

HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN + PROFIS

DIGITALE WERKZEUGE FÜR EINEN ERFOLGREICHEN INTERNETAUFTRITT

Mit welchen Maßnahmen kann ich mich als touristischer
Anbieter online besser aufstellen und sichtbarer werden?



WIRTSCHAFTSAGENTUR
NIEDERÖSTERREICH



NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



CONTENT-MARKETING + EINE INHALTLICHE STRATEGIE ENTWICKELN UND ANWENDEN

HINWEIS

Diese Unterlagen sind für die ecoplus Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich und die Coaches der Destinationsgesellschaften Niederösterreichs sowie die von ihnen gecoachten Betriebe bestimmt.

Eine Weitergabe an Dritte ist nur nach Rücksprache mit CENTOURIS möglich.

Genderhinweis: Im Interesse der Lesbarkeit wurde das generische Maskulinum gewählt. Alle Geschlechter sind jedoch gleichermaßen angesprochen – w/m/d.

WAS IST CONTENT-MARKETING?

Als Content bezeichnet man Inhalte, mit denen Informationen und Botschaften transportiert werden und mit denen kommuniziert werden kann. Content stellt einen Sammelbegriff für Texte, Bilder, Videos, Grafiken, Audios und Daten dar.

Im Zuge des Content-Marketings sollten Sie die Bedürfnisse Ihrer (potenziellen) Kunden voraussehen und Inhalte erstellen, die diese Bedürfnisse befriedigen und einen Mehrwert für die Kunden liefern. Mit Hilfe des Content-Marketings sollen Ihre Interessenten und Kunden von Ihrem Unternehmen, Ihrem Leistungsangebot und Ihrer eigenen Marke überzeugt werden. Somit sollen Kunden gewonnen und gehalten werden.

WARUM IST CONTENT-MARKETING SO WICHTIG?

Inhalte bilden die Grundlage für sämtliche Ihrer digitalen Kommunikationstechniken, wie z. B. das E-Mail-Marketing oder das Social-Media-Marketing. Ihre Kunden würden ohne Content beispielsweise leere Newsletter erhalten und Ihre Unternehmenswebsite würde ohne Inhalte nur ein leeres Konstrukt ohne Informationen sein.

FÜR WELCHE ZIELE EIGNET SICH DAS CONTENT-MARKETING BESONDERS?

Grundsätzlich können die Ziele des Content-Marketings in kurzfristige und langfristige Ziele eingeteilt werden.

KURZFRISTIGE ZIELE

- + Erzeugung einer höheren Reichweite
- + Generierung neuer Website-Besucher
- + User-Engagement

LANGFRISTIGE ZIELE

- + Stärkung der Markenbekanntheit
- + Aufbau von Vertrauen
- + Verbesserung der Abschlussrate
- + Konvertierung von Kunden zu Markenbotschaftern
- + Kundenbindung und -gewinnung sowie Lead-Generierung
- + Entwicklung zum Meinungsführer der Branche
- + Aufbau einer Community

WAS SIND DIE WICHTIGSTEN CONTENT-FORMATE UNSERER ZEIT?

Content-Formate lassen sich in folgende Bereiche einteilen:

+ TEXTFORMATE

Blogbeiträge und Artikel, E-Books und Whitepaper, Kataloge, Newsletter, Statusmeldungen auf Social Media, Werbebriefe bzw. Offline-Mailing, Advertorial, Broschüren, Interviews, Kommentare, Presstexte und -aussendungen, Tutorials, Anleitungen und Ratgeber

+ BILD- UND GRAFIKFORMATE

Digitale Beschilderung (Digital Signage), GIFs, Skizzen, Illustrationen und Cartoons, Bilder und Fotocollagen, Memes, Infografiken und Postings auf Social Media

+ VIDEO- UND BEWEGTBILDER

Dokumentationen, Webinare und Bild-in-Bild-Funktion, Making-of-Videos, 360-Grad-Videos, Erklärvideos, Imagefilme, Trailer, Musikvideos und Livestreams

+ AUDIOFORMATE

Werbespots, Podcasts, Telefongespräche, Songs und Musikproduktionen, Radiosendungen und Newstalks sowie Hörbücher

+ SONSTIGE FORMATE

Produktvorstellungen, Umfragen, Tweetstories, FAQs, Portfolios und Case Studies sowie Personenporträts

Sie haben also vielfältige Möglichkeiten, Ihre User zu beeindrucken, zu informieren und zu unterhalten.

WELCHE GRUNDSÄTZLICHEN FRAGEN SOLLTE ICH MIR STELLEN?

Die im Folgenden dargestellten sieben W-Fragen sind die grundsätzlichen Fragen, die Sie sich stellen und auf welchen Ihre Content-Strategie und alle weiteren Pläne aufbauen sollten:

- + **Warum** machen Sie das überhaupt?
- + **Wer** soll von Ihren Inhalten profitieren?
- + **Wofür** sollen Ihre Inhalte genutzt werden?
- + **Welche** Content-Formate wählen Sie und über welche Channels verbreiten Sie Ihre Inhalte?
- + **Wo** werden Ihre Inhalte erstellt – extern oder intern?
- + **Wann** verbreiten Sie Ihren Content?
- + **Wie** vermarkten Sie Ihren Content?

WIE SIEHT DAS GESAMTMODELL EINER CONTENT-STRATEGIE AUS?

Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Content-Strategie sind acht Schritte zu beschreiten:

- + **Ziele** definieren
- + **Zielgruppe** definieren
- + **Pre-Content-Analyse**
- + **Strukturierung** und **Planung** der Content-Redaktion
- + **Ideenphase** und **Themenfindung**
- + **Content-Plan** umsetzen
- + **Vermarktungs-** und **Marketingstrategie(n)** erstellen
- + **Evaluations-** und **Revisionsprozess** definieren

WIE GELINGT ES MIR, ZIELE ZU DEFINIEREN?

Eine Zielfestsetzung, um genau zu wissen, was Sie mit Ihrer Content-Strategie erreichen wollen, bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Content-Marketing. Um diesen Schritt erfolgreich zu meistern, müssen Sie sich ausreichend mit dem Thema auseinandersetzen und sich nicht nur von betriebswirtschaftlichen Gründen leiten lassen. Die unten abgebildete SMART-Methode kann Ihnen bei der Zieldefinierung helfen:



- + Was genau wollen Sie erreichen? Was für Eigenschaften hat Ihr Ziel?
- + Wie und woran möchten Sie Ihre Zielerreichung messen?
- + Ist Ihr festgelegtes Ziel für Externe ansprechend und motivierend?
- + Wie machbar ist Ihr Ziel? Ist das Ziel mit Ihren Ressourcen erreichbar oder muss man nachsteuern?
- + Was ist der Fixtermin für die Erreichung des Ziels? Sind Etappenziele geplant?



WIE DEFINIERE ICH MEINE ZIELGRUPPE(N)?

Eine Zielgruppe beinhaltet die Personen, welche Sie mit Ihrem Angebot und Ihren Messages erreichen wollen. Wenn Sie nicht die für Sie richtigen Leute mit Ihrem Content ansprechen, dann werden Ihnen auch die besten Inhalte keinen Erfolg einbringen. Die vier wesentlichen Merkmale zur Einteilung Ihrer Zielgruppe sind:

+ DEMOGRAFISCHE MERKMALE

Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Größe des Haushalts

+ SOZIOÖKONOMISCHE MERKMALE

Einkommen, Beruf, Bildung

+ PSYCHOGRAFISCHE MERKMALE

Wünsche, Motivation, Meinung(en), Lebensstil und Werte

+ KAUFVERHALTEN

Mediennutzung, Preis, Zufriedenheit

Schaffen Sie in Ihrem Unternehmen nach dem Persona-Profiler-Prinzip fiktive Gäste. Diese ausgedachten Personen sollten reale Eigenschaften aufweisen, sodass sie repräsentativ für eine Gästesicht stehen. Die Profile der Personen können Folgendes umfassen:

+ Ziele und Probleme

+ Biografie

+ Persönlichkeitsskala

+ Beschreibung des Reise- und Kaufverhaltens

WAS IST EINE PRE-CONTENT-ANALYSE?

Nachdem Sie ein klares Ziel definiert haben und wissen, wen Sie mit Ihrem Content erreichen wollen, gilt es, bevor Sie sich mit neuem Content beschäftigen, sich einen Überblick über den Status quo zu verschaffen. Sammeln Sie das vorhandene Material, begutachten Sie es hinsichtlich Ihrer neuen Content-Ziele und achten Sie auf die Tauglichkeit.

WIE STRUKTURIERE UND PLANE ICH MEINEN CONTENT?

Nachdem Sie in den vorherigen Schritten die Grundsteine für eine erfolgreiche Content-Strategie gelegt haben, geht es nun darum, eine Content-Redaktion festzulegen. Dies ist ein sehr wichtiger Schritt Ihrer Content-Strategie, denn die Ideen und Strategien bringen Ihnen nichts, wenn Sie niemanden haben, der diese auch umsetzen kann. Hierbei kann man auf externe Hilfe zurückgreifen.

WELCHE IDEEN UND THEMEN SIND FÜR MEINE STRATEGIE GEEIGNET?

Hier ist Ihre Kreativität gefragt. Eine mögliche Herangehensweise zur Ideenfindung ist:

- + Betreiben Sie Brainstorming: Quantität vor Qualität.
- + Erstellen Sie eine Liste, in der Sie für jede Woche des Jahres ein Thema festlegen. Hierbei können Sie sich z. B. von Jahreszeiten und saisonalen Festen und Feiertagen beeinflussen lassen.
- + Holen Sie sich Feedback von unabhängigen Personen.
- + Sammeln Sie externe Anregungen für die Liste.

WIE SETZE ICH MEINEN CONTENT-PLAN AM BESTEN UM?

Nachdem Sie für jede Woche des Jahres ein Thema festgelegt haben, gilt es nun, einen Content-Plan zu erstellen. Der Content-Plan bildet das Herzstück Ihrer Content-Strategie und sorgt bei einer disziplinierten Einhaltung dafür, dass Ihre Inhalte rechtzeitig produziert und veröffentlicht werden.

Folgende Übersicht zeigt Ihnen, was ein Content-Plan beinhalten sollte:

+ **Datum** der Veröffentlichung

+ **Ersteller** des Contents: Name

+ **Einpfliegende Person**: Name

+ **Arbeitstitel** des Inhalts und Kurzbeschreibung

+ **Content-Format**: Text, Video, Audio

+ **Kanal**: Unternehmenswebsite, soziale Medien etc.

+ **Call-to-Action**: Welche Handlung soll bei der Zielgruppe erreicht werden?

+ **Status**: „in Bearbeitung“, „Entwurf fertig“, „Freigabe“ etc.

WIE ERSTELLE ICH EINE VERMARKTUNGS- UND MARKETING-STRATEGIE?

Nachdem Sie Ihren Content erstellt haben, geht es um die Vermarktung der Inhalte, die über den Erfolg oder Misserfolg der Strategie entscheidet. In diesem Schritt muss dafür gesorgt werden, dass der von Ihnen erstellte Content auch gesehen und gelesen (bzw. gehört) wird.

WIE DEFINIERE ICH EINEN EVALUATIONS- UND REVISIONSPROZESS?

Überarbeiten und überwachen Sie Ihren Content kontinuierlich. Beispielsweise könnten sich Zahlen zu Statistiken geändert haben, die bei Nichtanpassung zu falschen Inhalten führen würden.

+ EVALUATION:

Inhalte werden kontinuierlich auf ihre Brauchbarkeit geprüft.

+ REVISION:

Inhalte werden in definierten Abständen geprüft und gegebenenfalls geändert.



DIGITALES RECRUITING + ÜBER DAS INTERNET PASSENDES PERSONAL FINDEN

WAS IST DIGITALES RECRUITING?

Der Begriff „Digitales Recruiting“ beschreibt die Personalgewinnung via Internet. Neben klassischem Marketing findet auch die Personalbeschaffung zunehmend online statt. Hierbei bieten die verschiedenen Formen der Unternehmenspräsenz, wie z. B. die eigene Website oder die Unternehmensseiten in den sozialen Medien, große Chancen für ein erfolgreiches digitales Recruiting.

WARUM SOLLTE ICH DIGITALES RECRUITING NUTZEN?

Die Aufenthaltsorte Ihrer zukünftigen Arbeitnehmer verlagern sich immer mehr in die digitale Welt. Somit gehören die Onlinekanäle zu den wichtigsten Informationsquellen für Bewerber bei ihrer Jobsuche. Auf den Punkt gebracht geht es also darum, Ihre Botschaften dort zu verbreiten, wo sich Ihre Zielgruppen aufhalten.

Genau wie im Produktmarketing sollten Sie auch bei Ihrer Personalmarketingstrategie auf einen Online-Kommunikationsmix achten und sich nicht lediglich auf eine Möglichkeit beschränken.

WIE KANN ICH DAZU MEINE UNTERNEHMENSWEBSITE NUTZEN?

Sie können sich sicher sein, dass ein Bewerber einen Blick auf Ihre Unternehmenswebsite werfen wird, bevor er sich bei Ihnen bewirbt. Ihre Website bietet somit den idealen Ort, um digitales Recruiting zu betreiben. Fordern Sie deshalb die Nutzer online auf Ihrer Unternehmenswebsite dazu auf, sich bei Ihrem Unternehmen zu bewerben.

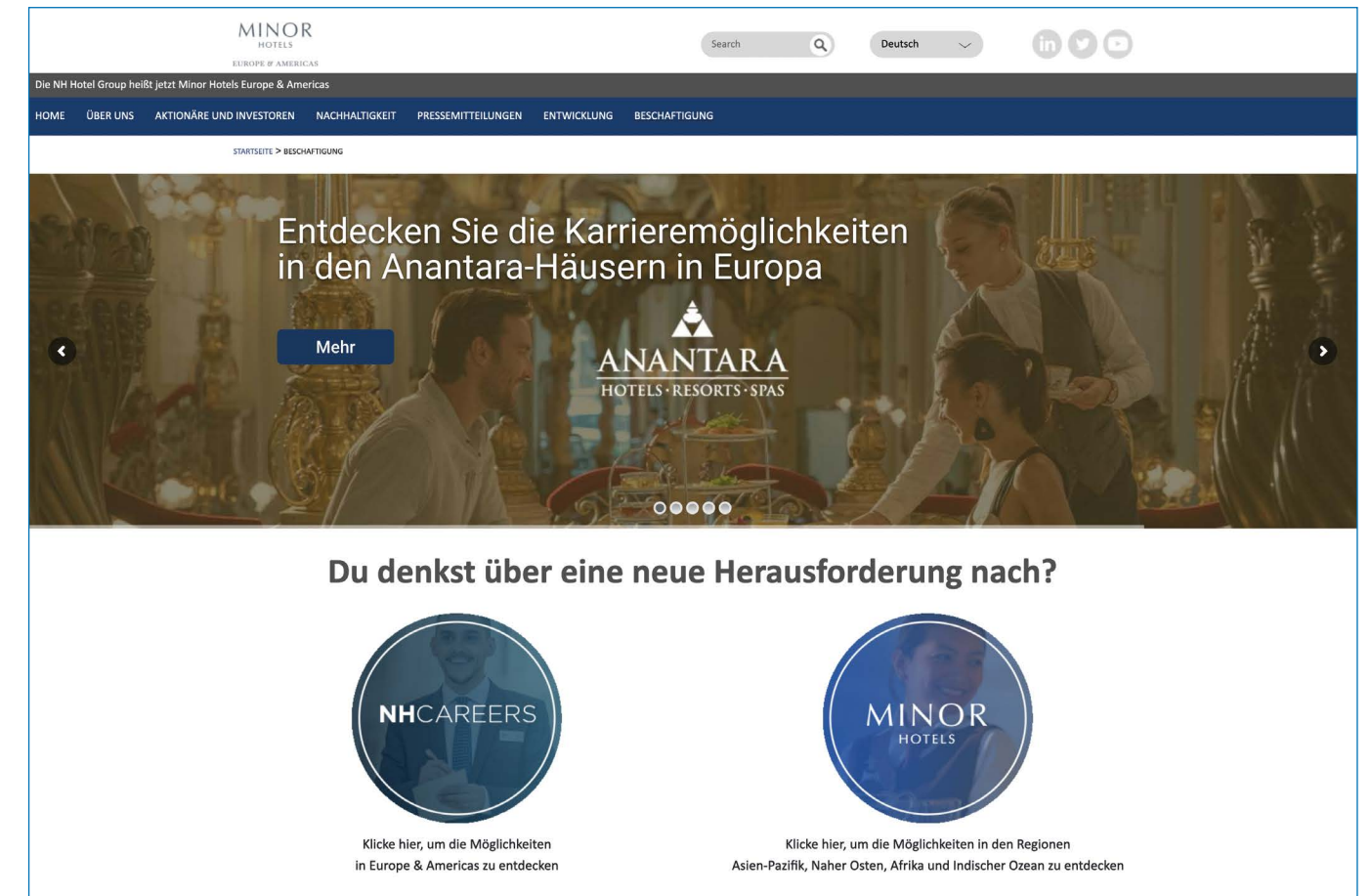
Im Bezug auf Ihre Website haben Bewerber üblicherweise folgende Informationswünsche:

- + **Beschreibung** der Job-Profile
- + Präsentation der **Unternehmenskultur**
- + Direkte **Kontaktmöglichkeiten**
- + Informationen zum **Bewerbungsprozess**
- + **Blick hinter die Kulissen**
- + Fotos von **Mitarbeitern**
- + **Bewerbungstipps**
- + **Online-Videos**

Entwerfen Sie verschiedene Unterseiten Ihrer Website, welche die oben aufgelisteten Informationen enthalten, und fügen Sie diese in einem Navigationspunkt, der Ihren Karrierebereich darstellt, zusammen. Der Navigationspunkt „Karriere“, „Jobs“, „Stellenangebote“ oder „Jobs und Karriere“ sollte mit einem Klick direkt über die Startseite erreichbar sein.

BEISPIEL

Das unten angeführte Bild zeigt den Karrierebereich einer [Hotelkette mit Standorten in Wien](#). Über die Navigationsleiste der Startseite hat der Nutzer die Möglichkeit, auf die verschiedenen Unterseiten des Karrierebereichs zu gelangen, auf welchen er sich unter anderem über das Unternehmen als Arbeitgeber und dessen Jobangebote informieren, Erfolgsgeschichten lesen sowie sich auf eine Stelle direkt bewerben kann.



Mögliche Elemente Ihres Karrierebereichs:

- + Darstellung der aktuellen **Stellenangebote** (wichtigstes Element)
- + **E-Mail-Benachrichtigungen** an Interessenten für neue Stellenausschreibungen
- + **Verlinkungen** zu wichtigen Informationen (z. B. Ihr Unternehmen als Arbeitgeber)
- + **Personen** hinter dem Unternehmen/der **Unternehmenskultur** (z. B. Bilder und Kurzlebensläufe der Geschäftsleitung, Bilder und Stimmen von Mitarbeitern)
- + **Informationen** über das Unternehmen (z. B. Neuigkeiten, wirtschaftliche Kennzahlen wie Unternehmensgröße, Unternehmensgeschichte, Werte und Überzeugungen)
- + Hinweise zum **Bewerbungsprozess**
- + **Online-Bewerbungsbereich**

WIE KANN ICH SOCIAL MEDIA ZUR MITARBEITERGEWINNUNG EINSETZEN?

Auch die sozialen Medien eignen sich gut als Plattform für Ihr digitales Recruiting. Grundsätzlich ist zu sagen, dass Sie als Unternehmen nicht einfach Personen ansprechen sollten. Sie können zwei Strategien anwenden:

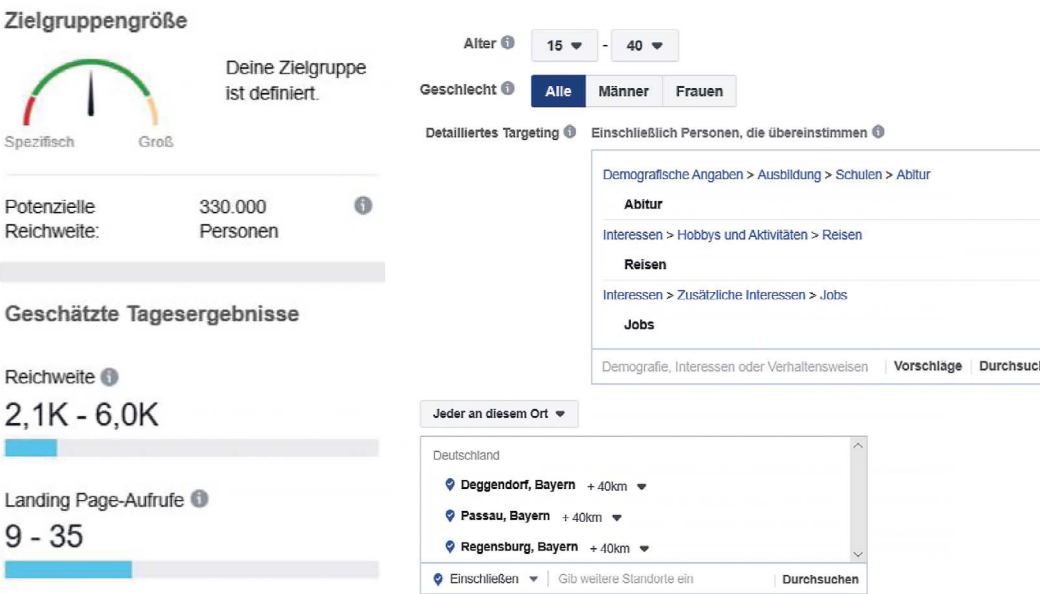
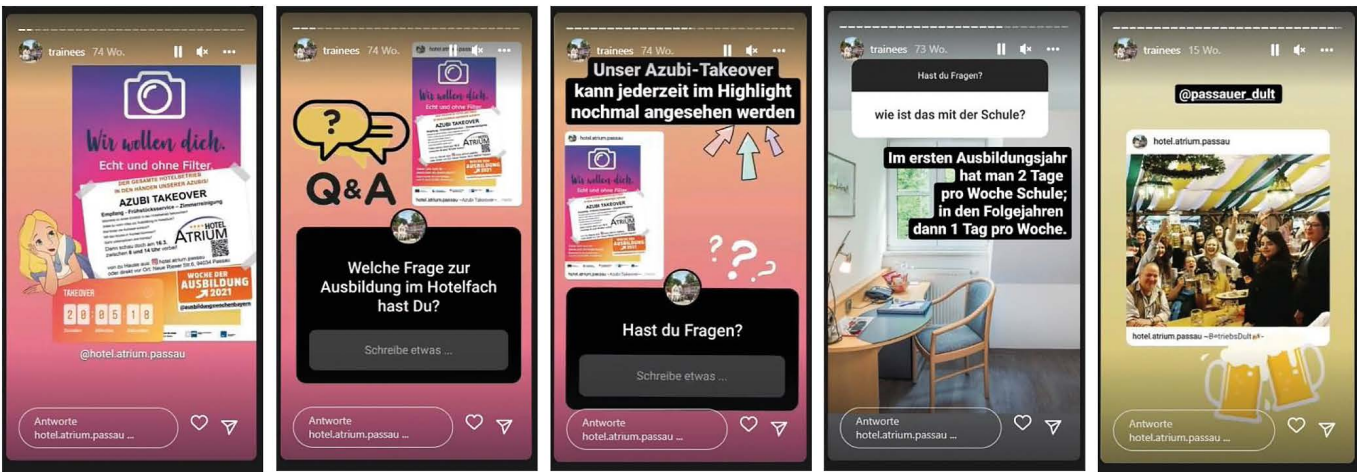
KURZFRISTIGE STRATEGIE

Damit ist das gezielte Schalten von kostenpflichtiger Werbung an den dafür vorgesehenen Orten in den sozialen Medien gemeint. Der große Vorteil dieser Plattformen besteht darin, dass sie über ein großes Wissen über ihre Mitglieder verfügen. Sie können somit die Empfänger Ihrer Werbung anhand bestimmter, für Sie wichtiger Eigenschaften auswählen (z. B. Alter, Ort, Interessen, etc.). Ihre geschaltete Werbung kann in den sozialen Medien daher eine hohe Zielgenauigkeit erreichen.

Die von Ihnen geschaltete Werbung erscheint zumeist am rechten Rand des Bildschirms. Aufgrund der Tatsache, dass die sozialen Netzwerke meist eine beschränkte Zeichenanzahl für Insetrate festlegen, können Sie nicht Ihr komplettes Stellenangebot in die Anzeige packen. Sie müssen Links verwenden, welche auf die entsprechenden Landing-Pages Ihrer Website führen.

Die von Ihnen geschaltete Anzeige sollte einen aussagekräftigen Titel, ansprechende Bilder für eine attraktive Gestaltung und einen kurzen Werbetext enthalten.

Der rechts abgebildete Screenshot zeigt eine solche Werbung in den sozialen Medien. Hierbei ist der Werbende das Hotel Atrium in Passau. Die Werbung zur Azubi-Akquise wurde in dem sozialen Netzwerk Instagram geschaltet.



Die Ausschnitte rechts zeigen Ihnen, wie Sie in dem sozialen Medium Facebook die Zielgenauigkeit Ihrer Werbung einstellen können. Um Werbung in Facebook zu generieren, klicken Sie auf den Pfeil rechts oben in Ihrem Facebook-Account und gehen dann auf „Werbung in Facebook“. Dort erhalten Sie alle benötigten Anweisungen in leicht verständlicher Form. Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Werbeanzeigen mit den von Facebook bereitgestellten Tools (z. B. wie viele Klicks Sie pro Anzeige erzielt haben).

LANGFRISTIGE STRATEGIE

Bei einer langfristigen Strategie gilt es, eine Beziehung zu den Mitgliedern in den sozialen Medien aufzubauen. Dafür ist der erste Schritt, neben der Fanpage Ihres Unternehmens eine Karriereseite Ihres Unternehmens zu erstellen. Sie dient dazu, Ihr Unternehmen als einen attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren und über den Dialog mit den Mitgliedern potenzielle Bewerber zu gewinnen.

Auf Ihren Karriereseiten in den sozialen Medien können folgende Inhalte geteilt werden:

- + **Stellenangebote**
- + **Blick hinter die Kulissen** / Einblicke ins Arbeitsleben
- + **Unternehmensneuigkeiten**
- + **Stimmen von Mitarbeitern** / Erfahrungsberichte von Mitarbeitern
- + Berichte über **soziales und gesellschaftliches Engagement**
- + Unternehmen als **Arbeitgeber**
- + Informationen für **Bewerber** (z. B. zum Bewerbungsprozess)
- + **Unternehmensmission** und **-strategie**

Lassen Sie Ihre Karriereseiten in den sozialen Medien nicht in Vergessenheit geraten und aktualisieren Sie diese kontinuierlich.



E-MAIL-MARKETING + E-MAIL-KAMPAGNEN ERFOLGREICH PLANEN UND VERSENDEN

WAS IST E-MAIL-MARKETING?

Entgegen vieler Erwartungen nimmt die Relevanz des E-Mail-Marketings weiterhin zu. Im Jahr 2019 waren weltweit ca. vier Milliarden E-Mail-Nutzer aktiv. In Anbetracht dieser Tatsache liegt es nahe, dass sich E-Mails als gutes Marketinginstrument eignen, mit dem eine große Reichweite erzielt werden kann.

Das E-Mail-Marketing beschreibt das Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail. Hierbei wird die vordefinierte Zielgruppe direkt und persönlich angesprochen und zu einer Handlung, wie beispielsweise dem Besuch der Unternehmenswebsite oder dem Produktkauf, aufgefordert.

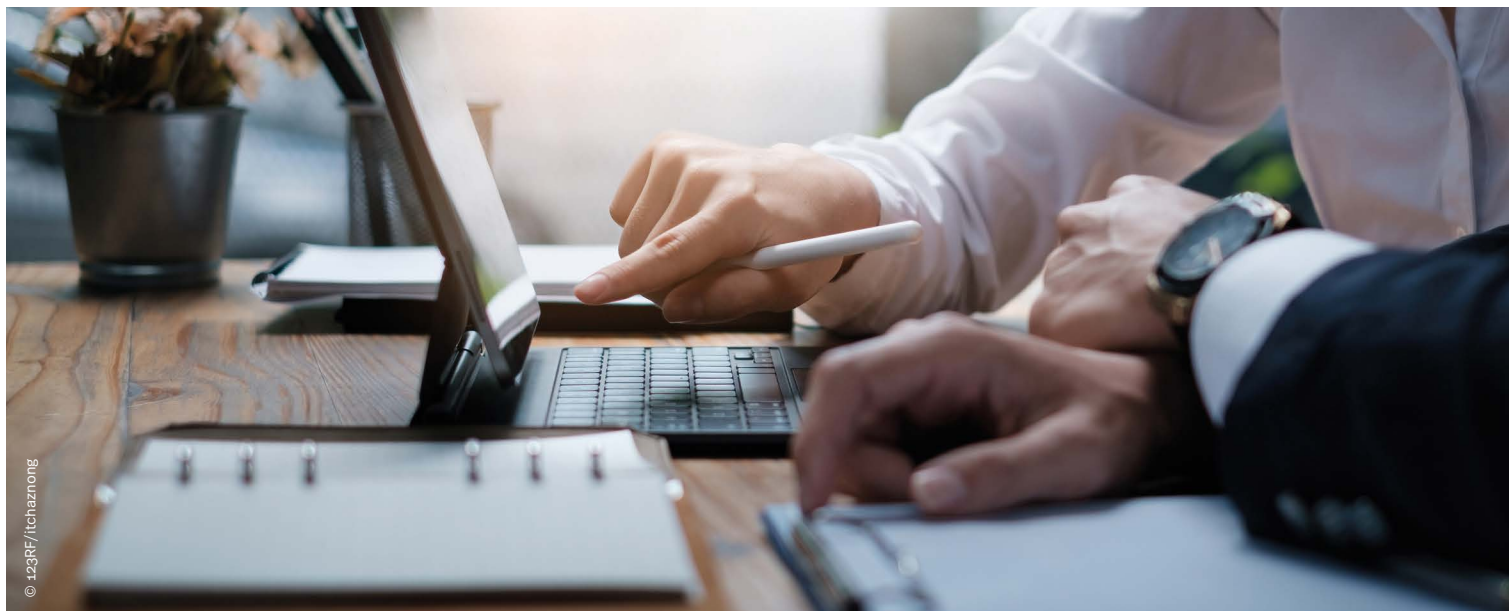
Aus dieser Definition können Sie bereits die ersten Vorteile des E-Mail-Marketings ableiten: Zielpersonen können mit diesem Marketinginstrument direkt, personalisiert und häufig auch individualisiert (d. h. zielgruppenspezifisch) angesprochen werden. Mit E-Mail-Marketing können Sie systematisch marketingbezogene Informationen übermitteln und erwünschte Handlungsimpulse auslösen, um Ihre Marketingziele zu erreichen.

IN WELCHEN BEREICHEN KANN ICH E-MAIL-MARKETING EINSETZEN?

E-Mail-Marketing kann als wichtiges Marketinginstrument in verschiedenen Zusammenhängen zum Einsatz kommen:

- + **Ansprache** und **Akquise** potenzieller neuer Gäste
- + **Kontaktaufnahme** mit Interessenten, die z. B. auf Ihrer Unternehmenswebsite ihre E-Mail-Adresse hinterlassen haben
- + Erbringung verschiedener **Serviceleistungen** in verschiedenen Phasen Ihrer Dienstleistung (vor, während und nach dem Aufenthalt)
- + **Aufbau** und **Vertiefung** von Gästebeziehungen

Mit Hilfe des E-Mail-Marketings können Sie Ihre potenziellen und aktuellen Gäste umfassend ansprechen und sie über Leistungsangebote informieren.



WELCHE ARTEN VON E-MAILS GIBT ES IN DIESEM ZUSAMMENHANG?

+ TRIGGER-E-MAILS:

Trigger-E-Mails sind anlassbezogene, automatisierte E-Mails. Sie sollen ein bestimmtes Verhalten bei Ihren Zielpersonen auslösen. Hierzu zählen z. B. E-Mails zum Geburtstag oder zum Jubiläum (z. B. „zum Geburtstag fünf Euro geschenkt“) und E-Mails an Warenkorb-Abbrecher.

+ TRANSACTION-E-MAILS:

Transaction-E-Mails begleiten sozusagen die Geschäftsvorgänge zwischen Ihnen und Ihren Gästen. Sie werden versendet, wenn der Empfänger eine festgelegte Handlung (z. B. Produktkauf) gezeigt hat. Durch diese Reaktion erhöht sich das Vertrauen des Gastes in Ihren Betrieb. Beispiele hierfür wären z. B. die Eingangsbestätigung einer Buchung oder Bestellung, der Stand der Anfragebearbeitung und eine Ankündigung einer Lieferung, Zahlungserinnerung oder Rechnung.

+ AFTER-SALES-E-MAILS:

After-Sales-E-Mails liefern Ihren Gästen beispielsweise Informationen über die Nutzung des kürzlich erworbenen Produktes oder stellen Ergänzungsangebote vor. Das Ziel von After-Sales-E-Mails ist es, dass der Kontakt zu Ihren Kunden nach dem Kauf nicht abgebrochen wird. Ihre Gäste und Kunden sollen für Folgebuchungen und -käufe motiviert werden.

+ E-NEWSLETTER:

Mit Hilfe von E-Newslettern sollen Ihre Interessenten, Gäste oder auch Ihre Mitarbeiter über relevante Angebote und Unternehmensentwicklungen informiert werden. Diese Art von E-Mails wird periodisch (täglich, wöchentlich oder im Abstand von mehreren Wochen) versandt. Das Ziel von E-Newslettern ist es, durch die regelmäßige Kommunikation eine hohe Bindung der Empfänger an Ihren Betrieb und damit auch eine gesteigerte Buchungs- und Kaufintensität zu erreichen. Das am häufigsten eingesetzte Instrument hinsichtlich des E-Mail-Marketings ist der E-Newsletter.

WAS SIND DIE ZIELE DES E-MAIL-MARKETINGS?

Im Wesentlichen können über E-Mail-Marketingmaßnahmen folgende Ziele erreicht werden:

- + Gäste- und Kundenservice
- + Positive Markenwahrnehmung
- + Lead-Generierung
- + Gästebindung und Markentreue
- + Engagement und Lead-Pflege
- + Verkauf und Upselling

WIE GESTALTE ICH E-MAILS SO, DASS SIE WAHRGENOMMEN WERDEN?

Ihre E-Mail-Empfänger erhalten bis zu 100 E-Mails pro Tag und entscheiden binnen Sekundenbruchteilen, welche Nachrichten sie lesen und bei welchen sie weiterklicken. Somit stellt sich für Sie die Frage, wie Sie es schaffen können, Ihre Empfänger zum Öffnen und anschließenden Lesen Ihrer E-Mails zu motivieren. Konkret bedeutet das: Wie können Sie sich mit Ihren E-Mails von der Masse abheben?

Folgende fünf menschliche Hauptmotive können bei einer erfolgreichen Einbindung in E-Mails dazu führen, dass sich die Aufmerksamkeit Ihrer Empfänger erhöht und sich diese mit Ihrer Information beschäftigen werden:

+ ANGST/DRUCK:

Bauen Sie in Ihren E-Mails – in einem gesunden und zielführenden Rahmen – Angst bzw. Druck bei den Empfängern auf. Dies führt dazu, dass Sie die Aufmerksamkeit der Empfänger für sich gewinnen.

Beispiele: „Nur noch bis ...“, „Schnell/Gleich bestellen!“ und „Limitierte Auflage“

+ NUTZEN/VORTEILE:

Erkennen Ihre Empfänger die Vorteile, welche Ihre E-Mail für sie schafft, steigert sich deren Interesse. Dies führt wiederum zum Lesen der Inhalte.

Beispiele: „Neu: ...“, „30 % Rabatt“ und „10 Tipps für ...“

+ NEUGIER:

Nutzen Sie das Motiv „Neugier“, indem Sie im Text starke Headlines einsetzen oder Anreizertexte verwenden, welche die Leserschaft aktivieren. Eine Möglichkeit besteht darin, nur die halbe Wahrheit preiszugeben. Die vollständigen Informationen erhält der Leser nur, wenn er aktiv wird und auf einen Button klickt bzw. die E-Mail öffnet.

Beispiele: „Entdecken Sie ...!“, „Sind Sie bereit, ...?“ und „Probieren Sie ...!“

+ BEKANNTES:

Ihre Empfänger beschäftigen sich mit größerer Wahrscheinlichkeit mit Ihrer E-Mail, wenn sie darin Bekanntes entdecken. Verwenden Sie beispielsweise im Betreff Ihres Newsletters immer den gleichen Satzanfang. Hat Ihr Inhalt beim letzten Mal überzeugt, so wird der Empfänger Ihren Newsletter auch dieses Mal wieder lesen.

Beispiele: „Ihr Sonderangebot im Februar: ...“ und „Ihr Sonderangebot im Februar: ...“

+ SCHNELLE AUSWERTBARKEIT:

Gestalten Sie eine Struktur, die den Empfängern signalisiert, dass die im E-Mail vorhandenen Informationen leicht auszuwerten sind. Der Grund dafür ist, dass das Gehirn sich zuerst mit Informationen beschäftigt, welche einfach zu erfassen sind. In der Praxis bedeutet dies, dass Sie Bilder verwenden, kurze Absätze bevorzugen, durch Fettschrift hervorheben und kurze, einfache und klar formulierte Sätze verwenden sollten.

Mindestens einer der fünf Gründe muss in Bild und Text erkennbar sein, um die Empfänger Ihrer E-Mails dazu zu bringen, Ihre Informationen zu lesen.

WIE GESTALTE ICH EINE ERFOLGREICHE BETREFFZEILE?

Wie bereits erläutert, entscheiden Ihre Empfänger binnen weniger Sekunden über das Öffnen oder das Wegklicken Ihrer E-Mails. Die Betreffzeile Ihrer Nachricht ist somit das entscheidende Element, das für die negative (Wegklicken) oder positive (Öffnen) Entscheidung Ihrer Empfänger verantwortlich ist. Eine gut gestaltete Betreffzeile weckt das Interesse der Leser und verleitet sie dazu, die E-Mail zu öffnen.

Für die erfolgreiche Gestaltung der Betreffzeile sollten Sie die bereits beschriebenen Hauptmotive der Menschen für das Lesen von Informationen einsetzen. Hierbei eignen sich insbesondere die Motive Neugier, Nutzen/Vorteile, Angst/Druck.

Weitere Erfolgskriterien für die Erstellung von Betreffzeilen sind:

- + Halten Sie den Betreff **kurz und knackig** und beschränken Sie sich auf 40 bis 50 Zeichen.
- + Stellen Sie das **Wichtigste an den Anfang**.
- + Verwenden Sie **Zahlen** (z. B. „30 % Rabatt“ oder „Nur noch bis zum 30.08.“).
- + **Personalisieren** Sie die Betreffzeile.
- + **Vermeiden** Sie vollständig **großgeschriebene Wörter**, um nicht im Spam-Ordner zu landen.
- + Binden Sie **Symbole** ein (z. B. eine Uhr für „Countdown“ oder einen Schneemann zur Weihnachtszeit).



Testen Sie unterschiedliche Betreffzeilen in kleinen Teilaussendungen, um die erfolgreichste Betreffzeile zu identifizieren. Die Betreffzeile, welche die beste Öffnungsrate erzielt hat, sollten Sie anschließend für Ihre Hauptaussendung verwenden.

WAS SIND DIE ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN INHALTSTEXT EINER E-MAIL?

Nachdem Sie Ihre Empfänger mit einer gut ausgewählten Betreffzeile dazu gebracht haben, Ihre E-Mail zu öffnen, gilt es anhand des Nachrichteninhalts für Nutzerengagement zu sorgen. Hierbei können folgende Erfolgsfaktoren identifiziert werden:

- + Achten Sie in Ihren E-Mails auf eine personalisierte Ansprache. Sprechen Sie die Empfänger möglichst mit Namen an und nennen Sie auch Ihren Namen (inkl. Foto und Unterschrift).
- + Bauen Sie Ihre E-Mail zielgruppenspezifisch auf. Wählen Sie für verschiedene Adressatengruppen unterschiedliche Inhalte und gestalten Sie E-Mails z. B. für Neukunden anders als für langjährige Kunden.
- + Beziehen Sie unbedingt Bild- und Videodaten mit ein.
- + Achten Sie darauf, dass der Inhalt tatsächlich für den Adressatenkreis relevant ist. Ansonsten besteht die Gefahr, dass Personen Sie deabonnieren und die Kommunikation nicht mehr weiter möglich ist.
- + Legen Sie Wert auf die Scannability der Inhalte, d. h., strukturieren Sie Ihre Inhalte durch Fettdruck, Aufzählungspunkte usw.
- + Stellen Sie die Vorteile und den Nutzen Ihres Angebots deutlich dar.
- + Nutzen Sie Handlungsappelle über sogenannte Call-to-Action-Buttons (z. B. „Hier klicken!“).
- + Bewegen Sie sich in der Sprachwelt der Empfänger. Das bedeutet, dass Sie Ihre Worte so wählen sollen, dass sie authentisch und lebensnah wirken; so, als wenn Sie mit Ihren Gästen auch außerhalb der E-Mail

kommunizieren würden.

- + Achten Sie auf Verständlichkeit. Vermeiden Sie Fremdwörter, Fachbegriffe und unübliche Abkürzungen.
- + Schreiben Sie kurze und prägnante Texte und Sätze. Lange Texte und Schachtelsätze ermüden Ihre Leserschaft vermutlich schnell und schrecken eher ab.
- + Nutzen Sie aussagekräftige Überschriften, um das Interesse der Empfänger hochzuhalten.
- + Verwenden Sie lebendige, positive Formulierungen. Negative Begriffe wie „kein“, „nicht“, „nein“ und die Vorsilbe „un-“ sollten möglichst vermieden werden.
- + Nennen Sie das Wichtigste stets zuerst.
- + Achten Sie darauf, die Leser nicht durch zu viele verschiedene Gestaltungselemente zu überfordern. Verwenden Sie stets eine einheitliche Schriftart und -größe.
- + Passen Sie die Inhalte für die mobile Nutzung über Smartphones und Tablets an. Die Möglichkeit zum Responsive Design ist häufig bereits in E-Mail-Software integriert.
- + Verwenden Sie eine Schriftgröße von mindestens 10 Punkte, besser 11 oder 12, für eine bessere Lesbarkeit.

Es ist grundsätzlich empfehlenswert, eine professionelle E-Mail-Marketing-Software einzusetzen. Diese wird Ihnen die benötigte Hilfestellung geben. Außerdem können Sie mit Hilfe dieser zeitnah überprüfen, ob Ihre E-Mail-Marketing-Ziele erreicht wurden.

WELCHE GRUNDREGELN GELTEN FÜR DAS DESIGN EINER E-MAIL?

Nachdem Sie die Inhalte für Ihre E-Mails oder Newsletter erstellt haben, gilt es, diese in ein erfolgsversprechen- des Design zu packen. Grundsätzlich ist anzumerken, dass sich eine gute Gestaltung durch eine klare, über- sichtliche Gliederung auszeichnet. Die Kernbotschaften sollten so präsentiert werden, dass sie ohne viel Scrollen erreichbar sind. Um auch bei E-Mails mit vielen Inhalten eine gute Übersicht zu gewährleisten, empfiehlt es sich, ein Inhaltsverzeichnis einzufügen.

Folgende zwei Abbildungen zeigen Ihnen typische Grund- schemata und deren Bausteine für den Newsletter- Aufbau:

Kopfzeile mit Logo	Kopfzeile mit Logo
Inhaltsverzeichnis und persönliches Anschreiben	Persönliches Anschreiben
Meldung 1	Inhalts- verzeichnis und Editorial
Meldung 2	Meldung 1
Meldungen	Meldung 2
Impressum/Editorial und Abmeldemöglichkeit	Meldungen

WIE KANN ICH E-MAIL-ADRESSEN ERMITTELN?

Die Grundlage für das Betreiben von E-Mail-Marketing ist, dass Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Zielgruppen besitzen. Aus rechtlichen Gründen ist beim E-Mail-Marketing zu beachten, dass Sie den Empfänger nicht ohne dessen Erlaubnis kontaktieren und Sie sich die E-Mail-Adressen immer auf rechtlich einwandfreie Art beschaffen.

- Diese Wege können Sie nutzen, um E-Mail-Adressen von Gästen und Interessenten zu sammeln:
- + Gewinnung beim **Besuch der Unternehmenswebsite** z. B. Call-to-Action-Button für die Anmeldung zum E-Newsletter
 - + Gewinnung im Kontext von **Bestellungen**
 - + Gewinnung im **stationären Geschäft** bzw. der Unterkunft
 - + Gewinnung in den **sozialen Medien**
 - + Gewinnung im **Telefonkontakt**

Bleib Auf Dem Laufenden

Bereit für das Zoku-Leben in Wien? Melde dich für unseren Newsletter an und sichere dir 15 % Rabatt auf deinen nächsten Aufenthalt.

VORNAME

EMAIL

ANMELDEN

Der Ausschnitt zeigt ein [Beispiel](#), wie die Gewinnung von E-Mail-Adressen beim Besuch der Unternehmenswebsite umgesetzt werden kann.

WAS IST ZUM THEMA ANTI-SPAM ZU BEACHTEN?

Nachdem Sie E-Mail-Adressen gesammelt sowie die Inhalte und das Design der E-Mails erstellt haben, ist sicherzustellen, dass Ihre E-Mails die Empfänger auch erreichen und die Nachrichten nicht unbemerkt im Spam-Ordner landen.

Das Image des E-Mail-Marketings ist leider bei vielen Menschen in Mitleidenschaft geraten. Grund dafür ist die steigende Anzahl an unverlangten und meist auch unerwünschten Werbe-E-Mails, welche zudem häufig un- seriöse Inhalte aufweisen. Die Versender solcher E-Mails haben die E-Mail-Adressen meist illegal erworben und die E-Mails ohne die Erlaubnis der Empfänger versandt.

Folglich schützen sich immer mehr E-Mail-Nutzer gegen solche unerwünschten E-Mails, die als Spam bezeichnet werden. Auf folgende Schutzvorkehrungen muss sich Ihr Betrieb einstellen:

- + Benutzung von temporären E-Mail-Adressen, welche nach kürzester Zeit automatisch wieder gelöscht werden.
- + Benutzung von Programmen, welche nach bestimmten Kriterien unerwünschte E-Mails erkennen und diese in den Spam-Ordner (der oft keine Beachtung bei den Empfängern findet) umleiten.

Um die Wahrscheinlichkeit zu verringern, dass Ihre E-Mails von solchen Programmen fälschlicherweise in den Spam-Ordner umgeleitet werden, können Sie folgende Tipps anwenden:

- + Schreiben Sie die Betreffzeile nicht komplett in Großbuchstaben.
- + Vermeiden Sie in der Betreffzeile und im E-Mail-Text Schlüsselwörter wie z. B. free, \$\$\$, cash, money, do not reply, lottery, urgent/dringend.
- + Verfassen Sie für deutschsprachige E-Mail-Empfänger keine englischsprachige Betreffzeile.
- + Verwenden Sie keine HTML-Inhalte mit Referenzen auf externe Bilder.
- + Verwenden Sie nicht „Re“ in der Betreffzeile ohne zitierten Text.
- + Verwenden Sie keine E-Mail-Adresse im From-Header, welche Ziffern beinhaltet, wie z. B. service008@domain.de.
- + Versenden Sie nicht aus anderen Regionen.
- + Versenden Sie Ihre E-Mails von keinem Mailserver, der nicht korrekt im Domain Name System (=DNS) ein- getragen ist, z. B. wenn der IP-Adresse des Mailservers im DNS kein Name zugeordnet ist.
- + Versenden Sie Ihre E-Mails nicht von einem Dial-up- Rechner aus, d. h. aus einem Netz, das typischerweise von Privatpersonen zur Verbindung in das Internet verwendet wird.
- + Wählen Sie nicht „Undisclosed recipients“ im To-Header aus.

Um Störungen oder Fehler bei der Zustellung Ihrer E-Mails schnell identifizieren zu können, können Sie bei- spielsweise E-Mail-Adressen Ihrer Angestellten in Ihren E-Mail-Verteiler mitaufnehmen, die die Sendung überwachen.



MOBILE MARKETING + INTERNETFÄHIGE ENDGERÄTE FÜR WERBUNG NUTZEN

WAS IST MOBILE MARKETING?

Alle Marketingmaßnahmen, bei denen mobile, internetfähige Endgeräte zum Austausch zwischen Kunden und Unternehmen zum Einsatz kommen, werden als Mobile Marketing bezeichnet. Eine Besonderheit dabei ist, dass bei vielen Anwendungen eine Identifikation der Nutzer möglich ist. Diese basiert auf dem Einverständnis, das der User häufig beim Download von Apps gibt.

Im Mobile Marketing kann eine sehr hohe Interaktivität zwischen Unternehmen und Nutzern erzielt werden. Das wird durch die Standortlokalisierung (Location-Based-Services) und das Zusenden von Push-Nachrichten ermöglicht.

Zu beachten ist, dass Aktions- und Reaktionsmöglichkeiten durch das mobile Umfeld beeinflusst werden. Deshalb sollten Inhalte auf die spezifische Nutzungssituation der Empfänger ausgerichtet sein. Außerdem können Apps viele Daten abfragen und zu einer Individualisierung von Werbebotschaften führen.

WARUM WIRD MOBILE MARKETING IMMER WICHTIGER?

Die Relevanz des Mobile Marketings wird auch in den kommenden Jahren steigen, da die Zahl der Nutzer mobiler Endgeräte nach wie vor stark zunimmt und folglich auch der Zugriff auf Online-Angebote. Insgesamt ist dieser Kanal des digitalen Marketings sehr dynamisch. Auch die immer höhere Leistungsfähigkeit der mobilen Geräte trägt zu ihrer steigenden Relevanz bei.

Durch die Entwicklung von Smartphones und Tablets sind immer mehr mobile Applikationen, sogenannte Apps, entstanden. Kunden können so die Marke und Produkte eines Unternehmens besser kennenlernen. Der größte Vorteil von Apps: Meist ist keine Internetverbindung notwendig!



WEARABLES

Unter Wearables versteht man Geräte, die User während der Nutzung am Körper tragen (u. a. Fitness-Tracker, Smartwatches, Smartglasses und Kleidungsstücke, die mit dem Internet verbunden sind).

© Adobe Stock/Summit Art Creations

WELCHE ANSÄTZE VON KAMPAGNEN GIBT ES?

Im Mobile Marketing kann zwischen zwei Arten von Kampagnen unterschieden werden:

+ PUSH-ANSATZ

Sie als Unternehmen nutzen die erhaltene Erlaubnis beim App-Download des Nutzers, um Push-Nachrichten zu versenden. Außerdem können Sie werbliche Bot-schaften in Apps einsetzen, um Nutzer auf die eigenen Online-Angebote aufmerksam zu machen.

+ PULL-ANSATZ

Hier fordern Ihre Nutzer aktiv Informationen von Ihnen als Unternehmen ein. Dazu zählen Registrierungen zu Newslettern und Inhalte über Apps.

WELCHE ARTEN MOBILER ENDGERÄTE GIBT ES?

Mobile Endgeräte lassen sich wie folgt unterscheiden:

- + Smartphones
- + Tablet-PCs
- + Wearables

WAS SIND DIE CHARAKTERISTIKA MOBILER ENDGERÄTE?

Von vier Charakteristika mobiler Endgeräte können Sie profitieren:

+ PORTABILITÄT:

Aufgrund der handlichen Größe können sie überall mit-genommen werden, was wiederum zu einer ständigen Erreichbarkeit führt.

+ LOKALISIERBARKEIT:

Durch GPS und WLAN können Nutzer leicht geortet werden und standortabhängige Werbung erhalten.

+ GRÖSSE:

Mobile Endgeräte haben einen relativ kleinen Bild-schirm und eine kleine Tastatur.

+ VIELFÄLTIGKEIT UND VERNETZUNG:

Vielfältige, drahtlose Nutzung und Internetverbindung sowie Kommunikation in Echtzeit.

WELCHE ZIELE VERFOLGT MOBILE MARKETING?

Durch Mobile Marketing können Sie folgende Ziele verwirklichen:

- + Mobile Auffindbarkeit von Unternehmen, Produkten, Dienstleistungen und Angeboten
- + Mobile Werbung
- + Mobile Bereitstellung weiterer Informationen (kostenlos/kostenpflichtig)
- + Schaffung von Anreizen, um zum stationären/mobilen Kauf zu motivieren
- + Mobile Auslieferung von Leistungen (kostenpflichtig/kostenlos)
- + Mobile Bestellung von Leistungen (kostenlos/kosten-pflichtig), die offline ausgeliefert werden

WELCHE ANWENDUNGSFELDER FÜR MOBILE MARKETING GIBT ES?

Für Sie als Unternehmen gibt es vier Anwendungsbereiche im Mobile Marketing:

MOBILE ÜBERMITTLUNG VON INFORMATIONEN

- + Werbung und Mobile-Display-Werbung wird anhand unterschiedlicher Targeting-Einstellungen mobil ausgespielt. Aufgrund des starken Anstiegs an mobilen Anwendungen wird Mobile-Advertising immer wichtiger. Besonders Apps werden immer beliebter, weshalb Sie als Unternehmen dazu tendieren sollten, Werbung, sogenannte In-App-Ads, in Apps zu schalten.
- + Häufig wird Werbung in Apps geschaltet, die kostenlos zur Verfügung stehen. Dies eignet sich gut, um eng an eine bestimmte Zielgruppe heranzukommen.
- + In-App-Ads können einen höheren Wirkungsgrad als Display-Ads haben, da sich die Nutzer der App, wenn die Werbung ausgeliefert wird, aktiv mit der App beschäftigen.
- + Wichtig dabei ist, das Ziel der App zu kennen: Ist die App nur eine Einnahmequelle oder soll sie zur Beschäftigung mit den Inhalten selbst dienen?
- + Informationen können als Location-Based-Services auch den Standort eines Nutzers preisgeben, falls dieser dazu vorab eingewilligt hat. Payback nutzt dies beispielsweise, um Coupons ihres Kundenbindungsprogrammes gezielt auf die Region auszurichten, in der sich der Nutzer gerade befindet.

MOBILER VERKAUF UND MOBILE AUSLIEFERUNG VON PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

- + Virtuell verfügbare Produkte können nicht nur mobil bestellt, sondern auch mobil ausgeliefert werden. Dazu zählen Online-Spiele, Musik, Videos, Bücher und Zeitungen. In speziellen Apps können diese Inhalte sofort genutzt werden.

- + Auch Dienstleistungen wie Angebote von News-Providern können mobil genutzt werden.
- + Die Nutzung virtueller Produkte und Dienstleistungen zieht eine Bezahlung nach sich. Diese Bezahlung zählt zum Mobile-Commerce und kann ebenfalls virtuell über digitale Plattformen wie Paypal, per Kreditkarte oder Überweisung erfolgen.

MOBILE GEWINNUNG VON INFORMATIONEN

- + Durch den mobilen Kontakt können Informationen über den Nutzer gesammelt werden. Umfragen oder Gewinnspiele sind eine sehr gute Möglichkeit, die Sie nutzen sollten.

MOBILER VERKAUF VON REALEN PRODUKTEN UND DIENSTLEISTUNGEN

- + Für Händler ist die Option, reale Produkte mobil verkaufen zu können, besonders interessant. Auch in diesem Fall ist eine Zahlungstransaktion in den Vorgang eingeschlossen.
- + Beim Kauf von beispielsweise Kleidung oder eines Küchengeräts ist nicht unbedingt ein Bezug zum Aufenthaltsort des Nutzers vorhanden.
- + Kauft ein Nutzer allerdings ein U-Bahn-Ticket über sein Smartphone, ist ein Bezug zum Aufenthaltsort gegeben.
- + Mobile Werbung wird besonders akzeptiert, wenn sie eine kostenfreie Nutzung des Angebotes ermöglicht und die Nutzer sich dadurch nicht gestört fühlen.



Beim Mobile Marketing können Kanäle wie Suchmaschinenmarketing, Unternehmenswebsites oder Chatbots ebenfalls eingesetzt werden, da diese auch über mobile Endgeräte genutzt werden können.

WAS IST BEIM MOBILEN WEBAUFTRITT ZU BEACHTEN?

Es wird zwischen der eigenständigen mobilen Website und dem responsiven Design des kompletten Internetauftritts unterschieden.

+ MOBILE WEBSITE:

Hierbei handelt es sich um eine separate Version der Website, die zusätzlich zur klassischen Internetseite für den Desktopgebrauch erstellt wird.

VORTEILE
+ Layout und Inhalte können gezielt für mobile Endgeräte optimiert werden
+ Besondere Ansprache der Kunden ist möglich

NACHTEILE
- Erhöhter administrativer Aufwand, da die mobile Website zusätzlich zur klassischen Website gepflegt werden muss

+ RESPONSIVE DESIGN:

In diesem Fall wird die Website so konfiguriert, dass sie auf Anforderungen unterschiedlicher Gerätetypen reagieren kann.

VORTEILE
+ Werbung kann je nach Bildschirmgröße der Nutzer ausgespielt werden

- + Besser geeignet, da in den letzten Jahren eine immer schnellere Entwicklung unterschiedlich großer Bildschirmformate stattfindet

NACHTEILE
- Längere Ladezeit
- Probleme bei der Usability bei umfangreichen Navigationsmenüs
- Automatische Anpassung oft nur begrenzt möglich

WAS SIND CHATBOTS?

Bei einem Chatbot handelt es sich um einen virtuell programmierten Roboter, der Gespräche mit Menschen über das Internet in Chat-Form simuliert. Bots, als Kurzform für Roboter, können simple Aufgaben erfüllen sowie gewünschte Informationen recherchieren.

Oftmals sind Chatbots eine kostengünstige Alternative zum Kundenservice und werden auf Unternehmensweb-sites, sozialen Medien oder Online-Shops verwendet. Gute Chatbots sind lernfähig und arbeiten eigenständig. Mit einer Künstlichen Intelligenz ausgestattet, kann der Chatbot auf verschiedene Ansprüche reagieren.

Je nach Form der Fragen bzw. der Antwortmethode können Chatbots mit oder ohne Künstliche Intelligenz (KI) unterschieden werden:

CHATBOTS OHNE KI

- + Den jeweils gestellten Fragen der Kunden sind Antworten bereits zugeteilt
- + Einfach strukturierte Antwort-/Frage-Bots
- + Fragen, die nicht in der Programmierung berücksichtigt wurden, können nicht beantwortet werden

CHATBOTS MIT KI

- + Bots mit Künstlicher Intelligenz können Begriffe miteinander verbinden und daraus Schlüsse für die nötige Antwort ziehen
- + Hinsichtlich des Lernprozesses ist der Aufwand bei lernfähigen Chatbots allerdings viel höher, da Begriffe manuell miteinander verknüpft werden müssen

Mit lernfähigen Algorithmen und einer verbesserten Texterkennung können Chatbots eine Intelligenz erreichen, die den Einsatz in zahlreichen Themengebieten ermöglicht. Bis die Technologie so weit ausgereift ist, können allerdings noch einige Jahre vergehen. Bis dahin sollte es in Ihrem Unternehmen zumindest immer eine menschliche Alternative zu dem Chatbot geben.

WOFÜR GENAU KOMMEN CHATBOTS ZUM EINSATZ?

Chatbots können als neues Marketinginstrument zur effektiven und effizienten Kommunikation mit der Zielgruppe beitragen. In erster Linie werden Chatbots bisher als Kommunikationsprogramm genutzt, um den Kontakt zu vereinfachen und Konsumenten bestmöglich zu betreuen.

Social Bots reagieren im Social Media Channel auf den Erstkontakt und senden eine erste Begrüßung, um einen schnellen und persönlichen Kontakt zu simulieren. Das kann bis hin zu automatisierten Posts und Tweets oder auch Antworten auf Kommentare unter den Beiträgen reichen.

Chatbots können aber auch im Online-Shopping eingesetzt werden, etwa für den Verkauf von Tickets, für Buchungen, Reservierungen oder eine unterstützende Produktsuche. Weitere mögliche Einsatzgebiete sind:

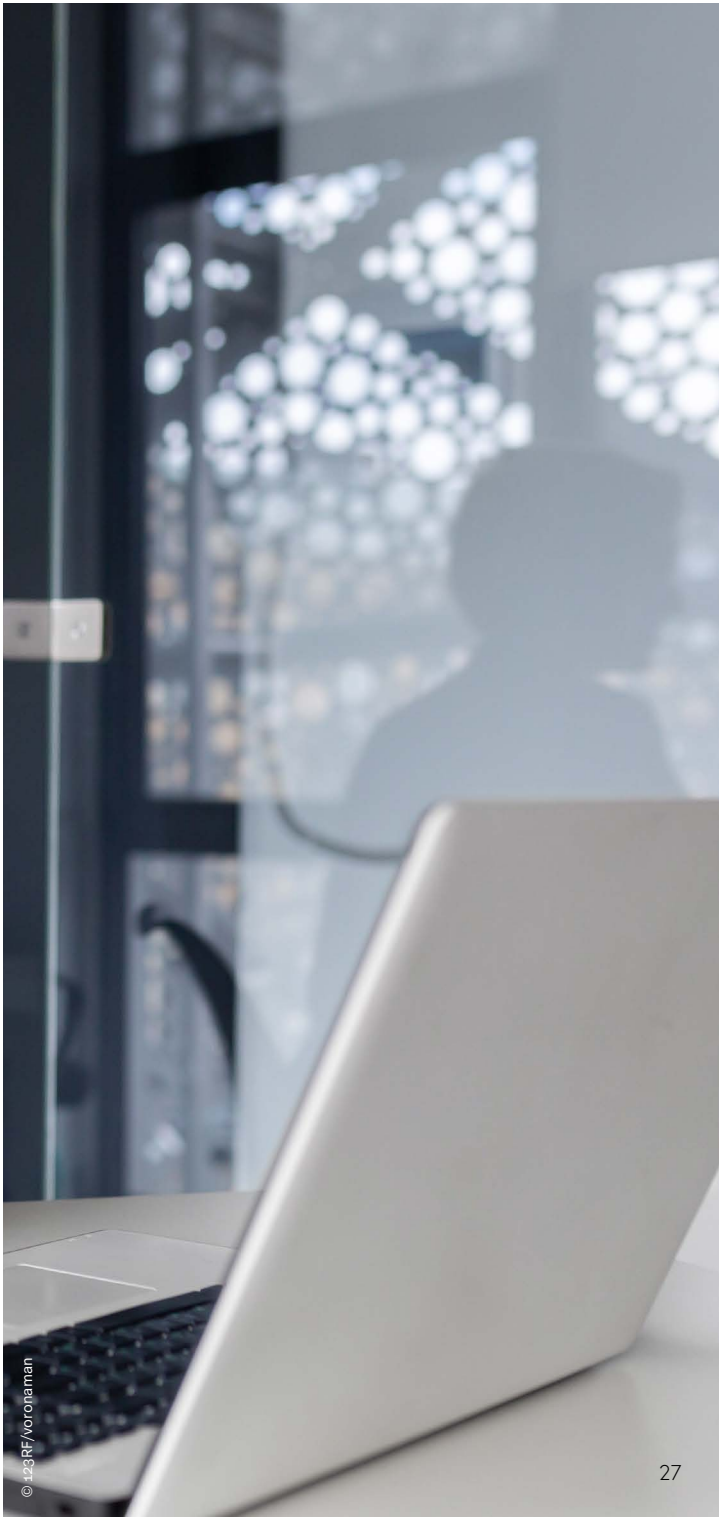
- + **Teamorganisation**
- + **Personalisierung** des Kundennutzens durch individuelle Kundenerfahrungen
- + Verknüpfung mit **Messaging-Plattformen**
- + Verkauf von **Produkten**
- + Sammlung von **demografischen** und **psychografischen Daten**

WELCHE VORTEILE BIETEN CHATBOTS?

Täglich werden zahlreiche Gespräche über private Chats geführt. Somit steht das Potenzial dieser Technologie außer Frage. Doch welche Vorteile bietet die Technologie?

- + **ERREICHBARKEIT UND GESCHWINDIGKEIT:**
Kunden wird eigenständig und in Echtzeit ein individuelles Angebot präsentiert.
- + **VERFÜGBARKEIT:**
Die Erreichbarkeit eines Chatbots hängt ausschließlich von der Serverlast ab. Ein Chatbot ist somit im Vergleich zum menschlichen Kundenservice 24 Stunden am Tag automatisiert erreichbar.
- + **KOSTENGÜNSTIG:**
Im Vergleich zu Serviceangestellten ist der Chatbot üblicherweise kostengünstiger.

Eines unterscheidet Chatbot und Mensch erheblich: Der Mensch ist imstande, Kundenanfragen empathisch und individuell zu erfassen. Zwar gibt es mittlerweile auch Chatbots, die individuelle Antworten verfassen oder den richtigen Ansprechpartner benennen können, allerdings ist die Qualität nicht mit echten Service-Mitarbeitern vergleichbar.





SUCHMASCHINENMARKETING + IN SUCHMASCHINEN SICHTBARER WERDEN

WAS IST SUCHMASCHINENMARKETING?

Suchmaschinen stellen einen essenziellen Kanal im Online-Marketing-Mix von Unternehmen dar. Zum Auffinden von Online-Inhalten beim Einsatz von Suchmaschinen werden klassischerweise zwei Konzepte unterschieden: Suchmaschinenoptimierung (SEO; Search Engine Optimization) und Suchmaschinenwerbung (SEA; Search Engine Advertising).

Die Gesamtheit der auf Suchmaschinen ausgerichteten Marketingaktivitäten wird übergreifend als Suchmaschinenmarketing (SEM; Search Engine Marketing) bezeichnet. Suchmaschinen wie Google bewerten Websites, die ständig nach Neuigkeiten durchsucht werden, nach einem bestimmten Algorithmus, der aus unterschiedlichen Kriterien besteht. Der Google-Algorithmus und die Art, wie er bestimmte Elemente gewichtet, ist geheim.

WELCHE SUCHMASCHINEN GIBT ES?

Neben Google, der am häufigsten genutzten Suchmaschine mit rund 90 % Marktanteil, gibt es weitere Suchmaschinen wie Bing, Seznam.cz, Ecosia oder DuckDuckGo. Diese sind für das Suchmaschinenmarketing allerdings kaum relevant, da sie nur von sehr wenigen Nutzern verwendet werden.

Somit fällt die Auswahl der meisten Unternehmen für ihre SEM-Konzepte auf Google. Sowohl SEO- als auch SEA-Maßnahmen konzentrieren sich daher meist auf diese Suchmaschine.

WAS IST SEARCH ENGINE ADVERTISING?

Von Search Engine Advertising (SEA; auch Keyword Advertising genannt) wird gesprochen, sobald eine Bezahlung des Werbetreibenden erfolgt, um eine bessere Sichtbarkeit in der Ergebnisliste von Suchmaschinen zu erhalten. SEA fällt somit in den Bereich der bezahlten Suche, Paid Search oder Pay-per-Click (PPC). Es wird eine relevante Textanzeige mit einem Link zu einer Unternehmenswebsite ausgespielt, sobald Nutzer einer Suchmaschine einen spezifischen Begriff (Keyword) eintippen. Die bezahlten Ergebnisse dieser Suche erscheinen oberhalb der organischen Suchanzeigen und heißen Keyword-Ads oder Sponsored Links. Klickt der Nutzer die Anzeige an, muss der Werbetreibende dafür bezahlen.

Bedeutend hierbei ist, dass viele Suchmaschinennutzer den Klick auf die bezahlten Suchergebnisse umgehen. Sie bevorzugen die Ergebnisse der „unbezahlten“, organischen Suche. Etwa ein Viertel bis ein Drittel aller Nutzer klicken auf die bezahlten Anzeigen.

WAS SIND DIE VOR- UND NACHTEILE VON SEA?

Erfolgreiches SEA ermöglicht den Werbetreibenden, innerhalb der bezahlten Suchergebnisse ein Ranking so weit oben wie möglich zu erreichen.

VORTEILE

- + Relativ kostengünstig im Vergleich zu klassischen Medien
- + Sehr hohe Reichweite (bei der Nutzung von Google) bei der Produktsuche
- + Schnelligkeit der Buchung von Werbeplätzen
- + Flexibilität bzgl. der Anpassung der Keywords
- + Messbarkeit durch die Registrierung von Klicks auf das Werbemittel

NACHTEILE

- Auswahl von passenden Keywords
- Notwendige Kenntnisse über die Suchmechanismen der Zielgruppe
- Notwendige Kenntnisse über Tools zur Performance-Analyse wie z. B. Google Ads

Für Sie hat der Einsatz des Keyword-Advertisings immer den Vorteil, dass die Anzeigen in dem Moment präsentiert werden, in dem Online-Nutzer sich mit vorab definierten Keywords beschäftigen und somit ein Interesse an entsprechenden Angeboten signalisieren.

Deshalb sind Keyword-Anzeigen den klassischen Online-Bannern überlegen, sofern Banner nicht zielgerichtet eingesetzt werden.

WELCHE KOSTEN ENTSTEHEN BEIM EINSATZ RELEVANTER KEYWORDS?

Als ersten Schritt sollten Sie passende Suchbegriffe (Keywords) identifizieren. Diese werden je nach Suchhäufigkeit und Relevanz zur Erstellung einer „Keyword-Hierarchie“ genutzt. Im Anschluss können Sie die jeweiligen Keywords bei der Suchmaschine buchen. Dies erfolgt im Falle von Google über Google Ads.



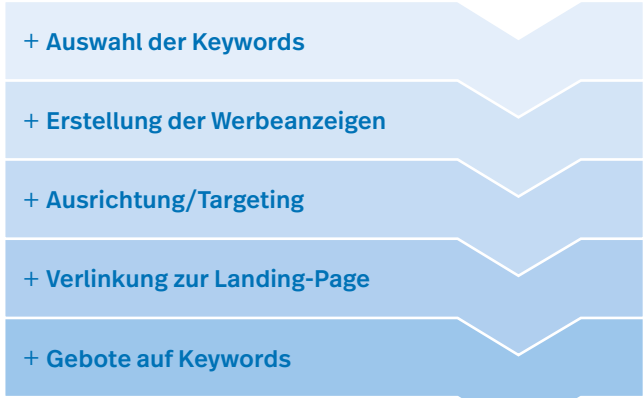
Gibt ein Nutzer die zuvor gebuchten Keywords in die Suche ein, erscheint die eigene Anzeige als Werbung mit der kleinen Markierung „Gesponsert“ auf der ersten Seite der Suchergebnisse oberhalb aller organischen Suchergebnisse, sofern Sie die Auktion gewonnen haben.

Damit Anzeigen überhaupt ausgespielt werden, ist eine Aktivierungsgebühr an den Suchmaschinenanbieter zu entrichten. Zusätzlich fällt eine weitere Gebühr an, Cost-per-Click (CPC) genannt, welche pro erfolgtem Klick zu entrichten ist. Je öfter eine Anzeige angeklickt wird, desto teurer wird die Anzeige.

Üblicherweise kann ein maximales Budget, z. B. pro Monat, für jede Anzeige festgelegt werden, damit keine unkontrollierten Ausgaben erfolgen und die Kosten kalkulierbar bleiben. Klick-Preise sind nicht immer festgelegt, deshalb laufen im Hintergrund „Auktionen“ ab, bei welchen die Platzierungen versteigert werden. Gewinner der Auktion ist derjenige Werbetreibende, der bereit ist, am meisten für einen Begriff zu bezahlen.

Damit der Erfolg der Anzeige bei den gebuchten Keywords stets verbessert wird, können keyword- und anzeigenspezifische Tracking-Tools, sogenannte Webanalytics-Software, eingesetzt werden.

WIE SOLLTE SEA ÜBLICHERWEISE ABLAUFEN?



AUSWAHL DER KEYWORDS UND MATCHING-OPTIONEN:

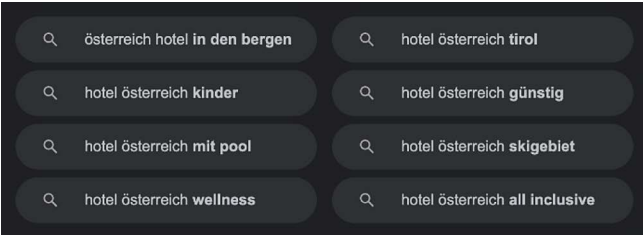
Zunächst müssen die Keywords, zu denen eine bestimmte Werbekampagne erscheinen soll, gesammelt und festgelegt werden.

Google Ads bietet dazu drei wichtige Matching-Optionen an. Anhand dieser kann festgelegt werden, bei welchem Übereinstimmungsgrad zwischen festgelegtem Keyword und eingegebener Suchanfrage die Werbeanzeige ausgeliefert wird:

- + **BROAD MATCH** („weitgehend passend“): Suchanfragen stimmen mit Varianten des Keywords überein.
- + **PHRASE MATCH** („passende Wortgruppe“): Suchanfragen enthalten Kombinationen von Keywords in exakter Form.
- + **EXACT MATCH** („genau passend“): Suchanfrage enthält genau das/die Keyword/s oder leichte Abweichungen davon.

Hilfetools, wie auch im Kapitel zu SEO ausgeführt, sind beispielsweise der Keyword-Planner von Google oder Google Suggest.

Außerdem zeigen Suchmaschinen unterhalb der organischen Suchergebnisse und der weiter unten platzierten bezahlten Anzeigen Suchbegriffe an, die mit dem eigentlichen Keyword in Verbindung stehen, wie z. B. hier mit dem Suchbegriff „Hotel Österreich“.



ERSTELLUNG VON WERBEANZEIGEN:

Werbeanzeigen können über die Werbesysteme der Suchmaschinen erstellt werden. Für Google ist dies Google Ads und für Bing Microsoft Ads.

Eine Textanzeige besteht normalerweise aus drei Elementen:

- + Ziel-URL
- + Überschrift
- + Ad-Text



Hafnerhotel
<https://www.hafnerhotel.at>

Hafnerhotel • Das Kachelofen-Wohlfühlhotel von HAFNERTEC
Das **HAFNERHOTEL** in Wieselburg macht die einzigartige Wärme eines Kachelofens erlebbar und die **HAFNERBAR** bietet einen wunderschönen Ausblick auf den Ötscher.



Die Suchmaschinen-anbieter haben ihre Anzeigenformate angesichts der häufigen Nutzung von mobilen Geräten an diese angepasst.

Hotel | Wien, Österreich :
Do., 22. – Fr., 23. Aug. · 2 Gäste





Boutique Hotel Donauwalzer
4,5 ★★★★★ (1636)
Art-déco-Hotel mit 24-Stunden-Café/Bar
Wellness · Kostenloses WLAN · [Website](#)



H+ Hotel Wien
4,6 ★★★★★ (1648)
Gemütliche Zimmer & moderne Bar
Kostenloses WLAN · [Website](#)



Hotel Topazz Lamee
4,5 ★★★★★ (733)
Hippos Hotel mit moderner Lounge
Kostenloses WLAN · [Website](#)

922 Hotels anzeigen →



Zudem haben Werbetreibende die Möglichkeit, Anzeigen um zusätzliche Elemente, die sogenannten Ad-Extensions, zu erweitern.



+ Anrufoption



+ Bewertungen

Markenschuhe bei Deichmann | Jetzt online bestellen
www.deichmann.com/
Die neuesten Trends für Damen und Herren in großer Auswahl bei Deichmann. Jetzt shoppen!
Du suchst nach aktuellen Schuhtrends? Entdecke unsere Vielfalt für Damen, Herren & Kinder.
Online Exklusiv. Gratis Service-Hotline. Qualität zu Top-Preisen.
Passau · 5 locations nearby

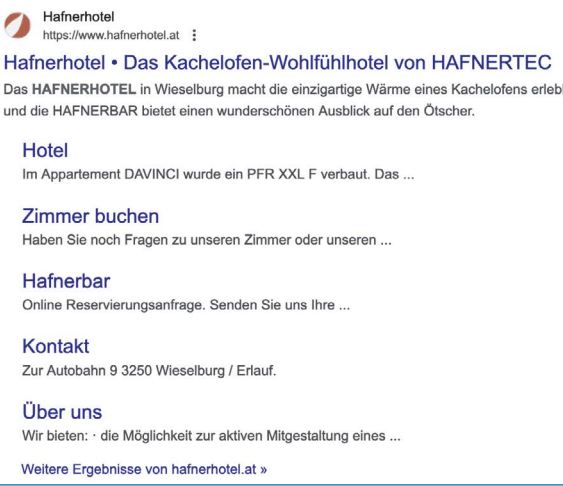
Sale bei Deichmann
Große Auswahl an reduzierten Modellen. Jetzt bestellen!

Damen Hausschuhe
Komfortable und modische Hausschuhe von Top-Marken. Jetzt bestellen.

Neue Damenkollektion
Immer top gestylt sein - mit den trendigen Neuheiten für Damen!

Stylisch durch den Winter
Winterschuhe & Winter Sneaker von Top-Brands. Jetzt entdecken!

+ Zusatzinformationen



+ Sitelinks
(i. d. R. vier Sitelinks)

32

33

AUSRICHTUNG BZW. TARGETING VON WERBEANZEIGEN:

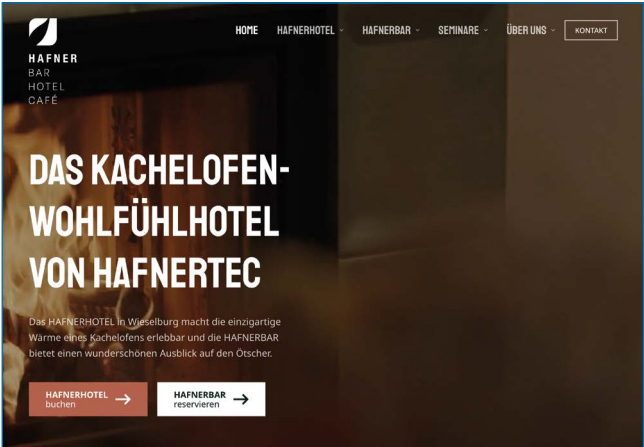
Beim SEA ist es wichtig, dass Anzeigen zielgerichtet ausgespielt werden, um sowohl Streuverluste zu umgehen als auch die Werbeanzeige den richtigen Interessenten anzuzeigen. Dieses Vorgehen wird als Targeting bezeichnet.

Nachfolgend finden Sie einen Überblick über die gängigsten Targeting-Arten:

- SOZIODEMOGRAFISCHES TARGETING
- + Personenmerkmale der Online-Nutzer
- GEO-TARGETING/IP-TRACKING
- + Regionale Herkunft der Online-Nutzer
- TECHNISCHES TARGETING
- + Technische Spezifikation der eingesetzten Hardware der Online-Nutzer
- PLACEMENT/CONTENT-TARGETING
- + Durch die Online-Nutzer aufgesuchte Website
- SEMANTISCHES TARGETING
- + Durch die Online-Nutzer aufgesuchte Website
- BEHAVIORAL TARGETING
- + Surf- und Suchverhalten der Online-Nutzer in der Vergangenheit
- PREDICTIVE TARGETING
- + Surf- und Suchverhalten von Online-Nutzern
- KEYWORD-TARGETING
- + Verwendete Suchbegriffe der Online-Nutzer

VERLINKUNGEN ZUR LANDING-PAGE:

Nachdem ein Online-Nutzer auf eine Suchmaschinen-anzeige geklickt hat, wird er auf die Landing-Page weitergeleitet. Die Landing-Page wird mit der Definition der Ziel-URL festgelegt und muss einen klaren Bezug zur Anzeige haben. Der Nutzer sollte nach dem Klick auf die Anzeige auch das zu sehen bekommen, wonach er sucht.



GEBOTE AUF KEYWORDS:

Die Besonderheit beim SEA ist, dass die Anzeigenplätze im Zuge eines Auktionsverfahrens vergeben werden. Der Gebotspreis je Keyword oder Kampagne ist frei wählbar. Allerdings müssen Mindestgebote beachtet werden. Bei Google wird bei der Platzierung von Anzeigen der Quality-Score berücksichtigt. Der Quality-Score berechnet sich aus der erwarteten Click-Through-Rate (CTR) der Anzeige und der Relevanz der Anzeige, die in hohem Maße durch deren Aufmachung beeinflusst wird. Zusätzlich wird die Landing-Page-Experience berücksichtigt, welche checkt, wie relevant die Inhalte der Landing-Page für die Suchenden sind (siehe auch Pagerank). Der tatsächlich zu zahlende CPC auch PPC (Pay per Click) ist stark vom Wettbewerb um das jeweilige Keyword abhängig. Keywords aus Branchen mit vielen Anbietern oder aus umkämpften Branchen mit hohen Margen, die stark in SEA investieren, sind teuer. Um die Kosten zu limitieren, können Tages- oder Monatslimits sowie regionale Eingrenzungen eingestellt werden.

WAS IST DER RANG EINER ANZEIGE?

Der Rang einer Anzeige gibt wieder, auf welchem Platz die Anzeige innerhalb der bezahlten Anzeigen ausgespielt wird. Meist gilt: Je weiter oben, desto besser. Allerdings steigen damit auch die Kosten.

Die Google Ads Ranking-Formel entscheidet, wo Ihre Anzeige in den Search Engine Result Pages (SERPs) angezeigt wird. Für ein Ranking in den Top-Plätzen sind zwei Komponenten entscheidend:



+ COST-PER-CLICK (CPC):

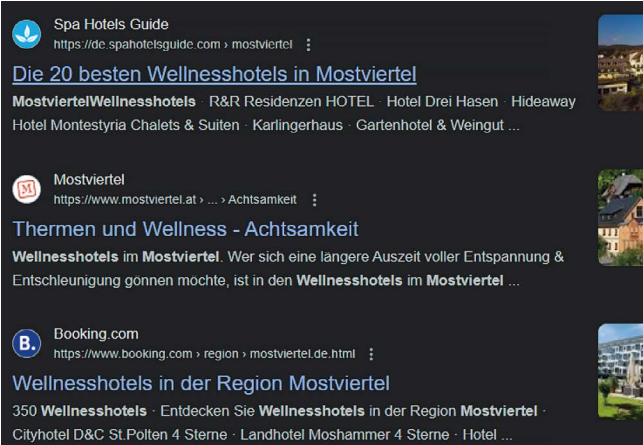
Sie bestimmen den maximalen Preis, den Sie zu zahlen bereit sind, wenn ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt.

+ QUALITY-SCORE:

Bei jedem Keyword wird ein Score aus der Relevanz/Qualität ermittelt. Dieser wird mit dem maximalen CPC multipliziert und ergibt somit Ihr Ranking. Ein guter Quality-Score ist also wichtig, um ein hohes Ranking zu erhalten und um eventuell Kosten zu sparen.

Für ein erfolgreiches Ranking spielen aber auch weitere Faktoren eine wichtige Rolle: CTR, Landing-Page, Ad Copy und die allgemeine Performance des Accounts.

Beispiel: Suchmaschinenergebnisse für Keyword „Wellnesshotel Mostviertel“ in der Google-Suche:



WANN LOHNT SICH BEZAHLTES SUCHMASCHINENMARKETING?

SEA kann für Unternehmen für die folgenden Zwecke rentabel sein:

- + **Branding**
- + **Traffic-Steigerung**
- + **Kundenakquise**
- + **Kundenbindung**

- + In Bezug auf Branding ist die Schaltung von Anzeigen im Umfeld produkt- und/oder servicerelevanter Suchanfragen hilfreich, z. B. um die Markenbekanntheit zu erhöhen (Neueinführungen).
- + Es kann zu einer Traffic-Steigerung auf der eigenen Website oder auf spezifischen Landing-Pages und sogar zur Generierung von Bewerbungen führen.
- + SEA eignet sich gut zur Gewinnung von Neukunden und kann anhand der Anforderung von Informationsmaterialien oder etwa der Eintragung in E-Mail- oder Newsletter-Verteiler gemessen werden.
- + SEA kann bestehende Kunden mit einer geringen Kaufhäufigkeit zu einem erneuten Kauf bewegen.

WELCHE PUNKTE SIND FÜR EINE ERFOLGREICHE SEA-ANZEIGE ZU BEACHTEN?

Bei der Gestaltung von Suchmaschinenanzeigen ist ein kurzes und prägnantes Messaging im SEA sehr wichtig. Damit eine SEA-Anzeige inhaltlich erfolgreich ist, sind folgende Punkte relevant:

- + **Daten** und **Fakten** zu einem Produkt oder einer Dienstleistung
- + Hervorhebung der **Expertise** des Unternehmens
- + **Aufforderungen** und **Calls-to-Action**
- + **Gestaltungsvarianten**, die dem Kunden den Nutzen der Wahl des Unternehmens aufzeigen, erhöhen die Konversionsrate!



Keywords müssen in die Überschrift, am besten an den Anfang, und in den Anzeigentext!

Unternehmen, die zusätzlich zur SEO eine passende bezahlte Brand-Anzeige (Brand bedeutet Marke) schalten, profitieren von einem erhöhten Werbeeffect. Die Aufmerksamkeit für organische Suchergebnisse nimmt bei einer Anwendung von SEA und SEO zwar ab, allerdings erhöht sich insgesamt die Fixationsdauer. Durch eine zusätzlich geschaltete Brand-Anzeige kann die Fixationsdauer des Nutzers um 50 % erhöht werden.

Weitere Vorteile von Keyword-Anzeigen sind:

- + **Keyword-Anzeigen** sind schnell erstellt und können innerhalb von wenigen Stunden live geschaltet werden.
- + **Werbewirkungen** können innerhalb weniger Stunden ermittelt und zur Optimierung der Kampagne genutzt werden.
- + **Keyword-Kampagnen** sind gut skalierbar, wenn ein ausreichend attraktives Suchumfeld gegeben ist.
- + Der **Keyword-Anzeigenschaltung** liegt eine erfolgsorientierte Vergütung auf Klick-Basis zugrunde.

Eine regionale Ausrichtung der Google-Ads-Kampagnen kann dazu beitragen, Streuverluste zu vermeiden und Budgets effizient einzusetzen. Google-Ads-Anzeigen können regional eingegrenzt, Werbekosten damit überschaubar gehalten und die relevanten Zielgruppen angesprochen werden. Dies ermöglicht Ihnen regionales Targeting.

Google ermittelt anhand der IP-Adresse des Nutzers den Standort und zeigt dann nur Anzeigen, die in dieser Region geschaltet werden sollen. Diese Einstellung kann unter „Standort“ in Google Ads vorgenommen werden. Dort kann ein Land, Bundesland oder eine relevante Stadt ausgewählt werden.

Betreiben Sie beispielsweise einen touristischen Betrieb in St. Pölten, kann der Standort Niederösterreich ausgewählt und das Keyword „Hotel“ gebucht werden. Somit erfolgt die Ausspielung der Anzeige nur an Nutzer in Niederösterreich.

Außerdem bietet Google die Möglichkeit, Anzeigen in einem bestimmten Umkreis zu schalten. Stammen Ihre Kunden aus einem Umkreis von 200 km um Wien, kann dies in der umkreisbezogenen Ausrichtung festgelegt werden.

So lassen sich mit vergleichsweise geringen Kosten spürbare Erfolge erzielen und die regionale Sichtbarkeit Ihres Unternehmens wird erhöht.

Zur Planung von regionalen Google-Ads-Kampagnen sind folgende vier Schritte wichtig:

- + Bestimmung der **Zielgruppe**
- + Bestimmung der **Zielregion**, in der sich relevante Kunden befinden
- + Bestimmung des **Zielradius**
- + Erstellung regionaler **Kampagnen**, im besten Fall pro Betrieb (falls mehrere Betriebe existieren). Nur so kann in den Anzeigenerweiterungen die relevante Adresse des jeweiligen Betriebes hinterlegt werden.

WAS IST SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG?

Durch Suchmaschinenoptimierung (SEO) sollen Werbetreibende ihren Internetauftritt hinsichtlich relevanter Suchbegriffe für Suchmaschinen so optimieren, dass ihre Platzierung in der organischen Suchergebnisliste verbessert wird. Der sogenannte Pagerank, benannt nach dem Google-Gründer Larry Page, gibt die Bedeutung einer Seite an und richtet sich danach, wie oft und wie viele Inhalte einer Seite veröffentlicht werden und wie oft sie von anderen Seiten verlinkt wird.

Das Zusammenspiel von kundenrelevanten Suchbegriffen (Search Terms) und dem darauf abgestimmten Inhalt der eigenen Website ist dabei von Bedeutung. Externe Rückverlinkungen (Backlinks) von anderen Websites auf den entsprechenden Inhalt (Content) spielen als Qualitätsmerkmal für die Relevanzerkennung durch Dritte eine wichtige Rolle. Eine Empfehlung ist allerdings schwierig, da über 200 Faktoren in das Ergebnisranking einbezogen werden. Die Qualität der eingehenden Links ist allerdings wichtiger als die Quantität. Beides wird durch Suchmaschinen wie Google gemessen und bestimmt das Ranking in der organischen Suche.

WELCHE OPTIMIERUNGSMÖGLICHKEITEN GIBT ES?

Es gibt zwei Optimierungsmöglichkeiten in der organischen Suche:

+ ON-PAGE-OPTIMIERUNG:

Dies bezeichnet die Gestaltung des eigenen Contents (z. B. in Bezug auf Ladezeiten oder Usability).

+ OFF-PAGE-OPTIMIERUNG:

Darunter versteht man suchbegriffrelevante Links auf den eigenen Content.

Die Stichwortsuche potenzieller Kunden hängt davon ab, wie konkret diese bereits wissen, wonach sie suchen. Bei einer groben Vorstellung (z. B. „Urlaub in Niederösterreich“) endet die Suche in einer Vielzahl von Vorschlägen für Unterkünfte und Erlebnisse. Hat der Suchende allerdings bereits eine genaue Vorstellung, wo der Urlaub verbracht werden soll, z. B. „Hotels im Mostviertel“, kann er konkretere Suchbegriffe eingeben und wird dadurch schneller ein passendes Angebot finden.

Sie können das Registrierungspotenzial Ihrer Website hinsichtlich der passiven Kundengewinnung auf drei Arten anheben:

TECHNISCHE EIGNUNG (ON-PAGE)

- + Wahl einer möglichst einfachen, statisch aussehenden URL-Struktur, um technische Barrieren zu vermeiden.
- + Verlinkungen innerhalb der Website sollten nicht zu komplex werden.
- + Zu viele mediale Elemente könnten zu einer langen Ladezeit der Seite führen, die die Kunden nicht in Kauf nehmen.

INHALTLICHE EIGNUNG (ON-PAGE)

- + Die Website sollte mit seitenindividuellen Meta-Tags versehen werden.
- + Die Menge des verwendeten Contents einer Seite muss sowohl in die Breite als auch in die Tiefe gehen.
- + Nur so können die Keyword-Hierarchie und die Keyword-Dichte so umfangreich wie möglich werden.

EXTERNE VALIDIERUNG (OFF-PAGE)

- + Den eigenen Content mit Pagerank-starken Websites zu verlinken, kann das eigene Ergebnis bei einer Suchanfrage erhöhen.
- + Auch die Verlinkung zu themenrelevanten Inhalten erhöht die Chance, über andere Websites gefunden zu werden.
- + Dieser Bereich hat durch Verlinkungen aus sozialen Netzwerken wie Facebook stark zugenommen.

WELCHE WEITEREN EINFLUSSFAKTOREN GIBT ES?

Die beiden wichtigsten Einflussfaktoren sind:

- + Verlinkungsmetriken für die Website
- + Verlinkungsmetriken für einzelne Seiten

Verlinkungen sind für ein gutes Ranking unerlässlich.

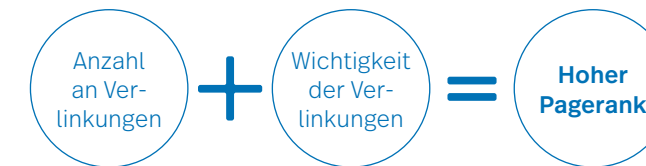
Es gibt fünf wichtige Einflussfaktoren im SEO-Bereich:

+ URL:

Die Adresszeile einer Website ist für Leser sowie Suchmaschinen ein wichtiger Orientierungspunkt. Je einfacher und kompakter diese ist, desto besser. Eine Domain muss außerdem registriert werden. URLs werden bei Google in den Suchergebnissen angezeigt. Eine Orientierung an der Kategorie oder am Thema der jeweiligen Seite macht Sinn.

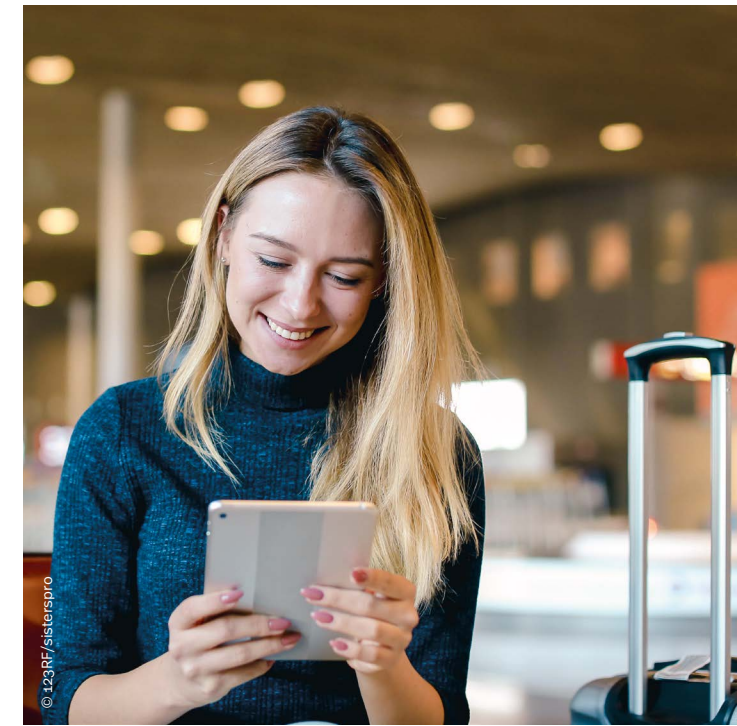
+ INHALTE UND LINKS:

Links sind im SEO-Bereich sehr wichtig. Je mehr und je wichtigere Websites Ihre Seite verlinken, desto besser, denn umso wichtiger empfindet Google Ihre Website.



+ KEYWORDS:

Keywords sind zentrale Suchbegriffe, die von Kunden in Suchmaschinen eingegeben werden. Es gibt einige Anbieter, welche sogenannte SEO-Software vertreiben, die Websitebetreibern eine umfangreiche Analyse der Sichtbarkeit der eigenen Website bei Suchmaschinen tagesaktuell ermöglicht und Potenziale zur Verbesserung des eigenen Rankings verdeutlicht.



- + Suchmaschinen erwarten die wichtigsten Keywords weit oben im Text.
- + Das Wichtigste erwarten Suchmaschinen in der Überschrift.
- + Die zentralen Begriffe zum Thema sollten zu Beginn im Fließtext folgen.
- + Bei der Beschreibung der eigenen Website sind zentrale Begriffe von Bedeutung.
- + Weitere Keywords, mit welchen Ihre Website gefunden werden soll, sollten im Verlauf des Texts auftauchen.
- + Zwischenüberschriften und Absätze geben den Texten Struktur und können außerdem zur weiteren Keyword-Verwendung benutzt werden; Google bewertet diese als positiv.

Geeignete Keywords können Sie wie folgt finden und optimieren:

- + Die Suche nach den passenden Keywords, durch welche Ihre Website bei Google gefunden wird, sollte mit allen Begriffen beginnen, die sich mit Ihrem Unternehmen, dem Sortiment und dem Service befassen.
- + Befragen Sie eventuell Ihre Kunden, mit welchen Suchbegriffen diese in Verbindung mit Ihrem Unternehmen suchen würden.
- + Vergessen Sie dabei Synonyme oder Worte mit ähnlicher Bedeutung nicht. Ähnliche Keywords im Text zeugen von einer höheren Relevanz des Textes.
- + Ein-Wort-Keywords sind hart umkämpft. Clevere Kombinationen sind daher zu empfehlen. Konzentrieren Sie sich allerdings auf wichtige Begriffe und auf die Lesbarkeit, denn ein Text vollgestopft mit Keywords lohnt sich kaum.



HILFETOOLS BEIM FINDEN VON KEYWORDS

+ GOOGLE ADS KEYWORD-PLANNER:

Dieses Tool zeigt das Suchvolumen einzelner Suchbegriffe und Kombinationen an und wie oft nach bestimmten Keywords gesucht wird.

+ GOOGLE SUGGEST-FUNKTION:

Über dieses Tool werden bereits während des Eintippens eines Suchworts Vorschläge geliefert, die auf dem Suchverhalten der Nutzer basieren. Daher ist diese Funktion ein hilfreiches Tool, um passende Keywords zu finden.

+ META-TAG:

Mit dem „Description Meta-Tag“ können Kurzzusammenfassungen des Inhalts der Website angelegt werden. Google liest diese Information und zeigt den Inhalt auf der Suchergebnisseite an. Je mehr Informationen Sie Google geben, desto besser und detaillierter ist die Beschreibung zu Ihrer Website bei Google.

+ RICH SNIPPETS/RICH RESULTS:

Rich Snippets, auch Rich Results genannt, zeigen zusätzliche Informationen wie Sternebewertungen oder Termine an, um den Nutzern bei der Auswahl der Suchergebnisse zu helfen.

Websitebetreiber wie Beurteilungsportale oder Branchenverzeichnisse nutzen Rich Snippets, um Inhalte zu kennzeichnen. Anhand dieser Kennzeichnung wird eine Verknüpfung zu einem Unterkunftsnamen, einer Adresse oder einer Bewertung erstellt.

Websites, die Bewertungsfunktionen nutzen und die zusätzliche Funktionalität dieses HTML-Codes einsetzen, werden in den Suchergebnissen mit entsprechenden zusätzlichen Informationen angezeigt. Sternebewertungen erhöhen die Sichtbarkeit des eigenen Eintrags in den Suchergebnissen. Auch Informationen über Preise oder Veranstaltungen können hier platziert werden.

WAS IST GOOGLE BUSINESS?

Durch die Einbindung von lokalen Suchergebnissen hat Google gerade für die kleinen und mittelständischen Unternehmen ein interessantes Feature integriert:

Google Business ist eine Art kostenloses Online-Branchenbuch. Lokale Händler haben so die Möglichkeit, nach kurzer Zeit eine sehr gute Sichtbarkeit für lokale Suchanfragen zu erzielen. Notwendig hierfür ist ein Google-Account. Name, Adressen, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Website, Fotos und Videos des Unternehmens können so hinzugefügt werden. Dies ist auch ohne eine eigene Website möglich. Durch Google Business werden immer mehr Detailinformationen zu einem Suchbegriff neben den eigentlichen Suchergebnissen angezeigt. Sucht man beispielsweise nach „Niederösterreich Werbung“, werden zentrale Informationen wie Telefonnummer, Bilder, Lage und Adresse angezeigt.

ANWENDUNG

- + Eine Platzierung unter den ersten organischen Suchergebnissen bei allen Suchmaschinen sollte Ihr Ziel sein, wenn Sie SEO anwenden.
- + Ihre Website sollte bei unspezifischen und spezifischen Suchanfragen gefunden werden.
- + Rückverlinkungen und der Inhalt Ihrer Website spielen im SEO eine wichtige Rolle.
- + Der Google Ads Keyword-Planner und die Suggestion-Funktion sind sinnvolle Tools, wenn es darum geht, geeignete Keywords zu finden.
- + Überlegen Sie genau, nach welchen zentralen Begriffen Ihre Kunden suchen.

BEISPIELE

KEYWORD „URLAUB NIEDERÖSTERREICH“

+ SEA-Anzeige

Gesponsert

 Österreich Werbung
<https://www.austria.info/genuesseradfahren/mostviertel>

Urlaub Niederösterreich

Mostviertel — Entdecken Sie zahlreiche Radwege und Mountainbike-Trails durch alle Bundesländer! Finden Sie tolle Tipps & Angebote für Ihren nächsten Rad-**Urlaub** in Österreich.

+ SEO-Ergebnisse

 Kurzurlaub.de
<https://www.kurzurlaub.de/Kurzurlaub/Osterreich>

Kurzurlaub in Niederösterreich

Die günstigen Angebote bei Kurzurlaub.de vergleichen und online die besten Hotels für einen Kurzurlaub in Niederösterreich buchen.

 Ab in den Urlaub
<https://www.ab-in-den-urlaub.de/Urlaub/Osterreich>

Urlaub Niederösterreich • Reisen günstig buchen • Österreich

Jetzt deinen Niederösterreich Urlaub zum Schnäppchenpreis buchen * 99 Reiseangebote von Top Hotels * Preise vergleichen & günstig reisen!

 Alpen-Guide
<https://www.alpen-guide.de/niederosterreich>

Urlaub Niederösterreich: Wandern, Aktiv

Niederösterreich ist das flächenmäßig größte Bundesland in Österreich und liegt im Nordosten des Landes. Es umschließt Wien und ist deshalb ein beliebtes ...

 Niederösterreich.at
<https://www.niederosterreich.at/urlaubsangebote>

Urlaubsangebote und Pauschalen - Unterkünfte und ...

Ausgewählte Angebote für Ihren nächsten (Kurz-)Urlaub in Niederösterreich. All jene, die eine kleine Auszeit vom Alltag brauchen oder übers Wochenende ...



INTERESSE AN + WEITERFÜHRENDEN SCHULUNGEN?



**DIGITALE
LERNPLATTFORM
FÜR TOURISMUS IN
NIEDERÖSTERREICH**

Verbessern und trainieren Sie Ihr Fachwissen rund um das Thema „Digitalisierung“ auf der E-Learning- und Wissensplattform der Niederösterreich-Werbung.

Die Registrierung und die Nutzung der Lerninhalte sind kostenfrei.

tourismus.niederoesterreich.at/elearning



HAUS DER DIGITALISIERUNG

Das „Haus der Digitalisierung“ in Tulln ist die zentrale niederösterreichische Anlaufstelle für Unternehmen und Experten im Digitalisierungsbereich.

Im Rahmen der „Unterstützung für Unternehmen“ bietet das Haus der Digitalisierung laufend zahlreiche Workshops zu Themen rund um den Einsatz von Künstlicher Intelligenz an. Informationen zum Angebot und Terminen unter: www.virtuelleshaus.at

 **Haus der
Digitalisierung**



WIRTSCHAFTSAGENTUR
NIEDERÖSTERREICH



ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH

Niederösterreich-Ring 2, Haus A, 3100 St.Pölten,

T: +43 2742 9000-19600, E: headoffice@ecoplus.at

ecoplus.at

Inhalte wurden vom Institut CENTOURIS zur Verfügung gestellt.
Universität Passau, Institut CENTOURIS, Innstraße 41, 94032 Passau
centouris@uni-passau.de, www.centouris.de



NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.

