



## H-Hotels.com

### Über H-Hotels AG

Die H-Hotels AG mit Sitz im hessischen Bad Arolsen und Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist einer der größten Hotelbetreiber Deutschlands. Zu der familiengeführten Unternehmensgruppe mit über 3.000 Mitarbeitern und mehr als 9.600 Zimmern gehören Hotels der eigenen Marken H4 Hotels, H2 Hotels und H+ Hotels mit der Dachmarke H-Hotels.com. Daneben führt die H-Hotels AG als Entwicklungspartner der amerikanischen Wyndham Group Hotels der Marke RAMADA.

[www.h-hotels.com](http://www.h-hotels.com)

### Ziele

- Erschließung mobiler Zielgruppen für die verschiedenen Hotels der H-Hotels AG in der D-A-CH-Region
- Testen der mobilen Potenziale der jeweiligen Standorte und Steigerung der Mobile-Conversions

### Maßnahmen

- Sukzessive Mobile-Optimierung der Hotel-Websites durch den Kunden
- Im gleichen Maße sukzessive Mobile-Aktivierung der AdWords-Kampagnen durch One Advertising
- Kombination verschiedener Anzeigenerweiterungen
- Optimierung der Gebotsanpassungen für Geräte

### Ergebnisse\*

- 94 % mehr Mobile-Impressions
- um 87 % gestiegerte Mobile-Conversions
- 30 % geringere Cost pro Mobile-Conversion

\* Vergleich 01.01.–30.09.2016 vs.  
01.01.–30.09.2015

# H-Hotels AG setzt mit AdWords-Kampagnen verstärkt auf mobile Zielgruppen und steigert die Mobile-Conversions um 87 %

Die H-Hotels AG blickt auf mehr als 45 Jahre Erfahrung im Hotelgeschäft. Das familiengeführte Unternehmen betreibt Häuser der eigenen Marken H4 Hotels, H2 Hotels und H+ Hotels und tritt als Entwicklungs- und Vertriebspartner der amerikanischen Wyndham Hotel Group für die Marke RAMADA auf. Mit rund 3.000 Mitarbeitern gehört die H-Hotels AG zu den Top10 der deutschen Hotelgesellschaften.

Um sich die Zielgruppe der mobilen Nutzer besser zu erschließen, hat die Hotelgesellschaft in einem ersten Schritt seine Hotel-Websites überarbeitet und mobil-fähig gemacht. Bei der Umgestaltung der Seiten setzte H-Hotels.com nicht allein auf ein Responsive Design: Auch die gesamte Art und Weise der Nutzeransprache wurde optimiert. Man legte Wert auf Emotionen und eine hohe User Experience. Jetzt können sich die Interessenten intuitiv auf der Seite bewegen und bequem auf alle für sie relevanten Informationen zugreifen. Größere Bilder sprechen die potenziellen Hotelgäste emotionaler an. Die gesamte Nutzerführung wurde transparenter und übersichtlicher, der Buchungsprozess ist nun „State-of-the-Art“. Aufgrund der Fülle der Seiten und Unterseiten erstreckte sich die Überarbeitung über etwa ein halbes Jahr.

**Parallel zu dieser sukzessiven Mobilisierung der Websites wurden von der Agentur One Advertising die Google AdWords-Kampagnen für Mobile aktiviert.** Die auf das Suchmaschinen und Online-Marketing spezialisierte Agentur aus München passte unter anderem Verlinkungen sowie Anzeigeninhalte an und optimierte die Kampagnen-Aussteuerung.

### Responsive Websites ermöglichen neue Mobile-Ausrichtung der Kampagnen

Waren in der Vergangenheit einige Seiten oder Seitenbereiche – zum Beispiel der Bestellprozess – noch nicht mobil optimiert, konnten nun die Werbeanzeigen stärker auf Mobile ausgerichtet werden. Das Ziel von H-Hotels.com war es, die mobile Zielgruppe zu erschließen und über Smartphones zusätzliche Buchungen zu generieren. Die Vorgabe für die Agentur lautete: Mobile geschickt pushen, um Impressions und Conversions zu erhöhen.

Außerdem galt es herauszufinden, an welchen Standorten sich eine Mobile-Ansprache besonders lohnt. Dazu setzte One Advertising auf verschiedene Maßnahmen. In einem ersten Schritt wurden



---

*„Der Großteil aller Suchanfragen stammt schon längst nicht mehr vom Desktop. Unsere Kunden managen ihr Leben über Mobilgeräte. Deshalb war uns die mobile Optimierung ein großes Anliegen. Wir haben hier nicht einfach nur auf responsive Design gesetzt, sondern uns intensiv mit den Bedürfnissen unserer Kunden beschäftigt, um ihnen die beste Nutzererfahrung auf der Website und innerhalb des Bestellprozesses bieten zu können.“*

**Andreas von Reitzenstein,  
Chief Commercial Officer H-Hotels AG**

---



## Über One Advertising AG

Die Münchener One Advertising AG ist eine spezialisierte Agentur für das Suchmaschinen- und Online-Marketing. Sie beschäftigt mehr als 80 Mitarbeiter in den Bereichen SEA, SEO und Content Marketing sowie Affiliate, Design, Development, Display, E-Commerce. Damit ist sie eine der größten Performance-Agenturen in Deutschland. Mit innovativen Kampagnen-Konzepten sowie einem selbst entwickelten Analyse-Tool-Instrumentarium macht das Unternehmen Online-Marketing- und Vertriebsmaßnahmen transparent und messbar. [www.advertising.de](http://www.advertising.de)

---

*„Mit unserer Mobile-Strategie konnten wir für die H-Hotels AG die Anzahl der mobilen Conversions deutlich erhöhen und die Kosten pro Conversion um ein Drittel senken. Die Ergebnisse zeigen das große Potenzial, das sich auf Mobilgeräten heben lässt, wenn Websites und Kampagnen optimal zusammenspielen. Auch Branchen jenseits des klassischen E-Commerce profitieren von einer konsequenten Ausrichtung auf Mobile.“*

**Andreas Kelnberger,  
Vorstand One Advertising**

---

alle Kampagnen des Hotelkunden für die D-A-CH-Region für Mobile aktiviert. Zuvor hatten generische Kampagnen bei den Gebotsanpassungen oft mittlere bis hohe Minus-Einstellungen für Mobilgeräte. Auch bei einigen Brand-Kampagnen gab es früher Minus-Einstellungen, weil die entsprechenden Ziel-Webseiten nicht responsive waren und Mobile entsprechend schlecht performte. Im Zuge der Mobile-Optimierung der Websites wurden diese Einstellungen nun korrigiert. An einigen Fokus-Standorten wurde Mobile zusätzlich gepusht. Dazu stellte man die Gebotsanpassungen für mobile Geräte zwischen +20 % und +60 % ein.

Ursprünglich wurde in einigen Anzeigen noch ein Mobile spezifisches Wording verwendet, beispielsweise um Incentives für eine Mobile-Buchung zu kommunizieren. Mit dem Umstieg auf die erweiterten Textanzeigen (Expanded Text Ads, ETA) und den responsiven Hotelwebsites, konnten diese expliziten Hinweise nun entfallen. **ETAs sind die neue Generation der AdWords-Textanzeigen. Sie sind durch ihren Aufbau bereits auf die mobile Nutzung ausgerichtet.**

## Mix von Anzeigenerweiterungen sorgt für hohe Mobile-Performance

Um mobile Nutzer möglichst effizient anzusprechen, setzte die Agentur eine Reihe von Anzeigenerweiterungen ein: Sitelinks wurden genutzt, um unter anderem auf Specials hinzuweisen. Ebenso kamen Erweiterungen mit Zusatzinformationen zum Einsatz, zum Beispiel, um Hotelketten-Benefits oder generelle Benefits zu kommunizieren. Außerdem nutzte die Agentur Snippets, um den Interessenten detaillierte Infos zu dem jeweiligen Hotel an die Hand zu geben. Auch Standorterweiterungen und Anruferweiterungen kamen zum Einsatz. In nahezu allen Kampagnen werden diese Erweiterungen auch heute benutzt. Die Ergebnisse sind beeindruckend.

„Mit unserer Mobile-Strategie konnten wir für H-Hotels.com die Anzahl der mobilen Conversions deutlich erhöhen und die Kosten pro Conversion um ein Drittel senken“, sagt Andreas Kelnberger, One Advertising. Die Mobile Impressions verdoppelten sich nahezu – sie konnten um 94 % gesteigert werden. Die Mobile-Conversions legten um 87 % zu. Gleichzeitig konnten die Kosten pro Mobile-Conversion um 30 % gesenkt werden.\* „Die Ergebnisse zeigen das große Potenzial, das sich auf Mobilgeräten heben lässt, wenn Websites und Kampagnen optimal zusammenspielen. Auch Branchen jenseits des klassischen E-Commerce profitieren von einer konsequenten Ausrichtung auf Mobile“, sagt Kelnberger.

Nachdem die Aktivierung für Mobile und entsprechende Justierungen der AdWords-Kampagnen in dieser ersten Phase bereits sehr gute Ergebnisse gezeigt haben, sollen die Kampagnen für H-Hotels.com nun konsequent optimiert und die Mobile-Performance zukünftig weiter verbessert werden. „Der Großteil aller Suchanfragen stammt schon längst nicht mehr vom Desktop. Unsere Kunden managen ihr Leben über Mobilgeräte. Deshalb war uns die mobile Optimierung ein großes Anliegen. Wir haben hier nicht einfach nur auf responsive Design gesetzt, sondern uns intensiv mit den Bedürfnissen unserer Kunden beschäftigt, um ihnen die beste Nutzererfahrung auf der Website und innerhalb des Bestellprozesses bieten zu können“, sagt Andreas von Reitzenstein, Chief Commercial Officer H-Hotels AG. Die Kampagnen-Resultate haben die hohe Mobile-Affinität der Zielgruppe gezeigt. Auch haben die Reports interessante Erkenntnisse darüber geliefert, an welchen Standorten und für welche Hotels mobile Kampagnen besonders gut funktionieren. Aufbauend auf diesen Ergebnissen, möchte die H-Hotel AG ihr Engagement im Kanal Mobile weiter vorantreiben.

\* Vergleich 01.01.–30.09.2016 vs. 01.01.–30.09. 2015.

© 2017 Google Inc. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.