

Wie sichtbar ist mein Unternehmen im Internet? (digitalDialog am 28.02.2022)

Datum: 28.02.2022

Thema Wie sichtbar ist mein Unternehmen im Internet?

Wer online nicht gefunden wird, existiert nicht den Köpfen der Gäste.
Tipps & Hilfestellungen zur Auffindbarkeit im Internet

Warum ist Sichtbarkeit im Internet für touristische Unternehmen so wichtig? Gäste benötigen entlang der gesamten sogenannten „Customer Journey“ (Inspiration, Information, Buchung, Reise, Nachbereitung) Informationen zu potenziellen Reisezielen und Aktivitäten/Dienstleistungen vor Ort. Diese Informationen werden mehr und mehr über Onlinekanäle bezogen. Besucher*innen sind jedoch nur während einer Phase, der Reise selbst, vor Ort. Doch auch vor Ort nutzen Gäste heute selbstverständlich das eigene Smartphone, um Entscheidungen zu treffen, wie Buchungen von Aktivitäten, Reservierung im Restaurant oder Kauf von regional-typischen Produkten. Touristische Leistungsträger sollten deshalb auf allen relevanten Onlinekanälen vertreten sein, denn: Wer nicht gefunden wird, existiert für die Gäste nicht.

Die Grundlagen der Sichtbarkeit im Internet

- Google Unternehmensprofil beanspruchen und pflegen
 - Eigene Webseite technisch und gestalterisch auf dem neuesten Stand halten
 - Messen und optimieren der Sichtbarkeit
 - Zielgruppenspezifische Sichtbarkeit
-

Google Unternehmensprofil

Google hat in Deutschland derzeit eine Marktführerposition und baut sein Angebot immer weiter aus. Viele Antworten auf eingegebene Fragen werden mittlerweile direkt auf Google selbst gegeben – Suchende müssen die Google Webseite nicht mehr verlassen. Deshalb ist auch das Google Unternehmensprofil so wichtig als Basis für die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet. Das Google Unternehmensprofil ist kostenfrei und bietet die Möglichkeit Basisdaten über Ihr Unternehmen neben den Suchergebnissen darzustellen. Es ist eng verzahnt mit anderen



Google Produkten, wie beispielsweise Google Maps. Korrekte und aktuelle Informationen (beispielsweise zu Öffnungszeiten) sollten hier jederzeit gewährleistet sein und von Ihnen als Unternehmen regelmäßig überprüft und angepasst werden. Neben den Basisfunktionen gibt es außerdem die Möglichkeit das Profil durch weitere Inhalte für Suchende attraktiv auszugestalten: Beiträge veröffentlichen, Bewertungen beantworten, Direktnachrichten mit Kund*innen, Antworten auf häufig gestellte Fragen und der Abruf von Statistiken über das eigene Profil. Für Beherbergungsbetriebe gibt es außerdem die Möglichkeit Preise und Verfügbarkeiten darzustellen, welche dann über die eigene Webseite gebucht werden können.

Das Google Unternehmensprofil muss einmalig angelegt oder falls bereits bestehend beansprucht werden.

Profil neu anlegen: <https://business.google.com/>

Bestehendes Profil beanspruchen: Link „Inhaber dieses Unternehmens?“ am Ende des Profils auf Google bestätigen und den weiteren Anweisungen folgen

Die eigene Webseite

Sollte neben Social Media Profilen und dem eigenen Google Unternehmensprofil überhaupt noch eine eigene Webseite betrieben werden? Diese Frage kann nicht pauschal für alle touristischen Anbieter*innen beantwortet werden. Tatsächlich nutzen gerade kleinere Unternehmen zunehmend ihre Social Media Profile als Webseitenersatz (mit und ohne eigene Webadresse, welche direkt auf das Profil verlinkt). Dies hat den Vorteilen, dass keinerlei Programmierung erforderlich ist und der Mehraufwand für die Pflege der Webseite und des Social Media Profils entfällt. Jedoch sind die Möglichkeiten zur Individualisierung auf Social Media Profilen begrenzt und somit nicht für alle Anwendungsfälle geeignet. Vorteile, wie die breite Präsentation der eigenen Angebotspalette und die Optimierung der eigenen Webseite für spezifische Suchbegriffe, sind ebenfalls ohne eigene Webseite nicht gegeben.

Entspricht meine Webseite den aktuellen Standards?

1. Professionelles, modernes Erscheinungsbild
*(Ist die Webseite veraltet, könnten Besucher*innen dies auch auf Ihr Angebot beziehen)*
2. Klare und einfache Seitennavigation
(Inhalte bringen nur dann Mehrwert, wenn sie auch schnell und einfach gefunden werden)



3. Optimierung von Darstellung und Inhalten auf mobilen Endgeräten
*(Immer mehr Nutzer*innen greifen über mobile Endgeräte auf Webseiten zu; Google belohnt für mobile Endgeräte optimierte Webseiten mit besserer Platzierung in den Suchergebnissen)*
4. Hochauflösende Bilder
(Gute Bilder (und Videos) spielen eine immer wichtige Rolle und sind das A und O für Inspiration und auch Information von Gästen. Gerade Smartphones haben höhere Anforderungen an die Qualität der Bilder (Auflösung). Trotzdem muss eine schnelle Ladezeit garantiert werden, um nicht von Google abgestraft zu werden.)

Wo fange ich an, wenn ich noch keine/eine veraltete eigene Webseite habe?

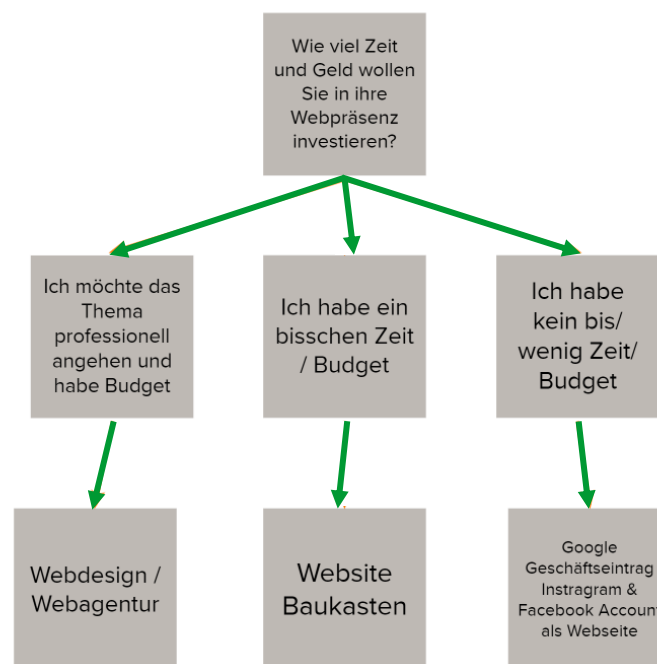


Abbildung 1: Überlegungen zur eigenen Webseite (Grafik: dwif 2022)

Der klassische Weg zur eigenen Webseite ist eine spezialisierte Webagentur, welche Sie sowohl bezüglich Design und Funktionalitäten berät als auch die technische Umsetzung und Erstellung der Webseite übernimmt.

Daneben gibt es die Möglichkeit auf sogenannte Webseiten-Baukästen zurückzugreifen. Die Baukastenlösungen erlauben auch weniger technikaffinen Anbieter*innen eine Webseite zu erstellen und zu pflegen. Neben generellen Anbietern für alle Arten von (nicht-touristischen) Unternehmen bieten mittlerweile auch viele touristische Softwareanbieter, wie beispielsweise



Schnittstellen / Channelmanager im Beherbergungs- und Aktivitätensektor, im Rahmen ihrer Produkte auch (Baukasten-)Webseiten an.

Webseitenbaukasten	Agentur
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Günstig ✓ Auch für Laien einfach zu bedienen ✓ Verschiedene Designs ✓ Standardmäßig optimiert für Mobilgeräte 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maßgeschneiderte Lösung ✓ Ansprechpartner bei Fragen ✓ Hoher Funktionsumfang ✓ Individuelles Design
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Funktionsumfang beschränkt ✗ Individualisierungsmöglichkeiten limitiert 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Höhere Kosten

Wie oft eine Webseite technisch und gestalterisch aktualisiert werden sollte, hängt stark von den generellen Entwicklungen ab (neue Endgeräte, veränderte Designtrends, etc.). Generell empfiehlt es sich die Webseite nicht als einmaliges Projekt alle paar Jahre zu sehen, sondern als laufendes Projekt, welches regelmäßig wieder optimiert und auch inhaltlich auf dem neuesten Stand gehalten werden sollte. So können Sie sicherstellen, dass zu jedem Zeitpunkt eine optimale und informativ aktuelle Webseite für Interessierte zur Verfügung steht.

Messung und Optimierung von Sichtbarkeit

Der Erfolg einer Webseite sollte kontinuierlich gemessen werden – egal, ob Baukastenwebseite oder professionellere Webseite von einer Agentur. Aus den Ergebnissen dieser Analyse ergeben sich Handlungsfelder zu den Optimierungen und Anpassungen, um die Sichtbarkeit, den Erfolg und die Nutzbarkeit der eigenen Webseite zu erhöhen. Bekanntester Vertreter ist Google Analytics. Es gibt jedoch auch andere Anbieter, welche teils kostenpflichtig oder auch kostenfrei eine Alternative zu Google Analytics darstellen. Beispiele dafür sind:

- Matomo
- eTracker
- Econda
- Open Web Analytics
- Clicky



Exemplarisch soll hier jedoch nur auf Google Analytics eingegangen werden. Google bietet einen Demoaccount an, um die Funktionalitäten seiner Lösung zu veranschaulichen: <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>

(Nutzung setzt ein kostenloses Google Konto voraus)

Google Analytics bietet Basisfunktionen wie die einfache Messung von Seitenzugriffen (Besucherzahlen) im Zeitstrahl (Echtzeit, Auswertungen auf Tages-, Monats-, Jahresbasis) als auch tiefgreifendere Informationen über die Webseiten-Besucher*innen: Meistaufgerufene Inhalte, Herkunft, Browser, Endgerät, Zielgruppeneinteilung, Vergleich mit ähnlichen Webseiten (und weitere spezialisierte Funktionen).

Gibt es auf der Webseite die Möglichkeit einer Transaktion (Buchung, Newsletter Anmeldung, Bestellung von Infomaterial oder Produkten, etc.) können diese sogenannten „Conversions“ (Umwandlung von Besucher*innen zu Käufer*innen) gemessen werden. Außerdem kann das Analytics Konto mit dem Google Konto für kostenpflichtige Werbung verknüpft werden, um noch detailliertere Informationen zu sinnvollen Schlüsselwörtern und Zielgruppen zu geben.

Zielgruppenspezifische Sichtbarkeit außerhalb der eigenen Webseite und großen Portalen

Gängige, globale Webseiten und Portale wie Google, Booking.com, Airbnb, Tripadvisor und Holidaycheck sollten die Grundlage jeder Sichtbarkeitsstrategie sein. Die Portale sprechen eine breite Masse an potenziellen Kund*innen an und haben eine enorme Reichweite. Zusätzlich kann es jedoch sinnvoll sein auf weiteren spezifischen Webseiten und Plattformen aktiv zu sein, um dort weitere Zielgruppen (die Ihr Betrieb ernsthaft bedient) aktiv anzusprechen.

Beispiele:

- [Ecohotels.com](https://www.ecohotels.com) – Buchungsportal für Kund*innen mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Ökologie
- [HappyCow.de](https://www.happycow.de) – Verzeichnis für Betriebe mit speziellem Angebot für Veganer*innen und Vegetarier*innen
- [Hundehotel.info](https://www.hundehotel.info) – Buchungsportal für hundefreundliche Unterkünfte
- [Reisen-fuer-alle.de](https://www.reisen-fuer-alle.de) – Informationsportal für barrierefreie Reisen



Praktische Tipps zum selbst ausprobieren

<https://pagespeed.web.dev/> - Geschwindigkeitstest von Google

<https://www.thinkwithgoogle.com/> - Optimierungstipps von Google

<https://app.sistrix.com/de/visibility-index> - Sichtbarkeitsindex

<https://freetools.seobility.net/de/seocheck> - Webseiten-Check

Erstellt im Februar 2022 mit freundlicher Unterstützung von Michael Dobmann von dwif Consulting GmbH

