

TUI steigert Umsatz um 49% durch Rationalisierung mit Partnership-Automation

Situation

**Marketing-Ziel:
Anstieg des
Partnerprogramms
um 20%**

Im Jahr 2019 hat das britische Touristikunternehmen TUI UK nach einer umfangreichen Überprüfungsphase die Entscheidung getroffen, sein Partnerprogramm zu aktualisieren.

Nach 15 Jahren mit einem Netzwerk entschieden sich TUI UK's Brands *TUI*, *First Choice*, *TUI Ireland*, *TUI Money* und *Crystal Ski* für einen neuen Ansatz, um das Partnerprogramm zu erweitern und gleichzeitig die betriebliche Effizienz zu steigern, indem sie die Technologie von den Serviceanbietern trennten und Anbieter auswählten, die sich in jedem Key-Bereich auszeichnen.

Als fortschrittliche digitale Brand mit einem branchenführenden Inhouse-Team ging TUI mit dem Ziel an den Start, neue Effizienz zu schaffen, indem die Kapazitäten des internen Teams maximiert und eine Plattform für langfristiges Wachstum bereitgestellt wurde.

Sie wollten jedoch auch das Risiko und die Unterbrechung dieser Umstrukturierung minimieren, indem sie eine Strategie entwickelten, die Umsatzverluste vermeidet, den Publishern Klarheit und Einfachheit bietet und für die Verbraucher kaum bemerkbar ist.



Über TUI

TUI ist einer der weltweit führenden Touristikkonzerne mit einem breiten Portfolio aus Top-Reiseveranstaltern, 1.600 Reisebüros und führenden Online-Portalen, fünf Fluggesellschaften, über 400 Hotels und 17 Kreuzfahrtschiffen, die Urlaubsziele in aller Welt ansteuern. TUI deckt die gesamte touristische Branche unter einem Dach ab.

"Wir waren ein bisschen skeptisch, ein Programm unserer Größe von einem Affiliate-Netzwerk auf die Plattform von Impact zu bringen, aber es hätte nicht erfolgreicher sein können. Impact macht es sehr einfach, Publisher an Bord zu holen und effektiv mit einer großen Publisher-Base zu kommunizieren. Gemeinsam mit Neo haben wir es geschafft, 85% unserer durch Partner gesteuerten Umsätze innerhalb von 2 Wochen zu migrieren und diesen Prozess vorzeitig abzuschließen."



Robbert van den Eshof
Senior Manager für digitales Marketing
TUI

Situation

(Forts.)

Um dies zu erreichen, haben sie sich die folgenden Ziele gesetzt:

- Vollständige Umstellung aller umsatzstarken Partner innerhalb von vier Wochen
- Audit der Partnerbase, um alle gewünschten Partner innerhalb von sechs Wochen problemlos zu integrieren
- Flexibles Reporting, das eine kontinuierliche Programmoptimierung ermöglicht
- Beibehaltung der Programmeffizienz mit einer 0%-igen Änderung der Kosten pro Akquisition (CPA)
- Wachstum von 20% als Ergebnis der Migration





Lösung

Update, Rationalisierung und Optimierung in einer einzigigen Migration

TUI entschied sich für Impact - einen Partner, der die Insights verbessert, das breite Spektrum an verschiedenen Partnerschaftstypen vereinheitlicht und ein automatisiertes Recruiting, Contracting und Reporting ermöglicht.

TUI wählte für ihre Agentur *Neo Media World*, die sich ausschließlich auf das Management von Partnerprogrammen konzentriert. *Neo* ist eine globale Full-Service-Agentur mit spezialisierten Partner-Teams. Die zusammenarbeitenden Teams von TUI, Impact und Neo teilten die Migration in drei Kernbereiche auf: die Migration der Publisher, des Reportings und die Implementierung einer aktualisierten Provisionsstruktur.

Publisher-Migration und Kuratierung

Die Partnership Cloud von Impact automatisierte die Kommunikation mit allen außer den besten Publishing-Partnern der TUI, welche individuell kontaktiert wurden. Durch die Automatisierung der Partnerschaften sparte TUI viel Zeit für eine zuvor sehr manuelle Tätigkeit. So lief es ab:

- Die ersten E-Mails wurden automatisch über Impact verschickt und enthielten benutzerdefinierte Anmelde-links, mit denen Partner automatisch zu ihren jeweiligen Provisionsätzen/Verträgen hinzugefügt wurden, was den Arbeitsaufwand reduzierte.
- Die E-Mails und Partner wurden Teil einer Drip-Kampagne
- Partner, die auf die erste E-Mail nicht geantwortet oder sich nicht für den entsprechenden Vertrag angemeldet hatten, erhielten wöchentlich eine Nachricht mit immer dringlicheren Hinweisen.

“Der Wechsel zu Impact von einem anderen Tracking-Anbieter verlief äußerst reibungslos, und der Support war während des gesamten Prozesses rund um die Uhr verfügbar. Seit der Umstellung haben wir eine verbesserte Performance aufgrund der erweiterten Tracking-Funktionen, die uns Zugang zu Daten über Buchungen und Klicks aufgeschlüsselt nach Tag, Brand und gemeinsamer ID gegeben haben.”



Colin Carter
Direktor
Weather2Travel.com (ein von TUI migrierter Partner)

Lösung

(Forts.)

Gleichzeitig führte Neo mit Impact ein Partner-Audit durch, um die Anhäufung von inaktiven und “nutzlosen” Partnern im Programm zu reduzieren. Der Wechsel war die perfekte Gelegenheit, das Programm auf eine überschaubare Größe zu trimmen und nur erstklassige und hoch engagierte Partner zu behalten. Die Impact-Technologie identifizierte problemlos Partner, die nicht engagiert waren, so dass TUI diese Partner aus der Kampagne und dem Programm entfernen konnte.

Umstieg auf Reportings

TUI wollte so viel automatisiertes Reporting wie möglich. Sie suchten nach einer Lösung, welche die korrekten Daten im richtigen Format bereitstellt und zeitaufwändige Datenabfragen und -manipulationen eliminiert. Diese Berichte sollten wichtige Kennzahlen, oft nicht standardisierte KPIs wie Ziel- und Abflughafen, Unterkategorien und Shared IDs ans Licht bringen, die es TUI ermöglichen, die spezifische Performance von Partnern und Kategorien wirklich zu verstehen und entsprechend zu optimieren.

Diese Anforderungen veranlassten Impact, den TUI Performance Report zu erstellen. Dieser benutzerdefinierte Bericht kann mehrere KPIs abbilden. Er gab TUI die Flexibilität, Daten nach Tag, Partner, Kategorie, Unterkategorie, Abflug- und Zielflughafen sowie Shared ID (zur Identifizierung bestimmter Werbemethoden der Partner) zu betrachten. TUI und Neo arbeiteten mit ihren Partnern zusammen, um die Shared ID-Funktion von Impact zu nutzen.



Lösung

(Forts.)

Die SharedID ist ein Tracking-Parameter, der sowohl für TUI als auch für den Partner sichtbar ist und es TUI ermöglicht, den Traffic von verschiedenen Bereichen der Partner-Websites zu identifizieren, einschließlich benutzerdefinierter Mietplatzierungen und E-Mail-Einbindungen. Schon bald nach der Umstellung konnten sie die Anzahl der Buchungen, die durch E-Mails mit Partnern, Homepage-Takeovers usw. generiert wurden, deutlich erkennen. Der SharedID-Parameter wurde nun in alle Standardberichte eingebettet, um zu analysieren, wie sich bestimmte Werbepplatzierungen auf die Performance ausgewirkt haben.

Verbesserte Inbetriebnahme

Nach dem Wechsel implementierte TUI eine aktualisierte Provisionsstruktur, die auf den hochflexiblen Dynamic Payouts von Impact basiert. Dies ermöglichte TUI die Auszahlung für jeden getrackten Datenpunkt oder jede Kombination von Datenpunkten. Diese neue Struktur führte zu einer verbesserten Effizienz des Programms, da TUI gezielt die Aktionen und Partner provisionieren konnte, die einen Mehrwert schaffen.

Die dynamische Auszahlungsfunktion der Partnership Cloud ermöglichte es dem TUI-Team, Provisionsregeln zu implementieren, die in der Vergangenheit entweder nicht möglich oder zu komplex waren. TUI nutzte die Vorteile der erweiterten Inbetriebnahme, um Partner auf der Grundlage ihres Wertes zu belohnen, verschiedene Arten von Partnern in Spitzenzeiten intelligenter zu verwalten und die Inbetriebnahme detaillierter zu steuern.



Lösung

(Forts.)

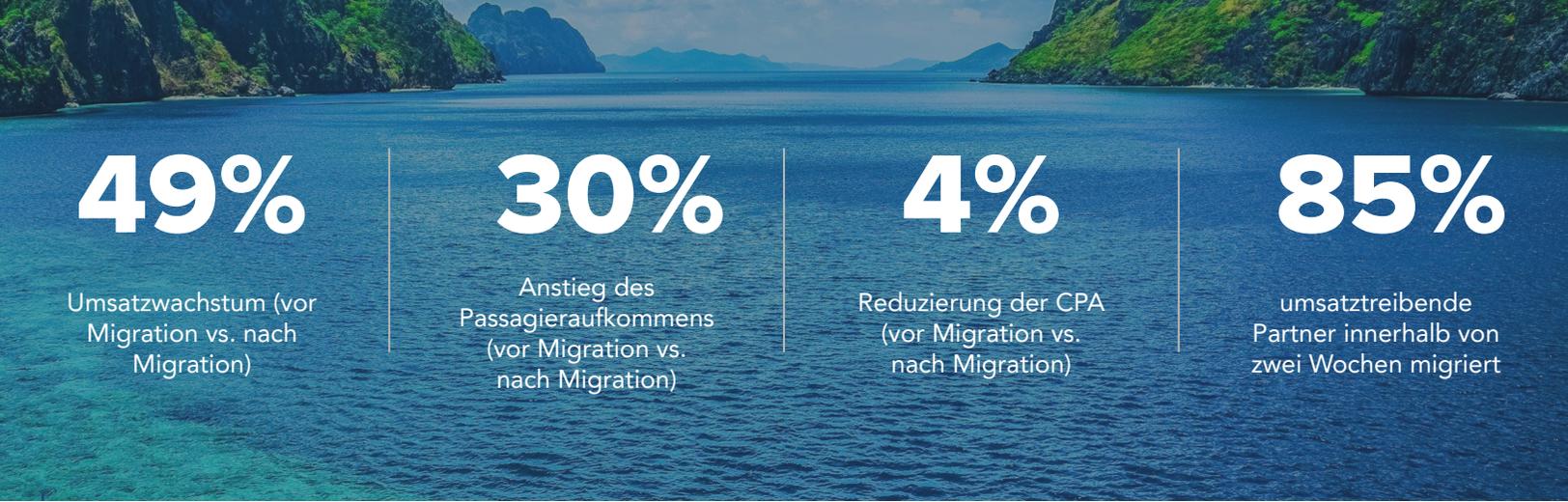
Benutzerdefinierter Migrationstracker

Impact erstellte einen benutzerdefinierten Tracker, um den gesamten Migrationsfortschritt im Laufe der Zeit zu bewerten. Der Tracker zeigte den Fortschritt auf Partnerebene an, z.B. ob sich die Partner für das TUI Programm auf Impact angemeldet haben oder bereits mit der Traffic-Generierung begonnen hatten und Umsatz liefern.

Zusätzlich zog TUI die KPIs des etablierten Netzwerks heran, um zu überwachen, ob derselbe Partner immer noch über den vorherigen Anbieter generierte. Dies ermöglichte eine Ansicht für jeden Partner, die aufzeigte, ob er vollständig migriert hatte, teilweise migriert war oder noch nicht damit begonnen und welche Kommunikation er erhalten hatte.

TUI konnte dann unterschiedliche Partner-Workflows in Abhängigkeit von verschiedenen Szenarien erstellen. Wenn zum Beispiel ein Partner in den letzten 30 Tagen aktive Umsätze hatte, aber aus irgendeinem Grund seine Umsätze in den letzten sieben Tagen auf Null gesunken sind, wusste TUI, dass sie ihn ansprechen sollten.

Mit Hilfe der Impact-Plattform erstellte TUI dynamische Partnersegmente, die automatisch E-Mails verschickten, wenn ein Partner Anzeichen einer negativen Auswirkung der Migration aufwies (wahrscheinlich aufgrund eines Einrichtungsfehlers).



49%

Umsatzwachstum (vor Migration vs. nach Migration)

30%

Anstieg des Passagieraufkommens (vor Migration vs. nach Migration)

4%

Reduzierung der CPA (vor Migration vs. nach Migration)

85%

umsatztreibende Partner innerhalb von zwei Wochen migriert

Ergebnis

49%
Umsatzwachstum
innerhalb eines
Monats

Mit der Impact hat TUI die Umstellung des größten britischen Reise-Partnerprogramms auf ein flexibleres und effizienteres Managementmodell abgeschlossen.

Die Umstellung von fünf Brands und Tausenden von Publishern aus einem veralteten System war eine große Aufgabe. Doch mit Impact und Neo konnte TUI nicht nur ihre Programme reibungslos migrieren, sondern auch eine phänomenale Umsatzsteigerung von 49% im Monat nach der Umwandlung realisieren. Hinzu kommt:

- Das Audit der Publisher-Base wurde innerhalb des angestrebten Zeitrahmens erfolgreich abgeschlossen und reduzierte die Anzahl der Partner signifikant um 70%, was die Programmpflege verbesserte und TUI eine Reihe von Partnern hinterließ, die engagiert, on-brand, begeistert und bereit waren, TUI zu bewerben.
- Das Team war in der Lage, 95% der umsatztreibenden Partner in der Hälfte des angestrebten Zeitraums erfolgreich zu integrieren.
- Die Inbetriebnahme-Funktionen von Impact und das verbesserte Reporting ermöglichten es TUI, die Optimierung in die Tat umzusetzen und ihr Ziel zu erreichen, CPA-neutral zu bleiben. Der CPA sank sogar um 4%.
- Der Umsatzzanstieg um 49% ging mit dem Anstieg des Passagieraufkommens um 30% einher.

Möchtest Du Ergebnisse wie TUI erzielen? | [impact.com/de](https://www.impact.com/de)