

FALLSTUDIE

Erfolgreich im E-Commerce – TUIfly hebt ab mit umfassendem Email-Marketing-Programm



➔ „Um unser Newsletter-Volumen verlässlich zu versenden, brauchen wir einen professionellen Partner, dessen Email-Marketing-Software schnell und fehlerfrei den wöchentlichen Versand leisten kann. Mit eCircle und der technisch ausgefeilten Versandlösung eC-messenger haben wir die richtige Wahl getroffen.“

(Ingo Schölzel, Head of eCommerce & Distribution Platform bei TUIfly)

 [Newsletter-Software](#)

PROJEKTHIGHLIGHTS

HERAUSFORDERUNG:

- Das Medium Email als Hauptverkaufsinstrument weiter stärken und ausbauen
- Abverkaufsdruck auf neue oder schwach gebuchte Destinationen erhöhen
- Individuelle Service-Inhalte zielgenau versenden, Abverkaufssynergien schaffen und Kunden binden

LÖSUNG:

- Permanente Kontrolle und Auswertung der Klick- und Konversionsraten sowie Maßnahmenentwicklung
- Hochgradige Automatisierung des Email-Versandes
- Dynamische Inhalte automatisiert per eC-messenger versenden, um den Kunden zielgenau anzusprechen

ERGEBNIS:

- Spitzenwerte bei der Konversionsrate des TUIfly-Luftpost-Newsletters
- Überdurchschnittlich positive Resonanz der Service-Newsletter mit konstant guten Öffnungsraten bis 60%
- Nutzung des Web Check-in von 12%

TUIfly AG

Standort:	Deutschland
Branche:	Touristik
Website:	www.tuifly.com
Produkte:	Newsletter-Software



Die Fluggesellschaft TUIfly steht für schnelle, reibungslose Buchungen - nicht verwunderlich also, dass das Internet ein integraler Bestandteil des Geschäftsmodells ist und über 80% der TUIfly gesteuerten Flüge dort direkt vertrieben werden. Neben klassischen Werbemaßnahmen, wie Print und Funk für ausgewählte Aktionen, konzentriert sich TUIfly innerhalb des Online-Marketing-Mixes auf das Email-Marketing. Neben wöchentlichen abverkaufsstarken Newslettern setzt TUIfly auf individuelle Service-Leistungen anstatt auf generische Inhalte. Im Bereich Email-Marketing vertraut TUIfly seit fünf Jahren auf die leistungsfähige Newsletter-Software eC-messenger von eCircle.

Die Fluggesellschaft mit Sitz in Hannover ist im Sommer 2007 aus der Zusammenführung von Hapag-Lloyd Express (HLX) und Hapagfly hervorgegangen. TUIfly gehört zur TUI Travel PLC., London, an der die TUI AG als weltgrößter Touristikkonzern mehrheitlich beteiligt ist. Mit 12,5 Mio. Passagieren ist TUIfly die drittgrößte deutsche Airline. Aufgrund des zunehmenden Internet-Direktvertriebes in der Touristikbranche investiert TUIfly erfolgreich in die Optimierung seiner digitalen Direktmarketingmaßnahmen.

→ Das Internet ist heute wichtigster Vertriebskanal

Auch für TUIfly bedeutete der Strukturwandel in der Touristikbranche neue Herausforderungen und verlangt innovative Marketingmechanismen. Laut aktuellen Studien treiben vor allem Flugbuchungen den Online-Reisemarkt an. Jeder vierte Deutsche hat 2007 mindestens eine Leistung online gebucht. Flugbuchungen belegen dabei den ersten Platz: 12 Prozent der Bundesbürger erwarben ein Flugticket per Klick im Netz (Quelle: Studie „Flugbuchungen treiben Online-Reisemarkt“ von forsa in Auftrag des IT-Branchenverbands Bitkom, November 2007). In diesem wettbewerbsintensiven Markt spielt die Kundenansprache im Internet eine zentrale Rolle beim Kampf um den nächsten Kunden.

→ Abverkaufsstarke Newsletter erzielen hervorragende Ergebnisse

Das Email-Marketing von TUIfly zeichnet sich durch eine klare Trennung von abverkaufsstarken und serviceorientierten Newslettern aus. Durch den wöchentlichen Newsletter TUIfly-Luftpost, soll sowohl die Auslastung als auch der Abverkaufsdruck auf neue oder nicht optimal gebuchte Destinationen und Termine erhöht werden. Durch zeitlich begrenzte Sonderpreise und -konditionen sollen die Angebote im Newsletter zu kurzfristigen Buchungen animieren. Als Verstärker dienen Auslobungen von Garantiepreisen, Kinderermäßigungen oder Preisreduktionen während der TUIfly Ticket Time. Durch einen gleichbleibenden wöchentlichen Versandzeitpunkt baut TUIfly die Erwartungshaltung und somit eine Regelkommunikation zum Kunden auf. Die limitierte Verkaufsdauer des Angebotes sowie preisaggressive Zusatzangebote, wie Hotels oder Mietwagen, sollen zusätzlich den Verkaufsdruck erhöhen. Über den Newsletter gelangt der Interessent auf die relevante Webseite, die dem Kunden die Aktionsstrecken per Countdown darstellt.

Der komplette Versand, das Tracking sowie eine lückenlose Erfolgsauswertung der deutschen, englischen und italienischen Newsletter erfolgt über die leistungsstarke Newsletter-Software eC-messenger. Bei TUIfly ist Email das Hauptwerbemittel für den Flugeinzelplatzverkauf und steht somit im Mittelpunkt des Geschehens. Ingo Schölzel, Head of eCommerce & Distribution Plattform betont: „Um unser Newsletter-Volumen verlässlich zu versenden, brauchen wir einen professionellen Partner, dessen Email-Marketing-Software schnell und fehlerfrei den wöchentlichen Versand leisten kann. Kontinuierliche Auswertungsprozesse, um Klick- und Konversionsraten zu erhöhen, sind unerlässlich. Mit eCircle und der technisch ausgefeilten Versandlösung eC-messenger haben wir die richtige Wahl getroffen.“ Und das zeigt sich auch in den Ergebnissen: Der Newsletter TUIfly-Luftpost, der regelmäßig an einen Verteiler von

mehr als 1,4 Millionen Newsletter-Abonnenten versendet wird, erzielt durchgehend sehr gute Öffnungs- und Klickraten. Auch bei der Konversionsrate bewegt sich TUifly auf einem Spitzenniveau in der Flug- und Touristikbranche. Ergänzend zum Newsletter TUifly-Luftpost erfolgt zeitgleich der Versand des Agentur-Newsletters mit identischen Inhalten. Im internationalen Markt findet die Kommunikation hauptsächlich auf Italienisch und Englisch statt. Die Newsletter gehen pro Sprache an über 130.000 Leser.

➔ **Mittels Email-Marketing Kunden aufbauen und binden**

Doch nicht nur Newsletter mit abverkaufsorientierten Inhalten werden über den eC-messenger versendet, sondern auch automatisierte Service-Newsletter, wie z.B. der auf Kunden zugeschnittene Web Check-in-Newsletter. Über eine Schnittstelle werden mehrmals täglich die Abflugsdaten an die hoch entwickelte Email-Marketing-Software übertragen und Bausteine, wie Abflugdatum, Flugnummer und Flugstrecke, in den Newsletter personalisiert. Dynamische Inhalte landen zielgerichtet, rechtzeitig vor Abflug, in der Mailbox des Kunden und machen so das TUifly Web Check-in noch komfortabler.

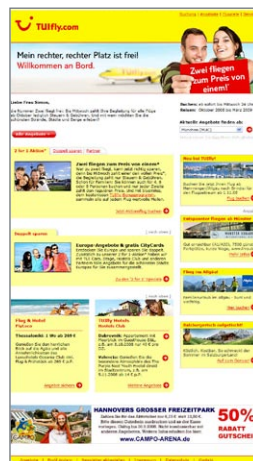
Eine Kombination aus Abverkaufs- und Service-Newsletter ist der wöchentliche Versand von Preflight-Informationen an Flugbücher. Ähnlich wie beim Newsletter zum Web Check-in erfolgt der Versand nach Einspeisung der Daten automatisiert über den eC-messenger. Inhalte sind personalisierte Service-Informationen und günstige Sparangebote zur gebuchten Destination. Der Service-Newsletter verfolgt dabei zwei Ziele: Zum einen sollen Kundenbeziehungen intensiviert und die Kundenbindung erhöht, zum anderen sollen bislang ungenutzte Verkaufspotenziale abgeschöpft werden. Studien belegen, dass sich durch die intelligente Einbindung von Cross- und Up-Selling-Elementen in transaktionsbasierte Nachrichten das jährliche Umsatzpotenzial um 500.000 US-Dollar steigern lässt (Quelle: JupiterResearch "Optimizing Transactional Email Messages"). >>>

„Sowohl der Web Check-in-, als auch der Service-Newsletter erzielen Spitzen-Öffnungsraten bis zu 60%.“

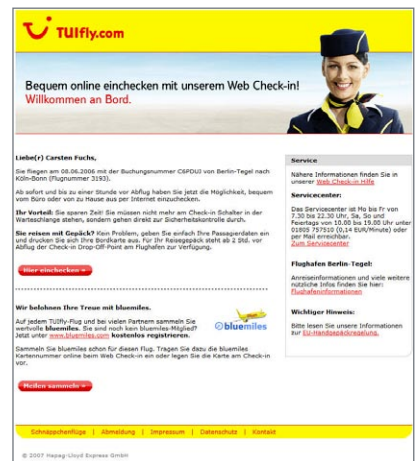
Ingo Schölzel
Head of eCommerce & Distribution Platform bei TUifly



Abverkaufsstarke Inhalte prägen den TUifly-Luftpost-Newsletter



Zeitlich begrenzte Sonderpreise im wöchentlichen TUifly-Luftpost-Newsletter



Der Web Check-in-Newsletter wird vor Abflug an Kunden verschickt

➔ Die Newsletter-Palette von TUifly umfasst den Newsletter TUifly-Luftpost mit sehr guten Öffnungs- und Klickraten. 12% der TUifly-Kunden nutzen heute bereits den Web Check-in.

Damit gilt TUIfly als Vorreiter eines zukünftig immer wichtiger werdenden Trends und geht noch einen Schritt weiter: Nicht nur bei Flug-Angeboten, sondern auch bei den Zusatzprodukten wie Hotels und Mietwagen, sollen mit dynamischen Inhalten passende Angebote zum Abflug- bzw. Zielflughafen innerhalb des Flugzeitraums, zur Verfügung gestellt werden. Klares Ziel ist die Erschließung weiterer flughäufiger Umsatzpotenziale und eine weitere Optimierung der Konversionsrate. Last but not least ergänzt der monatliche Versand des bluemiles-Newsletters die digitale Dialogmarketing-Palette von TUIfly.

Die Fluggesellschaft ist mit den Ergebnissen des Email-Marketings sehr zufrieden. Ingo Schölzel freut sich: „Sowohl der Web Check-in-, als auch der Service-Newsletter erzielen Spitzen-Öffnungsraten bis zu 60%. Bei dem Service-Newsletter liegt die CTR bei 32%, beim Web Check-in-Newsletter erreicht sie sogar bis 38%“. 12% unserer Kunden nutzen bereits den Web Check-in, das ist hervorragend und dies werden wir zukünftig weiter ausbauen.“

➔ **Fazit:**

An dem umfassenden Newsletter-Marketing-Programm von TUIfly zeigt sich deutlich wie vielseitig das Instrument Email eingesetzt werden kann. Nicht nur als wichtigstes Abverkaufsinstrument bewährt sich das Medium, sondern auch um den Kunden zu informieren, zu binden und zu entwickeln.

Mit einer professionellen Software können komplexe Email-Anforderungen automatisiert werden. Weiter ist das Baukastensystem von individualisierten Inhalten elementar, um Kunden dediziert anzusprechen und so Email-Kampagnen noch zielgerichteter auszusteuern. Hier sieht TUIfly zukünftig noch mehr Potenzial. Um den Kunden und seine Interessen besser kennen zu lernen, plant TUIfly eine intensivere Verknüpfung von Webanalyse und Email-Marketing. Durch die nahtlose Integration sollen zukünftig Trackingdaten der Webanalyse für ein noch genaueres Targeting von Email-Marketing-Aktionen genutzt werden, bspw. für den Versand von individuellen Angeboten gemäß dem Surfverhalten der Nutzer. Durch die kontinuierliche Profilanreicherung der Kundendaten sollen verschiedene Interessen des Kunden zielgenau bedient und Angebote, z.B. dynamisch für Business oder private Reisen, gesplittet werden. ■



➔ www.ecircle.com ➔ info@ecircle.com ➔ +49 (0)89 / 120 09-600

Deutschland:
eCircle AG
Nymphenburger Str. 86
80636 München

Großbritannien:
eCircle Ltd.
5-9 Hatton Wall
London EC1N 8HX

Frankreich:
eCircle SARL
2, Cité Paradis
75010 Paris

Italien:
eCircle S.r.l.
Viale Lunigiana, 46
20125 Milano

➔ **Über eCircle:** eCircle ist einer der größten Werbevermarkter und Technologieanbieter für digitales Direktmarketing in Europa. Seit 1999 steht eCircle für innovative und effiziente Online-Marketing-Lösungen zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Führende werbetreibende Unternehmen und Agenturen - wie die Deutsche Post, Volvo, TUIfly, OTTO und Nintendo - vertrauen auf die konsequente Serviceorientierung und langjährige Erfahrung von eCircle. Das Unternehmen beschäftigt heute mehr als 200 Mitarbeiter und ist mit eigenen Niederlassungen in den europäischen Kernmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien vertreten.