

## **Bachelorarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades 'Bachelor of Science' [B.Sc.]

# **Online-Marketing von Destinationen am Beispiel der Nordeifel Tourismus GmbH**

**unter besonderer Berücksichtigung der Ausarbeitung einer  
Handlungsempfehlung für den Website-Relaunch**



In Kooperation mit der  
Nordeifel Tourismus GmbH

Trier, im Juli 2013

---

Verfasser: Damian Meiswinkel

Erstgutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Adresse: Heerweg 358  
53332 Bornheim

Zweitgutachter: Dr. Michael Lenjoint

Telefon: 0176/21657111

Matrikel-Nr.: 1026380

---

## **I EINLEITUNG, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT**

### **1 Einleitung**

#### 1.1 Ausgangssituation

Das Online-Marketing ist aus dem Marketing-Mix von Destinationen nicht mehr wegzudenken. Alle professionell geführten Destinationen betreiben zumindest eine Website, die oftmals noch durch zusätzliche Online-Marketing-Maßnahmen wie beispielsweise das Verschicken von Newslettern unterstützt wird (vgl. SCHMÜCKER/MÖHLER 2005, S. 10).

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit thematisiert den Umgang mit Online-Marketing-Maßnahmen und deren Instrumente in touristischen Destinationen am Beispiel der Nordeifel Tourismus GmbH. Der Schwerpunkt der Arbeit bildet dabei eine Handlungsempfehlung für den Website-Relaunch der Nordeifel Tourismus GmbH. Die Themenfindung entwickelte sich aus einem dreimonatigen Praktikum. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit stellt eine Kooperation zwischen dem Verfasser und der Nordeifel Tourismus GmbH dar.

#### 1.2 Problemstellung

Die Nordeifel Tourismus GmbH, die als touristische Organisation im praktischen Teil dieser Arbeit noch ausführlicher vorgestellt wird, strebt für das Jahr 2014 einen Relaunch ihrer Website an. Vergleicht man die Websites von konkurrierenden touristischen Organisationen und ist man sich als Destination darüber bewusst, welches Potential und welche Chancen eine professionelle Website hervorbringt, wird schnell deutlich, dass die Website der Nordeifel Tourismus GmbH zwar die notwendigen Informationen über die Region aufweist, jedoch ein großer Optimierungsbedarf besteht. Auch besteht Optimierungsbedarf bei der Einbindung, Umsetzung und der Nutzung von Social-Media-Aktivitäten, insbesondere bei der Nutzung und Einbindung des Sozialen Netzwerks „Facebook“ in den Online-Marketing-Management-Prozess der Organisation.

#### 1.3 Zielsetzung

Die Zielsetzung dieser Arbeit stellt eine Handlungsempfehlung durch den Verfasser dar hinsichtlich einer Optimierung und der Gestaltung des Website-Auftrittes der Nordeifel Tourismus GmbH.

#### 1.4 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die wissenschaftliche Arbeit gliedert sich in einen einführenden theoretischen Teil, der allgemein die Thematik und den Einsatz von Online-Marketing im Tourismus behandelt. Inhalte sind dabei u.a. die Bedeutung des Online-Marketings für die Tourismusbranche sowie der Einsatz von Online-Marketing-Maßnahmen und deren Einbindung in den Marketing-Mix von touristischen Organisationen. Weiterhin wird die Thematik von „Social

Media“ im Online-Marketing erläutert und die wichtigsten Social-Media-Aktivitäten für touristische Destinationen kurz vorgestellt. Im sich anschließenden Teil wird die Vorgehensweise der Website-Gestaltung thematisiert und ein Blick auf die Kosten- und Erlösstruktur von Online-Marketing-Maßnahmen geworfen. Es erfolgt dann der anwendungsbezogene Praxisteil. Dieser beginnt mit der Vorstellung des Kooperationspartners, der Ziel- und Strategieplanung sowie der Vorstellung des Marketingplanes für das Jahr 2013. Anschließend werden die theoretischen Ausarbeitungen auf die Nordeifel Tourismus GmbH angewendet. Hierbei wird eine Situationsanalyse des bestehenden Online-Marketings der Nordeifel Tourismus GmbH und deren Social-Media-Aktivitäten den Schwerpunkt bilden, insbesondere die Nutzung des Sozialen Netzwerks „Facebook“. Im Anschluss daran erfolgen die Website-Situationsanalyse der Nordeifel Tourismus GmbH sowie eine Konkurrenzanalyse von vergleichbaren touristischen Organisationen, die eine eigene Website betreiben. Eine Handlungsempfehlung zum Website-Relaunch und zu Social-Media-Aktivitäten (SP: Facebook und YouTube) durch den Verfasser bildet zusammen mit einem abschließenden Gesamtfazit den Schlussteil der Arbeit.

[...]

### **9 Gesamtfazit und Ausblick**

Im Rahmen der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wurde das Online-Marketing von Destinationen am Beispiel der Nordeifel Tourismus GmbH untersucht, vorgestellt und erläutert. Der Schwerpunkt und die Zielsetzung dieser Arbeit bestanden darin, eine Handlungsempfehlung für den anstehenden Website-Relaunch der Nordeifel Tourismus GmbH zu erarbeiten.

Sowohl im theoretischen als auch im praktischen Teil dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass das Online-Marketing bei touristischen Destinationen eine immer größere Stellung im Marketing-Management-Prozess einnimmt. Dieser Trend ist auch bei der Nordeifel Tourismus GmbH festzustellen. Die Durchführung von Online-Marketing-Maßnahmen nimmt jedoch einen erheblichen Teil des zur Verfügung stehenden Marketingbudgets in Anspruch. Aus diesem Grund sollte hinsichtlich den Online-Marketing-Aktivitäten kritisch hinterfragt werden, welche Online-Marketing-Instrumente für die Nordeifel Tourismus GmbH relevant und notwendig sind. Im praktischen Teil dieser Arbeit hat sich gezeigt, dass die Nordeifel Tourismus GmbH den Schwerpunkt auf die zwei Online-Marketing-Instrumente „Suchmaschinenoptimierung“ und „E-Mail-Marketing“ legt. Als Ziel hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung sollte angestrebt werden, dass bei der Eingabe des Stichwortes „Eifel“ in die Suchmaske einer beliebigen Suchmaschine die Website der Nordeifel Tourismus GmbH unter den ersten sieben Suchergebnissen angezeigt wird. Wie in den verschiedenen Kapiteln dieser

wissenschaftlichen Arbeit vorgestellt wurde, kann dies langfristig erreicht werden, indem die festgelegten Keywords der Nordeifel Tourismus GmbH noch stärker in die Texte auf der Website, bei „Facebook“ und „YouTube“ mit eingebunden werden. Die Situationsanalyse der Social-Media-Aktivitäten hat gezeigt, dass dem viralen Marketing bzw. den Social-Media-Instrumenten „Facebook“ und „YouTube“ mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Die Anzahl der „Facebook-Fangemeinde“ von derzeit 444 Mitgliedern (Stand: 3. Juli 2013) ist zu gering. Angestrebt werden sollten mind. 1000 Fans. Auch wenn die Zielgruppe „Best Ager“ durch „Facebook“ nur bedingt erreicht werden kann, so besteht aber Potential bei den Zielgruppen „Familien und Kinder“ sowie „Erwachsene Paare“. Das Werben für die Region Nordeifel auf „Facebook“ und „YouTube“ bedeutet zielgerichtete Werbung, die Kunden sind also schon da. Es muss der Nordeifel Tourismus GmbH gelingen, diese bereits vorhandenen Kunden bzw. potenzielle Gäste durch innovative Ideen und Aktionen auf „Facebook“ sowie ansprechende und überzeugende „YouTube-Videos“ für die Erlebnisregion Nordeifel begeistern zu können. Bei allen Überlegungen hinsichtlich von Aktivitäten auf „Facebook“ und „YouTube“ sollten die Alleinstellungsmerkmale und die Attraktivitätsfaktoren der Region Nordeifel im Mittelpunkt stehen, um sich von der Konkurrenz deutlich abheben zu können.

Bei der Situationsanalyse der jetzigen Website der Nordeifel Tourismus GmbH kam der Verfasser zum Ergebnis, dass Optimierungsvorschläge hinsichtlich der inhaltlichen und graphischen Gestaltung der Website zwingend notwendig sind. Insbesondere die Konkurrenzanalyse und der damit verbundene Vergleich von Websites vergleichbarer Tourismusorganisation haben gezeigt, dass der derzeitige Trend zu einer emotionalen und textarmen Website hingeht. Die derzeit eher textlastige und teilweise unübersichtliche Website der Nordeifel Tourismus GmbH könnte langfristig mit den konkurrierenden Websites der Tourismusorganisation nicht mithalten. Der Website-Relaunch für das 2014 ist also begründet.

Aufgrund der theoretischen und praktischen Erkenntnisse, die im Laufe der einzelnen Kapitel gewonnen werden konnten, entwickelte der Verfasser acht verschiedene Varianten, wie die zukünftige Website der Nordeifel Tourismus GmbH inhaltlich und graphisch aussehen könnte. Alle Varianten berücksichtigen dabei die derzeitigen Trends der Websites von vergleichbaren Tourismusorganisationen, die durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Nordeifel Tourismus GmbH vorgeschlagenen Ideen und Anregungen für die Website und insbesondere die eigenen Ideen und Vorschläge seitens des Verfassers.

Die Nordeifel Tourismus GmbH hat bereits frühzeitig und richtig erkannt, dass sich das Marketing in den letzten Jahren grundlegend verändert hat. Die klassische Werbung verliert

zunehmend an Bedeutung und die Bedeutung des Online-Marketings für die Tourismusbranche steigt. Bei aller Euphorie sollte aber nicht vergessen werden, dass das Internet, „Facebook“ und Co. nicht die Antwort auf alle Fragen des Marketings ist. Eindrucksvoll musste der Verfasser im Rahmen seines Praktikums bei der Nordeifel Tourismus GmbH feststellen, dass klassisch gedruckt Printprodukte hinsichtlich der Urlaubsvorbereitung weiterhin bei interessierten Gästen äußerst beliebt sind. Allein im Jahr 2011 zählte die Nordeifel Tourismus GmbH 3.331 Prospektanfragen, im Jahr 2012 waren es bereits 3.747 Anfragen. Dies entspricht in etwa 10 Prospektanfragen pro Tag - die Tendenz ist steigend.