CleverReach®

TOURISTIK IM WANDEL: MIT E-MAIL MARKETING ZU MEHR BUCHUNGEN

So erreichen Sie Reisende mit dem richtigen Newsletter-Inhalt zur richtigen Zeit

INHALT

04 Einleitung

08 Erfolgreiche Newsletter gestalten – Die wichtigsten Basics
- Alternativ-Text und Mouse-Over-Text verwenden
- Responsives Design für die richtige Darstellung auf allen Geräten

12 Anlässe für Ihre Newsletter Planung
- Feiertage als Anlässe
- Events als Anlässe
- Redaktionelle Newsletter Inhalte mit Mehrwert

18 Erfolgreiche Newsletter dank zielgruppengerechter Inhalte
- Texten Sie Betreffzeilen, die E-Mails öffnen!
- Segmentierung der Empfängerliste
- Schnittstellen erleichtern Ihr E-Mail Marketing
- Mit Tagging noch gezielter kommunizieren

26 Mit cleveren Automationen zu mehr Umsatz!
- Einfache E-Mail Automationen für Ihr Unternehmen

32 Datenschutz & Adressgewinnung
- DSGVO – E-Mail Marketing rechtssicher einsetzen
- Ein DSGVO-konformes Anmeldeformular
- Adressen gewinnen mit cleverer Formular-Platzierung

38 Touristik-Marketing per Agenturlösung
- Case Study: Tourismus-Agentur tt-consulting

42 Fazit

EINLEITUNG

Touristik im Wandel: Mit E-Mail Marketing zu mehr Buchungen

Hotelketten, Reisebüros, Fluggesellschaften, Reedereien, Restaurants oder weitere touristische Betriebe stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und die Buchungen der Reisenden. Dabei ist es notwendig, auf das veränderte Buchungsverhalten der Kunden zu reagieren; vorbei sind die Zeiten, in denen die Beratung und Buchung im Reisebüro stattfanden. Heute recherchieren Kunden Reiseziele, Hotels, Flüge und Fahrten selbst im Internet. Angebote gibt es hier in Hülle und Fülle, und die Auswahl bietet für jeden Reisetyp das passende Erlebnis.

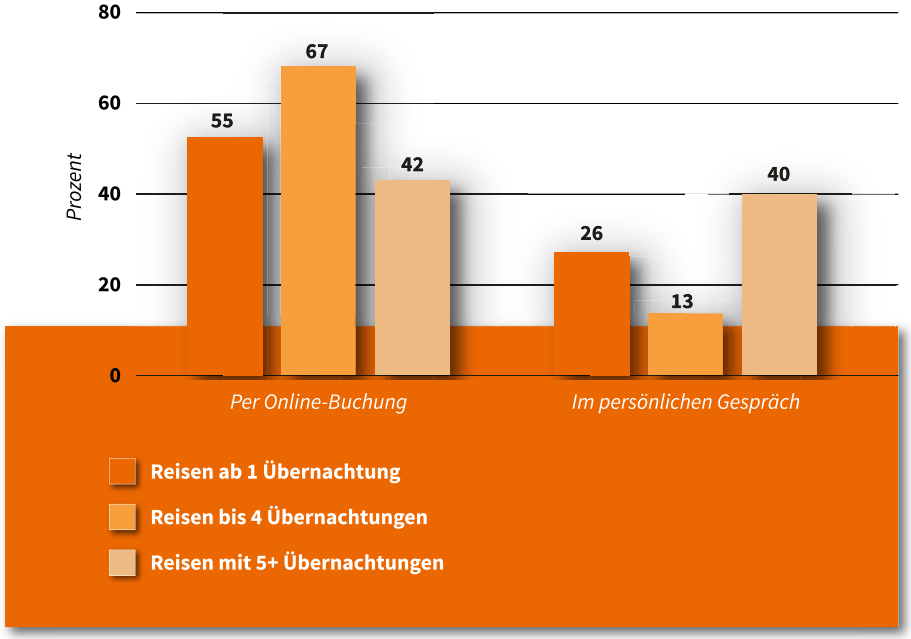
Internet als Informationsquelle

41 % der Suchenden schätzen die größere Auswahl, die sie online im Vergleich zur Offline-Buchung finden. 57 % empfinden Online-Recherchen auch als zeitsparender. Und 66 % der Befragten finden den Preisvergleich online einfacher als im Reisebüro.[1]

Von der Suche nach Inspiration über den Vergleich von Angeboten bis hin zur Buchung und den dazugehörigen Bewertungen findet dabei die gesamte Customer Journey im Netz statt. Dabei verhalten sich die Kunden nicht nach dem althergebrachten Saisonmuster: Zwei bis vier Monate vor der geplanten Reise recherchieren Interessenten bereits im Internet den perfekten Urlaub.[2]

[1, 2] Retail Buying Study, 2019.

Buchungsverhalten 2018



Beim Buchungsverhalten zeigen die Deutschen eine klare Präferenz: Reisen bucht man online. 2018 wurden erstmals auch längere Urlaube (mehr als 5 Tage) häufiger im Netz gebucht als im persönlichen Gespräch.[1]

[1]Verband Internet Reisebetrieb, 2018.

Wie also erreicht man die Reiselustigen mit dem eigenen Tourismus-Angebot?

Während eine eigene Homepage, Bannerwerbung und Social Media Aktivitäten wichtige Bestandteile des Marketing-Mix sind, ist E-Mail Marketing in der Tourismusindustrie ein direkter und effektiver Kanal, um neue Gäste zu gewinnen und Umsätze zu steigern. Mit gut gestalteten und optimal ausgesteuerten Newslettern erreichen Sie Ihre Empfänger direkt, können Bedürfnisse erfüllen und schließlich Buchungen verzeichnen. Zudem gibt es viele Möglichkeiten, um den Empfängern möglichst individuelle Inhalte zukommen zu lassen – ein wichtiger Erfolgsfaktor im E-Mail Marketing!

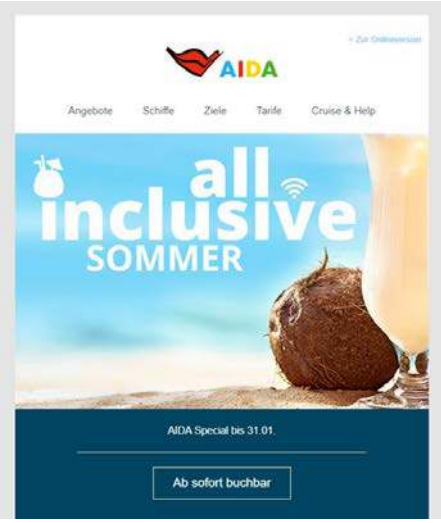
Dass der Newsletter nach wie vor einer der erfolgreichsten Kanäle ist, zeigen auch Statistiken: Für jeden Euro, der in E-Mail Marketing investiert wird, können bis zu 38 Euro Umsatz generiert werden.[2] Personalisierte Newsletter sind dabei besonders effektiv: Während normale E-Mails im Schnitt eine Öffnungsrate von ca. 20 % verzeichnen, können personalisierte Betreffzeilen die Öffnungen um weitere 22 % erhöhen. In der Reisebranche performen persönliche Betreffzeilen sogar um 47 % besser![3]

Wie auch Sie E-Mail Marketing erfolgreich für Ihr Reiseunternehmen einsetzen können, erfahren Sie in diesem Whitepaper. CleverReach® verrät Ihnen, was Sie über zielgerichtetes Newsletter-Marketing für die Tourismusbranche wissen müssen, um mehr Buchungen und Umsatz zu generieren.

[2]Marktforschungsinstitut DMA.
[3]Episerver: „E-Mail Marketing Benchmark 2019“.

ERFOLGREICHE NEWSLETTER GESTALTEN – DIE WICHTIGSTEN BASICS

Bevor Sie Ihre Texte an alle Empfänger versenden, machen Sie erst einmal einen Plan: Was soll der Empfänger in Ihrer E-Mail machen? Ist der Inhalt des Newsletters auch leicht verständlich? Und welche Botschaft soll der Leser sich merken, wenn er die Mail schließt? Überlegen Sie sich **eine Kernbotschaft** und **eine Handlungsaufforderung**, der Ihr Empfänger folgen soll.



Screenshot: Die Gestaltung dieses Newsletters von AIDA macht klar, dass der Fokus der Sendung auf das Sommer-Reiseangebot gelegt wurde.

Danach gilt es, den Inhalt im Newsletter überzeugend zu gestalten. Dafür braucht es neben spannenden Themen auch Fotos, die Lust aufs Verreisen machen. Peppen Sie Ihren Newsletter je nach Thema mit Fotos von Stränden, Gebirgslandschaften, Mega-Cities oder Wellness-Oasen auf. Das wichtigste Angebot steht dabei (neben Ihrem Logo und einer knackigen Überschrift) ganz oben und groß im sichtbaren Bereich des Newsletters. Scrollt der Empfänger im Newsletter weiter herunter, können weitere Angebote mit kleineren Abbildungen folgen.

Extra-Tipp

Bei unserem Partner Panthermedia finden Sie passendes Bildmaterial zu besonders günstigen Konditionen.

Achten Sie darauf, dass Ihre wichtigsten Botschaften normal als Text im Newsletter erscheinen. Denn häufig werden Bilder in Newslettern von vielen E-Mail Clients nicht angezeigt. Besteht Ihre E-Mail also fast nur aus Bildern, kann der Empfänger auf den ersten Blick keine Botschaft erfassen. Zudem sind sehr bildlastige Newsletter häufig Kandidaten für den Spamordner.[1] Achten Sie daher auf eine Balance zwischen Text und Bild.

[1] Reise vor 9: Schlechte Noten für E-Mail Marketing der Reiseveranstalter

Extra-Tipp

Mit dem kostenfreien Online-Tool Tinypng reduzieren Sie die Dateigröße Ihrer Bilder ohne Qualitätsverlust am Motiv. So kommen Ihre E-Mails schneller und einfacher im E-Mail Postfach Ihrer Empfänger an.

Alternativ-Text und Mouse-Over-Text verwenden

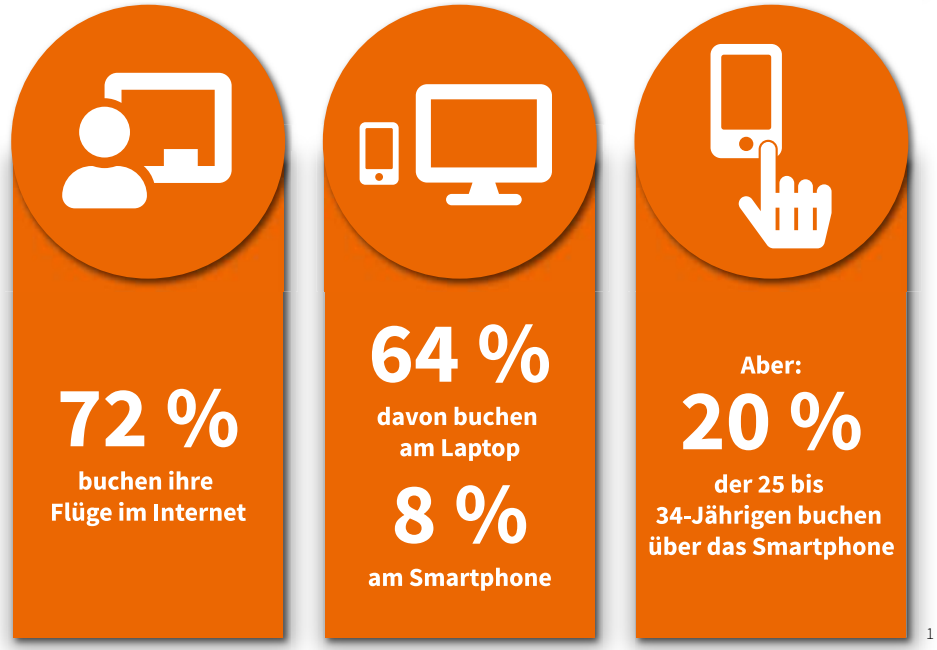
Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass Bilder in Newslettern, die Sie abonniert haben, nicht korrekt angezeigt werden? Einige E-Mail Clients verbieten per Standardeinrichtung die Anzeige von Bildern zum Schutz des Accounts. In diesem Fall ist es möglich, trotzdem noch Informationen über das Bild in der E-Mail zu transportieren. Für diesen Zweck können Sie Ihrem Bild einen Alternativ-Text hinzufügen. Dieser wird automatisch immer dann angezeigt, wenn Ihre Bilder nicht geladen werden.

Bilder werden zwar immer noch unterdrückt, aber aussagekräftige Alternativ-Texte helfen dem Leser, dennoch Inhalte des Bildes zu erschließen. Im Newsletter Editor von CleverReach® können Sie diesen Alternativ-Text unter „Bild einfügen/ bearbeiten“ in der Bildbeschreibung einfügen.

Zusätzlich sind Mouse-Over Texte hilfreich, die beim Hovern der Maus über dem Bild erscheinen. Damit können Sie bei vielen E-Mail Clients übrigens auch kryptische Tracking-Links ganz einfach vor Ihren Empfängern verstecken!

Responsives Design für die richtige Darstellung auf allen Geräten

Bei der Gestaltung Ihrer Newsletter müssen die unterschiedlichen Darstellungsformen von Geräten beachtet werden. Ihre potenziellen Kunden sitzen ja nicht nur vor dem Computer, denn Reisepläne werden auch auf dem Tablet oder Smartphone geschmiedet. Diese unterschiedlichen Bildschirmgrößen, die je nach Hersteller und Gerätetyp variieren, müssen bei der Newsletter-Erstellung berücksichtigt werden.



[1]

Mithilfe spezieller Newsletter-Vorlagen, die CleverReach® seinen Kunden kostenfrei zur Verfügung stellt, sind ansprechende Mailings schnell und einfach kreiert. Die Newsletter Templates von CleverReach® sind responsiv, sie passen sich automatisch an die Darstellung auf allen Devices bzw. Endgeräten an.

[1]Project Flight 2018.

ANLÄSSE FÜR IHRE NEWSLETTER PLANUNG

Dass Newsletter Marketing für Ihr Reisebüro viele Vorteile bringt, haben wir eingangs schon beleuchtet. Doch häufig stehen gerade kleinere Unternehmen vor der Herausforderung, die passenden Inhalte für ihren Newsletter zusammenzustellen. Zwar könnte man die Empfänger immer mit den neuesten Sonderangeboten beliefern, und manche Reiseveranstalter setzen tatsächlich komplett auf Rabatte (wie beispielsweise Secret Escape oder Voyage Privé). Doch ist dies auf Dauer für die Leser eher langweilig und nicht immer bedarfsgerecht. Zudem können gerade kleinere Anbieter nicht mit einer solchen Regelmäßigkeit absolute Mindestpreise anbieten.

Nutzen Sie deshalb einfach unterschiedliche Anlässe, um mit Ihren Kunden zu kommunizieren. Der Vorteil: Über das Jahr verteilt können Sie Inhalte passend zum gegebenen Anlass an Ihre Empfänger schicken und haben so immer wieder Kontaktpunkte zu ihnen.

Feiertage als Anlässe:
Nutzen Sie beispielsweise folgende Anlässe für Ihr E-Mail Marketing:

Februar: Valentinstag

Bewerben Sie ein Romantik-Wochenende für Paare, oder ein Wellness-Wochenende für Freunde, die dem Valentinstag entfliehen möchten.

Mai: Muttertag

Promoten Sie einen Städtetrip für Mutter und Kind.

April: Ostern

Bieten Sie Reisen in den Frühling an. Oder veranstalten Sie ein Gewinnspiel mit Ostereiersuche!

Dezember: Weihnachten / Neujahr

Senden Sie Ihren „Winter is Coming“ Newsletter mit Ski-Angeboten oder Reisen zu den Nordlichtern in Norwegen. Oder wie wäre es mit dem Gegenteil: So können Kunden dem Winter mit einer Reise in den Süden entfliehen!

Events als Anlässe

Messen

Kunstmessen wie die Art Basel in der Schweiz, Fashion Weeks oder Technikmessen sind gute Anlässe, um Reisen in die entsprechende Stadt anzubieten.

Kulinarische Events

z. B. das Rheingau Gourmet Festival oder das Dorset Seafood Festival sind interessante Newsletter-Aufhänger.

Festivals

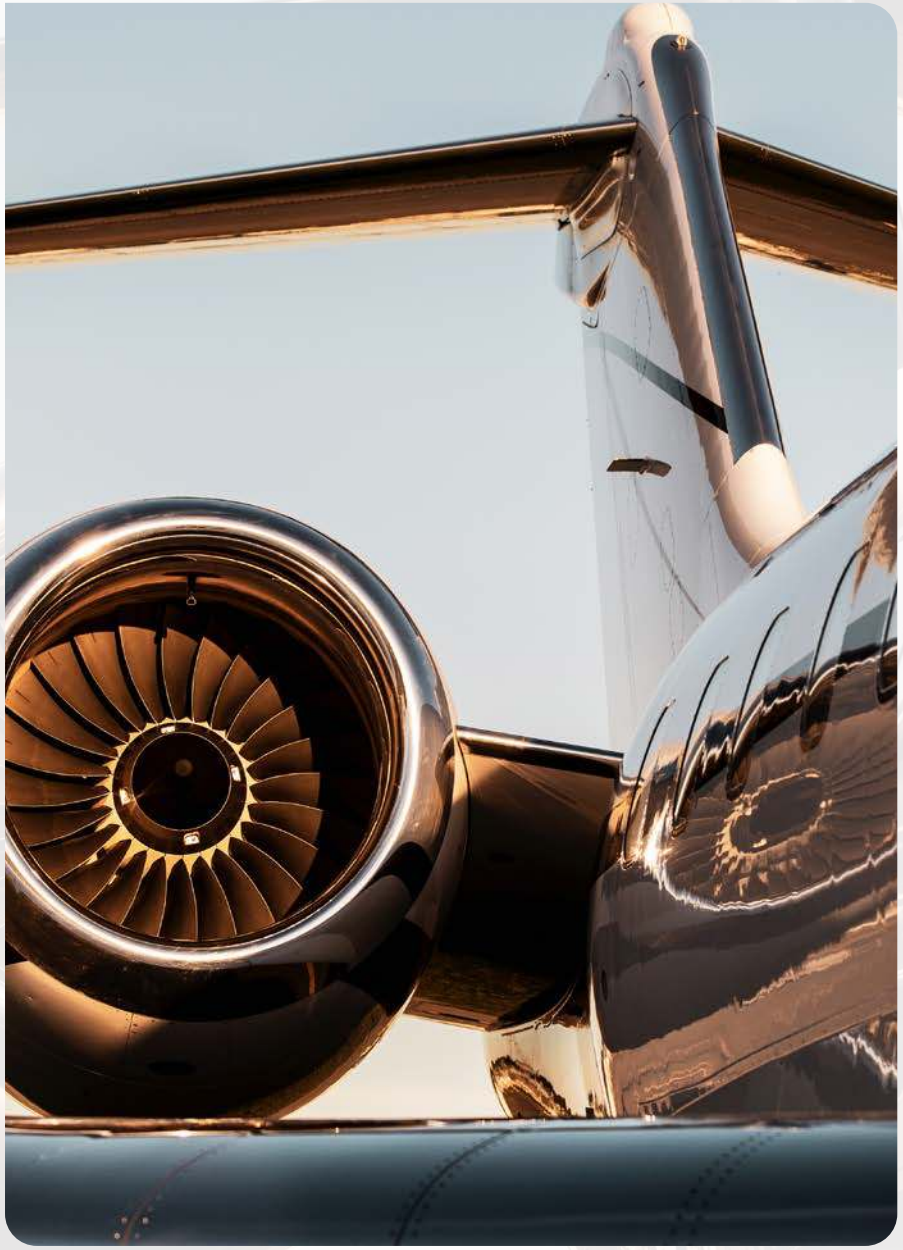
Das Musikfestival British Summer Time im Londoner Hyde Park, das Lollapalooza in Berlin oder das berühmte Hippie-Festival Coachella in Kalifornien sollten rechtzeitig per Mail beworben werden.

Lebensereignisse

Kreuzfahrt-Weltreise als „Once in a lifetime"-Reise, Hochzeitsreisen oder Backpack-Weltreisen nach dem Schulabschluss als individuelle Angebote versenden (vorausgesetzt, Sie haben die entsprechenden Informationen über Ihre Empfänger).

Redaktionelle Newsletter Inhalte mit Mehrwert

Positionieren Sie sich als Experte und platzieren Sie zum Beispiel eine Kategorie mit Reise-Geheimtipps in einem Newsletter. Wussten Sie zum Beispiel, dass man in New York bei Tiffany & Co auf der 5th Avenue frühstücken kann, und zwar im Blue Box Café auf der 4. Etage des Edeljuweliers? Jeder, der den berühmten Film „Frühstück bei Tiffany" gesehen hat, wird jetzt ins Schwärmen geraten und über einen Städtetrip nach New York nachdenken.



Ticketanbieter wie Getyourguide oder Attraction Ticket tun gut daran, immer die neuesten Entwicklungen im Blick zu haben, um Geheimtipps mittels Newsletter zu verbreiten. Ein Beispiel: Im Sommer 2019 hat die Attraktion „Star Wars Galaxy Edge“ in den Disneyland-Parks Kalifornien und Florida eröffnet. Mit Sicherheit gibt es jede Menge Star Wars Fans unter Ihren Kunden bzw. Empfängern. Was liegt also näher, als einen eigenen Newsletter zur Eröffnung dieser neuen Attraktion zu versenden? Gespickt mit Fotos der Star Wars-Helden erzielt ein solcher Newsletter eine enorme Aufmerksamkeit.

Aber nicht nur Ticketanbieter können hier wieder neue Kunden gewinnen, sondern auch Hotels um die unterschiedlichen Themenparks herum. Mit solchen Insider-Tipps machen Sie sich für Ihre Kunden unentbehrlich, man wird Ihre Newsletter geradezu herbeisehnen. Eine wichtige Quelle für diese Insider-Tipps sind auch Reiseblogger und Reisejournalisten; folgen Sie diesen Reise-Influencern und werden Sie zum Redakteur der besten Tourismus-Tipps!

Ranking-Newsletter sind für Hotelketten oder Reiseveranstalter ebenfalls sehr spannend, denn damit weckt man Begehrlichkeiten bei Empfängern, die vielleicht aktuell gar nicht an eine Reise denken. Wichtig ist, dass es direkte Links zu den jeweiligen Themen gibt, die auf Ihre Website führen, und man dort direkt buchen kann:

„Die 10 schönsten Hotel-Dachterrassen in Europa“

„Die 10 coolsten Hotelpools der Welt“

„Die 20 besten Bars in Europas Metropolen“

„Die 10 besten Musikfestivals des Sommers“

Extra-Tipp:

Newsletter-Marketing speziell für die Gastronomie
Zu jeder Reise gehört auch gutes Essen. Jedes (Hotel-) Restaurant kann im Grunde seine Gäste mit einem gut gemachten Newsletter begeistern. Speziell für die Gastronomie bieten sich folgende Themen für den Versand eines regelmäßigen Newsletters an:

- Wöchentliche Mittagskarte
- Spezielle Speisekarten wie Gänse-Essen, Silvestermenü, etc.
- Das Menü während des Aufenthalts des Gastes
- Spezielle Brunches (Osterbrunch, Pfingstbrunch, etc.)
- Rezeptideen vom Küchenchef

ERFOLGREICHE NEWS-LETTER DANK ZIELGRUP-PENGERECHTER INHALTE

Durch passgenaue Inhalte gewinnen Sie bei Ihren Kunden an Vertrauen und Relevanz. Dies führt zu einer engen Kundenbindung, die sich durch eine höhere Öffnungs- und Klickrate messen lässt – und nicht zuletzt in mehr Buchungen und höherem Umsatz.

Texten Sie Betreffzeilen, die E-Mails öffnen!

Die Betreffzeile ist das Erste, das Ihre Empfänger von Ihrem Newsletter sehen. Deshalb sollte sie kurz, griffig und prägnant sein, kurzum: Die Neugier des Empfängers wecken, damit er den Newsletter öffnet.

Die wichtigste Information steht daher bestenfalls am Anfang der Betreffzeile:

- „**20 %** auf Restplatz-Kabinen“
- „**100 Euro Bordguthaben** bei Buchung bis zum…“
- „**Kostenfreies Frühstück** in den XY Hotels“
- „Mallorca-Trip mit **gratis** Extras“
- „**Last Minute** ins Hotel Ihrer Träume“

47 % aller Empfänger öffnen einen Newsletter allein aufgrund einer interessanten Betreffzeile.[1]

Auch ein passendes Emoji kann in die Betreffzeile aufgenommen werden, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen. Eine Studie von Leanplum zeigt, dass die durchschnittlichen Öffnungsraten von Newslettern mit Betreffzeilen mit Emojis um 66 % höher ausfallen.[2] Nutzen Sie also diesen E-Mail Öffner clever für Ihre Reiseangebote!

[1] OptinMonster, 2019.
[2] Leanplum: „Unlocking Engagement & Growth With Emojis“ (2017).

Verrät Ihr Betreff sofort den Mehrwert, den die E-Mail Ihren Empfängern bringt, ist das bereits ein wichtiger Erfolgsfaktor. Zusätzlich können Sie Betreffzeilen auch personalisieren: Sprechen Sie Ihre Empfänger namentlich an, um ihnen ein ganz persönliches Angebot zu suggerieren, das sie sich nicht entgehen lassen sollten.

Extra für DICH: Deine Top Deal-Auswahl 😍

Urlaubspiraten Flaschenpost <ahoi@newsletter.urlaubspiraten.de>
an mich ˅

Urlaubspiraten macht es vor: "Extra für [VORNAME]" spricht den Empfänger direkt an und wird je nach Inhalt des Datenfeldes für den Vornamen individuell ausgespielt. Haben Sie den Vornamen Ihrer Empfänger nicht parat, wird stattdessen einfach ein alternativer Wert eingesetzt.

Extra-Tipp:

Menschen mögen es, mit ihrem Namen angesprochen zu werden. Personalisieren Sie daher in jedem Fall Ihre Anrede im Newsletter. Wer einfach nur „Sehr geehrte Damen und Herren" verwendet, zeigt ein eher liebloses Verhalten. Daher gilt: Fragen Sie in Ihrem Anmeldeformular auch nach den Namen der Empfänger, um ihnen ein persönlicheres Erlebnis beim Newsletter-Empfang zu geben. Die Angabe dieser Information darf allerdings nur auf freiwilliger Basis vom Empfänger gemacht werden.

Segmentierung der Empfängerliste

Haben Sie bisher eher nach dem Motto „Viel hilft viel" im Gießkannenprinzip gearbeitet und dieselben Newsletter-Inhalte an die gesamte Empfängerliste gesendet? Dann haben Sie vielleicht bemerkt, dass Öffnungs- und Klickraten eher unterdurchschnittlich ausfallen. Der Grund: Dieselben Angebote und Reiseziele interessieren nicht jeden Empfänger gleich viel. Somit werden irrelevante Inhalte an Kunden geschickt, die kein Interesse am Newsletter haben und sich deshalb bald auch davon abmelden. Und Sie verschwenden dabei wertvolles Versandvolumen, das mit einer zielgruppengerechten Aussteuerung sinnvoller eingesetzt werden könnte.

Damit das nicht passiert, ist es wichtig, seine Empfängerliste in Segmente zu unterteilen. Segmente sind Untergruppen, in denen ausgewählte Empfänger Ihrer Liste enthalten sind, die bestimmte Merkmale oder Vorlieben teilen.

Beispiel: Einige Kunden haben bei Ihnen schon einmal eine Flugreise auf die Kanaren gebucht. Nun haben Sie ein neues Hotel in Las Palmas auf Gran Canaria ins Portfolio aufgenommen und denken, dass dieses Kunden gefallen könnte, die bereits einmal die Kanaren besucht haben. Es empfiehlt sich, hierzu einen eigenen Newsletter zu kreieren und diesen gezielt an die „Kanaren-Liebhaber" zu versenden.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Mailingliste zu segmentieren:

Beispiel 1: Regionale Angebote

Basierend auf der Wohnadresse Ihrer Empfänger können Sie regionale Angebote an unterschiedliche Segmente versenden. Gruppieren Sie beispielsweise alle Empfänger, die in der Nähe von Großstädten wie München, Berlin, Hamburg und Frankfurt wohnen und bieten Sie diesen Empfängern spontane Wochenendtrips mit kurzer Anfahrtszeit an.

Beispiel 2: Reisebudget

Sind Sie eine Hotelkette, ergibt die Segmentierung in „Luxus“, „Business“ oder „Low Budget“ Sinn. Handelt es sich um einen Gast mit einem besonders dicken Geldbeutel? Dann ist das Angebot einer Weltreise mit dem Schiff denkbar. Oder ist das Budget eher klein? Auch für diese Gäste gibt es günstige Einstiegs-Kreuzfahrten, z.B. ins Mittelmeer. So antizipieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden und vermeiden Frustration durch Angebote, die sich ein Reisender nicht leisten kann oder dem Wunsch nach gehobenem Service nicht entspricht.

Beispiel 3: Letzte Buchung – Erinnerungs-Mail

Nach dem Urlaub ist vor dem Urlaub. Haben Kunden über Ihr Büro ihre Reise gebucht, können Sie einige Monate danach einen speziellen Newsletter an sie versenden. Hier können zum Beispiel beliebte Urlaubsziele vorgestellt werden, die dem ähneln, was der Kunde zuvor bereist hat. So kann der Kunde sein nächstes Reiseziel direkt bei Ihnen recherchieren und bucht im besten Fall auch eines Ihrer Angebote.

Schnittstellen erleichtern Ihr E-Mail Marketing

Um Segmente zu erstellen, können Sie sich an den Informationen der 45 Datenfelder bedienen, die Sie Ihren Empfängern in CleverReach® individuell zuordnen können. Gängige Datenfelder enthalten beispielsweise Namen, Geburtsdatum und Adresse. Aber auch individuelle Angaben wie Familienstand oder letzte Buchung können hier hinterlegt werden. Diese Informationen werden über Schnittstellen an das E-Mail Marketing Tool übergeben und können für die Segmentierung verwendet werden.

Nutzen Sie eine Schnittstelle zu CleverReach®, können Buchungs-Informationen aus Ihrem System automatisch in das E-Mail Tool übertragen werden. Wenn Sie durch Buchungen auf Ihrer Plattform individuelle Informationen wie etwa Reisevorlieben oder Budget Ihrer Kunden sammeln konnten, können Sie diese für fortführende Angebote nutzen, die zu Ihren Kunden passen.

Ihre persönliche Schnittstelle zu CleverReach®

Um alle gewünschten Daten aus Ihrem Buchungssystem mit CleverReach® synchronisieren zu können, können Sie sich eine individuelle Schnittstelle programmieren lassen.

Finden Sie hier dazu die Dokumentation für die REST API

Nutzen Sie ein CRM (Customer Relationship Management) System wie Salesforce oder Zoho, oder ein CMS (Content Management System) wie WordPress? Dann können Sie von den Integrationen von CleverReach® profitieren. Diese können Sie schnell und einfach mit Ihrer Anwendung verbinden und damit auf alle relevanten Daten zugreifen, die Sie für Ihr E-Mail Marketing benötigen. Ihre Empfängerlisten werden automatisch abgeglichen, Doppelungen oder das Versenden an bereits abgemeldete Empfänger werden ausgeschlossen. Außerdem sparen Sie viel Zeit, wenn Sie Ihre Inhalte aus Ihrem Redaktions-System verwenden möchten; Sie müssen diese nur in Ihrer Anwendung pflegen und können sie danach bequem für Ihre Mailings nutzen.

Extra-Tipp:

CleverReach® bietet zur **Hotelsoftware HS/3** ebenfalls eine Schnittstelle an. Hierüber werden vom Hotel ausgewählte Kundendaten automatisch in den CleverReach® Account exportiert und fortlaufend aktualisiert. So kann das Hotel direkt im E-Mail Marketing Tool auf die Daten zugreifen und sie für ihr E-Mail Marketing nutzen.

Mit Tagging noch gezielter kommunizieren

Mit Tagging wird es schnell persönlich zwischen Ihnen und Ihrem neuen Kunden. Im E-Mail Marketing funktionieren Tags wie Schlagworte, die Sie Ihren Empfängern automatisch zuordnen können, wenn diese auf bestimmte Links im Newsletter klicken. Mittels dieser Schlagworte können Sie Empfänger dann aufgrund ihrer Interessen gruppieren und passende Angebote versenden. Steigern Sie den Erfolg Ihrer E-Mail Kampagnen, indem Sie Ihre Empfänger mithilfe von Tags segmentieren und noch gezielter anschreiben.

Was ist ein Tag?

Das Wort Tag kommt aus dem Englischen und heißt eigentlich „Etikett“. Im digitalen Zusammenhang bedeutet das Wort so etwas wie Kennzeichnung oder Verschlagwortung. Einer der bekanntesten Tags ist der Hashtag (#). Diesen kennen Sie sicher von Twitter, Instagram und Co. Damit können Sie Inhalte kategorisieren und unter dem vertaggten Begriff auffindbar machen. Suchen Sie also nach einem Tag, werden sämtliche Inhalte angezeigt, die diesen Tag besitzen.

Tags können alternativ auch im Laufe einer E-Mail Kampagne an Empfänger vergeben werden. Dazu vertaggen Sie einfach die unterschiedlichen Links, die Sie in einem Newsletter einbauen, zum Beispiel zu den Themen „Städtetrips“, „Kreuzfahrten“, „Fernreise“ oder „Familienurlaub“. Je nachdem, welche Kategorie ein Empfänger dann anklickt, wird diesem der entsprechende Tag automatisch zugeordnet. Anhand dieser Tags können Sie dann Empfänger segmentieren und ihnen ähnliche (und höherpreisige) Angebote per Newsletter zusenden.

MIT CLEVEREN AUTOMATIONEN ZU MEHR UMSATZ!

Im Arbeitsalltag neben der Kundenbetreuung und der Verwaltung von Hotels noch E-Mail Marketing zu machen, kann für mittelständische Unternehmen eine Herausforderung sein. Wer dabei clever vorgehen und Zeit sparen möchte, setzt deshalb auf E-Mail Automation! Bisher war Marketing-Automation Spezialisten auf diesem Gebiet vorbehalten. Mit der E-Mail Automation „THEA“ von CleverReach® erstellen Sie auch als Marketing Einsteiger ganz einfach vollautomatische E-Mail Strecken. Der Vorteil: Mit geringem Aufwand eröffnen Sie ein großes Umsatzpotential und die Möglichkeit, genau zum richtigen Zeitpunkt auf den Kunden in seiner Customer Journey einzugehen.

Für immer wiederkehrende Aktionen und Ereignisse sind automatisierte Newsletter eine große Erleichterung im Arbeitsalltag. Marketing Spezialisten, die bereits E-Mail Automation einsetzen, erzielen damit:

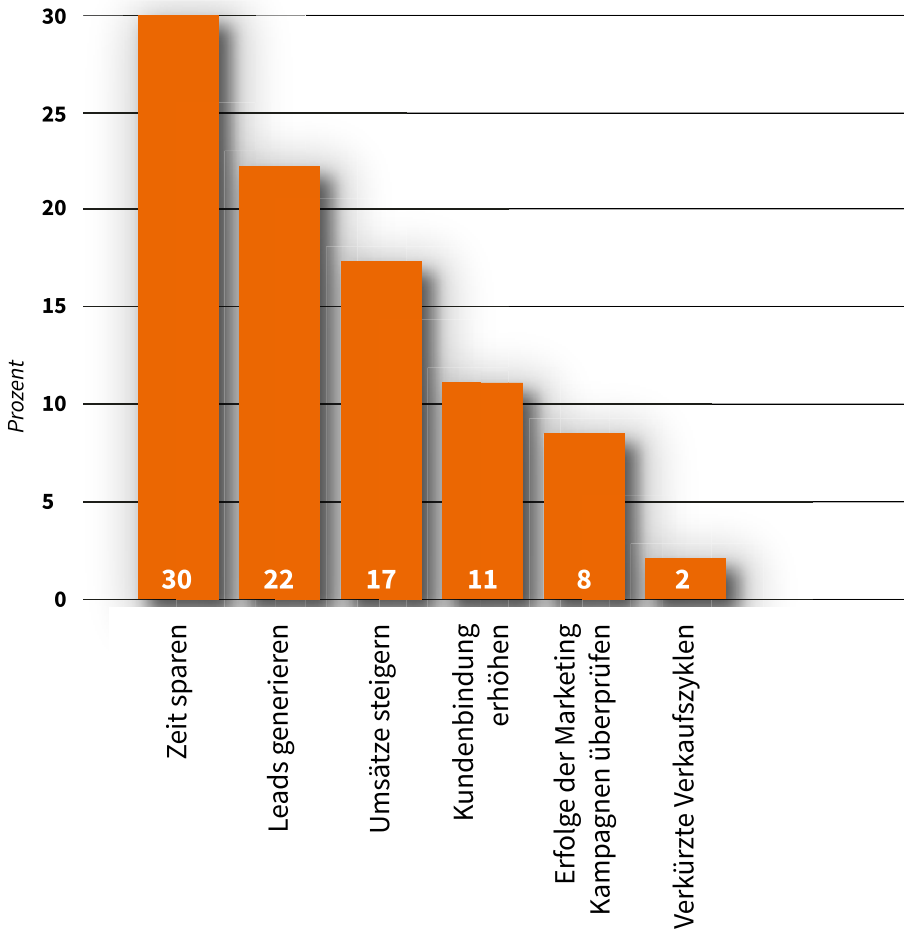
- Verbesserung der Produktivität (43 %)
- Erhöhung des Return on Investment (41 %)
- Verbesserung des Kampagnen Managements (40 %)[1]

In von Ihnen vordefinierten Intervallen werden E-Mails an Ihre Kunden verschickt, die Sie sogar Jahre im Voraus planen können. Je nach Angebot können Sie dabei Ihre Kampagnen inhaltlich so gestalten, dass es zu Ihrem Reiseunternehmen passt. Auch die zielgruppengerechte Ausrichtung kann mit einer Automation entsprechend Ihrer Einstellungen in der E-Mail Kette vorinstalliert werden. Alle Bedingungen legen Sie vorab in Ihrem CleverReach® Account selbst fest. Das erfordert am Anfang ein wenig Aufwand; dieser wird jedoch durch den automatisierten Versand Ihrer Kampagnen bereits nach kurzer Zeit kompensiert.

Gängige Automationen sind für Sie in Ihrem CleverReach®-Account bereits vordefiniert: Sie brauchen nur noch Ihre Inhalte einzupflegen. Im erweiterten Workflow können Sie besonders flexibel arbeiten und am virtuellen Reißbrett Ihre Automationsketten so aufbauen, wie es für Ihre Rabatt-Aktionen und Empfängergruppen am passendsten ist.

[1]Adestra: “State of Marketing Automation Benchmarks for Success” (2017).

Die größten Benefits der Marketing Automation[1]



Welche Vorteile bringt E-Mail Marketing Automation mit sich? Diese Frage haben Unternehmer und Marketers beantwortet. Ganz klar vorne: Die Zeitersparnis.

[1]SmartInsights and Getresponse: “Email Marketing and Marketing automation Excellence 2018”.

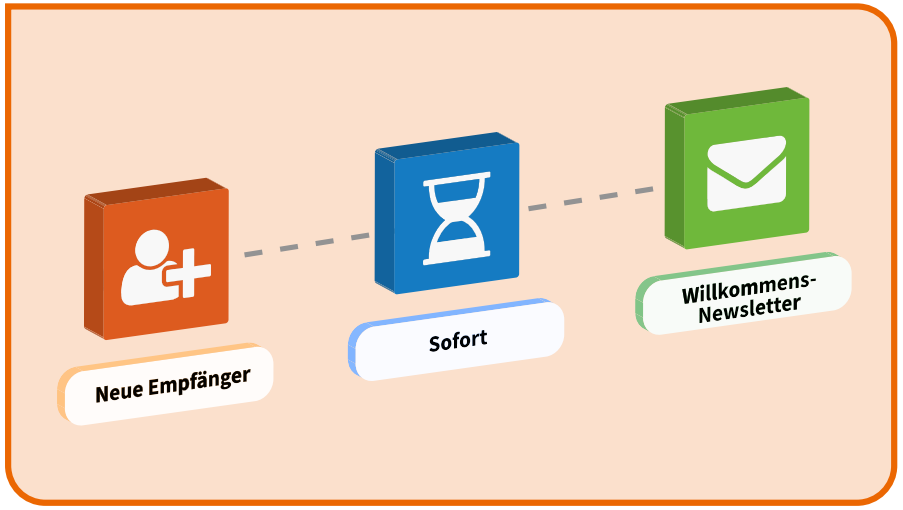
Einfache E-Mail Automationen für Ihr Unternehmen

Ungeachtet Ihres Angebotsumfangs gibt es Automationen, die zu wirklich jedem Reiseunternehmen passen und die die Kundenbindung und Conversion deutlich verbessern. Auch Marketing Beginner können schnell und einfach folgende Lifecycle-Mailings einrichten und damit die Customer Journey begleiten:

Willkommensstrecke

Direkt nach der Registrierung sind die Öffnungsraten von Newslettern besonders hoch. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um allen neuen Empfängern Ihr Reiseportfolio in einer automatisierten Willkommensstrecke zu präsentieren. Der Clou hierbei: Ältere Kunden, die Ihren Newsletter schon lange erhalten, werden nicht noch einmal mit den Informationen versorgt, die nur die „Newcomer“ erhalten.

THEA-Automation – Beispiel



Der Auslöser für die Willkommensstrecke ist die Anmeldung Ihrer Empfänger. Sobald diese das Double-Opt-In (DOI) Verfahren bei der Anmeldung abgeschlossen haben, werden sie automatisch in die Willkommensstrecke überführt. Neue Newsletter-Empfänger erhalten also automatisch die E-Mails aus dieser Newsletter-Kette. Bei der Gestaltung und den Inhalten dieser Mails sind Sie selbstverständlich frei. Neben Ihren Top-Reisen können Sie beispielsweise einige Fragen an Ihre Empfänger richten, um ihren Geburtstag oder ihre Reisevorlieben zu erfahren. So können Sie ganz nebenbei Ihre Empfänger besser kennenlernen und dieses Wissen für gezieltere Newsletter nutzen.

Upselling

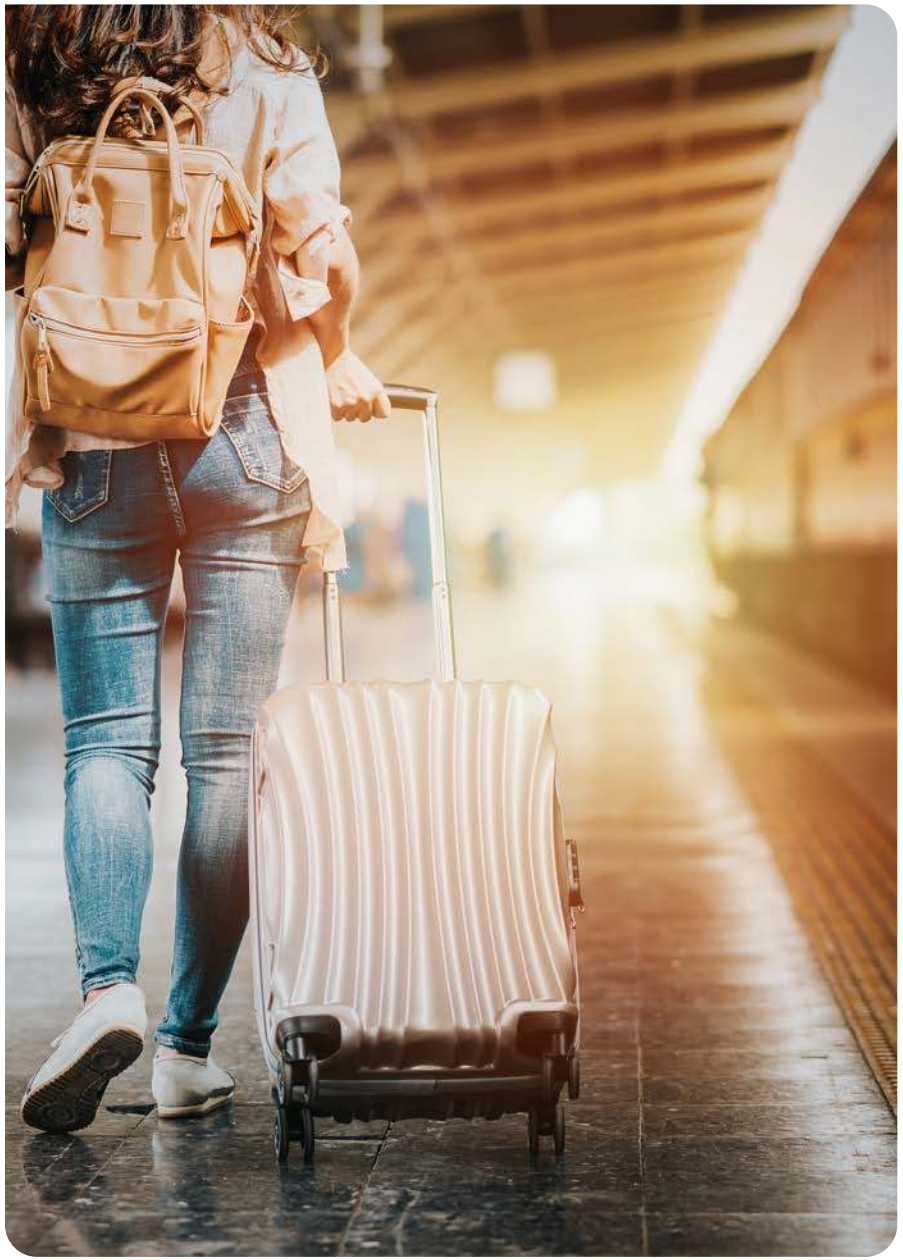
Wer beispielsweise eine Städtereise bucht, benötigt womöglich auch einen Mietwagen oder Inspirationen für geführte Touren – dies alles kann in einer vordefinierten Newsletter-Strecke angeboten werden. Sobald also eine Buchung in dieser Kategorie stattfand, kann via Automation eine Kette von E-Mails zu Themen wie Mietwagen, Reiseversicherung oder Restaurant-Empfehlungen an die entsprechenden Empfänger versendet werden.

Reaktivierung

Ihr Kunde hat im vergangenen Jahr eine Buchung vorgenommen und sich seither nicht mehr blicken lassen? Eine Reaktivierungskampagne kann verloren geglaubte Kunden wieder einfangen. Ist die letzte Reise schon eine gewisse Zeit her (z.B. ein Jahr), kann das eine Automation triggern, die eine Erinnerungs-Mail an den Kunden schickt und ihn auf die aktuellen Angebote in Ihrem Portfolio aufmerksam macht. Rabatte kommen in diesem Kontext auch häufig gut beim Empfänger an.

Geburtstage:

Senden Sie Ihren Kunden einmal im Jahr eine Geburtstags-Mail, verbunden mit einem kleinen Gutschein für ihre nächste Buchung. Um eine Geburtstags-Kampagne aufzusetzen, benötigen Sie die Geburtsdaten Ihrer Empfänger, welche Sie z.B. direkt im Anmeldeformular erfragen können – mehr dazu im Kapitel zur DSGVO.



DATENSCHUTZ & ADRESSGEWINNUNG

DSGVO – E-Mail Marketing rechtssicher einsetzen

Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die für alle gewerblichen Betriebe seit Mai 2018 gilt, hat viele Fragen aufgeworfen und lässt bis heute viele Hoteliers, Gastronomen oder andere Tourismusbetriebe mit Unsicherheiten zurück. Doch kein Grund zur Sorge; wir unterstützen Sie dabei, Ihre Newsletter DSGVO-konform einzusetzen. Bitte beachten Sie, dass unsere Tipps keine Rechtsberatung ersetzen.

Das Wichtigste vorneweg: Sie brauchen **immer** die Einwilligung des Empfängers, dass Ihre Werbung per E-Mail erwünscht ist. Versenden Sie auf keinen Fall einfach werbliche E-Mails an Kunden, die eine Online-Buchung getätigt haben oder ihre E-Mail-Adresse im Rahmen eines Gewinnspiels mitgeteilt haben. Das ist **nicht** zulässig.

In der EU gilt die Nachweispflicht, dass der Empfänger seine Zustimmung zum Erhalt des Newsletters gegeben hat. Das heißt, als Sender muss man schriftlich nachweisen können, dass der Empfänger sein Ja-Wort zum Newsletter-Empfang gegeben hat. Empfohlen wird dafür das Double-Opt-In (DOI) Verfahren, also ein doppeltes Einverständnis des potenziellen Kunden. Damit schließen Sie aus, dass Dritte einen Empfänger für Ihren Newsletter anmelden können.

Das Anmeldeformular selbst und die DOI-Mail, die vom Empfänger bestätigt wird, müssen vor der Dateneinspeisung gespeichert und protokolliert werden. Bei CleverReach® werden diese Daten automatisch protokolliert – Sie müssen nichts weiter tun. Mit diesen Maßnahmen wird die Gewinnung neuer Newsletter-Empfänger mit einem digitalen Anmeldeformular kostengünstig, nachweisbar und rechtssicher.

Nutzen Sie eine DSGVO-Checkbox im Newsletter-Formular, in dem Sie genau darlegen, wofür die Daten erhoben werden. Wenn der Empfänger weiß, welche Daten für welchen Zweck verwendet und gespeichert werden, erhöht dies das Vertrauen in Ihr Unternehmen. Auch muss deutlich gemacht werden, dass der Empfänger sich problemlos und schnell abmelden kann. Alle näheren Bedingungen für den Newsletter-Empfang legen Sie in Ihrer Datenschutzerklärung transparent und verständlich dar.

Finden Sie hier alle Informationen zum Datenschutz mit CleverReach®

Ein DSGVO-konformes Anmeldeformular

Wie ist das Anmeldeformular aufgebaut, damit es der Datenschutzverordnung entspricht? Für den Newsletter Versand benötigen Sie faktisch nur die E-Mail Adresse des potenziellen Kunden. Alle weiteren Angaben sind völlig freiwillig: Niemand muss seinen Namen, sein Alter oder seinen Wohnort preisgeben, um sich für einen Newsletter anzumelden. Das gebietet das sogenannte „Datensparsamkeits-Prinzip“ im deutschen Recht. Es dürfen also nur so viele Daten erhoben werden wie unbedingt nötig, und für den Newsletter Versand ist das eben nur die E-Mail Adresse.

Natürlich ist es trotzdem erlaubt, weitere Daten der Empfänger abzufragen. Diese Daten dürfen nur nicht verpflichtend sein, sondern ausschließlich auf freiwilliger Basis herausgegeben werden. Damit Interessenten diese Daten bereitwillig eintragen, sollten Sie

also direkt im Anmeldeformular die Vorteile darlegen, die mit dem Newsletter-Empfang einhergehen. Möchten Sie zum Beispiel am Geburtstag Ihres Kunden einen Gutschein per E-Mail versenden, ist die vorige Abfrage des Geburtstags notwendig. Bilden Sie diesen Vorteil im Formular gut sichtbar ab, sodass neue Empfänger ihr Geburtsdatum gerne freiwillig angeben.

Generell gilt bei der Gestaltung Ihres Anmeldeformulars: Weniger ist mehr! Je schneller sich ein Empfänger für den Newsletter anmelden kann, desto besser. Falls Sie doch gerne weiterführende Informationen über ihn sammeln möchten, können Sie diese während des Newsletter-Versands per Tagging und über Umfragen in Erfahrung bringen.

Adressen gewinnen mit cleverer Formular-Platzierung

Ihren Newsletter können Sie natürlich nur effektiv einsetzen, wenn Sie Empfänger dafür haben. Darum sollte Ihr Anmeldeformular so prominent wie möglich an unterschiedlichen Stellen eingebunden sein, um möglichst viele Menschen auf den Newsletter aufmerksam zu machen.

Setzen Sie das Anmeldeformular auf Ihrer Homepage gut sichtbar ein. Das heißt: Entweder im Headerbereich, wo auch alle weiteren wichtigen Informationen zu finden sind. Oder auch im Footer, der auf jeder Seite sichtbar ist und darum ein guter Ort, um das Formular einzubinden. Schauen Sie auch, auf welchen Ihrer Unterseiten der User unterwegs ist. Haben Sie zum Beispiel Ihre Webseite mit Google Analytics verbunden, können Sie hier sehen, auf welchen Seiten Ihre Nutzer besonders lange verweilen – an diesen Stellen ist Ihr Anmeldeformular besonders effektiv.

Mit Pop-Ups zu arbeiten kann noch mehr Aufmerksamkeit auf Ihr Anmeldeformular lenken. Pop-Ups allein haben im Durchschnitt eine Conversionrate von

etwas mehr als 2 %.[1] Und je besser das Fenster gestaltet ist und je eindeutiger die Vorteile einer Anmeldung kommuniziert werden, desto höher kann dieser Prozentsatz für Sie ausfallen.

Ihr Newsletter sollte aber nicht nur auf Ihrer Website schnell auffindbar sein, sondern auch auf Ihren jeweiligen Social-Media-Kanälen. Ganz egal, ob in einem Facebook-Post, einer Instagram-Story oder auf Ihrem Twitter-Account – jeder Bereich, der außerhalb Ihrer Website liegt, bietet eine zusätzliche Sichtbarkeit für die Anmeldung zum Newsletter.

Extra-Tipp:

Über die Integration zu Facebook Lead Ads können Sie Ihr CleverReach® Anmeldeformular auch als Anzeige auf Facebook schalten, um neue Leads zu generieren.

Adressen offline sammeln

Das Webformular ist unkompliziert einsetzbar und dokumentiert automatisch alle Anmeldungen für Sie. Doch lassen sich neue Newsletter-Empfänger nicht nur online finden. Als Reiseveranstalter können Sie auf Messen und Events ebenfalls das direkte Gespräch mit dem Gegenüber nutzen, um neue Empfänger für Ihren Newsletter zu gewinnen. Doch auch hier gilt, wie im Internet, die Nachweispflicht der Einwilligung von Newsletter-Empfängern.

Machen Sie es sich also einfach und nutzen Sie auch hier Ihr Anmeldeformular von CleverReach®. Das geht zum Beispiel, indem Sie ein Tablet an Ihrem Stand platzieren, an dem sich Interessenten für Ihren Newsletter anmelden können. Eine gute Internetverbindung vor Ort ist für diese Methode notwendig.

[1]Blog Marketing Academy, 2019.

Sie mögen‘s analog?

Nutzen Sie Ihr Printmaterial, um neue Newsletter-Empfänger zu gewinnen. Drucken Sie dazu einen kurzen Link oder einen QR-Code in Ihren Broschüren, Flyern oder anderen Werbematerialen ab, der direkt auf Ihr Anmeldeformular führt. So können Kunden Ihren Newsletter per Smartphone oder zuhause nach der Veranstaltung abonnieren.

TOURISTIK-MARKETING PER AGENTURLÖSUNG

Unternehmen mit mehreren Marken oder unabhängigen Standpunkten stehen häufig vor der Herausforderung, die Kommunikation zentral auszusteuern. CleverReach® bietet für diesen Zweck eine Multi-Account-Lösung für Ihr Business an. Mit der Agenturlösung können Sie von Ihrem Account aus weitere, getrennte Unteraccounts für Ihre Filialen oder Hotels überall in der Welt verwalten.

Legen Sie in Ihrem Account für jedes Hotel oder jede Reisebüro-Filiale eigene Templates an, auf die diese zugreifen können. Nutzerfreundliche Menüs und Suchfunktionen bieten Ihnen dabei den vollen Überblick über alle E-Mail Kampagnen und Aktivitäten der einzelnen Accounts. Als Administrator legen Sie außerdem selbst fest, welche Anwender Zugriff zu den Unteraccounts haben und was diese dort verwalten dürfen.

Sie wollen noch mehr? Nutzen Sie die Premium-Agenturlösung mit Whitelabeling! Damit können Sie als Hotelkette oder Reisebüro unsere Newsletter-Marketing Software in Ihrem Unternehmens-Design gestalten. Sie profitieren dabei von vielen weiteren Features wie einem eigenen Domainnamen, oder einem individuellen Namen als Absender von System-Mails wie Rechnungen. Das CleverReach® Logo ist für keinen Ihrer Empfänger oder Nutzer von Unteraccounts mehr sichtbar.

Case Study: Tourismus-Agentur tt-consulting

Die ständige Expansion des Tourismus- und Gastronomiemarktes hat dazu geführt, dass Unternehmen ihr Geschäft vor allem in digitaler Hinsicht ausbauen müssen: Ein Instrument, das sich in diesem Zusammenhang als immer unverzichtbarer erwiesen hat, ist der Newsletter.

Die Beratungsagentur „tt-consulting – competence in tourism“ aus Südtirol, die für verschiedene Hotel-, Restaurant- und Catering-Unternehmen tätig ist, hat CleverReach® als Newsletter-Tool für ihre Kunden erfolgreich genutzt. Mit

Hilfe der Agenturlösung hat tt-consulting eine strategische E-Mail Marketing-Kampagne und aussagekräftige Newsletter aufgesetzt.

tt-consulting entschied sich für CleverReach® nicht nur wegen der Benutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit des Tools, sondern vor allem wegen des Umfangs an Funktionen: Neben einem erweiterten Newsletter-Editor, der Profis auch Änderungen in HTML und am Quellcode ermöglicht, sind auch A/B Tests, E-Mail-Automation und umfassende Performance Reports wichtige Funktionen, die der Agentur wichtig waren.

Die Herausforderung:
Integration eines E-Mail Marketing Tools, welches es ermöglicht, Newsletter-Kampagnen für verschiedene Kunden gleichzeitig zu verwalten. Nach der Integration des CleverReach® E-Mail Marketing Tools wurden die Mitarbeiter bei tt-consulting innerhalb weniger Stunden darin geschult, Newsletter und Automatisierungs-Arbeitsabläufe komplett selbständig zu erstellen.

"CleverReach® hat sich als beste Lösung erwiesen, die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen: Wir haben eine schnelle, umfangreiche und zielgerichtete Newsletter- und E-Mail Marketing Kampagne umgesetzt.

Dies ermöglichte es uns, unsere Marketingmanagement-Aktivitäten für unsere Kunden auszubauen und deren Umsatz durch maßgeschneiderte Maßnahmen zu steigern."

Hannes Illmer, CEO tt-consulting

Das Resultat

Rund 25 Mio. versendete Newsletter, eine Öffnungsrate von fast 70 (!) % und 95 % Kundenzufriedenheit aufgrund der E-Mail Marketing-Kampagnen.

Heute verwaltet tt-consulting über 100 Unteraccounts mit nur einem Login und spart so Zeit und Energie, die für andere Marketingaktivitäten der Kunden genutzt werden können.

FAZIT

E-Mail Marketing mit CleverReach®: Jetzt durchstarten!

Direkt, kostengünstig und sehr effektiv: E-Mail Marketing eröffnet im Tourismus ein riesiges Potential der Kundenbindung und Umsatzsteigerung. Nutzen Sie diesen Marketing-Kanal, um Kunden immer mit den neuesten Reisen aus Ihrem Portfolio zu versorgen – je mehr Sie über Ihre Empfänger wissen, desto gezielter können Sie auf deren Interessen eingehen und damit noch erfolgreichere Newsletter versenden. Mit Automationen machen Sie es sich außerdem besonders leicht: Einmal eingerichtet, können Lifecycle E-Mails Ihren Empfängern zum passenden Zeitpunkt Inhalte liefern, die Conversions steigern können.

Nutzer von CleverReach® profitieren darüber hinaus von:

Hohen Zustellraten durch Whitelisting

CleverReach® ist Mitglied in der Certified Senders Alliance (CSA). Damit ist unser Unternehmen auf den Whitelists der wichtigsten Internet Service Provider gelistet. So erreichen Ihre Newsletter sicher Ihre Empfänger.

Sicheren Daten- und Serverstandorten

Serverstandorte in Europa gewährleisten die größtmögliche Sicherheit für Ihre Daten.

Neben unseren ausführlichen Erläuterungen auf der Website können Sie auch an unseren Online-Seminaren kostenfrei teilnehmen. Je nach Level gibt es einen Grundkurs für Einsteiger, einen Aufbaukurs für Fortgeschrittene und einen Technikkurs für echte Profis. In einem separaten Seminar können Sie außerdem mehr über die E-Mail Automation THEA erfahren. Bei weiteren Fragen zu unseren Funktionen stehen Ihnen die CleverReach® Servicemitarbeiter beratend zur Seite.

Der CleverReach® Gratis-Monat

Gönnen Sie sich einen großen Happen von unseren leckeren Vorteilen im CleverReach® Gratis-Monat. Jetzt 30 Tage lang alle Newsletter-Funktionen kostenfrei probieren!

Hier gratis durchstarten

Bildquellen

Titel	© tovovan / iStock
Seite 2	© tovovan / iStock
Seite 4	© franckreporter / iStock
Seite 5	© da-vooda / iStock
Seite 6	© SARINYAPINNGAM / iStock
Seite 7	© da-vooda / iStock
Seite 8	© Moussa81 / iStock
Seite 9	© da-vooda / iStock
Seite 10	© da-vooda / iStock
Seite 11	© Biletskiy_Evgeniy / iStock
Seite 12	© Fly_dragonfly / iStock
Seite 14	© da-vooda / iStock
Seite 15	© Jetlinerimages / iStock
Seite 16	© da-vooda / iStock / © Rike_ / iStock
Seite 18	© jotily / iStock
Seite 19	© da-vooda / iStock
Seite 20	© da-vooda / iStock
Seite 22	© da-vooda / iStock
Seite 25	© Probuxtor / iStock
Seite 26	© Bim / iStock
Seite 30	© da-vooda / iStock
Seite 31	© interstid / iStock
Seite 32	© Everste / iStock
Seite 33	© da-vooda / iStock
Seite 35	© da-vooda / iStock
Seite 37	© anyaberkut / iStock
Seite 38	© Bet_Noire / iStock
Seite 40	© upgrade.tt-consulting.com
Seite 41	© Vasyl – stock.adobe.com
Seite 42	© molchanovdmitry / iStock

Impressum

CleverReach GmbH & Co. KG

www.cleverreach.com

CleverReach®