

Content und Emotion

von D. J. Schmücker / S. Möhler

Tourismus-Marketing im Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung. Um den Anschluss nicht zu verpassen, sollten Kommunen besonders auf Online-Buchungen von Unterkünften sowie zielgruppenorientierte Zugänge zu den Inhalten achten.

Auch wenn erst sieben Prozent aller vorgebuchten Reisen über Internet-Portale zustande kommen: Website- und Online-Marketing sind heute selbstverständlicher Bestandteil des Marketing-Mix im Tourismus. 38 Prozent der Kunden informieren sich online vor der Reise, eine Steigerung um 153 Prozent binnen fünf Jahren. Das hat die Reiseanalyse 2006 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen ergeben.

Dieser Herausforderung haben sich die Anbieter von Urlaubsleistungen längst gestellt. Ob Reiseveranstalter, Fluggesellschaft oder Hotel: Alle bieten umfangreiche Online Services und in der Regel auch Online-Buchungen. Können die oftmals öffentlich dominierten deutschen Tourismusorganisationen da mithalten? Sie können. Das ist eines der Ergebnisse einer aufwändigen Befragung von Destinationsmanagern, die das Lüneburger Beratungsunternehmen PROJECT M im vergangenen Jahr durchgeführt hat. Auch der Internet-Wettbewerb „de.stination“ des Deutschen Tourismusverbandes zeigte immer wieder hervorragende kundenorientierte Lösungen auf. Er wurde von 1999-2004 jährlich ausgeschrieben.

Welche Leistungen sollte eine touristische Website enthalten? Wer diese Frage richtig beantwortet, kann sich einer Grundakzeptanz seiner Website sicher sein. Zu den Basisinhalten zählen Informationen über Freizeitmöglichkeiten und Freizeitinfrastruktur, Sehenswürdigkeiten und Touren, Anreisehinweise inklusive Kartenmaterial sowie die auf jeder Website notwendigen Standards (Impressum, Disclaimer, AGB, Hinweise zum Urheber- und Datenschutz).

Ein immer wichtiger werdender Aspekt des elektronischen Marketing ist der Verkauf oder die Vermittlung von Unterkunftsleistungen oder Pauschal- und Bausteinangeboten. Diese werden ergänzt um Shops mit Buch- und Kartenmaterial oder Merchandising-Artikel. Vor allem die Vermittlung von Unterkunftsleistungen mit Vakanzprüfung und direkter Online-Buchung wird immer mehr zum Standard, der verschiedene Vorteile vereint: besserer Service für den Gast, höhere Refinanzierungsquoten für die Tourismusorganisationen und zusätzlicher Vertriebsweg für die Unterkunftsbetriebe.

Selbstverständlich sollten die Inhalte zielgruppenorientierte Zu-

gänge erhalten. Welche das sind, hängt von der touristischen Konzeption des jeweiligen Reiseziels ab. Ob die Zielgruppendefinition nach Aktivitätsorientierung (Radfahrer, Wanderer oder Reiter), Motivation (Kulturtouristen, Shopping-Touristen, Geschäftsreisende), Aufenthaltsdauer (etwa Tagestouristen), Soziodemografie (Familien oder Singles) oder nach anderen Segmentierungskriterien (beispielsweise Premium-Kunden mit hoher Zahlungsbereitschaft) erfolgt: Eine Bündelung der Informationen und Angebote ist in jedem Fall notwendig.

Gerade im städtischen Umfeld ist die Veranstaltungsdatenbank von enormer Bedeutung. Aktuelle und umfassende Informationen, komfortabel recherchierbar, sind heute Standard. Diese Informationen beispielsweise mit der Buchungsmöglichkeit zu verknüpfen ist der nächste Schritt.

Jede touristische Region in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügt über mindestens eine Website – meist sind es sogar mehrere Websites, die es erlauben, zielgruppenorientierte Zugänge zu einzelnen Inhalten zu schaffen. Mehr als ein Drittel aller Websites wurde bereits vor dem Jahr 1999

ins Leben gerufen. Fragt man nach dem Erfolg eines touristischen Web-Auftritts, so lassen sich zwei wesentliche Kriterien identifizieren: Kommunikationseffekte durch hohe Zugriffszahlen einerseits, Budgeteffekte durch effizienten Mitteleinsatz andererseits.

Was die Höhe der Zugriffszahlen angeht, so sind regionale touristische Websites denen einer einzelnen Kommune deutlich überlegen. Erreichten die touristischen Internet-Auftritte von Orten im Mittel 72.000 Visits pro Jahr, waren es bei regionalen Zusammenschlüssen mit 156.000 mehr als doppelt so viele. Natürlich stehen diesen Zugriffszahlen unterschiedlich große Übernachtungszahlen gegenüber. Bezieht man die Visits auf der Website auf die Zahl der Übernachtungen, so liegt die Zahl der Visits je Übernachtung in Orten rund zehnmal höher als in Regionen. Dafür gibt es eine Reihe von Ursachen: die stärkere Nutzung lokaler Sites durch Einheimische, aber auch

Literatur-Tipp

Die Studie „Online-Marketing für Destinationen – Beispiele, Marktdaten, Leitfäden“ von Dirk J. Schmücker und Stefan Möhler basiert auf mehr als 200 Befragungen von Destinationsmanagern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei werden gute Beispiele vorgestellt und Handlungsempfehlungen gegeben. PROJECT M und Tourism Consult Network wurden von der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem Deutschen Seminar für Tourismus unterstützt. Das Werk ist im ITD-Verlag, Hamburg, erschienen (ISBN 3-9808845-7-0).

die nach wie vor intensive Verlinkung von regionalen Sites auf einzelne Orte. Hier zeigt sich deutlich die Portalfunktion regionaler Internet-Auftritte: Visits auf regionalen Sites führen heute noch in großem Umfang zum anschließenden Besuch auf lokalen Sites, weil die regionale Kooperation nicht konsequent mit Leben gefüllt wird.

Zunehmend werden die klassischen elektronischen Marketing-Instrumente Website und E-Mail um innovative Aspekte ergänzt. Mobile Lösungen, als Informationsquelle beispielsweise für Stadtführungen, aber auch als mobile Buchungsmöglichkeit für Hotelbetten, sind bereits entwickelt und in ersten Kommunen im Einsatz. So werden mobile City Guides und Informationsportale in Kaiserslautern, Rostock oder Dortmund eingesetzt. Der Anbieter Feratel erlaubt mit „Feratel Mobile“ nicht nur die Übertragung von Kamerabildern auf das Handy, sondern auch die direkte Buchungsmöglichkeit über mobile Endgeräte. Auch die persönliche Beratung über die Website, in vielen serviceorientierten Industrien bereits Standard, hält Einzug in die Tourismusvermarktung. So kann in Norden-Norddeich eine Live-Beratung in Anspruch genommen werden.

Doch Content ist nicht alles: Emotionale Anmutung, professionelles Design und zielgruppen-



Sylt: Website transportiert Emotionen.

orientierte Services sorgen für eine Alleinstellung des Reiseziels im Markt und transportieren zugleich Urlaubsstimmung an den heimischen PC. Ein gelungenes Beispiel ist die Website der Sylt Marketing GmbH: Klares, emotionalisierendes Design wird ergänzt um Musikstücke, die auf den iPod geladen werden können.

Elektronische Märkte sind von überdurchschnittlich schnellen technischen Entwicklungen gekennzeichnet. Hier up to date zu bleiben und technische Innovationen in einen Mehrwert für Kunden umzumünzen, erfordert ein hohes Maß an Professionalität und Spezialisierung, das auf Dauer nur durch leistungsfähige Organisationen garantiert werden kann. Solche Organisationen sind aber nur dort realisierbar, wo entsprechende touristische Volumina und Finanzierungsströme sichergestellt werden können. Gerade kleinere Orte sind also zukünftig noch stärker als bisher auf Kooperationen angewiesen, um hier nicht den Anschluss zu verpassen.

Dirk J. Schmücker ist geschäftsführender Gesellschafter der PROJECT M GmbH, Lüneburg. Stefan Möhler ist Inhaber von Tourism Consult Network, Hamburg.