



VORBEREITUNG AUF DIE WIEDERAUFNAHME DES REISEVERKEHRS: WIE LIONBRIDGE EINER TOURISMUSAGENTUR GEHOLFEN HAT, AUF DIE AUSWIRKUNGEN DER COVID-19-PANDEMIE ZU REAGIEREN

MÄRKTE

9 SPRACHEN

LANGFRISTIGE PARTNERSCHAFT

Projekt

Nachdem wir aufgrund der COVID-19-Pandemie monatelang zu Hause bleiben mussten und allmählich wärmeres Wetter lockte, war klar, dass die Reisetätigkeit mit der Lockerung der Beschränkungen zunehmen würde. Unternehmen im Tourismusbereich mussten sich rasch auf diesen Ansturm einstellen und Maßnahmen ergreifen, um die öffentliche Sicherheit nicht zu gefährden. Eine größere europäische Tourismusagentur, die schon seit Langem mit Lionbridge kooperiert, erarbeitete mit unseren Teams eine mehrsprachige digitale Strategie, um schneller als andere auf die neue Situation zu reagieren.

Über den Kunden

Als wichtiger Akteur in der europäischen Reisebranche ist unser Kunde für die Entwicklung von Marketingstrategien zuständig und möchte Reisende weltweit erreichen. Seit 2017 arbeitet das Unternehmen in den Bereichen digitales Marketing, Content-Erstellung, Übersetzung und Copywriting mit Lionbridge zusammen. Gemeinsam haben wir eine Marketingstrategie entwickelt, die in neun Sprachen Anklang findet.



Die Herausforderung

Für viele europäische Bürger bedeutete der Beginn des Sommers vor allem eines: Tourismus. Doch in einer Welt, die noch mit der COVID-19-Pandemie zu kämpfen hat, sind damit natürlich auch neue Herausforderungen verbunden. Die Tourismusbranche ist mit noch nie dagewesenen Unsicherheiten konfrontiert:

- Wie viele Menschen werden verreisen?
- Aus welchen Ländern werden sie kommen?
- Wohin werden sie reisen?
- Welche Erwartungen stellen sie in Bezug auf Sicherheit?
- Wie werden sich die Reiseempfindungen und -erwartungen von Land zu Land unterscheiden?

Und vor allem:

- Was sind die größten Sicherheitsbedenken der Reisenden?

Unser Kunde benötigte eine Möglichkeit, die Vorhaben und Erwartungen der Reisenden einzuschätzen, um Sicherheitsmaßnahmen für eine mehrsprachige Zielgruppe mit verschiedenen Bedürfnissen kommunizieren zu können.

Die Lösung

Wo kann sich ein Unternehmen leicht ein genaues Bild von der öffentlichen Meinung in ganz Europa machen? Wie für viele andere Herausforderungen im Zusammenhang mit COVID-19 gab es eine virtuelle Lösung. „Social Listening“ bietet die Möglichkeit, Trends in sozialen Medien zu verfolgen und zu messen. Angesichts der zunehmenden Beliebtheit von sozialen Medien als Plattform zur Meinungsäußerung und Kommunikation mit Unternehmen gab es keine bessere Option, um die öffentliche Stimmungslage zu beurteilen.

Mithilfe von Social Listening konnte Lionbridge die dringlichsten Fragen des Kunden beantworten.

Unser Kunde wollte Folgendes wissen:

- Wie können wir für die Sicherheit der Reisenden bei Auslandsreisen sorgen?
- Wie wird der Alltag in den Geschäften und an den Zielorten aussehen?
- Wie steht die Öffentlichkeit zurzeit zu Reisen ins Ausland?
- Wie wird in sozialen Medien zurzeit darüber diskutiert?
- Wer sind die wichtigsten Influencer in sozialen Medien?
- Welche Plattformen sind bei Influencern in sozialen Medien am beliebtesten?

Um diese Fragen für eine mehrsprachige, multikulturelle Zielgruppe beantworten zu können, haben wir Synthesio, ein modernes Social-Listening-Tool verwendet.

Mit Synthesio können wir verschiedene wichtige Trends verfolgen:

- Diskussionen in sozialen Medien
- Wiederkehrende Themen in sozialen Medien
- Anzahl der Erwähnungen
- Kundenfeedback
- Erwartungen der Kunden

Anhand dieser Daten haben wir die Trends Monat für Monat für verschiedene Märkte und Sprachen in ganz Europa verglichen. So konnte unser Kunde die Leistung der einzelnen Kampagnen in den verschiedenen Ländern beurteilen und herausfinden, wie das Konzept in Zukunft angepasst werden sollte.



Das Ergebnis

Auf innovative Weise wie durch Social Listening und andere digitale Strategien konnte Lionbridge der Ungewissheit begegnen. Unseren Teams gelang es, konkrete Informationen zum Verhalten der Reisenden während der COVID-19-Pandemie zu gewinnen.

Ranking der wichtigsten Influencer in sozialen Medien:

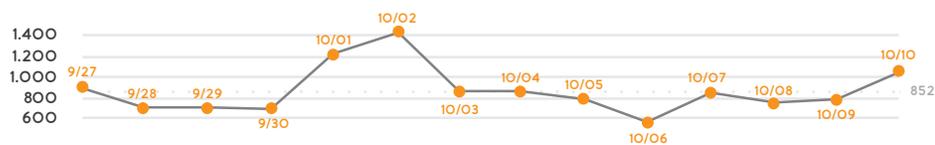
RATING	BENUTZERNAME	PUNKTE	ERWÄHNUNGEN	LAND	SYNTHE-SIO-RANG (/10)	DURCH-SCHNITTL. STIMMUNG	TWEETS	FOLLOWER	FOLGEN
1	Jackie De Burca	38.390	3.839	Spanien	10,0	+	515.579	31.605	28.984
2	Barcelona Oculta	22.238	2.851	Spanien	7,9	=	5.042	409	421
3	Insta Sitges	12.787	1.332	Spanien	9,6	+	163.693	756	139
4	#Katalonien	9.700	970	Spanien	10,0	+	152.863	1.711	1
5	Janice Brady	4.330	433	USA	10,0	+	587.135	13.693	7.835
6	Publicidad, Marketing	3.560	356	Venezuela	10,0	=	208.402	78.680	59.825
7	My Life is a Journey	3.210	321	USA	10,0	+	261.102	25.789	18.683
8	Charles Friedo Frize	2.870	287	Europa	10,0	-	976.658	16.415	10.617
9	Turismo-Global.com	2.780	278	Kanada	10,0	=	86.553	3.677	4.950
10	Victoria	1.957	215	Frankreich	9,1	=	8.390	511	594
11	Publicidad Noticia	1.870	187	Venezuela	10,0	+	68.097	49.003	50.309
12	BestTravelBook	1.830	183	Italien	10,0	=	16.606	120.755	106.624
13	TravelHotelTours	1.784	182	USA	9,8		6.385	29.356	32.242
14	Geogragift	1.721	185	Spanien	9,3	+	4.147	1.571	1.817
15	Kazu Shimura	1.634	165	Japan	9,9	=	51.713	1.073	361

Stimmungsanalyse:



- NEUTRAL: 48.58 %
- POSITIV: 29.09 %
- NEGATIV: 19.37 %
- KEINE ZUORDNUNG: 2.96 %

Zeitachse der digitalen Aktivität:



Vergleich aller digitalen Plattformen:



NEUE DATEN		ALTE DATEN	
Twitter	79.60 %	Twitter	86.13 %
Allgemeine Nachrichten	5.30 %	Allgemeine Nachrichten	3.24 %
Regionale Tageszeitung	2.95 %	Regionaler Newsletter	2.01 %
Facebook	1.76 %	Facebook	1.55 %
Instagram	1.89 %	Instagram	1.45 %
Nationale Tageszeitung	1.72 %	Nationale Tageszeitung	1.25 %
YouTube	2.12 %	TV, Radio	1.12 %
Forum	1.86 %	Forum	< 1 %

Unser Kunde konnte seine Content-Strategie anpassen und so seiner Zielgruppe individuelle mehrsprachige Inhalte und konkrete Informationen bieten.

