

Aqua Dome – Tirol-Therme Längenfeld Mit Google AdWords Werbung ganz entspannt angehen



**TIROL THERME
LÄNGENFELD**

„Google AdWords
ist für uns das ideale
Marketing-Instrument.“

Bärbel Frey
Geschäftsführerin
Aqua Dome



Aqua Dome ist das erste Thermenprojekt in Tirol. Es hat erfolgreich eine Nische des Tourismus erschlossen und sich 2004 gezielt dort angesiedelt, wo potentielle Kunden zu finden sind, nämlich dem Ötztal. Das Unternehmen spricht sowohl Einheimische als auch Urlauber an, da es Hotel und Therme verbindet. In dem 4-Sterne-Hotel werden jährlich etwa 85.0000 Übernachtungen gebucht, während die Therme pro Jahr von 370.000 Gästen besucht wird. Aqua Dome kommt zugute, dass es über verschiedene Themen auf sich aufmerksam machen kann. Neben Therme und Hotel locken Besucher zusätzlich die verschiedensten Freizeit- und Sportangebote am Berg. Obwohl Aqua Dome zunächst hauptsächlich Besucher aus Österreich angezogen hat, konnte die Therme seit ihrer Eröffnung auch mehr und mehr Urlauber aus dem Ausland anlocken. Google AdWords war hierbei ein wesentlicher Kundenbringer.

Werner Elmer brachte 2003 das Marketing von Aqua Dome zum Laufen. Seine Erfahrungen im Tourismus- und IT-Bereich waren hierbei unverzichtbar. 2004 begann er die Werbung mit Google AdWords – zunächst nur für den deutschsprachigen Raum. Dank der Flexibilität des AdWords-Programms konnte Werner Elmer für die komplette Angebotspalette des Aqua Dome eigene Kampagnen mit jeweils relevanten Keywords und Anzeigentexten erstellen. Auch für kurzfristige Aktionen ist AdWords ideal, da neue Kampagnen innerhalb weniger Minuten erstellt werden und sofort live gehen können.



Herausforderung: Etablierten Thermen die Stirn bieten

Mit Google AdWords kann Aqua Dome potentielle Kunden genau ansprechen, da für unterschiedliche Zielgruppen genau zugeschnittene Kampagnen erstellt werden können. So konnte Werner Elmer separate Kampagnen für die Therme und für das Hotel erstellen und seine Anzeigentexte und Keywords jeweils auf die entsprechenden Zielgruppen ausrichten. Dadurch stellt Aqua Dome sicher, dass Klicks auf die Anzeigen auch möglichst relevante Anfragen und Buchungen bringen. Das Hauptaugenmerk liegt

„Das eingesetzte Budget refinanziert sich um ein Vielfaches.“

Bärbel Frey
Geschäftsführerin
Aqua Dome



hierbei auf der Neukundengewinnung. Die Resultate sind für Bärbel Frey, Geschäftsführerin von Aqua Dome, ideal. „Mit Google AdWords konnten wir sehr schnell einen Kundenstamm für unser Hotel aufbauen.“

Aus diesem Grund hat Aqua Dome die Anzeigenschaltung 2006 auch auf Italien ausgeweitet. Die Rückmeldung italienischer Kunden überraschte das Unternehmen derart, dass zukünftig auch Kampagnen für weitere Länder wie beispielsweise Großbritannien, Polen und Ungarn erstellt werden sollen. Hierbei kommt Aqua Dome zugute, dass Kampagnen auf verschiedene Länder und unterschiedliche Sprachen ausgerichtet werden können, so dass man die gewünschte Zielgruppe auch in der entsprechenden Sprache erreicht.

Neue Kampagnen für neue Flugverbindungen

Auch die feiner ausgewählte regionale Anzeigenschaltung lohnt sich für Aqua Dome. Sobald eine neue Flugverbindung zum nahe gelegenen Flughafen Innsbruck eröffnet wird, werden spezielle Anzeigen in der entsprechenden Zielregion geschaltet. Potentielle Kunden, welche die neue Flugverbindung nutzen und nach Urlaubsmöglichkeiten in Tirol suchen, können so direkt auf Aqua Dome aufmerksam gemacht werden.

Ergebnisse: 85 Prozent aller Neukunden über Google AdWords

Bärbel Frey ist mit dem Ergebnis der AdWords-Werbung mehr als zufrieden. Für die Neukundengewinnung findet sie Google AdWords optimal, da etwa 85 Prozent aller Neukunden über AdWords auf Aqua Dome aufmerksam werden. Im Jahr kann Aqua Dome etwa mehr als 300.000 Webseiten-Zugriffe über Google AdWords verzeichnen. Das eingesetzte Budget refinanziert sich um ein Vielfaches

„Google AdWords ist das wichtigste Marketing-Instrument für den Aqua Dome“, berichtet Werner Elmer, welcher mit seiner Firma eMarketer den Aqua Dome im Online-Marketing betreut.

Aqua Dome konnte sich so schnell als Therme Nr. 1 in Österreich etablieren. Durchschnittlich 35% aller Anfragen über AdWords führen tatsächlich zu Buchungen. „Ein Wert, den ich nicht für möglich gehalten hätte. Ich bin sehr happy mit den Google AdWords-Kampagnen“, freut sich Werner Elmer – der Aqua Dome natürlich auch.