

FAMILIENURLAUB

UND ONLINEMARKETING GEHÖREN ZUSAMMEN

Als Anbieter für Familienurlaub sprechen Sie ein sehr breit gefächertes Spektrum von Gästen an: neben den **Eltern** verreisen auch immer öfter die **Großeltern** mit Kindern und Enkeln. Dabei haben die mitreisenden **Kinder und Jugendlichen** häufig einen großen Anteil an der Entscheidung für das Reiseziel und die gewählten Urlaubsaktivitäten.

Wollen Sie mehr über das **reiserelevante Internetnutzungsverhalten von Familien** erfahren, ist also ein generationenübergreifender Blick wichtig. So können die richtigen Rückschlüsse für erfolgreiches Onlinemarketing gezogen werden.

Die Chance, den überwiegenden Teil der eigenen Zielgruppen mit Onlinemarketing zu erreichen, war nie größer:

- 👍 **90 %** der Deutschen ab 14 Jahre **sind online**, davon 77 % täglich
- 👍 14- bis 29-Jährige sind fast **6 Stunden** am Tag online, 30- bis 49-Jährigen fast **4,5 Stunden** täglich
- 👍 laut einer Studie der Initiative D21 ist das **Smartphone** in allen Altersgruppen das am häufigsten genutzte Gerät
- 👍 unabhängig vom Gerät ist die **Nutzung von Suchmaschinen** wie Google durchgehend die **meistgenutzte digitale Anwendung**
- 👍 für vorgebuchte Urlaubsreisen nach Sachsen war 2017 die **wichtigste Quelle das Internet**
- 👍 immer mehr **Reisen werden kurzfristig und online gebucht**
- 👍 laut Reiseanalyse 2018 ist der Familienurlaub die am **häufigsten über digitale Kanäle gebuchte Urlaubsart**

Quellen: VIR Daten & Fakten 2018 zum Online-Reisemarkt; Übernachtungstourismus in Sachsen 2018: Rückblick und Ausblick; D21 DIGITAL INDEX 2017/2018; ARD-/ZDF-Onlinestudie 2018

ERFOLG IM TOURISTISCHEN ONLINEMARKETING: STRATEGIE, PLANUNG UND KOMPETENTE UMSETZUNG SIND DAS A&O

Mit der Zertifizierung als Markenpartner bei „Familienurlaub in Sachsen“ haben Sie sich bereits bekannt: eine der für Sie **wichtigsten Zielgruppen sind Familien**. Für diese entwickeln Sie passgenaue Angebote und Erlebnisse. Sie wissen also genau, wer Ihre Wunschgäste sind. Damit haben Sie den Grundstein für Ihre **erfolgreiche Marketing-Strategie** gelegt. Je genauer Sie nun die Bedürfnisse, Erwartungen und das Verhalten Ihrer Zielgruppe kennenlernen, desto besser sind Sie in der Lage zu entscheiden, mit welcher Strategie Sie künftig noch mehr Familien für Ihr Angebot gewinnen. Studien wie die eingangs genannten helfen Ihnen hierbei ebenso wie Gästebefragungen und Weiterbildungen. Denn im Marketing ist fast nichts wichtiger, als „up to date“ zu bleiben.

Die oben erwähnten Studienergebnisse sollten schon deutlich gezeigt haben, dass bei der **erfolgreichen Vermarktung von Familienurlaubsangeboten** das Onlinemarketing einen wichtigen Stellenwert hat. Es gilt jetzt zu entscheiden, mit welchen **Onlinemarketing-Maßnahmen** Sie den Mix gestalten, der zu Ihnen, Ihrem Angebot und vor allem Ihren spezifischen Wunschgästen passt.

CHANCEN NUTZEN: JUNGE MITARBEITER SIND „DIGITAL NATIVES“

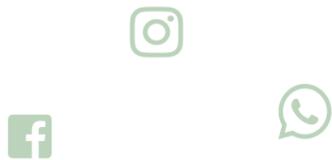
Nutzen Sie das Potential in Ihrem eigenen Team: junge Mitarbeiter sind „Digital Natives“, sie gehen routiniert mit digitalen Geräten und Anwendungen um. Auch wenn sie eigentlich andere Aufgaben in Ihrem Unternehmen haben, können sie Ihnen sicher die ein oder andere Funktion erklären.

HERAUSGEBER
TMGS Tourismus Marketing
Gesellschaft Sachsen mbH
Bautzner Straße 45-47, 01099 Dresden
Telefon 0351 4917000
www.sachsen-tourismus.de
STAND: Dezember 2018

GESTALTUNG UND DRUCK
c-macs publishingservice, www.c-macs.de
TEXT UND KONZEPTION
comigo - tourismus-marketing.beratung.
Anne-Kathrin Liebthal
www.comigo-marketing.de

ONLINEMARKETING-PLANUNG

ENTLANG DER SOGENANTEN CUSTOMER JOURNEY



Bevor und nachdem Familien ihren Urlaub tatsächlich erleben, unternehmen sie meist eine lange Reise. Damit ist nicht die Autofahrt gemeint, sondern die sogenannte Customer Journey.

Sie beschreibt den Weg von der ersten **Urlaubs idee** – der Inspiration – über die Information zu verschiedenen **Reiseangeboten**, bis hin zur **Buchung**, dem **Erleben** im Urlaub und

der **Nachbereitung** der Reise. Bei diesen Schritten spielen digitale Kanäle bei Familien eine wichtige Rolle. Sie sollten bei Ihrer Onlinemarketing-Planung deshalb darauf achten, bei

Ihren Wunschgästen in allen fünf Phasen präsent zu sein.



STELLEN SIE SICH PASSEND ZU JEDER PHASE FOLGENDE FRAGEN:

INSPIRATIONS PHASE

Welches Bedürfnis haben Familien?
Welche Inhalte **inspirieren** sie zum Urlaub?
Wie und wo bekommen sie Inspiration?

INFORMATIONSPHASE

Welche Art von Urlaub bevorzugen Ihre Wunschgäste?
Welche **Angebote** bieten ihnen genau das?
Wie und wo suchen sie diese?

PLANUNGS- UND BUCHUNGS PHASE

Wie und wo buchen Familien ihren Urlaub?
Welche Inhalte wecken bei ihnen **Vertrauen**?
Welche Inhalte **überzeugen** sie vom Kauf?

ERLEBENS PHASE

Wie verbringen Familien ihren Urlaub am liebsten?
Welche **Tipps** und **Services** benötigen sie **vor Ort**?
Welche **Erlebnisse begeistern** sie so nachhaltig, dass sie davon berichten oder wiederkommen wollen?

NACHBEREITUNGS PHASE

Wie bereiten Familien ihre Reise nach?
Wem und wie möchten sie von ihrer Reise berichten?
Wie machen Sie Familien zu **wiederkehrenden Gästen**?

Die Antworten auf diese Fragen geben Ihnen Anhaltspunkte, mit welchen Onlinemarketing-Maßnahmen Sie die Customer Journey Ihrer Gäste beeinflussen. Die folgenden Maßnahmen sind Ideen, die Sie passend zu Ihren Wunschgästen adaptieren oder erweitern können:

Familien sind noch nicht aktiv auf der Suche nach Reiseangeboten. Deshalb erreicht man sie am besten auf den Kanälen, auf denen sie tagtäglich unterwegs sind, und mit aktivierenden Inhalten:

- inspirierende Geschichten statt plakativer Werbung
- ansprechende Fotos und Videos, z. B. auf Instagram, Pinterest oder Youtube
- Kooperationen mit Instagram-Influencern, Youtubern oder Bloggern, die z. B. über Familien-themen im Allgemeinen berichten
- Beiträge in Online-Magazinen und Reisenewslettern

Nutzen Sie für Ihre Postings bei Instagram auch den Hashtag **#familienurlaubinsachsen!**

Jetzt haben Familien schon eine Reiseabsicht. Doch sie sind noch unsicher: wohin soll es gehen, wie lange lohnt es zu bleiben, welche Unterkunftsart ist die Richtige? Beeinflussen Sie diesen Abwägungsprozess durch:

- Optimierung Ihrer Website für Google & Co., um bei konkreten Suchanfragen gefunden zu werden
- Erhöhung der Sichtbarkeit in Suchmaschinen durch Werbung, z. B. mit Google Ads
- Präsenz in Reise- und Unterkunftsportalen
- bezahlte Beiträge in Social Media (Facebook, Instagram), die genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzielen
- Präsenz in Online-Ratgebern/Blogs zum Thema Familienurlaub, hilfreiche Informationen auf der eigenen Website (z. B. „10 Insider-Tipps für Ihren Familienurlaub im Erzgebirge“)
- aussagekräftige Angebotsinformationen, attraktive (Pauschal-)Angebote
- Echtzeit-Verfügbarkeitsabfragen

Nun haben Familien die Qual der Wahl. Sie haben verschiedene Angebote gefunden und müssen sich entscheiden. Damit Ihr Angebot in die Reiseplanung aufgenommen wird, sollten Sie Inhalte bieten, die Vertrauen und Sympathie erwecken. So können Sie sich vom Wettbewerb abheben:

- aktives Bewertungsmanagement: viele gute Online-Bewertungen von zufriedenen Gästen, und regelmäßige Reaktion darauf
- ansprechende Präsenz auf Reiseportalen
- einladende Inhalte auf der Website, um den Urlaub schon digital spürbar zu machen
- transparente, aktuelle Preise und (online) buchbare Angebote auf der eigenen Website und/oder auf Portalen
- attraktive Darstellung von Zusatzleistungen und Services für Familien
- hilfreiche Checklisten für die perfekte Reisevorbereitung

Während des Urlaubsaufenthalts suchen Familien spontan im Internet nach Ausflugstipps, Schlechtwetteraktivitäten, Öffnungszeiten oder Telefonnummern von Anbietern. Sie stellen bereits erste Impressionen von ihrem Urlaub online, versenden sie per WhatsApp und schreiben live Online-Bewertungen.

- Halten Sie Ihren Google-Karten-Eintrag mithilfe von Google MyBusiness aktuell.
- Präsentieren Sie sich bei TripAdvisor oder nutzen Sie Anbieter wie outdooractive oder komoot.
- Erleichtern Sie Ihren Gästen, Urlaubsimpressionen per WhatsApp oder Instagram gleich mit den Liebsten zuhause zu teilen – indem Sie WLAN anbieten, den perfekten Selfie-Point präsentieren oder andere außergewöhnliche Bildmotive anbieten. Foto-Verbote sind kontraproduktiv.
- Ein persönliches Gespräch an der Rezeption oder ein humorvolles Schild kann unaufdringlich zur Abgabe einer guten Onlinebewertung aufrufen
- Digitale Gästemappen, Service-Apps oder ein täglicher WhatsApp-Ticker sind für Ihre sehr digitalaffinen Gäste eine Überlegung wert.

Bleiben Sie auch nach der Abreise mit Familien im Kontakt und in ihrem Gedächtnis.

- E-Mail oder WhatsApp-Newsletter machen Gäste zu Wiederkehrern und Weiterempfehlern
- regelmäßig gepflegte Facebook-Seite ist ein dankbarer Kanal, um mit Gästen im Kontakt zu bleiben und sie auf dem Laufenden zu halten
- auch auf Instagram kommen sympathische Einblicke hinter die Kulissen und aktuelle Impressionen des täglichen Geschehens gut an
- mit einem Fotowettbewerb, ob klassisch auf der Website oder deutlich interaktiver z. B. auf Instagram, schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie aktivieren den zufriedenen Gast, sich nach dem Urlaub noch einmal intensiv in das Erlebnis vor Ort einzufühlen und binden ihn dadurch. Andererseits gewinnen Sie authentische Inhalte, die wie von selbst für Sie Werbung machen. Der gleiche Effekt gilt für Bewertungen.

INFLUENCER

HYPE ODER PROFESSIONELLES MARKETINGINSTRUMENT?

Vor allem in Social Media sind authentische und persönliche Inhalte deutlich beliebter als plump werbende Annoncen. Auf Instagram, Youtube, Facebook, Blogs und Co. inspirieren sich Nutzer gegenseitig und geben einander Tipps. Personen, die eine hohe Anzahl an Followern haben, sei es in einem speziellen Themengebiet oder über viele Zielgruppen

hinweg, heißen oft „Influencer“. Weil sie als Meinungsmacher, als „Beeinflusser“ fungieren. Dieser kann man sich als Unternehmen bedienen, weil es als Marke oft nicht gelingt, selbst diese hohe Glaubwürdigkeit aufzubauen. Dabei muss es nicht immer ein reichweitenstarker Instagram-Star sein, der subtil für Ihre Produkte wirbt. So genannte „Micro Influencer“, die zwar nicht hunderttausende Follower haben, aber sich mit einem bestimmten Thema gut auskennen und deshalb einen relevant großen Teil Ihrer Zielgruppe ansprechen, bieten auch kleineren Anbietern die Chance, mit kleinem Budget von dieser zeitgemäßen Form des Marketings zu profitieren.

cer“, die zwar nicht hunderttausende Follower haben, aber sich mit einem bestimmten Thema gut auskennen und deshalb einen relevant großen Teil Ihrer Zielgruppe ansprechen, bieten auch kleineren Anbietern die Chance, mit kleinem Budget von dieser zeitgemäßen Form des Marketings zu profitieren.

KOOPERATIONSANGEBOTE

DER TOURISMUSORGANISATIONEN NUTZEN

Nicht jede Onlinemarketing-Maßnahme müssen Sie aufwändig selbst durchführen. Ihr örtlicher Tourismusverband oder die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen führen Ge-

winnspiele und Bloggerreisen durch, an denen Sie sich mit Ihren Angeboten beteiligen können. Und sie geben regelmäßig News heraus: senden Sie z. B. Ihre Neuigkeiten an die Presse-

abteilung der TMGS (presse.tmgs@sachsen-tour.de) und nutzen Sie so die Chance auf eine Erwähnung im Newsletter oder deren Social Media Kanälen.



DIE WEBSITE

IM ZENTRUM IHRER ONLINE-STRATEGIE

Die professionelle Nutzung von Social Media Kanälen und die Präsenz in Suchmaschinen und Reiseportalen hat erheblichen Anteil am Erfolg Ihres Onlinemarketings. Doch zählt für die meisten Touristiker die Website immer noch zum wichtigsten Kanal. Und das ist gut so! Hier haben Sie die Hoheit über die Inhalte, sind gestalterisch unabhängig und können Verkäufe ohne hohe Provisionen generieren. Damit das auch gelingt und die Website ein echter Gästemagnet ist, sollten Sie einiges beachten. Hier **10 Tipps, wie die Website Gastgeber UND Gäste glücklich macht:**

1. 📍 ZIELGRUPPEN IM FOKUS

Wie wichtig es ist, die eigenen Wunschgäste bei der Planung und Erstellung von Online-Maßnahmen im Fokus zu behalten, wurde weiter oben schon untersucht. Kurz und englisch formuliert: „If your website is for anybody, it's for nobody“.

2. 📍 WEBSITE-ZIELE DEFINIEREN UND PRÜFEN

Damit Sie beurteilen können, ob Ihre Website erfolgreich ist, müssen Sie klare Ziele definieren, auf die Sie hinarbeiten. Zudem sollten Sie regelmäßig prüfen, ob Sie die Ziele auch erreichen. Ihre Ziele können sein: Daten von interessierten Neukunden gewinnen, Umsatz durch Direktbuchungen steigern, Außenwirkung verbessern usw.

ONLINE-ERFOLGE MESSEN

Google Analytics und andere Tools bieten Ihnen die Möglichkeit, das Verhalten der Nutzer auf Ihrer Website nachzuvollziehen und daraus Rückschlüsse für die Optimierung der Website abzuleiten. Wenn Sie Direktbuchungen auf Ihrer Seite generieren können Sie mit solchen Tools auch messen, wieviel Umsatz eine bezahlte Werbeaktion Ihnen eingebracht hat. Diese und weitere Messgrößen sollten Sie unbedingt in Ihre Marketingentscheidungen einfließen lassen.

3. 📍 IM NETZ GEFUNDEN WERDEN

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein wichtiger Bereich Ihres Onlinemarketings. Die Sicherheit Ihrer Seite (SSL-Verschlüsselung!), schnelle Ladezeiten v.a. auf mobilen Endgeräten sowie eine gute inhaltliche Struktur sind nur einige Faktoren, die sich positiv auf Ihr Ranking bei Google & Co. auswirken. Vereinfacht: alle Maßnahmen, welche die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Website erhöhen, sind Teil der SEO. Auch die korrekte Darstellung Ihres Betriebs in Portalen oder Verweise aus Social Media auf Ihre Website haben einen wichtigen Anteil an Ihrer digitalen Präsenz.

4. 📍 PERFEKT FÜR MOBILGERÄTE OPTIMIEREN

Die meisten Ihrer (künftigen) Gäste besuchen Ihre Website mindestens einmal mit dem Smartphone. Sei es während der Urlaubsrecherche oder vor Ort, um die Anfahrtsbeschreibung aufzurufen oder Ihre Telefonnummer zu finden. Ihre Seiten sollten deshalb technisch und strukturell so aufgebaut sein, dass sie auf kleinen Bildschirmen ausreichend groß, gut lesbar und auch mit einem Finger gut bedienbar sind. Für viele Website-Betreiber bewährt sich dafür das responsive Webdesign als die beste Lösung.

5. 📍 NUTZER-ERWARTUNGEN ERFÜLLEN

Nutzerfreundlichkeit durch schnelle Ladezeiten, zeitgemäße Menüführung, einfacher und sicherer Buchungsprozess, schnelle Auffindbarkeit gewünschter Informationen – überprüfen Sie Ihre Website regelmäßig, ob Sie den Anforderungen Ihrer Gäste genügt und sie begeistert.

6. 📍 INHALTE MIT MEHRWERT BIETEN

Veraltete Speisekarten und Preislisten, falsche Telefonnummern, allgemeine Werbetexte ohne individuellen Charme, winzig kleine Fotos, die nicht vergrößert werden können – die meisten Internetnutzer lassen sich von solchen digitalen Erlebnissen schnell abschrecken. Überlegen Sie also, welche Inhalte Ihren Website-Besuchern in den diversen Phasen ihrer Reiseplanung wirklich Mehrwert bieten. Seien Sie kreativ, um sich vom Wettbewerb abzuheben.

7. 📍 URLAUBSGEFÜHL DIGITALISIEREN

Ihre Website ist mehr als ein bloßer Informationskanal. Sie ist Ihr digitaler Gästeempfang und ein Verkaufswerkzeug. So persönlich und individuell, wie Sie den Aufenthalt von Familien vor Ort gestalten, sollte deshalb auch Ihre Website sein. Stimmen Sie den Besucher hier schon ein auf seinen Urlaub, machen Sie ihm die Informationssuche bequem, überzeugen Sie ihn mit professionellen Inhalten, die Vertrauen, Sympathie und positive Emotionen erwecken.

8. 📍 VERKAUF FÖRDERN

Sie möchten Umsatz über Ihre Website generieren? Dann bauen Sie den Buchungsprozess in so einfachen Schritten wie möglich auf, sichern Sie die Daten Ihrer Kunden gut ab (SSL-Verschlüsselung), achten Sie bei automatisierten E-Mails auf eine ansprechende und informative Gestaltung, die keine Fragen offen lässt. Und auch, wenn Sie statt der direkten Online-Buchung lediglich unverbindliche Anfragen oder Anrufe zulassen: vereinfachen Sie die Kontaktaufnahme, indem Sie Telefonnummer und Mailadresse jederzeit gut sichtbar platzieren. Für Formulare sollte im Sinne der Nutzerfreundlichkeit gelten: fragen Sie nur so viele Daten wie wirklich nötig ab.

9. 📍 DIGITALES ERFOLGS-NETZWERK SPINNEN

Verstehen Sie die Website als Dreh- und Angelpunkt Ihrer Online-Aktivitäten. Ziehen Sie Besucher von anderen Kanälen durch Verlinkungen hierher. Nutzen Sie andersherum aber auch Ihre attraktiven Profile in Social Media und überzeugende Empfehlungen auf Bewertungsportalen, indem Sie diese auf Ihrer Website bewerben.

10. 📍 RECHTLICHE VORGABEN UMSETZEN

Jede geschäftliche Website muss über ein Impressum verfügen. Die Datenschutzerklärung, welche den Anforderungen der DSGVO entspricht, gehört auf eine gesonderte Seite Ihrer Webpräsenz und muss ohne Umwege schnell erreichbar sein. Bei der Anmeldung zu Online-Newslettern ist das Double-Opt-In-Verfahren zu nutzen. Ein Hinweis zur Einwilligung der Datennutzung bei Formularen sollte spätestens seit Geltung der DSGVO Usus sein. Sollten Sie nach dem neuen Pauschalreiserecht als Pauschalreiseveranstalter oder Vermittler verbundener Reiseleistungen gelten, sind u.a. Angebotsbeschreibungen entsprechend anzupassen. Detaillierte Informationen zum Pauschalreiserecht können Sie z.B. den Merkblättern Ihrer IHK entnehmen.