

Checkliste:

Die 7 wichtigsten Erfolgsfaktoren für Ihre Marketing-Strategie zur Vermietung ihres Ferienobjektes und welche 6 Fehler Sie unbedingt vermeiden sollten!

7 Erfolgsfaktoren:

- ✓ Klare Positionierung – welches Angebot für welche Zielgruppe
- ✓ Ein „Internet-Marketing-System“ statt einfache Webseite aufbauen
- ✓ Die Bedeutung von Kooperationen
- ✓ E-Mail-Marketing – der Umsatzturbo
- ✓ Professionelle Systeme verwenden
- ✓ Professionelle Unterstützung suchen
- ✓ Testen – Testen – Testen

6 Fehler die Sie auf jeden Fall vermeiden sollten:

- ✓ Perfektionismus – nie starten
- ✓ Zu wenig neue Kontakte
- ✓ Werbung statt Information
- ✓ Fehlende Aktualität
- ✓ Keine Anpassung für mobile Endgeräte
- ✓ Auf Umfragen verzichten

Erstellt von: Dipl.-Ing. Karsten Dreyer

www.Internet-Marketing-im-Tourismus.de

1. Klare Positionierung – welches Angebot habe ich für welche Zielgruppe

Bevor Sie mit dem Aufbau Ihres Marketing-Systems beginnen müssen Sie sich darüber klar werden welches besondere Angebot Sie ihren Gästen machen können, welche besonderen Angebot es im näheren Umfeld ihres Objektes liegen und für welche Zielgruppe diese Angebote besonders interessant sind.

Nur wenn der Besucher ihrer Webseite sich direkt von ihnen angesprochen fühlt wird er sich auch näher mit ihnen und ihrem Angebot beschäftigen.

Definieren Sie daher zunächst ihren „Lieblingskunden“. Beantworten Sie sich dabei folgende Frage: wem können Sie mit ihren Angeboten den größt möglichen Nutzen bieten?

Legen Sie eine Zielgruppe fest bevor Sie mit allem anderem beginnen! Sie werden NIE erfolgreich sein, ohne eine klar definierte Zielgruppe!

Finden Sie dann folgendes über Ihre Zielgruppe heraus:

- a. Wie groß ist Ihre Zielgruppe?
- b. Wie viele Mitbewerber kämpfen um diese Zielgruppe?
- c. Gibt es ungelöste Probleme bei dieser Zielgruppe die bisher kein Mitbewerber berücksichtigt?

Analysieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe und finden Sie das brennendste Problem ihrer Zielgruppe heraus. So können Sie Ihnen genau das anbieten, was sie wirklich benötigen.

z.B.:

älteren Menschen: Rund-um-Service, Ruhe, ggf. medizinische Betreuung

Familien: Kinderbetreuung, Spielmöglichkeiten, etc.

Sportlern: passende Sportangebote (Segeln, Reiten, Radfahren, etc.), Lagermöglichkeiten für Sportgeräte, etc.

Checkliste - Positionierung		
1.1.	Welche besonderen Angebote haben wir?	
1.2.	Welche besonderen Angebote gibt es in unserer Nähe?	
1.3.	Für welche Zielgruppe ist das besonders interessant?	
1.4.	Ist die gewählte Zielgruppe ausreichend groß?	
1.5.	Welche besonderen Wünsche hat die Zielgruppe?	

2. Internet-Marketing-System versus einfache Webseite

Eine einfache Webseite reicht nicht aus um zu allen Zeiten genügend Gäste in Ihrem Ferienobjekt zu haben.

In den meisten Fällen findet die Entscheidung für ein Urlaubsziel in gewissen Phasen und nach unterschiedlichen Kriterien statt.

Phasen:

- Grundsätzliche Entscheidung in Urlaub zu fahren
- Vor-Auswahl des Zeitraums und der Region
- Einholen von Informationen und Angeboten
- Vergleich der Angebote
- Entscheidung und Buchung

Entscheidungskriterien sind u.a.

- Ausstattung des Objektes
- Angebote vom Vermieter
- Lage des Objektes
- Angebote in der Nähe
- Preis

In den unterschiedlichen Phasen der Entscheidungsfindung müssen natürlich auch unterschiedliche Argumente in den Vordergrund rücken.

Zunächst müssen Sie einen Interessenten grundsätzlich für einen Urlaub in ihrer Region interessieren.

Anschließend sollten Sie die Vorteile ihres Objektes hervorheben um ihm dann ein spezielles Angebot unterbreiten zu können welches er nicht ausschlagen kann.

Um mit den Interessenten in so einen Kommunikationsprozess einsteigen zu können benötigen Sie zunächst einmal seine Kontaktdaten – mindestens seine E-Mail-Adresse, besser noch zusätzlich seine Telefonnummer.

Checkliste – Standortbestimmung Marketing-System		
2.1.	Haben Sie eine Webseite – wenn ja, unter welcher Domain	
2.2.	Social-Media-Aktivitäten	
2.3.	Listung auf Portalen	
2.4.	Haben Sie Kontaktdaten (eMail-Adresse und Telefonnummer) von Menschen die sich für Urlaub in ihrer Region interessieren? Wenn ja, wieviele?	
2.5.	Haben Sie die eMail-Adressen und Telefonnummern ihrer bisherigen Gäste? Wenn ja, wie viele?	

3. Kooperationen

Gehen Sie Kooperationen ein mit Partnern in ihrer Region die für Ihre Zielgruppe passende Angebote haben, die aber nicht mit Ihren Angeboten konkurrieren.

Wenn Sie z.B. eine Segelschule oder eine Tennisschule betreiben benötigen Ihre Teilnehmer während des Kurse vermutlich eine Unterkunft. Suchen Sie also nach passenden Unterkünften und vereinbaren mit den Vermietern eine Kooperation das diese im Gegenzug auch ihren Gästen die Angebote Ihrer Sportschule weiterleiten.

Genauso können Sie z.B. als Anbieter einer Ferienwohnung gezielt nach Aktivitäten für ihre Gäste in ihrer Gegend suchen und die jeweiligen Anbieter auf eine Kooperation ansprechen.

Dabei kann die gegenseitige Unterstützung entweder nach dem Motto „eine Hand wäscht die andere“ erfolgen, mit direkter erfolgsabhängiger Provisionierung oder indem dem Partner Gutscheine für seine Gäste / Kunden gegeben werden mit denen er seinen Kunden einen Mehrwert bieten kann.

Checkliste Kooperationen		
3.1.	Haben Sie bereits Kooperationspartner?	
3.2.	Wenn ja, welche?	
3.3.	Wenn nein, welche Firmen in ihrer Region kommen als Partner in Frage?	
3.4.	Welchen Vorteil könnten Sie ihren Partnern anbieten?	
3.5.	Welchen Vorteil könnten Sie den Kunden / Gästen ihrer Partner anbieten?	
3.6.	Welchen Vorteil wollen Sie Ihren Gästen anbieten?	

4. E-Mail-Marketing – der Umsatzturbo

Wichtig für Ihren Erfolg ist ihre Fähigkeit möglichst viele Interessenten für Ihre Angebote zu Gästen bzw. Kunden zu machen und anschließend möglichst viele Gästen bzw. Kunden zu Stammkunden. Dafür ist eine regelmäßige Kommunikation mit ihren Gästen / Kunden erforderlich.

Kein anderes Medium ist dafür so geeignet wie E-Mail-Marketing. E-Mail-Marketing ist von allen digitalen Werbeformen diejenige mit dem höchsten Return-on-Investment, also diejenige Werbeform die sich am schnellsten rechnet.

Hier geht es nicht nur darum ständig Angebote zu verschicken mit dem Hinweis „jetzt buchen“, sondern darum ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und sich immer wieder positiv ins Gedächtnis der Kunden / Gäste zu bringen.

Dazu gehören zum einen Grüße zu besonderen Anlässen wie Weihnachten, Silvester, Ostern, etc. und Hinweise bzw. News von Angeboten und Ereignissen in ihrer Region. Zum anderen können Sie aber auch durch E-Mail-Marketing spezielle Angebote an ihre Zielgruppe verschicken, wenn ihre Auslastung schwach ist oder wenn es plötzlich Ausfälle durch Stornierungen gibt.

Um Ihre Gäste per E-Mail erreichen zu können benötigen Sie natürlich zunächst einmal die E-Mail-Adresse ihrer Gäste. Wenn Sie diese nicht sowieso schon haben, was heute bei Online-Buchungen ja automatisch passiert, sollten Sie diese aktiv erfragen.

Außerdem sollten Sie sich gezielt eine Liste von Interessenten-Adressen aufbauen, indem Sie für Ihre Zielgruppe spezielle Angebote machen – z.B. eine wertvolle Checkliste für einen erholsamen Urlaub in ihrer Gegend, einen Gutschein für ein spezielles Event, etc. – und diese im Tausch gegen die E-Mail-Adresse auf ihrer Webseite bzw. auf speziellen Landingpages anbieten.

Checkliste – E-Mail-Marketing		
4.1.	Setzen Sie bereits E-Mail-Marketing ein?	
4.2.	Wieviel E-Mail-Adressen von Interessenten / Gästen haben Sie bereits?	
4.3.	Haben Sie bereits ein Angebot auf Ihrer Webseite / Fanpage um E-Mail-Adressen aktiv zu sammeln?	

5. Professionelle Systeme verwenden

Sie wollen ein erfolgreiches Marketing-System aufbauen und damit ihre Auslastung, Ihren Umsatz und letztendlich Ihren Gewinn steigern.

Dann sollten Sie für den Aufbau dieses System auch professionelle Software nutzen. An dieser Stelle zu sparen kann fatale Folgen haben.

Wenn Sie beim Hosting sparen und ihre Homepage u.U. tagelang nicht erreichbar ist kann allein der Umsatzausfall von einem Tag deutlich teurer werden als die Mehrkosten des besten Hostings im ganzen Jahr betragen würden.

Verzichten Sie vor allem auf kostenlose, werbefinanzierte Hosting-Angebote. Für eine private Homepage sind diese Angebote vielleicht noch akzeptabel, aber welchen Eindruck macht das auf ihre Kunden wenn ihre Webseite rundherum mit – von ihnen nicht beeinflussbaren – Werbebannern anderer Unternehmen bestückt ist.

Für die Erstellung der Webseiten benötigen Sie ein gutes Content-Management-System. Gerade als Einsteiger sollten Sie auf keinen Fall (!) versuchen diese selbst zu programmieren. Sie würden viel zu viel Ihrer kostbaren Zeit vergeuden und wahrscheinlich frustriert aufgeben bevor es richtig losgeht.

Heutzutage ist es auch extrem wichtig das Ihre Internet-Auftritte „ready for mobile“, also auch für die Nutzung mit mobilen Endgeräten optimiert sind. Über 50% der Website-Besuche erfolgen heute mit mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PC´s – und wenn ihre Webseite dort nicht richtig angezeigt wird haben Sie schon im Vorfeld verloren.

Empfehlenswert sind hier z.B. Wordpress (weitverbreitete Open-Source-Software zur Erstellung von Webseiten) und das Worldsoft CMS das vor allem durch seine einfache Bedienung und die vielfältigen integrierten Marketing-Module überzeugt.

Für das E-Mail-Marketing benötigen Sie ein sogenanntes CRM-System (Customer-Relationship-Management) zur Verwaltung ihrer Kundenadressen mit einem integrierten E-Mail-Marketingsystem.

Checkliste Software		Ja	Nein
5.1.	Auswahl des CMS-Systems - Lässt es sich einfach bedienen? - Sind alle Marketing-Module verfügbar die benötigt werden? - Wird die Webseite im responsive Design erstellt? - Bekomme ich bei Bedarf professionelle Unterstützung? - Gibt es ein automatisches Backup zur Datensicherung?		
5.2.	CRM und E-Mail-Marketingsystem - Hat es alle notwendigen Funktionen? - Lässt es sich einfach mit ihrer Webseite verbinden?		

6. Professionelle Unterstützung suchen

Machen Sie nicht den Fehler alles selbst erledigen zu wollen.

Wenn ihr PKW oder ihr Fernseher defekt ist werden Sie diese vermutlich auch nicht selbst reparieren, sondern einen Fachmann dafür beauftragen.

Genauso müssen sie als Touristik-Unternehmer/in kein Experte für Internet-Marketing werden bzw. eine Ausbildung zum Webmaster absolvieren. Holen Sie sich dafür Experten die sich darauf spezialisiert haben.

WICHTIG: Sie müssen sich aber Grundkenntnisse in diesen Bereich aneignen und als treibende Kraft hinter ihren Marketing-Aktivitäten stehen. Sie müssen sowohl die Ziele festlegen als auch die Erreichung der Ziele kontrollieren.

Checkliste professionelle Unterstützung		
6.1.	Strategie festgelegt	
6.2.	Ziele definiert	
6.3.	Aktionen festgelegt	
6.4.	Kompetente Partner ausgewählt	
6.5.	Zielerreichung überprüft	

7. Erfolgskontrolle: Testen – Testen - Testen

Nichts ist so gut das man es nicht noch verbessern kann.

Wenn Ihr Marketing-System fertig ist sollten Sie konsequent alle wesentlichen Elemente Schritt für Schritt optimieren.

Nutzen Sie ein gutes Tracking-Programm (Statistik-Programm), sonst wird Ihr Projekt zu einem Blindflug. Sie müssen genau Kontrolle darüber haben welche Ihrer Werbemaßnahmen welchen Erfolg bringt, welche Änderungen auf Ihrer Homepage welche Auswirkungen haben, usw.

Folgende Faktoren sollten sie mindestens ständig im Auge haben:

Bei ihrer Landingpage:

- ✓ Anzahl der Besucher auf Ihrer Webseite pro Tag
- ✓ ihre Opt-In-Rate
- ✓ ihre Conversionrate
- ✓ ihre Kosten pro Lead

Bei Ihrer Webseite:

- ✓ Anzahl der Besucher auf Ihrer Webseite pro Tag
- ✓ ihre Anfragen
- ✓ Anzahl Buchungen

Beim E-Mail-Marketing System

- ✓ Größe Ihres Newsletter-Verteilers
- ✓ Öffnungsraten
- ✓ Ergebnisse

Bei jedem System ist eine Erfolgskontrolle unumgänglich um den Erfolg der eingesetzten Energie beurteilen zu können.

Für die Ermittlung der o.g. Werte gibt es sehr gute, zum Teil sogar kostenfreie Tools wie z.B. Google-Analytics mit denen Sie diese Informationen herausfinden können. Ein alternatives Tool ist etracker, welches auch in der Basis-Version kostenlos genutzt werden kann.

Wenn Ihre Homepage erst einmal aufgesetzt ist und die Prozesse rund laufen dann heißt es testen, testen und noch mal testen.

Eine wirklich erfolgreiche Homepage ist in den wenigsten Fällen das Ergebnis eines genialen Einfalls oder Geistesblitzes.

Erfolgreiche Webseiten sind das Ergebnis kontinuierlicher Arbeit. Der große Erfolg ist immer die Summe vieler kleiner Verbesserungen.

Checkliste - Testen		
7.1.	Ziele festgelegt	
7.2.	Tracking Werkzeuge ausgewählt und installiert?	
7.3.	Regelmäßig Auswertung der Ergebnisse vornehmen	
7.4.	Kontinuierliche Split-Test Aktionen durchführen	

Folgende 6 Fehler sollten Sie unbedingt vermeiden:

1. Fehler: Perfektionismus – nie starten!

Der Drang nach Perfektion ist der Tod jeden erfolgreichen Projektes und damit auch beim Aufbau eines erfolgreichen Marketing-Systems. Er führt dazu dass Sie nie beginnen werden, weil ihnen das Opt-in-Geschenk noch nicht gefällt, sie Ideen für eine schönere Gestaltung der Landingpage haben, ihnen der Text auf der Landingpage noch nicht gefällt, Sie noch Zweifel bzgl. der optimalen Auswahl der Zielgruppe haben usw., usw.

Besser ist es erst einmal mit einem brauchbaren, aber halt nicht perfekten System zu starten und dann Schritt für Schritt die einzelnen Bereiche zu optimieren.

Es gibt im Internet-Marketing kein „richtig“ und kein „falsch“ – es gibt nur ein „funktioniert“ und ein „funktioniert nicht“. Und ob ihr System „funktioniert“, d.h. ob Sie die von ihnen gesteckten Ziele damit erreichen können werden Sie nur herausfinden, wenn ihr System arbeitet.

Nicht das Internet-Marketing-System ist perfekt, welches ihnen selbst am besten gefällt, sondern das System, das ihren Gästen / Kunden am besten gefällt und für Sie den größten Umsatz und Gewinn bringt.

Machen Sie systematisch Split-Tests und finden Sie so die Variante heraus die Ihnen den höchsten Gewinn bringt.

Mein Tipp: Erstellen Sie zu Beginn Ihres Projektes „Aufbau des Internet-Marketing-Systems“ einen realistischen Zeit- und Arbeitsplan, und dann halten Sie sich daran.

So setzen Sie sich selbst unter Druck und müssen halt mit den einzelnen Bereichen fertig werden, selbst wenn diese vielleicht noch nicht 100% perfekt sind.

Checkliste – Perfektionismus		
8.1.	Erstellen eines realistischen Ziel- und Zeitplanes für das Projekt	
8.2.	Erstellen eines Arbeitsplanes	
8.3.	Suchen Sie sich professionelle Unterstützung für die Einrichtung vom System und konzentrieren Sie sich auf die Erstellung der Inhalte.	

2. Fehler: Zu wenig neue Kontakte

Im Vertrieb gilt immer die alte Regel – je mehr Kontakte, desto mehr Kontrakte.

Umgesetzt auf den Tourismus gilt genauso, je mehr Kontakte, desto mehr Anfragen, je mehr Anfragen, mehr Buchungen.

Je mehr Sie in Ihren „Verkaufstrichter“ rein geben, desto mehr kommt am Ende auch dabei raus.

Sie müssen sich also regelmäßig darum kümmern, dass immer mehr Menschen der von Ihnen ausgewählten Zielgruppe von Ihren speziellen Angeboten erfahren. Dazu müssen Sie regelmäßig aktives Marketing betreiben.

Marketing kostet grundsätzlich Zeit und Geld – wobei sich das eine größtenteils durch das andere ersetzen lässt.

Folgende Marketing-Maßnahmen kosten wenig Geld, aber dafür Ihre Zeit:

- ✓ Nachrichten in den sozialen Netzwerken wie Facebook & Co.
- ✓ Erstellung und Veröffentlichung von Videos auf Ihrer Webseite und bei YouTube
- ✓ Veröffentlichung von Bildern bei Instagram
- ✓ Pressearbeit

Folgende Marketing-Maßnahmen kosten wenig Zeit, dafür sind die Kosten höher:

- ✓ Anzeigen bei Google-Adwords
- ✓ Anzeigen bei Facebook
- ✓ Anzeigen in Portalen
- ✓ Anzeigen in Magazinen
- ✓ Messe-Auftritte

Wichtig: Sie müssen die Erfolge jeder einzelnen Marketing-Maßnahme ständig im Auge behalten und auswerten, ob sich jede einzelne Maßnahme rechnet.

Die alte Weisheit von Henry Ford „50% der Marketing-Ausgaben sind rausgeschmissenes Geld, ich weiß nur nicht welche 50% das sind!“ gilt heute nicht mehr. Sie können beim Internet-Marketing genau messen was jede einzelne Maßnahme bringt und sich so nach und nach auf die Aktionen beschränken die Ihr Geschäft voranbringen.

Checkliste – Traffic		Termin	erledigt
9.1.	Welche Werbemaßnahmen wollen Sie nutzen um regelmäßig neue Kontakte zu knüpfen?		
9.2.	Erstellen Sie einen genauen Zeitplan, wann Sie welche Maßnahme umsetzen wollen.		
9.3.	Richten Sie ein funktionierendes Trackingsystem ein um die Erfolge jeder einzelnen Maßnahme überprüfen zu können		

3. Fehler: reine Werbung statt Information

Versenden Sie an ihre Liste nicht ausschließlich reine Werbebotschaften mit der Aufforderung „jetzt buchen“.

Senden Sie ihren Interessenten in regelmäßigen Abständen einfach interessante Informationen über ihr Ferienobjekt (z.B. bei Renovierung, Erweiterungen ihres Angebotes, etc.) oder über ihre Region (z.B. Veranstaltungstermine, neue Angebote) und bringen Sie sich durch Grüße zu Weihnachten, zum Jahreswechsel, zu Ostern etc. immer wieder in Erinnerung.

Für die Übermittlung dieser „News“ eignet sich natürlich zum einen E-Mail-Marketing an die eigene Newsletterliste.

Hier eignet sich aber besonders die Nutzung von Social-Media wie Facebook und Instagram.

Wenn Sie auch in den Bereich der Geschäftsreisen oder Incentiv-Reisen einsteigen wollen dann sind hier auch XING und Instagram interessante Kanäle.

Auch kleine Videos können ihnen hier sehr viel Bekanntheit bringen – gehostet z.B. bei Youtube.com

Checkliste – Werbung statt Information		
10.1.	Erstellen Sie einen Plan wann Sie ihren Interessenten welche Informationen senden wollen.	
10.2.	Erstellen Sie einen Plan über welche Kanäle Sie ihre News verbreiten wollen	

4. Fehler: Fehlende Aktualität

Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern.

Gleiches gilt für eine Webseite, auf der Veranstaltungstermine vom letzten Jahr veröffentlicht werden, auf der die Öffnungszeiten nicht stimmen, etc.

Wichtig ist zum einen das Sie die Daten auf ihrer Webseite wirklich aktuelle halten und dass sie auch regelmäßig neue Informationen veröffentlichen.

Dieses ist zum einen für das Ranking ihrer Webseite bei Suchmaschinen wichtig, führt aber auch dazu, dass ihre Gäste regelmäßig wieder zu „Besuch“ auf ihre Webseite kommen um mal nachzusehen, was es bei Ihnen bzw. in ihrer Region so an Neuigkeiten gibt.

Checkliste – Aktualität		
11.1.	Ist ihre Webseite wirklich aktuell?	
11.2.	Erstellen Sie einen Plan, wann Sie dort welche neuen Infos veröffentlichen wollen.	

5. Fehler: keine Anpassung für mobile Endgeräte

Deutlich über 50% der Besucher einer Webseite kommen heutzutage über mobile Endgeräte – und wenn ihre Webseite auf einem Smartphone oder Tablet-PC nicht wirklich nutzbar ist geht ihnen auf dem Wege schon mindestens jede 2. Verkaufschance verloren.

Achten Sie also darauf das ihr komplettes Internet-Marketing-System auch für die „mobilen Besucher“ zu einem interessanten Erlebnis wird.

Checkliste - Ready for mobile		
12.1.	Sind ihre Webseiten ready for mobile	
12.2.	Ist ihr Buchungssystem ready for mobile	

6. Fehler: Auf Umfragen verzichten

Kommunizieren Sie regelmäßig sowohl mit Ihren Gästen als auch mit denjenigen die nicht bei Ihnen gebucht haben.

Fragen Sie Ihre Gäste danach was ihnen besonders gefallen hat, was der Hauptgrund dafür war den Urlaub bei Ihnen zu verbringen, ob sie im nächsten Jahr wieder zu ihnen kommen werden, aber auch danach was ihnen nicht so gut gefallen hat und welche Wünsche sie für die Zukunft haben.

Nur wenn Sie die Wünsche ihrer Kunden kennen, können sie ihr Angebot danach ausrichten.

Fragen Sie aber auch die „Nicht-Kunden“ warum Sie sich nicht zu einem Urlaub bei ihnen entschieden haben, was sie gestört hat oder was ihnen fehlt. Oft sind es nur Kleinigkeiten welche die Entscheidung gegen Sie ausgemacht haben. Vielleicht vermissen die Gäste etwas was bei Ihnen auch vorhanden ist, was sie nur bisher nicht erwähnt haben, weil sie es für selbstverständlich erachtet haben.

Umsetzungspunkte: Umfragen		
13.1.	Machen Sie bereits Zufriedenheitsumfragen bei Ihren Gästen?	
13.2.	Machen Sie Umfrage bei den „Nicht-Gästen“	

Warten Sie nicht länger auf den "genialen Einfall" der ihnen über Nacht eine Vollaustattung bringt - der ist so wahrscheinlich wie 6 Richtige im Lotto.

Fangen Sie JETZT an systematisch ihr erfolgreiches Marketing-System zu erstellen mit dem Sie Schritt für Schritt ihre Wunschkunden ansprechen, ihre Auslastung erhöhen und damit Umsatz und Gewinn deutlich in die Höhe treiben.

Unsere Checkliste zeigt Ihnen genau worauf Sie dabei achten müssen.

Durch konsequentes Abarbeiten dieser Checkliste werden Sie Ihre Ziele – erhöhte Auslastung, mehr Umsatz, mehr Gewinn – in Zukunft auch erreichen!

Ihr



P.S. Um Sie noch besser bei der Vermarktung Ihres Ferienobjektes unterstützen zu können bieten wir Ihnen unser „Startup-Coaching“ zu einem extremen Sonderpreis an.

Gemeinsam mit Ihnen machen wir für Ihr Unternehmen eine Standortbestimmung ihrer bisherigen Marketing-Aktivitäten, legen die Ziele fest auf die Sie hinarbeiten wollen und erstellen Ihnen einen individuell auf ihre Verhältnisse abgestimmten Plan, wie Sie diese Ziele erreichen können.

Mehr dazu unter www.internet-marketing-im-tourismus.de/startup-coaching

Oder melden Sie sich zum unserem 1/2-tägigen Workshop „Erfolgreiches Internet-Marketing im Tourismus“ an. Mehr dazu unter www.internet-marketing-im-tourismus.de/workshop