

Erfolgreicher Einsatz von Gmail Sponsored Promotions: Falkensteiner Hotels & Residences erreichten eine große Zahl neuer Nutzer und ausgezeichnete Klickraten bei niedrigen Kosten pro Conversion



Über Falkensteiner Hotels & Residences

Teil der Falkensteiner Michaeler Tourism Group mit über 30 Häusern im 4- bis 5-Sterne-Segment in Österreich, Italien, Kroatien und anderen osteuropäischen Ländern.

- www.falkensteiner.com
- Wien
- > 1.750 Mitarbeiter

Ziele

- Branding- und Performance-Marketing

Maßnahmen

- Gmail Sponsored Promotions (GSP)
- Drei Kampagnen mit unterschiedlichen Branding- und Performance-Zielen

Ergebnisse

- Kampagne 1, Kroatien/Luxury/Image: > 80 % neue Nutzer, interne CTR 1,98 %, externe CTR 10,67 %, Video Viewrate 8 %
- Kampagne 2, Alto Adige Last Minute Wellness/Performance: interne CTR 2,13 %, externe CTR 23,91 %, Konversionsrate 2,13 %
- Kampagne 3, Herbstangebote/Performance: interne CTR 3,8 %, externe CTR 18,73 %, Konversionsrate 2,33 %

„Wir erhalten mit Gmail Sponsored Promotions sehr wertvolle und viele neue Nutzer. Die Klickraten und Kosten pro Conversion halten mit klassischen Suchkampagnen mit.“

*— Matthias Wieser,
Head of Online Marketing
Falkensteiner Hotels & Residences*

Falkensteiner Hotels & Residences setzten in drei Kampagnen Gmail Sponsored Promotions (GSP) sehr erfolgreich für Branding- und Performance-Zwecke ein. Das Resultat: sehr hohe Klickraten und Videoansichten sowie die große Zahl von Neukunden. Klickraten und Kosten pro Conversion entsprechen denen klassischer Suchkampagnen.

Test des innovativen Formats Gmail Sponsored Promotions

Die Falkensteiner Hotels & Residences gehören mit über 30 Häusern im 4- bis 5-Sterne-Segment in Österreich, Italien, Kroatien und anderen osteuropäischen Ländern zur Falkensteiner Michaeler Tourism Group. Die Themenschwerpunkte liegen auf Wellness-, Familien-, Ski- und Cityhotels. Typisch für die Tourismusbranche schaltet Falkensteiner im Online-Bereich klassische, im wesentlichen performance-orientierte Kampagnen mit Google AdWords. Auf der Suche nach innovativen Werbemitteln testete die Hotelgruppe im Jahr 2014 ein neues Werbemittel von Google: Gmail Sponsored Promotions. Die Bandbreite von GSP illustrieren drei Kampagnen, die die Salzburger Agentur elements.at umsetzte.

Sehr gute Klickraten und eine hohe Zahl an Videoansichten unterstreichen Branding-Erfolg

GSP erfolgen in drei Schritten: Die Anzeigen werden über bzw. neben den Mails im Gmail-Posteingang sowie im Tab „Werbung“ angezeigt. Klickt der Nutzer darauf, wird ein größeres E-Mail Template eingeblendet. Dort haben Gmail-Nutzer zunächst die Möglichkeit, die Nachricht des Werbekunden in ihrem Posteingang zu speichern oder an andere E-Mail-Adressen weiterzuleiten. Darüber hinaus können weitere Klicks, etwa auf ein Video oder die Landingpage, getätigt werden.

Im Frühsommer startete Falkensteiner Hotels & Residences die erste GSP-Kampagne, mit der ein Luxus-Hotel in Kroatien beworben wurde. „Hier war unser Hauptziel Branding“, berichtet Thomas Sommeregger, Head of Marketing bei elements.at. Direkt in der Anzeige in Gmail konnte der Nutzer ein Video abspielen, das die Schönheiten der Anlage vorführte. Oder er klickte auf ein Element, das ihn auf die Landingpage des 5-Sterne-Hotels leitete. „Wir haben für die Kampagne eine sehr klare Zielgruppenselektion vorgenommen“, erläutert Sommeregger. „Das Geo-Targeting beschränkte sich auf Österreich, die Schweiz und die beiden deutschen Bundesländer NRW und Baden-Württemberg. Das Alter der Nutzer sollte – passend zu den bisherigen Erfahrungen und Kundenanalysen von Falkensteiner – über 35 Jahren liegen.“ Auf der Webseite landeten über 80 Prozent neue Nutzer. Bei GSP wird zwischen interner und externer Klickrate (CTR) unterschieden. Die interne CTR lag bei 1,98 Prozent und bezieht sich auf jene Nutzer, die in Gmail auf das erste Werbemittel geklickt hatten. Die externe CTR erreichte 10,67 Prozent und betrifft die Nutzer, die vom E-Mail Template auf die Landingpage weiterklickten. Davon unabhängig haben sich

Über Gmail Sponsored Promotions

Bei Interesse an Gmail Sponsored Promotions setzen Sie sich bitte mit Ihrem Google Account Manager in Verbindung.

Mehr Informationen:
www.google.de

„Gmail Sponsored Promotions eignen sich sowohl für Branding- als auch Performance-Einsätze. Wir sehen GSP-Kampagnen als eine sehr gute und vielseitige neue Werbetechnologie, nicht zuletzt aufgrund der differenzierten Targeting-Möglichkeiten.“

— **Thomas Sommeregger,**
Head of Marketing
elements.at New Media Solutions GmbH

weitere acht Prozent das verlinkte Imagevideo auf YouTube angesehen.

Erfolgreiches Performance-Marketing mit hohen Konversionsraten

Eine weitere Kampagne im Spätsommer war im Gegensatz dazu sehr kurzfristig und performance-orientiert ausgerichtet. Sie bewarb ohne Video ein Last Minute Wellness-Angebot. Dieser Aspekt wurde in allen Werbemitteln stark hervorgehoben. Hier lag die interne CTR bei 2,13 Prozent und die externe bei 23,91 Prozent. Also fast ein Viertel aller Nutzer, die mit einem ersten Klick Interesse gezeigt hatten, klickte auch direkt zu den Angeboten auf der Hotelwebseite weiter. Dort betrug die Konversionsrate (CVR) über 2 Prozent. „Hierunter fielen gemessene Reservierungsanfragen, Buchungen und Newsletter-Anmeldungen. Wenn man die CVR in Beziehung zu anderen Werbekontakten mit dem Angebot stellt, etwa Google AdWords-Anzeigen, dann stieg die CVR noch weiter an. Wir nennen das 'Vorbereitende Conversions'. Diese Rate lag bei 2,74 Prozent“, erklärt Head of Marketing Sommeregger.

Die dritte Kampagne im Herbst 2014 trieb den Performance-Ansatz noch weiter. Hier wurden in den Werbemitteln mehrere Angebote mit konkreten Preisen genannt. Das Geo-Targeting beschränkte sich auf Österreich und Bayern. Die interne CTR erreichte hohe 3,8 Prozent, die externe 18,73 Prozent. Die Konversionsrate betrug wiederum deutlich über 2 Prozent. Matthias Wieser, Head of Online Marketing bei Falkensteiner Hotels & Residences, zieht als Fazit der bisherigen Kampagnen: „Wir erhalten mit Gmail Sponsored Promotions sehr wertvolle und vor allem viele neue Nutzer, die mit der Marke Falkensteiner und der Webseite zuvor noch keinen Kontakt hatten. Die Leistungskennzahlen vieler GSP-Kampagnen halten erfreulicherweise mit denen klassischer Suchkampagnen mit. Mehr als ein Grund, auch künftig auf diese innovative Werbetechnologie von Google zu setzen.“

