

## **Interview vom 08.10.08 mit dem Magazin Spa-World (Michael Fiala) zum Thema Online-Marketing im Tourismus bezogen auf die familiengeführte Ferienhotellerie.**

**Spa-World:** Welchen Stellenwert nimmt Online-Marketing im Tourismus derzeit ein und wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung?

### **Michael Egger:**

Für den Tourismus hat sich das Internet in den letzten Jahren zum stärksten Verkaufsmedium entwickelt.

Wer heute einen Urlaub bucht, zieht das Internet zu Rate. 80 % aller Gäste, die eine Hotelleistung buchen, holen sich zuvor im Internet Informationen über ihr Reiseziel ein. Jeder zweite Gast informiert sich mittlerweile auf Hotelbewertungsportalen über seine Unterkunft - Tendenz steigend! Vor einem halben Jahr war es noch jeder dritte Gast.

Diese Zahlen sollten schon mehr als genug unterstreichen wie wichtig das Thema Online-Marketing mittlerweile geworden ist. Der klassische Prospekt ist vom Aussterben bedroht und wird schon vielfach durch kleine Folder mit saisonalem Schwerpunkt abgelöst. Die weitere Entwicklung im Bereich der klassischen Drucksorten ist aber noch nicht absehbar.

In den nächsten Jahren werden die Basiswerkzeuge des Online-Marketings, wie Adwords-Kampagnen, Bannerwerbung und Suchmaschinenoptimierung, sicher durch Anwendungen im Web-2.0 ergänzt. Sehr gute Ansätze dazu gibt es schon, aber noch keine wirklichen Vermarktungsmöglichkeiten für die breite Masse.

Zusammen mit den Auktionsverkäufen rücken besonders die Bewerbung der Betriebe über GD-Systeme in unseren Fokus. Da der zentraleuropäische Markt schwächelt versuchen wir den Internetverkauf auf mehrere Kanäle zu richten. Das Wort der Stunde lautet: Reichweite.

**Spa-World:** Welche Erfolgsfaktoren sehen Sie im Online-Marketing?

### **Michael Egger:**

Man muss hier ganz nüchtern feststellen, dass das klassische Online-Marketing, also Adwords, Bannerwerbung und Suchmaschinen, nur als Basis dienen kann. Diese Strategien verschaffen der Hotelwebsite Besucher - aber welche Art von Besucher? Ist der Besucher auf der Website, weil er sich für das Produkt des Hotels interessiert oder hat er über die Bildersuche in Google zum Beispiel ein Winterpanorama von Kitzbühel gesucht?

Das unterscheidet den qualifizierten vom nicht qualifizierten Besucher. Und genau hier trennt sich im Online-Marketing die Spreu vom Weizen.

Ziel jeder Online-Werbekampagne muss es also sein, qualifizierte Besucher auf die Website zu locken, welche sich für das Angebot des Hotels interessieren. Damit erzielt man die Steigerung der Besucherzahlen und - was der Grundgedanke von Werbekampagnen ist - die Steigerung der Buchungen.

Um das zu erreichen muss einerseits hinter jeder Online-Kampagne ein passendes Produkt stehen, das der Gast auch buchen kann, andererseits müssen diese Kampagnen zielgruppenorientiert ausgerichtet sein. Außerdem müssen weitere Online-Vertriebskanäle und Vermarktungsstrategien mit in das gesamtheitliche Werbekonzept einfließen. Erst, wenn ein stimmiges Produkt über ein darauf abgestimmtes Werbekonzept vermarktet wird, führt das zum gewünschten Erfolg - nämlich zur Buchung.

**Spa-World:** Mit welchen Strategien kann man sich erfolgreich abheben?

### **Michael Egger:**

Abheben vom Einheitsbrei der Betriebe kann man sich nur durch Spezialisierung. Und dafür ist es schon höchste Zeit! Der Markt stagniert und tausende Betriebe kämpfen um das selbe Gästesegment. Besonders im Premiumbereich wird die Luft immer dünner. Ich muss dem Gast einen echten und glaubhaften Mehrwert bieten, damit er sich nicht für das Konkurrenzhotel entscheidet. Spezialisierung bedeutet, dass ich mich auf ein Thema konzentriere. Man kann nicht Seniorenhotel und Kinderhotel zugleich sein!

Wenn ich diesen ersten Schritt geschafft habe, dann beginnt die Umsetzungsphase im Haus.

Glaubhaft ein Produkt zu verkaufen bedeutet, dass mein Mitarbeiterteam entsprechend geschult ist und mit meiner Zielgruppe umzugehen weiß. Die Hardware allein reicht dem Gast schon lange nicht

mehr. Tourismus ist Dienstleistung und die will der Gast entsprechend inszeniert sehen. So kann ich auch aus wenig Hardware sehr viel machen.

Das Marketing nach außen startet nach der Festlegung der Ausrichtung. Zum Unterschied von vorher wird die Marketingarbeit für den Hotelier plötzlich viel leichter. Jetzt hat er endlich eine Zielgruppe und nicht mehr nur Gäste. Das bedeutet, dass sein meist bescheidenes Werbebudget ganz zielgerichtet eingesetzt werden kann, da er nicht mehr alles bewerben muss.

Jetzt benötige ich nur noch eine abgestimmte Website, die meine Produkte reservierbar präsentiert. Darauf aufbauen kann ich das Tourismusmarketing. Das bedeutet: Gestaltung der entsprechenden Produkte und Positionierung bei meiner Zielgruppe. Ganz am Ende stehen dann der Verkauf und das Branding. Einen der Vertriebskanäle zum Kunden stellt dann das Online-Marketing dar.

**Spa-World:** Welche Online-Marketing-Tools im Tourismusbereich empfehlen Sie? Welche werden überschätzt, welche unterschätzt?

**Michael Egger:**

Bei vielen Agenturen wird Online-Marketing mit Suchmaschinenoptimierung und/oder Google-Adwords gleichgesetzt. Das alleine reicht jedoch nicht aus, um Hotelbetten zu füllen. Die Effektivität dieser beiden Werbemöglichkeiten wird von vielen Hoteliers überschätzt.

Es ist sehr wichtig, ein Online-Marketing-Konzept zu erstellen, das individuell auf den Betrieb des Kunden abgestimmt ist. Wir empfehlen zusätzlich zu den Werbeschaltungen bei Google und zur Suchmaschinen-Optimierung weitere "Marketing-Tools": Klickstarke Tourismusportale, Global-Distribution-Systeme, Auktionsverkäufe und Soziale Netzwerke, um nur vier weitere Möglichkeiten zu nennen.

Was fast in jedem Betrieb vernachlässigt wird und ein großes Potential birgt, ist die Betreuung der Stammgäste.

Die neuen Medien bieten dem Hotelier hier eine Palette kostengünstiger Möglichkeiten, um mit seinen Gästen in Kontakt zu bleiben. Denn der Gast, der das Hotel schon einmal besucht hat, muß nicht mehr von der Qualität des Produktes überzeugt werden. Hier setzen wir ganz klassisch auf Newsletter und seit einiger Zeit auch auf Hotelblogs und Empfehlungsmarketing.