

Leinen Los: Wie der Kreuzfahrtanbieter RCL Cruises Ltd. mit Volldampf neue Newsletter-Abonnenten an Bord holt!

RCL Cruises Ltd. (RCL) ist die offizielle Vertriebs- und Marketingrepräsentanz von Royal Caribbean Cruises Ltd. (Miami, USA), der zweitgrößten Kreuzfahrtreederei der Welt. RCL Cruises Ltd. vermarktet in Deutschland, Österreich und der Schweiz unter anderem Reisen der Marken Royal Caribbean International und Celebrity Cruises. Royal Caribbean International steuert mit insgesamt 21 Schiffen, darunter die größten und innovativsten Kreuzfahrtschiffe der Welt, mehr als 270 Reiseziele an. Jedes Jahr verbringen über zwei Millionen Gäste ihren Urlaub mit Royal Caribbean International. Celebrity Cruises ist die mehrfach ausgezeichnete Premium-Marke von Royal Caribbean Cruises. Die Flotte besteht aus momentan elf Schiffen. Mit „Modern Luxury“ wird die ganze Welt von Celebrity Cruises in zwei Worten zusammengefasst: Frischer Lifestyle, modernes Design, einzigartige Raumgestaltung und viel Liebe zum Detail.



Aufgabenstellung

RCL Cruises Ltd. plant den Ausbau seiner Online-Aktivitäten. Dazu sollen Kunden und Interessenten verstärkt via E-Mail angesprochen werden – insbesondere über den wöchentlichen Newsletter, der regelmäßige exklusive Angebote enthält und damit ein starkes Abverkaufsmedium darstellt. Um eine möglichst große Reichweite innerhalb des potenziellen Kundenkreises in der Region DACH zu erzielen, sollten Kontakte aus der Datenbank von RCL Cruises Ltd., von denen bis dato kein Opt-In vorlag, in die Online-Welt überführt und gleichzeitig deren Permission zum Erhalt elektronischer Informationen eingeholt werden.

Die Lösung

rabbit eMarketing konzipierte gemeinsam mit RCL Cruises Ltd. eine spezielle PURL-Kampagne. In ihrem Kontext wurden sorgfältig selektierte Bestandskunden, die bisher noch kein Opt-In für die E-Mail Kommunikation gegeben hatten, postalisch durch RCL Cruises Ltd. kontaktiert. Dabei sorgte eine personalisierte Postkarte für maximale Aufmerksamkeit. Sie bewarb mit einer Neugier erweckenden Ansprache „das sollten Sie nicht verpassen“ und Slogans wie „Verpasse nicht Dein WOW!“ oder „Keine Modern Luxury Momente mehr verpassen“ sowie einer personalisierten URL (PURL) den Newsletter-Service. Ein Gewinnspiel sorgte für zusätzliche Anreize, die Landeseite der Kampagne zu besuchen.





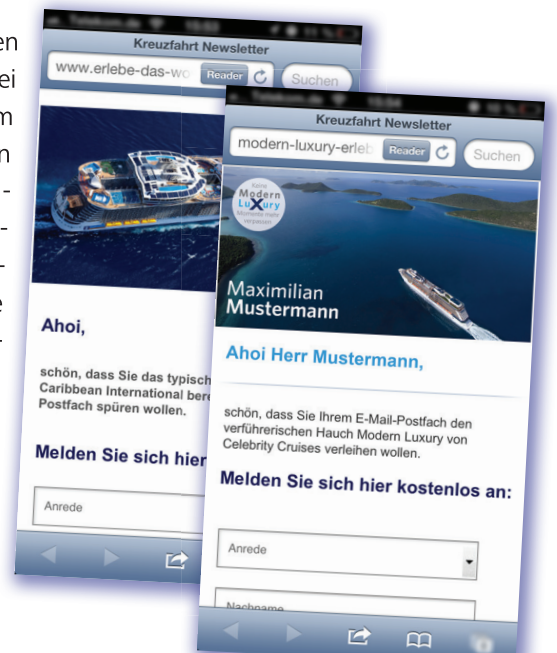
Um den Medienbruch zwischen Postkarte und Internet so gering wie möglich zu halten, wurde ein personalisierter QR-Code eingesetzt. Nach Abscannen des QR-Codes mit dem Smartphone oder Tablet oder Eingabe der PURL, gelangte der Empfänger auf seine persönliche Landeseite.

Hier erwarteten den Empfänger detaillierte Informationen und die prominente Aufforderung zur Newsletter-Anmeldung. Gemäß der Grundregeln der Datensparsamkeit wurden im Rahmen der Anmeldung nur die E-Mail-Adresse sowie Anrede und Nachname abgefragt. Ein auffälliger CTA löste die Anmeldung aus. Das daraufhin automatisch ausgelöste grafisch gestaltete DOI-Mailing mit seinem großen CTA „Anmeldung bestätigen und gewinnen“ machte den Abschluss der Anmeldung so einfach, wie nur möglich. Alle Neuanmelder nahmen nach der Bestätigung ihrer Anmeldung am Gewinnspiel teil.



Die nach der Anmeldung folgenden Landeseiten dienten – neben der Erklärung des DOI-Verfahrens – der Verfolgung von Sekundärzielen. So stand bei Nichtmitgliedern die Bewerbung des Kundenbindungsprogramms von Royal Caribbean International und Celebrity Cruises im Fokus und bei Mitgliedern die Bewerbung weiterer Vorteile und Angebote im Rahmen des Treueprogramms.

Alle Landeseiten basierten dabei auf einem flexiblen Design (Responsive-Design), welches sich automatisch auf die unterschiedlichen Displaygrößen mobiler Endgeräte wie Tablets und Smartphones anpasste.



So wurde den mobilen Usern eine nutzerfreundliche und schnelle Dateneingabe ermöglicht.

Die Ergebnisse

Zehn Prozent der Empfänger einer personalisierten Postkarte haben nach deren Erhalt ihre persönliche URL aufgerufen; über die Hälfte sogar über ein mobiles Gerät. 55 Prozent der Besucher der persönlichen Landeseiten haben die Gelegenheit genutzt und sich zum Newsletter angemeldet. Mehr als Dreiviertel derer, die sich zum Newsletter eingetragen haben, haben anschließend ihr Abonnement durch den Klick des Bestätigungslinks in der DOI-Mail bestätigt. Die Online-Conversionrate (das Verhältnis von Website-Besuchern zu Newsletter-Eintragungen) betrug 43 Prozent.

Insgesamt konnte die Kampagne eine sehr überzeugende Conversionrate von fünf Prozent erzielen. Somit wurden fünf Prozent des in der Kampagne bedienten Postvertellers in den Online Kanal überführt. Dabei wurden selbst Monate nach Start der Kampagne noch Seiten aufgerufen und in der Folge Newsletter-Abonnenten gewonnen.

Parallel zum anhand der Zahl neu gewonnener Newsletter-Abonnenten messbaren Erfolg, hat die Kampagne für viele Opportunities-To-See und ein sehr positives Markenerlebnis gesorgt.

So können Sie von dieser Fallstudie profitieren

- Es lohnt sich, ein DOI nachträglich über eine Print-Kampagne einzuholen.
- Das eingesetzte Printmedium darf nur ein einziges Ziel haben: Den Empfänger auf die Landeseite bzw. in die Online-Welt zu überführen.
- Personalisierte Bilder und personalisierte URLs (PURLs) helfen, die Aufmerksamkeit der Kampagne zu erhöhen und aufseiten der Empfänger ein hohes Involvement zu schaffen.
- Die Integration eines QR-Codes hilft, die Effekte eines Medienbruchs zu mindern und mobile Internetnutzer, deren Zahl kontinuierlich steigt, bestmöglich zu konvertieren.
- Responsive Landeseiten sind unerlässlich, um allen Seitenbesuchern eine nutzerfreundliche und schnelle Dateneingabe zu ermöglichen und sie bestmöglich zu konvertieren.
- Datensparsamkeit steigert die Conversion.
- Ein Gewinnspiel oder ein anderes Incentive ist ebenfalls ein wichtiger Conversion-Treiber.
- Eine stringente Kommunikation über alle Kanäle hinweg sowie eine die Neugier weckende Ansprache, tragen deutlich zum Erfolg einer Kampagne bei.





Über rabbit eMarketing

rabbit eMarketing steht für professionelles E-Mail- und Social-Media-Marketing. Als inhabergeführte Kreativ- und Full-Service Agentur bieten wir unseren Kunden alles, was sie erfolgreicher macht: Gemeinsam entwickeln wir die zu ihnen passende Strategie und wählen im nächsten Schritt die zu ihrer Umsetzung nötigen Maßnahmen und Technologien aus. Die anschließende Kontrolle der erzielten Ergebnisse ist für uns ebenso selbstverständlich, wie der persönliche und langjährige Kontakt zu unseren Kunden. Die Fakten hinter

rabbit eMarketing: Online-Dialog-Erfahrung seit 2003, eine dreistellige Zahl aktiver Kunden aus unterschiedlichsten Branchen – darunter viele internationale Konzerne und bekannte mittelständische Unternehmen – zahlreiche nationale und internationale Awards für erfolgreiche Kampagnen. rabbit eMarketing ist, mit 69 fest-angestellten Mitarbeiter in Frankfurt, Deutschlands größte Spezialagentur für E-Mail-Marketing-Services. Weitere Fallstudien und Informationen finden Sie auf unserer Website.



Wendelin Weishaupt

Unit-Leiter E-Mail Marketing, Senior Grafiker

rabbit eMarketing GmbH

Kaiserstr. 65, 60329 Frankfurt
 Tel.: +49 (0) 69 - 86 00 428 - 00
 sparringspartner@rabbit-emailing.de
 www.rabbit-emailing.de



Besuchen Sie uns auf Facebook
www.facebook.com/rabbitmarketing



Folgen Sie uns auf Twitter
www.twitter.com/erabbit



Besuchen Sie uns auf YouTube
www.youtube.com/rabbiteMarketingTV



Besuchen Sie uns auf Google+
<http://bit.ly/erabbitplus>