

Kunde



Deutsche Lufthansa AG, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Dirk Schwarze (Leiter Marketing-Kommunikation), Stefanie Bachmann (Teamleiterin Produktmarketing), Sina Voullié (Manager Produktmarketing)

Agentur

## SERVICEPLAN

Serviceplan Gruppe GmbH & Co. KG

## PLAN.NET

Plan.Net Connect, München

Verantwortlich: Alexander Emmendorfer (Geschäftsführer), Dirk Weiss (Geschäftsleiter), Cezary Kasprzyk (Creative Director Art), Michael Raab (Creative Director Text), Jörn Kiefer (Etat Director), Adrian Meier (Director Client Data), Elia Hebel (Head of Development), Kerstin Nitsche (Senior Dialog Manager), Evzal Flugaj (Developer), Alexandra Keller (Konzeptionstexterin), Clara Frost (Junior Data Consultant), Daniel Zanger (Junior Art Director), Timo Cremer (Junior Art Director)

# Smarte Personalisierung – der Lufthansa Newsletter

## Marktsituation

### Die Lufthansa – im Wettbewerb in einem umkämpften Markt:

Die Deutsche Lufthansa ist die größte Fluggesellschaft in Europa. In Deutschland wächst der Luftverkehr jedoch nur schwach und der Preisdruck in der Branche nimmt zu. Die Lufthansa muss sich gegen eine stark wachsende Konkurrenz behaupten – und sich auf jeder Flugstrecke mit zahlreichen Konkurrenten messen. Insbesondere Anbieter aus dem Low-Cost-Segment haben ihre Strecken ausgebaut und buhlen um Fluggäste.

### Der Newsletter – ein wichtiges Push-Medium zur Aktivierung der Konsumenten:

Mit jährlich über 60 Mio. verschickten Newslettern an über 1,2 Mio. Lufthansa Kunden erwirtschaftet die Deutsche Lufthansa knapp 20 Mio. Euro Umsatz über dieses Medium. Das Angebotspektrum der Lufthansa ist vielseitig – das Interesse der Kunden häufig sehr spezifisch. Eine Kundenkommunikation mit generischen Inhalten führt zu schlechten Markenerfahrungen statt generierten Leads. Wiederholen sich die negativen Kundenkontakte, wird das Kommunikationsmittel schnell ignoriert. Wichtiges Umsatzpotenzial wird verschenkt.

### Die Herausforderung:

Wie kann die Marke das Umsatzpotenzial besser abschöpfen? Der Erfolg der Newsletter-Kommunikation hängt davon ab, welche Inhalte für den Abonnenten aufbereitet werden. Wer versteht ihn am besten? Wer holt ihn am besten ab?

## Ziele

### **Ziel 1: Wir wünschen uns mehr Leser.**

Wir möchten bei den Newsletter-Abonnenten eine Leserate erreichen, die deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt.

### **Ziel 2: Wir wollen aktivere Abonnenten.**

Natürlich sollen die Abonnenten den Newsletter nicht nur öffnen und kurz anschauen, sondern auch auf die Inhalte klicken. Dabei peilen wir eine Aktivierung der Abonnenten an, die signifikant besser als der Branchendurchschnitt ist.

### **Ziel 3: Wir streben eine höhere Rendite an.**

Mehr Klicks und mehr Interesse an den Inhalten sollen zu einer Erhöhung der Rendite führen. Die angestrebte Rendite soll dabei signifikant höher als der Branchendurchschnitt sein.

### **Ziel 4: Wir möchten mehr Umsatz erzielen.**

Zu den harten Zielen zählt auch eine Umsatzsteigerung um 3 % – durch newslettergenerierte Kaufabschlüsse.

## Zielgruppe

Die größte Herausforderung bei der Erreichung unserer Ziele: die ungewöhnlich breite Zielgruppe. Sie besteht aus allen Lufthansa Kunden in Deutschland, die einen Regel-Newsletter abonniert haben. Die einzelnen Newsletter-Abonnenten unterscheiden sich stark in ihrem Buchungsverhalten und ihren Vorlieben. Trotzdem muss man den „Nerv“ jedes Einzelnen treffen und ihn mit den richtigen Inhalten ansprechen.

## Kreativstrategie

### **Insight:**

Für die erfolgreiche persönliche Ansprache muss man wissen, mit wem man spricht.

### **Strategischer Hebel:**

Der persönlichste Lufthansa Newsletter, den es je gab – mit modularen Inhalten, die mittels verschiedener Targeting-Methoden maximal auf die Interessen und Bedürfnisse des Abonnenten abgestimmt werden.

### **Lösungsansatz:**

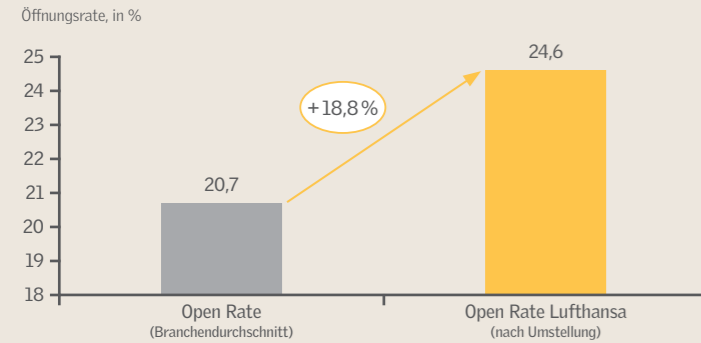
Im oberen Bereich des Newsletters werden die Angebote nach Postleitzahl ausgespielt. Flughistorie, Retargeting zu bisher gesuchten Destinationen sowie Affinity Targeting von externen Websites speisen die verschiedenen Module, aus denen der Newsletter vollständig automatisiert erstellt wird. Bewegt sich der Kunde beispielsweise gerne auf Golf-Websites, wird im Newsletter ein Modul angesteuert, das Informationen und Angebote zum Thema „Golf“ enthält.

Verschiedene Web Analytic Tools und ein eigens für den Newsletter entwickelter Redirect-Server werden eingesetzt, um die Relevanz der Inhalte für jeden Abonnenten valide zu prüfen und entsprechend zu optimieren.

## Ergebnisse

Der Newsletter der Lufthansa fliegt der Branche davon.

Die Öffnungsrate des neuen Newsletters liegt knapp 20 Prozent über dem Durchschnitt.



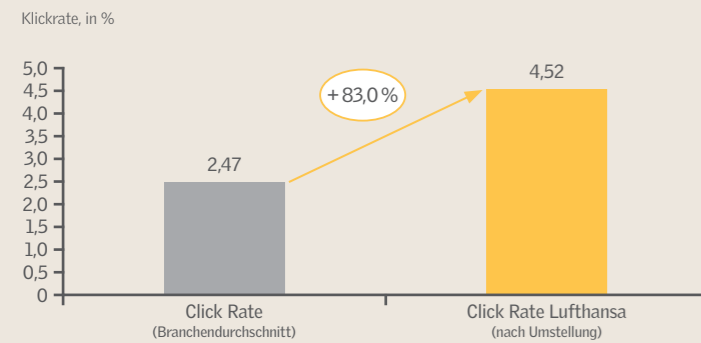
Quelle: Lufthansa Newsletter-Tracking; mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/, Travel and Transportation, Juni 2015) // Vgl. Grafik 1

**Die Öffnungsrate: fast 20 % über dem Durchschnitt.**

Knapp ein Viertel der personalisierten Lufthansa Newsletter werden auch geöffnet:

Die Leserate der Lufthansa Newsletter-Abonnenten liegt nach Einführung des personalisierten Newsletters bei 24,6 %. Im Branchenschnitt öffnet gerade mal jeder Fünfte den abonnierten Newsletter (20,7 %).

Die Personalisierung der Newsletter-Module wirkt: 83 Prozent mehr als der Durchschnitt in der Branche klicken auf die Inhalte.

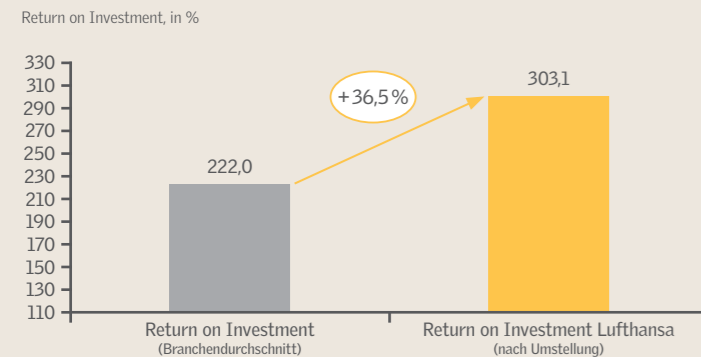


Quelle: Lufthansa Newsletter-Tracking; mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks/, Travel and Transportation, Juni 2015) // Vgl. Grafik 2

**Die Personalisierung der Newsletter-Module wirkt: mehr Klicks auf die Inhalte.**

4,52% der Rezipienten klicken auf die eingebetteten Inhalte. Das sind 83,0% mehr als der Durchschnitt in der Branche.

Der ROI des Newsletters konnte auf 303,1 Prozent gesteigert werden. Das sind 36,5 Prozent mehr als der Branchenschnitt.



Quelle: Lufthansa; E-Mail Marketing Report, Venturebeat Insight, 2015) // Vgl. Grafik 4

**Die Investition zahlt sich aus.**

Der ROI des Newsletters konnte auf 303,1 % gesteigert werden und liegt damit um 36,5 % höher als der durchschnittliche ROI von Newslettern.

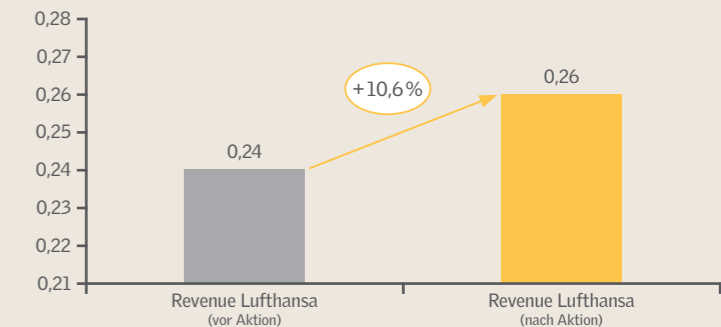
### Ein Newsletter, der Flüge verkauft

Die durch den Newsletter kumulierten Umsätze stiegen um 2,078 Mio. Euro. Das gesetzte Ziel von

3 % wurde mit 10,6 % um mehr als das Dreifache übertroffen. Hieraus resultiert ein durchschnittlicher Revenue von 0,26 Euro pro versendetem Newsletter.

Ein Newsletter, der Flüge verkauft: Die durch den Newsletter kumulierten Umsätze stiegen um 2,1 Mio. € – durchschnittlicher Umsatz/Newsletter ist 0,26 € (+10,6 %).

Durchschnittlicher Umsatz pro Newsletter, in €



Quelle: Lufthansa; Juli 2014–Dezember 2014

### Fazit

Die Zahlen wie auch die Kundenreaktionen zeigen: Ein Newsletter verkauft Flüge, wenn aus „automatisiert“ „persönlich“ wird. Denn der neue Lufthansa Newsletter wird zwar vollkommen automatisch erstellt, ist aber dennoch der persönlichste, den es je gab. Dadurch schafft er es, sowohl kosteneffizient als auch äußerst relevant für die Zielgruppe zu sein. Bei den Abonnenten führt das zu einem höheren Involvement, was zu einer stärkeren Kundenbindung beiträgt. So verkauft die Deutsche Lufthansa mehr Flüge – und kann sich in dem hart umkämpften Markt behaupten.