

Vakantiepark aan recreatiemeer verdrievoudigd omzet op de Duitse markt

04-10-2019 15:33



In april 2018 begon onze (Red Online Marketing) samenwerking met Eiland van Maurik om te helpen met een start op de Duitse markt. Een jaar later is de omzet op de Duitse markt met 318% gestegen.

Uitgangssituatie & doelstelling:

Door haar centrale ligging is vakantiepark Eiland van Maurik erg aantrekkelijk voor de Duitse gast. Het park ligt in de Betuwe, in het midden van Nederland, en is dus een ideaal uitgangspunt om het hele land te ontdekken. Het is niet ver weg van de Duitse grens, maar toch ver genoeg om als Duitser een echt vakantiegevoel te krijgen. Eiland van Maurik ligt niet direct aan het door Duitsers beminde Noordzeestrand maar heeft wel een groot recreatiemeer. Met uitzicht op het water biedt het park veel mogelijkheden voor in- en outdoor activiteiten. En toch werd dit potentieel nog niet helemaal benut.

Doelstelling was om met een vergelijkbaar lage kosten/omzetverhouding, voorzichtig te groeien op de Duitse markt. Gewoon een test om te kijken hoe goed de Duitse markt op het product en de website reageert en wat er met een lage investering mogelijk is.

Doelgroep en strategie:

Een basisvoorwaarde voor een succesvolle Duitse campagne is een [website die de Duitse gast goed](#)

[aanspreekt](#). Vanessa, de Duitstalige content writer bij RED Online Marketing heeft daarom de teksten op de Duitse website herschreven en enkele landingspaginas voor de Google Ads campagnes aangemaakt. Waarna er door inzet van Google Ads gestuurd is op relevante traffic.

De campagne insteek is hierbij anders dan bij Nederlandstalige campagnes. Nederlanders kennen de mogelijkheden in hun eigen land, terwijl Duitsers bij vakantie in 'Holland' vooral op zoek zijn naar het echte vakantiegevoel, het liefst aan het strand. Een ding is daarbij zeker: geen Duitser zoekt naar 'vakantiepark vlakbij Utrecht' of 'in de Betuwe'.

Maar: gezinnen met kleinere kinderen zien wel de voordelen van een recreatiemeer in plaats van de zee. Men zoekt naar vakantieparken met specifieke faciliteiten. We zijn daarom gestart met het inspelen op de ligging aan het recreatiemeer in Nederland, de grote binnenspeelplaats, de jachthaven, etc.

Na een voorzichtig begin wordt snel duidelijk dat er voor Eiland van Maurik veel potentie op de Duitse markt is, dus bouwden we uit met bredere campagnes. Bijvoorbeeld op mensen die zoeken naar een recreatiemeer in Duitsland, maar dichtbij de grens wonen. Maak er gewoon een "Kurzurlaub" van! (*"Kurzurlaub" is letterlijk een "korte vakantie", vergelijkbaar met de Nederlandse "weekendje weg"*).

Over het seizoen heen heeft Eiland van Maurik wekelijks updates gestuurd over de bezetting en inzichten in [welke vakantieperiodes/weken we nog extra moesten promoten](#). Dit soort informatie is goud waard, zo konden we de informatie vertalen naar aanpassingen in de campagnes.

Resultaten en evaluatie:

De samenwerking van Eiland van Maurik en RED Online Marketing heeft in de eerste seizoen gezorgd voor een omzetgroei van 318%. We hebben ervoor gekozen om geen risico te nemen en te beginnen met Google Ads Search campagnes, gericht op de USP's van het vakantiepark. Vanwege de sturing op kosten/omzet verhouding, hebben we met iedere euro omzet nieuw marketingbudget vrij kunnen maken. Zo hebben we constant de campagnes verder uitgebreid en nieuwe campagnes opgezet. Dit heeft gezorgd voor een mooie groei, waar we in 2020 mee verder gaan!

meer informatie: www.eilandvanmaurik.nl

Met dank aan: [RED Online marketing](#)

Red Online Marketing