ERFOLGSSTRATEGIEN FÜR DEN TOURISMUS IM E-MAIL-MARKETING

Brigitte Rieser
Österreichische Post AG

Brigitte Rieser

Produktmanagerin E-Mail Marketing
M: +43 664 624 1398
brigitte.rieser@post.at

Österreichische Post AG
Brief & Werbepost
Digitale Werbung & Innovation

Vier Kanäle: Stärken bündeln!

Verstärken Sie Ihre Werbebotschaft mit der gebündelten Power und Reichweite crossmedialer Kampagnen.

Vier Kanäle = bis zu rd. 36 Mio. Kontaktchancen*

Das Kuvert

3.279.000

Leser*innen pro Ausgabe

Aktionsfinder

430.000

Aktive Nutzer*innen pro Monat

E-Mail-Marketing

5.040.000

Post- und Partner*innenadressen

Post Werbefenster

4.053.850

Bruttokontaktchancen pro Woche

(Bis zu 23 Mio. extra Kontaktchancen bei Buchung von externen Standorten)

*Mögliche Kontaktchancen bei Buchung einer crossmedialen Kampagne über die 4 angeführten Werbemöglichkeiten.

POST E-MAIL MARKETING

Wir versenden jährlich mehr als **34 Mio. E-Mails** für Geschäftskund*innen der Post an B2C oder B2B E-Mail-Adressen der Post und/oder Partner*innen.

Allein in Österreich haben wir Zugriff auf **> 5 Mio. 100% DSGVO-konforme** Empfänger*innen mit hoher Kaufaffinität und großem Interesse an Angeboten, Rabatten und Coupons.

Außerdem bieten wir **B2C Kontakte** für österreichische Nachbarländer und fast ganz Europa, sowie **B2B Kontakte** für DACH und einige EU-Länder an.

E-MAIL-MARKETING NATIONAL & INTERNATIONAL

100%
Permission based

	B2C	B2B	
ÖSTERREICH	5.040.000 (inkl. 390.000 Postadressen)	150.000 Unternehmen	250.000 Ansprechpersonen
DEUTSCHLAND	34.700.000 B2C		4.600.000 B2B
SCHWEIZ	2.700.000 B2C		214.000 B2B
DACH gesamt	42.440.00 B2C		5.064.000 B2B
EUROPA gesamt	134.747.188 B2C		200.000 (B2B NL, B, F)

Standard Selektionskriterien:

- Geo-Targeting (Region, PLZ)
- Soziodemografisch (Geschlecht)

Zusätzliche Selektionskriterien:

- B2C-Partner*innen Adressen DACH: Alter, Interessen
- B2B-Partner*innen Adressen: MA-Anzahl, UN-Größe, Entscheider*innen, ...)

Detaillierte Reichweitensheet auf Anfrage!

WARUM E-MAIL-MARKETING?

Automatisierung
Hoher Impact mit wenig Aufwand.

Dialogmarketing
Reaktionen der Empfänger*innen sind einfach & ohne Medienbruch möglich.

Geschwindigkeit
Hohe Mengen können innerhalb kurzer Zeit verschickt werden.

Individualisierung
Personalisierung (Relevanz) verbessert das Ergebnis.

Kosten
Geringe Produktions- und Versandkosten.

Mobil
Empfänger*innen sind immer und überall erreichbar.

Multichannel
Optimale Ergänzung zu anderen Kanälen.

Nachhaltigkeit
Regelmäßige Touchpoints helfen, die Kund*innenbeziehung zu festigen.

Planbarkeit
Kampagnen lassen sich genau planen und zeitgesteuert, automatisiert versenden.

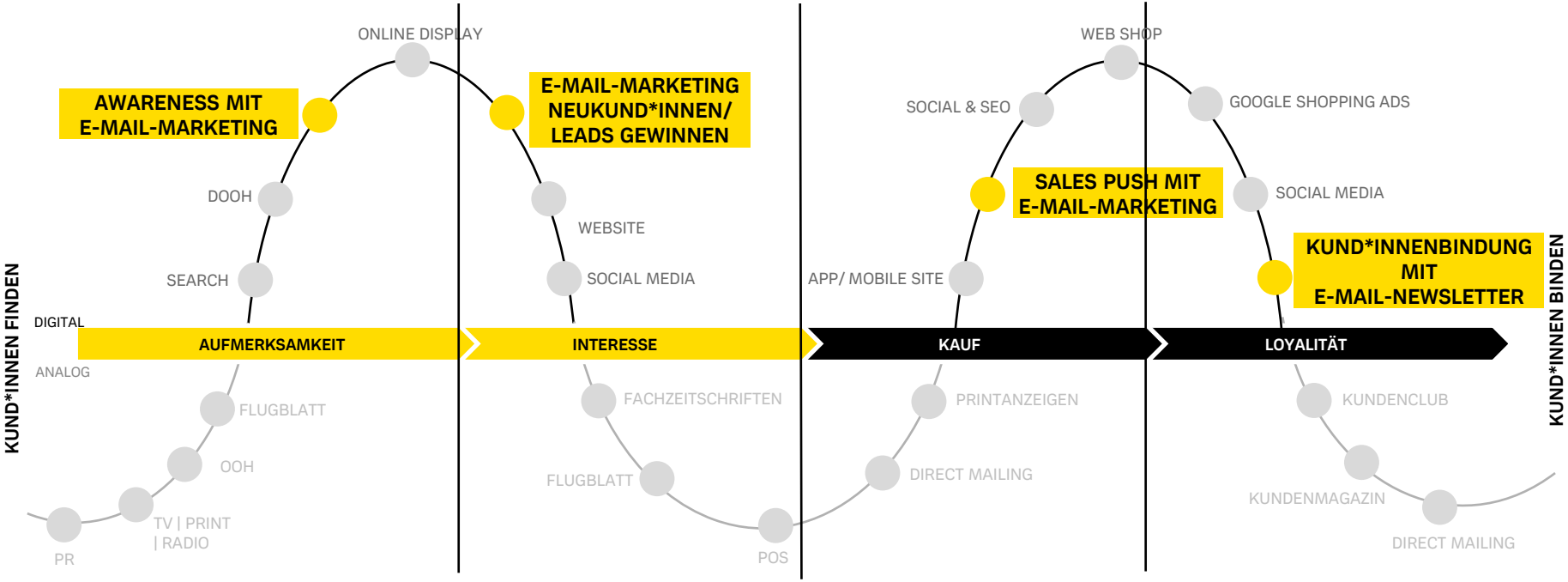
Skalierbarkeit
Ergebnisse von Tests können über höhere Versandvolumen gut skaliert werden.

Testmöglichkeiten
A/B Tests bieten laufend Optimierungspotenziale. Ergebnisse sind sofort messbar.

Traffic
Verlinkt ohne Medienbruch direkt auf die Website.

Vielseitigkeit
Für unterschiedliche Ziele und Phasen in der Customer Journey einsetzbar.

E-MAIL MARKETING IN DER CUSTOMER JOURNEY



ERFOLGSFAKTOREN

- Kund*innen sind on- und offline unterwegs
- Bis zum Kauf bzw. Wiederkauf durchlaufen Kund*innen mehrere Phasen
- Es braucht alleine mehr als 20 digitale Touchpoints für 1 Abschluss!
- Crossmediale Kampagnen statt Stand alone
- Höhere Reichweite & mehr Leads durch Versand in mehreren Wellen
- Rechtzeitige Planung & Strategie
- Realistische Ziele definieren und Messbarkeit prüfen
- Die richtige E-Mail, zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Angebot!

USE CASE: FISCHWENGER

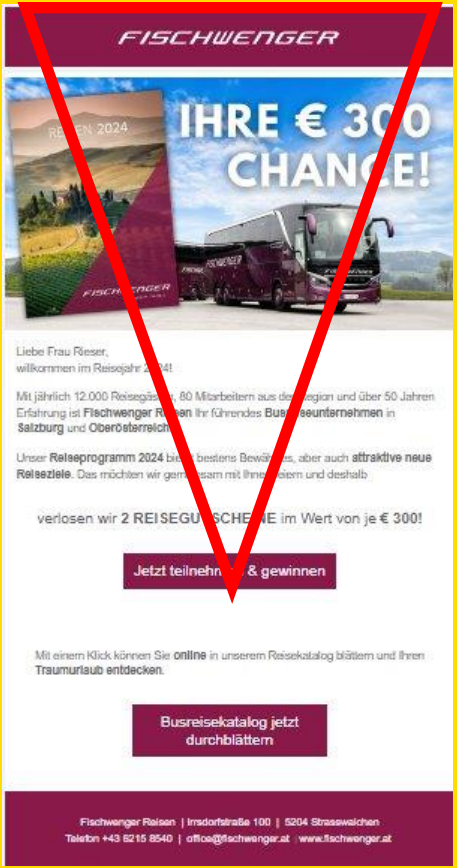
Ziel: Leads, Katalogbestellungen

Timing: 24.1. bis 9.2.

Kampagne:

- Newsletterversand mit Gewinnspiel an 120k Empfänger*innen in mehreren Wellen inkl. A/B-Test, Haupt- und Nachversand an Öffner*innen

Ergebnis: **3.477 unique Klicks => 1.600 Newsletterabonnent*innen gewonnen**



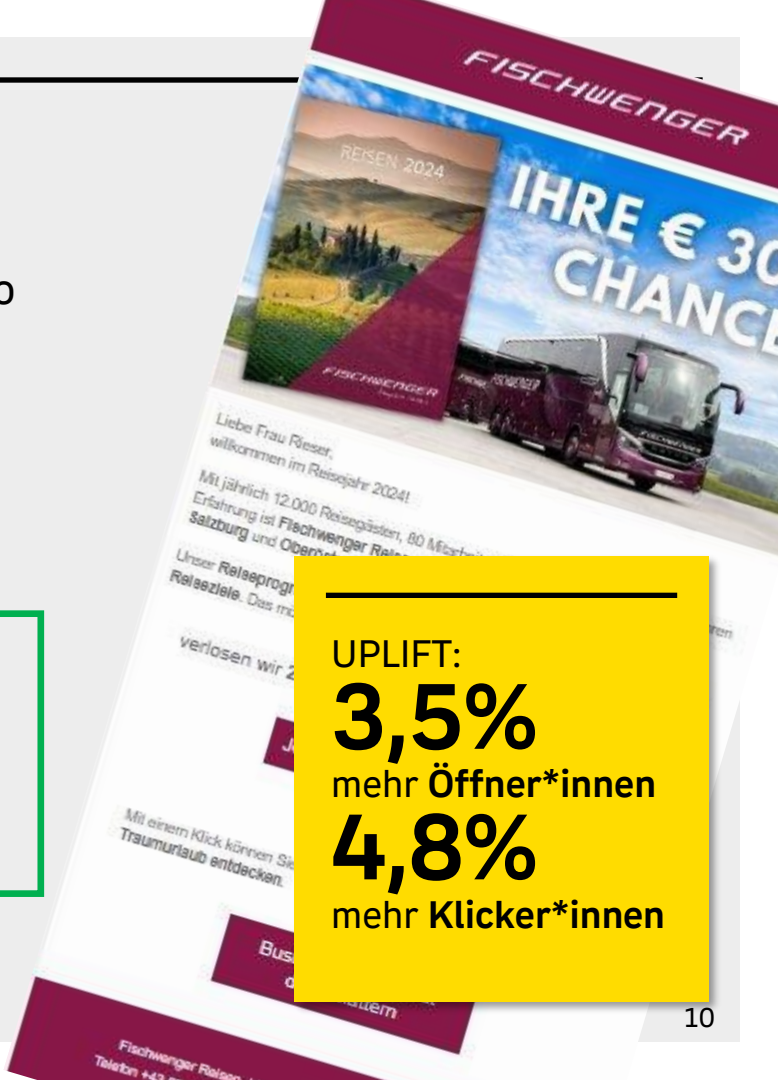
UPLIFT DURCH A/B TEST

Betreff A: Die schönsten Busreisen - Jetzt 2x 300 Euro Reisegutschein gewinnen!

Öffnungen unique: 2.587 **=> 25,87%**
Klicks unique: 252 **=> CTOR 9,74%**

Betreff B: Jetzt 2x 300 Euro Reisegutschein gewinnen und unvergessliche Busreisen erleben!

Öffnungen unique: 2.678 **=> 26,78%**
Klicks unique: 264 **=> CTOR 9,86%**



USE CASE: DATTELBÄR

Ziel: Leads, Neukund*innen

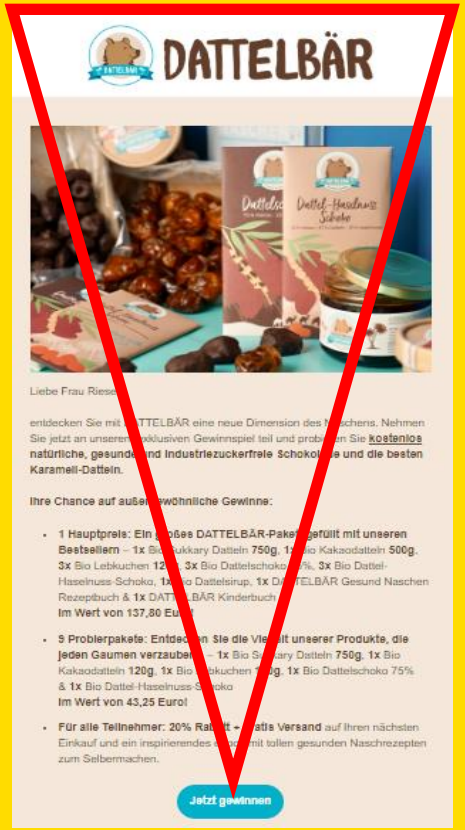
Timing: 10. bis 23.1.

Kampagne:

- Newsletterversand mit Gewinnspiel an 120k Empfänger*innen in mehreren Wellen, inkl. A/B-Test, Haupt- und Nachversand an Öffner*innen
- Optimierung der Landingpage auf unsere Empfehlung (Customer Journey)

Ergebnis: **4.254 unique Klicks => 2.700 Leads**

Fazit: **Mit einer Kampagne so viele Leads wie sonst innerhalb eines Jahres**



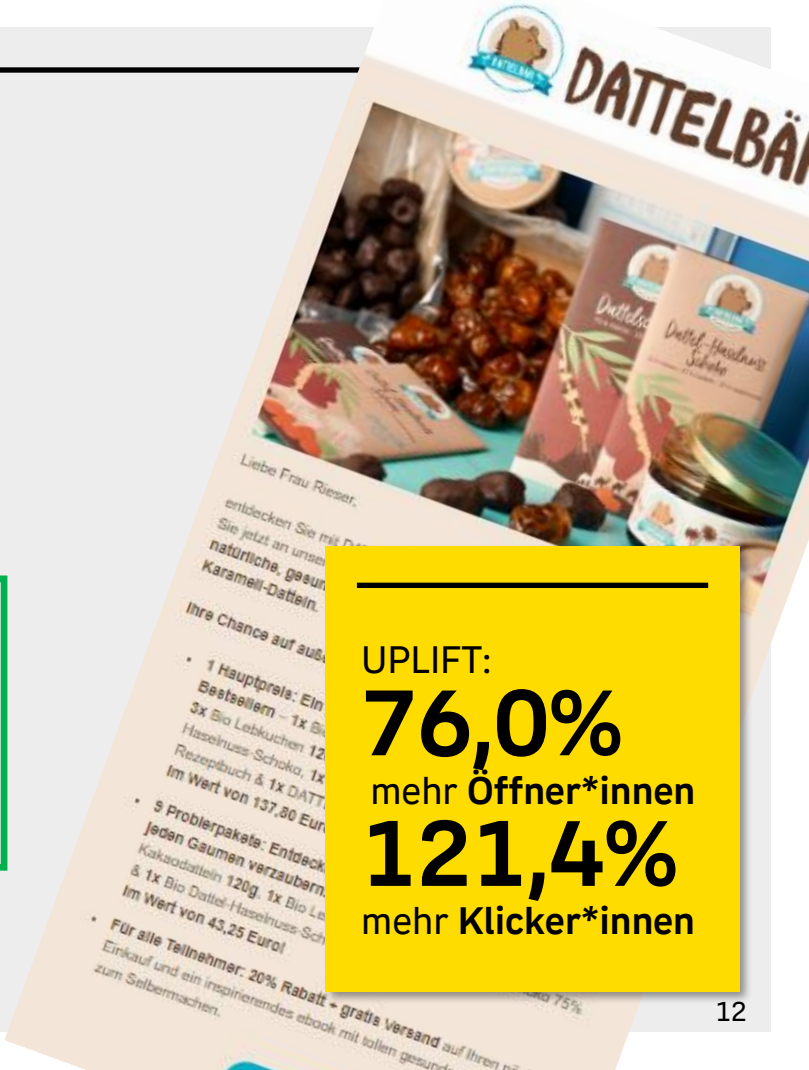
UPLIFT DURCH A/B TEST

Betreff A: Haben Sie schon die gesündeste Bio Schokolade der Welt probiert?

Öffnungen unique: 1.561 **=> 15,61%**
Klicks unique: 140 **=> CTOR 8,97%**

Betreff B: Ihr Gewinn wartet – Nehmen Sie an der Verlosung teil.

Öffnungen unique: 2.747 **=> 27,47%**
Klicks unique: 310 **=> CTOR 11,29%**



LEADGENERIERUNG MIT GEWINNSPIELEN

1. Kampagne: Newsletter mit Bewerbung mehrerer Hotels (Banner mit Link zur Website) an 1 Mio. Kontakte

Betreff: Im Herbst: Zeit für neue Wege

Öffnungen: 92.965 **=> 9,29%**
Klicks: 5.891 **=> CTOR 6,34%**

2. Kampagne: Gewinnspiel mit Landingpage und Double-opt-in (DOI) für 10 Hotels 1,1 Mio. Kontakte

Betreff: Gewinnen Sie Ihren Winter-Traumurlaub!

Öffnungen: 241.640 **=> 21,96%**
Klicks: 27.192 **=> CTOR 11,25%**
18.196 Leads

UPLIFT:
159,9%
mehr **Öffner*innen**
361,6%
mehr **Klicker*innen**

LEARNINGS

- Betrefftest erhöht Öffnungs- & Klickrate
- Einfache, klare „user journey“ ohne Ablenkungen wie Navigation, Social Media Button etc.
- Einfach gestalteter Newsletter mit klarer Message
  → "Inverted Pyramid Method"
- Prominenter Call-to-Action regt zur Handlung an
- Landingpage ist ebenfalls Teil einer E-Mail-Kampagne
  Übersichtlich, klar, einfach und ohne Ablenkung wie der Newsletter
- Attraktive Angebote/Preise schaffen Anreiz zu Sales/Teilnahme

TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE E-MAIL-KAMPAGNE

PLANUNG & STRATEGIE 1

- Klares Briefing
- Realistische Ziele definieren
- Messgrößen definieren
- Messbarkeit prüfen
- Zielgruppe, Potentiale
- Reichweite
- Budget
- Timing
- Multichannel Ansatz
- Kampagnenplan

Was will man, wann, wem, wie und wofür mitteilen?

INHALT, AUFBAU & GESTALTUNG 2

- Absendename
- Betreff
- Preheader
- Personalisierung
- Individualisierung
- Inverted Pyramid Method
- CTA-Button (HTML)
- Zielgerichtete Verlinkung
- DSGVO Konform (Abmeldebutton, Impressum,...)

Je kürzer und relevanter, desto besser. Customer journey beachten!

VERSAND 3

- A/B-Test (Betreff, Sujet,...)
- Hauptversand
- Nachversand „Reminder“
  - an Nichtöffner*innen
  - an Öffner*innen
- Spamcheck
- Darstellungstest
  - Mobile Version
  - Dark Mode
  - Bilderblockade

Kontinuität ist der Schlüssel. In mehrere Wellen ausschicken.

OPTIMIERUNG & REPORTING 4

- Reporting nach NL-Versand
  - Versandmenge
  - *Zustellrate*
  - *Bounces*
  - Öffnungen
  - Öffnungsrate
  - Klicks
  - Click-through-Rate (CTR)
  - Click-to-open-Rate (CTOR)
  - *Abmeldungen*
  - *Conversion*

Nach dem Versand ist vor dem Versand. Ergebnisse in Echtzeit. Testen – testen – testen!

Brigitte Rieser

Produktmanagerin E-Mail-Marketing
M: +43 664 624 1398
brigitte.rieser@post.at

Österreichische Post AG
Brief & Werbepost
Digitale Werbung & Innovation

SCAN ME

Muhamer Nuhi

SCAN ME

Sales Business Partner Digital Marketing
M: +43 664 624 5286
Muhamer.Nuhi@post.at

Österreichische Post AG
Brief & Werbepost
Digitale Werbung & Innovation