

# **E-MAIL-AWARD 2018**

**Air France**

**Leadgenerierungs-Kampagne**

**Matthias Maibaum,**  
COO bei ReachAd



# ABOUT REACHAD

Als **Full-Service-Agentur** mit Sitz in München zählt **ReachAd** zu den führenden Unternehmen im Bereich **Digitales Marketing** in Europa und bietet folgende Services:



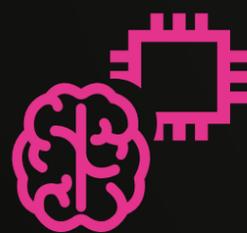
Entwicklung von  
**Cross-Channel-Strategien** für  
**Brand- und Performance-Marketing**



Zielgenaue Auslieferung  
von **E-Mail-, Mobile- und  
Display-Werbekampagnen**



Spezialisierung auf  
**Vermarktung von exklusiven  
E-Mail-Verteilern**



Eigene  
**State-of-the-Art-Technologien**



**Internationale  
Reichweiten**



Umfangreicher  
**Pool an Userprofilen**

BVDW  
MITGLIED

DDV  
Deutscher  
Dialogmarketing  
Verband e.V.

REACH!  
AD

# GRUND FÜR DIE TEILNAHME



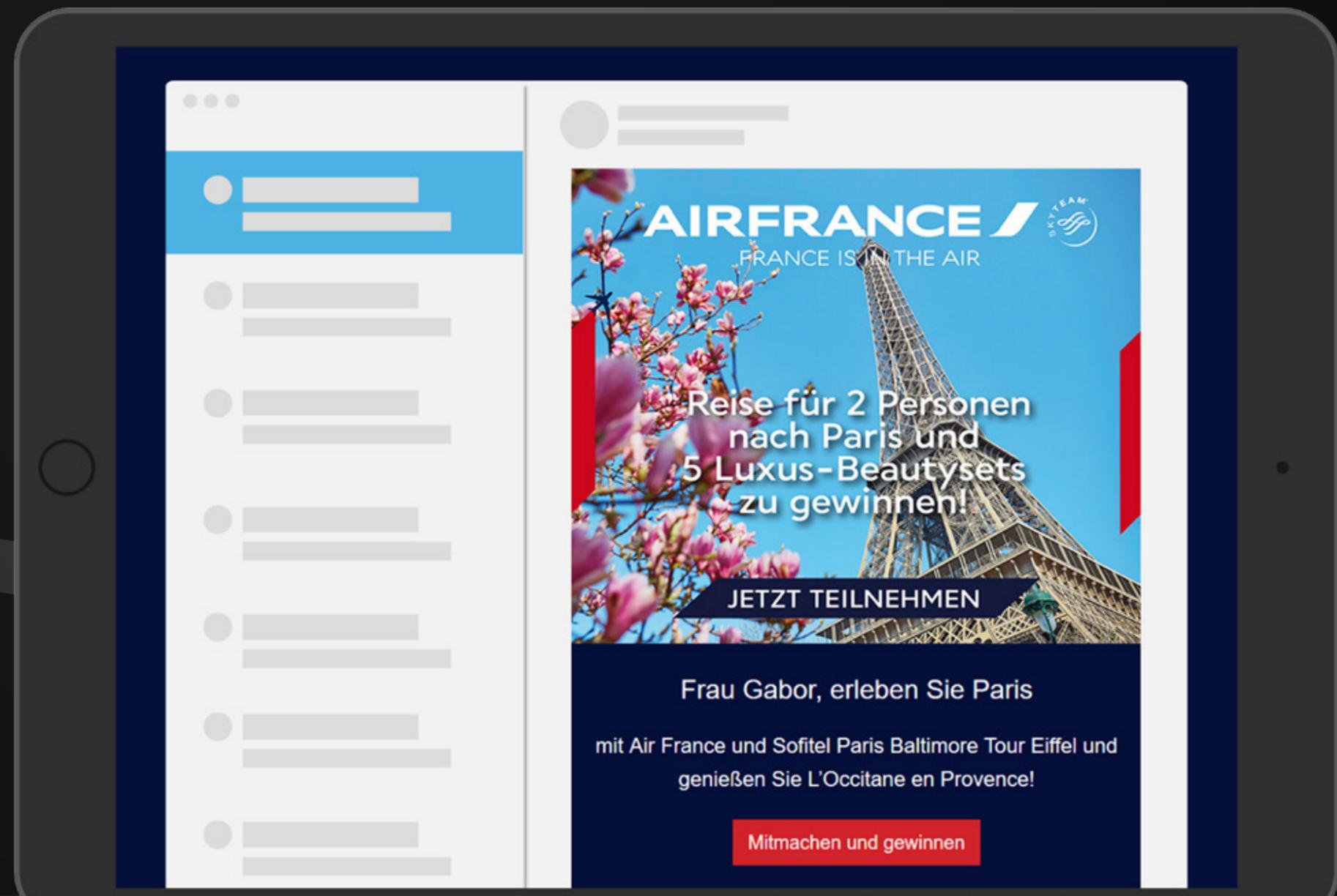
Der Award gibt uns die Möglichkeit zu präsentieren, dass **wir seit Jahren gemeinsam mit unseren Kunden hochstandardisierte und innovative Kampagnen erstellen.**



# AIR FRANCE

## „FRANCE IS IN THE AIR“-GEWINNSPIEL

E-Mail-Marketing-Kampagne  
zur Leadgenerierung



# ÜBER AIR FRANCE

## HINTERGRUND

Air France wollte das eigene inhouse CRM (Customer-Relationship-Management) mit **neuen Leads anreichern**. Dafür entwickelten wir eine exklusive mehrstufige, individualisierte **E-Mail-Marketing-Kampagne** und eine **effiziente segmentspezifische Incentivierung** für maximalen Erfolg.

Mittel für die Incentivierung war ein **Gewinnspiel**, bei dem unter allen Teilnehmern als Hauptgewinn eine Reise für zwei Personen nach Paris sowie ein Luxus-Beautiset für fünf weitere Gewinner verlost wurden.

Die E-Mail-Kampagne zur Neukundengewinnung ist **eine von vielen Kampagnen**, die wir für Air France bisher erfolgreich umgesetzt haben.

**Air France ist die nationale Fluggesellschaft Frankreichs mit Sitz in Paris und Basis auf dem Flughafen Paris-Charles-de-Gaulle.**

AIRFRANCE

# ZIELE

## DURCH DIE E-MAIL-KAMPAGNE...

- 1.** sollten **hochwertige Leads** generiert werden.
- 2.** sollte das **Werbeeinverständnis der Gewinnspiel-Teilnehmer** für das CRM von Air France eingeholt werden.
- 3.** sollte die **Marke** Air France **an Sympathie sowie Bekanntheit** in der Öffentlichkeit gewinnen.

# ZIELGRUPPE

Zielgruppen-Identifikation durch fortlaufende Segmentierung und Selektion (B2C).

FRAUEN &  
MÄNNER

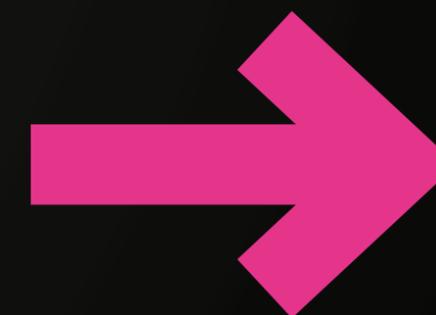


> **25**  
Jahre



**REISE**  
Affinität

> **3.000 €**  
Nettoeinkommen



# UMSETZUNG



## 1. Erstellung des E-Mail-Werbemittels

(Bulletproof & Responsive)

- **Spam-Check:** Sicherstellung, dass das Mailing nicht Spam relevant ist.
- Gleiche Darstellung des Mailings auf jedem Device.

## 2. Aussteuerung & Optimierung der Kampagne

über mehrere externe E-Mail-Verteiler an die definierte Zielgruppe mit personalisierter Ansprache.

## 3. Automatische Überprüfung der generierten Leads auf Wiederholungen, Fakes bzw. fehlerhafte Daten

## 4. Mailing-Frequenz lag bei maximal zwei E-Mails pro User im Kampagnenzeitraum von 30 Tagen.

# KAMPAGNENABLAUF

Die Kampagne war in vier aufeinander aufbauende Stufen gegliedert:



**STUFE 1:**

Versand E-Mail-  
Werbemittel



**STUFE 2:**

Landingpage



**STUFE 3:**

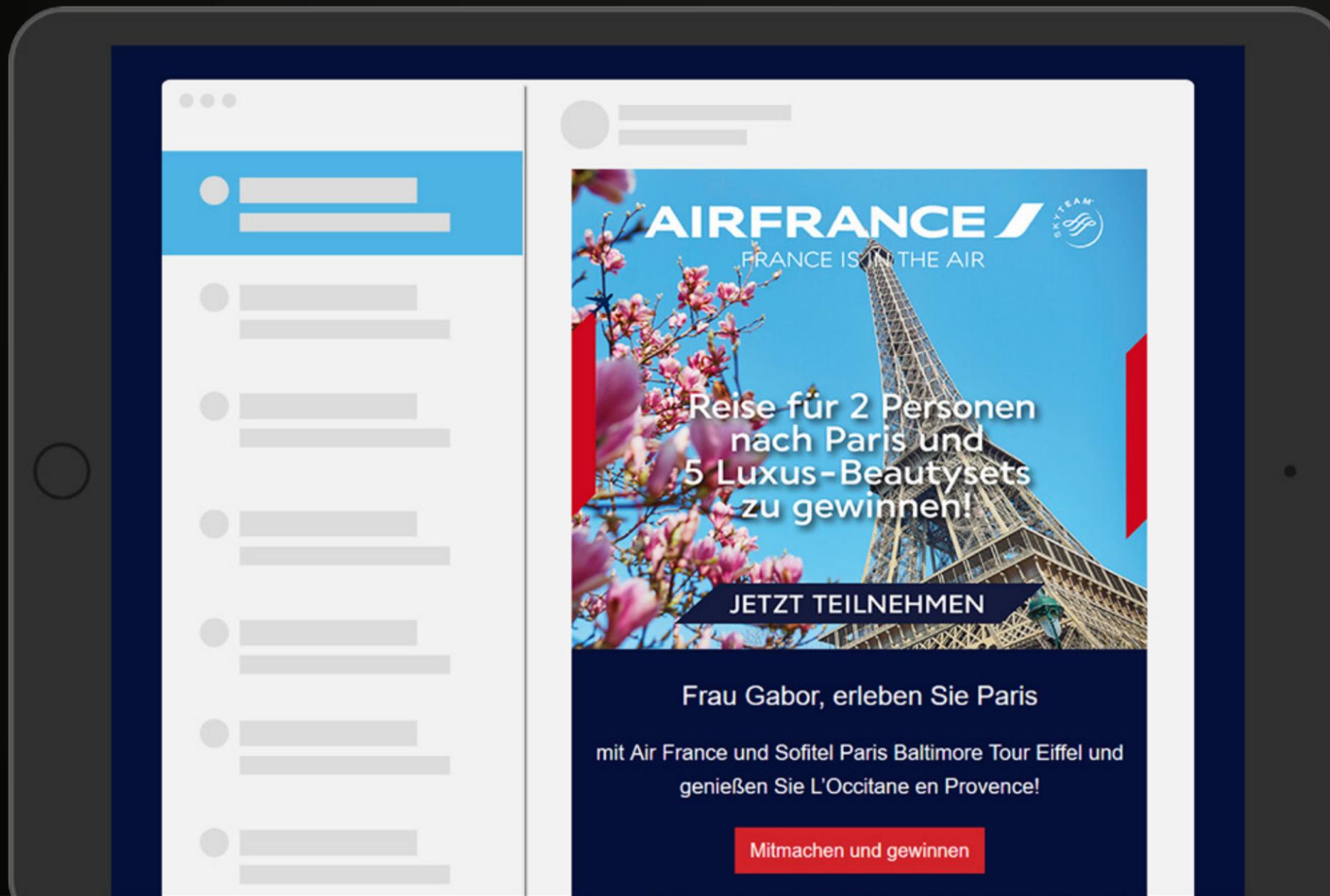
Double-Opt-in-  
Verfahren



**STUFE 4:**

Finale Bestätigung

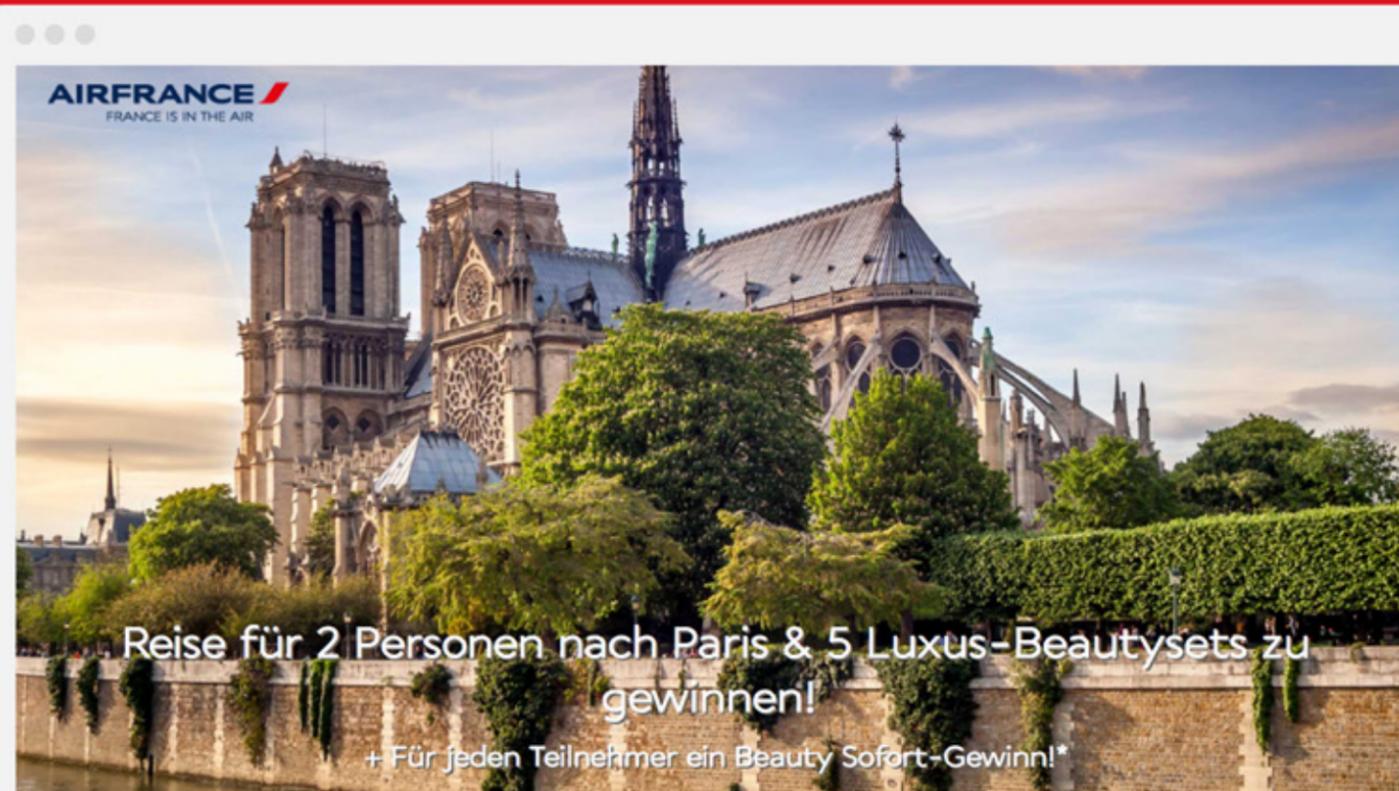
# KAMPAGNENABLAUF



## STUFE 1:

E-Mail-Versand an die von uns definierte Zielgruppe mit personalisierter Ansprache.

# KAMPAGNENABLAUF



## STUFE 2:

User folgte dem Mailing-Hinweis zur Landingpage (wurde von Air France erstellt) mit Gewinnspiel.

# KAMPAGNENABLAUF

Wie nennt man das typische Lebensgefühl in Paris?

Savoir-vivre  
 Take it easy  
 Savoir-faire

Frau  Herr

Vorname\* Stefanie  
Nachname\* Gabor  
E-Mail\* s.gabor@email.com  
Geburtsdag 01.02.1988

Ich möchte weitere interessante Informationen und Angebote von Air France erhalten.  
 Ich möchte Exklusiv-Angebote von der L'Occitane-Gruppe/L'Occitane GmbH erhalten.  
 Mit den Teilnahmebedingungen\* erkläre ich mich einverstanden.

Absenden

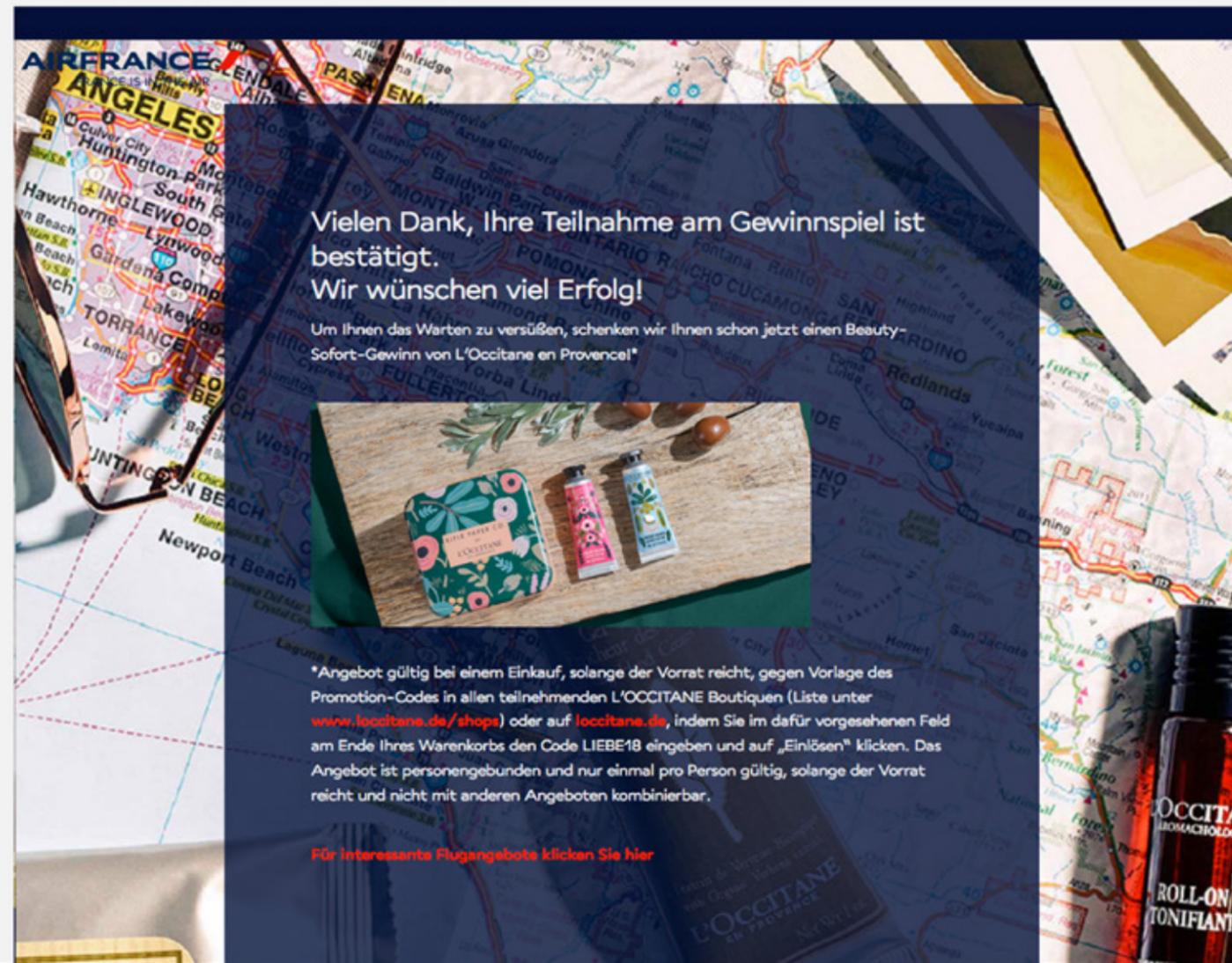
## STUFE 3:

User registrierte sich auf der Landigpage und bestätigte die Anmeldung via Double-Opt-in-Verfahren.

Impressum · [www.airfrance.de](http://www.airfrance.de) · AGB · Datenschutz · Photo © Air France, L'Occitane en Provence, Sofitel Paris Baltimore Tour Eiffel und Abaca Corporate/Didier Delmas

\*Angebot gültig bei einem Einkauf, solange der Vorrat reicht, gegen Vorlage des Promotion-Codes in allen teilnehmenden L'OCCITANE Boutiquen (Liste unter [www.loccitane.de/shops](http://www.loccitane.de/shops)) oder auf [loccitane.de](http://loccitane.de), indem Sie im dafür vorgesehenen Feld am Ende Ihres Warenkorbs den Code LIEBE18 eingeben und auf „Einlösen“ klicken. Das Angebot ist personengebunden und nur einmal pro Person gültig, solange der Vorrat reicht und nicht mit anderen Angeboten kombinierbar.

# KAMPAGNENABBLAUF



## STUFE 4:

User bestätigte seine Gewinnspielteilnahme via Double-Opt-in-Verfahren.

# ERGEBNISSE



**22%**

Öffnungsrate



**25%**

CTR

(Click-Through-Rate)



**44%**

Conversion-Rate

# BESONDERHEITEN



## RELEVANTE INHALTE

Die Kampagne erfüllte mit hohen Öffnungs- und Klickraten die gesetzten KPIs und war somit ein phantastischer Erfolg.

## KUNDENZUFRIEDENHEIT

Wir kreieren seit Jahren immer wieder E-Mail-Marketing-Kampagnen für Air France, die sowohl CI-konform, responsive und bulletproof sind als auch in die Gesamtkommunikation des Unternehmens passen.

**VIELEN**

**DANK!**

**REACH!**  
**AD**