

Der Weg des Kunden: Stufenschritte von Online-Kampagnen



Fallbeispiel: Conversion-Steigerung bei E-Mail-Kampagnen durch Web 2.0 Elemente

Fallbeispiel: Conversion-Steigerung bei E-Mail-Kampagnen durch Web 2.0 Elemente

Ein Familien- und Freizeit-Hotel möchte ein Pauschalangebot per E-Mail-Werbung anbieten: eine Woche in den Osterferien für die ganze Familie zu einem sehr günstigen Paket-Preis. Nach mehreren erfolglosen Versuchen wurde das Konzept der Werbemassnahme grundlegend geändert und die Online-Buchungen konnten sich um über 600% steigern. Massgeblich für den Erfolg war, dass die Werbeansprache an die Kunden mehr bot als lediglich Informationen zum Hotel und zum Angebot. Es wurde ein Mehrwert für potentielle Kunden erschaffen durch Web 2.0 Elemente. Dieses hier vorgestellte Beispiel steht symbolisch nicht nur für andere Hotels, sondern lässt sich 1:1 auch für viele andere Konsumenten-Angebote aus dem Nicht-Tourismussektor übertragen.

Ein Familien- und Freizeit-Hotel aus Schleswig-Holstein, nahe der Ostseeküste, wollte über den Kanal der E-Mail-Werbung die Online-Buchungen für seine Zimmerkontingente erhöhen. Hierfür wurde ein Spezialangebot ausgearbeitet und per Standalone beworben. Die Standalone wurde mit Fotos vom Hotel und von der reizvollen Region gestaltet und die Links auf die Website des Hotels geleitet.

Der erhoffte Erfolg blieb leider aus. Zwar war das Creative mit einer durchschnittlichen Klickrate von ca. 3,5% sehr erfolgreich – aber die Hotelbuchungen liessen sich dadurch nur minimal steigern.

Dies ist nicht verwunderlich. Eine Reise zu buchen, insbesondere für die ganze Familie, passiert selten spontan und sofort nach dem Klick auf eine Standalone. Der „Familienrat“ muss zunächst tagen, es werden Informationen über die Region eingeholt und Preise verglichen. Doch was kann das Hotel tun, damit es seine Hotel-Buchungen über das Internet signifikant erhöhen kann?

Die grundlegende Überlegung hierfür ist: wir müssen den potentiellen Kunden, in diesem Fall also den Leser der Standalone bzw. den Besucher der Hotel-Website, dort abholen, wo er ist. Wir können nicht mit einem Buchungswunsch an ihn herantreten, wenn er noch gar keine Beziehung zu uns hat. Er kennt im Zweifelsfall weder das Hotel noch die Ferienregion, noch hat er sich, bevor er die Standalone erhielt, Gedanken über die Reiseplanung in den Osterferien gemacht. Wir erwischen ihn also mit unserer Standalone „kalt“ – und müssen ihn so langsam aufbauen, damit es zu einer Buchung kommt.



Der Hauptfehler bei Online-Werbung ist es anzunehmen, dass der Kunde sofort eine Bestellung tätigt nach dem Lesen der Werbung. Es sind mehrere Zwischenschritte nötig, um Kundenvertrauen und damit eine Kundenbeziehung aufzubauen.

Um das Ziel zu erreichen, wurde im **ersten Schritt** auf die Website des Hotels eine kleine Neuerung eingebaut. Es wurde ein interaktives Tool entwickelt und implementiert, mit Hilfe dessen die Besucher der Website und ehemalige Kunden des Hotels Tipps rund um die Region der Ostseeküste bezüglich Ausflüge mit Kindern, Restaurants etc. geben konnten, inklusive Foto-Upload. Andere Besucher konnten zu den Einträgen Kommentare abgeben, und die Einträge nach Nützlichkeit bewerten. Lesen konnte jeder die Einträge,

aber um diese zu bewerten oder zu kommentieren, zu schreiben oder Fragen zu stellen musste sich der Besucher zunächst registrieren und dazu seine E-Mail-Adresse und seinen Vor- und Nachnamen hinterlassen. Es wurde an dieser Stelle bewusst darauf verzichtet, auch die Postadresse und das Geburtsdatum abzufragen, denn es sollte eine schnelle und einfache Anmeldung (natürlich kostenfrei) gewährleistet sein, ohne dass es Hemmschwellen zu überwinden galt.

Dieses interaktive Tool hatte gleich zwei grosse Vorteile:

- Die zu generierten Adressen konnten für den Hotel-Newsletter verwendet werden und die potentiellen Kunden konnten regelmässig mit einem redaktionell gut aufbereiteten Newsletter angeschrieben werden, um auf Dauer eine Kundenbindung mit Vertrauen herzustellen.
- Die Informationen, die in dem interaktiven Tool gegeben wurden, stammen von anderen Kunden des Hotels und sind nicht vorselektiert durch den Hotelbesitzer. Dadurch wirken sie glaubhafter und authentischer. Der Besucher der Hotel-Website erlebte eine lebendige Website mit vielen Aktionen und Mitgliedern, kann sich Informationen beschaffen, die als Entscheidungshilfe für die Reise dienen und fühlt sich bereits jetzt teil einer „Urlaubs-Gemeinschaft“ über die Nutzung dieser kleinen „Community“.



Informationen von Seiten der Website-Betreiber über zum Beispiel das Hotel, die Zimmer, die Preise und die Lage reichen nicht mehr aus. Die Internet-Nutzung hat sich verändert. Interaktive Tools schaffen Vertrauen und eine Bindung an die Website und sind grundlegend für eine beginnende Kundenbeziehung mit kostenpflichtigen Buchungen.

Im **zweiten Schritt** wurde ein kleines Flash-Spiel für das Hotel entwickelt. Das Spiel wurde inhaltlich an die Ferienregion „Ostseeküste“ angelehnt und wurde so einfach wie möglich gehalten, damit wirklich jeder mitspielen konnte. Es wurden grafisch Segelboote auf die Ostsee platziert und der Spieler musste innerhalb einer bestimmten Zeit möglichst viele Möwen „fangen“ (= mit der Maus drauf klicken), die auf die Segelboote Mowendreck abwerfen wollten. Die Spieler mit den besten Ergebnissen wurden gespeichert. Der beste Spieler innerhalb eines Monats wurde mit einem Essensgutschein innerhalb des Restaurants des Hotels belohnt.

Das Spiel konnte von allen gespielt werden, aber nur nach vorheriger Registration mit E-Mail-Adresse sowie Vor- und Nachnamen wurde der Highscore gespeichert.

Auf diese Art konnten noch mehr Adressen für den Hotel-Newsletter generiert werden. Darüber hinaus wurde ein Anreiz geschaffen in das Hotel zu reisen, um den Gutschein einlösen zu können. Inhaltlich wurde durch eine hübsch gemachte Grafik des Spiels „Lust“ auf die Ostsee geweckt.



Kleine Spiele zwischendurch (sogenannte Casual Games) steigern den Anreiz der Nutzung einer Website. Kombiniert mit einer Gewinnmöglichkeit sind sie ein mächtiges Kundenbindungs-Mittel.

Diese zwei Aktionen – Informations-Austausch auf der Website in Form einer „Ostsee-Community“ sowie das grosse „Ostsee-Möwenfangen-Gewinnspiel“ wurden nun mittels Standalone beworben.

Nicht nur, dass sich die Klickrate von 3,5% auf 5,7% gesteigert hat.

Von den „Klickern“ der Standalone registrierten sich ca. 30% für die interaktiven Tools und diese wiederum wurden durch eine zukünftige Kundenansprache per Kundennewsletter zu 1,5% buchende Kunden des Hotels!

So konnten bei einer Versendung von 500.000 Kontakten ca. 43 neue Hotelgäste gewonnen werden – kombiniert durch die oben beschriebenen Zwischenschritte. Eine direkte Bewerbung des Oster-Spezials brachte bei der selben Versandmenge lediglich 6 buchende Hotelgäste.



Die Kosten der so veränderten Werbestrategie lagen doppelt so hoch wie das ursprüngliche Budget. Der Umsatz konnte aber um ca. 650% gesteigert werden, so dass diese Strategie letztendlich wesentlich günstiger und gewinnbringender war.

Der Weg des Kunden: Stufenschritte!

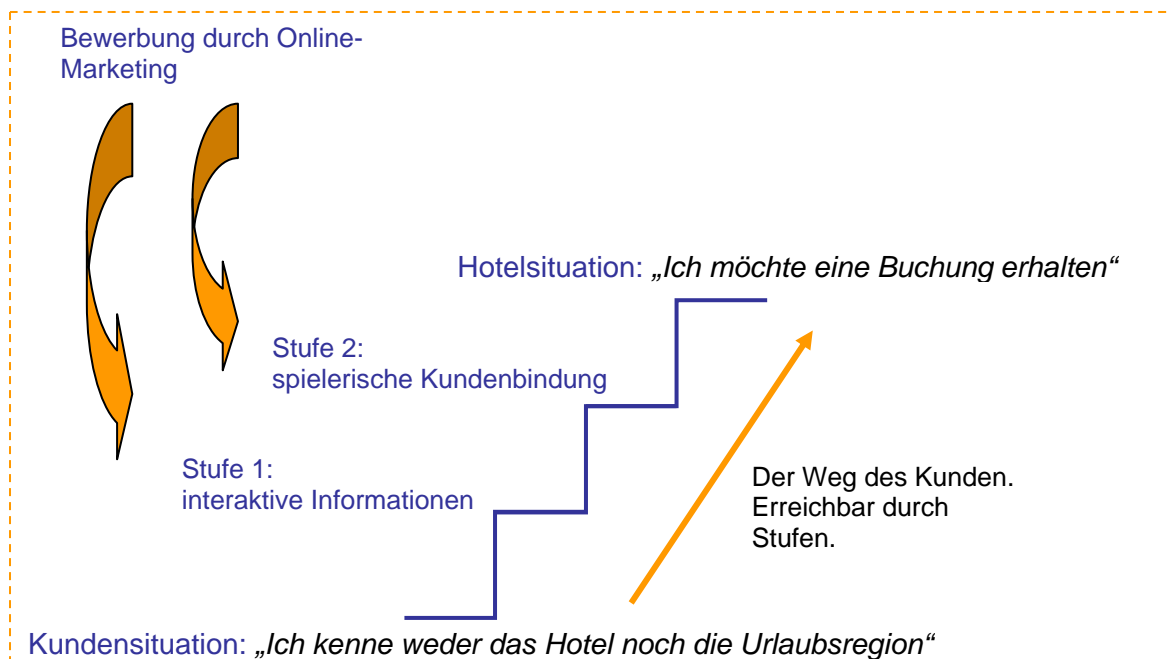


Abbildung: Die Stufenschritte für eine erfolgreiche Werbekampagne im Internet.

Durch kleine, geplante Stufen wird der Kunde dort abgeholt, wo er steht und zum Ziel begleitet.

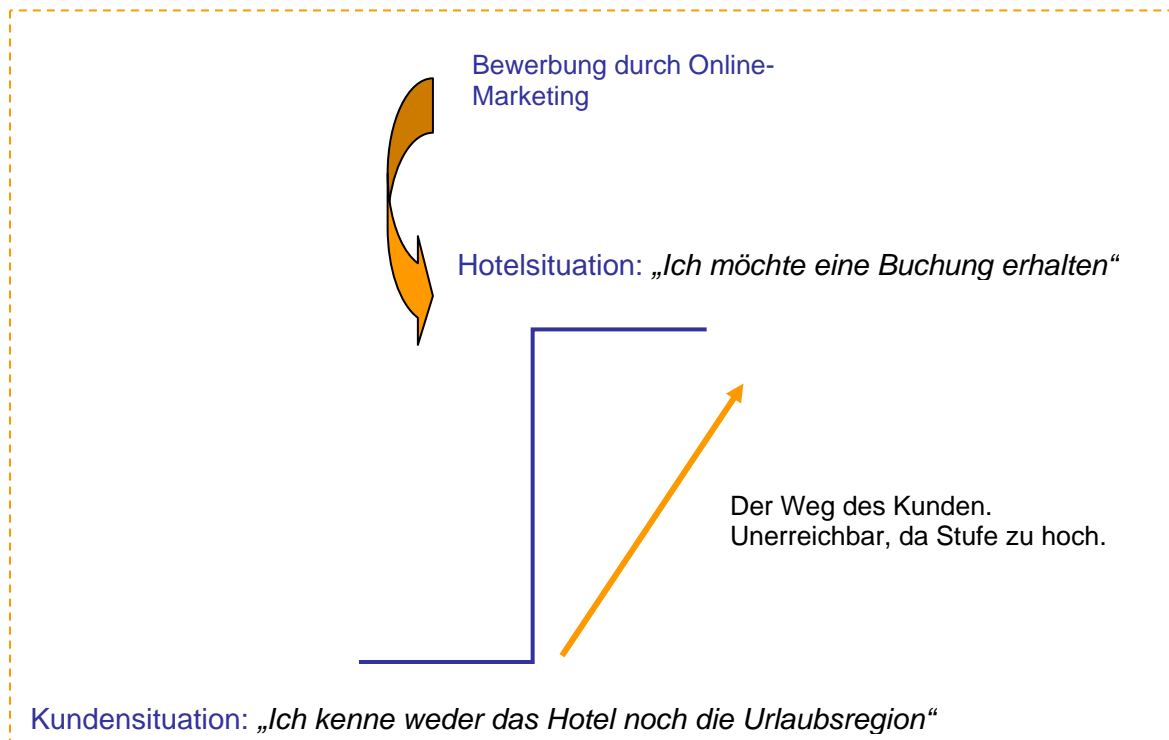


Abbildung: Klassische Direktbewerbung eines Angebotes.

Der Schritt zur kostenpflichtigen Buchung ist zu gross, der Kunde kann/wird diesen in den seltensten Fällen gehen.

Das **Fazit** ist: Für jede Werbeaktion im Internet (und nicht nur für Hotel-Aktionen) bedarf es einer langfristigeren Strategie. Der sofortige Abverkauf von Produkten wird sehr viel teurer als wenn die Werbemassnahmen mittels einer Beratung gut durchdacht und geplant werden.

Die hier vorgestellten interaktiven Tools sind lediglich Beispiele für Stufen, die zur erfolgreichen Buchung eingeplant werden können. Im Vorfeld steht immer die genaue Analyse, welche Stufen für welches Kundenprojekt Sinn machen und zum Erfolg führen können. Das können, müssen aber nicht, Spiele sein, Community-Elemente, Blogs, Foto-Uploads, Newsletter und andere Applications für die Besucher der Website.

Wichtig ist – der Kunde muss durch den Besuch einer Website einen Mehrwert erfahren. Lediglich Informationen selektiert vom Website-Betreiber anzubieten reicht nicht mehr aus. Die Internetnutzung hat sich verändert.

Bevor viel Geld in eine Online-Werbeaktion gesteckt wird, sollten sich alle Online-Marketer gründlich beraten lassen. Das zunächst mehr investierte Geld wird schon nach der ersten Werbeaktion wieder eingespart werden!

Ihr Partner – warum wir sie unterstützen können

Als **erste darauf spezialisierte Internetagentur** im deutschsprachigen Raum (seit 1999) hat die Newsmarketing GmbH das Newsletter-Marketing und damit viele ihrer Werbepartner bekannt gemacht.

Neben der **konzeptionellen und strategischen Beratung** steht vor allem die **praktische Umsetzung** bei Newsmarketing im Vordergrund.

Gegründet wurde Newsmarketing von Joana Kruse 1999.

Joana Kruse gehört mit ihrer seit 1999 laufenden Internet-Tätigkeit noch zu der "alten Riege" der ersten **Internetpioniere** und hat den Aufbau und das Erwachsenwerden der Internetbranche nicht nur miterlebt, sondern entscheidend mitgeprägt.

Mittlerweile ist das **Portfolio von Newsmarketing** stark gewachsen und hat sich verändert. Mit ca. 27 Millionen Anzeigen-Kontakten und 26 Millionen Standalone-Kontakten hat Newsmarketing einer der **größten zielgruppenspezifischen Auswahl** im deutschsprachigen Raum.

Erfolgreiche Kampagnen für Kunden wie Arabella Sheraton, diverse Wellness-Hotels, Lufthansa, Swiss, BMW, VW, RTL, Sparkassenverbände, Deutsche Telekom, Swiss, Schwab, Tchibo oder Henkel sichern Newsmarketing eine sehr gute Marktposition.

Neben dem E-Mail-Marketing hat sich Newsmarketing einen grossen Ruf als **Community-Betreiber** im deutschsprachigen Raum erworben. Mehrere grosse und erfolgreiche Communitys stammen aus dem Haus von Newsmarketing.

Des Weiteren ist Newsmarketing als **Veranstalter für E-Mail-Marketing-Kongresse** und -Events bekannt und Joana Kruse und ihre Mitarbeiter sind beliebte **Referenten** zum Thema E-Mail-Marketing und Community-Marketing.

Sie führen ebenfalls **Inhouse-Schulungen** zu diesen Themen für interessierte Agenturen und Firmen durch.



Vielen Dank für Ihr Interesse!

Das Portfolio von Newsmarketing:

- + E-Mail-Standalones
- + Content-Marketing
- + Co-Sponsoring/Adressgenerierung
- + Special-Mailings
- + Reichweiten-Kampagnen
- + Strategische Beratung
- + Community-Marketing



Seit 10 Jahren GEREIFTES Wissen für Ihre Kampagnen!

Newsmarketing GmbH
Stradon 70
CH-6653 Verscio

Telefon: +41-91-7807580
Fax: +41-91-7807577

info@newsmarketing.ch
www.newsmarketing.ch