



# TRAVELZOO®

Case Neukundengewinnen: Wie die Inbox Ad  
reiseinteressierte User inspiriert, Travelzoo-Mitglied zu werden

*E-MAIL-AWARD 2018*

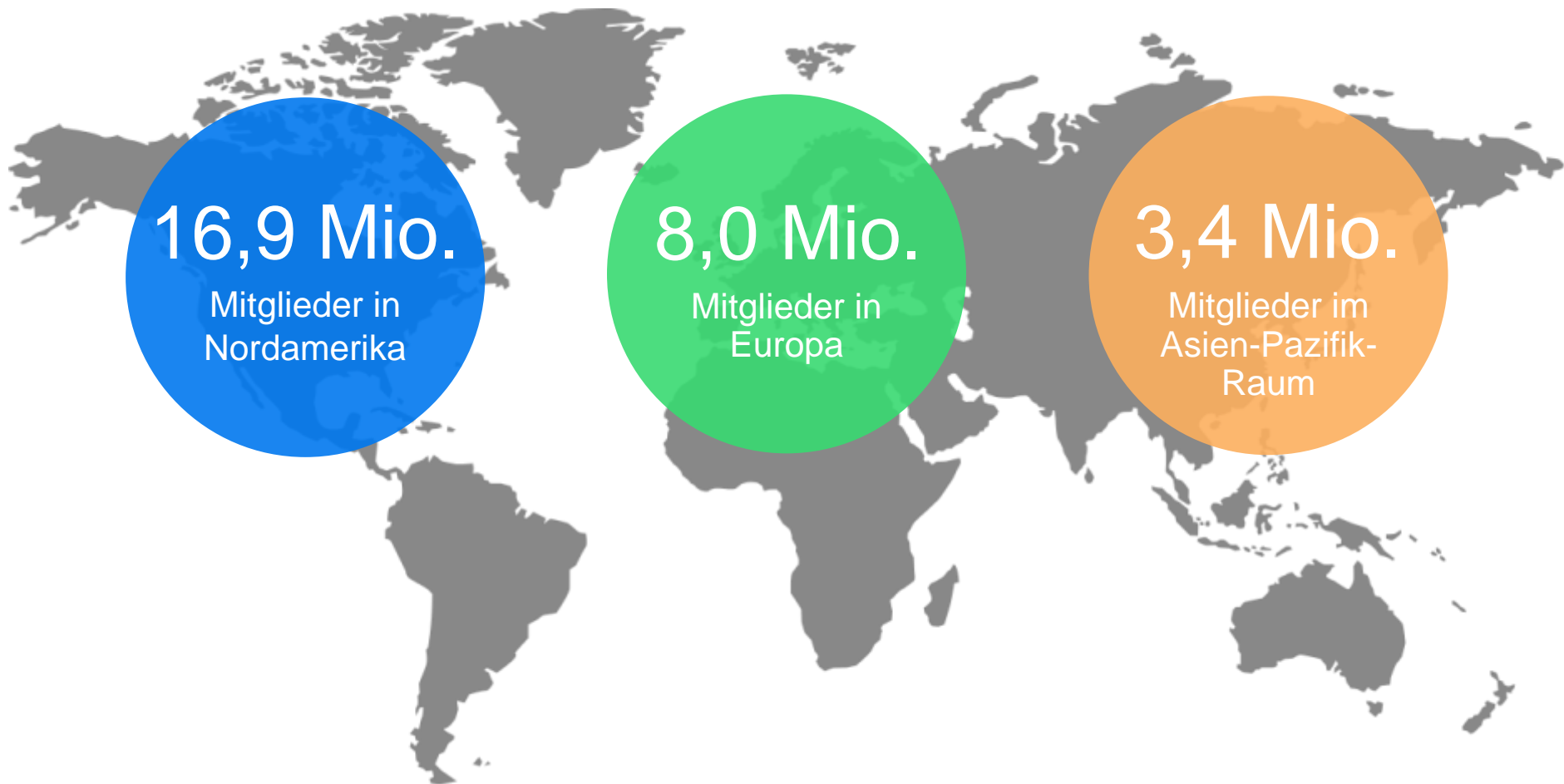
*Kategorie: E-Mailing*

Travelzoo ist ein globales Media Commerce Unternehmen mit mehr als 28 Millionen Mitgliedern in Asien, Australien, Europa und Nordamerika.

Travelzoo publiziert von 25 Büros weltweit Angebote von mehr als 2000 Reise-, Entertainment- und Freizeitunternehmen. Die Deal-Experten von Travelzoo recherchieren Angebote und testen Preis, Verfügbarkeit und Qualität.

Das Kernprodukt ist der wöchentliche Top 20 Newsletter, welcher die 20 besten exklusiv verhandelten Deals der Woche präsentiert.





Mehr als 28 MILLIONEN Mitglieder weltweit und  
mehr als 2 MILLIONEN Mitglieder in D-A-CH



# Case: Facts & Figures

**Werbetreibender:** Travelzoo

**Produkt:** Online-Bewerbung von Reise-Deals

**Kampagnenlaufzeit:** 01.01.17 - 30.06.17

**Zielgruppe:** reise- und deal-affine User, 18 Jahre und älter

**Ziel:** Generierung von neuen, qualitativ hochwertigen Travelzoo-Mitgliedern

**Werbemittel:** Inbox Ad auf WEB.DE und GMX, GMX Österreich, freenet

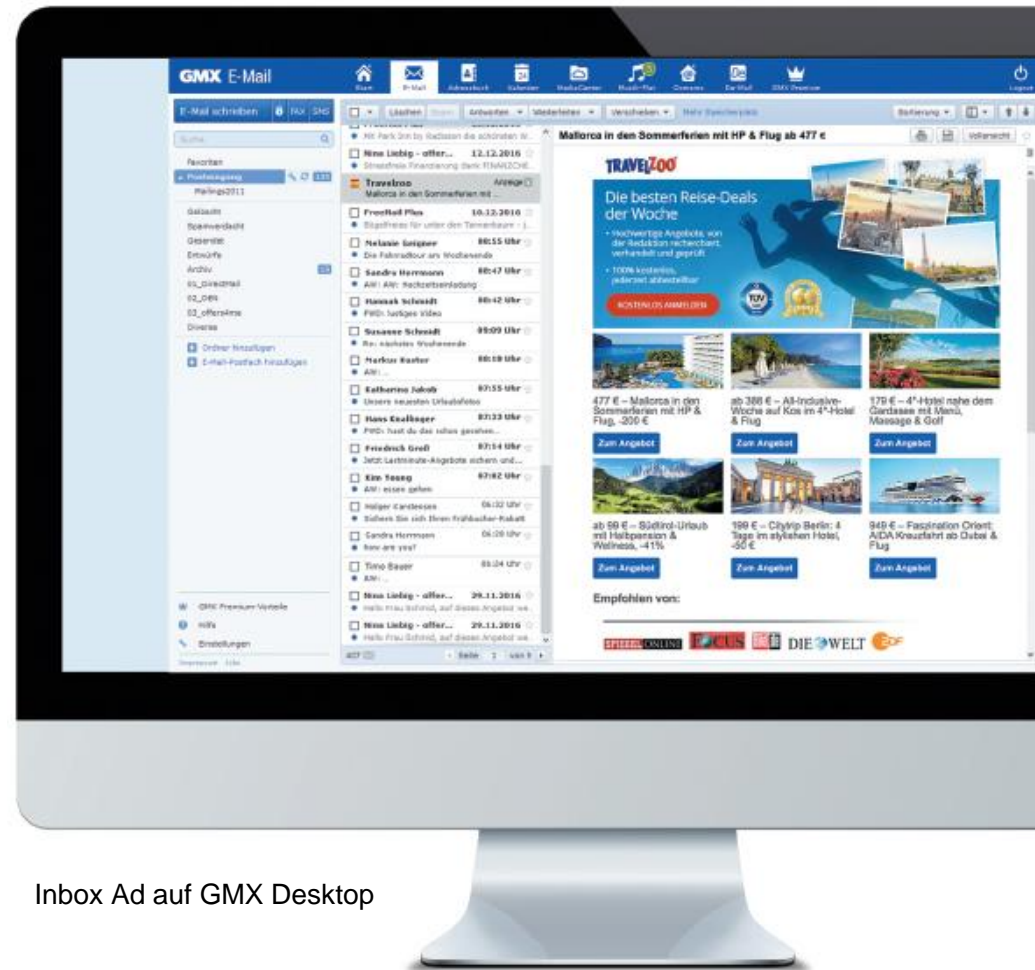
## HERAUSFORDERUNG

Travelzoo inspiriert Menschen zu reisen. Vor allem über den Top 20-Newsletter erfahren die **über 2 Millionen Mitglieder** in Deutschland, Österreich und der Schweiz von den besten Reiseangeboten der Woche weltweit. Für das Travelzoo-Marketing besteht die konstante Herausforderung darin, in der Anzahl der Mitglieder (Double-Opt-In-Anmeldungen) **quantitativ und qualitativ zu wachsen**. Daraus ergibt sich eine grundlegende strategische Ausrichtung, den Mediamix entsprechend der Performance-Marketing-Ziele zu gestalten und zwischen den Online-Marketing-Kanälen wie bspw. Search, Social Media, Display und E-Mail-Marketing die richtige Gewichtung zu finden. Neben der reinen Betrachtung des Cost-per-Leads (CPL) steht für Travelzoo die **Qualität der Leads** im Vordergrund: Intern wird diese Größe als sogenannter „Quality Score“ ausgegeben. Dieses Scoring betrachtet vor allem die Aktivität der neuen Mitglieder innerhalb der Newsletterprodukte.

Bei aller Vielfalt, die sich im Online-Marketing inzwischen bietet, sind E-Mail und Display noch immer die Kanäle, die sich im Mediaplan bewähren. Die **Inbox Ad** ermöglicht, beide Kanäle zu vereinen und so eine noch höhere Relevanz für den User zu erzielen. Das Produkt verfügt darüber hinaus über zahlreiche Möglichkeiten zur Optimierung bei der Auslieferung und Gestaltung, die in den ersten beiden Quartalen 2017 in mehreren Beta-Tests zu einer **messbar höheren Effizienz und Skalierbarkeit** führen sollten. Die Steigerung der Anmeldungen über Mobile Devices stand außerdem im Fokus der Kampagne.

## MITGLIEDERGENERIERUNG

- Optimierung der Inbox Ad, um **neue, aktive Travelzoo-Mitglieder zu gewinnen**
- (Double-Opt-In-)Anmeldung für den wöchentlichen Top 20-Newsletter stand dabei im Vordergrund
- Anzahl der Anmeldungen sollte vom 1. zum 2. Quartal um mindestens **20% steigen**
- Qualität der neu gewonnenen Mitglieder sollte dabei nicht sinken
- Vorrangig sollten Registrierungen über Mobile Devices gesteigert werden



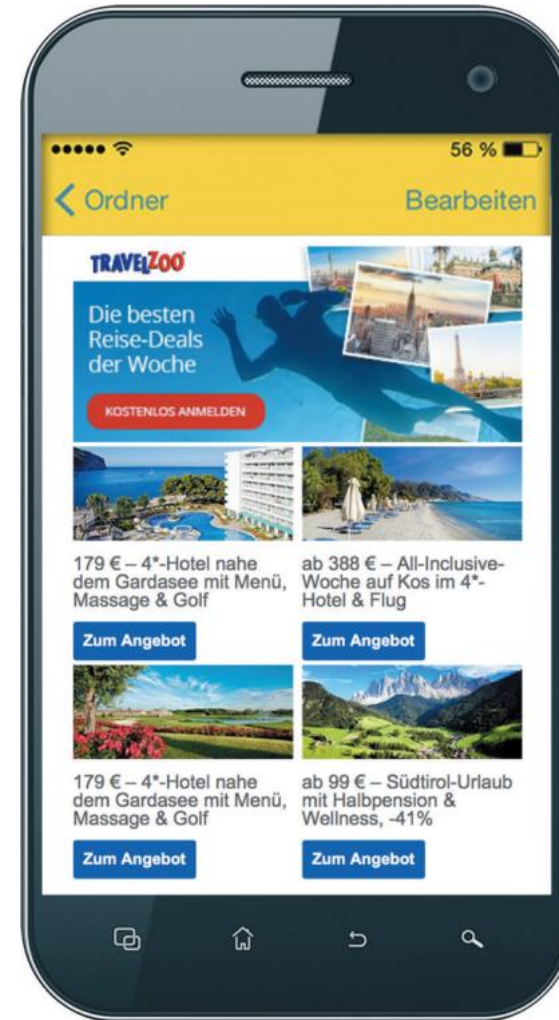
Inbox Ad auf GMX Desktop

## DEVICE-ÜBERGREIFENDER AUSBAU

- **Inbox Ad** ist fester Bestandteil der Lead-Generierung bei Travelzoo
- In Q1 2017 erstmalig **device-übergreifender** Ausbau auf den Portalen WEB.DE, GMX und freenet
- Aufgrund der Darstellung und der optischen Möglichkeiten (analog einer E-Mail) ist sie ein **perfektes Tool zur Lead-Generierung**
- **Branding-Effekt** wird zusätzlich erreicht

## HERAUSFORDERUNG

- Hohe Reichweite: GMX & WEB.DE (30 Mio. UU), freenet (4 Mio. UU)
- Finden der richtigen User durch gezieltes Targeting und passender Multi-Screen-Layouts
- Analyse und Anpassung der Kampagne mit United Internet Media (Optimierungen der Templates und Betreffzeilen, Veränderung des Frequency Cappings sowie Einsatz von First und Second Party Data)
  - Erstellung von individuellen Aktivitäts-Segmenten
  - Ausschluss von Bestandskunden und Konvertierern
  - Übertragen der Learnings auf die Portale in Österreich

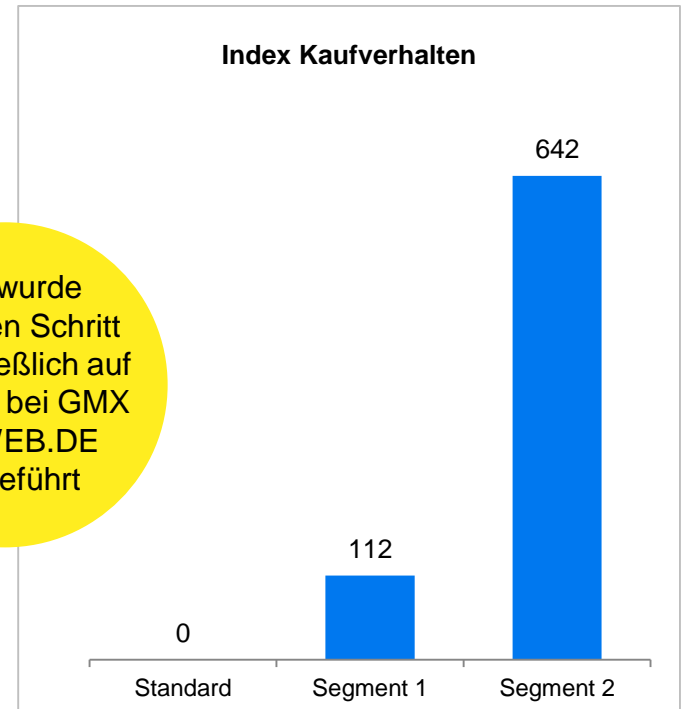


Inbox Ad auf WEB.DE Mobile

## BETA-TESTS

- Ein **Test mit verschiedenen Aktivitätssegmenten** sollte zeigen, wie vorhandene Daten erfolgreich eingesetzt werden
- United Internet Media erstellte dazu **User-Cluster**, welche in den letzten 30 Tagen auf eine Inbox Ad (Advertiser-unabhängig) reagiert haben
- So entstanden **drei Segmente**:
  - ein Standard-Segment sowie
  - zwei weitere Aktivitätssegmente (A1+A2) aufsteigend nach Inbox Ad-Aktivität
- Ergebnisse zeigten einen **deutlich Erfolg** mit Segment A2 als „Gewinner“:
  - Die darüber neu generierten Mitglieder zeigten einen um **50% erhöhten Aktivitäts-Index**
  - Beide Segmente zeigten einen **erhöhten Index bezüglich des Kaufverhaltens** (A1=112, A2=642)

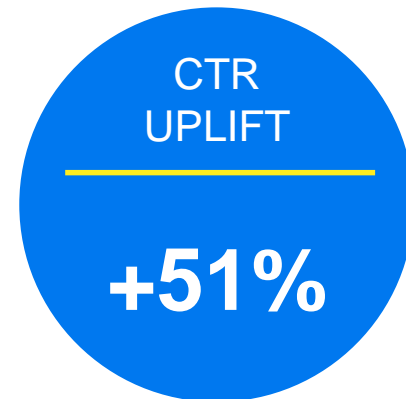
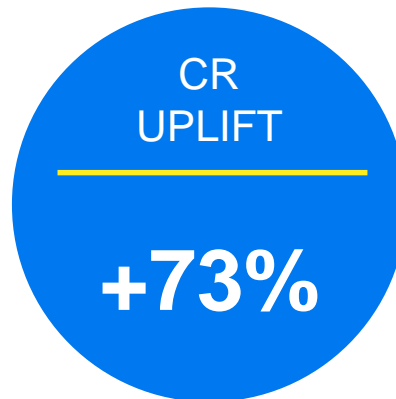
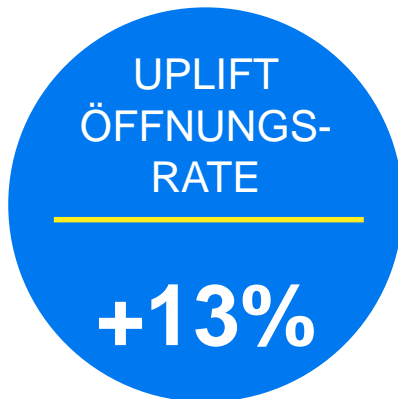
Test wurde im ersten Schritt ausschließlich auf Desktop bei GMX und WEB.DE ausgeführt





## BETA-TESTS

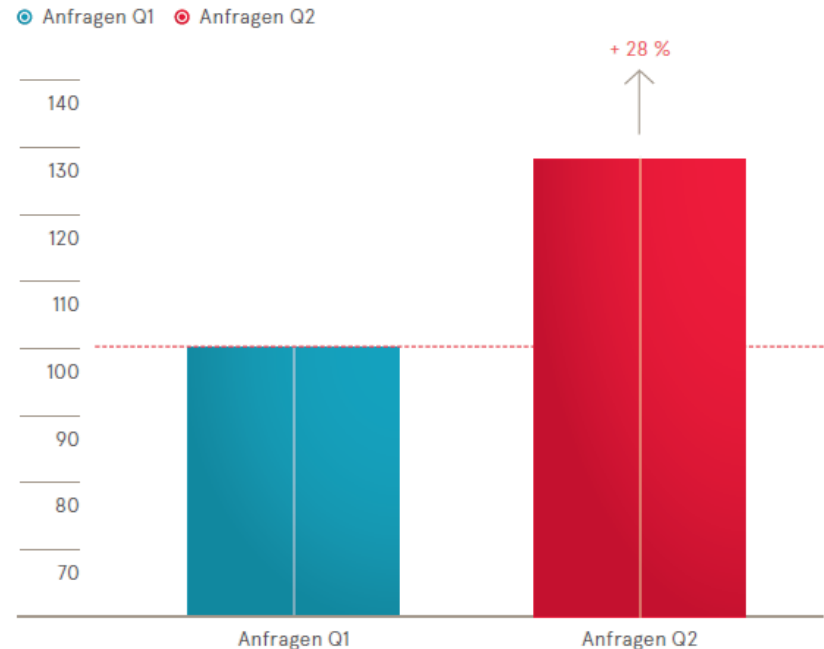
- Auch die Performance-Werte bei der Auslieferung zeigten einen **deutlichen Uplift**
- Segmente A1 & A2 wiesen kumuliert eine **höhere Öffnungsrate** sowie eine deutlich **gesteigerte CTR** (Relation Klicks zu Öffnungen) **und CR** (in dem Fall Klicks zu Ad-Impressions) auf



## UPLIFT IN VIELEN BEREICHEN

- Gewinnung **neuer, qualitativ hochwertiger Travelzoo-Mitglieder** innerhalb kürzester Zeit durch Inbox Ad-Optimierung
- Anzahl der Leads wurde von Q1 auf Q2 um **28% gesteigert**
- Neue Anmeldungen wiesen eine konstant **überdurchschnittliche Aktivität** auf
- Uplift im Bereich Mobile um **56%**
- Anteil der über Mobile Devices generierten Leads stieg von 60% auf **74%**

Steigerungsrate qualifizierter Travelzoo-Mitglieder:



Quelle: Travelzoo Auswertung - 07/17

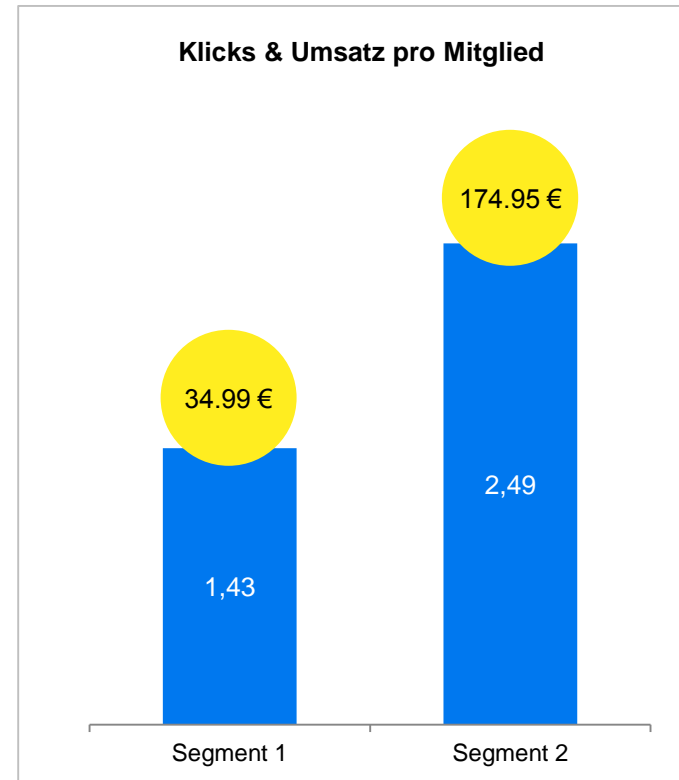
Basis: Anmeldung für den wöchentlichen „Top 20“-Newsletter von Travelzoo

## UPLIFT IN VIELEN BEREICHEN

- Auch nach der Anmeldung bei Travelzoo blieben die neuen Mitglieder aktiv.
- Sowohl die Klicks in den Newsletter-Produkten von Travelzoo als auch der Umsatz pro neuem Mitglied bei Gutscheinkäufen auf der Travelzoo Website waren sehr zufriedenstellend.


## AUSBLICK

Durch die vielfältige Nutzung von verschiedenen Datenpunkten soll die Inbox Ad zusätzlich im Bereich Retargeting und Bestandskundenansprache (Re-/Aktivierung von Mitgliedern) zum Einsatz kommen.



## AKQUISE

Ziel der Kampagne war der optimale Einsatz der Inbox Ad zur Akquise aktiver, reiseinteressierter Mitglieder für die Travelzoo-Produkte. Dieses Ziel wurde auf allen Devices erreicht. Eine Steigerung der relevanten Leads um 28% kann sich sehen lassen! Das Format ist daher ein fester Bestandteil des Mediaplans von Travelzoo.

A photograph of a laptop on a desk, displaying the Travelzoo website. The website shows a search bar, a 'Hotel Deals' section, and various travel offers. A large blue circle is overlaid on the laptop screen, containing white text. In the background, a cactus and a white mug are visible.

»Zur Gewinnung neuer Travelzoo-Mitglieder haben wir uns für die Inbox Ad entschieden, die durch ihre exklusive Platzierung direkt sichtbar im Posteingang von WEB.DE und GMX für maximale Aufmerksamkeit sorgt. Wesentliche Erfolgsfaktoren der Online-Kampagne waren die Skalierbarkeit sowie die hohe Aktivitätsrate der neuen Travelzoo-Mitglieder. Insgesamt konnten wir durch diverse Optimierungen die Leadanzahl um 28% im Quartalsvergleich steigern. Ob Branding, Kundenakquise oder Abverkauf – die Inbox Ad bot uns größtmöglichen Spielraum und ist mittlerweile fester Bestandteil in unserem Mediaplan.«

Michael Gross,  
Partnership Manager,  
Travelzoo





# TRAVELZOO®



Michael Groß  
Partnership Manager  
[mgross@travelzoo.com](mailto:mgross@travelzoo.com)  
+49 30 300 145 577

**Get the Travelzoo App**

