

**Raum:** Goldene Zeit  
**Uhrzeit:** 11:00 Uhr

## **Ergebnisse – Gedanken – Notiz-Splitter**

Vielen Dank an die Studenten der Hochschule Worms, die diese Session mitprotokolliert haben.

### **Reichweite durch und mit Outdooractive: Wie lese ich den Content Reach Report richtig!?**

Das Hauptaugenmerk der Arbeit der örtlichen Tourist-Informationen sowie der regionalen Destinationsmanagementorganisationen (DMO) in dem Content-Management-System (CMS) Outdooractive liegt bislang auf der Erstellung von Content (Touren, POI's u. v. m.).

Die Daten werden über eine Schnittstelle von Deskline (Feratel) bei Outdooractive ausgespielt. Mit dem bei Outdooractive integrierten Tool des Content Reach Reports können wichtige Daten in Bezug auf Marketingmaßnahmen gemessen werden, die Abschluss über die generierte Reichweite geben. Somit können Marketingmaßnahmen kontrolliert und optimiert werden.

Das Tool ist im Backend unter „Insights“ zu finden. Untergliedert wird dies in drei Reiter: Kanäle, Kategorie und Inhalte. Diese werden im Folgenden einzeln inkl. ihrer jeweiligen Filtermöglichkeit und Funktion dargestellt.

Der Reiter **Kanäle** stellt eine große Übersicht über die aufgerufenen Frontends (= Webseiten) dar. Es kann nach „Inhalte von“ sowie „Jahr“ gefiltert werden. Unter „Inhalte von“ kann die Benutzergruppe (= alle Zugänge eines Unternehmens, bzw. auch Destinationsmanagementsystem (DMS) oder „Schublade“ genannt) oder nur der eigenen Nutzer ausgewählt werden. Bei dem Filter „Jahr“ kann ein einzelner Tag bis hin zum gesamten Jahr eingestellt werden.

Eine Grafik liefert folglich eine grobe Übersicht über die ausgewerteten Ergebnisse.

Die einzelnen Werte können der, wie auch hier dargestellten, detaillierten Tabelle entnommen werden:

*Tabelle 1: Darstellung unter dem Reiter Kanäle*

Channel	Einblendung	Seitenaufruf	Aktionen	Downloads
= einzelnen Webseiten (von Bundeslandweiten- bis hin zu örtlichen Seiten, die den Content ausspielen)	= Anzahl an Ansichten der Webseite durch Nutzer (Übersichtskarte mit allen Touren im ausgewählten Gebiet)	= erste Interaktion der Nutzer → Anzahl der Klicks auf eine Tour	= tiefergehende Interaktion der Nutzer → Anzahl der Klicks auf weiterführende Informationen (Ansicht der Karte, Details, Bilder, etc.)	= Anzahl der Downloads der PDF- oder GPX-Files (o. Ä.), bzw. Druck

Die verlässlichste Aussage bieten die Werte der Downloads, da sich die Nutzer hier intensiv mit der Tour (o. Ä.) auseinandergesetzt haben und folglich die Wahrscheinlichkeit, dass diese auch tatsächlich in die Region/den Ort kommen sehr hoch ist.

Der zweite Reiter, **Kategorie**, gliedert den Content nach den verschiedenen Charakteristika (bspw. Tour, Veranstaltung, POI, u. v. m.). Hier kann neben den beiden Filterfunktionen bei dem ersten Reiter zusätzlich nach „Inhalte in“ gefiltert werden. Unter diesem Filter wird ein Channel ausgewählt, bspw. die Webseite der regionalen DMO.

*Tabelle 2: Darstellung unter dem Reiter Kategorie*

Web-App	Einblendung	Seitenaufruf	Aktionen	Downloads
<a href="#">Tour</a> POI Unterkunft Veranstaltung u. v. m.	<i>Siehe oben (Tabelle 1)</i>			

Bei den einzelnen Web-Apps sind nochmals weiterführende Informationen verlinkt. Eine Ebene tiefer kann bspw. gezielt herausgelesen werden welche Art von Touren (Wandern, Radfahren, etc.) wie oft geklickt wurden. Noch eine Ebene darunter werden z. B. die Wanderungen weiter untergliedert (Wanderung, Fernwanderweg, Pilgerweg, etc.)

Der dritte sowie letzte Reiter, **Inhalte**, zeigt gezielte Touren auf. Die Filterfunktion ist den beiden anderen Reitern zu entnehmen. Zusätzlich wird hier die Auswahl getroffen, welche Charakteristika ausgewertet wird (Tour, POI, Veranstaltung, usw.).

Tabelle 3: Darstellung unter dem Reiter Inhalte

Inhalt	Typ	Einblendung	Seitenaufruf	Aktionen	Downloads	Rank
Tour A Tour B Tour C u. v. m.	bspw. Wanderung, Fernwanderweg, usw.	<i>Siehe oben (Tabelle 1)</i>				= Ranking nach Outdooractive-Logarithmus *

Der Name der Tour ist ausschlaggebend, um das Interesse beim Gast zu wecken. Somit sollte das Thema der Tour im Namen deutlich werden und die einzelnen Touren nicht nur durchnummeriert werden.

\* Der Logarithmus wertet die Qualität der Dateneingabe aus. Dabei stellt der Wert 100 die maximale Anzahl dar. Alle Touren/POI's/etc. mit einem Rank > 80 sind gut. Umso höher der Rank, desto weiter oben wird der Content auf der Übersichtskarte auf der Webseite gelistet. Da sich der Logarithmus stetig ändert, ist es wichtig den eigenen Content immer weiter zu optimieren. Wie der Logarithmus funktioniert, ist nicht offensichtlich. Bspw. mit Bewertungen oder durch andere Kundeninteraktion kann das Ranking erhöht werden.

In Kooperation mit „Neusta“ wird mithilfe der Destination Heat Map ein Einblick in die Besucherlenkung geboten. Diese Funktion ist allerdings derzeit noch nicht online, bzw. befindet sich in der finalen Entwicklung. Die Heat Map zeigt mithilfe der gesammelten Daten über Wifi Tracker, Live GPS Position, sowie Buddy Beacon Hotspots in der Region an. Wifi Tracker müssen vor Ort platziert werden. Am wichtigsten sind die Daten der Live GPS Position. Diese anonymisierten Daten werden nach Zustimmung der Nutzer weitergeleitet (Datenschutzkonform!). Je „dunkler“ ein Ausflugsziel gefärbt, desto frequenter ist dieses aktuell. Die ungefähre Anzahl an Personen je Färbung lässt sich der Anzahl der Seitenaufrufe entnehmen. Eine weitere Funktion, die Map Views, zeigt an, welche Karten/Touren/POI's/etc. aktuell angeschaut werden. Somit kann bspw. kurz vor dem Wochenende ausgewertet werden, wie viele Gäste vermutlich in den folgenden Tagen, welchen Ort besuchen werden. Der aktuelle Standort des Nutzers wird hierbei nicht angezeigt.

**Fazit:**

Der Content Reach Report bietet wichtige sowie aufschlussreiche Informationen über die Reichweite des eingepflegten Contents in Outdooractive. Somit können Marketingmaßnahmen überprüft und optimiert werden. Besonders wichtig bei der Datenpflege ist die Beachtung des Rankings. Der Content sollte stetig aktualisiert sowie überarbeitet werden, um ein möglichst hohes Ranking beizubehalten. Die Destination Heat Map bietet eine gute Funktion, um gezielt in Richtung Besucherlenkung vor Ort zu arbeiten. Hiermit kann dem Massentourismus durch das Leiten der Besucherströme bereits vor Spitzenzeiten entgegengewirkt werden.

**Anlagen:** keine