

**eMarketing Trends**

Prof.(FH) Mag. Leonhard Wörndl

Laut Checkeffect, einer Analysesoftware für touristische Websites, ist die Anzahl der absoluten Besucher von Websites seit dem Jahr 2004 um 67% gestiegen (sog. visitors). Wohingegen die Anzahl der besuchten Seiten (sog. page views) kontinuierlich abnimmt. Folglich verbringt der Besucher weniger Zeit auf einer Website und erwartet umso schneller relevante Informationen zu finden. Die Besucher kommen mittlerweile häufiger über Suchmaschinen wie Google, Yahoo!Search und MSN Search (Tendenz steigend) und seltener über direkte Links wie zB Bannerwerbung auf affinen Plattformen. Trotz der zunehmenden Informationssuche im Internet, stellen auffallend weniger Touristen eine Online-Anfrage.

Die Anzahl der Internetnutzer nimmt also stetig zu und umfasst derzeit ca. 1 Mrd. Menschen weltweit. Schätzungen zufolge wird sich diese Zahl bis zum Jahr 2015 verdoppeln. In Österreich wie in Deutschland nutzen rund 60% der Erwachsenen regelmäßig das Internet. Immer mehr Internetnutzer verfügen daher über immer mehr Online-Erfahrung. Schnellere Übertragungsgeschwindigkeiten, eine ortsunabhängige Nutzung mittels WLAN und die funktionelle Verschmelzung von mehreren Geräten zu Smartphones, PDAs und mobile devices begünstigen diese Entwicklung.

Vom touristischen Leistungsträger (zB Hotel) und Anbieter der gesuchten Informationen wird eine detaillierte Beschreibung seiner Angebote sowie eine regelmäßige Aktualisierung seines Internetauftrittes mittels CMS (= content management system) erwartet. Außerdem sollen die Navigation benutzerfreundlich und die Informationen in mehreren Sprachen verfügbar sein. Eine einfache Anfragemöglichkeit mittels Formular oder Skype ist ebenfalls Bestandteil einer benutzerfreundlichen Website.

Um die benötigten Informationen leichter zu finden, werden diese über verschiedene Kanäle gesucht und verglichen. Die Nutzer nehmen hierbei gerne Empfehlungen von anderen Nutzern wie beispielsweise Hotelbewertungen oder persönliche Erfahrungsberichte (in Form von Blogs) an. Um leichter gefunden zu werden reagieren die Anbieter auf dieses Verhalten indem sie ihre Produkte über mehrere Vertriebskanäle anbieten, auf Suchmaschinenoptimierung (SEO) setzen und ihren Marketingmix den Anforderungen anpassen. Ein elektronisches Kundenbindungsprogramm (eCRM), bietet den Vorteil, auf die individuellen Bedürfnisse der Gäste eingehen zu können und sie mittels Newsletter oder Direct Mailings über aktuelle Angebote informieren zu können.

Weiters wünschen die Benutzer zunehmend maßgeschneiderte Angebote, die ihren individuellen Bedürfnissen entsprechen (mass customization). Das Zusammenführen der Teilleistungen einer Reise zu individuellen Packages stellt jedoch im Hintergrund eine enorme technische Herausforderung dar.

## *Brennpunkt eTourism 2007*

### *Zusammenfassung*

---

Da ein Urlaub meist mit hohen finanziellen Ausgaben verbunden ist und durch die begrenzte Zeit zudem als wertvoll empfunden wird, wollen Touristen das Risiko möglichst gering halten und stellen hohe Ansprüche an die Vertrauenswürdigkeit der Anbieter und Leistungsträger.

Die Benutzer entwickeln daher Strategien zur Minimierung dieses Risikos indem sie umfangreiche Recherchen betreiben, verschiedene Quellen vergleichen und unterschiedliche und unabhängige Meinungen von Rating-Systemen oder Online Communities einholen etc.

Je vertrauenswürdiger und transparenter die Informationen seitens der Anbieter präsentiert werden, desto effektiver für den Nutzer. Hierzu dienen in erster Linie Bilder und Videos, da sie grundsätzlich emotionalisieren aber auch der persönliche Kontakt mit dem Gast. Weitere Funktionen, die das Vertrauen der Nutzer erhöhen: Die Einbindung von Geschichten und der Tradition des Anbieters (Story-Telling), der Einsatz von Testimonials, die Mitgliedschaft bei Angebotsgruppen und sonstigen auszeichnenden Organisationen (Gütesiegel), der nachhaltige Einsatz im Bereich Umweltschutz sowie eine positive Berichterstattung in öffentlichen Medien.

Das Internet erfährt zunehmend eine soziale Funktion und die sog. „social networks“ werden auch im Tourismus immer wichtiger. Menschen tauschen sich in Blogs und Communities aus und schreiben offen, was gefällt und was nicht. Markenkommunikation verändert sich, wenn Nutzer plötzlich mehr Marketinginformationen produzieren als Unternehmen selbst. Einen Einblick geben Blog-Suchmaschinen wie technorati.com. Was bei Amazon mit Buchrezensionen begann, ist heute Mainstream: Nutzer registrieren sich auf Plattformen und gestalten den Inhalt von Websites aktiv mit. Denn wir suchen mehr denn je nach Authentizität. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen sind noch wenig erforscht; die Bedeutung der Social Networks lässt sich jedoch an der stetig wachsenden Anzahl der Mitglieder ablesen. Myspace.com verzeichnet 2007 mehr als 3,5 Mio. angemeldete User.

Im Gegensatz zu früheren Modellen spricht man heute von einer Many-to-Many Kommunikation, d.h. nicht mehr das Unternehmen wendet sich mittels eines Web 1.0-Internetauftrittes an viele Nutzer oder spricht den Kunden direkt an (One-to-One-Marketing), sondern in bestehenden Communities wird *über* das Unternehmen kommuniziert. Die Benutzer tauschen Informationen aus und erzeugen Content, der sich mit jenem des Unternehmens vermischt (sog. user generated content). Diese Inhalte sind nicht immer positiv und fordern von Anbietern die Fähigkeit mit dieser Kritik umgehen zu können.

Dieser Herausforderung, die gleichzeitig enorme Chancen in den Bereichen Produktentwicklung und eCRM bietet, sollten sich touristische Unternehmen systematisch stellen um in Zeiten der „mass partizipation“ im rauschenden Netz nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

# Brennpunkt eTourism 2007

## Zusammenfassung

---

### Weiterführende Literatur & Weblinks:

[www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)

[www.hrs.com](http://www.hrs.com)

[www.alm.co.at](http://www.alm.co.at)

[www.dersteirerhof.at](http://www.dersteirerhof.at)

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

[www.igougo.com](http://www.igougo.com)

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.technorati.com](http://www.technorati.com)

Bearbeitet von: Iris Lehner | Nicole Lenk