

FIT 4 RESTART

How to get your E-Marketing
and E-Commerce in shape.

MARTIN SCHMITZ



- Dozent & Trainer
- Hotelfachmann
- Hotelbetriebswirt
- Fachtrainer nach ISO 17024
- Inhaber von Schmitz Marketing
- Fachbeirat Deutsche Hotelakademie
- 11 x HSMA Hotelcamp

SCHMITZ MARKETING FÜR HOTELS:

WISSEN

- Keynote
- Moderation
- Schulung
- Seminar
- Training
- Vorlesung
- Vortrag
- Webinar
- Workshop

STRATEGIE

- Analyse
- Beratung
- Digitalisierung
- Employer Branding
- Ideen
- Marketing
- Organisationsentwicklung
- Positionierung
- Prozessoptimierung
- Unternehmensentwicklung
- Vertrieboptimierung

AGENTUR

- Corporate Design
- Drucksachen
- E-Mail-Marketing
- Markenstrategie
- Social Media Management
- Software-Entwicklung
- Suchmaschinenmarketing
- Suchmaschinenoptimierung
- Reputation-Management
- Web-Analyse
- Website-Entwicklung

microm 

DEUTSCHE
HOTELAKADEMIE

DHA

DIRS²¹

TOP 250
GERMANY

DIE BESTEN
TAGUNGS
HOTELS
IN
DEUTSCHLAND

www.top250tagungshotels.de

 **CUSTOMER
ALLIANCE**

 **Seekda**
a Kognitiv company

 **Erfa**
FoodService

 **HOTELNETSOLUTIONS**

TRUSTYOU 

 **Fraunhofer**

PARTNERNETZWERK

 **SCHMITZ**
MARKETING



AUSGEWÄHLTE REFERENZEN

Unsere Mission ist die optimale Wissensvermittlung.
Leicht verständlich, begeisternd und maßgeschneidert.

CORONA UND KEIN ENDE?

- Auswertung des Stornierungsverhaltens durch Corona-Virus im ersten Lockdown (ab Mitte März 2020)
- OTA: normalerweise satte 25% Stornierungsquote (2020 in der ersten März-Hälfte allerdings schon 50%!)
 - OTA: ab dem 14.03.2020 bis zu 360% Stornierungsquote bis Ende des Lockdowns
 - **Demnach kamen in den OTA insgesamt 4 Stornierungen auf eine Buchung**
- Website: normalerweise 5% Stornierungsquote (2020 in der ersten März-Hälfte 15%, anschließend 100%)
 - **Website deutlich widerstandsfähiger als OTA**
 - MICE-Segment besonders betroffen
 - OTA haben teilweise kostenfreie Stornierungen durchgesetzt bei nicht stornierbaren Raten
 - **Weckruf für Direktvertrieb? Digitaler Direktvertrieb als Weg aus der Krise!**

| | Booking | | Expedia | | HRS | | Website Direct | | Website trivago | | Website Google Hotelads | |
|-------------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| | Jan Feb 2020 | March 2020 (1st - 5th) | Jan Feb 2020 | March 2020 (1st - 5th) | Jan Feb 2020 | March 2020 (1st - 5th) | Jan Feb 2020 | March 2020 (1st - 5th) | Jan Feb 2020 | March 2020 (1st - 5th) | Jan Feb 2020 | March 2020 (1st - 5th) |
| Cancellation Rate | 23% | 52% | 17% | 49% | 25% | 66% | 5% | 13% | 4% | 12% | 4% | 13% |

BIG DATA

Dashboard ÖW Global



Je nach Internetverbindung und Auslastung kann es zu einer längeren Ladezeit kommen.

In den Herkunftsländern für den österreichischen Tourismus wurden gesundheitspolitische Maßnahmen erlassen, die die **Bewegungs- und Reisemöglichkeiten der Menschen** einschränken. Unsere Maßnahmen-Ampel bietet Ihnen einen **kompakten Überblick über die Öffnungsschritte in unseren Herkunftsmärkten**. Wir fokussieren dabei auf die Informationen, die die deutlichsten Vorzeichen bzw. Anzeichen für eine Wiederaufnahme der grenzüberschreitenden Reisetätigkeit sind. Wenn noch kein Datum bekannt ist, dann zeigt die Ampel rot und wird auf gelb gestellt, sobald ein Datum bekannt ist. Ab dem Moment, ab dem ein Öffnungsschritt vollzogen ist, zeigt die Ampel grün.

- Einschränkung bereits aufgehoben bzw. es gab keine Einschränkung
- Termin für Aufhebung von Einschränkung bekannt
- Einschränkung nicht aufgehoben bzw. kein Termin für Aufhebung bekannt
- Nicht zutreffend

Details einblenden

Region, Herkunftsmarkt

| Region | DACH | | | Nord- & Westeuropa | | | | Zentral- & Osteuropa | | | | | | Südeuropa | | | US/AU | | Asien | | | | | | | | | | | | | |
|--|------|----|----|--------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|----|----|-----------|----|----|-------|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| Maßnahmen | AT | CH | DE | BE | DK | GB | NL | SE | CZ | HR | HU | PL | RO | RU | SI | SK | UA | ES | FR | IT | AU | US | AE | CN | IN | JP | KR | SA | SG | TH | TW | |
| Aufhebung der Ausgangsbeschränkung (Lockdown) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Öffnung nicht lebensnotwendiger Geschäfte | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Möglichkeit von Restaurantbesuchen | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Wiedereröffnung der Hotels im Inland (Wiederaufnahme der touristischen Reisetätigkeit) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Rücknahme von Reiserestriktionen (von Österreich gegenüber Herkunftsländ) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Rücknahme von Reisewarnung/-restriktionen (vom Herkunftsländ gegenüber Österreich) | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

BIG DATA

Dashboard ÖW Global

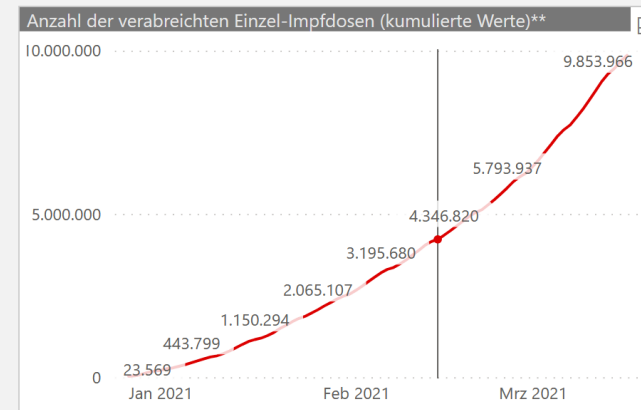
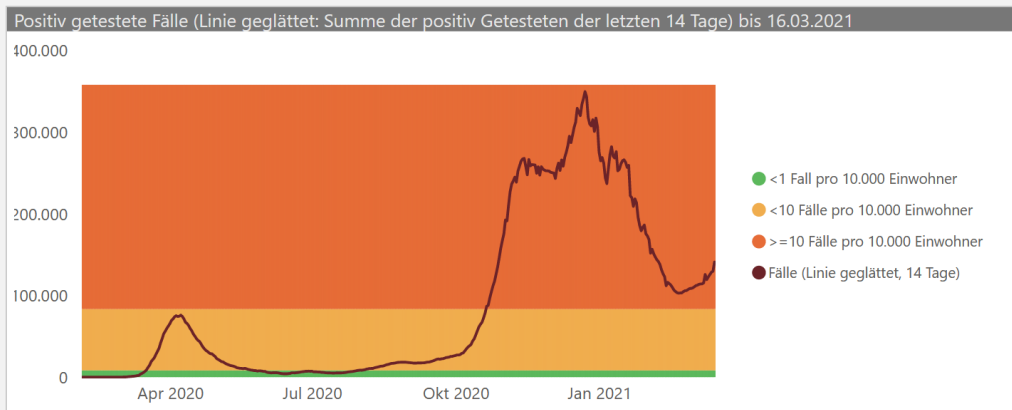


Je nach Internetverbindung und Auslastung kann es zu einer längeren Ladezeit kommen.

Aktuelle COVID-19 Situation in den Herkunftsländern:

Zur besseren Einschätzung der Infektionslage in den Herkunftsländern finden Sie hier die Summe der positiven Fälle pro 10.000 Einwohner der letzten 14 Tage. Die farbliche Kodierung lässt die Situation auf einen Blick erkennen: Im grünen Bereich ist weniger als eine Person positiv, im gelben Bereich sind weniger als 10 Infektionsfälle pro 10.000 Einwohner. Befindet sich die Linie im roten Bereich, so sind über 10 Fälle festgestellt worden. Die Teststrategien als auch das Vorgehen und Erfassen der Impfungen sind von Land zu Land unterschiedlich - insofern können die Länder nicht gut mit einander verglichen werden. Wohl aber kann die Tendenz in jedem Land festgestellt werden.

| | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|---|--|---|---|--|
| Herkunftsland Deutschland | 7-Tage-Inzidenz* 99 +13 | Bestätigte Fälle (gesamt) 2.603.064 | Bestätigte Fälle (14 Tage) 141.003 | Geimpfte Personen (vollständig)** 3.018.750 | Durchimpfungsrate (vollständig)** 3,61% | Gesamtbevölkerung 83.517.045 |
|------------------------------|-----------------------------------|---|--|---|---|--|



* 7-Tage-Inzidenz: Die Zahl der Neuinfektionen in den abgelaufenen sieben Tagen pro 100.000 Einwohner.

** Die verfügbaren Impfstatistiken sind je nach Land unterschiedlich. **Geimpfte Personen (vollständig):** Die Anzahl der Personen, die bereits vollständig geimpft wurden (2 Impfdosen); **Geimpfte Personen (mindestens eine Dosis):** Die Anzahl der Personen, die bereits mindestens eine Impfdosis erhalten haben; **Impfungen (Einzel-Dosen):** Die Anzahl der verabreichten Einzel-Impfdosen (teilweise Näherungswerte, z.B. auf Basis der ausgelieferten und bestellten Impfdosen).

Quellen: Die Darstellung der Infektionslage ist an der [CSH Corona-Ampel](#) angelehnt, [JHU CSSE COVID-19 Data](#) (Infektionen), [Our World in Data](#) (Impfungen), [Wikipedia](#) (Bevölkerungszahlen).

- Startseite
- Maßnahmen-Ampel
- COVID-19 Situation
- Market Insights Winter
- Market Insights Sommer
- Buchungslage
- Flugankünfte
- Bewegungstrends
- Google Suchinteresse
- ÖW Netzwerk

BIG DATA

Dashboard ÖW Global



Je nach Internetverbindung und Auslastung kann es zu einer längeren Ladezeit kommen.

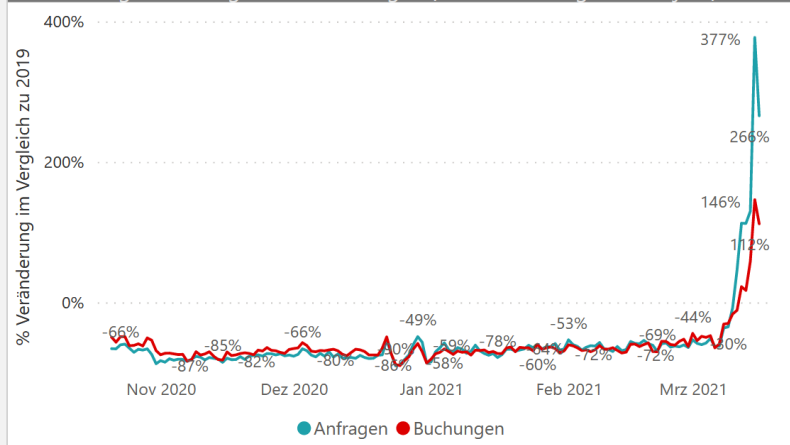
easybooking Buchungsentwicklung:

Das erste Zeichen einer Besserung in der Tourismuswirtschaft ist das Interesse an Urlaub - messbar durch die eingehenden Anfragen und Buchungen bei Unterkunftsbetrieben. Die linke Grafik stellt dar, wie sich die Anzahl der Anfragen und Buchungen über die easybooking Hotelsoftware im Vergleich zum Vorjahr verhält. Die rechte Grafik zeigt für welchen Zeitraum (Monat) die Anfragen und Buchungen der letzten 7 Tage getätigt wurden. Mehr Informationen zur easybooking Buchungsentwicklung unter [easybooking.eu/de/stornierung](https://www.easybooking.eu/de/stornierung).

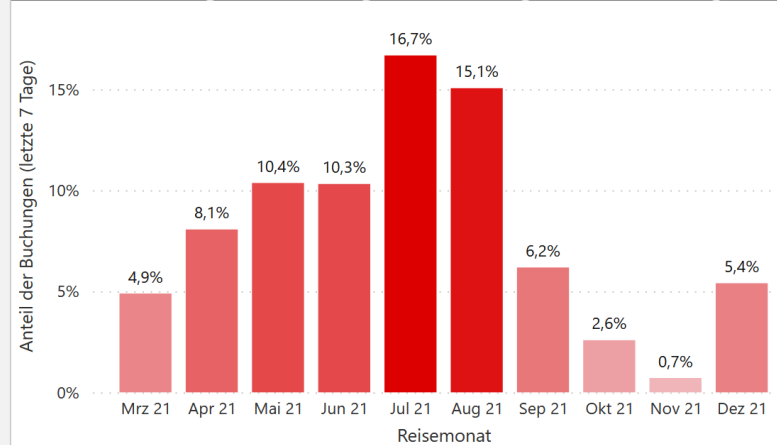
Letzter 5 Monate

21.10.2020 - 20.03.2021

Entwicklung der Anfragen und Buchungen (%-Veränderung zum Vorjahr)



Reisemonat der eingehenden Anfragen und Buchungen der letzten 7 Tage*



Quelle: www.easybooking.eu/de/stornierung

Startseite

Maßnahmen-Ampel

COVID-19 Situation

Market Insights Winter

Market Insights Sommer

Buchungslage

Flugankünfte

Bewegungstrends

Google Suchinteresse

ÖW Netzwerk

BIG DATA

Dashboard ÖW Global

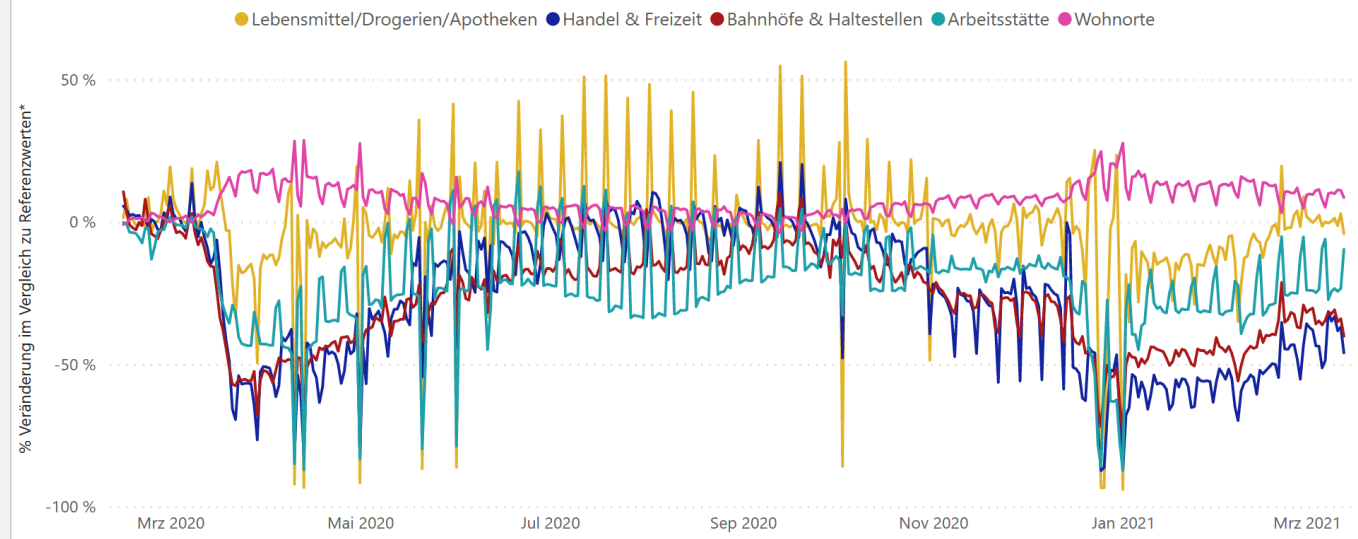


Je nach Internetverbindung und Auslastung kann es zu einer längeren Ladezeit kommen.

Google COVID-19 Bewegungstrends:

Die Mobilitätsberichte zur Coronakrise von Google zeigen, wie sich die Zahl der Besuche an Orten wie Lebensmittelgeschäften oder Parks in einer geografischen Region prozentual im Vergleich zu den entsprechenden Referenzwerten* verändert. Anhand der Daten wird sichtbar, wie sich die Bewegungsmuster der Gesellschaft durch die Coronakrise verändert haben. Mit Klick auf eine Kategorie in der Legende wird der jeweilige Verlauf hervorgehoben.

Bewegungstrends nach Kategorien von Orten in einer geografischen Region



Land

- Finland
- France
- Gabon
- Georgia
- Germany
- Ghana
- Greece
- Guatemala
- Guinea-Bissau
- Haiti

Region**

- Baden-Württemberg
- Bavaria
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Lower Saxony
- Mecklenburg-Vorpommern
- North Rhine-Westphalia

*Referenzwerte = Medianwert je Kategorie für den jeweiligen Wochentag im Zeitraum von 03.01.-06.02.2020

**Wenn für einen bestimmten Ort/Region nicht genügend Daten vorhanden sind, wird für den betreffenden Tag keine Veränderung angezeigt.

Quelle: [Google COVID-19 Community Mobility Reports](https://www.google.com/covid19/mobility/)

BIG DATA

Dashboard ÖW Global

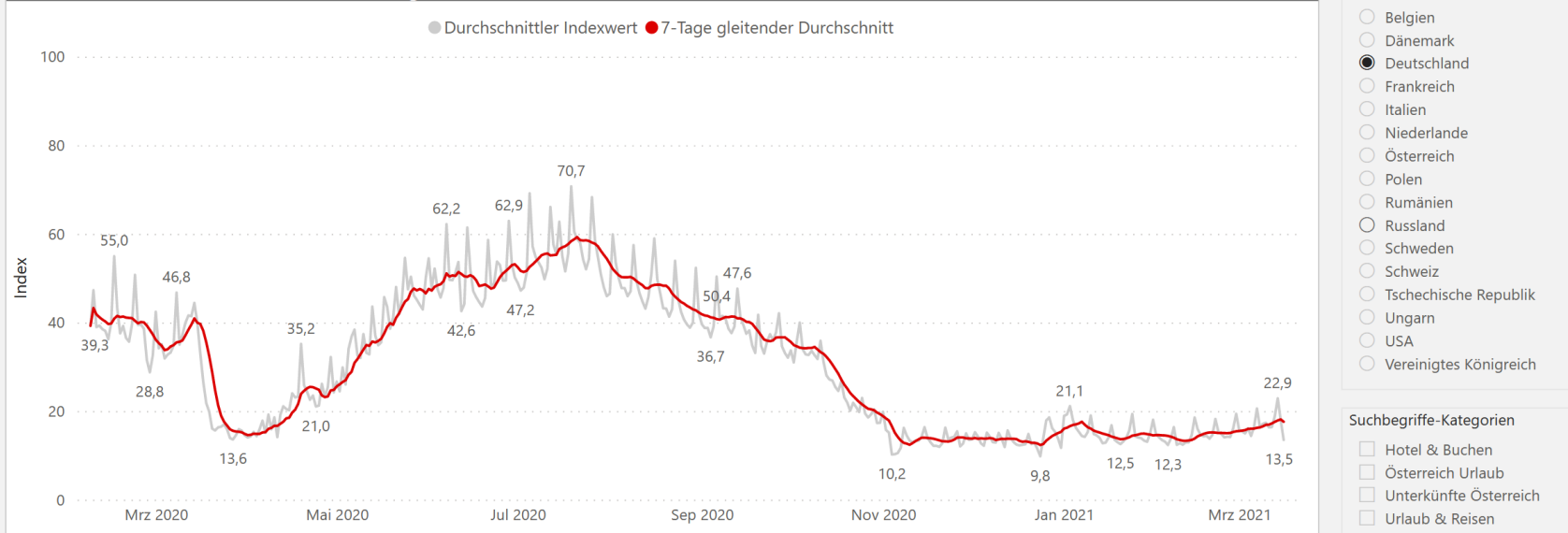


Je nach Internetverbindung und Auslastung kann es zu einer längeren Ladezeit kommen.

Entwicklung der Google-Suchanfragen in den Herkunftsländern

Ein wichtiger Indikator für Urlaubsinteresse ist die Suchaktivität im Internet. Das Suchverhalten kann über Google Trends analysiert werden. Die Ergebnisse auf Google Trends spiegeln das **relative Suchinteresse an Themen** für einen geografischen Ort und Zeitraum wider. Dabei wird die Nachfrage nach einem bestimmten Thema stets im Verhältnis zum Gesamtvolumen aller Suchanfragen berechnet. Die Normalisierung der Daten von Google führt bei Auswertungen der Ergebnisse oft zu Fehlinterpretationen. Prof. (FH) Dr. Roman Egger (FH Salzburg) und Veronika Arefieva entwickelten für die ÖW ein wissenschaftliches Modell, das einen **valideren Vergleich der Suchaktivitäten** für relevante Suchbegriffe pro Herkunftsland ermöglicht. [Der Projektbericht](#) beschreibt die methodische Herangehensweise.

Relatives Suchinteresse an urlaubsrelevanten Begriffen im Zeitverlauf



Quelle: Quelldaten via Google Trends



ZEIT NUTZEN FÜR DIGITALISIERUNG



KUNDENBINDUNG? MARKENBILDUNG!

- Kundenbefragung
- Social Media
- E-Mail-Marketing
- Selfmailer
- Großflächen
- Flyer
- PR
- Reichweite entsteht durch Sichtbarkeit!



GESCHÄFTSMODELL? WERTSCHÖPFUNGSKETTEN!

- Gute Ausgangsbasis für neues Denken:
- IBE mit Pauschalenmodul
- Gutschein-Shop
- Tischreservierung
- Tagungsdirektbuchung
- Online-Shop
- uvm.
- Daten sind immer wichtiger!



GLORIAFOOD

GloriaFood

FOOD ORDERING RESTAURANT SERVICES PRICING LOG IN GET ACCESS NOW

Free Online Ordering System For Restaurants

Feed more of your hungry customers by tonight with our restaurant online ordering system software

▶ How it works

Restaurant Name GET ACCESS NOW

COVID-19 Safety Recommendations For Restaurants Learn more →

GLORIAFOOD

HOTEL-RESTAURANT KOCH-SCHILT



Wir haben momentan geschlossen. Dennoch können Sie jetzt schon für später bestellen.

[Menü ansehen und vorbestellen](#)



VORSPEISEN

Genussvoller Einstieg

- | | | |
|---|--|--------------------|
|  | Fruchtige Tomatencremesuppe (Vegan, Gluten/Laktosefrei) | 4,90 ✓ 🌱 |
|  | Kleiner Salat frischer grüner Blattsalat nach dem aktuellen Marktangebot mit Walnussrahmdressing | 3,90 |
|  | Brokkolicremesuppe | 4,90 |



KINDERGERICHTE

Für die Kleinen mit großem Hunger

- | | | |
|---|--|-------------|
|  | Kindergericht: DINO Schnitzel (laktosefrei) | 6,50 |
|---|--|-------------|



FRÜHSTÜCKSPLÄTZE, TISCHRESERVIERUNG ETC.

easyTableBooking

•  OpenTable®

 hospitality
digital

A METRO COMPANY

 **thefork**
a Tripadvisor company

 Teburio

 **resmio**

Quandoo

 **GloriaFood**

 zenchef

WENN...

...viele Informationen verarbeitet werden,
...Abläufe automatisiert werden,
...Prozesse vereinfacht werden,
...Strukturen optimiert werden,
...viele Stellen auf Informationen zugreifen sollen

– dann ist das Potential groß.



AUFBAU

HOTEL

| | | |
|--|---|--|
| Wellness, Fitness Digitale Terminvergabe Digitaler Einkauf | | |
| Haustechnik Digital geregelte Heizung Digital geregelte Lüftung | Housekeeping Digitale Zeitplanung für Reinigungen Digitaler Einkauf | Hotelzimmer Digitale Zimmersteuerung Digitale Gästemappe Digitales Entertainment |
| Tagung, Bankett Digitale Tagungen Skype Konferenz Hybride Tagungen Social Media | Restaurant, Bar Digitale Tischbestellung Digitale Gutscheinbestellung Digitale Bestellung am Tisch Digitale Kasse | Küche Digitaler Einkauf Digitales Warenwirtschaftssystem Digitale Hygienedokumentation |
| Sales, Marketing, Bankett Kundendatenmanagement Online Vertrieb Online Marketing Social Media | Lobby, Rezeption Digitaler Check-in/-out Digitaler Infopoint (Concierge) Reservierung PMS Online Vertrieb Channel Manager | Direktion, Administration Zeiterfassung Personalplanung Bewerbermanagement Digitales Warenwirtschaftssystem |
| REGION Digitaler Ausflugsplaner Digitale Karten | | |

SCHNITTSTELLEN SIND TEAMWORK!

- Es ist nicht einfach, komplexe, performante Schnittstellen zu entwickeln
- Selbst technisch simple 2-Wege-Schnittstellen erfordern in der Regel tiefere Kenntnis der Marktgegebenheiten
- Bereiten Sie daher Ihre Rollouts sehr gut vor
- Stellen Sie interdisziplinäre, agile Projektteams zusammen
- Bringen Sie die verschiedenen Akteure und Denkansätze zusammen
- Sorgen Sie für eine konstruktive Arbeitsatmosphäre
- Durchdenken und analysieren Sie Abläufe und Prozesse zunächst im Status Quo
- Was passt? Was nicht? Wo bestehen Konflikte, welche zusätzlichen Funktionen könnten Sinn ergeben?
- Definieren Sie zunächst wirklich sauber die Prozesse und Arbeitsweisen
- Bedenken Sie, dass bei Schnittstellen das Mapping von zentraler Bedeutung ist



**KEINE VERGABE OHNE AUSSCHREIBUNG.
KEINE AUSSCHREIBUNG OHNE PFLICHTENHEFT.
KEIN PFLICHTENHEFT OHNE ANALYSE.**

SCHMITZ
MARKETING

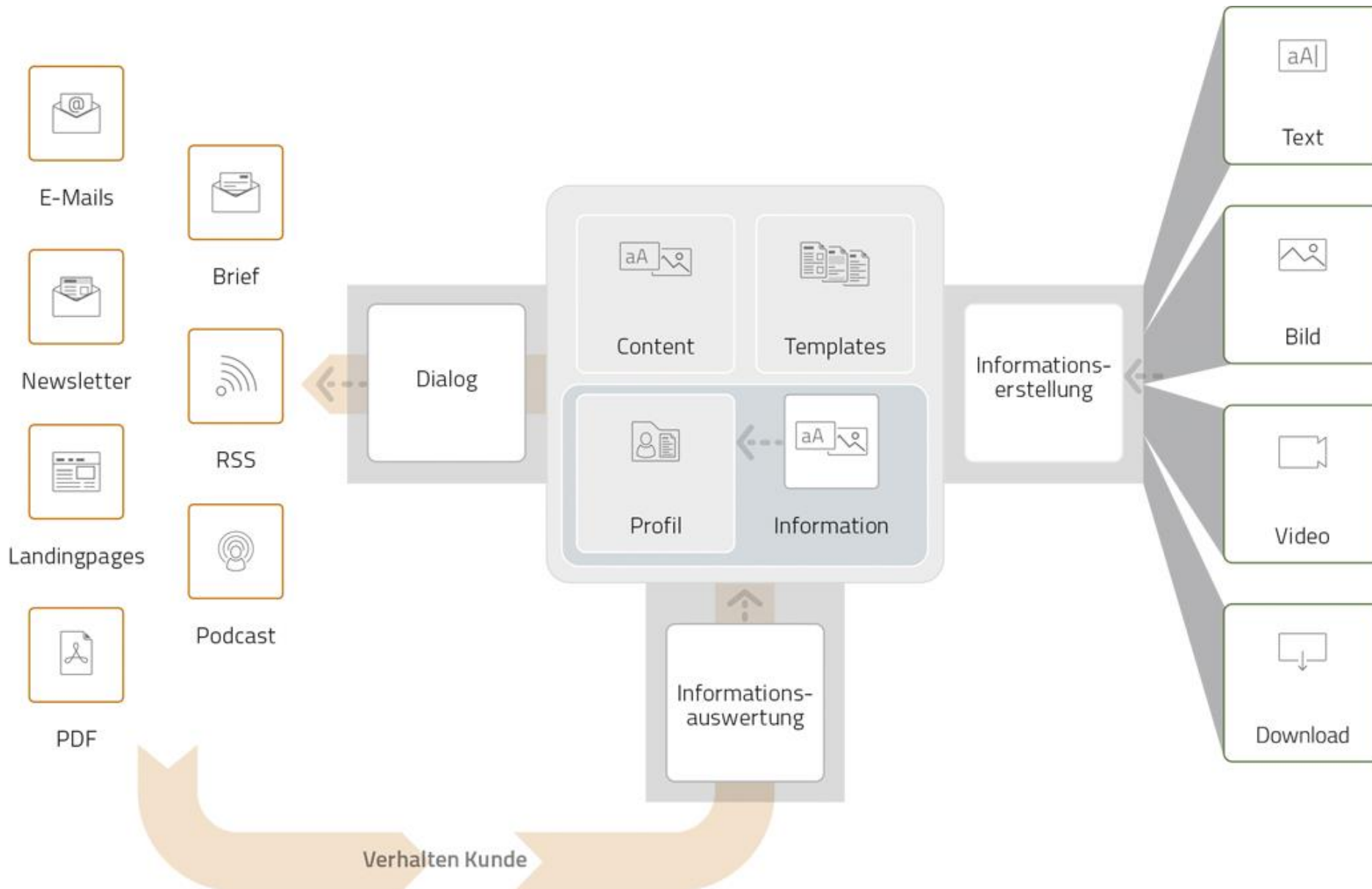
| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 43 | | | | |
| 44 | Übergeordnete Ziele des CRM: | | | |
| 45 | Bündelung der verschiedenen Datensilos / Dateninseln zu einem zentralen Datenpool. Dezentrale Datenstruktur schrittweise durch zentrale Datenstruktur ersetzen | | | |
| 46 | Vereinfachung der operativen Prozesse durch Automatisierung | | | |
| 47 | Optimierung der Gastkommunikation (Segmentierung / Personalisierung) zur Steigerung der Umsätze | | | |
| 48 | Vereinfachung der Handhabung, so dass auch zunehmend fachfremdes Personal die Tools nutzen kann | | | |
| 49 | | | | |

MUST HAVE

| 51 | Topic I | Topic II | Priorität | Erläuterung |
|----|---------------|--|-----------|---|
| 52 | CRM allgemein | Cloud-basiert | AAA | Das CRM soll Cloud-basiert sein und nach Möglichkeit keine lokalen Installationen erfordern |
| 53 | CRM allgemein | Zentraler Datenpool | AAA | Das CRM soll der zentrale Datenpool werden. Im CRM sollen folgerichtig alle Datensätze der verschiedenen Datensilos zusammengeführt werden |
| 54 | CRM allgemein | Rollenberechtigungen | AAA | Das CRM lässt die Definition unterschiedlicher Rollen zu, so dass individuelle Zugriffsrechte je User intern zugewiesen werden können |
| 55 | CRM allgemein | Benutzerdefinierte Profile und Seitenlayouts | AAA | Das CRM erlaubt benutzerdefinierte Profile und Seitenlayouts je User |
| 56 | CRM allgemein | Backend | AAA | Das CRM soll über ein intuitiv nutzbares Backend verfügen und von allen Device-Klassen gut nutzbar sein (ggf. Smartphone-App / native Web-App etc.) |
| 57 | CRM allgemein | Statistiken | AAA | Das CRM soll ein ausführliches Statistik-Modul enthalten und im Stile animierter Grafiken / Tabellen / Tortendiagramme / Balkendiagramme usw. (Vgl. Google Analytics) die Konfiguration individueller Statistiken ermöglichen (individuelle Dashboards) |
| 58 | | | | Das CRM soll ein ausführliches Statistik-Modul bieten: Channel, Source, Umsatz je Kanal, Conversion-Rate der IBE, Channel-Trichter-Visualisierung der Buchungstrecke, Vorausbuchdauer, Umsatzstatistiken je Tag / Monat / Jahr. Umsatz nach Herkunftsland. Umsatz nach Zimmerkategorie. |

MINDESTANFORDERUNGEN PFLICHTENHEFT:

- Beschreibung der Ausgangssituation
- Konkrete Zieldefinition (SMART-Formel)
- Beschreibung der weiteren Rahmenbedingungen
- Auflistung der vorhandenen, fehlenden und benötigten Schnittstellen
- Auflistung aller 3rd Parties; Gliederung in jene die anzubinden sind und solche wo das nicht der Fall ist
- Beschreibung der unterschiedlichen Anforderungen mit jeweiliger Priorität
- Gliederung des Projekts in Gewerke auf inhaltlicher, verantwortlicher und zeitlicher Ebene
- Zeitplanung mit Meilensteindefinition
- Vorgaben zu den einzureichenden Unterlagen, damit das Angeboten wirksam ist
- Erfassung der weiteren Faktoren (Angebot eingegangen, Ansprechpartner, Rückfragen etc.)



GRUNDLAGENARBEIT IST ENTSCHEIDEND

Die technologische Entwicklung ist schnelllebig.

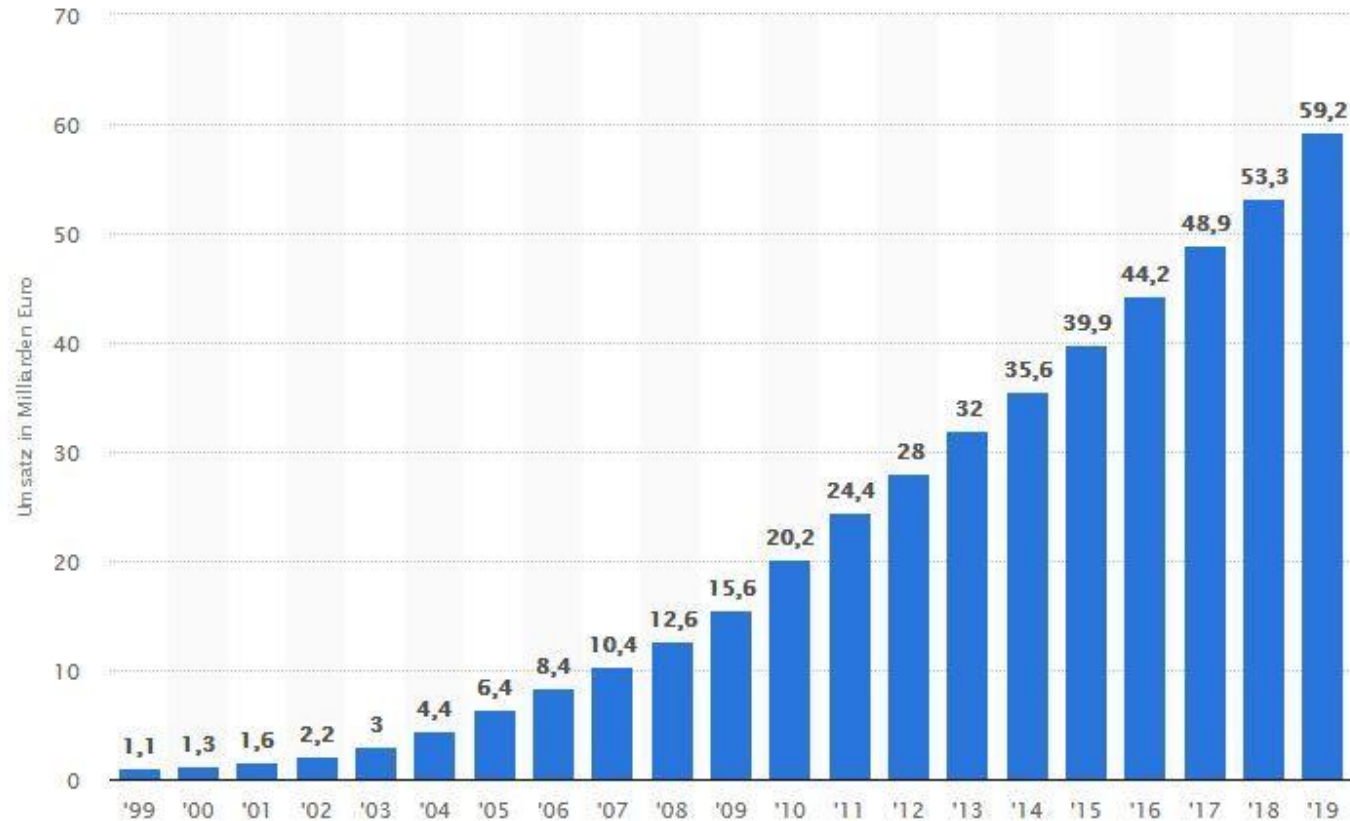
Ein wesentlicher Treiber der technischen Entwicklung sind die E-Marketing-Disziplinen.

Auf der Suche nach Monetarisierungspotentialen treiben große Plattformen die Entwicklung voran.



Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2019

(in Milliarden Euro)



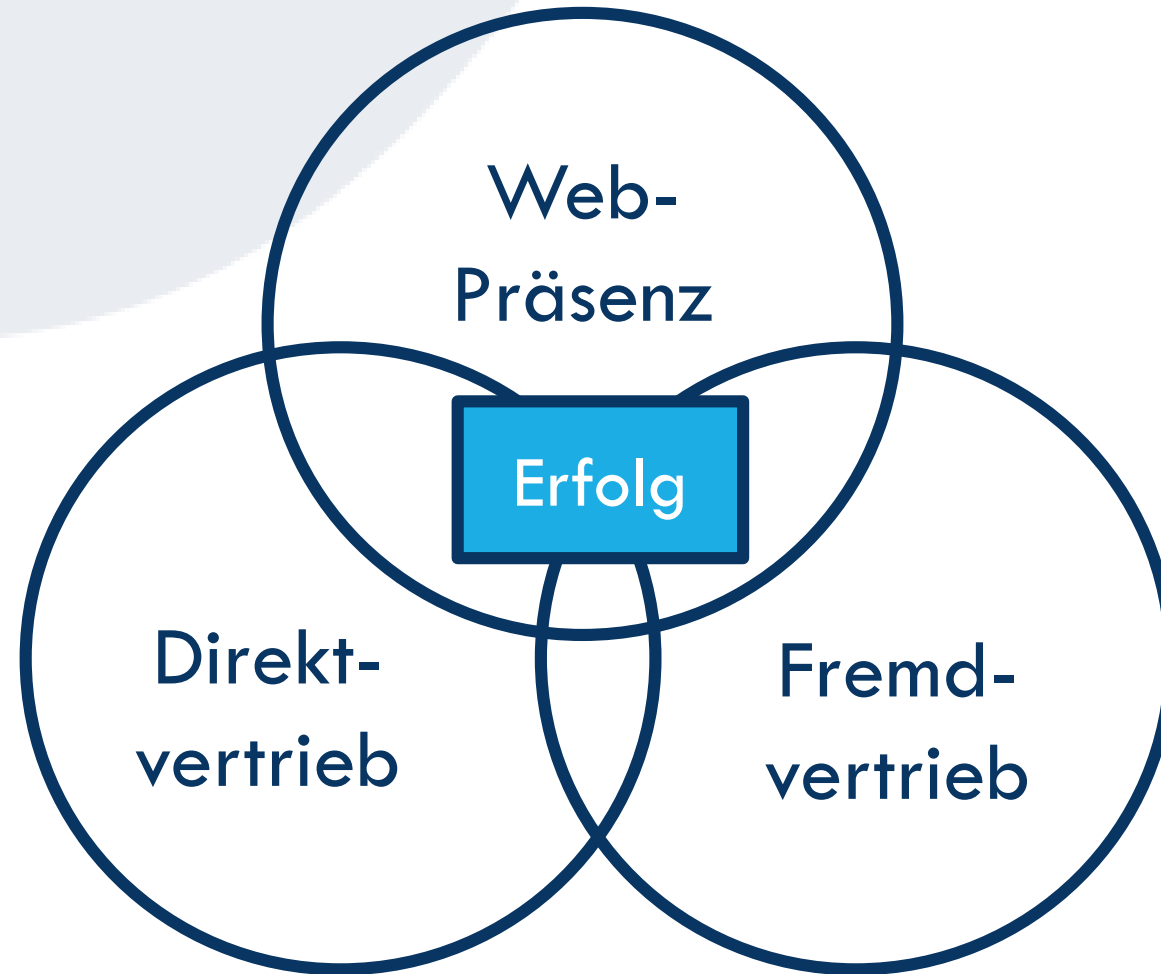
Ihre Daten visualisiert  + a b | e a u

[Details zur Statistik](#)

© Statista 2021

[Quellen anzeigen](#)

VERTRIEB IN THE MIX!



VERTRIEB „IN THE MIX“

Web-Präsenz

- Suchmaschine
- Social Media
- Buchungsplattform
- Bewertungsplattform
- Branchenbücher
- Sprachassistenten
- Blogs
- etc.

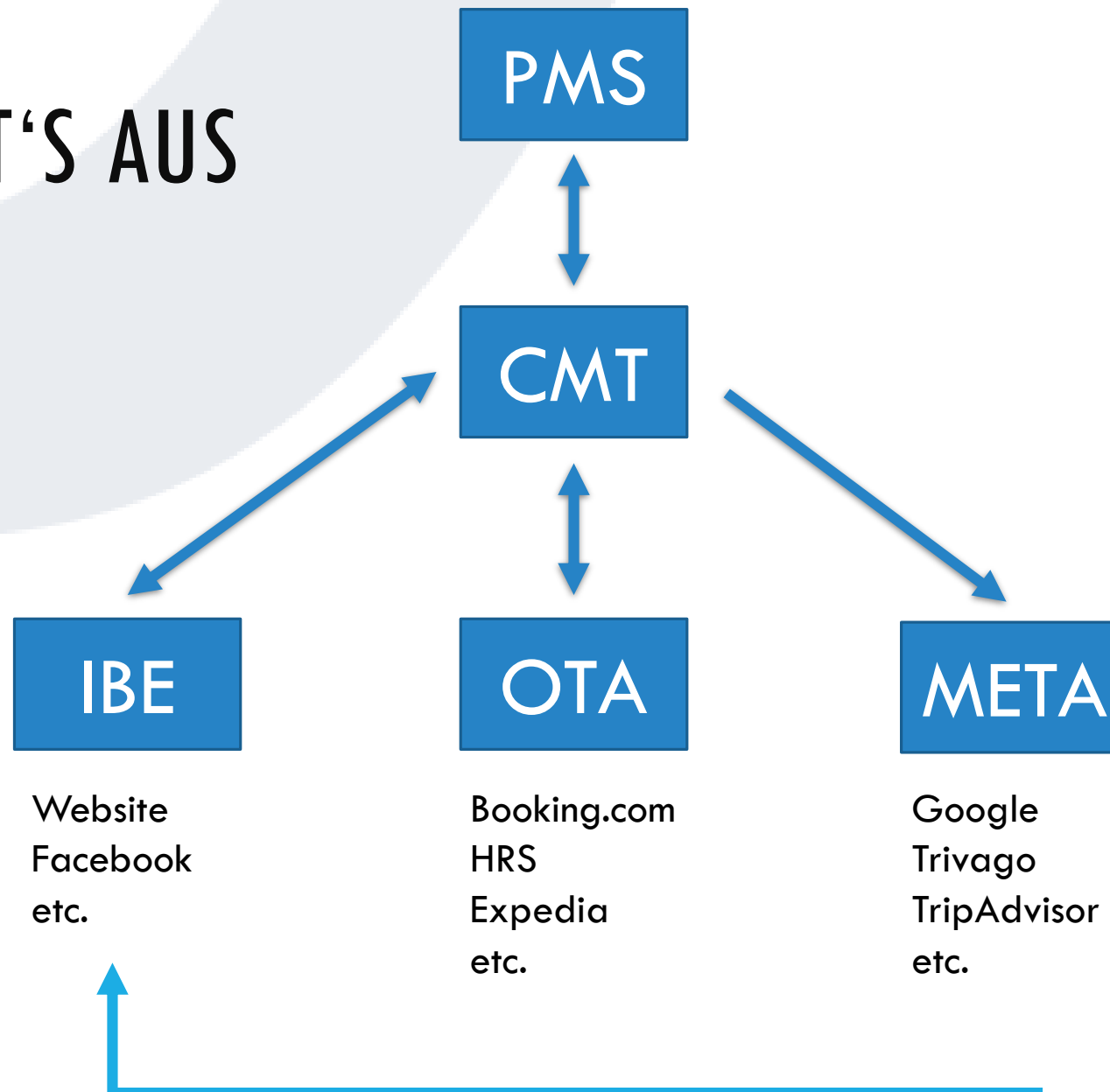
Direktvertrieb

- Internet Booking Engine
- Vertrieb via Website (Anfragen)
- Telefon
- E-Mail
- What's App
- Chatbot
- E-Mail-Marketing
- etc.

Fremdvertrieb

- Metasearch-Plattformen (hybrid)
- Buchungsplattformen
- Tischreservierungsplattformen
- Reiseveranstalter
- etc.

SO SIEHT'S AUS



GOOGLE HOTEL ADS:

- 10% Marktanteil an allen Buchungen (weltweit)
- Interessenten können direkt von der Suche aus in den Buchungsprozess einsteigen
- Auslieferung erfolgt bei generischen als auch hotelspezifischen Suchanfragen
- Auslieferung in Google Suche als auch in Google Maps und Google Destinations
- Hotels zahlen per CPC-, CPA- oder neuerdings mit Cost-per-Stay Verfahren
- Eigene Kampagnenart in Google Ads: „Hotelkampagne“
- Channel Manager, PMS und / oder Google Hotel Center stellen Daten per API zur Verfügung
- Preis- und Verfügbarkeits-Feeds sind komplex, meistens nutzen Hotels die bequeme Anbindung über den Channel Manager

Tipp >> <https://www.youtube.com/watch?v=48TYnddscZ0>

GOOGLE HOTEL ADS:

Google Hotel Ads Erste Schritte Partner [Weitere Informationen](#)

Ihr Hotel auf Google

Höhere Zimmerauslastung und mehr Umsatz – Ihre Unternehmensziele in 3 Schritten erreichen



waldhotel stuttgart



Alle Maps Bilder News Videos Mehr Einstellungen Suchfilter

Ungefähr 223.000 Ergebnisse (0,61 Sekunden)

www.waldhotel-stuttgart.de

Willkommen im Waldhotel Stuttgart | Waldhotel Stuttgart

Ob Urlaub, Städtereise, Sport, Messe oder Tagung: Das Waldhotel Stuttgart in Baden-Württemberg ist das richtige Hotel für Sie.

Speisenkarten · Bildergalerie · Anfahrt · Kontakt

www.booking.com > ... > Hotels in Stuttgart

Waldhotel Stuttgart, Stuttgart – Aktualisierte Preise für 2021

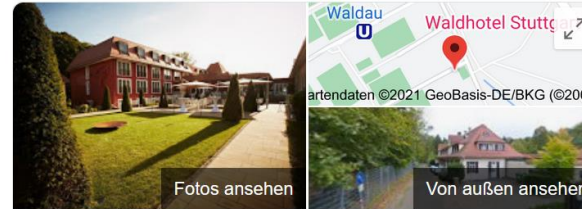
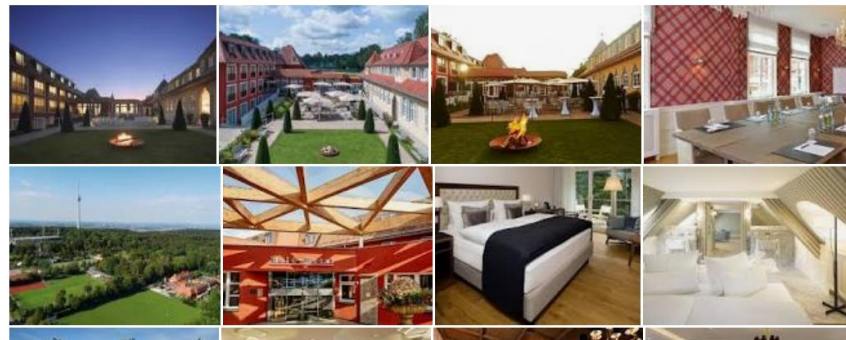
28.12.2010 — In ruhiger Lage am Wald und nur 15 Fahrminuten vom Stuttgarter Hauptbahnhof entfernt begrüßt Sie dieses 4-Sterne-Superior-Hotel.

★★★★★ Bewertung: 9,1/10 · 1.181 Rezensionen · Preisspanne: Preise für zukünftige Daten ab € 140 pro Nacht (Wir bieten den gleichen Preis)

- Welche Aktivitäten bietet die Unterkunft Waldhotel Stuttgart? ▾
- Wieviel kostet der Aufenthalt in der Unterkunft Waldhotel Stuttgart? ▾
- Kann ich an der Unterkunft Waldhotel Stuttgart parken? ▾
- Hat die Unterkunft Waldhotel Stuttgart ein Restaurant vor Ort? ▾

Bilder zu waldhotel stuttgart

70597 stuttgart lindensaal hochzeit junior suite restaurant finch



Waldhotel Stuttgart

Website Route Speichern

4,6 ★★★★★ 632 Google-Rezensionen

4-Sterne-Hotel

VERFÜGBARKEIT PRÜFEN

Adresse: Guts-Muths-Weg 18, 70597 Stuttgart

Telefon: 0711 185720

Anzeigen · Preise vergleichen

| | | |
|-------------------------------------|--|----------|
| Fr., 2. Apr. | Sa., 3. Apr. | 2 |
| | Waldhotel Stuttgart Offizielle Website | 140 € > |
| Kostenlose Stornierung bis 1. Apr. | | |
| | Booking.com | 170 € > |
| Kostenlose Stornierung bis 31. März | | |
| | Expedia.de | 153 € > |
| Kostenlose Stornierung bis 1. Apr. | | |
| | Hotels.com | 153 € > |
| Kostenlose Stornierung bis 1. Apr. | | |
| Weitere Preise ansehen | | ab 153 € |

Übersicht **Preise** Rezensionen Lage Info Fotos

Anreise **Fr., 2. Apr.** < > Abreise **Sa., 3. Apr.** < > 2 ▾

Gesamtpreis pro Nacht ▾ Nur kostenlose Stornierung

Anzeigen · Vorgestellte Optionen (i)

- B** **Booking.com**
Sofortige Bestätigung · Echte Bewertungen

Standard Doppelzimmer
1 Doppelbett · Kostenlose Stornierung bis 31. März · Kostenloses WLAN

170 €

[Zur Website](#)

Standard Doppelzimmer
1 Doppelbett · Kostenlose Stornierung bis 31. März · Kostenloses Frühstück · Kostenloses WLAN

206 €

[Zur Website](#)

[10 weitere Zimmerpreise ▾](#)
- Waldhotel Stuttgart** Offizielle Website
Kostenlose Stornierung bis 1. Apr.

140 €

[Zur Website](#)
- Expedia.de**
Kostenlose Stornierung bis 1. Apr.

153 €

[Zur Website](#)
- Hotels.com**
Kostenlose Stornierung bis 1. Apr.

153 €

[Zur Website](#)



- Alle Optionen**
- Waldhotel Stuttgart** Offizielle Website
Kostenlose Stornierung bis 1. Apr.

140 €

[Zur Website](#)
 - Booking.com**
Kostenlose Stornierung bis 31. März

170 €

[Zur Website](#)
 - Hotels.com**
Kostenlose Stornierung bis 1. Apr.

153 €

[Zur Website](#)

GOOGLE TRAVEL INTEGRATION:

The screenshot displays the Google Travel interface. On the left, a vertical navigation menu includes: Reisen, Erkunden, Aktivitäten, Flüge, Hotels, and Miete. The main content area features a large illustration of a tropical island scene with the word "Reisen" centered below it. A search bar contains the text "Flüge, Hotels und mehr suchen". Below the search bar are five icons representing "Erkunden", "Aktivitäten", "Flüge", "Hotels", and "Miete". A travel advisory box states: "Aktualisierter Reisehinweis: Im Zusammenhang mit dem Coronavirus (COVID-19) besteht das Risiko von Reisebeeinträchtigungen. Reise- und Sicherheitshinweise ansehen". At the bottom, three recommended travel destinations are shown: Berlin (Brandenburger Tor und Berliner Mauer), Mallorca (Palma, Badeorte & Bergdörfer), and Wien (Schloss Schönbrunn, Museen und Oper).

GOOGLE TRAVEL INTEGRATION:

Google




Reisen

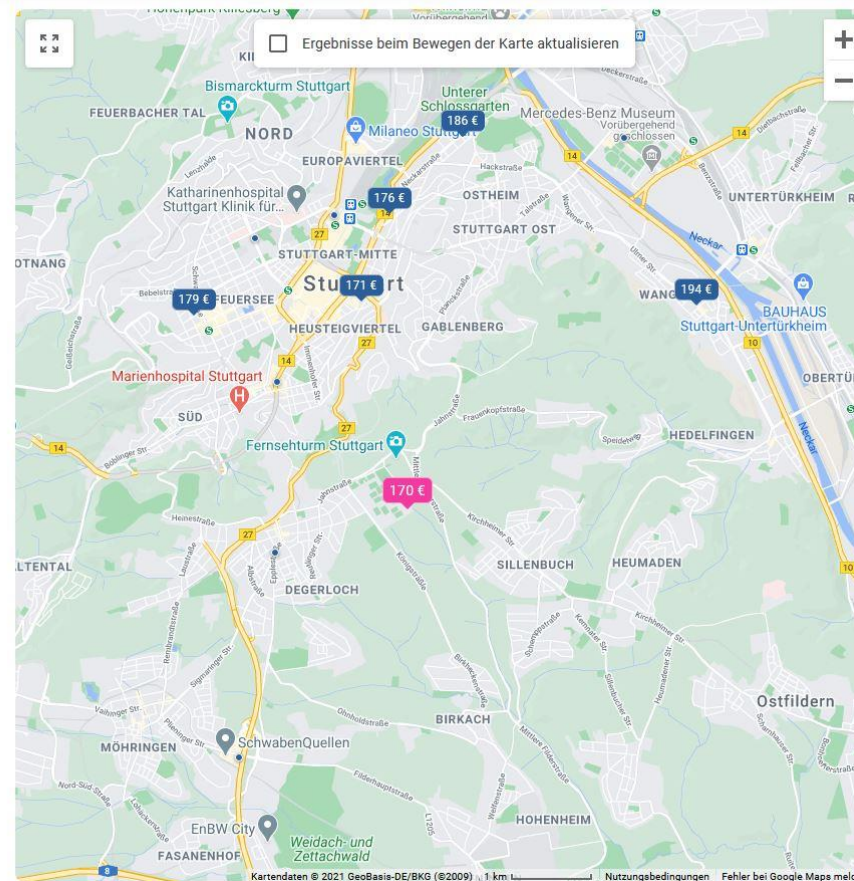
Erkunden

Aktivitäten

Flüge

Hotels

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>Aparthotel Cosy Anzeige · Von Hotels.com 4,6 ★ (22)</p> <ul style="list-style-type: none"> Breakfast (\$) Kostenloses WLAN Parkplatz Klimaanlage Bar + 4 amenities | <p>186 € pro Nacht</p> <p><input type="button" value="Weitere Informationen"/></p> |
|  | <p>Waldhotel Stuttgart 4,6 ★ (632)</p> <ul style="list-style-type: none"> 4-Sterne-Hotel Breakfast (\$) Kostenloses WLAN Kostenloser Parkpl... Klimaanlage Haustiere erlaubt Fitnessraum Bar + 7 amenities | <p>170 € pro Nacht 15 % Rabatt 200 €</p> <p><input type="button" value="Preise ansehen"/></p> |
|  | <p>Le Méridien Stuttgart 4,5 ★ (1.466)</p> <ul style="list-style-type: none"> Breakfast (\$) Kostenloses WLAN Parking (\$) | <p>176 € pro Nacht</p> |



GOOGLE ADS-INFRASTRUKTUR

Google | Search Console

Google Trends


Google
AdWords

Google 
Keyword Planner


Google
Analytics

HÄUFIGE FEHLER

- Kein Zielvorhaben-Tracking
- Kein E-Commerce-Tracking
- Keine tägliche Pflege und Optimierung
- Keine intelligenten Scripte
- Keine conversion-optimierten Landingpages
- Keine KUV-Berechnung
- Kein strategisches Reporting
- Keine regelmäßige Kommunikation mit Partnern
- Keine Track & Sprint Phasen



KONTAKT

Mail: info@schmitz-marketing.de

Web: schmitz-marketing.de

Social: facebook.com/schmitzmarketing

Social: instagram.com/schmitz_marketing

Reputation: provenexpert.com