



FACTSHEET

2

ONLINE MARKETING IN DUITSLAND

INTERREG V A PROJECT
"GRENZELOZE TOERISTISCHE
INNOVATIE" (GTI)

GTI
ACADEMIE

ONLINE ZOEKGEDRAG DUITSERS



Holland

Duitsers gebruiken de term "Holland" vele malen vaker dan "Niederlande" in zoekopdrachten voor hun vakantie naar Nederland. Vandaar onze slogan "Das andere Holland".



Water

Duitsers houden enorm van een vakantie aan het water en zoeken hier ook veel op. Als je dit kunt bieden, dan is het goed om dit te benadrukken op je Duitstalige website.



Honden

Er wordt door Duitsers opvallend veel gezocht op vakanties met honden. Is jouw bedrijf hiervoor geschikt, dan is het zeker goed om dit te benoemen op je Duitstalige website.

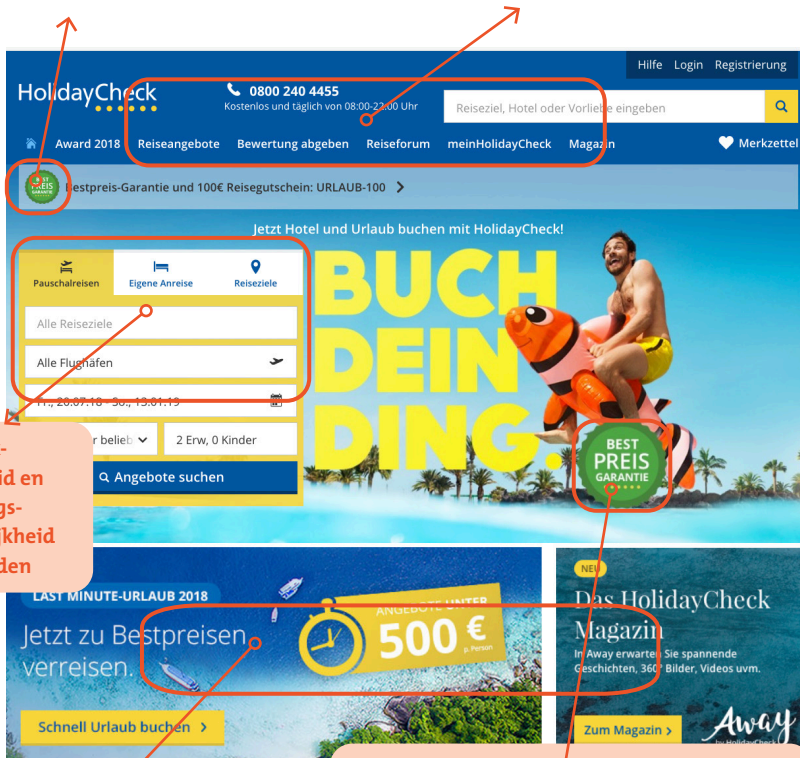
HOE ZIET EEN GOEDE WEBSITE VOOR DE DUITSE MARKT ERUIT (VOORBEELD: HOLIDAYCHECK.DE)?

Call-to-Action Button

Oproep tot actie (boeking, koop tickets, inschrijving nieuwsbrief, ...). Niet zo nadrukkelijk aanwezig als op de NL-site.

Overzichtelijke navigatie en rustige lay-out

De lay-out van de Duitse website en landingspagina's rustig, duidelijk navigeerbaar en overzichtelijk vormgeven. Heldere titels, ondertitels en opsommingen in een klassiek design worden gewaardeerd.



Beschikbaarheid en boekingsmogelijkheid aanbieden

Inspirerende beelden

Grote, professionele foto's en video's die het aanbod in een oogopslag tonen. Regelmatig verversen en rekening houden met de seizoenen.

Vertrouwen uitstralen

Duitsers zijn over het algemeen kritischer en vooraf beter geïnformeerd. Awards, beoordelingen, betalingsmogelijkheden en kwaliteitskeurmerken prominent op de website plaatsen. Zorg voor een duidelijke disclaimer hoe wordt omgegaan met de Europese privacy voorwaarden (=Datenschutz)!

FEITEN

→ De vier meest gebruikte

boekingsplatforms in Duitsland:

- 1 Booking.com
- 2 Expedia Group
- 3 HRS - Hotel Reservation Services
- 4 Hotelbeds

(Dit is zonder Airbnb)

Net buiten de top 5: Facebook en Google.

Kijk ook naar de beoordelingen op Facebook!

→ Wat vindt de Duitse gast belangrijk aan een vakantie?

Beleving lijkt voor de Duitsers het belangrijkste aspect op vakantie. Daar hechten ze meer waarde aan dan klantenreviews etc.

Beleving **60%**
Wat is daar te doen **55%**
Kwaliteit & service **45%**

→ Door wie wordt de Duitse gast geïnspireerd?

Familie & vrienden **85%**
Toeristische bedrijven **46%**
Social influencers, youtubers, bloggers **10%**

→ Online boekingen

60%

32%

van de vakanties van de pakketreizen
... worden online geboekt

→ Nieuwe technologieën die het goed doen en worden gebruikt bij Duitse ondernemingen:

- 1 Cloud Computing: **78%**
- 2 Big data & Analytics: **44%**
- 3 Internet of Things: **23%**
- 4 3D-print: **19%**
- 5 Virtual reality & Augmented reality: **15%**
- 6 Robotica: **14%**
- 7 Artificial intelligence: **11%**

BRONNEN:

• ONLINE REISEMARKT DEUTSCHLAND 2019/2020

• NETZVITAMINE REISEMARKT DIGITAL NACHHALTIG 2020
• WEARESOCIAL: DIGITAL 2020 GERMANY

• TOMAHAWK DIGITAL MARKETING REPORT 2020
• NBTC DE DUITSE TOERIST, 2020

TIPS & TRENDS

GOED OM TE WETEN

- Sociale bewijskracht: Slechts 14% vertrouwt de mening van een bedrijf. **70% vertrouwt de mening van anderen**. Laat dus meningen van “echte mensen” zien. Duitsers focussen op kwaliteit. Verzamel goede Duitse reviews en laat ze zien op je Duitse website en op de Duitstalige beoordelingsplatforms (Google.de, tripadvisor.de, holidaycheck.de, camping.info, e.d..)
- Vertrouwen en **prijs/prestatie-verhouding** zijn doorslaggevende argumenten voor Duitse gasten.
- Duitsers zijn kritisch! Garanties worden letterlijk genomen. Zorg dus dat je **alle beloftes waar maakt**.
- Veel Duitsers maken gebruik van **Ad blocking**. Houd er rekening mee bij de opzet van zoekmachinecampagnes. Displaycampagnes zijn vaak minder succesvol.
- Duitsers zijn geen kopie van Nederlanders! Benader Duitsers als een **aparte doelgroep**:
 - Eigen website
 - Eigen online marketing kanalen
 - Eigen social mediaVerplaats je in de positie van de Duitse gast en bekijk jouw product vanuit dat oogpunt.
- Tips voor een **Duitse website**:
 - Foutloos, zonder spelfouten (dus geen Google Translate)
 - Niet 1-op-1 vertalen maar herschrijven
 - Relevante content
- Belangrijkste **Online Marketing mogelijkheden** in Duitsland
 - SEO/SEA
 - Review-websites (HolidayCheck, Tripadvisor, Campinginfo)
 - Affiliate Marketing
 - E-Mail Marketing
 - Social Media

DO'S AND DON'TS

- Duitsers zijn gevoelig voor autoriteit. **Straal vertrouwen uit** en wees de expert!
 - Plaats keurmerken
 - Toon brancheorganisatie-logo's
 - Toon logo's betaalmethodes (Duitsers kunnen niet betalen m.b.v. Ideal), maar let erop dat de betaalmethode ook vanuit Duitsland toegankelijk is en werkt.
- Kweek het gevoel van **schaarste!** Iets verliezen doet meer pijn dan winnen.
- **Sympathie**
 - Maak het persoonlijk
 - Een echte “Over ons” pagina
 - Mensen willen kopen van mensen
 - Alleen echte foto's, geen stock.
- **Usability**
 - De site moet geen vragen oproepen
 - Geen jargon gebruiken
 - Je moet kunnen boeken!
- Let op! **Verplichtingen** voor een Duitse website
 - Volledige contactgegevens/impressum
 - Privacy verklaring
 - Algemene voorwaarden
 - Social media plugins
 - Juridisch laten controleren
 - Tip voor het colofon: maak het zo persoonlijk mogelijk. Dat geeft vertrouwen.
 - Wat gebeurt er met de data van de bezoeker?
- **Check regelmatig uw website** of hij aan de eisen voldoet:
 - Google Mobile Check: <http://bit.ly/GTI-Tipp8>
 - Google Page Speed: <http://GTI-Tipp6>
 - Google Structured data: <http://GTI-Tipp7>

TRENDS

- MOBILE FIRST** Het gebruik van de desktop-pc is op zijn retour ten gunste van mobiele apparaten. Toeristische websites worden vaker met de smartphone of tablet bezocht dan vanaf een computer. Zorg dus voor een **responsive** website.
- CONTENT MARKETING** Informatieve, actuele, adviserende en onderhoudende inhoud die antwoord geeft op de zoekwoorden wordt steeds belangrijker. Steekwoorden: **inspiratie - storytelling - relevantie - meerwaarde**.
- VIDEO'S** Het aandeel dagelijkse video-kijkers op internet is de laatste twee jaar in Duitsland verdubbeld. **86% kijkt online video's**. Maak voor speciale doelgroepen aparte video's, verschillend per seizoen, en neem ze op in de website en plaats ze op YouTube.
- AUGMENTED REALITY** Ontwikkelingen als Google Glass maken het mogelijk onze **omgeving op andere manieren online te tonen**. Extra kansen voor de toeristische sector.