Kleine und Mittlere Hotels: Der lange Weg zur überzeugenden Online-Präsenz

Die Homepage richtig nutzen

Christine Bachmann Mit überschaubarem Aufwand wird die eigene Homepage zum Verkaufskanal. Viele nutzen ihr Potenzial nicht aus.

Ansprechende und nützliche Homepages bei den Kleinen und Mittleren Hotels (KMH) sind nach wie vor keine Selbstverständlichkeit. Das hat aufs Neue Thomas Winkler, eMarketing & IT von Schweiz Tourismus, am letzten KMH-Tag in Luzern eindrücklich aufgezeigt. Winkler hat 100 willkürlich ausgewählte Websites der «PreisWerten Hotels» bewertet. Das Resultat ist ernüchternd.

Nur gut die Hälfte aller beurteilten Hotel-Websites sind Winklers Meinung nach ansprechend gestaltet und auch die Bilder kommen bei ihm nicht allzu gut weg: 36 Prozent seien nicht aussagekräftig und sprechen den Gast nicht an. Hier wird ein echte Möglichkeit vergeben, denn Bilder sollten den Gast zum Verweilen auf der Seite einladen. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Boutique-Hotel Schlüssel in Beckenried. Derzeit finden sich aktuelle Schnappschüsse vom jagenden Gastgeber Daniel Aschwanden auf der Seite. «Die Homepage ist das wichtigste Marketinginstrument», betont Gabrielle Aschwanden. Weil sie die Nützlichkeit von E-Marketing erkannt hat, als kleines KMH aber an ihre Grenzen stiess, hat sie gemeinsam mit anderen Betrieben, den Bergbahnen und dem Tourismusbüro in Beckenried eine Interessengemeinschaft gegründet. «Finanziell unterstützt vom Kanton Nidwalden und vom Wissen der Hochschule Luzern haben wir ein Pilotprojekt zu den Themen Web-Präsenz, Web-Auftritt und Social Media gestartet. Das Coaching innerhalb dieses Projekts hat uns viel gebracht und uns zur neuen Website inspiriert.» Aschwanden rät den anderen KMH, es ihnen gleichzutun und das vorhandene Wissen sowie die finanziellen Quellen der Kantone zu nutzen.

C. BACHMANN

Optimal: gute Bilder, «Buchen Sie hier»-Button und Links zu den Bewertungen.

Das wäre sinnvoll, denn Winklers Beurteilung zeigt zudem auf, dass viele Websites an Grundlegendem scheitern. So findet sich bei 28 Prozent aller Betriebe kein Kontaktformular und bei 6 Prozent ist nicht einmal eine Adresse aufgeführt. Auch bei der Onlinebuchbarkeit hapert es noch. Nur die Hälfte bietet ihren Gästen eine Direktbuchung an. Dabei: «Jede Buchung, die direkt über unsere Homepage reinkommt, ist super, denn sie erspart uns Kommissionen», sagt Gastgeberin Aschwanden. Auch Winkler rät, den «günstigsten Verkaufskanal» zu nutzen: «Buchungsmasken können problemlos und kostengünstig installiert werden.»

Gäste-Bewertungen auf der eigenen Website aufzuschalten werde ebenfalls unterschätzt. Die Gäste erkundigen sich bei Tripadvisor und Co. ohnehin über das Hotel, wieso also nicht gleich die Bewertungen auf der Website integrieren, findet Winkler. Gerade einmal 17 Prozent aller Betriebe würden das tun. Dabei sind «gute Bewertungen die beste Werbung», ist er überzeugt, denn sie sind für den Gast am glaubwürdigsten. Auch dieses Tool lasse sich einfach auf der Seite integrieren. Zuletzt meint Winkler: «Gefunden werden ist alles, deshalb die Website für Google optimieren», denn dadurch werde die Auffindbarkeit im Netz noch gesteigert.

EN BREF

Disposer d'un site internet dédié ne représente pas encore la panacée! On trouve de nombreux exemples, dans la petite et moyenne hotels, d'exploitants qui sous-utilisent les potentiels offerts par cette technologie.

Hotel Krone geht an Ferienlenk-Gruppe

Das Hotel Krone an der Lenk wird seit dieser Woche neu von der Ferienlenk-Gruppe rund um den Berner Hauptinvestor Markus Zäch geführt. Denn nach 38 Jahren an der Front zieht sich Familie Messerli aus dem Hotelgeschäft zurück. Die Kinder hätten sich allesamt anders orientiert und so habe man sich entschlossen, die Krone einem Nachfolger zu übergeben, wie Herbert Messerli der Berner Zeitung mitteilte. Die Betreiberorganisation Ferienlenk-Gruppe hat neben dem Hotel Krone auch das Hotel Restaurant zum Gade Lenk, das Hotel Sternen sowie etwa 100 Betten in der Parahotellerie gekauft.

Aktionäre verweigern Sunstar die Entlastung

An der 44. Generalversammlung der Sunstar-Holding AG verweigerten die Aktionäre dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung die Entlastung. «Wie im Vorjahr können die Nein-Stimmen grundsätzlich den gleichen zwei Grossaktionären mit insgesamt 4000 Stimmen zugeordnet werden», schreibt Sunstar Hotels in einer Mitteilung. Diese beiden Grossaktionäre hatten im Zusammenhang mit der im letzten Jahr vollzogenen Kapitalerhöhung eine Klage auf Einsetzung eines Sonderpüfers eingereicht. Diese Klage wurde zwischenzeitlich vom Kantonsgericht Baselland vollumfänglich abgewiesen.

ANZEIGE