

Post – Campaign Strategy

I. Executive Summary

Kampagnenübersicht und Schlüsselergebnisse

Das Ziel der Kampagne war die bessere touristische Vermarktung der Stadt Beilngries durch einen erhöhten Besuch der Internetseite und damit verbunden die Bereitstellung von Informationsmaterial sowie die Kommunikation der verschiedenen Veranstaltungen, Aktivitäten, Tagungsfazilitäten, Führungen und Pauschalangeboten nach außen.

Insgesamt verlief die Kampagne gut, jedoch ist dies hauptsächlich auf die Tourismuskampagne zurückzuführen. Ihre durchschnittliche CTR von 0,4% sowie die Klickzahl von 215 lagen über den Werten der Tagungskampagne mit einer Klickrate von 0,27% und 45 Klicks. Die Anzeigengruppen „Kanufahren“, „Urlaub Altmühltal“ und „Fahrrad“ waren am erfolgreichsten. Sie erreichten hohe Klickraten von 0,49% bis 2,16% und wurden mit 71% aller Impressionen der Tourismuskampagne am häufigsten angezeigt. Die CPC lagen bei der Tagungskampagne mit \$ 1,06 über der der Tourismuskampagne von \$ 0,73. Im Durchschnitt wurden die Anzeigen auf Position 3,2 platziert.

Zusammenfassung und Empfehlung für zukünftige Online Marketingaktivitäten

Zusammenfassend ist die Teilnahme an der Google Challenge unter den verschiedenen Aspekten als zufriedenstellend zu beurteilen. Es konnten zwar nicht alle gesetzten Ziele umgesetzt werden, aber die positiven Auswirkungen der vorgenommenen Änderungen wurden vor allem gegen Ende der Kampagnenlaufzeit bei der Tourismuskampagne deutlich. Eine Schwachstelle beider Kampagnen waren die hohen Kosten der Keywords. Ein Versuch die Werbeanzeigen mit günstigeren Keywords zu platzieren, ohne die CTR negativ zu beeinflussen, schlugen fehl. Damit war das gesamte Tagesbudget durchschnittlich bei 13 Klicks aufgebraucht. Die gemeinsame Betreuung der Kampagne innerhalb der Gruppe verlief sehr gut, da jedem auch eigenständige Handlungen zugesagt wurden, um ein schnelles Eingreifen in den täglichen Verlauf, abseits der Teamtreffen zu ermöglichen.

Grundsätzlich ist der Tourismusdestination Stadt Beilngries eine weitere Vermarktung mittels AdWords zu empfehlen, da bisher nur Offline-Werbung in Form von Prospektmaterial betrieben wird. Um diese Marketingaktion bestmöglich nutzen zu können, sollten allerdings an der Webseite ein paar Veränderungen hinsichtlich des Aufbaus und des Content vorgenommen werden. Zusätzlich ist die Verlinkung der AdWords-Analyse mit dem Analysetool Google Analytics von Vorteil, da die Auswirkung von Veränderungen genauer beobachtet werden können.

II. Industry Component

1. Kampagnenübersicht

Das Ziel der AdWords Kampagne war eine verstärkte Vermarktung der Stadt Beilngries als touristische Destination durch die Weiterleitung von Interessensgruppen auf die Internetseite sowie die Sammlung von Kontaktdaten zur Erweiterung der Datenbank, die stärkere Ansprache von Tagungssuchenden, eine erhöhte Nachfrage nach Prospekten der Stadt sowie das Erscheinen der Anzeigen auf der ersten Seite. Des Weiteren wurde eine Click-Through-Rate von 0,5 % sowie eine erhöhte Verweildauer und verringerte Absprungrate auf der Internetseite angestrebt. Auch ein Anstieg der Erstbesuche und eine gesteigerten Zugriffsrate auf die Deep-Links galten als Ziel. Die vorher geplante Strategie beinhaltete 2 Kampagnen. Eine mit dem Thema „Urlaub und Freizeitaktivitäten“, welches die Ad Groups „Altmühltal Bayern“, „Fahrrad“, „Hotel“, „Kanufahren“, „Klettern“, „Urlaub Tourismus“, „Veranstaltungen“, „Wandern“ beinhaltete und eine weitere zum Thema „Tagungen in Bayern“, die lediglich aus der Ad Group „Tagungen“ bestand. Das Budget von \$ 200 wurde gleichmäßig auf 3 Wochen aufgeteilt, wodurch ein Tagesbudget von \$ 9,52 entstand. Unter der Annahme, dass an den Werktagen (Montag-Freitag) mehr nach Tagungsorten und an den Wochenenden (Samstag und Sonntag) verstärkt nach Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten gesucht wird, planten wir an Werktagen für die Kampagne „Tagungen“ ein Tagesbudget von \$6 unter der Woche und \$3,50 am Wochenende. Für die Kampagne „Urlaub und Freizeitaktivitäten“ wurde ein Tagesbudget von \$2 unter der Woche und \$7,50 am Wochenende \$2 festgelegt. Die geographische Region wurde auf den deutschsprachigen Raum begrenzt (Deutschland, Schweiz und Österreich). Die Anzeigen wurden zu allen Tageszeiten und Stunden geschaltet wobei das maximale Gebot für ein Keyword von \$1,50 nach vorherigen Einschätzungen nicht überschritten werden sollte. Da sich jedoch in unserer Kampagne viele Keywords mit einem Preis von

\$ 1,30 befanden wurde schnell ersichtlich, dass dieser Maximalpreis zu hoch angesetzt war. Daher wurden die teuersten Keywords pausiert. Des Weiteren wurde im Verlauf der Kampagne das Budget der Kampagne „Tagungen“ gesenkt und auf die Kampagne „Urlaub und Freizeitaktivitäten“ übertragen, da hier kaum Klicks zu verzeichnen waren und das Tagesbudget nicht vollständig aufgebraucht wurde. Der Verlauf der Kampagne wurde abwechselnd von Gruppenmitgliedern beobachtet, gegebenenfalls Änderungen vorgenommen und in den 2-3 Mal pro Woche stattfindenden Gruppentreffen besprochen und analysiert. Insgesamt hat unsere Kampagne, die von 1. Mai bis zum 21. Mai 2010 stattfand, 264 Klicks, 94.553 Im-

pressionen, eine CTR von 0,28 % erreicht und einen Durchschnittlichen CPC von \$ 0.79, einen CPM von \$2,21, und gesamte Kosten von \$208, 73 zu verzeichnen.

2. Entwicklung der Kampagnenstrategie

Datum	Änderungen	Grund	Auswirkung
03.05.10	Betrag für Tagungsbudget wurde verringert von 9,52 \$ bis 6,50 \$ und Betrag des Tourismusbudget auf 3,22 \$	falsche Budgeteinteilung	Einhaltung des geplanten Tagesbudgets \$ 9,52
03.05.10	1 Max. CPC der Keywords Tagungsräume, Tagungen wurden erhöht von 1,75 \$ bis 2,00 \$	Schaltung der Anzeige auf der 2. Seite	Impression auf der 1. Seite
03.05.10 06.05.10	Betrag für Tagungsbudget wurde verringert von 6,50 \$ bis 6,00 \$ und Betrag für Budget wurde verringert von 6,00 \$ bis 4,50 \$	Tourismus Kampagne erzielt mehr Impressionen und Klicks --> Nachfrage soll besser bedient werden	insgesamt geringere Anzahl an Klicks
03.05.10 06.05.10	Betrag für Tourismusbudget wurde erhöht von 3,50 \$ bis 3,52 \$ und Betrag für Budget wurde erhöht von 3,52 \$ bis 5,02 \$	Tourismus Kampagne erzielt mehr Impressionen und Klicks --> Nachfrage soll besser bedient werden	erst fallende, dann leicht steigende Klickanzahl bei Tourismus
03.05.10 06.05.10	Status der Keywords Tagungen, Tagungsräume, Tagung, Tagung Hotel wurde geändert von Aktiv bis Pausiert	zu teuer für limitiertes Budget --> Versuch bei gegebenem Budget mehr Klicks zu erreichen	keine positive Änderung der Klick-Anzahl
06.05.10	Status von acht Textanzeige der Tagungskampagne wurde geändert auf Pausiert	verschiedene Anzeigen vom Text zu ähnlich bzw. noch keine Klicks erhalten --> Konzentration auf "erfolgreichere" Anzeigen um Klickrate der Tagungskampagne zu erhöhen	kein messbarer Erfolg
09.05.10	Status der Tagungskampagne wurde geändert von Aktiv bis Pausiert, Betrag für Tourismusbudget wurde erhöht von 5,02 \$ bis 9,52 \$	Vermutung, dass am Wochenende mehr Suchanfragen nach Urlaubsdestinationen gestellt werden als für Tagungsangebote	keine Klicks für Tagungen mehr Klicks für Tourismus
10.05.10	Status der Tagungskampagne wurde geändert von Pausiert bis Aktiv, Betrag für Tourismusbudget wurde verringert von 9,52 \$ bis 5,02 \$	"Wochenende-Einstellung" wieder auf "Wochentag-Einstellung" geändert	
10.05.10	zehn Keywords der beiden Kampagnen geändert von weitgehend zu passende Wortgruppe Tagungen: z.B. "Tagung Kongress", "Tagungen Hotel", Tourismus: z.B. "Urlaub Altmühltal", "Urlaub Bayern"	Impressionens auf Suchanfrage besser anpassen --> Klicks sollen zu "Erfolg" führen	keine Erfolgsmessung möglich, da Google Adwords nicht mit Google Analytics kombiniert
11.05.10	mehr günstigere Keywords mit passender Wortgruppe hinzugefügt und zu teure Keywords pausiert - Tagungen: z.B. Rahmenprogramm Tagung, Tagung organisieren Tourismus: z.B. Wochenendurlaub Bayern, Ausflug um München	bei gegebenem Budget mehr Klicks mit maximiertem Erfolg	sinkende bzw. gleichbleibende Klickrate bei Tagungen, ansteigende Klickrate bei Tourismus bei gleichbleibendem Tagesbudget
11.05.10	von 24 Keywords der Tourismuskampagne wurde Max CPC verringert von Standard 1,50 \$ bis 1,00 \$ z.B. Wochenendurlaub, Hotel Altmühltal	niedrigerer Max. CPC sollte ausreichen, um auf 1. Seite angezeigt zu werden	bei den allen Keywords Impression auf der 1. Seite erhalten bei geringerem Max CPC
12.05.10	Status von mehreren Keywords verschiedener Anzeigengruppen der Tourismuskampagne wurde geändert von Aktiv bis Pausiert	gleiche Keywords bei verschiedenen Anzeigengruppen machen sich gegenseitig Konkurrenz und verringern die Impressionsrate	erhöhte Impressionsrate der einzelnen Anzeigengruppen
13.05.10	Betrag für Tagungsbudget wurde verringert von 4,50 \$ bis 0,01 \$ und nach Ausgabe des gesamten Tagesbudgets wieder zurückgesetzt, Betrag für Tourismusbudget wurde erhöht von 5,02 \$ bis 9,51 \$ und nach Ausgabe des gesamten Tagesbudget wieder zurückgesetzt	Vermutung, dass am Feiertag mehr Suchanfragen nach Urlaubsdestinationen gestellt werden als für Tagungsangebote	keine Klicks für Tagungen, aber auch keine erhöhte Klickrate bei Tourismus
14.05.10	Beide Kampagnen vom Content-Werbenetzwerk abgemeldet	Content-Netzwerk-Anzeigen zu teuer --> Budget soll nur für Suchwerbe-Netzwerk-Anzeigen ausgegeben werden	keine klare Überprüfung möglich, da am 15.05. auch Budgetänderung
15.05.10	Status der Tagungskampagne wurde geändert von Aktiv bis Pausiert, Betrag für Tourismusbudget wurde erhöht von 9,02 \$ bis 9,52 \$	Vermutung, dass am Wochenende mehr Suchanfragen nach Urlaubsdestinationen gestellt werden als für Tagungsangebote	keine Klicks für Tagungen, dafür gesteigerte Klickrate für Tourismus
16.05.10	nach Ausgabe des Tagesbudgets Budgetbeträge	"Wochenende-Einstellung"	

	wieder zurückgesetzt bzw. Status wieder Aktiv	wieder auf "Wochentag-Einstellung" geändert	
17.05.10	Betrag für Tagungsbudget wurde schrittweise verringert von 4,50 \$ bis 0,01 \$ und Betrag für Tourismusbudget wurde schrittweise erhöht von 5,02 \$ bis 9,52 \$	trotz eingeteilten Budget keine Klicks bei Tagungen, daher schrittweise Umverteilung auf Tourismus	keine Klicks für Tagungen, aber auch keine erhöhte Klickrate bei Tourismus
18.05.10	Zurücksetzung auf "normale" Budgetverteilung	Versuch Klickrate bei Tagungen wieder zu erhöhen	
18.05.10	Max. CPC wurde vom mehreren Keywords beider Kampagnen geändert von 1,00 \$ bis 0,80 \$	zu teuer für limitiertes Budget --> Versuch bei gegebenem Budget noch auf 1. Seite gelistet zu werden und trotzdem mehr Klicks zu erreichen	keine messbare Änderung bei der Tagungskampagne, da Status auch gleichzeitig auf Pausiert gesetzt, zu Gunsten der Tourismuskampagne, dort auch keine nennenswerte Verbesserung
19.05.10	Status der Tagungskampagne wurde geändert von Pausiert bis Aktiv	Versuch wieder Klickrate bei Tagungen wieder zu erhöhen	trotzdem keine Klicks
19.05.10	Betrag für Tagungsbudget wurde schrittweise verringert von 4,50 \$ bis 0,01 \$, Betrag für Tourismusbudget wurde schrittweise erhöht von 5,02 \$ bis 9,51 \$	trotz eingeteilten Budget keine Klicks bei Tagungen, daher schrittweise Umverteilung auf Tourismus	keine Klicks bei Tagungen, dafür leichte Erhöhung bei Tourismus
20.05.10	Max. CPC wurde vom mehreren Keywords der Tourismuskampagne verringert	letzter Versuch bei gegebenem Budget mehr Klicks zu erhalten	keine nennenswerte Verbesserung

3. Schlüsselergebnisse

Insgesamt ist die Kampagne für die Stadt Beilngries als erfolgreich zu bewerten. Zwar blieb die CTR mit 0,28% im Durchschnitt unter den angesetzten 0,5%, doch verbesserte sich die CTR gegen Ende der Kampagne deutlich und betrug an manchen Tagen mehr als 2%. Die beiden Kampagnen für Tourismus und Tagung unterscheiden sich jedoch deutlich in ihrer Erfolgsquote, da die Tourismuskampagne eine sehr viel bessere CTR, eine deutlich höhere Anzahl Klicks und geringere Durchschnittskosten pro Keyword aufweist, während die Anzahl der Impressionen vergleichbar ist.

Kampagne	Impressionen	Klicks	Klickrate	CPC	CPM	Durschn. Position	Gesamte Kosten
Tourismus	53.830	215	0,40%	\$ 0,73	\$ 2,91	2,4	\$ 156,68
Tagungen	40.723	49	0,12%	\$ 1,06	\$ 1,28	4,2	\$ 52,02
Gesamt	94.553	264	0,28%	\$ 0,79	\$ 2,21	3,2	\$ 208,73

Dies spiegelt sich auch im Erfolg der einzelnen Anzeigengruppen wider. Nach Einbeziehen der Anzahl der Klicks, der CTR sowie den Kosten konnten bei der Tourismuskampagne die drei wichtigsten Anzeigengruppen ermittelt werden.

Die Bedeutung der Anzeigengruppen wird durch ihren Anteil an den Gesamtkosten verdeutlicht. Die Tagungskampagne beinhaltete nur eine Adgroup und so ist ihre Leistung mit der Kampagnenleistung gleich zu setzen.

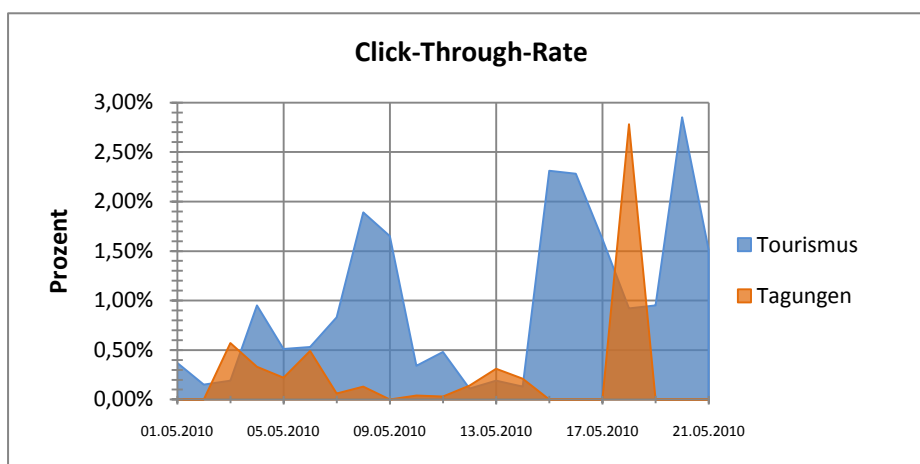
Die effektivsten Keywords der Kampagne wurden entsprechend dem durchschnittlichen CPC der Adgroup, den meisten Klicks und der höchsten CTR identifiziert. Das Keyword „kanufahren Altmühltal“ liegt dabei mit einer CTR von 11,95% und 30 Klicks und einem Preis von \$ 0,73 an erster Stelle.

Die Ziele der Kampagne wurden in vielen Bereichen erreicht. So gelang es im Durchschnitt die Anzeigen auf Position 3,2 zu platzieren und somit die Anzeigen auf der ersten Seite zu

Kampagne	Anzeigen-gruppe	Impressionen	Klicks	CTR	CPC	Kosten	effektivstes keyword
Tourismus	Urlaub Tourismus	16634	81	0,49%	\$0,7	\$ 56,34	„Beilngries“, „Urlaub Altmühltal“
Tourismus	Fahrrad	20354	65	0,32%	\$0,68	\$ 44,43	„Radtouren Altmühltal“
Tourismus	Kanufahren	1624	35	2,16%	\$0,83	\$ 29	„kanufahren Altmühltal“
Tagungen	Tagungen	40723	49	0,12%	\$1,06	\$ 52,05	„tagung kongress“

schalten. Um festzustellen ob die Kampagne zu einer tatsächlichen Verbesserung des

Seitentraffics geführt hat, werden die Werte mit den Werten aus dem gleichen Zeitraum im



Jahr 2009 verglichen. Bei einem Vergleich mit den drei Wochen vor Kampagnenstart kann zwar eine durchgehende Verbesserung festgestellt werden,

jedoch könnte dies auch monatsbedingt sein. Im Vergleich zu den Werten vom Vorjahr ist die Zahl der Besucher um 10,05% und die der Seitenzugriffe um 1,62% gestiegen. Ebenso ist das Ziel die Neuzugriffe zu erhöhen erreicht worden (+5,20%). Die beabsichtigten Ziele, die Absprungrate zu verringern, die Aufenthaltsdauer zu verlängern und die Anzahl der wiederkehrenden Besucher zu erhöhen konnte jedoch nicht eindeutig erzielt werden, denn da gab es im Vergleich zu 2009 sogar eine geringe Verschlechterung. Bei der Besuchszeit von 4:15 Minuten auf 4:06 Minuten und die Absprungrate stieg von 28,43% auf 29,30%. Trotz allem konnte eine gesteigerte Zugriffsrates insbesondere auf die Deeplinks „/gastgeber“ (+9,92%) und „/tourismus“ (+6,84%) festgestellt werden.

Im Verlauf der Kampagne stellte sich heraus, dass die Tagesbudgetaufteilung für die beiden Kampagnen Tourismus und Tagungen nicht wie geplant beibehalten werden konnte und dass das Tagesbudget auf Grund zu teurer Keywords und der Schaltung der Anzeigen im Content-Netzwerk viel zu schnell und nach nur wenigen Klicks aufgebraucht war. Die Tagungskampagne verlief insgesamt sehr viel schlechter. Sie wurde für die letzten Tage der Kampagnenlaufzeit pausiert, so dass die Tourismuskampagne nicht weiter ausgebremst wurde. Im Zu-

sammenhang mit dem Ausstieg aus dem Content-Netzwerk führte dies dann vor allem in den letzten Tagen zu einem deutlichen Anstieg der CTR. Die meisten Klicks der Kampagne wurden am 3.Mai mit 33 Klicks erzielt.

4. Zusammenfassung und Empfehlung für zukünftige Online Marketingaktivitäten

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Adwordskampagne erfolgreich verlief. Das Ziel die Anzahl neuer Besucher auf der Seite zu erhöhen wurde durch eine höhere Zugriffsrates, auch auf Deep-Links, und eine längere Aufenthaltsdauer erreicht. Gegen Ende der Kampagnenlaufzeit überschritt die CTR dank der sehr guten Ergebnisse der Tourismuskampagne sogar den gesetzten Zielwert von 0,5%, jedoch blieb sie mit einem Durchschnitt von 0,27% hinter den Erwartungen zurück. Diese Ergebnisse wurden durch Veränderungen der Tagesbudgetverteilung, des maximalen Tagesgebotes sowie Keywordanpassungen und Placement-Veränderungen erzielt. Eine von Anfang an bestehende Schwierigkeit waren die relativ hohen Keywordpreise für die beiden Bereiche Deutschland- und Tagestourismus. In Kombination mit einer kostenintensiven Anzeigenschaltung im Content-Netzwerk war daher das Tagesbudget frühzeitig aufgebraucht. Hinzu kam, dass nur eine geringe Nachfrage nach Tagungsangeboten bestand, weswegen die Tagesbudgetaufteilung auf die Kampagnen im Laufe der drei Wochen angepasst wurde. Die genaue Überprüfung der gesetzten Ziele konnte nur im begrenzten Maße durch Google Analytics vorgenommen werden, da keine Verknüpfung mit dem Google Adwords Konto bestand.

Bei einer Weiterführung der Kampagne empfiehlt es sich daher das Anzeigenplacement auf das Suchwerbenetzwerk zu beschränken. Bei der Keyword-Auswahl ist es ratsam auf kostengünstige aber dennoch kampagnenspezifische Begriffe zurückzugreifen. Eine Verknüpfung mit Google Analytics ist für diesen speziellen Fall, aber auch für eine generelle Optimierung unbedingt notwendig. Um nicht nur neue Zugriffen sondern auch neue Kontaktdaten zu generieren, ist es ratsam den Link für das Bestellen von Informationsmaterial durch eine zentrale Positionierung auf der Homepage vom „Download-Link“ zu trennen. In der Weiterführung der Kampagne ist auf einen ausreichenden Content der Homepage zu achten, damit auf eine Weiterleitung der Besucher auf andere Seiten verzichtet werden kann. Bestes Beispiel ist die Anzeigengruppe „Kanufahren“, deren gute Anzeigenleistung nicht für Beilngries genutzt werden konnte, da die Besucher für nähere Information und zur Buchung auf die Seite des Naturpark-Altmühltals weitergeleitet werden. Ähnliches gilt für das Unterkunftsverzeichnis, da zur Erhöhung der Nutzerfreundlichkeit die Onlinebuchung für jedes Hotel möglich sein sollte.

III. Learning Component

Im Rahmen unseres Studiums mit dem betriebswirtschaftlichen Schwerpunkt Marketing beschäftigen wir uns auch verstärkt mit dem Thema Onlinemarketing. Daher war es für uns eine besondere Erfahrung unser theoretisches Wissen mit Praxiserfahrung zu ergänzen.

Durch die Teilnahme an der Google Adwords Online Marketing Challenge 2010 versprochen wir uns den Umgang mit Google Adwords über die Grundkenntnisse hinaus zu erlernen.

Aus anderen Projekten war uns bereits bewusst, dass die Zusammenarbeit mit einem realen Unternehmen eine positive Erfahrung ist, aber auch eine Herausforderung darstellt.

Unsere Erwartungen an den Verlauf der Kampagne wurden in jedem Fall bestätigt und in manchen Bereichen sogar übertroffen. Über Google Adwords hinaus wurden wir auch mit weiteren Analysetools, wie das Keyword-Tool und dem Traffic-Estimator vertraut. Dabei beeindruckten uns der Umfang und die Detailgenauigkeit der Informationen, die man mit Google Adwords und den verschiedenen Anwendungen ermitteln kann. Diese Tatsache verdeutlichte den Vorteil von Onlinewerbung gegenüber Offlinewerbung, da das Marketingkonzept sehr viel spezifischer auf die Zielgruppe ausgerichtet werden kann. Allerdings spiegelt sich die Intensität des Onlinewerbemarktes in der Tourismusbranche in den Keywordpreisen wider, die wir in dieser Höhe nicht erwartet hatten.

Die Zusammenarbeit in der Gruppe verlief insgesamt sehr harmonisch. Da wir durch gemeinsam durchgeführte Projekte in der Vergangenheit aufeinander eingespielt waren gab es keine Verständigungsprobleme.

Eine Herausforderung bestand in der Entwicklung einer Vorgehensweise, die gemeinsame Entscheidungen und eigenverantwortliches Handeln in gleicher Weise ermöglichte. Die der Kampagne zu Grunde liegende Strategie wurde in der Gruppe ausgearbeitet. Die Betreuung der Kampagne während der Laufzeit erforderte allerdings flexibles und schnelles Eingreifen. Um dies zu ermöglichen sprachen wir den Gruppenmitgliedern nach einigen Tagen eigenständiges Handeln im Sinne der festgelegten Strategie zu. So mussten Entscheidungen nicht bis zum nächsten Gruppentreffen aufgeschoben werden und es konnte wertvolle Zeit gespart werden. Die einzelnen Gruppenmitglieder teilten der Gruppe ihr Vorgehen per E-Mail mit. Auf diese Weise war eine tägliche Koordination der Kampagne möglich.

Die Zusammenarbeit mit der Stadt Beilngries und im Besonderen mit der Tourismusbehörde gestaltete sich gut. Das Interesse für unsere Arbeit mit Google AdWords war groß und uns wurden vielen Informationen bereitgestellt. Auch gab es immer einen Ansprechpartner, wenn wir Fragen hatten oder weiter Informationen benötigten.

Unsere Verbesserungsvorschläge vor allem bezüglich der Homepage wurden positiv aufgenommen und unsere Arbeit ernst genommen. So wurde unser Vorschlag die aktuellen Broschüren von 2010 auf der Internetseite zum Bestellen und Herunterladen zur Verfügung zu stellen umgehend umgesetzt. Leider wurden nicht alle unsere Vorschläge beachtet. Gerade weil wir das Ziel hatten verstärkt Adressen von potenziellen Kunden durch Google AdWords zu sammeln, wäre es für die Kampagne wichtig gewesen den Link für das Bestellen von Informationsmaterial vom Download-Link zu trennen und auffallend auf der Homepage zu platzieren. Dies ist leider nicht geschehen. Auch wäre es für die Analyse von Vorteil gewesen eine Verknüpfung der Google AdWords Kampagne mit dem Analysetool Google Analytics herzustellen. Dazu ist es während der Kampagnenlaufzeit nicht gekommen

Wir haben durch diese Challenge gelernt, was es heißt mit einem Kunden im Beratungsverhältnis zu arbeiten und das vor allem viele eigenständige Entscheidungen notwendig von uns getroffen werden mussten. Schade war auch, dass uns nicht alle von Beilngries gesammelten Informationen zur Verfügung standen. So konnten wir eine Studie über die Touristen in Beilngries nicht verwenden, da sie bis zum Zeitpunkt der Kampagne zwar schon fertiggestellt, aber noch nicht veröffentlicht worden war.

Im Nachhinein können wir sagen, dass die Kampagne noch besser verlaufen wäre, wenn wir von Anfang an Blogs zu Google AdWords genutzt hätten. So hätten wir uns mit anderen Google AdWord Nutzern austauschen können und von deren Erfahrungen profitieren.

Auch wäre es für die Zukunft effizienter, anstatt unregelmäßiger Absprachen per Telefon oder E-Mail, die Kommunikation über die Google AdWords Strategie mit der Tourismusbehörde Beilngries vor Ort bei regelmäßigen Treffen zu besprechen.

Außerdem würden wir von Beginn an eine engere Aufteilung bei der Zuständigkeit der einzelnen Gruppenmitglieder anstreben. Zum Beispiel wären einzelne Personen mit dem Beobachten von Keywords oder Anzeigen etc. betraut. Damit wäre gewährleistet, dass diese einzelnen Bereiche gezielter und effizienter betrachtet und analysiert werden könnten.