

Pinterest als D2C Conversion-Plattform

Kunde

Aida Cruises, Rostock
 Verantwortlich
 Alexander Ewig (SVP Marketing Sales)
 Britta Werner (Senior Managerin Media Strategy, Planning / Medialeitung)
 Ivo Schnell (Manager Online Media Planning / Marketing)
 Stefanie Boldt (Social Media Specialist / E-Commerce)

Agentur

Initiative Media GmbH
 initiative.de
 Verantwortlich
 Bastian Schwärmer (Managing Director Digital Transformation)
 Sebastian Riedel (Director Client Advice Management)
 Regine Schmiedeck (Group Head Communications Design)
 Christoph Noack (Communications Designer)

Reprise

reprisedigital.com
 Verantwortlich
 Alexander Horneburg (eCommerce Strategy Lead)
 Fabian Krüger (Senior Campaign Manager Paid Social)
 Sebastian Hoppe (Head of Digital Transformation)

AUFGABENSTELLUNG

Corona hat die Tourismusbranche stark gebeutelt, die Auswirkungen der Pandemie sind bis heute spürbar. Dies gilt insbesondere für die Kreuzfahrtbranche. Durch die globale Covid-Pandemie wurde mehr eruptiert, als nur Medienkonsum und Wahrnehmung. Marken und Produkte mussten sich neu und unter besonderen Voraussetzungen in den Köpfen der Konsumenten verankern.

Grundsätzlich wurde deutlich weniger gereist, der Wechsel von Lockdowns und Öffnungen veränderte die Urlaubsplanung. Das hatte zur Folge, dass klassische Buchungsfenster im Tourismus aufgebrochen sind und das Buchungsverhalten kurzfristiger geworden ist. Der Kreuzfahrtmarkt ist 2020 in Deutschland komplett eingebrochen, der Rückgang der Werbeaufwendungen vs. 2019 belief sich auf -70 %. Die wichtigsten Wettbewerber wie TUI Cruises und MSC waren seit April 2020 medial nicht aktiv und haben im Gegensatz zu AIDA auch 2021 nur verhalten geworben.

Als einer der größten deutschen Reiseanbieter lebt AIDA vornehmlich von Buchungen, vielen Gästen und vollen Schiffen, daher sind Sales-Ziele immer im Zentrum aller Marketingumsetzungen. Für das Fiskaljahr 2022 wurden eine Million Buchungen als Ziel gesetzt. Um diesem hohen Verkaufsdruck standzuhalten, gab es die zusätzliche Herausforderung, neue Kanäle zu erschließen. Und um außerdem den Pandemie-Folgen entgegenzuwirken, mussten parallel Awareness-Segmente eingesetzt und bewertet werden.

Brand Equity-Analysen haben gezeigt, dass vor allem die Mid Funnel-KPIs der Marke durch die Pandemie erodiert sind, allen voran die Consideration. Eine hohe Consideration ist die Voraussetzung für

eine hohe Buchungsbereitschaft. Diese wird wiederum vornehmlich durch Word-of-Mouth und Weiterempfehlungen getrieben. Vor diesem Hintergrund spielten die Social Media-Plattformen eine wichtige Rolle in der Kampagnenarchitektur.

ZIELSETZUNG

Primäres Ziel der Kampagne war es, Buchungen zu generieren. Aufgrund des hohen Verkaufsdrucks ist Pinterest als zusätzliche Plattform in dem Channel-Mix integriert worden. Die Conversions wurden über das Abverkaufsvolumen in Verbindung mit dem ROAS ausgewertet. Für den ROAS bildeten Aktivierungen auf anderen sozialen Netzwerken die Benchmark.

Die klassische Stärke von Pinterest, als Inspirationsquelle zu fungieren und somit Awareness zu generieren, ist im Upper-Funnel genutzt worden. Als Ziel-KPIs wurden Ad Recall sowie Brand Li (innerhalb von Pinterest) genutzt und mittels einer Brand Li sowie

einer Ad Recall Study ausgewertet. Vorherige Kampagnen innerhalb und außerhalb anderer Sozialer Netzwerke wurden als Benchmark hinzugezogen.

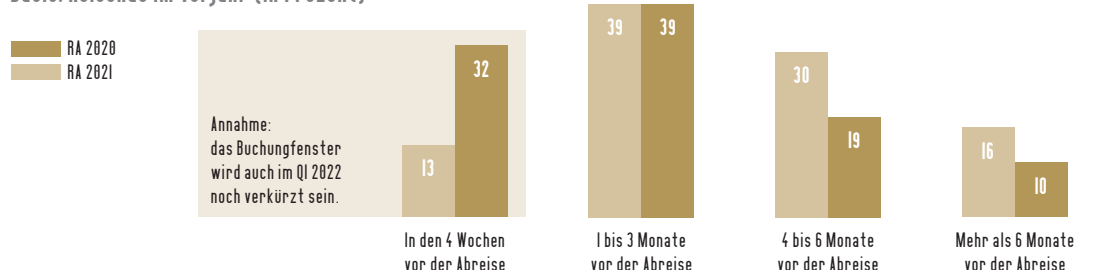
Schließlich war die Stärkung der Mid Funnel-KPIs, die aufgrund von Corona gelitten haben, ein weiteres Ziel. WoM und Empfehlungsbereitschaft sind hier relevante Trigger. Auf Pinterest ist das Thema Travel ebenfalls sehr dominant. Die Consideration sollte wieder auf ein Vor-Corona-Niveau von über 20 % angehoben werden. Fokus war auf diese Weise den Hebel von Media auf das primäre Sales-Ziel nachhaltig zu forcieren.

STRATEGIE

Social Media-Plattformen sind nicht mehr länger nur Awareness- oder Inspirationsbühnen. Der Social Media-User ist nicht länger mehr nur Konsument, sondern wird zum Creator, womit die Monetarisierung der gewonnenen Reichweite vereinfacht wird. Schlanke, schnelle Produktionsprozesse sowie

Entscheidungszeitpunkt für die Haupturlaubsreise

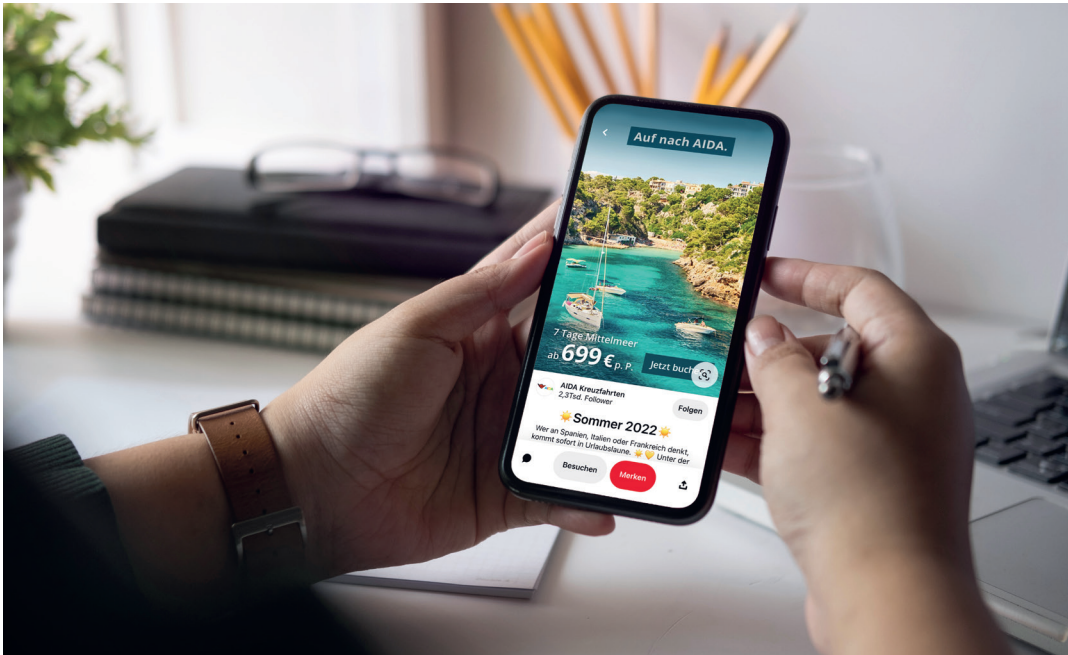
Basis: Reisende im Vorjahr (in Prozent)



Quelle: AdAlliance Reise Analyse, Reise Analyse 2021 vs. 2020

CASE SUMMARY

In einem 1st Mover-Ansatz wird die für Awareness und Inspiration etablierte Social Media-Plattform Pinterest über die gesamte Kaufentscheidungsphase des Konsumenten bis hin zum Abschluss genutzt und somit zu einer überaus performanten D2C Conversion-Plattform weiterentwickelt.



In-App-Checkout-Lösungen, die Kaufprozesse ohne eigenen Onlineshop abwickeln, machen es möglich. Um auf diesen Trend aufzusetzen, wurde Pinterest als Kanal ausgewählt und im Rahmen des Kampagnen-Setups zu einer D2C-Plattform für AIDA aufgebaut. Die Kommunikationsstrategie wurde auf die jeweiligen Zielgruppen angepasst, die wiederum mit einer spezifischen Kreation und Kommunikation angesprochen wurden. Die Zielgruppen-Cluster sind emotionalisiert und sie wurden mit ihren individuellen Bedürfnissen abgeholt. Um den kompletten Funnel zu bespielen, wurden die einzelnen Zielgruppen dann mit preis- und destinationslastigen Botschaften adressiert. Dieser Ansatz hat ein Ökosystem geschaffen, in dem der Nutzer eine komplette User Journey erlebt und auch Abschlüsse auf einer Plattform tätigen konnte.

Der Erfolgsfaktor der Kampagne war, Pinterest als eigenständigen Kanal – mit einer spezielleren, von Meta-Plattformen unterscheidenden, User-Base – sowie einem Algorithmus anzusehen und dementsprechend zu bespielen. Wir konnten den inspirativen Charakter von Pinterest nutzen, um die Werbebotschaften und CTAs unaufdringlich in der Zielgruppe zu platzieren. So nutzten wir im Awareness-Part alle von Pinterest angebotenen Targeting Möglichkeiten (Demografie, Interessen, Themen) und Trend Keywords, automatische Zielgruppen-Erweiterung. Damit haben wir eine möglichst breite Audience

innerhalb des Interessen-Clusters von AIDA erreicht. Im Conversion-Part dienten die bereits gewonnenen Daten aus dem Pinterest Insight-Tag sowie die Kontakte aus den Awareness-Werbemitteln, um User entlang des Funnels auf die Website zu bringen und letztendlich zu einer Buchung zu triggern. Entscheidend waren hierbei die speziell für Pinterest angelegten Assets mit plakativen, inspirativen Bildern von Destinationen inklusiver einer klaren und stringenten Angebotskommunikation. Die zwar als solche erkennbar war, sich aber nahtlos in den Look&Feel und den inspirativen Ansatz von Pinterest einfügte.

Pinterest als Plattform bietet diverse Daten-Segmente, welche immer von hoher Relevanz sind. Die Herausforderung: eine neue D2C-Plattform zu schaffen, Daten-Segmente zusammen zu bringen und die relevantesten Nutzer mit gezielter Kommunikation zu erreichen. Für den Upper Funnel und die Segmentierung der Zielgruppen wurden vor allem Suchanfragen ausgewertet, um drei Gruppen zu definieren. Um diese präziser anzusprechen, wurden demographischen Daten hinzugezogen. Anschließend wurden die jeweiligen Zielgruppen-Cluster mit individuellen Botschaften und Bilderwelten angesprochen – sowohl generisch zu den Themen Urlaub und Reisen allgemein, als auch marken- und produktspezifischer zu AIDA und Kreuzfahrtreisen. Um diese Datenbasis optimal zu nutzen, setzte die Kampagne aktives Retargeting ein, um die Frequenz hochzuhalten und

der Kommunikation mehr Nachdruck zu verleihen. Nach einer geplanten und gezielten Frequenz von acht wurden, sowohl der Call-to-Action, als auch die Bilderwelten und Slogans auf Destinationen (bspw. Mittelmeer, Ostsee), Preis und Dringlichkeit angepasst. Aufgrund der starken Ergebnisse wurde die Conversion-Kampagne sukzessive budgetär gestärkt, um maximale Conversions innerhalb der Plattform zu generieren.

ERGEBNISSE

Pinterest überzeugt mit Conversion-Ansatz im Travelsegment:

- Niedrige CPMs im Awareness- und CPAs im Conversion-Flight
- Full Funnel Best Case
- Kreation: Laut Pinterest Best Practice ever auf der Plattform

Der ROAS für die Pinterest Performance Kampagne lag im Gesamtzeitraum (03.02.22 – 13.03.22) bei 24. Die Ergebnisse der Pinterest Performance Kampagne sind insbesondere im Vergleich zur Performance auf anderen Social Media-Plattformen zu betrachten. Der ROAS bei den etablierten Social Media-Kanälen lag im Kampagnenzeitraum über 50 % niedriger als bei Pinterest. Der CPO lag bei 155 EUR.

Die Ergebnisse der Brand Uplift Study zeigen eine Steigerung von +50 % in der Zielgruppe der Urlaubsinteressierten und über die gesamte Kampagne einen Ad Recall von +40 %. Der Anstieg der Brand Awareness von +24 % war insbesondere in der Altersspanne der 18 - 24-Jährigen extrem. Vor allem vor dem Hintergrund, dass diese Altersgruppe generell schwierig für das Produkt Kreuzfahrt zu begeistern ist. In dem älteren Segment der 45 - 54-Jährigen war sogar ein Anstieg von 124 % zu verzeichnen.

Die Consideration konnte kurzfristig Ende 2021 sogar auf 25 % gesteigert werden; pendelte sich dann im Verlauf der Kampagne im Januar/Februar 2022 bei ca. 20 % ein. Aufgrund der anhaltenden Unsicherheit Anfang 2022 ist das Ergebnis positiv und vielversprechend zu bewerten!