

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

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	Projekttablauf 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-Stories 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	Unternehmensseite	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

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