

Zeit für uns

Erfolgreiches Familienmarketing

Zeit miteinander verbringen: ein wertvolles Gut, das für viele Familien im Alltag zum Luxus geworden ist. Umso wichtiger wird der gemeinsame Urlaub – als Gelegenheit, den sonst so stressigen Alltag hinter sich zu lassen und die Familie in den Fokus zu rücken. Mit ausgefeilten 360-Grad-Strategien können Marken an dieser Stelle ansetzen, Familien an sich binden und eine dauerhafte Loyalität aufbauen.

Koffer packen, einchecken, losreisen, ankommen: Ein Familienurlaub besteht in der Regel nicht nur aus der Zeit am eigentlichen Zielort. Bereits die Reise dort hin kann ein Erlebnis sein! Doch der Urlaub mit Kindern kann auch zu einer Herausforderung werden:

„Wer schon einmal mit der ganzen Familie gereist ist, weiß, dass hier auch Konfliktpotenzial besteht. Langeweile und kleine Auseinandersetzungen stehen dabei ganz oben auf der Liste – und diese gilt es zu verhindern. Wer Eltern und Kindern eine angenehme Reise bereitet, der stellt nicht nur aktuelle, sondern auch potenzielle zukünftige Kunden von Beginn an zufrieden und bindet sie an die Marke“, erklärt Erik Winterberg, Geschäftsführer der Full-Service-Agentur Elements of Art.

Maßnahmen an allen Touchpoints

Für die Schweizer Fluggesellschaft Swiss International Air Lines hat die Agentur deshalb im Rahmen einer kanalübergreifenden Strategie eine 360-Grad-Kampagne umgesetzt. Ein wichtiger Grundstein und das verbindende Element aller Maßnahmen: die Konzeption und Realisation kindgerechter Marken-Maskottchen, die den jungen Reisenden als Identifikationsfiguren dienen.

Mehrwerte am Flughafen

Die Markenbindung erfolgt laut Winterberg nicht erst im Flugzeug. Schon am Flughafen muss ein Mehrwert speziell für Eltern mit Kindern geschaffen werden, wenn eine



Erik Winterberg, Geschäftsführer der Full-Service-Agentur Elements of Art, mit den Maskottchen Bernie und Lexi

Marke sich als familienfreundlich und damit attraktiv für den Kunden präsentieren will: „Der Family Check-in und das Teddy Ticket – eine Bordkarte speziell für das Kuscheltier – das sind zwei einfache, aber erfolgreiche Maßnahmen, die den Reisenden schon vor dem Flug die Botschaft vermitteln, dass sie willkommen sind und dass man ihre Bedürfnisse versteht – auch die der Kleinsten“, so der Familienmarketingexperte.

Unterhaltung im Flugzeug

An Bord beschäftigen speziell entwickelte Spielzeuge, Videos und Rätselpakete die Kinder und regen zum gemeinsamen Knobeln mit Eltern und Geschwistern an. Das Ergebnis: ein entspannter Flug für Groß und Klein.

Entertainment zu Hause

Nach der Reise wartet eine responsive Microsite mit jeder Menge Spielspaß auf die Kinder, so dass sich eine runde Story aus verknüpften On- und Offline-Inhalten ergibt. Dadurch wird das Abenteuer „Reise“ fortgesetzt und die Zeit bis zum nächsten Urlaub spielerisch mit Swiss überbrückt, bis es wieder heißt: Auf in ein spannendes Abenteuer!

www.eoa.de



Die Familienmarketing-Agentur Elements of Art setzt für Swiss eine ganzheitliche 360-Grad-Kampagne mit spannenden Produkten für alle Touchpoints um