

# Leitfaden zum E-Mail Marketing für Touristikunternehmen

*Benchmarks und Taktiken für die Reisebranche*



# Leitfaden zum E-Mail Marketing für Touristikunternehmen

Der Wert von E-Mails im Reise-Marketing	Seite 3
So landen E-Mails im Posteingang: Zustellbarkeit + Reputation + Engagement	Seite 4
Erreichen E-Mails von Touristikunternehmen die Inbox?	Seite 5
Reise-Versender aus der Sicht von Mailbox Providern	Seite 7
Erzielen und Aufrechterhalten einer hohen Zustellbarkeit und einer guten Versender-Reputation	Seite 8
Wie stark ist die Interaktion von Abonnenten mit Reise-E-Mails?	Seite 9
Wo lesen Abonnenten ihre Reise-E-Mails?	Seite 10
Schaffen von positivem Engagement	Seite 11
Aufbauen langfristiger Beziehungen zu Abonnenten	Seite 12
Optimieren des Abonnenten-Lebenszyklus	Seite 13



© 2018 Return Path, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Return Path und das Return Path-Logo sind eingetragene Marken von Return Path, Inc. Diese Materialien dürfen ohne schriftliche Einwilligung von Return Path, Inc. nicht reproduziert oder verbreitet werden.

# Der Wert von E-Mails im Reise-Marketing

E-Mail Marketing ist der wichtigste Channel im Marketing-Mix von Touristikunternehmen. Über die E-Mail können Reise-Marketer ihre weltbummelnden Kunden leicht erreichen und zielgerichtete, relevante Inhalte bereitstellen – wo immer die Abonnenten auch sein mögen.

## Bei Abonnenten sind Reise-E-Mails besonders beliebt.



**68 %**

68 Prozent aller Befragten geben E-Mails als ihre bevorzugte Art der Kommunikation mit einer Marke an. (Bluecore 2016)



**80 %**

Mehr als 80 Prozent der Abonnenten im Reisebereich melden sich an, um sich per E-Mail über Angebote und Werbeaktionen informieren zu lassen. (Litmus 2017)



**36 %**

36 Prozent aller Abonnenten im Reisebereich geben an, dass eine E-Mail schon einmal zu einer ungeplanten Buchung geführt hat. (Litmus 2017)

## Die E-Mail liefert Mehrwert für die Reisebranche.



**65 Milliarden Euro**

Im Jahr 2017 haben die Deutschen 65 Milliarden Euro für Reisen ausgegeben. (Deutscher Reiseverband)



**20 %**

E-Mails trugen 2017 über 20 Prozent zum Gesamtumsatz bei. (Onespot 2017)



**122 %**

E-Mails haben eine mittlere Rendite von 122 Prozent. Das ist mehr als viermal so hoch wie bei anderen Marketing-Kanälen. (DMA und Demand Metric)

Obwohl der Wert von E-Mails unbestreitbar ist, haben viele Reise-Marketer Schwierigkeiten damit, ein erfolgreiches E-Mail Programm aufzubauen und zu pflegen. Um die Vorteile von E-Mails nutzen zu können, müssen Reise-Marketer dafür Sorge tragen, dass sie sowohl den Posteingang erreichen als auch relevante Inhalte für ihre Abonnenten bereitstellen. In diesem Leitfaden informieren wir Sie über den neuesten Stand des E-Mail Marketings für die Reisebranche, zeigen reisespezifische Performance-Kennzahlen auf und stellen Ihnen Strategien zur Optimierung Ihres eigenen E-Mail Programms vor.

# So landen E-Mails im Posteingang: Zustellbarkeit + Reputation + Engagement

Bei der Zustellbarkeit geht es nicht mehr nur um Reputation. So wie Reise-Marketer optimierte Inhalte bereitstellen wollen, um ihre Abonnenten dazu zu bringen, mit ihren Angeboten zu interagieren (und Käufe zu tätigen), wollen auch Mailbox Provider ihren E-Mail Nutzern ein optimiertes Erlebnis bieten.

Früher bedeutete dies, dass Mailbox Provider die Seriosität eingehender Versender analysierten, und eingehende Inhalte auf schädliche Bestandteile überprüften. Dies bewerkstelligten Mailbox Provider in der Regel, indem sie die Reputation des Versenders überprüften und die eingehenden Inhalte über Spam-Filter laufen ließen. Wenn der Versender und der E-Mail Inhalt diese Überprüfung bestanden, wurde die Nachricht in den Posteingang zugestellt.

Die meisten Mailbox Provider beziehen heute ein zusätzliches Element in ihre Entscheidung über die Zustellung in den Posteingang mit ein: das Engagement der Abonnenten. Es genügt nicht mehr, dass sich Versender an Best Practices halten und saubere Inhalte liefern. Reise-Marketer müssen auch beweisen, dass ihre Abonnenten (die Nutzer des Mailbox Providers) ihre Mails wirklich wollen. So müssen Reise-Marketer vermehrt darauf achten, dass die Abonnenten häufig positiv auf ihre Nachrichten reagieren.

Zustellbarkeit, Versender-Reputation und Abonnenten-Engagement bilden ein empfindliches Gleichgewicht, das alle Reise-Marketer wahren müssen, um die Rendite des E-Mail Kanals zu maximieren und eine stabile und langfristige Beziehung zu den Abonnenten aufzubauen.








# Erreichen E-Mails von Touristikunternehmen die Inbox?

Im Vergleich zu anderen Branchen sind Reise-Marketer relativ erfolgreich darin, den Posteingang zu erreichen. Die **durchschnittliche Posteingangsrate** für Reise-Marketer liegt mit 89 Prozent um drei Prozentpunkte über dem Gesamtdurchschnitt aller Branchen (86 Prozent).

Ein Blick auf die vier führenden Mailbox Provider (Gmail, AOL, Yahoo! und Outlook.com) zeigt, dass an Gmail-Nutzer gesendete Nachrichten eine durchschnittliche Posteingangsrate von 89 Prozent erreichen. Besonders erfolgreich waren Reise-Marketer darin, Posteingänge von AOL und Yahoo! zu erreichen. Hier lag die Posteingangsrate bei 98 bzw. 97 Prozent. Gleichzeitig erzielten E-Mails an AOL-Nutzer mit 37 Prozent eine hervorragende Leserate. Schwierigkeiten haben Reise-Marketer damit, Abonnenten mit Outlook.com E-Mail Adressen zu erreichen. Die Posteingangsrate liegt hier bei lediglich 76 Prozent. Auch in puncto Engagement herrscht - gemessen an einer unterdurchschnittlichen Leserate von 16 Prozent - Nachholbedarf.

## Posteingangsrate und Leserate nach Mailbox Provider

Mailbox Provider		Posteingangsrate	Leserate
	AOL	98 %	37 %
	Yahoo!	97 %	27 %
	Gmail	89 %	24 %
	Outlook	76 %	16 %
	Alle	89 %	25 %



# Erreichen E-Mails von Touristikunternehmen die Inbox? (Fortsetzung)

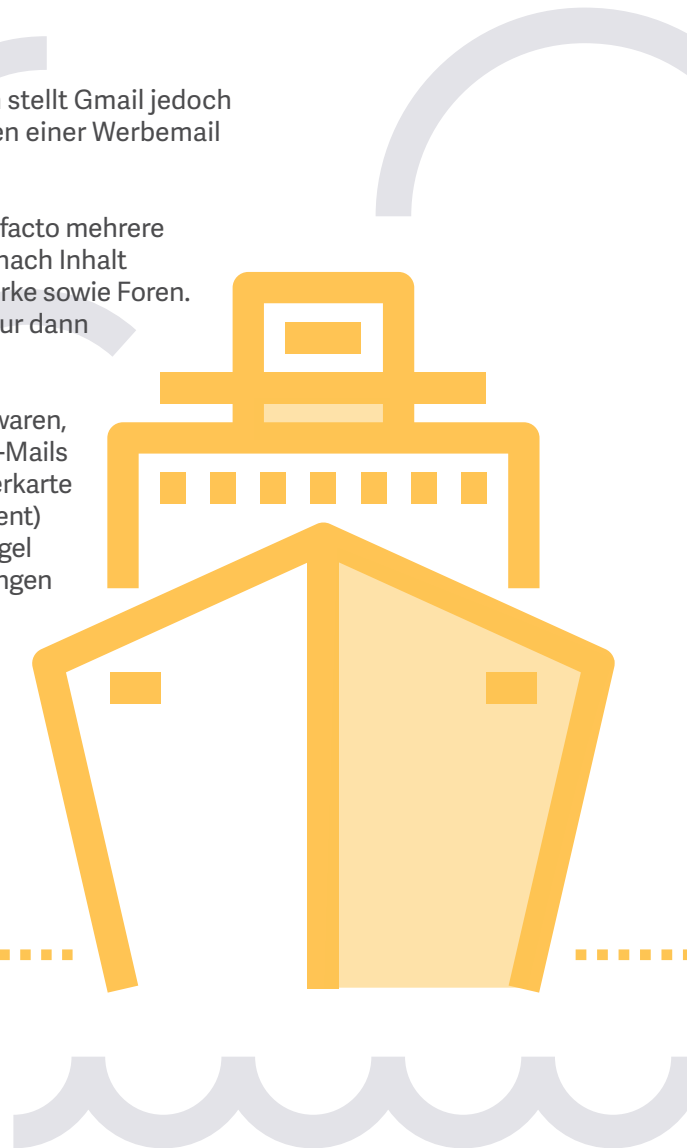
## Abonnenten mit Gmail E-Mail Adressen

Gmail ist für Reise-Marketer ein wichtiger Mailbox Provider. Aufgrund verschiedener besonderer Funktionen stellt Gmail jedoch auch eine Herausforderung dar. Um Gmail-Nutzer zu erreichen und um zu erreichen, dass sie mit den Inhalten einer Werbemail interagieren, ist es zunächst einmal wichtig zu verstehen, wie Gmail funktioniert.

Eine Herausforderung für Versender ist der **Gmail-Posteingang mit Registerkarten**, durch den Gmail-Nutzer de facto mehrere Posteingänge haben. Wenn ein Benutzer die Registerkartenfunktion aktiviert hat, werden eingehende E-Mails nach Inhalt gefiltert und in eine von fünf Registerkarten sortiert: Allgemein, Werbung, Benachrichtigungen, Soziale Netzwerke sowie Foren. Marketing-E-Mails gelten in der Regel als „Werbung“, sodass Gmail-Abonnenten Ihre E-Mails möglicherweise nur dann sehen, wenn sie die entsprechende Registerkarte auch aufrufen.

Im vergangenen Jahr untersuchten wir über 150 Millionen Werbemails, die an Gmail-Nutzer verschickt worden waren, hinsichtlich ihrer Einordnung in die Registerkarten. Wir stellten fest, dass der Großteil (86,6 Prozent) der Reise-E-Mails wie erwartet in die Registerkarte "Werbung" einsortiert wurde. Zugleich war die Posteingangsrate für die Registerkarte „Werbung“ allerdings vergleichsweise niedrig (87 Prozent). Die meisten der verbleibenden Reise-E-Mails (11 Prozent) wurden als Benachrichtigungen eingestuft. Bei Reise-Marketern enthalten Benachrichtigungs-E-Mails in der Regel Empfangs- und Reisebestätigungen oder aktuelle Informationen zu getätigten Buchungen (z. B. Benachrichtigungen über verspätete Flüge). Da diese Benachrichtigungs-E-Mails oft wichtige Informationen enthalten, erreichen sie sowohl eine hohe Posteingangsrate (96 Prozent) als auch eine hohe Leserate (50 Prozent).

Mailbox Provider	Posteingangsrate	Leserate	Anteil am Gesamtaufkommen
Werbung	87 %	20 %	86,7 %
Benachrichtigungen	96 %	50 %	11,1 %
Allgemein	94 %	56 %	1,6 %
Foren	100 %	18 %	0,3 %
Soziale Netzwerke	89 %	25 %	0,3 %




# Reise-Versender aus der Sicht von Mailbox Providern

Trotz der steigenden Bedeutung von Engagement-Kennzahlen als Faktor bei der Spam-Filterung berücksichtigen Mailbox Provider bei der **Bewertung eingehender Nachrichten** nach wie vor auch die Reputation des Versenders. Ähnlich wie Banken, die mithilfe der Kreditwürdigkeit Entscheidungen über die Kreditvergabe treffen, bewerten Mailbox Provider Ihre Reputation für die Entscheidung darüber, ob Ihre Nachrichten legitim sind und in den Posteingang zugestellt werden. Bei einer schlechten Reputation, die auf mangelhafte E-Mail Versandpraktiken schließen lässt, gelangen Ihre Nachrichten in den Spam-Ordner. Es gibt **zahlreiche Faktoren**, die zu Ihrer Reputation beitragen, etwa E-Mail Infrastruktur, Versandhistorie, Listenqualität, Nachrichteninhalt, Beschwerden und Abonnenten-Engagement.

Bei Return Path haben wir deshalb ein Reputationstool namens **Sender Score** entwickelt, das Kennzahlen auswertet, die denen entsprechen, welche Mailbox Provider für ihre eigenen Berechnungen verwenden. Für den Sender Score werden die IP-Adressen analysiert und eine Punktzahl zwischen 0 und 100 vergeben, um den Versendern eine Vorstellung davon zu vermitteln, wie sie – und damit ihre Versandpraktiken – von Mailbox Providern bewertet werden.

Insgesamt können Reiseanbieter im E-Mail Marketing auf eine gute Reputation aufbauen: 89 Prozent der Versender erzielen einen Wert zwischen 90 und 100.



Sender Score-Bereich	Anteil an Reise-Marketing-Versendern
91-100	89 %
81-90	9 %
71-80	1 %
61-70	1 %
51-60	0 %
41-50	0 %
31-40	0 %
21-30	0 %
11-20	0 %
0-10	0 %

# Erzielen und Aufrechterhalten einer hohen Zustellbarkeit und einer guten Versender-Reputation

Die Erzielung und Aufrechterhaltung einer hohen Zustellbarkeit und einer guten Versender-Reputation ist ein langer, fortlaufender Prozess. Falls Sie Schwierigkeiten haben, den Posteingang zu erreichen, beachten Sie Folgendes:



## Listenpflege:

Schlecht gepflegte Listen signalisieren Mailbox Providern, dass Sie ein Spam-verdächtiges Versandverhalten haben. Achten Sie deshalb darauf, regelmäßig Abonnenten zu löschen, die schon längere Zeit nicht mehr auf Ihr Programm reagiert oder mit ihm interagiert haben. Hierzu können Sie auch die Nutzung eines Listen-Validierungsdiensts in Betracht ziehen.



## Beschwerden:

Es gibt zahlreiche Gründe für Beschwerden von Abonnenten. Behalten Sie im Auge, woher die Beschwerden kommen, um die Ursache zu finden und die Probleme zu lösen, die zu den Beschwerden führen. Außerdem sollten sie sich bei Feedback Loops anmelden, um Rückmeldungen von allen maßgeblichen Mailbox Providern zu bekommen.



## Blacklists:

Es gibt hunderte von Blacklists, und jeder Mailbox Provider verwendet bei seinen Filterungsentscheidungen unterschiedliche Blacklists. Überprüfen Sie regelmäßig, ob Ihre IP-Adresse auf einer Blacklist geführt wird, und informieren Sie sich über das Verfahren zur Löschung von diesen Listen.

# Wie stark ist die Interaktion von Abonnenten mit Reise-E-Mails?

Wie bereits erwähnt, beeinflusst das Abonnenten-Engagement nicht nur Ihre Rendite, sondern auch die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails. Während die meisten Versender wahrscheinlich eigene Kennzahlen zur Engagement-Messung haben – etwa Klick- und Conversion-Rate – verwenden Mailbox Provider vollkommen andere **Engagement-Kennzahlen** zur Bewertung Ihres E-Mail Programms. Um Abonnenten zu erreichen, müssen Reise-Marketer verstehen, welche Engagement-Kennzahlen sich darauf auswirken, den Posteingang ihrer Abonnenten zu erreichen.

Um die Entscheidung über die Zustellung in den Posteingang zu treffen, analysieren große Mailbox Provider, wie ihre User mit Nachrichten von einem bestimmten Versender interagieren. Sie verfolgen Interaktionen, zum Beispiel wie viele Nachrichten gelesen, beantwortet, weitergeleitet und ungelesen gelöscht werden. Wenn sie verstehen, wie Abonnenten mit der E-Mail eines Versenders umgehen, können Mailbox Provider besser bestimmen, welche E-Mails von Abonnenten gewünscht werden und welche wahrscheinlich besser in den Spam-Ordner umgeleitet werden sollten.

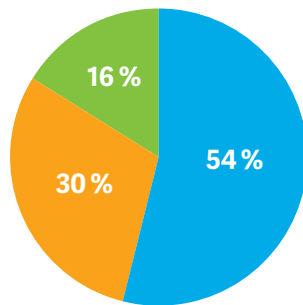
Im Vergleich zum Durchschnitt aller Branchen im Jahr 2017 schnitten die E-Marketer im Reisesektor in vielen wichtigen Kennzahlen besser ab. Die Reisebranche erzielte eine Leserate von 24,5 Prozent – drei Prozentpunkte über dem Gesamtdurchschnitt. Reise-Marketer verzeichneten mit 0,10 Prozent zudem überdurchschnittlich wenig Beschwerden.

Kennzahlen	Reisen	Gesamtanteil	Differenz
<b>Leserate</b>	24,5 %	21,5 %	+3,00 %
<b>Rate ungelesen gelöschter E-Mails</b>	13,4 %	11,9 %	+1,50 %
<b>Antwortrate</b>	0,22 %	0,11 %	+0,11 %
<b>Rate weitergeleiteter E-Mails</b>	0,07 %	0,02 %	+0,05 %
<b>Beschwerderate</b>	0,10 %	0,17 %	-0,07 %
<b>„Kein Spam“-Rate</b>	1,69 %	1,77 %	-0,08 %

# Wo lesen Abonnenten Ihre Reise-E-Mails?

Reise-Marketer versuchen definitionsgemäß, Menschen zu erreichen, die unterwegs sind. Um mit Abonnenten möglichst effektiv in Kontakt zu treten, ist es daher wichtig zu verstehen, wie diese Ihre E-Mails erleben. Das Wissen, welche Plattformen und E-Mail Clients Abonnenten verwenden, ermöglicht es Marketern, Inhalte für ein optimiertes Anzeigeerlebnis zu gestalten.

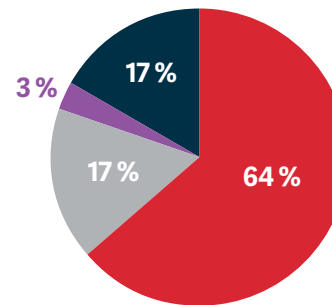
Abonnenten greifen über drei verschiedene Plattformen auf E-Mails zu: Mobile Endgeräte, Webmail und den Desktop. Mobile Endgeräte sind dabei alle Smartphones, Smartwatches oder Tablets, mit denen sich E-Mails abrufen lassen. Unter Webmail fallen alle E-Mails, die in einem Internet-Browser geöffnet werden. Desktop umfasst alle E-Mails, die mittels einer auf einem Desktop- oder Laptop-Computer installierten Software angezeigt werden.



## Geöffnete E-Mails nach Plattform

Über die Hälfte der E-Mails aus dem Reise-Marketing werden bereits auf mobilen Endgeräten geöffnet.

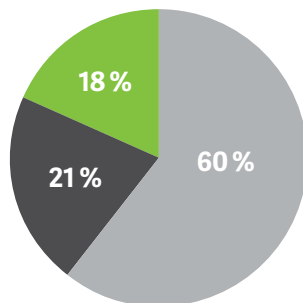
■ Mobilgeräte ■ Desktop ■ Webmail



## Über Webmail geöffnete E-Mails

Gmail hingegen ist die führende Webmail-Plattform mit einem Anteil von 64 Prozent.

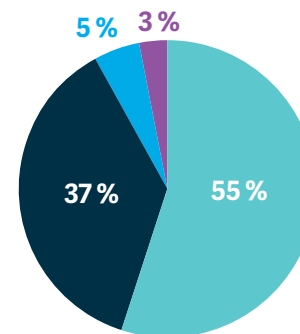
■ Gmail ■ Outlook.com ■ Yahoo! Mail ■ Sonstige



## Auf mobilen Endgeräten geöffnete E-Mails

Allein 81 Prozent davon gehen auf das Konto von Apple-Nutzern.

■ iPhone iOS ■ iPad iOS ■ Android



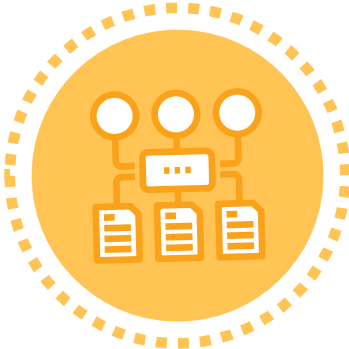
## Auf dem Desktop geöffnete E-Mails

Auf das Konto von Apple geht aber nicht nur der Großteil der auf mobilen Endgeräten geöffneten E-Mails, sondern auch über die Hälfte aller an einem Desktop geöffneten Reise-E-Mails.

■ Apple Mail ■ Outlook ■ Windows Live Mail ■ Thunderbird

# Schaffen von positivem Engagement

Ohne Engagement gibt es also weder Zustellbarkeit, noch Rendite. Zur Entwicklung eines E-Mail Programms, das Abonnenten zur Interaktion anregt, sollten Sie sich auf diese Faktoren konzentrieren:



## Segmentierung

Segmentieren Sie Ihre Liste auf der Grundlage der Interessen, Vorlieben und früheren Interaktionen der Abonnenten. Erstellen Sie anschließend zielgerichtete, relevante Inhalte für jedes Segment, anstatt dieselbe E-Mail an Ihre gesamte Liste zu senden.



## Häufigkeit

Verfeinern Sie die Versandfrequenz auf der Grundlage des Engagements und Verhaltens jedes einzelnen Abonnenten, wie z. B. der beobachteten Urlaubsplanung. Testen Sie dann verschiedene Taktungen anhand kleiner Stichprobengrößen Ihrer Segmente, um eine optimale Häufigkeit zu ermitteln.



## Design

Erstellen Sie Inhalte, die verlockend sind und ins Auge fallen, halten Sie sich dabei jedoch an die allgemeinen Best-Practice-Richtlinien. Da Abonnenten von Reise-E-Mails dazu neigen, Nachrichten auf mehreren Geräten aufzurufen, ist es zudem wichtig, die Darstellung der Inhalte für verschiedene Anzeigumgebungen zu optimieren.



Um die Einhaltung der länderspezifischen Datenschutzbestimmungen zu gewährleisten, ist es für Reise-Marketer wichtig zu wissen, wo genau sich Abonnenten befinden. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang vor allem die Datenschutz-Grundverordnung der EU, die erhebliche Auswirkungen darauf haben wird, wie Unternehmen mit Abonnenten in der EU interagieren und deren Daten erfassen. Mit unserem kostenlosen Tool [Geo Email Monitor](#), können Sie feststellen, ob Ihre Kunden von der EU aus auf E-Mails zugreifen, und in unserem Blog zur [DSGVO](#) erfahren Sie mehr zu den Auswirkungen dieser Verordnung auf Ihr E-Mail Marketing.

# Aufbauen langfristiger Beziehungen zu Abonnenten

Nur die wenigsten Reisen werden spontan gebucht und sind Impulskäufe. Einer Reservierung gehen vielmehr oft Monate der Planung und Überlegung voraus. Es ist wichtig, diesen langen Weg zur Entscheidung im Hinterkopf zu haben und Abonnenten während der gesamten Beziehung einzubinden, indem Sie einen schlüssigen Abonnentenlebenszyklus mit vielen verschiedenen Kampagnentypen aufbauen.

Mit der Funktion „Browse Campaigns“ (Kampagnen durchsuchen) in unserer Lösung Inbox Insight haben wir einen Blick auf die Leistung der zehn wichtigsten Kampagnentypen geworfen, die Abonnenten während ihrer gesamten Beziehung zu einer Marke erhalten.

Der Großteil der von Reise-Marketern verschickten E-Mails (75 Prozent) ist werblicher Natur. Werbung wiederum ist zwar der häufigste Kampagnentyp, zugleich aber auch der mit der niedrigsten Leserate. Entsprechende Nachrichten werden oft ungelesen gelöscht. Treuekampagnen sind mit immerhin 14 Prozent der zweithäufigste Kampagnentyp im Reise-Marketing. Viele Reiseunternehmen bieten Treueprogramme mit niedriger Eintrittsschwelle und wertvollen Inhalten an, was die Häufigkeit dieser E-Mails erklärt. Treue-E-Mails haben eine Leserate von 25,9 Prozent und liegen damit über der durchschnittlichen Leserate für alle E-Mails aus dem Reise-Marketing.

Winback-Nachrichten, Geburtstags-E-Mails und Benachrichtigungen über nicht abgeschlossene Käufe machen jeweils weniger als ein Prozent der von Reiseunternehmen versendeten E-Mails aus. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die Reisebranche diese Möglichkeiten nicht genügend ausschöpft und diese wichtigen Kampagnen verstärkt in den Lebenszyklus ihrer Abonnenten integrieren sollte.

Klassifizierung	Posteingangsrate	Leserate	Rate ungelesen gelöschter E-Mails	„Kein Spam“-Rate	Beschwerderate	Anteil am Gesamtaufkommen
Werbung	93,1 %	19,7 %	13,9 %	2,58 %	0,08 %	75 %
Treueprogramme	95,5 %	25,9 %	14,4 %	1,30 %	0,13 %	14 %
Newsletter	94,7 %	21,1 %	13,7 %	1,59 %	0,13 %	3 %
Willkommen	95,6 %	29,3 %	13,0 %	1,01 %	0,26 %	3 %
Konto	95,7 %	38,7 %	10,0 %	0,69 %	0,33 %	3 %
Nachkaufphase	99,0 %	57,3 %	4,0 %	0,45 %	0,02 %	1 %
Feedback	98,3 %	34,8 %	10,6 %	0,59 %	0,05 %	1 %
Winback	91,5 %	20,2 %	12,3 %	2,94 %	0,15 %	0 %
Kaufabbruch	98,2 %	26,5 %	13,2 %	0,67 %	0,03 %	0 %
Geburtstag	97,8 %	34,3 %	9,4 %	1,10 %	0,01 %	0 %

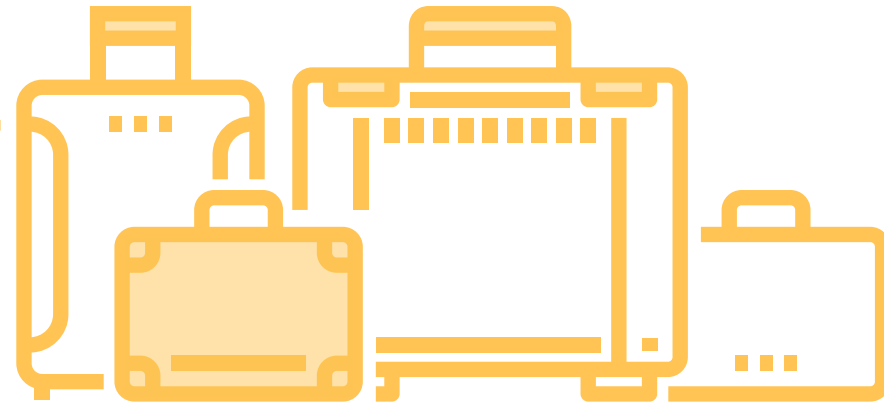
# Optimieren des Abonnenten-Lebenszyklus

Um Abonnenten langfristig zu binden, müssen Reise-Marketer den Lebenszyklus der Abonnenten verstehen und Kampagnen entwickeln, die auf jede Phase dieser Reise abgestimmt sind. Dies wird nicht nur dazu beitragen, dass Ihr Abonnent Ihre Marke dann im Kopf hat, wenn er zum Kauf bereit ist; es wird auch dazu beitragen, das Engagement zu erhöhen, um die Wirkung Ihres E-Mail Programms insgesamt zu verbessern.

## Der Anfang

Zum guten Start einer Beziehung gehört es, jedem neuen Abonnenten eine Willkommensnachricht zu schicken. Dadurch erhalten Ihre Abonnenten einen guten ersten Eindruck von Ihrer Marke und Ihrem E-Mail Programm. Obendrein kann es auch helfen, künftige Probleme in Ihrer Beziehung zu vermeiden. Zusätzlich zur reinen Begrüßung sollte Ihre Willkommenskampagne Informationen über Ihr E-Mail Programm enthalten, sodass die Abonnenten wissen, was sie erwartet. Damit Ihre Kunden eine gewisse Kontrolle darüber haben, was sie von Ihnen erhalten, sollten Sie auch einen Link zum Preference Center hinzufügen.

Obwohl es zunächst vielleicht kontraproduktiv klingt, sollte jede Begrüßungs-E-Mail einen Abmelde-Link enthalten. Falls ein neuer Abonnent vergessen hat, dass er sich für Ihr Programm angemeldet hat oder einfach beschließt, dass er Ihre E-Mails doch nicht erhalten möchte, hilft Ihnen diese einfache Möglichkeit, Ihre Liste sauber zu halten und Spam-Beschwerden zu vermeiden.



## Die Mitte

Reise-Marketer nutzen bereits einige der wichtigsten Kampagnentypen, die über die gesamte Kundenbeziehung hinweg zum Einsatz kommen, darunter Werbeaktionen und Treue-E-Mails. Allerdings gibt es auch einige Möglichkeiten, die Reise-Marketer vernachlässigen.

- **Newsletter-Kampagnen** etwa machen nur drei Prozent aller E-Mail Kampagnen im Reisesektor aus. Dennoch bieten sie eine großartige Möglichkeit, Abonnenten bei der Stange zu halten, ohne sie dabei mit Kaufangeboten zu überfrachten. Genau genommen erzielten Reise-Newsletter-Kampagnen sogar eine um 1,4 Prozentpunkte höhere durchschnittliche Leserate als Reise-Werbekampagnen.
- **Geburtsstags-Kampagnen** eignen sich hervorragend dazu, personalisierte Inhalte zu erstellen, die Leser ansprechen und binden. Mit einer durchschnittlichen Leserate von 34,3 Prozent sind E-Mails zum Geburtstag eine einmalige jährliche Gelegenheit, die Sie sich nicht entgehen lassen sollten. Senden Sie Abonnenten eine E-Mail mit der Frage nach ihren Geburtsstagsplänen, und bieten Sie einige Ideen an, wie sie das Beste aus ihrem persönlichen Ehrentag machen können.
- Nachrichten über **nicht abgeschlossene Käufe** machen weniger als ein Prozent aller E-Mails im Reisesektor aus. Diese Folge-E-Mails sind jedoch eine gute Möglichkeit, Abonnenten hoch personalisierte Inhalte zu senden, die auf Produkten beruhen, an denen sie bereits Interesse gezeigt haben. Einem Bericht von **eMarketer** zufolge erzielen diese Art von Nachrichten, sofern sie binnen einer Stunde nach Verlassen einer Website verschickt werden, sogar eine durchschnittliche Conversion-Rate von 20,3 Prozent.

# Optimieren des Abonnenten-Lebenszyklus (Fortsetzung)

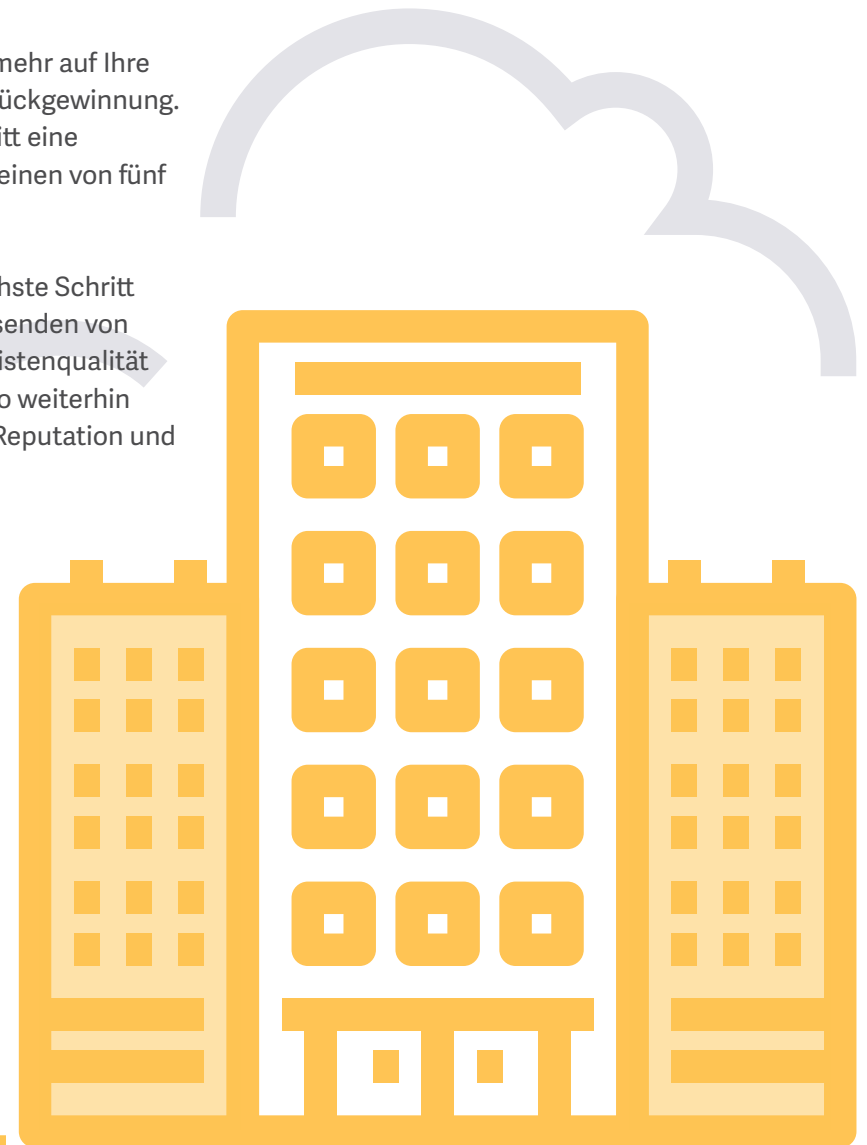
## Der Schluss

Jede Reise geht einmal zu Ende. Manchmal sprechen Abonnenten schlicht nicht mehr auf Ihre Programme an. Doch bevor sie gehen, versuchen Sie es mit einer Kampagne zur Rückgewinnung. Die entsprechenden Winback-Nachrichten von Reise-Marketern erzielen im Schnitt eine Leseratte von 20 Prozent. Das bedeutet im Umkehrschluss, Sie haben die Chance, einen von fünf abwanderungswilligen Abonnenten zurückzugewinnen.

Scheitert der Versuch der Rückgewinnung inaktiver Abonnenten, besteht der nächste Schritt darin, diese von Ihrer Liste zu entfernen oder zu unterdrücken, da das weitere Versenden von Nachrichten an diese Abonnenten Ihre Zustellbarkeit beeinträchtigen kann. Die Listenqualität ist eines der Hauptkriterien für Ihre Reputation als E-Mail-Versender. Wenn Sie also weiterhin Nachrichten an diese inaktiven Abonnenten verschicken, wirkt sich dies auf Ihre Reputation und damit auf Ihre Posteingangsrate aus.

## Methodik

Die Daten in diesem Leitfaden stammen aus der Return Path Data Cloud. Daten zu Posteingangsrate, Gmail-Kategorien, Sender Score, Engagement sowie Plattformen und Geräten beruhen auf Daten, die zwischen dem 1. Januar 2017 und dem 31. Dezember 2017 erfasst wurden. Die Daten zu den Kampagnentypen beruhen auf Daten, die zwischen dem 22. Juli 2017 und dem 31. Dezember 2017 erfasst wurden.



## IHG®

„Jede E-Mail, die nicht im Posteingang ankommt, ist eine verpasste Gelegenheit. Dank Zertifizierung und Überwachung der Zustellbarkeit durch Return Path können wir gewährleisten, dass unsere Gäste keine wichtige Nachricht von IHG verpassen.“

## CRUISES ONLY

World's Largest Cruise Agency

„Die Kennzahlen, die wir von Return Path erhalten, weisen uns den Weg in die richtige Richtung und geben uns die Sicherheit, dass unsere Strategie aufgeht. Wichtiger noch: Wenn wir Hilfe bei der Entscheidungsfindung benötigen, stehen uns die dazu notwendigen Daten zur Verfügung.“

## SIGNATURE TRAVEL NETWORK

„Die Erfolgsfaktoren im E-Mail Marketing verändern sich stetig - so können heute Engagement, Authentifizierung und komplexe Algorithmen von Mailbox Providern die Zustellbarkeit und Posteingangsrate eines Versenders erhöhen oder verringern – deshalb ist es umso wichtiger, mit den Besten zusammenzuarbeiten. Die Entscheidung für die Zusammenarbeit mit Return Path war für uns goldrichtig und hat es uns ermöglicht, auch im Posteingang die Nase vorn zu behalten. Return Path pflegt einzigartige und unerlässliche Beziehungen zu vielen Mailbox Providern, und die Erkenntnisse, die uns dadurch zur Verfügung stehen, sind beispiellos. Die Tools sind innovativ und Return Path arbeitet immer am nächsten großen Schritt. Die Tools lassen sich außerdem einfach integrieren und anpassen, so dass wir in der Lage sind, mehr Energie und Aufmerksamkeit auf die Entwicklung überzeugender Angebote und Inhalte sowie auf das Wachstum unseres E-Mail Verteilers zu richten.“

## icelolly.com

„Für icelolly.com war es eine bahnbrechende Erfahrung, sich mit der Hilfe eines erstklassigen Anbieters wie Return Path voll auf die Posteingangsrate zu konzentrieren. Dank des Fachwissens von Return Path konnten wir das Potenzial unseres E-Mail Kanals endlich ausschöpfen. Wir beobachten seitdem einen Anstieg des Kunden-Engagements und der Kundentreue, was unmittelbare Auswirkungen auf unsere Rendite hatte.“



Royal Caribbean  
INTERNATIONAL

„Wir wollen innerhalb der Branche innovativ und führend sein. Inbox Insight ist das einzige Programm, mit dem uns das gelingt, weil es uns zeigt, was die E-Mail Kampagnen von Mitbewerbern leisten. Jetzt verstehen wir Strategie und Taktik unserer Mitbewerber und, was noch wichtiger ist, wie beides abschneidet. Zudem haben wir über die Öffnungs- und Klickraten hinaus besseren Einblick in das Engagement, das wir mit unserem eigenen E-Mail Programm erzielen. Die mittels Inbox Insight gewonnenen Erkenntnisse über unsere Mitbewerber und das Engagement werden wir in die Planung unserer E-Mail Programme für das nächste Jahr einfließen lassen.“

## Lernen Sie Return Path kennen



### Besuchen Sie unsere Website.

Hier erfahren Sie alles über Return Path! Unter [returnpath.de](https://returnpath.de) können Sie in unserer Ressourcenbibliothek stöbern, die Erfolgsgeschichten unserer Kunden kennenlernen und mehr über unsere Produkte und Services erfahren.



### Fordern Sie ein Demo an.

Sehen Sie die datengestützten Lösungen von Return Path in Aktion. Besuchen Sie [returnpath.com/de/demo-anfordern](https://returnpath.com/de/demo-anfordern), um sofort loszulegen.



### Lesen Sie unseren Blog.

Jeden Tag veröffentlichen wir neue Inhalte zu Themen, die für E-Marketer relevant sind. Setzen Sie sich ein Lesezeichen für [blog.returnpath.com](https://blog.returnpath.com) oder abonnieren Sie aktuelle Inhalte, die direkt in Ihr Postfach zugestellt werden.



### Sie können uns auch gern anrufen.

Unter [returnpath.de](https://returnpath.de) finden Sie die Kontaktdaten für Ihre Region.  
**Deutschland: +49 (0)40 822 138-239**

