

SO STELLEN SIE SICHER, DASS IHRE AGENTUR DAS MACHT, WAS SIE WOLLEN!

Um Sie bestmöglich bei Ihrem Erfolg im Internet zu unterstützen, hat die ÖHV in Zusammenarbeit mit der ncm.at, eine Checkliste zur idealen Agentursteuerung zusammengestellt.

**QUALITÄT IST
DER BESTE
BUSINESS
PLAN**



So wählen Sie die richtige Agentur aus

Die Auswahl einer Webagentur ist kein Schönheitswettbewerb,
wichtig sind die inneren Werte und das ist Ihr Geschäft!

Aus diesem Grund sollten Sie Ihre Agentur nicht aufgrund von Designvorschlägen auswählen,
sondern gezielt auf Fakten hören:

Design VS Fakten: Ein Website Relaunch ist das Mittel zum Zweck, um Ihre Ziele zu erreichen.
Geben Sie der Agentur Ihre Vorstellungen weiter die konkrete Erfolgsziele beinhalten.

Wichtige Informationen sind:

1. **Ausgangssituation:** Was ist der Status quo? Beschreiben Sie Ihre Art des Betriebes, Herkunftsmärkte, Saisonen und den aktuellen Stand der Website als Anhaltspunkte. Hier ist es für die Agentur hilfreich auf die „Google Search Console“ Lesezugriff zu erhalten. Was war Ihr bisheriges Budget für Online Marketing Aktivitäten und welche Suchmaschinen Optimierungen sowie welches Suchmaschinen Marketing wurden betrieben?
2. **Most valuable customer:** Wer ist Ihr Lieblingsgast den Sie in den verschiedenen Zeiten des Jahres in Ihrem Betrieb willkommen heißen?
3. **Ziele:** Was soll Ihre neue Website erreichen? Zu bedenken sind Conversions, Anfragen-, Buchungs-, und Newsletter Bestellungen.

Touristisches Fachwissen: Besonders wichtig ist es, dass Ihre gewählte Agentur bereits Erfahrung mit touristischen Projekten hat und im Zuge dessen Verständnis und Know-how für die Vermarktung touristischer Dienstleistungen mit sich bringt.

Referenzen: Erfolgsgeschichten von Kunden sind ein guter Richtwert für die Einschätzung einer Agentur. Damit ist nicht besonders schönes Design gemeint, sondern die Zahlen und Veränderungen, die eine neue Website erreichen konnte. Sprechen Sie mit bestehenden Kunden und erhalten Sie Erfahrungsberichte über die gewählte Agentur.

Diese Ziele sollen vorgegeben werden

Wichtige Ziele:

1. **Zugriffe auf Ihre Website:** Wie oft wird Ihre Website besucht und welcher Wert soll erreicht beziehungsweise um wieviel verbessert werden?
2. **Organische Zugriffe exklusive der Startseite:** Werden Themen die, für Ihren Gast relevant sind, über die Suche bei Google gefunden? Dazu gilt es die organischen* Zugriffe ohne der Startseite zu messen und auszuwerten. Welcher Wert soll durch gezielte Suchmaschinen Optimierung erreicht, beziehungsweise um wieviel verbessert werden?
3. **Vergleich zu Mitbewerber:** Die Sichtbarkeit Ihrer Website sollte als Vorher – Nachher Vergleich definiert werden. Diese Werte sind mit den Besuchern auf der Website Ihrer definierten Mitbewerber zu vergleichen. Wichtig ist hier, zwischen den verschiedenen Saisonen zu unterscheiden.

Conversion - Welche Website-Besucher sind zu Gästen geworden, haben eine Anfrage gesendet oder einen Newsletter abonniert? Wie viele Anfragen mehr sollen in welchem Zeitraum erzielt werden?

Der Benchmark Wert der Stadt-Hotellerie für Online Direktbuchungen liegt zwischen 0,5 und 1,5%. Anders hingegen bei der Ferien-Hotellerie liegt der Anfragen Prozentsatz bei circa 1,2 bis 3%. Jeder Wert der diese Kennzahl unter- oder überschreitet, sollte gründlich evaluiert werden.

Die Messbarkeit

Realistische, individuelle Ziele, die auf Ihre wichtigsten Ziele abgestimmt sind, sind in Zusammenarbeit mit der Agentur festzulegen. In diesem Prozess ist auch die Messbarkeit dieser Ziele zu definieren, um einen Vorher- Nachher Effekt prüfen und evaluieren zu können. Verschiedene Tools wie Google Analytics, Sistrix, Check Effect uvm. können eingesetzt werden um den Mehrwert der gesetzten Initiativen zu untersuchen. Die Zielsetzung ist besonders wichtig um den Erfolg der Website zu kontrollieren.

Ein Praxisbeispiel könnte so aussehen:

Im Zeitraum 01.01.2021 bis 31.12.2021 sollen die Website-Besucher auf 30.000 gesteigert werden. Im genannten Zeitraum sollen die Anfragen über das Onlineanfrageformular auf 7000 erhöht werden.

Anmerkung: Setzen Sie Ihrer Agentur Ziele, die auch erreicht werden können. Auf eine Durchschnittspreissteigerung hat Ihre Agentur keinen Einfluss.

*Zugriffe die nur durch SEO Maßnahmen erzeugt werden und nicht durch andere Maßnahmen, wie bezahlte Werbung, Social Media oder imagefördernde Maßnahmen wie postalische Aussendungen des Hotelkatalogs

Das soll im Angebot definiert werden

Die Agentur benötigt, um bestmöglich die Website auf Ihre Gäste abzustimmen, Informationen zu Zielgruppen, Herkunftsländern, Aktuelle Zugriffsmessungen (Conversions, Telefon- und Email Anfragen sowie Formular-Wirkungsgrad) sowie den Vergleich mit Ihren definierten Mitbewerbern.

Um sich vor Problemstellungen nach Beauftragung Ihrer Website zu sichern, sollten folgende Punkte im Angebot erwähnt werden:

Inhalt & Produktion:

Welche Inhalte und wie viele Unterseiten werden produziert? Dies inkludiert Usability, Navigation, Einbau von Trackings, Sicherheitsformulare und Themenseiten, basierend auf dem Mobile First Design.

Welche Arbeiten nach Onlinegang sind inkludiert? Wichtig sind hier Neuerungen nach dem Onlinegang, Speed Optimierungen und Nacharbeiten.

Resultate & Qualitätssicherung:

Die zu definierenden Ziele, die gemeinsam beschlossen werden, sollen im Angebot festgehalten werden und durch einen Kundenbetreuer stetig kontrolliert werden.

Übernahme von Konten:

Beinhaltet zum Beispiel Google Analytics, und andere Konten die im Prozess für Sie von Gebrauch sind.

Verpflichtende Bestandteile:

Inkludiert Impressum, Datenschutzerklärung, sowie aktuelle Cookie Richtlinien.

Durchlaufzeit:

Die durchschnittliche Durchlaufzeit beträgt 12 bis 16 Wochen. Konsequenzen bei beidseitiger Nichteinhaltung sollten definiert werden.

Um Online erfolgreich zu sein, sind die folgenden Punkte zu beachten und integrieren

Was sind die Basis-Voraussetzungen?

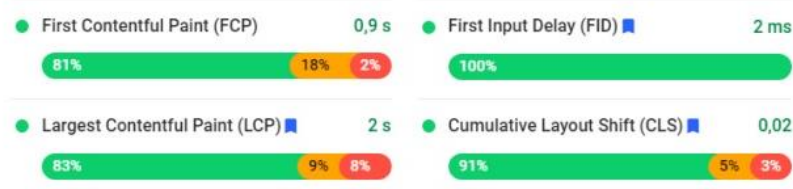
NEU: Google Web Vitals –

Voraussetzung für Sichtbarkeit bei Google. Web Vitals messen, die Geschwindigkeit Ihrer Webseite. Bei schlechten Werten wird die Webseite automatisch nach unten gereiht. Wichtig sind dabei kurze Ladezeiten und ein schneller Bildaufbau. Nach einem Relaunch der Webseite sollten die Zahlen in Mobiler und Desktop Version mindestens folgende Werte haben.



Felddaten – Im Bericht zur Nutzererfahrung in Chrome sind **nicht genügend tatsächliche Geschwindigkeitsdaten** für diese Seite vorhanden.

Origin Summary – Nach Auswertung der Daten aus den letzten 28 Tagen haben alle Seiten, die von dieser Quelle bereitgestellt werden, den **Core Web Vitals-Test bestanden**. Spezifische Empfehlungen für einzelne Seiten erhältst du, wenn du die URLs der einzelnen Seiten analysierst.



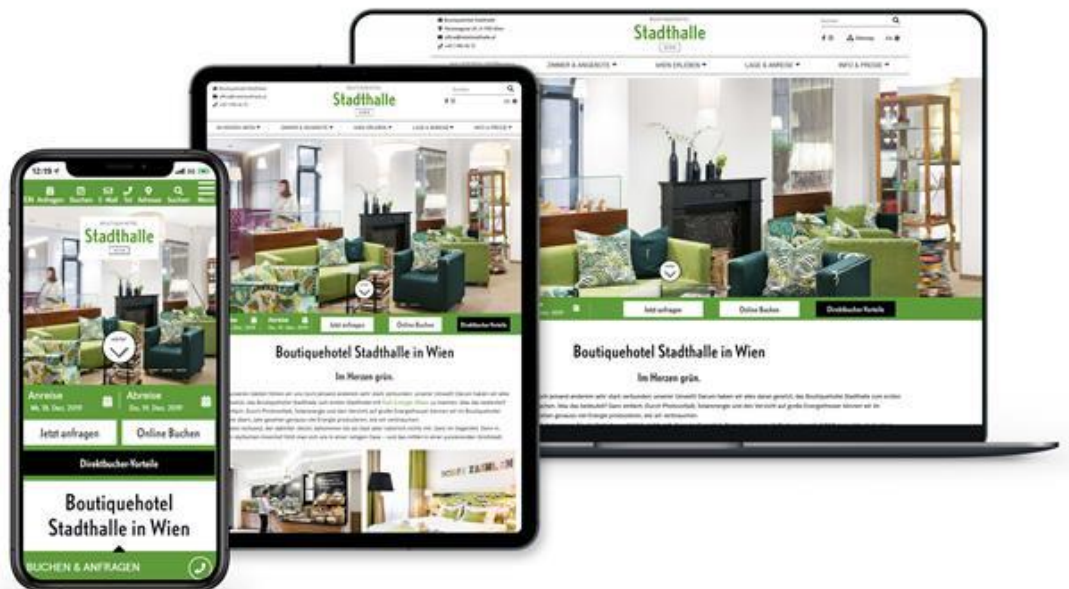
Ein neutraler, unabhängiger Server - Die Webseite sollte nicht auf einem Provider der Ihrer Webagentur gehört, oder den diese verwaltet liegen, um problemlos die Agentur wechseln zu können. Die Abrechnung erfolgt ausschließlich über Ihren Betrieb, die Agentur übernimmt nur die Verwaltung.

Beim Design Ihrer Webseite gilt:

Mobile First – Voraussetzung für Sichtbarkeit bei Google. Seit einigen Jahren ist der Trend von Smartphones klar sichtbar: Mobile Endgeräte sind gerade in der Urlaubsentscheidung ein viel verwendetes Gerät. Aus diesem Grund ist es essentiell, dass das Urlaubsangebot auf mobilen Endgeräten perfekt dargestellt wird.

Was auf wenig Platz (mobiles Endgerät) funktioniert, funktioniert auch auf viel Platz (Desktop). Daher immer zuerst das mobile Design planen!

Für Google gilt „mobile first“, der Aufbau einer Webseite im responsiven Webdesign als wichtigstes Kriterium für die Reihung Ihrer Webseite.



Suchmaschinen Optimierung (SEO) ist Grundvoraussetzung, damit eine Webseite gefunden werden kann.

Im Vorfeld muss genau besprochen werden, wieviel SEO und Themen gemacht werden sollen. Vor allem technische Hintergrundarbeiten dürfen dabei nicht zu kurz kommen, denn nur Maßnahmen, die auf der Webseite zu sehen sind, sind nicht ausreichend. Keywords, Google optimierte Überschriften (eine H1, eine H2 und mehrere H3 Überschriften, die mit Longtail Keywords optimiert sind. Achtung: „Willkommen im Hotel“ wird sicher von keinem potenziellen Gast gesucht werden und sollte aus diesem Grund nicht als H1 oder H2 definiert werden). Eine suchmaschinenfreundliche URL Struktur, Bild und Seitenbeschreibungen im Backend (diese benötigt Google um den Inhalt der Suche zuzuordnen) und viele andere Details, sind Voraussetzung um bei Google eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen.

Intuitive, hohe Usability - Technische Standards sind so einzubauen, dass der User die Seite **intuitiv** bedienen kann, die **Inhalte** die ihn interessieren **finden kann** und dadurch einfach und an jedem Punkt seiner Kaufentscheidung **anfragen oder auch buchen** kann. Beispiele für eine hohe Usability sind: Eine fixierte Navigation auf jedem Endgerät, welche beim Scrollen immer mitwandert, und es dem User so ermöglicht einfach und intuitiv weitere Informationen zu finden. Eine fixierte Call to Action Navigation, die es dem User ermöglicht jederzeit anzufragen, beziehungsweise zu buchen. Eine integrierte Suche, die es dem Gast ebenfalls ermöglicht Inhalte schnell und einfach zu finden.

Das soll beim Content beachtet werden

Inhalte – Texte, Bilder und Videos

bieten einen Mehrwert für Ihre Gäste und sind Voraussetzung um bei Google gefunden zu werden. Dieser Inhalt ist individuell auf Ihre Zielgruppe anzupassen, damit Sie Ihre Lieblingsgäste über deren Lieblingsthemen finden können. Der Content muss Suchmaschinen optimiert sein, um die technischen Voraussetzungen zu erfüllen, die Google als Suchkriterien bestimmt hat und die laufend von Google angepasst werden.

Guest Empathy - Der Gast muss innerhalb von 3 Sekunden, die er auf Ihrer Webseite ist, folgende Fragen beantworten:

- Wo bin ich?
- Bin ich da richtig?
- Was bringt es mir?

Dies wird durch den richtigen Inhalt bei der richtigen Zielgruppe erzeugt.

Strukturierte Daten – Diese Daten werden eingefügt damit Google Ihre Inhalte wie Veranstaltungen, Öffnungszeiten und Ihren Kontakt, besser analysieren und im Anschluss verarbeiten kann. Diese Daten werden noch vor dem eigentlichen Suchbegriff in Form von sogenannten „Snippets“ angezeigt, welche die Suche für den Gast noch einfacher machen.

Zielgruppe(n) - Um Ihren „most valuable guest“, also Lieblingsgast, zu definieren, muss Ihre Zielgruppe die angesprochen wird, definiert werden. Die Lieblingsthemen Ihrer Gäste, können verwendet werden um Content zu kreieren, der für Gäste der gleichen Zielgruppe ansprechend ist.

Das ist bei dem Online Marketing zu beachten

SEO (Search Engine Optimization):

Da Google sich laufend weiterentwickelt und die Richtlinien anpasst und auch an den Webseiten der Mitbewerber laufend gearbeitet wird, ist stetiges Onlinemarketing dringend empfohlen.

Hierfür werden laufend Keywörter optimiert, die sogenannten „Best-Chances Seiten“ analysiert und optimiert, technische OnPage Optimierungen wie Metadaten, Metadescrptions, Alt-Texte, überprüft und angepasst und vieles mehr.

SEA (Search Engine Advertising):

Bezahlte Suchmaschinen-Werbung ist nach Notwendigkeit einsetzbar und regulierbar. Auch hier ist die Zahlung nach Leistung und nicht nach Provision das empfohlene Modell.

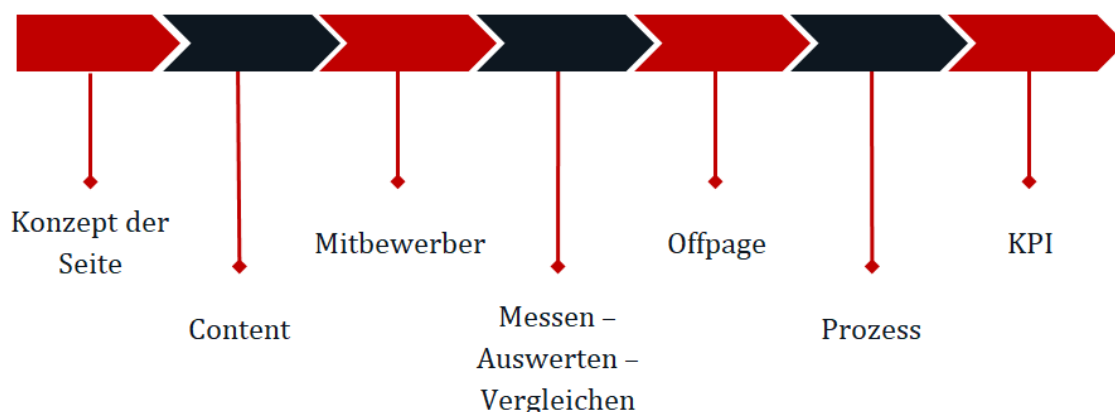
Social Media:

Für kurzfristige Werbeaktionen, engmaschigere Zielgruppen und zur Generierung neuer Märkte ideal einsetzbar. Zahlung nach Leistung und nicht nach Provision ist das empfohlene Modell.

Daraus resultierend: Balancierte Strategie für SEO, SEA und Social Media.

Die Ergebnisse aus dem Suchverhalten bei der Google oder Social Media Werbung werden in der laufenden Suchmaschinenoptimierung eingearbeitet, da so die bezahlte Werbung bei steigenden Anfragen Schritt für Schritt verringert werden kann.

Folgende Punkte sollten dabei immer im Auge behalten werden:



So investieren Sie langfristig in den Erfolg Ihrer Website!

Case Study: Hotel Hochschober

Vorher – Frühling 2018

- Kein SEO
- Hohe Kosten SEA
- Wenig Conversions
- Reduzierter Content

Nachher – Sommer 2019

- Viel SEO
- Niedrige Kosten SEA
- Viele Conversions
- Intensives Storytelling & Content-Creation

Link Aufbau

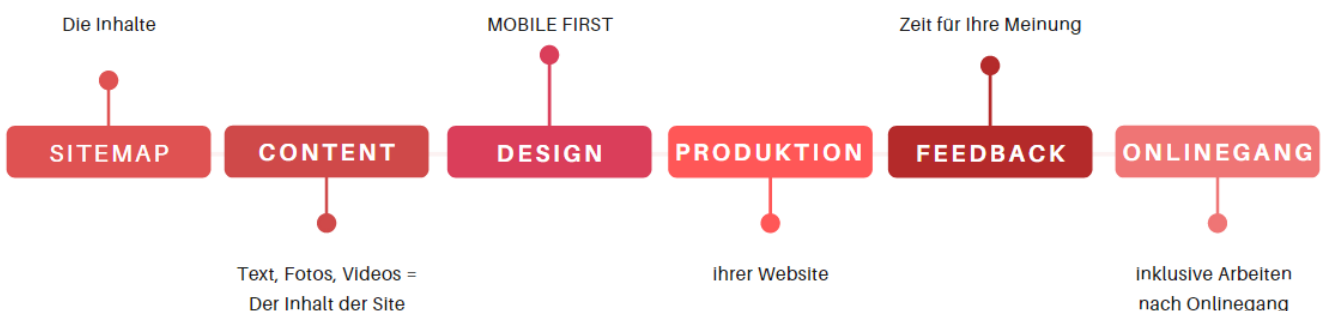
Das Ziel beim Link Building ist die Erhöhung der Anzahl von qualitativen Backlinks, die auf die eigene Website verweisen, um den Gast weiterhin auf Ihrer Website zu behalten und wertvollen Content zu generieren. Link Building sollte immer mit einer Analyse des Mitbewerbs einhergehen, da nur Verweise, oder auch Empfehlungen von qualitativ guten Webseiten von Google auch als solche angesehen werden. Hier empfehlen sich Tools wie zum Beispiel Sistrix.

TIPP: wenn Sie auf externe Sites verweisen wollen, ist es hilfreich auf eigene Unterseiten zu verweisen, wie zum Beispiel Partnerbetriebe. Auch wenn Partner auf Ihre Website verlinken, ist es hilfreich die richtigen Landingpages zu wählen. Besonders wichtig ist es, nicht von Startseiten, auf externe Startseiten zu verlinken.

Diese Meilensteine sind zu planen

Die verschiedenen Abschnitte am Weg zur perfekten Website sollten im Voraus besprochen werden, um einen beidseitigen Zeitanspruch zu definieren. Die Durchlaufzeit beträgt circa 16 Wochen.

Folgende Punkte sollten mindestens enthalten sein:



Regelmäßige Überprüfung des Status quo

Um den Erfolg der Website, und die gesetzten Ziele messen zu können, müssen regelmäßige Checks Ihrer Webseite durchgeführt werden. Mit folgenden Tools ist dies möglich:

- Sistrix (Sichtbarkeitsindex)
- CheckEffect (Zugriffe & Benchmarking)
- Google Analytics (Zielvorhaben / Ereignisse)
- Google Search Console (Dialog mit Google)
- Google Web Vitals

Dies ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess! Hier gilt: Verändern – Testen – Optimieren

Regelmäßige Trainings - damit Sie über Ihr CMS Bescheid wissen!

Um Einzelheiten bei Bedarf selbst anpassen zu können, ist es wichtig dass Sie und Ihre Mitarbeiter in den Grundschritten und Möglichkeiten geschult werden.

Diese Zugangsdaten werden benötigt

Google Analytics, Search Console, Werbekonten Instagram & Facebook, Marken- & Bildrechte, Domain

Die jeweiligen Accounts stehen im Eigentum Ihres Betriebes. Lassen Sie sich dies vorher schriftlich bestätigen. Die Verrechnung dieser Dienste hat immer von Ihrem Betrieb selbst zu erfolgen, wobei die Agentur zuständig für die Verwaltung der Accounts ist.



So werden Sie über Fortschritte informiert

Ob Ihre Webseite Erfolg hat und auch gefunden wird, kann nur über Analyse und Kontrolle festgestellt werden. Es ist eine der Voraussetzungen schnell und aktiv auf Veränderungen reagieren zu können.

Legen Sie im Vorhinein fest, wann, wie oft und wie Sie über Ergebnisse informiert werden wollen. Möglichkeiten dafür sind: Tagesberichte, Monatsreporte, Quartals-, Halbjahres- und Jahresberichte.

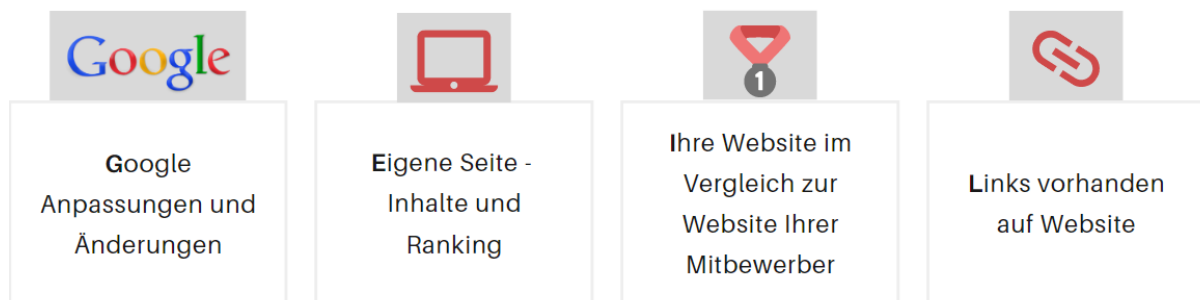


Diese Kriterien soll Ihr Ansprechpartner erfüllen

Der Kundendienst muss für Sie telefonisch erreichbar sein, sowohl unter der Woche, als auch am Wochenende und an Feiertagen.

Er gilt als interne Verbindung zwischen Ihnen und Ihrer Agentur.
Zusätzlich sollte es aber auch einen persönlichen Ansprechpartner geben.

Faktoren für Ihren langfristigen Erfolg bei Google



Google Ranking: Die Themen, die Ihr Lieblingsgast sucht, müssen auf der ersten Google Seite zu finden sein.

Eigene Seite: Die Inhalte Ihrer Seite müssen die Themen Ihres Lieblingsgastes beinhalten, in der von Google eingeforderten Qualität und Vorgaben.

Ihre Webseite im Vergleich: Auch Ihr Mitbewerb arbeitet stetig an seiner Webseite, weshalb es immer wieder zu untersuchen gilt, wo Sie im Vergleich zu Ihrem Mitbewerber stehen.

Links die vorhanden sind: Verlinkungen werden von Google wie Empfehlungen gewertet, deshalb ist es wichtig auch die richtigen Links auf der Webseite zu haben, inklusive Social Media.

Zusammengefasst ist es besonders wichtig den Erfolg Ihrer Website stetig zu messen und regelmäßige Infos von Ihrer Agentur über den Verlauf Ihres Projekts zu erhalten. Durch eine balancierte Strategie durch Search Engine Optimization und Search Engine Advertising, das Ansprechen Ihres Lieblingsgasts, sowie ein Zusammenspiel der Erfolgsfaktoren, steht Ihrem Erfolg im Internet nichts mehr im Wege

HABEN SIE NOCH
FRAGEN?

