



PERSONALISIERTE UPSELLING MAILINGS FÜR DIE KUNDENBINDUNG

von Frauke Schobelt

Im Marketing setzt Nicko Cruises stark auf Printmedien. Seit dem Sommer testet der Kreuzfahrtanbieter zudem hyperpersonalisierte Upselling Mailings, die jedoch nicht nur Reise-Extras verkaufen sollen.

Die Beschränkungen in der Coronapandemie haben die Reisebranche hart getroffen. Auch der Kreuzfahrtanbieter Nicko Cruises Schiffsreisen fiebert dem Zeitpunkt entgegen, wenn Reisen wieder möglich sind und seine Schiffe die Flüsse und – das ist neu – auch die Meere befahren können.

Eine besondere Bedeutung hat in diesen herausfordernden Zeiten die Kundenbindung. Der Reiseanbieter hofft aber, auch viele Neukunden zu

gewinnen: Mit seiner Routenvielfalt, kleineren Schiffen mit überschaubarer Gästezahl und 4- bis-5-Sterne-Standard an Bord. Zielgruppe sind laut Ursula Kaatz, Head of Marketing, vor allem „Best Ager mit großem kulturellem Interesse“. Mit einem erprobten Hygienekonzept und flexibleren Optionen für Umbuchung und Rückzahlungen will Nicko Cruises ihnen die Buchungssängste nehmen.

Die größte Herausforderung: der zeitlich ideale und möglichst

wirtschaftliche Einsatz der Werbebudgets – auch in Phasen, in denen keine Buchungsbereitschaft besteht.

„Wir sind überzeugt, dass es keine Option ist, den Kopf in den Sand zu stecken, und daher sind und waren wir im letzten Jahr und auch aktuell mit Werbung aktiv“, sagt Kaatz. „Aktuell bereiten wir uns auf eine Buchungswelle vor, planen entsprechende Aktionen und freuen uns auf den Saisonstart unserer Schiffe ab Mai.“

Bild: © nicko cruises Schiffsreisen GmbH (Marketing)

Schwerpunkt: Haptische Werbung

Printmedien und haptische Werbung spielen im Marketing des Unternehmens eine große Rolle. „Das ist in der Zielgruppe, die wir ansprechen, begründet, andererseits auch in der Wertigkeit unserer Kreuzfahrten. Außerdem bleibt das Gefühl der Höherwertigkeit, wenn man etwas haptisch in der Hand hält, gegenüber einer reinen Bildschirmdarstellung“, so Kaatz.

Erfolgreichstes Werbemittel ist das klassische Dialogmarketing. Außerdem schaltet der Reiseanbieter Anzeigen, streut Zeitungsbeilagen und setzt auf OoH-Werbung. „Neukunden erreichen wir kostengünstig aber vor allem über den Onlinekanal“, erklärt die Marketingleiterin.

Während sich Reiseveranstalter FTI jüngst vom gedruckten Katalog verabschiedet hat, bleibt das Printmedium wichtig für Nicko Cruises. „Wir haben stets die Katalogauflagen im Blick, justieren genau und planen lieber einen Nachdruck ein, als dass wir überproduzieren.“ Allerdings sei auch unter den Best Agern eine zunehmende Internet-Affinität feststellbar. „Es ist also denkbar, dass wir in der Zukunft die Produktion unserer haptischen Kataloge reduzieren.“

Neues Format: Hyperpersonalisierte Upselling-Mailings

Sobald die Buchungen wieder anlaufen, kommt ein neues Printwerbeformat verstärkt zum Einsatz, das erst im Juli 2020 als Pilotprojekt startete: hyperpersonalisierte Upselling Mailings.

Der Reiseveranstalter arbeitet dafür mit **Integrated Realization Services (IRS)** in Nürnberg und der Druckerei OD Print in Ottweiler zusammen.

Die Ausgangslage: Nicko Cruises bietet für seine Flusskreuzfahrten viele Nebenleistungen an, die der Passagier vorab dazubuchen kann, zum Teil mit Preisvorteil. Dazu zählen die Anreise, Ausflugspakete, Reiseversicherungen, ein Getränkepaket.

„Bei Print bleibt das Gefühl der Höherwertigkeit.“

Acht Wochen vor Abfahrt erhalten Kunden ein hyperpersonalisiertes Mailing mit exakt den Nebenleistungen, die zum jeweiligen Profil passen und zu ihrer Kreuzfahrt noch buchbar sind.

Die Herausforderung: Dem Kunden soll auf Basis seiner getätig-

ten Buchung die passende Nebenleistung zum richtigen Preis angeboten werden. „Dieser Prozess ist sehr komplex“, erklärt Ursula Kaatz. „Man kann beispielsweise nicht zu jeder Donaureise mit dem Bus anreisen, manchmal ist dies nur mit der Bahn möglich.“ Auch Ausflugspaketpreise variieren pro Reiseroute.

Die Lösung: IRS entwickelte dynamische Templates für Selfmailer, die das Mailing in einer Art Baukastenprinzip individualisiert zusammensetzen – unabhängig davon, ob dem Passagier eine oder fünf Nebenleistungen angeboten werden. Das Mailing besteht aus verschiedenen Inhalteboxen. Wird die Box nicht mit einer buchbaren Nebenleistung gefüllt, ist festgelegt, was alternativ dort stattfindet: z. B. Bilder oder Wetteraussichten.

Aktuell erstellt das Marketingteam Informationen, Bilddaten oder Routenkarten für die Reisen in diesem Jahr. Die Daten werden en bloc so aufbereitet und abgelegt, dass die Produktion alle zwei Wochen voll-



Seit Juli 2020 erhalten Passagiere personalisierte Upselling Mailings – mit individualisierten Inhalten.

automatisch läuft, erklärt Christof Förtsch, geschäftsführender Gesellschafter von IRS. „In Abhängigkeit zum Layout des Upselling Mailings mussten vorhandene Grafik- und Beschreibungsdaten gesichtet und den Layoutentwürfen zugeordnet werden. So ist ein anspruchsvolles Layout entstanden, bei dem vorhandenes Material verwendet und teilweise nur minimal angepasst werden musste.“

Für die Produktion der Upselling Mailings wurde folgender Workflow eingerichtet:

- Nicko Cruises spielt die Datei mit den Empfehlungen jeden Montag automatisch auf den FTP-Server von IRS. Hierfür verwendet der Reiseanbieter das Kampagnentool DynaCampaign (Dymatrix). Die Kundeninformationen kommen aus dem Buchungssystem Davinci (BEWOTEC). Diese Datei enthält alle Daten zu den Reisenden/Empfängern, Buchungscode für die jeweilige Reise, die Reisebüros, über die gebucht wurde, und die Empfehlungen für Nebenleistungen.

- IRS liest alle zwei Wochen die Daten DSGVO-konform in seine Lösung Genow ein und generiert druckfertige PDFs für die Druckerei. Möglich sind bis zu 10.000 PDF-Seiten pro Sekunde. Dabei greift der Dienstleister auf die vorbereiteten Materialien (Beschreibungen, Grafiken etc.) zurück und



URSULA KAATZ
Head of Marketing bei Nicko Cruises

platziert diese nach einer vorgegebenen Prioritätenlogik. Freie Plätze werden mit vorbereiteten Zusatzinfos oder Bildern gefüllt.

- Das druckfertige PDF landet wenige Minuten nach der Datenlieferung bei OD Print auf einem SFTP-Server. Zur

Produktionsvorbereitung bedarf es weniger Prozessschritte. Für postalische Mailings werden die hyperpersonalisierten PDFs vorher portooptimiert oder in eine vom Kunden vorgegebene Reihenfolge gebracht.

- Anschließend werden die PDFs vom Datenmanagement direkt auf die Highspeed-Inkjet-Rollendruckmaschine zur Produktion weitergeleitet. OD Print übernimmt auch die restliche Abwicklung bis zur Postauslieferung.

Der Vorteil: schlanke Prozesse und schnelle Reaktionszeiten. „Die Einrichtung des Produktionsworkflows ging schnell und unkompliziert“, so Förtsch. „Die Logik der Vorlagen ist sehr ausgeklügelt und hat einiger Optimierungsläufe bedurft, da die Ergebnisse am besten mit Echtdateien zu bewerten sind.“

Tipp: Für die Inhalteboxen ohne Nebenleistungen seien Bilder und Grafiken besser geeignet als „Füllertexte“. Die wichtigsten Inhalte lassen sich zudem drucktechnisch hervorheben. „Unsere Möglichkeit, komplett farbig zu individualisieren, bietet große Vorteile. So können z. B. variable Störer oder negative Schrift in unterschiedlichen Layouthintergründen dargestellt werden“, erklärt Markus Rosenberger, Key Account Manager bei OD Print.

Im Mailing von Nicko Cruises können ein bis sechs Upsellings in einer Version beworben werden. Die „Kaufwahrscheinlichkeit“ sei bei allen Empfehlungen in etwa gleich hoch. Nach den Erfahrungen von IRS mit Mailings anderer Kunden nimmt die Kaufwahrscheinlichkeit nach 15 Produkten jedoch deutlich ab.



In den Mailings können bis zu sechs Kreuzfahrt-Extras beworben werden.

Messbarkeit und Ziele: Von IRS erhält Nicko Cruises Daten, welche Empfehlungen an welche Kunden ausgespielt wurden und wo diese im Mailing platziert waren. So lässt sich die Wirkung messen.

„Wir haben das Mailing nicht erfolgsbasiert entwickelt“, betont Ursula Kaatz. „Wir glauben aber, dass es Rückmeldungen geben wird, und hoffen jetzt auf 2021.“ Nicko Cruises hält an dem Pilotprojekt fest, auch wenn es im Coronajahr kaum zum Einsatz kam. Dennoch habe man sich ganz bewusst dafür entschieden, das Projekt in dieser Zeit umzusetzen. „Das Upselling Mailing ist für uns in er-

ster Linie ein Kundenbindungstool.“ Es ergänzt den Kundenclub ‚nicko cruiseCLUB‘ und das Kundenmagazin ‚cruiseZEIT‘, das zweimal im Jahr erscheint. „Grundsätzlich war uns das

„In erster Linie ein Kundenbindungstool.“

aber zu wenig“, so Kaatz. Das Upselling steht daher auch nicht im Fokus: „Zusätzlicher Umsatz vor der Abfahrt ist natürlich schön, aber für uns nicht der Hauptgrund. Wir wollen dem

Kunden vermitteln, dass wir ihn kennen und wissen, was er gebucht hat und eventuell noch benötigt.“

Ausblick: Neben Flusskreuzfahrten bietet Nicko Cruises seit 2019 auch Hochseefahrten mit dem Expeditionsschiff ‚World Voyager‘ an und seit 2021 mit der ‚Vasco da Gama‘, die über 1000 Betten verfügt. Ziel ist es, künftig auch für deren Passagiere den Upsellingservice für Nebenleistungen anzubieten. „Dann vermutlich aber nicht haptisch, sondern online, weil die Zielgruppe – Seereisende – tendenziell eher jünger ist“, so Kaatz. Bei den Flusskreuzfahrten ist sie im Schnitt 65 Jahre alt.