

# **SURVIVAL-GUIDE**

# **FÜR BUS-TOURISTIKER**

---

Laserscharfe Analyse des Busreisemarkts 2025. Dazu erprobte Strategien aus der Praxis, die jedes Reisebus-Unternehmen wieder auf Wachstumskurs bringen.

# WARUM DIESER LEITFADEN FÜR JEDEN BUSTOURISTIKER UNVERZICHTBAR IST

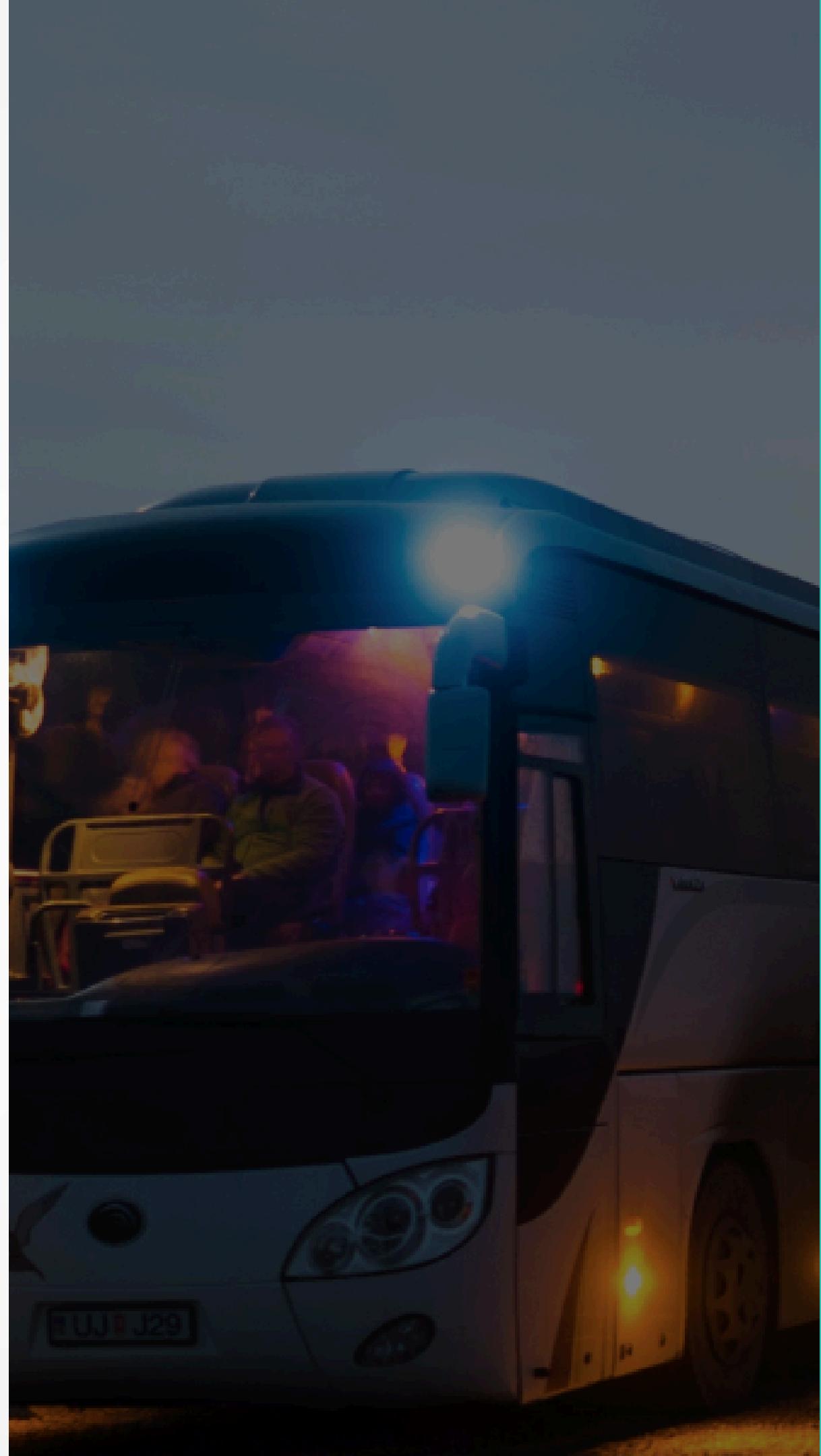
Die Bustouristik steht vor beispiellosen Herausforderungen. In einer Zeit, in der die reale Kaufkraft schwindet und die Kosten steigen, stellt sich jeder Unternehmer die Frage, wie er in diesem Umfeld langfristig bestehen kann.

Dieser Leitfaden, verfasst von Thomas Gessner, einem Touristikexperten mit über 20 Jahren Erfahrung, bietet Ihnen einen klaren Fahrplan. Thomas ist Head of Development bei Ozhyna, einer Berliner Digital-Agentur, die sich auf Lösungen für die Touristik und die Personentransport-Branche spezialisiert hat.

In diesem Whitepaper werden wir die aktuelle Lage der Bustouristik in Deutschland analysieren. Danach werden wir konkrete und erprobte Wachstumsstrategien vorstellen.

Diese Strategien sind in der Praxis erprobt und haben Traditionssunternehmen dabei geholfen, auch gegen den Markttrend zu wachsen.

Wenn Sie bereit sind, die Herausforderungen als Gelegenheit zu sehen und Ihr Unternehmen als lokalen Marktführer zu etablieren, dann ist dieses Whitepaper Ihr erster Schritt in diese Richtung.



# ÜBER DEN AUTOR

Thomas Gessner ist ein erfahrener SEO-Experte und Delivery Manager mit über 20 Jahren Erfahrung in der Touristik- und Personentransport-Branche.

Er hat einen Hintergrund in Betriebswirtschaft, Informatik und Soziologie, was ihm eine einzigartige Perspektive auf die Schnittstelle von Technologie und Behavior bietet.

Thomas ist seit 2019 Head of Development bei Ozhyna und hat zuvor in ähnlichen Positionen bei IMP (Berlin) und Bondtravel (Zürich) gearbeitet.

Seine Expertise umfasst darüber hinaus Content-Strategie, Performance-Marketing und SEO (Search Engine Optimization).

Er ist zudem ein versierter Anwender von Technologien wie Dart, Firebase, Flutter, MySQL, PHP, Python und Ruby.



# ÜBER DIE DIGITAL-AGENTUR

DigitalFreelancer ist ein in Berlin ansässiger Zusammenschluss von Design-Experten, Entwicklern und Marketing Spezialisten, die sich auf die Planung und Entwicklung von Web- und App-Projekten für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) der Reise- und Personentransport-Branche spezialisiert haben.

Mit ihrem Fokus auf eine konsequent SEO-optimierte Website- und Content-Architektur unterscheiden sich ihre Vorschläge dabei von denen vieler anderer Experten.

DigitalFreelancer berät touristische Leistungsträger bei der Auswahl und Implementierung eines geeigneten Technologie- und Marketing-Stacks.

DigitalFreelancer unterstützt damit die digitale Transformation von Agenturen, Bus- und Pauschalreiseveranstaltern, E-Ticket-Händlern, Publishern und Transportdienstleistern.

Die Hauptziele der Beratungsleistung sind die Senkung der CAC (Customer Acquisition Cost), die Erhöhung der Conversion Rate und die Steigerung des CLV (Customer Lifetime Value).

DigitalFreelancers langjährige Erfahrung ermöglicht eine umfassende datenorientierte Analyse sämtlicher touristischer Prozesse über Organisation, Produktentwicklung, Vertrieb und Support. Den Schwerpunkt bildet aber die touristische Vertriebsoptimierung.

## KAPITEL 1

# HERAUSFORDERUNGEN DER BUSTOURISTIK

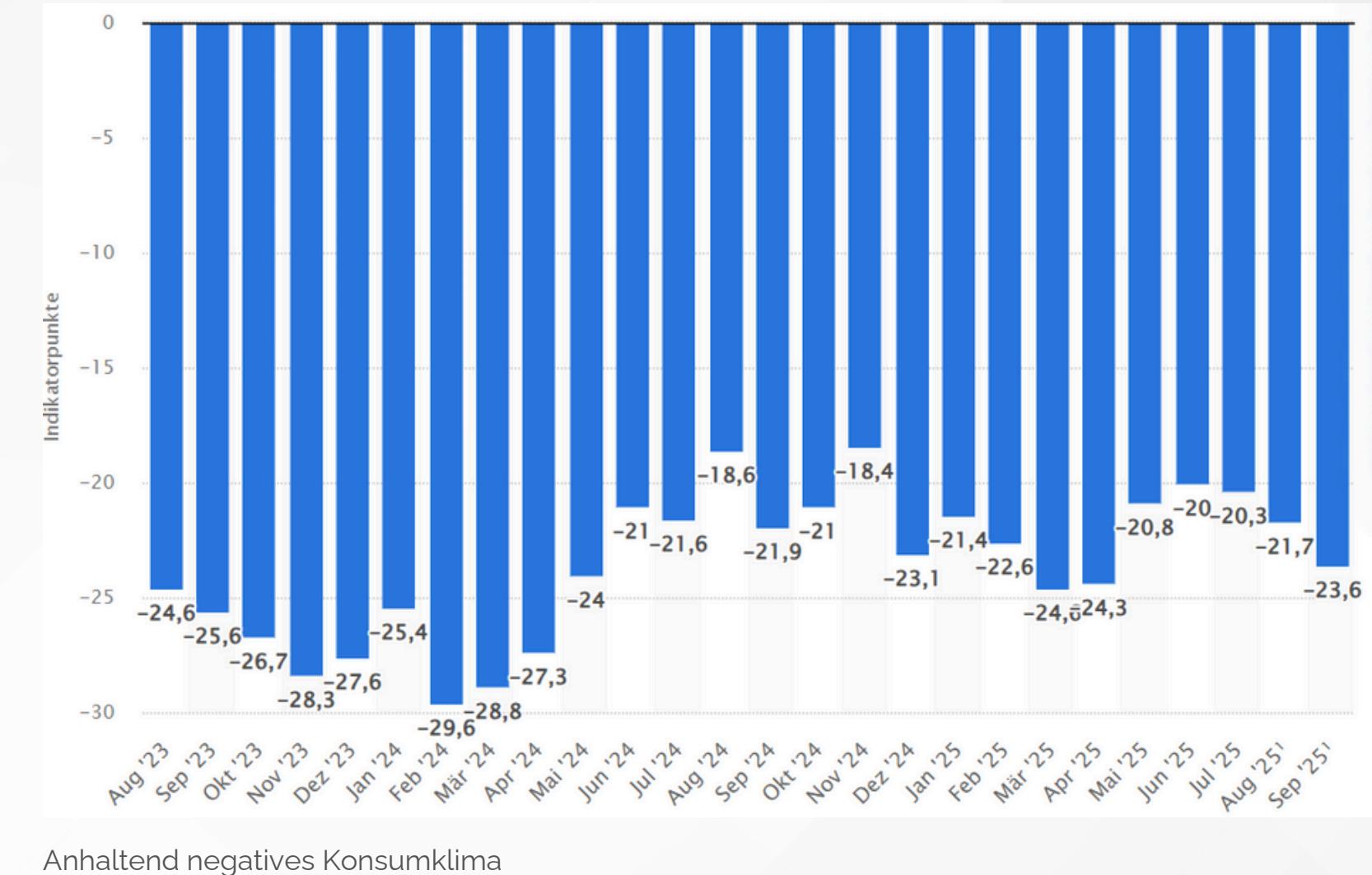
## Stagflation und Kaufkrafteinbruch

Die Lage vieler Busreiseunternehmen bleibt angespannt. Für Teile der Bevölkerung schrumpft die reale Kaufkraft seit 8 Quartalen in Folge. Betroffen sind insbesondere Rentner und Bezieher fester Einkommen.

Die Verbraucher leiden unter den wirtschaftlichen Folgen extremistischer \*wende-Politiken.

Steigende Abgabenlasten und Modernisierungszwänge verunsichern Eigenheimbesitzer. Nach dem Mittelstand planen nun auch viele Großbetriebe, Massenentlassungen für 2025.

Das schlägt sich in fallender Konsumneigung nieder. Der GfK-Konsumklima-Index ist seit 33 Monaten in Folge negativ. Eine derart langanhaltende Phase negativer Werte ist beispiellos in der Geschichte des Indexes.

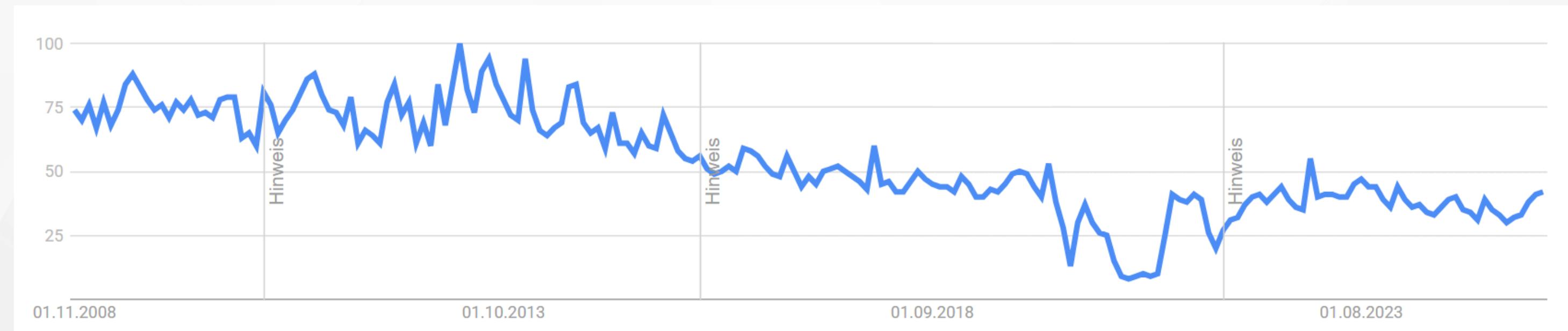


## Sinkende Nachfrage und steigende Kosten

Die Konsumzurückhaltung der Verbraucher wird flankiert von Kostensteigerungen in allen Bereichen. Zu den oft sinkenden Einnahmen kommen gleichzeitig sich erhöhende Ausgaben. Die Personalkosten steigen. Die Dieselpreise steigen wieder. Werkstätten erhöhen ihre Stundensätze und auch die Kreditzinsen erhöhen sich deutlich.

Jeder dieser Faktoren wäre für sich genommen eine Herausforderung; in ihrer Summe bedrohen sie die Existenz vieler Busbetriebe.

Auch die Daten von Google Trends bestätigen, dass die Nachfrage nach Busreisen noch immer nicht das Vor-Corona-Niveau erreicht hat. Ob das schwindende Interesse an Busreisen auch eine Folge der schwelenden Gesundheitskrise ist (Post-COVID, Post-Vac), bleibt an dieser Stelle offen.



Suchinteresse nach "Busreisen" von 2009 bis heute

## **Nur Krisen erlauben Wachstum in stagnierenden Märkten**

Regional gibt es sicherlich Unterschiede, aber der generelle Trend gibt Anlass zu Sorge. Ein Fünftel der Deutschen kann sich laut des Statistikamtes der Europäischen Union keinen einwöchigen (!) Urlaub leisten. Auch das ist ein Zeichen dafür, wie angespannt die finanzielle Situation für viele Menschen inzwischen ist.

Die schwieriger werdende Marktlage bietet aber auch Gelegenheiten. Aus der Wirtschaftsforschung wissen wir, dass Marktanteilsveränderungen in stabilen Märkten nur schwer durchzusetzen sind. Im aktuellen Umfeld ist das anders. Im Augenblick ist jeder hinzugewonnene Kunde ein verlorener Kunde für den Wettbewerber.

## **Anpassung, Schlüssel zum Wachstum**

Wer jetzt umsichtig handelt und notwendige Anpassungen vornimmt, kann sein Geschäft augenblicklich stabilisieren und als Gewinner aus der angespannten Marktlage hervorgehen.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, wie jedes Busreiseunternehmen - unverzüglich und mit relativ geringem Aufwand - die Wende zu einem hochprofitablem Wachstumsunternehmen schaffen kann.

## **Praktische Schritte**

In den folgenden Abschnitten dieses Whitepapers werden wir detailliert und konkret auf alle Maßnahmen eingehen, die Ihr Busunternehmen jetzt ergreifen kann. Von der Optimierung Ihrer Online-Präsenz bis hin zur effizienten Nutzung von Daten – wir zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Ressourcen am besten einsetzen, um in dieser herausfordernden Zeit nicht nur zu überleben, sondern zu wachsen.



KAPITEL 2

**FALLSTUDIE:**

**DIGITALE TRANSFORMATION EINES  
MITTELFRÄNKISCHEN TRADITIONS-  
UNTERNEHMENS IM BUSREISESEKTOR**

## Ausgangssituation

Das Unternehmen, ein mittelfränkisches Traditionssunternehmen mit über 30 eigenen Fahrzeugen, stand vor einer Reihe von Herausforderungen, die typisch für die Bustouristik sind.

Über viele Jahre hatte sich das Unternehmen eine solide Stammkundenbasis aufgebaut. Diese wurden hauptsächlich durch gedruckte Kataloge und ein stationäres Reisebüro erreicht.

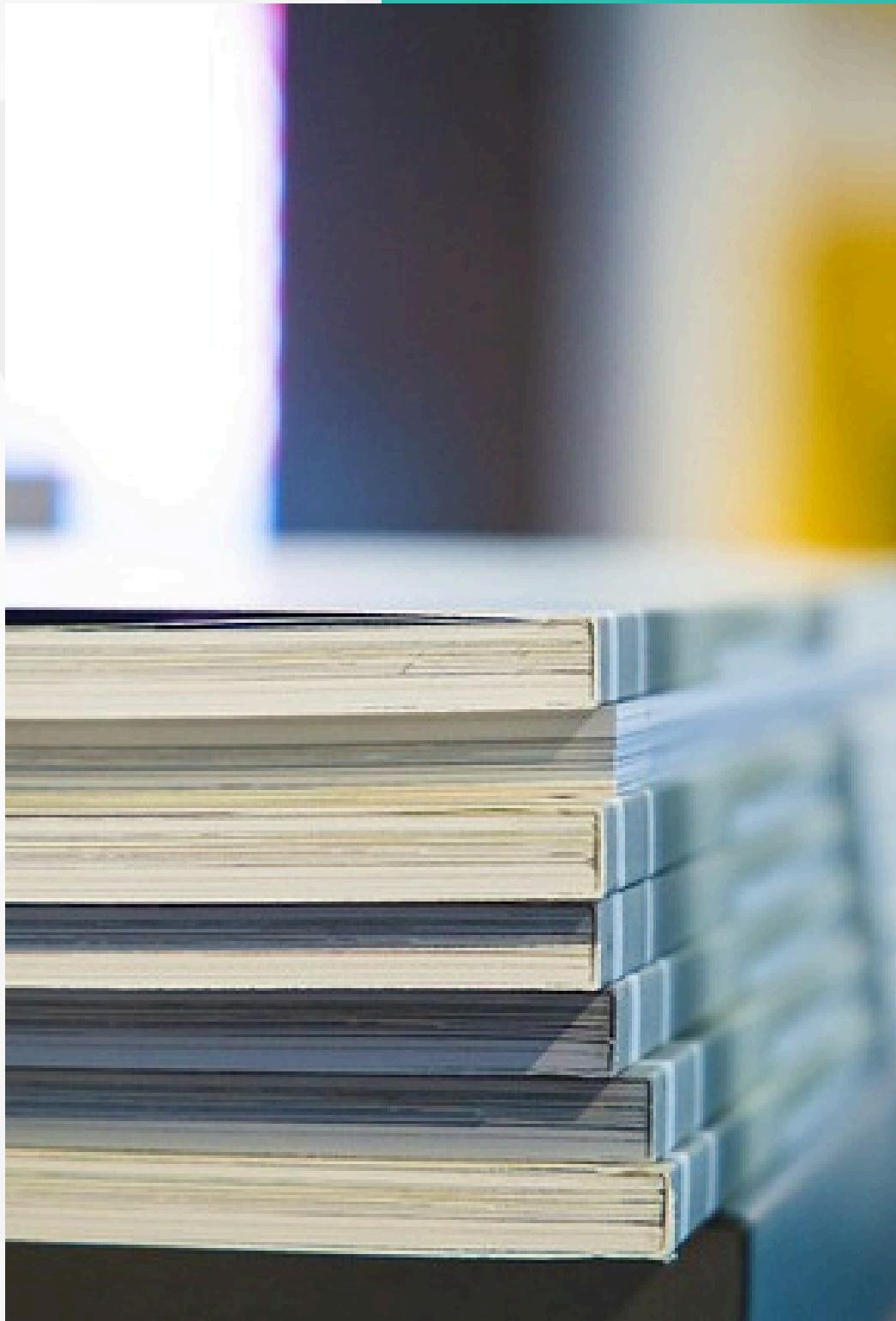
Die Webseite des Unternehmens war funktional, aber ihre organische Reichweite war begrenzt. Sie diente vor allem als Informationsquelle für Bestandskunden, die Details zu Reiseangeboten nachschlagen oder sich über neue Angebote informieren wollten.

## Offline-Marketing: Reisekatalog

Das mittelfränkische Busunternehmen setzt, wie viele Wettbewerber, auf gedruckte Reisekataloge und ein eigenes Innenstadt-Reisebüro als primäre Offline-Marketingkanäle. Beide Ansätze sind in den letzten Jahren unter Druck geraten.

Gedruckte **Reisekataloge**, einst zuverlässige Methode der Kundenbindung, sind heute problematisch. Gestiegenen Produktionskosten und die Unmöglichkeit, Angebote und Preise kurzfristig der Marktlage anzupassen, stehen sich gegenüber. Besonders während der Corona-Maßnahmen wurde das vielen Veranstaltern schmerhaft bewusst. Auch machen es hohe Inflationsraten immer schwerer, Endkundenpreise über Monate stabil zu halten.

Das Desinteresse der Generation X, das schwindende Interesse der Boomer und das Schwinden der Generation Silent, stellen die Katalogproduktion langfristig infrage.



Bezeichnung	Generation Silent	Generation Boomer	Generation X
Aka	Kriegs- und Nachkriegsgeneration	Babyboomer	Slacker
Alter	67 und älter	57–66	42–56
Bevölkerung in Mio.	16,51	12,94	16,68
Anteil	36 %	28 %	36 %
Prägung	Krieg, Vertreibung, Entbehrung	Kalter Krieg, Wirtschaftsaufschwung	Tschernobyl, Mauerfall, europäische Integration
Werte	pflichtbewusst, sparsam, traditionell, zurückhaltend	hedonistisch, individualistisch, materialistisch, optimistisch	pragmatisch, selbstständig, skeptisch, unabhängig
Hauptsorge	abnehmende Mobilität	Gesunderhaltung	Vereinbarkeit von Beruf und Familie
Beziehung zu Arbeit	arbeitsam, genügsam	status- und karriereorientiert	konsumorientiert, Work-Live-Balance
typisches Produkt	Fernseher	Auto	Smartphone
Reisegründe	Abschied, Beschwerden lindern, Entspannung, Erholung	Abenteuer, Bildung, Erholung, Familienzusammenführung, Wellness	Abenteuer, Entwicklung, Selbstentdeckung, dazu berufliche Gründe
Reiseformen	Busreise, Kulturreise, Kreuzfahrt, Kurreise, Pauschalreise	Abenteuerreise, Luxusreise, Städtereise, Wellnessreise	Aktivurlaub, Familienurlaub, Individualreise, Roadtrip
Tagesbudget	schmales Tagesbudget	höheres Tagesbudget	mittleres bis hohes Tagesbudget
Reisedauer	längere Reise, oft mehrere Wochen bis Monate, um in wärmeren Klimazonen zu überwintern	mittellange bis längere Reisen, typischerweise mehrere Wochen bis hin zu einigen Monaten	kürzere, aber häufigere Reisen, die oft nur einige Tage bis zu wenigen Wochen dauern
Reisezeitraum	außerhalb von Haupt- und Nebensaison	flexibler Reisezeitraum, außerhalb der Hauptsaison	oft um Brückentage herum oder während der Schulferien
Reiseziele	Inlandsreiseziele wie Mittelgebirge oder Seeküsten, aber auch klassische Ziele wie Italien, Österreich und die polnische Ostsee	europäische Städte bis hin zu Fernreisezielen, aber auch Wellness- und Kulturreiseziele	exotischere Ziele, von Südostasien bis hin zu Roadtrips durch die USA, aber auch Kurztrips in europäische Städte
Transportmittel	traditionelle und weniger stressige Transportmittel, wie Reisebus oder privater PKW	komfortable und bequeme Transportmittel, wie Flugzeug, Fähre oder eigener PKW	offen für viele Transportmittel, einschließlich Billigflieger, Zug, Fernbus und Mietwagen
Reisebegleitung	organisierte Gruppenreise mit Gleichtümern, alternativ auch mit ihren erwachsenen Kindern oder Enkelkindern	Ehepartner, aber auch Gruppenreise mit Freunden	Familie mit Kindern, als Paarreise ohne Kinder aber auch als Freundesreise ohne Familie
Unterkunftspräferenzen	komfortable und traditionelle Unterkünfte wie Hotels, aber auch Kreuzfahrtschiffe	Resorts, Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels und Ferienwohnungen	Boutique- und Design-Hotels, Hostels, aber auch Glamping
Aktivitäten vor Ort	organisierte Touren, Besuche von historischen Stätten, Museen und kulturellen Veranstaltungen	Erholung und Abenteuer, z. B. Golf, Wandern und Weinproben, offen für lokale Veranstaltungen	Aktivitäten für Familien, z. B. Themenparks, Outdoor-Aktivitäten oder kulturelle Highlights
Kanäle	gedruckter Blätterkatalog, Festnetztelefon, Gespräch im Reisebüro	Webseite, E-Mail, Facebook, PDF-Katalog	Smartphone-App, Webseite, Instagram
Buchungsverhalten	Reisebüro, persönlicher Kontakt mit ausführlicher Beratung	Mischung aus traditioneller und digitaler Buchungsmethode	überwiegend digitale Buchungsmethode, Preisvergleich, Bewertungsvergleich
Präsenz	genießt Landschaft und Kultur	dokumentiert mit Kamera und Smartphone, ggf. späteres Teilen auf Facebook	häufige Selfies, Nutzung von Filtern und sofortiges Teilen auf Instagram

## **Offline-Marketing: Reisebüro**

Auch das stationäre Reisebüro in der Innenstadt zeigt inzwischen seine Schwächen. Stark steigenden Betriebskosten stehen einer zunehmend schwindenden Laufkundschaft gegenüber.

Der Trend zeigt in allen deutschen Innenstädten nach unten. Regionale Leerstands- und Quartiersmanager stemmen sich dem Abwärtsstrudel entgegen, aber können den generellen Trend allenfalls verlangsamen.

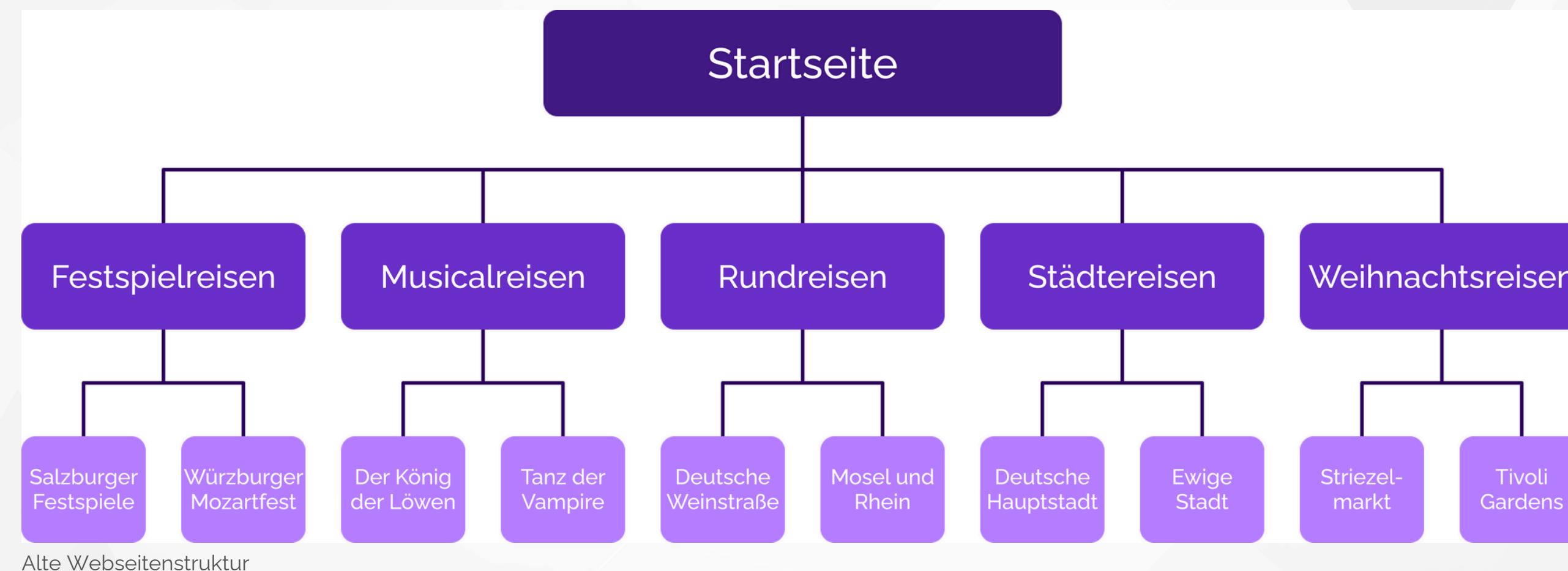
Diese Ausgangslage zwingt jeden Bustouristiker, seine Offline-Marketingstrategien zu überdenken. Die tradierten Methoden bieten zwar Vorteile, insbesondere für das Penetrieren der Stammkundschaft, bei der wichtigen Neukundenakquisition zeigen sich deutliche Schwächen.



## Online-Marketing: Website

Die Website des Unternehmens wird, ebenfalls branchentypisch, von einer Agentur betreut. Diese hat viel Erfahrung in der automatisierten Katalogproduktion.

Die Site-Architektur war typisch für die gesamte Busreisebranche: eine Start-Seite, gefolgt von Reisekategorie-Seiten und detaillierten Reisebeschreibungs-Seiten.



## Geringe relevante Sichtbarkeit

Die daraus folgende organische Sichtbarkeit beschränkte sich hauptsächlich auf die eigene Marke bzw. Firma. Das heißt, Position 1 bei Google und Co. wurde vornehmlich für die eigene Brand, die Firma und die Namen der Geschäftsführer erreicht.

Darüber hinaus gab es Hunderte von Longtail-Rankings, die zwar auf Seite 2 oder folgenden Suchergebnisseiten angezeigt worden, aber wenig relevanten Traffic generierten.

Beispiele hierfür sind Keyword-Kombinationen wie "[weihnachtsmarkt konstanz öffnungszeiten](#)" oder "[aladin musical frankfurt](#)", die zwar Rankings erzielten, jedoch auf hinteren Positionen in den SERPs (Search Engine Results Pages). Die wenigen Klicks, die hier generiert wurden, erzeugten zudem schlechte Nutzersignale (für die gesamte Kategorie), da die Besucher in der Regel nicht fanden, was sie suchten.

Keywords	KW. difficulty	Position	Volume	Traffic
<a href="#">weihnachtsmarkt konstanz öffnungszeiten</a>	4	97	590	0
<a href="#">aladdin musical frankfurt</a>	1	97	110	0
<a href="#">tierpark rothenburg ob der tauber</a>	0	97	90	0

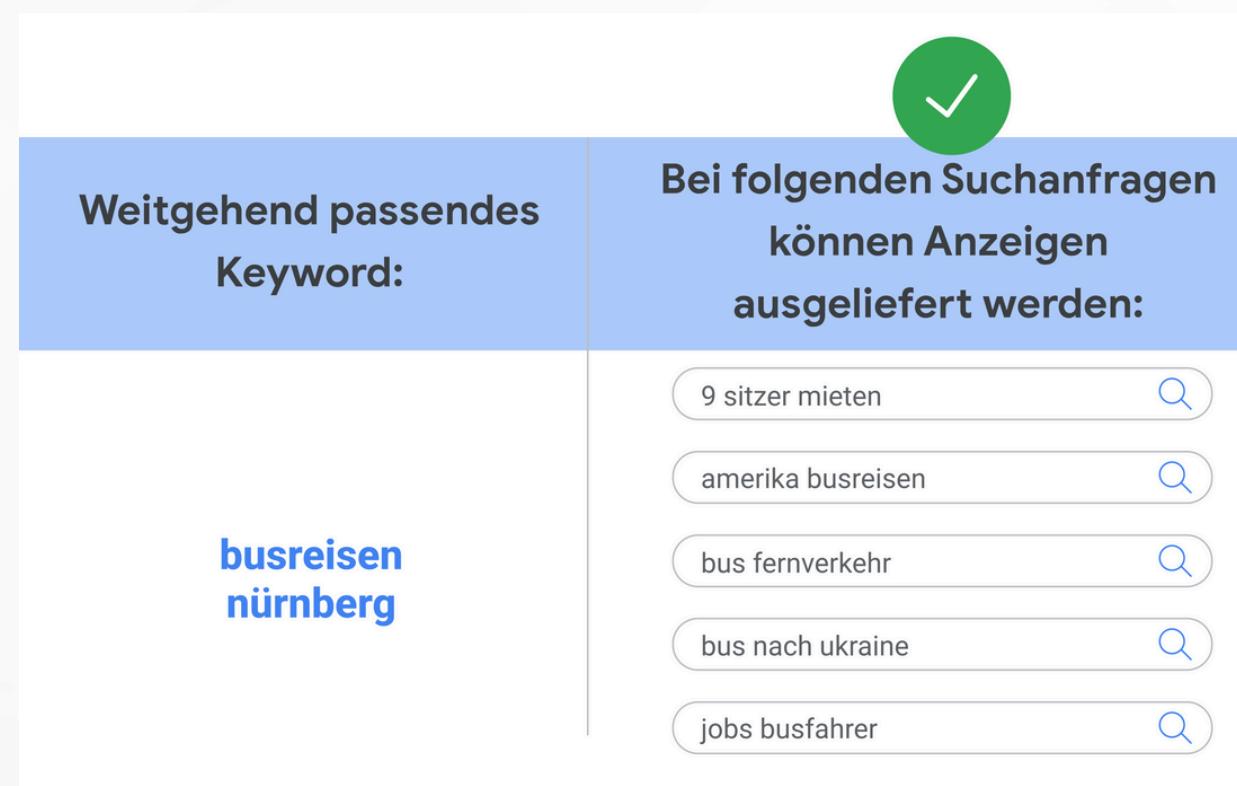
Position 97, bedeutet in den Google Suchergebnissen (SERPs) Seite 9, Position 7

## Unausgeschöpfte Potenziale

Das Unternehmen setzte zudem auf Google Ads und Newsletter-Marketing, allerdings ohne spezifische KPI zu erfassen oder dafür zu optimieren.

Die Google Ads-Kampagnen wurden von einer externen PPC-Agentur (Pay-Per-Click-Agentur) verwaltet. Auffällig war hier, dass der Agentur-Betreuer die Keyword-Option "weitgehend passend" gewählt hatte.

Google bietet beim Einbuchen von Suchwörtern unterschiedliche Optionen. Viele Werbekunden buchen die Option „weitgehend passend“ ungewollt. Google hat dann freie Hand, Werbeanzeigen für passende, aber auch für viele unpassende Suchbegriffe zu schalten.



Weniger relevante Klicks durch die Option "weitgehend passend"

Auch wenn Google die Funktionsweise von „weitgehend passend“ inzwischen präzisiert hat und zusätzliche Signale, wie die Absicht des Suchenden berücksichtigt, ist die Verwendung dieser Option immer ein - zumindest gleichgültig - geführtes Konto.

## Austauschbarer Content ohne Zufriedenheitsmessung

Die Website bot branchentypische Reisebeschreibungen und Stockfotos, ästhetisch ansprechend, aber wenig einzigartig und ohne Ranking-Potential.

Es fehlte außerdem ein System für die automatische und vollständigen Erfassung der Kundenzufriedenheit sowie für die Einholung von positiven Kundenbewertungen.

## Technologie-Stack

Die aktuelle Website des Busreiseveranstalters basiert auf einer PHP- und MySQL-Infrastruktur, die zwar als robust und zuverlässig gilt, jedoch nicht mehr "state of the art" in der Webentwicklung ist. Dies schränkt die Flexibilität und Skalierbarkeit der Plattform ein, vor allem wenn es darum geht, innovative Features zu implementieren.

Ein breites Spektrum an Analyse- und Marketing-Tools war bereits integriert und datenschutzkonform eingebunden. Diese Tools sind unerlässlich für ein tiefgehendes Verständnis des Benutzerverhaltens und die Steuerung effektiver Marketingkampagnen.

Insgesamt bot die technologische Plattform eine solide Grundlage, weist jedoch auch Bereiche auf, die einer Modernisierung bedürfen. Diese technologischen Entscheidungen sind nicht trivial und sollten im Rahmen einer umfassenden digitalen Strategie sorgfältig überdacht werden.

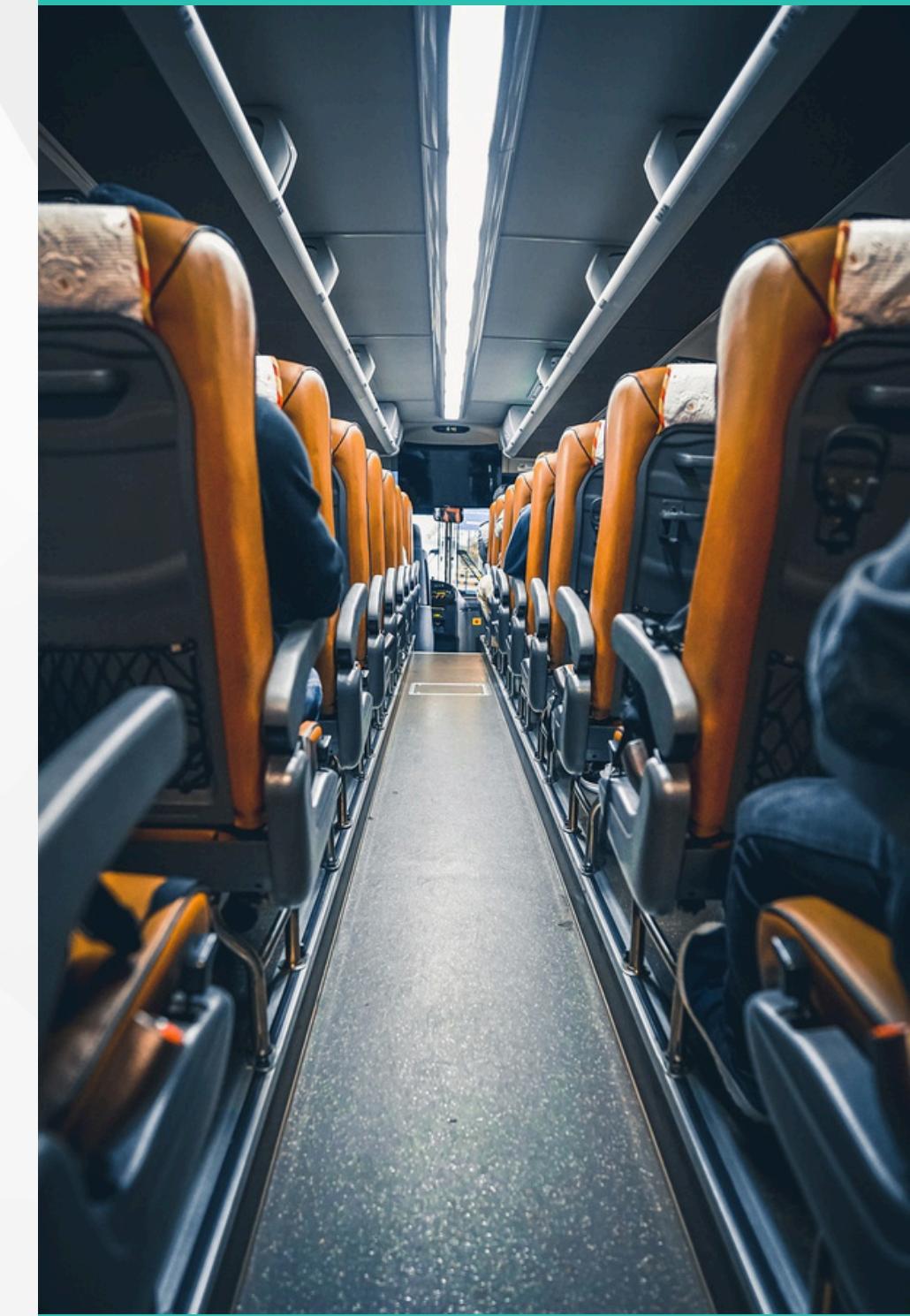


## **Effiziente Zusammenarbeit**

Die Zusammenarbeit mit den beteiligten Agenturen war von großem Vertrauen und schneller Umsetzung geprägt, was für KMU eher untypisch ist. Nach der Auftragserteilung konnte unser Team selbstständig und in enger Abstimmung mit den bestehenden Agenturen alle erforderlichen Änderungen vornehmen.

## **Resümee**

Verwendetet Technologien, Offline- und Online-Marketing waren und sind ganz typisch für die deutsche Bustouristik. Trotz der durchschnittlichen Ausgangslage sah das Unternehmen die Notwendigkeit, insbesondere seine Online-Strategie zu überdenken und anzupassen. Hauptziel der Maßnahmen war es, in einem sich schnell verändernden Umfeld, wettbewerbsfähig zu bleiben.



KAPITEL 3

## SEO ALS WACHSTUMSMOTOR

## Wie ein etabliertes Busunternehmen seinen Marktanteil erhöht hat

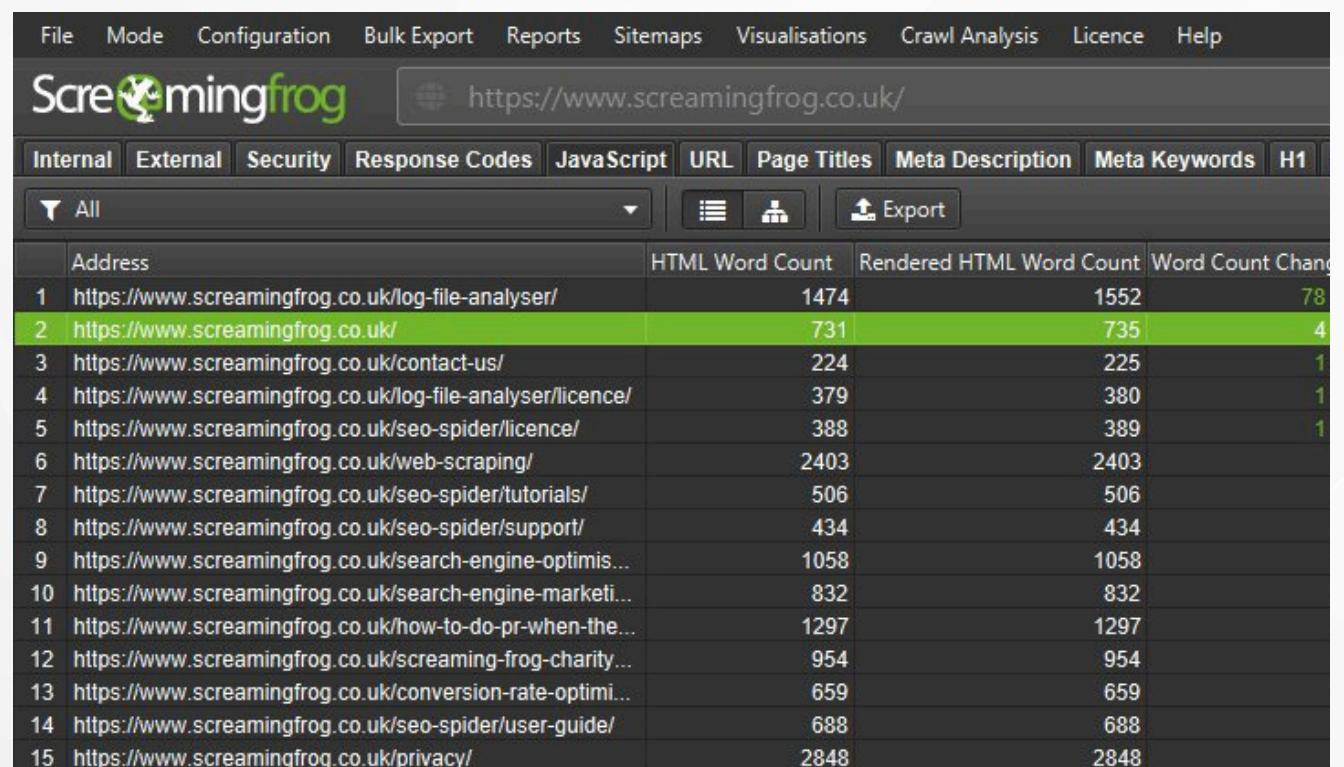
In diesem Teil zeigen wir, wie durch sehr gezielte SEO-Maßnahmen und eine Überarbeitung der Website-Architektur die Online-Sichtbarkeit und damit der Marktanteil des Unternehmens drastisch gesteigert werden konnte.

### Onsite-Fehlerbehebung

Der erste Schritt in der Optimierung bestand darin, typische Onsite-Fehler zu identifizieren und zu beheben.

Hierfür wurde u. a. das SEO-Tool **Screaming Frog** eingesetzt, das eine detaillierte Analyse der Website ermöglicht. Alternative Tools sind: DeepCrawl, OnCrawl oder auch Sitebulb.

Durch serielle Crawls konnten kritische Onsite-Fehler wie Umleitungsketten, Serverfehler, defekte Links und andere technische Mängel identifiziert und behoben werden.



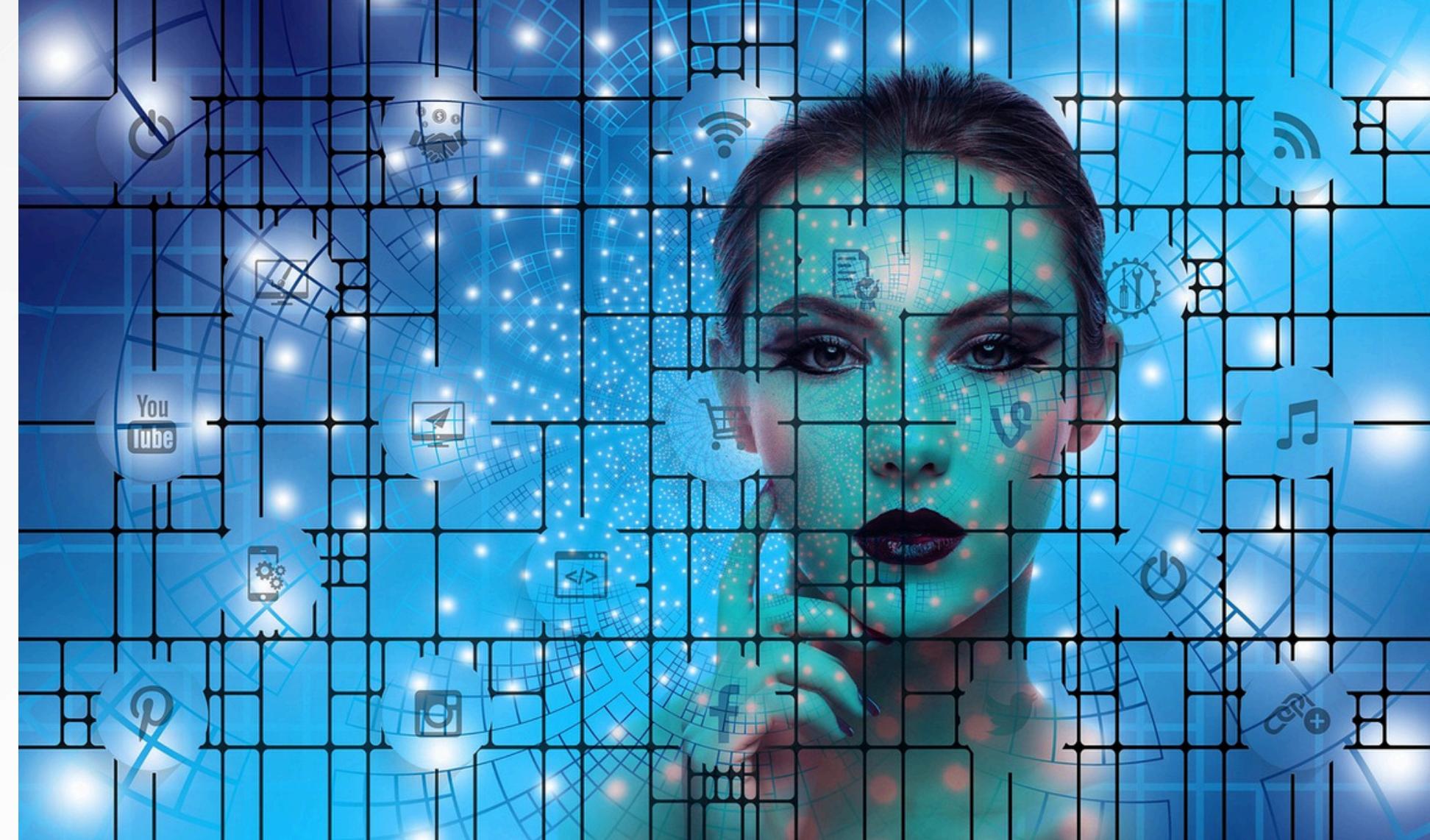
The screenshot shows the Screaming Frog SEO spider tool interface. The top navigation bar includes File, Mode, Configuration, Bulk Export, Reports, Sitemaps, Visualisations, Crawl Analysis, Licence, and Help. Below the navigation is the logo and URL input field (https://www.screamingfrog.co.uk/). A toolbar below the URL field contains buttons for Internal, External, Security, Response Codes, JavaScript, URL, Page Titles, Meta Description, Meta Keywords, H1, and a dropdown menu set to 'All'. To the right of the toolbar are icons for sorting, filtering, and exporting. The main content area is a table with columns: Address, HTML Word Count, Rendered HTML Word Count, and Word Count Change. The table lists 15 URLs from the website, showing the word count for each page and the change in word count compared to the original HTML. The first two rows are highlighted in green, indicating they are the most significant findings.

	Address	HTML Word Count	Rendered HTML Word Count	Word Count Change
1	https://www.screamingfrog.co.uk/log-file-analyser/	1474	1552	78
2	https://www.screamingfrog.co.uk/	731	735	4
3	https://www.screamingfrog.co.uk/contact-us/	224	225	1
4	https://www.screamingfrog.co.uk/log-file-analyser/licence/	379	380	1
5	https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/licence/	388	389	1
6	https://www.screamingfrog.co.uk/web-scraping/	2403	2403	0
7	https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/tutorials/	506	506	0
8	https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/support/	434	434	0
9	https://www.screamingfrog.co.uk/search-engine-optimis...	1058	1058	0
10	https://www.screamingfrog.co.uk/search-engine-marketi...	832	832	0
11	https://www.screamingfrog.co.uk/how-to-do-pr-when-the...	1297	1297	0
12	https://www.screamingfrog.co.uk/screaming-frog-charity...	954	954	0
13	https://www.screamingfrog.co.uk/conversion-rate-optimi...	659	659	0
14	https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/user-guide/	688	688	0
15	https://www.screamingfrog.co.uk/privacy/	2848	2848	0

## Untersuchungsdetails der Erstanalyse

Hier erfahren Sie, welche Bereiche dabei untersucht wurden und deren regelmäßige Betrachtung sich bei jedem Webprojekt lohnt.

**Für das Verständnis des weiteren Vorgehens ist dieser Abschnitt nicht notwendig, sie können die Analyseschritte gegebenenfalls überspringen.**





## General impression

Attraktive Interfaces profitieren vom Halo-Effekt. Sie werden von Usern als leistungsfähig und vertrauenswürdig wahrgenommen. Balance, Bild-Text-Verhältnis, Dichte, Kontrast, Symmetrie und Text-Background-Verhältnis geben hier den Ausschlag. Auch sollte die angebotene Leistung und der dazugehörige USP klar erkennbar sein.



## Mitbewerber (SEO)

In den Suchergebnislisten sind Ihre Mitbewerber nur einen Klick entfernt. Erfolgreiches Digitalmarketing, insbesondere SEO, muss diese Wettbewerber ins Visier nehmen. Wer ist in Ihrer Branche Marktführer, wie ist der Marktführer zu schlagen und wo lohnt sich der Angriff? Relevant sind in der Regel nur die SERP-Positionen 1 und 2.



## interne Verlinkung

Die interne Verlinkung vermittelt Suchmaschinen, welche Unterseiten Ihrer Webseite besonders wichtig sind. Website-Templates gängiger Content Management Systeme erzeugen oft zu viele und damit unnötige Links. Dieser leicht zu behebende Fehler verhindert manchmal, dass Webseiten ihr Ranking-Potenzial voll ausschöpfen.



## Domain

Hier wird zum Beispiel geprüft, ob die Domain oder der IP-Bereich kompromittiert sind oder IP Umleitungen den Googlebot irritieren. Auch checken wir die Domain-Autorität, insbesondere im Vergleich zur Domain-Autorität wichtiger Mitbewerber. Nicht selten finden wir dabei gehackte Inhalte, wie zum Beispiel Spam-Links.



## Crawl-Budget

Abhängig von der Popularität und der Leistung einer Domain bestimmt Google das sogenannte Crawl-Budget. Das Crawl-Budget legt fest, wie oft und wie tief sich der Googlebot mit Ihrer Webseite beschäftigt. Eine gute Informationsarchitektur und schnelle Reaktionszeiten erleichtern den Suchmaschinen das Crawling



## Paginierung

Gerade für Onlineshops oder News-Seiten ist eine effektive Paginierung wichtig. Logarithmische Paginierung, mit Hilfe von Links, ist für Bots leicht zu erfassen. Im Gegensatz zu Endless Scrolling, hier werden via AJAX Produkte und News-Artikel nachgeladen. In der Regel ist die Nutzererfahrung dabei besser, aber die Crawlbarkeit eingeschränkt.



## Traffic-Quellen

Der Blick auf die wichtigsten Traffic-Quellen klärt die Frage, woher kommen die Besucher im Augenblick? Wie hoch ist der Anteil von Direct, Referrals, Search, Social, E-Mail, Display? Wie ist die Verteilung zwischen Organic und Paid? Und wie sehen diese Kennzahlen bei wichtigen Mitbewerbern aus?



## Index-Budget

Das der Domain zugeordnete Index-Budget bestimmt, wie viele URLs in den Google Index übernommen werden. Unwichtige Seiten, interner Duplikate, URLs mit Session-IDs und Paginierungen belasten das Index-Budget. Im schlimmsten Fall werden unwichtige Seiten indexiert. Seiten mit revenue Potential dagegen nicht.



## Backlinks

Eingehende Links sind noch immer ein wichtiger Rankingfaktor. Die Ansprüche an die Qualität der Backlinks ist allerdings deutlich gestiegen. Bemerkt Google unnatürliche Links, hat das in der Regel Auswirkungen auf die Rankings der betreffenden Unterseite. Ein Linkaudit im Rahmen der SEO-Analyse schafft hier Klarheit.



## URL Struktur

Eine gute URL Struktur kann die Crawlbarkeit Ihrer Seite maßgeblich unterstützen. Hier ist ein großer Hebel um die Sichtbarkeit Ihrer Seite zu erhöhen. Die Analyse deckt Handlungsbedarf auf. Grundsätzlich sollte hier aber mit großer Vorsicht vorgegangen werden. Jede Veränderung an den URLs birgt auch ein großes Rückschlagpotential.



## Meta Robots Tags

Die Meta Robots Tags sind das Mittel der Wahl zur Indexierungssteuerung. Auch hier sollte man bedächtig vorgehen. Das versehentliche setzen, oft bei der Übertragung vom Staging-Server auf den Web-Server, kann Rankings kosten. Ein zu großzügiger Einsatz kann die Crawl-Rate reduzieren.



## Canonical Tags

Der Canonical Tag ist ein Hinweis für Search Engines, wo der Originalinhalt einer URL zu finden ist. Hier die optimale Lösung zu finden, ist nicht immer leicht. Für Shops stellt sich zum Beispiel die Frage: Soll der Besucher zum Beispiel besser auf einer Kategorieseite oder auf einer Markenseite landen.



## robots.txt

Die robots.txt gibt den Searchbots Anweisungen, die sie beachten ... oder auch nicht. Die robots.txt sollte fehlerfrei und im Root-Verzeichnis der Domain hinterlegt sein. Bei korrektem Einsatz hilft die robots.txt das Crawl-Budget sinnvoll einzusetzen. Das Störpotential einer fehlerhaften robots.txt ist allerdings enorm.



## Orphan Pages

Verwaiste Seiten (oder Orphan Pages) werden nicht intern verlinkt und erhalten dadurch keinen internen Link Juice. Sind davon wichtige Seiten betroffen, haben diese trotz guter Inhalte und eingehender Backlinks, deutliche Nachteile im organischen Ranking. Die Analyse deckt auch solche Probleme auf.



## Status Codes

Es ist ratsam, aufgespürte 4xx- und 5xx-Codes schnell zu reparieren. Keine oder wenige 4xx- bzw. 5xx-Status Code Fehlerseiten sind für Suchmaschinen ein Qualitätsmerkmal. Das Crawl-Budget wird besser genutzt. Der Einsatz eines nutzerfreundlichen Error Page Template kann zudem die Conversion erhöhen.



## XML-Sitemaps

Bei großen Webseiten lohnt sich der Einsatz von XML-Sitemaps. Suchmaschinen, wie z. B. Bing oder Google, bekommen durch die XML-Sitemaps ein genaueres Bild von der Seite und können eventuell auftretende Crawling-Probleme, insbesondere aufgrund schlechter Seitenarchitektur kompensieren.



## Duplicate Content (DC)

Doppelte Inhalte (externer DC und abgeschwächter interner DC), sind eine große Gefahrenquelle für die Sichtbarkeit von Webseiten. Viele gängige Content Management Systeme erzeugen Unmengen von URLs mit identischem Inhalt. Das ist in der Regel weder technisch notwendig, noch sinnvoll. Hier sollte gründlich aufgeräumt werden.



## Title-Tags

Für alle Seitentypen sollten sinnvolle Regeln festgelegt werden, um dynamische und aussagekräftige Titel-Tags generieren zu können. Seiten mit besonders hoher Relevanz sollten dagegen manuell, mit Hilfe der Daten aus der Google Search Console, optimiert werden, ggf. mit Hilfe eines SEO Data Warehouse.

## Meta Descriptions

Meta Descriptions sind, anders als zum Beispiel die Title, seit Längerem kein Rankingfaktor. Gute Descriptions können aber die Klickrate erhöhen und zusammen mit guter User Experience indirekt auf die Rankings einwirken. Klickstarke Snippets enthalten oft dynamische Elemente, wie zum Beispiel aktuelle Preise oder verfügbare Mengen.

## Ladezeit

Die Ladezeit ist inzwischen SEO-relevant. Auch Ihre Webseite wird wahrscheinlich überwiegend mit Hilfe von Mobilgeräten genutzt. Im Rahmen der Analyse geben wir Ihnen Hinweise, wie Sie Ihre Ladezeiten drastisch reduzieren können. Die Auswirkungen auf die Conversion rechtfertigen hier fast jeden Aufwand.

## Content Audit

Die von uns durchgeführte Contentanalyse zeigt Ihnen, welche bestehenden Inhalte weiter optimiert werden sollten und wo der Schwerpunkt bei der Erstellung neuer Inhalte zu setzen ist. Thin-Content, 3-Sterne-Texte, Keyword Stuffing findet man auch sieben Jahre nach dem Panda-Update noch auf vielen Webseiten.

## hx-Elemente

H-Überschriften sollten nur zur Strukturierung von Dokumenten genutzt werden. Der Einfluss von hx-Elementen auf die Rankings wird in der Regel überschätzt. Der Aufwand eine saubere Struktur zu implementieren, ist allerdings so gering, dass korrekte H-Überschriften auf die Liste der umsetzbaren Maßnahmen gehören.

## strukturierter Daten

Rich Snippets & Strukturierte Daten ermöglichen Suchmaschinen, den Inhalt Ihrer Webseite besser zu verstehen. Die Nutzung von strukturierten Daten zur Anzeige von Bewertungen ist ein effektives Mittel, um die Klickrate Ihrer Seite zu erhöhen. Bei der Analyse erfahren Sie, wie sie das Potenzial strukturierter Daten ausschöpfen.

## UGC-Strategie

User Generated Content, insbesondere Bewertungen, ist oft wertvoller Inhalt mit Einfluss auf die Rankings. Gleichzeitig kann er Klickrate und Conversion positiv beeinflussen. Insbesondere Produktdetailseiten mit dünnen Inhalten profitieren in der Regel von ausreichend langen und uniques Produktbewertungen.

## Bilder

ALT-Tags bzw. ALT-Attribute sind eine Möglichkeit mitzuteilen, was auf den Bildern zu sehen ist. Damit sind ALT-Tags ein Element bei der Site-Optimierung. Daneben sollten Bild-URLs sprechend sein, die Bilder sollten das passende Format und die richtige Größe haben. Im Einzelfall bietet sich die Nutzung einer Bilder Sitemap an.

## Keyword-Strategie

Eine dauerhaft erfolgreiche Optimierung benötigt eine passende Keyword-Strategie. Der Lebenszyklus von Inhalten muss zur Keyword-Strategie, in der Regel Shorttail-Strategie oder Longtail-Strategie, passen. Eine regressive Rankingverteilung ist oft ein Hinweis auf Probleme bei der Keyword-Strategie.

## Nicht-HTML-Inhalte (PDFs)

Der Umgang mit Nicht-HTML-Inhalten ist immer zu prüfen. Große Nicht-HTML-Dateien werden von Suchmaschinen zwar heruntergeladen, zehren aber am Crawl-Budget. Auch bieten PDF-Dokumente oft keinen Zugriff auf die Website-Navigation. PDF-Inhalte auch in HTML zu hinterlegen, ist oft die beste Lösung.

## Google Search Console

Ein weiteres wichtiges Analyse-Instrument war die Google Search Console. Durch die Auswertung der Performance einzelner Seitentypen wurde deutlich, dass die Website hauptsächlich für Brand-Keywords rankte. Abseits davon gab es nur zufällige Rankings, die wenig relevanten Traffic generierten.

## Herausforderungen bei den Keyword-Rankings

Die Sichtbarkeits- und Traffic-Analyse zeigte, dass die Website zwar für diverse Begriffe aus den Reisebeschreibungen rankte, jedoch waren diese Rankings deutschlandweit und von Google nicht lokalisiert. Landesweite Rankings betreffen generellere Suchbegriffe, ohne ausschließlich lokale Nachfrage.

In der Praxis bedeutete dies, dass die Reisebeschreibungs-Pages des Veranstalters in den landesweiten Suchergebnissen weit hinter den offiziellen Webseiten der Veranstaltungsorte, aber auch der Fremdenverkehrsämter angezeigt wurden.

Die Besucher, die über diese Begriffe auf der Webseite landeten, waren zum allergrößten Teil nicht aus der Zielregion des Veranstalters und konnten das Angebot demzufolge auch nicht nutzen.

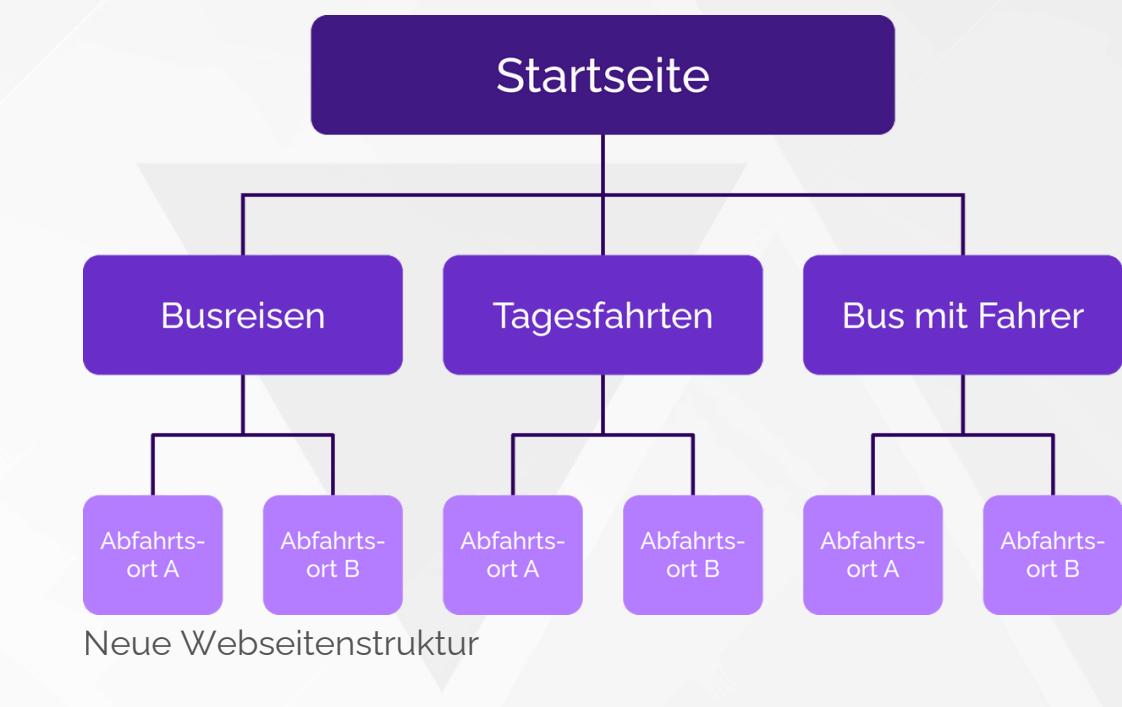


## Neuausrichtung der Site-Architektur

Der nächste Schritt bestand darin, die Site-Architektur an den relevanten Money-Keywords auszurichten. Statt bundesweit rankender Reisebeschreibungen wurde die Struktur auf lokal rankende Busreise-Landingpages umgestellt.

Für jeden Abfahrtsort wurden spezifische Landingpages erstellt, während die allgemeinen Reisebeschreibungen auf "NOINDEX" gesetzt wurden und damit ganz aus dem Google-Index entfernt wurden.

Statt für "[thomaskirche leipzig](#)" bundesweit auf Position 84, rankte der Veranstalter danach in der Region Nürnberg für "[busreisen](#)" und ähnliche Begriffe, z. B. "[busreiseveranstalter](#)", "[bustouren](#)", "[mehrtagesfahrten](#)", "[tagesausflüge](#)", "[tagesfahrten](#)" u. ä. auf Position 1.



## Optimierung des Crawl-Budgets

KMU-Websites haben in der Regel eine überschaubare Anzahl an Backlinks (eingehende Links fremder Webseiten). Eine hohe Anzahl von qualitativ hochwertigen Backlinks ist für Google ein Indikator (es gibt weitere) für eine wichtige Webseite.

Wichtigere Webseiten erhalten ein höheres Crawl-Budget, d. h. sie werden vom Googlebot öfter und länger besucht. Um hier zu optimieren, kann man für zusätzliche relevante Backlinks sorgen oder die Anzahl der indexierten Seiten reduzieren.

Im vorliegenden Fall haben wir zuerst die Seitentypen ohne Revenue-Potential identifiziert und dann aus dem Google-Index entfernt. Das waren vor allem die Reisedetailseiten, dynamische URLs und Legal- und Service-Pages.

Dies führte schnell zu einer effizienteren Nutzung des knappen Google-Crawl-Budgets und ermöglichte es den relevanten Seiten, besser zu ranken.

## Fazit

Die Fallstudie zeigt eindrucksvoll, wie durch gezielte SEO-Maßnahmen und eine intelligente Neuausrichtung der Website-Architektur eine signifikante Verbesserung in der Online-Sichtbarkeit erzielt werden konnte.



Die schnelle Identifizierung und Behebung von Onsite-Fehlern, die strategische Ausrichtung auf lokal relevante Keywords mit Revenue-Potential und die Optimierung des Crawl-Budgets und haben nicht nur die Sichtbarkeit, sondern auch die Relevanz des Traffics deutlich erhöht. Durch diese Maßnahmen konnte das Unternehmen seinen Marktanteil in der Zielregion signifikant steigern.

Eine abschließende Analyse aller Wettbewerber zeigte deutlich, dass die Suchnachfrage nach Busreisen insgesamt nicht zugenommen hat, sondern lediglich eine Umverteilung der bestehenden Nachfrage stattgefunden hat.

Die erhöhte Auslastung der Busse unseres Kunden ging direkt zulasten der Auslastung bei seinen Wettbewerbern. Mit anderen Worten: Jeder zusätzliche Fahrgäst für das von uns betreute Unternehmen bedeutete einen verlorenen Fahrgäst für die Konkurrenz.

## KAPITEL 4

# **GESUNKENE KLICKPREISE DURCH SEO-OPTIMIERTE LANDINGPAGES**

## Die Basis des Erfolgs: Top-Rankings für relevante Keywords

Ein stetiger Besucherstrom durch organische Top-Rankings (Position 1 bis 3) in allen wichtigen Suchmaschinen für alle relevantesten Keywords bildet das Fundament einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie.

GRUPPEN (1 - 3 VON 3)		CONTENT SCORE	SERP FEATURES	SICHTBARKEIT	OKT-07	OKT-10	OKT-13
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Erlangen	74 ▲ 13	📍 \$ ⚡ ★ 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Heroldsberg	67	📍 \$ ★ 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Hilpoltstein	65 ▲ 14	📍 ★ \$ 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Höchstadt	58 ▲ 1	📍 ★ 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Lauf an der Pegnitz	72 ▲ 10	📍 \$ ⚡ ★ 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Leinburg	45 ▲ 5	📍 📸 ★ 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Neustadt an der Aisch	81	📍 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Nürnberg	51 ▼ 13	📍 🔍 \$ ★ ...	100	1📍	1📍	1📍
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Rednitzhembach	70	📍 ★ 🎥 \$	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Röthenbach an der Pegnitz	66 ▲ 6	☰ 📸 \$ \$ ...	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Schwabach	76 ▲ 5	\$ 🔍	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Schwarzenbruck	61 ▲ 9	📍 📸 \$ \$ ...	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Veitsbronn	58 ▼ 5	📍 📸 \$ ★ ...	100	1	1	1
<input type="checkbox"/>	> Busreisen Vohburg an der Donau	58 ▼ 1	📍 \$ 🔍	100	1	1	1

Keywords mit organischen Top-Positionen (Auszug)

## Vorteile der Verzahnung von SEO und PPC

Ergänzend dazu bieten PPC-Kanäle wie Suchmaschinenwerbung, Social Media Ads und Display-Netzwerke zusätzliche Vorteile, um spezifische Marketingziele zu erreichen.

- Promotion neuer Angebote ohne organische Nachfrage:

Wenn ein Busreiseunternehmen neue Reiseziele oder Sonderangebote einführt, gibt es oft noch keine organische Suchnachfrage dafür. PPC ermöglicht es, diese Angebote sofort sichtbar zu machen.

- Steuerung der Auslastung:

PPC-Kampagnen können flexibel an- und ausgeschaltet werden, was es ermöglicht, die Auslastung der Reisebusse gezielt zu steuern. Ist ein Bus fast voll, kann die Kampagne pausiert werden; sind noch viele Plätze frei, kann die Kampagne intensiviert werden.

- Saisonale Trends:

In der Bustouristik gibt es oft saisonale Schwankungen. Während SEO eine langfristige Strategie ist, ermöglicht PPC schnelle Anpassungen, um auf saisonale Trends zu reagieren.



- Gezielte Ansprache:

Mit PPC können spezifische Zielgruppen, wie z. B. Senioren oder Familien, direkt angesprochen werden. Dies ist besonders nützlich, wenn bestimmte Reiseangebote für diese Gruppen konzipiert sind.

- Markenpräsenz:

Durch die Kombination von SEO und PPC wird die Markenpräsenz in den Suchergebnissen verstärkt, was das Vertrauen der Kunden erhöht und die Klickrate steigern kann.

## **Dominanz von Google Ads im PPC-Marketing**

In der Bustouristik ist Google Ads der dominierenden Anbieter im Bereich des Pay-Per-Click (PPC) Marketings und nimmt einen erheblichen Marktanteil ein. Laut verschiedenen Berichten ist Google Ads hier für bis zu 80 % des gesamten PPC-Traffics verantwortlich.

## **Ausrichtung auf Money-Keywords**

In diesem Kapitel zeigen wir, welche Auswirkungen, die im vorherigen Kapitel beschriebene, konsequente Ausrichtung auf relevante Money-Keywords auf den Erfolg der Google Ads Kampagnen hatte.

## **Einfluss des Qualitätsfaktors auf Klickpreise**

Die Klickpreise für Google Ads werden wesentlich beeinflusst durch den s. g. Qualitätsfaktor der Landing-Pages. Google ermittelt diesen unter anderem aus der Anzeigenrelevanz, Keyword-Relevanz und dem Inhalt der Zielseite (Landing-Page). Nach der vorangegangene Ausrichtung auf relevante Keywords für die organische Optimierung (Suchergebnisse) ist die Hauptarbeit für Google Ads (Suchmaschinenwerbung) schon getan.

## **Optimierung der Landing-Pages**

Statt, wie in der Bustouristik häufig zu sehen, die Startseite zur Zielseite der Google Ads Kampagne zu machen, konnten wir hier mühelos die bereits erstellten, sehr präzisen Zielseiten für Google Ads nutzen.

Der Qualitätsfaktor konnte so, ohne großen Aufwand, von 3 auf 10 gehoben werden. Das führte augenblicklich zu einer Senkung der Klickpreise (CPC) um 70 %. Gleichzeitig wurde die Anzeigenposition verbessert, ohne höhere Kosten.

## Auswirkungen auf den Wettbewerb

In der regionalen Wettbewerbslandschaft hat diese effiziente Nutzung von Google Ads eine Verschiebung der Kräfteverhältnisse bewirkt. Während Konkurrenten bei gleichbleibendem Budget weniger Klicks und damit weniger Buchungen bewirken konnten, ist unser Kunde zum dominierenden regionalen Anbieter angewachsen.

Inzwischen kann er über 70 % (!) der lokalen mobilen Suchnachfrage auf seine Landing-Pages lenken.

Das Zusammenspiel von organischer Optimierung (SEO: Search Engine Optimization) und Ads-Optimierung (SEA: Search Engine Advertising) verschaffte unserem Kunden einen strategischen Vorteil, der es ihm ermöglicht, aggressiver zu agieren und relevante Marktanteile der Wettbewerber für sich zu gewinnen.

## Neukunden & Marktanteile

Der Anteil von Neukunden liegt im Augenblick bei 30 %, das ist für ein etabliertes Traditionssubunternehmen mit fast 70-jähriger Geschichte und großen Stammkundschaft ein phänomenaler Wert. Alles über 10 % bedeutet in der Regel einen Marktanteilsverlust für die Wettbewerber.

## Zusammenfassung

Die kluge Verzahnung von Suchmaschinenoptimierung und bezahlter Suche hat unserem Kunden einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil gebracht. Inzwischen generiert unser Klient die Mehrheit der Mobilien- und Desktop-Suchanfragen für Busreisen und Tagesfahrten sowie die Busvermietung (mit Fahrer).

Der beeindruckende Neukundeanteil erhöht die Busauslastung und verschafft notwendige Liquidität und Zeiten hoher Unsicherheit. Gleichzeitig werden Wettbewerber gezwungen, sich zusätzliches Fremdkapital zu beschaffen oder ihre Kosten drastisch zu senken.

Dies unterstreicht eindrucksvoll, wie eine ausgefeilte digitale Marketingstrategie nicht nur die Online-Präsenz stärkt, sondern auch einen messbaren Beitrag zum dauerhaften Geschäftserfolg leisten kann.

KAPITEL 5

NÄCHSTE SCHRITTE  
FÜR BUSREISEUNTERNEHMER

## **Einfach und kosteneffektiv zum digitalen Erfolg**

Nachdem Sie die Erfolgsgeschichte unseres Kunden gelesen haben, fragen Sie sich vielleicht, wie Sie diesen Erfolg für Ihr eigenes Busreiseunternehmen replizieren können.

Die gute Nachricht ist, dass der Einstieg in die Welt der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und des digitalen Marketings einfacher ist, als Sie vielleicht denken.

### **Erstgespräch: unverbindlich & aufschlussreich**

Der erste Schritt ist ein unverbindliches Erstgespräch. In diesem Gespräch werden wir Ihre aktuellen Herausforderungen, Ziele und Erwartungen besprechen. Dies gibt uns die Möglichkeit, einen ersten Eindruck von Ihrem Touristik-Unternehmen und seinen spezifischen Bedürfnissen zu gewinnen.

Sie können alle Ihre Fragen stellen und wir werden unser Bestes tun, um sie zu beantworten.

### **Erstanalyse: kostengünstig & wertvoll**

Nach dem Erstgespräch folgt die Erstanalyse Ihrer digitalen Präsenz, einschließlich Ihrer Website. Für einen einmaligen Betrag von nur 295 Euro erhalten Sie wertvolle Einblicke, die Ihr Busreisegeschäft voranbringen.

Diese Analyse wird alle relevanten Onpage- und Offpage-Faktoren abdecken und Ihnen "Quick Wins" oder "Low Hanging Fruits" aufzeigen, die sich schnell umsetzen lassen und einen großen Einfluss auf Ihren organischen Traffic haben können.

## Ihre Roadmap zum Erfolg

Basierend auf den Ergebnissen der Erstanalyse entwickeln wir eine maßgeschneiderte SEO-Strategie für Ihr Unternehmen. Diese Strategie wird als Leitfaden für alle zukünftigen Maßnahmen dienen und kann je nach Bedarf angepasst werden.

## Keine Langzeitverträge

Wir glauben an Transparenz und Flexibilität. Deshalb gibt es bei uns keine langfristigen Verträge. Sie zahlen nur für die Dienstleistungen, die Sie tatsächlich in Anspruch nehmen.

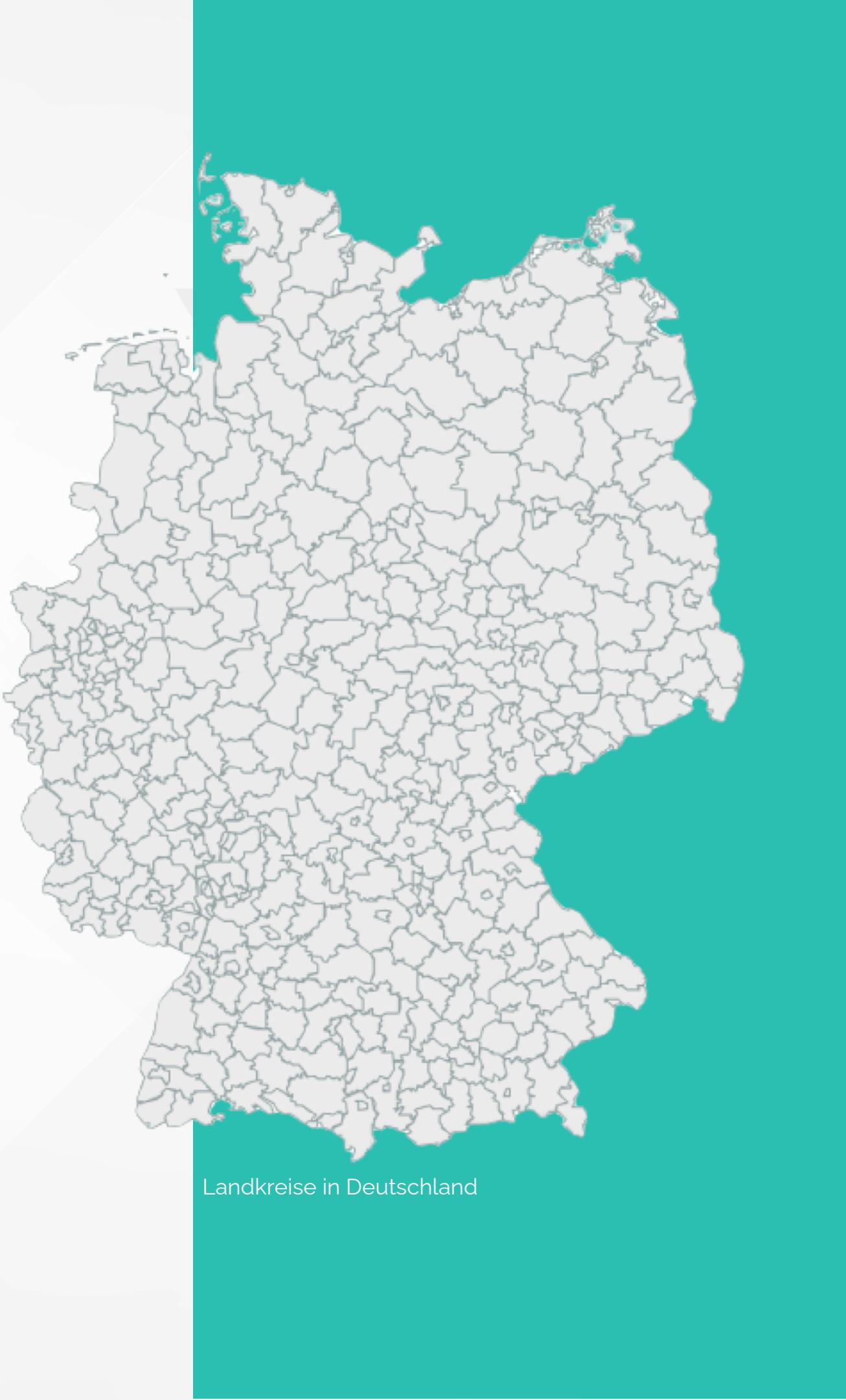
Und wenn Sie mit den Ergebnissen nicht zufrieden sind, bieten wir eine Geld-zurück-Garantie.

## Exklusive regionale Partnerschaften

Um sicherzustellen, dass unsere Kunden in ihren jeweiligen Märkten erfolgreich sind, haben wir eine exklusive regionale Partnerschaftspolitik eingeführt. Das bedeutet, dass wir in jeder geografischen Region nur einen Kunden akzeptieren.

Diese Exklusivität verhindert, dass unsere Kunden in direktem Wettbewerb zueinander stehen und ermöglicht es dem einzelnen Kunden, den regionalen Markt zu dominieren.

Wir glauben, dass diese Strategie nicht nur den Erfolg unseres Kunden, sondern auch die Stärkung unserer Geschäftsbeziehung fördert. In diesem Sinne ist es unser Ziel, dass jeder unserer Kunden in seiner Region unangefochten ist.



Landkreise in Deutschland

## Warum jetzt der richtige Zeitpunkt ist

SEO ist ein kontinuierlicher Prozess. Je früher Sie starten, desto schneller werden Sie die Früchte Ihrer Arbeit ernten. Also, warum warten? Nehmen Sie jetzt Kontakt mit uns auf und machen Sie den ersten Schritt auf dem Weg zum digitalen Erfolg.

Mit unserer langjährigen Erfahrung und unserem Know-how im Bereich SEO und digitales Marketing sind wir der ideale Partner für Busreiseunternehmen, die im digitalen Zeitalter erfolgreich sein wollen.

Wir freuen uns darauf, Sie auf Ihrer Reise zum Erfolg zu begleiten.



# DIGITALFREELANCER



<https://digitalfreelancer.de>