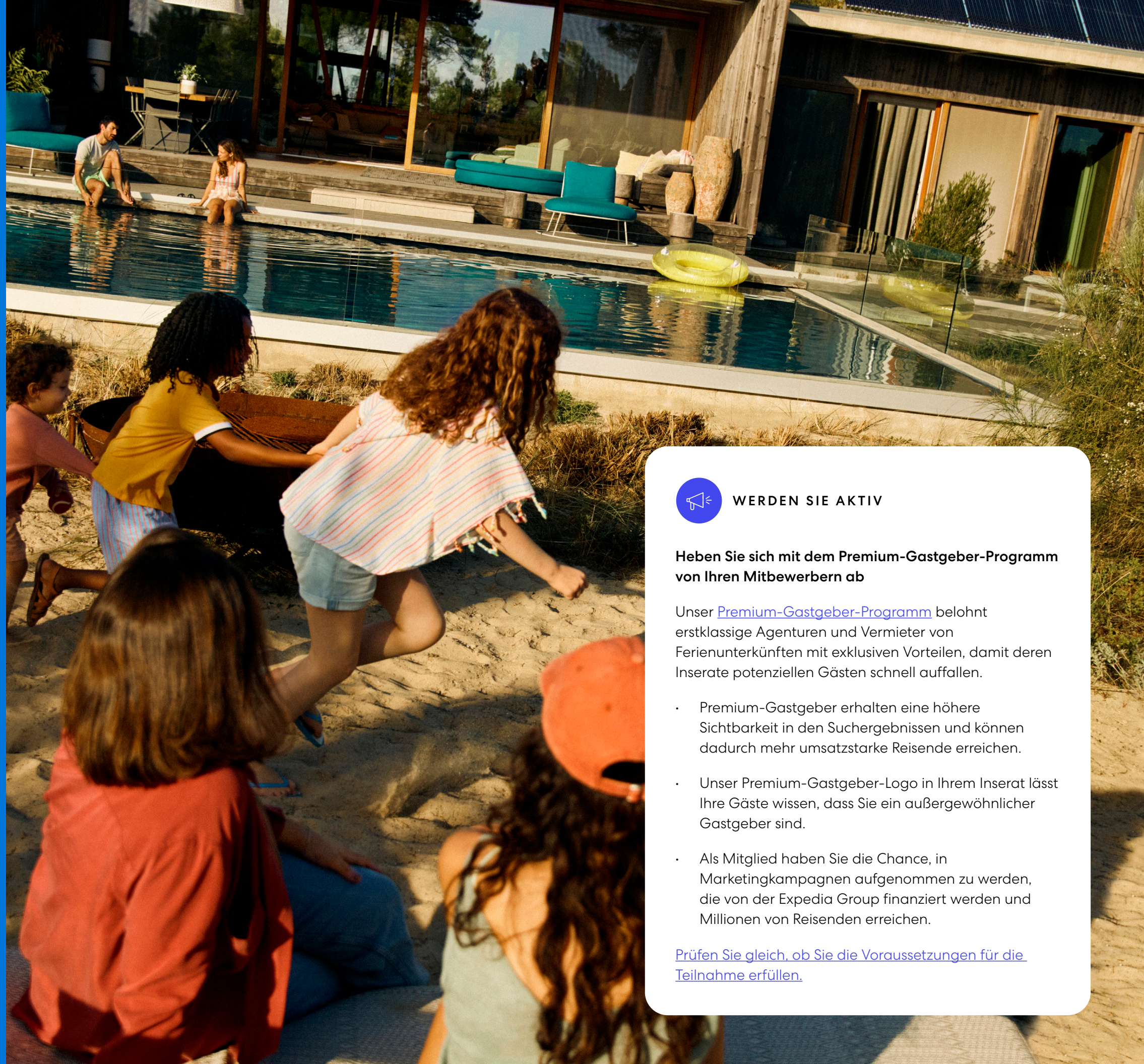
mehr Ausgaben für ihre Ferienunterkünfte

Im Vergleich zu Reisenden bei anderen OTAs geben Reisende bei Vrbo 58% mehr für ihre gesamte Ferienunterkunft aus und zahlen 47% mehr pro Nacht. Dies deutet darauf hin, dass sie ein hochwertigeres Gästelerlebnis wünschen.

60%

werden stark von Bewertungen beeinflusst

60% der Reisenden bei Vrbo gaben an, dass Online-Bewertungen und Empfehlungen ihre Buchungsentscheidungen beeinflussen.



WERDEN SIE AKTIV

Heben Sie sich mit dem Premium-Gastgeber-Programm von Ihren Mitbewerbern ab

Unser [Premium-Gastgeber-Programm](#) belohnt erstklassige Agenturen und Vermieter von Ferienunterkünften mit exklusiven Vorteilen, damit deren Inserate potenziellen Gästen schnell auffallen.

- Premium-Gastgeber erhalten eine höhere Sichtbarkeit in den Suchergebnissen und können dadurch mehr umsatzstarke Reisende erreichen.
- Unser Premium-Gastgeber-Logo in Ihrem Inserat lässt Ihre Gäste wissen, dass Sie ein außergewöhnlicher Gastgeber sind.
- Als Mitglied haben Sie die Chance, in Marketingkampagnen aufgenommen zu werden, die von der Expedia Group finanziert werden und Millionen von Reisenden erreichen.

[Prüfen Sie gleich, ob Sie die Voraussetzungen für die Teilnahme erfüllen.](#)

Eine Vorliebe für höherwertige Hotels

Ein Grund dafür, dass Reisende der Expedia Group mehr Geld für ihre Reisen und Hotelübernachtungen ausgeben, ist ihre Vorliebe für höherwertige Hotels, d. h. Hotels mit 4 Sternen oder mehr.

Basierend auf den Daten ihrer letzten großen Reise buchen Reisende der Expedia Group mit 22% höherer Wahrscheinlichkeit Hotels mit 4 oder mehr Sternen als andere Reisende. Da sie einen hohen Wert auf ein hervorragendes Reiseerlebnis legen, sind sie weniger preisbewusst und suchen eher nach höherwertigen Hotels. Im Vergleich zu Reisenden, die direkt buchen, ist der Unterschied sogar noch größer.

Reisende der Expedia Group buchen mit 25% höherer Wahrscheinlichkeit ein Hotel mit 4 oder mehr Sternen als Direktbucher.

Diese Vorliebe gilt auch für Luxushotels. Reisende der Expedia Group buchen mit 35% höherer Wahrscheinlichkeit ein 5-Sterne-Hotel als alle anderen Reisenden, die in die Studie einbezogen wurden, und mit 43% höherer Wahrscheinlichkeit als Reisende anderer OTAs.



Zusätzlicher Wert nach der Buchung

Buchungen von umsatzstarken Reisenden zu erhalten ist ein Faktor für den finanziellen Erfolg eines Hotels; ein weiterer Faktor sind zusätzliche Ausgaben der Reisenden vor Ort. Als Hotel möchten Sie natürlich, dass Reisende eine Behandlung im Wellnessbereich genießen, in Ihrem Restaurant essen, Getränke an der Bar kaufen und in den Geschäften im Hotel einkaufen. Die Expedia Group bringt Ihnen genau solche Reisende.

Reisende der Expedia Group geben 21% mehr im Hotel aus als andere Reisende.

Im Vergleich zu Direktbuchern ist dieser Unterschied sogar noch größer, denn verglichen mit diesen Reisenden geben Reisende der Expedia Group 70% mehr in der Unterkunft aus.

Reisende der Expedia Group nutzen gern die Annehmlichkeiten in der Unterkunft, da sie mit höherer Wahrscheinlichkeit Geld für Aktivitäten ausgeben und sich eher dafür entscheiden, mehr für Speisen und Getränke zu bezahlen.

Um unsere Hotelpartner zu unterstützen, bieten wir spezielle Programme an, die Reisende dazu anregen, die Annehmlichkeiten in der Unterkunft zu nutzen; dazu gehören zum Beispiel VIP Access und unser [Bonusprogramm One Key](#), das sowohl unseren Partnern als auch den Reisenden Vorteile bietet.

Ein Vorteil von One Key für unsere Partner ist die mögliche Segmentierung der Reisenden nach Mitgliedsstufe; somit können Sie ganz einfach genau diejenigen Reisenden ansprechen, die häufiger buchen, mehr ausgeben und länger bleiben.

Und One Key-Mitglieder qualifizieren sich jährlich für ihre Mitgliedsstufe und erhalten nicht automatisch eine lebenslange Mitgliedschaft wie bei anderen Bonusprogrammen – so erreichen Sie immer die aktuell umsatzstärksten Reisenden.

Reisende der Expedia Group geben mehr in der Unterkunft aus

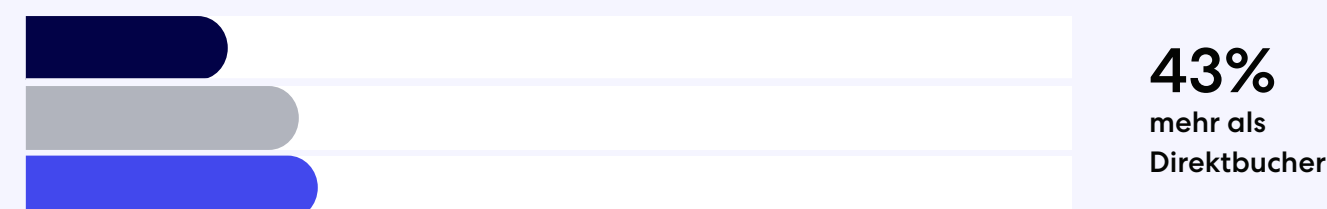
Aktivitäten



Mahlzeiten



Getränke an der Bar





WERDEN SIE AKTIV

Erreichen Sie VIP-Status durch ein konstant hervorragendes Gästerlebnis

Das [VIP Access-Programm](#) der Expedia Group hebt Unterkünfte hervor, die unseren besonders hochkarätigen Gästen ein exzellentes Erlebnis bereitstellen, und bietet ihnen exklusive Vorteile wie erhöhte Sichtbarkeit und Unterstützung beim Marketing.

- Durch die Teilnahme am VIP Access-Programm können Sie unsere umsatzstarken Reisenden ansprechen; dabei ist die Wirkung besonders bei unseren One Key-Mitgliedern groß, die besondere Vergünstigungen erhalten wie zum Beispiel Guthaben für das Hotelrestaurant oder den Wellnessbereich oder kostenlose bzw. ermäßigte Parkplätze.
- Anhand eines VIP Access-Logos in Ihrem Onlineauftritt können Reisende schnell erkennen, dass Ihre Unterkunft einen hervorragenden Service und besondere Vergünstigungen bietet.
- Mithilfe der Vergünstigungen, die Sie als VIP Access-Hotel anbieten, können Sie sich in den Suchergebnissen von Mitbewerbern abheben und umsatzstarke Reisende anziehen, die letztendlich mehr Geld in Ihrem Restaurant, Ihrer Bar, Ihrem Wellnessbereich und Ihren Geschäften ausgeben.
- VIP Access-Unterkünfte generieren höhere Umsätze und verzeichnen längere Aufenthalte als Unterkünfte, die nicht am Programm teilnehmen – und zwar ganz ohne Programmgebühren oder zusätzliche Marketingausgaben.

Als VIP Access-Unterkunft nutzt das [Hotel West End](#) seinen Programmstatus sowie Exklusiv-Angebote für Mitglieder und Promotions mit inkludierten Extras strategisch, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und noch mehr One Key-Mitglieder anzusprechen. Mit einer Kombination aus Rabatten, Extras wie einer kostenlosen Flasche Wein oder Zimmer-Upgrades sowie einem speziellen Logo konnte das Hotel erfolgreich die eigene Sichtbarkeit verbessern und die Buchungen bei unseren Marken steigern.

[Finden Sie heraus, ob Sie die Voraussetzungen für das VIP Access-Programm erfüllen.](#)





Bonusprogramm im Fokus

Es ist wohl mittlerweile klar geworden, dass Reisende der Expedia Group einen großen Wert für Ihre Unterkunft haben; doch Reisende, die Mitglieder eines Bonusprogramms sind, können die Nachfrage nach Ihrer Unterkunft sogar noch weiter steigern.

Im Durchschnitt geben Reisende der Expedia Group, die auch Gold- oder Platinum-Mitglieder eines Bonusprogramms sind, 46% mehr für Reisen aus als andere Reisende. Und diese Mitglieder in den oberen Stufen von Bonusprogrammen geben sogar noch mehr in der Unterkunft aus – insgesamt 73% mehr als andere Reisende – darunter:



100%

mehr für Aktivitäten



98%

mehr für Mahlzeiten



50%

mehr bei Einkäufen



WERDEN SIE AKTIV

Erstellen Sie Exklusiv-Angebote für Mitglieder

Unsere umsatzstärksten Reisenden, unsere One Key-Mitglieder, können Sie ganz gezielt mit Exklusiv-Angeboten für Mitglieder ansprechen, die besondere Rabatte und überzeugende Anreize bieten.

- Bei Exklusiv-Angeboten für Mitglieder handelt es sich um zielgerichtete, festgelegte Rabatte für unsere Mitglieder, wobei Sie jeweils verschiedene Angebote für die einzelnen Mitgliedsstufen erstellen können: Blue, Silver, Gold und Platinum.
- Durch das Anpassen des Angebots an die jeweilige Stufe können Sie Angebote schaffen, die sowohl für Ihre Zielgruppe als auch für Ihre Unterkunft vorteilhaft sind, und somit Ihren Umsatz steigern.

Blue

Silver

Gold

Platinum

Ein Fallbeispiel: Das historische Boutiquehotel [The Horton Grand Hotel](#) konkurriert mit großen Namen, die über größere Verfügbarkeiten und höhere Marketingbudgets verfügen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, setzt das Hotel auf Exklusiv-Angebote für Mitglieder und passt die Angebote an die jeweiligen Mitgliedsstufen an, um umsatzstarke Reisende mit Silver-, Gold- und Platinum-Status effektiver anzusprechen – eine Zielgruppe, die das Hotel sonst vielleicht nicht erreicht hätte. Mit diesem Ansatz arbeitet das Hotel auf die eigenen Ziele hin – die Sichtbarkeit und Marktdurchdringung zu erhöhen – und kann gleichzeitig testen, welche Angebote bei den verschiedenen Mitgliedergruppen am besten ankommen.

[Turkish Airlines](#) nutzt Exklusiv-Angebote für Mitglieder, um den Bekanntheitsgrad der Marke in Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum zu steigern, Marktanteile zu gewinnen und mehr Buchungen von zusätzlichen Passagieren zu generieren. Das Logo für Exklusiv-Angebote für Mitglieder erhöht die Sichtbarkeit von Turkish Airlines in Suchergebnissen, wobei die Angebote gezielt auf ausgewählte Länder und Reiseziele ausgerichtet sind, in denen die Fluglinie ihren Marktanteil erhöhen möchte. Ein einmonatiger Testlauf war so erfolgreich, dass die Exklusiv-Angebote für Mitglieder nun fester Bestandteil der Marketingstrategie in den wichtigsten Regionen sind und eine wertvolle Ergänzung zu Direktbuchungen darstellen.

Melden Sie sich bei Partner Central an und [erstellen Sie ein Exklusiv-Angebot für Mitglieder](#), um unsere umsatzstarken Mitglieder zu erreichen.

Wirtschaftliche Auswirkungen auf den Markt

Der positive wirtschaftliche Einfluss des Tourismus erstreckt sich auf alle Unternehmen in einem Reiseziel, nicht nur auf die Beherbergungsbetriebe.

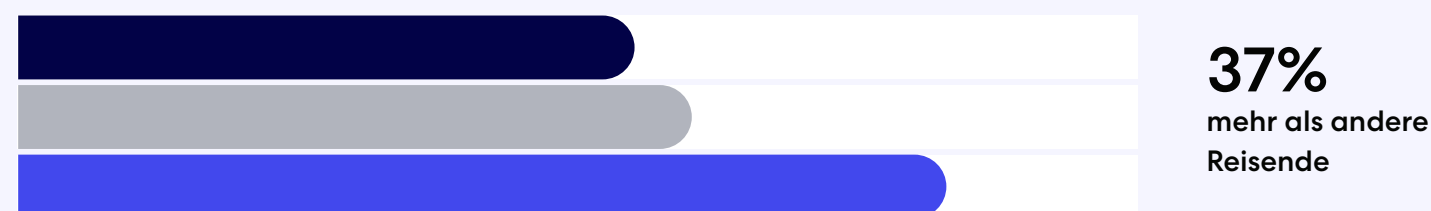
Laut einer Studie des [World Travel & Tourism Council](#) betrug der Anteil des Reise- und Tourismussektors am globalen BIP 2023 bereits 9,1%, was einem Anstieg von mehr als 23% gegenüber 2022 entspricht. Dies verdeutlicht, warum die Gesamtausgaben im Markt ein wichtiger Aspekt beim Ermitteln des Umsatzpotenzials von Reisenden sind, insbesondere für Reiseziele.

Reisende der Expedia Group geben 17% mehr im Markt aus als andere Reisende und 25% mehr als Direktbucher.

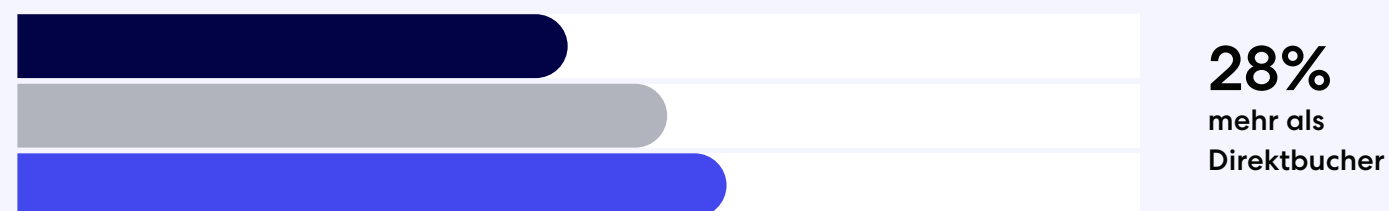
Für Reisende der Expedia Group gehört es zum Reiseerlebnis dazu, etwas zu unternehmen, einkaufen zu gehen und die lokale Gastronomie zu genießen. Dadurch haben diese ausgabefreudigen Reisenden positive Effekte für die lokalen Geschäfte und Unternehmen an Ihrem Reiseziel.

Reisende der Expedia Group geben mehr im Markt aus als andere Reisende

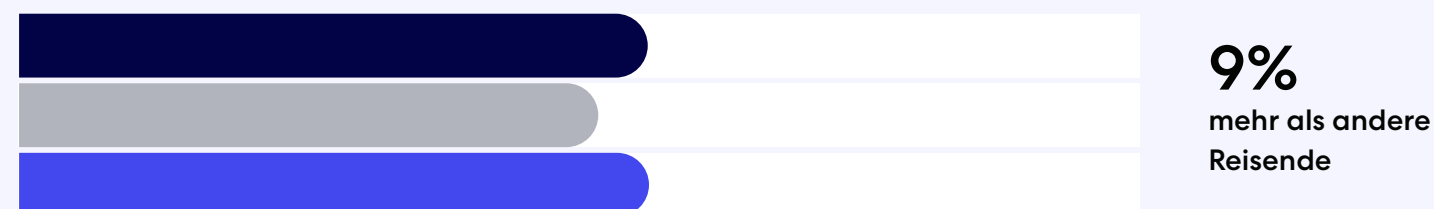
Aktivitäten



Einkäufe



Mahlzeiten



Was längere Aufenthalte bewirken

Reisende anzuziehen, die länger bleiben, ist sowohl für Unterkünfte als auch für Reiseziele von Vorteil. Längere Aufenthalte können dabei helfen, [Zimmer und Unterkünfte unter der Woche zu belegen](#), wenn die Nachfrage geringer ist. Und Reisende, die länger bleiben, geben auch mehr im Markt aus.

Reisende der Expedia Group bleiben fast einen Tag länger in Hotels als andere Reisende.

Reisende bei Vrbo bleiben im Vergleich zu Reisenden bei anderen OTAs 14% – also mehr als einen Tag – länger in Ferienunterkünften. Schauen wir uns an, wie Ihre Reisemarke die Aufenthaltsdauer verlängern kann.



WERDEN SIE AKTIV

Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit

Zwei unserer hocheffektiven Lösungen können Ihre Unterkunft dabei unterstützen, [die maximale Sichtbarkeit zu erlangen und Reisende zur Buchung zu bewegen](#): die Kompensationsanpassung und gesponserte TravelAds-Einträge.

- Die Kompensationsanpassung verbessert die Position Ihres vorhandenen organischen Eintrags, ohne dass Sie die Preise für die Reisenden anpassen müssen. Da es sich dabei um ein Pay-per-Stay-Tool handelt, zahlen Sie nur dann eine höhere Kompensation Ihrer Wahl, wenn Reisende während des ausgewählten Zeitraums tatsächlich in Ihrer Unterkunft übernachten. So können Sie Ihre Sichtbarkeit ganz ohne Kosten vorab erhöhen.
- [Gesponserte TravelAds-Einträge](#) sind eine kosteneffiziente, skalierbare und benutzerfreundliche Werbelösung, die Hunderte Millionen Reisende erreicht. Mithilfe dieses Pay-per-Click-Modells können Sie sich mit Premium-Platzierungen in den Suchergebnissen hervorheben und dank der präzisen Targeting-Möglichkeiten können Sie sicher sein, dass Sie die umsatzstärksten Gäste ansprechen.

Indem Sie beide Lösungen zusammen einsetzen, können Sie die Sichtbarkeit Ihres Hotels bei Reisenden, die länger bleiben, genau zu den Zeiten erhöhen, in denen Sie es am besten gebrauchen können.

Sie vermieten eine Ferienunterkunft? [In unserem Blog](#) finden Sie Taktiken und Tools, um Ihre Sichtbarkeit zu verbessern und mehr Buchungen zu generieren.

Mit Upgrades zum Erfolg

Upgrades sind ein weiterer wichtiger Umsatzbereich für Reiseanbieter. Mit Reisenden, bei denen die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass sie ein Upgrade vornehmen oder sich für eine Premium-Option entscheiden – z. B. ein Zimmer mit Meerblick, einen Luxuswagen oder einen Sitzplatz in der ersten Klasse eines Flugzeugs –, können Sie mehr Umsatz erzielen als mit Reisenden, die nach den einfachsten Optionen suchen. Und die Daten zeigen, dass unsere Reisenden sehr daran interessiert sind, ihre Reiseerlebnisse aufzuwerten.



FLÜGE

50%

wahrscheinlicher, dass sie beim Check-in ein Upgrade ihres Sitzplatzes wählen (im Vergleich zu anderen Reisenden)



MIETWAGEN

55%

wahrscheinlicher, dass sie bei der Abholung ein Upgrade ihres Mietwagens wählen (im Vergleich zu anderen Reisenden)



HOTELS

123%

wahrscheinlicher, dass sie ein Upgrade ihres Hotelzimmers wählen (im Vergleich zu anderen Reisenden)

Die Wahrscheinlichkeit, mit der unsere Reisenden im Vergleich zu anderen Reisenden Premium-Zimmer buchen:

78%

wahrscheinlicher, dass sie eine Premiumsuite buchen

42%

wahrscheinlicher, dass sie ein Zimmer mit besonderer Aussicht buchen

9%

wahrscheinlicher, dass sie ein Deluxe- oder Superior-Zimmer buchen

Die Kraft der Inspiration

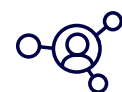
Wenn Sie Reisende mit Werbe- und Marketingmaßnahmen erreichen möchten, sind die wertvollsten Reisenden wohl diejenigen, die offen für Inspiration sind. Sie möchten vor allem von Reisenden wahrgenommen werden, die offen für Inspiration sind und dazu bewegt werden können, an Ihr Reiseziel zu reisen oder bei Ihrer Marke zu buchen, und nicht von denjenigen, die bereits feste Pläne haben. Die Reisenden der Expedia Group sind nicht nur offen für Inspiration, sondern sie unternehmen auch generell mehr Reisen, sodass sich Ihnen mehr Gelegenheiten bieten, ihre Entscheidungen zu beeinflussen.

Reisende der Expedia Group haben mit 12% höherer Wahrscheinlichkeit als andere Reisende in den letzten drei bis sechs Monaten einen Urlaub im Ausland gemacht.

Reisende der Expedia Group buchen mit 41% höherer Wahrscheinlichkeit als andere Reisende bei Marken, die sie in der Werbung gesehen haben.

Und was vielleicht am wichtigsten ist: Sie lassen sich eher inspirieren.

Das bedeutet, dass Ihre Werbemaßnahmen die größtmögliche Wirkung auf unsere Reisenden entfalten können, da sie Werbung intensiv wahrnehmen und häufig auf der Suche nach Ideen für ihre nächste Reise sind.



22%

sind häufiger als andere Reisende unentschlossen, bevor sie eine Reise buchen



WERDEN SIE AKTIV

Erreichen Sie Reisende mit strategischer Werbung

Egal, ob als Reiseziel, Reiseanbieter oder Reisemarke – unsere [Werbelösungen](#) und Targeting-Funktionen helfen Ihnen, die richtigen Reisenden zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal zu erreichen.

- Unsere [Display-Advertising-Lösungen](#) verbessern die Customer Journey auf unseren Websites und Apps und können jedes Marketingbudget und -ziel erfüllen. Mit durchdachten Anzeigenplatzierungen inspiriert, beeinflusst und bewegt diese Full-Funnel-Lösung Reisende zur Buchung, wobei unser leistungsstarkes, individuelles Targeting dafür sorgt, dass Sie genau die richtigen Reisenden erreichen.
- [Native Advertising](#) wird während der gesamten Customer Journey auf unaufdringliche Weise angezeigt und ermöglicht es Ihnen, die Affinität zu Ihrer Marke zu stärken, Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und Reisende zu inspirieren. Dies sorgt für höhere Interaktions- und Klickraten, die zu zusätzlichen Buchungen für Ihre Marke führen.
- Fluggesellschaften können sich mit unseren [gesponserten Fluganzeigen](#) bei Reisenden hervorheben, die nach ihrem nächsten Flug suchen. Diese kontextbezogenen Anzeigen erscheinen in den Ergebnissen von Flugsuchen und präsentieren die einzigartigen Annehmlichkeiten Ihrer Fluggesellschaft in einem individuellen Anzeigentext. Damit können Sie Ihr ideales Zielpublikum ansprechen und zahlen nur dann, wenn Reisende auf Ihre Anzeige klicken. So können Sie Ihren Return-on-Investment (ROI) maximieren.

Das Fazit

Wie die Studie zeigt, geben Reisende der Expedia Group mehr aus, bleiben länger und buchen häufiger Premium-Optionen als andere Reisende. Dies macht sie zu einer wichtigen Zielgruppe, die Ihnen helfen kann, Ihre Geschäftsziele zu erreichen.

Um effektiv mit diesen umsatzstarken Reisenden in Kontakt zu treten und lukrative Buchungen zu generieren, ist es wichtig, Ihre Angebote, Kampagnen und Aktivitäten auf den Websites und Apps der Expedia Group zu optimieren.

In [unserem Blog](#) finden Sie weitere nützliche Studien und aufschlussreiche Erkenntnisse. [Melden Sie sich an](#), um auf dem Laufenden zu bleiben.



