

100 Prozent optimiert

Die Lufthansa macht am heiß umkämpften Online-Flugmarkt eine gute Figur. Wie, das erzählen die Marketing-Verantwortlichen für Österreich im **update**-Interview.



Christine Antlanger-Winter, CMO Mindshare:
„Aus den Trackingdaten des Buchungsprozesses generieren wir Insights.“



Monika Rausch, Lufthansa-Marketing:
„Wir erlangen mit der Bildwelt der Destinationen die höchste Aufmerksamkeit.“

Preisvergleichsportale machen die Flugbranche zu einem Paradebeispiel in Sachen Conversion-Optimierung. Kaum ein Markt ist heißer umkämpft. Die Lufthansa konnte ihre verkauften Tickets von 2015 auf 2016 (1. Quartal) um 106 Prozent steigern – bei konstantem Budgeteinsatz. Das Thema Emotionen spielte dabei eine nicht zu unterschätzende Rolle, sagen Monika Rausch, zuständig für das Lufthansa-Marketing in Österreich und der Slowakei, sowie Christine Antlanger-Winter, CMO, CDO und Partner bei Mindshare.

update Welchen Stellenwert hat die Psychologie in der Erstellung Ihrer Kampagnen?

MONIKA RAUSCH Unsere Performance basiert auf der emotionalen Kommunikation unserer Markenkernwerte, die ist wichtig, um im Relevant Set der User zu sein. Die richtige Auswahl der Destinationen und eine attraktive Preisgestaltung wecken dann das konkrete Interesse bei den Usern und schaffen Engagement. Über die Daten aus dem Tracking können wir alle Maßnahmen optimal steuern.

CHRISTINE ANTLANGER-WINTER Markenpositionierung, Angebot und emotionale Ansprache sind die Ausgangslage, auf der alle weiteren Conversion-Optimierungen stattfinden. Aus den Tracking-Daten des gesamten Kaufentscheidungs- und Buchungsprozesses generieren wir die Insights für eine laufend adaptive Planung, beispielsweise: Welche Botschaften funktionieren, welche Umfeld generieren mehr Ticketverkäufe zu welchen Destinationen, wie schnell entscheiden sich User

für einen Ticketkauf? Die Buttons, das Testing sind die Fine-Tuning-Details, die erhebliche Performance-Steigerung in den KPIs bringen können.

In welcher Form nützen Sie Emotionen innerhalb Ihrer aktuellen Kampagnen?

RAUSCH Wir wissen, dass wir mit der Bildwelt der Destinationen die höchste Aufmerksamkeit erlangen können, die wir dann über gute Angebote in Engagement und durch einen optimierten Prozess in Flugbuchungen umwandeln können.

ANTLANGER-WINTER Relevantes Umfeld spielt ebenso eine große Rolle. So konnten wir durch gezielte Positionierung von Bannern auf YouTube zu Musikvideos, die von Städten wie New York handelten, mit den entsprechenden Angeboten zu diesen Städten punkten.

Welche Pläne hat die Lufthansa im kommenden Jahr in Sachen Conversion-Optimierung?

RAUSCH Für uns spielt der mobile Kanal eine entscheidende Rolle. Hier unser Serviceangebot und den Verkauf weiter zu steigern, ist ein Kernziel, das wir weiter steigern wollen. Gemeinsam mit Mindshare haben wir schon sehr erfolgreiche Projekte für Mobile Ticketing gestartet.

ANTLANGER-WINTER Auch der Ausbau von Real Time Advertising ist für 2016 eine wichtige Entwicklung, die uns in unserem adaptiven Planungsansatz unterstützt, noch näher an der Consumer Journey arbeiten zu können und somit auch weiterhin die Performance der Ticketverkäufe zu steigern.

auf dem richtigen Weg.“

Seine Prognose für die kommenden Trends? „Auf der technischen Seite werden es ‚Sticky-Conversion-Elemente‘ und ‚Custom-Calls-to-Action‘ sein. Auf der emotionalen Seite sollten Content-Optimierung und nach wie vor bewegte Bilder ganz oben auf der Liste

stehen.“ Kodims Rat für alle Marketer: „Es wird wichtiger denn je sein, nach neuen Lösungen zu suchen und dabei auch mal Wege einzuschlagen, die in der Vergangenheit vielleicht tabu waren. Ziel ist es, dem User einen Schritt voraus zu sein, um automatisiert und quasi in Echtzeit das Angebot oder die Botschaft anpassen zu können.“

