

 PRESSEMITTEILUNG

LAYA Media macht HolidayCheck Travel-Daten erstmals programmatisch im Open Web und Connected TV verfügbar

München, 24. Feb 2026 – Die LAYA Group baut ihr Commerce- und Retail Media-Angebot weiter aus und erschließt mit HolidayCheck erstmals eine der reichweitenstärksten Travel-Datenbasen im deutschsprachigen Markt für die programmatische Offsite-Aktivierung: Im Rahmen einer exklusiven Partnerschaft übernimmt LAYA Media die Vermarktung ausgewählter HolidayCheck-Zielgruppen und macht diese programmatisch im Open Web sowie auf Connected TV-Plattformen nutzbar.

Grundlage sind aggregierte Insights aus dem Such- und Buchungsverhalten von Reisenden auf HolidayCheck. Das Reiseportal erreicht jährlich über **75 Millionen User im DACH-Raum** und bietet damit eine skalierbare Basis für datengetriebene Kampagnen jenseits geschlossener Plattformen.

Die Zielgruppen-Cluster leiten sich aus technographischen, Interest- und Intent-Signalen entlang der gesamten Reiseentscheidung ab – von der Inspiration über die Suche bis zur Buchung. Werbetreibende können diese Audiences nun außerhalb der HolidayCheck-Plattformen datenbasiert, skalierbar und kanalspezifisch aktivieren – im Open Web ebenso wie auf Connected TV. Relevanz entsteht insbesondere in der langen, hoch involvierten Planungsphase von Reisen, in der Konsumentinnen und Konsumenten Entscheidungen über Wochen oder Monate hinweg vorbereiten. Neben reisespezifischen Segmenten wie Destinationen oder Pauschalreisenden stehen auch kontextuelle Cluster wie Wellness, Sport oder Luxus sowie Zielgruppen wie Paare, Familien, Schnäppchenaffine Nutzer\*innen zur Verfügung.

Mit der Partnerschaft positioniert sich LAYA Media als Vermarktungspartner für Commerce Audiences, die datenbasierte Reichweitenstrategien jenseits geschlossener Plattformen ermöglichen und Commerce- sowie Brandingziele im offenen Internet und auf Connected TV verbinden.

„Die Offsite-Vermarktung von Commerce und Retail-Audiences im offenen Internet und in CTV-Umfeldern gewinnt massiv an Bedeutung. Marken erreichen damit hochattraktive Zielgruppen auf Basis von First Party-Daten – skalierbar und mit klar messbarer Relevanz“, sagt Armin Nusser, Director Retail Media, LAYA Media. „First Party-Daten sind zur zentralen Währung im digitalen Marketing geworden. Wir schlagen die Brücke zwischen Commerce Insights und effizienter, datengetriebener Werbung.“

„Mit unseren First Party-Daten aus Suche und Buchung verstehen wir sehr genau, wo Reisende in ihrem Entscheidungsprozess stehen – von der ersten Inspiration bis zur finalen Buchung. Durch die Partnerschaft mit LAYA machen wir diese Tiefe erstmals auch außerhalb unserer eigenen Plattformen und Social Media nutzbar. Marken erreichen unsere Audiences nun im Open Web und auf Connected TV genau dann, wenn Entscheidungen reifen“, sagt **Oliver Brunzel**, Vice President Corporate Business Development, HolidayCheck.

Die technische Basis bildet die DMP. Das Data OperationsTeam von LAYA erstellt dort aus dem gesamten Nutzungs- und Buchungsverhalten der HolidayCheck-User standardisierte sowie kundenspezifische Travel-Audiences. Diese können auf zwei Wegen genutzt werden:

- Über „Smart Commerce Data“ stehen Standard- und Custom-Segmente über alle gängigen DSPs für den Self-Service bereit. Insbesondere für Agenturen bleibt so die maximale Flexibilität in der Kampagnenaussteuerung gewahrt. Abgerechnet wird über einen Data-CPM.
- Ergänzend bietet LAYA mit „Audience Extension“ ein Managed Service Modell an, bei dem Segmentierung, Kampagnensetup und -durchführung, Monitoring, Optimierung und Reporting vollständig übernommen werden; die Abrechnung erfolgt über fixe Media-CPMs.

Standardsegmente sind über den Marktplatz buchbar. Ergänzend werden maßgeschneiderte Segmente für Smart Commerce Data exklusiv über Private-Market-Setups bereitgestellt. Optional sind Lookalike-Erweiterungen sowie Anbindungen an Device- oder Haushaltsgraphen möglich. Alle Segmente zeichnen sich durch eine transparente Beschreibung und klare Ausweisung ihrer Zusammensetzung aus.

Die Vermarktung richtet sich nicht ausschließlich an Unternehmen und Mediaagenturen mit Kunden aus der Reisebranche. Auch Marken aus Automotive, Finance, Telekommunikation, Family Care, Consumer Electronics oder Versicherungen profitieren von Zielgruppen, die sich in einer der investitionsstärksten Entscheidungsphasen befinden und damit besonders wirkungsvoll für datengetriebene Branding- und Produktbotschaften ansprechbar sind.

## Über HOLIDAYCHECK

Urlaub besser zu machen, das ist die Vision von HolidayCheck, der reichweitenstärksten Erholungsurlaub-Plattform im deutschsprachigen Raum. Transparenz, Qualität und

## PRESEMITTEILUNG

Innovation treiben das Online-Buchungs- und Bewertungsportal an, UrlauberInnen das beste Reiseerlebnis zu bieten. Grundlage sind die mehr als 12 Millionen Hotelbewertungen, ein eigenes Online-Reisebüro sowie die Angebote von 66 Reiseveranstaltern und weiteren touristischen Anbietern. Die HolidayCheck AG ist eine Tochter der HolidayCheck Group, wurde im Jahr 2003 gegründet und hat ihren Sitz im schweizerischen Bottighofen nahe der deutschen Grenzstadt Konstanz.

### Über die LAYA Group

Die LAYA Group ist ein auf datengetriebenes Marketing, sowie Retail und Commerce Media spezialisiertes Unternehmen mit Sitz in München. Mit ihren Business Units LAYA Solutions, LAYA Media und LAYA Data unterstützt sie Handelsunternehmen, Commerce Plattformen und Consumer Brands entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Erhebung und Analyse von Kundendaten bis zu deren Aktivierung und Monetarisierung.

Im Bereich Retail und Commerce Media begleitet die LAYA Group Retailer und Commerce-Plattformen beim Aufbau und Betrieb digitaler und stationärer Media-Inventare sowie bei der standardisierten Vermarktung von Reichweiten und First Party-Daten an endemische und nicht-endemische Werbekunden. Die LAYA Group gehört zu den führenden Retail- und Commerce Media-Vermarktern in Deutschland.

Das Unternehmen wurde 2020 gegründet, beschäftigt heute über 120 Mitarbeitende und hat seinen Hauptsitz in München.

### Presse-Kontakt:

Susanne Knerich

LAYA Group GmbH

House of Communication, Friedenstr. 24, 81671 München

Phone: +49 173 89 188 43

E-Mail: [s.knerich@layagroup.de](mailto:s.knerich@layagroup.de)

<https://www.linkedin.com/company/laya-group/>