

Reif für die Insel?

Travelhouse weckt mit Postkartenmailing Fernweh



Der Schweizer Ferienspezialist Travelhouse setzt seit Jahren auf Direktkundenmailings. Eine originelle Herbstaktion sorgte für einen hohen Rücklauf und viele Komplimente.

Anfang September flatterte bei rund 25 000 Haushalten in der Schweiz ein verlockendes Angebot in den Briefkasten. Travelhouse – das Dach für zehn spezialisierte Reiseveranstalter – kündigte seine Winterkataloge mit dem sehr attraktiven Mailing «Liebhaberferien für Ferienliebhaber» an.

Ausgangslage

Travelhouse setzt seit Jahren auf Direktkundenmailings. «Eine Adressdatenbank soll man nutzen. Zudem bietet es die Möglichkeit, Adressen zu aktualisieren und den Kontakt zu den Kunden zu pflegen», sagt Sandra Bär, Leiterin Werbung und Publikationen bei Travelhouse. Angeschrieben werden alle, die jeweils zwei Jahre rückwirkend Ferien gebucht oder einen Katalog bestellt haben. Zurzeit werden somit zweimal pro Jahr rund 25 000 Kunden und Interessierte kontaktiert. Die Mailings erscheinen jeweils zur Katalogsaison: Anfang Februar werden die Sommerkataloge beworben, Anfang September die Winterangebote. Mit den Mailings soll primär das Unternehmen ins Gedächtnis gerufen, Kataloge abgesetzt und als Folge davon Reisen verkauft werden.

Umsetzung

Seit Herbst 2007 kommt das Mailing in einem neuen Kleid daher. Zusammen mit dem externen Berater Reto Alborghetti wurde das Konzept ausgearbeitet. Das Reinlayout und die Kartentexte entstanden intern. Elf A5-Postkarten der einzelnen Anbieter sowie eine vorfrankierte Bestellkarte stecken in den gestanzten Liegestühlen. Während die Adresse früher vorgedruckt war, muss sie nun – der ansprechenden Optik zuliebe – von Hand ausgefüllt werden. Dies birgt zwar eine gewisse Fehlerquote, aber die Adressen sind bekannt und daher überprüfbar.

Wirkung

Das Liebhaber-Mailing kommt an: Die Kosten sind durch die aufwändigere Verarbeitung zwar etwas gestiegen. Die Reaktionen der Kunden sind dafür durchwegs positiv. «Von originell über attraktiv bis zu «unsere Kinder haben das ganze Zimmer mit den Postkarten tapeziert», haben wir alles gehört», erzählt Bär. Der Rücklauf der Katalogbestellung liege bei rund vier Prozent. Bär: «Wir sind mit dem Resultat sehr zufrieden.»