

Trends Travel & Transport

- ✓ **Anbieter konsolidieren** sich wie Airlines, Bettenbanken und Veranstalter ...
- ✓ Airline und Touristik immer noch **verhalten im digitalen Move**
- ✓ **Kunden verändern sich** und beraten sich selbst
- ✓ **Big Data, CRM** häufig noch Buzz Word: Alle reden davon, keiner tut es so richtig ...
- ✓ **Social Media** hat in Travel und Transport eine besondere Relevanz
- ✓ **Meta Searcher und Price Engines** werden oder sind heute Gatekeeper
- ✓ **Klassische OTA's** ohne eigene Wertschöpfung bleiben auf der Strecke
- ✓ Letzter Schrei ist **Blockchain** - so richtig angekommen ist es aber noch nicht!
- ✓ **Neue und junge Reiseformen** wie Cruise, Rundreisen, customized Travepackages ersetzen die klassischen Pauschalreisen
- ✓ **SMART PACKAGE DEALS SAVE MONEY** - even in premium class



Smart Packages Save Money

Unser Portfolio: One kitchen - serveral restaurants

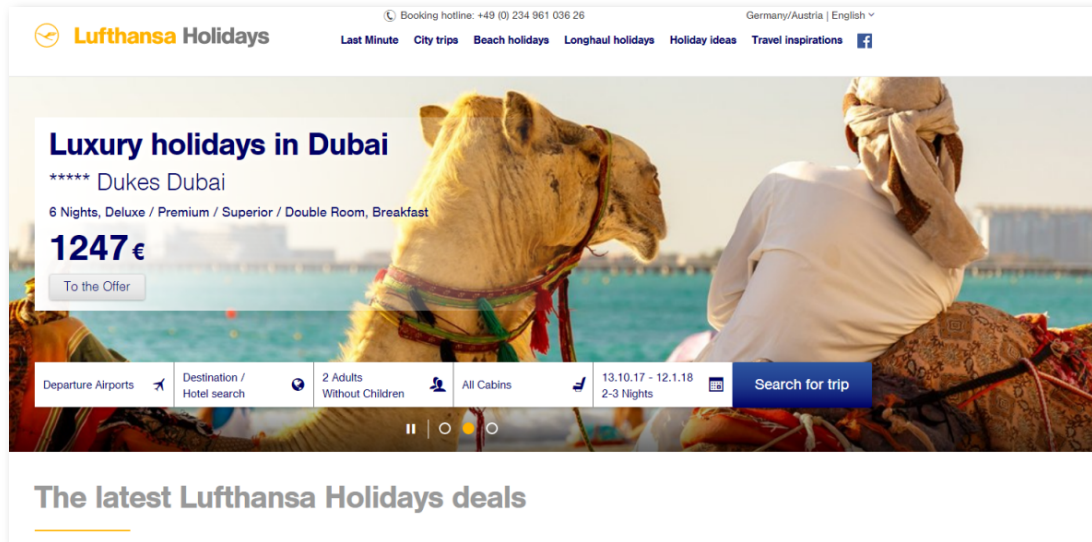


Traffic + Content = Smart Packages Deals

Innovative digitale Strategien: Erfolgsstory Lufthansa Holidays

Dank der erfolgreichen Implementierung diverser digitaler Strategien konnte Lufthansa Holidays seinen Umsatz im Bereich SEO innerhalb von 3 Jahren von €40k auf €650k pro Quartal erhöhen (Q2 15 – Q3 17)

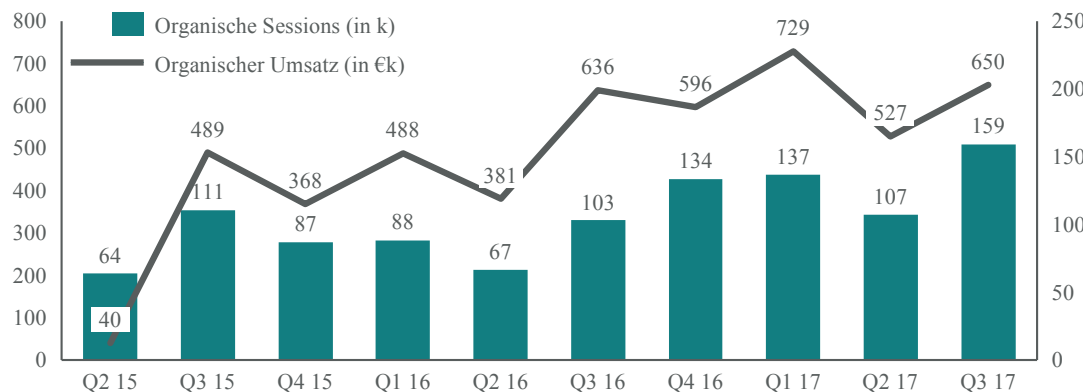
Lufthansa Holidays Website



Kommentare

- Als größte Fluglinie Deutschlands bietet Lufthansa ihren Kunden eine Flotte von über 260 Flugzeugen. Lufthansa Holidays ist ein Reiseportal, das sich unter anderem in den Gebieten Städte- und Strandreisen sowie Last Minute Reisen auszeichnet
- Eine der Herausforderungen war es, eine neue digitale Strategie zu entwickeln um die Sichtbarkeit zu erhöhen und das Potential von Suchmaschinen-Rankings zu optimieren
- Es folgte die Entwicklung und Anwendung einer SEO und Content Strategie für über 300 Reiseziele
- Allein durch SEO konnte der Umsatz innerhalb von 3 Jahren von 40.000€ auf 650.000€ pro Quartal erhöht werden
- + 23,6% organische Sessions (CAGR Q2/Q3 15 – Q2/Q3 17)
- + 49,1% organischer Umsatz (CAGR Q2/Q3 15 – Q2/Q3 17)

Vorher-Nachher Vergleich: Organischer Umsatz und Sessions



Quelle: OMMAX, Google Analytics

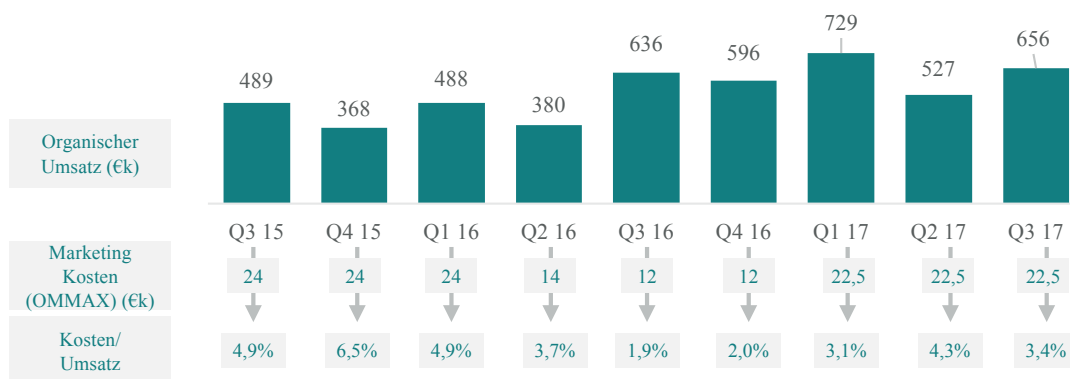
Innovative digitale Strategien: Erfolgsstory Lufthansa Holidays

Die von OMMAX implementierten SEO-Strategien erzielten im letzten Jahr einen gesamten organischen Umsatz von 2,5 Millionen € (Q4 16 – Q3 17)

Top Ranking Keywords

Keyword	Durchschn. Suchvolumen/Monat	Position	CTR	Revenue Generated (LTM)
städtereisen barcelona	3.600	1	32.5%	16.768,84 €
london städtereise	1.300	1	32.5%	25.733,37 €
städtereise new york	1.300	1	32.5%	53.299,56 €
städtereise stockholm	1.300	1	32.5%	16.640,83 €
städtereisen lissabon	1.900	1	32.5%	21.712,51 €
...

Organische Kosten/Umsatz



Kommentare

- Essentielle Keywords, die den Kunden durch diverse SEO-Maßnahmen zur Website von Lufthansa Holidays führen, generierten in den letzten 12 Monaten einen Umsatz von bis zu 53.300€ pro Landingpage
- Bei klassischen Suchanfragen wie „Städtereise New York“ oder „Städtereise Barcelona“ positioniert sich die Lufthansa Holidays Website auf SEO-Platz 1. Dadurch werden durchschn. Suchvolumen von bis zu 3600 im Monat generiert
- Der gesamte organische Umsatz im vergangenen Jahr (Q4 16 – Q3 17) betrug 2,5 Mio. € (beginnend in 2014 mit €0)
- Die durchschnittlichen Marketingkosten, die für SEO-Maßnahmen bei Lufthansa Holidays seit Q3 2015 entstanden, betragen 3,9% des dadurch erzielten Umsatzes

Quelle: OMMAX, Google Analytics, Google Keyword Planner, Sistrix