

## Die Website

### Die Auswahl der Domain

Wähle für dein Unternehmen am besten eine Domain, die gleich erkennen lässt, worum es sich handelt. Beim Namen der Website soll auf einen Blick erkennbar sein, was sich dahinter verbirgt. Wenn du also der Besitzer des Hotels Bergland bist, dann eben [www.hotel-berglund.at](http://www.hotel-berglund.at). Dann hast du neben dem Namen des Unternehmens auch den Schlüsselbegriff „Hotel“ angeführt. Das ist auch für die Suchmaschinenoptimierung wichtig. Für Restaurants und Gaststätten gilt das genauso. Das Restaurant Oskar wählt dann am besten die Domain [www.restaurant-oskar.de](http://www.restaurant-oskar.de) (wenn es in Deutschland ist). Kurz und prägnant muss es sein.

Liegt dein Unternehmen in Österreich, dann wähle als Endung „.at“. Damit ist sofort ersichtlich in welchem Land sich dein Hotel befindet. Für die Schweiz „.ch“, für Deutschland „.de“ und so weiter. Diese Domainendungen sind zwar etwas teurer als „.com“, dafür erklären sie dem Besucher sofort die Landeszugehörigkeit.

### Die Bilder

Die Zeiten sind längst vorbei als man bezahlte Models fotografierte und diese Bilder dann auf die Website stellte. Heutzutage zeigt man eher Menschen wie du und ich. Also nicht künstlich gestylt und geschönt, sondern tatsächliche Gäste wie du und ich. Damit sprichst du auch gleich die richtige Zielgruppe an. Tourismus und Gastlichkeit lebt von Emotionen, deshalb sollten wir unbedingt darauf achten, dass die Bilder auf unserer Website möglichst viel Emotionalität ausstrahlen. Leere Hotelzimmer, Gasträume und Flure strahlen wenig Emotionen aus und wirken langweilig. Lachende Menschen, spielende Kinder, entspannte Eltern und so weiter vermitteln positive Affirmationen und sprechen die Bedürfnisse der Gäste an.

Dass du für die Bilder einen professionellen Fotografen beauftragen solltest, versteht sich von selbst. Ich kenne allerdings ein Hotel, wo der Besitzer selbst ein wirklich guter Amateurfotograf ist und eine erstklassige Ausrüstung besitzt. Dieser Hotelier macht sich seine Bilder selbst und hat auch gleich seine teure Kamera von der Steuer abgesetzt. Oder du kennst einen Amateur (Amateur kommt übrigens von amare = lieben), der dir gegen geringes Entgelt oder vielleicht sogar nur für ein gutes Abendessen oder einen Hotelaufenthalt, brauchbare Bilder macht. Wie du gute Bilder auswählst? Ganz einfach. Die

Bilder, die die schönsten Emotionen wecken, sind die besten. Die platzierst du auf der Startseite oder ganz oben auf den Unterseiten. Achte darauf, dass die Bilder eher bunt sind. Das sieht fröhlicher aus. Aber auch gute Schwarz-Weiß-Bilder können schöne Emotionen auslösen. Aber nur, wenn sie auch wirklich gut sind. Verlasse dich hier eher auf dein Gefühl.

Wenn du Bilder von Hotelzimmern und Gasträumen brauchst, dann weise den Fotografen darauf hin, dass er auch Panoramas und Totalsichten herstellt. Gäste werden misstrauisch, wenn sie nur Detailansichten zu sehen bekommen und keine Übersichtsbilder. Sie vermuten dann, dass das Unternehmen etwas zu verbergen hat. Abgeschlagene Möbel, veraltetes Interieur oder schlechtes Design. Irgendetwas stimmt da nicht! Im Gespräch mit dem Fotografen bringe das Wort „Weitwinkel“ ein und er wird wissen, dass du Übersichtsbilder möchtest.

Besonders gut kommt es bei den Gästen an, wenn von dir als Betreiber ein sympathisches Bild vorhanden ist. Vielleicht mit deiner Familie, deinem Lebenspartner, den Kindern? Das Bild kann ruhig auch privaten Anklang haben. Wenn es dich bei einem Hobby zeigt, das mit deinem Betrieb in Zusammenhang steht, wirkt das menschlich und weckt Vertrauen. Wenn du ausgezeichnete Wildgerichte auf der Karte hast und selbst Jäger bist, dann zeige das. Wenn du auf Fischgerichte spezialisiert bist, dann zeige ein Bild davon. Wenn du sensationelle Torten und Kuchen anbietest, dann ist ein Bild von dir in der Backstube bestimmt etwas Gutes.

Viele Hotels und Gastronomiebetriebe machen den Fehler, dass sie ihre Website als etwas statisches ansehen. Einmal erstellt und damit basta! Außerdem ist für den Gast die Website so gut wie gestorben, wenn er nach mehrmaligem Besuch deiner Internetpräsenz merkt, dass da keine neuen Einträge und Informationen vorhanden sind. Internetpräsenz ist dafür auch ein gutes Wort. Präsenz heißt da sein und sich nicht verstecken. Eine Website muss mit Leben erfüllt und aktuell sein. Ankündigungen vom Osterbrunch wirken in der Reise- oder Vorweihnachtszeit doch ziemlich deplatziert. Da will man sich aber gerne die Bilder davon ansehen. Suche dir einen örtlichen Fotoklub und frage an, ob da nicht jemand Interesse hätte, im Austausch gegen ein Abendessen ein paar schöne Bilder von deinen Veranstaltungen zu machen. Ich selbst Mitglied in einem Fotoklub und darf dir sagen, das Interesse ist da. Im Übrigen findest du dort Amateurfotografen, die manchen Profi ziemlich blass aussehen lassen.

### **Formulierungen**

Sprache ist ein machtvolles Werkzeug. Die Aufgabe der Texte ist es – genauso wie mit den Bildern - positive Emotionen zu wecken. Distanzierte und sachliche Textierungen sind nicht einmal in der Business- und Kettenhotellerie angebracht (obwohl die meist so stolz auf die Rationalität ihrer Texte sind) und schon gar nicht aber in einer gemütlichen Gastwirtschaft.

**Aber aufgepasst:**

Leider sind Webdesigner nur selten auch in der Lage gute Texte zu schreiben. Hier sind ein paar Euro für einen professionellen Schreiber bestimmt eine gute Investition. Die Worte sollen spüren lassen, dass es hier tatsächlich um Gefühle geht, um Entspannung, um Freude bereiten.

Es braucht dazu aber keine blumigen Ausdrücke und auch keine schwülstigen Formulierungen. Aber man muss erkennen, dass der Verfasser es ernst meint mit der Gastlichkeit. In unserer Branche haben wir es mit Menschen zu tun. Menschen sind in erster Linie fühlende Wesen und erspüren sofort, ob es sich um sinnentleerte Floskeln und Plastiksätze handelt, oder ob dahinter eine Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit steckt.

Besonders gefällt mir ein Text auf der Website vom Hotel Haus Hirt in Bad Gastein ([www.haus-hirt.com](http://www.haus-hirt.com))

*EINE LIEBESGESCHICHTE:*

*"In aller Kürze: Evelyn studiert das Hotelfach. Macht Wanderjahre. Ike studiert Architektur. Macht Wanderjahre. Beide treffen sich. Große Liebe. Evelyn ist Gastgeberin. Ike ist Avantgardist. Landhaus aus den 20-igern wird zur intimen Wohlfühloase mit stilisierten Kontrapunkten, neuen Sichtweisen und kleinen, feinen Hirnschrittmachern. Happy end."*

Das Schönste daran? Das hat kein Werbetexter geschrieben, sondern ein Gast des Hauses. Diese Zeilen vermitteln auch genau, worum es in diesem Hotel geht. Neu, frisch, andersartig, künstlerisch und immer dienstfreudig.

Je einfacher, desto besser, lautet grundsätzlich die Devise. Vermeide möglichst Superlative wie „fantastisch“, „sensationell“, „einzigartig“, „phänomenal“ und dergleichen. Das macht den Besucher der Website höchstens misstrauisch. Außerdem hebt es die Erwartungshaltung des Gastes.

**Tip: Qualität aus der Sicht des Gastes bedeutet, seine (subjektiven) Erwartungen zu erfüllen. Erst wenn wir die Erwartungen des Gastes übertreffen, spricht er von sehr guter Qualität.**

Wenn wir uns aber bereits als „sensationell“ ankündigen, wird es schwer diese Erwartungslatte tatsächlich zu überspringen. Bleibe deshalb besser bei der Schilderung der konkreten Tatsachen. Wenn die Erwartungen des Gastes zuerst in die Höhe geschraubt werden und er dann vor Ort enttäuscht ist, wird er selbst nicht wiederkommen und auch dafür sorgen, dass seine Freunde, Bekannte und Familienangehörige davon erfahren. Dann brauchst du immer wieder neue Gäste. Dazu gibt es eine einfache Faustformel: ***Es ist sechsmal so teuer einen neuen Gast zu gewinnen als einen bestehenden zu behalten.***

Idealweise schaffst du mit deiner Website den Spagat zwischen optimaler Selbstdarstellung und Demut. Wenn du immer noch ein paar positive Details parat hast, mit denen du deine Gäste beim Besuch überraschen kannst, dann bist du auf dem richtigen Weg. Versuche die Menschen, die deine Website besuchen emotional zu berühren. Bringe Sie zum Lächeln, zum Staunen, zum verständnisvollen Kopfnicken, zum Ergriffen-Sein, zum ... ja, vielleicht sogar zum Weinen vor Rührung. Dann hast du vielen richtig gemacht.

Eine schlechte Website lässt den Besucher kalt. Da wäre es dann schon besser zu provozieren. Aber das ist halt ein gefährliches Spiel. Ich selbst würde es eher nicht tun. Aber wenn du der Typ dazu bist, der gerne polarisiert, dann lege los.

### **Marketing**

Immer wieder erleben wir bei unseren Hoteltestungen, dass die Wirklichkeit nicht das hält, was die Ankündigung verspricht. So lasen wir tatsächlich auf der Website eines Hotels „Auf dem Zimmer erwartet Sie ein fruchtiger Genuss!“ Dementsprechend hoch waren unsere Erwartungen. Als wir dann das Zimmer bezogen, lag da ein einsamer Apfel auf einem Teller. Die Enttäuschung können Sie sich bestimmt vorstellen. Gutes Tourismusmarketing muss wieder glaubwürdig werden. Gäste mussten viele Enttäuschungen erleiden, wenn die Ankündigungen mehr versprochen, als die Realität dann auch wirklich gehalten hat.

**TIPP:**

Wenn die Website von einer Marketing- oder Werbeagentur erstellt wird, werden die Textierungen von Übertreibungen und Beschönigungen nur so triefen. Also entweder du setzt dich bei denen mit deinen Wünschen nach Reduzierung durch oder du suchst dir jemanden, der diese Zeilen versteht. Werbeagenten tun das meist nicht 😊.

Hochtrabende Übertreibungen solltest du vermeiden. Solche Ausdrücke machen die Gäste bereits eher misstrauisch. Mittlerweile wissen wir ja, dass wir von der Werbung belogen werden.

**Die Technik und das Design**

Selbstgebastelte Websites vom Nachbarjungen, der halt gerne programmiert sind in der Regel ein wenig erfreulicher Anblick. Aufpassen: gute Programmierer sind selten gute Designer. Hier solltest du klar unterscheiden. Mit Wordpress steht dir zum Beispiel eine sehr günstige Möglichkeit für die Gestaltung deiner Website zur Verfügung. Tausende vorgefertigte Designs mit allerhand Möglichkeiten bietet man mittlerweile schon sehr günstig oder sogar gratis an. Die Inhalte und Spezifikationen lassen sich da bequem anpassen. Da findest du auch ausgefeilte Programmierungen für einen eventuellen Gutscheinverkauf, Online-Reservierungen und und und. Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Bedenke immer, aufgrund deiner Website macht sich der Gast einen ersten Eindruck über deinen Laden.

**Responsiv**

Responsiv bedeutet, dass die Website automatisch auf das jeweilige Endgerät reagiert. Eine gute Website ist auf einem Smartphone, einem iPad, einem Laptop und auf einem PC gleichermaßen gut anzusehen. Das heißt die Gestaltungselemente der Website passen sich auf den jeweiligen Bildschirm an und der grafische Aufbau nimmt Rücksicht auf die jeweiligen Anforderungen des Gerätes. Moderne Content-Management-Systeme nehmen automatisch Rücksicht darauf. Zu deutsch: Egal, womit man die Website öffnet, sie schaut immer ansprechend und optimal gestaltet aus. Das ist wichtig, weil mittlerweile die Mehrzahl der Websites auf dem Handy angesehen werden.

### **Reservierungs- und Buchungstools**

Es ist erstaunlich, dass noch immer eine große Zahl von Hotels und Restaurant keine Onlinebuchung bzw. -reservierung möglich machen. Gäste wollen es gerne einfach. Wer dies übergeht, darf sich nicht wundern, dass Gäste woanders hingehen.

### **Userfreundlichkeit**

Eine gute Website erkennt man in erster Linie daran, dass die Bedienbarkeit (die Usability) einfach und logisch ist. Der Besucher der Website muss einen raschen und einfachen Überblick über die Inhalte der Website bekommen. Die Menüleiste ist einfach und klar und vor allem aussagkräftig. Der Besucher weiß sofort, was sich hinter den Bezeichnungen verbirgt. Phantasiebezeichnungen für die Menüpunkte sind das Gegenteil davon.

### **Aktuelle Speisekarte**

Restaurants und Gaststätten sind gut beraten, ihre Speisekarte ins Netz zu stellen. Natürlich muss die Karte aktuell sein, sonst macht es wenig Sinn. Ja, es bedeutet einen Aufwand, der sich jedoch lohnt. Nicht wenige Gäste informieren sich bereits vorab über das Angebot und die Preise und stellen sich damit bereits vor dem tatsächlichen Besuch auf den Aufenthalt ein. Bilder von Speisen geben dem Gast zusätzliche Orientierung, womit er zu rechnen hat, wenn er uns besucht. Im Idealfall sind auch die aktuellen Tageskarten einsehbar. Lediglich einen Auszug der Karte – und vielleicht auch noch ohne Preisangaben - bereitzustellen zeugt von mäßiger Gästeorientierung.

### **Kontaktdaten**

Die Kontaktdaten gehören für alle Unternehmen, die von Kunden frequentiert werden (also alle Hotels und Gaststätten) gut sichtbar auf die Startseite. Am besten sind sie auf jeder einzelnen Unterseite sichtbar. Erst an der dritten Stelle können die Kontaktdaten auch unter einem eigenen Button (meist „Kontakt“) gestellt werden.

### **Geschichte des Hauses**

Es ist schon interessant wie sehr die Gäste sich dafür interessieren, wie sich das Unternehmen entwickelt hat. Wer hat es gegründet und warum? Welche Eckpunkte markieren die Historie? Dabei sind entsprechende Bilder aus den Anfangstagen sehr wirksam.

### **Mailadressen sammeln**

Veranstaltungen und Aktionen bewerben, Hinweise geben und sonstige Informationen verschicken ... dafür benötigst du die E-Mailadressen deiner Zielgruppen. Damit kannst du dich immer wieder in Erinnerung rufen. Idealerweise interagierst du mit deinen Gästen. Die einfachsten Formen sind einen Newsletter auszuschicken oder einen Blog zu betreiben. Manche übertreiben es und wirken dann lästig. Du wirst herausfinden, welche Frequenz für deine Gästeschicht die beste ist.

Am einfachsten ist es, du installierst ein Anmeldefeld auf der Website, in das sich Besucher eintragen können, weil sie auf dem Laufenden gehalten werden wollen. Aber Achtung vor Pop-ups, die sind mittlerweile in Verruf gekommen, weil sie meist zu aggressiv wirken.

### **Zusatzinformationen**

Biete den Besuchern deiner Website mehr als sie erwarten. Stelle vielleicht Tipps, Rezepte, Ausflugsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten etc. auf deine Website. Wenn du diese Zusatzinformationen ständig erweiterst, dann kommen mit der Zeit eine Fülle von Gründen zusammen, warum man deine Website besuchen sollte.

### **Fremdsprachen**

Wenn du internationale Gäste hast, versteht es sich von selbst, dass du deine Leistungen auch in den Sprachen deiner Gäste anführst. Die Website in Englisch darzustellen, sollte allerdings in meisten Fällen reichen. Wenn du natürlich besonders viele Russen, Schweden, Japaner, etc. im Haus hast, dann ...

**Das solltest du auf jeden Fall vermeiden:**

- Musik auf der Website ist ein absolutes No-go!
- Flash Animationen sind veraltet und haben nie jemanden interessiert.
- Eine eigene Begrüßungsseite mit Logo und Kundenansprache. Weg damit.
- Bilder, die du dir aus dem Internet besorgt hast. Es stehen Strafen wegen Verletzung der Copyrights an! Das gilt auch für Texte.
- Schrille Farben und unübersichtliches Design.

**Was es unbedingt braucht:**

- Impressum muss sein
- Datenschutzrichtlinien sind gesetzlich vorgeschrieben