

CASE STUDY

Booking.com testet Content Landing Pages für Native Discovery



Ziel

Registrierungen

Vertical

Reisebranche

Produkt

Outbrain Amplify

Überblick

Booking.com ist ein global tätiges Online-Reiseportal zum Preisvergleich und zur Reservierung von Unterkünften mit der Mission, es Menschen zu ermöglichen, die Welt zu entdecken. 2017 hat Booking.com sein Unterkunftsangebot erweitert und bietet nun neben Hotels auch Ferienhäuser und -wohnungen an. Das führte zu enormen Wachstumsmöglichkeiten in der Haus- und Wohnungsbranche. Zur digitalen Akquisition von qualifizierten Immobilieneigentümern aus der ganzen Welt, arbeitete Booking.com mit Outbrain, der weltweit führenden Native-Discovery-Plattform, zusammen.

Anfangs nutzte Booking.com zur Distribution im Netzwerk von Outbrain Landing Pages, die ursprünglich für Paid Search konzipiert waren. Das hatte zur Folge, dass zwar ein großer Teil der angesprochenen Immobilieneigentümer den ersten Schritt der Registrierung (Eingabe der E-Mail Adresse) zu einem sehr guten CPL abschlossen, jedoch nur wenige davon den gesamten Conversion-Funnel durchliefen und ihre Registrierung vervollständigten.

Outbrain setzte sich zum Ziel, die Anzahl der Nutzer zu steigern, die auf eine Kampagne klicken und 25% sowie 100% des Registrierungsprozesses abschließen. Das Team erstellte drei inhaltlich verschiedene Arten von Landing Pages und beriet Booking.com hinsichtlich des Layouts. Wichtige Bestandteile waren sogenannte "Proof Points" wie Kundenstimmen, Awards und Auszeichnungen sowie eine „Wie viel können Sie verdienen“ Sektion, die auf Basis des Standorts wochenaktuell die Verdienstmöglichkeit anzeigte.

Ergebnisse

Nach einem 2-wöchigen A/B Test mit Outbrain Amplify gab es bereits eine deutliche Steigerung an Nutzern, die 25% und auch 100% des Registrierungsprozesses durchliefen. Das bestätigte den Ansatz, Content-Seiten nach dem Prinzip von Storytelling aufzubauen und mit „Warum sollte ich mich registrieren?“ Sektionen die Erwägung und letztlich die Registrierungen zu steigern.

Darüber hinaus konnte Booking.com den Cost-per-Registration signifikant senken und dadurch die Effizienz ihres Medienkosteneinsatzes maßgeblich verbessern.

35%

Steigerung der Conversion-Rate für 100% des Registrierungsprozesses

14%

Steigerung der Conversion-Rate für 25% des Registrierungsprozesses

