Tourismusverband Prignitz

Online Marketing Handbuch

In diesem Dokument werden die vorhandenen Kanäle und die bisherigen Online-Marketing-Aktivitäten des Tourismusverbands Prignitz e.V. analysiert und in Hinblick auf die Marketingziele bewertet. Es werden darin direkte Handlungsempfehlungen aufgezeigt sowie langfristige Maßnahmen für das digitale Marketing vorgeschlagen.

ZIELSETZUNG **2**
- Herausforderungen 2
- Zielsetzung 3

BESTANDSAUFNAHME MARKETING **3**
- Zielgruppe 3
- Markt- und Wettbewerbsanalyse 4
- SWOT-Analyse 5
- Customer Journey 6

ANALYSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN **7**
- Website dieprignitz.de 7
  - 1) Website Check 7
  - 2) User Experience Test 9
  - 3) Traffic Monitoring 13
  - 4) Google Search Console 16
- SEO-Marketing 17
- Social Media 21
- Facebook 26
- Instagram 29
- Verband-Newsletter 30
- Google Unternehmensprofil 35

ZIELSETZUNG

Herausforderungen

1. Laut der Studie „Destination Brand 20“, die die Markenstärke von Reisezielen in Deutschland gemessen hat, ist die Prignitz als Reiseziel **sehr wenig bekannt**:

- nur 30 % der Deutschen kennen die Prignitz
- von insgesamt 105 Regionen liegt die Prignitz auf Platz 96 des Bekanntheits-Rankings

Gestützte Bekanntheit als Reiseziel
Quellmarkt: Deutschland
Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)
Basis: Alle Befragte
2 von 2 | Ranking der Kategorie 1: Regionen allgemein (Ø = 60%)

Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert	Rang	Abgefragte Reisezielbezeichnung	%-Wert
55	Nordseeinsel Amrum		73	Kaiserstuhl		91	Saale-Unstrut	
56	Osttirol		74	Burgenland		92	Lahntal	
57	Alpenregion Tegernsee Schliersee		75	Franken - Wein.Schöner.Land!		93	Fränkisches Seenland	
58	Bergisches Land		76	Südharz / Kyffhäuser		94	Vogelsberg	
59	Sächsische Schweiz-Elbsandsteingebirge		77	Föhr		95	Hessische Bergstraße	
60	Fichtelgebirge		78	Mittelrhein		**96**	**die Prignitz**	***30%***
61	Vorarlberg		79	Havelland		97	Ahrtal	
62	Odenwald		80	Oberpfälzer Wald		98	Ferienland Bernkastel-Kues	
63	Spessart		81	Nordseeland Dithmarschen		99	Nahe	
64	Uckermark		82	Weserbergland		100	neanderland / Kreis Mettmann	
65	Baden		83	Seenland Oder Spree		101	Kaiserbäder	
66	Oberlausitz		84	Südliche Weinstraße		102	Fläming	
67	Rheinhessen		85	Romantischer Rhein		103	Ruppiner Seenland	
68	Niederrhein		86	Holsteinische Schweiz		104	GrimmHeimat NordHessen	
69	Rheingau		87	Wiener Alpen		105	Naheland	
70	Rhön		88	Lausitzer Seenland				
71	Vogtland		89	Sächsisches Elbland				
72	Nürnberger Land		90	Alpenwelt Karwendel				

Quelle: inspektour (international) GmbH / DITF der FH Westküste, 2020

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober bis Dezember 2020

Destination Brand 20: Gestützte Bekanntheit für die Prignitz als Reiseziel

2. Im Ländervergleich liegt die **Bettenauslastung** (31,1 %) und **Aufenthaltsdauer** (2,2 Tage) in der Prignitz **unter dem Landesdurchschnitt** (Quelle: Amt für Statistik, 2018). Der Verband ist zur Zeit nicht in der Lage, mit potenziellen Gästen direkt in Kontakt zu bleiben, ihnen Angebote zu präsentieren oder sie um ihre Meinung zu bitten bzw. Feedback zu erfragen.

3. Der Verband, seine Mitglieder und Leistungsträger sind noch **nicht vollständig digital vernetzt** und online vertreten. Die großen Potenziale der digitalen Vernetzung können somit noch nicht genutzt werden.

Zielsetzung

Ziel #1: Bekanntheit der Prignitz als Reiseregion steigern

Ziel #2: Wiederkehrende und zufriedene Gäste gewinnen

Ziel #3: Potenziale der Digitalisierung innerhalb des Verbandes nutzen

BESTANDSAUFNAHME MARKETING

Zielgruppe

Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) hat vor einigen Jahren eine Zielgruppensegmentierung für das Reiseland Brandenburg erarbeitet. Mithilfe eines sogenannten Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurden u. a. Reiseverhalten, Motive, Ausgabeverhalten und das Brandenburg-Interesse untersucht. Für den Brandenburger Tourismus kristallisierten sich daraufhin die folgenden fünf erfolgversprechenden Zielgruppen heraus: Gesellige Familien, Genussorientierte Natururlauber, Qualitätsorientierte Entschleuniger, Intellektuelle Kulturliebhaber, Eventorientierte Smartshopper. Für die Reiseregion Prignitz wurde die Zielgruppe *Genussorientierte Natururlauber* als Kerngruppe identifiziert.

Lieblings-Urlaub für Lieblings-Gäste

Ein erfolgreicher Gastgeber spezialisiert sich auf eine oder einige wenige Zielgruppen: Denn wenn Ihre Gäste im Voraus genau wissen, worauf sie sich freuen können und Sie Ihre Erwartungen erfüllen, sind alle glücklich. Die Gäste, weil sie einen wunderbaren Urlaub haben, und Sie, weil diese Gäste wiederkommen und Sie weiterempfehlen werden. Eine Win-Win-Situation! Enttäuscht sind Gäste nur, wenn sie sich vorher getäuscht haben: weil sie etwas anderes hinter einem undeutlichen Angebot erwartet haben.

Haben Sie also den Mut, klar zu sagen, für was und für wen Sie stehen! Der Grundsatz „Tiefe statt Breite" macht ein beliebiges Angebot zum Lieblings-Angebot.

… mit dem Lieblings-Gastgeber

Heißen Sie jeden Gast als Lieblings-Gast willkommen, indem Sie den Aufenthalt perfekt gestalten. Dazu gehört Selbstverständliches wie Freundlichkeit, persönliche Erreichbarkeit und eine unkomplizierte Buchung. In besonderer Erinnerung bleiben Sie aber mit kleinen Aufmerksamkeiten und Angeboten, die Sie einzigartig machen und die Erwartungen Ihrer Gäste noch übertreffen. Gäste die strahlen, weil Sie glänzen.

Welche großartigen Kleinigkeiten das sein könnten, wissen Sie sofort, wenn Sie sich in die Rolle eines Gastes versetzen. Lassen Sie sich dabei gern von den folgenden Punkten inspirieren und ergänzen Sie Ihre eigenen:

Lebensgenuss & Exklusivität

- Verwöhnen Sie Ihre Gäste so oft wie möglich mit regionalen Produkten.
- Überraschen Sie sie schon bei der Anreise mit lokalen Spezialitäten im Kühlschrank.
- Geben Sie in der Speisekarte oder auf einer Landkarte eine Übersicht, wo die Zutaten herkommen, mit denen Sie kochen oder das Frühstücksbuffet herrichten.
- Auch kleine Ruheoasen in Haus und Garten werden mit regionalen, wertigen Materialien noch einladender und entspannender.
- Bieten Sie exklusive Zusatzangebote.
- .....
- .....

Naturnähe und Nachhaltigkeit

- Ihre Gäste freuen sich auf Köstlichkeiten aus der Region: dazu gehört auch Ihr Kräutergarten!
- Mit reduzierten Verpackungen wird auch Ihr Einkauf nachhaltig.
- Unterstützen Sie die ÖPNV-Anreise und umweltfreundliche Mobilität vor Ort.
- Geben Sie bei Ausflügen Hinweise zu vorbildlichem Verhalten wie „Die 10 goldenen Kanu-Regeln im Naturpark".
- Möglicherweise kommen Sie für eine Zertifizierung mit einem Nachhaltigkeits-Siegel in Frage.
- .....
- .....

Lob und Kritik

- Bitten Sie Ihre Gäste um persönliches Feedback – am besten nicht erst bei der Abreise.
- Erbitten oder belohnen Sie Rezensionen auf Vergleichsportalen.
- Animieren Sie Ihre Gäste auch durch Postkarten von Ihrem Haus zu Weiterempfehlungen.
- Vergessen Sie nicht, auch Ihr Personal regelmäßig nach der Zufriedenheit zu fragen.
- .....
- .....

Information und Buchung

- Informieren Sie sich und Ihre Gäste über aktuelle Termine und Preise von externen Angeboten wie Naturpark-Führungen — am Telefon und online.
- Laden Sie Ihre Gäste ein, wiederzukommen: zu Ihrer besonderen Veranstaltung oder saisonalen Highlights in der Region.
- Stammgäste freuen sich über individuelle Angebote wie ein verlängertes Wochenende zum Kranichzug… Buchungslink nicht vergessen!.
- .....
- .....

Im Haus und unterwegs

- Unterstützen Sie Ihre Gäste bei Erkundungstouren mit Wander-, Rad- und Wasserwander-Karten.
- Noch besser: Geben Sie ihnen Ihre persönlich ausgearbeiteten Tourentipps mit!
- Verleihen oder vermieten Sie Utensilien für Ausflüge: vom Fernglas bis zum Naturbestimmungs-Buch.
- Kooperieren Sie mit Vermietern von E-Bikes oder Booten und erzählen Sie Ihren Gästen davon — online und offline.
- .....
- .....

Das lieben genussorientierte Natururlauber an Brandenburg:

Genuss-Radtour auf dem „Panoramaweg Werderobst" im Havelland

Diese gemütliche 22 km lange Tour führt an Obstplantagen und Feldern, kleinen Manufakturen und Hofläden vorbei — vergessen Sie also den Einkaufskorb nicht: Auf „Schulzens Siedlerhof" verlocken Marmeladen, Essige, Chutneys, Obstbrände und natürlich die Spezialität der Region, der Obstwein. Ein Höhepunkt der Tour ist die Einkehr auf dem „Werderaner Wachtelberg", auf dem prämierte Qualitätsweine wachsen. Mit Blick auf den Weinberg und die nahen Havelseen können in der „Weintiene" die guten Tropfen verkostet werden, kleine Gerichte stärken für die Rückfahrt.

Erlebnis-Paddeln im UNESCO-Biosphärenreservat Spreewald

Das Spreewaldgebiet ist von einem wildromantischen Netz aus kleinen Fließen und Kanälen durchzogen, die teils mit dem Kanu oder dem Kahn befahrbar sind. Der besondere Reiz liegt in der parkartigen, von kleinen Wiesen, Äckern, Wäldern und zahlreichen Wasserläufen geprägten Landschaft. Unterwegs bieten sich Pausen unter anderem in Lübbenau/Spreewald an, um das Biosphärenreservat zu besuchen oder im denkmalgeschützten Spreewaldorf Lehde einzukehren. Auch in Burg (Spreewald) können spreewaldtypische, historische Hofanlagen besichtigt werden — in einer dieser Anlagen liegt der Bio-Gasthof mit angeschlossenem Hofladen.

Gut Fergitz am Oberuckersee in der Uckermark

Jede Menge Ruhe, ein weiter Blick in die Natur und den Oberuckersee vor der Tür: Willkommen auf Gut Fergitz. Vier großzügige und moderne Ferienwohnungen mit klaren Linien und viel zeitgenössischer Kunst fügen sich nach einem behutsamen Umbau perfekt in das weitläufige Ensemble des ehemaligen Gutshofes ein. Die große Wiese des Guts fällt sanft zum See hin ab und lädt im Sommer dazu ein, einfach den Liegestuhl aufzustellen und den Ausblick zu genießen. Wird's dabei zu heiß, sind es bis zur Badestelle nur wenige Meter.

Jetzt haben Sie eine gute Vorstellung von den genussorientierten Natururlaubern — Zeit, dass Sie sich ihnen vorstellen! Aber werfen Sie doch vorher noch einen Blick auf die anderen Zielgruppen: Die eventorientierten Smartshopper, geselligen Familien, intellektuellen Kulturliebhaber und qualitätsbewussten Entschleuniger. Und entscheiden dann sorgfältig, mit welchen Gästen Sie am besten zusammenpassen.

Mehr Anregungen, Unterstützung und wertvolle Kontakte bekommen Sie von der

tourismusmarke-brandenburg.de und dem
tourismusnetzwerk-brandenburg.de

Zielgruppen-Steckbrief für die Genussorientierten Natururlauber

Markt- und Wettbewerbsanalyse

Im Rahmen der Erarbeitung einer neuen Markenstrategie für die Prignitz, geführt von dwif-Consulting GmbH, wurde eine ausführliche Markenanalyse erarbeitet.

Gutachterliche Einschätzung der Markenstärke, dwif Markenanalyse Prignitz 2021

Die Markt- und Wettbewerbsanalyse hat ergeben, dass die Prignitz eine äußerst geringe Markenstärke bei gleichzeitig starkem und wachsendem Wettbewerbsdruck unter radtouristischen Destinationen, u. a. Emsland, Allgäu, Ostsee-Insel Fyn, Ruhrgebiet, Münsterland, aufweist.

SWOT-Analyse

Die Ergebnisse der Markenanalyse wurden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst, die die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für die Marke Prignitz darstellt.

Stärken

- Kontinuierliche Weiterentwicklung des Prignitz-Profils
- Relativ homogene Angebotslandschaft mit vereinzelten starken Produkten, die die Dachmarke Prignitz stützen
- Hohe Identifikation mit dem Destinationsnamen Prignitz, starke Heimatverbundenheit und regionale Verankerung
- Hohe Passfähigkeit der Prignitz zu den Markenwerten der Marke Brandenburg
- Stringente Ableitung für das Marketing auf Basis des vorhandenen Profils
- Kernkompetenzen: Rad, Natur

Schwächen

- Äußerst geringe Markenstärke (Bekanntheit und Attraktivität)
- Breites, bislang noch wenig zugespitztes & nur in Teilen passfähiges Profil (Glaubwürdigkeit, Attraktivität)
- Teils starke Unterschiede zwischen den Teilräume; starke Dominanz der Elbtalaue
- Teilw. unzureichende Verankerung des Profils in der Fläche
- Kaum Ressourcen für Markenführung und -management vorhanden
- Defizite in der Einheitlichkeit des CD
- Teilw. Aufholbedarf bzgl. zeitgemäßer & emotionaler Aufbereitung von Angeboten & Botschaften

Quelle: dwif 2021

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

Chancen

- Starke Dachmarke Reiseland Brandenburg
- Prignitz als Ruhepol und ländliche Idylle; Gegenentwurf zur urbanen Hektik
- Zeit, Ruhe, Weite, Achtsamkeit als Lebensknappheiten und Sehnsuchtsthemen
- Outdoor- und Naturboom durch Corona; Suche nach Ruhe und Raum
- Marken schaffen Vertrauen für ein Reiseziel
- Immer stärkere Suche nach dem „Warum“ und nicht dem „Wohin“ aus Kundensicht
- Ganzheitliche Positionierung als Lebens- und Erholungsraum
- Trend „Progressive Provinz“ als Impulsgeber und Anziehungspunkt neben dem urbanen Raum

Risiken

- Fehlende Profilierung führt zu Austauschbarkeit und alleinige Differenzierung über Preisargumente
- Hoher (und zunehmender) Wettbewerbsdruck unter (Rad)destinationen; teilw. neue Wettbewerber durch Corona
- Markenpositionierung/-stärke werden zunehmend zum Entscheidungskriterium im Tourismus
- Hohe Qualitätsansprüche der passfähigen Zielgruppen an hochwertige, einzigartige, nachhaltige und authentische Angebote und Urlaubserlebnisse
- Weitere Ausdünnung der Angebote und Abwanderung der Bevölkerung im ländlichen Raum und damit drohender Verlust von Attraktivität

Quelle: dwif 2021

dwif WEGWEISEND IM TOURISMUS

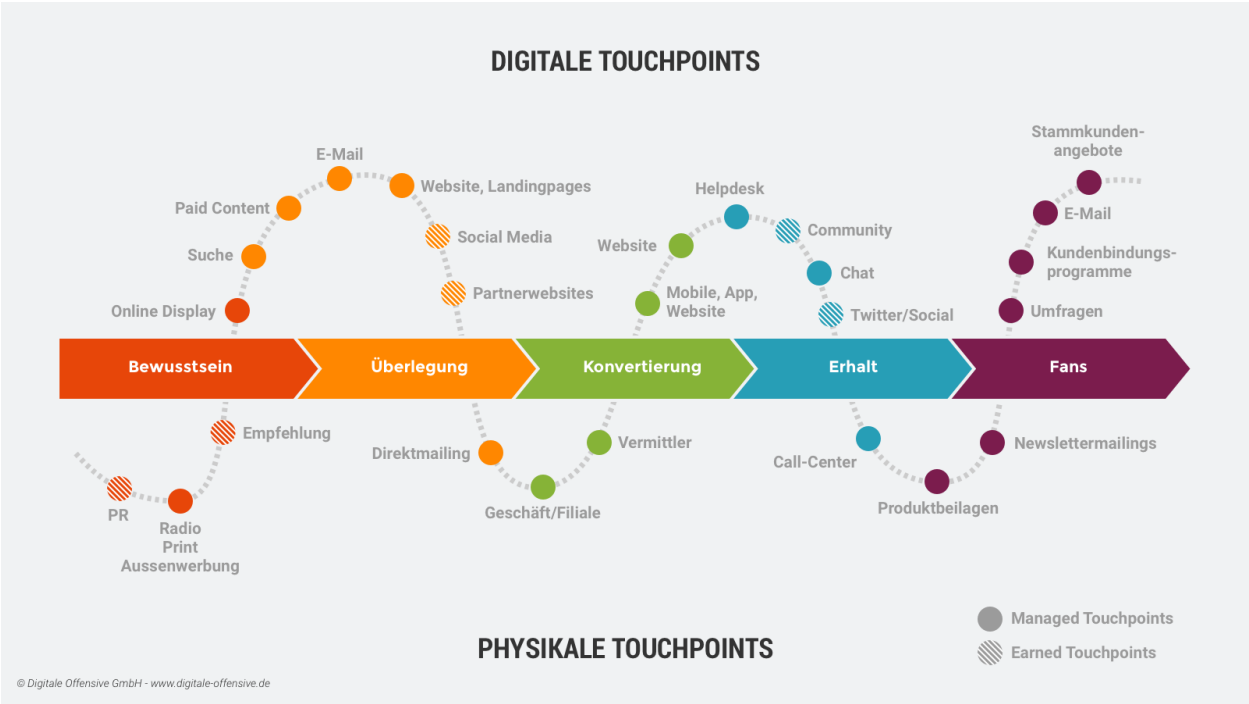
SWOT-Analyse, dwif Markenanalyse Prignitz 2021

Customer Journey

Die Reise des Kunden (Customer Journey) bezeichnet den Weg, den ein potenzieller Kunde durchläuft. In folgender Grafik ist die Customer Journey für die Marke Brandenburg zu sehen, die von der Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH erstellt wurde.

Die Phasen der Reise für die Tourismusmarke Brandenburg, TMB 2014

Eine erfolgreiche Customer Journey von der Ansprache bis zur Bindung der Zielgruppe besteht aus einem Mix von Offline- und Online-Aktivitäten, sogenannten Kontaktpunkten. Hierzu zählen nicht nur die direkten Interaktionspunkte zwischen Kunden und Unternehmen, wie Anzeigen oder Webseite, sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über eine Marke oder eine Serviceleistung eingeholt wird, wie Bewertungsportale oder Blogs. Statistisch müssen die Deutschen durchschnittlich etwa sechsmal mit einem Angebot in Berührung kommen bis sie eine Kaufentscheidung getroffen haben. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, unterschiedliche Instrumente und Kanäle zu nutzen, um mit den potenziellen und bestehenden Kunden in Kontakt zu kommen.



Ganzheitliche Darstellung einer Customer Journey, Digitale Offensive GmbH

Im nächsten Teil des Handbuchs werden die bisherigen Maßnahmen des Tourismusverbands im digitalen Marketing analysiert und neue Ideen für diesen Bereich im Hinblick auf die definierten Ziele (Seite 3) entwickelt.

ANALYSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Website dieprignitz.de

Im digitalen Marketing spielt die Website eine sehr wichtige und zentrale Rolle. Dorthin wird der gesamte Traffic (Nachfrage) geführt und es findet die Interaktion mit KundInnen statt. Aus diesem Grund muss die Website in den Bereichen Technik, Usability (Nutzerfreundlichkeit), Design, Tracking (Nachverfolgung) und Content (Inhalt) optimal für die Zielgruppen zugeschnitten werden. Hierfür wurden zuerst zwei Tools eingesetzt, die die Website aus Sicht der Technik und der Suchmaschinen bewertet haben. Darüber hinaus wurde ein umfangreicher User-Experience-Test (Nutzertest) durchgeführt und die Tools zum Monitoring (Überwachung) eingerichtet und im Team vorgestellt.

1) Website Check

Pingdom - Website Speed Test

Im Speed-Test-Ergebnis ist zu sehen, dass die Website aus technischer Sicht sehr gut aufgebaut ist. Sie lädt schnell und hat eine optimale Größe. Die Website-Geschwindigkeit spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg einer Website. Sie wirkt sich auf eine Reihe von Schlüsselkennzahlen aus, zum Beispiel auf die Sichtbarkeit der Website bei Google und die Nutzerfreundlichkeit – die BesucherInnen verlassen eine Website, wenn sie zu lange lädt. Studien zeigen, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne eines Menschen in den letzten zehn Jahren von zwölf auf acht Sekunden gesunken ist.

Your Results:

DOWNLOAD HAR | SHARE RESULT

Performance grade	Page size
A 93	4.4 MB
Load time	**Requests**
435 ms	38

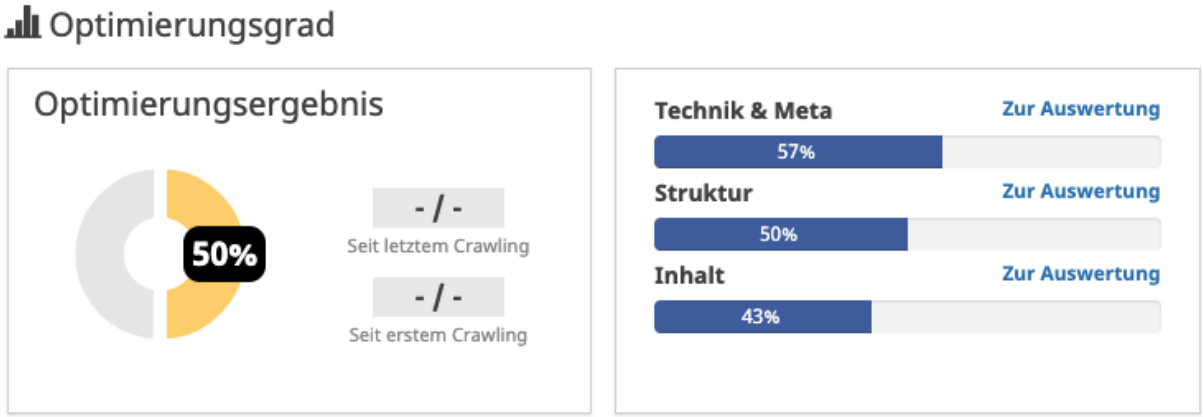
Improve page performance

GRADE		SUGGESTION
B	89	Add Expires headers
A	100	Avoid empty src or href
A	100	Put JavaScript at bottom
A	100	Reduce the number of DOM elements
A	100	Make favicon small and cacheable
A	100	Avoid HTTP 404 (Not Found) error
A	100	Avoid URL redirects

Ergebnis des Pingdom Website Speed Tests, 02.02.2022

Seobility - SEO-Optimierung Test

Mit der Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird versucht, das organische (kostenlose) Ranking der Website in den Suchergebnissen zu verbessern. Je besser die eigene Webseite in den Suchergebnissen platziert ist, desto mehr NutzerInnen kommen auf die Webseite. Eine ganzheitliche Analyse (Crawling) von dieprignitz.de mit dem SEO-Tool Seobility am 1.2.2022 zeigte sehr detailliert, an welchen Stellen die Website in den Bereichen Technik, Struktur und Inhalt verbesserungsbedürftig ist, sodass ihre Position bei Google verbessert werden kann. Im Abschnitt *SEO Marketing* (siehe ab Seite 17) wird die Suchmaschinenoptimierung tiefergehend erläutert.



SEO-Optimierung Ergebnis, Seobility 1.2.2022

2) User Experience Test

Zur Durchführung des User-Experience-Tests wurde eine Online-Umfrage mit Hilfe des Tools SurveyMonkey vorbereitet. Der Test bestand aus vier Aufgaben sowie einem Bewertungsteil und hat von den TeilnehmerInnen ca. eine Stunde Zeit in Anspruch genommen.

TeilnehmerInnen

Für den Test wurden 15 Personen ausgewählt, die zur Zielgruppe „Die genussorientierten Natururlauber“ gehören, darunter sieben Frauen und acht Männer im Alter von 30+ bis 70+ Jahren. Die NutzerInnen repräsentierten unterschiedliche Quellmärkte: Berlin, Brandenburg, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Die Tests wurden nicht anonym ausgefüllt, so dass eine detaillierte Nachfrage möglich war.

Ziele des Tests

Vor dem Aufbau der Umfrage im SurveyMonkey-Tool wurden die Ziele für den Test festgelegt, auf deren Basis die Aufgaben und Fragen im Test formuliert wurden.

Nutzerführung

Durch den Test sollte herausgefunden werden, wie zufrieden die NutzerInnen mit der Struktur der Website sind und ob sie die von ihnen gesuchten Informationen schnell finden. Ist die Navigation richtig aufgebaut und intuitiv? Macht es Spaß, sich auf der Website zu bewegen oder will man die Website eher schnell verlassen?

Qualität der Inhalte

Wie zufrieden sind die NutzerInnen mit vorhandenen Informationen (Content)? Wie gefallen ihnen bestimmte Unterseiten und Beiträge? Entsprechen die Inhalte den Vorstellungen? Inspirieren die Inhalte, in die Prignitz zu kommen?

Design

Wie bewerten die NutzerInnen das allgemeine Look & Feel? Ist die Website ansprechend?

Allgemeine Note

Wie würden die NutzerInnen die Website als Ganzes benoten? Was hat am besten gefallen / was hat am meisten gestört?

Auswertung

Das Tool SurveyMonkey gibt die Möglichkeit, die komplette Auswertung, die einzelnen Antworten sowie die Umfrage selbst herunterzuladen. Diese Dokumente sind als Anhang 2-4 diesem Handbuch beigefügt.

Die TeilnehmerInnen des Tests konnten größtenteils die ihnen gestellten Aufgaben schnell erfüllen und haben die Website als Ganzes positiv bewertet (Gesamtnote: 3,8 Sterne). Besonders gefallen haben den NutzerInnen die Tourenempfehlungen und die mit ihnen verlinkten Unterkünfte und weitere Attraktionen entlang der Strecke. Gelobt wurde die Möglichkeit, Broschüren zu bestellen und sie als PDF herunterzuladen.

Die Webseite wurde als Ganzes mit 3,8 Sternen bewertet

Das Design wurde allgemein auch positiv bewertet (Gesamtnote: 3,7 Sterne), jedoch gab es einige kritische Kommentare in diesem Bereich, u. a. dass das Design nicht zeitgemäß und eintönig sei. Die NutzerInnen haben immer wieder angemerkt, dass sie sich mehr Videomaterial

und bessere Bilder mit Wisch-Funktion wünschen. Im Rahmen des geplanten Redesigns im Zusammenhang mit der Repositionierung der Marke „Die Prignitz“ werden diese Anforderungen gelöst.

Die Inhalte der Website wurden ebenso positiv bewertet. Im Vergleich wurde der Blogbeitrag als besonders ansprechend und inspirierend gesehen.

Im Bereich Nutzerführung gab es deutliche Kritikpunkte. In dem aktuellen Menü-Aufbau müssen die NutzerInnen oft sehr lange suchen und klicken, bis sie an der gesuchten Stelle der Website landen. Darüber hinaus ist die Suche verbesserungsbedürftig.

Die wichtigsten Erkenntnisse und Verbesserungsvorschläge aus dem User-Experience-Test:

1. Es fehlt eine **Übersicht der Radtouren** als Liste mit allgemeinen Infos wie Kilometerangabe, Lage und Anforderung.
2. Diese direkten **Menüpunkt** sind erwünscht:
    a. zu den „Radtouren“
    b. zu „Essen und Trinken“ oder „Restaurants/Cafes“
    c. zur „Prospektbestellung“
3. **Suche mit mehreren Begriffen** ermöglichen z. B. „Radtour Elbe“; „Gastronomie Bad Wilsnack“.
4. **Startseite**: überladen, Themen-Auswahl zufällig, keine Systematisierung / keine klaren Kategorien.
5. „**Serviceangebote**“ bei den Radtouren vermischen sich mit „Sehenswertes“ und „Essen und Trinken“ (Verwirrung und Dopplungen).
6. „**Sehenswertes**“ bei den Radtouren:
    a. manchmal leer, bspw. Sagenhafte Ruhner Berge, Grenzlandtour
    b. schwer zu finden, weil es ganz unten auf der Seite steht
    c. manchmal nicht passend („wenn ich eine Radtour mache, interessieren mich als Sehenswürdigkeit eher nicht Prignitzer Badewelt, Funtasy World, Tauchturm“)
7. „**Essen und Trinken**“ bei den Radtouren:
    a. manchmal nicht vollständig, wenig Auswahl
    b. manchmal nicht passend (z. B. Montessori-Farm, Regionalmarkthalle)
    c. Problem mit mehreren Filialen („Grenzlandtour: dort sind auch Bäckereien mit mehreren Filialen aus Wittenberge aufgeführt, dadurch gehen die ‚Highlights‘ etwas unter“)
    d. Teilweise fehlende Angaben zu Öffnungszeiten
    e. Mehr Bilder vom Essen
8. **Gastgeber-Eintrag**:

    a. anderes Profilfoto (vom Haus, nicht vom Bett)
    b. eine Blätterfunktion / Diashow bei den Bildern
    c. Bilder zu Beginn der Seite / höher
    d. wirken laienhaft, trist
    e. Fehlende Informationen: Hinweis auf Barrierefreiheit, Hinweis, ob ich ein E-Bike aufladen kann
    f. Buchungslink und die Infos zum Vermieter eher unten, am besten oben und unten
9. Bei den inhaltlichen **Unterseiten** (wie z. B. „Kyritz-Ruppiner Heide“) sollten weiterführende Verlinkungen gesetzt werden, z. B. zu passenden Wander- und Radtouren, Aktivitäten, Einkehrmöglichkeiten.
10. Mehr **Blogbeiträge:**
    a. Toll geschriebene und persönliche Berichterstattungen inspirieren besonders
    b. Die passenden Überschriften bei den Abschnitten nutzen
    c. Weiterführende Verlinkungen setzen z. B. zu weiteren Erlebnistouren, Aktivitäten, Unterkünften, Einkehrmöglichkeiten
11. **Prospektbestellung:**
    a. den Weg über den E-Mail-Client des Nutzers meiden (klassisches Formular datenschutzkonform einfügen)
    b. Datenschutz-Hinweis fehlt
12. **Navigation**:
    a. Der aktuelle Menüaufbau ist nicht intuitiv: die Unterpunkte ändern sich, je nachdem, wo die NutzerInnen sich auf der Website befinden. Es fehlt ein klassisches Menü, welches auf allen Seiten gleich bleibt und den NutzerInnen bei der Orientierung hilft.
    b. Ein Menü mit Unterpunkten würde zusätzlich helfen, den gesamten Inhalt der Website schnell zu erfassen.
    c. Eine immer sichtbare Breadcrumb-Navigation wäre zusätzlich hilfreich.
13. Der **Veranstaltungskalender** ist stark verbesserungsbedürftig (fehlende Infos, falsche Verlinkungen usw.).
14. Nicht alle Beiträge sind ins **Englische** übersetzt.

Weitere Ideen & Wünsche:

- Die grafische Gesamtübersicht der Region auf einer Karte
- Eine Radtour selber zusammenstellen anhand der Knotenpunkte
- Restaurants und Cafes in der interaktiven Karte anzeigen, am besten mit Öffnungszeiten (noch besser: direkt mit Radwegen drauf)

3) Traffic Monitoring

Für das Monitoring der BesucherInnen online wurde das Tool **Matomo** im April 2021 installiert. Um das Tool in vollem Umfang zu nutzen, haben wir es im Rahmen des Audits um folgende Funktionen erweitert: **Geolokalisierung**, **Verhalten** und **Akquisition**. Das Team vom Tourismusverband Prignitz wurde in das Tool und die neuen Funktionen in einem gemeinsamen Workshop am 24. März 2022 eingeführt.

Geolokalisierung

Diese Funktion beantwortet die Frage: *„Wo sind die BesucherInnen verortet?“.* Die anonymisierten IP-Adressen der NutzerInnen werden mit einer Datenbank von Städte-IP-Adressen verglichen und somit kann Matomo den BesucherInnen eine bestimmte Stadt zuordnen, von der sie auf die Website zugegriffen haben.

Dabei wurde die Ungenauigkeit der Funktion festgestellt: Die Daten aus Matomo zeigen, dass angeblich 43 % aller BesucherInnen aus Frankfurt am Main auf die Website zugreifen. Diese Zahl stimmt mit anderen statistischen Erhebungen (Zimmerbuchungen, Prospektbestellungen) nicht überein und kann nicht weiter verwendet und kommuniziert werden. Die Standorterkennung ist in diesem Fall ungenau, weil die IP-Adressen der BesucherInnen anonymisiert sind. Dies ist nötig, um den Datenschutzbestimmungen von Deutschland gerecht zu werden. Zum Zeitpunkt der ersten Analyse wurden 2 Bytes der IP-Adresse anonymisiert. Um die Genauigkeit der Geolokalisierung zu erhöhen, wurde die Anonymisierung auf 1 Byte geändert und nach ein paar Monaten wurden die Daten erneut ausgewertet.

Anonymisierung	Zeitraum	BesucherInnen aus Deutschland	BesucherInnen aus Frankfurt	Anteil Frankfurt
1 Byte	11.8. - 11.9.22	10.044	3.370	**33,55%**
1 Byte	11.7. - 11.8.22	10.880	3.442	**31,64%**
2 Byte	11.5. - 11.6.22	10.458	4.456	**42,61%**
2 Byte	11.4. - 11.5.22	9.549	4.147	**43,43%**

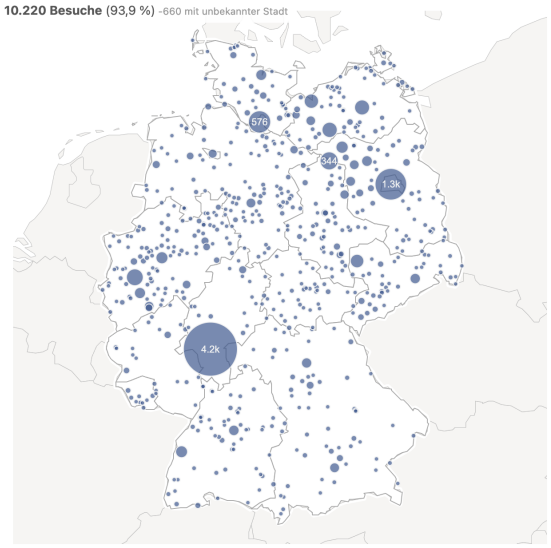
Einfluss des Anonymisierungsgrades auf den Anteil von BesucherInnen aus Frankfurt

Man kann eine klare Verbesserung der Ergebnisse feststellen (um ca. 10 %). Trotzdem werden von Matomo weiterhin mehr als 30 % der BesucherInnen Frankfurt zugeordnet, was immer noch zu viel erscheint. Die verbleibende Ungenauigkeit kann noch an der Datenbank von Städte-IP-Adressen (DBIP City Lite 2022) liegen, die aktuell für die Geolokalisierung genutzt wird.

Es gibt nämlich unterschiedliche Datenbanken, aber auch unterschiedliche Wege, die Standorterkennung durchzuführen, wie z. B. das HTTP-Server-Modul, welches genauere Ergebnisse liefern sollte. Dies sollte von der IT weiterverfolgt werden, um im Rahmen der Möglichkeit die Genauigkeit der Städte-Erkennung zu erreichen.

Ein anderer Störfaktor, auf den wir keinen Einfluss nehmen können, sind die Zugriffe über Handynetz oder öffentliches WLAN z. B. in der Bahn. Diese Besuche werden der IP des Netzwerks zugeordnet und werden somit in der Statistik als Zugriffe aus einer Stadt erscheinen (z. B. Frankfurt am Main, wo sich das größte Rechenzentrum Europas befindet).

Dabei ist zu beachten, dass eine 100 % Genauigkeit der Daten nicht möglich sein wird und die Zahlen aus Matomo generell als Tendenz gesehen werden sollen. Die InternetnutzerInnen können u. a. Tracking-Blocker installieren oder Datenschutzeinstellungen im Browser vornehmen, die das Funktionieren von Matomo verhindern. Diese Faktoren betreffen alle Tracking-Tools, auch das bekannte Google Analytics. Hier spricht man spricht von ca. 5-10 % Abweichung der Daten. Der größte Nachteil von Google Analytics ist, dass die Nutzerdaten überhaupt erhoben werden dürfen, wenn die ausdrückliche Einwilligung des Nutzers vorliegt (Cookie-Banner). Mit Matomo erreichen wir **das höchste Maß an Datenschutz**, indem wir das Tool auf unserem Server hosten und lokal betreiben. Wir geben damit keine Daten an den Anbieter weiter und benötigen keine Einwilligung der Nutzer in die Datenerhebung.



STADT	BESUCHE
Frankfurt am Main, Deutschland	3.442
Berlin, Berlin, Deutschland	641
Darmstadt (Darmstadt-West), Deutschland	606
Hamburg, Hamburg, Deutschland	330
Malchin, Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland	214
Parchim, Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland	211
Düsseldorf, Deutschland	210
Wismar, Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland	187
Wittenberge, Brandenburg, Deutschland	160
Pritzwalk, Brandenburg, Deutschland	121

BesucherInnen aus Deutschland im Zeitraum 11.7.2022-11.8.2022

Verhalten

In diesem Bereich ist zu sehen, welche Unterseiten auf der Website bei den NutzerInnen besonders beliebt und relevant sind. Die „Verhalten“-Funktion zeigt an, welche Seiten, wie oft, wie lange und in welcher Reihenfolge aufgerufen werden. Und an welchem Punkt die

NutzerInnen die Website verlassen. Hiermit kann zum Beispiel gemessen werden, wie die Themen „Rad“, „Wandern“ oder regionale Radtouren bei den NutzerInnen ankommen. In diesem Bereich kann beispielsweise auch der Effekt des Blogs gemessen werden und ob sich die Stunden der Recherche und Schreibarbeit gelohnt haben. Zudem kann nachverfolgt werden, welche Links angeklickt oder welche Daten heruntergeladen werden.

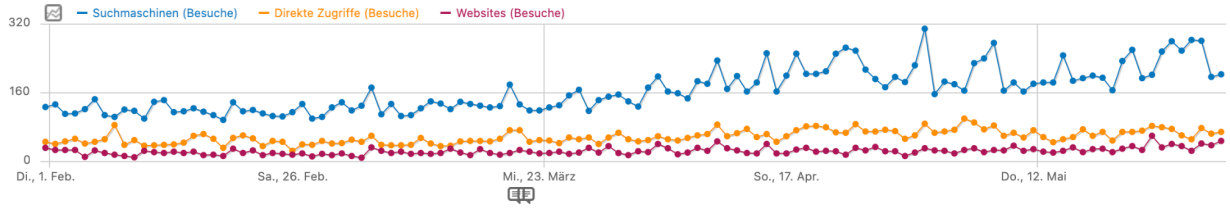
Wichtige Kennzahlen zur Verhaltensübersicht in Matomo:

Verweildauer: Die Durchschnittszeit pro Seite richtet sich an die Aufenthaltsdauer zwischen zwei Seiten. Somit kann der letzte Seitenaufruf, also die letzte Seite vor dem Verlassen der Website, nicht mehr erfasst werden.

Absprungrate/ Bouncerate: Die Absprungrate zeigt den Anteil aller Sitzungen, welche auf einer Seite gestartet und ohne Aufruf weiterer Seiten beendet wurden.

Akquisition

Dank der Akquisition können wir nachvollziehen, über welche Kanäle die NutzerInnen auf die Website gelangen: über Social Media, andere Websites, über Suchmaschinen, direkt oder über Kampagnen (z. B. Newsletter). Diese Funktion hilft dabei, die Ergebnisse bestimmter Kampagnen zu messen und die Übereinstimmung mit den Geschäftszielen zu überprüfen.



Akquisition in Deutschland im Zeitraum 01.02.2022–31.05.2022

Die aktuellen Daten zeigen uns, dass mehr als 66 % der Besuche über Suchmaschinen (Google) erfolgen. 22 % der BesucherInnen geben die URL dieprignitz.de direkt ein und 9 % der Besuche werden von anderen Websites (über eine Verlinkung) weitergeleitet. Dies passiert hauptsächlich über die Städte-Websites von Wittenberge, Perleberg und Bad Wilsnack. Nur ca. 1,5 % der BesucherInnen kommen aktuell über die Sozialen Netzwerke. Das Potenzial, die Zielgruppe über Facebook und Instagram zu erreichen, wird momentan nicht ausgeschöpft. Es ist zu empfehlen, diesen Bereich im Rahmen der Online-Marketing-Strategie auszubauen.

Ziele

Die Zielfunktion in Matomo hilft dabei, die Leistung der Website anhand der Marketingziele zu verfolgen. Gut definierte Ziele können helfen, BesucherInnen und deren Verhalten zu verstehen. Von welchen Marketingkanälen aus die BesucherInnen kommen und warum einige von ihnen nicht konvertieren. Zudem können Zieldaten dabei helfen, leistungsschwache Bereiche zu identifizieren und gezielt zu verbessern. Auf diese Weise kann zum Beispiel die Konversionsrate für das Newsletter-Anmeldeformular im Laufe der Zeit überwacht werden.

4) Google Search Console

Dieses kostenlose Tool von Google gibt Einblicke, welche **Suchanfragen** die InternetnutzerInnen bei der Google-Suche eingeben bevor sie auf die Website dieprignitz.de gelangen.

Häufigste Suchanfragen	↓ Klicks	Impressionen
prignitz	634	32.079
veranstaltungen prignitz	572	1.770
tour de prignitz 2022	380	661
hainholz pritzwalk	378	2.209
tourismusverband prignitz	318	489
offene gärten prignitz 2022	239	447
fähre lenzen	210	2.094
prignitz veranstaltungen	163	410
schloss gadow	162	9.582
fähre schnackenburg	146	2.208

Suchanfragen aus Deutschland im Zeitraum 01.05.2022–30.09.2022

Auf der Liste der Suchbegriffe wird auch dargestellt, wie oft eine Seite in der Google-Suche angezeigt wurde (Impressions) und wie oft auf den Link zu dieser Seite geklickt wurde (Klicks). In der Console kann auch die Liste der Unterseiten angezeigt werden, die am häufigsten über Google gefunden werden, inklusive Anzahl an Klicks auf den Link. Das Tool schickt darüber hinaus einen monatlichen Trends-Bericht, in dem die Suchbegriffe und Unterseiten mit dem stärksten Wachstum dargestellt werden. Auch eine Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten mit der Analyse und Aufdeckung der Probleme wird regelmäßig erstellt. Es ist zu empfehlen, diese Daten regelmäßig zu sichten und als Grundlage für Entscheidungen im Content-Marketing zu nutzen.

SEO-Marketing

1) Analyse

Im August 2020 wurde der erste SEO-Audit der gesamten Website von der Agentur Radoon GmbH aus Hamburg durchgeführt. Infolgedessen wurden kritische Fehlermeldungen und Warnungen identifiziert, die zu diesem Zeitpunkt angegangen wurden. Das Team vom Tourismusverband wurde auf wichtige Aspekte der SEO aufmerksam gemacht, wie Meta-Descriptions, Alt-Attribute (kurze Bildbeschreibung), Titel-Tags (Seitentitel einer Website) und Überschriften. Unter anderem wurden folgende Bereiche optimiert:

- Der Text auf der Startseite wurde erweitert, die relevanten Keywords wurden gesetzt
- Die Fehler „Seite nicht gefunden“ wurden behoben
- Die Serverfehler 500 wurden behoben
- Die „Bild nicht gefunden“ Fehler wurden behoben
- Bilder-Optimierung: Größe, Kompression, Abmessungen und Formate

Da die SEO-Optimierung sehr komplex und kleinteilig ist und viele Aufgaben nur manuell zu erledigen sind, wofür viele Ressourcen nötig sind, wurden damals nicht alle Empfehlungen der Agentur umgesetzt. Dies konnte nach dem erneuten SEO-Audit am 01.02.2022 festgestellt werden (siehe Seite 8: *Seobility - SEO Optimierung*). Das gesamte Optimierungsergebnis lag bei 50 %. Unter anderem fehlte eine klare Überschrift-Struktur, die Optimierung der Inhalte auf Keywords, die Bilder wurden nicht richtig benannt und es fehlten immer noch die sprechenden URLs. Am 22.05.2022 wurde im Team ein SEO-Workshop durchgeführt und alle mit den SEO-Regeln vertraut gemacht. Zukünftige Inhalte sollten den SEO-Regeln entsprechend erstellt werden.

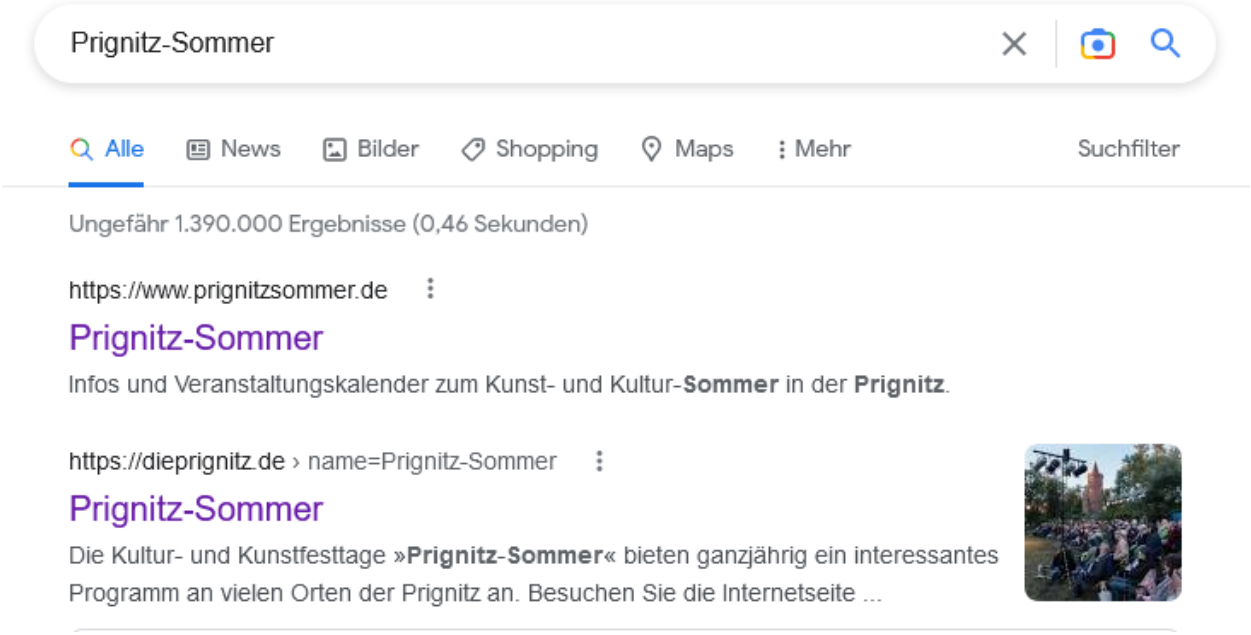
2) Handlungsempfehlungen

Seobility-Score verbessern

Das von uns genutzte SEO-Tool „Seobility“ nutzt zur Analyse der Website einen sogenannten Crawler, welcher ähnlich wie der Google-Crawler funktioniert und der Website eine bestimmte Bewertung gibt. Je höher die Bewertung bei Seobility, desto besser ist das Ranking bei Google. Nach dem Crawling gibt das Tool Schritt für Schritt Anleitungen zur Optimierung der Website für Suchmaschinen. Die Aufgabe wäre, diese Anleitungen nach und nach anzugehen und die Website entsprechend anzupassen. Da es auf dieprignitz.de sehr viele Inhalte gibt, wäre es sehr aufwändig, alles auf einmal zu überarbeiten. Diese Aufgabe sollte in Arbeitspakete aufgeteilt und über einen längeren Zeitraum abgearbeitet werden. Beispielsweise könnten die meistbesuchten 50 Seiten zuerst optimiert werden.

Einige der Aufgaben, die sich aus dem Seobility Crawling ergeben haben:

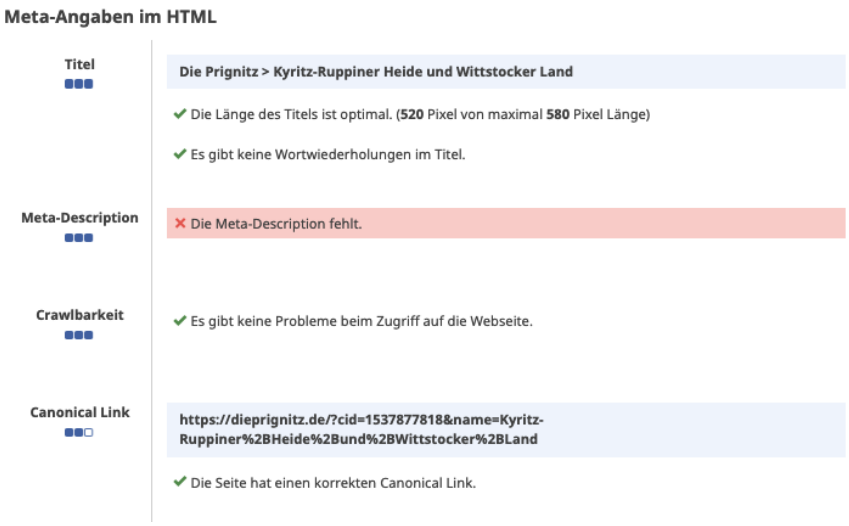
a) Fehlende Kurzbeschreibungen der Seiten (Meta-Descriptions)
Die Kurzbeschreibung einer Webseite erhöht zwar nicht die Position der Seite im Google-Suchergebnis, macht aber die Fundstelle optisch und inhaltlich attraktiver für den Suchenden. Bei fehlender oder uninteressanter Kurzbeschreibung zeigt Google oftmals unschöne Text-Bruchstücke aus dem Inhalt der gefundenen Seite an, wogegen eine durchdachte Kurzbeschreibung vollständig, also unbeschnitten, angezeigt wird.



Beispiel für die unterschiedliche Darstellung im Google-Suchergebnis für “Prignitz-Sommer”

Im Screenshot oben sieht man, dass der oberste Link als Textauszug die vollständige Meta-Description enthält. Der untere Link dagegen zeigt einen Schnipsel aus dem Inhalt, der mitten im Satz abgeschnitten ist. Es ist empfehlenswert für jede Seite eine passende Kurzbeschreibung zu erstellen, die den Suchenden anspricht und dadurch die Chance erhöht, dass die Seite angeklickt wird.

Die Kurzbeschreibung wird außerdem auch auf unserer Website unter Links zu Unterkünften und POI ausgegeben – auch hier wird unschöner Beschnitt vermieden.



SEO-Tool Seobility: Hinweis auf eine fehlende Kurzbeschreibung (Meta-Description)

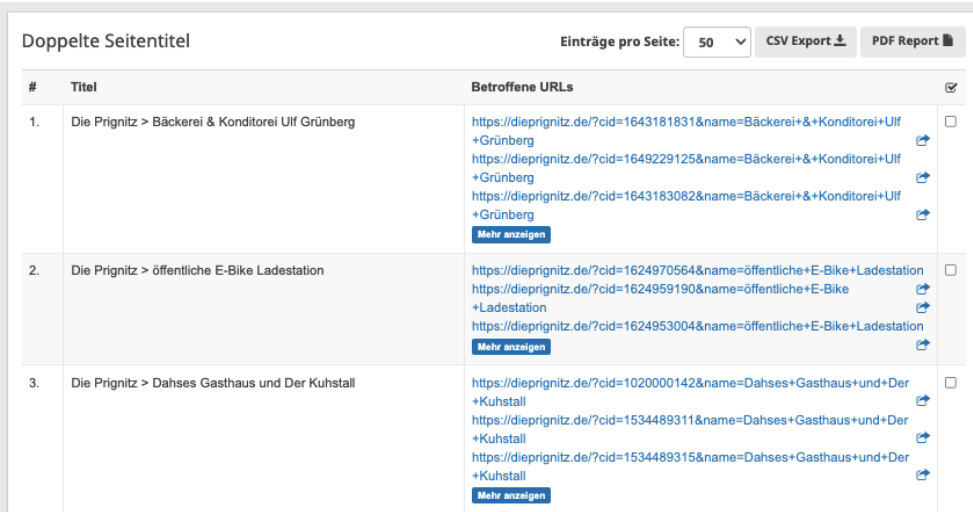
b) Fehlende Alt-Attribute für Bilder
Alt-Attribute von Bildern sind alternative Bildbeschreibungen, die einer Suchmaschine wertvolle Informationen zum eingebundenen Bild liefern. Dadurch können Bilder von Suchmaschinen besser ausgewertet und einem Keyword oder Themenbereich zugeordnet werden.

c) URLs mit dynamischen Parametern
Dynamische Parameter sind Wertepaare, die direkt in der URL einer Webseite angegeben werden. Eine dynamische URL mit Parametern sieht z. B. so aus:
https://dieprignitz.de/?cid=1575014198
Derartige URLs sind für die BetrachterInnen der Suchergebnisse nicht einfach zu lesen und zu verstehen. Es ist also empfehlenswert, klare und vor allem „sprechende“ URLs mit relevanten Keywords zu verwenden. Hier ein Beispiel für eine klare und verständliche URL: https://dieprignitz.de/radtouren/grenzlandtour

d) Seiten mit großem Abstand zur Startseite
Wichtige Unterseiten sollten nur wenige Klicks von der Startseite entfernt sein. Wenn Seiten sehr tief in der Struktur der Website verankert sind, werden sie sowohl von Besuchern als auch von Suchmaschinen-Bots nur schwer gefunden. Zudem werden diese Seiten vom Google-Crawler als weniger wichtig eingeschätzt. Es muss darauf geachtet werden, dass die wichtigen Unterseiten nicht zu tief in der Website-Struktur verankert werden.

e) Doppelte Seitentitel

Da der Titel einer Webseite eines der wichtigsten Optimierungselemente ist, sollte dieser auch unbedingt den Inhalt der Seite wiedergeben. Unterschiedliche Seiten mit dem gleichen Titel sind aufs Dringlichste zu vermeiden.



Doppelte Seitentitel

Einträge pro Seite: 50 CSV Export PDF Report

#	Titel	Betroffene URLs
1.	Die Prignitz > Bäckerei & Konditorei Ulf Grünberg	https://dieprignitz.de/?cid=1643181831&name=Bäckerei+&+Konditorei+Ulf+Grünberg https://dieprignitz.de/?cid=1649229125&name=Bäckerei+&+Konditorei+Ulf+Grünberg https://dieprignitz.de/?cid=1643183082&name=Bäckerei+&+Konditorei+Ulf+Grünberg Mehr anzeigen
2.	Die Prignitz > öffentliche E-Bike Ladestation	https://dieprignitz.de/?cid=1624970564&name=öffentliche+E-Bike+Ladestation https://dieprignitz.de/?cid=1624959190&name=öffentliche+E-Bike+Ladestation https://dieprignitz.de/?cid=1624953004&name=öffentliche+E-Bike+Ladestation Mehr anzeigen
3.	Die Prignitz > Dahses Gasthaus und Der Kuhstall	https://dieprignitz.de/?cid=1020000142&name=Dahses+Gasthaus+und+Der+Kuhstall https://dieprignitz.de/?cid=1534489311&name=Dahses+Gasthaus+und+Der+Kuhstall https://dieprignitz.de/?cid=1534489315&name=Dahses+Gasthaus+und+Der+Kuhstall Mehr anzeigen

SEO-Tool Seobility: Hinweis auf den duplizierten Seitentitel

Keyword-Opportunities

Im Rahmen der SEO besteht die Möglichkeit, dieprignitz.de organisch für neue Suchbegriffe in den Top-Rankings zu platzieren. Dafür soll eine Keyword-Recherche durchgeführt werden, in der man Begriffe aussucht, die thematisch gut zu den Angeboten vom Tourismusverband passen, ein hohes monatliches Suchvolumen haben und gleichzeitig möglichst wenig Aufwand darstellen (Keyword-Schwierigkeit). Um diese Aufgabe verständlicher zu machen, wurde mit Hilfe des Tools KWFinder eine kleine Beispiel-Recherche durchgeführt und tabellarisch dargestellt.

Keyword	**Suchvolumen / Monat**	**Keyword-Schwierigkeit**	**Aktuelle Position bei Google**
eisenbahnromantik	13.400	21	19
aussichtsturm	30.100	21	/

kurzurlaub deutschland	23.700	35	/
ferienhaus	198.000	55	/

Beispiel: Keyword-Opportunities-Analyse für dieprignitz.de

Für die besten Begriffe sollen anschließend neue Inhalte erstellt werden (z. B. Touren, Unterseiten oder Blog-Beiträge), die dann für Suchmaschinen optimiert werden sollen. Die neuen Inhalte müssen danach mehrere Wochen lang analysiert werden und deren Performance mit Hilfe von Matomo (Verhalten & Ziele) verfolgt und gemessen werden. Somit kann festgestellt werden, ob die Keyword-Opportunities mehr Sichtbarkeit in Suchmaschinen gebracht haben und ein Teil des monatlichen Traffics auf die Website dieprignitz.de gelenkt werden konnte.

Social Media

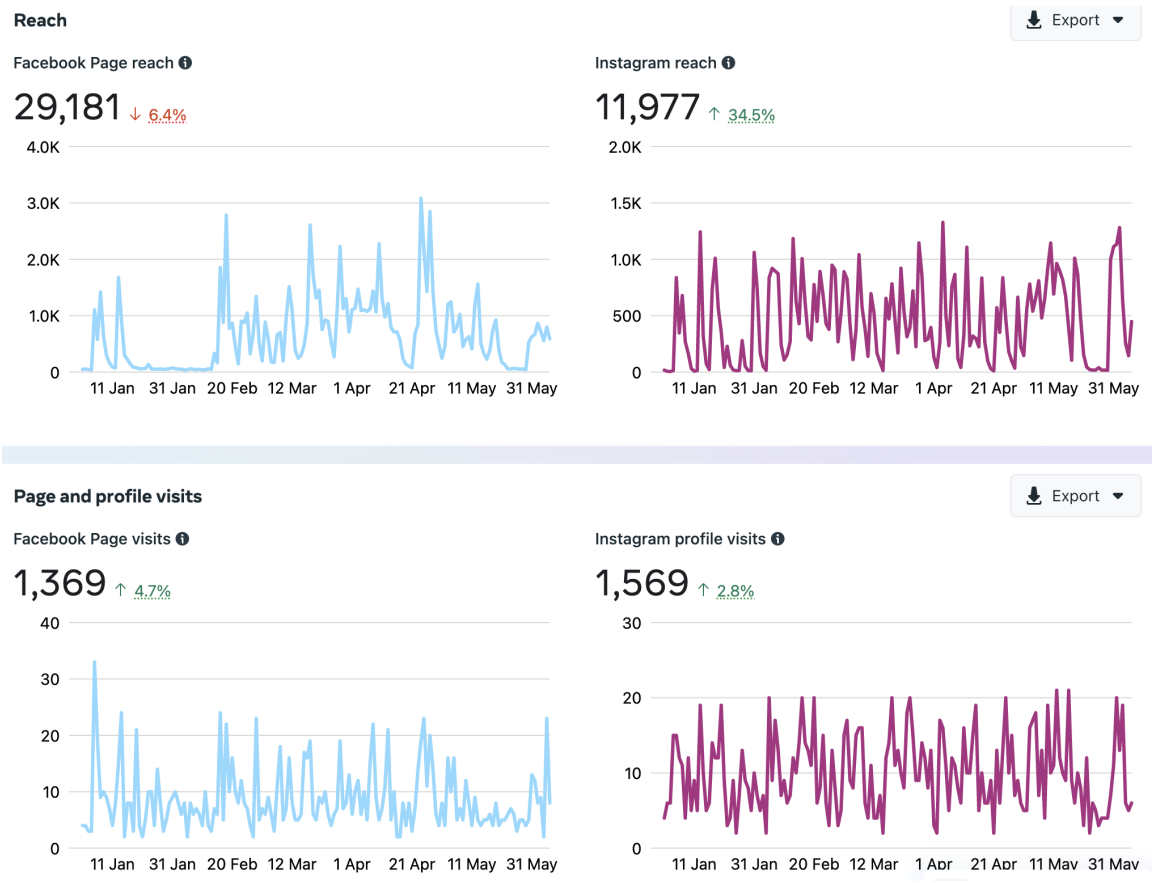
1) Analyse

Der Tourismusverband Prignitz nutzt zur Kommunikation Facebook (seit 2011) und Instagram (seit 2018). 2020 wurde ein umfangreicher Social-Media-Plan erstellt, mit Ideen und Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung der beiden Kanäle. Aus Kapazitätsgründen konnte dieser Plan bisher nicht umgesetzt werden. Das Teilen der Posts passiert unregelmäßig, ohne eine präzise Content-Strategie und ohne kontinuierliche Koordination der Posts. Die Inhalte werden aktuell eher auf Zuruf geteilt.

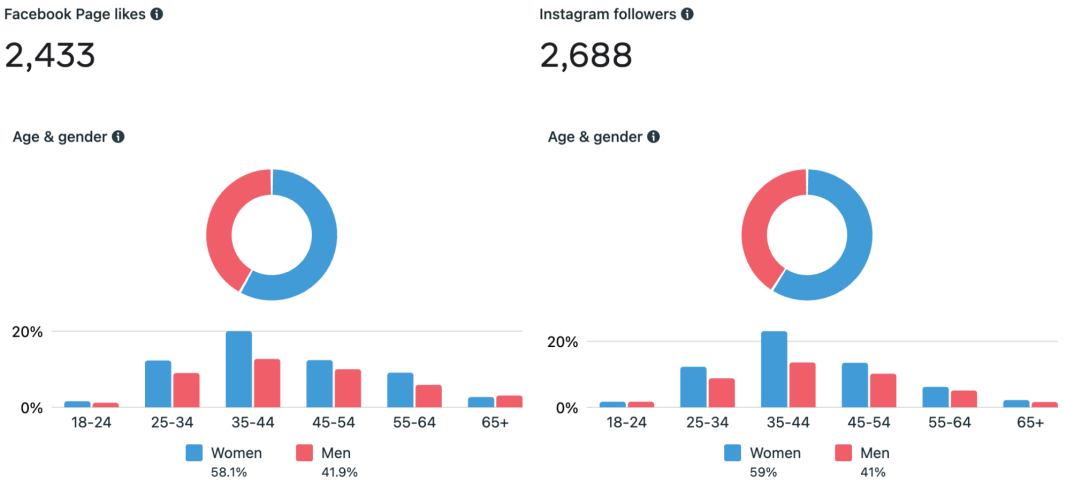
Facebook & Instagram – Reichweite und Zielgruppe

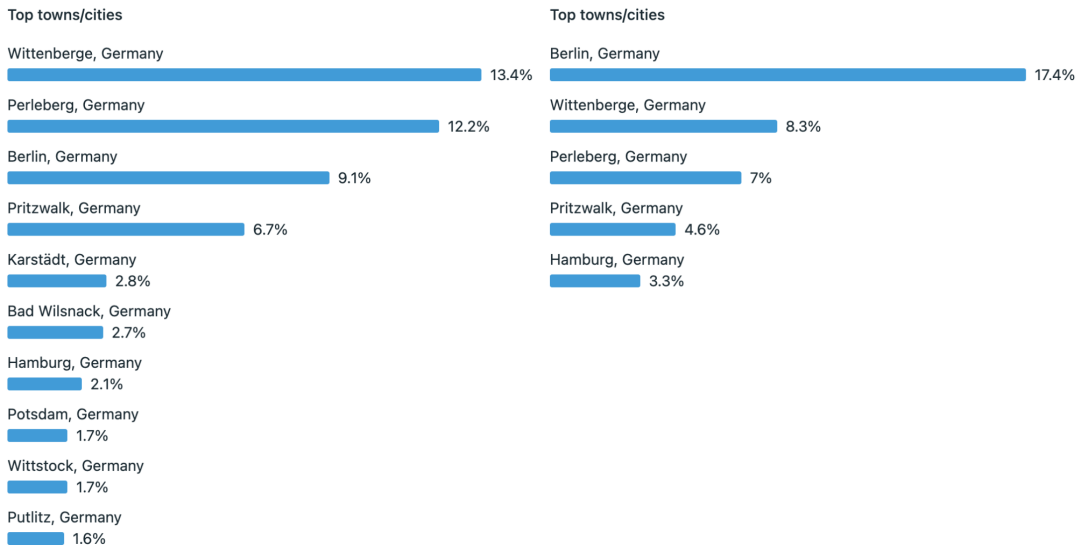
Die aktuellen Zahlen (Januar-Mai 2022) zeigen deutlich, dass der Tourismusverband viel mehr Menschen über Facebook erreicht hat, wobei die Reichweite von Instagram stärker wächst – um fast 35 % im Vergleich mit dem Zeitraum August bis Dezember 2021. Die beiden Profile wurden von ähnlich vielen NutzerInnen besucht (FB: 1.369, IN: 1.569) und haben insgesamt ähnlich große Communities von ca. 2.500 Followern bzw. Fans. Die Communities sind auch sehr ähnlich, was die Geschlechts- und Altersverteilung angeht.

Ein Unterschied ist bei der **Herkunft zu sehen**: die Follower auf Instagram kommen zu 20 % aus den Großstädten Berlin und Hamburg (Berlin 17,4 %, Hamburg 3,3 %), wobei es auf Facebook nur 11 % (Berlin 9,1 %, Hamburg 2,1 %) sind. Der Rest kommt eindeutig aus der Prignitz selbst.



Reichweite und Profilbesuche Facebook und Instagram, Januar-Mai 2022





Aktuelle Zielgruppen Facebook und Instagram

2) Handlungsempfehlungen Social Media

Im folgenden Teil des Handbuchs werden zuerst Empfehlungen für eine Social-Media-Strategie allgemein vorgestellt, da sie übergreifend Facebook sowie Instagram gelten und einzusetzen sind. Nachfolgend werden die kanalspezifischen Handlungsempfehlungen für Facebook und Instagram separat beschrieben.

Redaktionsplan mit überregionalem Fokus

Um die Ziele vor Augen zu behalten, die richtigen Inhalte einzuplanen und diese regelmäßig zu teilen, ist die Erstellung eines Redaktionsplans die erste Handlungsempfehlung. Dieser Plan soll grob für ein ganzes Jahr und detailliert für jeden Monat erstellt werden. Als Basis kann dafür der Presse-Plan genutzt werden und somit auch die geplanten Presse-Veröffentlichungen über die Social-Media-Kanäle verlängert und unterstützt werden (Cross-Media-Marketing). Thematisch sollte der Fokus auf die überregionale Zielgruppe gelegt werden, da die bisherigen Social-Media-Aktivitäten eher auf das Binnenmarketing konzentriert waren. Für die Umsetzung eines Redaktionsplanes eignet sich das Tool Trello sehr gut.

Video-Content

Bewegtbilder können Informationen und auch Emotionen sehr viel besser vermitteln, als rein textliche Beiträge. Sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und schaffen es, dass NutzerInnen Inhalte öfter und schneller konsumieren. Experten sagen voraus, dass in naher Zukunft über

80 % aller geteilten Inhalte Videos sein werden. Dies zeigt sich auch in der Beliebtheit der Stories und Reels auf gängigen Social-Media-Plattformen. Es ist also empfehlenswert, auf Video-Formate in der Social-Media-Strategie zu setzen und diese im Redaktionsplan vorzusehen.

Eine konkrete Idee wäre, **Drohnen-Videos zu den vier Jahreszeiten** vorzuproduzieren. Dieses Material könnte für unterschiedliche Anwendungen geschnitten und aufbereitet werden – sowohl für Social Media als auch für die Website und den Newsletter.

User-Generated-Content

Ein großer Vorteil der Social Media Plattformen ist die Möglichkeit, mit Kundschaft oder Followern in einen Austausch zu kommen. Die Technologie ermöglicht den Usern heutzutage, schnell, einfach und kreativ Inhalte mitzugestalten und in Kontakt mit Unternehmen oder Personen zu treten. Das lässt sich durch einen gezielten Aufruf oder Mitmach-Wettbewerb erreichen. Somit generiert diese Form der Kampagne nicht nur den direkten Dialog, sondern auch die Voraussetzungen einer Bindung an den NutzerInnen. Die Idee ist, eine dauerhafte **Hashtag-Kampagne** zu konzipieren, bei der die NutzerInnen ihre Bilder mit einem bestimmten Hashtag teilen sollten.

Eine dauerhafte Hashtag-Kampagne vom Emsland Tourismus

Storytelling

Neurologisch nachgewiesen denken Menschen in Geschichten. Es ist die Art, in der sie miteinander kommunizieren, Informationen aufbereiten und weitergeben. Geschichten wecken Emotionen und alles, was unter die Haut geht, bleibt besser im Kopf. Es wäre sehr empfehlenswert, Storytelling in die Social-Media-Strategie einzubauen. Eine Idee wäre, die Leistungsträger mit einzubeziehen und ihre persönlichen Geschichten zu erzählen. Diese Art von Beiträgen wurde schon getestet und sind sehr gut angekommen (z. B. der Post über die Ziegenkäserei). In Zukunft sollten Storytelling-Beiträge regelmäßig in den Redaktionsplan aufgenommen werden. Um Ressourcen zu sparen, könnten die Inhalte vorproduziert werden, indem man an einem Tag mehrere ProtagonistInnen besucht, fotografiert und die Statements einholt.

Interaktionen

Die beiden Plattformen Facebook und Instagram gehören der Firma Meta, die in den Algorithmen die Accounts bevorzugt behandelt, auf welchen Interaktionen entstehen. Darunter zählen vor allem **Kommentare**, das **Teilen** eines Beitrags und **Privatnachrichten**. Diese Interaktionen „zeigen“ dem Meta-Algorithmus, dass die geteilten Inhalte spannend für die NutzerInnen sind und regen sie zum Austausch an. Es ist besonders wichtig, auf diese Interaktionen schnell zu reagieren und die Konversationen mit den NutzerInnen zu pflegen. Das wird nämlich ebenso vom Algorithmus erfasst und entsprechend mit mehr Reichweite belohnt.

Aufbau der Community

Wo immer möglich, sollten die Verbandsmitglieder, Partner und andere verwandte Accounts in Beiträgen verlinkt werden. Empfehlenswert wäre, schon bei der Planung der Beiträge zu überlegen, welche anderen Accounts verlinkt werden können.

Ein schnelles Wachstum der Community kann man über **Gewinnspiele** erzielen. Es reicht, einen Gewinn zu organisieren und als Aufgabe das Folgen des Profils festzulegen sowie das Taggen einer anderen Person auf Instagram. Denkbar wäre zum Beispiel eine Verlosung von 10 x 2 Tickets für eine Veranstaltung. Die NutzerInnen sollen die Person verlinken, mit der sie gerne zum Event hingehen würden. Wichtig ist dabei, die Gewinnspielbedingungen im Text detailliert und klar einzubauen.

Bezahlte Kampagnen

Sobald das Werbebudget es zulässt, sollten Anzeigen bei Meta geschaltet werden. Diese sind sehr günstig und ermöglichen es, spezifische Zielgruppen über Facebook und Instagram zu erreichen. Wir haben die Bannerkampagne „Sommer in Brandenburg“ bei der MAZ (09.07.2022-30.07.2022) mit statistisch durchschnittlichen und maximalen Werten für eine Kampagne bei Meta verglichen.

	Kampagne „Sommer in Brandenburg“ bei der MAZ	**Kampagne bei Meta durchschnittlich**	**Kampagne bei Meta maximal**
Clicks	65	1000	547
Budget	350,00 €	350,00 €	350,00 €
Cost per Click	5,38 €	0,35 €	0,64 €

		„Durchschnittlich liegt der CPC bei 35 Cent / 26.10.2021.“	„Der statistische Höchstwert zu Black Friday und dem Weihnachtsgeschäft: 64 Cent.“

Vergleich Bannerkampagne bei der MAZ mit einer theoretischen Kampagne bei Meta

Bei einem maximalen Preis pro Klick (Cost per Click) könnten wir achtmal mehr Klicks erzielen und bei einem durchschnittlichen Preis sogar fünfzehnmal mehr. Eine professionell aufgesetzte, gut durchdachte Kampagne bei Meta wird möglicherweise sogar einen niedrigeren Preis pro Klick haben, womit die erzielte Anzahl an Klicks insgesamt noch höher ausfallen kann. Es lohnt sich also darüber nachzudenken, ein bestimmtes Budget für Meta Werbung einzuplanen.

Verband-Vernetzung via Social Media

Um die Potenziale der digitalen Vernetzung zu nutzen und die Reichweite für die regionalen Social-Media-Profile zu erhöhen, sollten die Mitglieder des Tourismusverbands dort aktiver werden. Diejenigen, die Social-Media-Profile haben, sollten darauf regelmäßig hingewiesen werden, bei Teilen der Beiträge die verwandten Profile zu verlinken und auch die relevanten Hashtags zu nutzen. Auch das gegenseitige Liken, Kommentieren und Teilen der Beiträge hilft bei der Erhöhung der Reichweite für die Marke Prignitz immens. Darüber hinaus wäre noch denkbar, dass diejenigen Mitglieder, die noch keine Social-Media-Profile haben bzw. noch gewisse Angst oder Einwände gegenüber der Nutzung äußern, mit Beratung bzw. Workshop-Angeboten zu unterstützen, um sie von den Vorteilen zu überzeugen.

Facebook

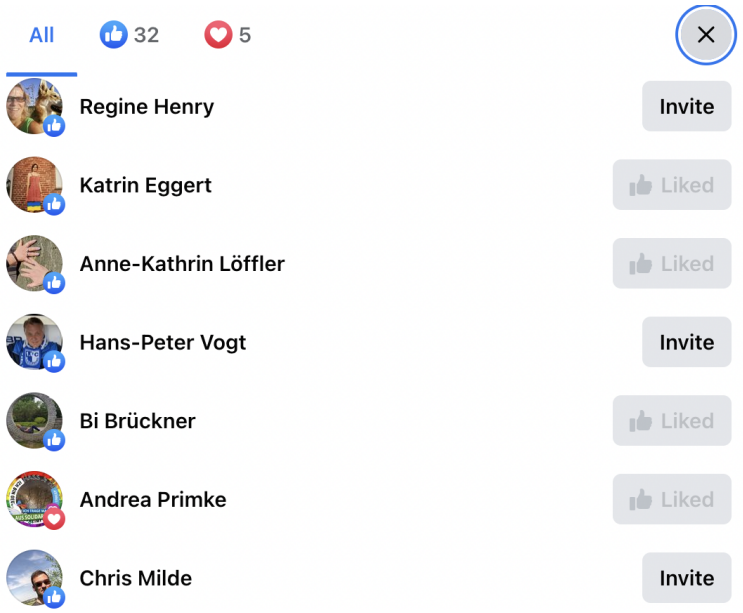
Profil ergänzen

Das Profilbild (Logo) sollte neu angelegt werden und in der richtigen Größe und Auflösung hochgeladen werden (500px x 500px, PNG-Datei). Aktuell scheint die Grafik nicht ganz hochauflösend und an den Seiten abgeschnitten zu sein. Die URL im Logo sollte entfernt werden und diese unter dem Call-To-Action Button hinterlegt werden. Aktuell führt der Button zum Messenger. Im Bereich Page-Info gibt es die Möglichkeit, mehr über den Tourismusverband und seine Angebote zu schreiben. Dafür sollen die Felder „Dienstleistungen“ und „zusätzliche Infos“ umfassend ausgefüllt werden. Dabei müssen die relevanten Keywords verwendet werden, was dabei helfen wird, dass die Page auf Facebook besser gefunden wird und den BesucherInnen alle wichtigen Informationen zugänglich macht.

NutzerInnen einladen

Eine sehr hilfreiche Funktion bei Facebook ist das Einladen der Menschen zum Liken einer bestimmten Seite. Das können registrierte NutzerInnen machen und dürfen dabei auf eigene Freunde zugreifen. Es wäre also empfehlenswert, dass die MitarbeiterInnen des Verbands, aber auch Partner und Freunde, deren Freunde, die Interesse an der Page haben könnten, diese zum Liken einzuladen. Damit kann die Page schnell um mehrere neue Fans wachsen und dadurch ihre potenzielle Reichweite erhöhen.

Darüber hinaus ist es auf Facebook möglich, die NutzerInnen, die auf bestimmte Posts reagiert haben, zum Liken der Page einzuladen. Dies sollte regelmäßig gemacht werden.



Möglichkeit die NutzerInnen einzuladen beim Post „Veranstaltungstipp: Nachteulentour“

Links teilen

Im Gegensatz zu Instagram ist es auf Facebook erlaubt, Links zu Inhalten zu teilen. Das ist eine tolle Gelegenheit, auf die Inhalte der eigenen Website hinzuweisen und die NutzerInnen dahin zu lenken und somit mehr Reichweite zu erzielen. Dies sollte im Redaktionsplan mitbedacht werden, denn laut aktueller Matomo Statistik kommen nur sehr wenige BesucherInnen über die Social-Media-Kanäle auf die Website (siehe Seite 15, *Akquisition*).

Zeit und Tag zum Posten

In der folgenden Grafik sind die besten Tage und Uhrzeiten zum Posten auf Facebook für Deutschland aufgeführt, basierend auf den aktuell aktivsten Followern.

Your Current Location: Oldenburg, Germany
Your Largest Audience Location: Berlin, Germany

Your Local Timezone
Europe/Berlin

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
09:00 AM	09:00 AM		09:00 AM	09:00 AM	09:00 AM	09:00 AM
10:00 AM	10:00 AM		10:00 AM	10:00 AM	10:00 AM	10:00 AM
11:00 AM	11:00 AM	11:00 AM	11:00 AM	11:00 AM	11:00 AM	11:00 AM
12:00 PM	12:00 PM		12:00 PM	12:00 PM	12:00 PM	12:00 PM
01:00 PM	01:00 PM	01:00 PM	01:00 PM	01:00 PM	01:00 PM	01:00 PM
02:00 PM	02:00 PM		02:00 PM	02:00 PM	02:00 PM	02:00 PM
03:00 PM	03:00 PM		03:00 PM	03:00 PM	03:00 PM	03:00 PM

Die beste Zeiten zum Posten auf Facebook, Influencer Marketing Hub

Facebook-Gruppen

Über die Gruppen auf Facebook ist es kostenlos und effizient möglich, ganz spezifische Zielgruppen zu erreichen. Es liegt daran, dass die NutzerInnen mit einer Gruppe enger verbunden sind und sich dort meistens häufiger engagieren. Dadurch sehen sie Beiträge, die in einer Gruppe geteilt wurden, schneller und regelmäßiger in ihrem News-Feed.

Der Tourismusverband hat sie schon genutzt, um z. B. das Mittelalterliche Spektakel auf der Plattenburg zu bewerben. Es ist empfehlenswert, weitere **passende Themengruppen** zu recherchieren, ihnen beizutreten (es wirkt besser, wenn Mitarbeiter des Unternehmens in den Gruppen kommunizieren) und regelmäßig passende Posts darin zu teilen. Die Gruppen sollen als zusätzlicher Kanal genutzt und im Redaktionsplan sowie in der Social-Media-Routine einbezogen werden.

Facebook-Boost-Post

Es ist die einfachste und günstigste Form einer Facebook-Werbung. Der Facebook-Boost ermöglicht es, den Menschen einen geteilten Post anzuzeigen, die diesen in den organischen Ergebnissen nicht sehen würden. Zusätzlich kann ein Call-to-Action-Button zum Post eingefügt

und die Anzeigenmetriken für den Post verfolgt werden. Beim Boosting sollte man vorsichtig und zielgenau mit Budgets umgehen.

Instagram

Profil ergänzen

Zuerst sollten ein paar Anpassungen am Instagram-Profil vorgenommen werden, damit die neuen BesucherInnen direkt einen guten Eindruck von der Marke Prignitz bekommen. Dafür wäre es nötig, das **Profilbild (Logo)** in der richtigen Größe und Auflösung hochzuladen. Aktuell scheint die Grafik nicht ganz hochauflösend und an den Seiten abgeschnitten zu sein. Zudem ist unten ein schwarzer Strich sichtbar. Dazu sollten die wichtigsten Stories in den **Highlights** verlinkt und thematisch zugeordnet werden. Schließlich sollte der **Bio-Text** im Instagram-Stil umgeschrieben werden, mit mehr Emojis und Stichwörtern, die sofort auf die Prignitz Lust machen.

Optimierung der Bilder

Die Landschaftsbilder liegen meistens im Querformat vor. Auf Instagram allerdings funktionieren die **hochformatigen Bilder** besser, weil sie die maximale Größe des mobilen Screens einnehmen und somit im Feed die maximale Aufmerksamkeit erzielen können. Dies sollte bei der Produktion von Bildmaterial bzw. bei der Kommunikation mit Fotografen mit kommuniziert werden und immer wenn es vom Motiv her möglich ist, eingesetzt werden.
Beispiel: https://www.instagram.com/p/CbnYOqYI73O/ (Reach: 1.833)

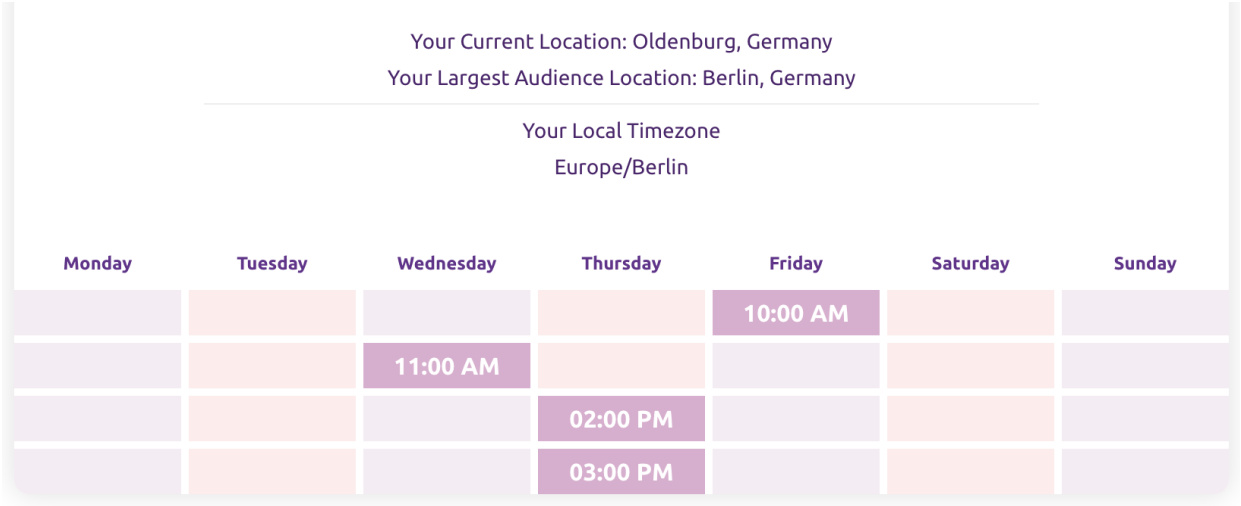
Links einbauen

Generell ist es nicht möglich, in den Beiträgen auf Instagram aktive Links zu setzen. Dies liegt an Instagrams Strategie, die NutzerInnen auf der Plattform zu halten. Doch es lassen sich weitere Links in das Profil setzen, über ein kostenloses Tool namens **Linktree**. Unter einem Linktree-Link kann man z. B. bestimmte Produkte und Angebote vom Tourismusverband setzen. Die Anzahl der einzelnen Links ist dabei unbegrenzt. Wichtig ist zu beachten, dass der Verband als Betreiber des Accounts das Website-Impressum hier mit verlinken muss.

Seit Ende 2021 ist es auf Instagram möglich **Links in Stories** zu teilen. Dies sollte regelmäßig gemacht werden, um auf die relevanten Inhalte der Homepage hinzuweisen und die BesucherInnen Anzahl zu erhöhen.

Zeit und Tag zum Posten

In der folgenden Grafik sind die besten Tage und Uhrzeiten zum Posten auf Instagram aufgeführt (basierend auf den aktuell aktivsten Followern):



Die beste Zeiten zum Posten auf Instagram, Influencer Marketing Hub

Video-Inhalte

Seit 2021 ist Instagram nicht mehr nur eine App zum Bilder-Teilen und favorisiert im Algorithmus besonders die Video-Inhalte. Diese können als Beitrag, als **Story** oder als **Reel** geteilt werden und haben eine besondere Chance, auf Instagram hohe Reichweite zu erzielen. Was dabei zählt: eine gute Idee und schneller Schnitt. Auf Instagram-Kanälen von @visitbrandenburg oder @spreewald.de gibt es viele Beispiele und Inspirationen für solche Videos, die nicht unbedingt aufwändig produziert werden müssen. Ein Video kann beispielsweise auch aus Fotos geschnitten werden.

Verband-Newsletter

1) Analyse des aktuellen Verband-Newsletters

Öffnungsraten bieten einen guten Einblick, um festzustellen, ob eine E-Mail-Strategie funktioniert. Die Zahl zeigt, wie viel Prozent der Abonnenten die E-Mails geöffnet haben. Eine hohe Öffnungsrate bedeutet in der Regel, dass die **Betreffzeilen** bei der Zielgruppe Anklang finden.

Die **Klickrate** gibt den Prozentsatz der erfolgreich zugestellten E-Mails an, die mindestens einmal angeklickt wurden. Die Zahl gibt an, ob die Zielgruppe die gesendeten E-Mails für relevant genug hält, um sich diese anzuschauen und ihre E-Mails auf weitere Informationen zu überprüfen.

Quelle	Öffnungsrate	Klickrate
Mailchimp Benchmark: Gemeinnützige Organisationen	25,17 %	2,79 %
E-Mail-Marketing-Benchmark 2020 von inxmail: Vereine und Verbände	34,4 %	4,90 %
Tourismusverband Prignitz Newsletter (01.06.21-30.04.22)	**50,8 %**	**6,74 %**

Öffnungsrate und Klickrate des Verband-Newsletters im Marktvergleich

2) Erarbeitung Handlungsempfehlungen

Die Öffnungsrate verbessern

Die Öffnungsrate des Newsletters scheint im Branchen-Vergleich wirklich hervorragend zu sein. Trotzdem könnte man testhalber einige gängige Strategien ausprobieren, um diese Kennzahl ggf. noch weiter zu erhöhen. Dies kann durch die Änderung der Betreffzeile und das Durchführen von A/B-Tests gelingen. Die Betreffzeile wird aktuell eher standardmäßig aufgebaut.

Tourismusverband Pr.	Posteingang	April 2022 - Newsletter Tourismus Prignitz ...	16. Apr.
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Newsletter Tourismus März - Newsletter Tourismus M...	15. März
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Newsletter Tourismus Februar 2022 - Newsletter Touri...	17. Feb.
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Newsletter Tourismus Januar 2022 - Gesundes neues ...	19. Jan.
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Frohe Weihnachten - Newsletter Tourismus Dezember ...	13.12.21
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Tourismus-Newsletter November 2021 - Tourismus-Ne...	12.11.21
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Newsletter Tourismus Oktober 2021 - Newsletter Touri...	14.10.21
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Newsletter Tourismus September 2021 - Newsletter T...	17.09.21
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Newsletter Tourismus August 2021 - Newsletter Touris...	13.08.21
Tourismusverband Pr.	Posteingang	Newsletter Tourismus Juli 2021 - Newsletter Tourismu...	16.07.21

Übersicht der bisher genutzten Betreffzeilen

Ausprobieren könnte man einen kreativen Aufbau, um die Abonnenten zum Öffnen der E-Mail zu animieren. Hier ein paar Beispiele für den Newsletter vom April:

„Fahrradfestival, Lunchtüten und die engagierten Knotenpunkt-Paten“

„April, April... er bringt so viel Neues in die Region“

Die Klickrate erhöhen

Die Erhöhung der Klickrate kann gelingen, indem man wichtige Links nicht nur am Ende des Textes setzt, sondern zusätzlich auch in passenden Textpassagen verlinkt. Weiterhin empfiehlt es sich, statt einer URL einen Verknüpfungstext einzusetzen, welcher aussagekräftig formuliert und mit einer bestimmten URL verlinkt ist. Auch das Einsetzen von auffälligen **Buttons** hilft dabei, die Leser zum Klicken zu bewegen.

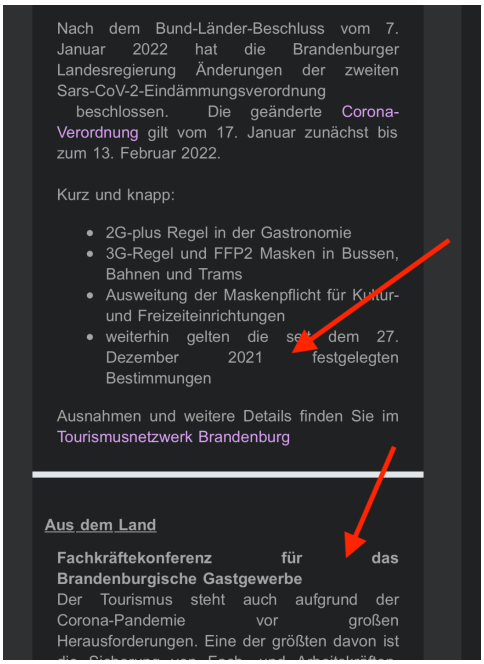
Das Design optimieren

Auch bei der Newsletter-Gestaltung muss man auf die Benutzerfreundlichkeit achten:

- **Blocksatz wird im Web nicht benutzt**, sollte also auch im Newsletter nicht angewendet werden. Vermeintlich ordentliche Texträndер des Blocksatzes stören die Ästhetik des Schriftbildes und den Lesefluss. Vor allem in der mobilen Ansicht fällt es auf.

- Corporate Identity (CI) ins Design des Newsletters einfließen lassen (Logo, Farben, Schriften)

- Schriftgröße ändern. Für eine bessere Lesbarkeit, vor allem auf mobilen Geräten, sollte die aktuelle Schriftgröße von 14 / 12px auf 16px erhöht werden.


Nach dem Bund-Länder-Beschluss vom 7. Januar 2022 hat die Brandenburger Landesregierung Änderungen der zweiten Sars-CoV-2-Eindämmungsverordnung beschlossen. Die geänderte Corona-Verordnung gilt vom 17. Januar zunächst bis zum 13. Februar 2022.

Kurz und knapp:

- 2G-plus Regel in der Gastronomie
- 3G-Regel und FFP2 Masken in Bussen, Bahnen und Trams
- Ausweitung der Maskenpflicht für Kultur- und Freizeiteinrichtungen
- weiterhin gelten die seit dem 27. Dezember 2021 festgelegten Bestimmungen

Ausnahmen und weitere Details finden Sie im Tourismusnetzwerk Brandenburg

Aus dem Land

Fachkräftekonferenz für das Brandenburgische Gastgewerbe
Der Tourismus steht auch aufgrund der Corona-Pandemie vor großen Herausforderungen. Eine der größten davon ist

Der störende Blocksatz in der Mobile-Ansicht des Verband-Newsletters

Inhalte optimieren

Die Öffnungs- und Klickraten lassen sich verbessern, indem man die Inhalte optimiert und dafür sorgt, dass sie für die Zielgruppe relevant und interessant sind. Hierzu sollte man eine **Umfrage unter den Lesern** durchführen und sowohl Inhalte als auch andere Aspekte des Newsletters von ihnen bewerten lassen: Wie ist der Newsletter: zu kurz, zu lang, genau richtig? Fehlen bestimmte Inhalte / Infos? Wenn ja, welche? usw.

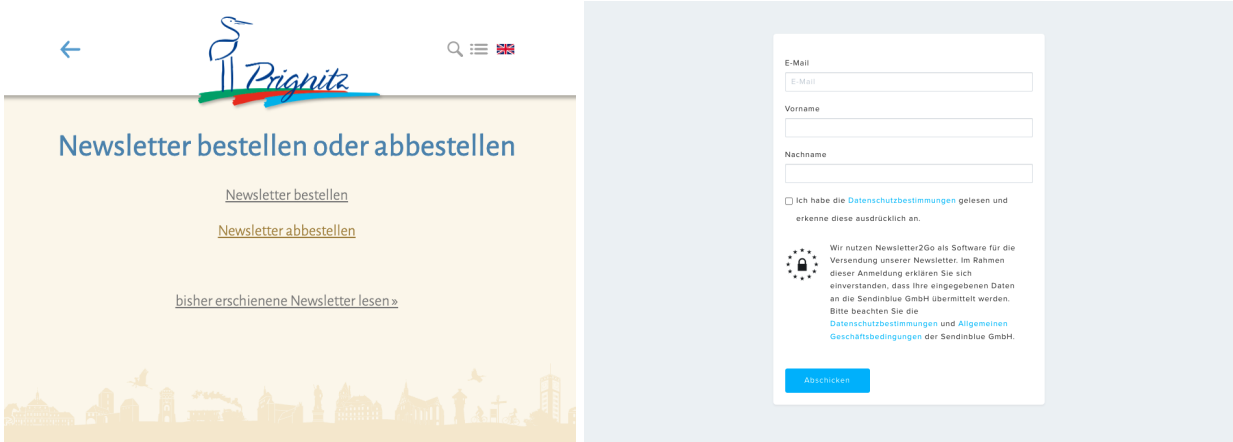
Mehr Abonnenten

Anzahl der Abonnenten für den 22. April 2022: 236

Anzahl Verbandsmitglieder maximal: 420 (178 Direktmitgliedschaften, 242 indirekte Mitglieder)

Das Ziel wäre, alle **Verbandsmitglieder** und **Leistungsträger** von einer Newsletter-Anmeldung zu überzeugen. Da diese Zielgruppe ganz konkret ist, wäre die Empfehlung, den aktuellen Newsletter-Verteiler mit der Liste der Mitglieder abzugleichen und diejenigen, die auf dem Verteiler noch nicht dabei sind, persönlich darauf anzusprechen. Es ist zwar eine zeitintensive Aufgabe, aber wird sicherlich zur Erreichung des Ziels führen. Mündlich wurde schon mehrfach auf den Newsletter hingewiesen.

Um die Wahrscheinlichkeit der Anmeldung für den Newsletter zu erhöhen, muss die **Anmeldeseite** des Newsletters umgebaut werden. Diese ist aktuell nicht vielsagend und verlinkt auf ein genauso nichtssagendes **Anmeldeformular des Newsletter-Tools newsletter2go**.



Links: Newsletter Unterseite, rechts: Anmeldung-Seite bei newsletter2go

Wenn es technisch möglich ist, sollte die **Eingabe-Maske** vom Tool auf der Newsletter-Anmeldeseite direkt integriert werden. Wir brauchen hier auch eine aussagekräftige Überschrift sowie eine Beschreibung dazu, welche Inhalte die Empfänger erhalten, welche Rubriken es gibt, wie oft der Newsletter versendet wird, ob man Themen für den Newsletter vorschlagen kann und wer für den Newsletter zuständig ist. Ein Bild für mehr Emotionalität würde auch helfen.

Zwei Beispiele für eine Newsletter-Überschrift:
Monatlicher Newsletter mit aktuellen Informationen rund um die Tourismusbranche in der Prignitz;
Die monatliche Lektüre für die Tourismusbranche in der Prignitz mit den wichtigsten Informationen und Neuigkeiten aus der Region.

Auch Interessierte außerhalb des Tourismusverbandes kann man für den Newsletter begeistern. Hier ein paar Strategien, die dabei helfen könnten:

- Newsletter-Hinweis im **E-Mail-Footer** einbauen

- Newsletter immer wieder via **Social Media** bewerben
- Newsletter-Hinweis an verschiedenen Stellen der **Website** einbauen

Sonstige Tipps

Willkommens-Mailing aktivieren und nutzen, um auf die wichtigsten und spannendsten Inhalte auf der Website und den Social Media Kanälen hinzuweisen.

Im Newsletter-Footer auch Instagram Page verlinken sowie auf das Weiterleiten des Newsletters hinweisen und um Hilfe bitten, neue Abonnenten zu gewinnen. Beispiel: „Gefällt dir dieser Newsletter? Kennst du Menschen, die das auch spannend finden würden? Leite ihn weiter! Wir danken für deine Unterstützung!“

Es empfiehlt sich, das **Newsletter-Archiv** auf dieprignitz.de entweder zu aktualisieren, komplett darauf zu verzichten und zu prüfen, ob der Prozess sich automatisieren lässt.

3) Endkunden-Newsletter

Eines der definierten Ziele ist es, zufriedene und wiederkehrende Gäste zu gewinnen. Während der gemeinsamen Überlegungen ist passend zu diesem Ziel die Idee entstanden, einen neuen Endkunden-Newsletter aufzusetzen. Dieser soll die Website-NutzerInnen an die Marke Prignitz binden und ihnen die Möglichkeit geben, auf dem Laufenden zu bleiben und mit dem Verband zu kommunizieren. Als Anreiz zur Anmeldung und zum Lesen könnten regelmäßige Angebote der Leistungsträger dienen, als eine Art digitales Gutscheinheft.

Der Newsletter sollte zuerst inhaltlich ansprechend für die Zielgruppe konzipiert werden. Die Rubriken, das Verhältnis zwischen Text und Bild, Anzahl und Art der Angebote/Gutscheine und das Design sollten so attraktiv sein, dass eine **Begehrlichkeit** entsteht und idealerweise die Endkunden den Newsletter weiterempfehlen. Dies ist mit der zweiten wichtigen Aufgabe verbunden: mit der Strategie zum Aufbau der AbonnentInnen-Liste. Hierzu sollte die Handlungsempfehlung vom Abschnitt *Mehr Abonnenten* (siehe Seite 32) eingesetzt sowie weitere kreative Ideen erarbeitet werden. Letztlich muss die Koordination der Angebote/Gutscheine der GastgeberInnen gut durchdacht und als reibungslos funktionierender Prozess aufgesetzt werden.

4) Endkunden-Umfragen

Umfragen sind ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Sobald der Endkunden-Newsletter aufgebaut ist und eine repräsentative Anzahl an AbonnentInnen gewonnen wurde, wäre es zu empfehlen, diese regelmäßig zu befragen. So kann der Tourismusverband den Zugang zum wahren Kundenverständnis bekommen und direkt ein wertvolles Feedback zu unterschiedlichen

Themenbereichen einholen. Vor allem bei einer Online-Umfrage kann man bei geringen Kosten eine direkte Verbindung mit dem Endkunden herstellen und genau verstehen, was ihn bewegt oder beschäftigt.

In diesem Bereich sind nützliche, kurze Online-Umfragen zu Marketingzwecken denkbar, sowie ausführlichere jährliche Befragungen. Beachten muss man jedoch dabei, dass die AbonnentInnen eher ungern viel Zeit in Umfragen investieren, für die sie nichts im Gegenzug erhalten. Beim Aufbau der Umfragen wäre auch wichtig zu beachten, dass eine Balance zwischen offenen und geschlossenen Fragetypen gehalten wird.

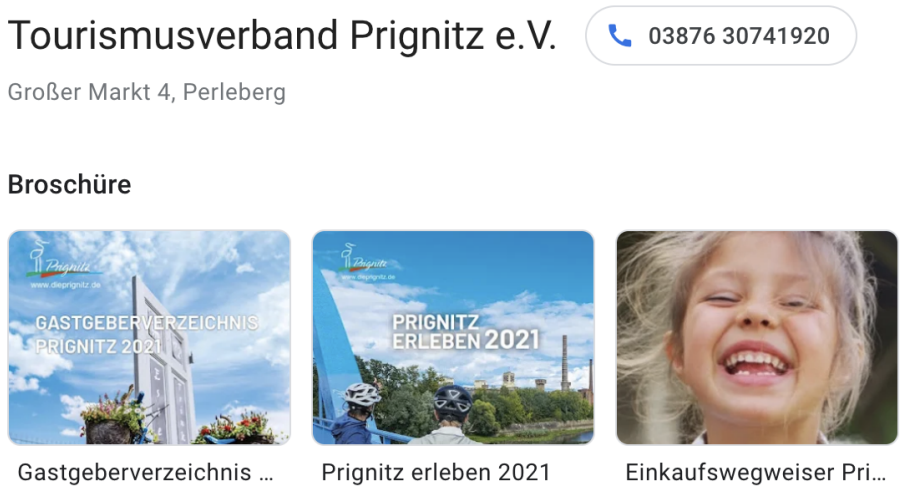
Google Unternehmensprofil

1) Analyse des Google Unternehmensprofils (früher Google My Business)

Das Profil des Tourismusverbands bei Google wurde vollständig erstellt und enthält alle wichtigen Informationen, wie Kontaktdaten und Öffnungszeiten.

Die **Unternehmensbeschreibung** sollte ergänzt werden. Aktuell enthält sie nur einen Satz, möglich sind aber 750 Zeichen. Die Beschreibung sollte wie eine „Über uns“-Seite aufgebaut werden und ist wichtig für die Google Suche. Die wichtigsten Informationen sollten in den ersten 250 Zeichen enthalten sein. Im Text sollten **Keywords** verwendet werden, die die Zielgruppe für die Suche vom Tourismusverband nutzt.

Unter den **Produkten** sind aktuell nur drei sichtbar, das sollte vervollständigt und der richtige Link zum Produkt eingefügt werden. Aktuell führen alle Produktlinks zur Homepage.



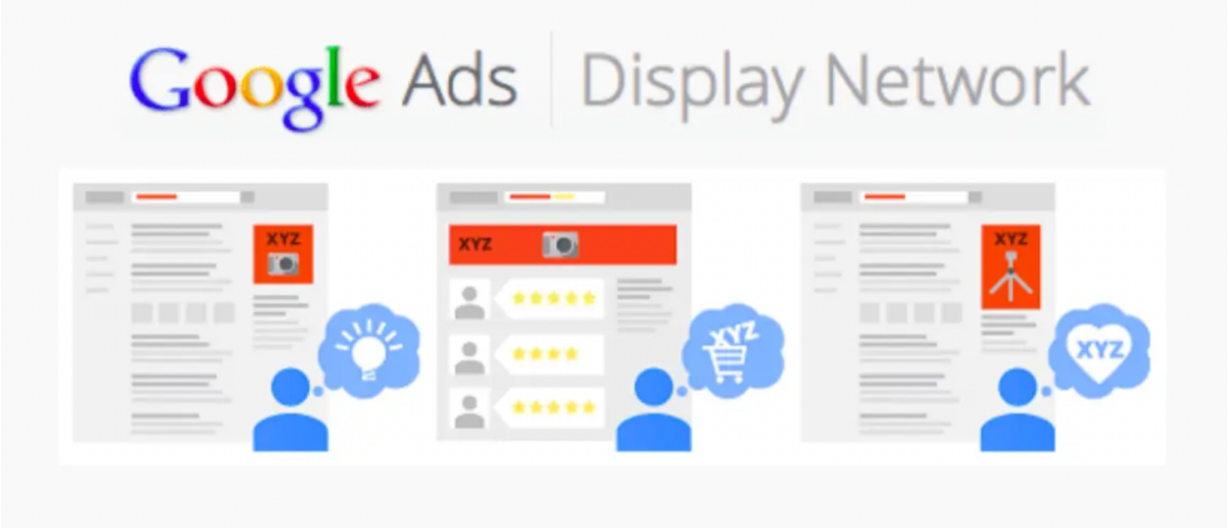
Aktuelle Produkte im Google Unternehmensprofil des Tourismusverbands

2) Handlungsempfehlungen

Eines der definierten Ziele ist, die Bekanntheit der Marke „Die Prignitz“ zu steigern. Das bedeutet, es sollten Menschen erreicht werden, bevor sie nach „Prignitz“ bei Google aktiv suchen. Aus diesem Grund sind die klassischen Google Ads (Textanzeigen) nicht passend und nicht zielführend. Die Website dieprignitz.de wird zum aktuellen Zeitpunkt für die relevanten Keywords gut gefunden und erscheint hoch in den Suchergebnissen.

Displayanzeigen

Das Displaynetzwerk von Google eignet sich gut dazu, Aufmerksamkeit für neue Themen und Produkte zu generieren. Zu dem Netzwerk gehören viele verschiedene Internetseiten, die ihre Werbeflächen Google im Rahmen eines sog. AdSense-Programms zur Verfügung stellen. Mit einer Display Ad ist es möglich, Werbung in Form von Werbebannern (Video oder Image) auf diesen Werbeflächen zu platzieren.



Schematische Darstellung von Google Displayanzeigen

Beim Aufsetzen einer Display-Kampagne werden passende Themen ausgewählt, die zu der Zielgruppe der Kampagne passen. Auch Partner-Websites sind thematisch kategorisiert. Wenn das Thema der Anzeige inhaltlich zu einer Partner-Website passt, wird die Anzeige von Google ausgespielt (Kontext-Targeting). Im Displaynetzwerk ist es auch möglich, ganz konkrete Websites auszuwählen, die die potenziellen Gäste besuchen würden (Placement-Targeting). Die Reichweite des Werbenetzwerks ist sehr groß und umfasst mehrere Millionen Partnerseiten. Darunter sogenannte Premium-Seiten, aber auch Websites, die sich mit Nischenthemen auseinandersetzen.

Google Unternehmensprofile der Leistungsträger

In Deutschland benutzten 2020 ungefähr 90 % der deutschen Bevölkerung das Internet und 90 % von ihnen suchten nach Inhalten via Google. Daher ist der schnellste und günstigste Weg, digital präsent zu sein, ein Unternehmensprofil bei Google anzulegen, welches sowohl in den Suchergebnissen bei Google als auch auf Google Maps angezeigt wird. Empfehlenswert ist es daher, sich darum zu bemühen, dass möglichst viele LeistungsträgerInnen des Tourismusverbandes so einen **Eintrag bei Google** bekommen. Dies könnte abhängig von den Kapazitäten und des Budgets in Form einer Gruppen-Schulung oder einer Einzelberatung erfolgen. Auch könnte diese Aufgabe den Leistungsträgern abgenommen werden, weil ein Unternehmensprofil sowohl die Inhaber als auch die zugelassenen Administratoren bearbeiten können. Ein Profil muss anschließend per Telefon, SMS, E-Mail oder Postkarte bestätigt werden.

Besonders wichtig wäre es dabei, die Gastgeber zu sensibilisieren, die Profile nach der initialen Erstellung regelmäßig mit aktuellen Informationen, wie Öffnungszeiten, zu befüllen. Auch für die Kommunikation mit Kunden ist ein Google-Profil besonders hilfreich. Dort können zufriedene Gäste **Rezensionen** samt Bilder hinterlassen und Empfehlungen aussprechen. Diese Funktion ist auch besonders zu beachten, da Erfahrungsberichte und Bewertungen im Internet eine große Rolle vor einem Kauf oder der Beauftragung eines Dienstleisters spielen: ca. 30-50 % der TeilnehmerInnen in unterschiedlichen Befragungen bestätigen, dass sie den Kundenbewertungen vor dem Kauf vertrauen.

—----------

Anhänge

Anhang 1: Ziele, Vorhaben, Maßnahmen Matrix

Anhang 2: Auswertung der User Experience Tests für die Website dieprignitz.de vom Juli / August 2022 (Daten_Alle_220927.pdf)

Anhang 3: Die Umfrage: Nutzer-Test zur Optimierung der Webseite des Tourismusverbandes Prignitz e.V. (SurveyMonkey_402100150.pdf)

Anhang 4: Einzelne Beantwortungen Juli / August 2022 (Beantwortungen_Alle_220927.pdf)

Online Marketing Strategie: Ziele, Vorhaben, Maßnahmen Matrix

Jahr: 2023

| Potenziale der Digitalisierung innerhalb des Verbandes nutzen | Wiederkehrende und zufriedene Gäste gewinnen | Bekanntheit der Prignitz als Reiseziel steigern | 1. Ziele / 2. Vorhaben / 3. Maßnahmen / 4. Verantwortlich | | Social Media | Redaktionsplan einführen | Video-Content produzieren (auch für Webseite nutzbar) | Bezahlte Kampagnen einsetzen | FB-Gruppen Marketing betreiben | Facebook-Boost-Post regelmäßig nutzen | Gewinnspiele organisieren | Dauerhafte Hashtag-Kampagne einführen | Social Media Interaktionen pflegen (z. B. Einladen-Funktion) | Auf das Taggen, Hashtags und Interaktionen hinweisen | Storytelling Prignitzer Köpfe/Pioniere (Vorstellung Mitglieder, Leistungsträger - selbst zu Wort kommen lassen) | Profil ergänzen (Bild, Infos) | Highlightsorys erstellen | Seobility Score (SEO) verbessern | Bildchecker | Bildunterschriften und Alt- Texte | Linkchecker | Neue Inhalte für Keyword Potentiale einfügen | Meta Descriptions einfügen | URLs mit dynamischen Parametern | Webseitenstruktur vereinfachen | Doppelte Seitentitel prüfen und editieren | Erkenntnisse aus den Usability Tests einführen | Radtourenübersicht erstellen (Anforderung, Länge, Lage) | Menü überarbeiten | Suche mit mehreren Begriffen ermöglichen | Startseite systematisieren | Kategorisierung eindeutiger gestalten | Bilder "Wischfunktion" sowie in Gastgebereinträgen oben anordnen | inhaltliche (Blog-)Beiträge und Unterseiten weiterführend verlinken | mehr Blogbeiträge | Prospektbestellung über Formular | Veranstaltungskalender Lösung finden (TMB/Prignitzsommer) | Englischübersetzungen komplettieren | interaktive Karte (z. B. anzeigen aller Cafés, Radtour anhand von Knotenpunkten selbst zusammenstellen) | Monitoring | Regelmäßig nutzen. Daten interpretatieren und Ableitungen (Absprungrate, Verweildauer etc.) | Google Search Console nutzen und auswerten | Endkunden-Newsletter konzipieren und umsetzen | Abonnenten Liste aufbauen | Angebote der Gastgeber koordinieren | Eine jährliche Kunden-Umfrage durchführen | Mitgliederförderung | Einrichtung und kleine Schulung via Verband zu Digitalthemen (z. B. Google) für Mitglieder | Mitglieder in der Nutzugn digitaler Tools zur Kommunikation fördern (Veranstaltungskalender, Trello o. a.) | Verbands-/Mitgliedernewsletter | Öffnungsrate erhöhen | Klickrate erhöhen | Design optimieren | Leserumfrage | Mehr Abonnenten (gezielte Mitgliederansprache, Newsletteranmeldeseite attraktiv gestalten, Newsletterweiterleitung Footer, Email Signatur) | Google | Google Profil ergänzen | Google Displaykampagne | Zieltermin |
|---|---|---