

Emsland



MODUL 3: ONLINE MARKETING



Drenthe
Oerprovincie van Nederland

Emsland 

Impressum

Diese Ausgabe ist im Rahmen des Projekts
'Gastvrijheid – Gastfreundschaft' zustande gekommen.

Auftraggeber:
Emsland Tourismus GmbH, Ordeniederung 2, 49716 Meppen
Marketing Drenthe, Brink 8, 9401 HS Assen
Recreatieschap Drenthe, Brink 4b, 7981 BZ Diever

Das Projekt wurde mit Mitteln aus dem
INTERREG V A Programm der
Europäischen Union finanziert.

Autor: Karin Lubs, www.klantopeen.nl
Foto: FotoFranz

INTERREG
Deutschland
Nederland 



MODUL 3: ONLINE MARKETING

WUSTEN SIE, DASS...

- ... mehr als 60 Prozent der Niederländer ihr Urlaubsziel ausschließlich im Internet sucht?
- ... auch die Altersgruppe zwischen 45 – 65 Jahren zu 99% online ist?
- ... Ihre Webseite beim Erreichen des holländischen Gastes damit eine Schlüsselrolle spielt?

Die Niederländer haben online gegenüber ihren europäischen Nachbarn die Nase vorn – mehr als 97% der Bevölkerung über 12 Jahren ist regelmäßig im Netz, beinahe 90% auch per Smartphone. Dabei geht es wahrhaftig nicht nur um die jüngere Generation: Im vergangenen Jahr war die Altersgruppe zwischen 45 und 65 Jahren zu 99% online! Traditionelle Informationsmedien wie beispielsweise Telefonbücher und Lexiken werden kaum noch genutzt, und auch über den bevorstehenden Urlaub informiert man sich am liebsten online: Mehr als 60% der Niederländer sucht ausschließlich im Netz nach Ferienzeilen und Unterkunft. Online Marketing ist damit ein absolutes Muss geworden, und Ihre Webseite spielt darin eine Schlüsselrolle.

Beim Begriff „Online Marketing“ denkt so mancher vielleicht an komplizierte Fachausdrücke: Conversion, Adword-Kampagnen, SEO & SEA – aber eigentlich steht und fällt alles mit Ihrer Webseite. Wie erreichen Sie potentielle holländische Gäste optimal, wie finden diese Ihre Webseite im Netz, und wie sorgen Sie dafür, dass sie auch tatsächlich buchen? In diesem Modul finden Sie hierfür viele nützliche Tipps. Erwägen Sie, ein Online-Marketing-Büro für Ihre Kampagne zu beauftragen? In dem Fall gibt dieses Modul Ihnen nützliches Hintergrundwissen für Geschäftsverhandlungen.



Sind Sie interessiert an der Definition der wichtigsten Begriffe des Online Marketings? Am Ende des Moduls finden Sie eine Übersicht mit Erklärungen.

DREI SCHWERPUNKTE

Um Ihre Webseite zu einem erfolgreichen Werbeinstrument für niederländische Besucher zu machen, ist es wichtig, sich auf drei Schwerpunkte zu konzentrieren:

- Ansprechende niederländische Texte
- Relevante Informationen
- Eine gute Auffindbarkeit im Netz

Auf den folgenden Seiten wird jeder dieser Schwerpunkte näher erläutert. Beispiele aus der Praxis zeigen, wie man es richtig – und manchmal auch falsch umsetzen kann.

NIEDERLÄNDISCHE TEXTE – ECHT NÖTIG?

In Modul 2 konnten Sie bereits lesen, wie es mit den deutschen Sprachkenntnissen der Niederländer bestellt ist. Wenn Sie mit Ihrer Webseite Erfolg auf dem holländischen Markt haben möchten, sind niederländische Texte mehr als nur ein freundlicher Service: Sie erhöhen entscheidend die Chance, dass Ihr Hotel, Restaurant oder Freizeitbetrieb auch wirklich besucht wird. Natürlich klickt ein Niederländer auf der Suche im Netz, wenn es sein muss, auch auf einen deutschsprachigen Link – aber ein werbender Titel und Text in holländischer Sprache wird ihm sicherlich wesentlich verlockender erscheinen. Hier haben Sie die Möglichkeit, sich von anderen Anbietern zu unterscheiden!

Im Internet werden zahlreiche kostenlose Übersetzungstools angeboten, wie beispielsweise Google Übersetzer. Ein holländischer Text scheint damit schnell und einfach gemacht – aber Achtung, hier kann es leicht

schiefgehen! Schnitzer liegen bei diesen Systemen überall auf der Lauer. Im günstigsten Fall bewirken Sie ein Schmunzeln, im weniger günstigen Fall zweifelt man an Ihrer Professionalität und der Fehler wird zur allgemeinen Erheiterung ins Netz gesetzt. Die Schlussfolgerung: Lassen Sie Ihre Webseitentexte fachmännisch übersetzen.



Vertrauen Sie nicht auf Online Übersetzungstools. Ein Restaurant, das *mit seinem Operationsteam bereitsteht*, ein Gastgeber, der sein Hotel im Jahre 2010 *gekocht* hat und ein Campingplatz, der *ewigen Frieden* bietet, flößen wenig Vertrauen ein.

KLEIN, ABER WICHTIG

Ein ansprechend formulierter holländischer Text – und darunter eine hoffnungslos falsche Buchungsaufforderung. Eine werbende Beschreibung der Unterkunft – mit einem deutschen Reservierungsformular. Ein verlockender Text auf der Startseite – mit drei Fehlern in der großen Überschrift. Leider sind diese Ausrutscher keine Seltenheit. Oft werden bei der professionellen Übersetzung der Texte nämlich die kleinen Elemente einer Webseite vergessen. Und das ist schade, denn diese Fehler springen nicht nur ins Auge, sondern gehen auch auf Kosten des professionellen Eindrucks. Denken Sie bei der Übersetzung Ihrer Webseite darum auch an die folgenden Elemente:

- Menüpunkte und Titel der verschiedenen Seiten
- Kontakt- und Buchungsformulare
- Kleine Informationselemente mit kurzen Texten
- Überschriften und Zwischenüberschriften
- Einzelne stehende Sätze, wie Slogans und Aufforderungen
- Aufzählungen und ‚Highlights‘

Hier lohnt die Investition in etwas mehr Übersetzungsarbeit!



Finden Sie es schwierig, ein geeignetes Büro für Ihre niederländischen Texte zu finden? Emsland Tourismus (www.emsland.com) hat eine Liste bewährter – und bezahlbarer – Büros, aus der Sie einfach eine Wahl treffen können.

ANSPRECHENDE TEXTE

Fehlerlose niederländische Texte sind wichtig, aber wenn Sie mit Ihrer Webseite niederländische Gäste zum Buchen eines Besuchs verlocken möchten, sollten Sie noch einen Schritt weiter gehen. So manche Formulierung, Bildsprache und auch der Ton, in dem der Besucher angesprochen wird, sollte auf Niederländer abgestimmt sein. Unsere Nachbarn sind im Allgemeinen informeller, aber auch empfänglicher für Atmosphäre und Erlebnis und damit für werbende Texte, die mehr als nur trockene Informationen geben. Ein optimales Ergebnis erzielen Sie oft, wenn Sie für Ihre Texte einen „native speaker“, eine(n) geborene(n) Niederländer(in) hinzuziehen, der/die auch den richtigen, werbenden Ton trifft.



Sie können Ihre Unterkunft so beschreiben:

Ferienwohnung für sechs Personen mit drei Schlafzimmern, Küche, Bad und Terrasse.

Oder so:

Geräumige Ferienwohnung für sechs Personen, mit drei komfortablen Schlafzimmern, komplett ausgestatteter Küche, modernem Badezimmer und einem gemütlichen Wohnzimmer mit Essecke. Eine sonnige Terrasse mit Gartenmöbeln sorgt für das perfekte Urlaubsgefühl!

Wetten, dass die zweite Beschreibung zu mehr Buchungen führt?

DER TON MACHT DIE MUSIK – AUCH IM NETZ

Möchten Sie Ihre Hausregeln auch gerne auf Ihrer Webseite veröffentlichen? Denken Sie auch hier daran, dass der Ton die Musik macht. Anstelle Rauchen ist im ganzen Haus verboten ist auch eine positive Formulierung möglich: Haus Sonnenschein ist ein Nichtraucher-Hotel. Auch die Regeln zur Abfall-Entsorgung und Mittagsruhe finden Niederländer oft etwas übertrieben. Appellieren Sie an Umweltbewusstsein und Sozialgefühl und bedanken Sie sich für das Verständnis.



„Hunde müssen auf dem Parkgelände an der Leine geführt werden“

„Ihr Hund ist bei uns auch herzlich willkommen. Wir bitten Sie jedoch, Ihren Vierbeiner auf dem Parkgelände an der Leine zu führen.“

Welche Regel klingt gastfreundlicher?

RELEVANTE INFORMATIONEN

Bei Niederländern ist das Emsland noch ziemlich unbekannt, obwohl es doch eigentlich so nah ist. Das bedeutet, dass Sie auf Ihrer Webseite die Gelegenheit ergreifen können, nicht nur für Ihr Unternehmen, sondern auch für die Region mit all ihren touristischen Möglichkeiten kräftig die Werbetrommel zu rühren. In Marktuntersuchungen gaben viele holländische Besucher an, dass sie ein abwechslungsreiches Angebot vermissen. Widmen Sie darum ruhig der Umgebung und dem Freizeitangebot etwas mehr Aufmerksamkeit - je vielseitiger desto besser - unterstützt von ansprechenden Fotos.



Niederländer sind bei der Suche nach einer Urlaubsunterkunft oft stark auf das visuelle Erlebnis gerichtet. Die Webseiten holländischer Anbieter gehen mit großen und verlockenden Fotos gezielt auf dieses Bedürfnis ein. Ein gutes Beispiel hierfür ist www.besuchdrenthe.de, aber auch Emsland Tourismus www.emsland.com ist für Niederländer visuell sehr attraktiv.

Radfahren und Wandern, kulturelle und kulinarische Tipps, Naturerlebnis und Ausflüge mit Kindern, regionale Märkte und Sehenswürdigkeiten – Ihre holländischen Gäste lassen sich gerne inspirieren! Sorgen Sie auch dafür, dass diese für eine Reservierung so wichtigen Informationen auf Ihrer Webseite auch leicht zugänglich und erkennbar sind, zum Beispiel mit einem separaten Menüpunkt „Umgebung“.

Kurz zusammengefasst sind die folgenden Informationen relevant für holländische Gäste:

- Informationen über die Unterkunft (Zimmer, FeWo, Campingstellplatz etc.)
- Informationen über die Ausstattung (W-LAN, Hallenbad, Restaurant etc.)
- Informationen über die Umgebung und das Freizeitangebot
- Informationen über Preise und Pauschalen
- Kontaktinformationen mit deutlicher Lagebeschreibung, am besten mit Karte.



„Haben Sie WiFi?“

Für die meisten Holländer – nicht nur die jungen Generationen - ist eine gute Internet-Verbindung auch im Urlaub beinahe lebenswichtig. „Haben Sie Wifi?“ ist darum eine vielgestellte Frage. Das holländische W-LAN Netz ist dicht, die Verbindung ist an den meisten Orten sehr schnell – das bedeutet, dass Ihre holländischen Gäste auf diesem Gebiet verwöhnt sind. Und natürlich möchte man lieber nicht extra hierfür bezahlen!

WIRD IHRE WEBSEITE GEFUNDEN?

Ihre Webseite hat nun fehlerlose und ansprechende Texte und bietet alle Informationen, die für Ihre zukünftigen holländischen Gäste interessant sind. Aber wie sorgen Sie nun dafür, dass diese Webseite bei der online Suche nach Urlaubsziel und Unterkunft auch gefunden wird? Natürlich können Sie mit einem ansehnlichen Marketing-Budget eine Anzeigen-Kampagne im Netz starten. Aber es gibt auch andere Möglichkeiten, die Auffindbarkeit Ihrer Webseite zu erhöhen.



Absolutes Muss: Google my Business!

Unerlässlich für jedes Unternehmen, das im Netz gefunden werden will: Google my Business. Dieser kostenlose Dienst von Suchmaschine Google sorgt dafür, dass Ihr Betrieb mit den wichtigsten Angaben prominent auf der Seite mit Suchergebnissen erscheint. In nur wenigen einfachen Schritten können Sie Ihre Auffindbarkeit ganz entscheidend vergrößern.

Außer diesem praktischen Instrument gibt es noch eine Reihe anderer Maßnahmen, die die Auffindbarkeit vergrößern. Dies nennt man SEO, was übersetzt so viel wie Suchmaschinen Optimierung bedeutet. SEO ist der Sammelbegriff für eine Anzahl Techniken, mit der Sie die Position Ihrer Webseite auf der Suchergebnisliste positiv beeinflussen können. Im folgenden bekommen Sie Tipps, wie sie Ihre Webseite ‚SEO-beständig‘ machen können.

SEO-TEXTE – EINE HERAUSFORDERUNG

Gute Texte schreiben ist echte Facharbeit, und das gilt auch für Texte, die die Auffindbarkeit im Netz erhöhen sollen. Die Herausforderung hierbei ist es, gut lesbare, werbende Texte mit den SEO-Techniken zu kombinieren.



Stoßen Sie im Internet manchmal auf Webseiten, in denen bestimmte Begriffe beinahe ärgerlich oft wiederholt werden? Sind Sie manchmal genervt von zahlreichen Aufforderungen auf einer einzigen Seite, etwas zu bestellen oder zu buchen? Landen Sie manchmal auf einer Webseite die vor lauter grafischen und textuellen Extras der reinste Weihnachtsbaum ist? In den Fällen ist man mit SEO über das Ziel hinaus geschossen. Verwenden Sie alle SEO-Techniken mit Maßen – der Content (Inhalt) Ihrer Webseite bleibt das Allerwichtigste!

KEYWORDS - SUCHWORTE

Keywords sind Begriffe oder Wortkombinationen, mit denen Ihr potentieller Gast das Netz nach brauchbaren Informationen für seinen Urlaub durchsucht, wie zum Beispiel ‚Hotel Deutschland, Übernachten Emsland ‚ Familiencamping‘ etc.. Wenn diese Suchworte in einer bestimmten Anzahl im Text Ihrer Webseite vorkommen, steigt Ihre Webseite auf der Suchergebnisliste. Überladen Sie die Texte jedoch nicht mit Suchbegriffen, das führt beim Leser schnell zum Überdruß. Im Optimalfall bildet der Suchbegriff 1 – 2% der Gesamtanzahl der Worte und steht im Titel und/oder einer Zwischenüberschrift.

TEXTLÄNGE

Ein SEO-beständiger Text sollte minimal 325 Worte umfassen, mehr als das ist ebenfalls willkommen. Es fällt allerdings nicht jedem leicht, über bestimmte Themen so viel Text zu schreiben. Dies birgt eine Wiederholungsgefahr – und geht auf Kosten des interessanten und nutzerfreundlichen Inhalts.



Setzen Sie beispielsweise auf die Seite mit der Zimmerbeschreibung auch einen Absatz über die weitere Ausstattung Ihres Hauses oder das touristische Angebot in der Umgebung. Das ist nicht nur interessant für den Leser, sondern bietet auch die Möglichkeit für extra Hyperlinks (darüber später mehr).



Aufgepasst: Das Verlängern von Texten, indem Sie auf allen Seiten dieselben Textabschnitte hinzufügen, ist nicht zu empfehlen. Suchmaschinen sind inzwischen so schlau, dass sie solche Tricks erkennen. Texte dürfen durchaus einen ähnlichem Inhalt haben, müssen aber in anderem Wortlaut formuliert sein.

ANDERE SEO-TECHNIKEN IM TEXT

Es gibt noch mehr Text-Techniken, die die Auffindbarkeit Ihrer Webseite verstärken:

- Fett gedruckte Zwischenüberschriften – wählen Sie hierfür Überschriften, die den Leser neugierig machen
- Aufzählungen – zum Beispiel von Vorteilen, Highlights, Tipps und Ausstattung
- Hyperlinks – zum Beispiel zu anderen Seiten Ihrer eigenen Webseite, oder auch zu externen Webseiten, beispielsweise von Museen, Freizeitparks etc.
- Fett gedruckte Kernwörter im Text – hiermit können Sie bestimmte Elemente extra hervorheben.

All diese Elemente werden von der Suchmaschine erkannt und extra bewertet – und das lässt Ihre Webseite höher auf der Liste der Suchergebnisse steigen. Hüten Sie sich jedoch vor ‚Overkill‘ und verwenden Sie die Techniken variiert und maßvoll.

CALL TO ACTION

Call to action – kurz CTA – nennt man im Online Marketing die Aufforderung zur Bestellung, zum Ankauf, zur Buchung oder zur Kontaktaufnahme – kurzum alles, was den Leser ermutigt in Bewegung zu kommen. CTA sind wichtig für die sogenannte Conversion, den Schritt von der Information zur tatsächlichen Buchung. Ein CTA kann unterschiedlich aussehen, die einfachste Form ist ein Link im Text, der zu Ihren Kontaktangaben führt.



Bauen Sie Ihren Text so auf, dass der CTA eine logische Folge des Geschriebenen scheint. Ein Satz wie [Möchten Sie mehr über unseren Campingplatz erfahren?](#) [Nehmen Sie dann unverbindlich Kontakt mit uns auf.](#) führt den Leser beinahe automatisch zum nächsten Schritt.



Aufgepasst: CTA sind wichtig, aber bombardieren Sie Besucher Ihrer Webseite lieber nicht mit einer Vielzahl an Buttons, Formularen und Aufforderungen, mit denen Sie zur Buchung verlocken wollen – zu viel des Guten bewirkt meist das Gegenteil.

TITLE TAG & META DESCRIPTION

Hinter diesen etwas mysteriösen Bezeichnungen verbergen sich zwei Elemente, die für Ihre Webseite äußerst wichtig sind und darum extra Aufmerksamkeit verdienen. Der Title Tag ist der Titel, der auf der Liste der Suchergebnisse sichtbar ist, die META description – auf Deutsch *Beschreibung* ist der kurze Text, der darunter steht. Wichtig: Natürlich muss das Keyword im Title Tag stehen! Wenn Sie Ihre Webseite selber pflegen, können Sie in Ihrem Inhaltsverwaltungssystem (CMS) für jede Seite die entsprechenden Fächer ausfüllen.

Title Tag und META Beschreibung sind Ihre Aushängeschilder auf der Suchergebnisliste: Wenn diese gut formuliert sind und interessante Informationen beinhalten, verlocken sie zum gewünschten Klick. Da nur eine begrenzte Anzahl Zeichen zur Verfügung stehen, ist das Formulieren guter Title Tags und META Descriptions eine echte Herausforderung, die sich jedoch auszahlt! Die Ideallänge für einen Titel ist 55 bis 70 maximal Zeichen, für den darunter stehenden Text 210 bis maximal 320 Zeichen einschließlich Leerzeichen. Der Text kann abgeschlossen werden mit der holländischen Formulierung *Meer lezen*.



Verwenden Sie für die META Description einen oder zwei ansprechende Sätze aus dem Text Ihrer Webseite oder zählen Sie in Stichworten einige Vorteile auf.



Aufgepasst: Beim Übersetzen der Texte werden Title Tag und META Description leider oft vergessen. Das ist schade, denn so ist auch die Übersetzung nicht mehr optimal effektiv. Außerdem wird ein Niederländer logischerweise eher auf einen holländischen Text reagieren als auf einen deutschen.

EINIGE BEISPIELE – BEST PRACTICES

Die Unternehmen in den folgenden Beispielen haben Title Tag und META Description gut eingesetzt für Ihr online Marketing. Bei allen Beispielen können jedoch kleine Anpassungen zu noch besseren Resultaten führen.

1. Suchbegriff: korte vakantie hotel emsland

Title Tag und META-Text sind ansprechend formuliert und sprachlich korrekt. Verbesserungsmöglichkeit: Den letzten Satz ersetzen durch: Meer weten , dies verleitet mehr zum Weiterklicken.

Hotel Hubertushof, Lingen-Schepdsdorf - Ontdek Emsland

www.hubertushof-lingen.de/nl/

Ons **hotel** beschikt over 28 tweepersoonskamers en 12 eenpersoonskamers. De prachtige omgeving nodigt uit tot leuke activiteiten; zoals wandelen, hardlopen, fietsen, varen en nog veel meer. Wij hechten veel waarde op een gemoedelijke sfeer en vriendelijke service. Of u ons bezoekt voor een **korte vakantie**, voor zaken ...

2. Suchbegriff: B&B vakantie Emsland

Auch ein guter, deutlicher Title Tag!

Verbesserungsmöglichkeit: Der META-Text dürfte ruhig noch etwas länger sein, außerdem stehen ein paar kleine Fehler darin.

Ferienhaus Moin Ahmsen - Bed en Breakfast in het Duitse Emsland

<https://moinahmsen.com/>

Bed & Breakfast in Lähden/Ahmsen. Het adres voor een heerlijke fiets, wandel of relax **vakantiemidden** in de natuur van het Duitse **Emsland**.

3. Suchbegriffe: camping emsland niederlands

Auch dieser Title Tag ist gelungen, der META Text ist ansprechend.

Verbesserungsmöglichkeit: Der Text enthält ein paar Fehler, zudem dürfte er ruhig noch etwas länger sein. Komma und die drei Punkte im Title Tag sind eigentlich überflüssig.

Campingplatz Wilsumer Berge Ost vlak over de grens, in Duitsland ...

<https://wilsumerberge.nl/nl/>

campingplatz wilsumerberge ost, net over de grens in Duitsland waar de natuur de overhand
Een heerlijke familievakantie in Duitsland met kinderen vol beleving voor het hele gezin.

HALTEN SIE IHRE WEBSEITE IN SCHWUNG

Wenn Ihre Webseite nun mit SEO-Techniken ausgerüstet ist, aber danach ein halbes Jahr nichts mehr damit geschieht, verlieren die Suchmaschinen ihr Interesse und Ihre Webseite ‚rutscht‘ im Ranking nach unten. Das bedeutet, dass Sie Ihre Webseite regelmäßig in Schwung bringen müssen. Dafür gibt es eine Anzahl nützlicher Mittel:

- Landingpages oder Brückenseiten – spezielle Seiten, die ein Sonderangebot oder ein bestimmtes Thema beinhalten und oft im Seitenmenü gar nicht zu sehen sind.
- Neuigkeiten und Newsletter
- Blogs und Vlogs
- Regelmäßiges Wechseln der Abbildungen je nach Saison
- Links zu sozialen Medien wie Facebook, Instagram, You Tube oder Twitter

NEWSLETTER

Ein Newsletter oder Rundschreiben, auf Holländisch *Nieuwsbrief*, wird mittlerweile auf vielen Webseiten angeboten. Es ist ein ausgezeichnetes Mittel zur Kundenbindung und viele Unternehmen stürzen sich dann auch mit Begeisterung in diese Aktivität. In der Praxis erweist sich der Newsletter dann doch oft als mühsam, denn außer einem verlockenden Sonderangebot sollte das Rundschreiben auch noch drei oder vier andere Artikel mit interessanten Informationen enthalten – und das Ganze möglichst vier Mal pro Jahr und auch noch auf Niederländisch. Doch lohnt sich die Mühe, wenn der Inhalt stimmt. Hier einige Tipps, wie Sie Ihren Newsletter füllen können:

- Erneuerungen in und an Ihrem Hotel, Campingplatz oder anderen Unterkunft, Vorstellung neuer Mitarbeiter.
- Veranstaltungen in der Umgebung, vor allem regionaltypische Besonderheiten wie Radtouren, kulinarische Events, besondere Märkte, Dorffeste, eine besondere Ausstellung oder gastronomische Highlights, wie beispielsweise die Spargel- Grünkohl- oder Wildsaison.
- Ein besonderes Pauschalangebot Ihres Hauses.
- Pauschalangebote von anderen Unternehmen oder Organisationen Ihrer Region, beispielsweise von Restaurants, Museen oder Freizeitparks. Mit dieser Zusammenarbeit können Sie sich als Unternehmer gegenseitig zu gewünschten Neuigkeiten verhelfen!



Die Werbekraft guter und optimierter Texte und interessanter Newsletters wird oft unterschätzt. Zweifeln Sie an Ihren Schreibtalenten, oder haben Sie einfach nicht genug Zeit? Dann lohnt es sich vielleicht, hierfür eine(n) Fachmann/-frau einzuschalten. Die Kosten sind meist sehr überschaubar.

INTERNETWERBUNG

Natürlich können Sie mit Ihrer Online Strategie noch weitere Schritte setzen: mit bezahlter Werbung wie beispielsweise Google Adwords, Affiliate Marketing und Display Kampagnen können Sie Ranking und Klickraten aktiv beeinflussen. Dieser Markt ist jedoch kompliziert und in jedem Land verschieden. Wenn Sie Ihr Marketing Budget so effektiv wie möglich einsetzen möchten, lohnt sich die Zusammenarbeit mit einem Online Marketing Büro, das auf den holländischen Markt spezialisiert ist.

MESSEN HEISST WISSEN

Ob Sie nun einen Fachmann einschalten oder sich selber auf den Anzeigenmarkt begeben – Messen heißt Wissen. Mit einer Anzahl nützlicher Online Instrumente wie beispielsweise Google Analytics können Sie relativ einfach den Finger am Puls Ihrer Webseite haben und kontrollieren ob Ihre Marketing Strategie den gewünschten Effekt hat. Letztendlich ist jedoch vor allem ein Indikator entscheidend: die Anzahl Ihrer Buchungen. Auch mit Unterstützung eines Büros bleibt die erste Voraussetzung, dass Ihre Webseite erst allen Anforderungen entsprechen sollte, bevor Sie in Werbung investieren. Sie können eine noch so teure AdWords-Kampagne führen – wenn die Webseite nicht ansprechend und SEO-beständig ist, werfen Sie Ihr Budget größtenteils aus dem Fenster. Ein gutes Online-Marketing Büro wird darum auch immer erst Ihre Webseite prüfen, bevor man sich für Sie auf den Anzeigenmarkt begibt.



Nicht alle Online Marketingbüros sind zuverlässig. Bitten Sie Ihre regionale Marketingorganisation Emsland Tourismus um Tipps!

IST IHRE WEBSEITE RESPONSIVE?

Mehr als 90% der Niederländer über 12 Jahren hat ein Smartphone und geht damit auch ins Netz. Immer mehr Reisen und Unterkünfte werden mit einem Mobilgerät wie Smartphone oder Tablet gebucht. Das bedeutet, dass Ihre Webseite responsive sein sollte, d.h. auch auf einem Mobilgerät optimal les- und nutzbar. Möchten Sie wissen, ob Ihre Webseite tatsächlich responsive ist? Sie können Sie es im Handumdrehen testen, indem Sie die Webseite auf dem Smartphone oder Tablet öffnen.

SOZIALE MEDIEN

Soziale Medien spielen in den Niederlanden eine noch größere Rolle als in Deutschland. Facebook, Instagram, Twitter und You Tube sind enorm populär. Bei Facebook wird auch bei geschäftlichen Seiten eher auf „Gefällt mir“ und „Teilen“ geklickt als in Deutschland, und „like & win“-Aktionen sind meist erfolgreicher. Im Idealfall haben Sie auch eine niederländische Facebook Seite, aber hier ist die Notwendigkeit zur Übersetzung nicht so groß wie für Ihre Webseite. Wofür immer Sie sich auch entscheiden: Ein Link von Ihrer Webseite zu einem oder mehr sozialen Medien hat immer einen positiven Effekt auf die Auffindbarkeit. Solche Links sorgen für mehr Interaktion – und das wissen Suchmaschinen zu schätzen!



Auch für soziale Medien gilt: wenn schon, denn schon. Eine Facebook Seite, auf der im Jahr 2014 der letzte Eintrag gemacht wurde, ist nicht sehr überzeugend.

BUCHUNGSPORTALE UND BEURTEILUNGEN

Beinahe die Hälfte der Niederländer (47%) sucht vor der Buchung der Urlaubsunterkunft erst nach Beurteilungen und Reviews. Diese finden sie auf Beurteilungswebseiten wie Zoover.com und Tripadvisor.com, aber auch bei vielen Buchungsportalen, auch Extranets genannt. Buchungsportale sind heutzutage beinahe unumgänglich in der Touristik: Sie sind ein wichtiger zusätzlicher Vertriebskanal, der allerdings auch einiges an Provisionen kostet. Die Nutzung eines oder mehrerer Buchungsportale bietet auf jeden Fall den Vorteil einer ansehnlich größeren Auffindbarkeit im Netz. Viel genutzte Buchungsportale in den Niederlanden sind

- Booking.com
- Trivago.com
- Hotels.com
- www.anwbcamping.nl

Es müssen jedoch nicht immer die großen Buchungsportale sein. Manchmal sind thematische Extranets eine ausgezeichnete Alternative, vor allem wenn Ihr Unternehmen sich in einem Nischenmarkt profilieren möchte. Auch die regionalen und lokalen Portale sind interessant – und oft auch kostenlos – wie beispielsweise www.emsland.com. Neben der Unterkunftsvermittlung wird hier zugleich auch viel andere interessante touristische Information angeboten. Für alle Portale gilt natürlich auch: wenn schon, denn schon. Sorgen Sie auch hier für werbende, fehlerlose niederländische Texte und ansprechende Fotos.



Viele Niederländer lassen sich von guten Beurteilungen und Reviews bei der Suche nach einer Unterkunft beeinflussen – setzen Sie darum gute Noten, Sterne und Preise gut sichtbar auf Ihre Webseite!

WIE UND WO ANFANGEN?

Haben Sie mittlerweile das Gefühl, zwischen allen nützlichen Tipps ein wenig die Übersicht zu verlieren? Mit dieser praktischen Checkliste wissen Sie genau, wie und wo Sie anfangen müssen:

1. Überprüfen Sie vor der Übersetzung die Texte Ihrer Webseite: Sind diese auch wirklich ansprechend und werbend formuliert?
2. Überprüfen Sie den Inhalt: Gibt er relevante und interessante Informationen für Ihre holländischen Gäste?
3. Lassen Sie die Texte von einem guten Übersetzer, möglichst einem ‚native Speaker‘, übersetzen, der auch das Gefühl für gezielte Werbekraft hat und nicht nur einfach wörtlich übersetzt. Bei der Emsland Tourismus GmbH bekommen Sie eine Liste bewährter Büros.
4. Beauftragen Sie das Büro, auf jeden Fall einige SEO-Elemente in den Texten zu verarbeiten.
5. Melden Sie Ihr Unternehmen bei ‚Google my Business‘ an.
6. Gehen Sie auf die Suche nach geeigneten Buchungsportalen. Melden Sie Ihren Betrieb auf jeden Fall kostenlos an bei www.emsland.com.
7. Überprüfen Sie, ob Ihre Webseite responsive ist. Wenn nicht, sprechen Sie mit Ihrem Webdesigner.

Wenn dies alles ‚stimmt‘, können Sie wahrscheinlich schon in kurzer Zeit die Resultate dieser Investition in Ihrem Buchungskalender sehen. Danach lohnt es sich über andere Maßnahmen wie Newsletters, Soziale Medien, Brückenseiten etc. nachzudenken, mit denen Sie dafür sorgen, dass Ihre Webseite aktiv und attraktiv bleibt.

ÜBERSICHT DER WICHTIGSTEN ONLINE MARKETING BEGRIFFE

AdBlock	Ein Werbefilter, den man auf dem Webbrowser einstellen kann. Display Kampagnen können hiermit beispielsweise blockiert werden.
Adwords	Bezahlte Anzeigen um auf der Suchergebnisliste ein höheres Ranking bei Google zu erzielen. Man bezahlt meist pro Klick.
Button	Englisch für Knopf oder Taste. Eine Schaltfläche, auf die der Besucher klickt um auf eine andere Seite zu kommen.
Content Marketing	Content bedeutet Inhalt. Content Marketing – ein wichtiger Begriff! – steht für informativen und für den Leser relevanten Inhalt, der die Suchfrage beantwortet.
Conversion	Mit Conversion oder Konversionsrate wird meist der Schritt vom Besucher zum Kunden angedeutet, also vom Einholen von Information zur tatsächlichen Buchung.
Display Kampagne	Eine Display Werbekampagne ist die online Werbung mit kleinen grafischen Emblemen, den sogenannten ‚Banners‘. Dies können auch kurze Filme sein.
Hyperlink/ Link	Querverweis zu einer anderen internen oder externen Webseite.
Ranking	Das Ranking gibt die Position der Webseite auf der Suchergebnisliste an. Je höher, desto besser.
Responsive	Eine Webseite ist responsive, wenn sie auch auf Mobilgeräten optimal lesbar ist und funktioniert.
SEA	Search Engine Advertising – Suchmaschinen Werbung, wie beispielsweise Google Adwords.
SEO	Search Engine Optimisation – Suchmaschinen Optimierung. Eine Anzahl Techniken, mit der sich die Position der Webseite auf der Suchergebnisliste beeinflussen lässt.
Suchergebnisliste	Wird auch mit SERP angedeutet. Die Liste ,die in der Suchmaschine bei der Eingabe eines Suchbegriffs erscheint.

Lined writing area with horizontal blue dotted lines.



Drenthe

Oerprovincie van Nederland