



Online-Kurs:
Rahmenbedingungen für den
Tourismus der Zukunft

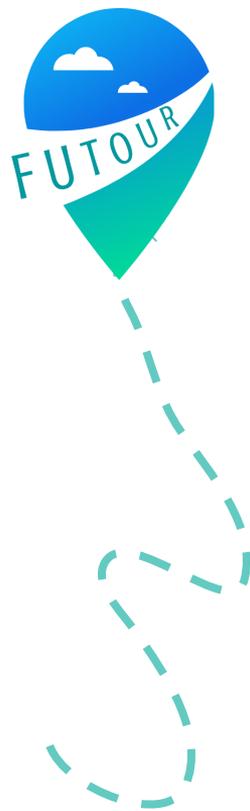
2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



Wie Sie Ihre digitale
Identität aufbauen und Ihr
Netzwerk verbessern können

Referat 12

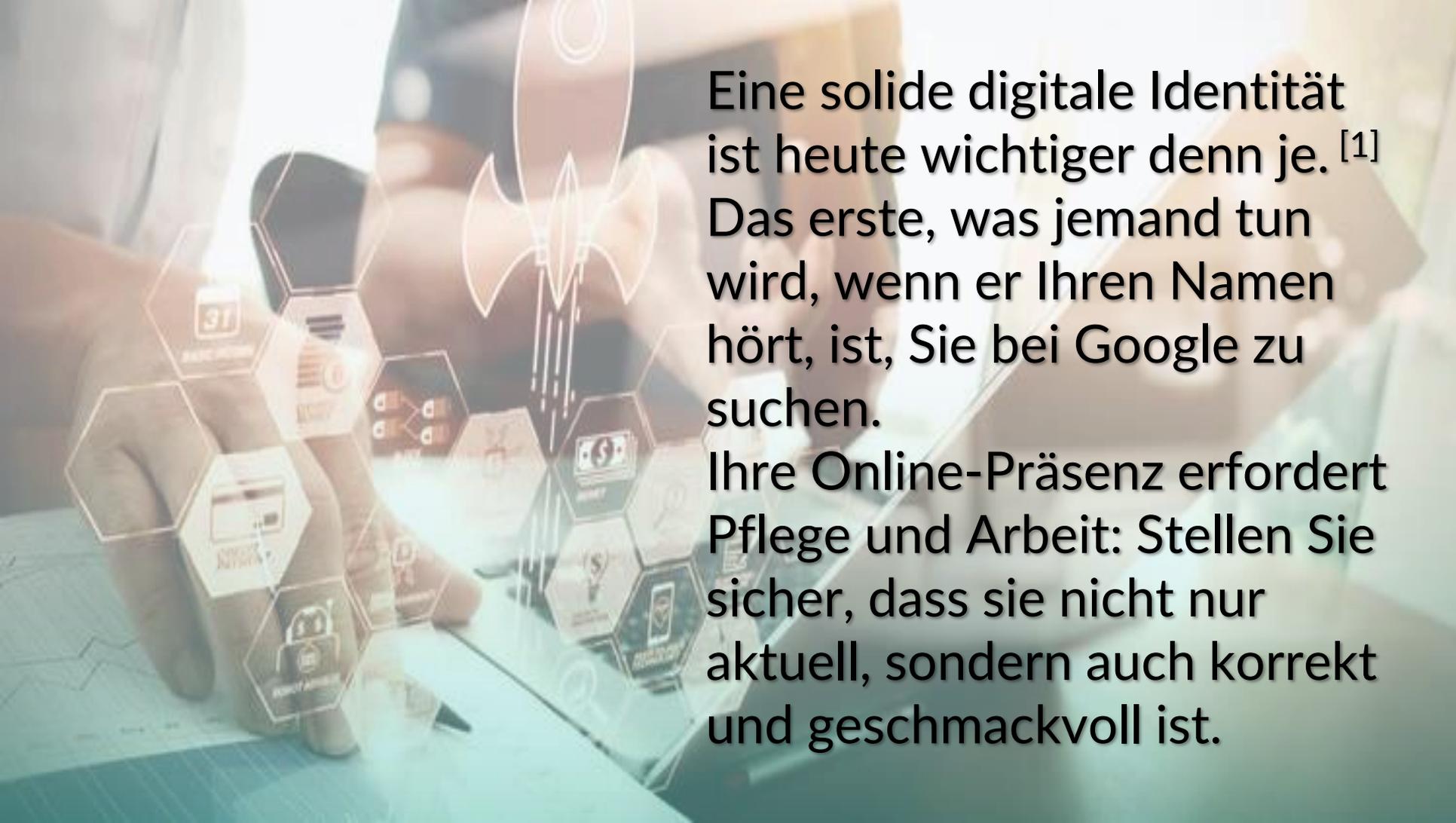
Rahmen und Umfang des Referats



In Referat 12 werden einige Ideen und bewährte Verfahren zur Schaffung digitaler Identitäten und zur digitalen Vernetzung vorgestellt.

Die vorgeschlagenen Inhalte des Referats sind:

- **Bedeutung und Wichtigkeit des digitalen Marketings;**
- **Digitale Präsenz und Identität;**
- **Soziale Netzwerke, Tools, Kanäle.**

A hand holding a smartphone with a digital identity overlay. The overlay consists of a grid of hexagons, each containing a different icon representing various digital services and data points. A rocket icon is positioned at the top center of the grid, symbolizing growth or launch. The background is a blurred image of a person's hands holding a smartphone.

Eine solide digitale Identität ist heute wichtiger denn je. ^[1] Das erste, was jemand tun wird, wenn er Ihren Namen hört, ist, Sie bei Google zu suchen.

Ihre Online-Präsenz erfordert Pflege und Arbeit: Stellen Sie sicher, dass sie nicht nur aktuell, sondern auch korrekt und geschmackvoll ist.

The background is a solid blue color. It features several white dashed line patterns that resemble topographical contour lines or hand-drawn scribbles. These patterns are located in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners of the image.

I.

Digitales Marketing

1.1 Was ist digitales Marketing?

- Digitales Marketing umfasst alle Marketingmaßnahmen, die ein elektronisches Gerät oder das Internet nutzen^[2]
- Seine Definition hat sich im Laufe der Zeit zu einem Oberbegriff entwickelt, der den Prozess der Nutzung aller verfügbaren digitalen Technologien zur Erreichung von Geschäftszielen und zur Umsetzung von Marketingtaktiken beschreibt.^[3]

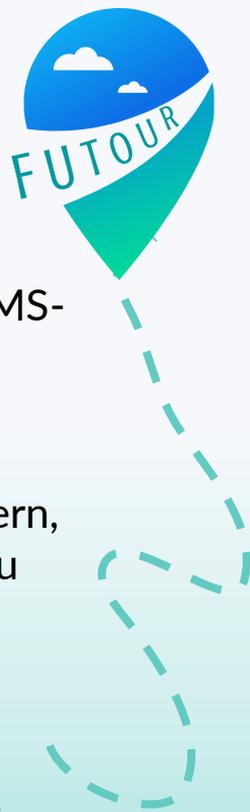


1.2 Digitale Marketingkanäle^[4] (1)



- **Marketing für soziale Medien:** Social Media Marketing hilft Unternehmen, ihre Markenbekanntheit zu steigern, mit Kunden in Kontakt zu treten und Besucher auf die Unternehmenswebsite zu leiten.
- **Inhaltmarketing:** Content Marketing hilft, potenzielle Kunden anzuziehen, zu pflegen, zu informieren und zu unterhalten, um ihr Vertrauen und ihre Loyalität zu gewinnen.
- **Suchmaschinenoptimierung:** Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) erhöht die Sichtbarkeit einer Website in den Suchergebnissen und sorgt so für mehr Besucher und Konversionen.
- **E-Mail-Marketing:** E-Mail-Marketing ist eine der besten Möglichkeiten, um neue und bestehende Kunden zu gewinnen und zu pflegen.
- **Video-Marketing:** Allein YouTube erreicht mehr US-Erwachsene zwischen 18 und 49 Jahren als jeder Kabelsender. Videomarketing ist ein immer beliebter digitaler Marketingkanal, um Inhalte bereitzustellen, die Kunden ansprechen und auf den Suchmaschinenseiten gut platziert sind.

1.2 Digitale Marketingkanäle^[4] (2)



- **Mobiles Marketing:** Mobiles Marketing umfasst mobile Bannerwerbung, SMS-Nachrichten, Push-Benachrichtigungen, In-App-Anzeigen, QR-Codes und mehr.
- **Influencer-Marketing:** Influencer Marketing bedeutet, Influencer zu sponsern, um für eine Marke zu werben und die Reichweite Ihrer Produktbotschaft zu erhöhen.
- **Partnerschaften und Partnermarketing:** Bei Partnerschaften und Affiliate-Marketing treffen Sie eine Vereinbarung mit einem Software- oder Dienstleistungsanbieter und erhalten eine Provision für den Verkauf und die Gewinnung neuer Kunden.
- **Suchmaschinenmarketing:** Suchmaschinenmarketing, z. B. Google Pay-per-Click-Anzeigen, ist ein Online-Werbemodell, mit dem Besucher auf Websites und Verkaufsseiten geleitet werden.

1.3 Vorteile des digitalen Marketings^[5]



- Selbst ein kleiner lokaler Unternehmer hat die Möglichkeit, mit einer Online-Präsenz ein internationales Publikum zu erreichen.
- Die meisten Marketingstrategien kosten am Anfang nicht einmal etwas (z. B. SEO, Social Media und Content Marketing).
- Der Einstieg ist einfach. Es geht nur darum, die richtige Strategie zu finden, die für Ihr Unternehmen funktioniert, mit einem DIY-Ansatz
- Digitales Marketing ermöglicht es, Daten zu extrahieren, um herauszufinden, welche Zielgruppen für Ihr Unternehmen am besten geeignet sind und wie Sie Ihre Kampagnen auf sie abstimmen können.
- Es hilft Ihnen, das sich ändernde Verhalten der Kunden zu analysieren und Kampagnen an diese Veränderungen anzupassen.

1.4 Strategien^[3]



- Es gibt verschiedene Strategien des digitalen Marketings, die von unterschiedlichen Unternehmenstypen genutzt werden können. Ein B2B*-Unternehmen, das daran interessiert ist, internationale Leads zu gewinnen, kann eine völlig andere Strategie verfolgen als ein lokales B2C*-Unternehmen.
- Während einige Unternehmen eher von Content Marketing und SEO profitieren, können andere von Werbekampagnen profitieren.
- Im Folgenden finden Sie einige der gängigsten Arten des digitalen Marketings, aus denen Sie wählen können:
 - Erstellung von SEO-basierten Inhalten
 - Suchmaschinenmarketing
 - Bezahlte Sozialanzeigen
 - Video-Marketing
 - Engagement im Forum
 - Marketing für soziale Medien
 - E-Mail-Marketing
 - Lokale Suche
 - Wiedervermarktung
 - Influencer-Marketing

*B2B = Business to Business / B2C = Business to Consumer

1.5 Mehrere Inhaltsarten (1)

- Für viele Plattformen gibt es eine breite Palette von Inhaltstypen, aus denen Sie wählen können, um Ihre Marke frisch zu halten und wirksame Online-Kampagnen aufzubauen. Im Gegensatz zum traditionellen Marketing können Sie einen Inhalt leichter vervielfältigen und für beliebig viele Plattformen nutzen.^[6]
- Hier sind einige der häufigsten Arten von Inhalten, die Sie auswählen können:
 - **Blogs** - häufig aktualisierte Webseiten, die für persönliche Kommentare oder geschäftliche Inhalte genutzt werden.
 - **Podcasts** - eine Audiodatei, ähnlich einer Radiosendung, die heruntergeladen und auf einem Computer oder MP3-Player angehört werden kann.
 - **E-Mailer** - ein System zum Senden und Empfangen von Nachrichten auf elektronischem Wege über ein Computernetz.
 - **Ebooks** - ein nicht editierbarer Text, der in ein digitales Format umgewandelt und auf einem elektronischen Gerät, wie einem Tablet oder Smartphone, angezeigt und gelesen wird.
 - **Visuelle Inhalte** - das sind Online-Inhalte, die hauptsächlich auf Bildern basieren. Zu den gängigen Formen visueller Inhalte gehören Bilder, Diagramme, Tabellen, Infografiken, Online-Videos, Screenshots, Memes und Slide Decks.

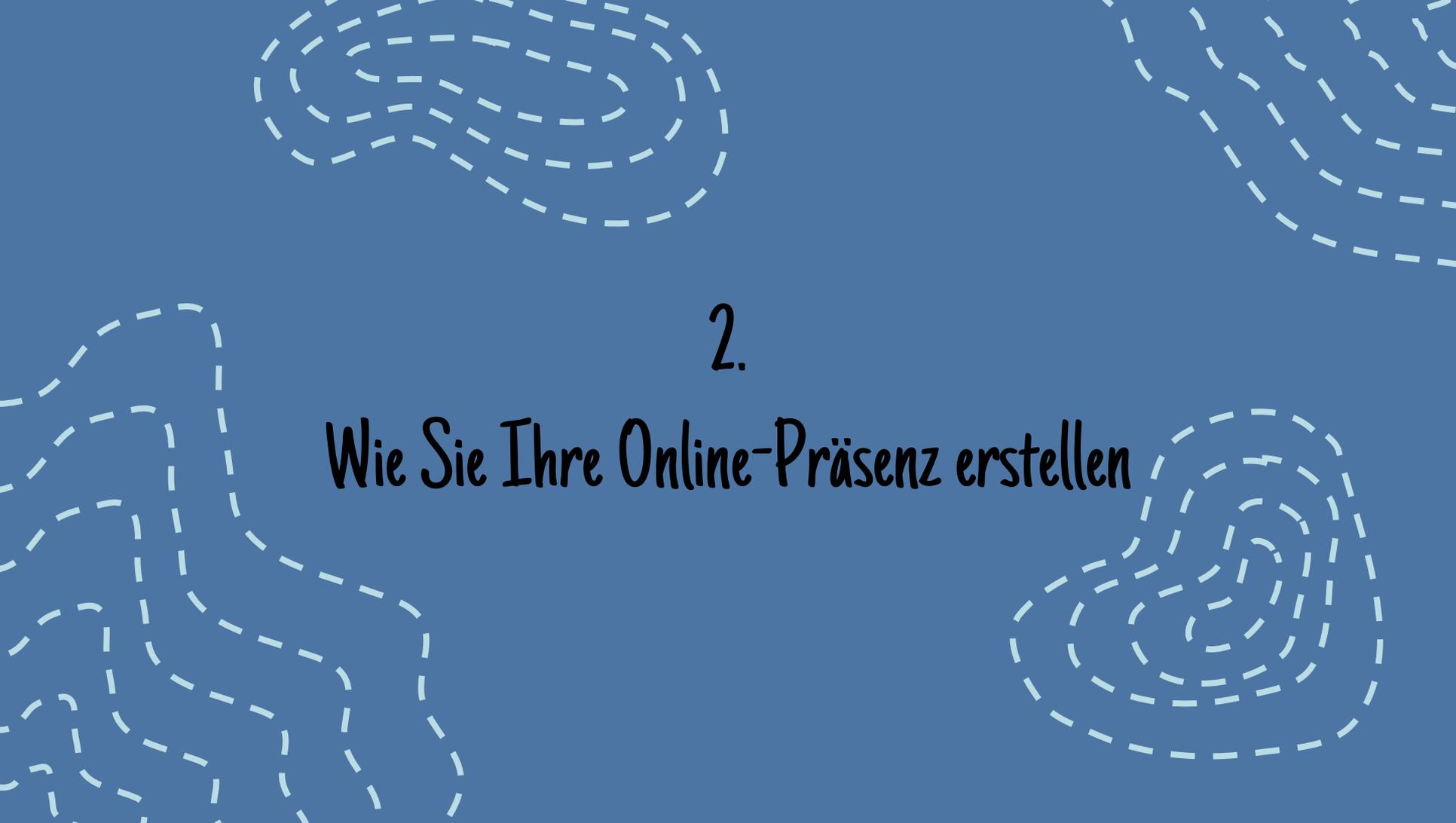




1.5 Mehrere Inhaltsarten^[6] (2)

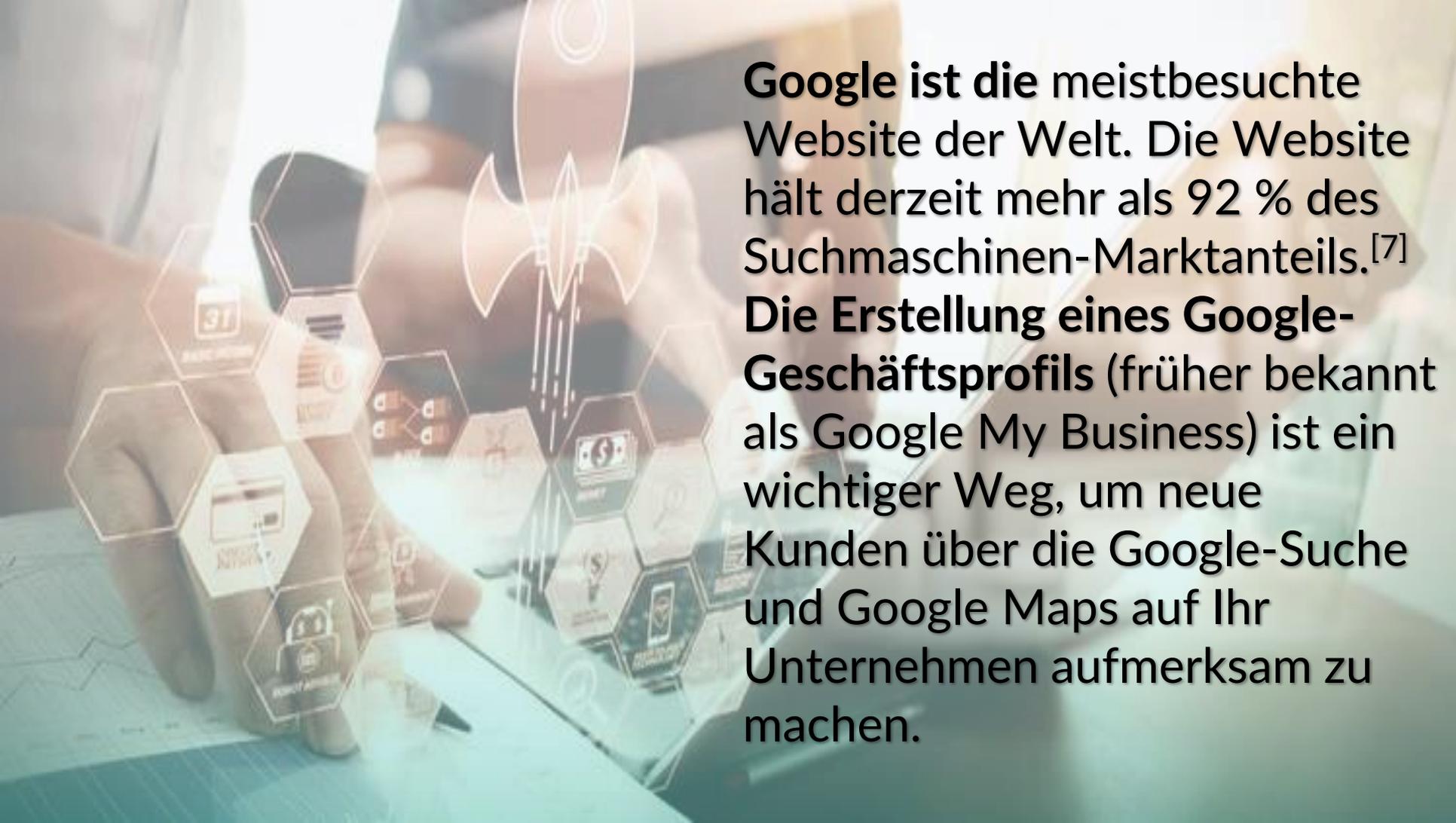
- **Infografik** - ist eine visuelle Darstellung von Informationen oder Daten, z. B. in Form eines Diagramms oder einer Grafik.
- **Whitepaper** - ist ein Informationsdokument, das von einem Unternehmen oder einer gemeinnützigen Organisation herausgegeben wird, um die Eigenschaften einer Lösung, eines Produkts oder einer Dienstleistung, die es anbietet oder anzubieten plant, zu fördern oder hervorzuheben.
- **Quiz** - ein Wissenstest, insbesondere als Wettbewerb zwischen Einzelpersonen oder Teams als Form der Unterhaltung.
- **Beiträge in sozialen Medien** - sie werden über das Profil eines Nutzers in sozialen Medien geteilt. Es kann sich um einen einfachen Text handeln, aber auch Bilder, Videos und Links zu anderen Inhalten enthalten.
- **Webinare** - es handelt sich um ein Seminar, das über das Internet abgehalten wird.





2.

Wie Sie Ihre Online-Präsenz erstellen

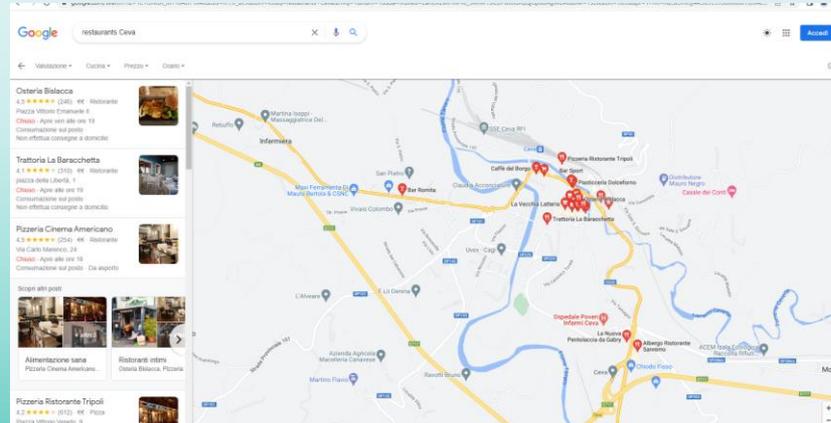
A hand is shown holding a smartphone. Overlaid on the phone and the background is a futuristic digital interface. It features a central rocket launch icon at the top, surrounded by a grid of hexagonal icons representing various business and technology concepts like 'STARTUP', 'MARKETING', 'NETWORK', 'SECURITY', and 'ANALYTICS'. The background is a blurred image of a person's hands holding a smartphone, with a soft blue and white color palette.

Google ist die meistbesuchte Website der Welt. Die Website hält derzeit mehr als 92 % des Suchmaschinen-Marktanteils.^[7] **Die Erstellung eines Google-Geschäftsprofils** (früher bekannt als Google My Business) ist ein wichtiger Weg, um neue Kunden über die Google-Suche und Google Maps auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen.

Was ist ein Google-Geschäftsprofil?^[8] (1)



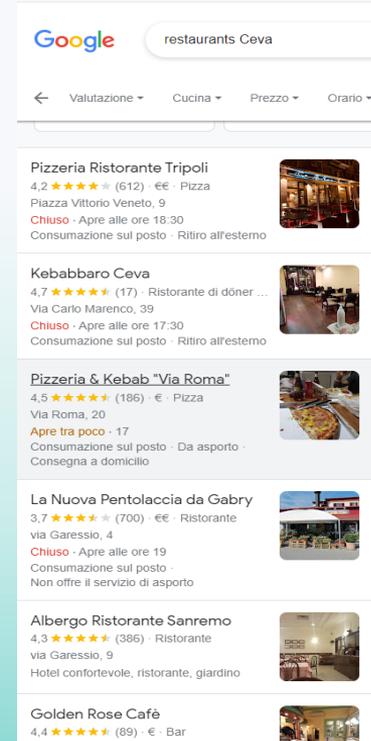
- Google Business Profile ist ein kostenloser Unternehmensbeitrag von Google. Es ermöglicht Ihnen, Details und Fotos zu Ihrem Unternehmen, einschließlich Ihres Standorts, Ihrer Dienstleistungen und Produkte, bereitzustellen.
- Die Erstellung dieses kostenlosen Profils ist eine gute Möglichkeit, Ihre Sichtbarkeit in den Google-Diensten zu erhöhen.
- Ein Google-Unternehmensprofil trägt dazu bei, dass Menschen Ihr Unternehmen finden, wenn sie in ihrer Nähe nach ähnlichen Produkten und Dienstleistungen wie Ihrem Unternehmen suchen.
- Ihr Google My Business-Eintrag zeigt Suchenden, wo und wie sie Ihr Unternehmen besuchen können.
- Ein Google-Geschäftsprofil verbessert auch Ihre lokale Suchmaschinenoptimierung. Insbesondere wird ein Eintrag für ein lokales Unternehmen mit größerer Wahrscheinlichkeit angezeigt, wenn Menschen über Google Maps nach einem Unternehmen in der Nähe suchen.



Was ist ein Google-Geschäftsprofil?^[8] (2)



- Mit Ihrem Google My Business-Profil können Sie Ihre Kontaktinformationen, Geschäftszeiten und andere wichtige Details kontrollieren und bei Bedarf aktualisieren.
- Sie können Aktualisierungen veröffentlichen, um mitzuteilen, dass Sie Ihre Dienste erweitert, vorübergehend geschlossen oder vollständig wiedereröffnet haben.
- Googles kombinierte Sternebewertung und Platz für detaillierte Bewertungen ermöglicht es Kunden, so viele oder so wenige Informationen über ihre Erfahrungen mit Ihrem Unternehmen mitzuteilen, wie s



Was ist wichtig für ein Google My Business-Profil? [8]



Google My Business basiert auf drei Faktoren:

- **Relevanz:** Wie gut Ihr Google My Business-Eintrag einer Suchanfrage entspricht
- **Entfernung:** Wie weit Ihr Standort von der Suche oder dem Suchenden entfernt ist
- **Bekanntheitsgrad:** Wie bekannt ist Ihr Unternehmen (basierend auf Faktoren wie Links, Anzahl der Bewertungen, Bewertungsergebnis und SEO)

!!! Sie müssen Bilder und Videos und Schlüsselwörter zu Ihrem Unternehmen haben!!!

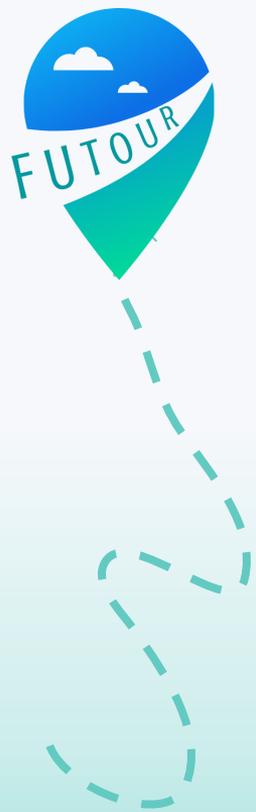


3.

Soziale Medien



Soziale Medien heute



- Heutzutage verändern die sozialen Medien die Art und Weise, wie das Internet genutzt wird und wie wir kommunizieren und Informationen verarbeiten.
- Laut der Studie Digital 2020 nutzen weltweit über 5 Milliarden Menschen das Internet, und die Zahl der Nutzer sozialer Medien hat bereits 3,8 Milliarden überschritten.^[9]
- Im Jahr 2023 werden fast 2/3 der Weltbevölkerung online sein, und die neuesten Trends deuten darauf hin, dass bald mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung soziale Medien nutzen wird.^[10]
- Die sozialen Medien zeichnen sich durch ein hohes Maß an Interaktivität aus, wobei verschiedene und weit verbreitete Arten von Anwendungen und umfangreiche Kommunikationstechniken zum Einsatz kommen.

Soziale Medien im Tourismus^[12, 13]



- Aufgrund der Entwicklung der neuen Technologien werden die sozialen Medien eine immer wichtigere Rolle bei den Marketingaktivitäten im Bereich des Tourismus spielen.
- SM wird eingesetzt, um die Marke der Region, des Unternehmens und der Attraktionen aufzubauen und um Beziehungen zu den Touristen vor, während und nach dem Aufenthalt aufzubauen.
- Eine wichtige Rolle im Prozess der nachhaltigen Rückkehr zum Tourismus spielen auch die sozialen Medien, die von einem immer größeren Teil der Bevölkerung genutzt werden. Vierundvierzig Prozent der Reisenden haben während der COVID-19 die Zeit, die sie mit dem Surfen in den sozialen Medien verbringen, erhöht.
- Touristen sind immer mehr bereit, soziale Medien in verschiedenen Phasen ihrer Reise zu nutzen, einschließlich der Planung, Durchführung und des Austauschs von Reiseerfahrungen.
- Beiträge von digitalen Influencern haben einen Einfluss auf die Entscheidung für ein Reiseziel.
- Die Öffentlichkeit veröffentlicht zunehmend Informationen und sucht bei der Reiseplanung nach Informationen in den sozialen Medien.

Wie man soziale Medien nutzt, um attraktiver zu werden^[14, 15]



Um mich auf Social Media attraktiver zu machen, könnten Sie:

- Stellen Sie schnell aktuelle Videos über die besten Buchungszeiten des Jahres ein
- Besprechen Sie interessante Veranstaltungen in der Region, und
- Teilen Sie nützliche Reisetipps für Ihren Standort
- Die Erfahrungen teilen



The background is a solid blue color with several white dashed spiral patterns scattered across it. The spirals vary in size and orientation, some being more compact and others more spread out.

Aktivitäten für die Lernenden

Welcher Kanal des digitalen Marketings eignet sich am besten für Ihr Unternehmen?



Schlagen Sie eine Social Media Marketing Strategie für Ihr Unternehmen vor:

Nutzen Sie die Kanäle, die Sie zuvor identifiziert haben, und die Tipps in dieser Lektion



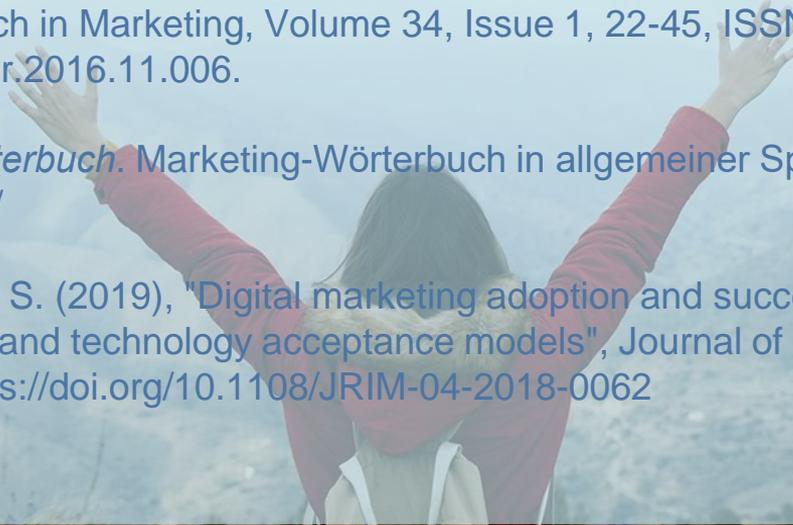
Lesungen

1. Digitales Marketing: Strategie, Umsetzung und Praxis. Verfasst von Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick; erschienen bei Pearson UK, 7th edition (2019)

2. Exzellentes digitales Marketing: Planung, Optimierung und Integration von Online-Marketing. Verfasst von Dave Chaffey, PR Smith; veröffentlicht von Routledge, 6th edition (2023)



Referenzen

- [1] Pencarelli, T. (2019). Die digitale Revolution in der Reise- und Tourismusbranche. Journal of Information Technology & Tourism Band 22, 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- [2] Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
- [3] Kannan, P. K., Hongshuang, A. L. (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, Volume 34, Issue 1, 22-45, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- [4] *Universelles Marketing-Wörterbuch*. Marketing-Wörterbuch in allgemeiner Sprache. (2023, Mai 4). <https://marketing-dictionary.org/>
- [5] Ritz, W., Wolf, M., McQuitty, S. (2019), "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 179-203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- 

Referenzen

[6] Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. International Journal of Research - Granthaalayah, 5(6), 72- 77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>

[7] Marktanteil der Suchmaschinen weltweit. StatCounter Global Stats. (n.d.). <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

[8] Reillier, L. C., Reillier, B. (2017). Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business. Routledge, Taylor & Francis Group

[9] Kemp, S. (2021). Digital 2020: Globaler digitaler Überblick - DataReportal - globale digitale Einblicke. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

[10] Petrosyan, A. (2023, 3. April). Internet- und Social-Media-Nutzer in der Welt 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

[11] Bericht "Digital 2022". Hootsuite. (2022). <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#67J3gYjmYRHkJclINCFEmY>



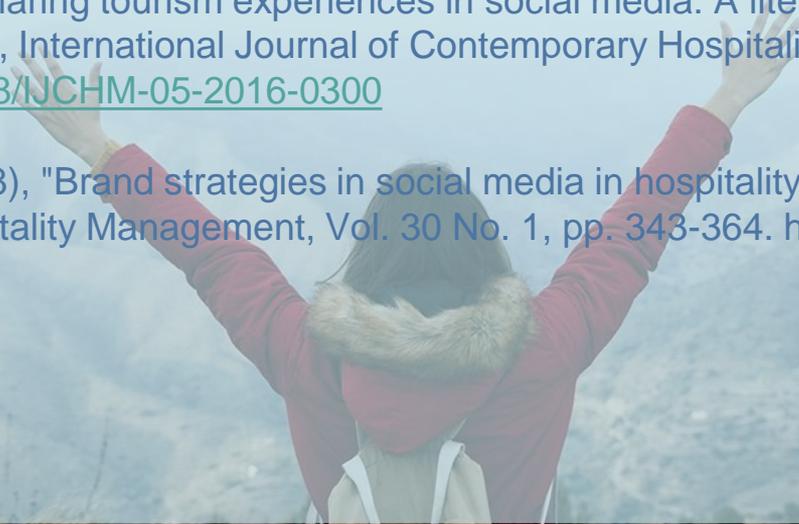
Referenzen

[12] Matkiki, R., Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. (2017). Social Media in Tourism: Establishing Factors Influencing Attitudes towards the Usage of Social Networking Sites for Trip Organisation. Acta Commercii Journal, vol. 17, iss. 1, 1-13. doi: 10.4102/ac.v17i1.396

[13] Tafveez, M. (2017). Role of Social Media in Tourism: A Literature Review. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology 2017 Vol.5 No.11 pp.633-635 ref.19

[14] Sotiriadis, M.D. (2017), "Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, pp. 179-225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>

[15] Moro, S. und Rita, P. (2018), "Brand strategies in social media in hospitality and tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 30 No. 1, pp. 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>



DANKE!

Haben Sie noch Fragen?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der ausschließlich die Meinung der Autoren widerspiegelt, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

