

**Dirk J. Schmücker & Stefan Möhler**

# **Online Marketing für Destinationen – Beispiele, Marktdaten-Leitfäden**

Band 1 der PROJECT M Studienreihe  
„Destinationsmanagement & -marketing“

2005

ITD-Verlag, Hamburg

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

**ISBN 3-9808845-7-0**

© ITD-VERLAG, Hamburg 2005

[www.itd-verlag.de](http://www.itd-verlag.de)

Das Werk ist einschließlich der Abbildungen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeisung und Verarbeitung in elektronischen Systemen und Medien.

Umschlaggestaltung: Imagewerk, Lüneburg  
Druck: Hubert & Co., Göttingen

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>7</b>
<b>Vorbemerkung</b> .....	<b>9</b>
<b>Das Wichtigste in Kürze</b> .....	<b>10</b>
<b>Internet und Tourismus – eine Erfolgsgeschichte?</b> .....	<b>12</b>
Nutzungsintensität und -strukturen .....	12
Reisen und Internet .....	13
<b>Marktüberblick Destinations-Websites</b> .....	<b>16</b>
Zugriffe auf Websites .....	18
Die Website im Kommunikationsmix der Destinationen .....	20
Typen und Funktionen von Websites .....	21
Die Domain .....	25
USP-Kommunikation .....	26
Zielgruppen- & Themenmarketing/Channels .....	27
E-Commerce .....	27
Design & Anmutung .....	29
Individualisierung/Personalized Services .....	33
Barrierefreie Websites .....	34
<b>Das Experten-Interview</b> .....	<b>38</b>
<b>Aktives Online-Marketing – Unseen is unsold</b> .....	<b>40</b>
Sitepromotion .....	40
Elektronisches Direktmarketing .....	44
<b>Kosten und Erlöse – Was kostet und was bringt es?</b> .....	<b>52</b>
Einmalige Kosten für die Websiteerstellung bzw. Relaunch .....	53
Laufende Kosten der Website .....	53
Kosten für aktives Online-Marketing .....	54
Gesamtkosten für Online-Marketing pro Jahr .....	55
Kosten je Visit und je Übernachtung .....	56
Erlöse und Refinanzierung .....	56
<b>Webtechnik – Der Motor für die Website</b> .....	<b>65</b>
Content-Management-Systeme .....	65
Responsemessung .....	66
Von Daemons und LAMPs .....	68
<b>Quellen und Zitatstellen</b> .....	<b>70</b>

## VORBEMERKUNG

Online-Marketing, also die gezielte Marktbearbeitung über Online-Medien, gehört für touristische Destinationen heute zum Standardrepertoire des Marketing. Online-Marketing wird auf verschiedenen Ebenen betrieben: Die Website, ggf. ergänzt um Sub- und Microsites oder eigene Themenportale, stellt die Basis für die meisten Destinationen dar. Bei der Analyse der Website sind neben inhaltlichen Aspekten, wie sie beispielsweise im Rahmen des DTV-Wettbewerbs de.stination geprüft werden, auch organisatorische (Pflege), technische (z.B. CMS-Einsatz, IRS-Integration) und finanzielle Anforderungen (z.B. Refinanzierungsmöglichkeiten) zu beachten. Die Website als klassisches, passives Informationsmedium allein reicht aber für ein gezieltes Online-Marketing nicht aus: Sitepromotion durch Bannerwerbung und Suchmaschineninträge oder E-Mail-Newsletter sind Möglichkeiten für aktives Online-Marketing. In Deutschland werden Destinationen in starkem Maße über Printprodukte vermarktet. Hierfür werden auf Anfrage entsprechende Flyer, Prospekte und Gastgeberverzeichnisse an potenzielle Gäste verschickt.

Diese Studie soll zwei wesentliche Ziele erreichen:

1. Basisdaten zum Status-Quo im deutschsprachigen Destinationsmanagement sind bisher kaum vorhanden. Daher wurden mehr als 200 Institutionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz repräsentativ ausgewählt und nach technischen, organisatorischen und finanziellen Details ihrer Website befragt.
2. Konkrete Checklisten, Handreichungen und Praxisbeispiele für die Praktiker in den Tourismusorganisationen werden – thematisch gegliedert und auf dem aktuellsten Stand – mit Kommentaren und Statements renommierter Experten zu verschiedenen Themen verknüpft.

Die Webadresse für die Website zum Buch lautet:

**[www.projectm.de/online-studie](http://www.projectm.de/online-studie)**

Unter dieser Adresse finden Sie zum Einen eine Linkliste, zum Anderen auch ein Diskussionsforum, in dem wir Sie zur weiteren aktiven Diskussion herzlich einladen.

Unser Dank gilt allen Tourismusorganisationen, die uns bei der Datenerhebung unterstützt haben, sowie den Partnern aus Agenturen und der Tourismuspraxis, die uns für Fragen, Diskussionen, Fachstatements und Interviews zur Verfügung standen. Nicht zuletzt gilt unser Dank unseren Kooperationspartnern, der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. in Frankfurt/Main und dem Deutschen Seminar für Tourismus e.V., Berlin, für die konstruktive und wohlwollende Begleitung der Studie.

Lüneburg und Hamburg  
im Juli 2005

Die Autoren



= Checkliste – Punkt für Punkt



= Infobox – kurze Ergänzung zum Text



= Expertenmeinung – hier kommen Fachleute aus der Branche zu Wort



= So sollten Sie es besser nicht machen

## DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Mit der vorliegenden Studie liegt erstmals ein Überblick dieses Marketingfeldes für die deutschsprachige Tourismuswirtschaft vor.

### Die Studie

- Befragung von mehr als 200 regionalen und lokalen Websitebetreibern in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- Mehr als 30 Experteninterviews und Statements von Fachleuten aus Online- und Tourismuswelt.
- Mehr als 30 Checklisten und Beispiele.

Online-Marketing ist heute aus dem Marketingmix der Destinationen nicht mehr wegzudenken; praktisch alle professionell geführten Destinationen verfügen zumindest über eine Website, häufig ergänzt um Online-Direktmarketingmaßnahmen. Die Bedeutung des Themas zeigen die Zahlen zu drei wesentlichen Thesen:

1. Für die Reisenden ist das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen geworden.
2. Für den Nutzungsmix der Onliner spielen Reisesites eine wichtige Rolle.
3. Im Marketingmix der Tourismusanbieter ist Online-Marketing zur festen Größe geworden.

Im Bereich der Refinanzierung allerdings gibt es deutliches Nachholpotenzial, das zeigt eine Repräsentativbefragung von Destinationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Eine typische, regionale Website erreicht rund 160.000 Visits pro Jahr – verglichen mit der typischen Zahl der Prospektanforderungen ein hoher Wert. Pro Übernachtung entspricht das rund 0,08 Visits, pro anreisendem Gast rund 0,24 Visits.

Vergleicht man die Kosten der Website mit denen herkömmlicher Printprodukte, so ergeben sich durchaus nennenswerte Unterschiede: Betragen die Kosten pro Visit bei typischen Websites rund 9 Cent je Visit, so liegen die Kosten für ein typisches Gastgeberverzeichnis in Deutschland bei rund 2 Euro<sup>1</sup>. Bezieht man in diese Betrachtung

nur die tatsächlich versendeten Broschüren ein, so steigt der Preis pro Stück sogar auf über 7 Euro. Selbst wenn man berücksichtigt, dass ein Gastgeberverzeichnis mehrfach zur Hand genommen wird (was bei der Website jedes mal einen neuen Visit auslöst), so wird doch deutlich, dass die Destinationswebsite nicht nur ein zeitgemäßes, sondern auch ein ausgesprochen effizientes Kommunikationsmedium ist.

### Die wichtigsten Aufgaben im Online-Marketing

Das Portfolio an Dienstleistungen im Online-Marketing-Mix ist inzwischen recht unübersichtlich geworden: Ständig neue Angebote von Leuten, die einem E-Mail-Adressen verkaufen wollen, Top-Platzierungen in Google zum Super-Kennenlern-Preis – oder das Geo-Marketing-Tool, welches Sie unbedingt brauchen! Unbedingt? Wie ist das eigentlich mit der Kosten-Nutzen-Relation? Und: Darf man E-Mail-Adressen überhaupt kaufen?

Beim Thema Online-Marketing-Maßnahmen sollte eines klar sein: Wer bis jetzt noch nicht in Online-Marketing investiert, der sollte dringend damit anfangen! Und dabei sollten nach Meinung der Autoren drei Bereiche besondere Beachtung finden:

#### Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing

Die Sichtbarkeit des touristischen Angebotes in den großen Suchmaschinen und Webkatalogen war noch nie so wichtig wie heute – 70% der Internetnutzer benutzen regelmäßig Suchmaschinen. Dabei haben die so genannten „Adword-Anzeigen“ beim Nutzer eine hohe Akzeptanz: Jemand sucht mit bestimmten Schlagworten/ Suchbegriffen nach einem touristischen Angebot und findet mit einem Klick Ihr Produkt. Das bedeutet Marketing ohne Streuverlust!

<sup>1</sup>vgl. Cornelius Obier & Jurrien Dikken: Grundlagenstudie Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge in Deutschland. Band 2 der PROJECT M Studienreihe Destinationsmanagement und -marketing. Hamburg, 2005

### E-Mail- und Newslettermarketing

Es gibt in Bezug auf Effizienz nichts Besseres als die E-Mail: Schnell, aktuell, zielgerichtet und interaktiv. Und das alles für ein paar Cent. Doch vor der Euphorie kommt die Realität: Man muss gewisse Grundregeln beachten. Gleiches gilt für den Newsletter: Jemand, der Ihren Newsletter abonniert, bringt damit zum Ausdruck: „Bitte schickt mir doch regelmäßig Werbung per E-Mail“ – ein Traum! Aber wie gehe ich mit dem Medium geschickt um, wie erreiche ich möglichst viele Abonnenten?

### Online-Marketing-Controlling

Moderne Internetseiten sind längst keine reinen Visitenkarten mehr. Inhalte sind dynamisch und der Fokus liegt vermehrt auf E-Commerce: Die Website ist der Dreh- und Angelpunkt für Online-Marketing-Kampagnen, die Online-Vermarktung von touristischen Produkten und Dienstleistungen. Doch wie messe ich den Erfolg meiner Online-Aktivitäten? Welches sind die wichtigsten Kennzahlen und **wie** werden sie gemessen? Kann ich in Echtzeit den Verlauf einer Online-Werbekampagne optimieren?

Web-Controlling sollte die Klammer um alle Ihre Online-Aktivitäten sein. Dies ist nur mit einem geeigneten Instrument zur Erfolgsmessung möglich.