

Bookingkit-Chef Lukas Hempel: Freizeitmarkt ist zu wenig digitalisiert

KREDITKARTEN

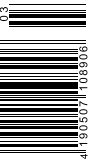
EU-Kommission
sorgt wieder mal für Chaos

TÜRKEI

Regierung buhlt mit Geld
um lokale Touristiker

KREUZFAHRT

Reedereien motzen ihre
Expeditionsschiffe auf



Berlin

VERLIERT FLUGHÖHE

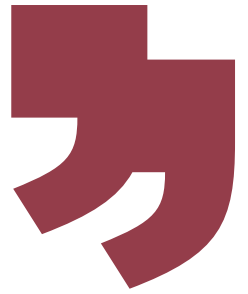
Auf die Air-Berlin-Pleite folgt
Ernüchterung: Die Hauptstadt ringt mehr
denn je um zahlungskräftige Touristen



GASTKOMMENTAR



David Schmidt,
CEO und Gründer
der touristischen
Digitalberatung N3M



Es wird Zeit für die digitalen Hausaufgaben

Manchmal ist es ein wenig schwer zu glauben: Wir befinden uns im Jahr 2018, doch noch immer gibt es in der Touristik Unternehmen, die keine Digitalstrategie haben. Dabei geht es hier um Hausaufgaben, die jede Firma – egal ob große Kette oder Einzelkämpfer – erledigt haben sollte, unabhängig von ihrer Größe. Zumal nun wirklich kein Geheimrezept erforderlich ist.

Die Website an sich ist dabei nur der Anfang. Man benötigt sie, um seine Leistungen zu präsentieren und buchbar zu machen. Aber das allein nutzt nur wenig, wenn man keinen Traffic auf die Seite bekommt, das eigene Angebot also weitestgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit präsentiert wird.

Natürlich ist es nicht sonderlich sinnvoll, nur kurzfristige Nutzer und Buchungen zu generieren. Darum sollten Unternehmen von vornherein auf ein nachhaltiges Konzept setzen. So leisten sie einmalig Aufbauarbeit, die langfristig die süßen Früchte des Erfolges trägt. Eine Binsenweisheit, so sollte man meinen. Doch in der Praxis sehe ich immer noch viele Gegenbeispiele, die ausschließlich teure Strohfeuer abfackeln.

WENN ICH NACH EINER STRATEGIE für den Online-Auftritt gefragt werde, dann skizziere ich meist eine fünfstufige Pyramide.

- Das Fundament bildet die Suchmaschinenoptimierung. Ich glaube daran, dass dies die solide Basis ist. Sie ermöglicht es, fortwährend neue Nutzer für das eigene Angebot zu generieren, ohne dafür stetig Geld und Budget in die Hand zu nehmen.

- Als nächste Stufe sehe ich die Pay-per-Click-Maßnahmen. Also Werbung, für die man nur dann zahlt, wenn durch sie ein Nutzer auf die eigene Website gelangt. Hierdurch generiert man sozusagen Besucher auf Knopfdruck. Die bekannteste Art dieser Werbung sind Google-Adwords-Anzeigen oberhalb der eigentlichen Suchergebnisse. Durch Fokussierung können Profis hier

die Kosten um 80 Prozent reduzieren und dabei nur 20 Prozent des Umsatzes einbüßen. Das gesparte Geld lässt sich dann später in anderen Bereichen gewinnbringend einsetzen.

- Anschließend folgen auf der dritten Ebene Strategien rund um die Themen Cost per Order und Werbekostenzuschuss. Dabei vermarktet man das eigene Angebot auf relevanten, reichweitenstarken Internet-Seiten. Aber aufgepasst: Wenn man das falsche Angebot publiziert oder die Nutzer mit dem Angebot unzufrieden sind, dann wird es negative Kommentare geben. Hinzu kommt das Kostenrisiko, denn vor allem im Bereich der Festplatzierungen zahlt man meist Pauschalen.

- Schritt vier ist der eigene Newsletter. Dieser Kanal ist ein mächtiges und einzigartiges Werkzeug für den digitalen Erfolg. Aber nicht vergessen: Hier sind gute Angebote und spannende Inhalte für die Nutzer essenziell. Newsletter dienen der eigenen Markenbildung und festigen das Vertrauensverhältnis zwischen Nutzern und Ihrem Angebot festigen.

- Die Spitze der Pyramide ist schließlich das Branding, also das Verankern der Marke in den Köpfen. Die Zielgruppe soll an das Unternehmen denken, wenn es um bestimmte Leistungen geht. Warum kommt es erst in der fünften Stufe? Ganz einfach: Branding ist sehr kostenintensiv und ergibt nicht immer einen direkten Umsatz. Es ist eher langfristig zu sehen.

Eines sei am Ende noch angemerkt: Natürlich ist der Pyramidenplan kein hundertprozentiges Erfolgskonzept. Aber diese Arbeitsweise hat sich bei unseren Projekten, Partnern und Kunden bisher bewährt. Probieren Sie es doch einmal aus.

Themen aus dem Bereich Digitalisierungs-Herausforderungen werden am 6. Februar im Rahmen des **fvw Digital Marketing Day** behandelt. Informationen zu der Veranstaltung unter: fvw.de/digitalmarketingday

Stimmen in dieser Ausgabe

„Die Deutschen sind symbolische Touristen.“

Oya Narin, Verwaltungsratspräsidentin des türkischen Investorenverbandes TYD (S. 28)

„Tourismus wie früher funktioniert nicht mehr.“

Matthias Rothermund, Geschäftsführer Dortmund Tourismus (S. 33)

„Die Markenprofile in der Kreuzfahrt drohen zu verschwimmen.“

André Klein, Kreativgeschäftsführer Scholz & Friends (S. 52)