



Case Study

Marketing-Konzept zur Neukunden- und Leadgenerierung für Silvretta Montafon

Die direct interactive wurde beauftragt, als Full-Service-Dienstleister für Silvretta Montafon den Verkauf von Skipässen, Hotelbuchungen und Events über crossmediale Marketing-Kampagnen auszubauen. Gleichzeitig soll durch Aktionen in den sozialen Medien die Wahrnehmung von Silvretta Montafon gesteigert werden.

Silvretta Montafon – mit über 150 zusammenhängenden Pistenkilometern eines der größten Skigebiete Vorarlbergs – bietet seinen Besuchern traumhafte Wintersportbedingungen und wurde mehrfach für seine Vielseitigkeit und Familienfreundlichkeit ausgezeichnet.

Um weitere Kunden von der Attraktivität der Urlaubsregion zu überzeugen, setzt Silvretta Montafon konsequent auf die digitale und crossmediale Kundengewinnung. Dabei liegen die größten Herausforderungen in der hohen Wettbewerbsintensität und der starken Saisonalität.

Auf einen Blick

Kunde

- Silvretta Montafon Bergbahnen AG

Kanal

- silvretta-montafon.at

Key Facts

- **Performance Marketing**
Abverkaufsorientierte Kampagnen
- **Social Media Marketing**
Erhöhte Präsenz im Social Web durch Sponsored Stories, Facebook Ads, Video Ads und Gewinnspielkonzepte
- **Customer Journey Analysen**
Kanalübergreifendes Tracking und darauf basierende Kampagnenoptimierung

„Mit der direct interactive haben wir einen Partner, der unsere professionelle Arbeit im Montafon in allen Bereichen des Online Marketing widerspiegelt.“

Daniel Fischer, Marketing & Vertrieb, Silvretta Montafon Bergbahnen AG

Concept

Der Mediaplan der direct interactive setzte sich aus strategischen Aktionen zu festgelegten Peaks und fortlaufenden Maßnahmen zusammen. Für eine möglichst direkte Kundenansprache wurden je nach Zielgruppe und Region individuelle Werbemittel umgesetzt.

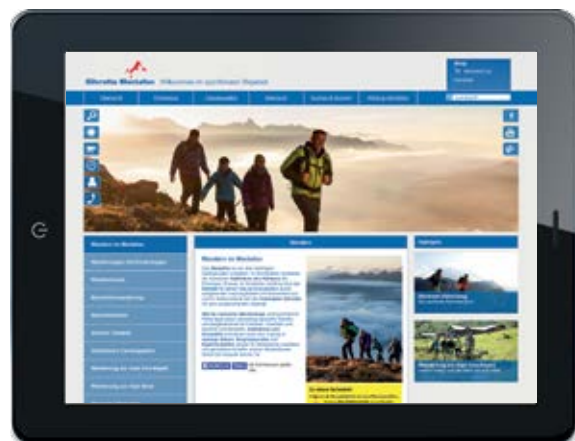
Gleichzeitig wurde großer Wert darauf gelegt, die Kampagnen flexibel zu gestalten und auf Basis der aktuellen Rahmenbedingungen stetig zu optimieren. Dabei wurden von Beginn an mögliche Wechselwirkungen zwischen den Akquisekanälen konzeptionell berücksichtigt und mithilfe eines Multichannel-Trackings sichtbar gemacht.

„Obwohl die Neukundengewinnung das vorrangige Kampagnenziel war, haben wir in unserer Konzeption auch Werbekanäle berücksichtigt, denen eine wichtige kaufvorbereitende Funktion nachgesagt wird. Mit Blick auf die teils mehrwöchigen Entscheidungsprozesse der Käufer haben wir so den bestmöglichen ROI erzielt“, so Henrik Ihlo, Head of Client Services bei direct interactive.

Output

Silvretta Montafon konnte in Zusammenarbeit mit der direct interactive seine Online-Umsätze in der Hauptsaison um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum steigern. Gleichzeitig konnten wertvolle Erkenntnisse über das Kaufverhalten der Ski-Urlauber gewonnen werden:

- Die Kunden brauchen meist mehrere Wochen für eine Kaufentscheidung und werden in dieser Zeit nicht selten mit mehr als 30 werblichen Botschaften konfrontiert.
- Der Großteil des direkten Abverkaufs läuft über etablierte Kanäle wie SEM, SEO oder direkte Besuche des Shops.
- Die Kunden werden jedoch über viele andere Kanäle im Vorfeld werblich erreicht und so letztlich von einem Kauf überzeugt.



direct interactive

Burda Direct interactive GmbH

Marleener Straße 4

77656 Offenburg

T. +49 89 9250 2242

kontakt@directinteractive.de

www.directinteractive.de