

Was gehört in einen Internetauftritt?

•
Müssen Hausprospekt und Internetauftritt identisch sein?

•
Soll der Betrachter in Bildern und Texten schwelgen – oder etwas tun?

•
Muss der Gast oder Kunde direkt buchen können?



Macht Internet treu?

So sorgt Ihr Internetauftritt für neue und loyale (treue) Gäste und Kunden.

Das Internet, so hört man, ist die digitale Spielwiese für Schnäppchen-Jäger, für „untreue“ Wechselkäufer. Und den potenziellen Bucher auf einer Internet-Seite zu „fesseln“ sei fast unmöglich – denn der Wettbewerber ist immer nur „einen Mausklick entfernt“. Beides stimmt und stimmt doch auch nicht. Für Sie gilt: Internet ist, was Sie daraus machen.

Das Internet müsste eigentlich die Internets heißen, denn es beinhaltet eine wahre Vielfalt unterschiedlichster Dienste. Die beiden wichtigsten fürs Hotel sind das WorldWideWeb und e-Mail. Beide können als Ein-Weg-Kommunikation genutzt werden, entfalten ihre wahre Stärke aber erst im Kunden-Dialog. Dabei ist das WWW von Natur aus passiv: die Information liegt da (auf dem Server) und wartet auf den, der sie abholen kommt. E-Mail dagegen ist aktiv: ein Versender tritt in Aktion, beglückt einen oder mehrere Empfänger mit seiner Nachricht und startet damit idealer Weise den Dialog mit dem

Gast oder Bucher. Das Internet kann also informieren, es sollte dabei emotionalisieren (in dem es z.B. Geschichten erzählt) - und es sollte tunlichst auch verkaufen.

Die Einen erfinden dazu für ihr Haus eine eigene Online-Welt und konzipieren etwas ganz Neues, was mit ihren Werbemitteln auf Papier oft (möglichst) wenig zu tun hat. Für Andere ist der Internetauftritt der digitale Hotelprospekt. Während der gedruckte Prospekt im Normalfall einen breiten Überblick der Leistungen des Hauses gibt, soll und kann der Internetauftritt – eine gute Gestaltung und Navigation vorausgesetzt – zusätzlich alle Detailinformationen bieten, die die Vorzüge des Hauses herausstellen.

Gestaltung des Internetauftritts

Wenn Sie nicht im Internet eine ganz eigene, in sich geschlossene und Papier-allergische Zielgruppe ansprechen wollen, dann sollte sich der Internetauftritt nicht zu weit von den Texten und der Bild-

sprache Ihres Hotelprospekts entfernen. Ein Betrachter von beiden Medien muss das Gefühl bekommen, dass es immer noch um das gleiche Haus geht.

Und auch die gestalterische Logik ist ganz ähnlich: wie in unserem letzten Artikel über Hausprospekte (FIRST CLASS 3/04) geschildert, müssen Sie den Gast gastfreundlich-emotional an der Hand (oder besser, dem Auge) nehmen und mit ihm einen „Hausrundgang“ machen. Die zentrale Rolle dabei spielt eine übersichtliche, einfache und für den Gast nachvollziehbare „Navigation“. Intuitiv, ohne dabei zu überlegen, muss sich Ihr Besucher in Ihrem Auftritt vor und zurück bewegen können. Seien Sie kreativ, wenn es darum geht, die Vorteile Ihres Hauses ins schönste Licht zu rücken – aber erwarten Sie nicht Kreativität oder gar Geduld von Ihrem Gast, wenn er auf Ihrer Internetseite den rechten Weg finden soll. Also bitte: keine-Experimente bei der so genannten „Benutzerführung“. Helfen Sie ihm mit einfachen Begriffen, klaren Zei-

chen und allgemein logischen Abläufen. Und sobald er, an welcher Stelle auch immer, Lust verspürt zu buchen oder zumindest die Verfügbarkeit abzu prüfen, geben Sie ihm die schnelle Gelegenheit dazu. Also, auf jeder Seite sollte sich ein unaufdringlicher Button mit „Ich möchte buchen“ finden lassen.

Der richtige Mix

Ach ja, und die Gefühle. Die stecken natürlich im Text, auch wenn dieser immer noch informativ sein muss. Und sie stecken vor allem in den Bildern. Unsere Rechner und unsere Netze werden schneller und schneller, und in der gleichen Geschwindigkeit können unsere Bilder größer werden. Kleine Bilder, kleine Emotionen, große Bilder, große Emotionen. Wo wird mehr gefühlt, vorm Fernseher oder im Kino? Und dann war da noch der Ton. Schade, dass Hotels bislang auf diese grandiose Emotionschance verzichten. Denn es ist (zumindest technisch) einfacher zu machen als Sie glauben. Ja, und dann gibt es noch alle Arten von virtuel-

Fotos: Archiv

len Hausführungen, 3-D-Darstellungen, 360-Grad-Ansichten, kurze Filme etc... Kreative Ideen sind hier, außer durch Ihr Budget, eigentlich keine Grenzen gesetzt.

Sie sollten sich vorher jedoch immer überlegen: Wie müssen all Ihre Internet-Aktivitäten beim Gast ankommen, damit sich Vertrauen, Loyalität und damit auch Buchungsbereitschaft bei ihm einstellen? Fehlerfrei und zum Wohlfühlen. Über die Fehlerfreiheit des Auftritts sollten wir eigentlich nicht reden müssen, gäbe es da nicht immer noch... nicht funktionierende Hyperlinks... Bilder, die nicht richtig geladen werden... alte oder nicht korrekte Arrangements... nicht gepflegte Verfügbarkeiten... und, und, und. Unter die Rubrik fehlerfrei fallen aber auch technische Problemfelder, die Sie gar nicht direkt beeinflussen können, für die Sie aber der Besucher auf Ihrer Website verantwortlich macht. Wenn Sie spezielle (Bild-)Formate, Plug-ins oder andere Komponenten einsetzen, die beim Betrachter Ihrer Website nicht vorhanden oder falsch eingerichtet sind, dann wird der Nutzer Ihnen die Schuld dafür geben.

Bleibt noch etwas wichtiges anzusprechen. Die Sprachen. Das Internet ist DIE ideale und meist auch die einzig finanzierbare Plattform, um internationale Gäste direkt anzusprechen. Neben Deutsch und Englisch sollten all die Sprachen aufgenommen werden, die als strategisch bedeutsame Zielgruppen in der Marketingstrategie festgehalten sind. Sie werden sich kaum Hausprospekte in sieben Sprachen leisten können oder wollen. Beim Internet-Auftritt wäre es machbar. Was glauben Sie, wo ein italienischer Gast sich willkommen und „verstanden“ fühlt? Bei dem Haus, das sich im Internet mit italienischem Text präsentiert oder dort, wo man ihm die Wahl zwischen den drei Fremdsprachen Deutsch, Englisch oder Französisch lässt?

Ach, eines noch. Falls Sie einen Kollegen treffen, der im Jahr 2004 über die Sinnhaftigkeit von direkter Buchbarkeit, am besten direkt über eine Schnittstelle seines Front-Office-Systems ernsthaft nachdenkt, fragen Sie ihn, wie oft er ein Kaufhaus besuchen würde, in dem es keine Kasse gibt, sondern statt dessen eine Hinweistafel mit der freundlichen Aufforderung, man möge nun schreiben oder anrufen, wenn man in der Tat etwas kaufen möchte. Scheuen wir uns nicht, den Gast direkt und verbindlich buchen zu lassen – wenn er schon

seine Scheu verloren hat. So spart man Kosten für andere Vertriebswege und sinnlosen Personalaufwand.

Sie sind jetzt bereit, den einen idealen Internet-Auftritt für Ihr Hotel in Angriff zu nehmen – aber halt! Als treuer Leser unserer Artikel kennen Sie natürlich die Loyalitätsleiter. Sie haben bereits erfahren, dass wir Menschen, die noch nie bei uns gebucht haben z.B. andere Mailing-Briefe schreiben würden als unseren Stammgästen. Wie kann dann ein Internet-Auftritt alle fünf Loyalitätsstufen vom Interessenten über Erstgast und Wiederkäufer bis hin zum Stammgast und Empfehler optimal bedienen? Er kann. Wenn man sich bei seiner Gestaltung bereits Gedanken macht, wie sich die unterschiedlich loyalisierten Bucher in dem Internet-Auftritt bewegen, wonach sie suchen, was sie erwarten. Hier einige Beispiele.

Von Interessenten gefunden werden

Um Interessenten zu gewinnen ist es natürlich wichtig, in den entsprechenden Suchmaschinen und Katalogen möglichst weit oben gelistet zu sein. (Genauerer zu diesem Spezialthema würde leider den Rahmen dieses Artikels sprengen). Die www-Adresse wird überall kommuniziert, wo sich auch nur die geringste Gelegenheit dazu bietet. Gerade der touristische Gast wird über die Destination zu Ihnen finden. Nutzen und pflegen Sie deshalb alle Verbindungen zu Ihrem Stadtportal. Ob Tourist oder Geschäftsreisender, sobald er auf Sie aufmerksam geworden ist, will er primär wissen: Wo liegt Ihr Haus denn ganz genau? Wie nah ist es zu Bahnhof/ Autobahn/ Shopping/ Stadion/ seinem ersten Termin morgen früh?

Hürden des ersten Kaufs überspringen

Um den Interessenten zu einem Erstkäufer zu machen, müssen Sie ihn für sich gewinnen. Sie müssen sich von allen Wettbewerbern positiv abheben (Wenn Sie die weiter oben aufgeführten Tipps beherzigen ist das relativ einfach!) Der Gast hat also die Möglichkeit, die Verfügbarkeit zu prüfen und am besten gleich verbindlich zu buchen. Die Arbeit ist aber nach erfolgter Buchung nicht getan. Nun gilt es, den Gast optimal mit weiteren Informationen zu versorgen und auf seinen Aufenthalt freudig einzustimmen. Dazu gehört zumindest eine „Wir freuen und auf Sie!“-Bestätigungs-e-Mail. Der automa-

tisch verschickte Anfahrts- bzw. Anreiseplan könnte auf das voraussichtliche Verkehrsmittel des Gastes zugeschnitten sein. Alle bereits bekannten Daten des Gastes wandern in die Front-Office-Datenbank und stehen ab diesem Zeitpunkt für weitere Loyalisierungsmaßnahmen zur Verfügung.

Machen Sie den zweiten Kauf bequem

Um den Erstkäufer zum Wiederkäufer zu machen, folgt nach dem Aufenthalt automatisch eine „Vielen Dank“-e-Mail, das einen elektronischen Bewertungsbogen enthalten kann. Dabei wird der durch seinen ersten Aufenthalt von uns begeisterte Gast auch darüber informiert, dass er einen regelmäßig erscheinenden Newsletter abonnieren kann. Lassen Sie dem Gast auf jeden Fall die Freiheit, sich für den Newsletter zu entscheiden (opt-in-Verfahren) und schicken Sie ihn nicht einfach mit dem Vermerk zu, dass er sich ja aus der Liste austragen kann (opt-out-Verfahren). So vermeiden Sie, dass aus Ihrer elektronischen Hauspostille sofort „SPAM“ wird. Diese „Danke-komm-bald-wieder“-e-Mail kann natürlich auch noch einen speziellen Link enthalten, mit dem der Gast beim nächsten Mal direkt auf die Buchungsseite kommt. Diese enthält automatisch schon alle für seine Buchung relevanten persönlichen Informationen (Name, Adresse, e-Mail, Telefon). Im Buchungsfenster kann sich der Gast als Wiederkäufer zu erkennen geben. Darauf hin wird die Adresse automatisch vervollständigt, sobald Name und Vorname oder e-Mail-Adresse eingegeben wurden. Des Weiteren sind viele loyalisierende Fragen möglich, z.B. ob er das gleiche Zimmer möchte wie beim letzten Mal. Falls er die schnellste Anfahrtsroute vergessen hat, kann er sich per Link den Anfahrtsplan noch ein mal herunterladen.

Ihr Netz-Stammbucher mit Privilegien

Um aus einem ab-und-zu-Gast einen echten Stammgast bzw. Stammbucher zu machen, gewähren Sie ihm Privilegien. Geben Sie ihm einen abgeschlossenen „VIP-Bereich“ mit besonderen Angeboten und Leistungen, den er nur mit „seinem persönlichen“ Login und Passwort erreicht. Das können besondere Preisangebote sein oder auch mal kostenlose Upgrades oder Zusatzleistungen wie Massagen, Cocktails etc. Gerade für Firmenbücher können individu-

alisierte Webseiten ein Grund sein, immer wieder bei Ihnen zu buchen.

Ihr Internetauftritt als Empfehlerplattform

Empfehlerverhalten im Internet auslösen ist schwer möglich? Weit gefehlt, gerade hier wimmelt es vor Gelegenheiten. Geben Sie Ihren Stammgästen im abgeschlossenen Bereich die Möglichkeit, ihre Angebote auch guten Freunden und Bekannten zugänglich zu machen – so werden sie zu „Wohltätern“, ohne dass es den Stammgast selbst etwas kostet. Sie werden sich wundern wie gut das bei Empfehler und Empfohlenen ankommt. Und Sie erkennen, wer Sie weiterempfiehlt, an wen und ob derjenige auch kommt. Kommen Sie dabei jedoch nicht in die Versuchung, sich direkt an den Empfohlenen zu wenden. Das ist absolut tabu! Und schließlich: Was im „privilegierten Stammgast-Bereich“ richtig ist im „normalen Auftritt“ nicht zu fehlen. Jede einzelne Seite Ihres Internetauftritts sollte vom Besucher an einen anderen Interessenten per Mail verschickbar sein.

**Gerhard Fuchs/
Maximilian Kleinsorgen**



Gerhard Fuchs, Diplomkaufmann und ehemaliger Hoteldirektor ist seit 12 Jahren Managementtrainer und Inhaber einer Unternehmens- und Marketingberatung. Um die Kunden umfassend von der Marktanalyse über das Strategische Marketing bis hin zur praktischen kommunikativen Umsetzung zu betreuen, gründete er 1996 die Marketing-, Werbe- und PR-Agentur die fuechse. Bis 2003 war er 6 Jahre lang Präsident der HSMA Deutschland e.V., dem Verband für Marketingfachleute aus Hotellerie, Gastronomie und Tourismus.

Kontakt: GerhardFuchs@diefuechse.de, www.diefuechse.de, Tel: 089/ 548292-18, Fax: 089/ 548292-17

Buchtip: Anne M. Schüller / Gerhard Fuchs, Total Loyalty Marketing - Mit loyalen Mitarbeitern und treuen Kunden zum Unternehmenserfolg, Gabler Verlag, 2002, 34,90 €



Maximilian Kleinsorgen, Diplom-Kaufmann, studierte BWL mit Schwerpunkt Marketing und Innovationsmanagement. Im Rahmen des Centers für Digital Technologies und Management (www.CDTM.de) erhielt er ein Stipendium am Massachusetts Institute of Technology (MIT) und an der Harvard Business School (HBS) in Boston, USA. Seit 12 Jahren ist er für die „fuchs Unternehmensberatung + Seminare + Managementtraining“ in den Bereichen Strategisches Marketing und Neue Medien tätig. Als Kundenberater in der Agentur „die fuechse“ setzt er total loyalisierende Kommunikationskonzepte in die Tat um.