

PRESSEMITTEILUNG

Pokémon Go und Real-Time-Marketing

Aktuelle Trends kreativ für touristische Kampagnen nutzen

Bremen, September 2016. Pokémon Go – kein anderes Lifestyle-Thema hat in den vergangenen Wochen für mehr Schlagzeilen gesorgt und einen regelrechten Hype ausgelöst wie das Augmented-Reality-Spiel des Herstellers Niantic. Ein Eldorado für Marketing-Experten: Wie kann ich aktuelle Trends und virale Hits wie diese gezielt für meine eigenen Kampagnen nutzen? Julia Jung und Stefan Niemeyer, Content-Spezialisten der Agentur neusta eTourism, gingen dieser Frage auf den Grund und fanden klare Antworten: „Wir haben uns genau angeschaut, wie Unternehmen den Pokémon-Hype für sich nutzen. Anhand von 40 Best-Practice-Beispielen entwickelten wir einen Wegweiser für Destinationen, Verbände und Tourismusunternehmen, der ganz einfach zeigt, wie sich Trend-Themen im Tourismusmarketing nutzen lassen – auch dann, wenn Pokémon an Relevanz verliert und sich das nächste große Ereignis als Trend abzeichnet.“ Der Praxisguide steht als E-Book unter www.travel-trust.de/real-time-pokemon zum kostenlosen Download bereit.

Hochaktuelle Themen und Ereignisse blitzschnell aufgreifen und in Echtzeit in die eigene Marketingstrategie integrieren – macht das für jede Destination Sinn? Stefan Niemeyer: „Real-Time-Marketing ist genauso abhängig von den jeweiligen strategischen Zielen, wie jede andere Aktivität auch – daher lässt sich das nicht pauschalisieren. Wer nur um der News willen auf den Zug aufspringen möchte, verschwendet möglicherweise unnötig Ressourcen und Energien. Passt das aktuelle Ereignis allerdings zur Strategie, kann eine kreative Real-Time-Kampagne für enorme Markensichtbarkeit sorgen.“ Wichtig sei es für Unternehmen, nicht einfach auf den Hype aufspringen zu wollen. Vielmehr gehe es darum, den Trend geschickt mit dem eigenen Produkt zu verzahnen und die Geschichte so weiterzuerzählen.

Trends mit der Destination verknüpfen

Ein Ziel ist allen kreativen touristischen Kampagnen rund um ein aktuelles Ereignis gemein: Die Destination erhält in Verbindung mit dem Trend-Thema höhere Aufmerksamkeit und die Marke wird geschickt, unmittelbar am Puls der Zeit, positioniert. Doch welche konkreten Kampagnen lassen sich vor Ort spielen? Passend zum Trend können einzelne touristische Leistungen vor Ort kreativ erweitert werden – beispielsweise Stadttouren mit einer integrierten Führung zu den besten PokéStops. Ähnliches gilt für bereits etablierte Events. Bad Zwischenahn kombinierte seine bekannte Lichternacht zum Beispiel mit einer Monsterjagd und lockte damit junge Besucher in den Kurpark.

„Wer mit dem Thema komplett vertraut ist, kann auch ein eigenes Event auf die Beine stellen und der Kampagne so einen Leuchtturm verschaffen – etwa eine spezielle Pokémon-Party mit freien Lockmitteln als echtem Mehrwert für die Besucher“, ergänzt Jung. Wer weitere Leistungsträger wie Restaurants, Bars und Hotels mit ins Boot holt, schafft es, Gäste noch direkter zu erreichen. Denn wenn nicht nur der Tourismusverband, sondern auch die lokalen Unternehmen die Kampagne spielen, wächst echtes Vertrauen beim Gast.

Echt-Zeit-Aktionen in alle Kanäle streuen

Real-Time-Kampagnen entstehen in rasender Geschwindigkeit und müssen sowohl entsprechend laut als auch unmittelbar den Gast erreichen. „Wir empfehlen, alle zur Verfügung stehenden Marketing-Kanäle breit zu bespielen und so viele Medien wie möglich zu nutzen. Je nach Thema können sich fernab der etablierten Kanäle wie Facebook, Twitter, Snapchat und Co. auch Nischenportale anbieten – etwa Nutzerforen, in denen sich Interessenten rund um das Trend-Thema tummeln“, so Niemeyer.

Besondere Schubkraft erhalte eine Kampagne zudem, wenn eine begeisterte Person dahinterstehe, so Jung weiter: „Menschen vertrauen Menschen, und nichts steckt mehr an, als ein begeistertes Gesicht. Habe den Mut, Gesicht zu zeigen, und du wirst dem Gast große Freude bereiten, wenn er die von der Kampagne bekannte Person vor Ort im Hotel oder in der Tourist-Information wiedererkennt.“ Abschließend bringt die Marketing-Expertin den wichtigsten und übergreifenden Aspekt alle Real-Time-Marketing-Aktivitäten auf den Punkt: „Sei authentisch, denn die Besucher erkennen schnell, ob du ein echtes Interesse am Thema hast oder nur auf einen fahrenden Hype aufspringen möchtest.“

Viele weitere konkrete Anregungen und Experten-Tipps rund um das Thema Real-Time-Marketing im Tourismus finden Interessierte im E-Book unter: <http://www.travel-trust.de/real-time-pokemon/>

Über neusta eTourism:

Von der strategischen Planung und Konzeption bis zur visuellen und programmiertechnischen Umsetzung des Projektes: neusta eTourism übernimmt für Reiseveranstalter, Online-Reiseportale und Destinationen die komplette Lösung touristischer Webprojekte. Die Agentur, mit Sitz in Bremen, ist Teil der überregional agierenden Unternehmensgruppe team neusta. Diese bietet im Kerngeschäft Beratung, Entwicklung und Umsetzung von komplexen, meist webbasierten Softwarelösungen. Hinzu kommen Leistungen in den Bereichen Konzeption, Personal, Design, Usability und Marketing. Weitere Informationen unter: www.neusta-etourism.de | www.team-neusta.de

Pressekontakt:

neusta communications GmbH
Lena Richter
Konsul-Smidt-Straße 24
28217 Bremen
Telefon: +49 421 79 06 97
E-Mail: l.richter@neusta-communications.de