

Inhaltsverzeichnis

I Grundlagen des digitalen Tourismusmarketings

| | | |
|-------|--------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Einordnung des digitalen Tourismusmarketings | 3 |
| 1.1 | Einordnung des digitalen Tourismusmarketings | 4 |
| 1.2 | Charakteristika des Internets | 7 |
| 1.2.1 | Virtualität | 8 |
| 1.2.2 | Multimedialität | 10 |
| 1.2.3 | Individualität | 10 |
| 1.2.4 | Interaktivität | 11 |
| 1.3 | Daten und Fakten zum digitalen Tourismusmarketing | 14 |
| | Literatur | 23 |
| 2 | Entscheidungsprozesse im digitalen Tourismusmarketing | 25 |
| 2.1 | Wahrnehmungsebene des Reiseentscheidungsprozesses | 28 |
| 2.2 | Die Kundenperspektive des Reiseentscheidungsprozesses | 29 |
| 2.3 | Werbewirkungsprozesse | 30 |
| 2.4 | Synopse der Wirkungsebenen | 31 |
| | Literatur | 33 |
| 3 | Die Customer Journey | 35 |
| 3.1 | Inspirationsphase | 37 |
| 3.2 | Informationsphase | 37 |
| 3.3 | Selektionsphase | 37 |
| 3.4 | Validierungsphase | 38 |
| 3.5 | Buchungsphase | 38 |
| 3.6 | Planungsphase | 38 |
| 3.7 | Reisephase | 39 |
| 3.8 | Erlebnisphase | 39 |
| 3.9 | Nachbereitungsphase | 40 |
| 3.10 | Weitergabephase | 40 |
| | Literatur | 41 |
| 4 | Struktur des digitalen Tourismusmarketings | 43 |
| 4.1 | Die Medientypen Paid, Owned und Earned | 44 |
| 4.2 | Die vier Säulen des digitalen Tourismusmarketings | 46 |
| | Literatur | 47 |
| 5 | Weiterführende Tipps zu Teil I | 49 |

II Suchmaschinenmarketing

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6 | Grundlagen der digitalen Suche | 63 |
| 6.1 | Digitale Ordnung als Ausgangspunkt der Suche im Internet..... | 65 |
| 6.2 | Konsequenzen der digitalen Suche für die Tourismuswirtschaft..... | 67 |
| 6.3 | Der Suchprozess | 72 |
| 6.4 | Arten der Suche | 74 |
| | Literatur | 75 |
| 7 | Grundlagen des Suchmaschinenmarketings | 77 |
| 7.1 | Relevanz des Suchmaschinenmarketings im Tourismus | 78 |
| 7.2 | Aufbau der Suchmaschinenarchitektur..... | 81 |
| | Literatur | 84 |
| 8 | Voraussetzungen für ein effektives Suchmaschinenmarketing | 85 |
| 8.1 | Relevanz der Keyword-Analyse..... | 87 |
| 8.2 | Keyword-Recherche | 88 |
| 8.3 | Phasen der Keyword-Analyse | 90 |
| | Literatur | 95 |
| 9 | Suchmaschinenoptimierung | 97 |
| 9.1 | Onpage-Optimierung | 99 |
| 9.1.1 | Suchmaschinenrelevante Meta-Tags im Head | 100 |
| 9.1.2 | Featured Snippets und strukturierte Daten | 103 |
| 9.1.3 | Suchmaschinenrelevante HTML-Formatierung im Body..... | 106 |
| 9.1.4 | Aspekte des suchmaschinenoptimierten Schreibens | 107 |
| 9.2 | Offpage-Optimierung | 110 |
| 9.2.1 | Kriterien des Linkbuildings..... | 111 |
| 9.2.2 | Formen des Linkbuildings | 112 |
| | Literatur | 118 |
| 10 | Entwicklungen bei der Suchmaschinenoptimierung | 119 |
| 10.1 | Bilder-SEO | 121 |
| 10.2 | Local SEO..... | 123 |
| 10.3 | Semantic SEO..... | 126 |
| 10.4 | Mobile SEO | 129 |
| 10.5 | Voice-Search-SEO | 132 |
| | Literatur | 136 |
| 11 | Suchmaschinenwerbung | 137 |
| 11.1 | Anzeigenformate..... | 140 |
| 11.2 | Das Auktionsmodell von Google | 141 |
| 11.3 | Qualitätsfaktor | 144 |
| 11.4 | Elemente einer Google-Ads-Kampagne..... | 147 |
| 11.4.1 | Anzeigengestaltung..... | 147 |

| | | |
|--------|----------------------------------------------------|-----|
| 11.4.2 | Dynamische Anzeigen..... | 150 |
| 11.4.3 | Anzeigenerweiterungen..... | 151 |
| 11.4.4 | Landingpage..... | 152 |
| 11.5 | Struktur einer Google-Ads-Kampagne | 154 |
| 11.5.1 | Grundlegende Einstellungen auf Kampagnenebene..... | 155 |
| 11.5.2 | Anzeigengruppenebene | 159 |
| 11.5.3 | Keyword-Ebene..... | 160 |
| 11.6 | Remarketing..... | 162 |
| 11.7 | Zukunft der Suchmaschinenwerbung | 164 |
| 11.7.1 | Smart Campaigns..... | 164 |
| 11.7.2 | Responsive Ads | 165 |
| 11.8 | Erfolgskontrolle und Optimierung..... | 167 |
| 11.8.1 | Anzeigenoptimierung | 169 |
| 11.8.2 | Gebotsstrategien in Google Ads..... | 173 |
| 11.8.3 | Google Analytics..... | 175 |
| 11.8.4 | Google Search Console | 177 |
| 11.8.5 | Google Tag Manager..... | 178 |
| 11.8.6 | Google Data Studio | 179 |
| | Literatur | 181 |
| 12 | Weiterführende Tipps zu Teil II | 183 |

III User-Experience-Design

| | | |
|--------|---------------------------------------------------------------|-----|
| 13 | Grundlagen des User-Experience-Designs | 193 |
| 13.1 | User-Experience als Erfolgsfaktor..... | 198 |
| 13.2 | User-Experience und Flow..... | 200 |
| 13.3 | Elemente der User-Experience | 202 |
| 13.3.1 | Accessibility..... | 203 |
| 13.3.2 | Utility | 205 |
| 13.3.3 | Usability | 206 |
| 13.3.4 | Joy of Use | 206 |
| | Literatur | 208 |
| 14 | Grundsätze bei der Gestaltung digitaler Angebote | 209 |
| 14.1 | Visuelles Design..... | 210 |
| 14.2 | Gestaltgesetze..... | 212 |
| 14.2.1 | Gesetz der Einfachheit | 212 |
| 14.2.2 | Gesetz der Nähe | 213 |
| 14.2.3 | Gesetz der gemeinsamen Region | 214 |
| 14.2.4 | Gesetz der Ähnlichkeit | 216 |
| 14.2.5 | Gesetz der Geschlossenheit | 217 |
| 14.2.6 | Gesetz der Prägnanz | 217 |
| 14.2.7 | Gesetz der Verbundenheit | 219 |
| 14.2.8 | Gesetz der Kontinuität | 220 |
| | Literatur | 223 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------|-----|
| 15 | Informationsarchitektur | 225 |
| 15.1 | Aufbau und Struktur digitaler Angebote | 229 |
| 15.1.1 | Grundstruktur | 229 |
| 15.1.2 | Strukturebenen | 230 |
| 15.1.3 | Websiteraster | 232 |
| 15.2 | Such- und Buchungsprozesse | 234 |
| 15.2.1 | Suchmasken | 234 |
| 15.2.2 | Suchergebnisseiten | 237 |
| 15.2.3 | Nachfilterfunktionen der Suchergebnisse | 238 |
| 15.2.4 | Null-Ergebnis-Seiten | 239 |
| 15.3 | Buchungsstrecken | 240 |
| 15.3.1 | Allgemeine Aspekte | 241 |
| 15.3.2 | Fortschrittsanzeige | 241 |
| 15.3.3 | Vorwärtsnavigation | 242 |
| 15.3.4 | Formularfelder | 242 |
| 15.3.5 | Fehlerfeedback | 244 |
| 15.3.6 | Qualitätssiegel und Vertrauen | 245 |
| 15.4 | Navigationsdesign | 248 |
| 15.4.1 | Hauptnavigation | 250 |
| 15.4.2 | Sticky Navigation | 252 |
| 15.4.3 | Brotkrumen-Navigation | 252 |
| 15.4.4 | Metanavigation | 253 |
| 15.4.5 | Lokale Navigation | 253 |
| 15.4.6 | Direkte Navigation | 254 |
| 15.4.7 | Footer-Navigation | 254 |
| 15.5 | Bezeichnung von Navigationselementen | 255 |
| 15.5.1 | Bezeichnung der Navigation | 255 |
| 15.5.2 | Gestaltung der Inhalte | 256 |
| 15.5.3 | Lesegewohnheiten der Nutzer | 256 |
| 15.5.4 | Typografie | 257 |
| | Literatur | 258 |
| 16 | User-Experience-Design für mobile Anwendungen | 259 |
| 16.1 | Besonderheiten beim Design mobiler Anwendungen | 263 |
| 16.1.1 | Handhaltung und Bedienung | 263 |
| 16.1.2 | Touch-Gesten | 266 |
| 16.1.3 | Scrolling | 268 |
| 16.2 | Navigationsdesign bei mobilen Anwendungen | 269 |
| 16.2.1 | Das Hamburger-Menü | 271 |
| 16.2.2 | Hierarchische Navigation (Nested Doll) | 272 |
| 16.2.3 | Tab-Navigation | 274 |
| 16.2.4 | Dashboard (Hub and Spoke) | 275 |
| 16.2.5 | Suchfunktion und Filter als Navigation | 276 |
| 16.2.6 | Icons | 277 |
| 16.3 | Responsive Webdesign | 278 |
| 16.3.1 | Flexible Layoutraster | 279 |
| 16.3.2 | Flexible Schriftgrößen | 281 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------------|-----|
| 16.3.3 | Flexible Bildgrößen..... | 282 |
| 16.4 | Besonderheiten unterschiedlicher mobiler Anwendungen..... | 283 |
| 16.4.1 | Besonderheiten von Responsive Websites | 283 |
| 16.4.2 | Besonderheiten von Native Apps..... | 284 |
| 16.4.3 | Besonderheiten von Progressive Web Apps..... | 285 |
| 16.4.4 | Besonderheiten von Wearables | 286 |
| 16.5 | Conversational User-Interfaces | 287 |
| 16.5.1 | Typen von Conversational User-Interfaces | 287 |
| 16.5.2 | Gestaltungselemente bei Conversational User-Interfaces..... | 290 |
| | Literatur | 292 |
| 17 | Projektablauf beim User-Experience-Design..... | 295 |
| 17.1 | Projektphasen des User-Experience-Designs..... | 296 |
| 17.2 | Prototyping | 297 |
| 17.2.1 | Skizzen | 299 |
| 17.2.2 | Papierprototypen..... | 299 |
| 17.2.3 | Wireframes..... | 300 |
| 17.2.4 | Klick-Dummys..... | 301 |
| | Literatur | 301 |
| 18 | Methoden des User-Experience-Designs..... | 303 |
| 18.1 | Methoden in der Analysephase | 306 |
| 18.1.1 | Web-Analytics..... | 306 |
| 18.1.2 | Online-Befragungen | 307 |
| 18.2 | Methoden in der Konzeptionsphase | 310 |
| 18.2.1 | Konzeptionsworkshops | 310 |
| 18.2.2 | Card-Sorting..... | 314 |
| 18.3 | Methoden in der Umsetzungsphase | 318 |
| 18.3.1 | Heuristische Evaluation | 318 |
| 18.3.2 | Cognitive Walkthrough | 322 |
| 18.3.3 | A/B-Testing | 323 |
| 18.4 | Methoden in der Betriebsphase..... | 327 |
| 18.4.1 | Mouse-Tracking | 327 |
| 18.4.2 | Eye-Tracking | 329 |
| 18.4.3 | Gedankenprotokolle | 333 |
| 18.5 | Methodenkombination in UX-Tests | 335 |
| 18.5.1 | Unterscheidungskriterien | 335 |
| 18.5.2 | Aufbau eines UX-Tests | 335 |
| 18.5.3 | Die Rolle der Testpersonen | 336 |
| 18.5.4 | Anzahl der Testnutzer | 337 |
| 18.5.5 | Rekrutierung der Testpersonen | 338 |
| 18.5.6 | Pre-Tests..... | 338 |
| 18.5.7 | Durchführung | 339 |
| 18.5.8 | Auswertung..... | 340 |
| | Literatur | 344 |
| 19 | Weiterführende Tipps zu Teil III | 347 |

IV Social-Media-Marketing

| | | |
|---------|-----------------------------------------------------|-----|
| 20 | Grundlagen des Social-Media-Marketings | 357 |
| 20.1 | Begriffsdefinition „Social-Media-Marketing“..... | 359 |
| 20.2 | Aufmerksamkeit als Währung im Social Web | 361 |
| 20.3 | Netzwerkstrukturen im Social Web..... | 363 |
| 20.4 | Wirkmechanismen des Social Webs..... | 365 |
| | Literatur | 369 |
| 21 | Social-Web-Anwendungen | 371 |
| 21.1 | Merkmale von Social-Web-Anwendungen..... | 372 |
| 21.2 | Kategorisierung von Social-Web-Anwendungen..... | 373 |
| 21.2.1 | Soziale Netzwerke..... | 374 |
| 21.2.2 | Wissensgemeinschaften..... | 375 |
| 21.2.3 | Kundenbewertungsplattformen | 375 |
| 21.2.4 | Social-Sharing-Dienste..... | 376 |
| 21.2.5 | Standortbezogene Dienste | 376 |
| | Literatur | 377 |
| 22 | Soziale Netzwerke | 379 |
| 22.1 | Struktur sozialer Netzwerke | 380 |
| 22.2 | Grundfunktionen sozialer Netzwerke..... | 381 |
| 22.3 | Wichtige soziale Netzwerke..... | 382 |
| 22.4 | Messenger-Marketing | 384 |
| 22.5 | Facebook | 388 |
| 22.5.1 | Grundfunktionalität von Facebook | 391 |
| 22.5.2 | Facebook-Unternehmensseiten | 391 |
| 22.5.3 | Facebook Places..... | 392 |
| 22.5.4 | Facebook-Gruppen..... | 393 |
| 22.5.5 | Facebook-Storys | 394 |
| 22.5.6 | Facebook-Newsfeed-Algorithmus | 394 |
| 22.5.7 | Facebook-Werbeanzeigen | 396 |
| 22.5.8 | Facebook Analyse-Tools..... | 401 |
| 22.5.9 | Facebook Connect | 402 |
| 22.5.10 | Facebook-Widgets (Social Plug-ins) | 403 |
| 22.5.11 | Weitere relevante Facebook-Funktionen | 404 |
| 22.5.12 | Facebook heute und in der Zukunft | 404 |
| 22.6 | Instagram | 406 |
| 22.7 | Twitter | 408 |
| 22.8 | Weitere soziale Netzwerke | 411 |
| 22.8.1 | TikTok..... | 411 |
| 22.8.2 | Snapchat..... | 412 |
| 22.8.3 | Twitch | 412 |
| 22.8.4 | Xing und LinkedIn | 413 |
| | Literatur | 415 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------|-----|
| 23 | Wissensgemeinschaften | 417 |
| 23.1 | Blogs | 418 |
| 23.2 | Wikis | 423 |
| 23.2.1 | Wikipedia | 425 |
| 23.2.2 | Touristische Wikis | 425 |
| 23.3 | Foren | 426 |
| | Literatur | 427 |
| 24 | Social-Sharing-Dienste | 429 |
| 24.1 | YouTube | 431 |
| 24.2 | Audio-Content und Podcasts | 434 |
| 24.3 | Foto-Sharing | 437 |
| | Literatur | 440 |
| 25 | Kundenbewertungsplattformen | 441 |
| 25.1 | Bewertungsportale | 442 |
| 25.2 | Buchungsportale | 443 |
| 25.3 | Metasuchmaschinen | 444 |
| 25.4 | Standortbezogene Dienste | 444 |
| 25.5 | Unternehmenseite | 444 |
| 25.6 | Kundenbewertungsplattformen und Vertrauen | 445 |
| 25.7 | Management von Kundenbewertungen | 447 |
| 25.7.1 | Kundenbewertungen im Kontext der Kundenzufriedenheit | 448 |
| 25.7.2 | Umgang mit Kundenbewertungen | 449 |
| | Literatur | 452 |
| 26 | Standortbezogene Dienste | 453 |
| 26.1 | Swarm | 454 |
| 26.2 | Outdooractive | 456 |
| 26.3 | Komoot | 456 |
| | Literatur | 458 |
| 27 | Social-Media-Kommunikation | 459 |
| 27.1 | Social-Media-Strategie mit dem POST-Framework | 461 |
| 27.1.1 | Zielgruppe bestimmen | 461 |
| 27.1.2 | Ziele festlegen | 464 |
| 27.1.3 | Beziehungsaufbau definieren | 465 |
| 27.1.4 | Kanäle ermitteln | 465 |
| 27.2 | Content-Marketing | 466 |
| 27.2.1 | Vier unterschiedliche Content-Arten | 467 |
| 27.2.2 | Content-Formate | 468 |
| 27.2.3 | Drei Ansätze im Content-Marketing | 475 |
| 27.3 | Content-Marketing-Prozess | 476 |
| 27.3.1 | Content-Planung | 478 |
| 27.3.2 | Content-Erstellung | 479 |

| | | |
|--------|-------------------------------------------------------|-----|
| 27.3.3 | Content-Distribution..... | 483 |
| 27.3.4 | Community-Management..... | 484 |
| 27.4 | Influencer-Marketing im Social Web..... | 488 |
| 27.4.1 | Charakterisierung von Meinungsführern | 490 |
| 27.4.2 | Arten von Meinungsführern | 491 |
| 27.4.3 | Einflussbereiche von Meinungsführern..... | 495 |
| 27.4.4 | Ziele des Influencer-Marketings | 497 |
| 27.5 | Digitales Storytelling | 499 |
| 27.5.1 | Narrative Strukturen als Basis des Storytellings..... | 501 |
| 27.5.2 | Dramaturgie der Geschichte | 504 |
| 27.5.3 | Entwicklung einer guten Story | 507 |
| | Literatur | 512 |
| 28 | Weiterführende Tipps zu Teil IV..... | 515 |

V Mobile Marketing und digitale Erlebnisse

| | | |
|--------|-----------------------------------------------|-----|
| 29 | Grundlagen des Mobile Marketings..... | 525 |
| 29.1 | Relevanz des Mobile Marketings..... | 528 |
| 29.2 | Location-based Services | 532 |
| 29.3 | Entwicklung des Mobile Marketings..... | 536 |
| | Literatur | 538 |
| 30 | Elemente des Mobile Marketings..... | 541 |
| 30.1 | Mobile Endgeräte..... | 542 |
| 30.1.1 | Smartphones und Tablets | 544 |
| 30.1.2 | Wearables..... | 546 |
| 30.1.3 | Erweiterte Realität | 549 |
| 30.1.4 | Erweiterte Realität im Tourismus..... | 554 |
| 30.2 | Gamification..... | 557 |
| 30.2.1 | Eigenschaften von Spielen | 557 |
| 30.2.2 | Arten von Spielen..... | 558 |
| 30.2.3 | Gamification im Destinationsmanagement..... | 561 |
| 30.3 | Vernetzungsinfrastruktur..... | 563 |
| 30.3.1 | Mobilfunkstandards | 563 |
| 30.3.2 | RFID und NFC..... | 567 |
| 30.3.3 | QR-Codes..... | 570 |
| 30.3.4 | Beacons und Bluetooth Low Energy (BLE) | 573 |
| 30.3.5 | Mobile Payment..... | 574 |
| 30.4 | Mobile Anwendungen..... | 578 |
| | Literatur | 582 |
| 31 | Smart Destinations..... | 585 |
| 31.1 | Elemente von Smart Destinations..... | 588 |
| 31.2 | Beispiele für Smart Destinations | 592 |
| 31.2.1 | Festivals als Smart Destinations..... | 594 |
| 31.2.2 | Freizeitparks als Smart Destinations | 595 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 31.2.3 | Kreuzfahrtschiffe als Smart Destinations..... | 597 |
| 31.2.4 | Skigebiete als Smart Destinations | 600 |
| 31.2.5 | Smart Destinations am Beispiel einer digitalen Gästekarte | 601 |
| 31.3 | Über den Co-Autor..... | 608 |
| | Literatur | 608 |
| 32 | Datenmanagement als Marketingaufgabe | 611 |
| 32.1 | Paradigmenwechsel im Datenmanagement | 613 |
| 32.2 | Datenstrukturierung als Managementaufgabe..... | 616 |
| 32.3 | Anforderungen an ein modernes Datenmanagement | 619 |
| 32.3.1 | Offene und vernetzte Daten | 620 |
| 32.3.2 | Datenqualität..... | 621 |
| 32.4 | Knowledge Graphs als moderne Datenarchitektur..... | 623 |
| 32.5 | Datenmanagement und künstliche Intelligenz..... | 627 |
| 32.6 | Datenmanagement und Besucherlenkung..... | 630 |
| 32.7 | Strategische Implikationen des Datenmanagements..... | 633 |
| 32.8 | Über die Co-Autoren | 638 |
| | Literatur | 639 |
| 33 | Zukunft und Hype-Zyklus | 641 |
| 33.1 | Corona und die Folgen für das digitale Tourismusmarketing | 642 |
| 33.2 | Hype-Zyklus als Orientierung technologischer Entwicklungen..... | 645 |
| 33.3 | Ausblick | 648 |
| 33.3.1 | Trends | 648 |
| 33.3.2 | Herausforderungen..... | 649 |
| | Literatur | 650 |
| 34 | Weiterführende Tipps zu Teil V | 651 |
| | Serviceteil | |
| | Stichwortverzeichnis | 659 |