

junge meister*



Fallstudie Google AdWords ® für ein Berliner 4* Hotel

12. Januar 2009

Adina Apartment Hotel

- | Europäische Marke der australischen Toga-Gruppe
- | 4*-Business-Hotels in Budapest, Kopenhagen und Berlin-Mitte
- | Das Adina Apartment Hotel Berlin wurde Ende 2007 eröffnet
- | USP 1: Die Zimmer haben durchschnittlich mehr Quadratmeter als vergleichbare Hotels
- | USP 2: Australisches Flair



Die Zusammenarbeit

- | junge meister* betreut das Adina Apartment Hotel Berlin seit seiner Eröffnung Ende 2007 insbesondere im Print-Bereich
 - | Texten von Anzeigen, Einladungen, Broschüren, etc.
 - | Design der Geschäftsausstattung, Anzeigen, etc.
 - | Unterstützung in der Mediaplanung
 - | Betreuung weiterer Adina Hotels in Europa



Aufgabenstellung

- | Mittels SEM sollen
 - | die Marke Adina bei den relevanten Zielgruppen (besser verdienende Touristen und Geschäftskunden) bekannt gemacht werden
 - | die Werbeausgaben pro Buchung gesenkt werden
 - | mehr Buchungen über die eigene Online-Buchungsmaschine eingehen
 - | die Streuverluste vermindert werden



Umsetzung

- | Suchmaschinen-Marketing (SEM) im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- | Da mehr als 75% aller Suchanfragen im deutschsprachigen Raum über Google erfolgen und das Budget begrenzt war, wurde ausschließlich Google AdWords® als Plattform gewählt.
 - | Google
 - | Suchpartner
 - | Ausgenommen Content-Partner
- | Yahoo SearchMarketing und MIVA wurden nicht in die SEM-Kampagne mit aufgenommen



Anzeigen: regionale Ansprache

- Die Anzeigen wurden regional auf Bundesländerebene eingegrenzt



Streuverluste vermeiden

- ┆ Um unnötige Klicks und Kosten zu verhindern, wurden die Anzeigentexte so geschrieben, dass
 - ┆ eindeutig das (gehobene) Preissegment des Hotels kommuniziert wurde
 - ┆ Schnäppchenjäger wurden nicht angesprochen
 - ┆ die Lage des Hotels in Berlin integriert wurde
 - ┆ dementsprechend wurden auch die Suchbegriffe gewählt bzw. ausgeschlossen
 - ┆ die unterschiedlichen Zielgruppen (Geschäftskunden, Touristen) angesprochen wurden



Integration von Specials

- | Abhängig von
 - | Allgemeiner Anfrage
 - | Urlaubssaison
 - | Messen in Berlin
 - | Events in Berlin

wurden entsprechende Suchbegriffe ausgewählt und passende Anzeigen getextet und geschaltet.

- | Die Anzeigentexte waren i.d.R. eine Kombination aus Suchbegriff/Suchthema, Marke und USP.



Anzeigenvariationen

- | In Abhängigkeit von Zielgruppe, Events, Saison, und zu bewerbendes Produkt wurden
 - | insgesamt 14 Kampagnen
 - | mit unterschiedlichen Variationen der Anzeigen
 - | für 2 bis 15 Suchbegriffe erstellt und geschaltet
 - | Einige Anzeigen wurden nur für einen beschränkten Zeitraum geschaltet



Kosten- und Erfolgskontrolle

- | Die Kosten pro Klick wurden regelmäßig dahingehend angepasst, dass eine durchschnittliche Position in den Suchergebnissen zwischen 3 und 5 gehalten wurde
- | Suchbegriffe, die zu wenig Erfolg brachten und/oder unnötige Kosten verursachten, wurden aus der Kampagne entfernt.



Reporting

- | Der Marketing-Manager wurde in den Reporting-Möglichkeiten, die Google AdWords zur Verfügung stellt, geschult.
- | Ein regelmäßiges, detailliertes Reporting entfiel daher bei diesem Auftrag



Erfolg

- | Die Anzahl der Buchungen über die hoteleigene Buchungsmaschine stiegen an.
 - | Via Google Analytics konnte dieser Erfolg auf die AdWords-Kampagne zurückgeführt werden.
- | Die CEO der Toga Gruppe bezeichnete unsere SEM-Kampagne als die erfolgreichste Werbung 2008 für Adina.



Kontakt

junge meister*

Friedrichstr. 50

10117 Berlin

Fon: 030/20659120

E-Mail: info@junge-meister.de

Web: <http://www.junge-meister.de>



Ihr Ansprechpartner: Andreas Hildebrand

junge meister*

Rechtliches

Die Inhalte dieser Studie können unter Angabe der Quelle gern kopiert oder angewendet werden. Bei Veröffentlichung dieser Fallstudie wird um ein Link und/oder ein Belegexemplar gebeten.

