Deel 3: Online Marketing

Drenthe

Oerprovincie van Nederland

Drenthe
Oerprovincie van Nederland

Emsland

Colofon

Deze handleiding is ontstaan in het kader van het project 'Gastvrijheid – Gastfreundschaft' in opdracht van:
Marketing Drenthe, Brink 8, 9401 HS Assen
Recreatieschap Drenthe, Brink 4b, 7981 BZ Diever
Emsland Touristik GmbH, Ordeniederung 2, 49716 Meppen, Duitsland

Het project is mogelijk gemaakt met financiering vanuit het INTERREG V A-programma, een grensoverschrijdend samenwerkingsproject van de Europese Unie.

Auteur: Karin Lubs, www.klantopeen.nl

INTERREG Deutschland Nederland

Europäische Union
Europese Unie

MODULE 3: ONLINE MARKETING

SCOREN MET UW WEBSITE

Deze module is bestemd voor u als ondernemer en eventueel voor de medewerker die uw website beheert. Wat zijn de belangrijkste aandachtspunten bij het opzetten van een Duitse website en hoe zorgt u ervoor dat deze ook wordt gevonden? Een praktische stappenlijst aan het einde geeft u de nodige handvatten hoe en waar te beginnen. Denkt u erover om met een onlinemarketingbureau in zee te gaan? Dan geeft deze module u voldoende informatie om goed beslagen ten ijs te komen. Op deze wijze kiest u optimaal hoe u uw marketingbudget het meest effectief wilt inzetten.

Wist u dat

- ... het internetgebruik bij de Duitse 50- en 60-plussers in de afgelopen jaren met sprongen is toegenomen?
- ... ook Duitsers hun vakantie steeds meer online boeken?
- ... uw website essentieel is voor het bereiken van de Duitse klant?

Nederland ligt online vóór op veel omliggende landen, maar de Duitsers zijn momenteel met een grote inhaalslag bezig. Dat is terug te zien in het internetgebruik: niet alleen de jongeren, maar ook de 50- en 60-plussers zijn nu in steeds grotere percentages online. De tijden dat Duitsers voornamelijk met gedrukte brochures en folders gelokt moesten worden, zijn dan ook voorbij: online marketing is een absolute must geworden voor de Duitse markt – te beginnen met uw website!

Wie online marketing hoort, denkt misschien meteen aan ingewikkelde termen zoals conversie, adword-campagnes, affiliate marketing et cetera – maar eigenlijk staat en valt alles met uw website. Hoe bereikt u uw toekomstige Duitse gasten en hoe zorgt u ervoor dat zij ook daadwerkelijk gaan boeken?

TIP! Benieuwd naar de betekenis van de onlinemarketingtermen? Aan het einde van deze module staat een overzicht van de belangrijkste begrippen.

DRIE SPEERPUNTEN

Om uw website klaar te stomen voor het succesvol aantrekken van Duitse bezoekers zijn drie speerpunten belangrijk:

- Aantrekkelijke en foutloze Duitse teksten
- Relevante informatie
- De vindbaarheid op het web

In het vervolg wordt elk speerpunt nader toegelicht en ziet u aan de hand van een aantal voorbeelden uit de praktijk hoe het wel en soms ook niet moet.

MET STIP OP ÉÉN: DUITSE TEKSTEN

U kunt een prachtige website hebben en bovenaan in Google staan, als het niet in het Duits is, hebt u grote kans dat onze oosterburen er niet eens op klikken. Duitsers vinden het belangrijk om in de eigen taal te kunnen communiceren; niet alleen tijdens hun verblijf, maar ook bij het zoeken op internet.

Een ander belangrijk punt voor Duitsers is professionaliteit. Een vertaling met een online tool zoals Google Translate, is dan eigenlijk geen optie. Blunders liggen hier namelijk overal op de loer. Deze zorgen dan waarschijnlijk in het gunstigste geval nog voor hilariteit, maar een Duitser zal dan niet gauw in de verleiding komen om bij u te boeken.

Gebruik liever geen online vertaaltools. Een restaurant dat klaarstaat met *unser Operationsteam*, een gastheer die vertelt dat hij zijn accommodatie in *2010 gekocht* (gekookt!) heeft en een camping die *endlosen Frieden* (eeuwige rust) belooft, geven de Duitse bezoeker weinig vertrouwen.

PROFESSIONELE VERTALING

Een professionele vertaling van uw Nederlandse teksten is dus een eerste belangrijke stap. Maar... een Duitser is geen Nederlander. Soms moeten de teksten daarom speciaal op deze doelgroep worden aangepast. Zo spreken sommige Nederlandse websites hun bezoekers met jij, jou en jullie aan; in het Duits is dat ondenkbaar, tenzij het om een uitsluitend jeugdige bezoekersgroep gaat. Ook zijn een aantal begrippen, zoals beeldspraak, vaak niet een-op-een te vertalen. Een letterlijke vertaling kan soms foutloos zijn, maar toch 'loopt' de tekst niet in het Duits en verliest die zo zijn kracht. Het optimale resultaat wordt daarom vaak bereikt als de vertaling door een native speaker of native tekstschrijver gebeurt die het aandurft om ook eens van de Nederlandse basistekst af te wijken en die wervend kan formuleren. Vraag ernaar voordat u met een vertaalbureau in zee gaat; het resultaat kan een wereld van verschil maken!

LET OP DE KLEINTJES

Een mooie en perfecte Duitse tekst op de homepage, maar boekingsformulieren, titels of menuknoppen vol fouten - helaas komt dit heel vaak voor. Dat is jammer, want deze storende fouten doen enorm afbreuk aan het effect van uw professioneel vertaalde teksten. Laat daarom niet alleen uw teksten vertalen, maar ook al die andere elementen op uw website, zoals

- menuknoppen
- contact- en boekingsformulieren
- teksten bij arrangementen
- kleine kadertjes met aanvullende informatie
- titels en tussenkoppen
- losse zinnen
- opsommingen van highlights
- de footer onderaan uw website

Hier is een iets grotere investering in professioneel vertaalwerk echt de moeite waard!

TIP!

Sommige ondernemingen laten uit kostenoverwegingen alleen één Duitstalige landingspagina voor hun hele website maken. Voor verblijfsaccommodaties die serieus werk willen maken van de Duitse markt, is dat écht te weinig. De kosten van een vertaling worden vaak overschat en vallen in de praktijk enorm mee! Uw marketingorganisatie heeft een lijst met betrouwbare bureaus.

AANTREKKELIJKHEID MAAKT HET VERSCHIL

Foutloze Duitse teksten zijn belangrijk, maar nog een ander element speelt een rol als u uw website zo succesvol mogelijk wilt maken: de aantrekkelijkheid van de teksten. Met mooie, wervende zinnen, een logische opbouw en beschrijvingen die de fantasie van de lezer prikkelen, kan uw website net het verschil met andere aanbieders maken. Verplaats u daarbij in uw toekomstige gasten: wat zou uzelf graag willen lezen op zoek naar een vakantiebestemming, een restaurant of een attractie?

TIP!

U kunt uw accommodatie zo beschrijven:

Vakantiehuis voor zes personen met drie slaapkamers, keuken, badkamer en buitenzitje.

Of zo:

Gezellig en ruim vakantiehuisje dat plaats biedt aan zes personen, met drie comfortabele slaapkamers, een volledig ingerichte keuken, badkamer met inloopdouche en een knusse woonkamer met zithoek en eettafel. De zonnige v eranda met tuinmeubelen zorgt voor het perfecte vakantiegevoel!

Wedden dat de tweede beschrijving meer boekingen genereert?

Op Nederlandse websites worden de woorden lekker, heerlijk, prachtig en genieten heel veel gebruikt. Probeer in het Duits wat meer te variëren in uw beschrijvingen en gebruik *lecker* alleen als het om eten en drinken gaat.

GERICHT OP DE DUITSE BEZOEKER

Duitsers zijn zeer gevoelig voor service en professionaliteit. Zorg ervoor dat uw website dit ook uitstraalt.

- Maak duidelijk dat geïnteresseerden altijd vrijblijvend contact kunnen opnemen voor verdere vragen.
- Laat weten dat er Duits wordt gesproken.
- Met zinnen als "*Herzlich willkommen*"; "*Wir freuen uns auf Ihren Besuch*"; "*Wir hoffen Sie bald bei uns begrüßen zu können*" geeft u uw Duitse gasten een gevoel van welkom.
- Formuleer de teksten met trots en enthousiasme, maar wel professioneel.

Unsere Freizeiteinrichtungen sind echt geil! Ook als u gezinnen met kinderen wilt aanspreken, kunt u in het Duits beter niet met modewoorden uit de jeugdcultuur werken. Zelfs het veelgebruikte toll kunt u beter terughoudend gebruiken.

DE TOON MAAKT DE MUZIEK

Duitsers zijn van nature gezagsgetrouw en zullen zich in de meeste gevallen zonder problemen aan de regels van uw accommodatie houden. Maar net als in het Nederlands maakt ook in het Duits de toon de muziek. Huisregels en andere reglementen zijn belangrijk om veilig te stellen dat iedereen optimaal van zijn vakantie kan genieten, maar botte formuleringen kunnen soms afschrikwekkend zijn. Vermijd het woord *verboten*; gebruik liever *nicht zulässig/erlaubt* en altijd in combinatie met het woord leider(*helaas*). Andere nuttige formuleringen voor verboden zijn: *Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass... en Wir bitten Sie, ...*

TIP!

Hunde sind erlaubt, aber müssen auf dem Parkgelände an der Leine geführt werden.

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

Welke boodschap klinkt klantvriendelijker?

RELEVANTE INFORMATIE

Onderzoeken laten zien dat voor meer dan de helft van de Duitsers die op het internet een accommodatie zoeken, ook nog andere informatie relevant is: hoe ziet de omgeving eruit, wat is er te doen, wat is het aanbod op het gebied van wat onze oosterburen *Land und Leute* noemen, dus tradities en cultuur? Belangrijk is daarom dat uw website niet alleen uitvoerige informatie over uw accommodaties en de faciliteiten geeft, maar ook over de omgeving. Want niet alleen met uw bedrijf, maar ook met een aantrekkelijk toeristisch aanbod in de omgeving kunt u zich van anderen onderscheiden!

Hoe veelzijdiger het aanbod, hoe beter. Ondersteun uw teksten daarbij met grote, professionele foto's. Fietsen en wandelen, culturele en culinaire tips, uitjes voor gezinnen, markten en bezienswaardigheden – Duitsers zijn veelzijdig geïnteresseerd en laten zich graag inspireren. Zorg ervoor dat deze voor de boeking zo belangrijke informatie in uw menu ook eenvoudig te vinden is, liefst onder een aparte menuknop! Samengevat is de volgende informatie voor de Duitse bezoeker relevant voor de boeking:

- informatie over de accommodatie: beschrijving van kamers, bungalows, kampeerplaatsen en dergelijke, van de faciliteiten en het recreatieaanbod bij de accommodatie
- informatie over de omgeving en de toeristische en recreatieve mogelijkheden
- het onderscheid van uw bedrijf ten opzichte van andere
- informatie over prijzen en arrangementen
- contactinformatie met duidelijke informatie over de ligging, het liefst met kaart.

TIP!

Beleving en informatie
Nederlanders vinden beleving heel belangrijk en veel Nederlandse websites willen dan ook in eerste instantie beleving uitstralen. Dat doen zij met prachtige afbeeldingen en filmpjes die de sfeer van een accommodatie en de regio op zeer aantrekkelijke wijze weergeven. Duitsers zijn echter vooral op zoek naar concrete informatie. Maak er dus geen zoekplaatje van en zorg ervoor dat alle relevante informatie ook op een mooie 'belevingswebsite' goed en snel te vinden is!

VINDBAARHEID OP HET INTERNET

Uw website heeft aantrekkelijke en foutloze Duitse teksten, geeft uw Duitse bezoeker alle relevante informatie die ook eenvoudig is te vinden – maar hoe zorgt u ervoor dat deze mooie website nu ook door de Duitse gasten wordt gevonden? Natuurlijk kunt u met een flink marketingbudget op verschillende wijzen op het web adverteren. Maar u kunt ook met behulp van een aantal handige kneepjes bewerkstelligen dat uw bedrijf of organisatie sneller door zoekmachines als Google wordt gevonden.

TIP!

Absolute must: Google my business!
Een must voor elk bedrijf dat op internet gevonden wil worden, is Google My Business of Google Mijn Bedrijf. Deze gratis service van Google zorgt ervoor dat uw bedrijf met alle belangrijke gegevens prominent in beeld komt bij de lijst van zoekresultaten. In enkele simpele stappen kunt u zo uw vindbaarheid aanzienlijk vergroten.

Verder zijn er nog veel meer maatregelen waarmee u uw vindbaarheid kunt vergroten. Dit wordt SEO genoemd, wat het beste vertaald kan worden met zoekmachineoptimalisatie. SEO bestaat uit een aantal technieken waarmee u stuk voor stuk de kans verhoogt iets hoger op de zoekpagina te staan. Hieronder vindt u een aantal tips waarmee u uw website SEO-proof kunt maken!

ZELF SEO-TEKSTEN MAKEN

Goede teksten schrijven is een vak en dat geldt ook voor teksten die de vindbaarheid op het internet moeten verhogen. De kunst is het hierbij om mooie, wervende zinnen met de eisen van SEO (zoekmachineoptimalisatie) te combineren; dat is vaak werk voor een vakman/-vrouw. Wilt u het toch graag zelf proberen? Hier zijn een aantal handige tips.

ZOEKWOORDEN

Zoekwoorden/zoektermen zijn de woorden waarmee een potentiële gast op het internet op zoek gaat, zoals 'Camping Holland, Familien camping' et cetera. Het is dus belangrijk dat deze zoekwoorden in de teksten verschijnen. Optimaal is het als deze zoekwoorden 1 à 2% van alle woorden van de tekst zijn en ook in de titel en/of in een tussenkop staan. Gebruik de zoekwoorden ook in de URL van de pagina.

TIP!

Hoe weet u welke zoekwoorden u in uw tekst en in de URL moet verwerken? Een zoekwoordenanalyse helpt u bij het vinden van de juiste termen. Hiervoor kunt u de Zoekwoorden Planner van Google of google.de/trends raadplegen. Of u kunt veel gezochte zoekwoorden achterhalen door een woord - bijvoorbeeld Ferienpark - in de zoekbalk van Google in te geven. De meest voorkomende zoekwoorden komen dan in beeld.

Pas op: Gebruik de zoektermen niet krampachtig en vooral niet te vaak in dezelfde tekst, want dat gaat heel snel irriteren. Gebruik ook synoniemen of alternatieve uitdrukkingen voor een optimaal resultaat.

DE TEKST

Vooral de eerste alinea van uw webtekst is van groot belang. Verwerk hierin dan ook uw belangrijkste zoekwoorden. Over de lengte van een goede SEO-tekst zijn de meningen verdeeld. Volgens veel online-marketeers moet hij minimaal 325 woorden hebben, maar veel belangrijker is de kwaliteit van de inhoud. Het is niet altijd eenvoudig om over een bepaald onderwerp zo veel tekst te schrijven. De content moet aansprekend en relevant zijn, met de juiste en relevante zoekwoorden. Bij lange teksten haken bezoekers snel af. Tussenkoppen die snel 'gescand' kunnen worden, zijn daarom belangrijke elementen in de tekst.

Pas op: Het verlengen van paginateksten door er standaard dezelfde twee alinea's onder te plakken is niet aan te raden. Zoekmachines herkennen dit namelijk. Teksten mogen qua inhoud best op elkaar lijken, maar moeten wel verschillend zijn geformuleerd. Het kopiëren van teksten van andere websites wordt eveneens 'afgestraft' door Google. De webteksten moeten dus uniek zijn.

TIP!

Zet op de pagina met de beschrijving van de accommodatie ook een alinea over de faciliteiten of de toeristische mogelijkheden in de omgeving. Dat is niet alleen interessant voor de lezer, maar biedt ook de mogelijkheid om hyperlinks te plaatsen (waarover later meer).

ANDERE SEO-TECHNIEKEN IN DE TEKST

Met een aantal andere technieken kunt u de ranking van uw website nog verder verhogen. Bijvoorbeeld:

- vetgedrukte tussenkoppen – maak ze zo interessant mogelijk om de lezer de tekst 'in te trekken'. Gebruik voor paginatitels H1-koppen, voor tussenkoppen H2;
- opsommingen – denk bijvoorbeeld aan voordelen of highlights, faciliteiten of tips;
- hyperlinks naar andere pagina's op de eigen website of naar externe websites – bijvoorbeeld van musea, pretparken en dergelijke;
- vette kernwoorden in de tekst – met deze woorden kunt u nog een aantal extra elementen benadrukken.

Al deze elementen worden door zoekmachines herkend en positief gewaardeerd, waardoor uw webpagina hoger op de zoekpagina komt te staan.

TIP!

Links en doorverwijzingen naar andere pagina's en websites verhogen de vindbaarheid van uw website, maar check of deze ook daadwerkelijk Duitstalige informatie bevatten.

Pas op: Als u alle SEO-technieken wilt toepassen, bestaat het gevaar van een te drukke pagina vol 'toeters en bellen'. Gebruik deze technieken dus gevarieerd en met mate.

CALL TO ACTION

In de tekst moet altijd een call to action (CTA) zijn verwerkt: een aanmoediging om contact op te nemen of bijvoorbeeld naar een online formulier te gaan. Dat kan op verschillende manieren. De eenvoudigste is een hyperlink in de tekst die naar de contactpagina of het online boekingsformulier leidt.

TIP!

Schrijf de tekst zo, dat de CTA een logisch vervolg van de voorafgaande alinea is. Bijvoorbeeld met de zin "*Wilt u meer weten over onze arrangementen? Neem dan vrijblijvend contact met ons op.*", leidt u de lezer bijna automatisch naar een vervolghandeling.

Pas op: Bestook de bezoeker niet met een pagina vol knoppen, formuliertjes en oproepen die allemaal een call to action zijn – overkill werkt averechts. Hanteer als vuistregel één CTA per pagina.

De CTA kan ook aanmoedigen om naar een andere pagina te gaan of meer te lezen. Concrete termen – bijvoorbeeld Drents museum – zijn dan interessanter voor de lezer én gunstiger voor SEO dan een algemene verwijzing als lees meer.

TITLE TAG & METADESCRIPTION

Twee heel belangrijke elementen voor het succes van uw website! De title tag is de titel die bij het googelen op de zoekpagina verschijnt. De meta description is de korte tekst die hieronder staat. Hier worden de belangrijkste dingen genoemd en moet de lezer worden verleid om door te klikken. Voor de titel zijn maximaal 70 tekens ideaal, voor de metadescription circa 210 tekens, maar maximaal 320. Sluit uw metadescription altijd af met een CTA (bijvoorbeeld Duits: Erfahren Sie mehr/Rufen Sie uns an/ Buchen Sie jetzt). Kort samengevat: een goede metadescription:

- is beknopt
- bevat enkele duidelijke zinnen over het onderwerp van de desbetreffende pagina
- bevat belangrijke relevante zoekwoorden
- heeft een call to action.

TIP!

Gebruik voor de metadescription (delen van) één of twee mooie wervende zinnen uit de – goed vertaalde – paginatekst.

Let op: Veel websites van verblijfsaccommodaties of recreatiebedrijven beginnen met 'Welkom op de website van ....'
Als er geen metadescription wordt ingevoerd, wordt deze eerste tekst op uw website automatisch ingeladen. Dit is juist niet wenselijk.

TEKSTEN BIJ AFBEELDINGEN

Afbeeldingen verhogen niet alleen de aantrekkelijkheid van uw website, maar spelen ook een rol bij de vindbaarheid. Afbeeldingen worden namelijk ook gescand door zoekmachines. Vul bij het invoegen van afbeeldingen altijd het bijhorende tekstvak in, de zogenaamde ALT-tekst, ook ALT-tag genoemd. Vermeld daar het onderwerp van de foto in de vorm van belangrijke zoekwoorden. Hoe beter de ALT-tekst wordt ingevuld, hoe beter vindbaar uw website wordt.

HOUD UW WEBSITE IN BEWEGING

Als uw website SEO-proof is maar er vervolgens een half jaar niets op gebeurt, verliest Google zijn interesse; uw website zal niet meer op de eerste zoekpagina verschijnen. Door een aantal trucs kunt u uw website in beweging houden, zodat hij elke keer weer door de zoekmachine wordt opgemerkt:

- Landingspagina's met speciale thema's
- Nieuwsberichten/nieuwsbrieven
- Blogs en artikelen over relevante onderwerpen en/of video's zorgen voor langer, terugkomend bezoek en bezoek van meerdere pagina's
- Het verversen van afbeeldingen in de verschillende seizoenen.

NIEUWSBRIEVEN

Op bijna elke website wordt tegenwoordig de mogelijkheid geboden zich voor een nieuwsbrief in te schrijven. Dit is een uitgelezen middel om via uw socialmediakanalen de relatie met bestaande klanten te verstevigen; veel bedrijven beginnen er dan ook met groot enthousiasme aan. In de praktijk blijkt het echter vaak lastig om minimaal 4 keer per jaar nieuws te produceren – en dat ook nog in het Duits. Dit vinden uw Duitse gasten interessant om te lezen:

- vernieuwingen in of aan uw accommodatie en faciliteiten, voorstelling van nieuwe medewerkers – vooral als ze goed Duits spreken!
- gebeurtenissen in uw omgeving, vooral die met een typisch Nederlands tintje: denk eens aan de wandel- of fietsvierdaagse, een culinair event, een bijzonder culinair seizoen (bijvoorbeeld asperge en wild), dorpsfeesten, een bijzondere tentoonstelling, de opening van een nieuwe fiets- of wandelroute en dergelijke.
- een speciaal seizoensarrangement of aanbieding bij uw accommodatie
- bijzondere aanbiedingen of arrangementen van bijvoorbeeld restaurants, musea of recreatieparken in uw omgeving – door deze samenwerking helpt u elkaar bovendien ook aan nieuwsfeiten!

Vier à vijf nieuwsberichten zijn ruim voldoende. En vergeet niet de nieuwsbrief professioneel te laten vertalen – het is echt de investering waard.

TIP!

Het effect van goede teksten, geoptimaliseerde pagina's en nieuwsbrieven wordt vaak onderschat. Als u twijfelt aan uw schrijftalent en niet genoeg tijd hebt om de teksten te optimaliseren en nieuwsbrieven te produceren, is het misschien wel de moeite waard om hiervoor een vakman in te schakelen.

ADVERTEREN OP INTERNET – ZELF DOEN OF UITBESTEDEN?

Hebt u nog ruimte in uw marketingbudget? Met instrumenten als Google Adwords, affiliate marketing of displaycampagnes kunt u natuurlijk nog veel verder gaan in uw Duitse marketingstrategie dan alleen de basistoepassingen van SEO. Deze advertentiemarkt is echter zeer complex en verschilt ook van de Nederlandse. Zo zijn displaycampagnes in Duitsland vaak minder succesvol dan hier. Voor de meest effectieve inzet van uw budget is het de moeite waard om hiervoor een onlinemarketingbureau in te schakelen dat in de Duitse markt is gespecialiseerd.

METEN IS WETEN

De effecten van online marketing zijn met een aantal online tools heel goed meetbaar; zo kunt u altijd een vinger aan de pols houden. De beste graadmeter is en blijft echter het aantal boekingen! En ook bij het uitbesteden van uw marketingcampagne geldt dat u uw website eerst op orde moet hebben. U kunt nog zo'n groot bedrag uitgeven aan Google Adwords, als uw website niet in het Duits is, niet aantrekkelijk is of niet of nauwelijks aan SEO-eisen voldoet, is het weggegooid geld. Een goed onlinemarketingbureau zal daarom altijd eerst bekijken of uw website op het gebied van taal, inhoud en SEO-technieken op orde is. Pas dan is een betaalde campagne zinvol en effectief.

TIP!

Niet alle onlinemarketingbureaus zijn even goed en betrouwbaar. Vraag bij uw regiomarketingorganisatie naar een lijst met aanbevolen bedrijven!

MOBILE FIRST: IS UW WEBSITE RESPONSIVE?

In Nederland heeft bijna 90 procent van alle personen vanaf 12 jaar een smartphone. In Duitsland ligt dit percentage nog op circa 70 procent. Maar ook hier zijn onze oosterburen met een inhaalslag bezig: in 2017 werd het internet voor het eerst meer vanaf mobiele toestellen bezocht dan vanaf de desktop. Ook de boekingen per smartphone nemen toe. Zorg er dus voor dat uw website responsive is! Een responsive webdesign betekent dat de website op alle toestellen – desktop, tablet of smartphone – even goed te zien is, leesbaar is en functioneert.

SOCIALE MEDIA

Ook de Duitsers zijn steeds meer actief op de sociale media: Facebook, YouTube en Instagram zijn vooral bij jongeren heel populair, Twitter daarentegen speelt een geringere rol dan in Nederland. Op Facebook zijn Duitsers terughoudender dan Nederlanders: ze liken en delen veel minder, zeker als het om commerciële pagina's gaat. Like/deel-en-winacties zijn daarom vaak minder succesvol. Maar als ze uw Facebookpagina eenmaal volgen, zijn Duitsers meestal trouwer dan Nederlandse volgers. En dan is er natuurlijk ook nog de taal: in het ideale geval hebt u ook een Duitstalige Facebookpagina.

TIP!

Ook bij sociale media geldt: De content moet actueel en van goede kwaliteit zijn. Zorg ook bij een Duitstalige Facebookpagina voor een goede vertaling.

BOEKINGSPORTALS EN REVIEWSITES

Ook op de Duitse markt zijn tal van boekingsplatforms, beoordelingswebsites en portals actief, zoals:

- Booking.com
- HRS
- Tripadvisor
- Zoover
- www.ab-in-den-urlaub.de
- www.urlaubsguru.de (voor jongere doelgroep)

Voor uw vindbaarheid is het interessant dat u bij verschillende boekingsportals staat, maar dat hoeven niet altijd de grote en vaak dure portals te zijn. Vaak zijn themaportals ook erg effectief, zoals speciale portals voor vakantiehuizen en -woningen (Ferienwohnungen), bed and breakfasts, natuurcampings of regionale platforms zoals www.besuchdrenthe.de, die naast accommodaties ook veel informatie over het toeristische aanbod bieden. Het kan zeer interessant zijn om bij de portals juist de nichemarkten op te zoeken waar zich nog niet zo veel aanbieders verdringen, zoals ruitervakanties, vakanties met hond, wellnessvakanties enzovoort.

U vindt deze portals door met voor de hand liggende Duitse zoekwoorden te googelen. Zo kunt u kiezen welke portal qua uitstraling en condities het beste bij uw bedrijf past. Belangrijk zijn ook hier goede, foutloze teksten en aantrekkelijke foto's. Te veel werk, te veel tijd? Denk er dan eens over om dit uit te besteden; meestal verdienen deze kosten zich snel terug.

TIP!

Het vermelden van goede reviews, beoordelingen, awards en kwaliteitskeurmerken geeft Duitsers vertrouwen. Zet ze dus prominent op uw website. Grote boekingsplatforms en reviewwebsites zijn een goede bron hiervoor. Bovendien krijgt u meteen feedback – handig voor uw bedrijfsvoering!

HOE EN WAAR BEGINNEN?

Hebt u intussen het gevoel tussen alle tips en adviezen het overzicht kwijt te raken? Met deze praktische checklist weet u precies hoe en waar te beginnen:

- Check voor de vertaling de teksten op uw website: zijn zij aantrekkelijk en wervend geformuleerd?
- Check ook de inhoud: is alle voor Duitsers relevante informatie aanwezig?
- Laat de teksten vertalen door een goede vertaler – idealiter een native speaker – die ook tekstschrijver is en niet gewoon een-op-een vertaalt. Marketing Drenthe heeft een lijst van vertalers.
- Vraag de vertaler/tekstschrijver om ook enkele SEO-elementen in de teksten op te nemen.
- Meld uw bedrijf aan bij Google My Business.
- Ga op zoek naar geschikte boekingsportals. Meld uw bedrijf in ieder geval aan op www.besuchdrenthe.de. U kunt voor de teksten (delen van) uw eigen vertaalde webteksten gebruiken.
- Check of uw website responsive is door de website op uw smartphone te openen. Werkt dit niet, bespreek dit dan met uw webdesigner.

Als u al deze punten kunt afvinken, ziet u waarschijnlijk al binnen korte tijd de eerste resultaten in uw boekingsagenda. Pas daarna is het de moeite waard om over andere strategieën na te denken waarmee u uw website aantrekkelijk en actief kunt houden, zoals nieuwsbrieven, landingspagina's en sociale media.

OVERZICHT VAN DE BELANGRIJKSTE ONLINEMARKETINGTERMEN

Adblockers	Een browsertool dat de mogelijkheid geeft om bepaalde elementen op een pagina te blokkeren, waaronder bijvoorbeeld advertenties/banners. Omdat veel Duitsers adblockers gebruiken, zijn bijvoorbeeld displaycampagnes niet zo effectief.
Adwords	Een Adwordscampagne is een advertentiecampagne in Google waarmee je de zoekresultaten kunt beïnvloeden. Je betaalt per klik op de advertentie.
Affiliate marketing	Hierbij worden advertenties op een andere website geplaatst. Mocht iemand hierop klikken en op de website van de adverteerder een product of dienst aanschaffen, dan krijgt de eigenaar van de website waarop de advertentie stond een commissie.
Conversie	Dit is het percentage of aantal bezoekers van de website dat daadwerkelijk tot een transactie – een aankoop of boeking – overgaat.
Contentmarketing	Een trend die steeds belangrijker wordt: contentmarketing staat voor informatieve en voor de lezer relevante inhoud die antwoord geeft op de zoekwoorden.
Displaycampagnes	Het adverteren met banners – kleine grafische advertenties – bij een groot en geselecteerd publiek. Displays kunnen ook korte filmpjes zijn.
E-mailmarketing	Een vorm van direct marketing waarbij (potentiële) klanten per e-mail worden benaderd.
Hyperlink	Een hyperlink of link is een verwijzing van de ene webpagina of website naar een andere. Hij kan gekoppeld worden aan een of meer woorden of een afbeelding.
SEA	Search Engine Advertizing – betaald adverteren in de zoekmachine, zoals Google Adwords.
SEO	Search Engine Optimization - zoekmachineoptimalisatie: een verzameling van technieken gericht op het optimaliseren en verbeteren van je website voor de vindbaarheid in zoekmachines zoals Google.
Responsive	Met een responsive webdesign zorgt u ervoor dat uw website op alle soorten toestellen – desktop, tablet of smartphone – even goed te zien is, leesbaar is en functioneert.

Emsland

Drenthe

Oerprovincie van Nederland