Facharbeit

Online Marketing Manager/-in (IHK)

Weiterbildung vom 12.10.2017 bis zum 13.01.2018

Bildungsanbieter: IHK Dortmund

Titel der Facharbeit:

Neukundengewinnung für die Location des Union Areal

Datum der Abgabe: 11.01.2018

Vorgelegt von:
Dennis Herzing
Heiliger Weg 89
44141 Dortmund
Kontaktdaten:
Mobil: +49 (0 176 / 66 89 66 78
Mai: dennis.herzing@me.com
Geboren am: 06.09.1982
Geboren in: Köln

Unternehmen:
panUrama GmbH
Ritterstr. 18
44137 Dortmund
Kontaktdaten:
Tel: +49 (0) 231 / 880 860-0
Mail: info@panurama.de
Webseite: www.panurama.de

Name des Coaches:

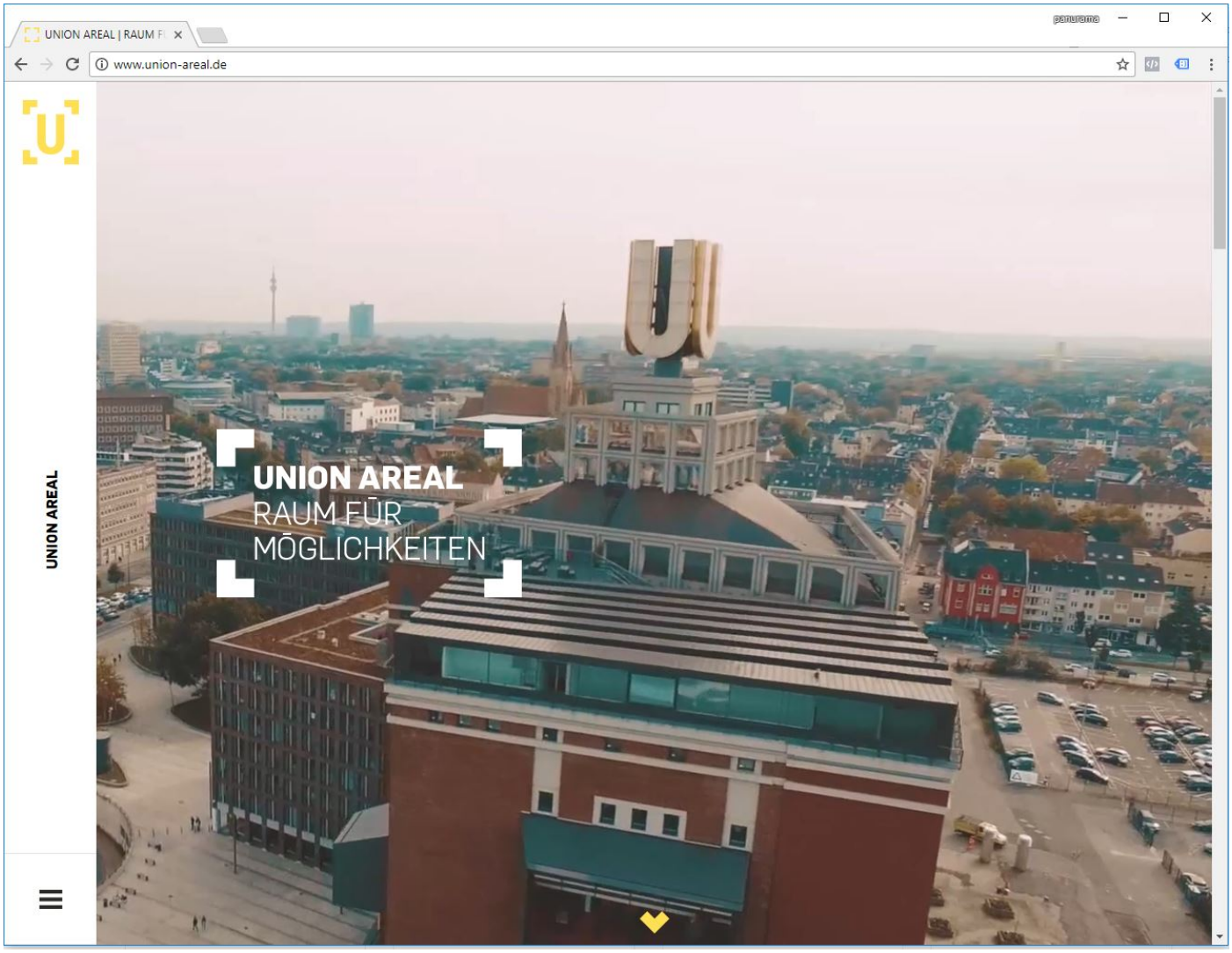
Holger Rhode

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung 3
2 Ist/Soll Situation 4
2.1 Ist-Situation 4
2.2 Soll-Analyse 7
3 Marktbeobachtung 8
3.1 Rankingcheck (Vergleich & Übersicht) 8
3.2 OnPage / OffPage Analyse der Mitbewerber 9
3.2.1 Industrieklub Dortmund http://www.wik-dortmund.de/ 9
3.2.2 Buschmühle Dortmund http://www.buschmuehle-dortmund.de/ 12
3.2.3 Grand Hall Essen (Zollverein) http://www.grand-hall.de/ 15
3.2.4 Fazit 18
4 SWOT-ANALYSE 19
5 Zielgruppen 20
6 Strategie – Maßnahmen - Meilensteine 22
6.1 Strategie 22
6.2 Maßnahmen 25
6.2.1 Usability und Google SEO 25
6.2.2 Landing Pages 26
6.2.3 Search Engine Marketing (SEM) 27
6.2.4 Google AdWords 27
6.2.5 E-Mail Marketing 28
6.2.6 Facebook Marketing 28
6.2.7 Anwendungsbeispiel Google AdWords Kampagne / Suchnetzwerk 29
6.2.8 Anwendungsbespiel MailChimp (Newsletter Kampagne) 32
7 Meilensteine 36
7.1 Projektplan 36
8 Monitoring 38
8.1 Newsletter-Marketing 38
8.2 Social Media Werbeanzeigen 39
8.3 SEO 39
8.4 Google AdWords 40
9 Reporting 41
10 Fazit 41
11 Ausblick 42

1 EINLEITUNG

Diese Facharbeit befasst sich mit der Online Marketing Strategie für das Location Portal Union Areal des Dortmunder U. Das Dortmunder U und die panUrama GmbH haben sich gemeinsam dazu entschlossen, alle mietbaren Veranstaltungsflächen auf dem Union Areal über eine gemeinsame Plattform zu vermarkten. Ziel dieser Bündelung ist es, eine stärkere Marktpositionierung zu schaffen und dem Kunden die vielfältigen Möglichkeiten auf dem gesamten Gelände übersichtlich darzustellen und anzubieten. Das Union Areal ist für die Stadt Dortmund kulturell von großer Bedeutung und bietet vielen Zielgruppen diverse Nutzungsmöglichkeiten.



Zu den Zielen dieser Plattform zählen unter anderem:

- Veranstaltungsbuchungen in den Locations
- Stärkere Marktpositionierung
- Bekanntheitsgrad steigern
- Interessentengewinnung für das Union Areal
- Bestandskundenpflege

Das Portal wurde 2015/2016 entwickelt und im April 2016 gelauncht. Im Folgenden wird die Online Marketing Strategie für die bestehende responsive Webseite vorgestellt. Da die Webseite noch keine Strategie hat, werden hier neue Parameter zu beachten sein. Zudem steht in den nächsten Kapiteln eine Analyse der Ist/Soll-Situation sowie Mitbewerberanalyse im Fokus. Darüber hinaus gehört auch eine umfangreiche Zielgruppenanalyse zum Schwerpunktthema dieser Ausarbeitung, um zukünftig zielgruppenspezifische Werbung optimal zu platzieren.
Die Umsetzung der Strategien und Maßnahmen orientiert sich an einem Zeitraum, welcher konstant beobachtet und gegebenenfalls geändert werden muss. Wir stellen eine langfristige Online Marketing Strategie auf, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu erneuten Buchungen der Räume zu bewegen.

2 IST/SOLL SITUATION

2.1 IST-SITUATION

Aktuell nutzt das Union Areal weitestgehend Offline-Werbemöglichkeiten.

Vorhanden sind diverse Printmedien in Form von Infobroschüren, eine ausgearbeitete Bankettmappe, die sowohl in digitaler als auch in gedruckter Form vorliegt. Dazu werden Anzeigen in fachspezifischen Printmagazinen gebucht und veröffentlicht.

Im Zuge der Digitalisierung hat sich das Verhalten bei der Location-Recherche sehr gewandelt. Firmen und Eventagenturen suchen mittlerweile immer mehr im Internet nach der geeigneten Location für ihren Event.

Im Online-Bereich besteht bereits ein grobes Grundgerüst (www.union-areal.de). So gibt es für das Union Areal eine responsive Firmenwebseite, bei der sich Bestandskunden, Neukunden und Interessenten einen Überblick über das Angebot verschaffen können. Über das Menü erreicht man die einzelnen Locations und bekommt einen Eindruck für den gewünschten Veranstaltungsraum. Bilder, Informationen und Kontaktmöglichkeiten stehen

zur Verfügung. Ein Kontaktformular zur einfachen und direkten Kontaktaufnahme mit uns ist derzeit nicht implementiert.

Der Versand von Newslettern ist fester Bestandteil im Marketing. Die Verteilung des Newsletters erfolgt immer Marken- bzw. Location spezifisch für das Union Areal. E-Mail Adressen für den Newsletter werden aus der Bestandskunden-Datenbank exportiert und in ein eigens programmiertes Newsletter Tool geladen.

Im Social Media Bereich gibt es für das Union Areal eine Facebook-Seite. Diese wird unregelmäßig gepflegt.

Eine LinkedIn- oder XING-Markenseite fehlt. Gerade XING und LinkedIn spielen im B2B-Bereich eine große Rolle. Generell kann man von einer Online Marketing Basis in Form von Webseite und Newsletter sprechen. Der Social Media Bereich bedarf einer größeren und zeitaufwendigeren Optimierung.

Aktuell werden Online-Buchungen durch die Präsenz in Location Portalen oder durch Mund-zu-Mund Propaganda generiert.

Betrachtet man die SEO-Faktoren befindet sich die Union-Areal-Webseite in folgendem Ist-Zustand:



Technische Analyse:
Die Analyse nach technischen SEO-Kriterien ergab folgende Ergebnisse:

- Der Title-Tag ist leer – Must-Have
- Title Tags sind teilweise gleich. Kann zum Duplicate-Content-Problem führen.
- h1 Tag wurde mehrfach verwendet oder ist sogar "leer".
- Auf einigen Seiten wurde das h1 Element nicht genutzt. Meta-Description ist zu kurz und immer gleich. So sieht dies Google manchmal als Indikator für Duplicate-Content.

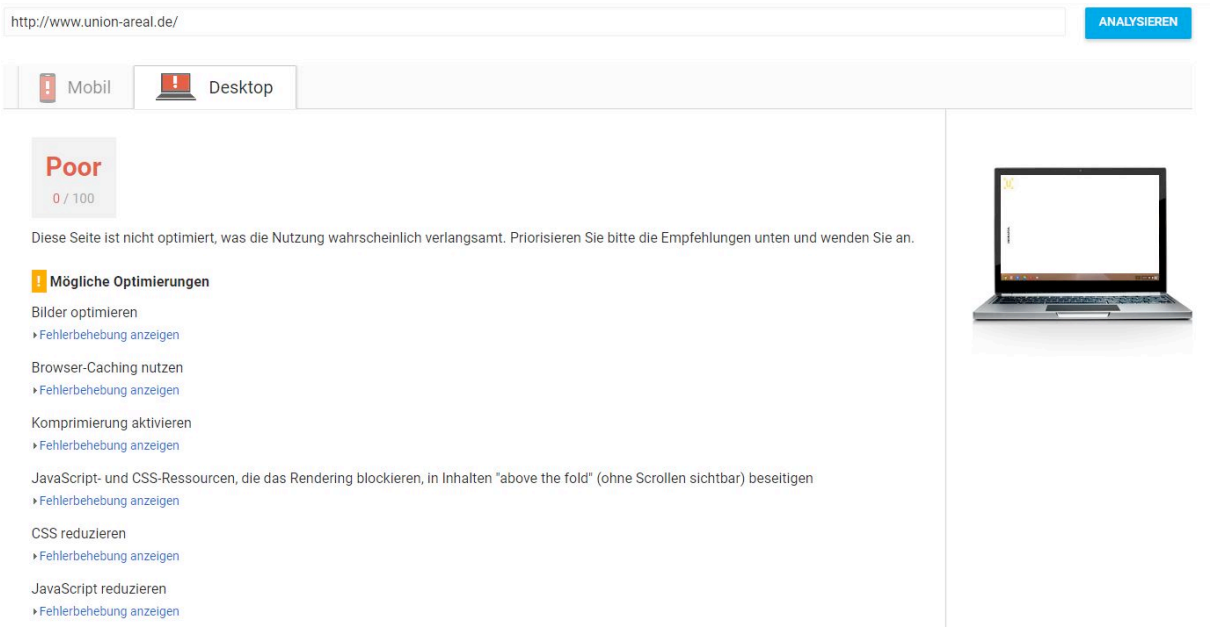
- Meta Descripiton einiger Seiten sind leer
- Alt-Attribute sind nicht gesetzt
- https-Verschlüsselung sollte hinzugefügt werden
- Interne Weiterleitungen führen zu 301/302-Weiterleitungen und vergeuden die Kraft eines Links
- Es gibt keine ausgehenden Links
- 18 nicht valide W3C Fehler gefunden
- Keine robots.txt
- Keine Sitemap
- 6 Javascript-Dateien

OffPage:

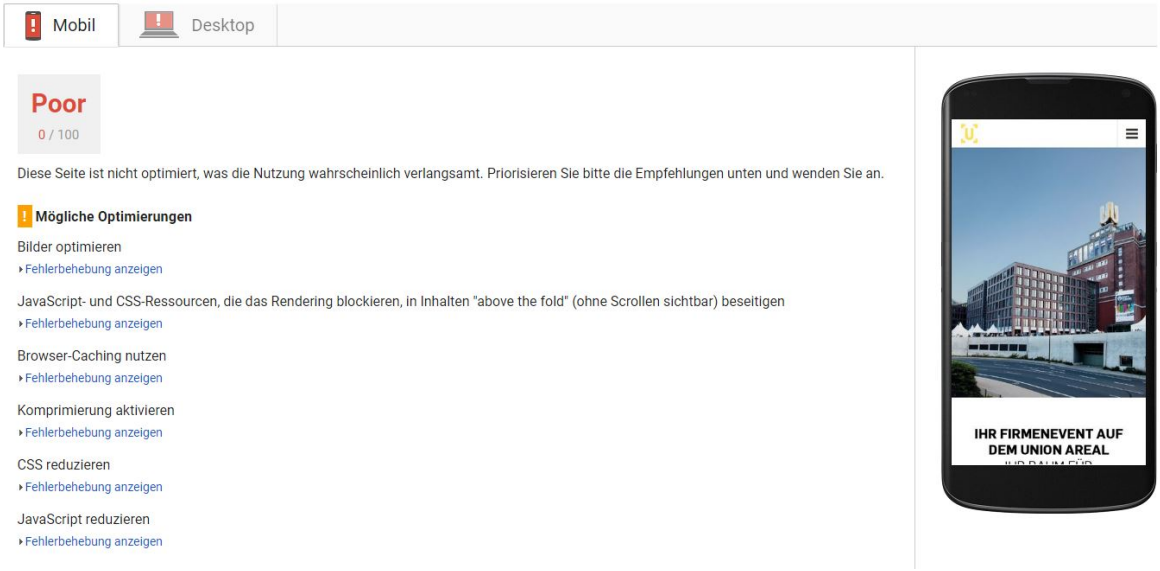
Bei der der Analyse der Backlinks konnte nur 1 Backlink gefunden werden. Dieser verweist auf die Hauptdomain.

PageSpeed:

Die Ergebnisse der PageSpeed- Anlayse für die Desktop-Version der Webseite sehen folgendermaßen aus:



Die PageSpeed-Analyse der mobilen Webseite lieferte folgende Ergebnisse:



2.2 Soll-Analyse

Das Soll-Konzept unterstützt bei der Entwicklung von realistischen Lösungsansätzen zu den in der Ist-Analyse aufgedeckten Schwachstellen. Für das Union Areal heißt das Ziel…

- innerhalb der nächsten 12 Monate 500 Leads zu generieren.
- innerhalb der nächsten 12 Monaten, 5 Neukunden zu gewinnen.
- innerhalb von 12 Monaten den Umsatz im Corporate Event Bereich um 10% zu steigern.

3 MARKTBEOBACHTUNG

Der Fokus der folgenden Analyse liegt auf Usability und Visibility der Wettbewerber am Markt. Hierzu wurden 3 Locationportale exemplarisch herausgesucht und mit dem Tool OneProSeo untersucht.

Industrieclub Dortmund **-** http://www.wik-dortmund.de/

Buschmühle Dortmund **-** http://www.buschmuehle-dortmund.de/

Grand Hall Essen (Zollverein) **-** http://www.grand-hall.de/

3.1 RANKINGCHECK (VERGLEICH & ÜBERSICHT)

Union-Areal im Vergleich zu den Mittbewerbern.

Nach einer Keyword Recherche und dem Suchvolumen habe ich das nachfolgende Keyword analysiert.

Betriebsfeier

Das Ranking der jeweiligen Seiten ist nicht relevant, da bei dem genannten Keywords kein Ranking der einzelnen Seiten stattfindet. Eine Optimierung unserer Seite wird demnach schnell zum Ranking bei google führen. Gerade wenn der search-intent eine ortsbasierte Suche ist.

3.2 OnPage / OffPage Analyse der Mitbewerber

Die OnPage- und OffPage-Analyse der drei Mitbewerber erfolgen mittels folgender Kriterien:

- Tool: OneProSeo
- Keyword: Betriebsfeier Dortmund

3.2.1 Industrieklub Dortmund http://www.wik-dortmund.de/

OnPage Daten

OnPage Score	**OffPage Score**	**Social Score**
70/100	60/100	20/100
Titel <title> Tag Der <title> Tag ist zu lang: 69 Zeichen. Inhalt: Das Klubhaus des westfälischen IK in Dortmund bietet Räume zum Mieten Der <title> Tag hat die richtige Anzahl Wörter: **11**. Nur 1 Keyword(s) wurden im <title> tag gefunden. Es fehlen: **betriebsfeier**	Score 13 von 20	
Meta Description Die Meta Description hat die richtige Länge: **135** Zeichen. Inhalt Meta Description: WIK Dortmund: Das Klubhaus besitzt verschiedene Räume, die gemietet werden können, besonders geeignet für Tagungen, Seminare und Feste. Die Meta Description hat die richtige Anzahl Wörter: **18**.	Score:20 von 20	
Text - <body> Tag Die Website hat die richtige Textlänge: **549** Wörter. Das Keyword oder Teile davon wurden **6-mal** im <**body**> Tag gefunden. Das entspricht in etwa einer Keyworddichte von **1** Prozent. *Man sollte die Keyworddichte erhöhen.*	Score:20 von 20	
Links - <a> Tags Interne Links: **48** Es wurden **0** ausgehende Links gefunden. *Man sollte auf gute, themenrelevante Seiten verlinken.*	Score: 5 von 10	

Alle Links haben einen Linktext / Bild. Keine Nofollow Links gefunden Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **2-mal** in den URLs gefunden Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **19-mal** in den Link **TITLE** Attributen gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden 2 mal in den Linktexten gefunden.		
Lesbarkeit der Webseite Flesch Wert: **46** Lesbarkeit: sehr leicht Das entspricht in etwa einem Comic, Werbetext.	Score: 0 von 10	
Überschriften - <h> Tags Es wurde **1** <h1> Tag gefunden. Es wurden **3** <h2> Tags gefunden. Es wurden **6** <h3> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den <h1> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den <h2> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den <h3> Tags gefunden.		
Bilder - <img> Tags Es wurden **9** <img> Tags gefunden. **6** <img> Tags ohne ALT Attribut. **9** <img> Tags ohne TITLE Attribut. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **3-mal** in den SRC Attributen (URL) der <img> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **1-mal** in den ALT Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den Title Tags gefunden.		

OffPage Daten

Linkpopularität, Domainpopularität (via Backlinktest)	Score: 60 von 100
Anzahl aller Backlinks auf die Hauptdomain: **135** (Linkpopularität für: http://www.wik-dortmund.de)	
Anzahl der Backlinks von unterschiedlichen Domains auf die	

Hauptdomain: **39** (Domainpopularität für: http://www.wik-dortmund.de)	

Soziale Netzwerke

Facebook Anzahl aller Shares der Hauptdomain: **12** (für: http://www.wik-dortmund.de)	Score: 20 von 50
Instagram	✘
XING	✘
LinkedIn	✘
Google +	✘

Usability der Webseite

Die Webseite des Westfälischen Industrieklub Dortmund ist nicht responsive und es gibt auch keine mobile Version der Webseite. Die Navigation befindet sich klassisch im Kopfbereich der Seite. Unterstützt wird die Navigation durch die direkt darunter liegende Breadcrumb-Navigation. Unter dem Menü befindet sich ein großer Header der rotierend verschiedene Ansichten der Lokalität zeigt. Unter dem Header befindet sich Text mit allgemeinen Informationen zum Industrieklub Dortmund. In einer Navigationsleiste links finden sich Hinweise und Links auf nächste Veranstaltungen, einen Link zu einer Fotogalerie und ein direkter Link zu den Mietmöglichkeiten des Industrieklubs. Dieser Link leitet den Besucher zu einem Kontaktformular. Der Aufbau des Footer ist sehr simpel gestaltet:

- Links: Kontaktmöglichkeiten
- Rechts Links zur Sitemap, der Anfahrt und dem Impressum.

Location mieten / Der Weg zum Ziel

Die Startseite bietet dem Benutzer eine Übersicht über die Räumlichkeiten des Industrieklubs. Über den Menüpunkt „Tagen&Feiern“ erhält man mehr Informationen zu den Veranstaltungsräumen. Ein weiterer Menüpunkt stellt die Gastronomie des Industrieklubs vor, welche von einem externen Dienstleiester beliefert wird. Gewünschte Informationen sind einfach und intuitiv zu finden.

Newsletter

Eine Möglichkeit sich für einen Newsletter anzumelden ist nicht gegeben.

Werbekampagnen im Netz (Google Adwords)

Schaltungen bei Google Adwords sind nicht vorhanden.

3.2.2 BUSCHMÜHLE DORTMUND HTTP://WWW.BUSCHMUEHLE-DORTMUND.DE/

OnPage Daten

OnPage Score	**OffPage Score**	**Social Score**
67/100	60/100	50/100
Titel <title> Tag Der <title> Tag hat die richtige Länge: **26** Zeichen. **Home - Buschmühle Dortmund** Der <title> Tag hat die richtige Anzahl Wörter: **3**. Nur 1 Keyword(s) wurden im <title> tag gefunden. Es fehlen: **betriebsfeier**	Score 13 von 20	
Meta Description Keine Meta Description gefunden. Die Meta Description hat zuwenig Wörter: **0**. Das Keyword wurde nicht in der Meta Description gefunden.	Score: 0 von 20	
Text - <body> Tag Die Website hat die richtige Textlänge: **764 Wörter**. Das Keyword oder Teile davon wurden **2-mal** im <**body**> Tag gefunden. Das entspricht in etwa einer Keyworddichte von **0,2** Prozent. *Man sollte die Keyworddichte erhöhen.*	Score: 20 von 20	
Links - <a> Tags Es wurden **3** interne Links gefunden. Man sollte auf mehr als **10** interne Seiten verlinken. Externe Links: **9** Alle Links haben einen Linktext / Bild. Keine Nofollow Links gefunden	Score: 7 von 10	

Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den URLs gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den Link TITLE Attributen gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **1-mal** in den Linktexten gefunden.		
Lesbarkeit der Website Flesch Wert: **51** Lesbarkeit: durchschnittlich Das entspricht in etwa einer Online-Zeitung	Score: 10 von 10	
Überschriften - <h> Tags Es wurde **9** <h1> Tag gefunden. Keine <h2> Tags gefunden. Keine <h3> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden 0 mal in den <h1> Tags gefunden.	Score: 0 von 5	
Bilder - <img> Tags Es wurden **9** <img> Tags gefunden. **9** <img> Tags ohne ALT Attribut. **9** <img> Tags ohne TITLE Attribut. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **1-mal** in den SRC Attributen (URL) der <img> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den ALT Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den Title Tags gefunden.		

OffPage Daten

Linkpopularität, Domainpopularität (via Backlinktest)	Score: 60 von 100
Anzahl aller Backlinks auf die Hauptdomain: **262** (Linkpopularität für: http://www.buschmuehle-dortmund.de)	
Anzahl der Backlinks von unterschiedlichen Domains auf die Hauptdomain: **32** (Domainpopularität für: http://www.buschmuehle-dortmund.de)	

Soziale Netzwerke

Facebook Anzahl aller Shares der Hauptdomain: **400** (für: http://www.buschmuehle-dortmund.de)	Score: 50 von 50
Instagram	✖
XING	✖
LinkedIn	✖
Google +	✖

Usability der Webseite

Die Website der Buschmühle Dortmund ist responsive und passt sich der Auflösung des Benutzers an. Veranstaltungsmöglichkeiten auf dem Gelände Buschmühle sind übersichtlich dargestellt. Die Navigation beschränkt sich auf einen Link zu den Kontaktmöglichkeiten sowie einem Newsletter-Anmeldelink. Im Header befinden sich ein Image Bild und eine Übersichtskarte der verschiedenen Location. Jede einzelne Location verfügt über ein Bild, Informationstext und einem Link zur Seite der jeweiligen Location. Im unteren Teil der Seite hat man die Möglichkeit eine Buschmühlenkarte zu bestellen, um bargeldlos auf dem Gelände zu bezahlen. Zusätzlich findet man einen Hinweis, um die Räume für eine Veranstaltung zu mieten.

Location mieten / Der Weg zum Ziel

Diese Seite bietet dem Benutzer die Möglichkeit, Informationen über die einzelnen Räume zu bekommen. Der Hinweis die Location zu mieten ist nur in einem kurzen Text vermerkt. Dieser ist sehr allgemein gehalten und biete lediglich die Möglichkeit, Kontakt via E-Mail aufzunehmen.

Newsletter

Über den Menülink gelangt man zum Anmeldeformular für den Newsletter. Neben persönlichen Daten kann man hier auch Angaben zu den gewünschten Locations abgeben. Einen gemeinsamen Newsletter gibt es also nicht. Jedoch bekommt man auch in den einzelnen Newslettern Neuigkeiten zu den anderen Lokalitäten mitgeteilt.

Werbekampagnen im Netz (Google Adwords)

Schaltungen bei Google Adwords sind nicht vorhanden.

3.2.3 GRAND HALL ESSEN (ZOLLVEREIN) HTTP://WWW.GRAND-HALL.DE/

OnPage Daten

OnPage Score	**OffPage Score**	**Social Score**
82/100	25/100	50/100
Der <title> Tag hat die richtige Länge: **28 Zeichen.** . Inhalt Title Tag: Grand Hall Zollverein - Home Der <title> Tag hat die richtige Anzahl Wörter: **4.** *Das Keyword wurde nicht im <title> Tag gefunden.*	Score 20 von 20	
Meta Description Die Meta Description hat die richtige Länge: **164 Zeichen**. Inhalt Meta Description: Die einzige Location auf Zollverein mit einer Kapazität von 2.500 PAX für Event, Kongress & Präsentationen. Mit Full Service Angebot buchbare Räume von 50 – 3.000qm Die Meta Description hat die richtige Anzahl Wörter**: 23**. *Das Keyword wurde nicht in der Meta Description gefunden.*	Score: 20 von 20	
Text - <body> Tag Die Webseite hat die richtige Textlänge: **644 Wörter**. Das Keyword wurde nicht im Body Tag gefunden.	Score: 20 von 20	
Links - <a> Tags Interne Links: **59** Externe Links: **10** Links ohne Linktext: **8** Keine Nofollow Links gefunden Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den URLs gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den Link TITLE Attributen gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den Linktexten gefunden	Score: 10 von 10	
Lesbarkeit der Webseite Flesch Wert: **54** Lesbarkeit: durchschnittlich	Score: 10 von 10	

Das entspricht in etwa einer Online-Zeitung		
Überschriften - <h> Tags Keine <h1> Tags gefunden. Es wurden **6** <h2> Tags gefunden. Keine <h3> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden 0 mal in den <h2> Tags gefunden.	Score: 2 von 5	
Bilder - <img> Tags Es wurden **11** <img> Tags gefunden. **4** <img> Tags ohne ALT Attribut. **11** <img> Tags ohne TITLE Attribut. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den SRC Attributen (URL) der <img> Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den ALT Tags gefunden. Das Keyword oder Teile des Keywords wurden **0-mal** in den Title Tags gefunden.		

OffPage Daten

Linkpopularität, Domainpopularität (via Backlinktest)	Score: 25 von 100
Anzahl aller Backlinks auf die Hauptdomain: **54** (Linkpopularität für: http://www.grand-hall.de)	
Anzahl der Backlinks von unterschiedlichen Domains auf die Hauptdomain: **14** (Domainpopularität für: http://www.grand-hall.de)	

Soziale Netzwerke

Facebook Anzahl aller Shares der Hauptdomain: **66** (für: http://www.grand-hall.de)	Score: 50 von 50
Instagram	✓
XING	✖
LinkedIn	✖
Google +	✖

Usability der Webseite

Die Webseite ist responsive. Das Menü befindet sich am oberen Rand und verschwindet beim Scrollen. Bei kleiner Displayauflösung ändert sich das Menü in ein klassisches Hamburger-Menü. Die Links zu den Social Media Kanälen, welche sich bei der Desktopversion am linken Rand befinde, rutschen hoch neben das Menü.

Unter dem Menü befindet sich der Header, welcher Bilder der Location mit zum Bild passenden Text anzeigt. In den Unterseiten wird die Navigation durch eine Breadcrumb-Navigation unterstützt.

Der Footer beinhaltet Kontaktmöglichkeiten und eine weitere Navigation zu nicht so häufig benötigten Unterwebseiten.

Location mieten / Der Weg zum Ziel

Diese Seite bietet eine umfangreiche Möglichkeit verschiedene Informationen über Leistungen und Location zu erhalten. Die Anfrage einer Location erfolgt über den Link „Anfrage“ im Menüpunkt Kontakt. Dieser Link leitet auf ein Formular mit dem man eine Anfrage für die Location startet.

Newsletter

Eine direkte Anmeldemöglichkeit zum Newsletter ist nicht vorhanden

Werbekampagnen im Netz (Google Adwords)

Schaltungen bei Google Adwords sind nicht vorhanden.

3.2.4 FAZIT

Nach Analyse der Mitbewerber wird deutlich, dass das Locationportal Grand Hall am besten aufgestellt ist. Die Webseite wirkt übersichtlich und gibt dem Besucher eine sehr gute User Experience.

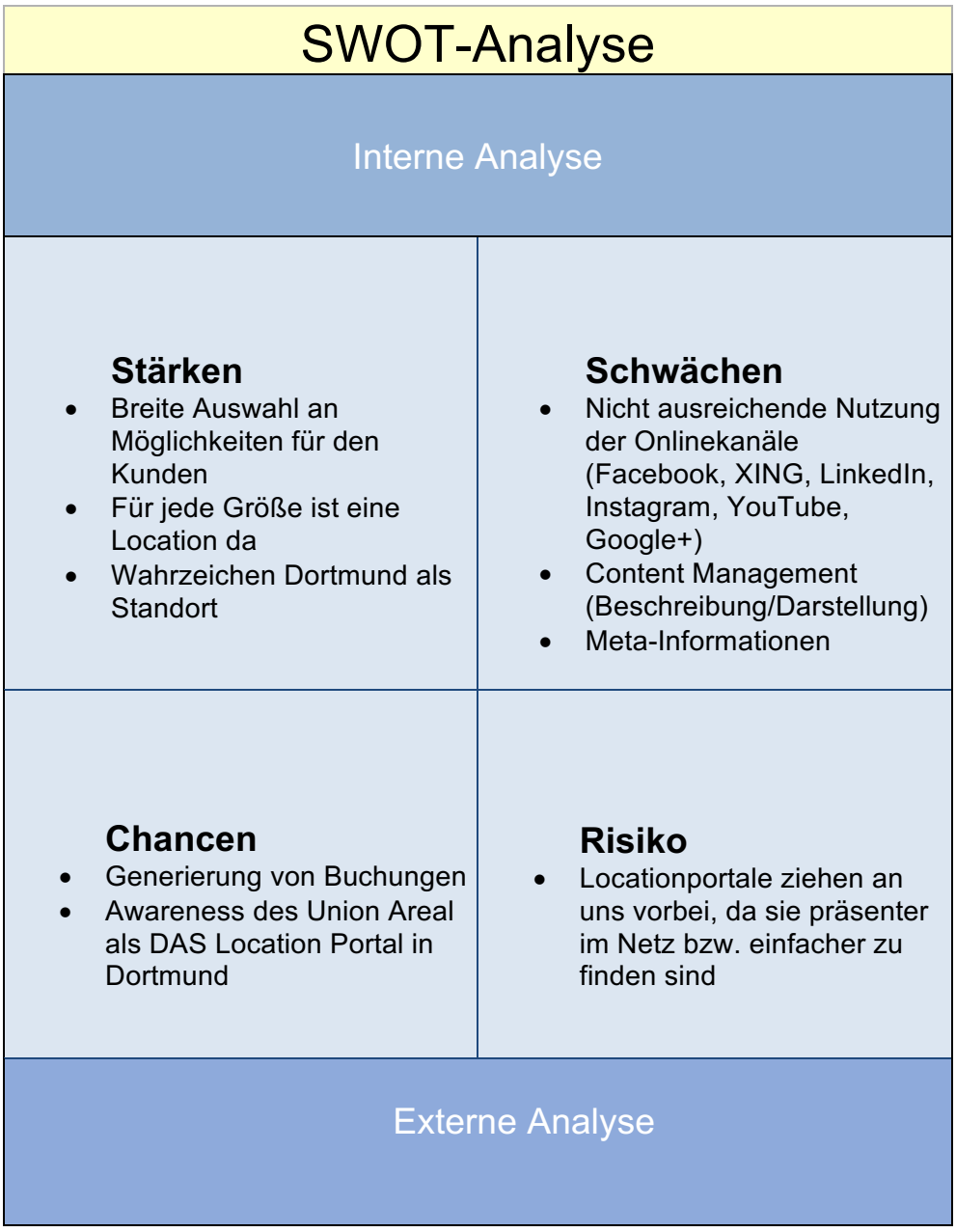
Jeder Mitbewerber stellt übersichtlich und anschaulich seine Location vor. Jedoch befinden sich auf den Informationsseiten kaum Call-to-Action Buttons, die eine Eintragung in den Newsletter oder „weitere Information anfordern“ auslösen. Die Möglichkeit der direkten Anfrage zum Mieten der Location ist bei der Webseite des Industrieklubs und Grand Hall gegeben. Hier ist jedoch hervorzuheben, dass das Grand Hall Essen schon beim Formular-ausfüllen genauere Information über die Anfrage erfasst.

Bei allen Mitbewerbern wird der Besucher zwar informiert, es werden jedoch kaum direkte Maßnahmen ergriffen um den Kontakt „abzugreifen“ und den Kunden bzw. Interessenten einzubinden. Werbeanzeigen in Form von Adwords-Anzeigen werden von keinem der Unternehmen eingesetzt.

Nach Recherche auf einer bekannten Affiliate Marketing Plattformen (www.affili.net) liegen keine Affiliate Marketing Aktivitäten vor.

4 SWOT-ANALYSE

Mittels der SWOT-Analyse analysieren wir vorhandene Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen für das Locationportal des Dortmunder Union-Areals. Als Grundlage der Analyse nutzen wir die Ausarbeitung der Soll-/Ist-Analyse sowie der Wettbewerbsanalyse der vergangenen Kapitel. Die Gegenüberstellung nutzen wir im Anschluss für die Ableitung einer geeigneten Strategie für das Locationportal des Union Areals.



5 ZIELGRUPPEN

Die Zielgruppen für das Union Areal teilen sich folgendermaßen auf:

1. Eventagenturen
2. Geschäftsführung und deren Assistenz von Unternehmen
3. Marketingabteilungen von Unternehmen

1. Eventagenturen (ZG I)

Definition: Eventmanager, Veranstaltungskaufleute

Beschreibung: Plant im Auftrag eines Kunden ein Event nach vorgegebenem Briefing. Oft ist ein Pitch beim Kunden vorausgegangen.

2. Geschäftsführung und deren Assistenz im Unternehmen (ZG II)

Definition: Sekretär(in), Chef, Abteilungsleiter

Beschreibung: Benötigt Räumlichkeiten für Incentives oder Tagungen.

3. Marketingabteilungen von Unternehmen (ZG III)

Definition: Marketing Manager, Kaufleute, Messe Planer

Beschreibung: Benötigt Räumlichkeiten für die Vermarktung des Unternehmens bzw. dem Produkt.

Jede Zielgruppe bringt ihren eigenen Charakter mit. Wie schnell und nach welchen Kriterien die einzelnen Zielgruppen entscheiden, entnehmen Sie der Tabelle.

Relevanz / Erfolgschancen	Zielgruppe I	Zielgruppe II	Zielgruppe III
Kurzfristig	Schnell zu gewinnen. Wechselt oft die Lokalitäten. Preisempfindlich: Das günstigste Angebot gewinnt.		
Mittelfristig			Werden gerne durch gutes Userinterface angesprochen und überzeugt. Sind aber fixiert auf den Nutzen und wählen danach die Räumlichkeiten der Lokalitäten. Nutzen nicht 100% gegeben = Wechsel der Location
Langfristig		Schwierig zu erhalten, da oft persönliche Kontakt von erhöhter Relevanz sind. Wenn man den Kunden jedoch hat, bleibt er lange. Der Nutzen der Location wird oft auch übergangen. Es wird so gebaut dass es passt.	

6 STRATEGIE – MAßNAHMEN - MEILENSTEINE

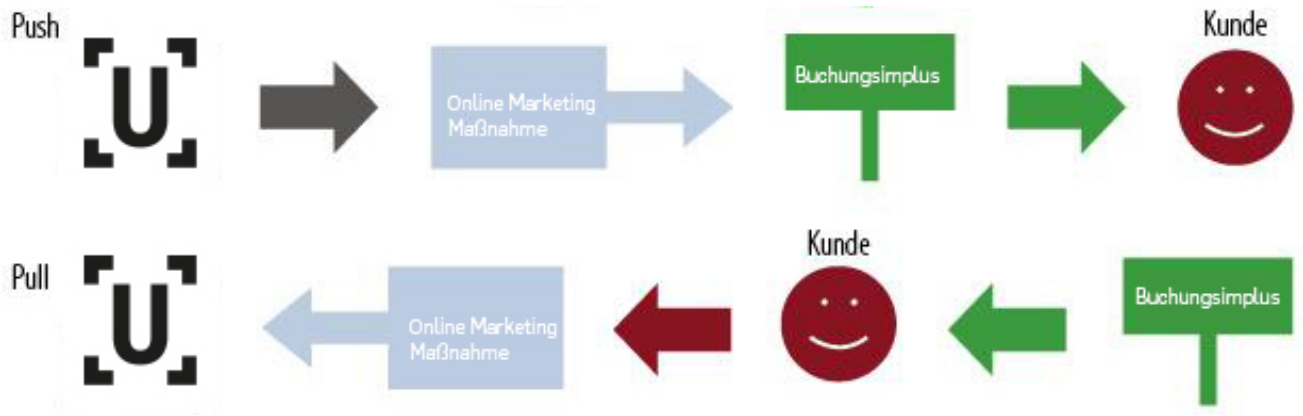
6.1 STRATEGIE

Ein wichtiger Teil dieser Online Marketing Strategie ist es Basisarbeit zu leisten. So muss die Webseite hinsichtlich Usability und technical SEO aktualisiert werden. Header, Bilder, Meta Tags müssen mit den richtigen Keywords ergänzt werden. Kapitel 2 befasst sich mit der OnPage Analyse von www.union-areal.de. Wenn ein Update der Webseite mit der Implementierung der genannten SEO Faktoren gelauncht wird, können die weiteren Online Marketing Maßnahmen zur Neukundengewinnung durchgeführt werden.

Zuerst muss jedoch eine perfekte Usability (UI & UE) für den Nutzer gegeben sein. Maßnahmen die den Nutzer vor dem Update der Webseite auf www.union-areal.de schicken werden nicht zu Conversions oder Leads führen, da der User eine mangelhafte Experience erfährt und somit abspringt.

Daher ist es wichtig, die Webseite grundsätzlich zu überarbeiten, um dann folgende Maßnahmen durchzuführen. Dazu kommt die passende Mischung aus Push-& Pull Marketing Maßnahmen umzusetzen. Eine gute UX dem Benutzer zu gewährleisten ist als Pull Marketing zu sehen, denn die Webseite beschreibt eine der „wichtigsten Informationsquellen“ für die späteren Kunden des Union Areals.

Push Marketing Maßnahmen werden durch Facebook, Search oder Newsletter generiert und in den Markt „gedrückt“. Wenn das Ziel hier nicht perfekt abgestimmt ist, bringen die besten Push Maßnahmen nichts.



Mit Hilfe der nachfolgenden „Sales Funnel“ Methode wird gezeigt, wie Interessenten als Kunden akquiriert werden. Um Anfragen vor den Mitwettbewerbern abzufangen sind verschiedenen Kampagnen geplant. Zum einen ist, wie auf Seite 29 dargestellt, eine Google AdWords-Kampagne geplant. Diese wird auf bestimmte Keywords (Seite 29/30) optimiert und im Suchnetzwerk ausgespielt. Dazu kommt eine Facebook-Kampagne, um das Interesse an der perfekten Location zu wecken. Beide Kampagnen landen auf einer eigens kreierten Landing Page. Auf dieser Zielseite finden sich klar strukturierte, qualitativ hochwertige und verständliche Informationen (Informationsportal) zu den einzelnen Lokalitäten.

Die Leadgenerierung über ein Newsletter-Formular steht bei beiden Kampagnen im Vordergrund. Dazu stellen wir User auf den Landing Pages, neben den Information zu den Locations, ein Formular zur Verfügung auf dem er seine Daten eintragen kann. Um dem Interessenten die Gewissheit zu geben, dass seine E-Mail-Adresse in guten Händen ist und er nicht nur „vollgespamt“ wird, werden wir die E-Mail-Adresse mit einer „doubleOpt“ Eintragung bestätigen lassen. Felder wie Vorname, Name, Adresse, E-Mail, Firma sind wichtige Informationen, die benötigt werden, um einen qualifizierten Verteiler für die weiteren E-Mail-Marketing Aktionen zu erstellen. Nach erfolgreicher Bestätigung der Newsletter-Anmeldung wird alle zwei Wochen (nicht an Wochenenden und Feiertagen) ein Newsletter mit allen relevanten Informationen an die potenziellen Kunden versendet.

In der Newsletter Anmeldebestätigung befindet sich ein Download Link, um die Union-Areal Bankettmappe mit der Darstellung von verschiedenen Möglichkeiten des Areals zu laden. Damit hat der Interessent direkt eine Chance sich genauer für die gewünschte Location zu informieren und das PDF für sein späteres Bedürfnis nach einer neuen Möglichkeit abzuspeichern.

Wir reden nun über einen **„interessierten potenziellen Kunden“**, mit dem weiteren Ziel, ihn durch gezielte Aktionen dazu zu bewegen, eine Location zu buchen (Abschluss) und so Kunde unseres Unternehmens zu werden.

In einem weiteren Newsletter stellt sich der persönliche Ansprechpartner aus der Eventabteilung vor (sympathisches Bild + Vor- und Nachname und Kontaktmöglichkeiten). Dadurch schaffen wir eine persönliche Basis und bauen Vertrauen beim potentiellen Kunden auf.

Im **dritten** Newsletter erhält der Interessent erneut eine Nachricht von seinem persönlichen Betreuer mit der Mitteilung, dass er nun die Möglichkeit hat, einen unverbindlichen Besichtigungstermin für die von ihm gewünschte Location zu vereinbaren. Die Maßnahme dient als erster Berührungspunkt zwischen Interessent, Unternehmen und dem Produkt, bzw.

der Location. Der (potentielle) Kunde soll einen ersten Eindruck über Qualität unsere Veranstaltungsräume bekommen.

Mit dem **vierten** Newsletter erhält der Interessent bzw. (potentielle) Kunde von seinem Betreuer ein exklusives Angebot für seine Erstbuchung. Das Angebot beinhaltet einen Rabatt auf z.B. den Mietpreis einer Location. Diese Aktion bietet weitere Vorteile für den Ansprechpartner, da er so einfacher in das Verkaufsgespräch eintauchen und einen Preisvorteil gegenüber den Mitbewerbern kommunizieren kann. Zum anderen können weitere Informationen bzgl. der Bedürfnisse gewonnen werden. Der Interessent soll sich mit einem guten Gefühl (Schwerpunkt: Vertrauen) als Kunde aufgenommen fühlen. Im besten Fall wird der Kunde durch den persönlichen Kontakt und den Preisvorteil überzeugt und bucht eine Location für sein Event. Das wichtigste dieser Maßnahme ist jedoch Vertrauen zu vermitteln, so dass der potenzielle Kunde bei erneuten Bedürfnissen für ein Corporate Event oder sonstige Feier das Union Areal in Betracht zieht.

Die E-Mail Adresse wandert nun in einen weiteren Verteiler welcher Updates und weitere Informationen regelmäßig an die potenziellen Kunden versendet. Über diesen Verteiler werden auch weitere Rabattaktion oder sonstige Angebote beworben.

6.2 MAßNAHMEN

Unter Beachtung des vorhandenen Auftragsaufkommens und der verfügbaren Kapazitäten im Marketing, können die folgenden Maßnahmen parallel ergriffen werden.

6.2.1 USABILITY UND GOOGLE SEO

Bei dieser Maßnahme ist die Regel einfach - Suchmaschinen werden die Website nicht bewerten, es sei denn, sie können sie finden. Daher ist es nach wie vor äußerst wichtig, dass Suchmaschinen in der Lage sind, den Inhalt unserer Website zu entdecken - und dass sie das schnell und einfach tun können. Hier ist eine Aufstellung der SEO-Faktoren, die zwingend erforderlich sind um bei google besser gerankt zu werden, und somit eine höhere Position auf der SERP(search engine result page) zu erhalten.

- Die Seiten der Site sind in einer logischen Struktur angeordnet.
- Die Namen der URLs (Seiten, Kategorien, etc.) spiegeln die Struktur Ihrer Website wider.
- Interne Links verweisen auf relevante Seiten
- rel=next und rel=prev verwenden, um Seiten mit unendlichem Scrollen in paginierte Reihen umzuwandeln.
- Die Sitemap enthält nur „canonical“ Versionen von URLs.
- XML-Sitemap erstellen und in der Search Console von Google zur Verfügung stellen
- Geschwindigkeit der Website erhöhen
- https Nutzung - Im August 2014 gab Google bekannt, dass die Nutzung von HTTPs als positives Ranking-Signal gewertet wird.
- Einfacheres Teilen der Inhalte in den sozialen Netzwerken ermöglichen
- <title>-Tag beschriften
- <title> Tags sind teilweise gleich. Kann zum Duplicate-Content-Problem führen.
- <h1> Tag sollte nur einmal genutzt werden und darf nicht <leer> sein
- Einzigartige Meta-Description für jede Seite erstellen und auf keinen Fall leer lassen
- alt-Attribute setzen
- „site not foud“ 404 Fehler Seite erstellen
- W3C Fehler entfernen
- robots.txt erstellen
- Ein Backlink-Konzept sollte für das OffPage Ranking ausgearbeitet werden.

6.2.2 LANDING PAGES

Landing Pages der einzelnen Locations sind bereits vorhanden und können genutzt werden. Auf den einzelnen Seiten müssen Kontaktformulare für die sofortige Kontaktaufnahme integriert werden.

Die Landing Page dient als Basisfundament für die Neukundengewinnung. Mit einer gut konzipierten Webseite in Form einer Unterseite auf der jetzigen Webseite können wir Interessenten auf den ersten Blick für uns gewinnen, nach dem Motto:

„Der erste Eindruck zählt“.

Auf dieser Landing Page müssen die verschiedenen Möglichkeiten(verschiedene Locations) des Union Areals kurz dargestellt und mit einem Call-to-Action Button versehen werden. Mit dem Call-to-Action-Button wird ein Kontaktformular aufgerufen, um an die E-Mail-Adresse des Besuchers zu kommen.

Nach der OnPage Analyse der eigenen Webseite sowie die der Konkurrenz, haben wir ein klares Defizit im Ranking mit unseren aktuellen Landing Pages. Neben der nicht korrekten Benennungen der Tags (Titel, Description, Überschriften, Links etc.) müssen die redaktionellen Texte auf Basis der SEO-Faktoren überarbeitet werden. Auch fehlt eine Implementierung des Newsletter-Anmeldeformulars.

6.2.3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Einrichten des Trackings & Verknüpfen der Konten (Analytics, Search Console, Adwords)

Das Tracking spielt im Online Marketing eine wesentliche Rolle, wenn nicht sogar einer der signifikantesten. Online Marketing Maßnahmen sind - je nach Komplexität - schnell umgesetzt. Nur durch konstantes Tracking und regelmäßige Kontrolle lassen sich Rückschlüsse zu den Besucher/innen-Zahlen, der Verweildauer, geklickten Elemente, Downloads usw. ziehen. Ebenso werden neue Erkenntnisse in Bezug auf Interessen, Alter, Herkunft und Surfverhalten der User gewonnen. Diese Rückschlüsse helfen, laufende Kampagnen bzw. Projekte und Maßnahmen zu optimieren. Sicherlich ergeben sich hieraus auch neue Ansätze und Ideen.

Umsetzung: Der Online Marketing Manger (Dennis Herzing) passt die bereits vorhanden Konten für Google Analytics, Google Adwords, Google Search Console an. Die Konten werden untereinander verknüpft, um eine umfangreiche Analyse und Kontrolle zu gewährleisten. Des Weiteren werden noch die Zugänge für die am Projekt beteiligten Mitarbeiter erstellt. Wichtig ist hierbei das Tracken der abgeschlossenen Anmeldungen über das Formular mittels der Einrichtung eines Zielvorhabens auf Google Analytics (URL der Bestätigungsseite eingeben). Im finalen Schritt werden interne IP Adressen für das Tracking auf der eigenen Webseite blockiert.

6.2.4 GOOGLE ADWORDS

Da unsere Konkurrenten keine Adwords Kampagnen schalten, ergibt sich hier ein großes Potenzial für das Union Areal. Durch den gezielten Einsatz der Kampagne im Suchnetzwerk mit den passenden Keywords für unsere Zielgruppen, landen wir in den Suchergebnissen vor der Konkurrenz. Idealerweise auf Seite 1 und Platz 1 in der Google-Suche.

Zielgruppen: siehe Kapitel 4

Umsetzung: Der Online Marketing Manager (Dennis Herzing) erstellt die Google Adwords Kampagne für das Google Suchnetzwerk. Die Anzeige umfasst die bereits im Vorfeld ausgearbeiteten Keywords mit Eingrenzung der Zielgruppe (Land und Sprache), die Laufzeit wird mit genauer Uhrzeit versehen, um zu kontrollieren, wann die Werbeanzeige eingeblendet werden soll. Wichtig ist auch, den Account für die Vertretung freizugeben, damit z.B. im Krankheitsfall die Kampagnen kontrolliert und bei einer negativen Entwicklung gestoppt werden können.

6.2.5 E-MAIL MARKETING

Beim E-Mail Marketing unterscheiden wir zwischen zwei unterschiedlichen Maßnahmen. Neben unserem eigenen Newsletterversand buchen wir gesponserte Newsletter oder Erwähnungen in Newslettern von Internetportalen, die sich auf die reine Vermarktung von Lokalitäten spezialisiert haben.

Die Verantwortung für die Gestaltung und deren Inhalte des firmeninternen Newsletter liegen bei panurama GmbH, in der Person von Online Marketing Manager Dennis Herzing. Unterstützt wird er hier von seiner Kollegin Jill Tutas. Zudem durchläuft jeder versendete Newsletter vorab einer Qualitätskontrolle vom Geschäftsführer.
Eine Öffnungsquote über 20% und Klickrate von mehr als 10% ist hier als Ziel angestrebt.

Kosten: Zeit- / Personalaufwand

Die Verantwortung des gesponserten Newslettern liegt bei der ausführenden Firma. Im März 2018 ist ein Newsletter mit der Firma Fiylo geplant. In diesem Newsletter werden die Möglichkeiten für die kommenden Weihnachtsfeiern Ende 2018 beworben. „Wir haben für jede Größe die passende Location“. Das Reporting des Newsletter sendet die ausführende Firma uns zu.

Die finale Abnahme und Kontrolle der KPIs erfolgt durch panurama Gmbh, in der Person Dennis Herzing.

Kosten: einmalig. 600€

6.2.6 FACEBOOK MARKETING

Die Social Media-Werbeanzeigen werden ausschließlich bei Facebook geschaltet. Hier hält sich die relevante Zielgruppe auf und ist direkt über Werbeanzeigen erreichbar.

Ziel ist es, durch das Facebook Marketing qualifizierte Leads zu generieren, um diese in die Newsletter Kampagne zu integrieren.

Dabei sieht die Facebook-Zielgruppe folgendermaßen aus:

Potential Audience:

Potential Reach: 800,000 people

Audience Details:

- Location:
  - Germany: Nordrhein-Westfalen
- Age:
  - 24 - 60
- Language:
  - German
- People Who Match:
  - Interests: University, EventManager, Meeting and convention planner, Convention (meeting) or Event management
  - Field of study: Event planning
  - Employers: Event planning
  - Job title: Event Planner, Event Manager or Event Organizer
- Interest expansion:
  - Off

Umsetzung: Auf all diese Zielgruppen werden in den ersten zwei Wochen jeweils 8 unterschiedliche Anzeigenmotive mit je 50€ Locationbudget geschaltet. Ab Ende der ersten Woche werden die am besten performenden Zielgruppen mit mehr Budget belegt. Die anderen Zielgruppen werden je nach Performance ganz abgeschaltet oder mit geringerem Budget versehen. Durch das Tagesbudget kann man hier variabel das eingesetzte und vorab geplante Budget anpassen und verteilen.

Das Budget beläuft sich auf insgesamt 400€ (50€/Location) und hat eine Laufzeit von 3 Monaten. Dabei wird eine daily reach von 280-1.100 mit einer Conversionrate (Leadgenerierung) von 2-5% wird angestrebt. Eine ständige Performancemessung ist zwingend erforderlich.

Die Verantwortung für die Gestaltung der Anzeigeninhalte liegt bei Online Marketing Manager Dennis Herzing.

6.2.7 Anwendungsbeispiel Google AdWords Kampagne / Suchnetzwerk

Werbenetzwerke: Google + Suchnetzwerke der Partner
Neben Google werden auch die Netzwerke wie T-Mobile oder web.de mit einbezogen.

Geräte: alle

Orte: deutschlandweit

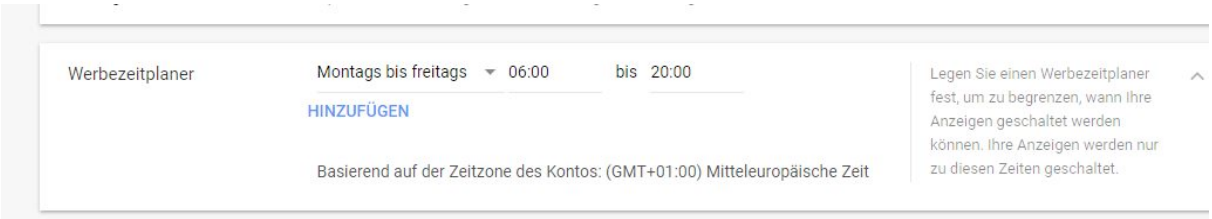
Sprache: deutsch

Laufzeit: 3 Monate, eine ständige Performancemessung muss zwingend betrieben werden. Das Display Netzwerk ist zunächst ausgestellt, da wir hier rein auf Search gehen.

Budgetierung: 500€ für 3 Monate

Tagesbudget 7,70€ (errechnet aus (500 € Gesamtbudget / (3 Monate * 21,75 Tage/Monat Durchschnitt))

Zeitplan:



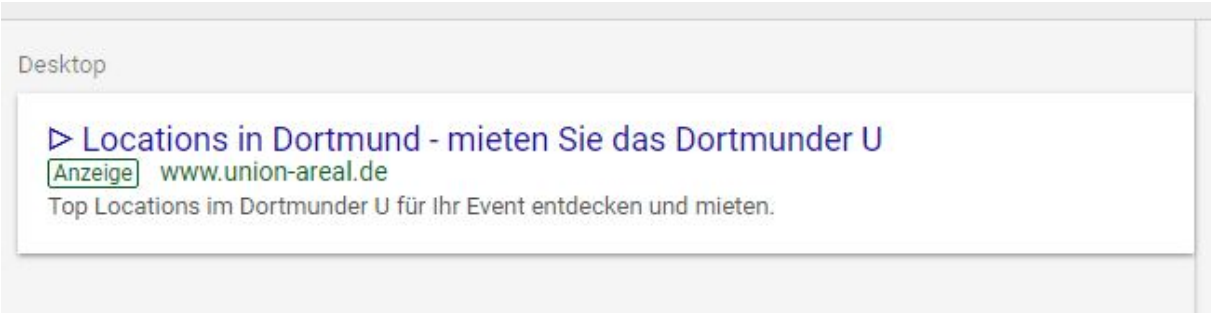
Folgende Zeiten und Tage werden ausgeschlossen:

Täglich ab 20 Uhr sowie freitags ab 20 Uhr bis montags 05 Uhr.

Max Cost-per-Click (CPC): 2€

Keywords:

+Location +mieten +Dortmund



+Betriebsfeier +Dortmund



+Firmenfeier +Dortmund



Die Auswahl der Keywords erfolgte unter Einbeziehung der vermuteten Interessen/des vermuteten Bedarfs der Zielgruppe. Der maximale Preis pro Keyword liegt bei 2 €, um die Kosten im Rahmen zu halten. Eine ständige Performance Messung der Anzeigen, vor allem hinsichtlich der Kosten („Cost-per-Click“), muss täglich erfolgen.

Die Wahl der Adwords Kampagne in Kombination mit der Landing Page und dem Newsletter, hat meiner Meinung nach hohes Potenzial. Wie bereits erwähnt passt diese Kampagne perfekt zu den aktuellen Umständen, da kein Mitbewerber Google AdWords nutzt, um potenzielle Interessenten als Neukunden zu akquirieren. Viele Interessenten suchen im Internet nach für sie geeigneten Locations. Deswegen ist es wichtig, in den gut platzierten Suchergebnissen präsent zu sein und diese Interessenten gezielt anzusprechen und zu akquirieren.

6.2.8 ANWENDUNGSBESPIEL MAILCHIMP (NEWSLETTER KAMPAGNE)

1. **Template**

Als erstes wird ein Template für den Newsletter erstellt. Das Template ist die Basis für den Versand eines Newsletters mit den festgelegten Inhalten. Auf dem Template befinden sich neben dem Header, Bild und persönlicher Ansprache (Herr oder Frau), auch die Social Media Icons im Footer. Das Design basiert auf den CI Elementen der Marke Union Areal. Oberhalb des Headers findet sich die Information „Im Browser öffnen….“. Im Footer sind auch die Informationen zum Versender (Impressum), sowie der direkte Link zur unkomplizierten Abmeldung vom Newsletter vorhanden.



Bsp: Bestätigung der Newsletteranmeldung

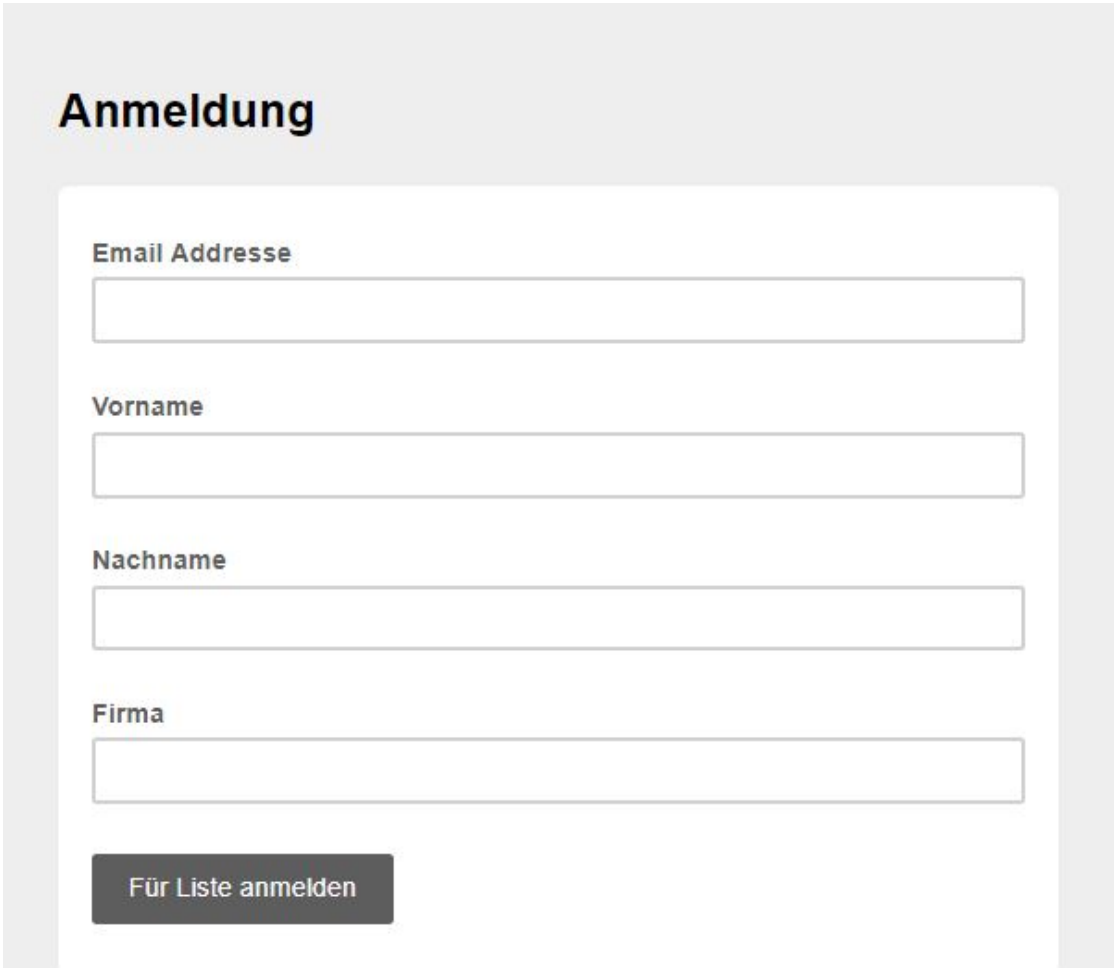
2. **Empfängerliste erstellen & Kontakte importieren**

Die E-Mail-Adressen der Bestandskunden werden aus der Branchensoftware BankettProfi generiert und in das Newsletter-Tool integriert.

3. **Anmeldeformular erstellen & Antwortmails übersetzen**

Jetzt erstellen wir das Anmeldeformular, dass per HTML Code auf der Landing Page implementiert wird. An dieser Stelle werden die benötigten Paramater eingebunden, um die erforderlichen Daten zu erhalten. Alle Parameter werden mit dem „Required field“ markiert. Der User muss alle geforderten Angaben ausfüllen, um in den Verteiler aufgenommen zu werden. Damit stellen wir unter anderem sicher, dass die Anmeldung auch ernst gemeint ist**.**

Hinweis: MailChimp ist ein englisch-sprachiges Tool, daher müssen unter dem Punkt „General Forms“ automatisierte Antworten übersetzt werden. Hierbei ist zu beachten, dass bei automatischen Übersetzungen durch MailChimp, diese nicht 1:1 passen und gegebenenfalls noch mal überarbeitet werden müssen.



4. **Kampagne anlegen**

Unter dem Punkt „**Campaigns**“ erstellen wir eine Kampagne mit einem frei gewählten, aber zum Anlass passenden Namen. Zum Beispiel in diesem Fall „Location Überblick Newsletter“ Dann importieren wir die Kontakte. Anschließend werden die erforderlichen Felder ausgefüllt und das Feld „**personalize the „to“ field**“ aktiviert. Dadurch erhalten die Empfänger ihre E-Mail mit persönlicher Ansprache. Das wirkt persönlicher und macht einen seriösen Eindruck. Die übrigen Voreinstellungen behalten wir bei.
Unter „**Saved Templates**“ wählen wir das bereits erstellte Template für die Kampagne.

5. **Testversand und Vorbereitung zum Versand**

Nachdem die Kampagne erstellt ist, erscheint noch einmal eine finale Übersicht des Templates. Hier hat man die Möglichkeit auch nachträglich noch diverse Einstellungen vorzunehmen, eine Testnachricht an einen beliebigen Empfänger zu senden bzw. die Kampagne zu terminieren oder aber sofort zu versenden.

UNION AREAL
RAUM FÜR
MÖGLICHKEITEN

Das Location Portal im Union Viertel Dortmund



1 Areal, 13 Locations, 4.462 qm², unzählige Möglichkeiten - Willkommen auf dem Union Areal!

Auf einzigartige Art und Weise verschmelzen hier der Charme historischer Locations und moderner Innerarchitektur mit kulturellen- und Corporate-Events zu einem ganz besonderem Erlebnis. Ob Dinner im alten Gärkeller, Party am Stadtstrand, Präsentation im Kino, Workshop im Konzeptraum, Besuch eines Museums oder ein Empfang über den Dächern der Stadt. Das Union Areal bietet Raum für Möglichkeiten.

Finden Sie hier die passende Location für Ihr Event.

mehr Informationen

THE VIEW



Extravagant und einzigartig präsentiert sich das THE VIEW über den Dächern Dortmunds. Der architektonisch anspruchsvolle, **bis zu 20 Meter hohe Raum** schwingt sich zu einer Kuppel empor und bietet aufgrund der bodentiefen Verglasung einen atemberaubenden Blick über Dortmund.

- bis zu 600 Personen
- Hauptraum ca. 560 m

Bsp: Ausschnitt des Newsletters

7 MEILENSTEINE

7.1 PROJEKTPLAN

Phase	Zeitraum / bis zum	Meilenstein	Beleg
Kurzfristig			
Konzept Präsentation bei der Geschäftsführung (GF)	15.01.2018	Konzeptfreigabe	Freigabe der anfallenden Kosten durch GF
MailChimp Registrierung	16.01.2018	Registrierung abgeschlossen	Login erhalten
Mittelfristig			
SEO OnPage Faktoren	09.02.2017	Website Update	Freigabe durch IT und Marketing
Erstellung Content für die neue Landing Page	09.02.2018	Content liegt vor	Freigabe durch GF und Marketing
Landing Page Erstellung	23.02.2018	Landing Page ist erstellt und erreichbar	Freigabe durch die IT und Marketing
Überarbeitung von Content für bestehende Landing Page nach SEO-Faktoren	23.02.2018	Content liegt vor	Freigabe durch Marketing
Update bestehender Landing Page	23.02.2018	Landing Page ist überarbeitet	Content Freigabe durch Marketing
Erstellung Templates für MailChimp	23.02.2018	Templates sind erstellt und entsprechen den Vorstellungen	Freigabe durch IT, Marketing und GF
Langfristig			
Google Analytics & Search Console	23.02.2018	Zugriffe werden erfasst und aufgezeichnet	Erste Ergebnisse

Nach den vorbereitenden Maßnahmen können die Kampagnen zur Leadgenerierung starten. Dabei steht die Trafficgenerierung auf den entsprechenden Landing Pages im Vordergrund. So können wir die Interessenten erreichen, um Leads für den Newsletterversand zu erhalten. Hier sind folgende längerfristige Meilensteine zu betrachten.

Mittelfristig			
Phase	Zeitraum	Meilenstein	Beleg
Facebook Kampagnen Start	3 Monate	Facebook Ads laufen	Auswertung Werbeanzeigemanager
Google AdWords Kampagnen Start	3 Monate	AdWords Kampagne läuft	Auswertung Google AdWords
Traffic auf Landing Pages generieren	Innerhalb von 6 Monaten	Besucherzahlen auf Webseite	Auswertung von Google Analytics
Leadgenerierung 200 Leads	Innerhalb 6 Monate	Leads von Interessenten	Newsletter Anmeldungen
Integration Leads in vorhandenen Newsletterversand	Innerhalb 6 Monate	Newsletter Abonnenten Wachstum	Kennzahl Newsletter Abonnenten
Langfristig			
Traffic auf Landing Pages konstant halten	Ab dem 6. Monat	Konstante KPIs	Auswertung und Vergleich Google Analytics KPIs
Umsatzsteigerung von 10%	Innerhalb von 12 Monaten	Zuwachs bei Locationbuchungen	Umsatzzahlen

8 MONITORING

Bevor wir überhaupt mit den Maßnahmen beginnen, sollten vorab einige Kennzahlen festlegen sowie eine Bestandsaufnahme durchführen. Dabei wird der aktuelle Stand der Umsatzzahlen und Eventbuchungen benötigt sowie ein Richtwert für die momentan durchschnittlichen Neukunden pro Monat bzw. Jahr. Sicherlich spielt auch die aktuelle Zahl der eintreffenden Leads eine Rolle. Erst dann können wir langfristig die vorgegebenen KPIs messen und bewerten.

Ferner können wir unsere für sich laufende Kampagne folgendermaßen messen.

8.1 NEWSLETTER-MARKETING

Maßnahme	Zeitplan	Kennung	Ziel	Tool
Newsletter Kampagne	Nach jedem Versand	Öffnungen / Conversion / Klickrate	20% Öffnung / 10% Klickrate	MailChimp

Das Monitoring einer Newsletter-Kampagne erfolgt direkt nach dem Versand der E-Mails.

Man kann sehr schnell erkennen, ob der Betreff und Inhalt gut beim Empfänger angekommen ist. Da E-Mails in der Regel innerhalb von 48 Stunden geöffnet werden, wird auf diesen Zeitraum der Monitoring-Fokus gelegt. Die Kennzahlen werden über die Kampagnenberichte von MailChimp ermittelt.

Wie gut ein Newsletter funktioniert hat, hängt von folgenden Kennzahlen im Vergleich zu den vorherigen Newsletter-Kampagnen ab:

- generierte Leads
- Klicks auf individuelle Tracking-URLs
- Öffnungsrate
- Klickrate

8.2 Social Media Werbeanzeigen

Maßnahme	Zeitplan	Kennung	Ziel	Tool
Facebook Kampagne	täglich	Cost per Result / Cost per Conversion	Leadgenerierung / Traffic auf LP erhöhen	Werbeanzeigenmanager

Die Erfolgsmessung für die Social Media-Werbeanzeigen erfolgt dauerhaft (täglich) - während der kompletten Kampagne - im Facebook-Werbeanzeigenmanager. Einmal pro Woche wird die Entwicklung der Kampagne zusammengefasst.

8.3 SEO

Maßnahme	Zeitplan	Kennung	Ziel	Tool
Content Marketing	täglich	Click-through-rate / Sitzungsdauer / Absprungrate	Steigerung der KPIs	Google Analytics / Sistrix

Über Google Analytics werden die Fortschritte und Veränderungen im Suchnetzwerk überwacht und analysiert. Folgende Kennzahlen stehen hier im Fokus:

- Sitzungsdauer
- Absprungrate
- Seiten pro Sitzung

Generell sollen sich all diese Zahlen während der Optimierung verbessern. Ein wöchentliches Monitoring in Google Analytics ist hier angestrebt. Die Ergebnisse werden in einer Exceltabelle zusammengefasst und verglichen. Unterstützend werden die Tools „Ranking Coach“ und „Sistrix“ zur Analyse genutzt.

8.4 GOOGLE ADWORDS

Maßnahme	Zeitplan	Kennung	Ziel	Tool
Google AdWords Kampagne	täglich	CPC / Position Werbeanzeige	Traffic auf Landing Page erhöhen	Google AdWords

Bei der AdWords Kampagne wird ein genaues Augenmerk auf die Entwicklung (Position, Kosten, Klickraten) gelegt. Durch die Übersicht der Keywords lässt sich genau verfolgen, wie sich die Kosten der Kampagne entwickeln. Durch unseren manuell gesetzten CPC (Cost-per- Klick) kann es z.B. passieren, dass beim Überbieten eines Keywords unsere Anzeige nicht mehr eingeblendet wird, da wir unter dem errechnet CPC Preis liegen. Ebenso kann es sein, dass die Kampagne zu kostspielig wird, weil der Klickpreis für das Keyword in die Höhe schießt. Bei der CTR (Click-through-Rate) ist einsehbar, wie oft jemand auf die Anzeige geklickt hat und auf die Landing Page weitergeleitet wurde.

Zur Messung des Erreichens der definierten Meilensteine (z.B. Anzahl der angestrebten Leads), erfolgt ein Meeting mit der Geschäftsführung, der Corporate Eventabteilung und dem Marketing. Hier wird analysiert, wie erfolgreich Leads generiert werden konnten und inwiefern sie zum Unternehmenserfolg beigetragen haben: Wurden die anvisierten Neukunden akquiriert? Konnten wir den Umsatz um den angestrebten Wert steigern? Ist die Maßnahme finanziell tragbar und im Sinne des Unternehmens und des „Return of Investment“ (ROI)? Falls dies nicht der Falls sein sollte, muss überlegt werden, welche Möglichkeiten es gibt, um das gesamte Projekt noch anzupassen. Oder ob man sich komplett neu orientieren und eine neue Strategie entwickeln sollte.

9 REPORTING

Das Reporting der Online Marketing Maßnahmen erfolgt wöchentlich und zeigt die Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen bzw. Ziele auf. Die Aufbereitung erfolgt in Excel als Tabelle und wird per Mail an die Geschäftsführung panUrama GmbH gesendet und nach Bedarf besprochen.
Innerhalb des Marketing Teams wird das Reporting wöchentlich besprochen und die Maßnahmen entsprechend optimiert und angepasst.

10 FAZIT

Das vorliegende Facharbeit zum Thema „Neukundengewinnung für die Location des Union Areal“ setzte sich zum Ziel, eine optimale Online Marketing Strategie für das Union Areal in Dortmund zu entwickeln. Dabei soll eine Onlineplattform für Kunden und Interessenten geschaffen werden, um sich schnell und umfangreich über die Möglichkeiten am und im Union Areal zu informieren. Der optimierte Onlineauftritt soll in Kombination mit einer abgestimmten Online Marketing Strategie zu steigenden Buchungen der einzelnen Locations führen und so die Marktpositionierung des Union Areals weiter ausbauen und stärken. Unser Ziel ist es, neue Kunden zu gewinnen sowie Bestandskunden zu behalten bzw. weiter an uns binden. Zur Entwicklung einer geeigneten Online Marketing Strategie für das Union Areal bin ich folgendermaßen vorgegangen: Nach einer Soll-/Ist-Analyse habe ich den regionalen Wettbewerb analysiert und die Vor- und Nachteile für das Union Areal ausgearbeitet. Daraus habe ich anschließend eine SWOT-Analyse abgeleitet. Mit der Zielgruppenbestimmung schließe ich den ersten Teil der Arbeit ab. Aufbauend auf all diesen Ergebnissen konnte ich passende Strategien und Maßnahmen für das Online Marketing ableiten. Diese reichen von E-Mail-Marketing, SEO, SEA bis hin zu Aktivitäten in den sozialen Netzwerken.

Die ausgearbeitete Online Marketing Strategie ist sehr flexibel gehalten. Die Umsetzung kann an den Kapazitäten und wirtschaftlichen Möglichkeiten des Unternehmens angepasst und gegebenenfalls optimiert, erweitert oder auch gekürzt werden.

Natürlich ist die vorliegende Arbeit kein 100% funktionierendes Erfolgsrezept, doch handeln wir im (Online) Marketing nach dem Prinzip „probieren, experimentieren und optimieren“.

11 AUSBLICK

Zukünftig kann die Erschließung einer neuen Kundengruppe angestrebt werden. Das B2C Segment Hochzeiten ist dabei ein potenzieller und erfolgversprechender Bereich. Auch hier sollte eine Strategie erstellt werden, die vorerst Awareness für das Thema Hochzeiten am Union Areal erschließt und final dann zu Buchungen durch Hochzeitsplaner oder Hochzeitspaaren führt. Der Hauptunterschied zu der ausgearbeiteten Strategie für den B2B-Bereich liegt in der Ausrichtung der Anzeigen und Zielgruppen. Dazu kommt, dass gerade für Hochzeitspaare Image und Look der Location viel wichtiger sind als im B2B Bereich. Grundsätzlich kann auch hier eine ähnliche Lead Kampagne für B2C Kunden gelauncht werden. Ein PDF-Dokument in Form einer emotional gestalteten Bankettmappe für Hochzeiten steht dann zum Download bereit. So schafft man mehr Awareness und weckt das Interesse an dem Thema Heiraten im Dortmunder U.