



CHECKLISTE



**TOURISMUSMARKETING –
SO STEIGERN SIE GEZIELT
IHRE SICHTBARKEIT**



Wie gut sind Sie online aufgestellt? Welche Tools und Kanäle nutzen Sie?
Was können Sie optimieren? Diese Checkliste hilft Ihnen dabei, Ihr Marketing
Schritt für Schritt zu verbessern – von der Analyse bis zur Umsetzung.



WAS IST ZU TUN?



Zielgruppen genau definieren

Identifizieren Sie die unterschiedlichen Gästeprofile wie Geschäftsreisende, Familien oder Paare. Entwickeln Sie spezielle Angebote und Inhalte, die auf die Bedürfnisse dieser Gruppen zugeschnitten sind.

Optimieren Sie Ihr Unternehmensprofil in Suchmaschinen

Halten Sie Ihre Unternehmensdaten z.B. auf Google aktuell, fügen Sie regelmäßig Beiträge und Bilder hinzu und beantworten Sie Bewertungen, um Ihre Online-Präsenz zu verbessern.

Bilder und Videos

Erstellen Sie hochwertige Bilder und Videos, die Ihre Räumlichkeiten und besonderen Angebote ansprechend präsentieren. Erzählen Sie Geschichten rund um Ihr Hotel oder Restaurant, um potenzielle Gäste emotional anzusprechen.

Mobil-optimierte Seiten

Stellen Sie sicher, dass Ihre Website und Buchungssysteme mobilfreundlich sind, um eine reibungslose Buchung per Smartphone oder Tablet zu ermöglichen. Eine einfache und schnelle Buchung kann die Conversion-Rate (CRV) steigern. (CRV) ist die Anzahl der Besucher einer Website im Verhältnis zur Anzahl der (Kauf)abschlüsse. Kaufen 10 von 1.000 Besuchern das angebotene Produkt, liegt die CRV bei 1 %.

Veröffentlichen Sie ansprechende Inhalte auf Social Media

Erstellen Sie regelmäßig Inhalte auf Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok. Setzen Sie auf visuelle Inhalte und motivieren Sie Ihre Zielgruppe zur Interaktion, um Ihre Reichweite zu steigern.

Nutzen Sie Tools zur Planung und Analyse

Verwenden Sie Tools wie Google Analytics, um das Verhalten Ihrer Gäste nachzuverfolgen und Ihre Marketingstrategie zu verbessern. Analysieren Sie, welche Inhalte und Kanäle am effektivsten sind.

Versenden Sie gezielte Newsletter

Erstellen Sie segmentierte E-Mail-Listen und versenden Sie regelmäßig personalisierte Newsletter, um potenzielle Gäste mit relevanten Angeboten zu erreichen.

Nutzen Sie Gästedaten für personalisiertes Marketing

Setzen Sie ein CRM-System ein, um Gästedaten zu sammeln und gezielt Angebote zu verschicken. Achten Sie auf die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien (DSGVO).

Gästebewertungen aktiv einholen und beantworten

Fordern Sie Gäste aktiv dazu auf, Bewertungen auf Plattformen wie TripAdvisor oder Google zu hinterlassen. Reagieren Sie freundlich und professionell auf alle Rückmeldungen, um Vertrauen und Kundenbindung zu fördern.

Pflegen Sie After-Sales-Beziehungen

Senden Sie nach dem Aufenthalt Follow-up-E-Mails, um Feedback zu erhalten und Gästen zukünftige Angebote zu unterbreiten. Fördern Sie durch Kundenbindung langfristige Beziehungen.



GUT ZU WISSEN

- ✓ Eine starke Online-Präsenz ist entscheidend für den Erfolg im Tourismusmarketing. Statistiken zeigen, dass ca. 80 % der Reisenden vor ihrer Buchung im Internet nach Informationen suchen, zunehmend auch über die Sozialen Medien. Daher ist es unerlässlich, ansprechende Inhalte zu erstellen und die Sichtbarkeit auf verschiedenen Plattformen zu optimieren.



Nutzen Sie weitere kostenfreie Angebote auf
www.digitalzentrum-tourismus.de



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Mittelstand-
Digital

Impressum

Verleger: Der Mittelstand. BVMW e. V., Bundeszentrale | Potsdamer Straße 7 | 10785 Berlin Telefon: +49 30 533206-0 | E-Mail: info@bvmw.de | Vertreten durch den Vorsitzenden der Bundesgeschäftsführung i.S.v. §26 BGB: Senator a. D. Christoph Ahlhaus | Vereinsregister Berlin Charlottenburg Nr. 19361 Nz | USt.-ID-Nr. DE 230883382 Stand: November 2024
Autor/Redaktion: Christian Schlodder, Suchmeisterei/Ann Kathrin Kleist, BVMW Titelmotiv: MVshop – stock.adobe.com