

www.tourismuzukunft.de



Strategieworkshop Online Marketing

Agenda

1. Vorstellungsrunde, Wünsche, Tagesziele
2. Destinationen werden digital -Trends im eTourismus
3. Social Media und strategische Konsequenzen
4. Welche Plattformen eignen sich fürs Marketing?
5. Die eigene Social Media Strategie

© Tourismuzukunft – Institut für eTourismus



© Tourismuzukunft – Institut für eTourismus



Strategische Herangehensweise



© Tourismuzukunft – Institut für eTourismus

Erfahrungen ?
Wünsche ?
Tagesziel ?

Social Media ? - Die
Party von HEUTE!

Das Internet ist zur
Infrastruktur unser Zeit
geworden!

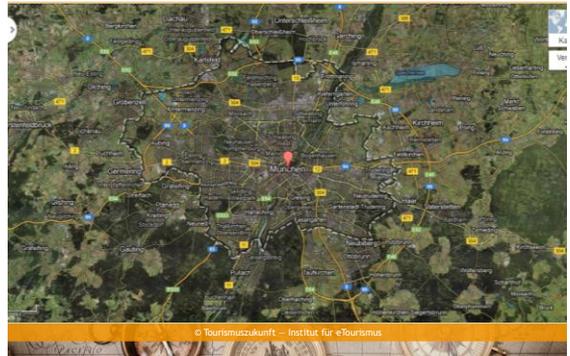
Das WEB 2.0 verändert die Kommunikation mit den Gästen



vs.



Die Urlaubsregion ist
digital geworden



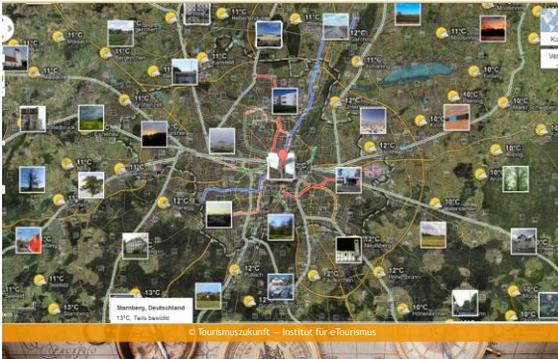
Tourismuszukunft
Institut für eTourismus



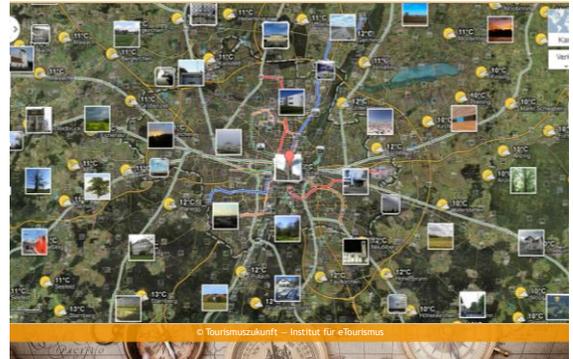
Tourismuszukunft
Institut für eTourismus



Tourismuszukunft
Institut für eTourismus



Tourismuszukunft
Institut für eTourismus



Tourismuszukunft
Institut für eTourismus



Tourismuszukunft
Institut für eTourismus





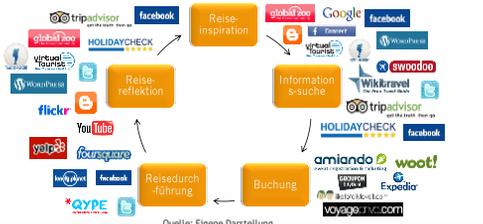
<https://www.youtube.com/v/75yWPQz9846?autoplay=1&fs=1>



Die Kernfrage



Phasen des Reiseprozesses



Aktuelle Entwicklungen in digitalen Medien

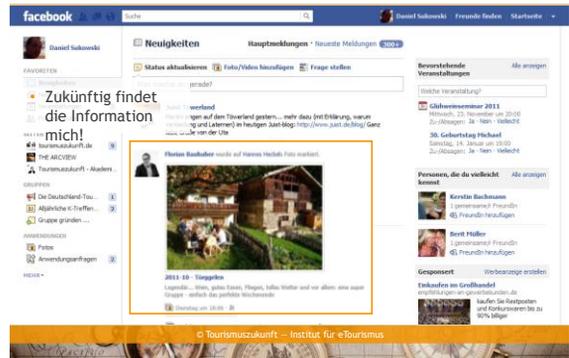


1. Weg vom Standard hin zur Individualisierung für alle.

2. Soziale Plattformen und Vernetzung gewinnen an Gewicht im Internet



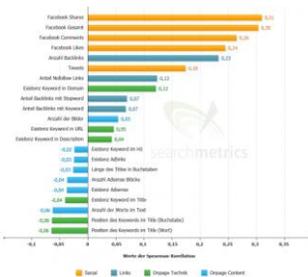
Die Evolutionsstufen des Internets ab 2011: Entscheidungen und Informationssuche entlang des Social Graphs





- Soziale Informationen bringen Vorteile
- KLM Social Seating

Ranking Faktoren Google Deutschland 2012



- Social rocks!!!



<http://defensetech.org/2012/10/14/red-bull-stratos-and-ultra-halo-tactics/>

3. Glaubwürdige und persönliche Inhalte gewinnen.

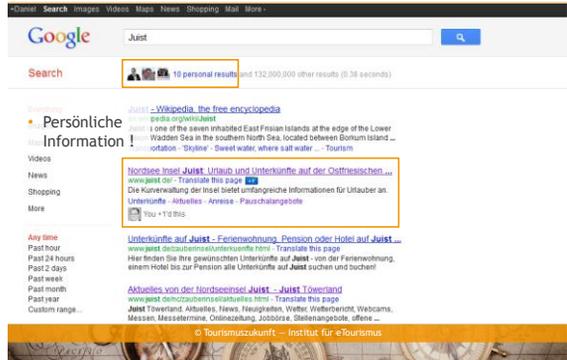
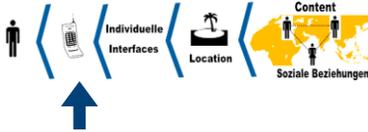
- Urlaubsberichte und Bewertungen sind wichtiger als klassische Werbung



4. Die Informationen werden immer genauer auf den Suchenden ausgerichtet und der Nutzer steht im Mittelpunkt.

Die Evolutionsstufen des Internets

ab 2012: Individualisierte Reisebegleiter und -beeinflusser



5. Lokalisierungsdienste ermöglichen völlig neue Herangehensweisen.



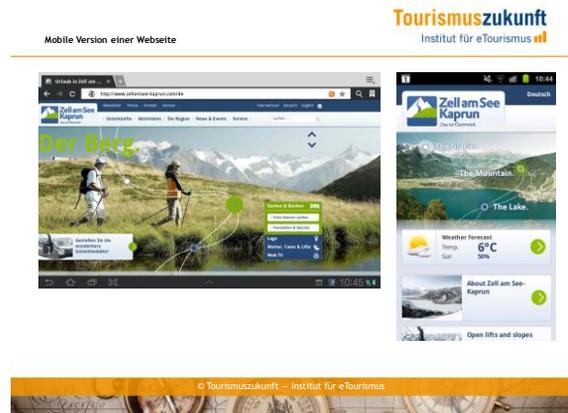


Aktuelle Entwicklungen in digitalen Medien

Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

6. Es findet eine unglaubliche Dynamisierung der Internetnutzung statt.

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



Aktuelle Entwicklungen in digitalen Medien

Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

7. Das Internet verbindet sich mit unserer realen Alltagswelt.

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Aktuelle Entwicklungen in digitalen Medien

Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

• Alltag und Internet verschmelzen immer mehr

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Google Brille



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

<http://www.dezeen.com/2012/09/20/qr-code-hotel-room-by-antoine-peters/>



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Obermuttern Museum der Freundschaft



http://www.youtube.com/watch?v=YPtQpUq4WCw&feature=player_embedded

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

8. Der Gast von Morgen hat andere Bedürfnisse...

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Der Gast der Zukunft.

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

2015 Billy BurnOut

- 46, männlich, 150k EUR p.a.
- Berater, der ständig um die Welt reist
- Arbeitet sehr viel
- Hat sehr wenig Freizeit



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



Er wacht auf. „Wo ist meine AR Brille? Und warum gibt es keine Ladestation für meine Google Brille im Hotelzimmer? Na ja, zumindest kann ich mit der Brille online gehen!“



„Vielleicht sollte ich heute Nachmittag nach meiner Konferenz in Innsbruck noch einen Ausritt und eine Klettertour machen. Ein schöner Abschluss wäre dann ein tolles Candle Light Dinner.“



- 4 Stunden Zeit
- 20 Min. zum organisieren
- Online & mobil



„Wo kann ich so etwas während meiner Konferenz finden? Über mein Mobiltelefon? Durch meine Freunde in Innsbruck? Welche Empfehlungen haben andere Gäste?“

Nachfrage zwingt Anbieter neue Produkte und Strukturen anzubieten

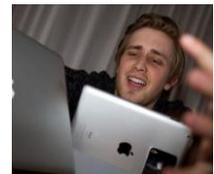
- Künftig: Arbeit während des Urlaubs und Urlaub während der Arbeit
- Reale Personen werden wichtiger, als Produktinformationen

Firmen und Kunden in der Zukunft.

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

2017 Adriano Adrenalino.

- 22, männlich, 100k EUR p.a.
- Experience Manager bei den TUI for PURAVIDA Hotels
- Technikfreak
- Psychologe und Master in „Experience Technology Creation“





„Klettern, reiten und Candle Light Dinner in 4 Stunden? Jetzt schau ich mal in Billys sozialen Profilen, welche Werte das Erlebnis transportieren muss und mit welchen Faktoren ich ein thrilling Reiseerlebnis für Billy kreieren kann.“



Billy to Adriano via Facebook: „Wow. Das ist ja super!“

Adriano zu Billy via Facebook: „Hi Billy, ich habe Dir einen Plan für Deine einzigartige Tour mit einem App-Vorschlag an Deine AR-Brille geschickt. Bitte vergiss nicht dein Herzfrequenzmessgerät einzuschalten, damit wir Dein Erlebnis weiter optimieren können.“

Der Weg, wie touristische Produkte kreiert werden, wird sich ändern...

- Touristen sind unterwegs und erwarten dass Sie Internetzugang haben und das spezielle Services angeboten werden
- Daten aus sozialen Netzwerken bieten Informationen um direkt auf Kundenwünsche einzugehen
- Kunden geben persönliche Informationen preis, wenn es den Wert des Urlaubserlebnisses steigert
- Social Media wird Kommunikationskanal in touristischen Unternehmen
- Experience Manager werden Endorphin Dealer

Ist das die Zukunft?

Nein - die Zukunft ist jetzt!



Kundenorientierung

9. Dienstleistung wird mit Dienstleistung des Gastes bezahlt

Kellogs Tweet Shop



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

10. Gamification - So macht ihr Gast, was sie wollen - sogar freiwillig und mit Spaß

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

69

Kundenbindung im Wandel der Zeit



Materielle Güter
1800er



Virtuelle Währungen
1930er



Status Programme
1980er



Virtuelle Auszeichnungen
2010er

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



www.lufthansa.com/blue-legends

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

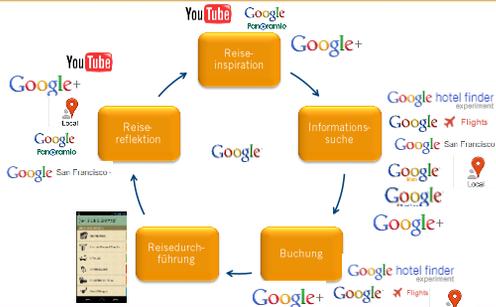


<http://www.tourismuszukunft.de/2012/10/visit-norway-kundenbindung-durch-gamification/>

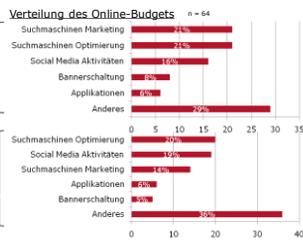
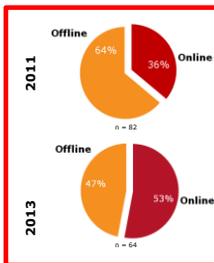
© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

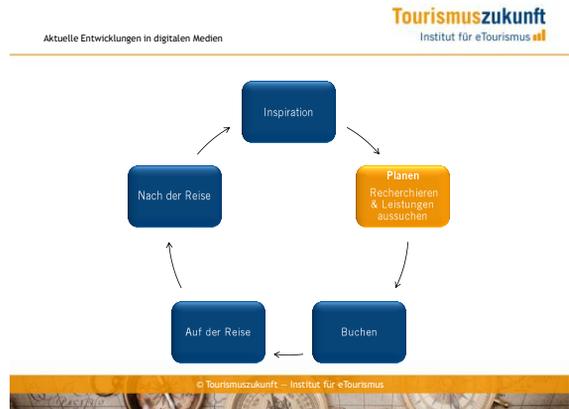
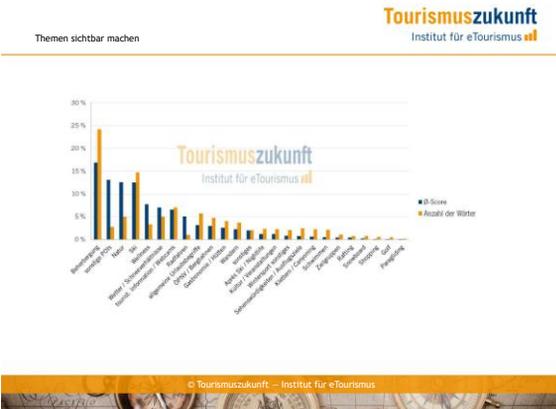
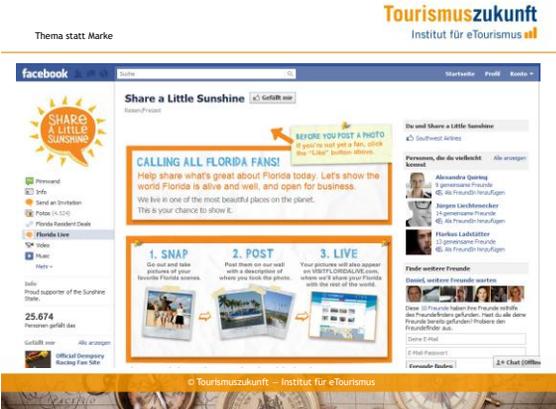
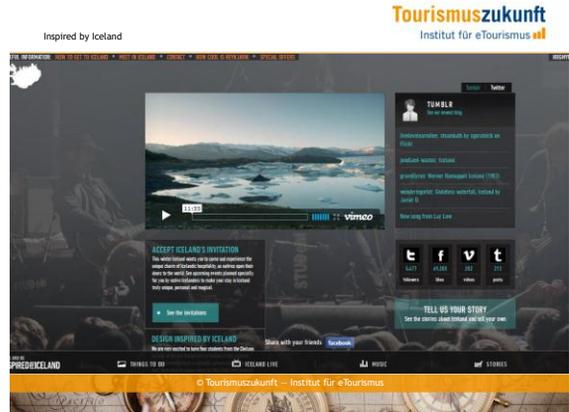
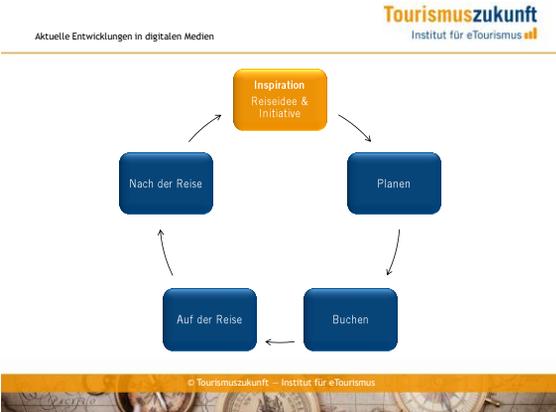


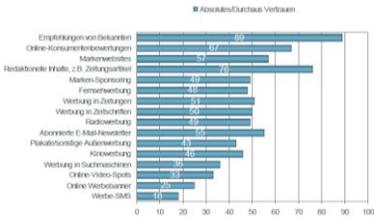
11. Der Big Player Google



STRATEGISCHE KONSEQUENZEN FÜR UNTERNEHMEN IM TOURISMUS ?







Quelle: http://www.ac Nielsen.de/site/documents/VertraueninWerbung_Presse_Deutschland.pdf

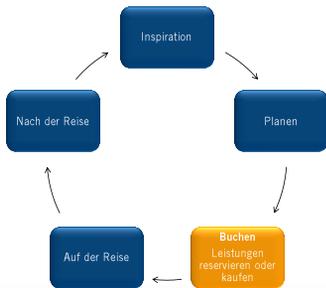
© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Rückbesinnung aus das Produkt



- Qualität als Entscheidungskriterium, als Sicherstellung eines nachhaltigen Preisniveaus und Qualität spricht in Social Media für sich selbst.
- An allen möglichen Touchpoints (auch Social Media) muss dem Qualitätsanspruch Rechnung getragen werden = Service Design

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

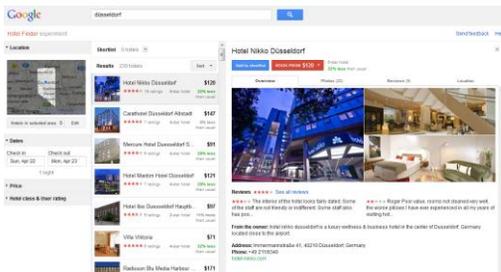


© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

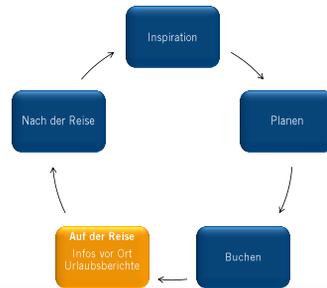
- Google Locals werden höher gerankt als die eigene Webseite
- Preise direkt buchbar
- Google Bewertungen zählen immer mehr!



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

Erleben mit Virtualität verbinden

- Realtime Urlaubsberichte

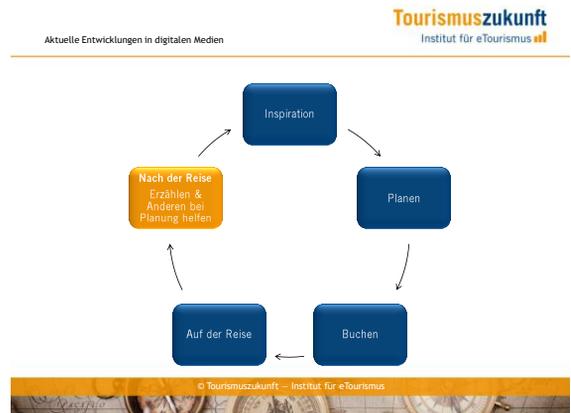
© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

- Ehrlich werden ist gefragt!
- Kundenbindung
- Plattformen zur Verfügung stellen

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Tourismuszukunft
Institut für eTourismus

WICHTIGE ZUM SCHLUSS

Wichtige Learnings zum Schluss

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

- Die DMO stellt Plattformen und Knowhow. Mitarbeiten müssen alle.
- Gäste und PR als Teil des Netzwerkes verstehen und integrieren.
- Leistungsträger ausbilden und einbinden.
- Integrierte serviceorientierte Denkweise. Marketing aus der Sicht des Gastes!

- Online- und Offline-Medienlandschaft aber auch als Netzwerk verstehen, das es zu managen gilt - mit den passenden Inhalten und der eigenen Marke.
- DMO als Koordinator zur Bearbeitung der fragmentierten Medienlandschaft. Leistungsträger als notwendige Helfer
- Webseiten nur als einer von vielen Knoten des Netzwerkes.

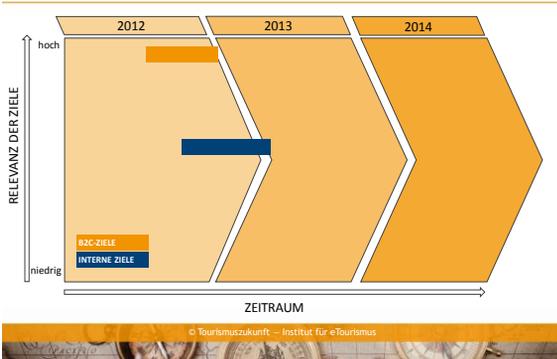
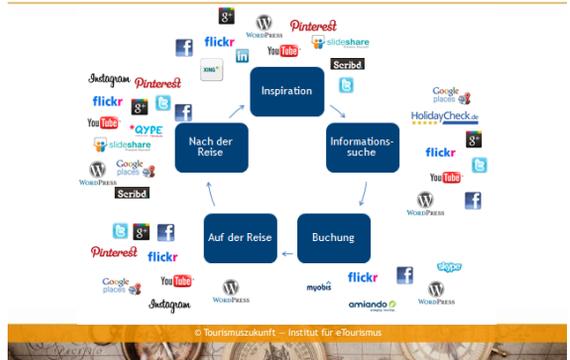
Die eigene Strategie

Werte



Ziele im Onlinebereich

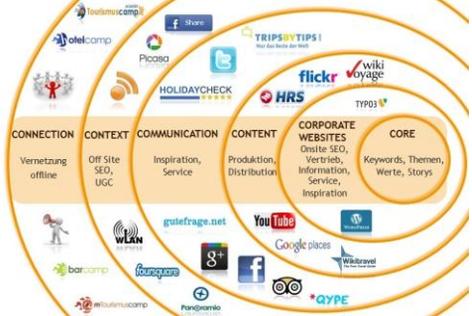
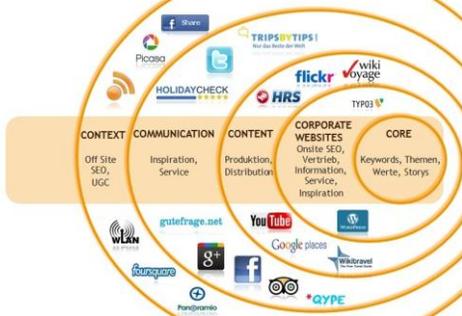
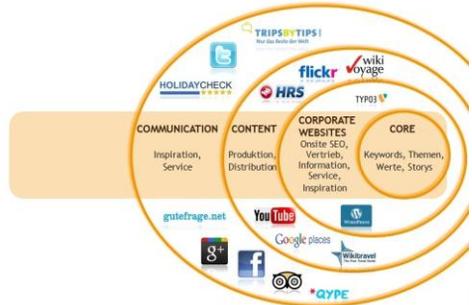
© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus 104



Grundlage eine Strategie - Das Ringmodell

© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus 107





Maßnahmenerarbeitung

Next Steps

Ihr Ansprechpartner

Daniel Sukowski

Tel.: +49 8421 70743-21
Fax: +49 8421 70743-25

d.sukowski@tourismuszukunft.de
www.tourismuszukunft.de

 www.facebook.com/daniel.sukowski
 www.gplus.to/danielsukowski
 www.twitter.com/danielsukowski



© Tourismuszukunft – Institut für eTourismus



 www.facebook.com/SocialWebimTourismus
Erhältlich bei Amazon.



**Unser Buch
„Social Web im Tourismus“**
Herausgeber: Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber,
Roman Egger, Jens Oelrich



Immer auf dem neuesten Stand bleiben...

Mit unserem Blog:
www.tourismuszukunft.de



 **Feedback erwünscht...**

Fan werden und kommentieren
www.facebook.com/tourismuszukunft



<p>Tourismuszukunft Marktforschung GmbH & Co. KG</p> <p>Kardinal-Preysing-Platz 14 85072 Eichstätt Tel.: +49 8421 70743-0 Fax: +49 8421 70743-25 www.tourismuszukunft.de www.facebook.com/tourismuszukunft</p>	<p>HRA 2436 Registergericht Ingolstadt Ust.-ID: DE274798023</p> <p>Vertreten durch: Tourismuszukunft Holding GmbH HRB 5661 Registergericht Ingolstadt</p> <p>Vertreten durch: Daniel Amersdorffer Florian Bauhuber Jens Oelrich</p>
---	---