

>> 70 Prozent aller Websites in Österreich sind nutzlos. <<

Webmarketing. Der hohen Kompetenz einiger Agenturen steht noch immer das erschreckend niedrige Wissen der meisten Hoteliers entgegen.



Spezialist Michael Mrazek hält mehr als zwei Drittel der Tourismus-Websites für nicht kundenorientiert.

Mit sehr viel Geld wurden in den vergangenen Jahren reine Stammkunden-Websites geschaffen. Neukunden werden so kaum fürs Unternehmen gewonnen“, so die provokante These von Michael Mrazek, Inhaber der Tourismus-Webmarketing-Agentur ncm.at und Anbieter der Programme checkeffect und Pfadfinder. Um solche Fehler zu vermeiden und die Bedeutung des Internets für den Tourismus zu erforschen, wurde vor einigen Jahren das ANET (Austrian Network for e-Tourism) gegründet. Ferdinand Posnik, Leiter der Forschungseinrichtung, erläutert die Kriterien für eine erfolgreiche Website: „Unser Modell beinhaltet fünf Hauptkategorien sowie 147 Einzelindikatoren. Auf dieser Basis wird auch der „Swarovski Crystal Web Award“ ermittelt, der die Bereiche Unterkünfte, Marketing, Destinationen, Reiseveranstalter, Online-Plattformen und Transportunternehmen erfasst.“

Die Möglichkeiten, die eigene Website bekannt zu machen, sind überaus vielfältig. Posnik: „Eine Website alleine reicht auf betrieblicher Ebene in aller Regel nicht. Neben Suchmaschinen-Optimierung, Link-Mastering, Web-Promotion und Integration in klassische Marketing-Maßnahmen können Kooperationen auf Destinationsebene, mit Angebotsgruppen, Reiseveranstaltern oder

Reisebüros, eine Integration in die Landesplattformen beziehungsweise die Österreich Werbung sowie die Teilnahme an übergeordneten touristischen Plattformen zum Erfolg führen.“ Das größte und kostengünstigste Potential besteht darin, Besucher und Anfragen aus Suchmaschinen zu generieren. Professionelle Websites müssen daher von Suchmaschinen wie Google, Yahoo, msn oder Lycos erst verstanden werden, um überhaupt das Potential des Internets für das eigene Unternehmen nutzen zu können.

KRITERIEN FÜR DEN ERFOLG. Mrazek beschreibt kurz und bündig den Ansatz erfolgreichen Webmarketings: „Gäste ins Hotel statt Besucher auf die Website.“ Eine Einstellung, die Steffen Konrath, Leiter der Tiscover Webfactory gerne teilt: „Erfolgreich sind Websites, die echten Mehrwert aus Kundensicht bieten, zum Beispiel den Weg von der Information zum Kaufentscheidungsprozess, also der Buchung, vereinfachen. Erfolgreich sind auch Konzepte, die zur Markenbildung beitragen oder sie erst initiieren, denn nur Marken unterliegen keinem Preiswettbewerb. Konzepte müssen sich darüber hinaus knallhart an den Geschäftsvorgaben orientieren – am Ende müssen die Zahlen im Rahmen der

Werbewirkungskontrolle stimmen.“ Jeder Touristiker sollte sich daher zumindest folgende Fragen gestellt haben: Wie bekannt ist meine Website? Welcher Anteil an Besuchern und Anfragen kommt über Links auf meine Website? Wie viele User werden von Suchmaschinen auf meine Website verwiesen? Um Vergleichszahlen zu erhalten, sollten die eigenen Werte aus der Vergangenheit einbezogen werden, um die Entwicklung interpretieren zu können. „Teilweise liefern Plattformen Vergleichszahlen, es gibt aber auch spezielle Tools wie checkeffect oder Web Story“, erklärt Posnik. feratel media technologies AG nutzt seit 2005 das Analyse- und Vergleichsprogramm checkeffect. Dazu Vorstandsvorsitzender Markus Schröcksnadel: „Unsere Deskline-Kunden haben künftig die Möglichkeit, über die bisherigen Statistiken hinaus die Effizienz ihrer Website zu analysieren. Sämtliche DesklineAktivitäten wie Prospektanfrage, Zimmeranfrage oder Onlinebuchung können im Detail analysiert und nachvollzogen werden. Damit bietet diese Kooperation zusätzlich allen feratel-Kunden vor allem die Chance eines einzigartigen, anonymen Benchmarks mit vergleichbaren Destinationen – regional, national aber auch international“. Tiscover nutzt zur Messung das Know-how der Firma Web Story mit dem Produkt HBX. Konrath: „Content-Analysen, Kampagnen Tracking oder Websitesstatistiken sind dabei eine unerschöpfliche und besonders wertvolle Quelle, wenn sie richtig angewendet werden. HBX geht dabei weit über ein „Statistik-tool“ oder Instrument zum Sammeln von Visits oder Page-Impressions hinaus. Mit HBX kann Werbeeffizienz bestimmt werden.“

DIE ZUKUNFT DES SPEZIALISTENTUMS. Mit der Geschwindigkeit, mit der sich das Internet weiterentwickelt, ändern sich auch die Anforderungen an die Betreiber von Websites. Der reine Image-Auftritt eines Unternehmens genügt längst nicht mehr. So wie im Bereich der klassischen Werbung wird auch Webmarketing ohne professionelle Agentur und Beratung zum „Stochern mit der Stange im Nebel“ und sich deshalb kaum jemand auf den eigenen virtuellen Auftritt verlaufen.

Rainer Hammerle <