

## Online-Werbung für Gruppenunterkünfte und Reiseveranstalter

Wer für die Gäste- oder Mitarbeitergewinnung Werbebudget zur Verfügung hat oder dies in Zukunft plant, sollte wissen, wie das möglichst effizient gelingen kann. Es geht darum mittels **Performance-Marketing** herauszufinden, welcher Kanal wie viele Kosten für eine neue Buchung oder zumindest die Anfrage verursacht. Ziel ist es genau planen zu können und zu steuern, wie in der Regel für unter 20 Euro Werbeinsatz eine neue Gruppenbuchung generiert oder ein neuer Mitarbeiter für eine festgelegte Investitionssumme gewonnen wird.

Performance-Marketing bedeutet in diesem Zusammenhang, sämtliche Marketing-Maßnahmen messbar, nachvollziehbar und vorhersagbar zu machen. Auf diese Weise wissen wir nicht nur, welcher Kanal und welche Maßnahmen wie viele Neukunden mit welchem Umsatz und Gewinn erwirtschaftet, sondern können für jeden Monat ziemlich exakt voraussagen, mit welchem Budgeteinsatz wir konkrete Ziele mit Hilfe von Performance Marketing erreichen.

Beim Performance-Marketing werden alle Maßnahmen stetig getrackt und auf individuelle KPIs (Key Performance Indicators) optimiert, indem immer wieder analysiert und getestet wird.



### Was brauchen wir dafür?

- Eine gut funktionierende Landingpage
- Verlässliches Conversion-Tracking, nach Werten priorisiert
- Gute Kanäle -> z.B. Google Such-Kampagne, Instagram-Werbung etc.
- Gute Kampagnen, Anzeigen, Keywords, Zielgruppen
- Ausschlüsse und Optimierungen, um schlechten Traffic auszusortieren
- Messung des ROI (Return On Invest): Wie viel hat mich eine Gruppenbuchung gekostet und wie viel Marge habe ich damit erwirtschaftet?

## **Besonderheit „Pmax“-Kampagne von Google**

Eine **Pmax-Kampagne (Performance Max)** von Google unterscheidet sich grundlegend von einer klassischen **Search-Kampagne**, da sie alle Google-Kanäle (Search, Display, YouTube, Gmail, Discover etc.) kombiniert und automatisiert ausspielt.

Die wichtigsten Besonderheiten dabei sind:

1. **Automatisierung:** Pmax nutzt Googles KI, um Gebote, Zielgruppen und Werbemittel dynamisch zu optimieren und die bestmögliche Performance basierend auf den angegebenen Zielen (Conversions) zu erzielen.
2. **Zielgruppenansprache:** Während eine Search-Kampagne auf Keywords basiert, nutzt Pmax Zielgruppensignale und datenbasierte Optimierung, um potenzielle Kunden über verschiedene Kanäle anzusprechen.
3. **Breitere Reichweite:** Pmax deckt alle Google-Plattformen ab, während eine Search-Kampagne auf die Suche beschränkt ist.
4. **Input erforderlich:** Pmax benötigt weniger manuelle Eingriffe, da Werbemittel und Zielgruppen-Signale als Grundlage dienen und die Optimierung automatisch erfolgt.

Pmax ist also ideal für umfassende Marketingziele mit einem breiten Spektrum, während Search-Kampagnen gezielter auf spezifische Suchanfragen ausgerichtet sind.

### **Notwendige Tools & Modifikationen:**

- Tag Manager (von Google oder Matomo)  
-> Melden von Zielerreichungen an Google Ads bzw. an Meta aufgrund von Zielerreichungen (Anruf, Email, Formular, Kauf etc.)
- Google Analytics  
-> Detailliertes Überwachen des Nutzerverhaltens  
-> mit dessen Einsatz ist Werbung günstiger als ohne
- Cookie Banner für datenschutzkonforme Nutzung o.g. Dienste und den Consent Mode v2
- Überarbeitung der Datenschutzerklärung

### **Kontakt:**

IdeenSchüren

Jens Schüren

[ideenschueren.de/kontakt](https://ideenschueren.de/kontakt)