

4-mal  
WUNSCHURLAUB

Wellness



Posthotel Achenkirch

Das Wohlfühlhotel in den Tiroler Bergen

[Details anzeigen](#)

Hotel auswählen



Hotel Peternhof

Erholung der besonderen Art

[Details anzeigen](#)

Hotel auswählen



Kuschelhotel Gams

Zeit zu zweit im Blutenschloss

[Details anzeigen](#)

Hotel auswählen



Wellness-Residenz Schalber

Balance zwischen Körper und Geist

[Details anzeigen](#)

Hotel auswählen

#### Unverbindliche Anfrage

##### Für folgende Hotels anfragen

Posthotel Achenkirch

Hotel Peternhof

Kuschelhotel Gams

Wellness-Residenz Schalber

Bitte erstellen Sie mir ein Angebot

Bitte senden Sie mir auch den aktuellen Prospekt zu

Anreisetag

17 Februar 2007

Abreisetag

24 Februar 2007

Erwachsene

0

Kinder

0

Ihre persönlichen Daten

Herr

Vorname

Nachname

E-Mail

Telefon

Straße

PLZ / Ort

Land

Bitte senden Sie mir den Wunschurlaub-Newsletter

Ich will anfragen

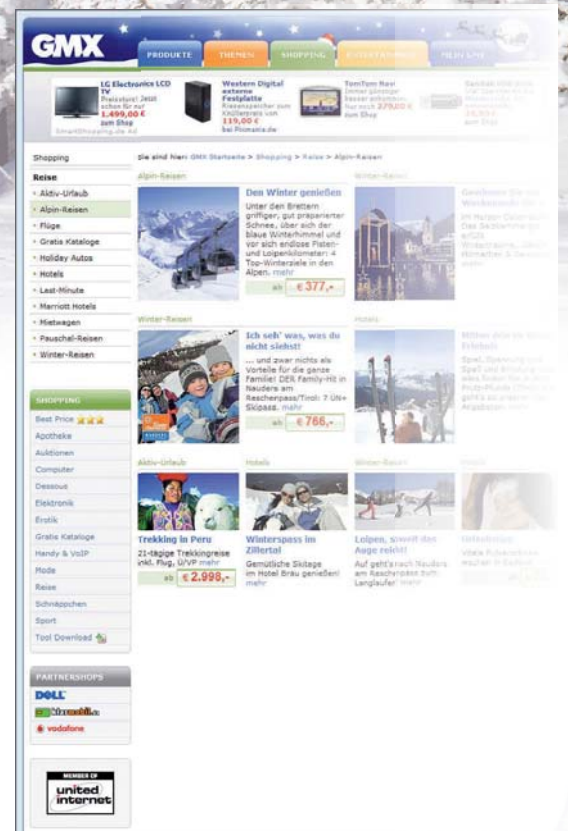
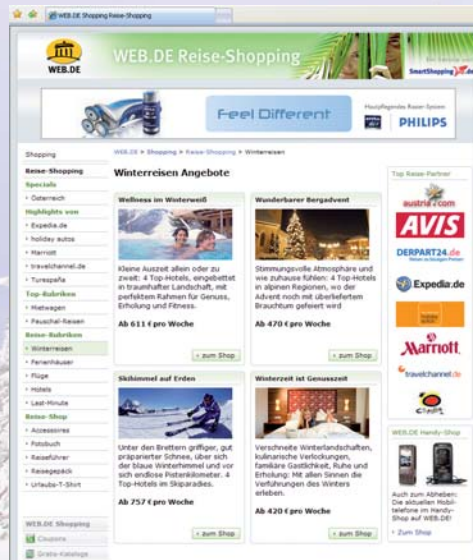
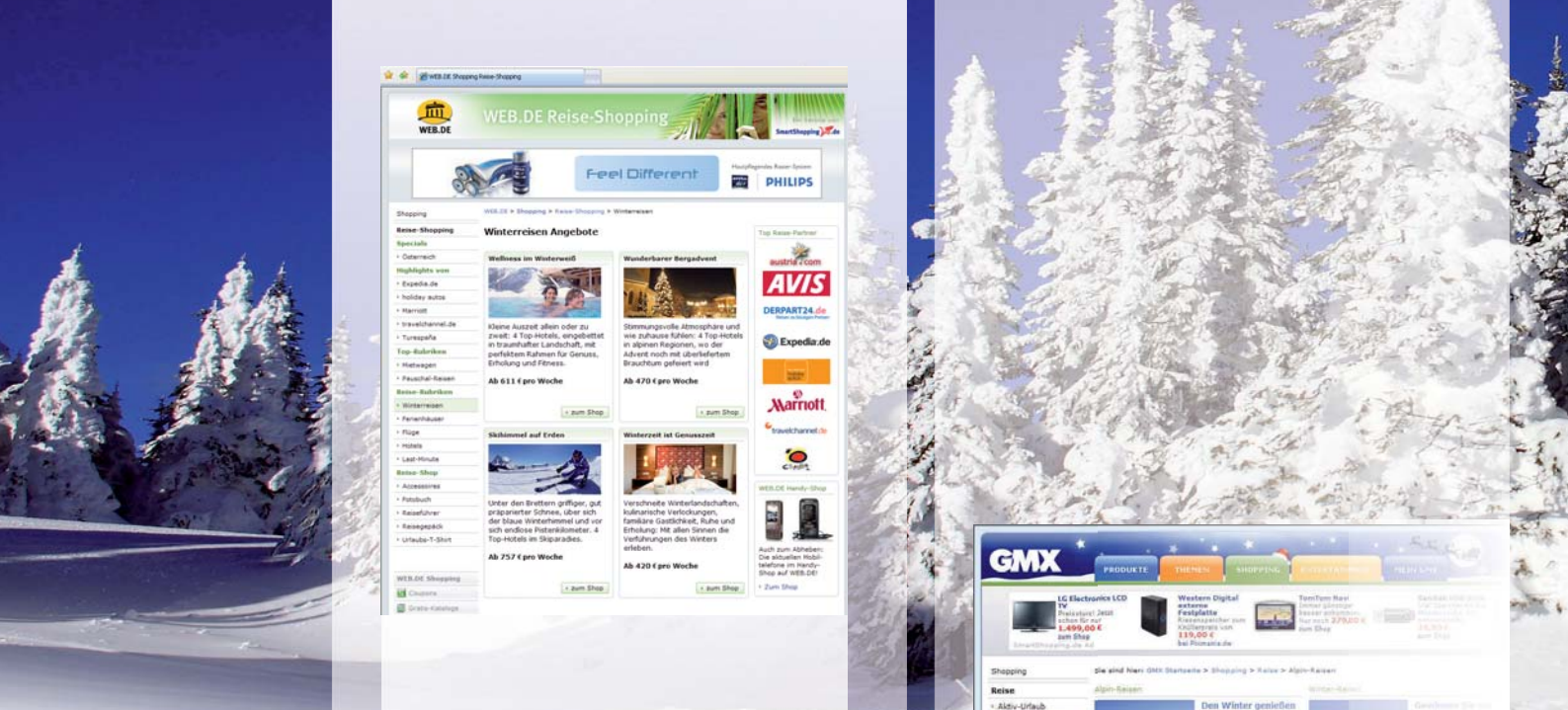
[Anfrage abschicken](#)

[Anfrage zurückbestimmungen](#)

Online Erfolg mit "Wunschurlaub"  
KLASSE STATT MASSE

MARO :: PARTNER  
WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS

Fallbeispiel



## Ausgangspunkt

Gemeinschaftskampagnen im Online-Bereich sind unbedingt eine Neugigkeit. Es gibt sie im Touristikbereich auf so gut wie allen Ebenen: überregional, regional, sachlich. Sie alle werden von der Überlegung getragen, dass ein gesammelter Auftritt möglichst vieler Anbieter unter einem Dach jedem Teilnehmer Kostenvorteile und mehr Aufmerksamkeit bringt. Mögen die Kostenvorteile durchaus gegeben sein, so muss man einen automatischen Beachtungsgewinn durch summarisches Auftreten kritisch betrachten. Beobachtungen haben nämlich gezeigt, dass die Nachfrage bei einzelnen Anbietern deutlich sinkt, wenn die Zahl der Teilnehmer an einer Kampagne einen Schwellenwert überschreitet. Das ist auch nachvollziehbar: Je mehr Anbieter gleichzeitig um das Interesse eines Internet-Users buhlen, desto mehr fragmentiert sich dessen Aufmerksamkeit. Die Zahl der Anfragen mag dadurch noch nicht sinken, wohl aber deren Qualität und Ernsthaftigkeit. Und nur ernsthafte Anfragen führen auch zu Buchungen.

## Der strategische Ansatz

Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse war bei MAROUNDPARTNER klar: Die Erfolgsformel für Online-Gemeinschaftskampagnen kann nur lauten „Klasse statt Masse“. So entwickelte die Agentur für den Winter 2007/2008 Online-Kampagnen zu vier verschiedenen, auf klar definierte Zielgruppen abgestimmten Themenbereichen unter dem Label „WUNSCHURLAUB“. Um den Charakter der Besonderheit zu unterstreichen, konnten an jeder Kampagne nur vier Anbieter teilnehmen. Die Themen wurden so gewählt, dass sie einerseits das zeitliche Anfrageverhalten der Interessenten, andererseits aber auch die „Problemzonen“ der Anbieter, sprich Auslastungstäler, berücksichtigten.





**WUNSCH**  
**URLAUB**



# Die Umsetzung und Ergebnisse

Je Thema entstand eine Microsite, auf der die vier Teilnehmer mit Bild, Text und buchbarem Angebot dargestellt wurden. Die Teilnahme eines Anbieters an mehreren thematisch oder zeitlich unterschiedlichen Kampagnen war möglich. Um möglichst viel qualifizierte Nachfrage auf die jeweilige Microsite zu ziehen, wurde diese mit einem strategisch ausgeklügelten Online-Mix beworben. Dazu zählten immer Google Adwords, thematisch passende Special Interest-Plattformen und reichweitenstarke Plattformen, jeweils in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Das Klassenziel, durch die selektive Darbietung nicht Anfragenmassen sondern Qualitätsnachfrage zu erzielen, wurde voll erreicht. Durchschnittlich wurden pro Teilnehmer 1.700 Aufrufe der jeweiligen Detailseiten gezählt, jeder Teilnehmer erhielt im Schnitt 41 selektive Anfragen. Darüber hinaus registrierten die Teilnehmer, unabhängig von den über die „Wunschurlaub“ Kampagne generierten Anfragen, zwischen 83 und 310 Zugriffe auf die jeweils individuelle Website. Und das alles bei einem minimalen finanziellen Einsatz. Auf der Basis der Erkenntnisse aus den Kampagnen zum vergangenen Winter wurden die Wunschurlaub-Kampagnen für 2008/2009 noch einmal verfeinert. So gibt es statt der einzelnen Microsites nun ein thematisch sortierbares „Wunschurlaub“-Portal mit vielen komfortablen Zusatzfunktionen– von der Google-Maps-Ortung bis zur Videoeinbindung. Unverändert bleibt das Wunschurlaub-Erfolgsprinzip: „Klasse statt Masse“.



Am Knie 8 · 81241 München  
Deutschland  
Fon ++49-89-5471 18-0  
Fax ++49-89-5471 18-10  
hm@maropublic.com  
www.maroundpartner.com

Alle bisher erschienenen Fallbeispiele zum Downloaden:  
[www.maroundpartner.com/aktuell/downloads](http://www.maroundpartner.com/aktuell/downloads)

**MARO :: PARTNER**  
WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS