

# Aspekte des Online Vertriebes auf Destinationsebene

Vortragender:

Herr Markus Schwankl: [schwankl@bayern.info](mailto:schwankl@bayern.info)  
[www.bayern.by](http://www.bayern.by)  
[www.bayern.tv](http://www.bayern.tv)

## Was ist Destination heute?

Destination als...

- Selbstbild
- Klischee
- Kreation: Management einer Destination
- Positionierung
- Marken: Bsp: Marke Bayern
- Gefühl: Bsp: [www.bayern.tv](http://www.bayern.tv)

→Bild, Klischee wird von Medien mitgestaltet= Ergebnis von Erfahrungen und Berichten

→Bild wird von DMO mitgestaltet: Kreation und Management

→DMO kann Marke aufbauen

## Statistik zeigt:

- Flug-, Bahntickets auf Platz 1

## Google Suche:

- 70% der User suchen nach Reisen
- wichtig ist es im Netz bei Google sichtbar zu sein
- Opendo, Expedia sind Bedrohungen
- Zuwachsraten bei SEO nicht mehr so groß wie früher

## e-tracker Performance Chart 04-08:

- Pole Position bei lokalen Premium Infos
- Destinationskarten: Interaktive Regionalkarte: Bsp: Tegernsee, über interaktive Regionalkarte buchbar→Leute suchen über Karte die Unterkunft

## Destination wettbewerbsfähig online vertreiben?

- E-Kampagnen im Netz schalten, Bsp: [www.schneebayern.de](http://www.schneebayern.de)
- Newsletter, E-Mail Marketing
- Bewegbildchannel, Bsp: Videos, Destinations-TV verschaffen Emotionen
- Social Media Marketing- Empfehlungsmarketing
- Affiliate Marketing/Publisher, Bsp: [www.muenchen.de](http://www.muenchen.de)
- Meta Search/Affiliate Marketing
- Bookings über Tiscover

## Markenaufbau:

- Produkt- und Preisdifferenzierung→  
Markentreue→Wiederkäufer→Empfehlungsmarketing
- Leute die sich mit Marke identifizieren, kommen wieder

## Fazit/Kritik

### Startpunkte für eine Reisesuche

1. SEO: Google, Yahoo
2. Online RB
3. Leistungsträger

### Destinations-Websites inklusive Online Vertrieb- zunehmend unter Druck:

- Nische
- SEO gezieltes Suchmaschinenmanagement
- Lokale Premium Infos (Online Kartenlösung)
- E-Kampagnen inklusive Cross Media Mix
- Markenaufbau
- Strategien zur Produkt- und Preisdifferenzierung
- Einbinden von Online Vertriebspartnern/ Social Media Marketing Tools

**Eine Marke zu schaffen, nach der im Netz gesucht wird, ist eine wichtige Aufgabe der**

**DMO:** Beispiele: Oberstdorf, Ischgl, Wellvital

### Branchenfreuden Exkurs: ☺

- Augustiner-Clip: authentisches Produkt: keine Werbung, lebt nur vom Image  
Youtube: Augustiner Bier Werbespot:  
<http://www.youtube.com/watch?v=MUUTz6KiNtg>