

GRUNDLAGEN DES DIGITALEN REISEMARKETINGS

PRAKTISCHER LEITFADEN FÜR TOURISTISCHE EINRICHTUNGEN, VERSION 6.0

ÜBER DIE AUTOREN

D. Tin – Gründer von Center Smart Tourism GmbH, mehr unter <https://centersmarttourism.world/about-us/people/our-team/dmitriy-tin/>

L. Andrianov – Redakteur der russischen Version, mehr unter <https://centersmarttourism.world/about-us/people/our-team/leonid-andrianov/>

ÜBER DAS BUCH

Der vorliegende praktische Leitfaden wurde für Inhaber, Leiter und Marketingspezialisten in jeglichen touristischen Einrichtungen und Reiseunternehmen erschaffen: Hotels, Reiseführer, Museen, Besucherzentren, Transportunternehmen und alle sonstigen Organisationen, deren wichtigste Kunden und Besucher Touristen sind. Trotz der Unterschiede in den Geschäftsmodellen verschiedener Einrichtungen haben sie einheitliche Grundlagen des Reisemarketings und dieselbe Kundendatenbank.

Das Studium des im Leitfaden angebotenen Materials versetzt die Leser in die Lage, sich selbständig mit jedem Internetdienst auszukennen und die Funktionsweise von Websites, sozialen Medien und Internetwerbung zu verstehen.

Mit Grundlagenkenntnissen im Internetmarketing ist es möglich, die Online-Aktivitäten des eigenen Betriebs leichter zu bewerten und zu kontrollieren.

Praktische Beherrschung der Grundlagen des digitalen Internetmarketings im Tourismusbereich helfen, folgende Ziele zu erreichen:

1. Die Anwerbung der Touristenzahlen über das Internet zu erhöhen,
2. Die Tourismusbetreiber wenden Technologien systematisch an,
3. Instrumente des Internetmarketings zu verstehen,
4. Qualität der Touristeninformationen zu verbessern,
5. Weltweite Verbreitung des Smart Tourism.

Das vorliegende Material enthält praktische Empfehlungen aus dreijähriger Lehrerfahrung in Ausbildung von Inhabern und Geschäftsführern verschiedener Tourismusorganisationen. Hier enthalten sind auch Antworten auf häufig gestellte Fragen der Kursteilnehmer.

Für die vollständige Beherrschung des Studienmaterials sind keine Kenntnisse von Programmiersprachen, keine speziellen Fertigkeiten oder anderen besonderen Kenntnisse erforderlich.

Die Autoren erhoffen sich, dass der Leitfaden zum Handbuch für Marketingspezialisten und Geschäftsleitung eines breiten Spektrums von Tourismusorganisationen und -unternehmen, insbesondere Kleinunternehmen, sowie für Studierende und Lehrende von Tourismusstudienfächer werden.

Seriennummer: 00001

Nutzer: John Smit

© Center Smart Tourism GmbH 2023. Alle Rechte vorbehalten. Kopieren, Nachdruck und Vervielfältigung, Übersetzung und Verwendung der Techniken sind ohne schriftliche Genehmigung der Autoren verboten und werden laut dem Gesetz strafrechtlich verfolgt.

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	4
TEIL1. EinführunG in digitales Marketing	6
KaPITEL 1. Die Wichtigkeit von Grundlagenkenntnissen	6
KAPITEL 2. Internetmarketing im Tourismus.....	7
Kapitel 3. Fakten und Statistik	9
Kapitel 4. Grundbegriffe und Definitionen	13
Kapitel 5. Abkürzungen im Internetmarketing	17
KAPITEL 6. TARGETING.....	19
Kapitel 7. Struktur des Internetmarketings.....	20
Kapitel 8. Besonderheiten des digitalen Reisemarketings	22
Kapitel 9. Die Hauptaufgabe des Internetmarketings.....	24
TEIL 2. Grundlagen der Strategie des Internetmarketings	25
Kapitel 1. Festlegung einer Internetmarketing-Strategie	25
KAPITEL 2. ZIELE.....	27
Kapitel 3. Die Zielgruppe	29
Kapitel 4. Der Weg des Kunden	30
Kapitel 5. Der Verkaufstrichter	32
Kapitel 6. Der Wettbewerb.....	34
Kapitel 7. Informationskanäle	36
Teil 3. Eigene Website	38
Kapitel 1. Die Wichtigkeit der eigenen Website	38
Kapitel 2. Anforderungen zur Website	39
Kapitel 3. Eigenständige Erstellung einer Website	44
Kapitel 4. Beliebte Plattformen für die Erstellung von Websites.....	46
Kapitel 5. Hosting der Website	48
Kapitel 6. DER Domainname.....	50
Kapitel 7. Medieninhalte der Website und Content-Marketing	51
Kapitel 8. SEO und die Sichtbarkeit der Website	53
Teil 4. Internet-Traffic	56
Kapitel 1. Internet-Traffic auf Ihrer Website	56
Kapitel 2. Die Analyse des Web-Traffic	58
Kapitel 3. Geodienste: Karten, Nachschlageportale, Suchmaschinen	61
Kapitel 4. E-Mail und Messenger.....	63
Kapitel 5. Reiseplattform "Tripadvisor".....	65
Kapitel 6. Soziale Netzwerke als eine Traffic-Quelle.....	66
Kapitel 7. Weitere Traffic-Quellen.....	71
Teil 5. Soziale Netzwerke für Touristen	72

Kapitel 1. Platz der sozialen Netzwerke im Tourismusmarketing	72
Kapitel 2. Die Auswahl von sozialen Medien für die Vermarktung	74
Kapitel 3. Der Kern der Arbeit IN DEN sozialen Netzwerken	76
Kapitel 4. Besonderheiten der Unternehmensplatzierung in den sozialen Netzwerken.....	77
Kapitel 5. Medieninhalte in den sozialen Netzwerken	79
Kapitel 6. Praktische Empfehlungen zur Arbeit in den sozialen Netzwerken.....	81
Kapitel 7. Bewertung der Wirksamkeit von Aktivitäten in sozialen Netzwerken.....	83
Kapitel 8. Facebook.....	88
KAPITEL 9. Instagram.....	93
KAPITEL 10. LinkedIn	97
KAPITEL 11. Twitter.....	100
KAPITEL 12. Youtube	102
TEIL 6. Grundlagen der bezahlten Vermarktung und Kauf von Traffic	105
KAPITEL 1. Grundlagen der bezahlten Vermarktung	105
Kapitel 2. Zielgerichtete Werbung – ein Haupttyp der Online-Werbung	107
Kapitel 3. Google Ads – Such- und Medienwerbung in Google und auf Youtube.....	111
Kapitel 4. Bezahlte Werbung in sozialen Netzwerken.....	113
Kapitel 5. Blogger und Influencer.....	115
Teil 7. Fazit und Schlussfolgerungen	116
Kapitel 1. Typische Fehler im Internet	116
Kapitel 2. Check-Liste für Ihr Internet-Marketing.....	118
Kapitel 3. Wie vermeidet man unangenehme Situationen im Internet.....	121
Kapitel 4. NachWort	124
Anlage. Nützliche Dienste für die Arbeit im Internet.....	125

VORWORT



Die Idee zu diesem Buch entstand vor langer Zeit während der Ausbildungskurse zu Grundlagen des Internetmarketings für Tourismusorganisationen. Solche Kurse werden hauptsächlich von Inhabern und Managern kleinerer Organisationen und Unternehmen besucht, da sie keine Marketingmitarbeiter im Personalbestand haben. Die ganze Arbeit zur Kundengewinnung, d.h. Marketing und Werbung, müssen sie selbst leisten. In der Regel beklagen sie, dass ihre Unternehmensseiten in den sozialen Medien/Netzwerken nicht besucht werden, dass ihre Website nicht funktioniert, Kunden nicht kommen oder zu wenig Kunden sind usw. Das Hauptproblem besteht darin, dass ihre Arbeit im Internet gefühlsmäßig und ohne System und Grundlagenkenntnisse läuft.

Obwohl unsystematische Arbeit auch zu einigen Ergebnissen führen kann, sind diese jedoch kaum greifbar und in der Regel mit übermäßigen Kosten verbunden. Alle dies ist vergleichbar mit dem Versuch, einen beliebigen Menschen von der Straße in das Cockpit eines Flugzeugs zu setzen und ihn zu bitten, das Flugzeug zu starten.

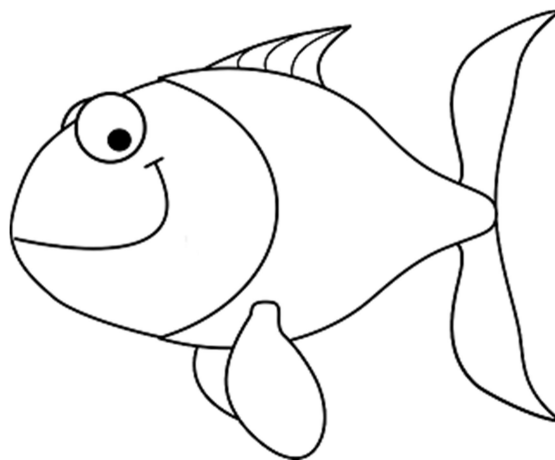


Das kann natürlich klappen, aber früh oder spät endet alles mit einer Katastrophe.

Im Internetmarketing gibt es ähnlich wie im Flugzeug eine Vielzahl von Instrumenten, Plattformen, Kanälen und verschiedenen Schaltknöpfen. Wenn man sie ohne Geschick anwendet, dann endet alles nicht so tragisch, aber die Geschäftsexistenz wird gefährdet...

Andererseits gibt es im Internetmarketing, das zusätzliche Kunden bringt, nichts, was ein Mensch mit schulischer Ausbildung nicht erlernen könnte.

Deshalb haben sich die Autoren zur Aufgabe gemacht, kleinen Tourismusunternehmen zu helfen, aus ihrem Internetmarketing ein System zu machen, das stabil und in der Anwendung einfach ist sowie in der Umsetzung nicht viel Zeit und Ressourcen erfordert. Und dieser Leitfaden hilft jedem Leser, sich leicht in Internetgewässern zu orientieren und sich darin wie Fische wohlfühlen, ohne dabei größere Fische fürchten zu müssen.



TEIL 1. EINFÜHRUNG IN DIGITALES MARKETING

KAPITEL 1. DIE WICHTIGKEIT VON GRUNDLAGENKENNTNISSEN



Häufig missglücken Versuche, das digitale Marketing zu verwalten, aus einem simplen Grund: Geschäftsinhabern und Geschäftsleitung mangelt es an Grundkenntnissen zum Digitalmarketing und sie verstehen nicht, wie das funktioniert.

Die Grundkenntnisse vermitteln das Verständnis darüber, wie das Internet funktioniert, was diese oder jene Begriffe bedeuten, welche Tendenzen gerade angesagt sind, wie was funktioniert. Ohne Grundkenntnisse sind alle Versuche, die Vermarktung im Internet aufzubauen, zum Scheitern verurteilt oder kosten sehr viel Geld.

Der Aufbau des Internetmarketingsystems gleicht einer Pyramide, in der Grundkenntnisse das Fundament der Pyramide bilden.

Mit einem soliden Fundament wird Ihr Internetmarketingsystem auf lange Sicht genauso effektiv und stabil wie ägyptische Pyramiden sein. Bitte beachten Sie, dass das Fundament der Pyramide um ein Vielfaches größer und schwerer als die Spitze ist. Analog dazu kann das Studium der Grundlagen des Internetmarketings mehr Zeit kosten als die Beherrschung von einzelnen Instrumenten. Allerdings werden im Weiteren diejenigen, die die Grundlagen studiert haben, mit Leichtigkeit sowohl bereits vorhandene Instrumente als auch jene, die zukünftig entwickelt werden, erlernen.

KAPITEL 2. INTERNETMARKETING IM TOURISMUS



Es gibt mindestens 10 Gründe, weshalb Sie über Grundkenntnisse im Internetmarketing im Tourismusbereich verfügen müssen:

Ein Tourismusprodukt kann man im Unterschied zu einem physischen Produkt vor dem Kauf nicht antasten. Daher werden Suche, Auswahl und Vergleich von Tourismusprodukten vorwiegend übers Internet gemacht.

Ein potentieller Kunde befindet sich immer in räumlicher Distanz von Tourismusunternehmen, Museen oder Destinations. Daher ist das Internet das einzige Mittel, um Informationen über Angebote und Dienstleistungen zum Kunden zu bringen.

Das Hauptverkaufsinstrument im Tourismus ist das Vertrauen, und der direkten Werbung vertraut man wenig. Das Vertrauen der Touristen zu gewinnen und ein gutes Image zu schaffen, kann man heutzutage hauptsächlich übers Internet. Vor dem Kauf nutzt man immer häufiger das Internet um zu verstehen, was ist das für ein Unternehmen, wie lange ist das Unternehmen auf dem Markt und wie vertrauenswürdig es ist.

Gewöhnliche Offlinewerbung, wie Printmedia, TV, Werbezeitschriften, ist immer weniger effektiv trotz der hohen Kosten. Die Verbraucher gehen online.

Der Wettbewerb unter Anbietern von Tourismusprodukten steigt, u.a. auch online. Daher haben jene, die im Internet alles richtig machen, einen großen Vorteil vor ihren Konkurrenten.

Immer mehr Unternehmen, insbesondere große, nutzen das Onlinemarketing und soziale Medien, führen wissenschaftliche Studien in diesem Fachgebiet durch.

Nur das Internetmarketing vermittelt Verständnis und ermöglicht eine tiefere Analyse und den Vergleich von Werbekanälen um zu verstehen, welche Werbung am effizientesten ist und mehr Kunden einbringt.

Fast 100% der Touristen, die an einem neuen Ort ankommen, bevorzugen ihr Smartphone für die Suche von touristischen Dienstleistungen am Ankunftsort zu nutzen und nicht Printkarten und -reiseführer usw.

Ca. 25% der Suchanfragen in Google sind so oder so mit Tourismus und Reisen verbunden.

In der nächsten Zukunft geht praktisch die ganze Werbe- und Informationsarbeit im Tourismus online und alle Tourismusorganisationen müssen den immer steigenden Anforderungen der Touristen zur Qualität der Informationen, die sie im Netz finden, gerecht werden.

Im nächsten Kapitel finden Sie die statistische Bestätigung des Einflusses des Internetmarketings auf den modernen Tourismus.

KAPITEL 3. FAKTEN UND STATISTIK



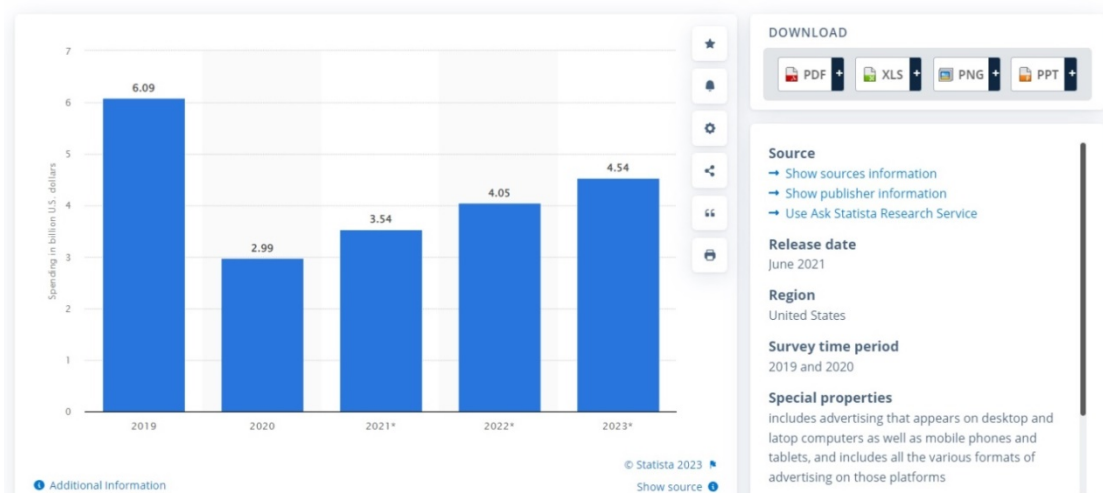
Statistische Daten zum Entwicklungsstand des touristischen Onlinemarketing weltweit stammen aus unterschiedlichen offenen Quellen. Sie betreffen hauptsächlich den Zeitraum von 2019 bis 2023.

Die weltweiten Ausgaben für touristische Onlinewerbung sind gigantisch – über 12 Mrd. USD pro Jahr. Beispielsweise haben 2019 allein die US-amerikanischen Unternehmen 6,09 Mrd. USD ausgegeben. 2023 werden Ausgaben in Höhe von 4,5 Mrd. USD erwartet. Der Einfluss der Pandemie wird hier deutlich. Die Ausgaben für die Onlinewerbung werden mit der wirtschaftlichen Erholung im Tourismusbereich nur steigen.

Advertising & Marketing > Advertising

PREMIUM

Travel industry digital advertising spending in the United States from 2019 to 2023
(in billion U.S. dollars)



Quelle: <https://www.statista.com/statistics/235955/online-ad-spending-of-the-us-leisure-travel-industry/#statisticContainer>

Bei ca. 25% der Suchanfragen in Google geht es um Reisen. Allein der Markt für Suchmaschinenwerbung wird 2019 auf 5,84 Mrd. USD geschätzt.

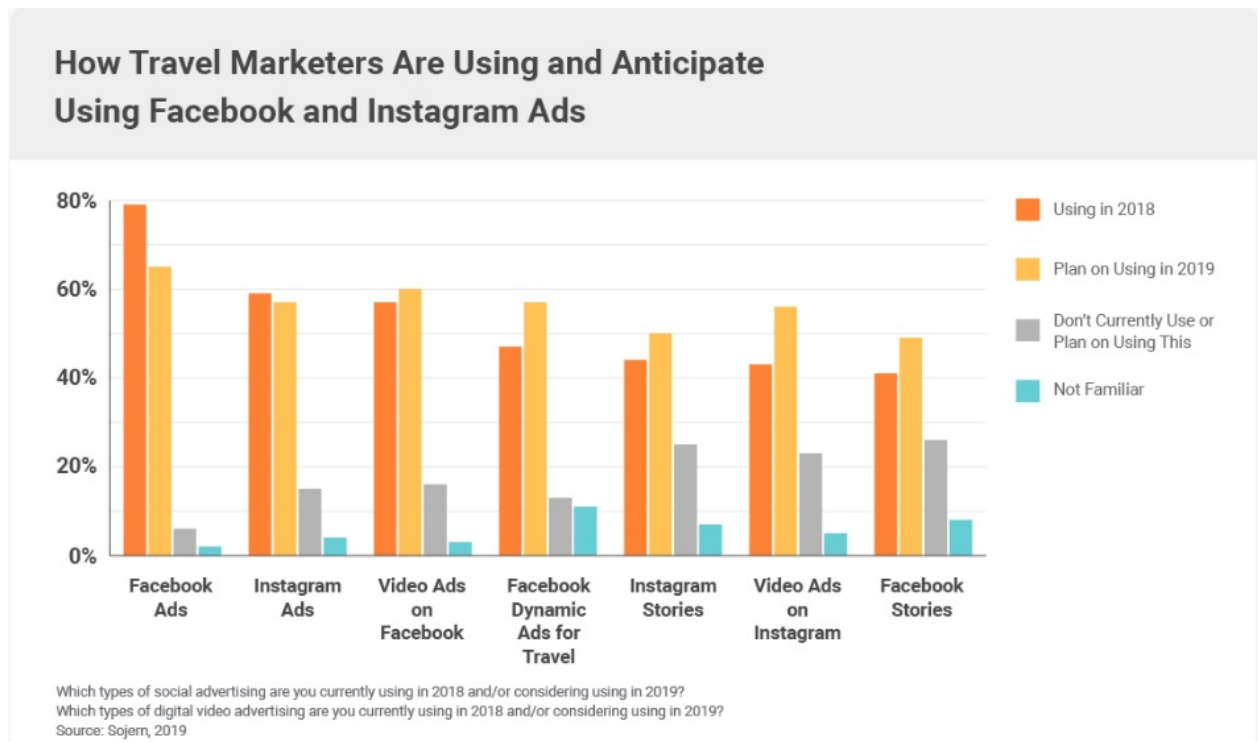
Die Werbeunternehmen, die sich auf Werbung für Mobilgeräte spezialisieren, bekommen durchschnittlich 20 bis 40% Besucher. Einige Werbeagenturen geben ca. 70% ihres Budgets für mobile Werbung aus.

Der Anstieg der Kosten für Videowerbung liegt auf unterschiedlichen Plattformen bei über 25% und wird 2020 voraussichtlich rund 59% des Gesamtbudgets für Werbung ausmachen.

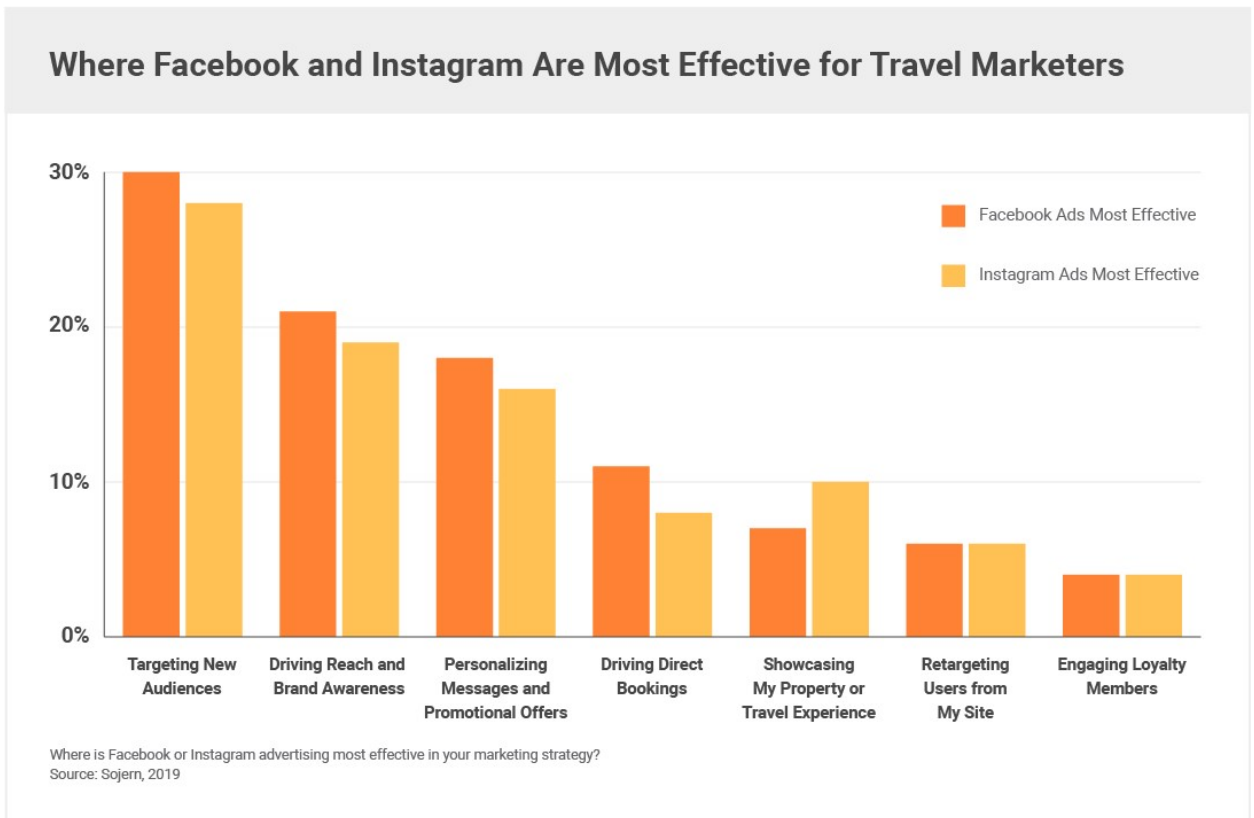
Quelle: <https://www.emarketer.com/content/ad-spend-on-travel-in-the-us-is-growing-faster-than-other-verticals>

Die Werbung in sozialen Medien beträgt rund 30% des Werbebudgets und wird weiter zunehmen.

Ca. 79% der Reisevermarkter nutzen gezielte Werbung auf Facebook und Instagram.



Rund 30% der Vermarkter halten Facebook und Instagram für effektiv in der Anziehung der neuen Zielgruppe.



Quelle: <https://www.sojern.com/blog/facebook-and-instagram-advertising-for-travel-key-trends-revealed>

82% der Kunden suchen den Standort eines Unternehmens auf elektronischen Karten nach dem Prinzip der Nähe.

28% der Kunden, die nach Waren und Dienstleistungen in der Nähe ihres Standorts gesucht haben, haben auch tatsächlich gekauft.

50% der Nutzer, die lokale Betriebe mit Hilfe ihres Smartphones gesucht haben, haben diesen Standort im Laufe des Tages tatsächlich besucht.

Quelle: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

77% der Touristen reservieren Hotels und touristische Dienstleistungen mit höherer Wahrscheinlichkeit, wenn es aufmerksame, respektvolle und persönliche Rückmeldungen seitens der Manager auf das Feedback der Touristen gibt. Dabei haben 89% der Touristen mitgeteilt, dass eine vernünftige Reaktion der Manager auf ein negatives Feedback ihren Eindruck vom Betrieb verbessert hat.

TripAdvisor Study Reveals 77% of Travelers More Likely to Book When Business Owners Respond to Reviews

Ipsos MORI Survey Shows 79% travelers said Personalized Responses from Owners Make Reviews More Useful, Highlighting the Importance of Management Responses
89% of Travelers Said a Thoughtful Response to a Negative Review Improved Their Impression of a Business, Showing the Effectiveness of Owners Responding to All Types of Reviews

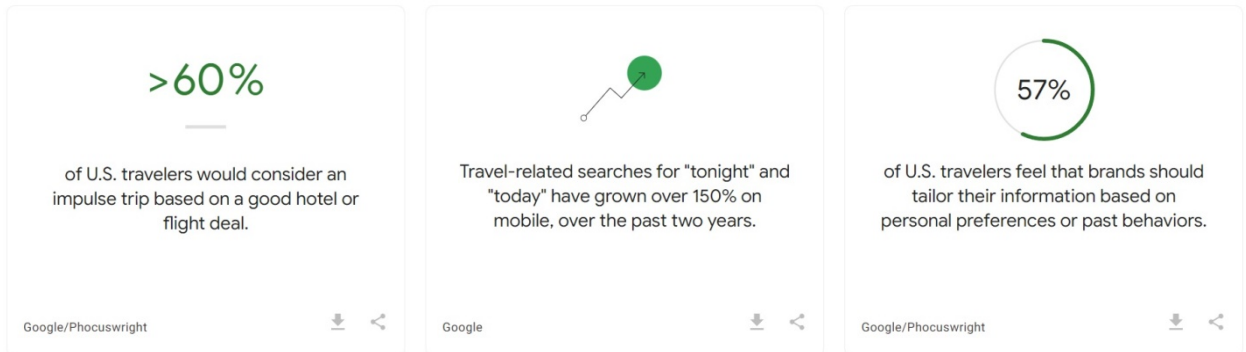
84% of Travellers Said Polite and Respectful Response from Business Owners is Important to Them When Reading Reviews, and as a Result, They Plan a Better Trip

Quelle: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2019-12-12-TripAdvisor-Study-Reveals-77-of-Travelers-More-Likely-to-Book-When-Business-Owners-Respond-to-Reviews>

57% der Reisenden finden, dass Tourismusorganisationen die Art der Informationsdarstellung an die Bedürfnisse der Reisenden anpassen müssen.

Um 150% ist die Anzahl solcher Anfragen wie „heute kaufen“, „heute bestellen“, „heute buchen“ gestiegen.

Ca. 60% der Reisenden in die USA sind bereit, eine Reise oder einen Ausflug spontan ohne langfristige Planung zu buchen, wenn das Reiseangebot des Hotels oder der Fluggesellschaft besonders günstig ist.

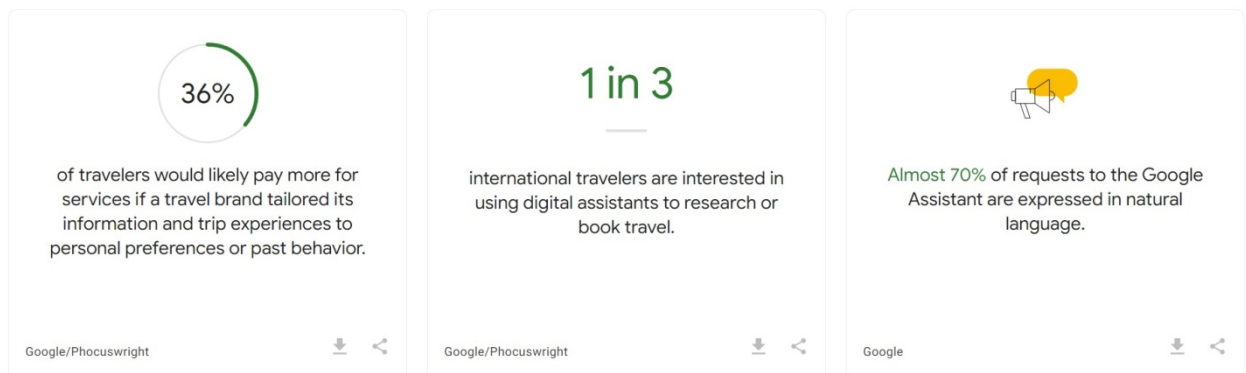


Quelle: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/future-of-travel-data/>

36% der Touristen sind bereit für einzigartige Reiseinhalte und -erlebnisse mehr zu zahlen.

Jeder dritte Tourist ist bereit zu nutzen oder nutzt bereits digitale Helfer auf Reisen oder bei Buchungen.

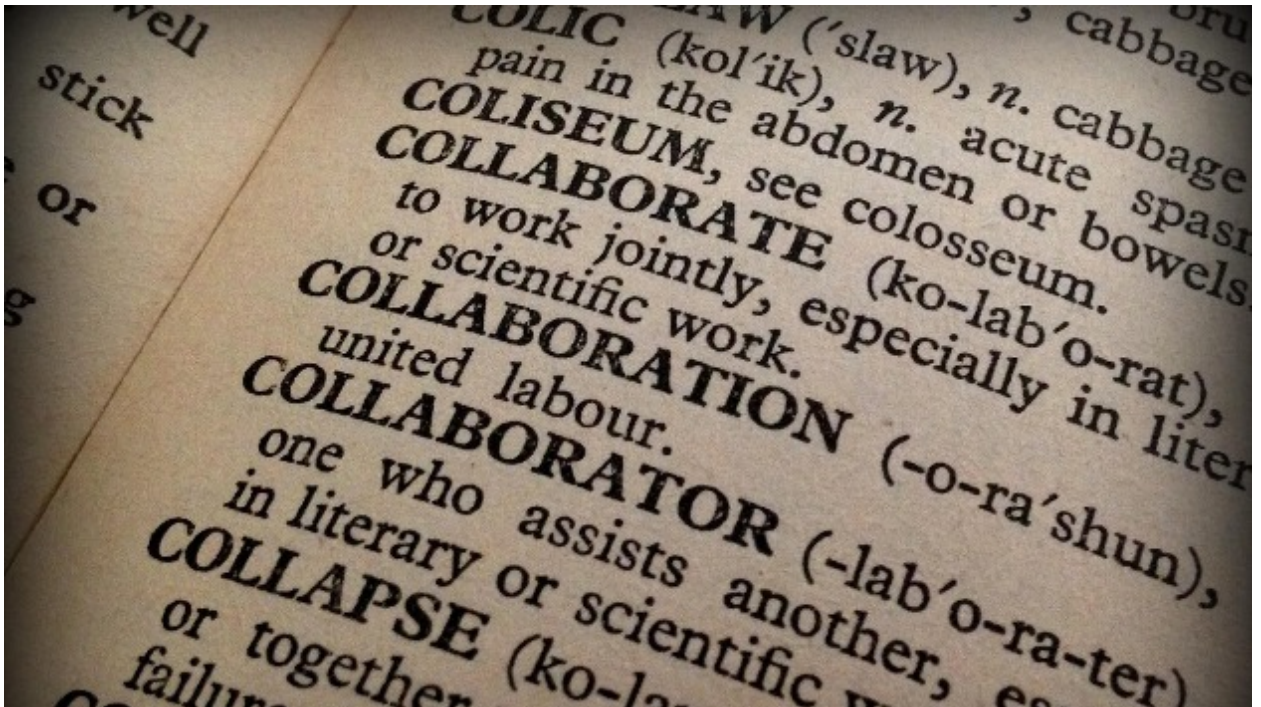
Mehr als 70% der Suchanfragen per Spracheingabe waren natürlicher, d.h. Suchanfragen für Sprachassistenten waren anders formuliert als das, was gewöhnlich in der Suchzeile eingetippt wird, mit viel natürlicheren Sprachausdrücken.



Quelle <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/future-of-travel-data/>

Wir haben nur einen kleinen Teil aus Reisestatistiken in verschiedenen offenen Quellen gesammelt. Aber selbst der flüchtige Blick auf das Gesamtbild lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Tourismusorganisationen in ihrer täglichen Arbeit auf das Internetmarketing gar nicht verzichten können.

KAPITEL 4. GRUNDBEGRIFFE UND DEFINITIONEN



Für viele Inhaber von Reiseunternehmen wurde es mehr oder weniger zu einer ständigen Beschäftigung verschiedene Webinare zu schauen und Konferenzen zu besuchen. Es ist gut, aber viele geben es zu, dass es häufig nicht klar, worum es eigentlich geht. Mehr noch, verwirrende und stilisierte Begriffe werden besonders gern von unqualifizierten Internetvermarktern verwendet. Sie versprechen den Kleinunternehmen Berge von Gold und verschleiern dabei eigene Wissenslücken und mangelnde Fertigkeiten durch für den Auftraggeber unverständliche Worte.

Daher sollte man vor dem Studium des Internetmarketings die Begrifflichkeiten sehr gut kennen. Das ist die Sprache, die von den Internetvermarktern gesprochen wird, und Unternehmensleiter müssen diese Sprache verstehen. Nachfolgend sind die gängigsten Begriffe angeführt, auf die Sie in der Kommunikation mit Vermarktern oder in der selbständigen Arbeit im Internetmarketing unweigerlich stoßen werden.

Traffic— Besucherstrom oder Anzahl von Besuchern auf der Website oder der Profilseite in den sozialen Netzwerken für einen bestimmten Zeitraum.

Traffic-Quelle — alles, was Besucher auf die Website führt.

Traffic-Offlinequellen — Visitenkarten, Poster, QR-Code usw.

Traffic-Onlinequellen – Suchmaschinenwerbung, Online-Banner, Social Media usw.

Organischer Traffic — Besucher, die Ihre Website über eine Suchanfrage in beliebiger Suchmaschine ohne zusätzliche Werbung gefunden haben. In den Social Media sind es die Besucher, die auf Ihre Website ohne zusätzliche Werbung, d.h. über Suche in den sozialen Medien, Hashtags oder Ihre Abonnenten gekommen sind.

Websitenanalytik — digitale und grafische Darstellung der quantitativen und qualitativen Merkmale der Seitenbesucher mit Hilfe von speziellen Diensten wie Google Analytics, beispielsweise, wie viele Besucher aus welchem sozialen Netzwerk, in welchem Zeitraum die Website besucht haben, wie viele Besucher Ihre Website über eine Suchmaschine gefunden haben, wie viele und welche Seiten besuchen Ihre Gäste usw.

Querschnittsanalytik — quantitative Leistungsmessung des Internetmarketings, die nicht nur den Traffic und seine Quellen, sondern auch die gesamte Kette der Verbraucheraktivitäten, z.B. Wechsel von einem sozialen Netzwerk auf die Website – Ansehen der Informationen zu einem bestimmten Artikel – eine Bestellung aufgeben – einen Kauf tätigen - überwacht.

Internet-Kanäle – Online-Werbekanäle für die Übermittlung der Informationen an die Touristen. Es sind Instrumente, über die ein Unternehmen Informationen an Kunden weitergeben kann. Dies können die Website, Suchanzeigen, soziale Medien, E-Cards usw. sein.

Offline-Kanäle – Visitenkarten, Andenken, TV, Radio, Zeitungen, Plakate, Werbetafeln usw.

Suchwerbung — Werbung in den Suchmaschinen wie Yandex und Google, wenn Ihre Werbeanzeige den Nutzern zusammen mit den Suchergebnissen angezeigt wird. Wenn ein Nutzer die von Ihnen festgelegte Schlüsselworte in die Suchzeile eingibt, dann wird diesem Nutzer Ihre Werbung angezeigt.

Gezielte Werbung — Werbeanzeigen oder Werbeposts, die nicht allen, sondern einer bestimmten Nutzergruppe je nach Interesse, Standort, Online-Aktivitäten und anderen Parametern angezeigt wird.

Medienwerbung — Ihre Werbung auf bestimmten Webseiten oder in den Werbemedien gemäß Ihren Bedingungen, z.B. Werbebanner auf Nachrichtenportalen.

Remarketing, Retargeting — Technologien, die es Ihnen ermöglichen Personen, die Ihre Werbung bereits gesehen oder darauf reagiert haben, erneut anzusprechen. Sie ermöglichen es bestimmte Angebote in Erinnerung zu rufen, den Nutzer zurück auf die Website zu bringen, einen erneuten Kauf zu tätigen usw.

Konversion — das Verhältnis zwischen der Anzahl von nützlichen Aktivitäten auf der Website oder in den sozialen Netzwerken und der Gesamtanzahl der Webseitenbesucher. Z.B. „Konversion in Anfragen auf einer Website liegt bei 0,1 oder 10%“ bedeutet, dass von 100 Besuchern nur 10 eine Anfrage stellen. Es kann verschiedene Arten von Konversionen geben, z.B. von Besuchern zu Anfragen, von Besuchern zu Käufen, von Besuchern zu wiederholten Käufen usw.

Verkaufstrichter — quantitative Messung von Wechselwirkungen der Kunden mit einem Unternehmen auf unterschiedlichen Etappen. Gewöhnlich beschreibt der Verkaufstrichter eine Anzahl von Kunden nach ihren Aktivitäten in vier Verkaufsebenen, z.B. Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Kauf. Ausführlicher dazu in Kapitel 5, Teil 2.

Social Media-Kennzahlen — quantitative Messgrößen für die Wirksamkeit Ihrer Social-Media-Seite. Jedes soziale Netzwerk hat integrierte Statistiken, aus denen hervorgeht, wie viele Nutzer einen bestimmten Beitrag gesehen haben, wie viele Reaktionen es dazu gab, welche Beiträge beliebt sind und welche nicht.

Reichweite — Gesamtzahl der Besucher, die Ihre Werbung oder Ihren Beitrag gesehen haben.

Organische Reichweite eines Beitrags — die Anzahl der Personen, die Ihren Beitrag ohne zusätzliche Werbung oder Bezahlung sehen.

Anteil der organischen Reichweite zur Anzahl der Follower – das Verhältnis der Anzahl der Personen, die den Beitrag sehen, zur Gesamtanzahl der Follower ohne zusätzliche Werbung,

wird in der Regel in Prozent gemessen. Z.B. die organische Reichweite eines Beitrags von 3% bedeutet, dass nur 3% der Follower den Beitrag gesehen haben.

Bezahlte Reichweite ist die Anzahl der Personen, denen Social Media oder ein Informationssystem Ihren Werbebeitrag oder Ihre Werbeanzeige gegen die Bezahlung des Auftraggebers gezeigt hat.

Besucher oder Aufrufe Ihres Social Media-Profiles - die Anzahl der Besucher, die nachdem sie ihren Beitrag gesehen oder ihn über die Suche gefunden haben, Interesse an Ihrer Website haben und zu Ihrem Profil gewechselt sind.

Aktionen in den sozialen Medien ist jede Aktivität des Lesers Ihres Beitrags (Like, Repost, Kommentar).

Engagement ist das Verhältnis von Aktivitäten zur Reichweite. Je höher die Aktivitäten der Nutzer, desto höher das Engagement. Es ist eine der wichtigsten Kennzahlen, anhand derer soziale Medien oder eine Suchmaschine oder eine Website einstuft und erkennt, wie interessant Ihr Inhalt für die Besucher ist. In der Regel wird es in Prozent gemessen. Z.B. ein Beitrag wurde von 100 Personen gesehen. Das ist die Reichweite des Beitrags. 7 Personen haben den Beitrag geliked, kommentiert oder erneut geteilt. Das sind Aktivitäten mit dem Beitrag, folglich beträgt die Engagementrate 7%.

Publikum ist jede Personengruppe, die nach bestimmten Merkmalen ausgewählt wurde, z.B. nach Interessen, Standort, Alter, Geschlecht, Aktivitäten in den sozialen Medien usw.

Zielgruppe ist ein Publikum, wo Personen nach ihrem Hauptmerkmal ausgewählt sind – sie können zu Ihren Kunden werden, d.h., sie wollen oder können bei Ihnen kaufen. Eine Zielgruppe kann man nach Interessen, Online-Aktivitäten, Wohnort und vielen anderen Merkmalen zusammensetzen.

Internet-Reputation ist das, was man über Ihr Unternehmen im Internet schreibt und welchen Eindruck Ihr Unternehmen auf potentielle Kunden aufgrund des Feedbacks, der Kommentare usw. macht.

Influencer-Marketing ist das Veröffentlichen von Werbebeiträgen durch Medienpersonen in ihren Social-Media-Accounts oder Blogs gegen eine Vergütung.

Content Marketing ist Marketing auf Grundlage von äußerst nützlichen und zeitgemäßen Inhalten für Nutzer. Content Marketing löst mehrere Probleme: Steigerung des Vertrauens in das Unternehmen, Erhöhung der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens, Ermutigung der Kunden Informationen zu teilen, Verbesserung der Kundenbindung durch die Relevanz und Nützlichkeit der Inhalte.

Landing Page ist eine einfache, einseitige Website, die auf Verkauf und Anfragen der potentiellen Kunden ausgerichtet ist.

Lead ist jede Art von Kontaktaufnahme seitens interessierter Kunden, z.B. Telefon oder eine E-Mail.

Kontextbezogene Werbung ist die Anzeige von Werbung für Besucher auf Grundlage des Kontexts ihrer Suchanfragen, ihrer Aktivitäten oder Vorhaben.

Kontextbezogenes Mediennetzwerk ist ein Netzwerk von Google-Partner-Websites, die Werbung von Anzeigekunden zeigen. Z.B. wenn ein Nachrichtenportal zum kontextbezogenen Mediennetzwerk von Google gehört, dann kann jeder Werbekunde die Anzeige über Google Ads so einstellen, dass die Werbung unter Sport oder in einer anderen Rubrik oder einem bestimmten Publikum angezeigt wird.

Schlüsselbegriffe und Schlüsselwörter sind solche Ausdrücke, mit denen die Nutzer eine Website in der Suche finden oder die Wörter in der Suchzeile zum Start der Werbeanzeige, wenn das eingegebene Schlüsselwort das Abspielen der Werbeanzeige auslöst.

Ein **Profil** ist in den sozialen Netzwerken und anderen Diensten in der Regel eine Beschreibung des Unternehmens, seiner Tätigkeit, seiner Kontaktdaten und des Webseitenlinks.

Ein **Hashtag**, von hash (#) und tag, ist ein Schlüsselwort mit einem #-Zeichen davor. Es ist ein Tag oder ein Lesezeichen, das mit einem Hashtag-Thema verbunden ist. Z.B. #smarttourism ermöglicht es, diese Publikation zum Thema Smart Tourism zu finden, vorausgesetzt natürlich, dass derjenige, der den Beitrag gepostet hat, diesen Hashtag in der Publikation verwendet hat. Und Hashtag #centersmarttourism hilft dieses Unternehmen zu finden. Es wird für die Suche in den sozialen Medien verwendet.

Ein **Benchmarking** ist ein Vergleich des eigenen Unternehmens mit Wettbewerbern.

Ein **Meta-Tag** ist ein Codestück für eine Website, das einen kurzen Text (Metadaten) über den Inhalt dieser Seite enthält. Z.B. Meta-Tag Title gibt den Titel der Seite, Meta-Tag Description den Inhalt an. Ordnungsgemäß ausgefüllte Meta-Tags verbessern das Suchmaschinen-Ranking einer Seite.

Ein **Snippet** ist eine Beschriftung, die auf der Suchseite über die gefundene Website angezeigt wird. Es beinhaltet eine URL, Meta-Tags Title, Description. Es ist auch möglich in der Suche ein Logo und verschiedene zusätzliche Informationen anzuzeigen. Im Wesentlichen ist das Ergebnis der Google-Suche eine Sammlung von Snippets der gefundenen Webseiten.

Eine **Werbekampagne** ist eine im Voraus geplante Aktion in den sozialen Medien oder in einem Werbesystem oder Werbedienst, um eine Produktgruppe oder eine Dienstleistung zu bewerben. In der Regel werden in den Einstellungen zur Werbekampagne solche Parameter eingegeben wie Gesamtbudget, Zahlungsgrenzen nach Betrag oder Zeitraum, Dauer der Werbekampagne und das Marketingziel.

Es soll erwähnt werden, dass diese Liste bei weitem nicht vollständig ist. Die Terminologie des Internet-Marketings wird regelmäßig aktualisiert, aber es ist nicht weiter schwierig, die Bedeutung eines bestimmten Begriffs im Internet zu finden. Das Wichtigste bei der Arbeit im Internet ist zu verstehen, was ein bestimmter Begriff bedeutet, denn ein mangelndes Verständnis kann sich negativ auf die Ergebnisse der Arbeit auswirken.

KAPITEL 5. ABKÜRZUNGEN IM INTERNETMARKETING



CPA (Cost Per Action) — Kosten für Online-Werbung, die für eine Aktion berechnet werden, z.B. eine Anfrage oder die Zustimmung zu einem Abonnement.

CPC (Cost Per Click) — Kosten für Online-Werbung, die pro Anzeigenklick berechnet werden. In der Regel wird in der Suchwerbung und Werbung in den sozialen Medien verwendet.

CPM (Cost-Per-Mille) — die Bezahlung für Internetwerbung pro 1000 Banner- oder Anzeigeneinblendungen. In der Regel wird in der Medienwerbung in den Werbe- und sozialen Medien verwendet.

CTR (Click-Through-Rate) — die Klickbarkeit der Werbeanzeige oder des Banners im Internet. Es zeigt das Verhältnis zwischen den Bannerklicks und der Gesamtanzahl der Aufrufe. Z.B., CTR = 1% bedeutet ein Klick pro 100 Aufrufe.

ER (Engagement Rating) ist ein Engagement-Rating. Es zeigt das Verhältnis von Nutzern, die auf den Beitrag reagiert haben, und einer Gesamtzahl der Nutzer, die diesen Beitrag gesehen haben. Zum Beispiel, es kann ein prozentualer Anteil von Nutzern sein, die den Beitrag geliked, kommentiert oder ihn in den sozialen Medien erneut geteilt haben, zur Gesamtzahl all jener, die den Beitrag gesehen haben.

Google Ads (Google-Werbung) ist ein Online-Selbstbedienungsdienst von Google zur Verwaltung von Such- und Medienwerbung sowie Werbevideos auf YouTube.

PPC (Pay per Click) ist ein Werbemodell mit Bezahlung pro Klick. Z.B., wird dieses Modell häufig in den sozialen Medien verwendet, wenn Firmen eine Anzeige mit einem Webseitenlink freischalten. Die Bezahlung wird pro Wechsel des Nutzers zur Website berechnet. Es ist eng mit CPC verbunden.

ROI (Return on Investment) – die Kapitalrendite. Bei der Werbung ist es der Prozentsatz des Verhältnisses zwischen den durch die Platzierung der Werbung erzielten Nettoeinnahmen und den Kosten der Werbung.

SEO (Search Engine Optimization) — technische und inhaltliche Optimierung der Website zur Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse.

SERP ist eine Suchmaschinenwebsite, auf der die Suchergebnisse zu einer bestimmten Anfrage gesammelt sind.

SMM (Social Media Marketing) — Vermarktung und Pflege der Unternehmensseite in den sozialen Medien

SEM (Search Engine Marketing) –Marketing auf Grundlage von organischem Suchmaschinenverkehr. Es ist eng mit SEO verbunden.

UGC (User Generated Content) – der Inhalt, der von Nutzern stammt, z.B. Feedback oder Kundenvideos.

URL (Uniform Resource Locator) – Name der Website im Internet, z.B. google.com oder romashka.kz usw.

Natürlich sind das nicht alle Abkürzungen, sondern nur die wichtigsten. Wenn Sie auf Ihnen unbekanntes Abkürzungen stoßen, können Sie sie leicht in einem beliebigen Suchsystem entziffern, weil es sehr viele Informationen zum Internet-Marketing gibt. Mehr noch, in jedem Werbesystem gibt es Hilfe-Rubriken mit umfangreichen Texten, in denen die Bedeutung von bestimmten Abkürzungen oder Begriffen offengelegt wird.

KAPITEL 6. TARGETING



Viele Menschen denken, dass zielgerichtete Werbung nur in den sozialen Medien und nur in den Interessensgruppen möglich ist. Nicht nur die sozialen Netzwerke und die Suchmaschinen wissen sehr viel über uns und unsere Kunden und sind in der Lage, Werbung ausgewählten Personenkategorien auf Grundlage von einer großen Anzahl von Merkmalen schalten.

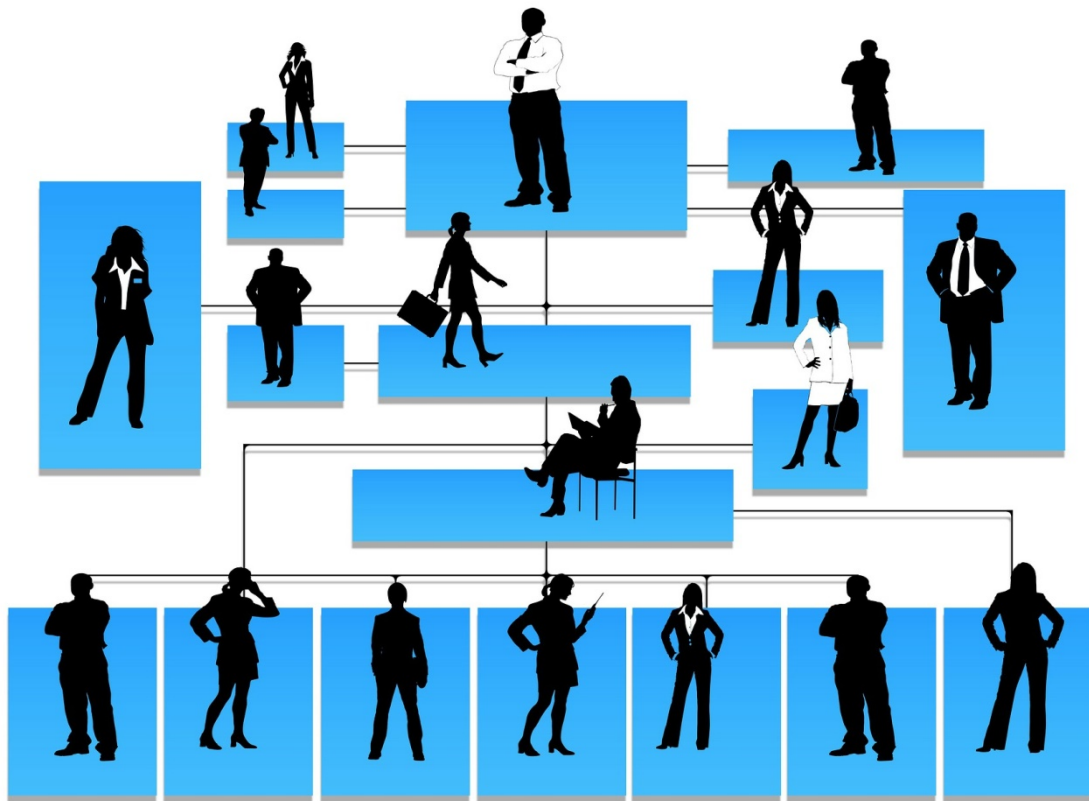
In der Tat liegt in der Fähigkeit der gezielten Ansprache der Hauptvorteil des Internetmarketings vor dem traditionellen Marketing. Die Technologien, die ständig weiterentwickelt werden, ermöglichen es nur diejenigen anzusprechen, die das Produkt kaufen können oder am Produkt in irgendeiner Weise interessiert sind. Und hier liegt der Unterschied zum traditionellen Marketing, bei dem das Werbeplakat auf der Straße oder die Werbung im Fernsehen von einer Vielzahl von Menschen gesehen wird, das beworbene Produkt aber nur von ein paar wenigen gekauft wird.

Die Möglichkeiten für das Targeting sind sehr vielfältig und erweitern sich ständig. Hier ein paar Beispiele: demografisches Targeting, Geotargeting, Targeting nach Interessen, Targeting nach Online-Aktivitäten, Targeting nach Absichten usw. Wir werden das Targeting in Teil 2 Kapitel 6 ausführlicher behandeln.

Man vergleicht häufig die gezielte Werbung mit dem Schießen eines Pfeils auf eine Zielscheibe, wo der Bogen das Werbesystem, der Pfeil Ihre Informationen und die Zielscheibe das Publikum ist. Dank dem genauen Zielen landen Ihre Informationen beim Zielpublikum und nicht bei denen, die an Ihrem Produkt nicht interessiert sind.



KAPITEL 7. STRUKTUR DES INTERNETMARKETINGS



Es ist offensichtlich, dass man vor der Entwicklung des Internetmarketings die Verantwortlichen und Prüfer für einen bestimmten Arbeitsbereich festlegen sollte.

Da das Internetmarketing sehr vielseitig ist, hier ein Beispiel für den Personalbestand in einem großen Unternehmen:

Leiter der Internetmarketing-Abteilung erarbeitet die Strategie und beaufsichtigt ihre Umsetzung, prüft das Werbebudget und seine effiziente Nutzung.

Ein **Manager für Marketing und Werbung** setzt die Strategie des Internetmarketings um, regelt die Aufträge für Werbematerialien, Werbung, verwaltet Budgets für verschiedene Kanäle.

Ein **Webanalytiker** bewertet und analysiert die Tätigkeit der gesamten Abteilung hinsichtlich Webseitenbesucher, wertet die Qualität der Besuche, die Konversion aus.

Ein **Fachmann für kontextbezogene Werbung** richtet kontextbezogene Werbung in Such- und anderen Werbesystemen ein.

Ein **SEO-Fachmann** optimiert die Website und den Inhalt darauf zwecks der Bewerbung der Website in der organischen Suche.

Ein **SMM-Manager** richtet Werbung in den sozialen Medien ein, veröffentlicht Posts, hält die Kontaktinformationen auf dem neuesten Stand, bewertet und erstellt Statistiken zur Unternehmenswebsite.

Ein **Werbetexter** schreibt Artikel, Texte, Szenarien für Werbetexte und die Website.

Ein **PR-Manager** überwacht das Image des Unternehmens und der Unternehmensmarke im Internet, beantwortet Kundenrückmeldungen, veröffentlicht Unternehmensinformationen in den Nachrichtenportalen und auf anderen Kanälen.

Ein **Designer** erstellt verschiedene Grafik- und Videomaterialien für die Werbung.

Ein **Webmaster** pflegt die Website, überwacht deren Aktualität, nimmt Korrekturen vor und aktualisiert den Inhalt der Website.

Es ist durchaus verständlich, dass ein solches System für große Unternehmen angemessen ist. Aber es ist notwendig auch in den kleinen Unternehmen die Rollen so zu verteilen, dass ihre Ausführung realistisch ist und den vorhandenen Ressourcen entspricht. Eventuell sollten einige Funktionen ausgegliedert werden. Z.B. in einem kleinen Reiseunternehmen können die Personalausstattung und die Verteilung der Funktionen wie folgt aussehen:

Ein **Direktor** erarbeitet die Strategie und überwacht ihre Umsetzung, überwacht Werbebudgets und ihre effiziente Nutzung, das Image des Unternehmens und der Unternehmensmarke im Internet, beantwortet Kundenrückmeldungen, veröffentlicht Informationen zum Unternehmen in den Nachrichtenportalen und auf anderen Kanälen.

Ein **stellvertretender Direktor** für Internetmarketing hält den Inhalt und die SEO der Website auf dem neuesten Stand, schaltet Werbung in Suchmaschinen und sozialen Medien, veröffentlicht Beiträge, schreibt Artikel, Texte, Szenarien für die Werbebeiträge und Website, analysiert den Datenverkehr mit Hilfe von Web-Analysen.

Auslagerung: Design von Werbematerialien, Entwicklung der Website.



Natürlich sind das nur Beispiele und jedes Unternehmen kann sein eigenes System des Internetmarketings auf Grundlage von Aufgaben, Ressourcen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten des Personals aufbauen. Wichtig ist, dass alle Beteiligten verstehen, was sie tun und welche Ziele sie erreichen müssen und wie sie es kontrollieren können.

KAPITEL 8. BESONDERHEITEN DES DIGITALEN REISEMARKETINGS



Lassen Sie uns die Besonderheiten des Reisemarketings hervorheben:

1. Fast immer befindet sich der Kunde vor dem Kauf nicht am Verkaufsort. Selbst wenn der Kunde in der gleichen Stadt wohnt, in der sich die Reisefirma befindet, wird er im Internet verschiedene Reisebüros recherchieren und miteinander vergleichen.
2. Da die wichtigste Ressource eines Touristen Zeit ist, sollten die Reiseinformationen auf der Website und in den sozialen Netzwerken immer die neuesten sein. Die Öffnungszeiten, geltende Bestimmungen und Einschränkungen, die tatsächliche Adresse, Kontakte sollen stets überprüft und aktualisiert werden, denn, wenn ein Tourist vor verschlossenen Türen Ihrer Einrichtung steht oder unter Einschränkungen leidet, haben Sie keine zweite Chance mehr für seinen Besuch.
3. Während man sich in gewöhnlichen Geschäften über Warteschlangen freut, funktioniert es im Tourismus nicht. Der Tourist kommt nur für eine kurze Zeit und wenn er diese Zeit mit Schlangenstehen verbringt, dann gibt er in dieser Zeit kein Geld aus und bringt dem Reiseziel keinen wirtschaftlichen Nutzen. Oder er schafft es nicht bis zu den Orten, zu denen es eine kilometerlange Warteschlange gibt. Mehr noch, wenn Tourismus das Vermitteln der Eindrücke bedeutet, dann wird der Tourist in den Warteschlangen diese Eindrücke ganz sicher nicht bekommen. Daher sind Warteschlangen unrentabel und unproduktiv sowohl für die Touristen als auch für Tourismusbetriebe.
4. Eine besondere Einstellung zu Bewertungen der Touristen. Wenn zum Beispiel ein lokales Geschäft schlechte Bewertungen hat, dann kann eine Person, die in der Gegend wohnt, beschließen es vor Ort zu überprüfen. Ein Tourist wird kaum so handeln und wenn er schlechte Bewertungen ohne eine Reaktion seitens der Geschäftsleitung darauf liest, dann wird er höchstwahrscheinlich beschließen dieses Geschäft nicht zu besuchen. Mit anderen Worten, negative Bewertungen ohne eine Reaktion der Geschäftsleitung schrecken einen Teil potentieller Kunden ab.

5. Lokale Unternehmen arbeiten in der lokalen Sprache. Wenn wir über Touristen sprechen, ist es ratsam, ihnen die Informationen in ihrer Sprache oder wenigstens in Englisch zu geben, die fast alle Reisenden verstehen. Wenn es zum Beispiel zwei identische Hotels gibt, aber das erste hat einen englischsprachigen Inhalt und das zweite nicht, dann wird der ausländische Tourist selbstverständlich das erste nehmen.
6. Im Tourismusbereich verlassen sich potentielle Kunden mehr auf ihre Smartphones oder auf das Internet im Allgemeinen, während die Unternehmen in anderen Bereichen ihre Kunden auf andere Weise anziehen können.

Unter Berücksichtigung dieser Besonderheiten des Tourismusgeschäfts, können Sie erfolgreiche Online-Marketingstrategien entwickeln, die den Zielen und Bedürfnissen der Kunden entsprechen.

KAPITEL 9. DIE HAUPTAUFGABE DES INTERNETMARKETINGS



Wie für jedes Marketing besteht die Hauptaufgabe des Internetmarketings darin, die potentiellen Kunden über das Unternehmen und eigenes Produkt zu informieren und ihn zu überzeugen dieses Produkt zu kaufen.

Und da fast 100% der Touristen Smartphones oder Laptops haben und fast alle mit der Suche nach touristischen Produkten im Internet beginnen, besteht die Aufgabe des digitalen Marketings darin, in das Smartphone oder den Laptop des Touristen zu schaffen.

Natürlich gibt es viele Möglichkeiten vom Smartphone eines Touristen gefunden zu werden, wie z.B. über elektronische Karten, Suchmaschinen oder soziale Medien. Diese Möglichkeiten werden als Instrumente des Internetmarketings bezeichnet.

Es gibt kostenpflichtige, aber auch kostenfreie Instrumente, wie, zum Beispiel, Webseiten, Plattformen und verschiedene Online-Dienste.

Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Informationen auf das Smartphone eines solchen Touristen gelangen, der Ihre Dienstleistungen kaufen will oder kann, und nicht auf das Smartphone eines aus Unternehmenssicht nicht gewinnbringenden Touristen.

Im Folgenden wird erläutert, wie und durch welche Instrumente Sie dies kostengünstig und mit dem größten Nutzen für das Unternehmen erreichen können.

+Ende des Einführungsteils+

Sie haben den Einleitungsausschnitt des Schulungshandbuchs „Grundlagen der Digitalen“ gelesen reisen Marketing“. Um die Vollversion zu erwerben, senden Sie bitte eine Anfrage an Freiform an E-Mails: info@centersmarttourism.com

Sie können uns auch über WhatsApp kontaktieren: + 49 30 52015140

Mit freundlichen Grüßen, Center Smart Tourism GmbH <https://centersmarttourism.world/>

Sie können das Buch online zum Sonderpreis von 9 Euro erwerben! Kaufen Sie hier:
<https://py.pl/1hqzQu>