

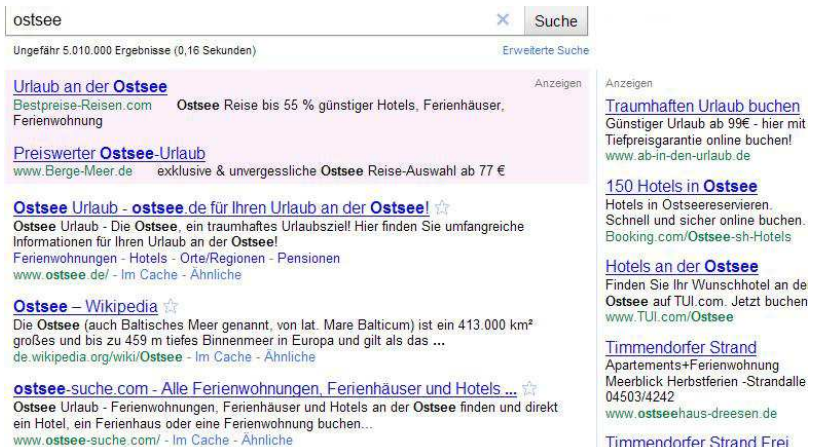
Diplom Geograf Michael Furmaniak
Online-Marketing von Destinationen

Forschungsgegenstand:

Die praxisnahe Diplomarbeit soll einen Beitrag zu dem Forschungsfeld des Online-Marketings sowie auch über das virale Marketing im Destinationsmanagement leisten

Datengewinnung:

Analyse relevanter Literatur, qualifizierte und quantitative Erhebungsmethoden (Fragebogen, Benchmark, Klickweg-Analyse, Experteninterviews)



Top-Platzierungen in der Google-Ergebnisliste bei der Eingabe des Suchwortes „Ostsee“

Destinationswebseiten stellen eine wichtige Informationsquelle für Reisende dar. Es sind insbesondere die zentralen Informationen über die eigene Region selbst, welche Besucher auf Webpräsenzen wie die des Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. zugreifen lassen. Damit diese Informationen zugänglich gemacht werden können, bedarf es einem guten Verständnis von wichtigen Online-Marketing Formen wie bspw. dem Suchmaschinenmarketing. Insbesondere Google nimmt im allgemeinen Nutzungsverhalten des Internets eine herausragende Rolle ein. Gute Platzierungen in den Ergebnislisten von Suchmaschinen stehen für einen hohen Fluss an Webseitenbesuchern. Aber auch ein professionelles E-Mail- oder Social Media Marketing können zum Erfolg einer Destinationswebseite beitragen.

Der Faktor Vertrauen nimmt im Kontext des Web 2.0 eine immer größere Bedeutung ein, so dass sich für das Destinationsmanagement völlig neue Anforderungen im Online-Marketing ergeben. Die Aufmerksamkeit der Konsumenten entwickelt sich immer mehr zu einem wertvollen Gut, so dass sich auch eine Destination aus einer Fülle von Werbebotschaften hervorheben muss, um sich von anderen Mitbewerbern bewusst abzusetzen. Einzigartige und effektive Marketingstrategien, wie bspw. das virale Marketing, rücken zunehmend in das Interesse des Destinationsmanagements. Das gezielte Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda kann besonders durch Social Media Instrumente gezielt hervorgerufen werden. Es kann sich zum einen positiv auf die Kundenbindung und die Markenwahrnehmung auswirken, zum anderen können auch wichtige Marktfor schungsdaten gewonnen und zusätzliche Besucher für die eigene Webseite gewonnen werden. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass es jedoch vor allem persönliche Mehrwerte sind, welche von den Teilnehmern sozialer Netzwerke erwartet werden.

Da es sich beim Online-Marketing um einen dynamischen Markt handelt, empfiehlt es sich, „immer am Ball zu bleiben“.

Auch wenn, wie im untersuchten Fall, eine Webseite gutes Feedback seitens der Besucher aufweist, so wird es immer Aspekte geben, welche optimiert werden können.

„Wir müssen von den Zeiten vor dem Buchdruck lernen (...). Dichter wie Walther von der Vogelweide sind mit ihren Liedern früher Werber bzw. Propagandisten gewesen. Eine Botschaft musste so interessant, klar, verständlich und relevant sein, dass sie sich von allein, das heißt viral, verbreiten konnte“ (Gunnar Brune 2009)

Online-Marketing von Destinationen am Beispiel des Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. unter besonderer Berücksichtigung des viralen Marketings

Exakter Titel der Arbeit