

Nicht immer mitreis(s)end

Die Websites der 20 wichtigsten Fremdenverkehrsämter
im deutschen Reise-Markt

Site-Screening

Frankfurt am Main im März 2006



BlueMars

Onlinekommunikation hat einen bedeutenden Anteil daran, einer Marke Glaubwürdigkeit zu verleihen. Und gerade Reisen sind ein Thema, bei dem sich immer mehr Menschen online informieren und online buchen. Manche Marken schöpfen die Möglichkeiten des Internets voll aus. Anbieter, die ihrem Internetauftritt nicht die ihm gebührende Aufmerksamkeit schenken, haben schnell einen Wettbewerbsnachteil.

Der Reisesektor steht für eine eigene Erlebniswelt des Konsumenten. In der Onlinekommunikation ist neben den allgemeinen Kriterien wie leichte Bedienbarkeit, Übersichtlichkeit und Informationsangebot die emotionale Ansprache der Website-Besucher von besonderer Bedeutung. In der vorliegenden Studie hat BlueMars untersucht, wie gut die Websites der zwanzig wichtigsten Fremdenverkehrsämter auf dem deutschen Markt diese Herausforderung meistern.

Frank Auth
Geschäftsführer BlueMars

Dr. Anja Rau
Senior Account Manager BlueMars

1. Summary	4
1.1 Verreisen mit der Maus	4
1.2 Emotionalität und Marken-Präsenz	4
1.3 Inhaltsangebot	5
1.4 Allgemeine Nutzbarkeit und Usability	5
1.5 Auffindbarkeit	6
1.6 Service und Kommunikation	6
1.7 Fazit	6
2. Ergebnisse	7
2.1 Gesamtranking	7
2.2 Emotionalität und Marken-Präsenz	8
2.3 Inhaltsangebot	9
2.4 Allgemeine Nutzbarkeit und Usability	10
2.5 Auffindbarkeit	11
2.6 Service und Kommunikation	12
3. So wurde getestet	13
3.1 Die Websites im Screening	13
3.2 Fragestellungen und Punkteverteilung	14
3.2.1 Emotionalität und Marken-Präsenz	14
3.2.2 Inhaltsangebot	15
3.2.3 Allgemeine Nutzbarkeit und Usability	16
3.2.4 Auffindbarkeit	17
3.2.5 Service und Kommunikation	18
3.3 Site-Screening @ BlueMars	19

1. Summary

1.1 Verreisen mit der Maus

Im Januar und Februar 2006 hat BlueMars in Kooperation mit der Branchen-Zeitschrift Tourismus Report die Websites der 20 wichtigsten Fremdenverkehrsämter für den deutschen Markt untersucht. Wir wollten wissen, welche Sites den Besucher auf ihr Land neugierig machen und ihn – im Idealfall – zur Buchung bewegen können.

Das Ergebnis: Die Fremdenverkehrsämter von Ländern wie Österreich, der Schweiz, Großbritannien oder auch Kroatien wissen ihren Internetauftritt gewinnbringend einzusetzen. Doch ein Großteil des Potenzials ist noch nicht ausgeschöpft. Denn jedes Detail, vom optischen Erscheinungsbild bis zu der Zeitspanne, die von einer Anfrage bis zu ihrer Beantwortung vergeht, beeinflusst die Wahrnehmung der Marke.

Reise-Entscheidungen sind hochemotionale Entscheidungen und das Internet ist das ideale Medium dafür, diese Gefühlsebene anzusprechen. Aber das Internet ist keine Plakatwand: Wer den Besucher mit hochwertigem Bildmaterial begeistert und im nächsten Schritt seine Informationsbedürfnisse ignoriert, enttäuscht den potentiellen Kunden.

1.2 Emotionalität und Marken-Präsenz

Auch im Internet gilt: der erste Eindruck zählt. Darum wurden in der Kategorie „Emotionalität und Marken-Präsenz“ die meisten Punkte vergeben. Die Ausgangsfrage: Gelingt es der Website, den Besucher auf das Reiseland einzustimmen, ihn emotional anzusprechen und in die Site zu ziehen?

Breitband-Verbindungen machen es heute schon möglich, Angebote zu schaffen, die annähernd TV-Qualität erreichen. Die meisten der getesteten Anbieter nutzten diese Möglichkeit. Von 20 erreichbaren Punkten in dieser Kategorie erhielt der Gewinner, das österreichische Fremdenverkehrsamt, 18. Die weiteren Platzierungen: Schweiz mit 16, Mexiko mit 14, Ungarn, Portugal und Kroatien mit je 13 Punkten.

Zumal etliche Anbieter die Möglichkeiten des Internets schon jetzt wirkungsvoll einsetzen. Rund 48 Millionen Deutsche sind heute online, ca. 10 Millionen haben einen Breitband-Anschluss. Diese Zielgruppe ist im Umgang mit der Onlinekommunikation besonders anspruchsvoll.

Eine handwerklich sauber ausgeführte Website wird als selbstverständlich vorausgesetzt. So fielen aus dem ursprünglichen Test-Szenario die Internet-Auftritte von drei wichtigen Reisezielen heraus: Die Website des ägyptischen Fremdenverkehrsamtes zierte im Testzeitraum ein Baustellen-Schild. Die Website von Südafrika blieb meistens weiß und bei der mexikanischen gab es Unterseiten mit Fehlermeldungen wie „Server-Fehler. Bitte wenden Sie sich an den Webmaster.“ Selbst hochwertig gestaltete Sites wie die des brasilianischen Fremdenverkehrsamtes konnten in dieser Kategorie nicht immer punkten, weil zum Beispiel die Online-Katalog-Bestellung nicht funktionierte.

Dass die Schweizer Website im Gesamtranking ihren Spitzenplatz nicht halten konnte, liegt am schwachen Fulfillment. Die Website von Mexiko zeigte Schwächen im Bereich der Informations-Aufbereitung.

Weniger erfolgreich sind Sites, die zwar auf eine ansprechende Bildwelt Wert legen, aber ihre Markenzeichen und Claims vernachlässigen, was auf Kosten ihrer Wiedererkennbarkeit geht.

Auffällig: Auch interaktive Angebote, die das Land erfahrbar machen – im Internet eigentlich nahe liegend – werden selten genutzt.

1.3 Inhaltsangebot

Das Internet löst – auch aufgrund seiner zumindest potentiell größeren Aktualität – das Buch als Informations- und Nachschlagemedium ab. Davon kann auch eine Fremdenverkehrs-Website profitieren, zumal in der schnelllebigen Reisebranche Informationen schneller veralten als in anderen Branchen.

Doch online werden durchaus nicht alle zur Reise-Entscheidung und Reise-Vorbereitung notwendigen Informationen angeboten, die der Besucher aufgrund seiner

Erfahrung mit gedruckter Reiseliteratur erwarten würde. Von 20 möglichen Punkten wurden dieser Kategorie maximal 15,5 erreicht.

Neben der oft geringen Informationstiefe wurde auch kritisiert, dass der eigentlich nahe liegende Schritt vom Informationsangebot zur Handlungsmöglichkeit meist nicht angeboten wird: weiterführende Links zu Reiseanbietern oder gar Buchungsportalen fehlen fast gänzlich.

1.4 Allgemeine Nutzbarkeit und Usability

Detaillierte Informationen und die aufregendsten Bilder nutzen wenig, wenn das Präsentations-Medium in der Benutzerfreundlichkeit hinter der Druckerzeugnisse zurückbleibt. Im Gegenteil: Frustration beim Besuch der Website wird oft auch auf die Marke allgemein übertragen. Eine handwerklich saubere Website ist Grundlage für eine wirkungsvolle Markenpräsentation im Internet. Ein weiteres Kriterium der Untersuchung: technische oder ergonomische Hindernisse, die zwischen dem Besucher und dem Angebot stehen könnten.

Dass die Sites, soweit sie erreichbar waren, tatsächlich funktionierten, wurde vorausgesetzt. Allenthalben auftauchende Probleme mit Kontaktformularen schlugen sich daher in der Kategorie „Service und Kommunikation“ im Fulfillment nieder.

Grundsätzlich waren alle Tester mit der Handhabung der Seiten zufrieden. Nur an der Übersichtlichkeit haperte es: Links wurden nicht einheitlich gekennzeichnet, nicht alle wichtigen Bereiche waren über die Hauptnavigation erreichbar und auch ein Überfliegen der

Seiten mit Hilfe von Navigation, Überschriften und Schlüsselwörtern im Text war nicht immer möglich. Auch hier wurden Potenziale nicht ausgenutzt, denn eine auf „Scannbarkeit“ ausgerichtete Website ist meist auch für Suchmaschinen gut zu verarbeiten.

Ein weiterer Schwachpunkt und Zeichen dafür, dass das Internet nicht ernst genug genommen wird: Die wenigsten Anbieter erkannten die Chance, dem Interessenten, der ihre Website besucht, ihre Bedeutung herauszustellen: nämlich, dass sie der offizielle Repräsentant des möglichen nächsten Reiseziels sind. Damit einher geht die mangelnde Aktualität der Seiten: Teils ist nicht erkennbar, ob die vorhandenen Informationen in letzter Zeit überprüft wurden, teils finden sich Textstellen, die mit Datumsangaben aus vergangenen Jahren versehen sind. Dieser Punkt sollte sorgfältig behandelt werden, bedenkt man, dass zwei Jahre alte Reiseführer ins moderne Antiquariat verbannt werden.

1.5 Auffindbarkeit

Stichwort „finden“: Wer die URLs der Fremdenverkehrsämter nicht kennt, ist in den meisten Fällen verloren. Mit der beliebten Internet-Suchmaschine Google fand man sie jedenfalls nicht. Auch Namenskonventionen wie „www.visit<ländernamen>.com“ oder „www.<ländernamen>.info“ waren noch nicht beim Verbraucher ange-

kommen. Von kryptischen Kürzeln wie gnto (Griechenland) oder enit (Italien) einmal abgesehen.

Gerade die Testsieger sind nicht unbedingt die Seiten, die auch schnell gefunden werden.

1.6 Service und Kommunikation

Das Internet ist kein Einweg-Kanal. Die Mittel zur Kontaktaufnahme und zur Durchführung einer Transaktion bringt dieses Medium gleich mit. Umso wichtiger ist es, dass die Interaktion des Besuchers mit dem Anbieter bis zum letzten Schritt befriedigend funktioniert.

Nicht auf allen untersuchten Sites haben die vorhandenen Kontakt-Formulare tatsächlich fehlerfrei funktioniert. Doch es reicht nicht, dass der Besucher eine Anfrage absetzen kann: sie muss auch innerhalb eines zumutbaren Zeitraums beantwortet werden. Für E-Mail-Response hat sich eine Frist von drei Werktagen etabliert. Beim Katalogversand mit der Post sind fünf Werktage durchaus üblich.

Das Ergebnis im Bereich Fulfillment ist so schlecht wie angreifbar: dass eine Sendung nicht ankommt, muss nicht am Absender liegen. Und wenn manche Kataloge gleich zweimal im Briefkasten landen, deutet das nicht unbedingt auf Chaos in der Postabteilung hin, sondern soll vielleicht nur sicherstellen, dass die gewünschten Unterlagen tatsächlich ankommen.

Auffällig war jedoch, dass die Fremdenverkehrsämter das Internet (noch) nicht zur direkten, persönlichen Kundenbindung nutzten: Die Kontaktadressen blieben (soweit vorhanden) unpersönlich. Und auch ein so einfaches und bekanntes Kundenbindungsinstrument wie den Newsletter nutzten bei Weitem nicht alle Anbieter.

1.7 Fazit

Die meisten der untersuchten Fremdenverkehrsämter haben das Potenzial ihrer Internet-Präsenz erkannt. Das heißt jedoch noch nicht, dass ihre Zielgruppe sie dort findet. Und wenn sie sie findet, dann findet sie gutes Mittelmaß. Eines ist inzwischen – Gott sei Dank – die Ausnahme: Nur wenige Websites vermitteln noch den Eindruck, als seien sie um die Jahrtausendwende erstellt und zu diesem Zeitpunkt auch zum letzten Mal aktualisiert worden.

Aber die Aufgabe, den Kopf und den Bauch des Website-Besuchers gleichermaßen anzusprechen, beherrschen nur wenige umfassend. Dabei sind es oft nur Kleinigkeiten, die eine schöne von einer exzellenten Website unterscheiden. Zu den Selbstverständlichkeiten gehören relevante und aktuelle Inhalte, eine klare Struktur, Feedbackkanäle und Interaktionsangebote. Die Meisterschaft zeigt sich im wohldosierten Zusammenspiel von Emotion und Information. Eine gute Website lässt die konsequente Zuwendung zum Internet erkennen.

2. Ergebnisse

2.1 Gesamtranking

Emotion, Information und Fulfillment. Wer diesen Mix richtig hinbekommt, kann davon ausgehen, dass seine Website auch beim Besucher ankommt und – soweit die Site dies vorsieht – auch in Sachen Conversion Rate gut dasteht.

	Emotionalität und Marken-Präsenz	Inhaltsangebot	Allgemeine Nutzbarkeit und Usability	Auffindbarkeit	Service und Kommunikation	Gesamt
1 Österreich	18,00	12,50	13,50	0,00	7,50	51,50
2 Ungarn	13,00	13,50	11,50	1,00	7,00	46,00
3 Portugal	13,00	11,00	12,50	0,50	8,50	45,50
4 Schweiz	16,00	11,50	12,50	1,50	2,50	44,00
5 Frankreich	11,00	14,50	13,00	1,00	3,50	43,00
Großbritannien	6,00	15,50	13,00	1,00	7,00	42,50
7 Kroatien	13,00	10,50	12,50	0,00	4,50	40,50
8 Spanien	11,00	12,00	9,00	0,00	3,00	35,00
9 Dubai	11,00	9,00	10,00	0,00	3,50	33,50
10 Tunesien	6,00	9,00	10,00	1,00	6,00	32,00
11 Türkei	6,00	8,50	10,50	0,00	5,00	30,00
Marokko	8,00	8,00	8,00	1,00	5,00	30,00
Mexiko	14,00	5,00	8,50	0,00	2,50	30,00
14 Griechenland	7,00	7,50	9,00	0,00	5,50	29,00
15 Italien	6,00	5,50	12,00	0,00	5,00	28,50
16 Brasilien	10,00	6,50	9,50	0,00	2,00	28,00
17 Bulgarien	5,00	9,50	10,00	0,00	3,00	27,50
18 Kuba	5,00	8,00	10,50	0,50	2,00	26,00
19 Thailand	6,00	7,50	5,00	2,00	4,00	24,50
20 Zypern	4,00	9,00	7,00	0,00	3,00	23,00

2.2 Emotionalität und Marken-Präsenz

Eine Reise beginnt im Kopf. Darum ist die erste Frage, die sich stellt: Gelingt es der Site, den Besucher auf das Thema, in diesem Fall das Reiseland, einzustimmen? Spricht sie den Besucher emotional an und macht sie ihn auf die Unterseiten neugierig?

	Präsenz der Markenzeichen des Landes	Emotional- isierung durch Bildwelten	Erlebnis und Interaktion	Gesamt
1 Österreich	12,00	4,00	2,00	18,00
2 Schweiz	10,00	4,00	2,00	16,00
3 Mexiko	8,00	4,00	2,00	14,00
4 Ungarn	8,00	2,00	3,00	13,00
Portugal	8,00	4,00	1,00	13,00
Kroatien	8,00	4,00	1,00	13,00
7 Frankreich	10,00	0,00	1,00	11,00
Spanien	5,00	4,00	2,00	11,00
Dubai	5,00	2,00	4,00	11,00
10 Brasilien	5,00	4,00	1,00	10,00
11 Marokko	2,00	4,00	2,00	8,00
12 Griechenland	5,00	2,00	0,00	7,00
13 Großbritannien	1,00	4,00	1,00	6,00
Tunesien	2,00	4,00	0,00	6,00
Türkei	2,00	4,00	0,00	6,00
Italien	3,00	2,00	1,00	6,00
Thailand	3,00	2,00	1,00	6,00
18 Bulgarien	0,00	4,00	1,00	5,00
Kuba	5,00	0,00	0,00	5,00
20 Zypern	3,00	0,00	1,00	4,00

2.3 Inhaltsangebot

Werden dem Besucher alle zur Reise-Entscheidung und Reise-Vorbereitung wichtigen Informationen angeboten, die er aufgrund seiner Erfahrung mit gedruckter Reiseliteratur erwarten kann?

	Informationen zur Anreise	Informationen zu Unterkünften	Informationen zu Ausflügen/Touren	Informationen zu Reiseveranstaltern	Informationen zum Land	Gesamt
1 Großbritannien	2,50	2,00	2,00	3,00	6,00	15,50
2 Frankreich	2,00	2,50	1,50	2,00	6,50	14,50
3 Ungarn	1,00	2,00	1,50	2,00	7,00	13,50
4 Österreich	2,00	2,00	1,00	1,00	6,50	12,50
5 Spanien	2,00	3,00	1,00	0,00	6,00	12,00
6 Schweiz	1,00	1,50	1,00	1,00	7,00	11,50
7 Portugal	2,00	2,00	1,00	0,00	6,00	11,00
8 Kroatien	2,00	2,00	2,00	0,00	4,50	10,50
9 Bulgarien	1,50	2,00	2,00	1,00	3,00	9,50
10 Dubai	2,00	2,50	1,00	0,00	3,50	9,00
Tunesien	2,00	0,00	1,00	2,00	4,00	9,00
Zypern	0,00	2,00	1,00	0,00	6,00	9,00
13 Türkei	2,00	0,50	1,00	1,50	3,50	8,50
14 Marokko	1,50	1,00	1,00	1,00	3,50	8,00
Kuba	1,00	2,00	0,50	1,00	3,50	8,00
16 Griechenland	1,00	2,00	0,00	0,00	4,50	7,50
Thailand	1,00	1,50	0,50	0,00	4,50	7,50
18 Brasilien	1,00	0,50	1,50	1,00	2,50	6,50
19 Italien	1,00	2,00	0,50	0,00	2,00	5,50
20 Mexiko	0,50	0,00	0,50	0,00	4,00	5,00

2.4 Allgemeine Nutzbarkeit und Usability

Gibt es technische oder ergonomische Hindernisse bei der Nutzung der Website?

	Ladezeit	Sprachen	Nutzerfreundliche Gestaltung	Themenschärfe	Übersichtlichkeit der Site	Aussagekräftige Hauptnavigation	Volltextsuche	Aktualität	Gesamt
1 Österreich	1,00	2,00	1,50	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	13,50
2 Frankreich	1,00	2,00	2,00	3,00	0,00	2,00	2,00	1,00	13,00
Großbritannien	1,00	2,00	1,00	4,00	1,00	1,00	2,00	1,00	13,00
4 Portugal	1,00	1,50	1,00	4,00	1,00	2,00	1,00	1,00	12,50
Schweiz	1,00	2,00	1,50	3,00	1,00	2,00	1,00	1,00	12,50
Kroatien	1,00	2,00	1,50	4,00	1,00	2,00	0,00	1,00	12,50
7 Italien	1,00	2,00	1,50	3,00	1,00	2,00	1,50	0,00	12,00
8 Ungarn	1,00	1,00	1,50	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	11,50
9 Türkei	1,00	0,50	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	0,00	10,50
Kuba	1,00	1,00	1,50	3,00	1,00	1,00	2,00	0,00	10,50
11 Dubai	0,00	2,00	0,50	2,00	1,00	2,00	1,50	1,00	10,00
Tunesien	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	0,00	1,00	10,00
Bulgarien	1,00	0,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	0,00	10,00
14 Brasilien	1,00	2,00	1,50	3,00	1,00	1,00	0,00	0,00	9,50
15 Spanien	1,00	2,00	2,00	2,00	0,00	0,00	1,00	1,00	9,00
Griechenland	1,00	1,00	1,00	3,00	0,00	1,00	2,00	0,00	9,00
17 Mexiko	1,00	2,00	1,50	3,00	0,00	0,00	1,00	0,00	8,50
18 Marokko	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	0,00	0,00	8,00
19 Zypern	1,00	1,50	0,00	2,00	1,00	1,00	0,50	0,00	7,00
20 Thailand	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	5,00

2.5 Auffindbarkeit

Kann der Interessent, dem die URL nicht bekannt ist, mit Hilfe von Suchmaschinen diese Website als relevante Website finden und erkennen?

		Human Readable URL	Suchmaschinen	Gesamt
1	Thailand	0,00	2,00	2,00
2	Schweiz	1,00	0,50	1,50
3	Ungarn	0,00	1,00	1,00
	Großbritannien	0,00	1,00	1,00
	Tunesien	0,00	1,00	1,00
	Marokko	0,00	1,00	1,00
	Frankreich	0,50	0,50	1,00
8	Portugal	0,50	0,00	0,50
	Kuba	0,50	0,00	0,50
10	Österreich	0,00	0,00	0,00
	Kroatien	0,00	0,00	0,00
	Spanien	0,00	0,00	0,00
	Dubai	0,00	0,00	0,00
	Türkei	0,00	0,00	0,00
	Mexiko	0,00	0,00	0,00
	Griechenland	0,00	0,00	0,00
	Italien	0,00	0,00	0,00
	Brasilien	0,00	0,00	0,00
	Bulgarien	0,00	0,00	0,00
	Zypern	0,00	0,00	0,00

2.6 Service und Kommunikation

Das Internet ist kein Einweg-Kanal. Macht die Website neben der reinen Information auch Dialogangebote? Gibt es eine adäquate Reaktion auf Kontaktversuche des Besuchers?

	Kontaktdaten	Fulfillment Mail-Anfragen	Downloads	Fulfillment Katalogversand	Newsletter	Gesamt
1 Portugal	2,50	2,00	1,00	2,00	1,00	8,50
2 Österreich	1,50	2,00	2,00	1,00	1,00	7,50
3 Ungarn	2,00	2,00	2,00	1,00	0,00	7,00
Großbritannien	2,00	2,00	0,00	2,00	1,00	7,00
5 Tunesien	2,00	2,00	0,00	1,00	1,00	6,00
6 Griechenland	2,00	2,00	1,50	0,00	0,00	5,50
7 Türkei	1,00	0,00	2,00	2,00	0,00	5,00
Marokko	1,00	0,00	2,00	2,00	0,00	5,00
Italien	2,00	2,00	0,00	1,00	0,00	5,00
10 Kroatien	3,00	0,00	0,50	0,00	1,00	4,50
11 Thailand	2,00	0,00	0,00	1,00	1,00	4,00
12 Frankreich	2,00	0,00	1,50	0,00	0,00	3,50
Dubai	1,50	1,00	1,00	0,00	0,00	3,50
14 Spanien	2,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00
Bulgarien	2,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00
Zypern	2,00	0,00	1,00	0,00	0,00	3,00
17 Schweiz	1,00	0,00	0,50	0,00	1,00	2,50
Mexiko	1,00	0,00	1,50	0,00	0,00	2,50
19 Brasilien	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00
Kuba	2,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,00

3. So wurde getestet

Im Januar und Februar hat BlueMars in Kooperation mit der Branchenzeitschrift Touristik Report die offiziellen Länderwebsites der 20 Fremdenverkehrsämter, die für den deutschen Markt die größte Bedeutung haben, getestet. Die Test-Ergebnisse werden in der Ausgabe Touristik Report 5/2006 vorgestellt.

Getestet wurde, inwieweit es die Seiten schaffen, einen Besucher auf das Land neugierig zu machen, alle Reise-Fragen zu beantworten und ihn schließlich zur Buchung zu bewegen. Insgesamt konnten bei dem Screening 70 Punkte in den folgenden fünf Kategorien erreicht werden: „Emotionalität und Marken-Präsenz“, „Inhaltsangebot“, „Allgemeine Nutzbarkeit und Usability“, „Auffindbarkeit“ und „Service und Kommunikation“.

In jeder Kategorie haben Experten und Vertreter der Zielgruppe mehrere Kriterien abgeprüft, in der Kategorie „Emotionalität und Marken-Präsenz“ beispielsweise ansprechende Bildwelten, Interaktion und Erlebnis oder die Verwendung von landestypischen Markenzeichen.

Das Screening wurde nach einem standardisierten Fragenkatalog von fünf Testpersonen durchgeführt.

3.1 Die Websites im Screening

Brasilien	www.braziltour.com	Mexiko	www.visitmexiko.com
Bulgarien	www.bulgariatravel.org	Österreich	www.austria.info
Dubai	www.dubaitourism.ae	Portugal	www.visitportugal.com
Frankreich	de.franceguide.com	Schweiz	www.myswitzerland.com
Griechenland	www.gnto.gr	Spanien	www.spain.info
Großbritannien	www.visitbritain.de	Thailand	www.thailandtourismus.de
Italien	www.enit.it	Tunesien	www.tunesien.info
Kroatien	www.kroatien.hr	Türkei	www.reiseland-tuerkei.info
Kuba	www.cubainfo.de	Ungarn	www.ungarn-tourismus.de
Marokko	www.tourismus-in-marokko.de	Zypern	www.visitcyprus.org.cy

3.2 Fragestellungen und Punkteverteilung

3.2.1 Emotionalität und Marken-Präsenz

Gelingt es der Website, den Besucher auf das Reiseland einzustimmen, ihn emotional anzusprechen und in die Site zu ziehen?

Erreichbare Punkte in dieser Kategorie: 20

Punkt 1: Präsenz der Markenzeichen des Landes
<ul style="list-style-type: none">• Wird die Nationalflagge des Landes als Erkennungszeichen genutzt? (2 Punkte)• Werden Nationalfarben als Color-Code verwendet? (2 Punkte)• Werden weitere Markenzeichen oder Icons durchgängig als Erkennungszeichen verwendet? (3 Punkte)• Gibt es einen Claim? (3 Punkte)• Soweit Dokumente zum Download angeboten werden: Sind diese Dokumente gebrandet und eindeutig dem Absender zuzuordnen? (2 Punkte)
Punkt 2: Emotionalisierung durch Bildwelt
<ul style="list-style-type: none">• Stimmt die Startseite mit prägnanten Bildern auf das Land ein? (2 Punkte)• Werden Fotos auf den Unterseiten als Key-Visuals verwendet? (2 Punkte)
Punkt 3: Erlebnis und Interaktion
<ul style="list-style-type: none">• Gibt es interaktive Angebote, die das Land erfahrbar machen? (2 Punkte)• Gibt es Foren, Gästebücher oder andere Möglichkeiten für Reisende, von ihren Erfahrungen mit Land und Leuten zu berichten? (2 Punkte)

3.2.2 Inhaltsangebot

Werden dem Besucher alle zur Reise-Entscheidung und Reise-Vorbereitung wichtigen Informationen angeboten, die er aufgrund seiner Erfahrung mit gedruckter Reiseliteratur erwartet?

Bei den Fragen 1 bis 4 wurden 1-3 Punkte vergeben: ein Punkt, wenn Informationen vorhanden sind, einen weiteren Punkt, wenn das Internet genutzt wird, um auf weitere Informationen zu verweisen (Links) und noch einen weiteren Punkt, wenn die Transaktionsplattform Internet genutzt wird, um den Besucher direkt zur Buchung zu leiten.

Frage fünf untersucht insgesamt acht typische Themen der Reiseliteratur. Es gibt 0,5 Punkte, wenn ein Thema behandelt wird und einen Punkt für eine ausführliche Darstellung.?

Erreichbare Punkte in dieser Kategorie: 20

Punkt 1: Gibt es Informationen zur Anreise?	
Punkt 2: Gibt es Informationen zu Unterkünften?	
Punkt 3: Informationen zu Ausflügen/Touren?	
Punkt 4: Informationen zu Reiseveranstaltern, die dieses Land im Angebot haben?	
Punkt 5: Informationen zum Land:	
<ul style="list-style-type: none">• Geografie• Klima• Kultur• Veranstaltungen/Events	<ul style="list-style-type: none">• Essen• Gesundheit• Fortbewegung im Land• Einreiseinformationen

3.2.3 Allgemeine Nutzbarkeit und Usability

Gibt es technische oder ergonomische Hindernisse bei der Nutzung der Website?

Erreichbare Punkte in dieser Kategorie: 15.

<p>Punkt 1: Auf einem Arbeitsplatz-Rechner mit Breitband-Internet-Anschluss wurde getestet, ob die Site zügig lädt oder jedes Bild einzeln erscheint. Für zügiges Laden gab es einen Punkt.</p>
<p>Punkt 2: Sprachen</p> <ul style="list-style-type: none">• Wird die Site auf Deutsch angezeigt? (1 Punkt)• Gibt es einen leicht zu findenden Sprachumschalter? (1 Punkt)
<p>Punkt 3: Absender und Adressat</p> <ul style="list-style-type: none">• Ist zu erkennen, dass es sich um eine Website einer offiziellen Stelle handelt, die sich an Touristen wendet? (1 Punkt)• Wird der offizielle Charakter, der Inhalt oder das Angebot explizit benannt? (1 Punkt)
<p>Punkt 4: Benutzerfreundliche Gestaltung</p> <ul style="list-style-type: none">• Bietet die Farbauswahl genügend Kontrast? (1 Punkt)• Wird ein zentral wichtiger Text in Grafiken „versteckt“? (Nein = 1 Punkt)• Sind Links konsistent als Links markiert? (1 Punkt)• Sind Buttons konsistent als Buttons markiert? (1 Punkt)
<p>Punkt 5: Übersichtlichkeit</p> <ul style="list-style-type: none">• Können Navigation, Überschriften und Texte aufgrund der Verwendung von Schlüsselwörtern sinnvoll überflogen werden? (1 Punkt)
<p>Punkt 6: Aussagekräftige Hauptnavigation</p> <ul style="list-style-type: none">• Sind die wichtigsten Inhalte über die Hauptnavigation erreichbar? (1 Punkt)• Sind die wichtigsten Service-Angebote über die Hauptnavigation erreichbar? (1 Punkt)
<p>Punkt 7: Volltextsuche</p> <ul style="list-style-type: none">• Gibt es eine Volltextsuche (1 Punkt)?• Werden die Suchergebnisse als Liste in der Form „Seitentitel – Link – Textausschnitt mit Suchbegriff“ angezeigt? (1 Punkt)
<p>Punkt 8: Aktualität</p> <ul style="list-style-type: none">• Wird die Site regelmäßig und erkennbar aktualisiert, gibt es ein leicht auffindbares Aktualisierungsdatum, ist der Veranstaltungskalender aktuell etc.? (1 Punkt)

3.2.4 Auffindbarkeit

Kann der Interessent, dem die URL nicht bekannt ist, mit Hilfe von Suchmaschinen diese Website als relevante Website finden?

Erreichbare Punkte in dieser Kategorie: 5

Punkt 1: Intuitiv erschließbare URL

- Erreicht man die Website mit einer URL, die nach dem Muster „www.<ländername>.de“ gebildet wird? (1 Punkt)
- Erreicht man die Website mit einer URL, die nach dem Muster „www.<ländername auf englisch>.com“ gebildet wird? (1 Punkt)

Punkt 2: Suchmaschinen

- Findet man die Site, indem man den Ländernamen bei Google eingibt, und wird die Site unter den ersten drei Suchergebnissen gelistet? (1 Punkt)
- Findet man die Site, indem man den Ländernamen bei Google eingibt, und wird die Site auf der ersten Ergebnisseite gelistet? (1 Punkt)
- Findet man die Site, indem man den Ländernamen bei Google eingibt, und wird die Site im werblichen Bereich gelistet? (1 Punkt)

3.2.5 Service und Kommunikation

Macht die Website neben der reinen Information auch Dialogangebote? Gibt es eine adäquate Reaktionszeit auf Kontaktversuche des Besuchers?

Erreichbare Punkte in dieser Kategorie: 10

Punkt 1: Kontaktdaten
<ul style="list-style-type: none">• Sind Kontaktdaten für Anfragen vorhanden? (1 Punkt)• Sind die Angaben komplett: Ansprechpartner, E-Mail-Adresse, Telefon, Fax, Post-Adresse? (1 Punkt)
Punkt 2: Fulfillment Mail-Anfragen
<ul style="list-style-type: none">• In der Geschäftswelt haben sich drei Arbeitstage für die Beantwortung einer E-Mail-Anfrage eingebürgert. Dafür wurden zwei Punkte vergeben, für eine Antwort im Untersuchungszeitraum (ca. zwei Wochen) einen Punkt.• Wurde eine E-Mail Anfrage beantwortet? (1 Punkt)
Punkt 3: Downloads
<ul style="list-style-type: none">• Werden Broschüren, Kataloge etc. zum Download angeboten? (1 Punkt)• Wird bei Downloads auf das Dateiformat und die KB-Größe der herunter zu ladenden Datei hingewiesen? (1 Punkt)
Punkt 4 : Fulfillment Katalogversand
<ul style="list-style-type: none">• Traf bestelltes Informationsmaterial innerhalb von fünf Arbeitstagen ein, wurden zwei Punkte vergeben, traf es innerhalb des Untersuchungszeitraums (ca. zwei Wochen) ein, einen Punkt.
Punkt 5: Newsletter
<ul style="list-style-type: none">• Wird ein Newsletter als Kundenbindungsinstrument angeboten? (1 Punkt)

3.3 Site-Screening @ BlueMars

Site-Screenings sind qualitative Untersuchungen von Websites auf allgemeine und spezifische Qualitätsmerkmale. Anders als groß angelegte Usability-Studien oder Prototyping zielen sie nicht darauf ab, repräsentative und quantitativ validierbare Aussagen zu treffen.

Site-Screenings sind unaufwändig, unmittelbar und ideal, um schnell und effizient das Optimierung-Potential einer Website herauszuarbeiten.

BlueMars führt Site-Screenings mit kleinen Fokus-Gruppen durch, die sich aus Experten und Vertretern der identifizierten Zielgruppe zusammensetzen. So kann ein Webauftritt an dem State-of-the-Art gemessen werden und gleichzeitig lässt sich herausfinden, wie die Site bei der Zielgruppe ankommt.

BlueMars Wir gestalten das digitale Momentum von Marken

Frank Auth
Tobias Kirchhofer

BlueMars
Gesellschaft für digitale
Kommunikation mbH
Ebersheimstraße 5
D-60320 Frankfurt am Main
T + 49 . 69 . 469973-0
F + 49 . 69 . 469973-99
business@bluemars.net
www.bluemars.net