



Die regionale Tourismuswirtschaft darf im Marketing nicht schlafen.

Foto: picjumbo.com

Vernetzte Kommunikation

Tourismusmarketing ist mehr als klassische Werbung

Norbert Schuster, Inhaber von strike2 und Leadmanagement-Coach, und **Andreas Pfeifer**, Geschäftsführer der Marketingberatung „Die HeldenHelfer GmbH“ in Wiesbaden

Tourismusmarketing ist mehr als klassische Werbung für Destinationen, Hotels, Restaurants, Kulturinstitutionen und Sehenswürdigkeiten einer Region. In Zeiten der Digitalisierung bieten sich für die Interessentengenerierung und Leistungsvermarktung hervorragende Möglichkeiten in zusätzlichen Kommunikationsräumen. Unter Berücksichtigung von Zielgruppen, Gästeverhalten und passender Nutzenversprechen ist das vorrangige Ziel eine wirkungsvolle und verkaufsstarke Online-Präsenz. Richtig eingesetzt, sind die eigene Website, Soziale Netzwerke und Bewertungsportale eine ideale Ergänzung und Multiplikation der klassischen Marketing- und Vertriebsaktivitäten.

Basis aller Kommunikationsmaßnahmen ist eine klar positionierte Marke. Die Positionie-

rung ist das scharf umrissene, eigenständige Profil, mit dem sich die Marke vom Wettbewerb abhebt. Im Mittelpunkt steht der Nutzen. Und dieser wird im Tourismus immer mehr als Sehnsuchtsversprechen herausgearbeitet. Als Momente, die für die künftigen Gäste erstrebens- und erlebenswert sind.

Wunschgäste definieren und finden

Fünf Faktoren sind beim Markenaufbau wichtig: Wahrnehmung, Einmaligkeit, Markenkern, Stärken und Story. Marken sind Ideen und Geschichten – sie werden in der Positionierung festgeschrieben anhand der Kriterien Werte (Was treibt die Marke an?), Vision (Wo will die Marke hin?), Mission (Was kann die Marke besonders gut?), Angebot (Was leistet die Marke?), Nutzen (welches Nutzenversprechen bietet die Marke?), Zielgruppen (Wem werden die Leistungen angeboten?) und Botschaften (Welche Story erzählt die Marke?). Erst dann werden das Erscheinungsbild der Marke und adäquate Maßnahmen gestaltet. Die Positionierung ist Profil und Standpunkt zugleich.

Gastgeber wünschen sich in der Regel immer mehr und neue Gäste. Selten machen sie sich aber Gedanken darüber, welche neuen Gäste sie haben möchten beziehungsweise für welche Wunschgäste ihr Angebot prädestiniert ist. Nur wenn man seine Wunschgäste definiert hat und gut kennt, kann man sie gezielt ansprechen und dafür sorgen, dass man von ihnen gefunden wird. Für die Definition der Wunschgäste hat sich das Buyer-Persona-Konzept bewährt. Mit diesem Konzept erstellt man detaillierte Profile der Wunschgäste. Die Profile beschreiben den Wunschgast mit Namen, Bild und Verhaltensmerkmalen wie zum Beispiel Einkommen, Hobbies, Vorlieben, Motivatoren usw.

Wichtig ist auch das Suchverhalten der Wunschgäste. Hierbei gilt es zu klären, welche Suchbegriffe der Wunschgast in die Suchmaschine einträgt, um eine entsprechende Destination und Gastgeber zu finden. Die Erkenntnisse der Analyse des Suchverhaltens können Gastgeber nutzen, um ihre Kundenkontakte (Touchpoints) wie die Website und Social-Media-Profile zu optimieren und entsprechende Inhalte zu erzeugen.

Content-Marketing mit starken Inhalten

Ob im Empfehlungsmarketing, Employer Branding, Direktvertrieb oder um Aufmerksamkeit für sein Angebot zu erzielen: Es stellt sich immer wieder die Frage, warum einige Online-Präsenzen erfolgreich sind, während sich andere im Dornröschenschlaf befinden. Ein Blick auf das Content-Marketing gibt Antworten: Content-Marketing ist der Treibstoff für Online-Marketing. Die Inhalte müssen relevant, hilfreich oder unterhaltend für die Wunschgäste sein. Viele Gastgeber betreiben ihre Website und Social-Media-Kanäle aber überwiegend im „Ego-Posting“-Modus. Sie schreiben nur über sich und ihr Angebot und übersehen dabei die Treiber und Interessen der Wunschgäste. Erfolgreiche Online-Präsenzen erfüllen genau diese Kriterien. Sie nutzen die Buyer-Persona-Profile, um eine zielführende Content-Konzeption zu erstellen, entsprechende Inhalte aufzubereiten und sie an dem passenden Kundenkontaktpunkt anzubieten.

Eigene Website ist die digitale Heimat

Die digitale Markenführung gestaltet sich anspruchsvoller, weil auch die Gäste anspruchsvoller werden. Content-Marketing muss nicht nur einen Mehrwert für den Interessenten bieten, sondern auch dort platziert werden, wo man ihn am besten mit der Botschaft erreicht. Im Zentrum der Marketingaktivitäten steht seit Jahren die eigene Website. Sie ist Markenheimat und Verkaufsstelle zugleich. Immer mehr ist die Kommunikationsmacht vom Anbieter auf den Konsumenten übergegangen. Die Anforderungen an den Webauftritt lauten dementsprechend Transparenz, Authentizität, Sofortbuchbarkeit und Kommunikation auf Augenhöhe. Es geht nicht mehr um „ich biete“, sondern vielmehr um „der Gast sucht“.

Wer seinen Online-Auftritt durch diese Brille betrachtet, wird schnell Handlungs- oder zumindest Optimierungsbedarf erkennen. Wie wird eine wirksame Website aufgebaut? Nutzen Sie für die Domain unbedingt eine Top-Level-de-Domain und für die Unterseiten sprechende URLs. Das Design ist einheitlich, Gäste-adäquat und zeitgemäß sowie responsive, wird also auf allen Endgeräten an die jeweilige Bildschirmgröße angepasst. Die Menüführung in flacher Hierarchie folgt gelerntem Standards, der Inhalt ist aktuell, lesbar, authentisch und besteht im Optimalfall aus Text, Video, Foto, Audio und interaktiven

Elementen. Die Gliederung ist gleichermaßen für User wie Suchmaschinen verständlich und Preisinformationen sind in der obersten Menüebene untergebracht. Vertrauen wird durch Bewertungen mit ehrlichem Feedback aufgebaut, und für die Kontaktaufnahme und Buchbarkeit werden auf jeder Seite gut sichtbar einfache Tools angeboten. Vergessen Sie am Ende einer jeden Seite nicht die Handlungsaufforderung (den sogenannten Call-to-Action).

Social Media ist gekommen, um zu bleiben

Lange, vielleicht zu lange, haben kleinere, regionale Tourismusanbieter gehofft, dass der Hype um Facebook & Co. bald ein Ende haben wird. Doch Social Media geht nicht mehr weg. Die Netzwerke haben sich zu einer festen Größe im Online-Marketing entwickelt und das bis vor zehn Jahren übliche Sender-Empfänger-Modell in der Kommunikation auf den Kopf gestellt. Den Gast von heute erwartet ein „Mitmach-Web“, er will mitgestalten, miterleben, sucht den Blick hinter die Kulissen. Hier können Anbieter Vertrauen aufbauen, mit Emotionen Ankerpunkte setzen und die eigene Positionierung überzeugend präsentieren.

Man muss nicht alles im Social Web mitmachen – aber alles, was man macht, sollte mit einem Ziel geschehen. Welche Netzwerke im Einzelfall geeignet sind, hängt von der Zielgruppen- und Gästestruktur ab. Vermutlich sind in den meisten Fällen Facebook, Google+, Twitter und Youtube unter den Top fünf – bei Business-Gästen ergänzt durch Xing und/oder LinkedIn. Auch Foto-Communities wie Instagram oder Pinterest entwickeln sich zu wirkungsvollen Marketinginstrumenten.

Empfehlungen sind die Reputations-Währung im Netz

Ziel Ihrer Web 2.0-Aktivitäten sollte es sein, ins Gespräch zu kommen und im Gespräch zu bleiben. Ihre Online-Reputation setzt sich aus dem Gesamtbild im Netz zusammen, wobei den Bewertungen eine besondere Rolle zukommt: Artikel fünf unseres Grundgesetzes räumt der Meinungsfreiheit größtmöglichen Raum ein, und die Bewertung einer Leistung oder eines Produkts bestimmt maßgeblich über den wirtschaftlichen Erfolg. Der Empfänger entscheidet, ob er eine Bewertung abgibt – nicht der Absender. Somit ist der Kunde mächtig – nehmen Sie ihn ernst und antworten Sie immer auf sein Feedback. Sie

werden nicht immer verhindern können, dass es auch mal funkt. So reagieren Sie professionell auf Kritik: Zeigen Sie Verständnis und bedanken Sie sich fürs Feedback. Sagen Sie Entschuldigung. Stellen Sie wenn nötig etwas richtig. Beheben Sie die Schwachstelle und berichten Sie anschließend im Netz darüber. Auch wenn es bei Online-Bewertungen durchaus auch Schattenseiten gibt, so überwiegen die Vorteile bei weitem, weshalb Sie diesen Bereich nicht ignorieren dürfen: Richtig eingesetzt sind Online-Bewertungen ein effektives Marketinginstrument für die Buchungszahlen (Rendite), für das Ansehen im Netz (Reputation), für die Sichtbarkeit der Marke (Relevanz) und für die Suchmaschinenoptimierung (Ranking).

Suchmaschinenoptimierung – ein Blick ins Buch mit sieben Siegeln

Suchmaschinenoptimierung ist zwar keine Geheimwissenschaft, doch um hier up to date zu bleiben, muss ein gehöriger Aufwand getrieben werden. Das überlässt man sinnvollerweise spezialisierten Dienstleistern. Einiges aber können Sie auf Ihrer Seite selbst optimieren: Geschwindigkeit ist Rankingfaktor, weshalb Ihre Seite eine möglichst kurze Ladezeit haben sollte. Dazu muss der Programmiercode schlank gehalten werden und alle Dateien, insbesondere Bilder, fürs Web Größenreduziert werden. Zudem erhält jede Bild-Datei einen aussagekräftigen Dateinamen und einen erläuternden Alternativ-Text (ALT), da eine Suchmaschine mit bunten Pixeln allein nichts anfangen kann. Der Titel (title) der Seite ist ausschlaggebend und taucht prominent in den Suchergebnissen auf (weshalb er nicht „Home“ oder „Start“ heißen sollte).

Ebenso wichtig ist die Beschreibung (description) jeder Seite und ein mit Zwischenüberschriften und Fettungen lesefreundlich gegliederter, informativer, aktueller und fehlerfreier Text, der Ihre wichtigsten Schlüsselbegriffe (keywords) beinhaltet. Abgerundet wird die Seitenoptimierung durch Links, die zu weiteren Unterseiten und thematisch relevanten externen Seiten führen, und durch Informationen zu den Sozialen Netzwerken. Diese tragen zwar nur indirekt über Verbreitung und Beliebtheit Ihrer Marke zum SEO bei, gewinnen aber zunehmend an Bedeutung. Je länger der User auf Ihrer Website verweilt, umso besser wird dies von Google & Co. bewertet. Dies kann man durch gute Texte, aber vor allem auch durch gut gemachte Audio- und Videos erreichen. ■