

# „Mehr Direktbuchungen erhalten“

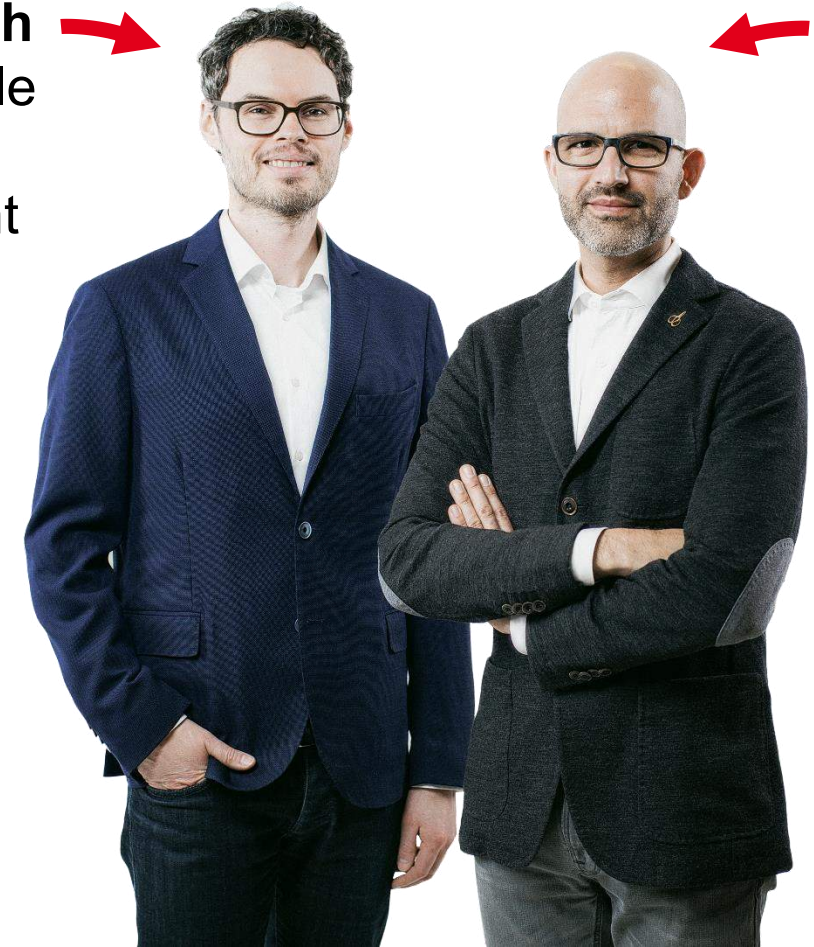
Überblick im Online-Dschungel

Alpenregion Bludenz, 05.06.2025

www.tourismuspartner.co.at

# Über uns

**Alexander Fritsch**
Experte für Digitale Transformation, Hochschul-Dozent



**Holger Sigmund**
Experte für Distribution, Kommunikation und Nachhaltigkeit

TOURISMUSPARTNER

# Seminar-Gebrauchsanleitung: Beispiele



# Agenda für heute: 15:00 – 17:00 Uhr

- Überblick Online-Vertrieb
- Warum sind Buchungsportale so erfolgreich?
- 5 konkrete Handlungsfelder für mehr Sichtbarkeit und wie Sie damit zu neuen Gästen und mehr Direktbuchungen kommen

# Einstiegsfrage: Herausforderungen Online-Dschungel






HS

Menti

Herausforderungen onli...

Choose a slide to present

# Anno dazumal

**Erinnert Sie sich noch?**

- Fast 1 kg schwer
- Gesprächsdauer: 1 Stunde
- 30 Nummern Speicher



Quelle: Screenshot, „Wall Street“ (1987)

# … und heute

## Digital iPotty 2-in-1-Töpfchen mit iPad-Halterung

★★★★★ **Gut!**

21. März 2015

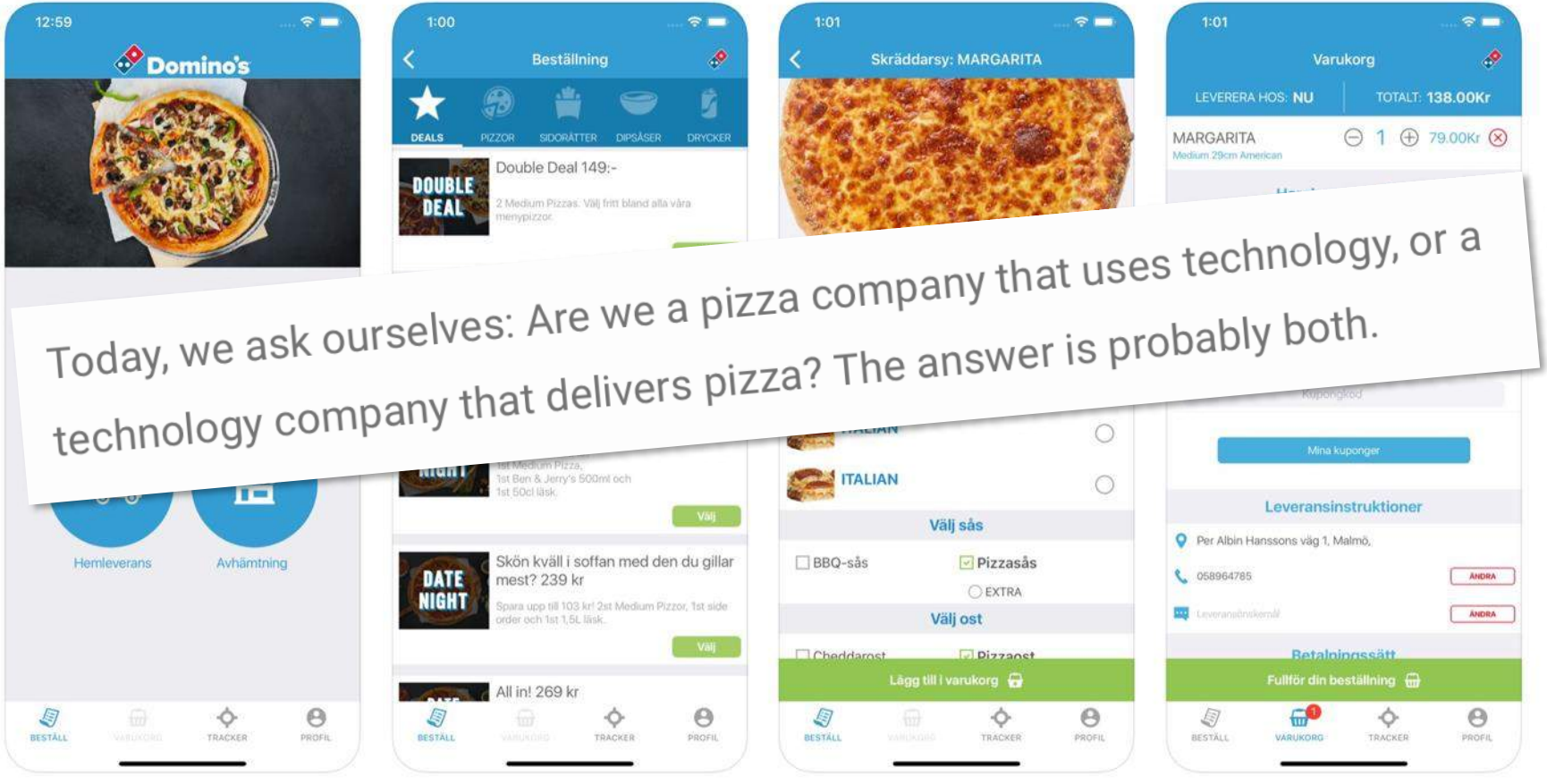
Eigentlich war es für meine Tochter gedacht. Ich nutze es jetzt aber meistens selbst.Es könnte aber etwas größer sein, man sitzt nicht so gut, und es ist auch sehr schnell voll!

239 Personen fanden diese Informationen hilfreich



Quelle: Amazon

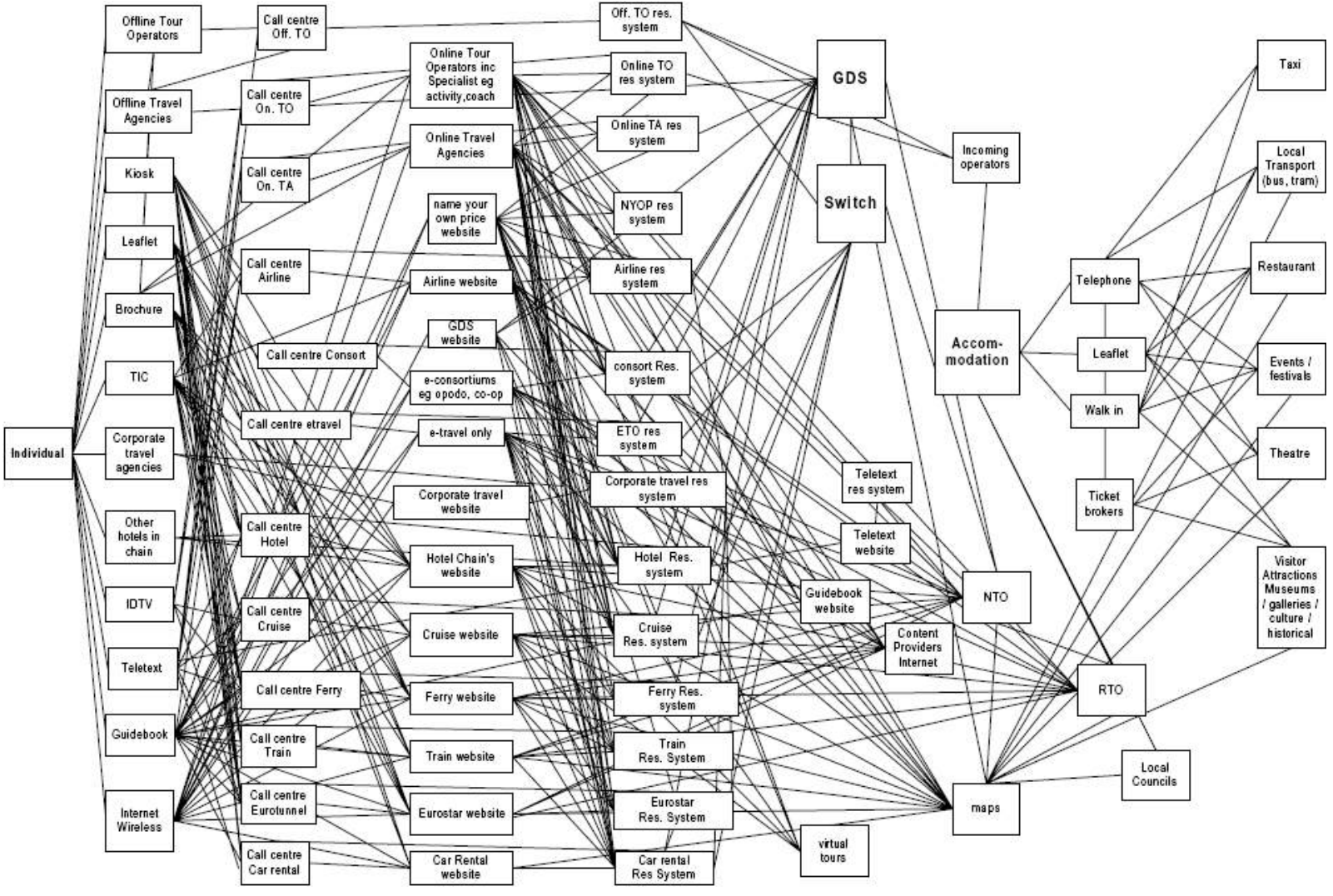
# Pizza- oder IT-Unternehmen?




Quelle: Screenshots from https://apps.apple.com/se/app/dominos-pizza-sweden/id1183760013?l=en

# Wie findet der Internetnutzer zu Ihnen?






Quelle: Buhalis/O'Connor, 2005

# Woher kommen die Buchungen?

## Market shares of distribution channels in Austria: 2011-2023

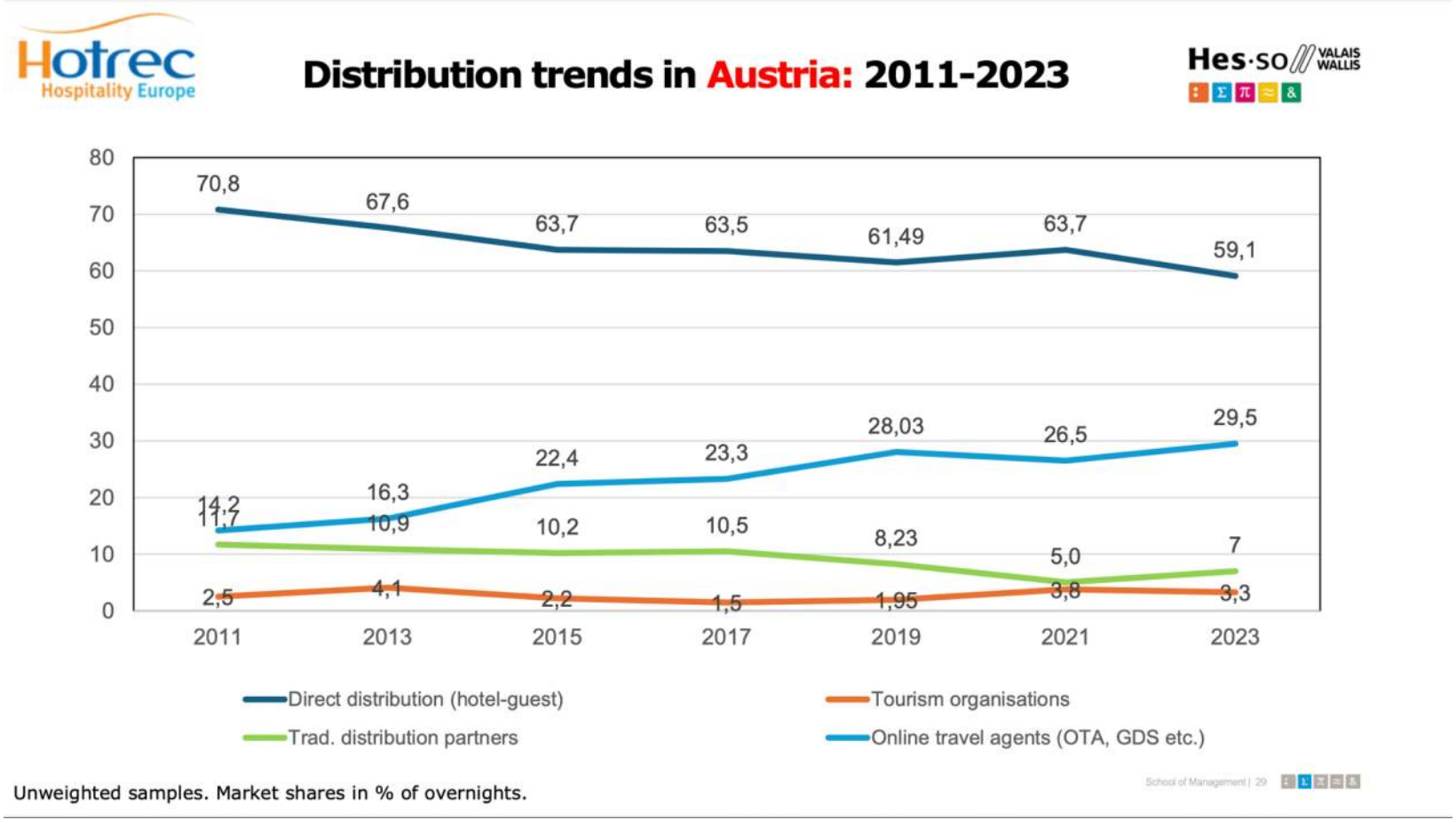
| *Unweighted samples* | Market share 2023 (n=130) | | Market share 2021 (n=299) | | Market share 2019 (n=42) | | Market share 2017 (n=32) | | Market share 2015 (n=130) | | Market share 2013 (n=58) | | Market share 2011* (n=58) | | DELTA (2021-2011) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Direct - Phone | 14,1 | | 16,6 | | 20,7 | | 19,3 | | 14,1 | | 13,9 | | 15,3 | | -1,20 | |
| Direct - Mail / fax | 1,2 | | 0,8 | | 0,5 | | 1,2 | | 1,7 | | 2,0 | | 3,1 | | -1,90 | |
| reservation) | 3,3 | | 3,4 | | 3,3 | | 3,3 | | 3,7 | | 4,0 | | 4,0 | | -0,70 | |
| Direct - Contact form on own website (without availabilty check) | 8,4 | 59,1 | 9,8 | 63,7 | 8,3 | 61,5 | 9,1 | 63,5 | 10,7 | 63,7 | 14,9 | 67,6 | 14,2 | 70,8 | -5,80 | -11,70 |
| Direct - Email | 19,1 | | 23,8 | | 21,8 | | 22,0 | | 24,7 | | 25,6 | | 27,6 | | -8,50 | |
| Direct - real time booking over own website with availabilty check | 13,0 | | 9,4 | | 7,0 | | 8,6 | | 8,8 | | 7,2 | | 6,6 | | 6,40 | |
| Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations | 2,3 | 3,3 | 3,4 | 3,8 | 1,0 | 2,0 | 1,2 | 1,5 | 1,6 | 2,2 | 3,6 | 4,1 | 2,3 | 2,5 | 0,00 | 0,80 |
| National Tourism Organization (NTO) | 1,0 | | 0,4 | | 1,0 | | 0,3 | | 0,6 | | 0,5 | | 0,2 | | 0,80 | |
| Tour operator / Travel agency | 4,9 | | 3,8 | | 5,3 | | 5,3 | | 6,3 | | 7,9 | | 9,6 | | -4,70 | |
| Hotel chains and cooperations with CRS | 0,4 | | 0,2 | | 1,2 | | 0,5 | | 0,5 | | 0,3 | | 0,6 | | -0,20 | |
| Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.) | 0,7 | 7,0 | 0,4 | 5,0 | 1,3 | 8,2 | 2,4 | 10,5 | 1,3 | 10,2 | 0,9 | 10,9 | | 11,7 | 0,70 | -4,70 |
| Event and Congress organizer | 1,0 | | 0,7 | | 0,6 | | 2,3 | | 2,1 | | 1,8 | | 1,5 | | -0,50 | |
| Online Booking Agency (OTA) | 28,4 | | 25,7 | | 24,6 | | 21,8 | | 21,2 | | 15,4 | | 12,6 | | **15,80** | |
| Globale Distributionssysteme (GDS) | 0,5 | 29,5 | 0,2 | 26,5 | 2,9 | 28,0 | 1,4 | 23,3 | 0,8 | 22,4 | 0,4 | 16,3 | 1,2 | 14,2 | -0,70 | **15,30** |
| Social Media Channels | 0,6 | | 0,6 | | 0,6 | | 0,1 | | 0,4 | | 0,5 | | 0,4 | | 0,20 | |
| other distribution channels | 1,1 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 0,3 | 0,3 | 1,3 | 1,3 | 1,6 | 1,6 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 0,10 | 0,10 |

* Data source 2011: Schegg, R. & Fux, M. (2012). Die Macht der Buchungsportale. Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation auf den Hotelmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz für das Jahr 2011. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für IHA, ÖHV & HotellerieSuisse, Siders, Schweiz. http://etourism-monitor.ch/node/77



Quelle: Hotrec, Hes-so, Roland Schegg (2024. Datenbasis 2023)

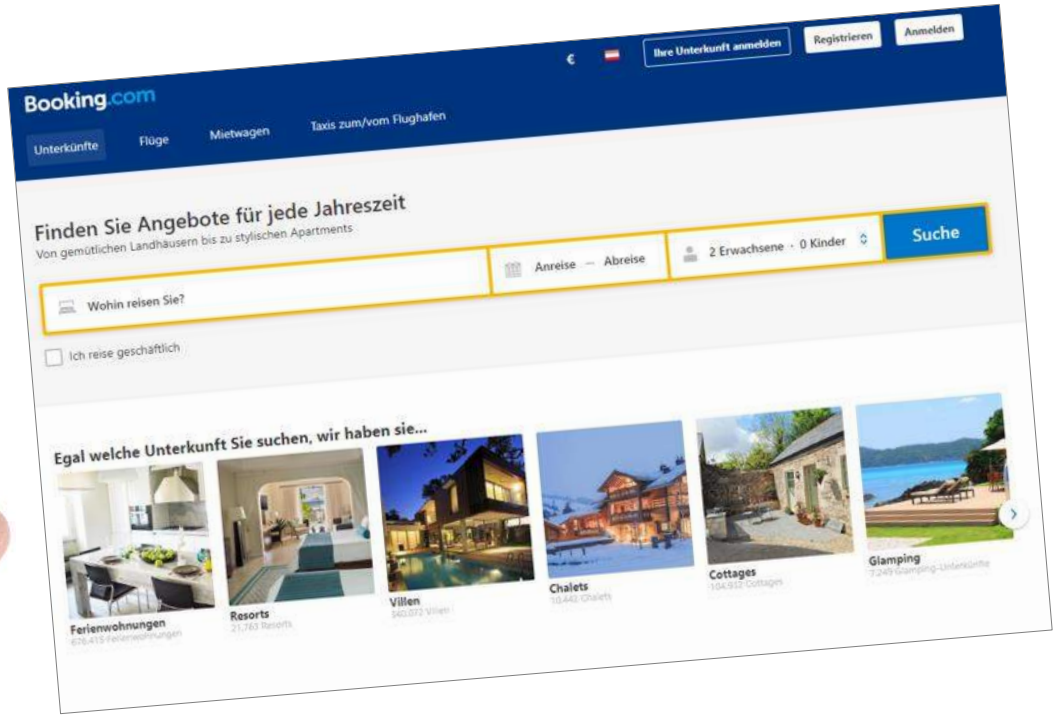
# Woher kommen die Buchungen?




Quelle: Hotrec, Hes-so, Roland Schegg (2024. Datenbasis 2023)

# Was macht Booking & Co. nur so erfolgreich?





# „Warum haben Sie die Reise über ein Portal gebucht?“




Quelle: Phocuswright, 2016 (n=2268 OTA Bucher)

# Kopf in den Sand und lieber nichts machen?



# 5 Große Handlungsfelder (2 davon mit Prio)

1. Gefunden werden
2. Im Vergleich zu Mitbewerbern bestehen
3. Website-Optimierung für den Verkauf
4. Direkt-Buchungen fördern mit Preisgarantien, Vorteilen & Co.
5. Anfragen zu Buchungen machen



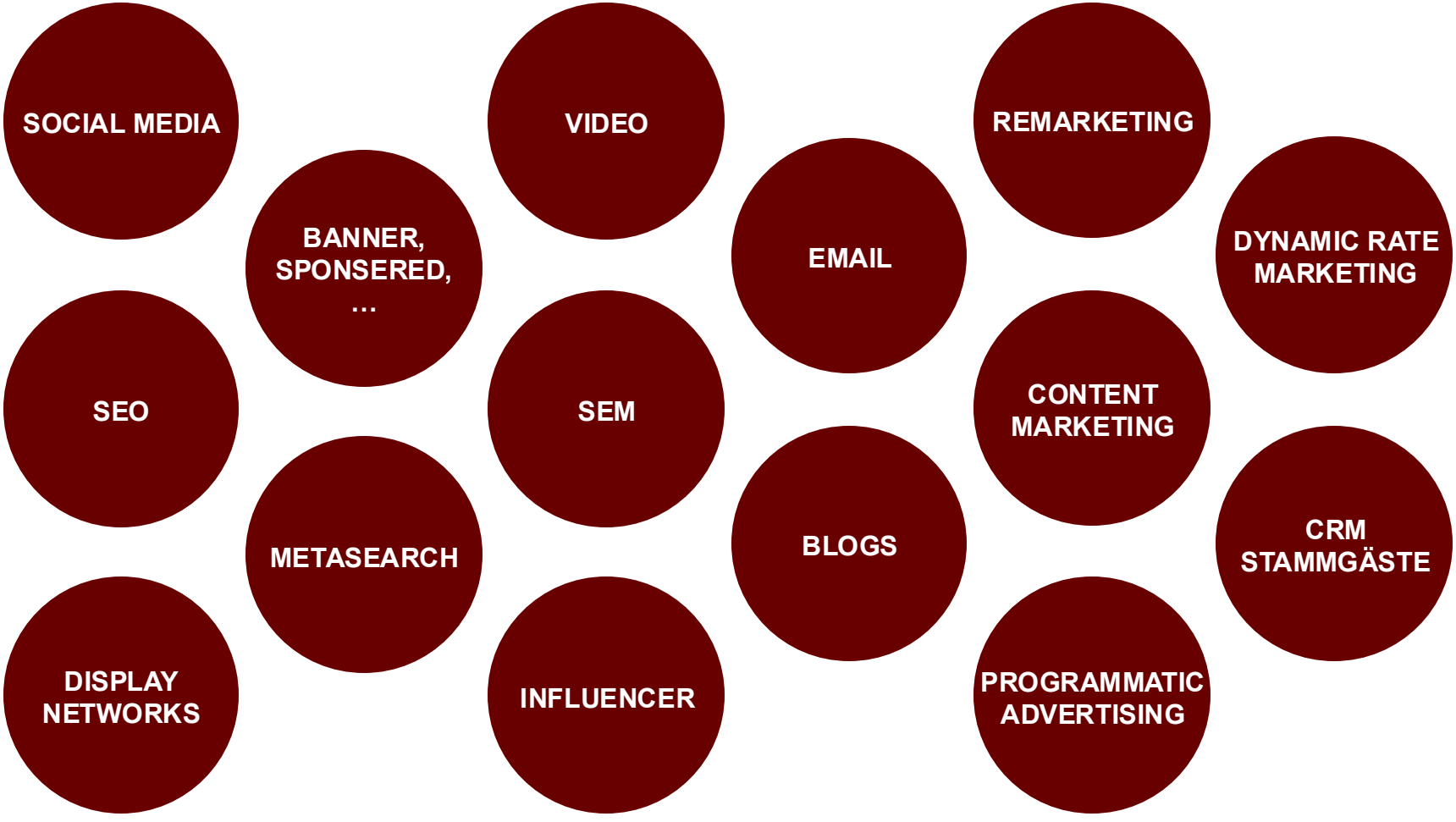
# 1. Gefunden werden



# Wenn man einfach keine Ahnung hat…



# Online Marketing heute




Quelle: Tourismuspartner

# Auf Portalen gefunden werden

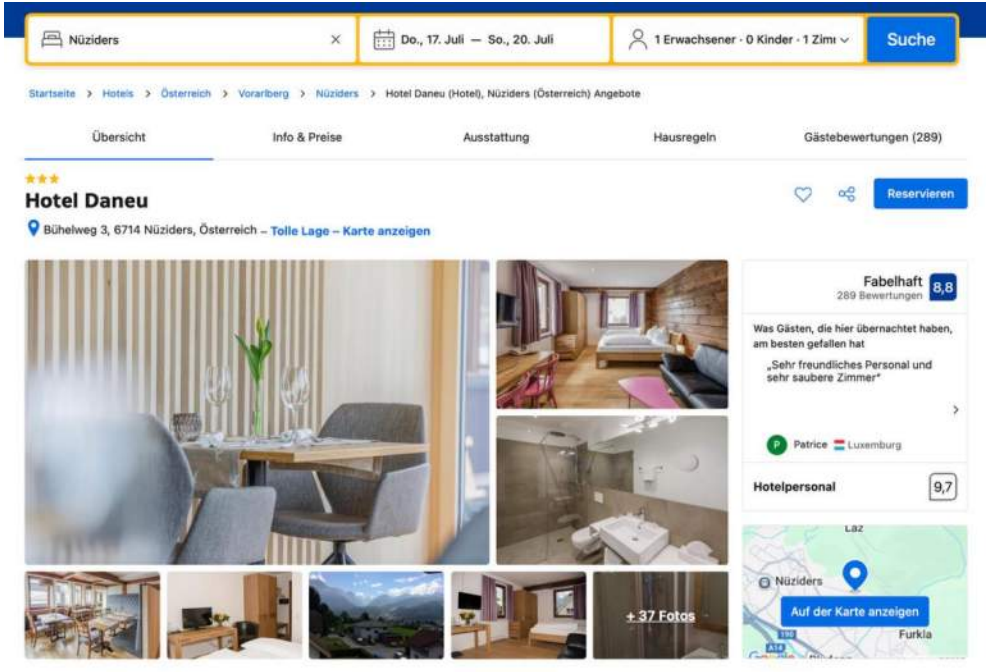


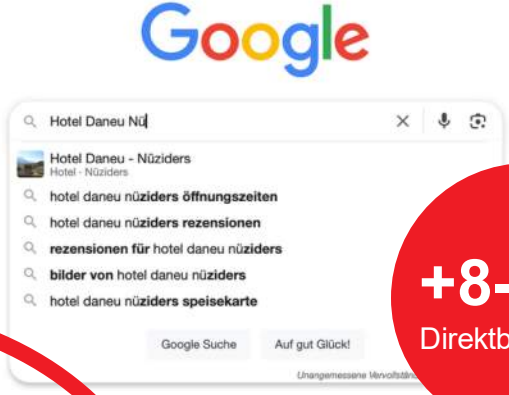

Illustration: Customer Alliance

# „Billboard-Effekt“



# „Billboard-Effekt“, erklärt





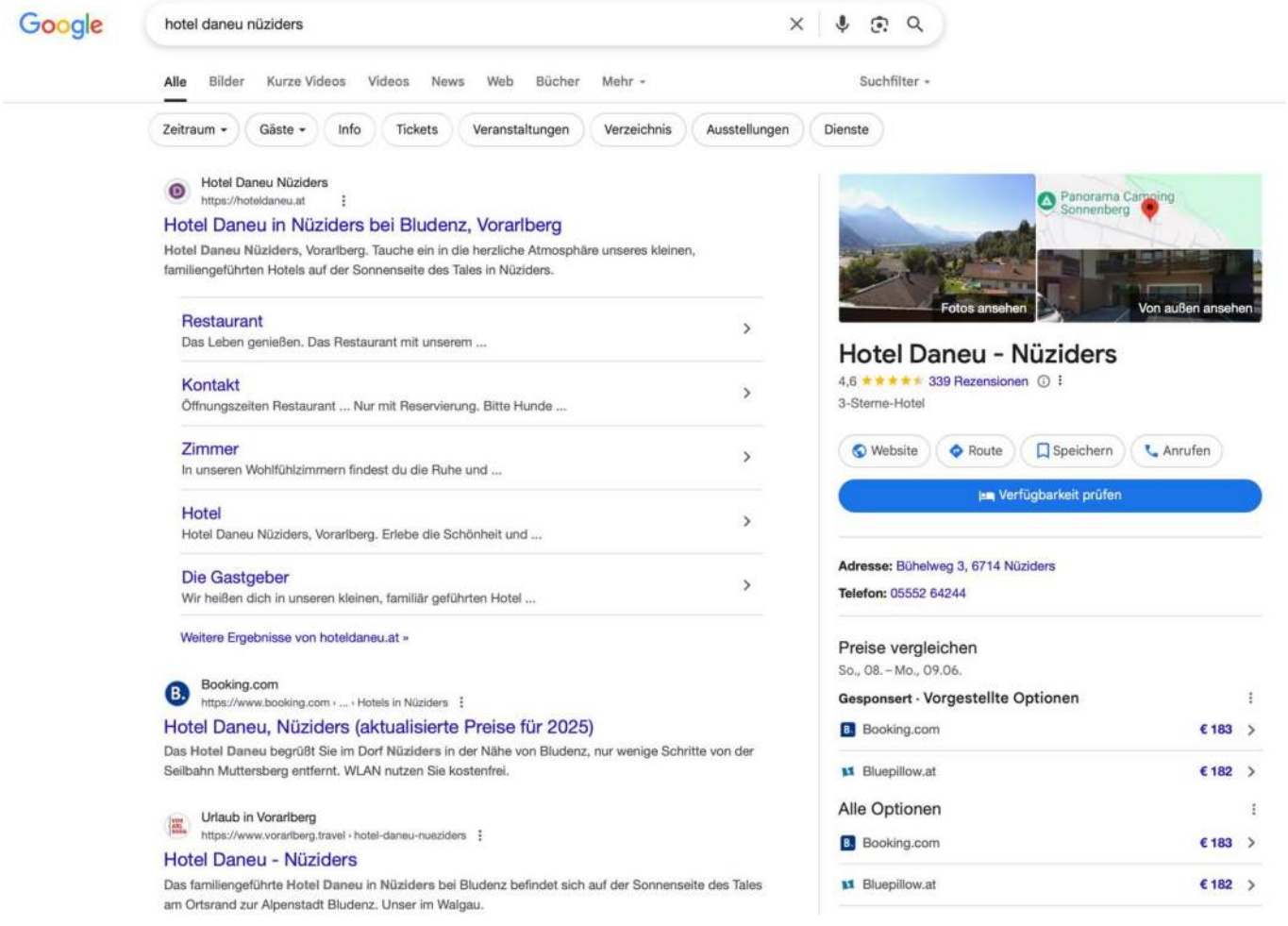


Quelle: Andersen, C. (2009): „The Billboard Effect“, Cornell University

# „Ich google mal“



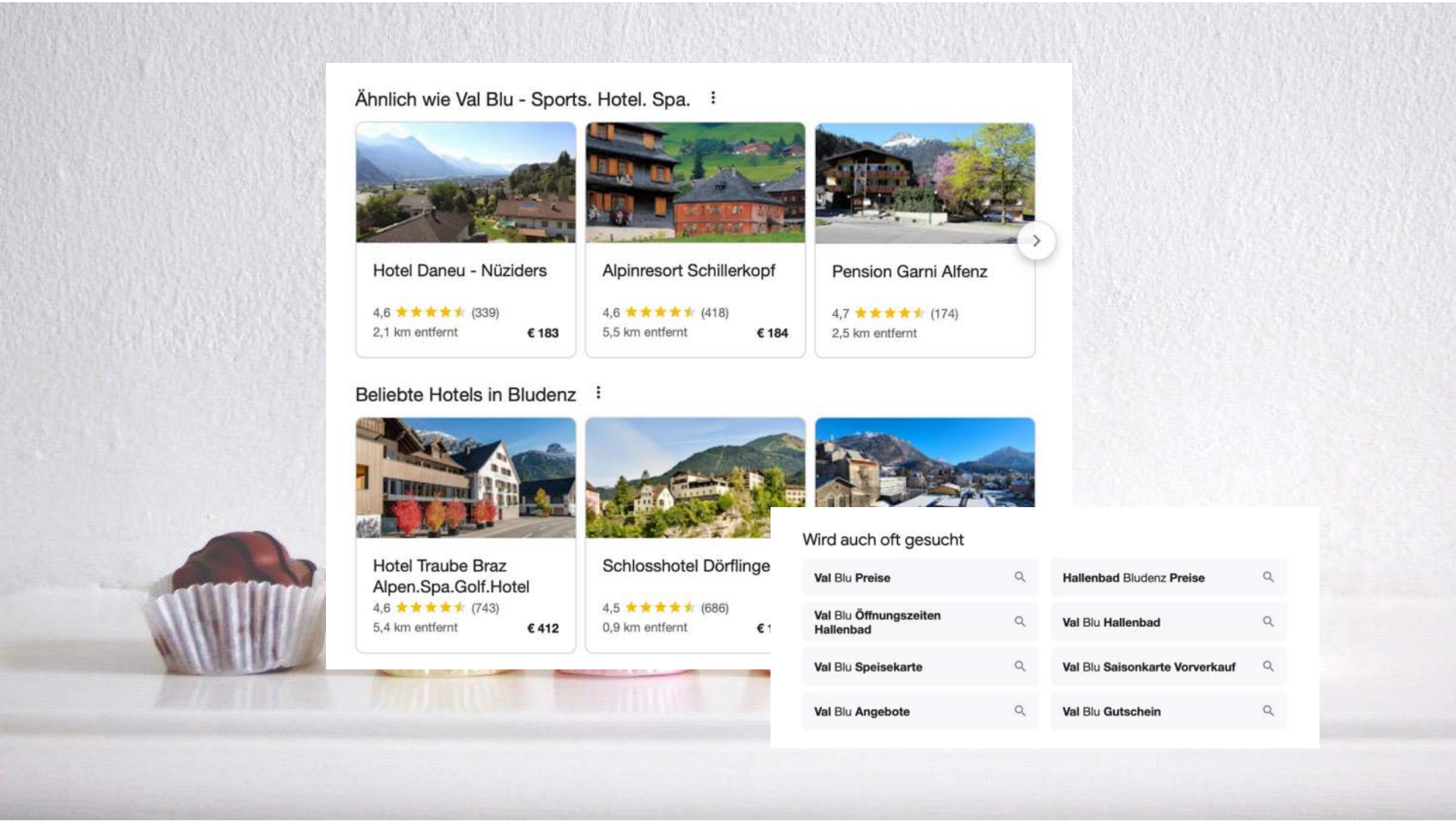
# Google-Suche: Mein Unternehmen auf Google



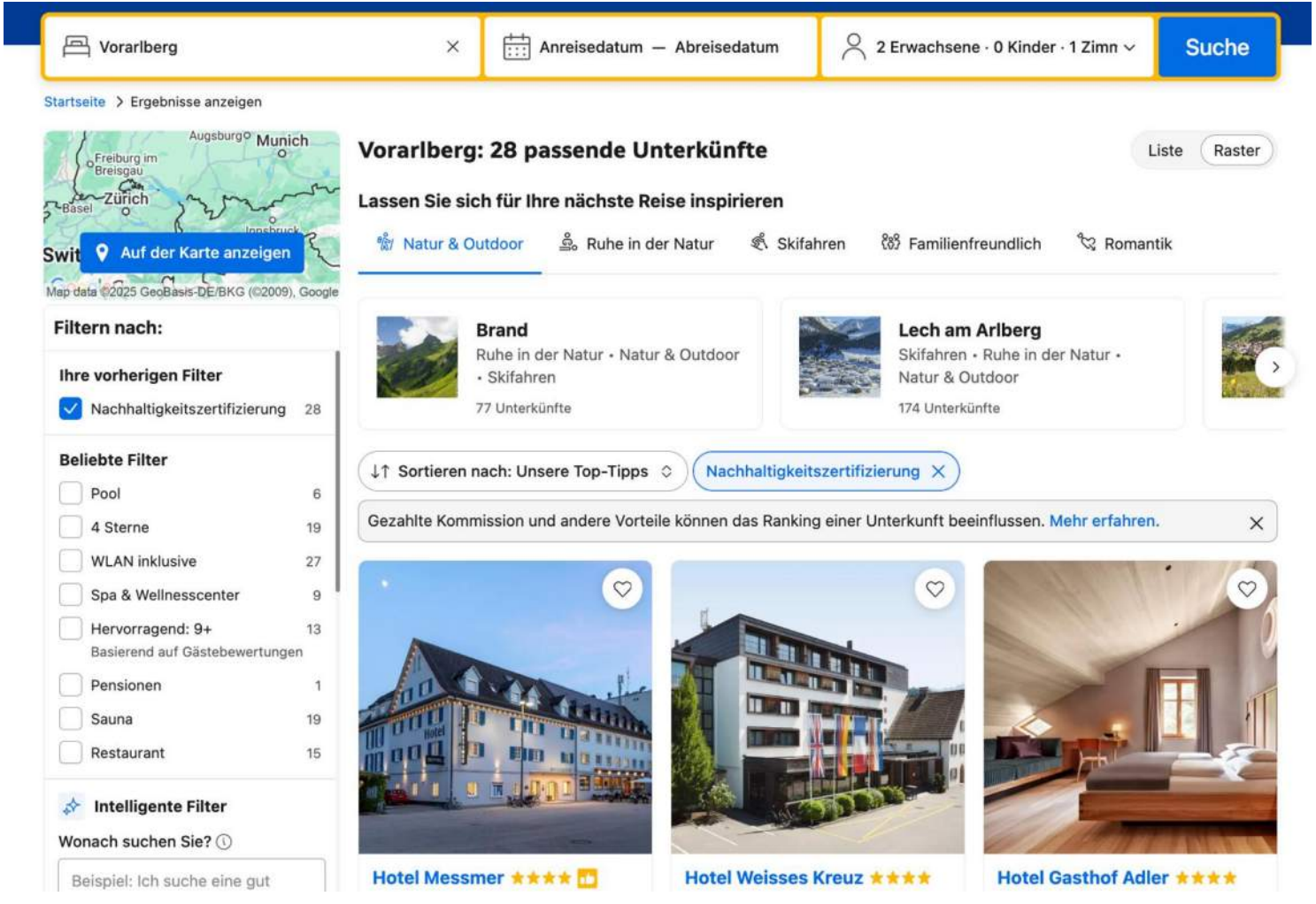
# 2. Im Vergleich zu Mitbewerbern bestehen



# Google-“Mitbewerberanalyse“



# Filter auf Booking.com – z.B. Nachhaltigkeit



# 3. Website-Optimierung



# Warum wird (nicht) online einkauft?



- Bequemlichkeit
- Spart Zeit
- Bessere Preise

**Warum wird nicht online gekauft?**

- Sicherheitsbedenken
- Frustration
- Zu kompliziert

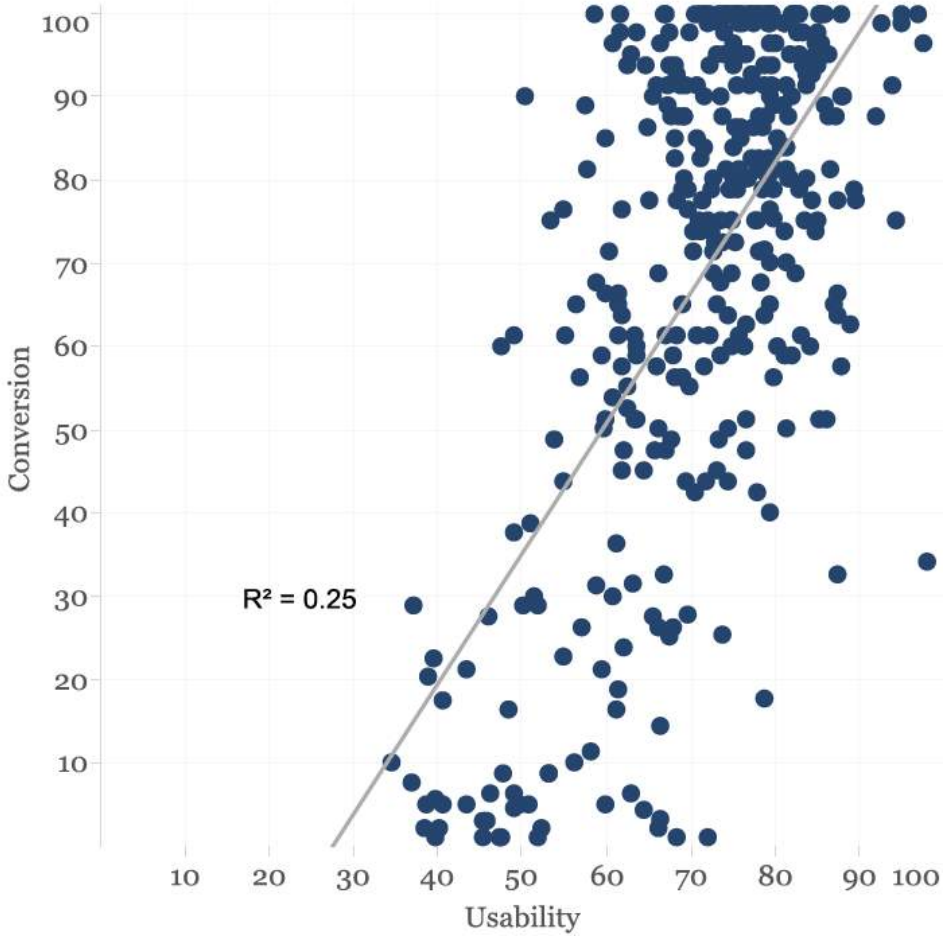
Quelle: pewinternet.org

# Online-Shopping-Probleme, die wir alle kennen



Quelle: Google/YouTube, http://www.youtube.com/watch?v=3Sk7cOqB9Dk

# Je benutzerfreundlicher, umso erfolgreicher




Quelle: Travel Web Site User Experience Report (2013)

# Was ist „Benutzerfreundlichkeit“?



Bildquelle: flickr, manoftaste.de

# Benutzerfreundlichkeit im Alltag



# Benutzerfreundlichkeit im Alltag: Lerntransfer

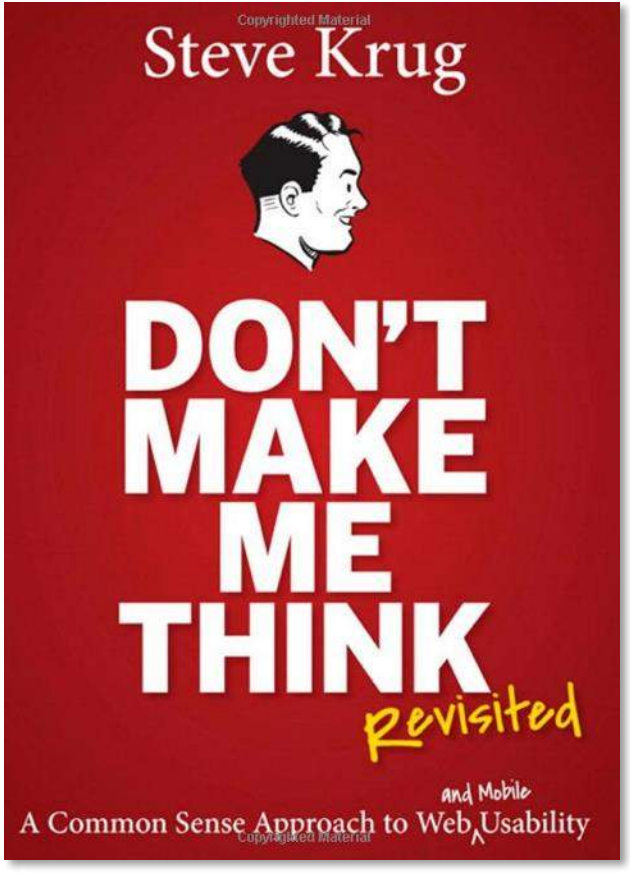


# Benutzerfreundlichkeit im Alltag: Gelerntes




"Surfen im Internet kann die Aufmerksamkeitsdauer auf weniger als 9 Sekunden reduzieren - vergleichbar lange wie ein Goldfisch."
Prof. Ted Selker (MIT)

# Das Motto sollte heißen:



# Beispiel: Je einfacher, umso erfolgreicher

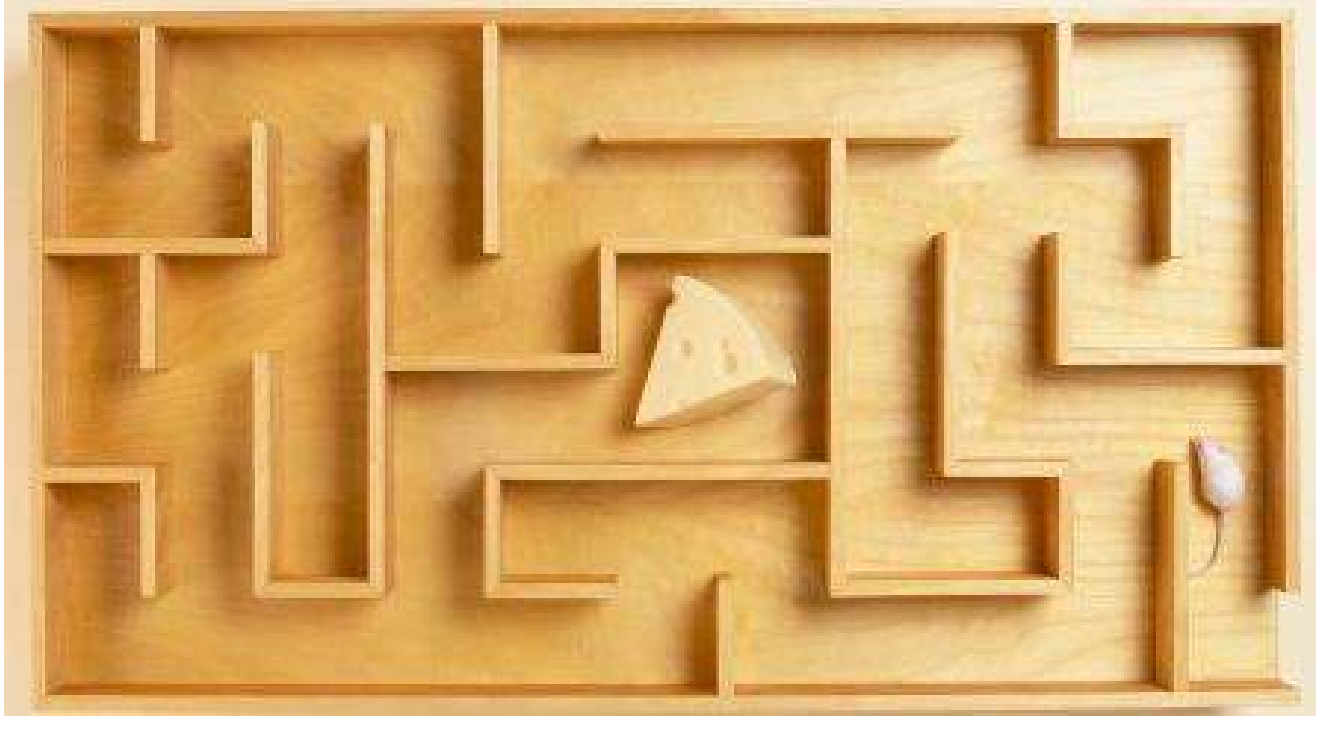



**+34%** **+20%**

Quelle: John Miller: AdWords-Kampagne, Messung Conversion Rate

# Website-Besucher möchten…

- ihre Ziele direkt und schnell finden
- zufriedenstellende und eindeutige Informationen erhalten



# 1997




Quelle: Apple

# Heute

Store Mac iPad iPhone Watch AirPods TV & Home Entertainment Zubehör Support

## MacBook Air

Himmelblau.
Blitzschnell mit M4.

Erhältlich ab 12.3.

Weitere Infos Vorbestellen

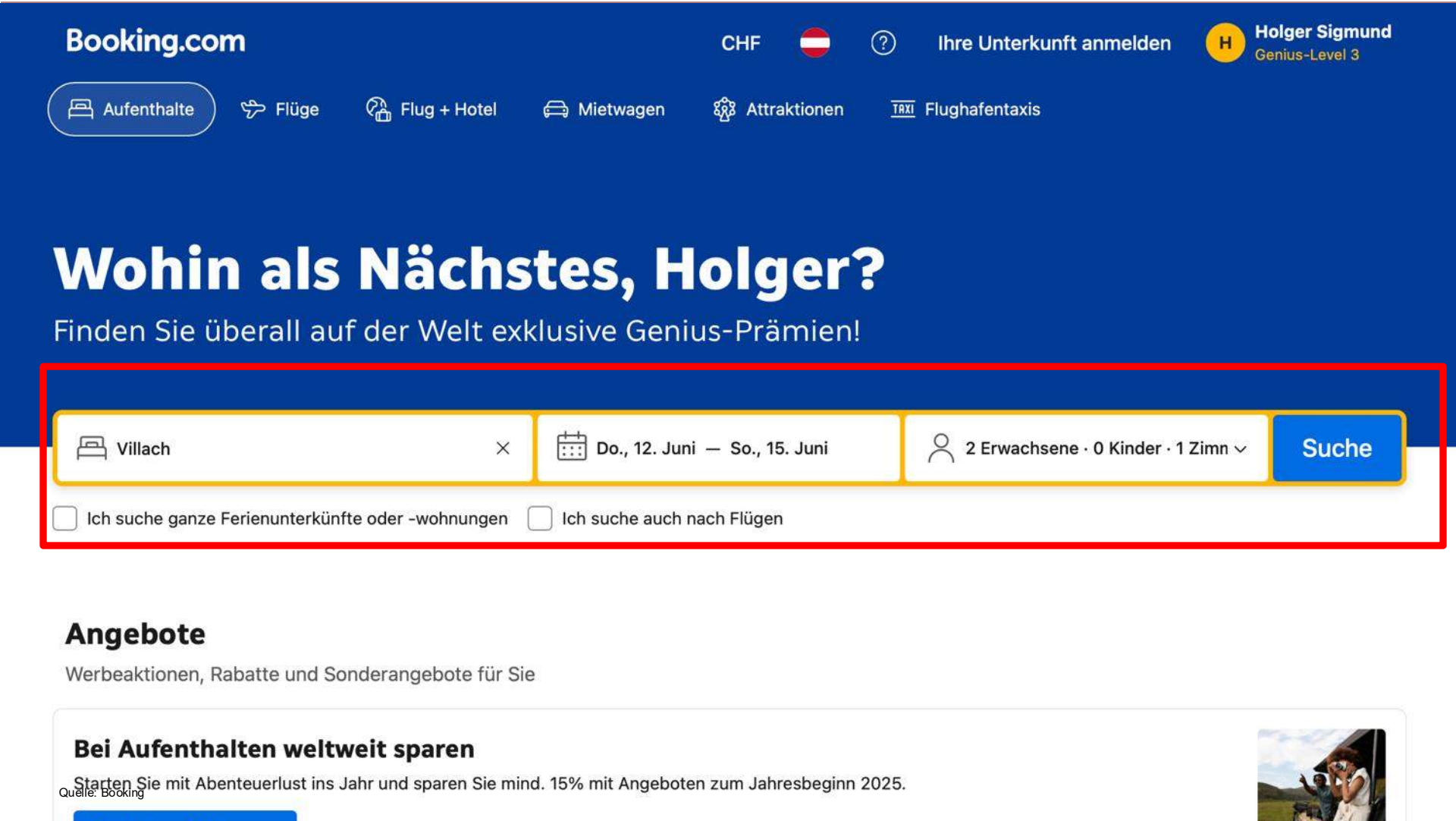


Entwickelt für Apple Intelligence.

Apple Intelligence auf Deutsch kommt Anfang April[1]

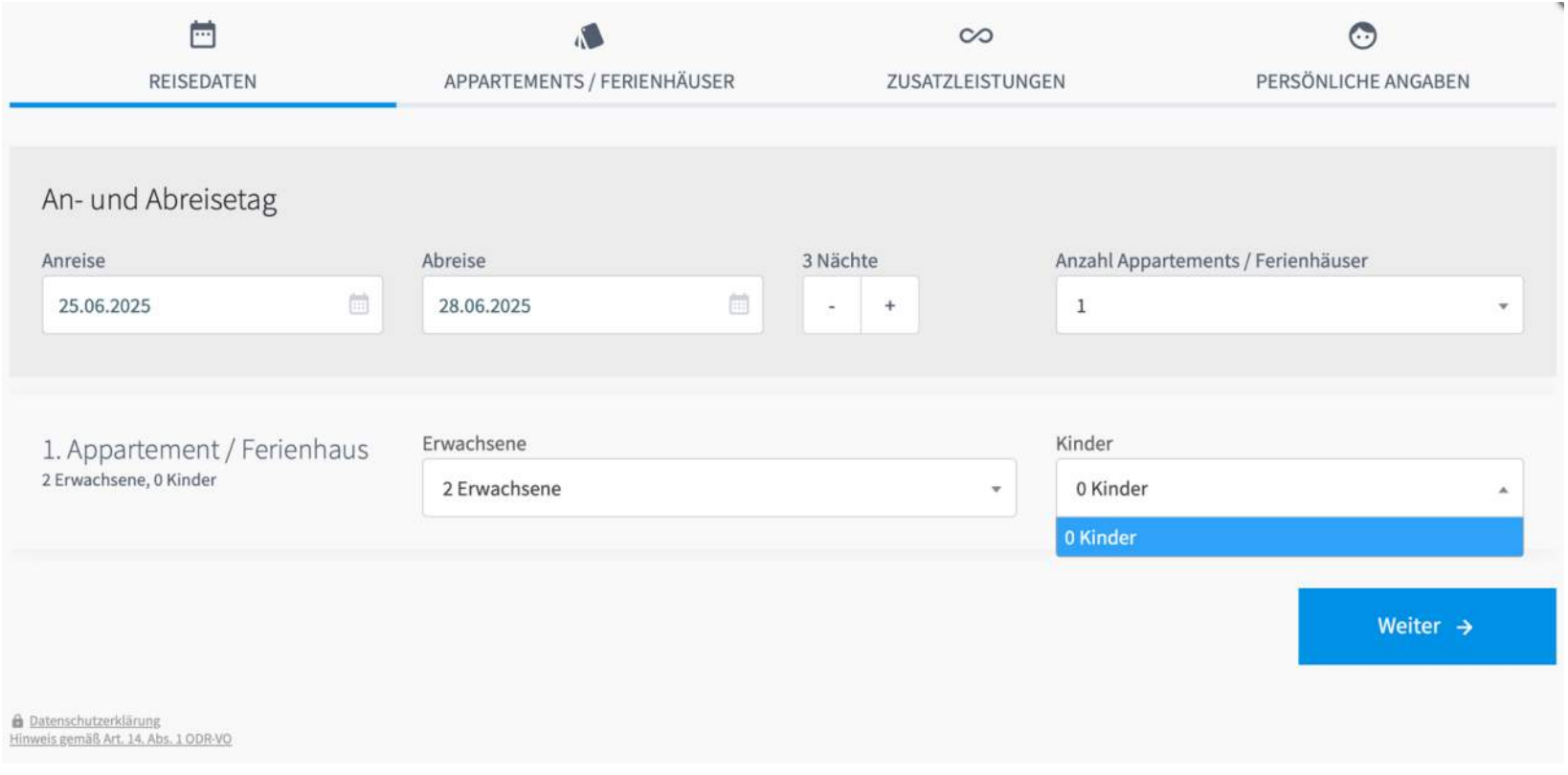
Quelle: Apple

# Devise: Einfach, Direkt & Schnell

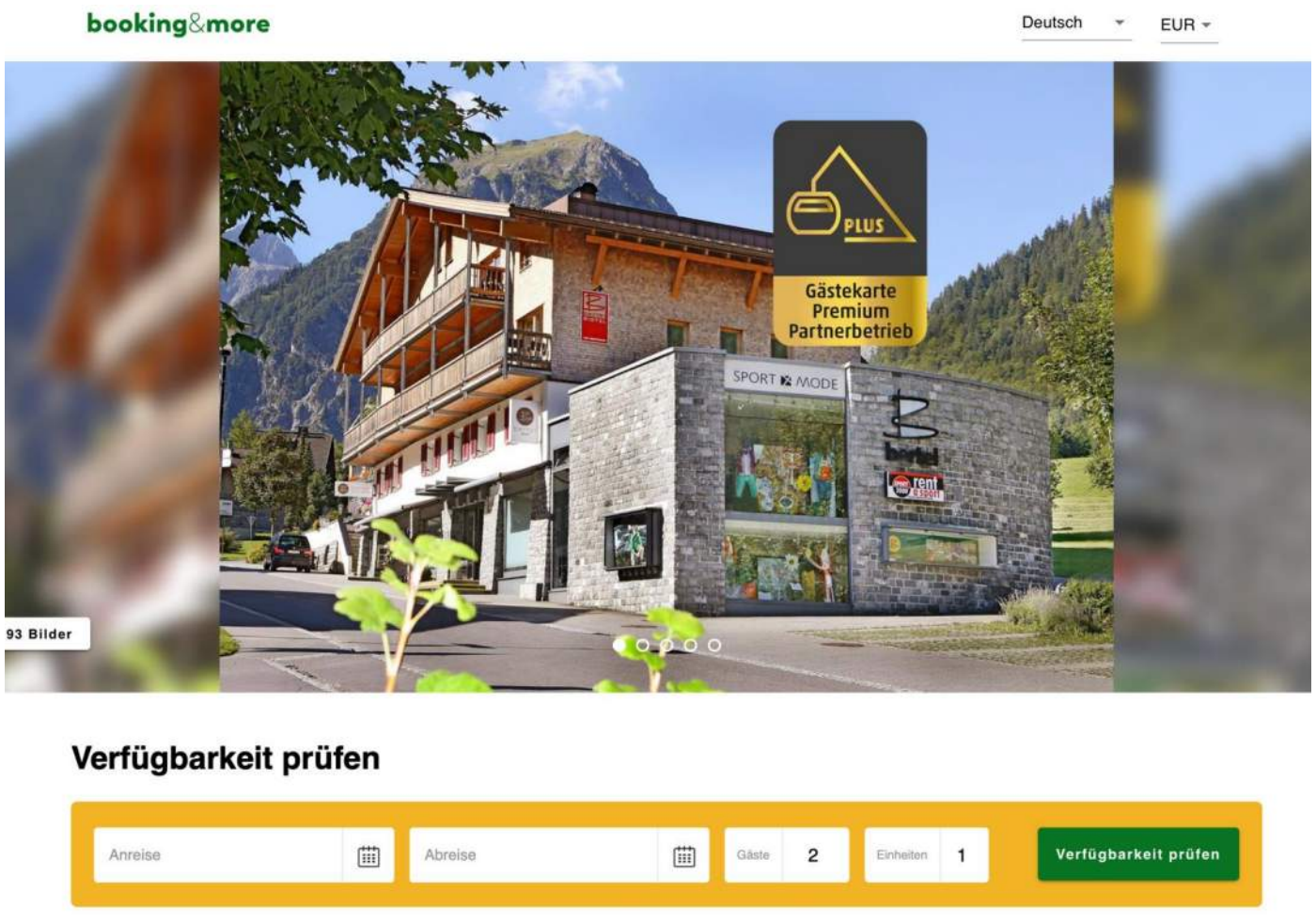



Quelle: Booking

# Direkt & Schnell?



# Relativ direkt & schnell hier:



# Gute „Call to Actions“

pfefferhütte
großes walsertal

Über uns | Zimmer & Angebote | Anfragen | Buchen | Events | Ortsplan | Info | DE

Angebot suchen | 07.06.2025 | 14.06.2025 | 2 Erwachsene | OK | oder | Unverbindlich anfragen

## Preise & Verfügbarkeit




### Ferienhütte

ab € 352,50
pro Einheit/Nacht

1-22 Personen, 200 m², 6 Zimmer
EG: Küche (Herd, Kühlschrank, Spülmaschine, Filterkaffeemaschine, Wasserkocher, Geschirr), Wohnzimmer (Sat-TV, WLAN), "Bauernstube" mit Kachelofen, Diele, WC
OG: 1x4-Bett-Zimmer, 1x2-Bett-Zimmer, 3xDoppelzimmer - jeweils mit Bettwäsche; 2 Duschen, WC
DG: Matratzenlager für 10 Personen - bitte Schlafsäcke mitbringen!

Die beiden Duschen, die WCs und die Küche haben wir renoviert.
Für die 12 Betten in den Zimmern stellen wir die Bettwäsche zur Verfügung - fürs Matratzenlager bitte Schlafsäcke mitbringen.
Stromkosten extra!

Ausstattung | Preise und Verfügbarkeiten | Anfragen

# Ein Problem: Unser Gehirn

## 7 ± 2 „Informationshäppchen“



## … oder „Information Overload“

Quelle: Lynn Metcalf, High-Tech Marketing, Hanson (2000)

# „Information Overload“



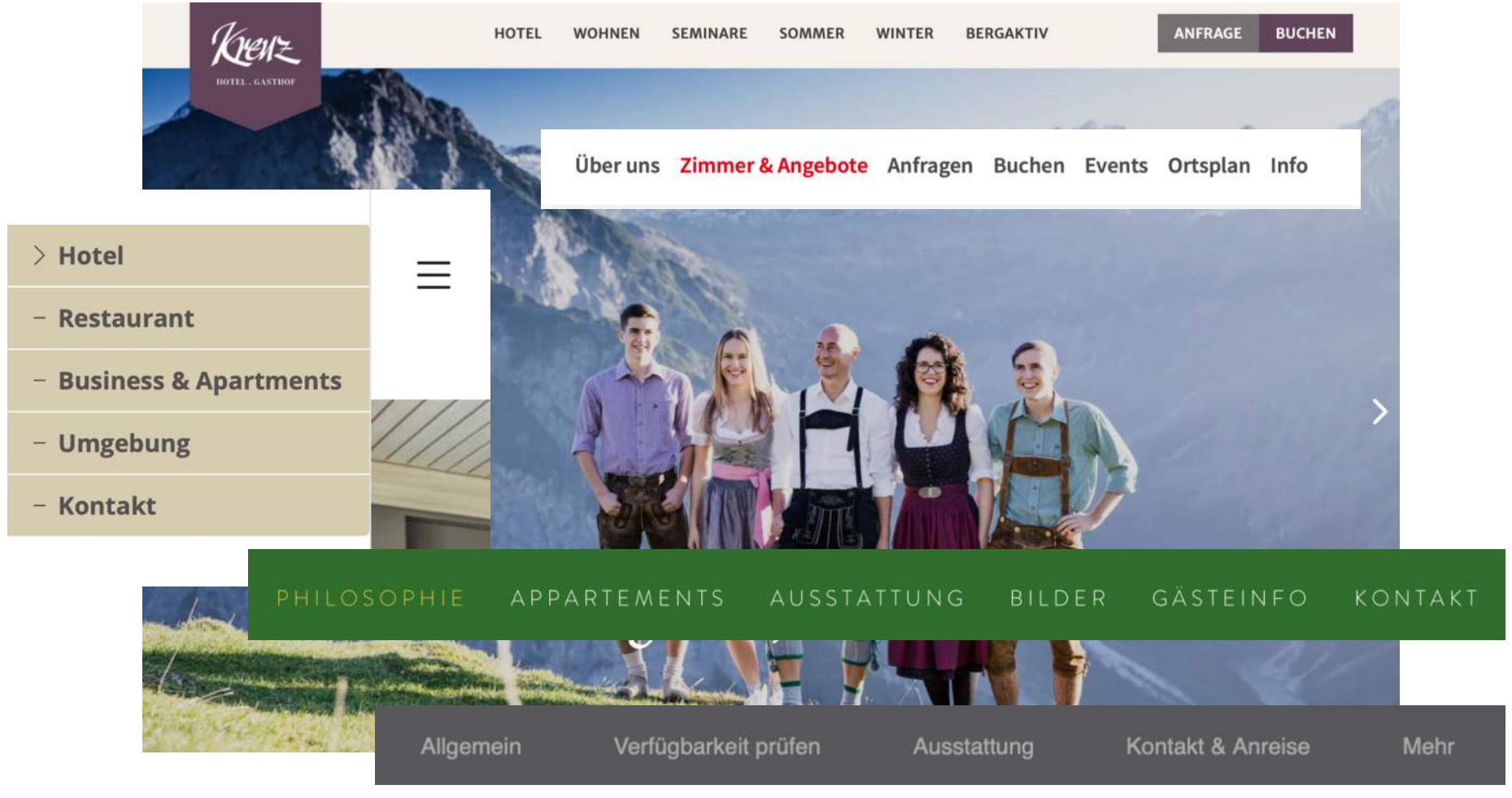

Quelle: https://www.smashingmagazine.com/2016/09/reducing-cognitive-overload-for-a-better-user-experience

# Navigation



- Wo bin ich?
- Wo war ich?
- Wo kann ich hin?

# Navigation: optimalerweise 5 bis 7 Menüpubkte



# Informationen: strukturiert

## Val Blu - Dein Hotel in Bludenz

Ob entspannen im Hallenbad oder in der Sauna, sportlich im Fitnessstudio oder beim Wandern in der umliegenden Natur. Bei uns stehst du im Mittelpunkt. Freu dich auf die perfekte Verbindung aus Aktivität, Sport und Erholung – ideal für alle, die neue Energie tanken möchten: ob Aktivurlauber, Erholungssuchende oder Geschäftsreisende.









# Informationen: strukturiert



## Schigebiete

Lust auf atemberaubendes Bergpanorama?

Details



## Wanderberge

Entdecke die unzähligen Wandermöglichkeiten in Vorarlberg

Details



## Klettern

Bereit neue Gipfel zu erobern?

Details



## Golf

6 verschiedene Golfplätze gibt es zwischen Bodensee und Arlberg zu erkunden.

Details



## Radeln & Mountainbiken

Egal ob Fahrrad, E-Bike oder Mountainbike - wir haben unzählige Radwege für Dich.

Details



## Kultur

Bereit die Vorarlberger Kultur kennen zu lernen?

Details

# TIPP: FAQ‘s sind immer eine gute Sache



### Für Kinder geeignet?

Auf unsern Hof kommen im Sommer nur Familien mit Kindern. Ungeeignet für Senioren und Singles Mit einigen Go-Karts, einem Riesentrampolin, Spielgeräten und Kleintieren ist es sehr kurzweilig für Kinder.

### Sind auch andere Kinder am Hof?

Im Sommer sind immer 10 bis 15 Kinder am Hof.

### Wie groß sind die Wohnungen?

Wir haben 3 Wohnungen für 5 Personen ( 2 Schlafzimmer 66qm, eine für 6 Personen (3 Schlafzimmer 62qm ) ein Ferienhaus (Kunsthaus) für 10 Personen ( 2 Doppelzimmer + 2 § Bettzimmer 227 qm Wohnfläche))

### Straßenlärm?

Das Haus ist abseits der Hauptstraße. Die Kinder halten sich immer auf der von der Straße abgewandten Seite auf. In der Nacht ist es absolut ruhig.

### Was kann man unternehmen?

Vor dem Haus und Stall gibt’s für Kinder viel zu erleben. Mit der Bregenzerwald Card können Sie das Freibad, alle öffentlichen Busse + 7 Bergbahnen benützen. Im Wohnungspreis ist das inbegriffen. Unter **https://www.au-schoppernau.at/de/sommer/bregenzerwald-gaste-card** steht mehr.

### Haustiere erlaubt?

Nein

### Im Winter?

Vor dem Haus geht sie Langlaufloipe und der Wanderweg vorbei (30 km). Zur Talstation vom Schigebiet sind es 600m www.diedamskopf.at. Zum Schigebiet Mella Damüls sind es 12 km https://www.damuels-mellau.at/de + zum größten

### Schischule?

Neben der Talstation (600m vom Hof) ist eine sehr gute Schischule speziell für Kinder mit einem ausgezeichneten Ruf!!

# Ähnlich auch hier entdeckt:



## Gut zu wissen

**Inklusivleistungen**

**Gastronomie**

**An- und Abreise**

**Stornobedingungen**

**Haustiere**

**Du hast weitere Fragen?**
**Sende uns eine unverbindliche Anfrage und wir kümmern uns gerne um dein Anliegen!**

Unverbindlich anfragen

*Anreise*
*Die Anreise ist ab 15 h des Anreisetages möglich.*

*Empfang*
*Der Empfang ist üblicherweise*
*von Montag bis Freitag*
*zwischen 7 und 15 Uhr besetzt.*
*Nach 17 Uhr bitte klingeln oder anrufen:*
*+43 5559 246-32*
*Am Wochenende melden Sie sich bitte*
*in unserem Sportgeschäft.*

*Parkplatz*
*Finden Sie direkt bei uns neben dem Appartementhaus,*
*bzw. neben dem Sportgeschäft.*

*Bettwäsche*
*Alle Betten sind bei Ihrer Ankunft mit frischer Bettwäsche bezogen.*
*Sie werden wöchentlich oder auf Wunsch, neu bezogen.*
*In den Duschen liegen Hand- und Badetücher für Sie bereit!*

*Küche*
*In unseren Küchen finden Sie alles was man so braucht: Spülmaschine, Mikrowelle, Backofen, Wasserkocher, Filterkaffeemaschine (auf Wunsch Nespresso Kapselmaschine) und Kühlschrank mit Gefrierfach.*

*Frühstück*
*Frühstücken können Sie wunderbar im Appartement. Die Küche ist komplett ausgestattet. Schräg gegenüber unserem Haus befindet sich ein kleiner Sparmarkt mit frischem Frühstücksbrot und ein paar Meter weiter, das Specklädele, mit frischem Käse von der eigenen Sennerei.*

# Immer gut: Bewertungen anzeigen



★★★★★ 5/5

Einfach nur genial! Die Liegewiese, der Naturpool usw. sind einfach toll, vor allem mit dem Bergpanorama. Ich kann dem gesamten Team nur ein großes Lob aussprechen, ich komme immer wieder sehr gerne zu Euch um zu relaxen.

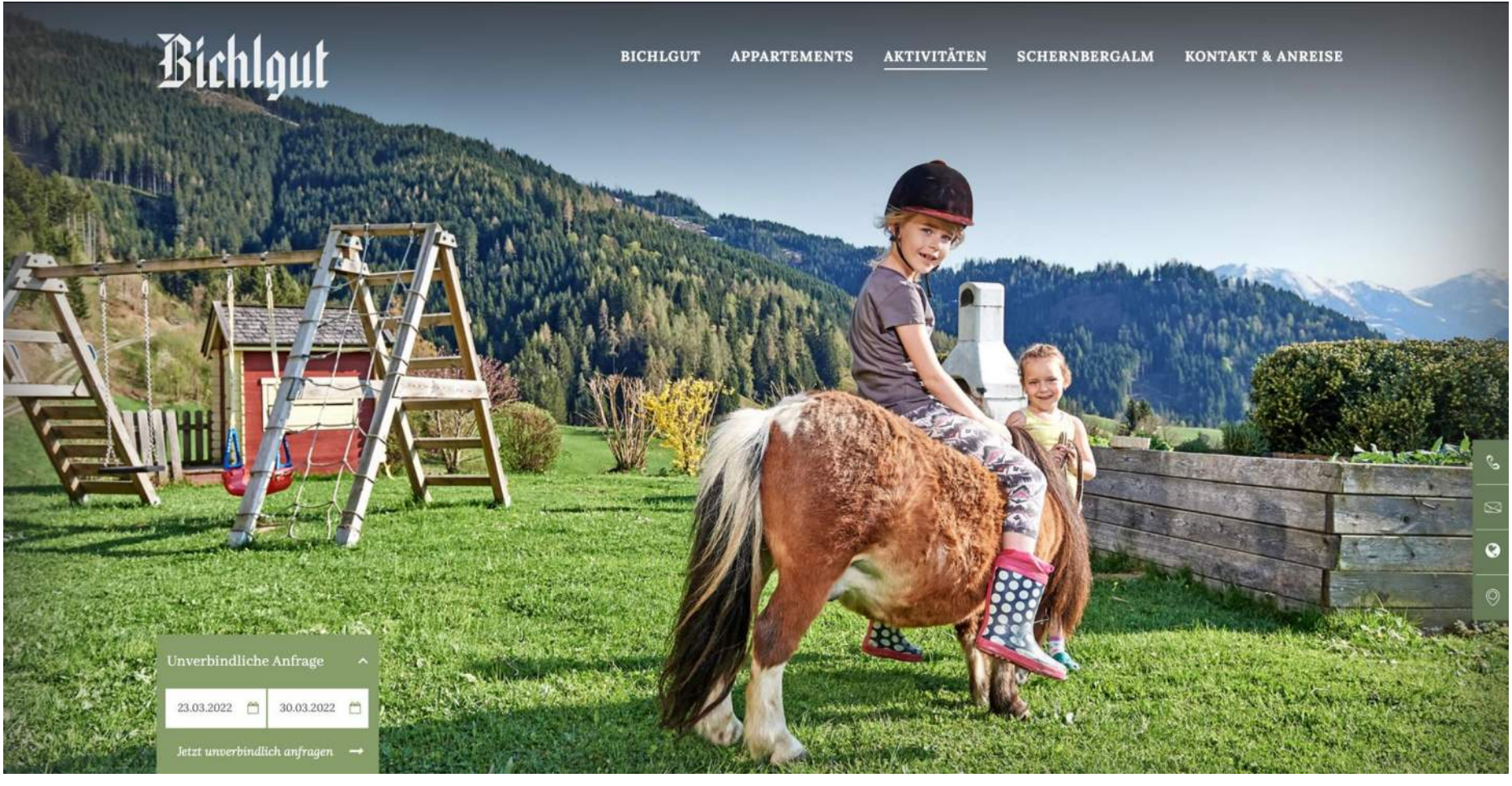
— Matthias - Januar 2025 auf Google

| HolidayCheck | Booking.com | Google |
|---|---|---|
| 5.4 / 6 | 8.3 / 10 | 4.2 / 5 |
| Stand vom 12.05.2025 | Stand vom 12.05.2025 | Stand vom 12.05.2025 |

# Fotos, Fotos, Fotos!



# Fotos, Fotos, Fotos!



# Fotos: Aktualität regelmäßig prüfen



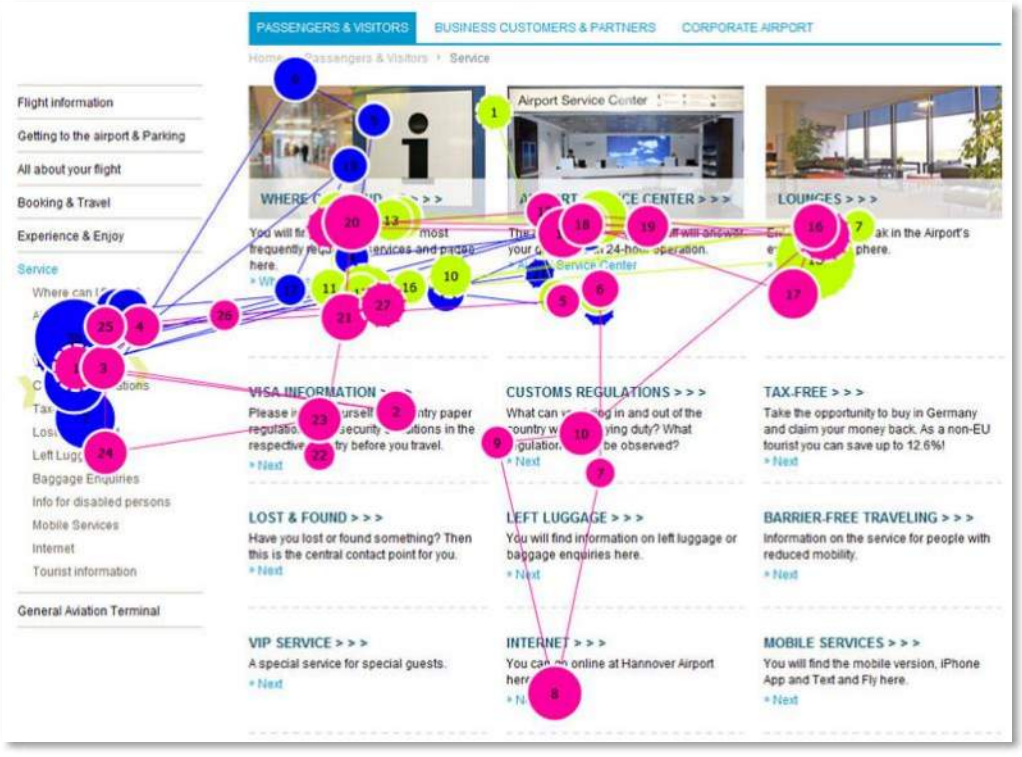
# Mit Texten überzeugen

**30% des geistigen Niveaus gehen online flöten.**




Quelle: aexea

# Wie lesen Nutzer am Bildschirm?




- „Überfliegen“ unterstützen
- Keep it „short & simple“

Quelle Abbildung: Usability.de

# Texte für Websites: Das Wesentliche

- Leicht lesbare Schriftart, z. B. Verdana, Tahoma
- Genügend Schriftgrösse, Groß-/Kleinschreibung
- Genügend Kontrast, Keine Hintergrundgrafik
- 3 – 5 Zeilen Text je Abschnitt + Überschrift
- Einfache Sätze, aktiv, direkt
- Wichtige Wörter in **fett**
- Links für Details
- Listen machen Informationen leichter erfassbar

# Gut strukturiert und Lesbar?



## Das Max

### Dalaas

Ein herzliches Grüß Gott und willkommen bei DAS MAX!
Sie suchen Ruhe? – Wir bieten sie Ihnen. Sie suchen Entspannung? – Sie werden sie hier finden. Sie möchten sich auch im Urlaub wie zu Hause fühlen? – In unseren Wohnungen ist das garantiert!
Unser Haus verfügt über drei wunderschöne Apartments, jedes mit seinem eigenen Charme:
Kristberg – Gemütlich und kuschelig, perfekt für Paare.
Sonnenkopf – Erleben Sie die traumhafte Aussicht und genießen Sie die Natur.
Arlberg – Großzügiges Wohnen mit viel Raum für Entfaltung.
Was alle verbindet? Moderner Luxus und direkter Zugang zum Garten – Ihr persönlicher Rückzugsort.
Nach einem erlebnisreichen Bergtag können Sie Ihre Muskeln in unserer neuen Outdoor-Fasssauna verwöhnen und vollkommen entspannen.
Wir freuen uns darauf, Sie bald begrüßen zu dürfen!
DAS MAX Familie Wenkel
Ein herzliches Grüß Gott und willkommen bei DAS MAX!
Sie suchen Ruhe? – Wir bieten sie Ihnen. Sie suchen Entspannung? – Sie werden sie hier finden. Sie möchten sich auch im Urlaub wie zu Hause fühlen? – In unseren Wohnungen ist das garantiert!
Unser Haus verfügt über drei wunderschöne Apartments, jedes mit seinem eigenen Charme:
Kristberg – Gemütlich und kuschelig, perfekt für Paare.
Sonnenkopf – Erleben Sie die traumhafte Aussicht und genießen Sie die Natur.
Arlberg – Großzügiges Wohnen mit viel Raum für Entfaltung.
Was alle verbindet? Moderner Luxus und direkter Zugang zum Garten – Ihr persönlicher Rückzugsort.
Nach einem erlebnisreichen Bergtag können Sie Ihre Muskeln in unserer neuen Outdoor-Fasssauna verwöhnen und vollkommen entspannen.
Wir freuen uns darauf, Sie bald begrüßen zu dürfen!
DAS MAX Familie Wenkel

# Bild-Text-Kombi wirkt – Übersicht

## TIPPS & HINWEISE

Bitte nehmen Sie bei Reisen mit Kindern auch ein Fieberthermometer mit, denn dies ist im Hotelservice aus hygienischen Gründen nicht erhältlich. Bademäntel für Kinder können leider nicht ausgeliehen werden, bitte bringen Sie diese von zu Hause mit.


















# Icons-Text-Kombi ebenso:

## DIE BIOTEL AUSSTATTUNG



### Frühstück

*Frühstücken können Sie wunderbar im Appartement. Die Küche ist komplett ausgestattet.*



### Balkon

*4 unserer 5 Appartements verfügen über einen Balkon mit Blick in die Berge. Liegestühle sind vorhanden.*



### Wellness

*Unser Wellnessbereich mit Bio Sauna und einer Whirlwanne mit Farbreflexen, ist klein aber fein.*



### Kostenloses WLAN

*Alle Appartments verfügen über kostenloses WLAN und über Telefon, TV und Radiowecker.*



### Frottee- und Bettwäsche

*Die Betten sind frisch bezogen und im warmen Bad warten auf Sie frische Hand- und Badetücher.*



### Empfang&Aufenthaltsraum

*Im Erdgeschoss befindet sich der Empfang und ein großer Aufenthaltsraum.*

# Infos geben: Reservierungsbedingungen (gute Idee)



# Infos geben: Zielgruppe – interessante Lösung!



## UNSERE GÄSTE

Zu uns kommen Gäste aller Art und aus aller Herren Länder. Alle verbindet der Wunsch, den Alltag für ein paar Tage hinter sich zu lassen, in irgendeiner Weise aktiv zu sein, die großartige Landschaft sowie die Freundlichkeit der Walser und die regional erzeugten Produkte zu genießen.

Aufgrund der Gegebenheiten unseres Hauses gelingt das am besten als Paar (Ferienwohnung), als Familie oder Kleingruppe (Familienetage) oder mittelgroße Gruppe (das ganze Haus). Wir freuen uns also ganzjährig über Urlauber, Groß- und Kleinfamilien, Freundeskreise, Wander- und Radfahrgruppen, Kunst- und Kulturgruppen, Firmen, Mannschaften und ähnliches.

Bei uns können sich auch Seminar-, Workshop und Kursanbieter einmieten, um ihre Aktivitäten einmal fernab ihrer gewohnten Umgebung durchzuführen. Damit kann man die Bindung an Kunden, Klienten, Mitarbeiter oder innerhalb des Teams stärken.
Für alle unsere Gäste gilt, dass wir sie bei der Durchführung ihrer Aktivitäten mit Rat und Tat unterstützen. Dazu zählt z.B. auch der Transport vom und zum nächstgelegenen Bahnhof (Feldkirch, Bludenz).

### URLAUBER/TOURISTEN

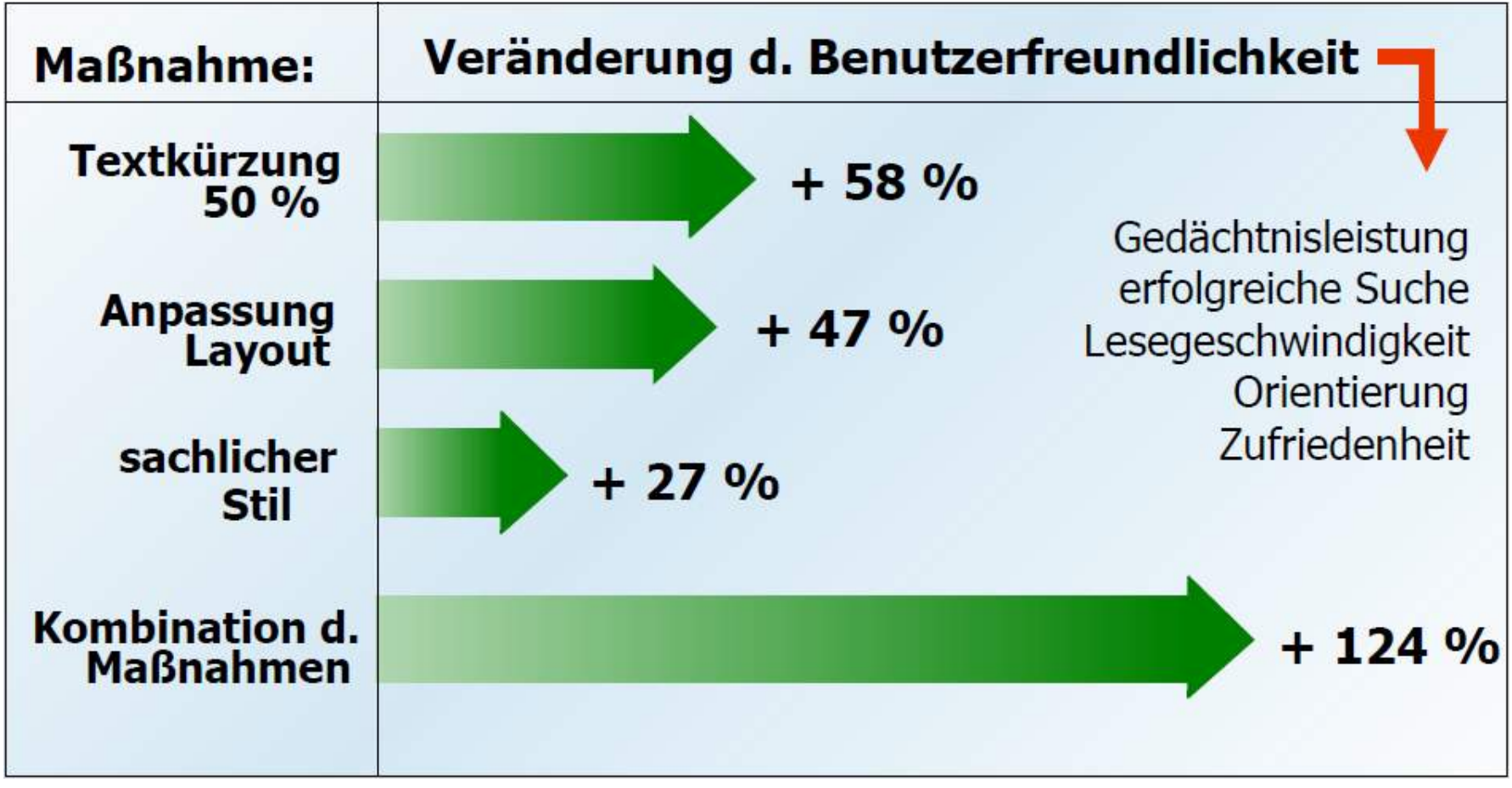
Urlauber kommen in unser Haus, um von hier die vielfältigen touristischen, sportlichen und/oder kulturellen Möglichkeiten in der Region zu erkunden. Sie verpflegen sich selbst in unserer Küche oder nutzen das tolle Restaurant Sonne, welches unweit unseres Haus liegt.

Für die Urlauber können wir Tipps geben im Hinblick auf die besten Ziele, aktuelle Veranstaltungen und den kürzesten Weg dahin.

GRUPPEN, FIRMEN UND MANNSCHAFTEN

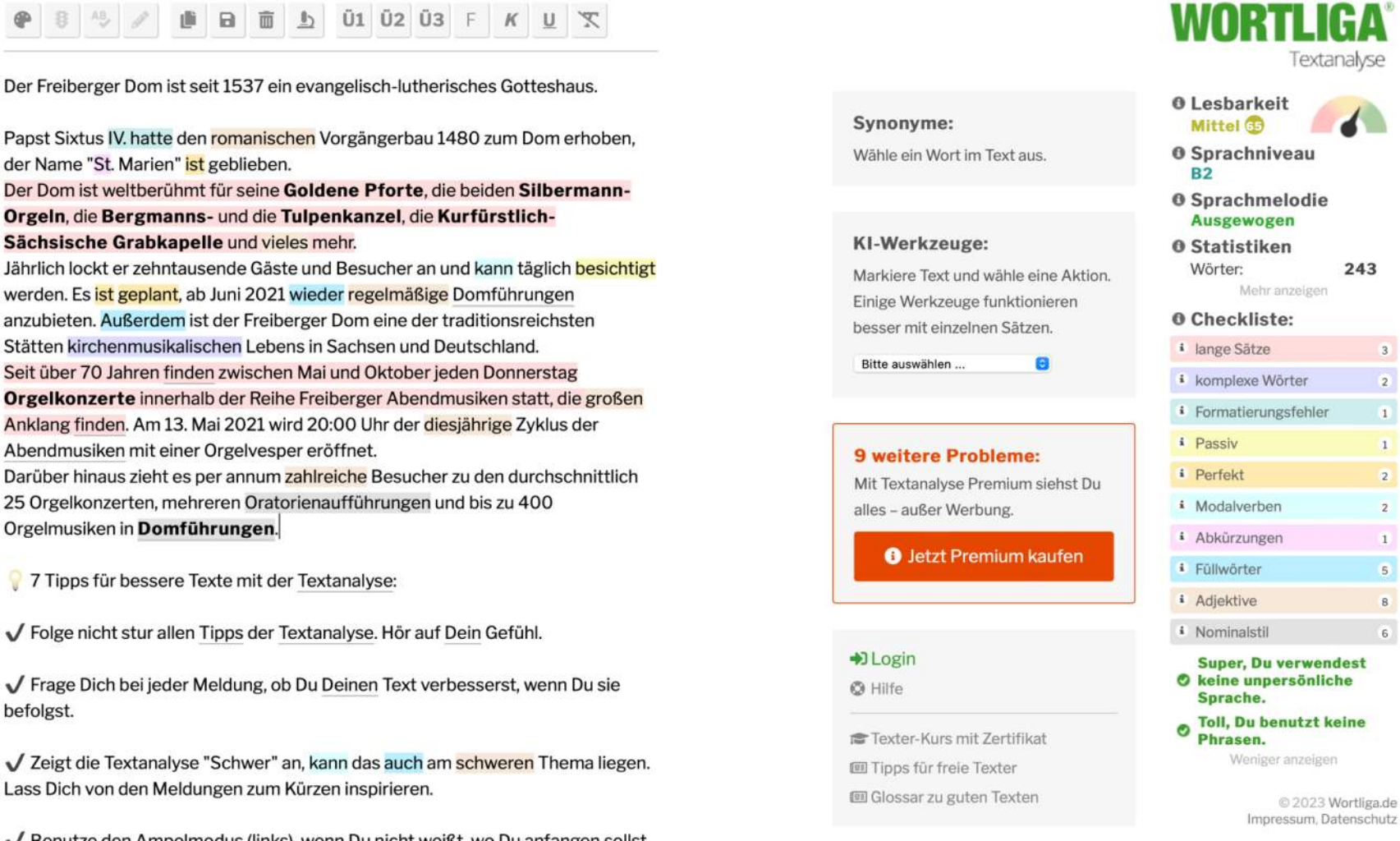
SEMINARANBIETER UND KURSLEITER

# Auswirkung: Texte optimieren




Quelle: Morkes & Nielsen (1997) Concise, Scannable an Objective: how to write for the web

# TIPP: Text-Tool https://wortliga.de/textanalyse



# Floskeln: vermeiden



# Schreibstil-Empfehlungen

*„Wir würden uns freuen, Sie in unserem seit Jahrzehnten von unserer Familie geführten Gästehaus verwöhnen zu dürfen. Gerne stehen wie Ihnen bei der Planung Ihrer Unternehmungen mit Rat und Tat zur Seite.“*

**Verbesserungsvorschlag**:

*„Genießen Sie den perfekten Service in unserem Gästehaus direkt im Ortszentrum. Lust auf Abenteuer? Hier unsere Tipps für Tagesausflüge.“*

**(= 51 % Reduktion!)**

- Keine „Modalverben“ wie “sollen, wollen, können, dürfen“
- Keine „ichwiritis“ (zu viele „ich, wir, unser“)
- Kein „Nominalstil“: Wörter mit „-ung“, „-heit“, „-keit“
- Und nochmals: KISS!



# Positive Formulierungen – Ideen

- Nützt / hilft / erspart / sichert / garantiert / ermöglicht Ihnen …
- fördert Ihr …
- erleichtert Ihnen / hat den Vorteil für Sie, dass …
- Sie können / Sie haben …
- Positivwörter: „Exklusiv für Sie…“, „Komfort“, etc.



# Zusammengefasst: Was Nutzer wollen

- Inhalt, der ihre Fragen beantwortet
- Eine Menüführung und Suchfunktionen, die ihnen helfen, das zu finden, was sie suchen
- Texte, die gut zu verstehen und gut zu lesen sind
- Kurze und einfache Formulare
- Keine Fehler, keine "toten" Links, keine veralteten Inhalte



Quelle: useit.com

# TIPP: Es kommt auch auf Details an: „A/B Test“




VS




A B

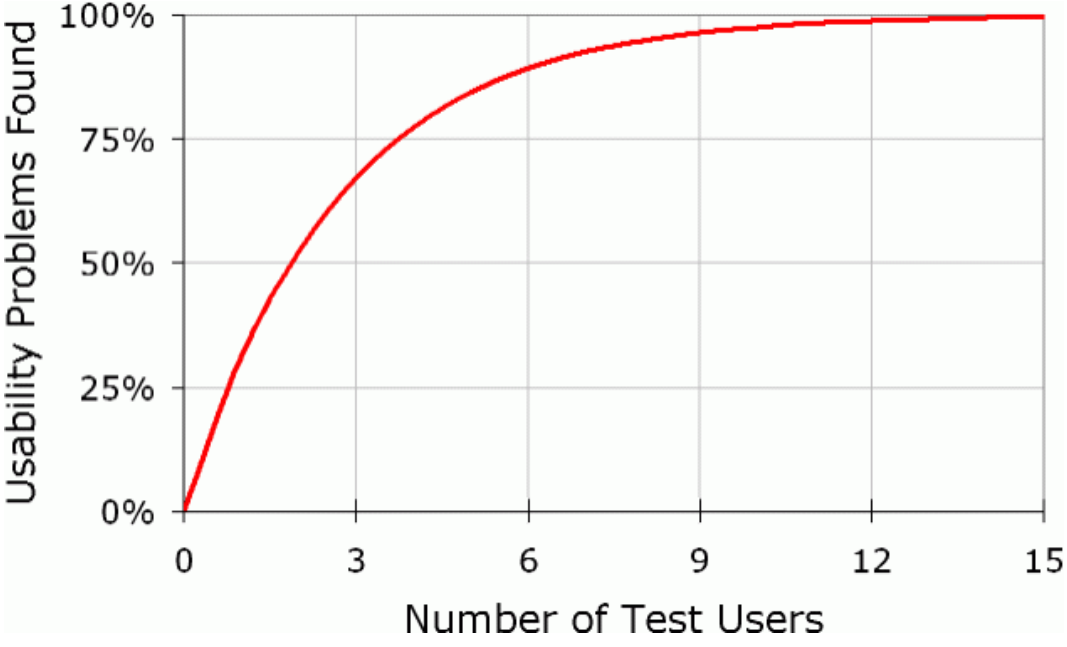
**+92% mehr Klicks, +14% mehr Buchungen**

*„Wir ändern nichts an unserer Website, ohne es zuerst getestet zu haben.“* **Booking.com**

Quelle: https://blog.wishpond.com/post/115675436117/landing-page-examples, https://booking.ai/using-multivariant-tests-to-determine-performance-impact-c249ab9bfc16

# Benutzerfreundlichkeit selber testen

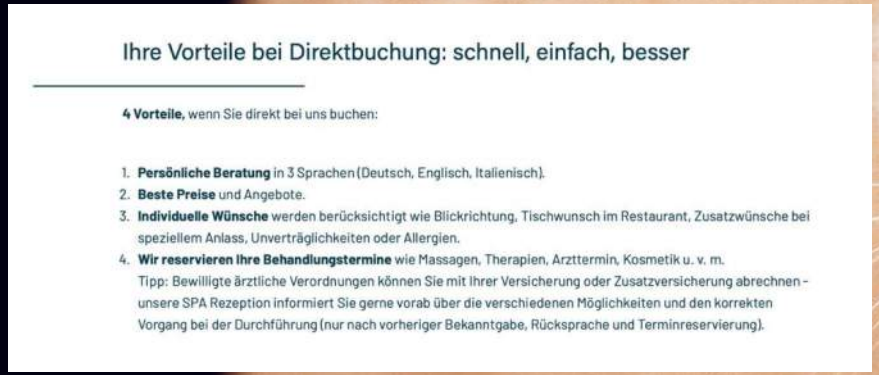
- Personen, die Ihre Website nicht kennen
- Konkrete Aufgaben stellen („Buchen Sie eine Fewo für 1 Woche“)
- Person soll „laut denken“




Quelle: www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/

# 4. Direkt-Buchungen fördern

- **Bieten Sie eine Bestpreisgarantie?**
- **Welche Direktbuchungs-Vorteile hat ein Gast bei Ihnen?**
- **Wie kommunizieren Sie diese Argumente?**



Ihre Vorteile bei Direktbuchung: schnell, einfach, besser

**4 Vorteile,** wenn Sie direkt bei uns buchen:

1. **Persönliche Beratung** in 3 Sprachen (Deutsch, Englisch, Italienisch).
2. **Beste Preise** und Angebote.
3. **Individuelle Wünsche** werden berücksichtigt wie Blickrichtung, Tischwunsch im Restaurant, Zusatzwünsche bei speziellem Anlass, Unverträglichkeiten oder Allergien.
4. **Wir reservieren Ihre Behandlungstermine** wie Massagen, Therapien, Arzttermin, Kosmetik u. v. m.
   Tipp: Bewilligte ärztliche Verordnungen können Sie mit Ihrer Versicherung oder Zusatzversicherung abrechnen - unsere SPA Rezeption informiert Sie gerne vorab über die verschiedenen Möglichkeiten und den korrekten Vorgang bei der Durchführung (nur nach vorheriger Bekanntgabe, Rücksprache und Terminreservierung).

# Bestpreis

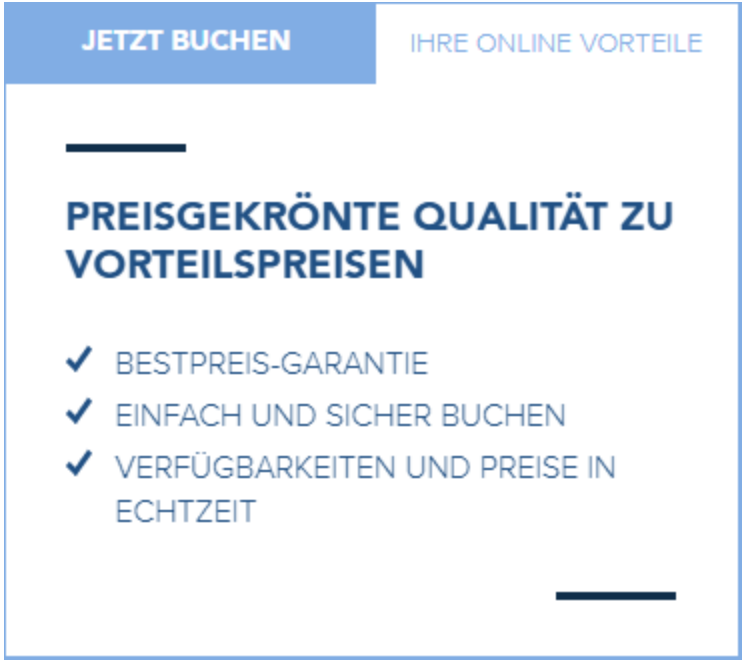
Zum garantiert besten Preis!

**3/4 der Nutzer würden direkt bei der Unterkunft buchen, wenn sie sicher sein könnten, das beste Angebot zu erhalten.**



Quelle: TripTease (2015): „Get a room: Eight things people want when booking a hotel "

# Beispiele: Bestpreisgarantie










Quellen: hotel-am-meer.de, www.julen.ch, Hilton

# Tipps: Bestpreisgarantie

- Bieten Sie eine „Bestpreisgarantie“
- „Bester Preis“ muss zumindest „gleicher Preis“ sein
- Erklären Sie genau, wie diese Garantie funktioniert
- Platzieren Sie die Garantie prominent auf der Website
- Kommunizieren Sie die Garantie auch im Buchungssystem und in Angebots-Emails



# Ideen für „Direktbuchungs-Vorteile“

- 1 Kühlschrank-Befüllung oder 1 Begrüßungs-Jause, Hof-Eier
- selbstgemachter Kuchen bei Anreise
- Rabatt/Gutschein für Aktivität am Hof oder in der Nähe
- Bessere Stornierungs-/Änderungsbeding-ungen
- (…)

- Vorteile aktiv kommunizieren (Website, etc.)
- Gäste während des Aufenthaltes auf Direktbuchung hinweisen
- Stammgäste belohnen

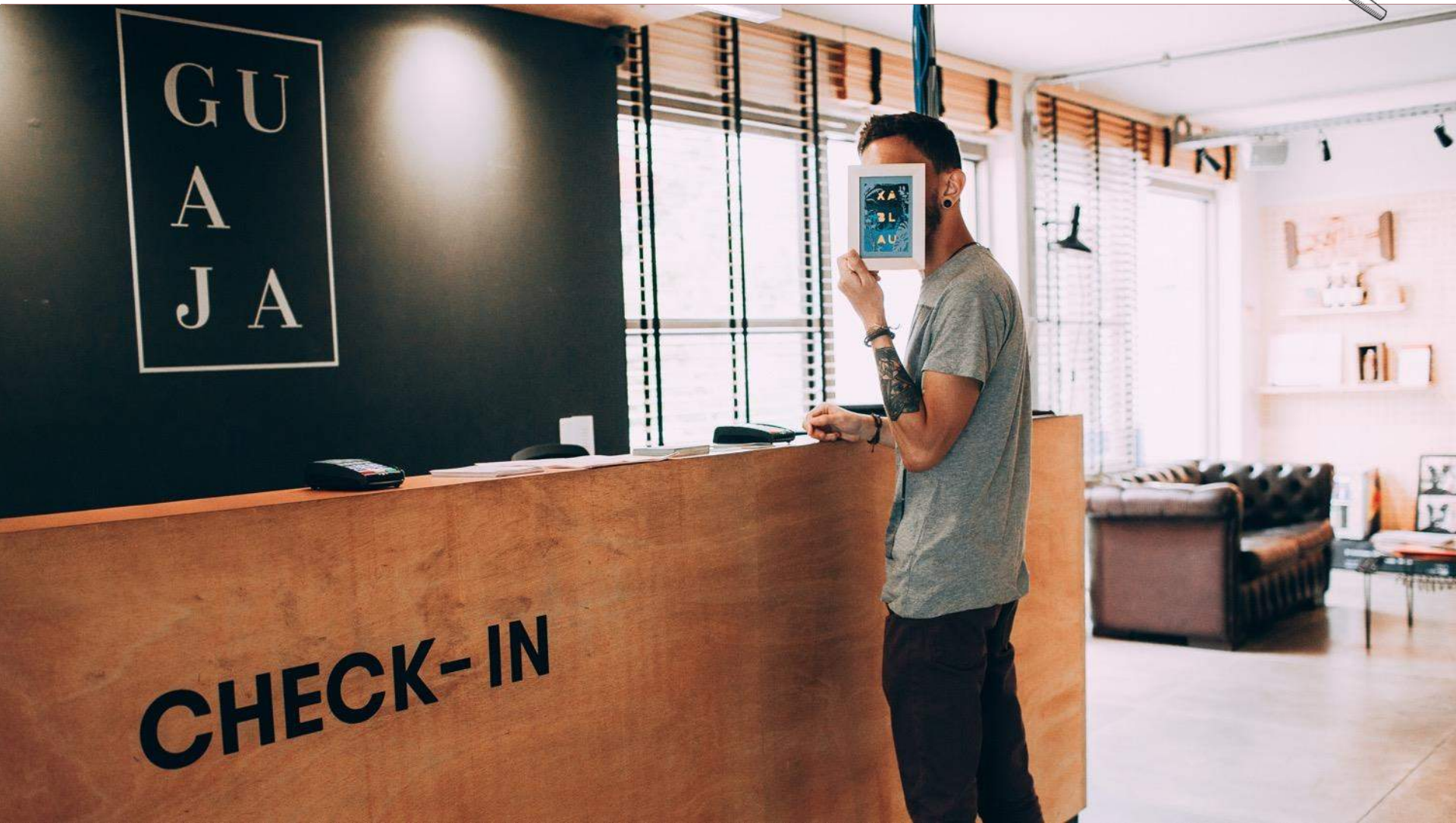


# 5. Anfragen zu Buchungen machen

Mystery Check



# Die Mystery-Anfrage



# 'Meine' Anfrage

MS **Manuel Schmitt <manuelschmitt73@icloud.com>** Sent - iCloud Yesterday at 14:14
Anfrage Sommerurlaub
To: Val Blu Sports & Leisure Resort <valblu@bludenz.at>

Hallo,

wir wollen in den ersten beiden Sommerferienwochen mit unserer Familie für ca. eine Woche, 5-7 Nächte Ferien in Österreich machen und diesmal gerne in Vorarlberg und wir sind zwischen dem 7. und 20. Juli zeitlich noch flexibel.

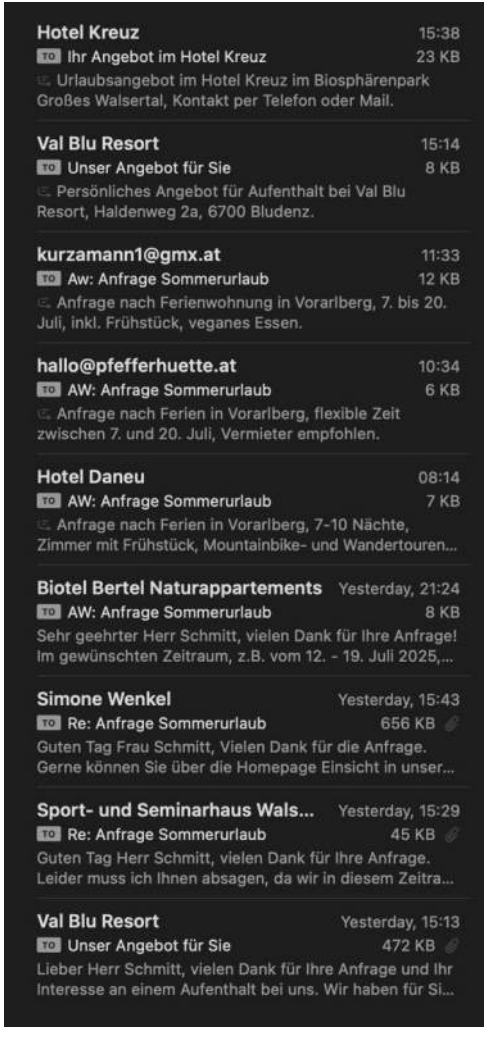
Haben Sie für uns (meine Frau und ich mit unseren beiden Kindern Lea, 16 Jahre und Max, 11 Jahre) ein Zimmer oder ein Apartment frei? Am liebsten mit Frühstück. Wir sind im Urlaub gerne mit unseren Mountainbikes unterwegs, gehen sicherlich ein wenig Wandern und besuchen auch mal eine Stadt, ein Museum oder andere Ausflugsziele.

Wenn Sie hierzu Tipps haben, freuen wir uns darüber. Auch fürs Abendessen sind wir immer froh über Empfehlungen in der Umgebung (unsere Tochter ernährt sich vegan).

Vielen Dank für Ihr Angebot und
Freundliche Grüsse aus Linz

Manuel Schmitt

# Perspektivenwechsel: Posteingang beim Gast




**Immer optimierbar:**

- Betreff
- Absender-Name

# Analyse Mystery-Mailings

- Wir analysieren ihre eigenen E-Mail-Angebote aus Gästesicht und die Ergebnisse können sie später direkt zur Optimierung nutzen

**Was wir genau machen:**

- Welche Schulnote würden Sie dem Angebot geben?
- Welche Aspekte finden Sie positiv, welche optimierbar?
- Was hat Ihnen gefehlt?



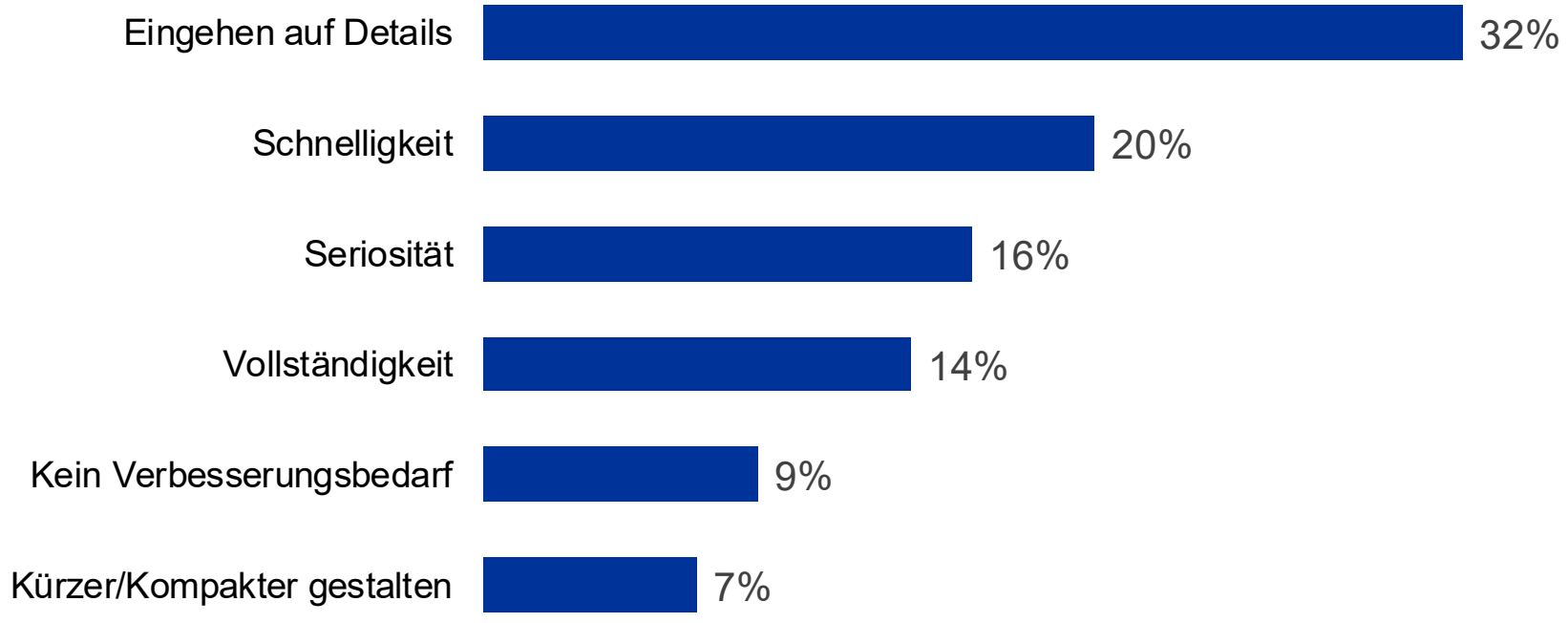
# Zusammengefasst: Das ideale Angebot…

- kommt **schnell**
- hat einen eindeutigen **Absender** & aussagekräftigen **Betreff**
- wird problemlos in gängigen Mailprogrammen angezeigt, auch **mobil**
- lässt sich gut **ausdrucken**
- hat eine vollständige **Signatur**
- enthält die gewünschten **Informationen**
- **verlinkt** zu weiterführenden Inhalten
- ist **strukturiert** aufgebaut und **fehlerlos**
- ist gut **lesbar** und hat einen **aktiven, höflichen Schreibstil**
- hat einen freundlichen, sympathischen Stil – der zeigt, **wie man auch vor Ort kommuniziert**
- enthält einen „**Call to Action**“



Quelle: Tourismuspartner

# Was man sich von Mailangeboten wünscht

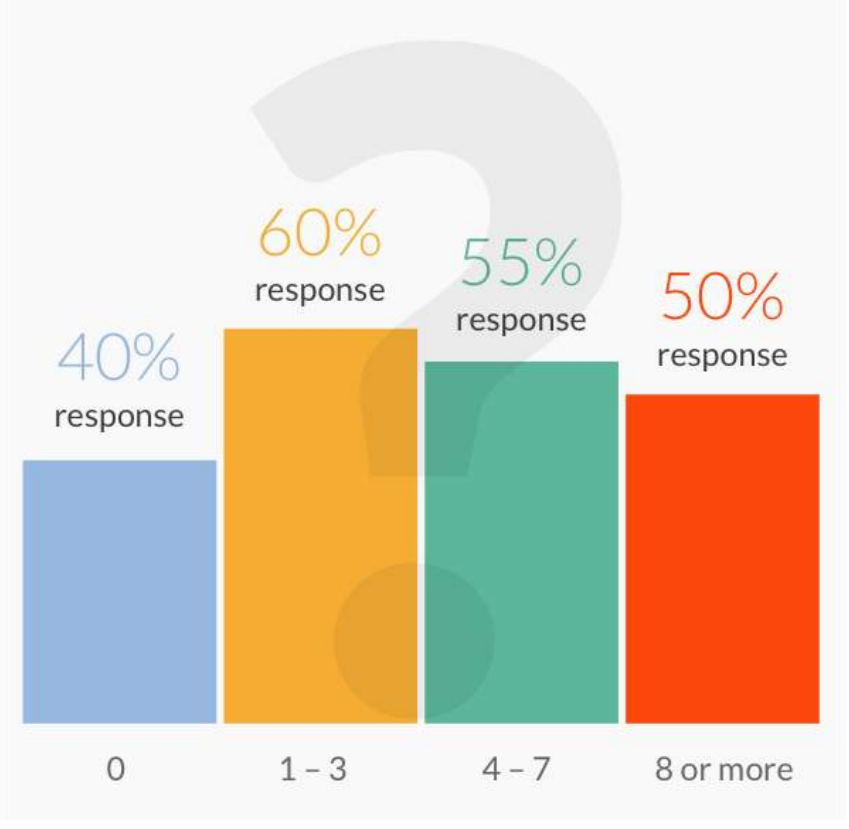



Quelle: 2019 Planner Sourcing Report, Global Edition, cvent

# Schreibstil-Empfehlungen: Mit Fragen arbeiten

*„Ich hoffe, dass ich Ihnen behilflich sein konnte und stehe Ihnen bei Fragen gerne mit Rat und Tat zur Seite.“*

**Verbesserungsvorschlag**:
*„Konnte ich alle Ihre Fragen beantworten? Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung!“*




Quelle: https://blog.boomerangapp.com/2016/02/7-tips-for-getting-more-responses-to-your-emails-with-data/



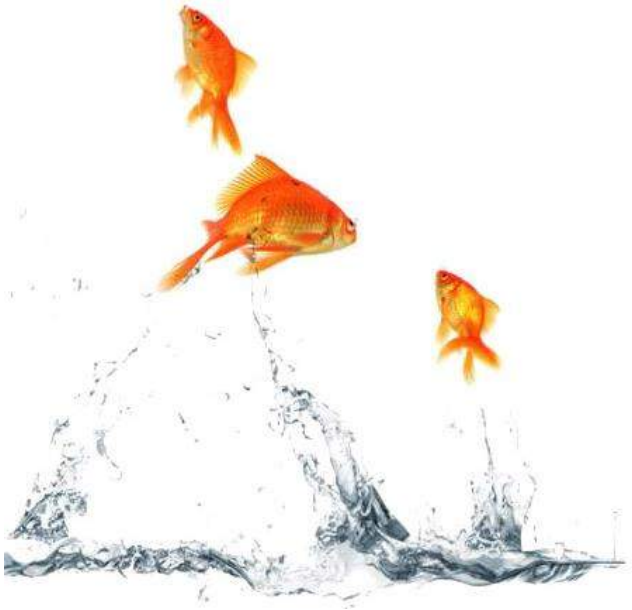
# 5 Große Handlungsfelder

1. Gefunden werden
2. Im Vergleich zu Mitbewerbern bestehen
3. Website-Optimierung für den Verkauf
4. Direkt-Buchungen fördern mit Preisgarantien, Vorteilen & Co.
5. Anfragen zu Buchungen machen



# „Eine Veränderung bewirkt stets eine weitere Veränderung.“

Niccoló Machiavelli (1469 - 1527)



Die an dem Inhalt dieses Dokuments bestehenden Urheber- und Nutzungsrechte bleiben bei den genannten Autoren. Die Weitergabe der Präsentationsschrift an Dritte, sowie eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Nachbildung oder sonstige Verwendung der präsentierten Ideen und Lösungen ist ohne die vorherige Zustimmung der Autoren nicht zulässig.

Servus Tourismuspartner OG | Schäferweg 6 | A-6900 Bregenz
T +43 (0)5574 22530 | info@tourismuspartner.co.at | www.tourismuspartner.co.at