



HOSPITALITY SALES
& MARKETING ASSOCIATION

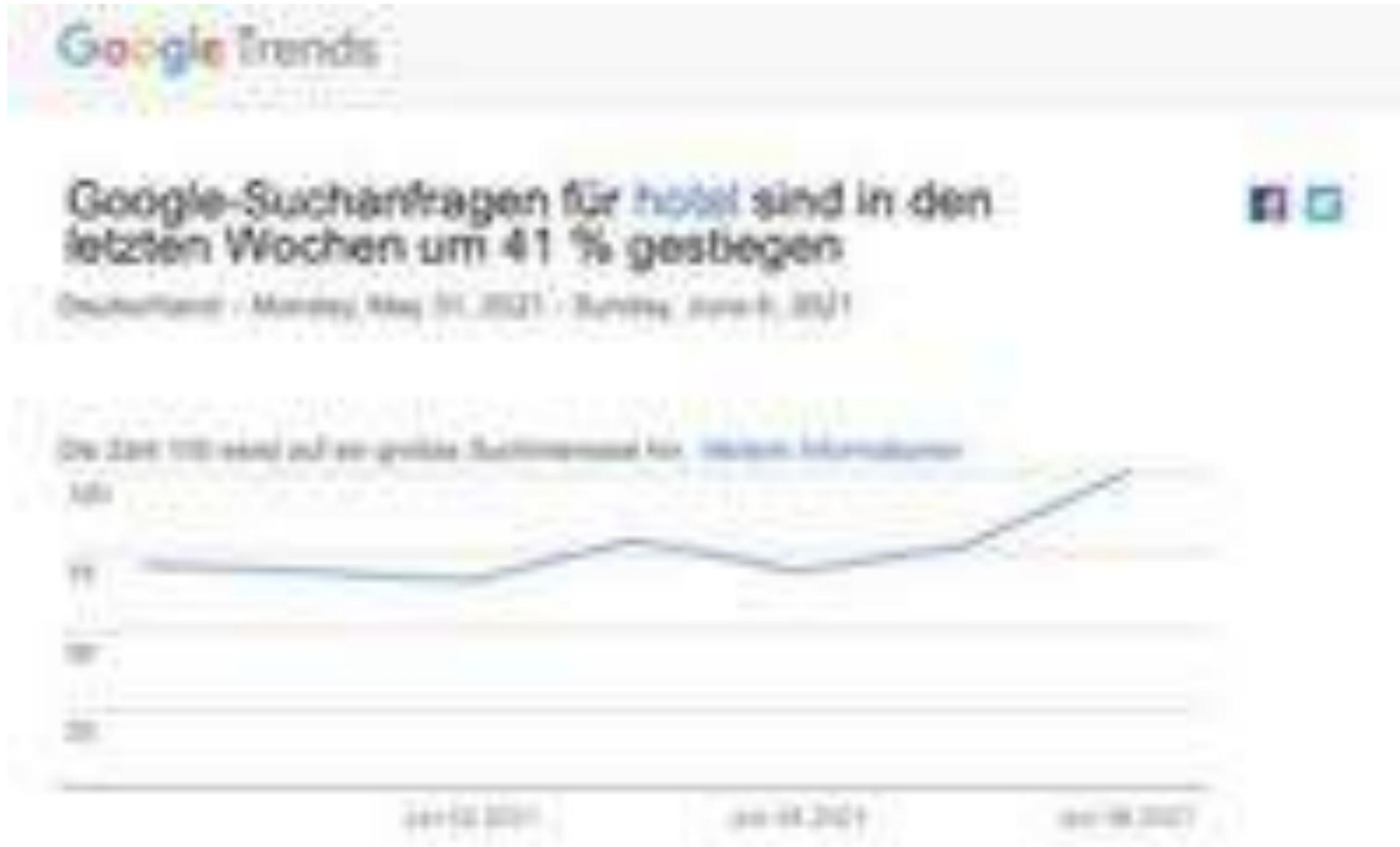
HSMA Regionalevent Chapter West. | 10. Juni 2021

HOW TO ONLINE MARKETING.

SEO  SEA



IST DAS DENN NOTWENDIG...?



AGENDA

Vorstellung

Channel Mix

Multi-Channel vs. Omni-Channel

Zielgruppen & Buyer Personas

Traffic Quellen – Paid vs. Organic

SEO-SEA-Matrix

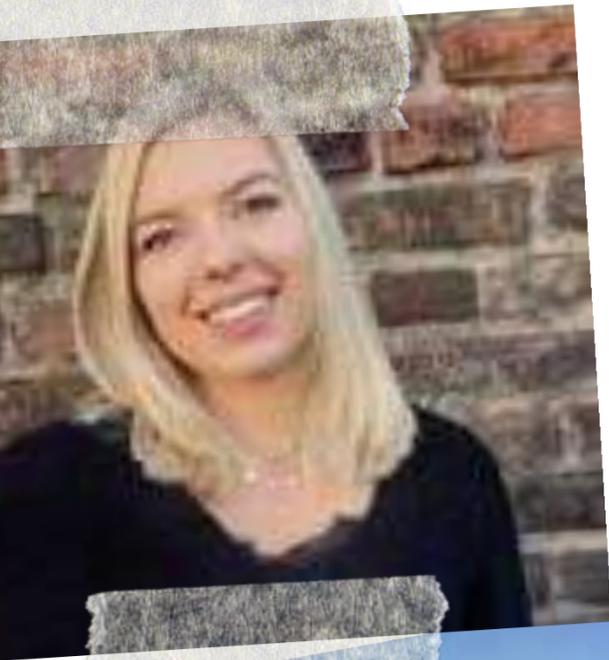
Google My Business & Hotel Ads

Förderungsmöglichkeiten Ü3

An aerial photograph of Cologne, Germany, featuring the iconic Cologne Cathedral with its two tall spires in the center. The city's dense urban landscape, including modern buildings and the railway station, is visible. The sky is a mix of orange and blue, suggesting a sunset or sunrise. The text 'DAS SIND WIR' is overlaid in large, bold, yellow-green letters, and 'Die Agentur, das Team & unsere Erfahrung' is overlaid in white text below it.

DAS SIND WIR

Die Agentur, das Team & unsere Erfahrung



ANNIKA

#FOODIE

#FERNWEH

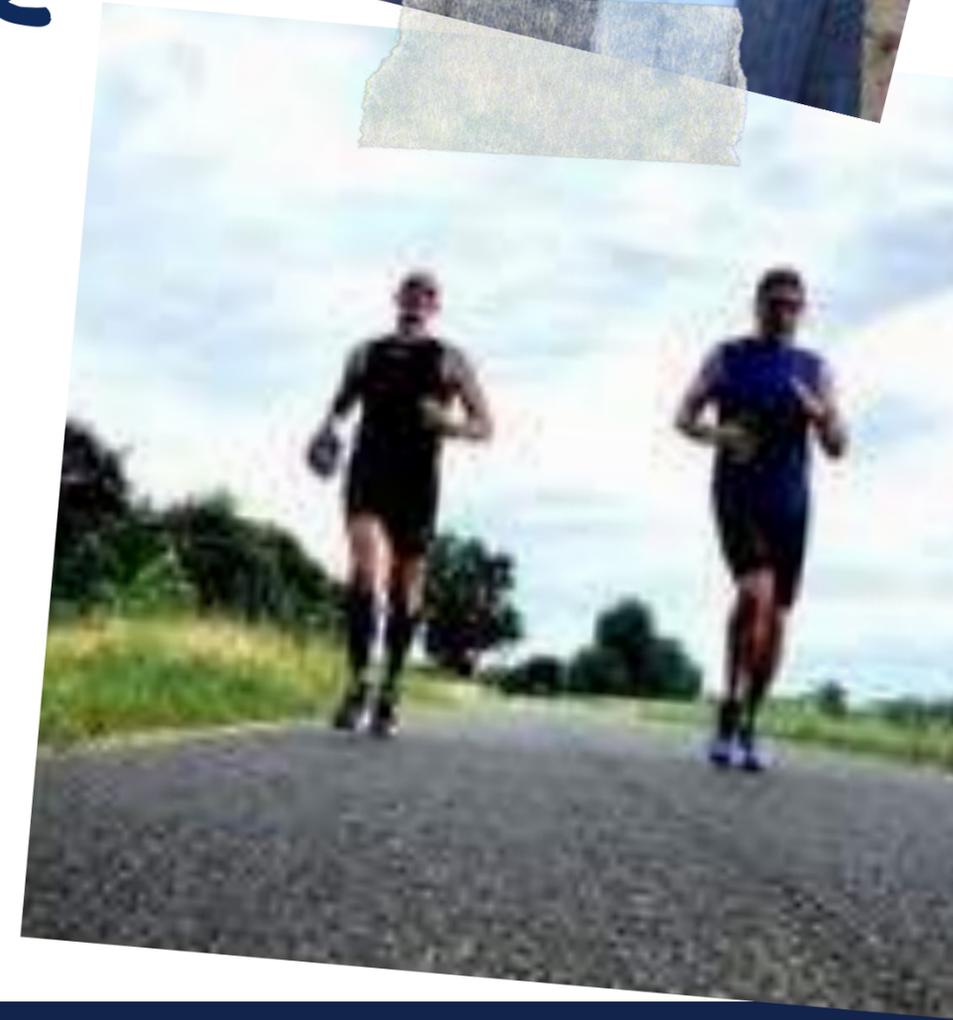
#HOTELLERIEROCKT



MICHAEL

#LÄUFER

#VINYL



ANNIKA

Customer Success Manager

- Key Account Management - Performance Analyse unserer Kund*innen sowie Erarbeitung, Weiterentwicklung und Optimierung der Omni-Channel-Marketingstrategien unserer Kund*innen
- Durchführung von Workshops und Relaunch-Projekten
- Google Analytics zertifiziert
- M.A. Management Marketing, CRM & Vertrieb

MICHAEL

Geschäftsführer, Dipl. Kfm.

- Umfangreiche Beratungsprojekte im Bereich Digitalisierung, Unternehmenskommunikation & eCommerce
- Durchführung von Workshops im Bereich Customer Journey, Multi-Channel-Marketing & SEM
- Zahlreiche Veröffentlichungen & Hochschuldozent im Bereich Onlinemarketing, Digitale Psychologie & E-Commerce
- Mitglied IM BVDW SEA-Fachbeirat

PUETTER ONLINE

ONLINE MARKETING AUF DEN PUNKT GEBRACHT.

150

zufriedene Kunden
in der DACH-Region

6

Online Marketing
Disziplinen

20

engagierte
Kolleg*innen mit 100%
Leidenschaft

25

Jahre Marketing-
Erfahrung in der Hotellerie

WIR SIND AUSGEZEICHNET

- Das 6. Jahr in Folge zertifiziert im Bereich SEO und SEA vom Bundesverband der Digitalen Wirtschaft e.V. als eine von 10 Agenturen in Deutschland
- Zertifizierte Google Premium Agentur seit 2015
- Facebook Partner Agentur
- Top 100 SEO Dienstleister



DAS KÖNNEN WIR



**SUCHMASCHINEN-
OPTIMIERUNG (SEO)**



**SUCHMASCHINEN-
WERBUNG (SEA)**



**CONTENT
MARKETING**



**WEBSITE RELAUNCH
& USABILITY**



**SOCIAL MEDIA
MARKETING**



**BERATUNG &
STRATEGIE**

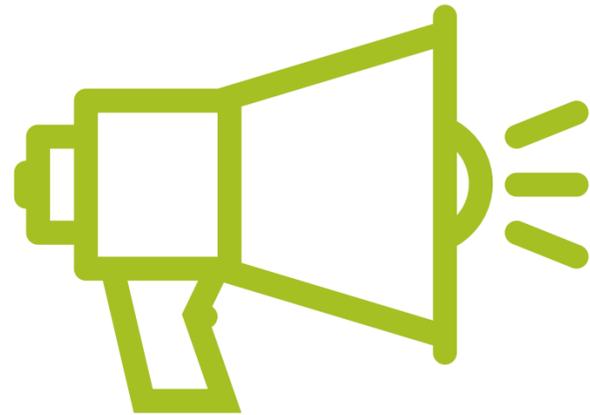
MEET THE TEAM





**WARUM SIND WIR
HEUTE HIER?**

UNSERE ONLINE MARKETING ZIELE



Bekanntheit steigern &
Zielgruppen erreichen



Website-Traffic
erhöhen



Conversions
(Buchungen/Anfragen)
generieren

A person is shown from the chest up, wearing a dark, possibly black or dark blue, jacket over a grey sweater. They are holding a pair of black binoculars to their eyes, looking upwards. The background is a bright blue sky with scattered white clouds. The overall tone is aspirational and adventurous.

**WIE ERREICHEN WIR
DEN REISENDEN?**

CHANNEL MIX

Unendliche Möglichkeiten: Die richtigen Kanäle für Eure Zielgruppen wählen

Ein Auszug der Kanäle

SEARCH



Google



Yandex



Bing

SOCIAL MEDIA



Facebook



Instagram



YouTube



Twitter



LinkedIn



Pinterest



TikTok



Snapchat



Xing

DISPLAY ADS

Google

Display Network (GDN)

STRÖER

Supply Side Platform (SSP)

media impact

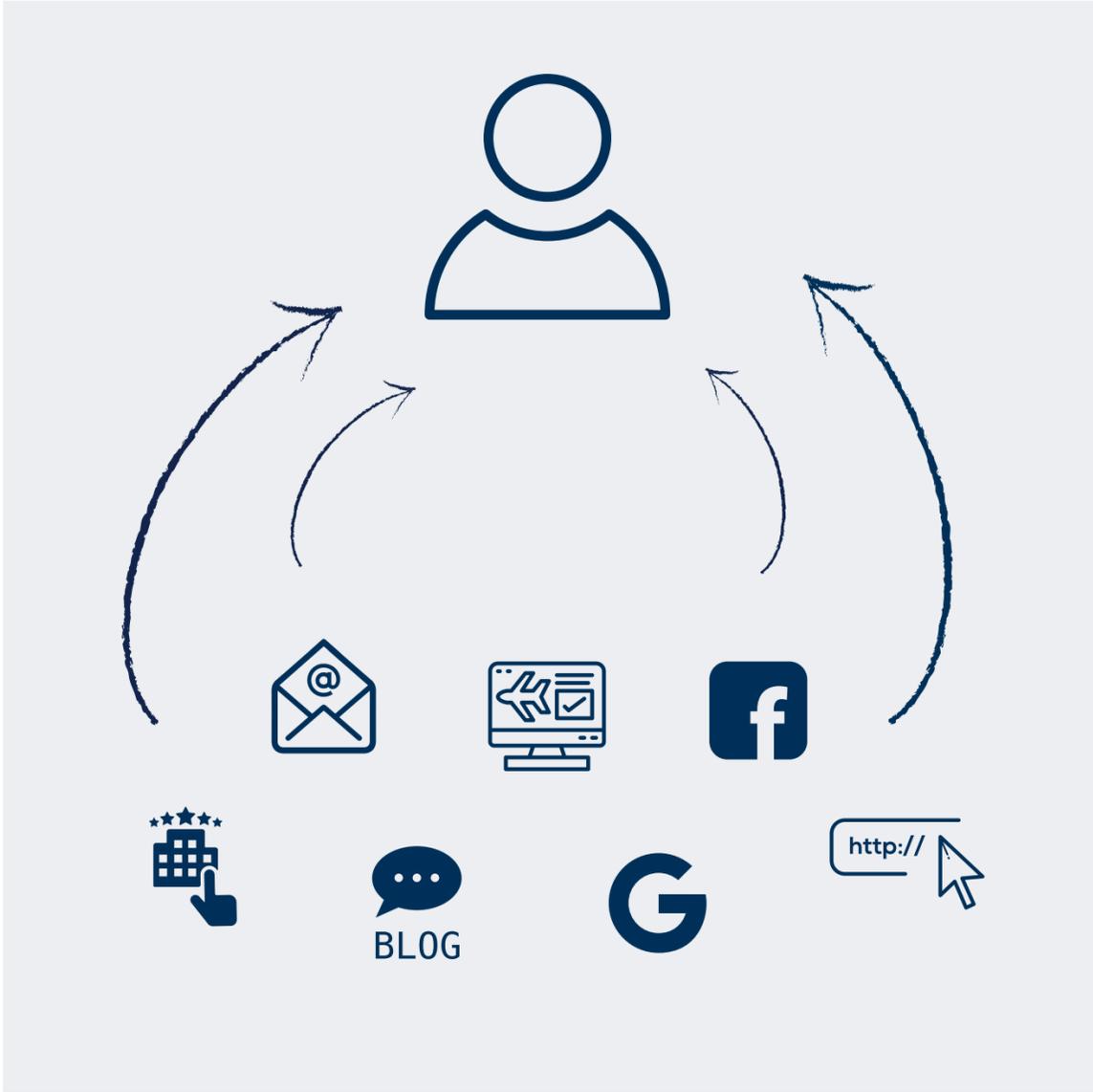
Springer Medien

VON MULTI-CHANNEL ZU OMNI-CHANNEL



DER USER IM MITTELPUNKT DER KOMMUNIKATION.

Multi-Channel Marketing



Omni-Channel Marketing

vs.



WER SIND DIE USER?

Definition der Buyer Persona

The form is organized into several sections:

- Profile Section (Green background):**
 - Icon: Person silhouette
 - NAME
 - GEBURTSDATUM: H. - M. - J. →
 - ALTER
 - HOCHSCHULE
 - FAMILIENSTAND
 - BERUFLICHE KATEGORIE
 - Ziele (with target icon)
- Interessen & Hobbies:** (with gear icon)
- Bedürfnisse:** (with list icon)
- Herausforderungen:** (with hand icon)
- Kaufmotivation:** (with money icon)
- Informationsbeschaffung:** (with info icon)
 - Inputs: ONLINE, OFFLINE
- Mediennutzungsverhalten:** (with TV icon)
- Bevorzugte Kanäle:** (with plus icon)
 - Inputs: Social Media, E-Mail, Print, Telefon, Display
- Sonstiges:** (with question mark icon)

**WIE KOMMT DER USER AUF
UNSERE SEITE?**



DIE 5 TRAFFIC QUELLEN.

PAID



ORGANIC



DIRECT



SOCIAL



REFERRAL



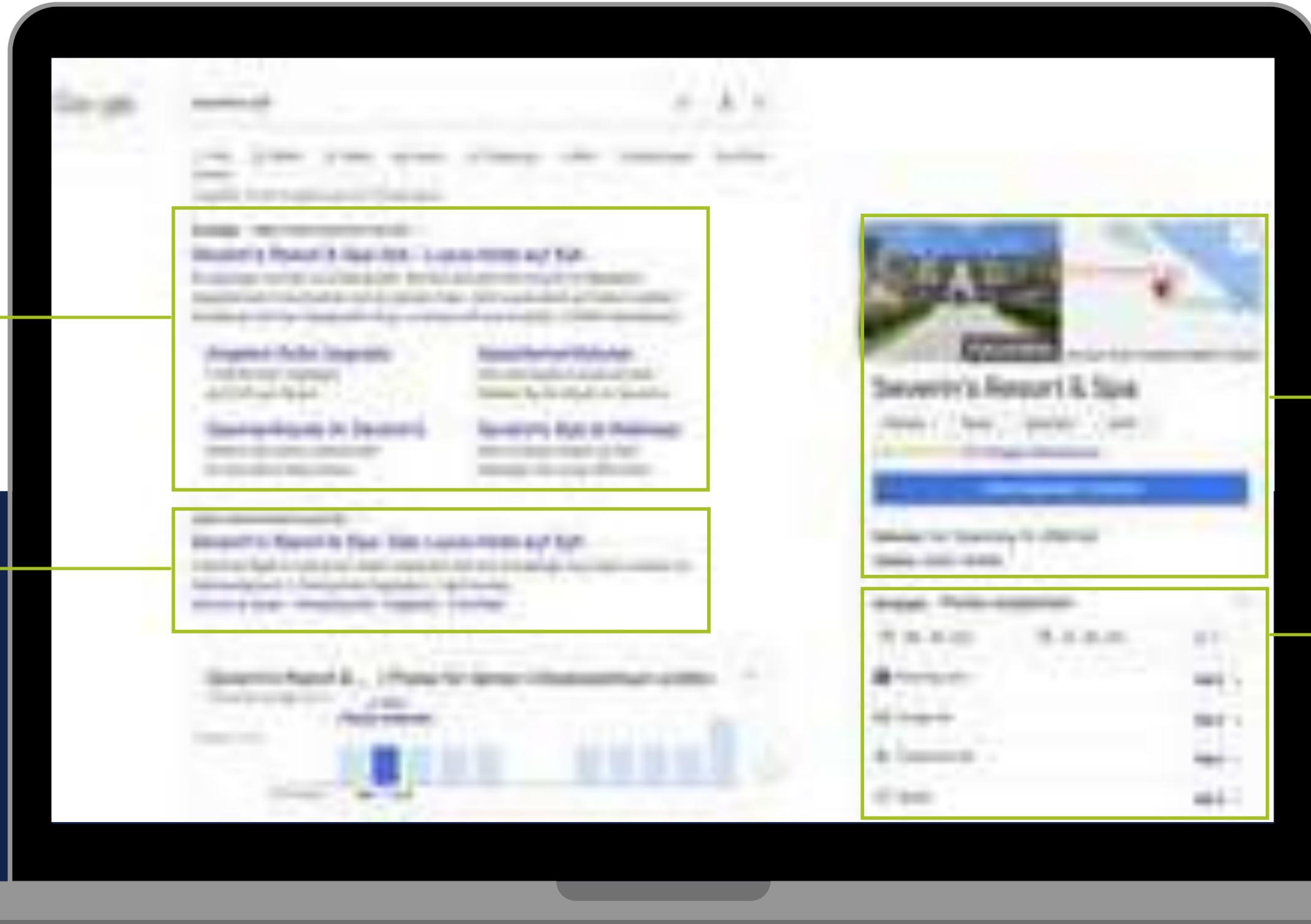
GOOGLE SUCHE: PAID VS. ORGANIC

PAID

ORGANIC

ORGANIC

PAID



A hand is shown placing a wooden star on top of the tallest bar in a bar chart. The chart consists of five bars of increasing height from left to right, each topped with a wooden star. The background is dark blue, and the surface is light wood.

DAS OBERSTE ZIEL: **TOP RANKINGS**

WIE ERREICHEN WIR DAS?

VORGEHENSWEISE KEYWORDSET

STEP 1

ZIELGRUPPE

Zielgruppe und Buyer
Personas ermitteln

STEP 2

RESEARCH

Wettbewerber im Google Ranking
analysieren

Aktuelle Rankings der Seiten prüfen

Verlorene Rankings überprüfen und
zur Keyword Recherche nutzen

Daten (Klicks und Impressionen) aus
der Google Search Console ziehen

Abstimmung SEA & SEO Keywords

Eigene Recherche

STEP 3

CLUSTER

Themencuster zur
Keyword-Vorauswahl
bilden

STEP 4

PRÜFUNG AUF RELEVANZ

Keywords
prüfen

(Google Keyword Planer)

Prüfung auf Relevanz (suchvolumenstarke
Keywords mit möglichst geringen
Wettbewerb)

Erstellung des finalen Keyword Sets und
Bestimmung der Suchintention pro
Keyword auf informativer,
transaktionaler und Branding-
Ebene

STEP 5

ABSTIMMUNG

Besprechung der Keyword
Vorauswahl mit Euch als
Fachspezialist*innen

STEP 6

UPLOAD

Upload ins
Monitoring Tool

TOOLS ZUR KEYWORDRECHERCHE



Google Keyword Planer

TOOLS ZUR KEYWORDRECHERCHE



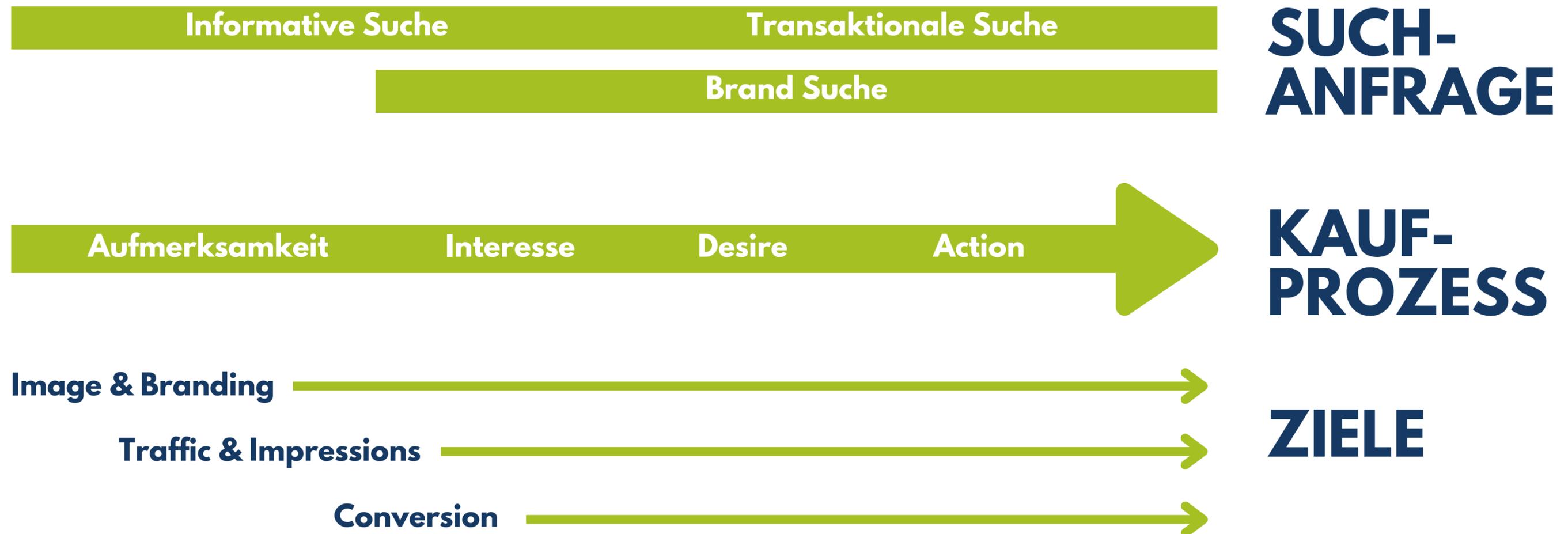
Sistrich Toolbox

TOOLS ZUR KEYWORDRECHERCHE



Google Search Console

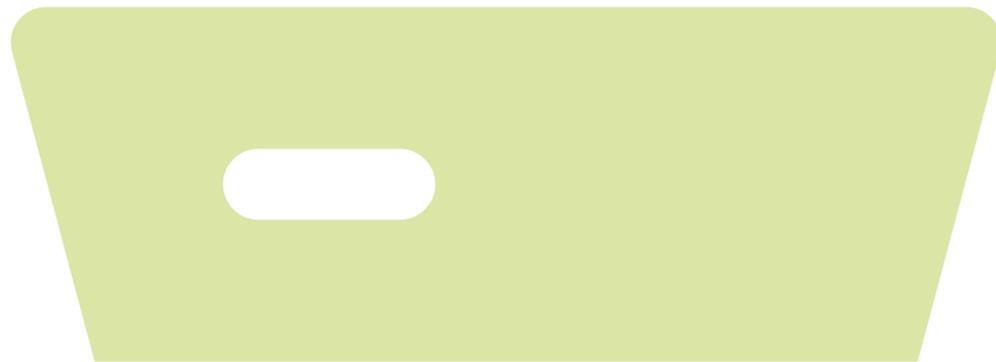
3 ARTEN VON SUCHANFRAGEN



Möchten sich die Nutzer über etwas **informieren**, eine Seite **besuchen** oder etwas **kaufen**?

Die **Suchintention** der einzelnen Keywords ist ein entscheidender Faktor, **welche Marketingkanäle** und **Content-Formate** genutzt und welche Inhalte auf der Seite platziert werden sollten.

SUCHANFRAGEN ENTLANG DES SALES FUNNELS



INFORMATIV

Suche nach Informationen zur Problemlösung



Reisetipps Kreta



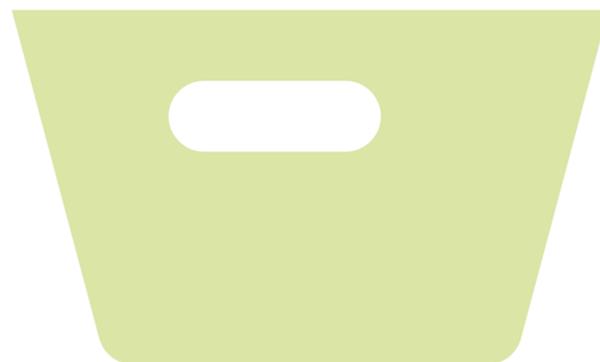
TRANSAKTIONAL

Mit der Suche eine Transaktion durchführen



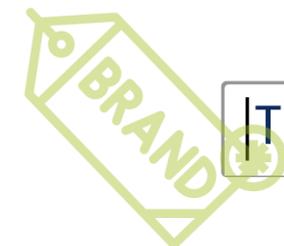
BOOK

Hotel Kreta buchen



BRAND

Suche nach expliziter Brand



TUI Hotel Kreta





SEA LOVES SEO & ANDERSRUM.

Was bedeutet das?



EINE GANZHEITLICHE SEM-STRATEGIE



Fake News: SEA-Anzeigen klauen SEO-Traffic



Die Lösung: Verzahnung von SEO & SEA (SEO-SEA-Matrix)



Ziel: Kosten sparen und Ressourcen effizient einsetzen

SEA & SEO SYNERGIEN SCHAFFEN

Mit der Berücksichtigung der gängigen **Suchintentionen** und Keyword Typen könnt Ihr Eure Performance der Website noch besser **optimieren** und die passenden SEA- sowie SEO-Maßnahmen wählen.

Informative Keywords strategisch besser mit gutem **SEO Content** bedienen, da User*innen nach relevanten Informationen suchen und sich **noch nicht** im Bereich der **Kaufabsicht** befinden.

Navigationale Suchanfragen bzw. **Brand Keywords** sind hingegen wichtig für **SEA Kampagnen**, um die Präsenz in den **SERPs** zu stärken.

Kaufgetriebene Keywords bzw. **transaktionale Suchanfragen** sind sowohl im SEO als auch im SEA relevant.



INFORMATIONSKYWORDS MIT SEO CONTENT BEDIENEN



BRAND-KEYWORDS WICHTIG FÜR SEA BRAND KAMPAGNEN



TRANSAKTIONSKEYWORDS HOHE PERFORMANCE RELEVANZ

DIE SEO-SEA-MATRIX

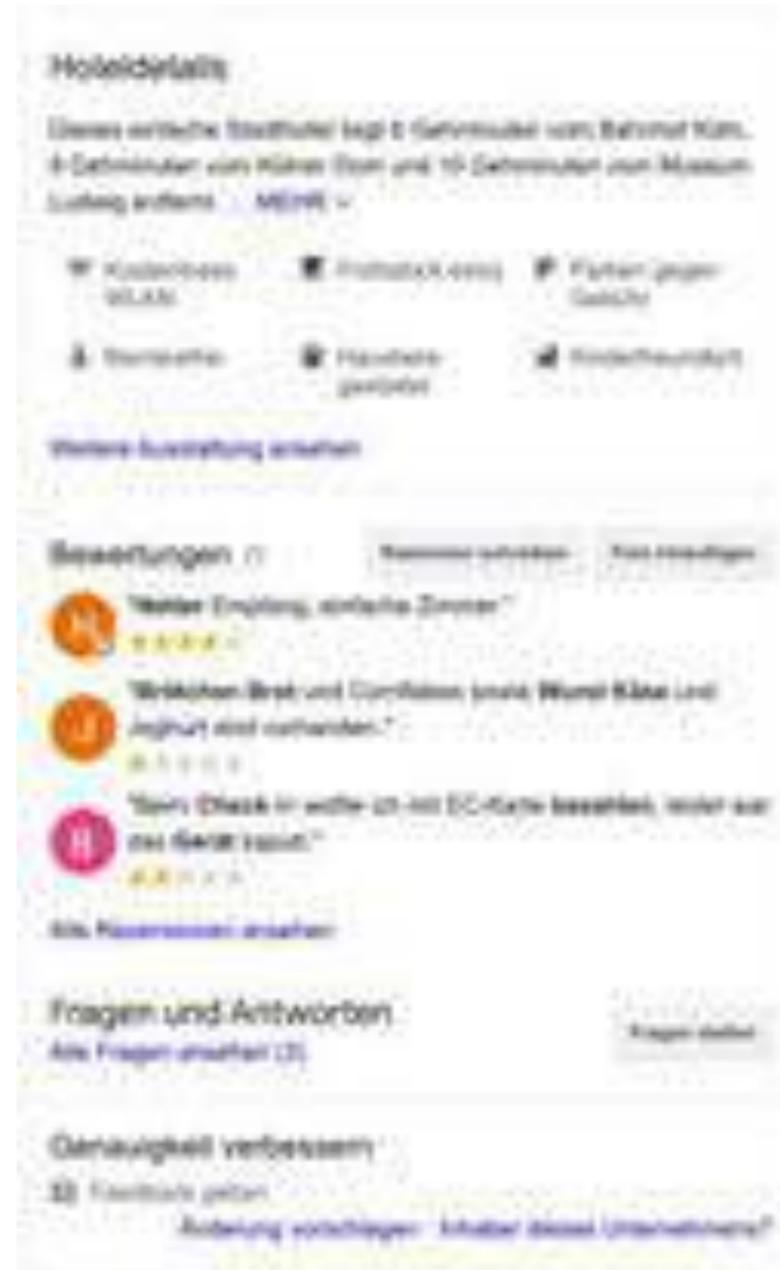
- ✓ Kombination aus SEO- und SEA-Daten in einer Tabelle
- ✓ Aus den Messzahlen lassen sich Testszenarien ableiten, um gezielt die Strategien anhand von definierten Testszenarien zu testen und Disziplin besser aufeinander abzustimmen
- ✓ Ermöglicht es Kunden ganzheitlich zu betreuen, die Zusammenarbeit zu erleichtern und die Gesamtperformance beider Kanäle zu steigern
- ✓ Ziel: Kosten einsparen & höchstmögliche Performance

DIE VIER SZENARIEN - EIN BEISPIEL

Wichtig: Individuelle Anpassung der Messwerte auf den Markt bzw. den Wettbewerb.

- 1 IN SEA PAUSIEREN**
Bereits eine hohe organische Position und ein hoher CPC im SEA.
- 2 IN SEA AUFNEHMEN**
Hohe Anzahl an organischen Klicks und hohes Potenzial für Impressionen im SEA.
- 3 IN SEO PRIORISIEREN**
Schlechtes organisches Ranking (nicht auf Seite 1) und hohe Conversions im SEA.
- 4 IN SEO PRIORISIEREN**
Schlechtes organisches Ranking (nicht auf Seite 1) und hoher CPC im SEA.

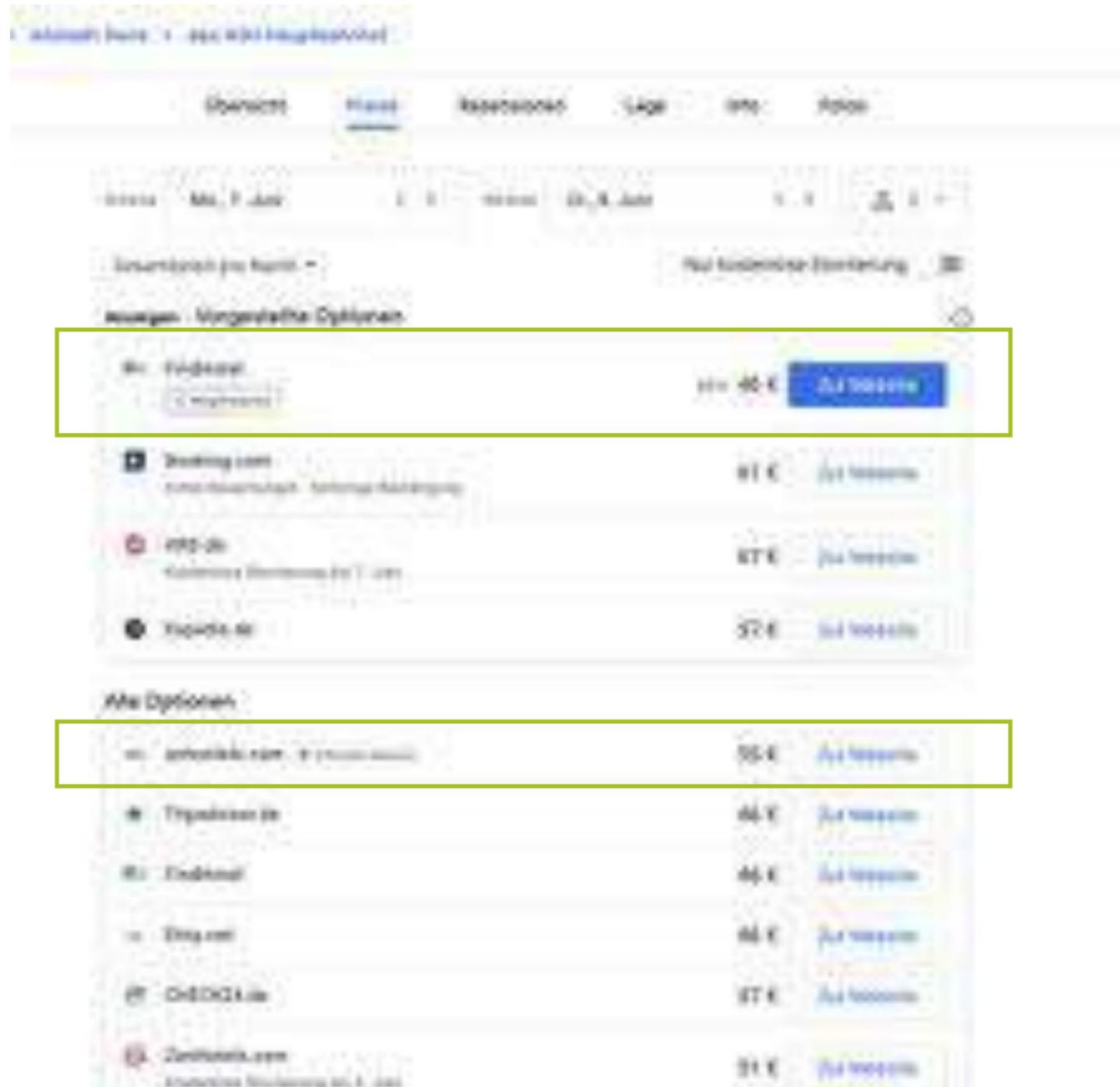
Achtung: Ausnahme Brand Bidding!



- Ein gepflegter und korrekter Google My Business Eintrag gehört zu den wichtigsten Funktionen für **Local SEO**
- Auch wichtig zur Steigerung der Markenbekanntheit und Erhöhung der Reichweite
- Suche nach einem konkreten Hotel: Anzeige via Google Maps oder in der Google Suche (z.B. im **Local Pack**)
- Über den Eintrag können ebenso **zielgruppenrelevante Klicks** auf die Website generiert werden

HOTEL ADS.

Hotel Ads sind wichtig für transaktionale sowie Brand-Suchanfragen



- Beispiel: der **günstigste Preis** in der Google Hotel Ads Übersicht **nicht von der eigenen Website**
- OTAs/Metasearcher bieten die Zimmer teilweise günstiger an und platzieren ihre Hotel Ads über den Suchergebnissen von der direkten A&O Hostels Seite
- Empfehlenswert ist das **Anbieten des günstigsten Preises**, um eine Provisionszahlung an die OTAs zu vermeiden

A close-up photograph of two hands, one from a man and one from a woman, both wearing white shirts, holding several interlocking puzzle pieces. The puzzle pieces are light-colored and are being held together against a solid blue background. The text is overlaid on the puzzle pieces.

**WARUM IN SEA NICHT NUR
DIE ANZEIGENOPTIMIERUNG
WICHTIG IST.....**

SEO-FAKTOREN ZAHLEN AUF SEA PERFORMANCE EIN



WEBSITE INHALTE:

Ist die Landingpage mit relevanten, zielgruppenspezifischem Content aufbereitet?



USABILITY & BENUTZERFREUNDLICHKEIT:

Wie ist die Landingpage aufgebaut?

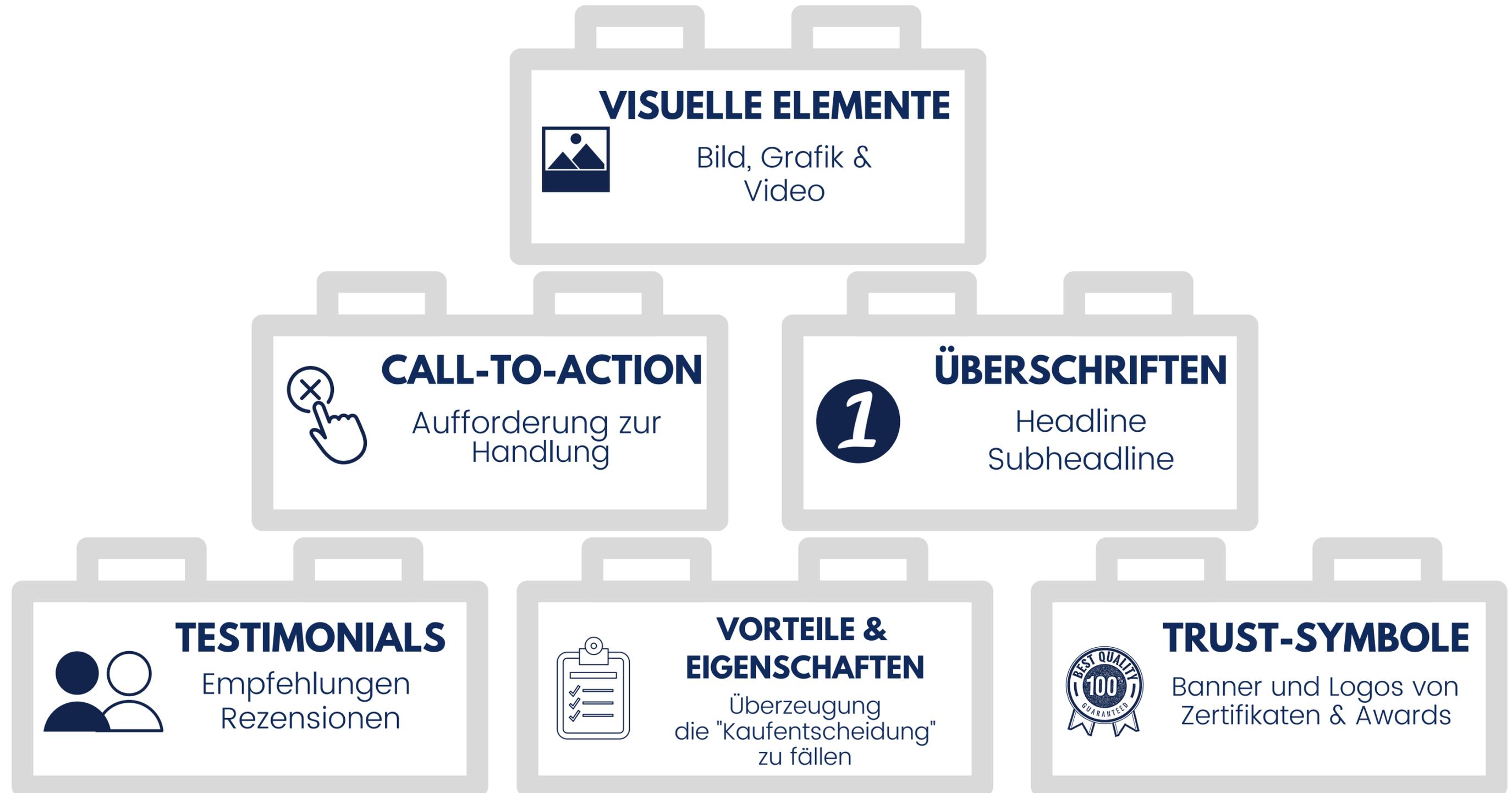
Customer Centricity: Findet der User alle Informationen schnell und einfach?

Wie ist die Ladezeit der Website?

Gibt es Websitefehler?

DIE PERFEKTE LANDING PAGE

Die 6 Bausteine



DOS AND DON'TS FÜR DIE LANDINGPAGE



Strukturierter Aufbau – **übersichtliche Auflistung** der Informationen

Tipp: Verwendung von Listen, um Vorteile prägnant & strukturiert darzustellen



Effektiver **above the fold-Bereich** – wichtigsten Infos zuerst

Tipp: Einbettung der USP & des Call-to-action



Beachtung der **Datenschutzrichtlinien + Zustimmung** der Besucher/-innen



Responsive Design mit **mobile Optimierung**



Lange Ladezeiten



Fehlerhafte Rechtschreibung und nicht aktueller Content



Nicht funktionierende Links



Abfrage vieler Kundendaten anstelle von Möglichkeit der Kontaktaufnahme

A person wearing a white t-shirt and a black apron is holding a large brown paper bag. The person's right hand is on the bag, and their left hand is resting on a smaller brown paper bag on a surface. The background is blurred. The text "KEY TAKEAWAYS" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

KEY TAKEAWAYS

KEY TAKEAWAYS

- ✓ Zielgruppendefinition / Buyer Persona ist die Voraussetzung
- ✓ Kommunikation aus Usersicht: Omni-Channel statt Multi-Channel
- ✓ Fundierte Keywordrecherche & abgestimmte SEO- und SEA-Keywordsets
- ✓ Verzahnung von SEO & SEA zum optimalen Ressourceneinsatz und für eine bestmögliche Performance
- ✓ Optimierte Website zahlt auf SEA Performance ein
- ✓ Local SEO: Google My Business Eintrag pflegen
- ✓ Der günstigste gewinnt: Hotel Ads, um OTAs zu verdrängen und Direktbuchungen zu steigern

ÜBERBRÜCKUNGSHILFE III
FÜR HOTELLERIE, GASTRONOMIE
& EINZELHANDEL

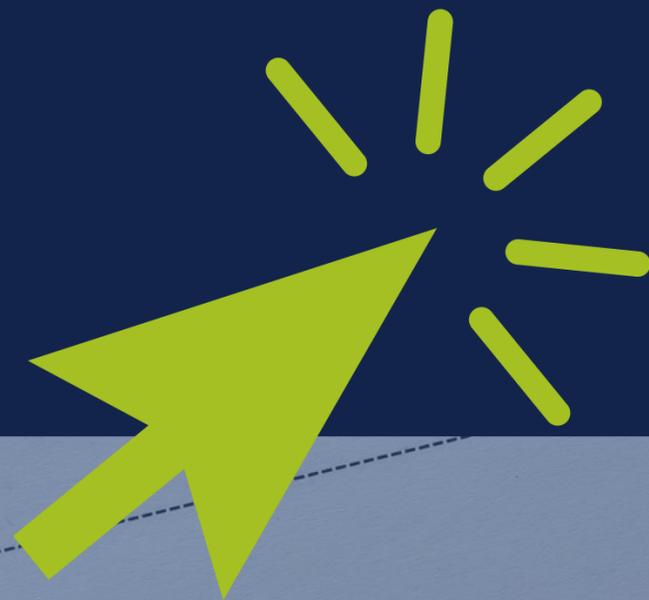
BIS ZU 20.000 €
FÖRDERUNG FÜR EUER
DIGITALISIERUNGSPROJEKT

JETZT NOCH IN DIE DIGITALISIERUNG
INVESTIEREN - WIR BERATEN EUCH GERNE!

Wer die Ü3 schon in Anspruch nimmt, hat noch bis **Ende Juni** Zeit, einmalig das **Digitalisierungsprojekt** in Höhe von max. **20.000 €** für folgende förderfähige Leistungen zu nutzen:

- ✓ Online Marketing Beratung
- ✓ Suchmaschinenoptimierung
- ✓ Suchmaschinenanzeigen
- ✓ Website Relaunch & Responsive Design
- ✓ Social Media Marketing
- ✓ Website Audit
- ✓ Strategie zum Restart
- ✓ E-Mail Marketing
- ✓ Usability Optimierung

TO GET STARTED: PERFORMANCE CHECK.



Jetzt Online Performance checken mit unserem
[HSMA Online Marketing Quick Check!](#)

” **LET'S TALK!**

Wir freuen uns auf den Dialog.



ANNIKA

0221-820054-25
at@puetter-online.de



[linkedin.com/in/annika-theisen](https://www.linkedin.com/in/annika-theisen)



MICHAEL

0221-820054-11
mp@puetter-online.de



[linkedin.com/in/michael-puetter-15b8814a](https://www.linkedin.com/in/michael-puetter-15b8814a)