



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

tourismus plan
Netzwerk für innovative Lösungen



Schulungsunterlagen Vermarktung & Vertrieb

Sehnsuchtsziel Natur
Schulungen und Qualifizierungsveranstaltungen
zur Angebots- & Produktentwicklung im Naturtourismus

Nordrhein-Westfalen

www.tourismusplanb.de

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW

Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

© tourismus plan B GmbH

© Chriss Hoff/Shutterstock.com

EFRE.NRW Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“

Das landesweit angelegte EFRE.NRW-Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“ hat zum Ziel, den Naturtourismus in NRW voran zu bringen.

Diese E-Learnings wurden im Rahmen des Projektes erstellt. Sie stehen allen Akteuren im Naturtourismus in Nordrhein-Westfalen zur Verfügung.

EFRE.NRW Projekt „Sehnsuchtsziel Natur“

Projektlaufzeit:

Juli 2016 – Juni 2019

Projektpartner:

- Tourismus NRW e.V.
- Eifel Tourismus GmbH
- Naturpark Rheinland c/o LAG der Naturparke in Nordrhein-Westfalen
- NRW Stiftung
- OWL GmbH Teutoburger Wald Tourismus
- Sauerland Tourismus e.V.
- Sauerländischer Gebirgsverein e.V.
- Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.

Projektziele:

- Koordination der Aktivitäten der naturtouristischen Akteure auf Landesseite und Zusammenführung in einem naturtouristischen Netzwerk
- Innovative Produktentwicklungen und -optimierungen durch die Zusammenarbeit von Naturschützern und Touristikern
- Weiterentwicklung der Marketing-Aktivitäten, um die naturtouristischen Produkte zu bewerben und Naturtourismus in NRW voranzutreiben
- Weiterentwicklung des Landesportals als Darstellung der naturtouristischen Highlights des Landes Nordrhein-Westfalen

Ihr Produkt ist nun grundlegend konzipiert.

Jetzt geht es ans bekannt und buchbar machen – Festlegen der Vermarktungs- und Vertriebswege entsprechend der Zielgruppe.

Das beste Angebot verkauft sich nicht, wenn niemand davon weiß. Ziel muss es sein, ein Angebot zum richtigen Zeitpunkt, den Motiven der fokussierten Zielgruppe entsprechend, über den richtigen Marketingkanal bekannt zu machen und über den richtigen Vertriebsweg zur Verfügung zu stellen.

Teil 3: Vermarktung und Vertrieb

- 1 Einführung und Grundlagen
- 2 Produkt- bzw. Leistungsbeschreibung
- 3 Kommunikationskanäle
- 4 Vertriebswege

Einführung und Grundlagen

Lernziel – Beantwortung der folgenden Fragen:

- Welche Begriffe sind in diesem Bereich wichtig?
- Was ist die Customer Journey und wo liegen wichtige Kontaktpunkte für meine Botschaft und mein Angebot?
- Welches Informations- und Buchungsverhalten haben meine Kunden? Wie kann ich sie gezielt ansprechen?
- Wie kann ich Geschichten erzählen und Emotionen transportieren?

© Tourismus NRW e.V./Dominik Ketz

Marketing?

Bekannt machen • Auf mein Produkt aufmerksam machen • Vermarkten • Bedürfnisse wecken • Strategie entwickeln • Weiterentwicklung (durch Kunden-Feed-Back) • Werbung • Trends erkennen • Präsentation von Leistung • Mittel zum Verkauf • Befragungen • Corporate Design / Identity ...

Verschiedene Auffassungen, die jedoch alle in die gleiche Richtung weisen.

- 1) „Marketing ist der Prozess, durch den eine Organisation auf kreative, produktive und gewinnbringende Weise eine Beziehung zum Markt herstellt“
- 2) „Marketing ist die Kunst, Kunden auf gewinnbringende Weise zu finden und zufrieden zustellen“
- 3) „Marketing bedeutet, die richtigen Waren und Dienstleistungen zur richtigen Zeit an die richtigen Leute am richtigen Ort zum richtigen Preis und mit Hilfe den richtigen Kommunikations- und Absatzförderungsaktivitäten zu bringen“

Quelle: Peter D. Bennett / American Marketing Association (AMA) 1995

Content Marketing?

– hat sich von einem Modebegriff der Online-Kommunikation zu einer ernstzunehmenden und medien-übergreifenden Marketingaufgabe gewandelt.

- Die Frage ist aktuell also nicht in erster Linie, ob man Content Marketing einsetzt, sondern wie und für wen.
- Content Marketing = „Touristische Kommunikationsmaßnahmen in erster Linie in der Inspirationsphase verstanden, die vor allem auf Information, Unterhaltung oder Erzählung beruhen und das Interesse des Kunden am Inhalt nutzen, um Kaufanreize zu generieren“.

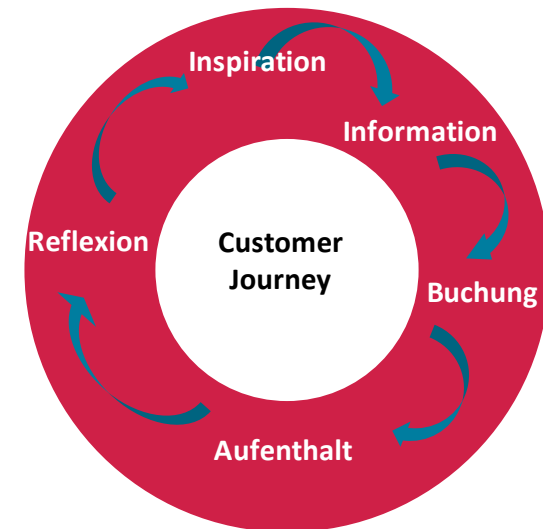
Quelle: F.U.R. Reiseanalyse 2017

→ **Prinzipiell ist jede Form der Mitteilung über ein Medium CONTENT (Text, Bilder, Audio, Video ...)**

→ **Wo und wann setzte ich welche Inhalte für wen ein!**

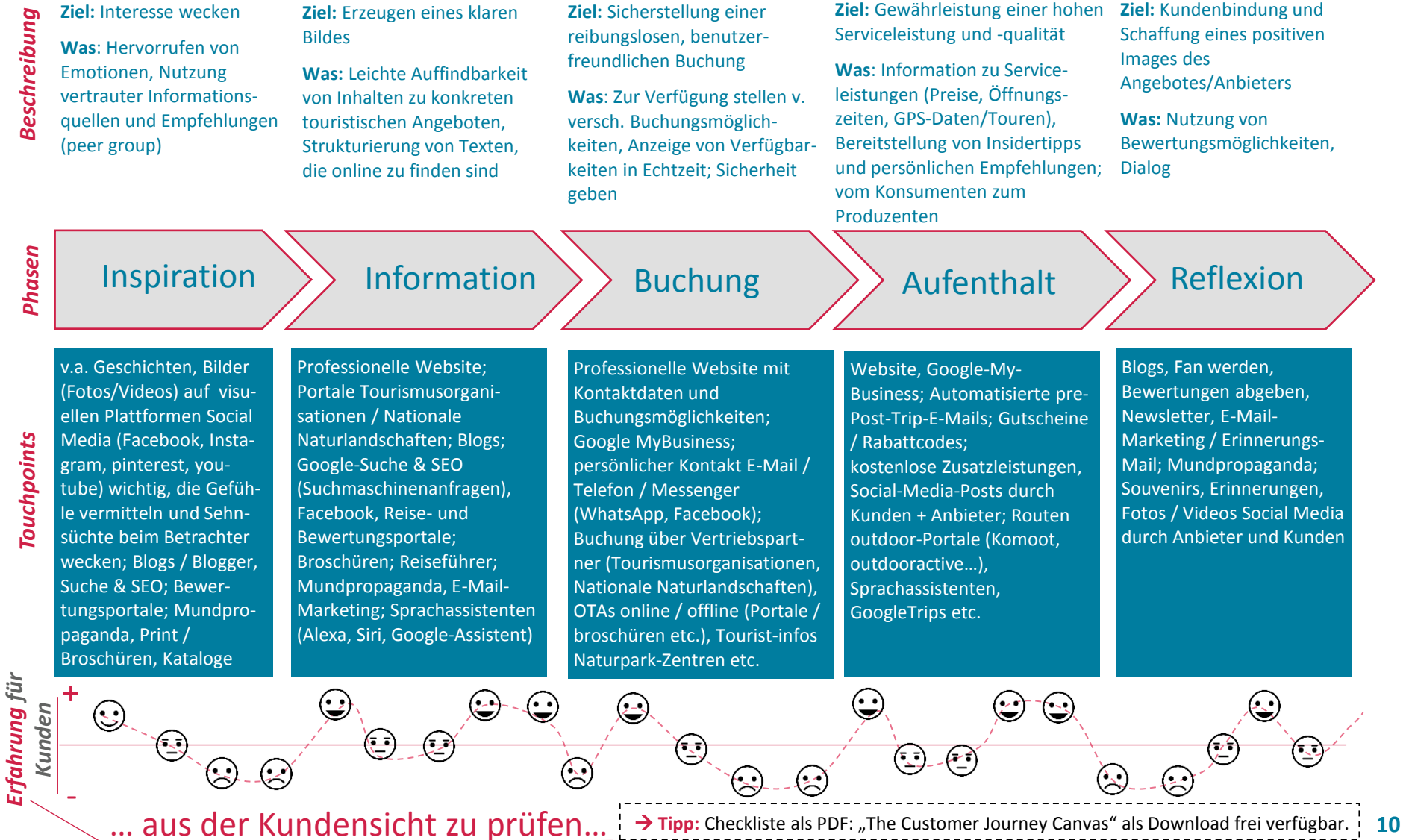
Ein wichtiges Grundprinzip: Das Marketing sollte möglichst alle Stationen der Customer Journey berücksichtigen.

- Beim sogenannten Service Design geht es um die Optimierung „der Reise“ des Gastes:
→ Bedingungslose Orientierung am Gast
- **Customer Journey**
 - Die Kundenreise
→ In die Schuhe des Gastes schlüpfen
 - Besteht aus vielen einzelnen Berührungspunkten (Touchpoints)
→ Kontaktchancen, um die Bedürfnisse der Gäste zu erfüllen und zu begeistern
 - Punkte lassen sich je nach Modell und Darstellungsart zu unterschiedliche Stationen, Phasen und Elementen zuordnen



Begriffe und Rahmenbedingungen

Vereinfachte Darstellung möglicher „Touch-Points“ zur Kundenreise.

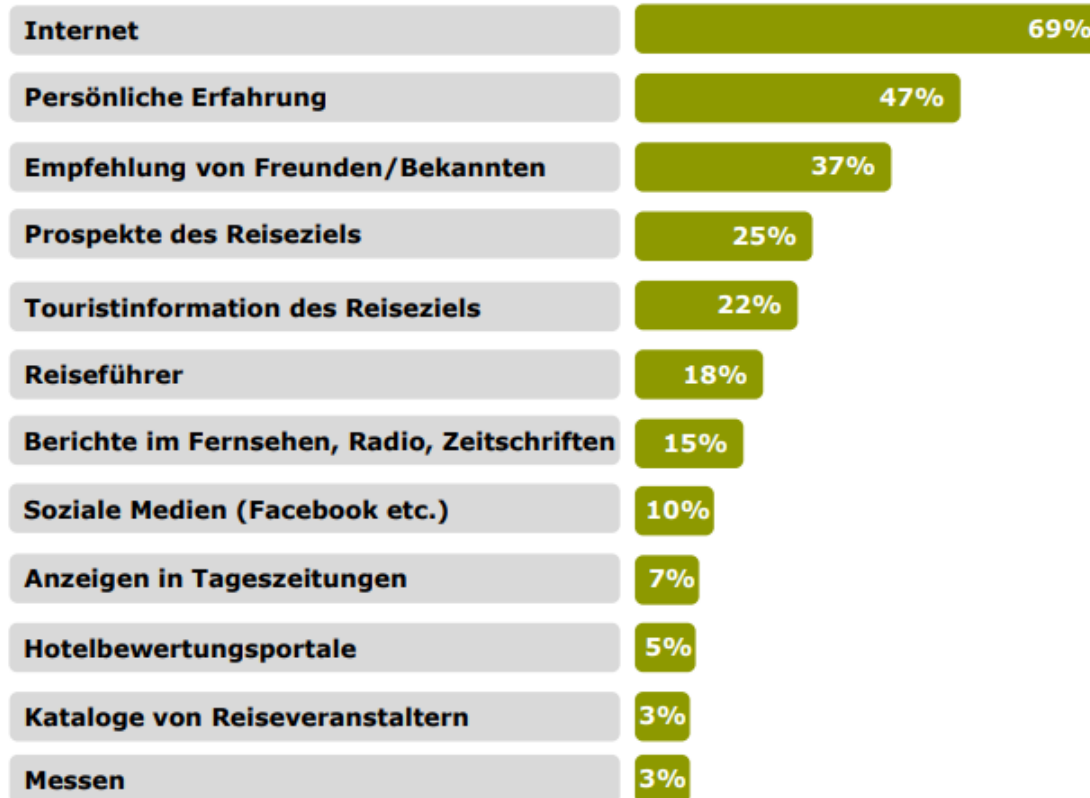


Immer mehr Touchpoints sind digital zu bespielen.

- Das Konsumverhalten verändert sich massiv. Informationen und Wissen werden ebenso wie persönliche Meinungen und Erfahrungen vor, während und nach dem Reisen geteilt – bevorzugt in sozialen Medien bzw. Netzwerken.
- Digitales Marketing bietet ein Fülle von Instrumenten.
- Durch technologische und technische Innovationen können alle Kundenkontaktpunkte entlang der Customer Journey analysiert und optimiert werden.
- **Digitales Marketing ermöglicht eine empfänger- und dialogorientierte und an den individuellen Bedürfnissen des Kunden ausgerichtete Kommunikation und zudem die Chance zur Angebotspersonalisierung.**

Quelle: <http://www.professor-brysch.com/digitales-marketing/>

Speziell „Naturtouristen“ in Deutschland: Das Internet ist mit Abstand die wichtigste Informationsquelle vor und während der Reise.



© BTE/VDN/EUROPARC 2016, Datenbasis: Naturerlebnis-Monitor Deutschland 2016; Frage: Wie haben Sie sich vor Reiseantritt über Ihr Reiseziel informiert?; n=976, Mehrfachnennung möglich

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Produkt- bzw. Leistungsbeschreibung

Lernziel –

Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wie kann ich einen roten Faden entwickeln, Lust machen, den Nutzen betonen und konkret sein?
- Was muss bei der Erarbeitung der Leistungsbeschreibung beachtet werden?

© Tourismus NRW e.V./Dominik Ketz

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



TourismusNRW
Dem Neuen auf der Spur

Wichtige Basisarbeit: Die Produkt- bzw. Leistungsbeschreibung fasst alle Leistungen auf den Punkt zusammen und beschreibt zielgruppengerecht.

Funktion:

- Hat neben einer konkreten Verkaufs- ebenso eine grundlegende Marketingfunktion: anregen, zeigen, was möglich ist ...
- Je nach Komplexität der Leistung unterschiedlich in Umfang und Struktur; bspw.: standardisierte, einfache Bausteine oder komplexe Reisen bzw. umfangreiche Pauschalen z.B. bei Reiseveranstaltern

Zu beachten:

- ✓ Je griffiger das Angebot und je höher der individuelle Nutzen, desto höher liegt die Preisakzeptanz: Produktbeschreibung, Nutzen, Besonderheiten, Mehrwerte und Qualitätsniveau der Angebote müssen klar in der Leistungsbeschreibung kommuniziert werden
- ✓ Roten Faden bei der Beschreibung beachten
- ✓ Je besser und aussagekräftiger, desto höher die Kaufbereitschaft!

Wesentliche Bestandteile und Checkliste – die Pflicht ...

✓ **Werblicher**, eindeutiger Name für das Produkt. **Prägnant, Interesse wecken, positive Assoziationen**, Emotionen wecken, neugierig machen...
Herausstellen des Naturbezugs!

✓ **Informativ** die einzelnen Leistungen listen, die der Kunde bekommt, genauer Ablauf, Dauer darstellen.

✓ Qualifikation Personal, Einbettung Begriffe, Naturpark als Kompetenzbonus etc.

✓ Klarer Preis, Für wieviel Personen (min. / max.); ggf. Preisbeispiele einbinden

✓ Zielgruppengerechte Bildsprache!

▪ Titel

▪ Einleitungstext bzw. Teaser

▪ Auflistung Leistungen

▪ Produktbestandteile und genauer Ablauf / Dauer

▪ Ggf. Unterkunft, Verpflegung

▪ Qualifikationen und Kompetenzen, „Gütesiegel“

▪ Preis, Personen, Daten, Zeiten, Verfügbarkeit

▪ Anbieter inkl. Kontaktdaten

▪ Call to action

▪ Bildmaterial...

✓ Kurzer und Lust machender Einleitungstext: Warum sollten die Gäste genau Ihr Angebot / Produkt buchen? Was ist die besondere Botschaft an Ihre Gäste?

✓ Name des Programmanbieters einflechten

✓ Mehrwert für die Gäste herausstellen, der auf die Motivation und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe abzielt. Kernangebot fokussieren!

✓ Machen Sie Ihren potenziellen Gästen das Lesen so leicht wie möglich. Versuchen Sie z. B. umständliche Worte oder Sätze zu vermeiden, formulieren Sie bildhaft und nutzen Sie positive Worte als Verstärker (z. B. „Ihr persönlicher Nutzen“, „Sie profitieren“, „Sie bekommen...“, „Sie werden spannendes zu ... erfahren“, „...lernen kennen...“ etc.).

✓ Aufforderung zum Buchen oder Angebot anfordern (z.B. über Button). Wird oft vergessen!

Womit noch punkten?

- ✓ **Bildmaterial: Fotos + Video!**
 - ✓ Ansprechende, zielgruppengerechte Bildsprache.
 - ✓ Die erste Aufmerksamkeit kann auch bei der konkreten Leistungsbeschreibung für ein Produkt am besten über Bilder gewonnen werden. Berücksichtigen Sie bei der Auswahl die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Gäste.
 - ✓ Verwenden Sie emotionale Bilder in hochwertiger Qualität.
 - ✓ Wenn es bspw. etwas komplizierter wird, lässt es sich leichter in einem Video erklären, z.B. Abläufe. Noch verständlicher und emotional nachhaltiger können Inhalte mit Videos vermittelt werden. Setzen Sie Ihr Angebot oder einzelne Angebotsbausteine zum Beispiel über ein kurzes YouTube-Video in Szene oder unterstreichen Sie durch das Video die Qualität Ihres Angebots.
- ✓ **Testimonials:** Um den Wert Ihres Angebots zu steigern, eignet sich auch der Einsatz von Testimonials bzw. Fürsprechern. Dies können zum Beispiel Gäste sein, die positiv über Ihr Angebot berichten oder auch einmal Mitarbeiter, Kooperationspartner, die in einem Interview den Nutzen herausstellen.
- ✓ **Sprachen / Übersetzen:** ggf. Anfertigung der Texte in Englisch und Niederländisch.

Kommunikationskanäle

Lernziel –

Beantwortung der folgenden Fragen:

- Vor allem online sichtbar sein – Was ist im „E-Marketing“ relevant?
- Was muss ich beim Übergang von der Website zur Web-Präsenz beachten?
- Wie kann ich Social Media gezielt einsetzen?
- Welche Anforderungen gibt es im Bereich Print?

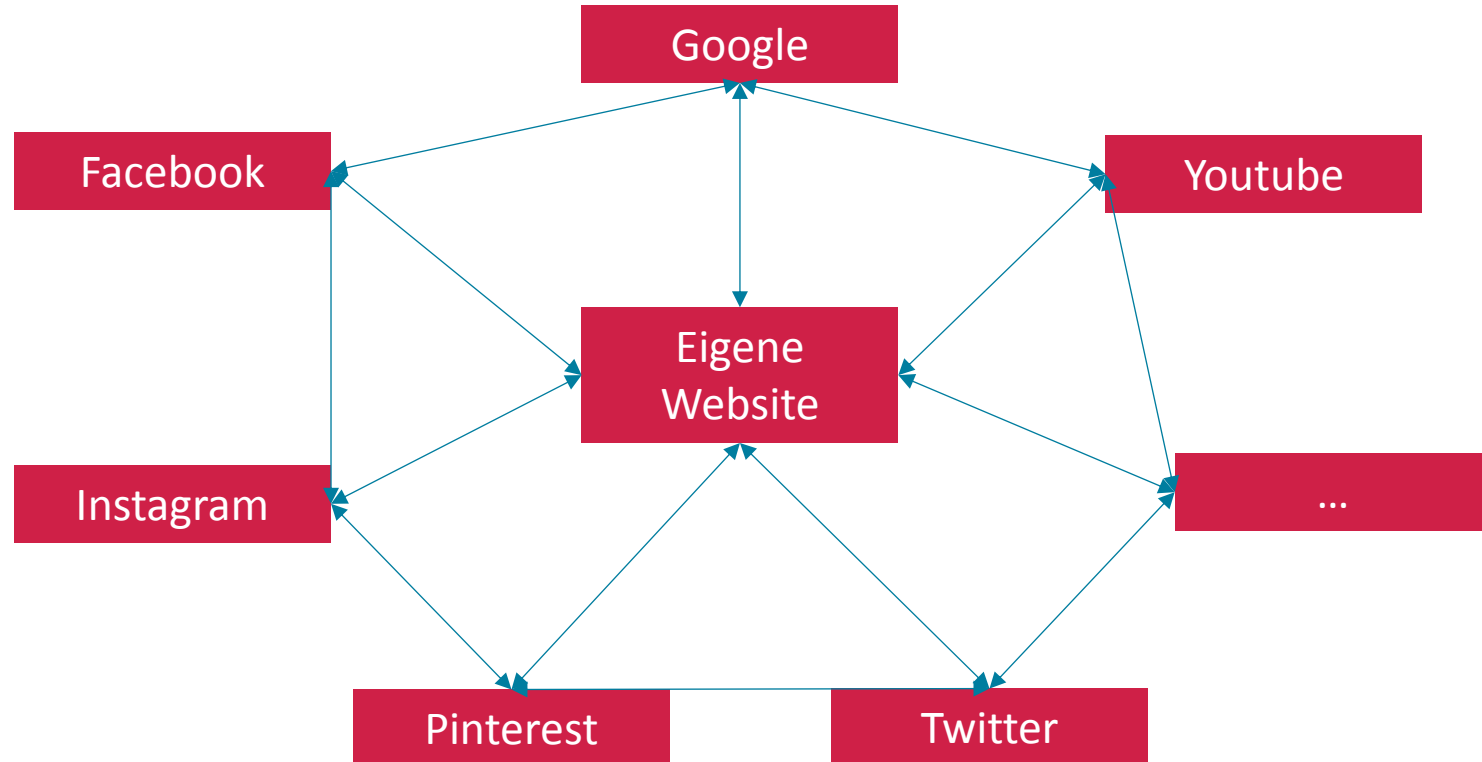
Vor allem online sichtbar sein! Die Grundanforderungen für E-Marketing vorweg.

Rahmenbedingungen und Entwicklung, u.a. mit Blick auf die eigene Präsenz / Website / Suchmaschinenmarketing (SEO):

- Der Rahmen, das Design verliert an Bedeutung
- Die großen Player ziehen den Kunden an (Google, Facebook und co)
- Fokus deshalb nicht auf den tatsächlichen Traffic auf der eigenen Website, stattdessen auf Bereitstellung „guter“ **Daten**, Inhalte (Erinnerung: richtiges „Content Marketing“) und über Geschichten ...
- ... auf eigenen und externen Plattformen
- „**Multichannel**“!!!

- ✓ **Präsent sein:** Im Web vielfältig sichtbar und leicht auffindbar
- ✓ **Sozial sein:** Die Gäste dazu bringen, über Sie und Ihr Angebot und mit Ihnen zu sprechen
- ✓ **Aufregend sein:** Erlebnisse sind zu gestalten, die von Ihren Gästen geteilt werden können
- ✓ **Persönlich sein:** Begeisterung für die Gäste durch Authentizität

Von der Website zur Webpräsenz – welche Kanäle sollte ich wie bespielen?



Wichtig:

- Wahl des Kanals je nach Zielgruppe, z.B. Altersgruppen beachten
- Kanäle verknüpfen, Inhalte mehrfach ausspielen und nutzen
- Wiedererkennbarkeit sicherstellen über gleiche Profilbilder und Namen!
- Unterschiedliche Formate für Medien beachten (Fotos, Video)
- „Guter“ Content!

Die eigene Website: Brauche ich überhaupt noch eine eigene Website?

Antwort: Jein.

„DAS ENDE DER WEBSITE. GEFUNDEN WIRD, WER SPUREN HINTERLÄSST. EGAL WO.¹“

- Jeder Anbieter sollte im Sinne einer aussagekräftigen „Visitenkarte plus“ eine Internetseite haben.
- Allerdings nimmt die Bedeutung der Website bei der Vielzahl der Informationskanäle im Internet ab, wo immer mehr nur noch Daten eingesammelt werden und an entsprechender Stellen automatisiert aufbereitet werden (Google, Facebook, Sprachassistenten etc.).

→ Von der Website zur Webpräsenz

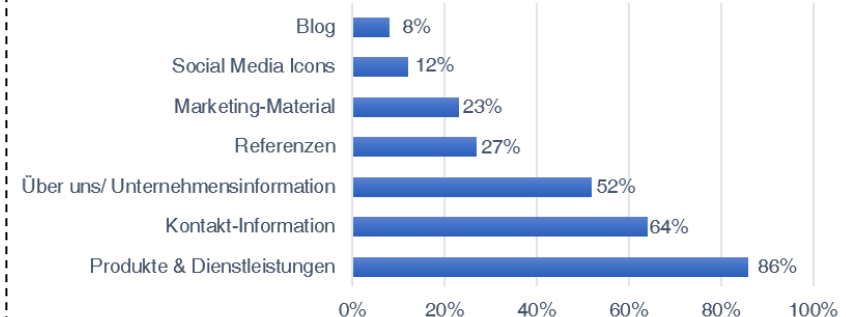
¹ Quelle: CHANGE4DESTINATION - 13 Thesen zur Zukunft des öffentlich finanzierten Tourismusmarketings

Die eigene Website: Tipps generell und Inhalte.

Grundlegend:

- Gestalten Sie Ihren Webauftritt modern und aktuell, sorgen Sie für einen technisch schnellen Aufbau der Seite mit intuitiver Logik, die einfach zu bedienen ist und schnell lädt!
- Dazu gehört auch das Optimieren der Schlagwörter (Keywords) auf der eigenen Website und eine gewisse Suchmaschinen-Optimierung, die gezielt auf die anzusprechende Gästegruppe ausgerichtet ist.
- Idealerweise sollte die Website in **Layout und Navigation** so sein, dass **User direkt die Antworten auf ihre Fragen finden** – in so wenigen Schritten wie nötig. Seiten und das Menü sind so anordnen, dass sie der intuitiven Nutzerhandhabung folgen.

Was Kunden auf verkaufsorientierten Websites generell erwarten:



Quelle: B2B Web Usability Report 2105 Huff/KoMarketing

Die eigene Website: Tipps generell und Inhalte.

Inhalte - was sollte rein - Gastsicht einnehmen!

- ✓ **Übersichtliche naturtouristische Angebotspräsentation** – Werden die Produkte, Touren und Aktivitäten übersichtlich dargestellt?
- ✓ **In die Lage der Kunden versetzen** – Wenn diese nichts über ihre Angebote wissen würden, würden sie die dargestellten Informationen so verstehen?
- ✓ **Adresse oder Abfahrt / Startort** – Da einige Unternehmen die naturtouristischen Aktivitäten nicht immer am Hauptstandort durchführen, ist es wichtig, dass die Kunden hierüber Bescheid wissen. Wenn es einen eindeutigen Treffpunkt gibt, sollte diese Adresse online verfügbar sein, möglichst als auch als Karte. Den Bürostandort als zweite Kontakt-Adresse markieren.
- ✓ **Telefonnummer** - Wichtig, da viele Kunden den direkten Kontakt der Online-Kommunikation noch vorziehen. Eine Telefonnummer zeugt zudem von mehr Glaubwürdigkeit.
- ✓ **Impressum** - Sollte nach 2 Klicks gefunden werden können.

Eigene Website vorhanden: Optimierungs-Tipps auf der Seite / „onpage“

Struktur und strukturierte Inhalte

- ✓ Verständliche **Überschriften**, klare Gliederung (H1, H2, H3)
- ✓ Meta Description (Darstellung bei Google-Suchergebnissen 3-4zeilig)
- ✓ Hervorhebungen (fett, kursiv, unterstrichen)
- ✓ **Auflistungen / Aufzählungen**
- ✓ **Schlagwörter**ketten definieren, von meinem (Leistungs)Kern aus, dazugehörige, weitere Schlagwörter ableiten, auch Synonyme und Varianten bilden (= sich Themen und Beziehungen überlegen); Beispiel 1 Natur Winterberg / 1a Sauerland, 1a1 Berge 1a2 Mittelgebirge / 1b Wandern 1b1 Rothaarsteig, 1b2 Kahler Asten etc.
- ✓ Schlagwörter dann einfügen, aber nicht zu technisch schreiben
- ✓ Links und weiterführende Informationen einbauen

Messen / Monitoring

- ✓ Visits (Besuche) + Unique visits (Besucher)
- ✓ Bounce Rate (Absprungrate)
- ✓ Verweildauer
- ✓ Mobile Zugriffe
- ✓ Quelle / Zugang zur eigenen Webseite von welcher Quelle bzw. wo ...
- ✓ Backlinks zu meiner Seite
- ✓ Soziodemografie, Folgeseiten (wohin gehen die Besucher danach)
- ✓ Tools dafür: Google Analytics, eTracker etc., Wordpress, Baukastensysteme wie Jimdo etc. bieten ebenso nützliche Statistiken an ...

Technisches

- ✓ **Für mobile Endgeräte / responsive**
- ✓ https, nicht nur für Kundendaten / Kaufprozesse
- ✓ Schnelle Ladezeiten: [Google PageSpeed Insights](#) als AnalyseTool nutzen
- ✓ AMP & Instant Articles einsetzen
- ✓ Kein Flash
- ✓ Kurze, sprechende URLs www.landschaftfuehrer-rothaarsteig.de/tagestouren
- ✓ Rich Snippets (Listen, Tabellen, Graphen, FAQs...)

Für Betreiber einer Website relevant: Neue Regelungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung beachten

- Am **25. Mai 2018** erlangt nach einer zweijährigen Übergangsphase die **EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)** unmittelbare Geltung in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union.
- Sie erhöht zwar die Anforderungen an den Datenschutz, vieles ist aber bisher schon geltende Rechtslage in Deutschland nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG).
- Beim Datenschutz geht es um den Schutz personenbezogener Daten. Davon sind alle Informationen umfasst, die sich auf eine bestimmte oder bestimmbare natürliche Person beziehen, wie Name, Geburtsdatum oder IP-Adresse. Der Anwendungsbereich der DSGVO ist sehr weit gefasst. Es geht um den Schutz dieser Daten als Ausfluss des Persönlichkeitsrechts einer jeden Person.

Weitere Hinweise mit Merkblatt:

<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/2017/12/21/neue-regelungen-der-eu-datenschutz-grundverordnung-beachten/>

Zeigen Sie Präsenz auf Facebook – der „Allrounder“.

Funktion und Formate:

- Ideale Plattform im Rahmen des Social Media Marketing und für PR – deckt viele Punkte in der Customer Journey ab
- Bestens geeignet, um über Ihr Unternehmen zu berichten in Form von Text, Links, Umfragen, Fotos, Bildergalerien, Videos
- Einen Blick hinter die eigenen Kulissen geben, eine Community aufbauen
- Kundenkommunikation über Messenger
- Inkl. Vertriebstools
- Als Unternehmen gezielte Platzierung / „Werbung“ möglich, z.B. sponsored posts
- Facebook-Orte / Location
- Visitenkarte / Profil als Unternehmensseite

Tipps:

- ✓ **Authentisch** sein: Nutzer wollen v.a. sehen, was ihre Mitmenschen machen, Kontakte pflegen, inspirieren lassen, aber keine direkte Werbung
- ✓ Mögliche Inhalte: Selfie, Live-Videos oder **Momentaufnahmen des Alltags**.
- ✓ **Qualität vor Quantität**, aber regelmäßig posten
- ✓ **Variieren**: nicht nur Text! Facebook gewichtet die diversen Formate unterschiedlich. LiveVideos generieren am meisten Reichweite, es folgen Videos, danach Fotos, Text etc.
- ✓ **Austesten**, was bei Ihren Zielgruppen am besten ankommt!

Sie wollen eine neue Facebook Seite einrichten? Genaue Anleitung für Touristiker unter:
<http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/e-learning/einfuehrung-in-facebook>

Quellen: tourismusnetzwerk Brandenburg; verändert tpB 2018

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Instagram – v.a. für jüngere Zielgruppen relevant und gut für visuelles Storytelling. Das ideale Werkzeug für Inspiration.

Funktion und Vorteile:

- Instagram basiert auf Inspirationen und Interaktionen von Familie, Freunden, Kollegen und Bekannten: Leute, denen vertraut wird und deren Meinung zählt, wenn es um das Treffen einer Reiseentscheidung geht
- Es ist ein stark visuelles und mobiles Social Media-Tool. Es stattet Reisende mit den Grundlagen eines erfolgreichen Storytellings aus und macht es einfach, spontan über die Tradition und Kultur der Destination zu erzählen.
- Unter Top 25 Themen liegen Reisen auf Platz 2 und Landschaft auf Platz 10!
- Instagram-Stories ideal für aktuelle und schnelle Einblicke
- Sehr gut geeignet, um mit Fotos, Bildergalerien und kurzen Videos die Besonderheiten ihres Unternehmens zu zeigen

Tipps:

- ✓ **Authentisches zeigen**, idealerweise in einer besonderen, sich ähnelnden Bildsprache (Wiedererkennung)
- ✓ Tipp: Standard-Profil in Unternehmens-Profil umwandeln. Vorteil: Mit Facebook Konto verknüpft + Unternehmenswebsite; Voraussetzung: Unternehmensseite Facebook, kann leicht bewerkstelligt werden
- ✓ **Versetzen Sie sich in die Reisenden** und bedenken Content und Hashtags, die die User ansprechend finden. Denken Sie auch daran, wie Ihr Content für Ihre User in Erinnerung bleiben kann
- ✓ **Inspirieren** Sie Reisende durch mitreißende Geschichten. Erinnern Sie sich daran, dass Reisende eine Destination hautnah erleben wollen, in einer persönlichen und für sie bedeutsamen Art und Weise

Quellen: onlinemarketing.de / fanpage Karma 2018; Tourismusnetzwerk Brandenburg; tpB 2018

Abschließend zu Ihren Aktivitäten im Social Web ein paar Hinweise:

Die Kunden reden lassen

Wie die Kunden dazu bringen, über ihre Erlebnisse auf Social-Media- und Special-Interest-Plattformen zu sprechen?

- ✓ Die eigenen Profile auf Facebook, Instagram & Co kommunizieren.
- ✓ Kunden zum Posten von Fotos und Videos ermutigen – und dies wiederum auf den eigenen Profilen teilen! Eindeutige Hashtags zu ihrem Angebot / Unternehmen kommunizieren.
- ✓ Postings von Kunden z.B. auf eigener Website in einer „Social Wall“ präsentieren.

Es geht auch um Sie als Persönlichkeit

Hier kommt die Persönlichkeit ins Spiel: Tun, was sie gerne tun – und das mit Leidenschaft!

- ✓ Authentische Begeisterung wird von Kunden und Gästen gespürt – und geteilt.

Abschließend zu Ihren Aktivitäten im Social Web ein paar Hinweise:

Nicht zu vergessen ...

Am Ende ist das Angebot aber entscheidend

- ✓ Aufregende Erlebnisse und damit verbundene Dienstleistungen
- ✓ Mit außergewöhnlichen Erlebnissen bleibt man im Gedächtnis und im Gespräch. Die Kunden dabei zu Akteuren machen – und ihnen etwas geben, worüber sie sprechen können!
- ✓ Naturerlebnisse, Touren, Aktivitäten auf TripAdvisor, Google Trips & Co. sind höchst gefragt

Es geht auch immer um die Natur und deren Schutz

- ✓ Natur und Schutzaspekte beachten
- ✓ Nutzer fragen über Social Media gerne: „Wo ist das, ich will auch dahin. Das Tier x sehen, den Ausblick y genießen....“ ...
→ schwierig für sensible Bereiche
- ✓ Da ist Aufmerksamkeit erregende Kommunikation z.T. ggf. unangebracht oder sollte Besucherlenkungs-bezogen erfolgen

Basisanforderungen und Tipps für Print:

Ist Print-Werbung noch sinnvoll? Das kommt darauf an ...

- Eigener Flyer, Postkarte, Folder etc. kann sich lohnen
- Wertigkeit im digitalen Dschungel, ggf. auch für besondere Anlässe einsetzbar (z.B. Mailings an Stammkunden etc.)
- Auch als **informierendes Medium** mit Hintergrund / Geschichte und / oder konkreten Angeboten im Rahmen des Direktmarketing
- Wer ein wenig firm mit Layouts und co ist: professionelles Kartenmaterial über Online-Dienstleister wie inkatlas.com, mapz.com, mapbox, printmaps.net (ab 15€ bis Auflage 1.000) oder auch teils kostenfrei über openstreetmap nutzbar [https://wiki.openstreetmap.org/wiki/OSM on Paper](https://wiki.openstreetmap.org/wiki/OSM_on_Paper)
- Hilfe bei Erstellung: über Agentur oder regionale Tourismus-organisation, die z.T. Flyerentwicklung als Dienstleistung anbieten (Vorteil: oft Kartenmaterial / Fotos ergänzend vorhanden)
- Bei Partnern wie den Touristinformationen und -organisationen in hochwertigen Broschüren nicht nur gelistet sein, sondern als ausführliches Angebot oder gar als redaktioneller Inhalt auftauchen
- Auf einheitliches Erscheinungsbild achten (Schriften, Farben, Logo etc. auch in Abstimmung mit Webauftritt)

Vertriebswege

Lernziel – Beantwortung der folgenden Fragen:

- Direkt oder indirekt? Wo finden sich mögliche Buchungskanäle und Kooperationspartner?
- Welche Anforderungen gibt es im Bereich Vertrieb?

© Teutoburger Wald Tourismus OWL GmbH/A. Fischer

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung



Tourismus NRW
Dem Neuen auf der Spur

Anforderungen für Leistungsträger

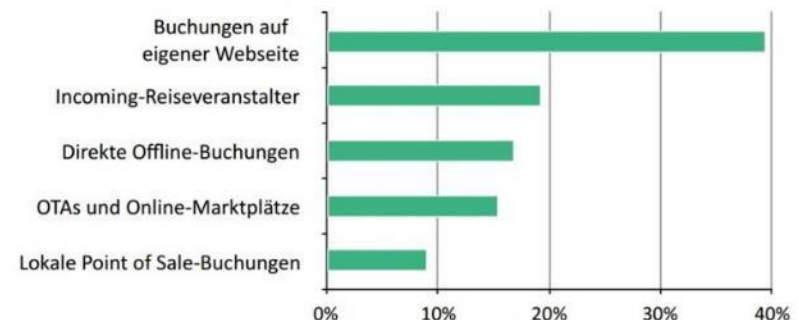
- Gerade für kleine Anbieter mit geringeren Kapazitäten neue Optionen für den Verkauf via Online
- Auswahl und Kombination der Vertriebswege („multi channel“) sind individuell je nach Produkt und Zielgruppen verschieden
- Die aufgezeigten Kommunikationskanäle (v.a. im Bereich Social Media + eigene Website) spielen dabei eine große Rolle!

Was ist überhaupt ein Vertriebskanal?

Vereinfacht: Bezieht sich auf die Platzierung eines Produktes oder wie man sein Produkt bzw. seine Dienstleistung "nach draußen bringt" – inklusive des richtigen Marktes.

Naturtourismus / Touren- und Aktivitäten-Sektor:
I.d.R. eigene Website, OTAs oder Online-Marktplätze, regionale Tourismusorganisation, Nationale Naturlandschaften Offline-Buchungsquellen wie „Büro“, Besucherzentrum, Tourist-Info; ggf. via Reiseveranstalter (eher seltener).

Welche Kanäle sind für Sie am wichtigsten?



Befragung Tourenanbieter Outdoor zu Vertriebskanälen;
Quelle: trekkssoft.com

→ Auch hier gilt: Genau überlegen, wo kann ich meine Zielgruppen am besten erreichen und gleichzeitig eine einfache Buchungsmöglichkeit bieten?

10 Möglichkeiten für Ihren Vertrieb:

1 Eigene Webseite

Darstellung der Produkte auf der eigenen Website. Als Vertriebskanal sollte diese ebenso regelmäßig bearbeitet und verbessert werden.

2 Social Media-Profile

Nutzung der Social Media-Plattformen; Auswahl ggf. nur von wenigen Plattformen, die auch Ihnen Spaß machen und v.a. Vertriebsorientierung bieten bzw. auch Buchungen bringen könnten, z.B. Facebook.

3 Tourist-Informationen

Zum Schluss kann auch das regionale Besucherzentrum oder die Tourist-Information ein toller Vertriebskanal für Ihre Aktivitäten sein. Denn es ist eine der ersten Anlaufstellen für Gäste, wenn sie nicht wissen, was sie alles vor Ort unternehmen können. Hier können ggf. Marketing-Materialien wie Broschüren und Flyer ausgelegt werden, um Kunden auf ihre Angebote aufmerksam zu machen.

4 Tourismusorganisationen

Als allererstes sollte „Ihr“ Tourismusverband Sie und Ihre angebotenen Touren und Aktivitäten kennen, damit sie diese auch weiterempfehlen oder, besser noch, direkt über die Webseite der DMO (Region, Stadt) verkaufen können.

5 Nationale Naturlandschaften

Bekanntmachung und Platzierung bei der relevanten Nationalen Naturlandschaft (Naturpark etc.).

Quellen: <https://www.treksoft.com>; ergänzt und verändert tpB 2018

10 Möglichkeiten für Ihren Vertrieb:

6 Kooperation mit Unterkunftsbetrieben

Je nachdem welche Zielgruppe Ihr Angebot genau ansprechen soll, macht es Sinn mit Gastgebern vor Ort zusammenzuarbeiten, die ihre Angebote, z.B. Touren, direkt bei den Gästen bewerben. Entweder über eine bestimmte Provision pro verkaufter Tour oder Sie legen einen Netto-Preis fürs Angebot fest, sodass sie die Tour zu einem eigenen Preis verkaufen können.

7 Direkte Offline-Buchungen

Vor Ort-Buchungen im Büro bzw. über Telefon.

8 Zusammenarbeit mit anderen Anbietern

in ihrer Tourismusregion / Nationalen Naturlandschaft, die eine zu Ihren Angeboten ergänzende Dienstleistung anbieten, zusammenarbeiten. Über Cross-Selling können Sie ihr gegenseitig die Touren und Aktivitäten des jeweils anderen verkaufen oder sogar eigene Pakete zusammenstellen.

9 TripAdvisor-Profil

Online-Bewertungen erhalten einen immer größeren Stellenwert, denn sie lassen den Kunden Vertrauen in Angebote und Unternehmen fassen.

Sich für positive Bewertungen bedanken und bei Kritik positiv reagieren.

10 Online Travel Agents (OTAs)

Ggf. Platzierung bei den Online-Plattformen für Aktivitäten.

Quellen: <https://www.treksoft.com>; ergänzt und verändert tpB 2018

Neue Akteure auf dem Online-Markt für „Experiences“ (Ausflüge, Aktivitäten, Entdeckungen und co) bieten Anbietern neue Kanäle. Z.B. Airbnb, GetYourGuide, Viator, TripAdvisor

Chancen ...

- Schnell und einfach eine große Reichweite erzielen über die OTAs (Online Travel Agents)
- Suche über Location / Region und Themen
- Einfache Abwicklung (Buchung, Kommunikation, Pricing, Abrechnung)

Risiken / Nachteile

- Thema geht im Deutschen Markt erst los (v.a. größere Städte)
- Ggf. Konkurrenz für Veranstalter
- Ggf. Abhängigkeit (siehe Thematik Booking / Airbnb für Hotels bzw. Beherbergung); Provisionen bis zu 20 %

Ein aktueller Google Maps-Eintrag erhöht die Reichweite. Hier Google Trips.

Google will Reisenden den Trip verschönern. Mit folgenden Funktionen soll die Reiseplanung stressfreier werden:

- Bündelung aller Reiseinformationen, u.a. aus Gmail und Integration der Daten in einzelne Trips, u.a. auch Reservierungsinformationen für Flug, Hotel, Mietwagen, Restaurants etc.
- Vorgefertigte Tagespläne, individuelle Anpassung möglich
- Beliebte Orte in der Nähe des aktuellen oder geplanten Aufenthaltsorts
- **Ideen für Ausflüge und Unternehmungen, Touren(anbieter)**
- Offline-Verfügbarkeit
- Kooperation, u.a. mit GetYourGuide, ermöglicht ab sofort die Buchung von rund 30.000 Reiseerlebnissen in über 2.500 Destinationen direkt über die mobile App Google Trips

Das bedeutet: Ein ordentlicher und aktueller Google Maps-Eintrag (beeinflussbar über Google My Business) erhöht die Reichweite und kann Vertriebs-Funktionen übernehmen. Zudem stellen Bewertungen früherer Besucher und Gäste das Hauptkriterium für eine Anzeige in Google Trips (und möglicherweise auch anderen Anwendungen dar). Statt sich vor Bewertungen zu fürchten, sollte deshalb aktiv um Sternchen und Erfahrungsberichte bei Kunden gebeten werden ...

Ansprechpartnerinnen beim Tourismus NRW e.V.



Tourismus NRW e.V.
Nina Dahlhaus
Produktmanagerin Natur
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
E-Mail: dahlhaus@nrw-tourismus.de
Telefon: 0211/ 91320-523



Tourismus NRW e.V.
Linn Bach
Projektassistentin Natur und Gesund
Völklinger Straße 4
40219 Düsseldorf
E-Mail: bach@nrw-tourismus.de
Telefon: 0211/ 91320-557



TourismusNRW
Dem Neuen auf der Spur

tourismus plan
Netzwerk für innovative Lösungen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Tourismus Plan B GmbH - Büro Berlin // Spreeufer 2 10178 Berlin // Tel. 030.2145 87 0 Fax 030.21 45 87 11
berlin@tourismusplanb.de // www.tourismusplanb.de

Gefördert durch:

Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

© Nationalparkforstamt Eifel/Michael Usadel