

Mittwoch, 08. Mai 2019  
15.00 bis 15.45 Uhr

## Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter

### Erfolgsmessung Marketing-Mix

- Referenzwerte zur Erfolgsmessung? → Vergleich
- Befragung der Gäste vor Ort
- Möglichkeiten:
  - Newsletter-Abonnenten
  - Direct-Mailings
  - Rücklauf über Bewertungen
  - Rücklauf der Gutscheine (Google Packages oder von Messen)
- Reichweite, Zugriffszahlen als Ziele
  - Aber letztendliche Erfolgsmessung schwierig, da Grund für Besuch/ Buchung schwer nachvollziehbar ist → kann auch Wetter/ bestimmtes Plakat gewesen sein
- Erfolgsmessung hängt von Marketing-Maßnahme ab
  - Z.B. Clicks, verteilte Prospekte
- Bei Messen:
  - Gesprächszeiten/ Namen dokumentieren
  - Statistik aufstellen – Rücklauf nachträglich beobachten
  - Gutscheine austeilen → Rücklauf dokumentieren
  - Give-Aways
- Bei Online-Buchungssystemen: Content/ Bewertungen
- Zielfestlegung zur Erfolgsmessung notwendig
- Messung einer Maßnahme ist zielgruppenabhängig
- TI: Postleitzahl-Dokumentation
- Schwierigkeit für DMO/ LMO: Wann entlang der Customer Journey hat Inspiration stattgefunden (Nachvollziehbarkeit)?
- Wichtig: langwierige Evaluationen der Zielerreichung
- Speziell im Tourismus ist das „Bauchgefühl“ relevant als Messinstrument für den Erfolg?
  - Verbindung statistischer Zahlen mit der Praxis
- Wann ist der Erfolg einer Marketing-Maßnahme messbar?
- Ansehen/ Image/ Bekanntheit
  - Z.B. Berliner Verkehrsbund führte Umfragen zum Ansehen vor und nach der Maßnahme durch
- Endkonsument messen: Meldeschein in Destinationen zeigen, ob Leute aus dem Umkreis der Messe in Destinationen reisen
- Fazit: Erfolgsmessung im Marketing-Mix schwierig
  - Erfolgskontrolle sinnvoll!
  - Zielgrößen festhalten/ Statistiken aktualisieren