

INTERNETRECHERCHE (TEIL 1)

Wie werden heute Informationen im Netz gesucht und gefunden?

Online-Werbung glänzte in den letzten Jahren mit phantastischen Zuwachsraten: um die 50 Prozent pro Jahr. In einer exklusiven Artikelreihe in der «Schweizer Touristik» möchten wir Sie mit den aktuellsten Entwicklungen im Online-Marketing bekannt machen, damit Sie sehr schnell selber Nutzen daraus ziehen können.

VON JÖRG EUGSTER*

Wie sucht der potentielle Kunde nach Informationen für seine nächsten Ferien?

Familie Müller aus N. hält gerade Familienrat. Man möchte beschliessen, wo man in die Sommerferien hinfährt. Thomas, der 12-jährige Sohn möchte gerne einmal nach Südfrankreich. Da war er nämlich noch nie. So

klickt er sich auf die verschiedensten Angebote ein, die ihm relevant genug scheinen. Einzelne Seiten, die über einen professionellen Internetauftritt verfügen, sprechen ihn besonders an und er abonniert sich einige Newsletters, so dass er mit der definitiven Wahl noch etwas zuwarten kann.



Das Internet bietet eine fast unendliche Flut an Informationen. Wer sich in diesem Dschungel mit seinen Angeboten bemerkbar machen will, braucht eine gezielte Strategie.

beschliesst man, sich auf die Suche nach interessanten Informationen über das Nachbarland zu machen.

Mutter Tina wird im Reisebüro um die Ecke Unterlagen besorgen. Vater Klaus will über Mittag im Büro im Internet recherchieren. Thomas und seine 16-jährige Schwester Monika werden selbstverständlich ebenso das Internet konsultieren.

Vater Klaus tippt im Google den Begriff «Ferien Südfrankreich» ein. Die ersten beiden Links zeigen ihm Ferienwohnungsangebote. Sein Auge wandert nach unten und ihn interessiert der Link «Ferien Südfrankreich – Hotel Domaine du Frigoulet – Ferien Frankreich». So

Mutter Tina kommt mit vielen Informationen und Prospektmaterial vom Reisebüro nach Hause, das von allen studiert wird. Familie Müller entscheidet aufgrund der Kataloge, Prospekte und Internetangebote, die Gegend zwischen Nizza und Monaco zu bereisen. Bezüglich konkretem Angebot kann man noch etwas zuwarten, denn man hat sich schliesslich bei einigen Newsletters angemeldet und kann so bequem auf ein Schnäppchen warten.

Die Kinder suchen nun ganz gezielt weitere Detailinformationen zur gewählten Region. So findet Thomas über weitere Internetseiten tolle Freizeitmöglichkeiten. Denn wenn man mal vor Ort ist, möchte man ja

seine Ferien möglichst interessant und abwechslungsreich gestalten. Die Eltern finden im Internet ebenso weitere Angebote im kulturellen Bereich. Die Tochter blättert lieber in Blogs und sucht gezielt, was dort über Südfrankreich geschrieben wird. Ebenso sucht sie in «youtube.com», ob es Videobeiträge über diese Region gibt.

Die Online-Präsenz ist für alle Anbieter aus dem Tourismus sehr wichtig.

Obiges Beispiel stellt keinen Einzelfall dar und ist keine Zukunftsmusik. Es findet heute schon täglich x-mal statt. Oder wie würden Sie vorgehen, wenn Sie Ferien in einer für Sie unbekanntem Region verbringen möchten? Die meisten von uns würden sehr ähnlich wie Familie Müller vorgehen und die einschlägigen Adressen im Internet nach den gesuchten Informationen abfragen.

Was kann der einzelne Anbieter im Tourismusumfeld unternehmen, damit er übers Internet gefunden wird?

Im Online-Marketing gibt es viele Instrumente, um die potenziellen Kunden aus dem grossen Teich «Internet» zu fischen. Es geht darum, möglichst gezielt die Köder auszulegen, damit möglichst viele Fische anbeissen. Im Online-Marketing gibt es viele mögliche Massnahmen. Im Tourismus eignen sich ganz besonders folgende Instrumente:

- 1 Die eigene Website (= Website-Marketing)
- 2 Suchmaschinenmarketing
- 3 Aufbau eines E-Mail-Newsletters
- 4 Verlinkung auf einschlägigen Internetportalen
- 5 Online-Werbung

Diese Themen werden wir in den kommenden Wochen in einer Artikelreihe in der «Schweizer Touristik» im Detail erklären und aufzeigen, wo und wie Reisebüros davon profitieren können.

1 Website-Marketing – Werbung auf der eigenen Website

Die eigene Website stellt ein sehr wirksames Instrument dar, sofern sie gut und übersichtlich aufgebaut ist. Sie bildet die Visitenkarte des Unternehmens. Es ist der erste Kontakt, den Sie mit dem Kunden im virtuellen Raum aufbauen, und ist mitentscheidend, ob der Kunde ein vertieftes Interesse an Ihrem Angebot zeigt oder ob er sich gleich wieder wegklickt. Wenn dieser erste Eindruck negativ ist,

kommt der Kunde vermutlich auch später nicht mehr zu Ihnen zurück.

Leider vernachlässigen viele Organisationen ihre eigene Website sträflich. Ihr Argument, die Kunden wünschten lieber eine persönliche Beratung, kann nicht überzeugen, denn man weiss aus vielen Untersuchungen, dass die Informationen zu einem hohen Prozentsatz online abgerufen werden, auch dann, wenn die Buchung nicht offline, sondern über die klassischen Kanäle wie Telefon, Fax oder Brief erfolgt.

Wir werden im zweiten Beitrag dieser Reihe auf das Thema Website-Marketing intensiver eingehen.

2 Optimierung der eigenen Website für die Suchmaschinen

Im eingangs beschriebenen Szenario ist Herr Müller dank Links auf der ersten Resultatseite auf diverse Anbieter gestossen. Wer entscheidet, wer hier an welcher Position aufgrund des Suchbegriffes aufgelistet wird? Der Leser stimmt hier sicherlich überein, dass es entscheidend ist, dass man auf Seite eins oder allenfalls noch auf Seite zwei angezeigt werden sollte, ansonsten man keine hoch qualifizierten Besucher auf seine Website erhält.

Google entscheidet in Sekundenbruchteilen, welche Links auf welche Suchbegriffe im Suchergebnis eingeblendet werden. Dies nennt Google den Ranking-Algorithmus. Diesen Algorithmus kann man positiv beeinflussen, indem man seine Website so optimiert, dass man möglichst weit oben aufgelistet wird. Ebenso kann man in Suchmaschinen wie Google bestimmte Suchbegriffe buchen. Abgerechnet wird im dynamischen Auktionsverfahren per Klick.

JÖRG EUGSTER



Jörg Eugster, Unternehmensberater mit Fokus auf E-Business-Strategie und Online-Marketing, kennt alle Facetten des Internets aus seiner rund 9-jährigen Erfahrung. Er ist Buchautor

(Wie fischt man Kunden aus dem Internet), Fachhochschuldozent und betreibt selber mehrere Portale im Tourismusumfeld (www.topin.ch). E-Mail: joerg@eugster.info

In der ST-Artikelreihe werden wir in einem zweiten Beitrag auf die Optimierung der eigenen Website sowie in einem dritten auf die bezahlten Links in Suchmaschinen eingehen.

3 Aufbau eines E-Mail-Newsletters

Eine wirkungsvolle Massnahme, die sehr viel Nutzen stiften kann, ist der Aufbau eines E-Mail-Newsletters. Familie Müller kann nun die Newsletter aufmerksam lesen, die sie bestellt haben. Die Aufmerksamkeit ist trotz Spam gewährleistet, denn Müllers haben die Newsletter aus grossem Interesse bestellt und werden diese daher auch beachten.

E-Mail-Marketing ist eines der effektivsten und kostengünstigsten Instrumente im Online-Marketing überhaupt und im Tourismus ganz besonders, was viele Erfahrungsberichte aus der Branche eindeutig belegen, und dies trotz zunehmender E-Mail-Flut. Erfolgreich ist E-Mail-Marketing aber nur dann, wenn es mit der Erlaubnis des Empfängers erfolgt. Alles andere wird vom Empfänger als Spam verstanden und oft mit Ärger quittiert.

In einem speziellen Beitrag werden wir auf Does and Donts im E-Mail- und Permission-Marketing eingehen.

4 Verlinkung auf einschlägigen Internetportalen

Eine Verlinkung auf den richtigen Branchenportalen im Internet ist sehr wichtig. Die Schwierigkeit stellt hier die Auswahl der richtigen Adressen dar. Genau wie Sie nicht nur in einer Zeitschrift Werbung betreiben, ist eine Bewerbung auf diversen Internetportalen wichtig und nötig. Eine solche Verlinkung bewirkt zudem ein besseres Ranking in Suchmaschinen.

Wichtig ist, dass solche Portale über genügend Besucher verfügen. Daher sollen Organisationen sorgfältig prüfen, auf welchen Portalen man einen Link oder Eintrag buchen möchte, denn es gibt leider auch im Internet Scharlatane, die mehr versprechen, als sie halten können. Glücklicherweise gibt es unabhängige Organisationen wie die WEMF, welche solche Trafficzahlen neutral beglaubigen. So kann man unseriöse Anbieter rasch entlarven oder ganz einfach nicht beachten.

In einem eigenen Beitrag möchten wir Ihnen einen praktischen Leitfaden mit auf den Weg geben, wie Sie sich vor Scharlatanen schützen können und statt dessen die richtigen Anbieter wählen.

5 Online-Werbung (Bannerwerbung)

Bannerwerbung ist bei vielen Leuten verpönt. Die Online-Branche ist an dieser Entwicklung nicht ganz schuldlos, man wollte oft mit dem «Brecheisen» effektive Werbung einblenden. So waren beispielsweise früher die Pop-Ups sehr nervend. Diese sind heute weitgehend verschwunden. Mittlerweile gibt es viele Studien, welche die Wirkungsweise von Online-Werbung von Branding bis Erhöhung der Abverkäufe im Regal im Laden ganz klar belegen.

Wir zeigen Ihnen in einem weiteren Beitrag auf, wie man erfolgreiche Bannerkampagnen plant und durchführt.

Resümee

1 Ihre Kunden sind online

In der Schweiz haben rund 72 Prozent der Personen über 14 Jahren Zugang zum Internet (Angabe WEMF). Das Internet ist den Kinderschuhen entwachsen und schon längst zum Massenmedium geworden.

2 Ihre Kunden suchen im Internet

Auch wenn viele Personen noch über die klassischen Kanäle buchen, heisst das nicht, dass sie das Internet nicht vorher konsultiert hätten. Sie können mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass sie das getan haben.

3 Ihre Kunden finden Sie nur dann, wenn Sie die richtigen Köder im Internet ausgelegt haben

Wenn Sie über keine oder eine schlechte Website verfügen, dürfen Sie sich nicht wundern, wenn Sie nicht gefunden werden. Ebenso ist eine Verlinkung an den richtigen Orten sehr wichtig. Eine auf Suchmaschinen optimierte Website hilft Ihnen, dass Sie auch dort gefunden werden. Bezahlte Links in Suchmaschinen sind meist kostengünstig und effektiv. Ein E-Mail-Newsletter rundet Ihren Service online ab und vermittelt dem potentiellen Kunden ein positives Bild Ihrer Destination oder Organisation.

4 Können Sie es sich leisten, auf Ihre Online-Kunden zu verzichten?

Diese Frage ist rein rhetorisch und eine Beantwortung erübrigt sich völlig.

Bei der Umsetzung obiger Massnahmen wünsche ich den Leser/innen der Schweizer Touristik viel Erfolg. Die exklusive Artikelreihe, die in der übernächsten Ausgabe beginnt, soll Sie dabei wesentlich unterstützen. ♦