



Reisen im Steigflug

2008 gewann die Zürcher Digitalmarketing-Agentur Adisfaction den Online-Marketing-Etat des Reiseanbieters FTI Schweiz. Nach zwei Jahren Arbeit und einem Umsatzkick für FTI übernimmt die Agentur nun auch noch das Online-Marketing für FTI Österreich sowie den Autovermieter Drive FTI.

Den Absatz ordentlich angekurbelt – ein besseres Fazit kann es für Online-Marketing gar nicht geben. Damit hat die Zürcher Digitalmarketing-Agentur Adisfaction den Auftrag des Reiseveranstalters FTI Schweiz mehr als erfüllt. Das Ziel von FTI war, seinen Absatz auf dem Schweizer Touristikmarkt mit Online-Marketing deutlich zu erhöhen. In einem Pitch wählte das Unternehmen Adisfaction als richtigen Partner für dieses Vorhaben. «Dass wir Suchmaschinen- und Mediamarketing aus einer Hand anbieten können, hat FTI offensichtlich überzeugt», sagt Daniel Hünebeck, Geschäftsführer von Adisfaction. «Ausserdem kennen wir die Spezifika des Schweizer Marktes, nicht nur die sprachlichen, sondern auch, was die Reisedestinationen anbetrifft.» Denn von Land zu Land gibt es unterschiedliche Reiseleidenchaften, und nicht aus jedem Land werden die gleichen Destinationen angefohlen.

Adisfaction ging den Weg zum Erfolg in mehreren Schritten: Zunächst konzentrierte sich die Agentur auf Google. «Wir haben die Antworten zusammengetragen und

bis heute mehrere Google-Konten damit gespeist», sagt Hünebeck. Als Google-Key- oder -Adwords werden die Schlagworte bezeichnet, die beim Suchen in Google exakt oder so ähnlich gefunden werden. Die Adwords werden Wort für Wort definiert und dann mit dem zu bewerbenden Angebot verknüpft. Bei FTI sind das beispielsweise Begriffe und Begriffskombinationen wie «Karibik Reise», «Antalya Hotel», «Hotel Club Paradiso», «Cala Ratjada» oder auch «Türkei günstig reisen», «Reisen Kanaren online buchen», «Familienferien Mallorca» und ähnliches.

Online-Media- und Performance-Marketing

«Wir konnten zwar Adword-Listen mit Ländern und Hotelnamen vom deutschen Mutterhaus von FTI übernehmen», berichtet Hünebeck, «aber die mussten wir natürlich an den Schweizer Markt anpassen. Je detailreicher die Adword-Listen sind, desto grösser ist der Erfolg.» Ein Google-Konto fasst 100 so genannte Kampagnen zu jeweils einem Thema, zum Beispiel Winter- oder Sommerreiseziele. Die Kampa-

gnen enthalten wiederum einzelne Anzeigengruppen – beispielsweise «Rhodos Ferien», «Griechische Inseln Ferien» oder «Rhodos Last Minute» – sowie die Liste von Keywords, durch die die Schaltung der Anzeigen ausgelöst wird. 150 000 Keywords in sechs Google-Konten hat Adisfaction bisher angelegt.

Im zweiten Schritt gingen Hünebeck und sein Mitarbeiter Alexander Tysl ausgewählte Schweizer Medien an: Bei Bluewin und auf den Reiseseiten von 20-Minuten-Online haben wir Advertorials mit besonderen Angeboten sowie kurzen Informationen zur Reisedestination geschaltet, bei MSN klassische Banner und auf Blick.ch eine Buchungsmaske, berichtet Hünebeck. Auf der Startseite von Blick-Online platzierte Adisfaction prominent rechts oben ein Buchungsfenster in der Anmutung des Blick. Hier konnten Leser ihr gewünschtes Reiseziel und einen

Zeitraum angeben und wurden direkt auf die Buchungsmaske von Fti.ch weitergeleitet. Banner, Advertorials und Buchungsmasken schalten ist aber nicht alles – man muss sie auch pflegen und bei Bedarf schnell abschalten: «Wenn ein Hotel ausgebucht ist, irgendwo ein Anschlag passiert oder, wie grad kürzlich, ein Vulkanausbruch das Reisen erschwert oder unmöglich macht, dann müssen wir natürlich dafür sorgen, dass kein Angebot diese Destination bewirbt», betont Hünebeck. Was Adisfaction leistet, ist also nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich anspruchsvoll. Und funktioniert nur, weil sich die Agentur in das Geschäft ihres Kunden hineindefendiert.

Wie einer eine Reise bucht ...

FTI und Adisfaction verfolgen den Nutzen aller Marketing-Massnahmen sehr aufmerksam: Wird nach Anklicken des Banners oder der Buchungsmaske eine Reise gebucht oder nicht? Dieses Tracking übernimmt eine spezialisierte Software, die detaillierte Ergebnisse liefert. Bei der Auswertung der Daten ist allerdings Weitsicht nötig. Denn nur selten führt ein Klick auf ein Banner oder ein Advertorial direkt zum Kauf – was nicht automatisch bedeutet, dass sie überflüssig sind. Denn häufig suchen User, die zuvor auf ein Banner oder eine Buchungsmaske geklickt ha-

ben, später bei Google nach ähnlichen Angeboten oder oft sogar konkret nach dem Anbieter der zuvor gesehenen Offerte. Nachvollziehbar: Wer eine Reise bucht, holt sich erst einmal Inspiration, zum Beispiel durch ein Angebot. Dann bespricht er seine Pläne mit Kollegen oder der Familie. Und erst dann bucht er wirklich. «Das ist ein typisches Buchungsverhalten», betont Hünebeck. «Die Stärke des Media-Marketings ist das Branding und die Anbahnung eines Kaufabschlusses. Die Stärke der Adwords ist eindeutig der Abverkauf. Dass dieser über Adwords besser funktioniert, liegt aber auch daran, dass das Interesse, anders als beim Media-Marketing, in diesem Moment vom Nutzer ausgeht. Aber: Wenn Sie das ganze Drumherum nicht buchen, dann sucht auch niemand nach Ihren Angeboten oder Ihrem Firmennamen. Wer mit Online-Marketing Erfolg haben will, sollte deshalb immer alle Kanäle miteinander kombinieren.» Hünebeck weiss offenbar Bescheid: Die Kampagne, die Adisfaction für FTI konzipiert und umgesetzt hat, überfüllt die Zielvorgaben des Reiseunternehmens um einen zweistelligen Prozentsatz. Nun wird Adisfaction auch für die österreichische Tochter von FTI und die Mietwagensparte des Unternehmens, Drive FTI, Google-Adwords implementieren.

Ann-Friederike Wilhelm



Seesterne und Sterne sehen: die Homepage von FTI Schweiz.

IN KÜRZE

Die Digitalmarketing-Agentur Adisfaction AG wurde 2002 als Online-Media-Agentur gegründet. Sie bietet Full-Service im digitalen Marketing, von Online-Media-Planung über Beratung, Performance-, Mobile- und E-Mail-Marketing bis hin zu Online-Monitoring und News-Management. Adisfaction hat zwei Standorte – in Zürich und Meerbusch bei Düsseldorf (D) – und arbeitet für namhafte nationale und internationale Kunden, darunter die Royal Bank of Scotland, Bank Vontobel und den Flughafen Zürich. www.adisfaction.ch

Die FTI Touristik AG ist eine Tochter der Münchner FTI Touristik GmbH und einer der führenden Reiseveranstalter in der Schweiz. Das Unternehmen mit Sitz in Basel ist der grösste Anbieter von Pauschalreisen im Dreiländereck ab dem Flughafen Basel-Mulhouse. Als Reiseveranstalter ohne eigene Filialen generiert FTI seinen Umsatz hauptsächlich über Reisebüros und das Reiseportal www.fti.ch.

