

metapeople

Effektives Online-Marketing



Performance-Marketing für Airlines

Besonderheiten, Erfahrungen & Know-how
von metapeople

**Für Airlines ist der Onlinemarkt un-
gemein wichtig, aber auch ebenso hart
umkämpft. Vor allem Low Cost Carrier,
OTAs und Flugpreisvergleiche werben
aggressiv in den Suchmaschinen und
erhöhen so den Wettbewerbsdruck auf
die Airlines. Effektives Performance-
Marketing macht den Unterschied und
ist der Schlüssel zum Erfolg!**

Im Laufe eines Reisebuchungsprozesses nutzen rund 77% der User die Suchmaschine Google. Anhand der Klickpfade ist zu erkennen, dass neben den OTAs Google im Zentrum des Rechercheprozesses steht. Airlines sollten daher bei Google Präsenz zeigen, damit der Flug-Suchende möglichst frühzeitig auf die Airline und auf deren Angebote aufmerksam wird.

Buchungsprozess

Gerade einmal 4% der Conversions werden bereits nach der ersten Suche getätigt. Der typische User lässt sich von der ersten Suchanfrage bis zur Buchung durchschnittlich 25 Tage Zeit, stellt währenddessen rund 12 Suchanfragen bei Google und besucht 9 Anbieter-Seiten. Weit über die Hälfte der Conversions resultieren aus einem generischen Suchbegriff (z.B.: „Flug+Reiseziel“). Solche generischen Begriffe spielen vor allem am Beginn der Suche eine gewichtige Rolle. Die Airline-Marke gewinnt insbesondere gegen Ende des Suchprozesses an Relevanz.

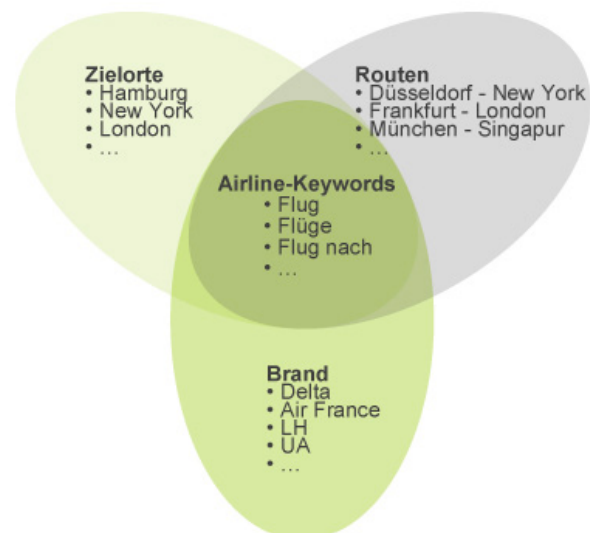
Häufige Fehler

Fluggesellschaften machen es sich häufig mit einer umständlichen dezentralen Steuerung durch die lokalen Märkte unnötig selbst schwer. Ebenso zeichnet sich das Online-Engagement von Airlines meist durch wenig Konsistenz in der Sichtbarkeit, im Approach sowie im Budget aus. Die Folge sind zu hohe Kosten pro PAX in den verschiedenen Online-Marketing-Kanälen. Doch das muss nicht sein!

Performance & Effizienz steigern

Mit dem richtigen Konzept kann die Effizienz bestehender Kampagnen gesteigert werden. Ziel sollte es dabei sein, bei steigender Performance-Reichweite die CPOs und CPPs in allen Ländern auf eine globale Zielmarke zu senken.

In einem ersten Schritt sollte ein Screening der aktuellen Maßnahmen durchgeführt und auf eine Zentralisierung des Handlings hingearbeitet werden. Im Zuge dessen wird sich mit der Airline auf globale Ziele und Regeln verständigt. Welchen CPO und CPC peilt man an? Wie wichtig ist Markenschutz und – last but not least – über welche Keywords will die Fluglinie gefunden werden?



Strategie & Herangehensweise

Auf dieser Basis wird eine passende Performance-Strategie entwickelt, die SEM, SEO sowie Affiliate- und Banner-Marketing-Maßnahmen sinnvoll kombiniert. Dabei werden Specials und Offline-Kampagnen gezielt genutzt und dank technischer Innovationen, wie der automatisierten Verfügbarkeits-API problemlos implementiert. Grundsätzlich sollte die Strategie zur Optimierung der Kampagnen auf Nachhaltigkeit bedacht sein.

Kennzeichnend hierfür wäre, wenn bspw. auf das Verhältnis zwischen Ad-Text und Landingpage geachtet und nach der Richtlinie des Google Quality Factors optimiert wird.

Die Keyword-Reichweite wird länder-spezifisch unter Berücksichtigung der ROI-Gesichtspunkte erweitert. Dabei sollte ein ROI-Tracking mit Detailinformationen zu Paxen, Destinationen und Buchungsklassen integriert werden.

Airline-Keyword-Strategie

Um eine erfolgreiche Keyword-Strategie für Fluglinien entwickeln zu können, ist ein gewisses Know-how über den Airline-Markt unabdingbar. Potenzielle Keywords können aus der Schnittmenge der vier Keyword-Bereiche Brand, Zielorte, Routen und

Airline-Keywords ermittelt werden.

Je nach Anzahl der verwendeten generischen Airline-Keywords (z.B. 100) ergibt sich bei beispielsweise 194 Zielorten ein Potenzial von ca. 4.000.000 Keywords.

Keyword-Impact

Die Erfahrung zeigt, dass das Keyword-Potenzial sinnvoll in Brand, Generic, Destinations und Routes unterteilt werden sollte. Diese Cluster können unterschiedlich angesteuert und auch bewertet werden.

Der Buchungsprozess im Internet verläuft erfahrungsgemäß als eine Art Sensibilisierung des Kunden. Während dieses Prozesses hat jedes Keyword-Cluster (Generic, Route, O&D, Brand) einen entscheidenden Impact auf die Flugbuchung.

Nur ein Teil des Keyword-Potenzials ist für eine CPO-Aussteuerung sinnvoll. Die Restlichen sind meist als strategische Begriffe anzusehen, helfen jedoch im Sensibilisierungsprozess, weitere Buchungsskalierbarkeit zu schaffen.

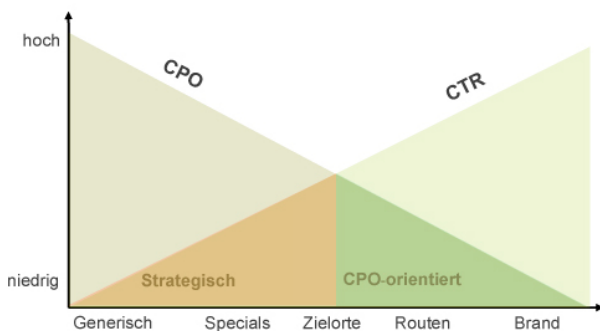
Generalisierend ist zu sagen, dass der CPO eines Keywords im Airline-Segment höher wird, je generischer der beworbene Begriff ist. Umgekehrt wird der CTR eines Keywords im Airline-Segment höher, je spezifischer der beworbene Begriff ist.



Learnings: Keyword

Es ist folglich möglich, Millionen von Keywords zu nutzen. Die Schwierigkeit liegt vielmehr darin, relevante Begriffe zu identifizieren und sinnvolle Keyword-Cluster zu schnüren. Dabei kann im Airline-Bereich jedes Keyword vier Gruppen zugeordnet werden. Diese Trafficgruppen werden nach Suchdienst-spezifischen Optimierungsgesichtspunkten organisiert und betreut. Der CPO eines generischen Begriffs ist immer am höchsten, da der User im Sensibilisierungsprozess noch am Anfang steht. Die Betrachtung der Keyword-Historie hilft, besonders wichtige Keywords auszumachen und diese dementsprechend zu pushen. Die CTR eines Brand- oder O&D-Begriffs wiederum ist immer am höchsten, da sich der User dann bereits in der Entscheidungsphase befindet. Es kann genau nach diesem Keyword-Impact angesteuert werden.

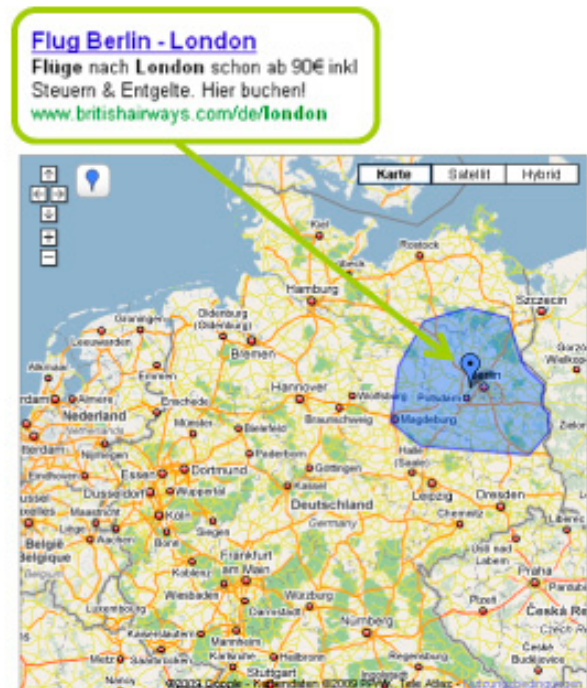
Durch eine transparentere Messung der sensibilisierenden Keywords und des Impacts dieser Begriffe auf eine Buchung kann besser skaliert und effektiver gesteuert werden. Dadurch können höhere Transparenz und eine optimale Skalierbarkeit der Erfolge der Gesamtkampagne gewährleistet werden.



Kommunikationsstrategie

Erfahrungswerte zeigen, dass es Sinn macht, die Preisanzeigentexte, die sich bspw. auf Specials beziehen, ausschließlich analog zur Verfügbarkeit zu schalten. Ansonsten sollte der thematische Fokus auf Qualität und Service in den Ad-Texten liegen.

Auch Shape-Targeting funktioniert in Flughafennähe sehr gut, um Zielgruppen in Bezug auf Routen und Tarife gezielt anzusprechen. Und so kann Geo-Targeting aussehen: Der User befindet sich im Raum Berlin und sucht nach „flug london“. Daraufhin erhält er eine Anzeige mit Route und direkter Verlinkung zur Landingpage. Grundsätzlich kann dies überall funktionieren. Auch ländliche Regionen können auf diese Weise die Angebote der Flughäfen aus näherer Umgebung ausgewiesen bekommen. Ebenso können Airline-Drehkreuze besonders gepusht werden, indem dem User bei seiner Destinationen-Suche das Umsteigen am Drehkreuz über Preisangebote schmackhaft gemacht wird. Dies hilft, schwächere oder neue Routen sowie Specials besonders zu bewerben, Kapazitäten voll auszuschöpfen, und so letztlich die Effizienz zu steigern.



Saisonalisierung

Je stärker eine Fluglinie ihre Zielgruppe im Privatkunden-Bereich sieht, desto wichtiger wird für sie die Berücksichtigung von Urlaubssaisons. Das verstärkte Bewerben von Urlaubsdestinationen und Sonderaktionen spielt dann eine besondere Rolle. Liegt der Schwerpunkt hingegen auf Business-Flügen, ist eher mit schwachen Wochenenden und einem Sommerloch zu rechnen. Hinsichtlich der Kommunikation sind Urlauber über den Preis besser zu erreichen. Daher bieten sich in der Urlaubssaison vor allem preisbezogene Ads an. Businesskunden sind hingegen über Destinationen-Ads und eine erfolgreiche Markenbindung besser anzusprechen.

Learnings: Kommunikation

Es macht Sinn, die verschiedenen Kommunikationsschwerpunkte entsprechend in unterschiedlichen Ad-Texten zu verarbeiten, um den User an allen Stellen des Reisebuchungsprozesses abzuholen. Dazu müssen die Grundregeln der Ad-Kreation, die Marke, die Art der Ansprache, die USPs und Aufforderungen beachtet werden. Da die CTR und CR in den verschiedenen Kommunikationsansätzen sehr unterschiedlich sind, bedarf es ständiger Testings von neuen Ideen in neuen und bestehenden Kampagnen. Ferner gilt: Preise „klicken“

gut – USPs „konvertieren“ besser! Daher können Targeting-Möglichkeiten einen Mehrwert bieten, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden. Die Erfahrung zeigt: je spitzer die Zielgruppe (bspw.: Airport-Umkreis) und je spezifischer der Ad-Text auf diese Zielgruppe zutrifft, desto höher ist die Performance des Ads. Deshalb muss auch diesbezüglich ein ständiges Testing von Landingpages erfolgen, um die jeweils perfekte Landingpage für ein Thema zu finden.

Budgetstrategie

Welche Budgetstrategie sinnvoll ist, hängt prinzipiell von der Zielausrichtung der Kampagne ab. Grundsätzlich gilt jedoch eine Teilung des Budgets in einen CPO-gebundenen und einen von CPOs unabhängigen Topf als sinnvoll. Über eine reine CPO-Orientierung lassen sich zunächst vor allem preisbezogene Angebote und somit insbesondere günstige Tickets vermarkten. Erfahrungsgemäß müssen hingegen Intercontinentalflüge sehr lange beworben werden. Um die Performance solcher umsatzstärkeren Tickets zu steigern, bedarf es einer verstärkten Buchung von strategischen Keywords, die einen höheren Order-Value haben. Aber auch um Sonderaktionen, schwache Strecken oder neue Routen zu pushen, bietet sich ein CPO-losgelöster

Die größten Airlines		Konkurrenz & Präsenz im Internet Sind entsprechende Lösungen bei Mitbewerbern vorhanden?				
Marktbegleiter nach Passagieren (in Mio/ 2008)		Umsatz 2008/ Mrd. Euro	SEA	SEO	Affiliate	Banner-Ad
Southwest Airlines	(101,9)	7,37	JA	NEIN*	JA	JA
American Airlines	(92,8)	12,2	JA	NEIN*	NEIN	JA
Delta Airlines	(71,8)	13,1	JA	NEIN*	JA	JA
United Airlines	(63,1)	3,1	NEIN	NEIN*	JA	NEIN
China Southern Airlines	(57,9)	5,4	JA	NEIN*	NEIN	NEIN
Ryanair	(57,6)	2,7	NEIN	NEIN	NEIN	NEIN
US Airways	(54,8)	8,1	JA	NEIN*	NEIN	NEIN
Lufthansa	(54,7)	16,9	JA	JA	JA	JA
Air France	(50,4)	19,2	JA	NEIN*	JA	JA
Northwest Airlines	(49,7)	2,5	NEIN	NEIN*	NEIN	NEIN

Quelle: IATA, World Air Transport Statistics (WATS) und metapeople interne Statistik: Stand November 2009
* Airline ist mit dieser Maßnahme nicht im deutschen Markt aktiv

Budgettopf an. Idealerweise können nach erfolgreicher strategischer Bewerbung auf diese Weise gestärkte Routen aus der CPO-unabhängigen in eine CPO-gebundene Budgetierung verschoben werden. Aber auch Brand-Bidding-, Mobile-, Content-, Bannering- und Placement-Kampagnen sowie generelle Testings zur Optimierung sollten prinzipiell CPO-unabhängig finanziert werden, da sie einen sehr wichtigen aber eben eher indirekten Impact auf Buchungen haben. Daher bietet es sich an, mindestens 30% des Budgets für solche CPO-unabhängigen Aktionen bereit zu stellen. Grundsätzlich sollte das CPO-losgelöste Budget umso größer sein, desto geringer die Markenbekanntheit der Fluglinie einzustufen ist bzw. desto mehr Branding betrieben werden soll.

Fazit: Airlines & metapeople

Airlines werden sich zukünftig in einem noch stärker umkämpften Onlinemarkt gegen Marktbegleiter durchsetzen müssen. Die Konkurrenz wird immer aufgeschlossener gegenüber den neuen Medien und nutzt vermehrt Performance-Marketing-Maßnahmen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Da heißt es Schritt halten und möglichst vorweg gehen!

metapeople weiß, wie sich Airlines einen entscheidenden Vorsprung auf dem Onlinemarkt verschaffen können. Denn wir haben umfangreiche Erfahrungen im Airline-Bereich in über 40 Märkten und 25 Sprachen gesammelt. Profitieren Sie von unserer Erfahrung und unserem Know-how im Performance-Marketing für Airlines.

Kontakt & Information

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne persönlich zur Verfügung!



Tim Ringel

Gründer & Geschäftsführer

Tel.: +49 203-41050-333

Fax: +49 203-41050-299

E-Mail: Tim.Ringel@metapeople.com