

CASE STUDY

270 Prozent Mehrumsatz dank Google-Optimierung

Ein Grossteil der Kaufentscheide wird heute über das Internet gefällt. Darum wollte das Wellnesshotel Alpenschlössl für die umsatzrelevantesten Begriffe bei Google in die Top-Positionen gelangen. Seit der Optimierung der Website auf diese Begriffe haben die Anfragen über das Internet stark zugenommen und die Buchungszahlen haben sich vervielfacht.

■ Aktuelle Studien belegen, dass je nach Branche über 90 Prozent aller Kaufentscheide übers Internet gefällt werden. Im Tourismus ist der Anteil besonders hoch. Wer also im Internet nicht gefunden wird, der verpasst den Grossteil seiner potenziellen Gäste. Hinzu kommt, dass oft regionale oder überregionale Tourismusorganisationen wie z.B. «Schweiz Tourismus» Werbung machen. Was aber, wenn es viele Wellnesshotels in einer Region gibt? Wenn sich ein Hotel dann nur auf diese Werbung oder auf Inserate und Prospekte verlässt, im Internet aber selber nicht gefunden wird, überlässt es viel Umsatz der Konkurrenz, die bei Google auf der ersten Seite gefunden wird.

Gefunden werden

Darum entschied sich das Südtiroler Vier-Sterne-Wellnesshotel Alpenschlössl vor drei Jahren, seinen Internetauftritt für die umsatzrelevantesten Suchbegriffe zu optimieren, um in den wichtigsten Zielmärkten in die Top-Positionen bei Google zu gelangen. Denn Hoteldirektor Herbert Steger wusste, «eine schöne und nutzerfreundliche Website bringt nichts, wenn sie nicht gefunden wird und sie niemand sieht». Darum suchte er sich für die Optimierung einen zuverlässigen Partner, der die nötige Erfahrung für Suchmaschinenoptimierung auch über die Landesgrenzen hinaus mitbringt. Über das Internet fand er die renommierte Internet-Marketingagentur Worldsites, die seit 15 Jahren im Internet Marketing tätig ist und dank Büros in 87 Ländern rund um den Globus weiss, wie man auch in internationalen Zielmärkten effizient Kunden gewinnt.

Zuerst Werbung optimiert

Obwohl das Wellnesshotel seit 2003 Werbung auf Google geschaltet hatte, war der Anteil

der Online-Anfragen gering. 2009 wurde deswegen zuerst die AdWords-Kampagne optimiert, um die Performance zu steigern. «Denn bevor wir mit der Optimierung beginnen, müssen wir zuerst einmal herausfinden, wie wir die Besucher einer Website zu zahlenden Kunden machen können», erklärt Worldsites-Geschäftsführer Beat Z'graggen das bewährte Vorgehen. «Erst nach einer Analyse des Kundenverhaltens wissen wir, mit welchen Suchbegriffen die gewünschte Umsatzsteigerung erzielt werden kann.»

Nachdem lokale SEO-Agenturen die gewünschte Performance nicht erreicht hatten, war Herbert Steger froh, dank den Optimierungen von Worldsites sein Wellnessparadies einem breiteren Publikum bekannt machen zu können. Darum wurde die Zusammenarbeit ausgebaut und auch auf das italienische Zielpublikum ausgerichtet.

Buchungen vervielfacht

Die hohen Erwartungen des Hoteldirektors wurden auch bei der weiteren Optimierung mehr als übertroffen. «Früher wurde die Hälfte aller Zimmerbuchungen über die Website getätigt, die andere Hälfte per Telefon. Heute überwiegen die Buchungen per Internet mit rund 80 Prozent sehr stark.» Es hat jedoch nicht nur eine Umverteilung der Buchung stattgefunden. «Seit der Optimierung haben sich die Hotelreservierungen vervielfacht», so Steger. «Für den wichtigsten Suchbegriff konnten wir den Umsatz seit der Optimierung um 270 Prozent steigern.»

Auch im Ausland

Das Wellnesshotel mit einer bekannten Gourmetküche zieht nun aus Deutschland, Italien und der Schweiz zahlreiche neue Gäste an. «Auch auf

der deutschen und der Schweizer Seite von Google sind wir in den Top-Positionen», so Steger. Die Entfernung der Agentur störte ihn dabei gar nicht. «Die Beratung und Betreuung war trotz der grossen Entfernung sehr gut, und ich fühlte mich immer gut aufgehoben.»

Bewährtes Vorgehen

Dieser Fall bestätigt den Erfolg des Vorgehens, das bei Worldsites seit Jahren angewendet wird. Um Kunden übers Internet zu gewinnen, muss man:

- das Kundenverhalten für die effektiv gesuchten Begriffe analysieren und auswerten,
- den Internetauftritt basierend auf den Analysenergebnissen auf die Kundensprache und das Nutzerverhalten ausrichten,
- Alleinstellungsmerkmale sowohl im Suchresultat bei Google als auch auf dem Internetauftritt transportieren und
- für umsatzstarke Suchbegriffe potenzielle Kunden nicht nur über Werbung anziehen, sondern mittels gezielter Suchmaschinenoptimierung auch über organische Suchergebnisse gewinnen. ■



Worldsites GmbH
T +41 (0)41 799 80 00
info@worldsites-schweiz.ch
www.worldsites-schweiz.ch



Mountain-Spa-Resort
«Alpenschlössl»
T +39 0474 651 010
info@alpenschloessl.com
www.alpenschloessl.com

