

Innovatives Onlinemarketing in der Hotellerie



Alle Rechte, auch die der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Kopie, Mikrofilm oder mit einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Funktion einzelner Programme oder von Teilen derselben. Insbesondere übernimmt er keinerlei Haftung für eventuelle, aus dem Gebrauch resultierende Folgeschäden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

© Copyright 2009

Webseite zum Buch **kuettel.biz**

Impressum

Autoren
Webseite und DVD
Satz und Layout
Korrektorat

Martin Küttel, Michael Fux
Rolf Alabor, step2web.ch
Susan Horvath, horv-art.ch
Alex Küttel, Luzern

Innovatives Onlinemarketing in der Hotellerie

Martin Küttel | Michael Fux



Innovatives Onlinemarketing in der Hotellerie

1	Einleitung	10
1.1	Ziele dieses Leitfadens	10
1.2	Entwicklungstendenzen des Internets	11
1.3	Neue Herausforderungen für die Hotellerie	13
2	Innovationen auf der Hotelwebseite	18
2.1	Grundpfeiler einer erfolgreichen Webseite	18
2.2	Blogs	22
2.3	RSS Feeds	26
2.4	Virtuelle Hotelrundgänge	28
2.5	Podcasts	30
2.6	Interaktive Karten	33
2.7	Online-Pressemappe	35
2.8	Mobile Endgeräte	37
3	Innovative Marketinginstrumente	41
3.1	Kundenmeinungen- und bewertungen	42
3.2	E-Mail-Marketing	46
3.3	Suchmaschinen-Marketing	50
3.4	Online-Fotodienste	53
3.5	Online-Videodienste	55
3.6	Marketing in sozialen Netzwerken	59
3.7	Mobile Marketing	62
4	Innovationen im Onlinevertrieb	64
4.1	Buchungssystem auf der eigenen Webseite	64
4.2	Online-Reisebüros	67
5	Gedanken zum weiteren Vorgehen	70
	Anhang	
	Autoren und unterstützende Organisatoren	72
	Begriffs-Glossar	75
	DVD-Inhalt	82

„Damit bei den Gästen das Ferienerlebnis bereits bei der Planung beginnt, braucht ein Hotel ein erlebnisgerechten Internetauftritt mit starken Bildern, aussagekräftigen Filmen, Webcams, Kontakt- und Buchungsmöglichkeiten. Die potenziellen Gäste wollen hören, was andere Gäste erlebten. Sie wollen sich gegenseitig austauschen. Das wirkt authentisch und glaubwürdig.“

*-Thomas Winkler, Head Portal Management,
eMarketing & IT, Schweiz Tourismus-*

„Wem oder was vertraut der Gast mehr? Einer schönen Homepage oder der Meinung seiner Freunde? Die Kommunikation von Kunde zu Kunde mittels Kommentaren, Bewertungen, Blogs und Social Communities (XING, LinkedIn, Facebook, etc.) wird an Wichtigkeit zulegen.“

*-Maria Büeler Zischler, Direktorin,
ALDEN Hotel Splügenschloss, Zürich-*

„Das Web 2.0 und unsere Homepage sind heute das wichtigste Buchungsinstrument: über die Hälfte der Reservationen werden direkt darüber abgewickelt! Mit einer aktuellen, verkaufsorientierten Homepage und mittels neuer Technologien wird der direkte Zimmerverkauf über das Web noch weiter ansteigen.“

-Hans Peter Kaiser, Hotel Adler in Zürich-

„Nach Erscheinen verschiedener Presse-Artikel stellten wir massiv erhöhte Zugriffszahlen auf die Homepage fest. Darin bieten wir unseren Gästen und Interessierten kurz und prägnant aktuelle und vielfältige Informationen über das Waldhaus Sils. Die Online-Buchungen steigen. Andererseits nutzen viele Gäste die Website als Informationsquelle und buchen telefonisch.“

-Felix Dietrich, Hotel Waldhaus Sils, Sils Maria-

„Wir investieren namhafte Beträge in den Verkaufskanal Web 2.0. Die steigenden Umsätze stützen den ROI. Direktbuchungen mit Ratenparität, Goodies und die Nutzung verschiedener Gadgets: Das freut unsere Gäste ebenso wie uns. Die Zukunft des Web bleibt spannend und aufregend.“

-René Grüter, Hotel Sonne, Küsnacht-

Vorwort

Das Internet ist im Vergleich zum Fernsehen ein sehr **junges Medium**. Seine **Auswirkungen auf die Reisebranche** sind aber durchaus gross und tief greifend. Das wird am besten greifbar bei der eigenen Reiseplanung. Können Sie sich die **Informationsrecherche zu einem Reiseziel** noch ohne die Nutzung von Suchmaschinen, Kundenbewertungen, Onlinevideos oder digitalen Karten vorstellen? Viele dieser **Internetdienste** haben bereits einen festen Platz bei der Reisevorbereitung einer Vielzahl von Kunden. Halten Sie mit diesen **dynamischen Entwicklungen** mit? Oder **verlieren Sie Kunden** an die fortschrittlich auftretende Konkurrenz?

Die Nutzungsmöglichkeiten des Internet werden ständig weiterentwickelt. Deshalb ist es aus Sicht der Autoren notwendig, sein **Wissen laufend aufzufrischen** und eigene Erfahrungen zu sammeln. Wir haben aktuelle Publikationen gelesen, das Internet durchstöbert, mit Experten Diskussionen geführt, selber Erfahrungen gesammelt und das gesamte Wissen anschliessend in die Form des vorliegenden Leitfadens gebracht.

Der Leitfaden bietet Ihnen eine **aktuelle Übersicht**, eine **wertvolle Starthilfe** und **Impulse für Weiterentwicklungen** von bereits genutzten Anwendungen. Damit soll es möglich werden, dass Ihre Internetaktivitäten einen massgeblichen Beitrag zum Erfolg Ihres Betriebes leisten.

Mit der Lektüre verschaffen Sie sich eine wertvolle Ausgangslage. Wirklich interessant wird aber erst die Umsetzung. Dazu finden Sie zu jeder Anwendung eine übersichtliche Darstellung von Vor- und Nachteilen, von Tipps für

die Einführung, von innovativen Umsetzungsmöglichkeiten und von Expertenmeinungen.

Da die meisten der behandelten Anwendungen sehr neu sind, ist der **Erfahrungsschatz in der Branche noch gering**. Sie sind gefordert, selber mit ersten Gehversuchen die Möglichkeiten und Grenzen auszuloten. Diese Erfahrungen sind unbezahlbar, denn Sie werden darauf aufbauen können, um zukünftig Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Die Autoren sind überzeugt, dass Sie mit einer fortschrittlichen Nutzung des Internets in Marketing und Vertrieb Ihr **Geschäftsergebnis verbessern können**. Die Beschäftigung mit diesem neuen Medium soll aber nicht ein „Muss“ sein, sondern darf Spass bereiten. Die Voraussetzungen zur Freude sind nämlich gegeben. Kein anderes Instrument zur Unterstützung des Marketings und des Vertriebs bietet einen so breiten Spielraum für Kreativität und so viele Erfolgchancen wie das Internet.

Wir wünschen viel Vergnügen!

Martin Küttel
Michael Fux



*„Keine Ahnung,
warum Menschen Angst vor neuen Ideen haben.
Ich jedenfalls fürchte mich vor den alten.“*

-John Cage-

1. Einleitung

1.1 Ziele dieses Leitfadens

Mit der Lektüre des Leitfadens wird es für Sie möglich, die folgenden Ziele zu erreichen:

- Sie **verstehen**, wie sich das Internet weiterentwickelt hat und wie sich dieser Fortschritt in neuen Anwendungen auf dem Internet zeigt
- Sie haben sich eine **Übersicht** verschafft über Anwendungen, die neu entwickelt worden sind und wie diese in der Hotellerie umgesetzt werden können
- Sie erhalten das notwendige **Wissen**, um die zu Ihrem Betrieb passenden Werkzeuge auszuwählen und die Umsetzung in Angriff zu nehmen.

Nicht zuletzt hilft der Leitfaden, die **Webseite als das zentrale Marketing- und Vertriebsinstrument einzusetzen** und damit mehr Umsatz zu generieren. Falls es nicht gelingt, über die eigene Webseite mehr Umsatz zu generieren, besteht die Gefahr, dass in Zukunft der Umsatz auf Webseiten anderer Hotels erwirtschaftet wird. Denn verschiedenen Prognosen entsprechend wird die Relevanz der Onlinebuchungskanäle zukünftig beträchtlich zunehmen. Es sind daher die notwendigen Massnahmen einzuleiten, um von dieser Entwicklung profitieren zu können.

Die Autoren sind vom **grossen Potenzial** überzeugt und motivieren Sie, die eigenen Erfahrungen zu sammeln. Und behalten Sie im Hinterkopf: nicht das Budget, sondern die Idee und eine konsequente Realisierung entscheiden bei vielen neuen Anwendungen über den Erfolg.

Im Zentrum der Ausführungen stehen **nützliche Hinweise**, wie eine bestehende Webseite weiterentwickelt werden kann und wie mit innovativen Marketinginstrumenten auf dem Internet Kunden gewonnen werden können. Denn es wird davon ausgegangen, dass sich das Hotel bereits auf dem Internet in irgendeiner Form präsentiert. Aus diesem Grund werden grundlegende Aspekte wie die Wahl der Internetadresse (URL), die Registrierung einer Webseite oder deren Navigation nicht im Detail behandelt.

1.2 Entwicklungstendenzen des Internets

Viele Internetnutzer können sich einen Alltag ohne Internet nicht mehr vorstellen. Heute wird auf dem **Internet mehr Zeit verbraucht** als mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften. Das Internet spielt auch für die Tourismusbranche eine zentrale Rolle, sowohl für den Kunden als auch für die Anbieter.

Für den Kunden sind touristische Dienstleistungen ein Informationsprodukt. Der Kunde benötigt für seine Reiseentscheidungen Informationen, welche er auf dem Internet in sehr umfassender Art und Weise findet. Mittlerweile sind die Kunden auch bereit, **Buchungen über Internet abzuwickeln**, was sich insbesondere bei den hohen Onlineumsätzen in der Flugbranche zeigt. Neben dieser **Interaktion** im Rahmen von Transaktionen können wir aktuell unter dem Leitwort Web 2.0 **neue Formen der Internetnutzung** feststellen.

Diese zeichnen sich durch eine **höhere Interaktivität des Kunden** aus. Inhalte in unterschiedlichen Arten und Formen werden von Nutzern in das Web gestellt. Andere wiederum werden ergänzt, kommentiert, weiter benutzt oder

bearbeitet. In diesem Zusammenhang wird auch von einem **Mitmach-Internet** gesprochen. Dieses unterscheidet sich vom Web 1.0, welches den Fokus auf das Betrachten und die von Unternehmen gesteuerte One-to-Many - Kommunikation richtete.

Die neue Art von Information ist mittlerweile eine wichtige Informationsquelle bei der **Reiseplanung** und hat einen erheblichen Einfluss auf die **Entscheidungen** des Kunden. Zudem gelten Meinungen und Bewertungen von anderen Kunden als wertvolle Zusatzinformationen, die über den Prospekt und den eigenen Webauftritt hinausgehen. Aber nicht nur Kunden nutzen diese Meinungen und Bewertungen, sondern auch Reisebüros oder Reiseveranstalter. Diese empfehlen den Kunden mithilfe dieser Informationen Hotels oder Pauschalreisen. Damit wird die **digitalisierte Mundpropaganda** ganz klar relevant für den Umsatz.

Für Hotels ist das Internet besonders interessant, denn sie erreichen damit den **hintersten Winkel der Welt** mit ihren Angeboten. Die Hotels sind weniger auf den Verkauf



über Reisebüros angewiesen und können die **Buchungen direkt** über den eigenen Internetauftritt abwickeln. Diese neuen Rahmenbedingungen haben Auswirkungen auf die klassischen Reisebüros. In Amerika ist die Zahl der traditionellen Reisebüros von 2000 bis 2007 um 40% gesunken. Durch die Buchbarkeit der Angebote auf der eigenen Webseite hat auch die Abhängigkeit von globalen Distributionssystemen (GDS) und Buchungsportalen (Internet Distribution Systems) abgenommen. Dies zeigt sich darin, dass mittlerweile auf dem Internet mehr Direktbuchungen als Buchungen über Mittler abgewickelt werden.

1.3 Neue Herausforderungen für die Hotellerie

Die Zeit der Webseite im Stil eines klassischen Prospekts mit jährlichen Preisanpassungen ist vorbei. Die Entwicklungen im Internet und die Erfahrungen des Gastes führen zu dessen **gestiegenen Anforderungen**: Der Gast hat positive Erfahrungen bei der Informationsrecherche und bei Transaktionen in anderen Branchen machen können. Damit steigen die Erwartungen an die Benutzung einer Webseite eines Hotels.

Mit dem Einsatz innovativer Instrumente sollen grundsätzlich die klassischen Ziele des Onlinemarketings verfolgt werden: Zum einen sollen **neue Kunden** gewonnen werden, zum anderen soll der **Absatz gesteigert** und Gäste an das **Unternehmen gebunden** werden. Um das Potenzial dieser neuen Möglichkeiten nutzen zu können, ist es notwendig, sich das entsprechende notwendige Wissen anzueignen und für die Umsetzung finanzielle Mittel bereitzustellen. Dabei muss bewusst eine **Umverteilung des Marketingbudgets** zugunsten des Internets stattfinden. Denn die Marketingmittel sollten in jenes Medium investiert werden,



welches zum primären Informationsinstrument für Reisen avanciert ist, nämlich in das Internet.

Suchmaschinen sind die häufigsten Ausgangspunkte für die Recherche von Reiseinformationen. Damit ist eine weitere Herausforderung für die Hotellerie verbunden. Ihr Hotel muss bei den **relevanten Suchbegriffen** in Erscheinung treten, sonst sind negative Auswirkungen auf den Umsatz zu erwarten. Damit über Suchmaschinen Gäste akquiriert werden können, spielt vor allem die Positionierung des Hotels eine zentrale Rolle. Denn aus der Positionierung leiten sich Stichworte ab, welche die Zielgruppe potenziell in eine Suchmaschine eingeben. Somit wird deutlich, dass Sie mit eindeutig positionierten Angeboten von Ihrer Zielgruppe gefunden werden können. Beispielsweise ist eine Positionierung als Mittelklasshotel in diesem Zusammenhang wenig Erfolg versprechend, da dieser Begriff von den Kunden nicht zum Suchen verwendet wird.

Es ist wichtig, sich vor Augen zu führen, dass der Kunde Ihre Webseite und diejenige der Konkurrenz im gleichen Browserfenster geöffnet haben kann und einen direkten Vergleich durchführt. Damit wird illustriert, dass Sie dem Gast etwas Besonderes bieten müssen, um aus der Masse hervorstechen. Die **Besonderheiten** werden auf der Einstiegsseite im Internet positioniert, um sofort die Aufmerksamkeit des Kunden zu wecken. Mit einer klaren Darstellung der Vorteile wird es auch leichter gelingen, den „looker“ zum „booker“ zu überführen.

Das Phänomen des Mitmach-Internets und der damit einhergehenden Digitalisierung der Mundpropaganda stellt die Hotellerie vor eine weitere Herausforderung. Wenn Kunden ihre Meinungen oder Bewertungen auf dem

Internet publizieren, hat das einen Einfluss auf das **Image der Hotels**. Während früher das Image massgeblich durch die eigene Marketingkommunikation beeinflusst werden konnte, verlieren Unternehmen im Zuge des Web 2.0 die Kontrolle über die Marketingkommunikation. Die Kunden werden zum Werbeträger und übernehmen einen Teil des Marketings. Marketing ist dadurch nicht mehr eine Einweg-Kommunikation, sondern wird zum **Gespräch unter Kunden**. Das Gute daran ist, dass Hoteliers Kundengespräche noch nie so authentisch verfolgen konnten. Hotels sind gefordert, sich in diese Gespräche einzubringen und einen **internetbasierten Dialog** mit den Kunden zu führen sowie bei Bedarf **Massnahmen** aus den Kundengesprächen abzuleiten.

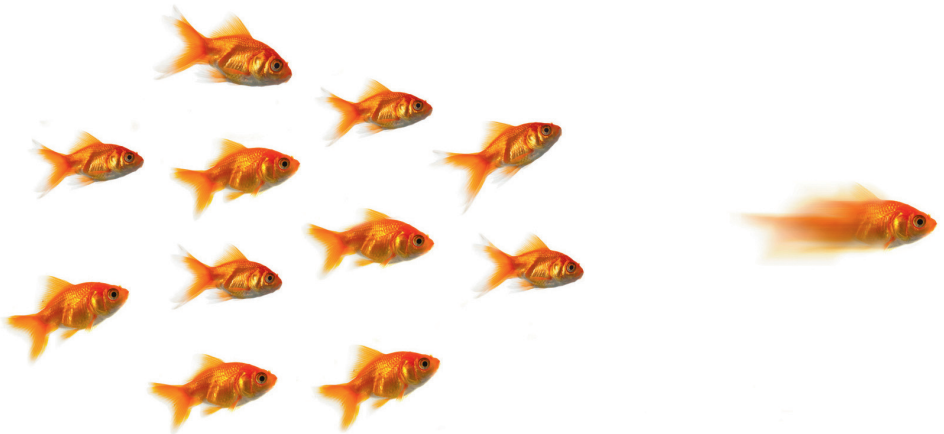
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Webseite gleich behandelt werden sollte wie ein anderes Element der Hotelinfrastruktur, wie beispielsweise die Dekoration oder der Blumenschmuck. Dem Internetauftritt ist Beachtung zu schenken bei der Budgetierung, bei der Zuordnung von **Ressourcen** im Tagesgeschäft oder auch bei der Umsetzung eines **Qualitätsmanagements**.



Falls die Erstellung von Webseiten nicht zu einer von Ihren Kernkompetenzen gehört, sollten Sie für die Erstellung der Webseite mit einem **professionellen Anbieter** zusammenarbeiten. Mittlerweile haben sich zahlreiche Experten ein breites Know-how für die Realisierung von Webseiten angeeignet und dieses bei entsprechenden Referenzprojekten umgesetzt. Diese Auslagerung heisst aber nicht, dass Sie sich nun nicht mehr um Ihr Onlinemarketing kümmern müssen. Eignen Sie sich Wissen an, um Eigeninitiative ergreifen und innovative Aktivitäten im Onlinemarketing realisieren zu können. Denn Sie sind der Experte, was Ihr Hotel betrifft und Sie kennen die Wünsche Ihrer Kunden am besten. Diese Erwartungen und Wünsche sind dem Partner in klarer Weise mitzuteilen. Eine Aufgabe sollte in Eigenregie erledigt werden, nämlich die Erstellung der Inhalte. Denn für die Erarbeitung der Inhalte ist ein detailliertes Wissen über Ihren Betrieb notwendig, über welches nur Sie verfügen. Das Produkt kann in allen Belangen überzeugen, doch es muss mit den entsprechenden Inhalten auf dem Internet dargestellt werden. Deshalb ist es vorteilhaft, die erstellten Texte von einem PR-Experten überarbeiten zu lassen.

Der **Webdesigner** wird ergänzt mit einem **Onlinemarketing-Experten**, der sich in allen Bereichen auskennt. Webdesigner sind Spezialisten für die Umsetzung von konzeptionellen Vorgaben, doch ihnen fehlt oft das notwendige Wissen für die Erarbeitung einer umfassenden und integrierten Strategie für das Onlinemarketing. Der Onlinemarketing-Experte sollte Ihr erster Ansprechpartner sein. Von ihm werden dann für die Abwicklung von bestimmten Aufgaben Spezialisten engagiert. Nicht zu empfehlen ist eine ausschliessliche Zusammenarbeit mit einem Grafiker. Bei Grafikern handelt es sich um Experten für die kreative Ausarbeitung, jedoch fehlt dieser Berufsgattung oft das

notwendige Wissen für eine zeitgemässe technische Umsetzung und eine kommerzielle Vermarktung von Angeboten. Sowohl dem Webdesigner als auch dem Grafiker fehlen oft das notwendige Wissen zur Branche, was zu Ergebnissen führen kann, welche nicht den Bedürfnissen der Kunden entsprechen oder sich nicht an Vorzeigbeispielen (Best-Practice) der Branche orientieren. Eine Vergabe der Aufgabe an einen Bekannten, welcher sich nicht professionell mit touristischem Onlinemarketing auseinandersetzt, ist kritisch zu hinterfragen. Bekannte können unbestritten ein grosses Wissen bei der Nutzung von PCs haben, doch es stellt sich die Frage, ob diese mit der Erfahrung von Experten mithalten können. Zudem sind Bekannte wahrscheinlich weniger objektiv als professionelle Anbieter.



2. Innovationen auf der Hotelwebseite

2.1 Grundpfeiler einer erfolgreichen Webseite

Die grundlegenden Anforderungen aus dem Web 1.0 an einen Internetauftritt bleiben auch im Zeitalter des Mitmach-Web bestehen: Eine erfolgreiche Webseite setzt voraus, dass

- deren **Inhalte von Suchmaschinen problemlos gelesen** werden können
- die **Produkte und Dienstleistungen umfassend dargestellt** werden
- die **Inhalte aktuell** sind
- die wichtigsten **Zielgruppen direkt angesprochen** werden.

Eine Webseite ist ein virtuelles Schaufenster. Der erste Eindruck des Kunden ist von entscheidender Bedeutung. In diesen ersten Sekunden entscheidet sich, ob ein Gast auf der Webseite verweilt oder weiterklickt. Beachten Sie: In **50 Millisekunden** machen sich die Menschen ein erstes Bild von Ihrer Website. Entscheidend wirken:

- **Klare Leserführung** – d.h. orientieren Sie sich bei der Gestaltung der Webseite an einer branchenüblichen Anordnung der unterschiedlichen Elemente einer Webseite. Experimente können zur Folge haben, dass Kunden verwirrt werden und zur Konkurrenz weiterklicken.
- **Überschaubare Struktur** – d.h. die wichtigsten Inhalte müssen mit einem Klick ersichtlich sein. Wie bereits angesprochen, zählen die Besonderheiten des Hotels zu den wichtigsten Inhalten.



- **Leseanker setzen** – d.h. Sie geben dem Besucher der Webseite mit interessanten Inhalten oder Angeboten einen Anreiz, auf der Webseite zu bleiben. Mit treffenden Überschriften wird auf jeder einzelnen Seite ein Leseanker gesetzt.
- **Vertrauen schaffen** – d.h. Sie bieten aktuelle Inhalte, Sie stellen das Unternehmen und die dahinter stehenden Personen vor und Sie vermitteln Emotionen.



Entscheidungen des Kunden erleichtern

Eine zentrale Erwartung des Kunden an die Webseite ist, dass diese ihn bei seinen **Entscheidungen unterstützt**. Da auf dem Internet ein Informationsüberfluss herrscht, kann mit einer durchdachten Informationsaufbereitung dem Gast ein Nutzen gestiftet werden. Die Kunden erwarten Bequemlichkeit und möchten mit ihren **Bedürfnissen abgeholt** werden. Da die Reiseplanung auf dem Internet sehr zeitraubend sein kann, wird mit **Zusatzinformationen** dem Gast ein Mehrwert geboten. Dazu zählen beispielsweise Informationen zur Destination, welche dann nicht mehr auf anderen Webseiten recherchiert werden müssen. Eine Vernetzung mit der Destination ist von hoher Bedeutung, da das Hotel nur ein Teil des Leistungsbündels ist, welches vom Kunden an der Destination konsumiert wird. Dem Kunden sollte auch auf der Hotelwebseite das **Angebot der gesamten Destination** präsentiert werden.

Spannende und aussergewöhnliche Inhalte schaffen

Interessante Inhalte können auch dazu beitragen, dass der potenzielle Gast die Webseite **auch ausserhalb der Reiseplanung** besucht, was wiederum positive Auswirkungen auf

die Kundenbindung haben kann. Vielleicht werden sogar Gäste bei einer Suchabfrage auf die Zusatzinformationen aufmerksam und lernen durch diese Ihr Hotel kennen.

Reichhaltige **Informationen** gekoppelt mit den richtigen **Emotionen** helfen dem Gast auch, die „richtigen“ Erwartungen zu entwickeln. Dabei ist **ausgezeichnetes Bildmaterial** das A und O für eine erstklassige Webseite. Als Faustregel kann angenommen werden, dass der Aufwand für die Erstellung des Bildmaterials im Vergleich zur Erstellung der Text-Inhalte doppelt so hoch sein sollte. Falls sich der Gast aufgrund der angebotenen Informationen eine **falsche Vorstellung** vom Angebot bildet, wird der Gast vor Ort wahrscheinlich enttäuscht. Das führt zu **Unzufriedenheit** und kann eine negative Bewertung auf dem Internet zufolge haben.

Ziele festlegen und Erreichung messen

Mit einer Webseite sollten **konkrete Ziele** anvisiert werden. Mögliche Ziele sind die Erhöhung der Anfragen über die Webseite, Anmeldungen zu einem E-Mail-Newsletter, die Abwicklung von Buchungen oder eine Erhöhung der Zahl der Webseitenbesucher. Die Ziele sind auf die Unternehmensziele abzustimmen und wie die anderen Kennzahlen **regelmässig zu überprüfen**. Die wichtigste Kennzahl ist sicherlich der über die Webseite realisierte Verkauf. Diese Kennzahl ist klar messbar und sollte im Zeitverlauf steigen.

Neben dieser zentralen Kennzahl sollte die Nutzung der Webseite mit weiteren **Statistiken** analysiert werden. Diese Statistiken sind für jede Webseite ohne zusätzlichen Aufwand vorhanden und können zur Verbesserung der Webseite eingesetzt werden.

Wissen Sie, welche Bereiche auf Ihrer Webseite am meisten angeklickt werden? Ist Ihnen bekannt, über welche Suchbegriffe die Besucher auf die Webseite kommen? Durch eine **Analyse der Verlaufspfade** können Sie zudem wichtige Informationen gewinnen, welche Inhalte und Funktionalitäten zu Buchungen und Anfragen führen. Diese Inhalte sind in den Vordergrund zu rücken, denn sie haben direkte Auswirkungen auf den Umsatz. Wichtige Informationen zur Websiteanalyse können Sie über den Hosting-Partner beziehen. Ein oft genutztes, sehr benutzerfreundliches kostenloses Instrument zur Analyse der Daten ist Google Analytics. Der wöchentliche Blick in die wichtigsten Statistiken von Google Analytics ist Chefsache.



2.2 Blogs



Was ist das?

Ein Blog ist eine einfach zu erstellende Internetseite, auf der **Texte, Bilder, Videos und Audiodateien** veröffentlicht werden. Es bestehen keine technischen Hürden und die anfallenden Kosten für die Technik sind im Vergleich zum Nutzen gering. Häufig ist ein Blog „endlos“, d. h. eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen. Es handelt sich damit zwar um eine Webseite, die aber oft nur **eine Inhaltsebene** umfasst. Ein Blog ist ein für den Herausgeber (auch Blogger genannt) und seine Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu oftmals spezifischen Themengruppen. Blogs zeichnen sich durch eine lockere Umgangssprache und klare Positionierung aus. Die Schreibenden setzen sich mit einem bestimmten Thema kritisch auseinander und verleihen der Berichterstattung eine persönliche Note.

Wie unterscheidet sich ein Blog von einem klassischen Gästebuch? Während ein Gästebuch statischen Charakter hat und unter den Lesern nur bedingt einen Dialog zulässt, ist der **interaktive Austausch des Autors und der Leser** ein typisches Merkmal eines Blogs.



Welches ist der Nutzen?

Mit **persönlich gefärbten Beiträgen** kann die **Glaubwürdigkeit** der Webseite und damit das Vertrauen der Kunden erhöht werden. Die Kunden wünschen sich Transparenz und kritische Meinungen und ziehen diese den perfekt formulierten Medienmitteilungen vor. Um Glaubwürdigkeit zu erreichen, ist insbesondere wichtig, die Autoren des Blogs **namentlich** aufzuführen und **regelmässig neue Beiträge** zu veröffentlichen.

Blogs sind suchmaschinen-freundlich, das heisst sie haben eine hohe „Google-Relevanz“, weil die Inhalte von Blogs von Suchmaschinen schnell indexiert werden und jedem Beitrag ein dauerhafter Link (Permalink) zugewiesen wird. Wenn andere Webseiten oder Blogger auf Beiträge in ihrem Blog verweisen, hat diese Verlinkung eine hohe Relevanz für das Ranking ihres Blogs in Suchmaschinen.



Einzigartige Inhalte schaffen, auf welche andere verlinken. Diese Links von anderen Webseiten sind relevant für ein gutes Ranking in Suchmaschinen.

Streuen Sie die Inhalte des Blogs mit verschiedenen Instrumenten und versuchen Sie damit eine möglichst grosse Leserschaft zu erreichen. Dazu bestehen zwei Möglichkeiten: Bieten Sie einen **RSS-Feed** an, der von Kunden abonniert werden kann, oder benachrichtigen Sie interessierte Leser des Blogs per E-Mail. Zudem bietet es sich an, am Ende jedes Beitrags **Social Bookmarking Links** einzufügen. Mit diesen Links können die Leser die Inhalte vereinfacht in den eigenen sozialen Netzwerken streuen.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Seien Sie bemüht, nicht nur Inhalte zu publizieren, sondern einen Dialog zu initiieren - zwischen Ihnen als Autor und den Lesern und unter den Lesern. Fragen Sie nach den **Meinungen Ihrer Leser** oder erkunden Sie sich nach ihren **Erfahrungen**. Bei einem Dialog unter den Lesern bietet es sich an, sich einzuschalten und Dialogbereitschaft zu zeigen.

Schaffen Sie originelle Inhalte und verzichten Sie auf "Copy-Paste" Beiträge. Es existieren eine Vielzahl von Blogs, welche keine neuen Inhalte erstellen und nur auf andere Beiträge verweisen oder diese paraphrasieren.

Doch bei dieser Art von Blogs ist der Mehrwert für den Leser klein. Darum sind Bloggschreiber gefordert, möglichst exklusive und lesenswerte Inhalte zu bieten, welche besser als Konkurrenzangebote sind. Falls man diesem Anspruch nicht gerecht werden kann, wird es schwierig, einen erfolgreichen Blog zu betreiben.



Was sagt der
Praktiker?

Der Blog eignet sich für Hotels mit einer affinen Community – zum Beispiel junge Gäste, die dieses Medium regelmässig nutzen. Im Weiteren benötigen Sie eine Person, die bereits Erfahrung mitbringt und den Blog aktiv moderiert.

Geben Sie dem Projekt eine gewisse **Anlaufszeit**, denn ein Blog ist keine terminierte Marketingkampagne. Es ist eine gewisse Zeit notwendig, bis sich dieses neue Kommunikationsinstrument etabliert hat und sowohl von den Gästen als auch von den Mitarbeitenden aufgenommen wird. Starten Sie mit einem oder zwei vorgegebenen Themen.

Mit einem Blog stellen Sie den Stammtisch ins Internet. Sie können mit Kunden einen Dialog initiieren, an welchem sich weitere Kunden problemlos beteiligen können. Dadurch können Beziehungen zu den Gästen in einer virtuellen Umgebung gepflegt und die Kundenbindung erhöht werden.

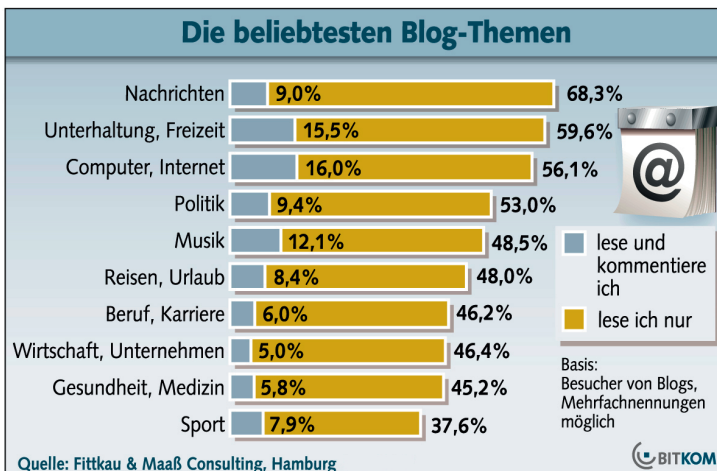
Bei allen Bemühungen sollte **ein Ziel** im Mittelpunkt stehen, nämlich die **Erhöhung des Umsatzes**. Deshalb ist bei Berichten zu Angeboten jeweils konkret auf die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme oder zur Buchung hinzuweisen. Der Erfolg der einzelnen Beiträge ist auszuwerten und Massnahmen zur Verbesserung sind abzuleiten.

Stellen Sie diese Plattform auch den **Mitarbeitern** zur Verfügung. Ideal, um die **Attraktivität** Ihrer Arbeitsplätze

für Bewerber zu erhöhen! Mitarbeitende müssen nicht zwingend über das Hotel berichten, sondern können auch Interessantes über die Destination mitteilen. Oder der Koch kann über seine neuesten kulinarischen Kreationen schreiben und damit einen authentischen Einblick in die Küche geben. Sie können sogar noch einen Schritt weitergehen und gewillten Gästen die Möglichkeit geben, einen Beitrag zu verfassen.

Nutzen Sie den Blog als Marketinginstrument und stellen Sie **neue Angebote** vor. Gäste können sich über die Kommentarfunktion direkt zum Angebot äussern. Damit wird ein Blog auch zu einem **Marktforschungsinstrument**.

Motivieren Sie aktive Reise-Blogger oder Meinungsführer, auf dem Internet über Ihr Hotel zu schreiben. Bestimmte Reiseblogs haben mittlerweile eine hohe Reichweite und können beitragen, dass Ihr Hotel bekannt wird. Eine Verlinkung eines bekannten Blogs auf Ihre Webseite kann zudem helfen, das Ranking in Suchmaschinen zu verbessern.



2.3 RSS Feeds



Was ist das?



RSS ist ein **Service auf Webseiten**, der die **Überschriften** mit einem **kurzen Textanriss** und einen **Link zur Originalseite** enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed. Besucher einer Webseite können sich einen RSS-Feed **abonnieren** und werden anschliessend laufend informiert, wenn auf einer Webseite Inhalte publiziert oder geändert werden. In einem Newsreader erhalten dann die Kunden die Inhalte angezeigt, ohne dass sie Ihre Webseite besuchen müssen. Mit einem NewsReader wird RSS also zu einer **Art abonnierbarer E-Mail**. In der Regel stellen Blogs automatisch solche News-Feeds bereit. Wenn eine Webseite einen RSS-Feed anbietet, ist dieser mit einem orangefarbenen RSS-Button gekennzeichnet.

RSS-Feeds können aber auch in die eigene Webseite integriert werden. Mit RSS-Feeds erhalten Sie Zugriff auf relevante Informationen anderer Webseiten in Echtzeit. Ein immer häufiger gesehenes Beispiel ist die Wettervorhersage mit den Wettersymbolen der kommenden Tage für Ihren Standort. Mit „Content syndication“ wird ein automatisches Abgleichen von Inhalten ermöglicht und Sie können auf Ihrer Webseite aktuellste Wettervorhersagen, aktuelle Kultur-Programme, Veranstaltungskalender und Presse-News aus Nachrichtenportalen einbinden.



Welches ist der Nutzen?

Mit RSS Feeds können Sie **kostengünstig und unaufdringlich** die Kunden auf neue Inhalte auf Ihrer Webseite hinweisen. Die Inhalte des RSS Feeds müssen nicht zusätzlich erstellt, sondern können direkt von der Webseite bezogen werden. Damit sind RSS-Feeds für Kunden eine nützliche Alternative zum Newsletter, welcher mittels E-Mail verschickt wird.

Angesichts von SPAM überfüllten E-Mail-Postfächern und den üblichen textlastigen Bleiwüsten macht das Lesen von Newslettern heute auch nicht mehr wirklich Spass. RSS Feeds sind auch eine **Alternative zum Newsletter**.

Da es sich bei RSS-Feeds um ein neues Instrument zur Informationsbeschaffung und –veröffentlichung handelt, ist es angebracht, den Besuchern der Webseite zu **erklären**, wie der angebotene RSS-Feed **genutzt** werden kann.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Melden Sie Ihren RSS-Feed bei **diversen Verzeichnissen** (<http://www.rss-verzeichnis.de/>) an, um weitere Kunden und ein verbessertes Suchmaschinen-Ranking zu erreichen. Den RSS-Feed Ihrer Webseite können Sie auch nutzen, um die Inhalte des Feeds auf anderen Webseiten (beispielsweise Facebook) zu veröffentlichen.

RSS Feeds sind geeignet für Hotels, die eine aktive Pressearbeit betreiben und über die regelmässig berichtet wird. Machen Sie die Kunden auf Ihrer Webseite auf den RSS-Feed aufmerksam und zeigen Sie ihnen den Nutzen einer Registrierung auf. Gleich wie beim E-Mail-Marketing müssen dem Kunden die Vorteile eines RSS-Feeds dargestellt werden.



Was sagt der Praktiker?

Bieten Sie Pressemitteilungen als RSS Feed an und informieren Sie damit die Presse aktiv über Neuigkeiten in Ihrem Hotel.



Was ist darüber hinaus innovativ?

Stellen Sie Ihre täglichen/wöchentlichen Aktivitäten (bspw. Spezialitäten-Menüs) mittels RSS-Feed zur Verfügung. Ihre Kunden können sich damit einfach über Neuigkeiten in Ihrem Hotel informieren, ohne direkt Ihre Webseite zu besuchen.

2.4 Virtuelle Hotelrundgänge



Was ist das?

Bei virtuellen Hotelrundgängen wird das Hotel mit **Multi-media-Technologien** möglichst realitätsnah nachgebildet. Der Nutzer von virtuellen Hotelrundgängen sollte sich dabei direkt ins Hotel versetzt fühlen. Es kann soweit gehen, dass sich der Besucher im Hotel von einem Raum zum anderen bewegen und sich ein Bild vom Hotel machen kann.



Welches ist der Nutzen?

Der hauptsächliche Nutzen ist eine **realitätsnahe Darstellung des Hotels und der Umgebung**. Mit einer Darstellung in dieser Art und Weise können Sie sich von der Konkurrenz differenzieren und durch diese transparente Darstellung des Angebots das Vertrauen der Kunden gewinnen.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Die Realisierung von virtuellen Hotelrundgängen kann entweder über **Film, 360°-Panoramas** oder eine **virtuelle Tour** erfolgen. Filme können neben einer Videospur (**Bilder**) auch eine Audiospur (**Ton**) enthalten. Ein Panorama ist eine 360°-Rundsicht einer bestimmten Umgebung. Die einfachste und billigste Methode, digitale Panoramabilder zu erzeugen ist, das Panorama aus mehreren Einzelbildern (die mit einer konventionellen Digitalkamera aufgenommen wurden) zusammenzufügen (Stitching). Auf der Webseite kann die Präsentation mit Java, QuickTime, Flash oder Shockwave dargestellt werden. Der Besucher kann das Panoramabild per Maus oder Tastatur beliebig steuern. Dies reicht von Schwenkern in horizontaler und vertikaler Richtung bis zum Vergrössern eines Bildausschnittes.

Eine virtuelle Tour ist eine gezielte Verknüpfung von Bildern oder 360°-Panoramen. Diese Verknüpfung erfolgt über einen Lageplan oder Hot Spots. Es besteht die Möglichkeit, beide zu kombinieren. Hot Spots sind Regionen im Bild, die

man anklicken kann und dadurch eine Reaktion hervorruft.
<http://www.zermatt.ch/riffelalp/d/tour/panorama/>

Es ist abzuraten, von einer virtuellen Tour zu sprechen, wenn nur 360°-Panoramen angeboten werden, diese aber weder durch einen Lageplan noch durch Hot Spots in eine Relation zueinander gebracht werden.

Ein realitätsnaher Einblick kann auch mit einer **Webcam** realisiert werden. Eine Webcam bringt zwei zentrale Vorteile: Einerseits können Gäste zu jeder Zeit bei Ihnen „aus dem Fenster schauen“, andererseits generieren Sie Seitenaufrufe. Entscheiden Sie sich für eine oder zwei qualitativ hochwertige Kameras mit Weitwinkel, eventuell mit Tages- und Nachtfunktion. Es besteht die Möglichkeit, **Panoramabilder** zu generieren, **Temperaturen** anzuzeigen und mit speziellen Programmen im Zeitraffer die letzten 24 Stunden abzuspielen.



Was sagt der
Praktiker?





Was ist darüber
hinaus innova-
tiv?

Es gibt Hotels (siehe <http://www.mgmgrand.com/>), welche den Aufenthalt im Hotel als Erlebnis darstellen und dem Gast damit zeigen, was ihn während 24 Stunden im Hotel erwartet. Die dargestellten Attraktionen können natürlich über das Hotel hinausgehen und durch Erlebnisse in der Destination ergänzt werden.

Die virtuelle Darstellung muss sich nicht auf das Hotel beschränken. Mit Google Earth können dem Kunden auch **Einblicke in die angrenzende Umwelt** geboten werden. Das kann z.B. ein Flug über die Anreisestrecke vom Flughafen zu Ihrem Hotel sein oder ein Rundflug über Ihr Hotel. Der Kunde benötigt dazu die Koordinaten von virtuellen Touren, welche Sie für ihn zusammenstellen können.

2.5 Podcasts



Was ist das?

Ein Podcast kann mit einer **Art Radiosendung** verglichen werden. Die Sendungen können von jedem erstellt und publiziert werden. Eine wichtige Eigenschaft von Podcasts ist, dass diese über RSS-Feeds (siehe Kapitel 2.2.5) **abonniert** werden können. Anschliessend werden Abonnenten automatisch über neue Folgen informiert. Ebenfalls kann das Herunterladen aus dem Internet und die Synchronisation mit einem Abspielgerät (z.B. iPod) automatisch erfolgen. Ein Podcast kann aus einer Sendung, beziehungsweise aus einer Serie von Sendungen, bestehen. Den möglichen Inhalten sind keine Grenzen gesetzt und den Bedürfnissen von unterschiedlichen Kundensegmenten kann sehr individuell begegnet werden.



Welches ist der
Nutzen?

Sie können dem Gast interessante Informationen in einem innovativen Format bieten. Durch die zunehmende Kombi-

nation von Mobiltelefonen und elektronischen Musikplayern können Podcasts einfach und überall genutzt werden.

Sie können den Gästen interessante Informationen zur Destination oder zum Hotel im Audioformat anbieten. Damit kann ein Podcast helfen, **Kunden auf die Webseite** zu bringen.

Durch den Einsatz einer persönlichen Stimme wirkt ein Podcast sehr **authentisch**. Informationen können unverfälscht verbreitet werden, was wiederum deren Glaubwürdigkeit erhöht. Damit kann die regelmässige Veröffentlichung eines Podcasts dazu beitragen, Kunden an ein Hotel zu binden.

Mieten oder kaufen Sie ein digitales Aufnahmegerät mit einem qualitativ hochwertigen Mikrofon in einem Fachgeschäft. Anschliessend können Sie bereits mit der Aufnahme beginnen. Mit einer Software zur Verarbeitung von Audio-dateien können Sie die Aufnahmen verarbeiten und wenn gewünscht auch noch musikalisch hinterlegen. Als Faustregel ist zur Erstellung einer Minute verarbeitetem Sprechtext mit einem Aufwand von 2 bis 3 Stunden zu rechnen.

Wenn Sie sich für dieses Medium zur Verbreitung von interessanten Informationen entscheiden, sollten **regelmässig neue Sendungen** erstellt werden. Denn nur mit einer gewissen Auswahl an Sendungen können die Interessen von unterschiedlichen Kunden befriedigt werden.

Fragen Sie Ihre Gäste, warum Sie gerade diese Gegend, dieses Hotel für den Aufenthalt ausgewählt haben. Was waren die spontanen Gedanken bei der Anreise? Wie wurden Sie vor Ort empfangen? Welchen Eindruck hinterlässt das Zimmer? Was gefällt ihnen an der Umgebung?



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?



Was sagt der Praktiker?

Jedes dieser Themen kann auch in einer Serie von Beiträgen aufgegriffen werden, welche dann in der Folge veröffentlicht werden.

Lassen Sie vielleicht eine Sendung durch die **Mitarbeiter** produzieren, über die Arbeit, die Gäste oder was auch immer interessieren könnte. Oder beauftragen Sie einen **Radiojournalisten** mit Themen für die Produktion einer Serie aus Ihrem Hotel. Er hat die Übung, verhält sich neutral, bringt die geschulte Stimme, ist schnell und fertigt den Schnitt selbst innert vernünftiger Zeit.

Holen Sie mit einem digitalen Audiogerät **Kommentare von Gästen** über Ihren Betrieb ein, produzieren davon einen Zusammenschnitt und stellen ihn als Podcast zur Verfügung.

Erstellen Sie nicht nur Beiträge im Audioformat, sondern integrieren Sie **Videos**. Diese Form von Podcast wird als **Vidcast** oder **Vodcast** bezeichnet. In Form eines Video-Tagebuches hat beispielsweise ein Hotel regelmäßig vom Umbau berichtet.



Was ist darüber hinaus innovativ?

2.6 Interaktive Karten

Interaktive Karten zeichnen sich dadurch aus, dass ihre **Inhalte individuell angepasst** und ergänzt werden und die Nutzer die Darstellungsform ändern können.



Was ist das?

Sie haben die Möglichkeit, digitalisierte Karten in die eigene Webseite einzubetten. Für die Besucher der Webseite sind solche Karten sehr nützlich, da diese nach Interesse vergrössert und damit auch die Umgebung betrachtet werden kann.

Dem Gast kann mit webbasierten Karten der **genaue Standort** mit Bezug zu **anderen lokalen touristischen Attraktionen** angezeigt werden. Sie können damit erklären, in welcher Gegend des Landes Ihr Betrieb zu finden ist. Falls internationale Kunden das Land lokalisieren wollen, kann mit einer entsprechenden Zoomeinstellung sogar eine Weltkarte erstellt werden.



Welches ist der Nutzen?

Kartendienste auf dem Internet werden laufend weiterentwickelt und erlauben es dem Gast, sich von den geografischen Gegebenheiten ein genaues Bild zu machen. So können die Onlinekarten vom Gast beliebig vergrössert oder verkleinert werden, damit sich der Gast einen Kartenausschnitt im gewünschten Massstab zurechtlegen und auf Wunsch ausdrucken kann.

Sie können den Gästen auf dem Internet auch Karten anbieten, welche Sie mit individuellen Informationen anreichert haben. Mit Google Maps können Sie individuelle Karten erstellen und die Kunden auf Attraktionen in Ihrer Umgebung hinweisen. Auf den Karten können auch Rundgänge und Walking-/Biking-Touren oder die Anfahrt zum Hotel eingezeichnet werden.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Erstellen sie auf **Onlinekarten kostenlose Einträge**, damit Ihr Hotel bei Suchabfragen auf Karten angezeigt wird. Sie können dabei die genaue Adresse, die Geschäftszeiten oder Fotos des Unternehmens hinterlegen.



Was sagt der
Praktiker?

„Interaktive Karten entwickeln sich zum **Online-Branchenbuch**, in welchem die Kunden nach dem nächstgelegenen Anbieter suchen. Es ist wichtig, dass Ihr Hotel auf den Karten mit den notwendigen Angaben dargestellt ist.“



Was ist darüber
hinaus innova-
tiv?

Holidaycheck bietet einen Service, mit welchem die eigene Empfehlungsrate und diejenige der Konkurrenz auf einer Onlinekarte eingeblendet werden können. Falls die Empfehlungsrate für Ihr Hotel spricht, können Sie sich damit von der Konkurrenz abheben.

Es existieren auch Karten für bestimmte **Interessengruppen**, z.B. Biker (<http://www.bikemap.net/>) oder Inline-Skater (<http://www.inlinemap.net>). Mit der Einbindung dieser Karten können Sie den ambitionierten Biker auf die Routen in der Nähe des Hotels aufmerksam machen. Sie können auf diesen Webseiten auch selbständig Routen erstellen und diese als Dienstleistung den Kunden anbieten.

Integrieren Sie ebenfalls die erstellten Videos in die Karten auf dem **Internet**. Wenn Kunden auf Onlinekarten von Google nach Hotels suchen, werden bei der Anzeige der Treffer assoziierte Videos ebenfalls angezeigt. Damit werden Karten zum Video-Kanal, oder anders gesagt zum Marketinginstrument.

2.7 Online-Pressemappe

In einer Online-Pressemappe werden **sämtliche Pressemeldungen** zum Hotel oder auch zur Destination abgelegt. Es kann sich dabei um eigene Pressemitteilungen oder um von der Presse verfasste Beiträge handeln.



Was ist das?

Mit einem vielfältigen Informationsangebot kann beim Kunden **Vertrauen geschaffen** werden. Informationen von anderen Quellen verleihen den eigenen Angeboten **Glaubwürdigkeit**.



Welches ist der Nutzen?

Mit einer umfassenden Pressemappe auf Ihrer Webseite sind Sie **attraktiv für Reportagen von Journalisten**. Wenn Sie den Journalisten qualitativ hochstehende Informationen anbieten, erleichtern Sie deren Recherchen und verhindern ein Weiterklicken auf die Webseiten der Konkurrenz.

Eine spezielle Zielgruppe einer Online-Pressemappe sind **Studierende**. Diese sind Ihnen sehr dankbar, wenn Sie bei der Recherche auf dem Netz ein breites Spektrum an Informationen zu Unternehmen erhalten. Vielleicht wird Ihr Betrieb infolge der bereits vorhandenen Dokumentationen als Studienobjekt ausgewählt und Sie können ein aktuelles Thema am Beispiel Ihres Hotels bearbeiten lassen.

Neben der Bereitstellung der Informationen auf der eigenen Webseite sollten Neuigkeiten aus Ihrem Hotel auch Online-Pressediensten zur Verfügung gestellt werden. Journalisten nutzen diese Dienste zur Recherche und werden damit auf Ihr Hotel aufmerksam. Die Online-Pressedienste sind zudem für Suchmaschinen optimiert, was sich in guten Platzierungen der News in Suchmaschinen widerspiegelt.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?



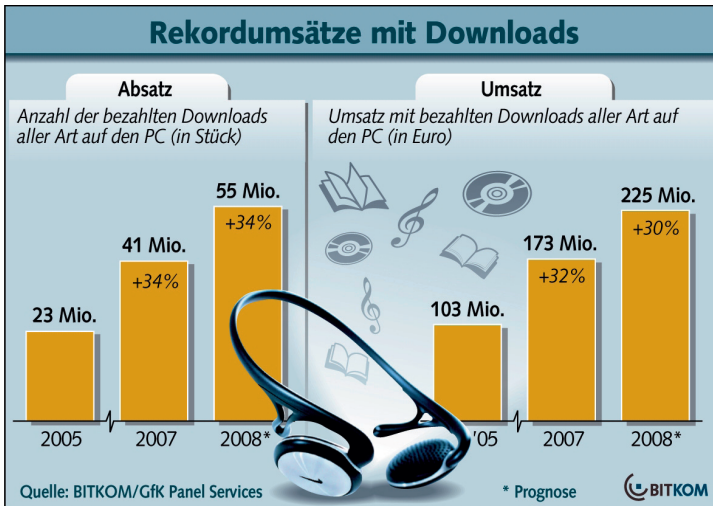
Was sagt der Praktiker?

Alte Bilder, Postkarten, Stiche, Briefe und so weiter können mühelos gescannt und auf der Webseite als Download angeboten werden. Viele potenzielle Kunden interessieren sich für historische Inhalte. Damit kann Interesse am Hotel geweckt werden.



Was ist darüber hinaus innovativ?

Stellen Sie ebenfalls Geschäftsberichte (sofern eine Veröffentlichung erlaubt ist), Organigramme, Vorträge, Präsentationen, Gästezeitungen, Mitarbeiterzeitungen, Bauuntersuchungen, Betriebsgeschichte, Entwicklungsschritte, Interviews, Audiofiles, Videobeiträge, etc. als Download zur Verfügung. Schaffen Sie aber **Übersicht**, indem die Inhalte in "Aktuell" und "Archiv" unterteilt werden.



2.8 Mobile Endgeräte

In Anlehnung an aktuelle Untersuchungen scheint das **mobile Internet** kurz vor dem Durchbruch zu stehen. Aufgrund dieser Entwicklung surfen immer mehr Kunden über mobile Geräte (Handys, Smartphones, Netbooks) auf dem Internet. Deshalb sollte die Webseite Ihres Hotels für den Zugriff mit mobilen Geräten optimiert werden.



Was ist das?

Die Kunden erhalten problemlos Zugriff auf die Inhalte Ihrer Website, wenn auf diese mit einem **mobilen Endgerät** zugegriffen wird. Damit bieten Sie den Kunden **fast immer Zugriff** auf die Webseite.



Welches ist der Nutzen?

Da bei den Browsern für das mobile Internet kein Standard existiert, muss die Website für **unterschiedliche Systeme kompatibel** gemacht werden. Wenn eine Webseite über ein mobiles Endgerät abgerufen wird, muss die Webseite automatisch erkennen, dass eine andere Darstellungsform notwendig ist. Neben einer fehlerfreien **Darstellung der Inhalte** sollten auch **Buchungen und Reservationen** möglich sein.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Verwenden Sie eine **.mobi-URL**, um zu zeigen, dass die Website ausschliesslich für mobile Endgeräte entwickelt wurde.

Nach der Aufschaltung einer mobilen Website sollte für diese auch **Werbung** gemacht werden. Machen Sie die Kunden auf der „klassischen“ Webseite darauf aufmerksam, dass eine Version existiert, welche für mobile Endgeräte erstellt wurde.

Auf dem Internet sind **Services** verfügbar, welche aus bestehenden Webseiten eine Version für mobile Geräte erzeugen. Ein Anbieter eines solchen Tools ist Mofuse (<http://www.mofuse.com/>).



Was sagt der
Praktiker?

Wenn die Website für mobile Endgeräte optimiert wurde, ist es relevant, dass Informationen vorhanden sind, welche den Kunden während des Aufenthalts interessieren könnten. Dazu zählen beispielsweise die **Öffnungszeiten** von Freizeiteinrichtungen oder die **Essenszeiten**. Diese Basisinformationen bieten dem Kunden einen Mehrwert, wenn unterwegs ein Informationsbedürfnis auftaucht. Beachten Sie, dass sich heute in diesem jungen Medium vorwiegend iPhone Applikationen durchgesetzt haben und die mobile domains noch in den Kinderschuhen stecken.

Es kann sogar soweit gehen, dass die mobile Website die Funktion eines mobilen Concierge übernimmt. In dieser Ausführung kann der Kunde über die mobile Webseite Reservationen für Einrichtungen des Hotels vornehmen, das Programm der Kinderanimation abrufen oder einen Weckdienst einrichten.



Was ist darüber
hinaus innova-
tiv?

Mit einem **Quick-Response Code** können Sie Ihren Kunden raschen Zugriff auf relevante Inhalte geben. Die Kunden scannen den Code und erhalten die entsprechenden Informationen auf dem mobilen Gerät eingeblendet. Diese Codes können auch genutzt werden, um beim Kunden ein Feedback zu einer konsumierten Dienstleistung abzuholen. Damit wird das mobile Gerät zum direkten Feedback-Kanal und kann wichtige Informationen für das Qualitätsmanagement hervorbringen.

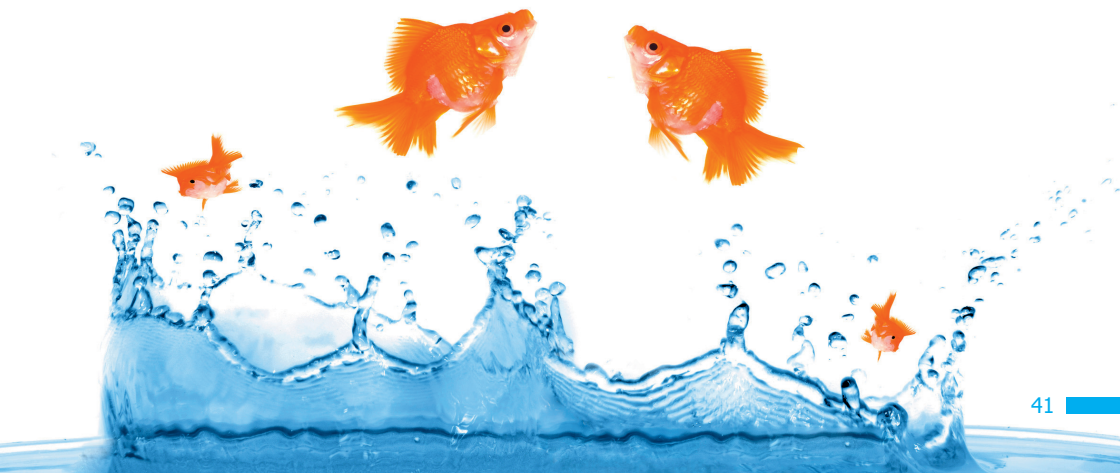




3 Innovative Marketinginstrumente

Die Erstellung einer Webseite reicht nicht aus, um auf dem Internet neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden an das Hotel zu binden. Es sind zusätzliche Massnahmen notwendig, um potenzielle Kunden auf die eigenen Angebote aufmerksam zu machen. Der Einsatz von **innovativen Marketinginstrumenten** soll zu einer verstärkten Präsenz im Internet beitragen, welche wiederum vermehrt **Besucher auf die eigene Webseite** bringt. Die zusätzliche Präsenz ermöglichen Online-Foto- oder Videodienste oder auch soziale Netzwerke, welche mehr und mehr zu einem virtuellen Treffpunkt werden. Diese Websites beeinflussen immer mehr die Entscheidungen der Kunden und es kann sein, dass der Kunde im Entscheidungsprozess die Hotelwebsite nicht mehr besucht und diese an Relevanz verliert.

Als Daumenregel empfehlen Branchenexperten, dass das **Budget** für die Vermarktung der Webseite das **Zehnfache** der Kosten für die Realisierung der Webseite betragen sollte. Das heisst, wenn in die Realisierung der Webseite 5'000 CHF investiert wurden, sollte das Marketingbudget 50'000 CHF betragen. Wie innovative Massnahmen zur Vermarktung der Webseite aussehen, wird in den folgenden Abschnitten beschrieben.



3.1 Kundenmeinungen und -bewertungen



Was ist das?

Die Kunden haben auf dem Internet die Möglichkeit, ihre Meinung zu Hotels abzugeben und Dienstleistungen zu bewerten. Die Kunden können zum einen ihre Erfahrungen auf darauf spezialisierten Webseiten wie Tripadvisor oder Holidaycheck abgeben. Zum anderen laden auch Online-Reisebüros die Gäste nach dem Aufenthalt im Hotel zur Abgabe einer Bewertung ein. Bei allen Formen von veröffentlichten Meinungen oder Bewertungen handelt es sich um **Propaganda auf dem Internet**.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Im Umgang mit Kundenmeinungen und -bewertungen auf dem Internet bieten sich folgende Massnahmen an:

- **Motivieren:** Es ist absolut legitim, die zufriedenen Gäste zu einem Eintrag zu motivieren. Damit können die Bewertungen und Meinungen zudem auf eine bestimmte Plattform gelenkt werden, was es erleichtert, die Übersicht zu den erstellten Inhalten zu behalten. Damit die Bewertungen die gewünschte Aussagekraft haben, ist es wichtig, dass 30 bis 40 aktuelle Bewertungen vorhanden sind. Erfahrungen haben gezeigt, dass sich Kunden gerne über einen Aufenthalt im Hotel äussern und bis zu 40% auf eine Einladung reagieren, wenn sie nach dem Aufenthalt im Hotel zur Abgabe ihrer Meinung auf dem Internet aufgefordert werden. Damit kann ein Eintrag auf dem Internet die Aufgabe des **traditionellen Gästefragebogens** übernehmen.

- **Integrieren:** Kundenmeinungen und -bewertungen, welche auf anderen Webseiten aufgeschaltet wurden, sollten in die eigene Webseite integriert werden. Achten Sie darauf, dass die Verlinkungen wenn möglich direkt auf Ihrer Webseite geöffnet werden und die Nutzer dafür nicht auf eine andere Seite umgeleitet werden. Tripadvisor bietet hierzu ein Widget an. Mit einem Widget können Bereiche, bzw. Funktionalitäten von anderen Webseiten direkt auf die eigene Webseite integriert werden.
- **Beantworten:** Falls möglich, sind die Meinungen der Kunden zu beantworten. Von den Benutzern wird eine aktive Kommunikation des Hoteliers auf die Einträge – sich für Lob bedanken und bei Kritik entschuldigen oder Stellung beziehen – geschätzt. Sie bekennen sich damit dazu, Gästebewertungen ernst zu nehmen, den Gästen zuzuhören. Belohnen Sie Ihre Kunden mit Aufmerksamkeit.
- **Beobachten:** Werfen Sie regelmäßig (mindestens monatlich) einen Blick auf die Meinungen und Bewertungen auf den wichtigsten Webseiten. Auf <http://maps.google.ch/> finden Sie mit einer Suche mit dem Namen des Hotels eine Übersicht zu Kundenbewertungen auf verschiedenen Plattformen. Oder richten Sie sich mit Google Alerts (www.google.de/alerts) einen Service zur Benachrichtigung ein. Sie werden damit laufend informiert, wenn Einträge über Ihr Hotel veröffentlicht werden.





Welches ist der Nutzen?

Durch einen proaktiven Umgang mit Hotelbewertungen können Sie folgendes erreichen:

- Kundenbewertungen werden zur Sortierung von Suchergebnissen in Online-Reisebüros (Beispiel booking.net) genutzt. Hotels mit einer Vielzahl von positiven Ergebnissen und einer hohen Weiterempfehlungsrate **werden weiter oben gelistet** und deutlich öfter gebucht.
- Sie **erleichtern dem Kunden** die Entscheidung, wenn er auf Ihrer Hotelwebseite die Meinungen anderer Kunden findet. Sie bieten ihm damit die gewünschte Transparenz. Ihr Marketinginstrument wirkt glaubwürdig und authentisch. Westliche Gäste vertrauen Kundenaussagen deutlich mehr als der Katalogsprache auf betriebseigenen Websites.
- Sie erhalten **wertvolle Rückmeldungen**, welche Sie für das Qualitätsmanagement oder möglicherweise für Investitionsentscheidungen einsetzen können. Diskutieren Sie die Rückmeldungen auch mit den Mitarbeitenden und bestimmen Sie konkrete Massnahmen.
- Gute Kundenmeinungen **erhöhen die Zahlungsbereitschaft** der Kunden. Es ist sicherlich angebracht, bei einer Vielzahl von hohen Bewertungen die Preispolitik anzupassen.



Was sagt der Praktiker?

„Nutzen Sie den **kostenlosen Hotel-Zugang**, welcher von Hotelbewertungsportalen (beispielsweise bei Tripadvisor und Holidaycheck) angeboten wird. Sie können damit das Hotel-Profil mit eigenen Worten und Bildern erstellen und auf Ihre direkten Kontaktdaten hinweisen. Im Wettbe-

werbmonitor können Sie Ihre Bewertungen und diejenigen der Konkurrenz im Blick behalten.“

„**Manipulationen lohnen sich nicht**, denn damit werden falsche Erwartungen bei den Kunden entfacht. Wenn Sie diesen Erwartungen nicht gerecht werden können, rächt sich das fast bestimmt mit unzufriedenen Gästen und schlechten Kommentaren auf dem Internet.“

„Seien Sie grosszügig mit Gästen, die Ihr Haus bewerten. Laden Sie die Schreiber über eine regelmässig erscheinende Gäste-Info zu einem Gratis-Cüpli ein, offerieren Sie ein Zimmer-Upgrade, schicken Sie einen Blumenstraus... Sollten Sie einen Nachweis wünschen, so reicht ein Ausdruck des Beitrags auf dem Internet.“

Durchsuchen Sie systematisch das Internet und führen Sie sich vor Augen, was die Kunden als Stärken und Schwächen Ihres Hauses betrachten. Nutzen Sie diese Analyse, um die Inhalte Ihrer Webseite anzupassen. Denn wenn die Meinungen auf dem Internet mit den Inhalten Ihrer Webseite übereinstimmen, stärkt das die Glaubwürdigkeit, denn auf allen Kanälen sollte das gleiche Image präsentiert werden. Setzen Sie beispielsweise den Wellness-Bereich auf Ihrer Webseite ins richtige Licht, wenn die Kunden auf Hotelbewertungsseiten davon schwärmen.

Nachdem ein Ferienhotel eine **negative Bewertung** erhalten hatte, druckte es diese Bewertung aus, hängte sie in den Gästebereich und stellte darüber in grossen Zeichen die Frage: „**Sind Sie auch dieser Meinung**“? Danach erhielt es so viele Einträge seiner loyalen Gäste, dass es in das „Top Listing“ aufgenommen wurde. „Top Listings“ werden speziell aufgeführt und sind als eigenes Suchkriterium aufzufinden.



Was ist darüber hinaus innovativ?

Nutzen Sie Kundenmeinungen auf dem Internet zu **Marktforschungszwecken**. Sie ermitteln, was den Kunden in der Destination oder bei der Konkurrenz gefällt und gewinnen damit nützliche Hinweise zur Weiterentwicklung der eigenen Angebote.



3.2 E-Mail-Marketing



Was ist das?

Beim E-Mail Marketing wird das Medium E-Mail genutzt, um Mitglieder einer Zielgruppe im Idealfall mit **personalisierten Informationen** zu beliefern. Ein primäres Ziel ist es, den Kunden auf die Webseite des Hotels und zum Kauf eines Angebots zu bewegen. E-Mail-Marketing unterscheidet sich deutlich von Spam-E-Mails, welche ohne Zustimmung des Kunden versendet werden und nicht auf die Interessen des Kunden zugeschnitten sind.

Informieren Sie kostengünstig Ihre Kunden über **neue Angebote** und erhöhen Sie durch die regelmässige interaktive Kommunikation die **Kundenbindung** und verankern Sie Ihre **Marke**.



Welches ist der Nutzen?

Sie dürfen mit diesem Direktmarketing-Instrument einen **Rücklauf von 10%** erwarten, wobei ein Besuch Ihrer Website als Rücklauf gewertet wird. Der Durchschnitt bei klassischen Mailings via Post liegt bei 2%.

Die **E-Mail-Marketing Kampagnen** können rasch und ohne Versandkosten **erstellt** und einfach **ausgewertet** werden. Dabei wird festgestellt, welche Inhalte auf Interesse gestossen sind. Durch die rasche Ausführung können kurzfristig vorhandene **Restkapazitäten** gezielt vermarktet werden.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

1. Aufbau einer Datenbank mit E-Mail-Adressen der Kunden und Einholung der Einwilligung der Kunden. Fragen Sie wenn immer möglich nach der E-Mail-Adresse des Kunden
2. Installation einer E-Mail-Marketing-Software mit Funktionen zur Personalisierung und zur Erfolgsmessung
3. Erstellung von Vorlagen (im grafischen Erscheinungsbild des Hotels)
4. Erstellung der Inhalte einer Marketingkampagne
5. Testen und anschliessend Versand der E-Mails
6. Auswertung der E-Mail-Marketing-Kampagne.

Bei der Auswertung der Kampagnen ist zu beachten, ob die angestrebten **Ziele erreicht** wurden. Damit wird deutlich, dass vor der Erstellung einer Kampagne die Ziele und die entsprechenden Erfolgsindikatoren zu definieren sind. Mit

einer zielorientierten Auswertung sollen Hinweise für eine laufende Verbesserung der durchgeführten Kampagnen abgeleitet werden können.

Mit der Bestimmung der populärsten Links können Schlüsse gezogen werden, welche Inhalte in einer nächsten Kampagne noch prominenter platziert werden sollten.

Faustformel 80:20; d.h. 80 % des Budgets für Kreation und Controlling und 20% für die Produktion (Vorlagen, Grafik, etc.). Beachten Sie jedoch bei der Gestaltung, dass Outlook 2007 die Bilder nicht automatisch herunterlädt.



Was sagt der
Praktiker?

„Sie müssen den Nutzen des E-Mails klar und sofort ersichtlich darstellen, denn E-Mails werden innert Sekunden überflogen und – entweder gelesen, oder umgehend wieder verlassen.“

„Unterliegen Sie nicht der Meinung, dass diese kostengünstige Massnahme eine breit gestreute Aktion für alle sein soll. Bei einem Massenversand erreichen Sie den Kunden mit der Botschaft nicht oder langweilen ihn. Dabei geschieht das Gegenteil Ihrer Anstrengung. Sie ärgern ihn, er meldet sich als Abonnent ab und Sie ruinieren sich eine effiziente Informationsschiene.“



Was ist darüber
hinaus innova-
tiv?

Senden Sie den Kunden einige Tage vor der Anreise einige **Links zur Reiseplanung**. Beispielsweise einen Routenplaner, die Wettervorhersage oder die **aktuellen Veranstaltungen** in der Destination. Nutzen Sie diese Gelegenheit auch, um den Kunden auf weitere Angebote Ihres Hotels aufmerksam zu machen.

Personalisieren Sie die Inhalte und sprechen Sie unterschiedliche Zielgruppen an; beispielsweise: „Im letzten

Jahr haben Ihre Kinder Kunstwerke gemalt. Speziell für Sie organisieren wir im August ein Weekend für Kinder mit speziellen Attraktionen.“

E-Mail-Marketing im weiteren Sinn betreiben Sie auch, wenn Sie **Kundenanfragen per E-Mail beantworten**. Erstellen Sie hierzu Vorlagen mit dem grafischen Erscheinungsbild und der Kernbotschaft des Hotels, allen Kontaktangaben (Postadresse, Telefon, E-Mail, Webadresse), Auszeichnungen, Plattformen der Zugehörigkeit und einem sympathischen Foto des Schreibers.

Die Verwendung einer **alternativen E-Mail-Adresse** oder einer bestimmten URL ist sinnvoll, um die Response-Rate im Detail messen zu können.



3.3 Suchmaschinen-Marketing



Was ist das?

Unter Suchmaschinen-Marketing wird die **bezahlte Aufschaltung von Werbung** in Form einer kurzen Textbeschreibung in Suchmaschinen verstanden. Oft wird Suchmaschinen-Marketing auch mit dem Begriff Adwords gleichgesetzt. Adwords ist die Dienstleistung von Google zur Platzierung von Anzeigen auf Google. Wenn Google als Werbeträger genutzt wird, spricht man deshalb auch von einer Adwords-Kampagne.

Das Suchmaschinen-Marketing mittels Adwords hat folgende typischen Merkmale: Bezahlt wird nur, wenn ein Nutzer der Suchmaschine oder auf einer anderen Website mit Werbung auf Ihre Werbung klickt und damit auf Ihrer Webseite landet. Die **Höhe der Kosten** haben Sie **im Griff**, denn Sie bestimmen das Tagesbudget und die maximalen Kosten für einen Klick des Kunden. Betriebe, die höhere maximale Kosten pro Klick in Kauf nehmen, werden weiter oben gelistet. Sie bestimmen auch, wenn die Kampagnen wieder gestoppt werden sollen.



Welches ist der Nutzen?

Die Suche nach Reiseprodukten beginnt vorwiegend bei den Suchmaschinen. Diese sind demnach der stärkste Kundenvermittler – und haben entsprechende Marktmacht. Mit Suchmaschinen-Marketing erreichen Sie die Kunden am Ausgangspunkt, an dem die Suche nach Reiseinformationen beginnt. Sie können die potenziellen Gäste zielgenau ansprechen, wenn diese durch die aktive Suche nach einem Angebot ihr Interesse zeigen.

Der Erfolg der Aktivitäten im Suchmaschinenmarketing ist eindeutig messbar. Nutzen Sie unbedingt die kostenlosen Analysetools der Anbieter. Anwender des Suchma-

schinen-Marketings kennen die Höhe der Kosten für jeden gewonnenen Kunden bis auf den allerletzten Rappen. Die Analysetools der Suchmaschinen zeigen, wie oft Ihre Anzeigen angezeigt, wie oft sie angeklickt werden und wie viele Nutzer auf die Website gelangen. Die Daten zur Verhaltensweise der Kunden liefern somit Indizien zu notwendigen Anpassungen von laufenden Kampagnen.



Eine Suchbegriff-Analyse ist eine zentrale Aufgabe in der Vorbereitung des Suchmaschinen-Marketings. Diese Analyse soll eine Antwort auf die Frage liefern, welche Suchbegriffe (auch Keywords genannt) von Nutzern in Suchmaschinen eingegeben werden, wenn sie auf der Suche nach etwas sind, das Sie bieten können. Fragen Sie sich, mit welchen Begriffen und Begriffskombinationen Ihre Zielgruppe auf dem Internet sucht?



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Eine Hilfe dazu kann Google Insights for Search (<http://www.google.com/insights/search/#>) sein. Mit dieser Dienstleistung von Google lässt sich analysieren, wie populär bestimmte Suchbegriffe zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in verschiedenen Ländern sind.

Zentrale Erfolgsfaktoren im Suchmaschinenmarketing sind nicht nur kreative Slogans, sondern auch eine **clevere Positionierung**. Es ist auf eine Übereinstimmung der genutzten Schlüsselwörter mit den Kernaussagen des Hotels zu achten. Diese Übereinstimmung ist von Bedeutung, um möglichst viele relevante Kontakte zu gewinnen.

Falls populäre Suchbegriffe besetzt werden möchten, kann das hohe Kosten verursachen. Denn bei diesen Begriffen ist die Konkurrenz hoch, was entsprechend den Preis in die Höhe treibt. Damit wird deutlich, dass eine Positionierung

abseits vom „Mainstream“ klare Vorteile für das Suchmaschinen-Marketing bietet.



Was sagt der
Praktiker?

Leiten Sie den Kunden, der auf eine Werbung für ein Candle-light-Dinner klickt, auf eine Seite mit dem Angebot zum Candle-light-Dinner - der sogenannten Landing Page - und nicht auf die Einstiegsseite des Hauses.

Angebote mit konkreten Leistungspackages (Preis, 3 für 2 Übernachtungen), die nach einem attraktiven Deal klingen, werden viel eher angeklickt.



3.4 Online-Fotodienste

Auf dem Internet sind verschiedene Dienste zu finden, welche ermöglichen, **Fotos abzuspeichern, öffentlich zugänglich zu machen und untereinander auszutauschen**. Bei diesen Diensten können Sie ein Konto einrichten und teilweise beliebig viele Fotos auf Ihr Konto abspeichern. Bekannte Dienste sind Flickr, Photobucket, Panoramio oder Picasa.



Was ist das?

Online-Bildergalerien werden von vielen potenziellen **Kunden** genutzt, um Bilder einer Destination oder eines Hotels zu **recherchieren**. Mit einer Präsenz auf diesen Plattformen können Sie zusätzliche Kunden erreichen.

Die Platzierung von Fotos auf diesen Online-Bildergalerien verläuft bei den meisten Diensten ähnlich. Nach der Eröffnung eines Kontos können Sie die gewünschten Fotos auf ihrem Computer auswählen und sie online abspeichern. Anschliessend können Sie die Fotos verwalten; d.h. Sie können Kategorien bilden, den Fotos Etiketten (Tags) vergeben und Ihre Kontakte per E-Mail auf neue Fotos aufmerksam machen. Nachdem die **Fotos online verfügbar** sind, können Sie diese in die **eigene Webseite einbinden**.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Durch solche Dienste können Sie **kostengünstig eine professionelle Infrastruktur** zum Abspeichern und Austauschen von Fotos nutzen. Sie müssen sich nicht um eine komplizierte Systemadministration kümmern, sondern können selbständig und flexibel die Fotos ihres Hotels einem breiten Publikum zur Verfügung stellen.



Welches ist der Nutzen?

Durch das Aufschalten von Bildern auf diesen Diensten erhalten Sie ein **zusätzliches Marketinginstrument**. Wenn



Kunden online nach Bildern suchen, machen Sie mit einer Präsenz auf diesen Webseiten auf sich aufmerksam. Um einfach gefunden zu werden, ist die Vergabe von passenden Stichworten (Etiketten, Tags) von hoher Bedeutung. Denn die vergebenen Etiketten werden bei Suchmaschinen (z.B. Google) genutzt, um dem Kunden die relevanten Bilder anzuzeigen. Durch die Indexierung der Bilder bei Suchmaschinen können Sie Ihre Platzierung bei Abfragen verbessern.

Journalisten oder Medienarbeitende recherchieren ebenfalls auf diesen Webseiten nach interessantem Bildmaterial. Wenn Sie Ihr Hotel hier mit hochwertigen Bildern richtig in Szene setzen, werden Sie für Reportagen interessanter.

Welches ist der **Nutzen** im Vergleich zu herkömmlichen Bildergalerien auf der eigenen Webseite? Erstens können die abgespeicherten Bilder einfacher in andere Webseiten eingebunden werden. Zweitens werden die Bilder einfacher von Suchdiensten (z.B. Google) indexiert und werden daher besser gefunden. Und ein dritter Grund ist, dass die Bilder mit anderen getauscht werden. Durch das Austauschen kann die Streuung der Bilder im Internet vereinfacht werden.



Was sagt der Praktiker?

Machen Sie Ihre Kunden auf Ihre Online-Bildergalerie aufmerksam und ermöglichen Sie ihnen, die besten Urlaubsbilder ebenfalls auf Ihrem Konto abzuspeichern. Lassen Sie Ihre **Gäste damit „Foto-Geschichten“ erzählen**. Damit erhalten Sie zudem eine Fülle von neuem Bildmaterial, welches Sie unter Beachtung der Urheberrechte für eigene Zwecke verwenden können.

Die abgespeicherten und georeferenzierten Bilder können auch mit **anderen Diensten** auf dem Internet **verknüpft**

werden. Ein bekanntes Beispiel sind Karten auf dem Internet (<http://maps.google.ch/> oder <http://maps.yahoo.com/>), auf welche die eigenen Fotos eingebunden werden können. Wenn sich nun Ihre Kunden auf Onlinekarten informieren, können Sie mit bestechenden Bildern auffallen.



Was ist darüber hinaus innovativ?

Beteiligen Sie sich in Netzwerken bzw. **Communities**. Falls die Destination auch ein Konto hat, fragen Sie nach, ob Sie die Fotos Ihres Hotels auch dort einstellen können. Ein Beispiel einer Destination mit einer aktiven Gruppe von Nutzern finden Sie auf <http://www.flickr.com/groups/visitindiana/>

Ein zentrales Prinzip von Online-Fotodiensten ist, dass Bilder mit anderen **Teilnehmern ausgetauscht** werden. Daher können Sie auch auf Bildern von anderen Nutzern über eine API (Application Programming Interface) zugreifen und diese auf ihrer eigenen Webseite einbinden. FlickrIn (<http://www.flickrin.com>) ermöglicht die Integration von externen Fotos auf Flickr ohne Programmierkenntnisse. So könnte es interessant sein, auf der eigenen Webseite auf ansprechende Bilder der Destination, welche von Gästen oder professionellen Fotografen erstellt wurden, zu verlinken. Damit können die eigenen Bilder mit Bildern von anderen Nutzern ergänzt werden. Mit bookr (<http://www.pimpampum.net/bookr>) lassen sich aus Bildern von Flickr virtuelle Bücher zusammenstellen, welche dann in die eigene Webseite eingebunden werden können.

3.5 Online-Videodienste

Aufgrund der Verfügbarkeit höherer Bandbreiten werden auf dem Internet vermehrt Videos zum Download oder zum



Was ist das?

Betrachten angeboten. Damit wird das Internet zu einer **Alternative zum Fernsehen**, wenn es um Information und Unterhaltung geht.

Zum Abspeichern von Videos auf dem Internet werden verschiedene Services angeboten. Bei der Nutzung solcher Services müssen Sie sich nicht um den Speicherplatz kümmern und benötigen keine Programmierkenntnisse. Der bekannteste Service ist Youtube (<http://www.youtube.com>). Andere oft genutzte Anbieter sind Vimeo (<http://www.vimeo.com/>) oder Sevenload (<http://de.sevenload.com/>). Beispiele aus der Tourismusbranche sind: <http://www.travelistic.com> (Videos von und für Reisende) <http://www.tvtrip.com> (Videos von Hotels, die man auch gleich buchen kann) <http://www.trivop.com> (Videoguide for Hotels) <http://www.geobeats.com/> (Video Travel Guide).



Welches ist der Nutzen?

Mit audio-visuellen Elementen auf der Webseite können Sie **Aufmerksamkeit** wecken. Eine Darstellung Ihres Angebots in dieser Art war bisher nur in Fernsehreportagen möglich und aufgrund der damit verbundenen hohen Kosten für viele Hotels unrealistisch.

Mit Videos können Sie den potenziellen Gästen einen lebhaften Einblick in Ihr Hotel bieten und ihnen die Entscheidung erleichtern. Bewegte Bilder und eine passende Hintergrundmusik können beim Kunden Emotionen wecken und ihm das Erlebnis vor Ort lebendig präsentieren.

Interessante bzw. lustige Videos verbreiten sich auf dem Internet sehr schnell. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer virus-artigen (viralen) Verbreitung. Den Kunden senden Sie Links zu den Videos per E-Mail. Oder Sie beziehen einen Code, mit dem Sie das Video direkt



in die eigene Webseite integrieren. Durch diese Möglichkeiten können Videos in kurzer Zeit an viele potenzielle Kunden gestreut werden.

Damit von Ihnen erstellte Videos auf anderen Webseiten eingebunden werden können oder Nutzer darauf verwiesen werden, ist es wichtig, einen Code (HTML) zur Einbindung oder einen Internetlink zum Video anzubieten. Viele Video Services auf dem Internet bieten diese Tools an, damit sehenswerte Inhalte im Internet einfacher gestreut werden können.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Es kann spannend sein, auch Videos von Gästen zu veröffentlichen und damit das Hotel aus einer neuen Perspektive zu zeigen. Dennoch sollten auch professionell produzierte Videos angeboten werden. Von Profis produzierte Videos bestechen durch ungewohnte Kamerapositionen, eine passende Vertonung und eine beeindruckende Story.

Auf bestimmten Videoportalen können die Videos Sendern zugeordnet werden. Auch Destinationen haben bereits begonnen, sogenannte Channels einzurichten, um den Kunden das Videomaterial einer Destination problemlos zugänglich zu machen (z.B. <http://www.youtube.com/user/TourismBC>). Es bietet sich an, das eigene Videomaterial ebenfalls mit den destinationsspezifischen Kanälen zu verlinken.

Experimentieren Sie mit unterschiedlichen Längen und Formaten. Es gibt keine Erfolgsgarantie, nur die Erfahrungen mit unterschiedlichen Inhalten und Längen werden zeigen, was die Nutzer am meisten schätzen. Nutzen Sie zur Erfolgskontrolle die Analysetools der Video-Services auf dem Internet. Damit erhalten Sie Statistiken über die Nutzung der bereitgestellten Videos.



Was sagt der Praktiker?

Geben Sie auch den Kunden die Möglichkeit, Videos über Ihr Hotel zu veröffentlichen. Der Produzent des besten Videos kann in einem Gewinnspiel ausgezeichnet werden. Als Jury können direkt die Besucher Ihrer Webseite engagiert werden.

Warum nicht die jungen Gäste/Teenies einen witzigen, vielleicht thematischen Kurzfilm über den Betrieb drehen lassen? Freizeit-Videofilmer aus den eigenen Reihen könnten auch einen „Hinter den Kulissen“ Kurzfilm drehen.

Animoto (www.animoto.com) erspart Ihnen das Filmen, denn mit diesem Tool können Sie Bilder zu einem Video zusammenstellen und mit Musik hinterlegen.

Verlinken Sie die erstellten Videos mit interaktiven Karten auf dem Internet (bspw. Google Maps), so können die Videos auch auf Onlinekarten gefunden werden.

Online-Videos können auch zur Rekrutierung von neuen Mitarbeitern eingesetzt werden. Mit einem Video können Sie sich als Arbeitgeber multimedial präsentieren oder auch die Mitarbeiter von ihren positiven Erfahrungen berichten lassen.



3.6 Marketing in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke auf dem Internet erlauben es Nutzern, Profile zu hinterlegen, miteinander zu kommunizieren und Inhalte wie Fotos, Videos etc. einander verfügbar zu machen. Die **Nutzer** können sich auf der Grundlage ihrer Interessen zu **Gruppen zusammenschliessen**. Netzwerke, wie sie in der Realität existieren, können dadurch auf dem Internet abgebildet und gepflegt werden. Wenn Sie mit ihrem Angebot eine **jüngere Zielgruppe** ansprechen, ist Facebook (<http://www.facebook.com>) eine ideale Plattform, während sich **Geschäftsleute** eher auf Xing (<http://www.xing.com>) aufhalten.



Was ist das?

Auf sozialen Netzwerken können Personen Profile, und Unternehmen eigene Webseiten einrichten. Nach dem Einrichten einer unternehmenseigenen Seite können auf dieser eigene Inhalte publiziert werden (siehe <http://www.facebook.com/pages/Luxor-Hotel-and-Casino/7844127110>).

Auf der unternehmenseigenen Webseite können sehr unterschiedliche Formen von Inhalten veröffentlicht werden. Problemlos möglich ist eine Integration von Videos, Fotos oder auch Gewinnspielen. Neben den Aktivitäten auf der eigenen Seite kann auf anderen Seiten auch Werbung in Form von Anzeigen geschaltet werden. Für die Werbung muss eine Zielgruppe definiert werden, welche dann entsprechend angesprochen wird.

Personen können sich zu **Fans** eines Unternehmens erklären. Im Stil eines Weblogs werden Interessenten dann automatisch benachrichtigt, wenn Sie auf Ihrer Seite im sozialen Netzwerk Inhalte veröffentlichen. Zudem können sich Fans untereinander vernetzen und nach einem Aufenthalt im Hotel vereinfacht in Kontakt bleiben.

Wie wir es von Webseiten zur Bewertung von Hotels kennen, können Kunden auf der unternehmenseigenen Seite Kommentare und Bewertungen abgeben.



Welches ist der Nutzen?

Mit der aktiven Beteiligung an Diskussionen können Sie die **Bekanntheit ihres Hotels erhöhen** und dadurch neue Kunden gewinnen. Bei einer Teilnahme an Diskussionen sollte aber nicht die Präsentation der eigenen Angebote im Vordergrund stehen. Durch die Beisteuerung von interessanten Inhalten sollte der Diskussion ein Mehrwert geboten werden.

Da sich die Nutzer von sozialen Netzwerken oft zu sehr spezifischen Gruppen zusammenschliessen, erhalten Sie dadurch **Zugang zu Zielgruppen**. Dieser Zugang kann genutzt werden, um den Kontakt mit einer Zielgruppe zu suchen. Falls sich zu Ihrem Kundensegment noch keine Gruppen finden lassen, können Sie selber eine Gruppe initiieren und dadurch den Kontakt unter gleich Interessierten ermöglichen. Über die Plattform können Sie alle Mitglieder einer Gruppe per E-Mail anschreiben.

Mit einem Eventkalender können Sie auf Veranstaltungen aufmerksam machen, welche entweder in Ihrem Hotel oder in Ihrer Region stattfinden. Die Nutzer von sozialen Netzwerken können ihre Teilnahme am Event anschliessend bekanntgeben.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Als Hotel stellt sich die Frage, auf **welchen Plattformen** sich eine Präsenz lohnt, ob eine Aktivität die Aufmerksamkeit erhöhen kann oder ob Gäste oder Mitarbeiter dazu gewonnen werden können, Beiträge oder Inhalte bereitzustellen. Die Auswahl der Plattformen sollte sich an der Zielgruppe des Hotels orientieren. Im Kontakt mit den Kunden ist zu ermitteln, auf welchen Plattformen sich die Kunden

aufhalten und demzufolge sind die passenden Aktivitäten zu ergreifen.

Bei sozialen Netzwerken stehen primär **Personen**, nicht Unternehmen oder Organisationen im Vordergrund. Es ist daher wichtig, Personen Ihres Hotels in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten auf sozialen Netzwerken zu stellen. Diese Personen sollten einen authentischen Austausch mit dem sozialen Netzwerk pflegen.

Erstellen Sie nicht ein Profil für Ihre Person oder eine Seite für Ihr Hotel und unterlassen es, Informationen zu publizieren. Soziale Netzwerke zeichnen sich durch einen aktiven Austausch der Nutzer aus.



Was sagt der Praktiker?

Die Präsenz auf sozialen Netzwerken ist ideal, um einen ersten **Kontakt mit den Kunden** herzustellen. Es ist jedoch wichtig, dass die Kunden anschließend die Webseite des Hotels besuchen und dort Anfragen oder Buchungen tätigen.

Bei Podhotel werden die Gäste vor dem Urlaub in eine Community eingeladen, um sich zu vernetzen. Nach der Buchung erhält der Gast Login-Informationen, um sich ein Profil einzurichten und sich mit anderen Gästen zu vernetzen. Damit sollen **Personen mit gleichen Interessen zusammengeführt** werden.



Was ist darüber hinaus innovativ?

Laden Sie Ihre Freunde auf sozialen Netzwerken ein, ein Fan Ihres Unternehmens zu werden. Sie können den Freunden einen Link senden und auf Ihr Unternehmen hinweisen.

3.7 Mobile Marketing



Was ist das?

Mobile Marketing ist insbesondere in der Tourismusbranche von grosser Relevanz, da die **Kunden im Urlaub unterwegs** und nur über mobile Geräte erreichbar sind.

Beim mobile Marketing werden mobile Geräte (Handys, Smartphone, usw.) genutzt, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und ihn auf Angebote aufmerksam zu machen. Es kann zwischen Push- und Pull-Diensten unterschieden werden. Bei den ersteren hat der Anbieter die Zustimmung des Kunden und kann diesen aktiv mit Informationen versorgen. Beim letzteren zieht der Kunde aktiv Informationen an sich heran.



Welches ist der Nutzen?

Ein Nutzenpotenzial des mobile Marketings ist die **hohe Interaktivität**. Bei mobile Marketing handelt es sich um eine **Kommunikation in Echtzeit** mit dem Kunden. Deshalb sind dem Kunden Angebote zu unterbreiten, welche ihn zu einem bestimmten Zeitpunkt interessieren könnten.

Durch gezieltes mobile Marketing kann die **Zahl der Besucher** auf der Webseite **erhöht** werden. Denn der Bekanntheitsgrad der Webseite kann mit diesem innovativen Marketinginstrument gesteigert werden.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Eine Umsetzungsmöglichkeit sind sogenannte Pull-Kampagnen. Dabei fordern Sie den Kunden auf, ein SMS mit einem bestimmten Inhalt an eine Zielnummer zu senden. Anschliessend erhält der Kunde eine Rückmeldung mit den gewünschten Informationen. Beispielsweise können Sie in der Destination auf bestimmte Angebote kurz hinweisen und dem Kunden über diesen Weg weitere Informationen verfügbar machen.

Bei der Umsetzung ist der **Persönlichkeitsschutz** strikt zu beachten. Dem Kunden dürfen nur Informationen übermittelt werden, wenn er dazu ausdrücklich die Zustimmung gegeben hat. Bei einer Missachtung sind negative Konsequenzen auf die Kundenbeziehung zu befürchten.

Für den Kunden wäre es beispielsweise interessant, wenn er bei der Ankunft an der Destination direkt auf sein mobiles Endgerät personalisierte Informationen erhalten würde. Seine Präferenzen sollte er vor dem Aufenthalt festlegen oder möglicherweise können die Interessen direkt aus einem Kundenprofil abgeleitet werden.

Senden Sie dem Kunden eine Bestätigung der Buchung per SMS zu. Dann hat dieser beim Check-In die notwendigen Angaben zur Hand und das Check-In kann effizient abgewickelt werden. Das SMS zur Bestätigung kann mit einer Anfahrtsbeschreibung ergänzt werden, damit die Kunden das Hotel problemlos finden.

Mit sogenannten **mobile Coupons** können Sie dem Kunden einen Anreiz geben, eine Dienstleistung zu konsumieren. Der Kunde kann den Coupon mittels Text- oder Multimedienachricht beziehen und kann diesen gegen Vorweisen im Hotel beziehen. Diese Interaktion mit dem Kunden kann genutzt werden, um **neue Angebote** zu positionieren oder allgemein die **Bekanntheit des Hotels** zu erhöhen.



Was sagt der
Praktiker?



Was ist darüber
hinaus innova-
tiv?

4 Innovationen im Onlinevertrieb

4.1 Buchungssystem auf der eigenen Webseite



Was ist das?

Mit einem Buchungssystem auf der Hotelwebseite können die Kunden zum einen **Verfügbarkeiten abfragen** und zum andern **Buchungen abwickeln**.



Welches ist der Nutzen?

Wenn eine Buchung über die eigene Webseite abgewickelt werden kann, fallen **keine Kommissionen** an, wie es bei Online-Reisebüros der Fall ist. Einige Kosten entstehen zwar durch die **Installation** und den **Betrieb des Buchungssystems**, doch diese sind eindeutig tiefer als die Transaktionsgebühren von Reisemittlern auf dem Internet. Damit wird deutlich, dass Buchungsmaschinen ein Mittel sind, um die eigene Marge zu erhöhen und diese nicht an Vertriebspartner zu verschenken.

Wie in der Einleitung angetönt, sollte eine Webseite aktionsorientiert sein. Mit einem Buchungssystem ermöglichen Sie dem Besucher die wichtigste aller Handlungen, nämlich die Abwicklung einer Buchung. Damit kann ein Besucher zum Bucher werden.

Mit einem Buchungssystem kann dem Gast eine **Übersicht über freie Zimmer** geboten werden. Damit lassen sich einfache Anfragen zur Überprüfung der Verfügbarkeiten umgehen.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Damit ein Buchungssystem durch die Kunden genutzt wird, muss eindeutig klar gemacht werden, dass sie auf der Webseite des Hotels den **besten Preis** für das Angebot finden. Eine Bestpreis-Garantie gehört aus dieser Überlegung zu jedem Buchungssystem. Wenn der Gast eine güns-

tigere Rate findet, ist es angebracht, ihm eine Reduktion des Zimmerpreises während des Aufenthalts zu gewähren.

Optimal ist, wenn die Buchungsmaske der eigenen Webseite direkt mit dem **Front-Office System verbunden** ist. Damit bleibt es Ihnen erspart, ein eigenes Zimmerkontingent für die Webseite zu verwalten. Die Kunden haben dadurch Zugriff auf die tatsächlichen Verfügbarkeiten.

Buchungen müssen **unkompliziert** und mit einer **hohen Transparenz** durchgeführt werden können. Eine benutzerfreundliche und einwandfrei funktionierende Buchungsmaske ist ein zentraler Punkt, denn wer den Kunden während der Buchung wegen technischer Barrieren verliert, hat ergebnislos in eine sonst überzeugende Webseite investiert.

Die Buchungsmaske gehört heute auf die **Startseite**. Dem Kunden muss sofort die Möglichkeit zur Handlung gegeben werden – entweder zum Abfragen von Verfügbarkeiten oder zum Buchen eines Angebots.

Bei der Abwicklung einer Buchung muss der Kunde wissen, welche Schritte vor ihm liegen und zu welchem Zeitpunkt ein Angebot verbindlich gebucht ist.

Bedenken Sie, dass die meisten Neukunden sich erst via Online-Reisebüros informieren. Von den Portalen werden die Interessierten sich den positiven Eindruck nochmals von der hoteleigenen Webseite bestätigen lassen – dies ist der richtige Ort für die Best-Preis-Garantie und die Gelegenheit für eine abgeschlossene, kommissionsfreie Buchung! Offerieren Sie dem Gast klar ersichtlich ein **Leistungs- oder Preisvorteil** unter Einhaltung der Ratenparität



Was sagt der
Praktiker?

gegenüber den Drittanbietern. Hinterlegen Sie dazu klare Bestimmungen (siehe Muster im Anhang), wie Sie diese Garantie einhalten werden und ab welcher Abweichung ihm eine allfällige Differenz zurück erstattet wird.

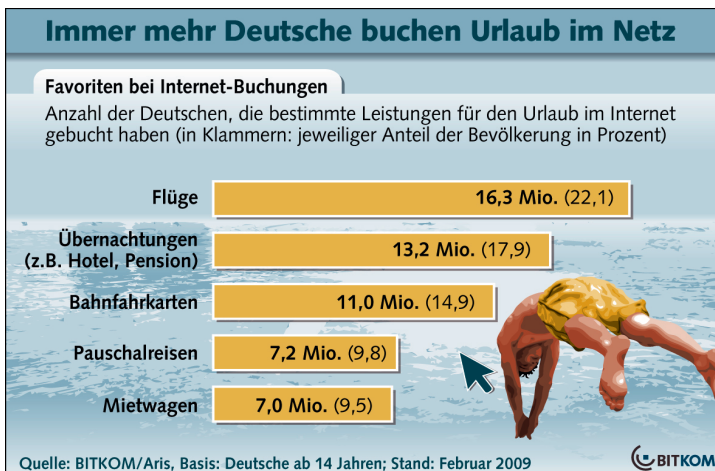
Die Online-Reisebüros werden im Gegenzug versuchen, die Gäste mit Loyalitätsprogrammen, Kundenbewertungen, Punktesammlungen oder einer kostenlosen Übernachtung an die eigene Plattform zu binden. Diesen Anreizen ist mit einer vertrauenerweckenden Website und einfachen Buchungsmöglichkeit zum besten Preis auf der eigenen Webseite zu trotzen.

Bieten Sie dem potenziellen Gast einen Anreiz, über das eigene Buchungssystem den Aufenthalt im Hotel zu buchen. Innovative Anreize wären ein Early Check-In bzw. Late Checkout, die Teilnahme an einem Sofort-Gewinnspiel oder andere Zusatzleistungen wie ein Cüpli an der Bar oder eine kostenlose Fahrkarte für den öffentlichen Verkehr.

Versuchen Sie beim Abwickeln einer Buchung auch noch zusätzliche Dienstleistungen zu verkaufen. Durch dieses Bündeln von Dienstleistungen kann der Umsatz pro Kunde erhöht werden.



Was ist darüber hinaus innovativ?



4.2 Online-Reisebüros

Online-Reisebüros bieten dem Kunden eine **Übersicht zu unterschiedlichen touristischen Angeboten**, welche entweder direkt über die Webseite des Reisebüros oder online beim Anbieter gebucht werden können. Online-Reisebüros werden auch als Internet Distribution Systems (IDS) oder Reiseportale bezeichnet.



Was ist das?

Hauptmerkmal ist, dass eine Kommission von ca. 10%-15% bei der Übernachtung fällig wird, einige davon bieten für weitere 2-3% ein bevorzugtes Listing (Preferred Partners) an.

Die Präsenz auf Online-Reisebüros kann interessant sein, um neue **Kunden zu gewinnen**, denn Online-Reisebüros investieren hohe Beträge in das Suchmaschinen-Marketing und die Optimierung für Suchmaschinen. Daher erreichen die Angebote von Online-Reisebüros **gute Platzierungen** bei Abfragen in Suchmaschinen.



Welches ist der Nutzen?

Die Online-Reisebüros verfügen über Partner-Programme (Affiliate-Programme), über welche die Angebote auch auf anderen Webseiten veröffentlicht werden können. Damit erhöht sich die **Streuung** der Angebote auf dem Internet.

Vertriebskanäle entweder aktiv warten, d.h. Kontingente administrieren etc., oder abstellen. Die Folgen wären sonst veraltete Daten, alte Fotos, falsche Angaben oder am schlimmsten falsche Preise.



Wie sieht die Umsetzung aus und was ist zu beachten?

Gehen Sie davon aus, dass die Aufschaltung kostenlos ist und jeweils Ende Monat die Anbieter der Portale die Kommissionen für abgewickelte Buchungen in Rechnung stellen.

Für alle Kanäle gilt: **Stornos können gemeldet und müssen nicht bezahlt werden.**

Beachten Sie unbedingt, dass Sie überall eine **Ratenparität** gewährleisten können. Dies ist bei dynamischen Preisen nur mit entsprechenden Systemen möglich.



Was sagt der
Praktiker?

Der traditionelle Tourismusmarkt hat den Verkauf ebenfalls auf das Internet verlagert. Heute verkaufen Reiseveranstalter wie TUI, Kuoni, Thomas Cook oder Gulliver und Miki ihre Kontingente vermehrt über ihre oder fremde Internetseiten. Im Unterschied zu den klassischen IDS für Hotels (booking.com, hrs.de, hotel.de etc.) hat der Hotelier hier keinen Einfluss über den Preis seiner verkauften Zimmer und kann immer nur den vereinbarten Kontingentspreis geltend machen. Auch muss der Hotelier aufpassen, dass die Tour Operator nicht plötzlich im Internet die eigenen Zimmer zu tieferen Raten verkaufen, als diese auf der Webseite des Hotels angeboten werden.

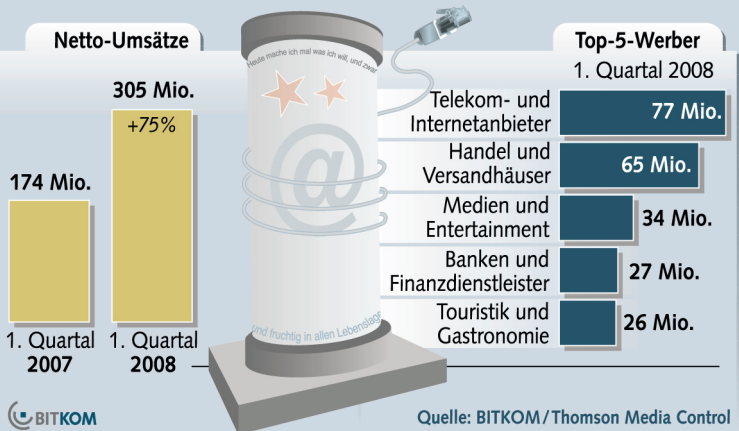


Was ist darüber
hinaus innova-
tiv?

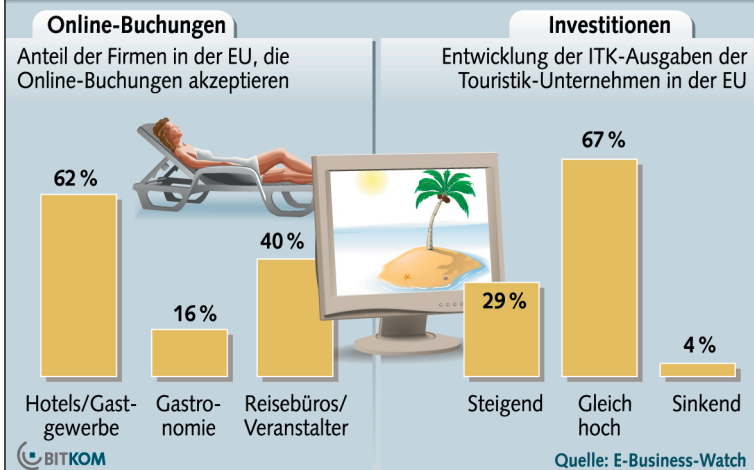
Es sollten Online-Reisebüros ausgewählt werden, deren Kunden mit der eigenen Zielgruppe übereinstimmen. Wenn Sie beispielsweise mit Ihren Angeboten Skifahrer ansprechen, sollten diese auf Portalen präsentiert werden, welche sich bei dieser Zielgruppe positionieren. Diese spezifischen Kundengruppen werden durch die grossen Online-Reisebüros oft zu wenig berücksichtigt.

Online-Werbung legt 208 weiter zu

Ausgaben für grafische Werbung im Internet in Deutschland (Euro)

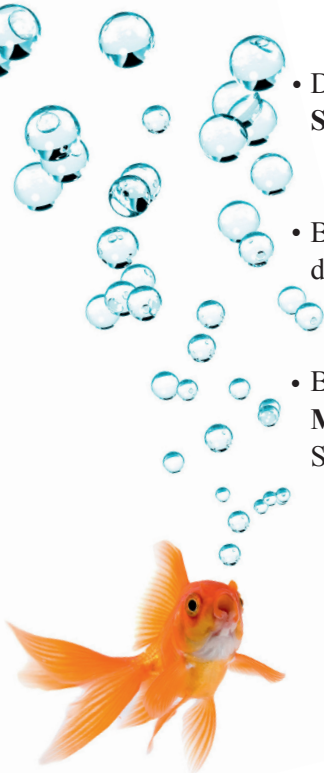


Tourismusbranche setzt auf das Internet



5 Gedanken zum weiteren Vorgehen

- Wägen Sie immer den **Aufwand** (einmalig/wiederkehrend) und den **Nutzen** (kurzfristig/langfristig) ab und streben Sie ein vertretbares Verhältnis der beiden an.
- Werden Sie sich bewusst, dass Sie den Internet-surfer nicht sehen, hören oder spüren, dass **jeder Nutzer jedoch eine Verkaufschance** ist. **Messen** Sie deshalb die Effekte Ihrer Internet-Aktivitäten. Die Tools dazu sind kostenlos.
- Definieren Sie für die nächsten zwei Jahre eine **Strategie mit klaren Messgrößen**.
- Binden Sie die **Ziele Ihrer Internet-Aktivitäten** in die **Jahresziele Ihres Betriebes** ein.
- Beauftragen Sie mit der Umsetzung **talentierete Mitarbeiter** und **professionelle Partner** und stellen Sie dafür ein Budget bereit.







Martin Küttel Klassische Hoteliers-Laufbahn mit Stationen im In- und Ausland. Dazwischen tätig gewesen als Personalberater, Klinikleiter und während den vergangenen 9 Jahren als Hotelier in einem Jugendstil-Hotel in der Zentralschweiz. Aktive und permanente Bewirtschaftung der eigenen Homepages, verschiedene Re-Designs, Nutzung verschiedenster Portale und Tools weckten Neugier und Experimentierfreude am digitalen Auftritt.

Martin Küttel war Gründungsmitglied und Präsident von Swiss Historic Hotels, Jury-Mitglied ICOMOS Schweiz “Historisches Hotel und Restaurant des Jahres”, Präsident des Tourismusvereins, Co-Produzent mehrerer touristischer Homepages und Tourismusfilme. Heute in Beraterfunktion in einer auf Hotellerie/Gastronomie spezialisierten Zentralschweizer Firma.

» kuettel.biz



Michael Fux amtiert seit 2008 als Dozent für den Bereich Online-/Mobile-Kommunikation und -Marketing im Tourismus am Institut für Tourismuswirtschaft. Zuvor war er Geschäftsführer des Technologiezentrums Wirtschaftsinformatik (TEWI) in Brig und wissenschaftlicher Assistent am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern bei Prof. Dr. Thomas Myrach.

Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Marketing-, Verkauf- und Serviceprozessen bei touristischen Leistungsträgern, sowie bei der Unterstützung von Kooperationen in Dienstleistungsnetzwerken wie beispielsweise touristischen Destinationen. Zum letzteren verfasst

er eine Dissertation, deren Fokus auf die kollaborative Nutzung von CRM-Systemen in Tourismusdestinationen gerichtet ist.

Das **Institut für Tourismuswirtschaft (ITW)** ist eines von fünf Instituten der Hochschule Luzern - Wirtschaft und Ihr Ansprechpartner im Bereich Tourismus. Es verfügt über umfassendes Know-how in der touristischen Weiterbildung, der angewandten Forschung und der praxisorientierten Beratung.

Die Bedürfnisse der ITW-Kunden sowie die relevanten Problemstellungen der Tourismuswirtschaft stehen im Zentrum der Tätigkeit. Aufgrund der mehrjährigen Erfahrung sowie der engen Zusammenarbeit mit den anderen Instituten der HSW und externen Partnern kann das ITW Ihnen umfassende und kompetente Dienstleistungen anbieten.

Das ITW wird von rund 14 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getragen. Es sind ausgewiesene Expertinnen und Experten mit akademischen und praktischen Qualifikationen. Das Dozententeam wird durch qualifizierte Fach- und Führungspersönlichkeiten der touristischen Praxis ergänzt.

» hslu.ch/itw

Rolf Alabor ist seit 1999 Webmaster ISS/SIZ. Er hat sich nebst der Strategie, Konzeption und Umsetzung von zahlreichen Websites auf die Integration innovativer Web2.0 Applikationen spezialisiert. Erwarteten Sie auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Gesamtlösungen aus einer Hand - zu vernünftigen Preisen.



» step2web.ch



Jason Price ist Executive Vice President, Hospitality eBusiness Strategies, Inc. in New York City. Mehrfach ausgezeichnetes, führendes internationales Unternehmen im Webmarketing. Spezialisiert auf Hotels. Bieten Gesamtlösungen aus einer Hand, ROI orientiert. Geeignet für höchste Ansprüche an komplexe, zukunftsgerichtete langfristige Strategien und Umsetzungen. Verschiedene Paketangebote. Die Kundschaft besteht aus erstklassigen internationalen Hotelgruppen wie Starwood, Radisson, Sheraton, Mandarin Oriental Group, Raffles International, Ritz Carlton etc.

» hospitalityebusiness.com



Hotelpartner, Sales & Consulting Services Hotelpartner GmbH wurde zum Zweck gegründet, Hotelbetriebe und Hoteliers sowie professionelle Anbieter von Dienstleistungen und IT-Systemen im modernen Vertrieb und in technologischen Angelegenheiten zu unterstützen und zu beraten.

» hotelpartner.ch



Susan Horvath Seit 1999 im grafischen Bereich für Konsumgüter in Deutschland tätig, anschliessende Spezialisierung in der schweizerischen Hotellerie- und Tourismusbranche. Die Kompetenz liegt in der Beratung und der kreativen Umsetzung visueller Kommunikation. Durch eine umfangreiche Kooperation mit starken Partnern in der Lage, komplexe und medienübergreifende Projekte umzusetzen. Das Leistungsspektrum umfasst Gestaltung und Realisierung von Internetauftritten, Corporate- und Printdesign, Produktdesign und Fotografie.

» horv-art.ch

Begriffs-Glossar*

Blog Häufig ist ein Blog „endlos“, d. h. eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen unterbrochen wird. Es handelt sich damit zwar um eine Website, die aber im Idealfall nur eine Inhaltsebene umfasst. Ein Blog ist ein für den Herausgeber („Blogger“) und seine Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu oftmals spezifischen Themengruppen. Weiter vertieft kann es auch sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen. Insofern kann es einem Internetforum ähneln, je nach Inhalt aber auch einer Internet-Zeitung. Die Tätigkeit des Schreibens in einem Blog wird als Bloggen bezeichnet.


Global Distribution Services In der Reisebranche ist es üblich, dass Reisebüros keine eigenen Produkte verkaufen, sondern lediglich im Namen der Reiseveranstalter vermitteln. Als Handelsvertreter bzw. Handelsmakler wollen die Reisebüros hierbei auf möglichst viele Leistungsträger (Berherbergungs-, Verpflegungs- und Transportbetriebe) zurückgreifen, um ihren Kunden attraktive Angebote zu machen. Das lässt sich nicht durch Reisebüro-eigene Computer-Systeme erreichen. Wirtschaftlich unsinnig wäre auch eine direkte Anbindung an die Leistungsträger, denn es müssten dann parallel mehrere Anbindungen in einem Reisebüro geschaltet werden, wenn mehr als ein Leistungsträger im Angebot sein soll. Abgesehen davon wäre ein direkter Zugriff auf die unterschiedlichen Systeme der Leistungsträger mit jeweils spezifischen Eingabemasken mit einem nicht zu bewältigenden Schulungsbedarf für die Reisebüromitarbeiter verbunden.

CRS **Computerreservierungssysteme**, international auch **Global Distribution Systems (GDS)** genannt. Sie bündeln in großen Rechenzentren Informationen über Preise, Verfügbarkeiten und Buchungsmöglichkeiten von Pauschalreisen, Flügen, Hotels, Mietwagen, Fähren, Kreuzfahrten, Bahnen, Bussen und anderen Produkten.

*Quelle: Wikipedia


Keyword-Advertising ist eine Online-Werbeform, bei der Werbemittel auf den Ergebnisseiten von Internet-Suchmaschinen abhängig von den individuellen Suchbegriffen (Keywords) angezeigt werden. Während der Oberbegriff Targeting alle nutzerabhängigen Werbemiteleinblendungen bezeichnet, umfasst Keyword-Advertising im üblichen Sprachgebrauch nur die Schaltung von Textanzeigen direkt in oder neben der Ergebnisliste. Keyword-Advertising stellt die zentrale Finanzierungsquelle der Suchmaschine Google («Google AdWords») dar, weitere Anbieter sind Yahoo!, Microsoft und die MIVA Inc.. Anders als die Buchung von Werbebannern ist Keyword-Advertising von den Anbietern als Mengengeschäft angelegt, das auf geringen Abwicklungsaufwand hin optimiert ist. Die Schaltung erfolgt deshalb unmittelbar durch den Werbetreibenden über den Direktzugriff auf Online-Verwaltungstools.

Mash-up (von engl.: „to mash“ für vermischen) bezeichnet die Erstellung neuer Inhalte durch die nahtlose Kombination bereits bestehender Inhalte. Der Begriff stammt aus der Welt der Musik und bedeutet dort im Englischen soviel wie Remix. In den deutschen Sprachraum wurde der Begriff rund um das Schlagwort Web 2.0 importiert, da Mashups als ein wesentliches Beispiel für das Neue an Web 2.0 angeführt werden: Inhalte des Webs, wie Text, Daten, Bilder, Töne oder Videos, werden z.B. collageartig neu kombiniert. Dabei nutzen die Mashups die offenen Programmierschnittstellen (APIs), die andere Web-Anwendungen zur Verfügung stellen. So können z.B. Anbieter von Webseiten über die API von Google Maps Landkarten und Satellitenfotos auf der eigenen Webseite einbinden und zusätzlich mit individuellen Markierungen versehen. Auch die API von Flickr wird oft genutzt, um Fotos in neue Anwendungen einzubinden. Während Mashups zunächst als Spielzeug abgestempelt wurden, machen sich in der Zwischenzeit auch einige kommerzielle Anbieter, z.B. zahlreiche Immobilienanbieter oder Dienste wie whatsyourplace.de die oben genannten Möglichkeiten zu Nutze. Eine besonders große Anzahl an Mashups verknüpft dabei geografische Daten, beispielsweise von Google Maps, mit anderen Inhalten wie Fotos oder Kleinanzeigen. Es werden auch in Internetseiten eingebettete Videos, wie etwa von YouTube genutzt.



Meta-Tags stehen im Kopf-Bereich eines HTML-Dokuments, also im <head>-Element. Sie werden beim Abrufen der Webseite an den Browser geschickt, aber nicht angezeigt. Im Quellcode der Seite sind sie sichtbar. Es existieren verschiedene Metadaten-Schemata, teils von Institutionen oder Gremien erarbeitet, teils aber auch wild gewachsene Arten wie Einträge der Erzeuger-Software (zum Beispiel Hersteller und Version). Die wenigsten dieser Metainformationen werden von User Agents (zum Beispiel Browsern oder Suchrobotern) interpretiert. Die Beachtung durch den User Agent ist, wie bei allen HTML-Elementen, von den Fähigkeiten und der Konfiguration desselben abhängig. Meta-Tags sollen vor allem die Durchsuchbarkeit des World Wide Webs, respektive einer einzelnen Webpräsenz verbessern. Ausserdem lassen sich mithilfe von Meta-Tags spezielle Anweisungen zur Steuerung der Suchroboter von Suchmaschinen notieren. Einst galten Meta-Tags als Geheimwaffe, um bei einer Suchmaschine möglichst weit oben gelistet zu werden. Meta-Tags wurden daher lange missbraucht, um irreführende Schlagwörter anzugeben. Mittlerweile legen die Suchmaschinen wieder mehr Wert auf den eigentlichen Textinhalt einer Webseite, den auch der Leser im Browser wahrnimmt, und ignorieren Meta-Angaben weitestgehend bzw. lassen diese nicht mehr in das Ranking der Seite einfließen. Im Web finden sich unzählige „Meta-Tag-Generatoren“, die jedoch mit zumeist veralteten oder inflexiblen Zusammenstellungen von Meta-Angaben arbeiten und damit nur für wenige Anwendungsfälle geeignet sind.

Mobile Marketing ist die Umschreibung von Marketingmassnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte mit dem Ziel, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. Es beinhaltet jede Art von kommunikativ geschäftlichen Aktivitäten, bei der die Anbieter Leistungen auf der Basis mobiler Endgeräte wie digitale Inhalte (Spiele, Songs, Videos usw.), Informationen (News, Alerts, Produktinformationen) und/oder Transaktionen wie Shopping, Videostreaming, Zahlungen usw. aufbaut und damit bei potentiellen Konsumenten Aufmerksamkeit erregt und im Idealfall zu Verkaufsabschlüssen führt. Dabei kommen Funktechnologien (wie z.B. Mobilfunk, Wireless LAN oder Bluetooth




und zukünftig auch DVB-H) in Verbindung mit mobilen Endgeräten zur Anwendung. Ziel des Mobile Marketing ist, eine nachhaltige Kundenbeziehung aufzubauen und dabei die Erlaubnis abzuholen, dem Kunden möglichst maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten, die ihm das Leben in Mobilität vereinfachen. Mobile Marketing wird als Teilbereich des umfassenderen Begriffs Mobile Commerce betrachtet, der aus verschiedenen Applikationen (Anwendungen) besteht.

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Das Kofferwort setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting zusammen. Ein einzelner Podcast (deutsch: ein Hörstück, genauer Hördatei oder Bewegtbilddatei) ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die über einen Feed (meistens RSS) automatisch bezogen werden können. Man kann Podcasts als Radio- oder Fernseh-sendungen auffassen, die sich unabhängig von Sendezeiten konsumieren lassen. Podcasting wäre so als Teilbereich von Video/Audio-on-Demand zu betrachten. Jedoch stehen letztere Begriffe eher für kostenpflichtige und durchsuchbare Dienste, während „Sender“ (im Jargon „Feeds“ genannt) Podcasts in aller Regel kostenlos und in einer vom Konsumenten ausgewählten Menge nach und nach in neuen Folgen anbieten.

Portal Der Ausdruck Portal (lat. porta, „Pforte“) bezeichnet in der Informatik ein Anwendungssystem, das sich durch die Integration von Anwendungen, Prozessen und Diensten auszeichnet. Ein Portal stellt seinem Benutzer unterschiedliche Funktionen zur Verfügung, wie beispielsweise Personalisierung, Sicherheit, Navigation und Benutzerverwaltung. Ausserdem koordiniert es die Suche und die Präsentation von Informationen.

SEM Suchmaschinenmarketing, Search Engine Marketing, umfasst alle Massnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Dazu gehören Instrumente wie Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) und



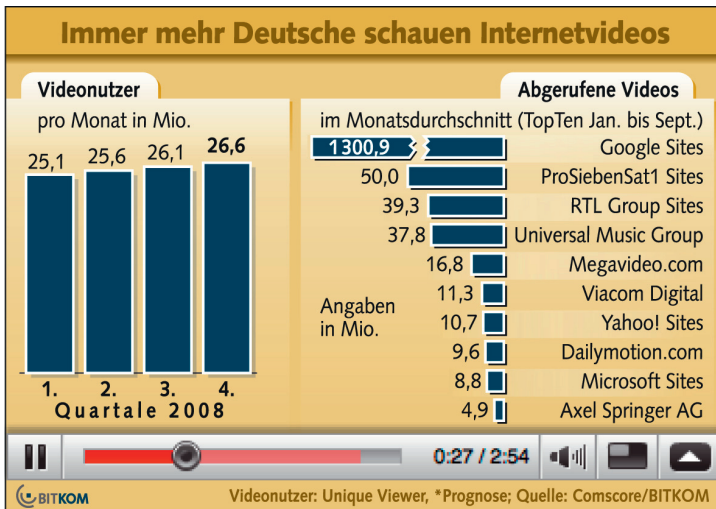
Suchmaschinenwerbung (Sponsored Links, Paid Inclusion). Ziel des Suchmaschinenmarketings ist, dass die Webpräsenz auf den Ergebnisseiten der Suchmaschine bei einer Suchanfrage gut gefunden wird. Suchmaschinenwerbung erfolgt beispielsweise in Form von Kauf bezahlter Einträge Social-Bookmarks (selten auch Soziale Lesezeichen sind Internet-Lesezeichen, die in einem Netz (Internet oder Intranet) mit Hilfe einer Browser-Oberfläche von verschiedenen Benutzern durch Gemeinschaftliches Indexieren erschlossen und mittels eines RSS-Feeds bereitgestellt werden. Sogenannte Social-Bookmark-Netzwerke können neben dem Sammeln von Links und Nachrichtenmeldungen auch zum Sammeln von Podcasts oder Videos konzipiert sein.

Social Media (auch Soziale Medien) ist ein Schlagwort, mit dem Webdienste und Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen beschrieben werden. Als Kommunikationsmittel wird dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Populäre Medien sind dabei Internetforen, Mailinglisten, Weblogs, Podcasting, Vlogs, Wikis und Social-Bookmarking-Dienste. Flickr (Foto-Plattform), YouTube (Video-Plattform), Del.icio.us, Mister Wong.


RSS ist ein Service auf Webseiten, der ähnlich einem Nachrichtenticker die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed (engl. to feed – im Sinne von versorgen, einspeisen, zuführen). Er liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge.

Web 2.0. Der Begriff „Web 2.0“ bezieht sich weniger auf spezifische Technologien oder Innovationen, sondern primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internet. Hauptaspekt: Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Masse selbst. Massgebliche Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mit

Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen. Typische Beispiele hierfür sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale (z.B. Flickr und YouTube), soziale Online-Netzwerke wie MySpace, facebook und studiVZ sowie Social-Bookmarking-Portale wie del.icio.us, aber auch die schon länger bekannten Tauschbörsen.



Yield-Management Beste Belegung zum besten Preis erzielen. Wird häufig mit Ertragsmanagement übersetzt, ist ein Instrument zur simultanen und dynamischen, meist rechner-gestützten Preis- und Kapazitätssteuerung. Vom Prinzip her handelt es sich beim Yield-Management um eine spezielle Form der Preisdifferenzierung. Im Unterschied zur klassischen Preisdifferenzierung variiert es die Preise nicht nur auf Produktebene, sondern bereits für einzelne Waren (nicht: Theatervorstellung am Samstag -10%, sondern: Vorstellung am 1.10. -15%; 8.10. -5%). Eine weitere Besonderheit ist, dass es auf Kontingentierung basiert (ein Theater gibt von 100 Plätzen 20 für Studenten frei, der Rest wird zum normalen Tarif verkauft). Ist ein Kontingent aufgebraucht, ist der zugehörige Tarif nicht mehr verfügbar. Was die Kontingentierung auf den ersten Blick etwas ungewöhnlich erscheinen lässt, ist, dass entsprechende Kontingente nicht nur an beobachtbare bzw. überprüfbare



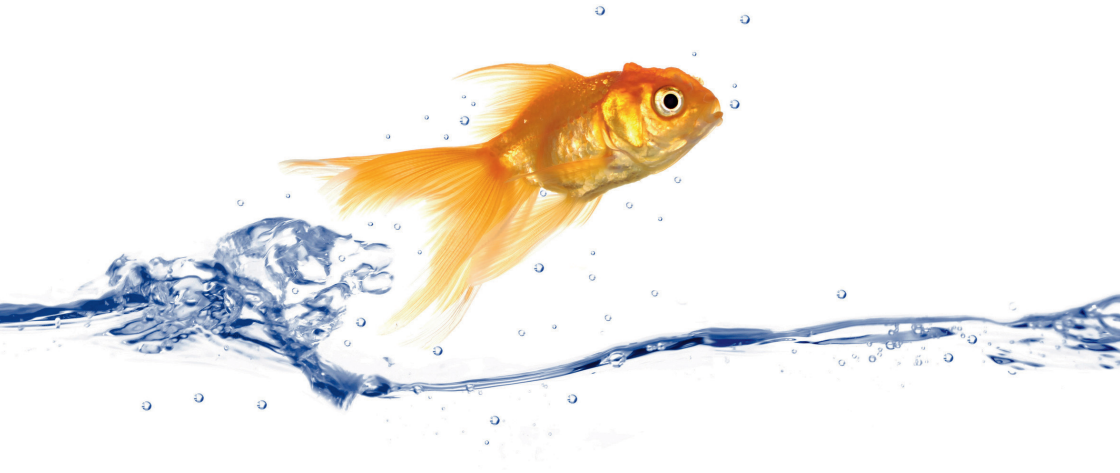
Kriterien (Student, Clubmitglied) geknüpft werden können, sondern auch an Verhaltensweisen (Airline gibt 10 Plätze für 1 € frei und 15 zum halben Preis. Wer zuerst kommt, bekommt den billigsten noch verfügbaren Tarif - nach außen sieht es so aus, als würden die Preise mit der Zeit steigen). Für die Vorhersage, wann welches Kontingent welche Ausgangsgröße haben sollte, kommen verschiedene statistische Prognoseverfahren zum Einsatz, welche die erwartete Nachfrage auf der Basis von Vergangenheitsdaten über das Käuferverhalten ermitteln. Aufgrund der Komplexität der Aufgabe geschieht dies meist mit Hilfe leistungsstarker Computersysteme. Für den Fall von Fehlprognosen existieren zusätzliche sekundäre Zuteilungsmechanismen, die z.B. bei hoher Nachfrage Kapazitäten von niedrigeren Tarifen auf teurere umschichten. Yield-Management schafft die Grundlage für die Budgeterstellung und muss in alle Marketingaktivitäten integriert sein. Gutes Yield-Management schafft eine gleichmäßige Auslastung auch bei stark schwankender Nachfrage und maximiert den Gesamtertrag einer Leistungseinheit, auch wenn die Durchschnittspreise geringer als geplant ausfallen können. Ursprünglich wurde es von American Airlines im Zuge der Deregulierungen des Luftfahrtsektors entwickelt. Inzwischen sind entsprechende Techniken und Systeme bei jeder größeren Airline zu finden. Außerhalb des Luftfahrtsektors wird Yield-Management vor allem bei Hotels, im Transportgewerbe und von Autovermietungen eingesetzt (unter bestimmten Voraussetzungen generell für Dienstleistungsanbieter geeignetes Instrument der Preispolitik).

Ein Begriff, der häufig mit Yield-Management gleichgesetzt wird, ist **Revenue Management**. Ob diese Gleichsetzung gerechtfertigt ist, ist in der Literatur noch immer umstritten. Die beschriebenen Methoden sind auf jeden Fall sehr ähnlich, obwohl häufig das Instrumentarium des Revenue Managements umfangreicher beschrieben wird, als es beim Yield-Management der Fall ist.

DVD-Inhalt

Die beiliegende DVD ist analog dem Buch aufgebaut und enthält viele praktische Beispiele, Best Practices von international ausgezeichneten Webseiten, Videos, Checklisten, Beispieltexte, Bestpreis-Garantien, Statistiken und Strategien.

Ein visuelles Potpourri voller Ideen für die Verbesserung und Weiterentwicklung der eigenen Internetaktivitäten.



- » Website
- » Audio & Video
- » Blogs
- » Bewertungs-Portale
- » Travel-Community
- » Analyse-Tools
- » Yield Management
- » Checklisten & Marktstudien (PDF)

Mehr Buchungen über die eigene Homepage!

„Innovatives Onlinemarketing in der Hotellerie“ kann Internet-Kennern sowie Internet-Neulingen zum besseren Internetauftritt und zu höherem Umsatz über die eigene Webseite verhelfen.

Wer bereits aktiv die Möglichkeiten ausschöpft, wird überprüfen können, ob er die wichtigsten Innovationen des Internets kennt und optimal nutzt.

Wer mit den verschiedenen neuartigen Nutzungsmöglichkeiten noch weniger vertraut ist, kann sich einen Überblick verschaffen und mit Hilfe dieses Leitfadens Schwerpunkte für einen professionellen Auftritt mit einem hohen Erfolgspotenzial entwickeln.

Die Investitionen in einen zeitgemässen Webauftritt, in eine gekonnte elektronische Kundenkommunikation und in eine aktive Angebotspromotion auf dem Internet sollen letztlich zu höheren Buchungszahlen führen und damit einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg liefern.

Die beiliegende DVD ist analog dem Buch aufgebaut und enthält viele praktische Beispiele, Best Practices von international ausgezeichneten Webseiten, Videos, Checklisten, Beispieltexte, Bestpreis-Garantien, Statistiken und Strategien. Ein visuelles Potpourri voller Ideen für die Verbesserung und Weiterentwicklung der eigenen Internetaktivitäten.

Ein Abtauchen in die aufregende, spannende Welt des digitalen Datenstroms – Chancen für all jene, die es für sich nutzen und dem Web-Medium die Beachtung schenken, das sie verdient: denn dies ist das virtuelle Kaffeehaus und die revolutionäre Einkaufsstrasse der Gäste von morgen!

» www.kuettel.biz

Angewandtes
Marketingin
maschinen-M
en Netzwerke
der eigene
Web 2.0. S
Marketing M
systeme G
Feeds Virt
Mobile Websi
E-Mail-Mark
Marketing I
Buchungssy
feld-Managem
ing Mobil
terreservie
ices Blog
orderungen
er erfolgrei
praktische Kar
Kundenmein
line-Fotodie
ing Innovat
Reisebüros
maschinenmark
word-Advert.
Global Dis
Interaktivi
strumente Ku
eting Onlin