

Online-Marketing „Alpenvereinshütten“

*Leitfaden für Online-Media-Marketing für Non-Profit-Organisationen (NPO)
und kleine und mittlere Unternehmen (KMU)*

Master Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science – MSc

im Universitätslehrgang
MSc Online Media Marketing 5

verfasst von

Mag. Friederike Daurer

Eingereicht am Department für Interaktive Medien und
Bildungstechnologien der Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur an
der Donau-Universität Krems
Betreuerin: Drs. Nicola Oudejans

Tag der mündlichen Prüfung: 21. September 2015

Krems, September 2015

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Friederike Daurer,
geboren am: 06. 08. 1979
in Salzburg
erkläre,

1. dass ich gegenständliche Master Thesis selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich gegenständliche Master Thesis bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
3. dass ich, falls die gegenständliche Arbeit mein Unternehmen betrifft, meinen Arbeitgeber über Titel, Form und Inhalt der Master Thesis unterrichtet und sein Einverständnis eingeholt habe.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

SPERRVERMERK

Angaben zur/zum Studierenden:

Name: Daurer Friederike

Straße: Ranser Feld 16a/ Top 8

Wohnort: 6071 Aldrans

Matrikelnummer: 9719421

An die

Studiendirektorin

Frau Mag. Vera Ehgartner

Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30

3500 Krems

Antrag auf Ausschluss der Benützung (Sperrung)

der Master These

Gemäß § 3 Abs. 3 Zif. 1j des II. Teiles der Satzung der Universität für

Weiterbildung

(i.d.g.F.)

Titel der Masterthese: Online-Marketing „Alpenvereinshütten“

Begründung:

Laut §6 der Masterarbeitsvereinbarung steht eine Veröffentlichung von

Ergebnissen unter dem Vorbehalt der Zustimmung des DAV.

Ort/Datum: Unterschrift der Studierenden / des Studierenden

Der Sperrung der Masterthese wird

befürwortet

nicht befürwortet

Lehrgangsführung

ABSTRACT

Die digitale Mediennutzung hat in den letzten Jahren stark zugenommen und sich in einem rasanten Tempo verändert. 82,5 % der Bevölkerung nutzten 2014 in Österreich (vgl. Statistik Austria) und 76,5 % 2013 in Deutschland das Internet (vgl. Statista) – Tendenz steigend. Weltweit waren es bereits 2013 2,4 Milliarden Internetnutzer und 634 Millionen Websites (vgl. SEO-united.de, 2013). 53 % der ÖsterreicherInnen shoppen online und 86,3 % der österreichischen Unternehmen haben eine eigene Website (vgl. Statistik Austria).

Für Unternehmen jeder Größe bedeuten diese Zahlen, dass man online präsent sein muss. Ein Online-Auftritt ist nicht nur mehr eine Ergänzung der Marketing- und Werbemaßnahmen, sondern ein fixer Bestandteil für erfolgreiches Marketing. Durch hohe Flexibilität und eine direkte, relevante und zielgruppenorientierte Kommunikation kann man nicht nur Neukunden und -Innen gewinnen, sondern auch bestehende binden und das Image des eigenen Unternehmens steigern.

Non-Profit-Organisationen (NPOs) und kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) haben für das Online-Marketing nur begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen und können nur wenige Leistungen an externe Marketing-Experten auslagern. Durch gut gesteuerte, klar definierte und konkrete Marketing-Maßnahmen lässt sich mit relativ wenig Budget und Zeitaufwand Online-Marketing erfolgreich und kosteneffizient von Personen umsetzen, die nicht aus dem Berufsfeld Marketing kommen.

Ziel dieser Arbeit ist es, am Beispiel „Alpenvereinshütte“, praxisorientierte, budget-, zeitschonende und effiziente Marketing-maßnahmen zu erarbeiten. Als Grundlage dienen eine Marketing-Analyse mittels Content Audit und einer Online-User-Befragung. Weiters werden relevante Marketing-Instrumente auf ihre Umsetzbarkeit für fachfremde Personen geprüft. Ergebnis ist ein praxisorientierter Online-Marketingleitfaden für NPOs und KMUs am Beispiel „Alpenvereinshütte“.

VORWORT

Diese Masterarbeit ist die Schnittmenge meines beruflichen Werdegangs. Von 1997-2002 war ich im Österreichischen Alpenverein, Referat Jugend, hauptberuflich tätig. In dieser Zeit habe ich viel mit Ehrenamtlichen zusammengearbeitet. Diese sind in ihrer Freiwilligenarbeit mit Aufgaben konfrontiert, die mit ihrer hauptberuflichen Ausbildung oft wenig zu tun haben. So wurden sie beispielsweise in dieser Zeit auf die Wartung der vom Gesamtverein neu erstellten Websites für Sektionen und Gremien eingeschult. Und hier gab es die ersten Berührungspunkte mit der Dateneingabe der Hütten für die verschiedenen Plattformen.

2013/14 durfte ich mit meiner neu gegründeten Werbeagentur die Website für die Franz-Fischer-Hütte erstellen. Hier tauchte das Thema „Hütte“ aus Sicht der Sektionen auf: Die Alpenvereinshütte ist ein Betrieb, der wirtschaftlich agieren muss und demnach ein Marketing braucht. Dieses Marketing muss von den Sektionen, HüttenwartInnen und HüttenwirtInnen umgesetzt werden, deren Hauptberuf ein anderer ist. Die Frage, die sich mir gestellt hat: Wie kann man sie in ihrer Arbeit unterstützen?

Gleichzeitig habe ich Websites für KMUs erstellt. Doch eine Website allein macht keine gute Online Präsenz aus. Wiederum stellte sich mir die Frage, welche Online-Marketingmaßnahmen man durchführen kann, selbst wenn man hauptberuflich in einem anderen Bereich tätig ist und geringe zeitliche und personelle Ressourcen hat?

Es wurde mir daher zum Anliegen, einen Leitfaden für genau diese Zielgruppen zu erstellen, um sie in ihrer Arbeit zu unterstützen.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meiner Familie, Bernhard, Max und Timm, bedanken, die mich mit viel Zeit und Geduld unterstützt hat.

Weiters gebührt mein Dank Frau Drs. Nicola Oudejans, die das Thema von Anfang an mit Begeisterung und Telefonaten begleitet hat, sowie Frau Andrea Bichler vom DAV, die mir in vielen Mails noch viel mehr Fragen beantwortet hat.

INHALTSVERZEICHNIS

1	<u>EINLEITUNG</u>	15
1.1	Forschungsinteresse und Fragestellung	15
1.1.1	Die Alpenvereinshütte als Beherbergungsbetrieb	15
1.1.2	Das Online-Marketing der Alpenvereinshütten	15
1.1.3	Forschungsstand	15
1.1.4	Zentrale Fragestellung	16
1.1.5	Ziel	16
1.2	Methoden	17
1.2.1	Content Audit	17
1.2.2	Anonyme Online-Befragung: WWW-Befragung	18
1.3	Aufbau	18
2	<u>DIE ALPENVEREINE ÖAV, DAV UND AVS</u>	20
2.1	Zahlen und Fakten	20
2.1.1	Fakten DAV	20
2.1.2	Fakten ÖAV	20
2.1.3	Fakten AVS	20
2.2	Strukturen der Alpenvereine	21
2.2.1	Struktur der ehrenamtlichen Leitung	21
2.2.2	Organigramm am Beispiel des ÖAV	22
2.2.3	(Bundes-)Geschäftsstelle und Kernthemen	22
2.3	Geschichte der Alpenvereine	23
2.3.1	Gemeinsame Anfänge des ÖAV und DAV	23
2.3.2	Geschichte des ÖAV ab 1950	24
2.3.3	Geschichte des Deutschen Alpenvereins ab 1950	25
2.3.4	Geschichte des AVS	25
2.4	Corporate Identity, Communication und Design	27
2.4.1	DAV	27
2.4.2	ÖAV	27
2.4.3	AVS	28
3	<u>DIE ALPENVEREINSHÜTTE</u>	29
3.1	Markenbeschreibung „Alpenvereinshütte“	30

3.2 Corporate Identity	31
3.2.1 Logo	31
3.2.2 Schrift	32
3.3 Strukturelles und Zuständigkeitsbereiche	32
3.4 Aufgabe und Funktion der Hütte	33
3.4.1 Die Hütte als Bauwerk	33
3.4.2 Die Hütte als Gast- und Beherbergungsbetrieb	34
3.5 Kategorien	35
3.5.1 Hütten der Kategorie I	35
3.5.2 Hütten der Kategorie II	36
3.5.3 Hütten der Kategorie III	36
3.5.4 Selbstversorgerhütten	37
3.5.5 Biwakschachteln (Biwaks)	37
3.6 Finanzierung	38
3.6.1 Finanzierung aus Nächtigungseinnahmen	39
3.6.2 Weitere Finanzierung	40
3.7 Online-Darstellung der Hütten	42
3.7.1 Darstellung auf gemeinsamen Portalen der Alpenvereine	42
3.7.2 Eigene Webpräsenzen	48
4 GRUNDLAGEN MARKETING ÖAV/DAV/AVS	51
4.1 Ziele	51
4.1.1 Hauptziele des Hüttenmarketings	51
4.1.2 Funktionsbereichsziele Hüttenmarketing	52
4.1.3 Aktionsbereichsziele Hüttenmarketing	52
4.2 Alleinstellungsmerkmale	53
4.3 Steuerungsgrößen für Kommunikationsinhalte	55
4.3.1 Markenkompetenz	55
4.3.2 Markentonalität	55
4.3.3 Markennutzen	56
4.4 Kampagnen	57
4.4.1 So schmecken die Berge	57
4.4.2 Umweltgütesiegel	58
4.4.3 Mit Kindern auf Hütten	59

4.5 Geschäftsbeziehungen	60
4.5.1 B2B	60
4.5.2 B2C	60
4.6 Zuständigkeit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	60
4.7 Ergebnisse	61
<u>5 GRUNDLAGEN ONLINE-MARKETING</u>	63
5.1 Online User	63
5.1.1 Digital Immigrants vs. digital Natives	63
5.1.2 Prosument	63
5.2 Erfolgsfaktoren	65
5.2.1 Customer Journey und Customer Touch Points	65
5.2.2 Aufbau guter Gefühle!	67
5.2.3 Empfängerorientierte Kommunikation	67
5.2.4 Relevanz der Inhalte	68
5.2.5 Umsetzung der 4 Ks: Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz, Kompetenz	68
5.2.6 Konsequente Ergebnisorientierung	69
5.2.7 Wertorientiertes Kundenmanagement	69
5.2.8 Erwartungsmanagement	69
5.3 Ablauf – Closed-Loop-Marketing	70
5.4 Ergebnisse	70
<u>6 SWOT-ANALYSE</u>	72
<u>7 ZIELE UND STRATEGIEN</u>	74
7.1 Hauptziel	74
7.2 Teilziele	74
<u>8 MARKTANALYSE ALPINTOURISMUS</u>	77
8.1 Alpentourismus in Österreich	77
8.2 Zahlen	77
8.3 Verändertes Reiseverhalten	78
8.4 Neue Zielgruppen	79
8.4.1 Lohas	79

8.4.2	Glocals	79
8.4.3	Lifestyle-Outdoor-Sport	79
8.5	Wichtige Zielgruppen	80
8.5.1	Best Ager, 50+	80
8.5.2	Familie mit Kindern	80
8.6	Der Hüttenbesucher	80
9	<u>ONLINE-BEFragung/USER-ANALYSE</u>	81
9.1	Ziele	81
9.2	Erstellung	81
9.3	Ablauf	81
9.4	Befragungsgruppe	82
9.5	Hard Facts	82
9.6	Ergebnisse nach Fragen	82
9.6.1	Biographische Merkmale	82
9.6.2	Häufigkeit und Art des Bergsteigens	83
9.6.3	Online-Devices und Verhalten	84
9.6.4	Touren- und Hüttenplanung	85
9.6.5	Hüttenwebsite	89
9.6.6	alpenvereinaktiv.com	91
9.7	Ergebnisse	93
10	<u>CONTENT AUDIT</u>	94
10.1	Ziele	94
10.2	Ablauf	95
10.2.1	Kompletter Audit	95
10.2.2	Partieller Audit	95
10.3	Ergebnisse Allgemein	96
10.3.1	Qualitative Ergebnisse allgemein	97
10.3.2	Sektionseigene Besonderheiten	97
10.4	Ergebnisse Hüttenfinder	98
10.5	alpenvereinaktiv.com	98
10.5.1	Übersichtsseite	98
10.5.2	Hütten-Detailseite	99
10.5.3	App	100

10.6 Landing Pages auf Sektionsseiten der Alpenvereine	100
10.7 Corporate Websites	101
10.8 URL	102
10.9 Facebook-Seiten	102
10.9.1 Wikipedia	103
10.9.2 Google +, Google My Business und Google Maps	103
10.9.3 Suchmaschine Google	103
10.9.4 Weitere externe wichtige Plattformen (Stand 17. 02. 2015)	104
10.10 Ergebnisse Content Audit	105
<u>11 MARKETING-INSTRUMENTE</u>	107
11.1 Content-Marketing	107
11.1.1 Relevanz	107
11.1.2 Mehrwert und Marken-Inszenierung	108
11.1.3 Zielgruppenorientierung	108
11.1.4 Content Formen	109
11.1.5 Webtext	110
11.2 Corporate Website	110
11.2.1 Funktionen	111
11.2.2 Begriffsabgrenzung zu Homepage, Microsite, Landing Page	111
11.2.3 Seitentypen auf einer Website	112
11.2.4 URL	112
11.2.5 Brands, Logos und Favicons	113
11.2.6 Content-Richtlinien	113
11.2.7 Webdesign	115
11.2.8 Usability	119
11.2.9 Impressum	120
11.3 Website Controlling	121
11.3.1 Anforderungen an den Datenschutz	121
11.3.2 Ablauf der Analyse mit Google Analytics	121
11.3.3 Leistungskennzahlen	122
11.3.4 User-Merkmale	123
11.4 Suchmaschinen-Optimierung	126
11.4.1 On-Page-Optimierung	126

11.4.2 Off-Page-Optimierung	129
11.5 Social-Media-Marketing	130
11.5.1 Social-Media-Plattformen	131
11.5.2 Nutzungsmöglichkeiten	133
11.5.3 Relevante Inhalte	134
11.5.4 Impressum	134
<u>12 ERGEBNISSE</u>	135
12.1 Allgemeine Ergebnisse	135
12.2 Ergebnisse für die Gesamtvereine	136
12.2.1 Produkt „Alpenvereinshütte“	136
12.2.2 CI, CC und CD	136
12.2.3 Online-Zielgruppe	136
12.2.4 Gemeinsame Plattformen	137
12.2.5 Social, Local und Engagement stärken	138
12.2.6 Offene Frage	138
12.3 Handlungsempfehlung B2B-Bereich	139
12.3.1 Stärken des Themas Online-Marketing und Online-Auftritte	139
12.3.2 CI, CC und CD von Alpenverein und Alpenvereinshütte	139
12.3.3 Portale der Alpenvereine	139
12.3.4 Kampagnen	139
12.3.5 Engagement der User erhöhen	139
12.4 Marketing-Leitfaden für Sektionen und Hüttenwirtinnen	140
12.5 Spezielle Informationen für NPOs und KMUs	145
<u>13 FAZIT</u>	148
<u>14 LITERATURVERZEICHNIS</u>	151
<u>15 ABBILDUNGSNACHWEIS</u>	156
<u>16. GLOSSAR</u>	159

ANHÄNGE AUF CD

A. TABELLEN

Tabelle 1: Ergebnisse Content Audit

Tabelle 2: Übersicht der Alpenvereinshütten

Tabelle 3: Best Practice Modelle

Tabelle 4: Externe Plattformen

B. MAILS

Bichler, Andrea (2015). Nächste Frage.

Bichler, Andrea (2015). Hüttenmarketing.

Bichler, Andrea (2015). Finanzierung.

Rothwangl, Georg (2015). Wieder eine Frage.

Rothwangl, Georg (2015). Touren auf der Homepage einbauen.

Zott, Mario (2015). und noch eine Frage.

C. FRAGEBOGEN USER-ANALYSE

D. ERGEBNISSE USER-ANALYSE

E. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN AV-HÜTTEN

F. AV-HÜTTENMARKETING INTERNER LEITFADEN, DAV/OEAV/AVS, 2013

G. ALPENVEREINSHÜTTEN SACHSTANDSBERICHT DAV 2014

H. ALPINE INFRASTRUKTUR DES OeAV, 2012

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Organigramm des ÖAV.....	22
Abbildung 2 Logo des DAV.....	27
Abbildung 3 Logo des ÖAV	27
Abbildung 4 Logo des AVS.....	28
Abbildung 5 Logo Alpenvereinshütten	31
Abbildung 6 Regelung zur Verwendung des Logos Alpenvereinshütten .	32
Abbildung 7 Hütte der Kategorie I, Passauer Hütte	35
Abbildung 8 Hütte der Kategorie II, Spitzsteinhaus.....	36
Abbildung 9 Hütte der Kategorie III, Lustenauer Hütte	37
Abbildung 10 Aschaffener Biwak.....	37
Abbildung 11 Finanzierung Alpenvereishütten	40
Abbildung 12 Darstellung der Brunnenkopfhütte im Hüttenfinder	42

Abbildung 13 Darstellung der Biberacher Hütte auf alpenvereinaktiv.com	43
Abbildung 14 Landing Page der Albert-Linke-Hütte.....	45
Abbildung 15 Beschriftungsfeld im ePortal am Beispiel der Franz-Fischer- Hütte.....	46
Abbildung 16 Homepage des Hüttentest	47
Abbildung 17 Website der Olpererhütte.....	48
Abbildung 18 Facebook-Seite Friesenberghaus.....	49
Abbildung 19 Google My Business Seite der Franz-Fischer-Hütte	49
Abbildung 20 Markentonaltät der Alpenvereinshütten.....	55
Abbildung 21 Logo zur Kampagne „So schmecken die Berge“	58
Abbildung 22 Logo Umweltgütesiegel.....	59
Abbildung 23 Logo zur Kampagne „Mit Kindern auf Hütten“.....	59
Abbildung 24 ZMOT in der Customer Journey	66
Abbildung 25 Closed-Loop-Marketing.....	70
Abbildung 26 Altersaufteilung der Befragten (Frage 14).....	83
Abbildung 27 Dem Ruf der Berge folge ich ... (Frage 1)	83
Abbildung 28 Oft gehe ich dann ... (Frage 2).....	83
Abbildung 29 Diese Geräte besitze ich (Frage 6)	84
Abbildung 30 Das will ich vorab wissen ... (Frage 3)	85
Abbildung 31 Für meine Tourenplanung informiere ich mich über (Frage 4)	86
Abbildung 32 Für meine Hüttenplanung informiere ich mich über (Frage 4)	87
Abbildung 33 Auf Tour habe ich dabei ... (Frage 5)	88
Abbildung 34 Das ist mir bei einer Hüttenhomepage wichtig (Frage 11) .	89
Abbildung 35 Diese Informationen erwarte ich mir von einer Hüttenhomepage (Frage 12)	90
Abbildung 36 So beurteile ich alpenvereinaktiv.com am PC (Frage 9)....	91
Abbildung 37 So beurteile ich alpenvereinaktiv.com am Smartphone (Frage 10).....	92
Abbildung 38 Ergebnisse Content Audit	96
Abbildung 39 Hüttensuche am Beispiel der Biberacher-Hütte	99
Abbildung 40 Wikipedia Eintrag der Franz-Fischer-Hütte	103

Abbildung 41 Inverted Pyramid.....	110
Abbildung 42 Bedürfnis-Pyramide für gutes Webdesign	115
Abbildung 43 Logo Franz-Fischer-Hütte	116
Abbildung 44 KPIs der Franz-Fischer-Hütte in Google Analytics.....	122
Abbildung 45 SERP zum Keyword „Alpenverein“	125
Abbildung 46 Snippet „franz fischer hütte“ in Google.....	126
Abbildung 47 Ergebnisse für das Keyword „Alpenverein“ im Google Keyword Planer	127
Abbildung 48 Darstellung der Universal Search der Franz-Fischer-Hütte	141
Abbildung 49 Aufbau einer URL	170

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Aufteilung der Hütten nach Vereinszugehörigkeit und Region .	30
Tabelle 2 Hauptziele des Hüttenmarketings	51
Tabelle 3 Funktionsbereichsziele Hüttenmarketing	52
Tabelle 4 Aktionsbereichsziele Hüttenmarketing	52
Tabelle 5 Kampagnenübersicht	57
Tabelle 6 SWOT-Analyse	73
Tabelle 7 Ergebnisse User-Analyse.....	93
Tabelle 8 Ergebnisse Content Audit: Handlungsmaßnahmen	106
Tabelle 9 Marketing-Leitfaden für Sektionen und HüttenwirtInnen	140
Tabelle 10 Spezielle Informationen für NPOs und KMUs	146

1 EINLEITUNG

1.1 FORSCHUNGSINTERESSE UND FRAGESTELLUNG

1.1.1 Die Alpenvereinshütte als Beherbergungsbetrieb

Insgesamt gibt es 588 Alpenvereinshütten in den Ostalpen mit rund 33.600 Betten. Mehr als 1,2 Millionen Übernachtungen registrieren die Alpenvereine jedes Jahr auf den Hütten, Tendenz steigend. Die Alpenvereinshütten sind somit in Österreich der größte und in Deutschland einer der größten Beherbergungsbetriebe.

Strukturell gehören die Hütten Alpenvereinssektionen, werden von ehrenamtlichen MitarbeiterInnen betreut und von hauptamtlichen HüttenwirtInnen geführt.

Die Alpenvereinshütten sind Zuschussbetriebe, da sie allein mit den Nächtigungseinnahmen nicht erhalten werden können. Zuschüsse kommen aus Bundesförderungen, Gesamtvereinen und Sektionen.

1.1.2 Das Online-Marketing der Alpenvereinshütten

Trotz der Alleinstellungsmerkmale und der hohen Qualität wird die Marke „Alpenvereinshütte“ online nicht zeitgemäß und unzureichend präsentiert und das Potential der Online-Möglichkeiten nicht oder unzureichend genutzt. Auf den Plattformen der Gesamtvereine sind die Daten der Hütten teilweise nicht gewartet, aktualisiert oder vollständig, ebenso wenig auf den eigenen Websites.

Diese Arbeit befasst sich mit jenen Online-Marketing-Instrumenten, die für den Bereich „Alpenvereinshütten“ relevant sind – die Auswahl der Marketing-Instrumente ergibt sich einerseits aus den Ergebnissen von Content Audit und User-Analyse und steht andererseits in Zusammenhang mit der Kosteneffizienz.

1.1.3 Forschungsstand

Die Gesamtvereine verfügen über Leitfäden zu Logos, Corporate Identity und auch zu Marketingfragen, inklusive verschiedener hochwertiger Strategien und Kampagnen für die Alpenvereinshütten im Allgemeinen,

doch gibt es keine Richtlinien, Empfehlungen oder Leitfäden für das Online-Marketing im Speziellen.

Weiters fehlen repräsentative Kundenanalysen sowohl der Hüttenbesucher als auch der Online User der Web-Portale.

Außerdem stehen für den Bereich „Online-Marketing für Alpenvereinshütten“ in den Vereinen weder personelle noch finanzielle Ressourcen zur Verfügung.

Ganz basal musste zu Beginn dieser Arbeit sogar zuerst eine vollständige Auflistung aller Hütten der Marke „Alpenvereinshütte“ erstellt werden (siehe Tabelle 2 „Übersicht der Alpenvereinshütten“ im Anhang), da es eine solche nicht gab.

Die Literatur und das Repertoire an Maßnahmen zum Thema Online-Marketing sind in den letzten Jahren sehr umfangreich geworden. Die Entwicklung und Veränderungen in diesem Bereich gehen rasant voran. Für den Laien ist es nicht zumutbar, sich hier einen Überblick zu verschaffen, up to date zu bleiben oder konkrete Maßnahmen für das eigene Unternehmen herauszulesen.

1.1.4 Zentrale Fragestellung

Daraus ergeben sich folgende grundlegende Fragestellungen für diese Master Thesis:

- Welche Marketingziele, -strategien und -instrumente sind für das Produkt „Alpenvereinshütte“ relevant?
- Welcher Content ist für den Kunden und die Kundin auf den Websites relevant?
- Welche Marketingmaßnahmen können von Personen, die nicht hauptberuflich im Bereich des Online-Marketing tätig sind, ressourcenschonend umgesetzt werden?
- Wie kann man diese in konkreten Handlungsschritten definieren?

1.1.5 Ziel

Ziel und Ergebnis dieser Arbeit ist ein praxisorientierter Marketingleitfaden für das Produkt „Alpenvereinshütte“, welcher alle relevanten, kosten- und

zeiteffizienten Marketingmaßnahmen sowie konkreten Handlungsschritte, die von Ehrenamtlichen (Sektionen, HüttenwirtInnen, HüttenwartInnen) ohne großen budgetären Aufwand 1:1 umgesetzt werden können, zusammenfasst.

Weiterführend werden daraus Schritte abgeleitet, die ebenso für kleine Unternehmen relevant sind und von Personen, die nicht im Berufsfeld Marketing tätig sind, durchgeführt werden können.

1.2 METHODEN

Für das Untersuchungsfeld und die Fragestellung wurde die deskriptive Forschung ausgewählt. Es werden bestehende Tatbestände und Sachverhalte erhoben, konkret durch eine Querschnittsanalyse mit mehreren Modulen. Vorteile der deskriptiven Forschung sind, dass die Ergebnisse genau sind und eine geringe Gesamtfehlerzahl aufweisen. Als zusätzliche Informationsquelle wird die Primärforschung (Field Research) ausgewählt, d. h. es werden neue, originäre Daten unter festgelegten Zielvorgaben erhoben.

Die zwei empirischen Bereiche der Arbeit sind der Content Audit der 580 Alpenvereinshütten, sowie eine Online-Befragung mit einer Rücklaufquote von ca. 600 Personen.

1.2.1 Content Audit

Ein Content Audit ist eine gründliche Bestandsaufnahme von Website-Inhalten, im Bereich der Methoden auch als Monitoring bekannt. Dieser Vorgang ist ein Instrument der Marketing-Analyse und fungiert als Basis für alle weiteren Marketing-Maßnahmen.

Der Content Audit umfasst nicht nur das quantitative Auflisten bestehender Inhalte, sondern beurteilt den vorhandenen Content nach selbst definierten qualitativen Merkmalen. Ziel ist eine Analyse des bestehenden Contents und das Sichten von Potential.

Vorteile:

- Genaue, repräsentative und valide Ergebnisse und wenige Gesamtfehler

- Erreichen der Grundgesamtheit

Nachteil:

- Ein qualitatives Nachfragen ist nicht möglich.

1.2.2 Anonyme Online-Befragung: WWW-Befragung

Die Form der Befragung zählt zu den wichtigsten Erhebungsmethoden im Rahmen der Primärforschung. In dieser Arbeit wird die standardisierte, anonyme Online-Befragung – WWW-Befragung – über das Internet gewählt. Der Fragebogen wird ungeschützt ins Internet gestellt, somit hat jeder Zugang – nicht nur Mitglieder. Ziele sind das Erfassen der Motive und Einstellungen in Bezug auf Image und Kaufverhalten, das Darstellen des Online-Verhaltens zur Touren- und Hüttensuche und daraus abgeleitet die Definition wichtiger Punkte (Content, Usability, Design) für den Kunden bzw. die Kundin.

Vorteile:

- Automatisierung des Befragungsprozesses (Darstellung, Speicherung, Auswertung)
- Repräsentative und valide Ergebnisse
- Geringe Kosten und schnelle Auswertungsmöglichkeit

Nachteile:

- Die Gesamtrepräsentativität der Kunden darzustellen, ist nicht realisierbar.
- „Selbstselektivität“: Die Rücklaufquote hängt mit der Darstellungsform des Fragebogens und der Motivation der User zusammen.
- Ein qualitatives Nachfragen und eine Nachfassaktion sind nicht möglich.

1.3 AUFBAU

Die Master Thesis folgt grundsätzlich einem deduktiven Aufbau.

Die Kapitel zwei, drei und vier beschäftigen sich mit basalen Erklärungen zu Strukturen und bestehenden Marketingkonzepten der Alpenvereine und Alpenvereinshütten.

Mit Kapitel 5 werden die Grundlagen im Online-Marketing erläutert.

Folgend wird gezielt auf die Marke „Alpenvereinshütte“ eingegangen und zuerst eine SWOT-Analyse – basierend auf bestehende Daten und Konzepte – als Ausgangspunkt für das Online-Marketing der Alpenvereinshütten erstellt. Darauf aufbauend werden Ziele und Strategien definiert. Die folgende Kundenanalyse setzt sich aus einem deskriptiven Teil bestehender Daten und einem empirischen Teil, der online User-Befragung zusammen.

Der zweite große empirische Teil ist der Content Audit.

Im darauf folgenden Kapitel „Marketing-Instrumente“ werden relevante Maßnahmen des Inbound-Marketing beschrieben und konkrete Handlungsschritte, auf Grundlage der empirischen Ergebnisse, abgeleitet. Auf diese Weise greifen Instrumente, Methoden und Content ineinander und werden für den User konkret, nachvollziehbar und anwendbar.

Alle Ergebnisse und Schritte für das Online-Marketing der Alpenvereinshütten sind in einem eigenen Kapitel als Leitfaden kompakt dargestellt.

In einem abschließenden Teil wird erörtert, welche Ergebnisse und Schlussfolgerungen auch für weitere NPOs und kleine Unternehmen zutreffen.

2 DIE ALPENVEREINE ÖAV, DAV UND AVS

Die „Alpenvereinshütte“ ist eine gemeinsame Marke der drei eigenständigen und voneinander unabhängigen Vereine – des Deutschen Alpenvereins (DAV), des Österreichischen Alpenvereins (ÖAV) und des Alpenvereins Südtirol (AVS).

2.1 ZAHLEN UND FAKTEN

2.1.1 Fakten DAV

- 1.037.922 Mitglieder (Stand: 31. Dezember 2013)
- 355 selbstständige Sektionen
- größter Bergsportverband der Welt
- ca. 38.000 ehrenamtliche MitarbeiterInnen und FunktionärInnen
- mitgliederstärkster Naturschutzverband Deutschlands
- Präsident: Josef Klenner
- Hauptgeschäftsführer: Dr. Olaf Tabor

(vgl. DAV, DAV in Zahlen)

2.1.2 Fakten ÖAV

- 489.000 Mitglieder
- 195 Sektionen
- größter alpiner Verein und größte Jugendorganisation Österreichs
- 22.000 ehrenamtliche MitarbeiterInnen und FunktionärInnen
- Betreuung von 26.000 km Alpenvereinswegen
- Präsident: Dr. Andreas Ermacora
- Geschäftsführer: Robert Renzler

(vgl. ÖAV, Alpenverein – Wege ins Freie)

2.1.3 Fakten AVS

- 62.640 Mitglieder
- 33 Sektionen mit 59 Ortsstellen, verteilt auf ganz Südtirol
- Vereinigung der deutsch- und ladinischsprachigen Bergsteigervereine Südtirols

- Präsident: Georg Simeoni
- Geschäftsführer: Gislar Sulzenbacher
(vgl. AVS, Eckdaten des Gesamtvereins)

2.2 STRUKTUREN DER ALPENVEREINE

Die jeweiligen Alpenvereine (DAV, ÖAV und AVS) sind eigenständige Vereine mit voneinander unabhängigen Strukturen. Der Aufbau der Organisationsstrukturen ist dennoch ähnlich.

Trotz ihrer Eigenständigkeit arbeiten die Vereine in vielen Themen, wie z. B. der Marke „Alpenvereinshütte“, zusammen und stimmen sich gegenseitig ab. Hierzu werden auch Konzepte vereinsübergreifend erstellt, die von ebenfalls vereinsübergreifenden Verantwortlichen betreut werden.

Die Alpenvereine setzen sich aus den Sektionen und deren Ortsgruppen zusammen. Gemeinsam bilden sie den jeweiligen Alpenverein als Dachverband, dessen höchstes (Entscheidungs-)Gremium die jährliche Hauptversammlung ist. Diese wählt einen Bundesausschuss und das Präsidium, das den Verein ehrenamtlich leitet und nach außen vertritt. Dem Präsidium untersteht die jeweilige Geschäftsstelle mit hauptamtlichen MitarbeiterInnen – sie bildet die zentrale Servicestelle für die Alpenvereinssektionen.

2.2.1 Struktur der ehrenamtlichen Leitung

- auf Bundesebene: Präsidium
- auf Landesebene: Landesverbände zu bestimmten Themen, z. B. Jugend
- auf Sektionsebene: Sektionsvorstand, geleitet von einem ehrenamtlichen Obmann. Für die Hauptthemenbereiche gibt es ehrenamtliche FunktionärInnen (HüttenwartInnen, JugendteamleiterInnen, TourenwartInnen). Nur in einigen großen Sektionen gibt es hauptamtliche MitarbeiterInnen.
- Jedes Alpenvereinsmitglied ist einer Sektion oder Ortsgruppe zugeordnet und wird weitgehend von dieser betreut. Darüber hinaus

gibt es verschiedene Angebote der Gesamtvereine für seine Mitglieder (Versicherungsleistungen, Mitgliederzeitschriften, ...).

2.2.2 Organigramm am Beispiel des ÖAV

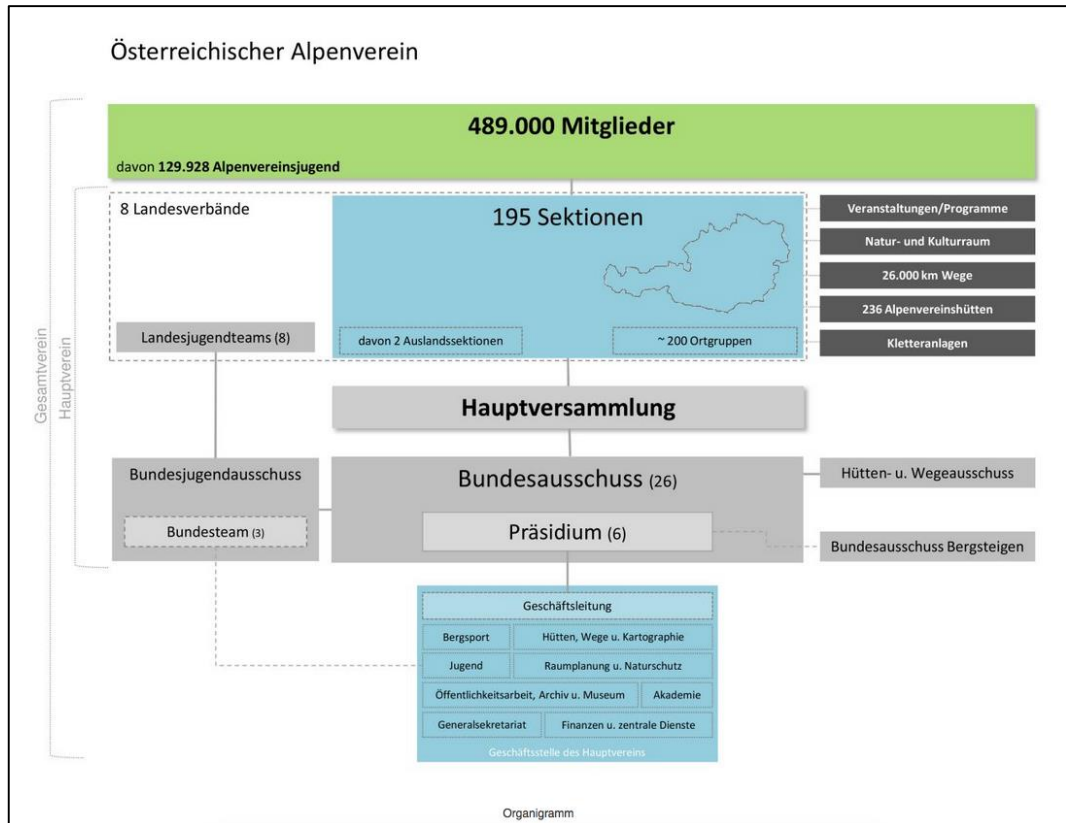


Abbildung 1 Organigramm des ÖAV

Die drei Alpenvereine sind strukturell ähnlich organisiert. Das Organigramm (am Beispiel des ÖAV) zeigt die verschiedenen Entscheidungsebenen. Die Hauptversammlung findet einmal jährlich statt – hier sind die Sektionen stimmberechtigt und treffen strategisch wichtige Entscheidungen.

Zusammenschlüsse der Sektionen gibt es auch auf Landesebene, meist zu den Kernthemen, so gibt es z. B. ein Landesjugendteam.

2.2.3 (Bundes-)Geschäftsstelle und Kernthemen

Die jeweilige (Bundes-)Geschäftsstelle ist zuständig für die Besorgung der laufenden Vereinsgeschäfte nach den Richtlinien und Weisungen des jeweiligen ehrenamtlichen Präsidiums. Die Geschäftsstellen sind

thematisch nach Kernthemen und Kernaufgaben in Referate organisiert.

Diese sind in den drei Vereinen sehr ähnlich:

- Bergsport
- Jugend
- Hütten und Wege
- Naturschutz und Raumordnung
- Kultur

2.3 GESCHICHTE DER ALPENVEREINE

Die Geschichte der Alpenvereine ist mehrfach für die Entwicklung der Alpenvereinshütten wichtig:

- Die Vereine sind historisch gewachsen und aufgrund ihrer (gemeinsamen) Geschichte miteinander verbunden. Das Hüttenwesen ist ihr „Zeitzeuge“ – so ist historisch verankert, dass im Zillertal eine „Berliner Hütte“ steht, die immer noch der DAV, Sektion Berlin gehört.
- Die Hütten waren immer schon eine Kernaufgabe für die Vereine. So definieren sich viele Sektionen heute noch über „ihre Hütten“. Die Hütten sind noch immer vereinspolitisch wichtig.
- Die Geschichte der Alpenvereine macht die enge Zusammenarbeit im Bereich Alpenvereinshütte nachvollziehbar.

2.3.1 Gemeinsame Anfänge des ÖAV und DAV

1862 gründete sich in Wien ein

„Alpen-Verein, der seinen Namen bald auf ‚Österreichischer Alpenverein‘ erweiterte. Nach internen Streitigkeiten gründeten Mitglieder dieses Vereins und weitere Interessenten 1869 in München einen ‚Deutschen Alpenverein‘“ (Deutscher Alpenverein, 2011, S. 199).

1873 verschmolzen die beiden Vereine in den „Deutschen und Oesterreichischen Alpenverein“. Bis zum Ersten Weltkrieg bildeten sich knapp 400 Sektionen. 1914 gab es bereits 319 Hütten mit mehr als 8.500 Betten und Lagerstätten – somit mehr als die Hälfte des heutigen Hüttenbestandes. Viele Hüttennamen, wie etwa die Berliner Hütte, weisen

auf die Sektion hin, die sie errichtet hat und immer noch betreut. (vgl. Deutscher Alpenverein, 2011)

Nach dem Ende des Ersten Weltkrieges stand der Alpenverein vor zahlreichen organisatorischen Herausforderungen.

„Die Sektionen in Südtirol, im Elsass und in der Südsteiermark wurden aufgelöst. Bei der Abtretung von Südtirol an Italien gingen dem DuOeAV 91 Hütten und die Arbeitsgebiete der deutschen Sektionen verloren.“ (ÖAV, Geschichte des Alpenvereins)

Mit dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich 1938 übernahm der DuOeAV rund ein Dutzend hochalpiner Hütten der ehemaligen Naturfreunde, die 1933/34 von der nationalsozialistischen Regierung in Deutschland und der austrofaschistischen Regierung in Österreich aufgelöst wurden. Weiters hatte er „die staatliche Aufgabe des Fachamtes für Bergsteigen im Reichsbund für Leibesübungen (DRL), später Nationalsozialistischer Reichsbund für Leibesübungen (NSRL).“ (vgl. ÖAV, Geschichte des Alpenvereins)

„1945 lösten die alliierten Besatzungsmächte den Alpenverein als nationalsozialistische Organisation (...) praktisch überall auf. Nur in Tirol, wo der Alpenverein seinen Sitz hatte, verlief die Entwicklung etwas anders. Die Kanzlei konnte ohne Unterbrechung weiterarbeiten (...) und die Landesregierung genehmigte am 20. September 1945 die Umbildung des Deutschen Alpenvereins in den neuen ‚Alpenverein‘ mit Sitz in Innsbruck.“ (Deutscher Alpenverein, 2011, S. 313)

2.3.2 Geschichte des ÖAV ab 1950

Nach dem Zweiten Weltkrieg musste der Weiterbestand des Alpenvereins erst vor dem Verfassungsgerichtshof durchgesetzt werden.

„1950 nahm der Alpenverein wieder die alte Bezeichnung Oesterreichischer Alpenverein an, ab 1954 agiert er wieder als selbstständiger Verein. Die Hütten der ehemaligen reichsdeutschen Sektionen in Österreich wurden treuhändisch verwaltet. Sie konnten erst 1955 nach Unterzeichnung des Staatsvertrages an die

eigentlichen Besitzer, die Sektionen des Deutschen Alpenvereins, zurückgegeben werden.“ (ÖAV, Geschichte des Alpenvereins)

In den Folgejahren normalisierte sich auch das Vereinsleben wieder und der Hüttenbau wurde weiterverfolgt.

1977 wurde „die Erschließungsphase für beendet erklärt“ (Baumstieger, 2014, S.8) und es wurden keine neuen Hütten mehr als Alpenvereinshütten aufgenommen.

In den 1980er-Jahren führte die Umweltbewegung zu einer Aufwertung des Naturschutzes im Alpenverein. Dies wirkte sich natürlich auch auf die Ansprüche an die Hütten aus. Seit Anfang der 1990er-Jahre steigt die Mitgliederzahl stetig an. (vgl. ÖAV, Geschichte des Alpenvereins)

2.3.3 Geschichte des Deutschen Alpenvereins ab 1950

Der Deutsche Alpenverein wurde 1954 von den Alliierten verboten. Der Rechtsnachfolger des DAV wurde der Alpenverein Innsbruck. Zwar wurde im Oktober 1950 in Würzburg der Deutsche Alpenverein (DAV) neu gegründet, doch erfolgte die Rückgabe der westdeutschen Schutzhütten erst 1956. Bis dorthin hatten die Alliierten die Hütten nach dem Krieg zunächst beschlagnahmt und dem ÖAV zur treuhänderischen Verwaltung übergeben. Die ostdeutschen Hütten wurden 1967 an den DAV verkauft. Auch im DAV wird die Rolle des Naturschutzes nach 1950 immer wichtiger. Der DAV verzichtet bereits seit 1958 auf den Bau neuer Hütten. Die weitere, auch inhaltliche Geschichte des DAV verläuft ähnlich zu der des ÖAV – auch der DAV wächst stetig und konstant und hat aktuell 1 Mio. Mitglieder. (vgl. DAV, Geschichte des DAV)

2.3.4 Geschichte des AVS

„Bereits 1869, im Gründungsjahr des Deutschen Alpenvereins, schlossen sich in Bozen und Niederdorf interessierte Bergsteiger zu den ersten beiden Sektionen des DAV in Südtirol zusammen.“ (AVS, Geschichte des AVS)

Bis 1910 wurden im vereinten Deutschen und Österreichischen Alpenverein weitere 15 Sektionen in Südtirol gegründet und 19 Schutzhütten errichtet.

1923, nach Ende des Ersten Weltkrieges, wurde auch der gesamte Besitz der Sektionen in Südtirol enteignet und das Vereinswesen verboten. (vgl. AVS, Geschichte des AVS)

Manche Hütten hat das Militär für sich beansprucht, die übrigen Hütten bekam der Club Alpino Italiano – Italienischer Alpenverein (CAI).

„Am letzten Tag der Alliierten Militärverwaltung, dem 31. 12. 1945, wurde mit dem positiven Bescheid dem Antrag zur Gründung des ‚Alpenvereins Südtirol‘ stattgegeben. Die Gründungsversammlung folgte schließlich am 14. Juni 1946 in Bozen.“ (AVS, Geschichte des AVS)

Die Geschichte des Alpenvereins Südtirol ist somit 70 Jahre alt. Auch dieser Alpenverein kann einen kontinuierlichen Mitgliederzuwachs verzeichnen.

2.4 CORPORATE IDENTITY, COMMUNICATION UND DESIGN

2.4.1 DAV

Die Bezeichnung lautet „Deutscher Alpenverein“, kurz DAV.

Das Logo ist eine Wort-Bild-Marke, deren einzelne Elemente nicht als Logoersatz verwendet werden können. Das Logo steht immer auf weißem Grund – direkt oder vom Hintergrund abgesetzt durch den weißen Rahmen (Anm.: Der schwarze Außenrahmen gehört nicht zum Logo.). (vgl. DAV, Regelung zur Verwendung des Logos)



Abbildung 2 Logo des DAV

2.4.2 ÖAV

Der Wortlaut ist seit der Einführung des neuen Logos (Juli 2014) wieder „Österreichischer Alpenverein“, kurz ÖAV. Zuvor war es der „Oesterreichische Alpenverein“, kurz OeAV, davor der ÖAV.

Das Logo selbst heißt „alpenverein österreich“ und auf der Website des ÖAV ist immer vom „Alpenverein“ die Rede – was für den User verwirrend ist. (vgl. ÖAV, Neues Logo für den Alpenverein, 2014)



Abbildung 3 Logo des ÖAV

Die Standardvariante für alle unterschiedlichen Marken der Logografie des Alpenvereins ist färbig auf weißem Hintergrund.

„Das Alpenvereinslogo besteht aus drei grundlegenden grafischen Elementen: dem Typologo (Schriftzug alpenverein), dem rechts

darüber platzierten, kreisrunden Zeichen (Edelweiß) sowie den darunter angeführten, variablen Zusätzen – wie z.B. ein Sektionsname, der an die Stelle des ‚österreich‘ tritt.“ (ÖAV, Die Logografie des Österreichischen Alpenvereins, 2014)

Als Mindestgröße für den digitalen Bereich wird die Höhe des Logos mit 60 Pixeln bzw. des Edelweiß mit ca. 33 Pixeln angegeben.

2.4.3 AVS

Das Logo des Alpenvereins Südtirol besteht aus vier Teilen (vgl. AVS, Corporate Design, 2002):

- Dachmarke „Berge erleben“: Sie soll das Lebensgefühl des Bergsteigens ausdrücken und „verbirgt positive Inhalte wie Verantwortungsbewußtsein, Sicherheit, Gemeinschaft, Selbsterfahrung usw.“ (AVS, Corporate Design, 2002)
- AVS: die Kurzfassung für Alpenverein Südtirol
- Edelweiß: Es vereint im AVS-Logo die alpine Idee der Alpenvereine.
- Die Bezeichnung des AVS lautet „Alpenverein Südtirol“.

„Das Logo besteht aus diesen vier Elementen in der Kombination der vorgeschlagenen Farbtöne: das Grün steht allgemein für die Natur. Das Hellgrün (Pantone 376 C) soll die Frische und Vitalität vermitteln, das Dunkelgrün (Pantone 356 C) die gewachsene Tradition des AVS.“ (AVS, Corporate Design, 2002)



Abbildung 4 Logo des AVS

Für die digitale Verwendung gibt es keine Richtlinien.

3 DIE ALPENVEREINSHÜTTE

Mit einer Alpenvereinshütte werden viele Attribute verbunden: rotweiß karierte Bettwäsche, bärtige Hüttenwirte, Bergsteigeressen und Skiwasser, Nostalgie, Natur, Freiheit, aber auch Verzicht und wenig Luxus.

„Die Alpenvereinshütten stehen allen Menschen im Gebirge offen. Sie wurden von Bergsteigern für Bergsteiger gebaut, in einer Zeit, wo Hanfseile und Leinenrucksäcke der aktuellen Modevorstellung entsprachen, und werden auch heute noch ehrenamtlich erhalten, gehegt und gepflegt. Die Alpenvereinshütten sind Stützpunkt, Ausgangsort für Touren, Schutzhort und Raum der Entschleunigung in einem. Vor allem sind sie die unverzichtbar kostbaren Bausteine der alpinen Infrastruktur, Kultur und Zeitzeuge der Alpingeschichte.“
(DAV, Zu Gast auf Alpenvereinshütten - Wichtiges in Kürze)

Insgesamt gibt es 588 Alpenvereinshütten in den Ostalpen, das sind rund 33.600 Betten. Mehr als 1,2 Millionen Übernachtungen registrieren die Alpenvereine jedes Jahr auf den Hütten. Die Tendenz ist steigend. In Österreich ist der ÖAV der größte, in Deutschland der DAV einer der größten Beherbergungsbetriebe. Die Hütten liegen im Alpenraum oder im außeralpinen Gelände – die niedrigste auf 101 Metern über dem Meer (Hohensteinhütte), die höchste auf 3.277 Metern (Brandenburger Haus). Untrennbar mit den Hütten verbunden – und somit auch ihr Mehrwert – ist das Wegenetz der Hütten. 62.500 km Wanderwege werden von ehrenamtlichen WegewartInnen und ihren MitarbeiterInnen in den Sektionen betreut. Genützt werden dürfen die Wege natürlich von allen BergsteigerInnen und WanderInnen und Wanderern. Viele Regionen und Anbieter kennen den touristischen Wert der Wege und nützen sie für ihr Marketing. (vgl. Baumstieger, 2014)

Die Alpenvereinshütte als alpine Infrastruktur ist aber nicht nur vereinsinternes, sondern auch öffentliches Thema und öffentliche Verantwortung. So gab es im Herbst 2014 in Österreich eine Petition aller alpinen Vereine für eine Fördererhöhung aus öffentlichen Geldern – siehe <http://petition.prohuettenundwege.at/informationen>.

3.1 MARKENBESCHREIBUNG „ALPENVEREINSHÜTTE“

„Die Marke ‚Alpenvereinshütte‘ (auch AV-Hüttenmarke) ist eine gemeinsame Untermarke des DAV, OeAV und AVS im Bereich Hütten. Sie wurde mit dem dazugehörigen Logo 2012 durch die Präsidien des DAV, OeAV und AVS verabschiedet. [...]“

Alle öffentlich zugänglichen Hütten der Alpenvereine DAV, OeAV und AVS (= Kategorie I, II, III, Mittelgebirgshütten, bewirtschaftete, bewartete oder Selbstversorgerhütten sowie alle Biwaks) gehören zur Marke Alpenvereinshütten. Die Alpenvereinshütten sind zugleich Schutzhütten, Ausbildungsstützpunkte und die alpine Heimat der Sektionen.“ (OeAV/DAV/AVS, 2013)

Die Marke „Alpenvereinshütte“ gilt für die 588 Hütten des DAV, ÖAV und AVS. Hütten, die nach 1977 erbaut wurden, sind nicht mehr enthalten, da zu diesem Zeitpunkt „die Erschließungsphase für beendet erklärt“ wurde. Auch private Hütten können die Marke nicht erhalten, ebenso wenig wie sektionseigene „Clubhütten“, zu denen nur Mitglieder der jeweiligen Sektion Zugang haben (auch „private“ Selbstversorgerhütten). Hier gelten weder die Richtlinien der Vereine, noch haben sie Anspruch auf Beihilfen.

Aufteilung der Hütten nach Vereinszugehörigkeit und Region

Die Anzahl der Hütten und Wanderwege in Kilometern, sowie die regionale Streuung veranschaulicht das Potential der Marke „Alpenvereinshütte“ und ihres Mehrwerts, den Wanderwegen (vgl. Bichler, Hüttenmarketing, 2015).

AVS	<ul style="list-style-type: none">• 22 Hütten am Alpensüdkamm in Südtirol• 6.500 km Wanderwege
DAV	<ul style="list-style-type: none">• 326 Hütten, davon liegen 183 in Österreich• 30.000 km Wegenetz in den Ostalpen
ÖAV	<ul style="list-style-type: none">• 236 Hütten in ganz Österreich• 26.000 km Bergwege

Tabelle 1 Aufteilung der Hütten nach Vereinszugehörigkeit und Region

3.2 CORPORATE IDENTITY

Im Rahmen einer Projektstelle hat Frau Andrea Bichler¹ einen sehr ausführlichen Leitfaden für das AV-Hüttenmarketing erarbeitet. (Im Bereich der Corporate Identity gibt es hier eine Vorlage für die Verwendung im Print-Bereich, nicht aber für die Online-Verwendung auf Websites, in Newslettern oder sozialen Medien. (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013)

3.2.1 Logo



Abbildung 5 Logo Alpenvereinshütten

Das Logo „Alpenvereinshütten“ ist in Publikationen der Hütten zu verwenden.

„Bei Verwendung des Logos treten zu Gunsten der AV-Hüttenmarke die Logos der Verbände in den Hintergrund, sind aber als Absender sichtbar. Die Marke entsteht durch die 588 öffentlich zugänglichen Alpenvereinshütten der Kategorien I, II, III und MH-Hütten des DAV, OeAV und AVS und bildet das Dach für die hüttenbezogenen Kampagnen.“ (OeAV/DAV/AVS, 2013)

Dass sogar die Logos der Gesamtvereine zu Gunsten der Marke „Alpenvereinshütte“ in den Hintergrund treten sollten, zeigt, wie wichtig den Vereinen die Marke ist.

Interessant ist dann allerdings, dass man das Logo weder im Logo-Downloadbereich des ÖAV noch des DAV oder des AVS findet.

Für die grafische Verwendung des Logos „Alpenvereinshütten“ gibt es eine klare Regelung.

¹ Andrea Bichler war von Dezember 2010 bis März 2015 für den DAV tätig. Ihr Fachbereich war Hüttenmarketing und -betrieb, zuletzt hat Sie die gemeinsame Hüttenmarketingstelle des DAV/ÖAV und AVS betreut.

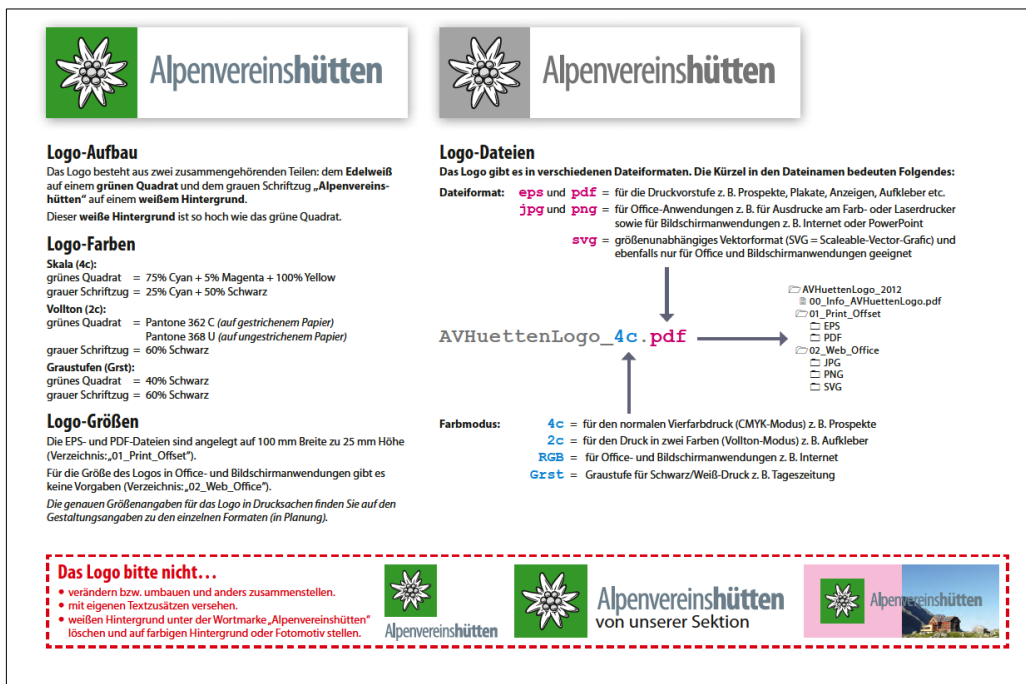


Abbildung 6 Regelung zur Verwendung des Logos Alpenvereinshütten

3.2.2 Schrift

„Als Schriftart wurde Myriad Pro festgelegt, die Farbzusammensetzung des AV-Hüttengrüns ist RGB Rot: 61, Grün: 164, Blau: 50, eine Mischung aus den drei verschiedenen Grüntönen der Alpenvereine.“ (OeAV/DAV/AVS, 2013)

3.3 STRUKTURELLES UND ZUSTÄNDIGKEITSBEREICHE

Eine Alpenvereinshütte gehört einer Sektion des DAV, ÖAV oder AVS – aber nicht immer der örtlichen Sektion. Einige Hütten gehören den Gesamtvereinen. In der Sektion gibt es einen zuständigen ehrenamtlichen Hüttenwart oder eine Hüttenwartin, der bzw. die das ordnungsgemäße Geschehen auf der Hütte beobachtet und die Hütte innerhalb der Sektion und des Gesamtvereins vertritt. Zusätzlich gibt es einen bzw. eine HüttenwirtIn als PächterIn der Hütte.

Für die Wege gibt es einen Wegewart bzw. eine WegewartIn, der bzw. die mit ehrenamtlichen HelferInnen zur Betreuung des Wegenetzes zusammenarbeitet.

3.4 AUFGABE UND FUNKTION DER HÜTTE

Die ursprüngliche und prinzipielle Aufgabe der Alpenvereinshütte ist es, dem Bergsteiger Unterkunft im Alpenraum zu bieten. Die Qualität der Hütte reicht von einer sehr ursprünglichen und einfachen „Notunterkunft“ (Biwaks) bis hin zu einem Vier-Sterne-Hotel (Wismeyer-Haus) – alle laufen unter der Marke „Alpenvereinshütte“.

Natürlich haben sich die Ansprüche der BergsteigerInnen als Gäste in den vielen Jahren verändert. Primäres Ziel der Vereine ist es aber nicht, die Ausstattung der Hütten nur nach den Wünschen der BesucherInnen auszurichten. Großes Augenmerk wird vor allem auf die Einbindung der Hütte in die Natur und deren Verträglichkeit mit der alpinen Umgebung gelegt. Diese Punkte spielen eine wesentliche Rolle bei der architektonischen Umsetzung. So findet man Hütten mit durchaus modernem Design, z. B. die Franz-Fischer-Hütte, die sicher aber durchaus gut in die Natur integrieren.

Auf die Wünsche der Gäste wird eingegangen, indem immer mehr und komfortablere Zimmer entstehen (z. B. Franz-Senn-Hütte). Ebenso soll es auch bald eine elektronische Buchungsmöglichkeit geben.

Doch trotz aller Einfachheit und allem Idealismus ist die Hütte ein gastronomischer Betrieb und daher müssen auch die üblichen Behördenauflagen eingehalten werden.

Die Alpenvereine bewegen sich in Summe im Spannungsbogen zwischen Kundenbedürfnissen, Naturverträglichkeit und technologischen Neuerungen.

Die Funktion bzw. Aufgabe der Alpenvereinshütten geht in Summe über die reine Beherbergung hinaus – siehe Kapitel „Alleinstellungsmerkmale“, S. 53.

3.4.1 Die Hütte als Bauwerk

Die Alpenvereinshütte ist ein Bauwerk, eingebettet in die alpine Umgebung. Seit 1977 werden keine neuen Alpenvereinshütten mehr gebaut, daher beschränken sich die Regelungen und Vorgaben in diesem Bereich auf die Sanierung und Renovierung der bestehenden Hütten:

„Bei der Sanierung von Hütten muss sich die äußere Gestaltung der Hütte in die Landschaft möglichst wenig störend einfügen.

Kapazitätserweiterungen sollen nur vorgenommen werden, wenn sie zur Vermeidung von Missständen – nicht nur von gelegentlichen Überbelegungen an Wochenenden – unerlässlich sind.

Die innere Gestaltung soll bei Wahrung des Hüttencharakters funktionsgerecht sein. Bei bewirtschafteten Hütten sollen Einrichtung und technische Ausstattung eine rationelle Betriebsführung ermöglichen. Hütten der Kategorie I müssen grundsätzlich einen Winterraum haben, die der Kategorie II, wenn das bergsteigerische Interesse es erfordert.“ (DAV, 2013)

3.4.2 Die Hütte als Gast- und Beherbergungsbetrieb

Nur mehr ein Teil der Hütten ist regional so abgeschieden, dass man sie mit einer Übernachtung verbinden muss. Die meisten Hütten sind in einem Tagesausflug erreichbar. Somit sind die Hütten ein attraktives Tourenziel für Touristen und Tagesgäste.

Die „Nutzungsbedingungen“ sind über eine Hüttenordnung geregelt. Die Nutzung der Hütten steht somit jedem offen, der die Hüttenordnung akzeptiert. (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013)

3.5 KATEGORIEN

Die Einteilung der Hütten in Kategorien ist für Ausstattung, Preisgestaltung und Kommunikation nach außen wichtig. (vgl. DAV, Hüttenkategorien, Winterräume und Selbstversorger)

Man unterscheidet Hütten der Kategorie I, II, III, Selbstversorgerhütten und Biwakschachteln.

3.5.1 Hütten der Kategorie I

363 Hütten fallen in die Kategorie I.

„Eine Hütte der Kategorie I ist eine Schutzhütte, die ihren ursprünglichen Charakter als Stützpunkt für den Bergsteiger und Bergwanderer bewahren muss. Ausstattung und Verköstigung sind einfach. Sie ist Stützpunkt in einem bergsteigerisch bedeutsamen Gebiet und für den Besucher nur in Ausnahmefällen mit mechanischen Hilfen erreichbar;“ (DAV, Hüttenkategorien, Winterräume und Selbstversorger)



Abbildung 7 Hütte der Kategorie I, Passauer Hütte

3.5.2 Hütten der Kategorie II

85 Hütten fallen in die Kategorie II. Wichtig ist hier, dass die Hütten mechanisch erreichbar sind und somit dem eigentlichen Charakter einer Schutzhütte nicht mehr entsprechen.

„Eine Hütte der Kategorie II ist eine Alpenvereinshütte mit Stützpunktfunktion in einem vielbesuchten Gebiet, die sich wegen ihrer besseren Ausstattung und Verköstigung für mehrtägigen Winter- und/oder Sommeraufenthalt, zum Skilauf und Familienurlaub besonders eignet. Sie kann mechanisch erreichbar sein.“ (DAV, Hüttenkategorien, Winterräume und Selbstversorger)



Abbildung 8 Hütte der Kategorie II, Spitzsteinhaus

3.5.3 Hütten der Kategorie III

Nur 13 Hütten fallen in die Kategorie III – hier handelt es sich entweder um Hütten mit Hotelcharakter (Wismeyer-Haus) oder Hütten, die sich direkt neben einer Straße befinden.

„In die Kategorie III fällt eine Hütte, wenn sie mechanisch (mit dem Auto oder einer Bergbahn) erreichbar, vorwiegend Ausflugsziel für Tagesbesucher ist und nur wenige Nächtigungen aufweist.“ (DAV, Hüttenkategorien, Winterräume und Selbstversorger)



Abbildung 9 Hütte der Kategorie III, Lustenauer Hütte

3.5.4 Selbstversorgerhütten

Die ersten vom Alpenverein erbauten Stützpunkte waren Selbstversorgerhütten. Derzeit gibt es davon 87.

„Das Essen muss selbst mitgebracht werden, der Ofen selbst beheizt.“
(Baumstieger, 2014, S.15)

3.5.5 Biwakschachteln (Biwaks)

Biwakschachten befinden sich an schwer erreichbaren und hochalpinen Stellen und sind die eigentlichen Notunterkünfte, die Bergsteiger in Notsituationen Unterkunft bieten.

„55 Biwakschachteln besitzen die Alpenvereine – kleine Hütten in



Abbildung 10 Aschaffener Biwak

Fertigbauweise, nur mit dem Nötigsten ausgestattet.“ (Baumstieger, 2014, S.15) Winterräume

Die Winterräume sind zwar keine eigene Kategorie, werden aber oft in Zusammenhang mit den Hüttenkategorien erwähnt. Auf hochalpinen Hütten ist für die Zeit außerhalb der Bewirtschaftung ein Winterraum eingerichtet, der meist frei oder mit einem Winterraum-Schlüssel der Sektion zugänglich ist. Ziel der Winterräume ist es, dem Bergsteiger in Notsituationen oder außerhalb der Bewirtschaftungszeiten eine Unterkunft zu bieten. Ausgestattet sind die Winterräume ähnlich den Selbstversorgerhütten.

3.6 FINANZIERUNG

Über 80 % der Hütten sind Zuschussbetriebe und müssen von den Gesamtvereinen als auch vom Bund mit insgesamt 18 Millionen Euro jährlich unterstützt werden. Die jährlichen Ausgaben und nötigen Sanierungsarbeiten können durch die Einnahmen aus dem Hüttenbetrieb nicht gedeckt werden.

„Viele Alpenvereinshütten sind über 100 Jahre alt und sommers wie winters extremen Wetterbedingungen ausgesetzt. Entsprechend häufig sind aufwändige Generalsanierungen notwendig. Hinzu kommt die Tatsache, dass fast alle Hütten autark sind, das heißt von der Wassergewinnung bis zur ökologischen Reststoffbeseitigung sind eigene, kosten- und wartungsintensive Anlagen wie Wasserkraftwerke, Blockheizkraftwerke und Biologische Kläranlagen notwendig. Alleine für die Hüttenversorgung und den Abtransport von Müll und Reststoffen ins Tal geben die Hüttenwirte im Durchschnitt 10.000 Euro pro Saison aus.“ (Alpenvereinshütten: Sachstandsbericht DAV 2014, S. 2)

Eine logische wirtschaftliche Schlussfolgerung aus der Interpretation dieser Zahlen wäre, dass man durch gutes Online-Marketing die Nächtigungs- und Besucherzahlen steigert und somit mehr Einnahmen direkt lukriert. Online-Marketing ist eine verhältnismäßig günstige Marketing Maßnahme, deren Potential – wie Eingangs erwähnt – im

Bereich der Marke „Alpenvereinshütte“ bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist.

3.6.1 Finanzierung aus Nächtigungseinnahmen

Grundlage der Finanzierung der Hütten sind die Nächtigungstarife – aber natürlich nicht immer, da es auch Hütten ohne Nächtigungsmöglichkeiten gibt.

Doch auch in diesem Bereich kann eine Hütte nicht wie ein touristischer Betrieb agieren. Entsprechend der Einteilung der Hütten in Kategorien laut Hüttenordnung gibt es eine Obergrenze für Nächtigungstarife, auch wenn ein bisschen Flexibilität gewährleistet ist. (vgl. DAV, Hütten- und Tarifordnung)

„Alpenvereinsmitglieder und Gleichgestellte“ entrichten ermäßigte Nächtigungstarife unter Vorlage eines gültigen Mitgliederausweises. Den Mitgliedern der hüttenbesitzenden Sektion dürfen keinerlei Vergünstigungen gegenüber anderen Alpenvereinsmitgliedern eingeräumt werden. Für Nichtmitglieder gibt es einen Zuschlag, der aber auch in der Hüttenordnung geregelt ist. (vgl. DAV, Hütten- und Tarifordnung)

Aufteilung Nächtigungseinnahmen:

Laut unten abgebildeter Grafik bleiben dem Hüttenpächter bzw. der Hüttenpächterin ca. zwei Drittel des Umsatzes, die Sektion bekommt ca. ein Drittel.

Gewinnmindernd ist, dass die Hütten erstens sehr selten Ganzjahresbetriebe sind und zweitens die Besuche stark von den Wetterbedingungen (Regen, Schneelage, ...) abhängen.

Im Vergleich zu Hotelleriebetrieben wirkt sich ein verregneter Sommer natürlich noch stärker auf die Nächtigungszahlen aus. (vgl. ÖAV/DAV/AVS, 2014)

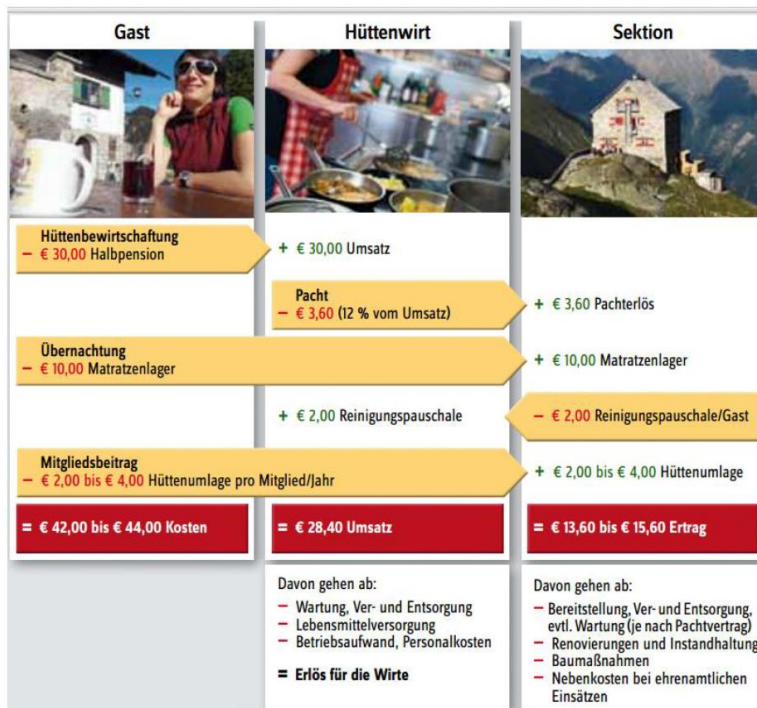


Abbildung 11 Finanzierung Alpenvereinshütten

3.6.2 Weitere Finanzierung

Mit einem Drittel des Nächtigungsumsatzes ist es für die Sektionen meist nicht möglich, die laufenden Sanierungsarbeiten an den Hütten durchzuführen oder den Hüttenbetrieb zu gewährleisten. Somit wird auch ein Teil des Mitgliedsbeitrages für die Erhaltung der Hütten herangezogen.

„Wir erhalten jährlich Anträge für die Hütten von rund 20 Mio. €, können aber nur 10 Mio. € abdecken. Jedes Mitglied zahlt (je nach Mitgliedschaft) 2 - 4 € Jahresbeitrag in den Solidartopf „alpine Infrastruktur“ ein.“ (Bichler, Finanzierung, 2015)

Trotz des Drittels aus Nächtigungseinnahmen und diesem weiteren Zuschuss aus Mitgliedsbeiträgen finanzieren sich die Hütten nicht. Daher schießt auch der Bund Förderungen zur Erhaltung der Hütten zu – da Hütten eben auch als alpine Infrastruktur im öffentlichen Interesse liegt.

Finanzierungsschema DAV

Laut Mail von Andrea Bichler (2015) gliedert sich die Finanzierung der DAV-Hütten wie folgt:

Instandhaltungsaufwand – Hütten (pro Jahr) € 10,00 Mio.

Eigenmittel durch hüttenbesitzende Sektionen	1/3 sind ca. € 3,30 Mio.
Beihilfen und Darlehen durch DAV	1/3 sind ca. € 3,30 Mio.
Fördergelder	1/3 sind ca. € 3,30 Mio.

Finanzierungsschema ÖAV (vgl. Alpine Infrastruktur des ÖAV)

Instandhaltungsaufwand – Hütten (pro Jahr) € 8,10 Mio.

Anteil vom Mitgliedsbeitrag: 400.000 Mitglieder x € 8,50	€ 3,40 Mio.
Einnahmen aus Nächtigungen und Pacht	€ 2,90 Mio.
zweckgebundene Förderungen (BMWfJ, TOTO, Länder)	€ 1,80 Mio.

3.7 ONLINE-DARSTELLUNG DER HÜTTEN

Den Sektionen und HüttenwirtInnen werden einige Möglichkeiten zur online Präsentation ihrer Hütten zur Verfügung gestellt. Wie Andrea Bichler in einem Mail beschreibt, sind dafür meist die HüttenwirtInnen selbst verantwortlich.

„Meistens wird die Homepage und auch in 99,9 % die Facebook-Seite, wenn vorhanden, von den Hüttenwirten erstellt oder betreut.“
(Bichler, Hüttenmarketing, 2015)

3.7.1 Darstellung auf gemeinsamen Portalen der Alpenvereine

Folgende Plattformen und Portale werden den Sektionen und HüttenwirtInnen kostenlos zur Präsentation ihrer Hütte zur Verfügung gestellt. Das ePortal (weiter unten) dient als zentrales Tool zur Datenverwaltung aller Hütten Daten, von dem einige Datenfelder auf die Online Portale exportiert werden – daher ist es auch hier angeführt.

Hüttenfinder

URL: <http://huetten.alpenverein.at/huettenHome>

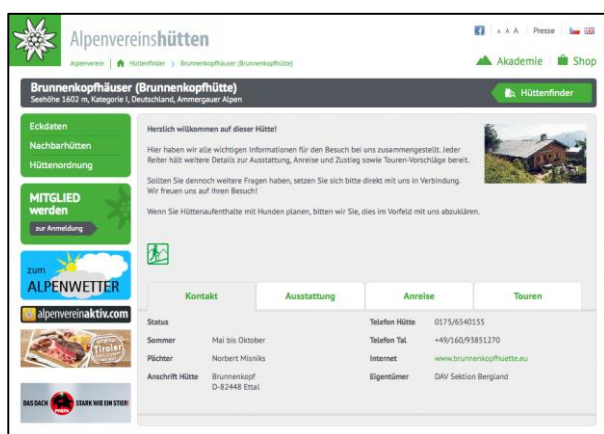


Abbildung 12 Darstellung der Brunnenkopfhütte im Hüttenfinder

Jede Hütte hat eine Microsite auf der Plattform des Alpenverein-Hüttenfinders (kurz Hüttenfinder). Die Detailseite verfügt über eine eigenständige kleine Navigation und wenige Unterseiten.

Die Beschreibungen zu den einzelnen Hütten sind einheitlich gestaltet, aber nicht georeferenziert. Allerdings sind die Touren in der Umgebung als Link angeführt und jede Hütte ist mit vielen Merkmalen zu Aktivitäten und Ausstattung versehen.

Der Beschreibungstext zur Hütte wird aus den Informationen im ePortal generiert.

Tourenplattform alpenvereinaktiv.com des DAV, ÖAV, AVS

URL: www.alpenvereinaktiv.com

The screenshot shows the website interface for the Biberacher Hütte. At the top, it displays the hut's name and elevation: "Biberacher Hütte, 1846 m (A)". Below this is a large photo of the interior dining area. To the right is a topographic map showing the hut's location in the Lechtal region. The main content area is divided into several sections:

- Alpenvereinhütten:** Baujahr 1911, Gebirgsregion Lechtal-Gebirge, Bewirtschaftete AV-Hütte, AV-Klassifizierung (I).
- ÖFFNUNGSZEITEN:** A calendar grid showing the hut is open from June to October.
- WETTER HEUTE:** Weather forecast for the day, showing "Wolzig" (cloudy) with a temperature of 0° / 4° C.
- SCHLAFPLÄTZE:** A table listing amenities: 11 ANZAHL BETTEN, 79 ANZAHL MATRATZENLAGER, and 20 WINTERBAUHM.
- SERVICE:** Buttons for "ENBETTEN" and "DRUCKEN".
- alpenvereinaktiv.com:** A note stating the hut is presented by the DAV Sektion Biberach.
- Herzlich willkommen auf diesem Stützpunkt!** A welcome message and a note about activity pictograms.
- KONTAKT:** Contact information for Harald Rehm, including address (Biberacher Hütte Schmitte 27, 6888 Schrocken), email (rehm.harald@tutanet.at), website, and phone/fax numbers.
- ANFAHRT/ZUSTIEGE:** Information on accessibility and public transport.
- Regionen:** A section for regional information.

Abbildung 13 Darstellung der Biberacher Hütte auf alpenvereinaktiv.com

Die Tourenplattform alpenvereinaktiv.com ist ein Gemeinschaftsprojekt der drei alpinen Vereine (gestartet 2012) mit dem Ziel, das größte Tourenportal im Ostalpenraum zu werden.

Auf alpenvereinaktiv.com hat jede Hütte eine eigene Landing Page mit wichtigen Informationen zur Hütte, wie Kontaktinfos, Ausstattung und Öffnungszeiten.

Die Hütte ist georeferenziert in einer interaktiven Online-Karte eingebaut.

Außerdem gibt es eine kostenlose App von alpenvereinaktiv.com, die am 17. 03. 2015 200.000 Downloads verzeichnete (vgl. ÖAV, Touren App, 2015).

alpenvereinaktiv.com stellt ein Tool zur Verfügung, über das die Sektionen die Touren rund um die Hütte auf ihre Website einbauen können, wie Georg Rothwangl in einem Mail beschreibt (vgl. Rothwangl, Touren auf Homepage einbauen, 2015):

- Verlinkung mit der eigenen Sektionsseite von alpenvereinaktiv.com: www.alpenvereinaktiv.com/de/quelle/oeav-sektion-hall-in-tirol/3696296/#zc=11,11.60418,47.29899
- Individuelle Lösung von Alpstein, als iFrame oder API integrierbar, z. B. tochtenwiki.nkbv.nl/nl/tours/#zc=6,6.81145,50.16347. Dabei können Ansicht, Sprache, Quelle, angezeigte Touren, Pixelgröße individuell eingestellt und genau in die eigene Website eingebunden werden, das Tool ist allerdings kostenpflichtig.
- Verlinkung einer selbst eingestellten Ansicht auf die Tourenseite – die URL merkt sich sowohl die Karteneinstellungen als auch Filter und Tourentyp, z. B. franzfischer-huette.at/touren.

Die Hüttendaten werden über eine Schnittstelle zum ePortal eingespielt, können aber über das eigene CMS mit Zusatztexten und -bildern erweitert werden. Die Darstellung ist attraktiv und georeferenziert.

Der CMS-Anbieter des Portals ist Alpstein Tourismus, der das CMS über ein Affiliate-Programm für Tourismusverbände und weitere Organisationen anbietet. D. h. jede Tour, die von einem der Kunden eingegeben wird, wird auf den individuellen Websites bzw. Plattformen der anderen Kunden mit ausgespielt. So generieren alle Partner schnell eine hohe Anzahl an Content, welcher SEO-freundlich im Sinne der Off-Page-Optimierung (siehe Kapitel „Marketing-Instrumente“, S. 107 ff.) aktuell auf alle Plattformen übernommen wird. SEO-feindlich ist aber, dass dadurch auch Duplicate Content generiert und verbreitet wird.

Landing Page auf den Websites der Sektionen

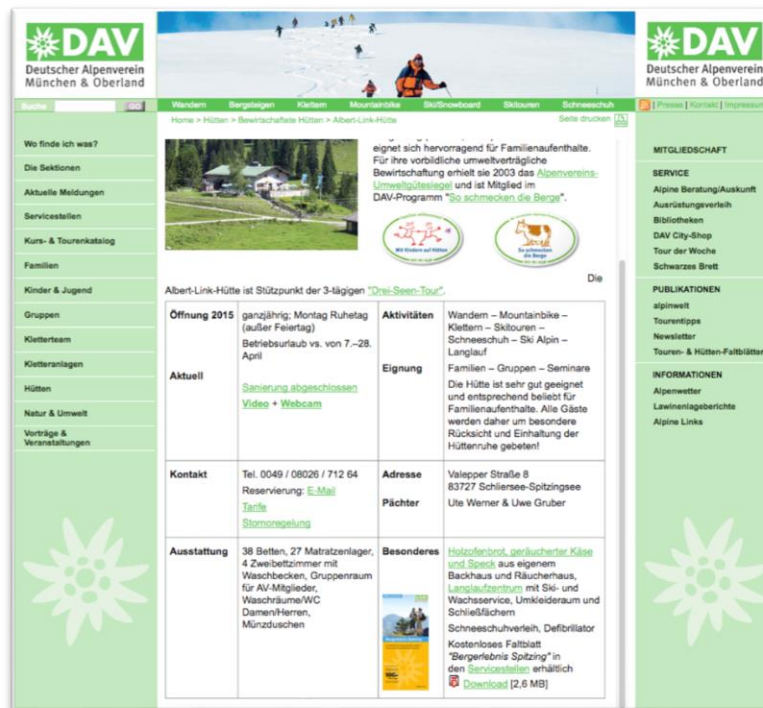


Abbildung 14 Landing Page der Albert-Link-Hütte

Jede Sektion erhält auf der Website des jeweiligen Alpenvereins eine eigene Microsite im Corporate Design (CD) und in der Corporate Identity (CI) des jeweiligen Alpenvereins. Hier kann die Sektion eigene Navigationspunkte und Bereiche anlegen. 26,5 % der Sektionen haben eine Landing Page für ihre Hütten auf dieser Sektions-Microsite eingerichtet. Bestes Beispiel ist die Sektion München und Oberland (siehe Abbildung oben).

Der Vorteil einer Landing Page ist, dass die Präsentation der Hütte gleich dem CI und CD der Alpenvereine angepasst ist. Nachteil ist die sehr begrenzte Gestaltungsmöglichkeit.

ePortal als Tool zur Datenverwaltung:

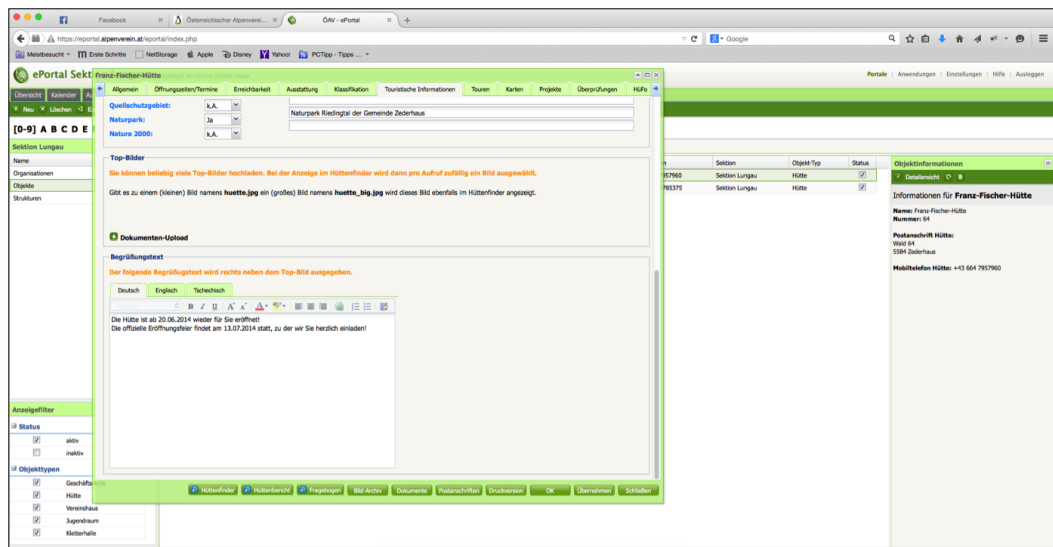


Abbildung 15 Beschriftungsfeld im ePortal am Beispiel der Franz-Fischer-Hütte

Im ePortal werden die Stammdaten der Hütten gewartet, z. B. das Beschreibungsfeld für die Alpenvereinsportale.

„Das ePortal wird offiziell ePortal des Österreichischen Alpenverein genannt. Es dient zum internen web-basierten Datenaustausch und Datenverwaltung, sowohl für Sektionen als auch Landesverbände und die Geschäftsstelle.“ (Rothwangl, Wieder eine Frage, 2015)

Da nur ein geringer Prozentsatz (lediglich 13,9 %) diese Wartung vornimmt, sollte die Usability optimiert werden. Derzeit findet man dieses Feld auf der jeweiligen Hütten-Stammdatenseite unter dem Reiter „Touristische Informationen“ – und auch hier nicht im primären Sichtfeld, sondern erst, nachdem man bis ans Seitenende gescrollt hat. Betitelt wird das Feld hier mit „Begrüßungstext“. Da es so prominent auf den Alpenvereinsplattformen erscheint, wäre es gut, es gleich im ersten Reiter unter „Allgemein“ mit dem Titel „Beschreibungstext“ zu platzieren.

Administration der Daten der Daten im ePortal:

Die Hüttendaten im ePortal und somit auch auf den anderen beiden Plattformen werden auf unterschiedliche Art und Weise eingegeben und gewartet.

DAV:

Der DAV pflegt die Hüttendaten in die eigene Datenbank ein, dann gehen diese über das ÖAV-ePortal zu alpenvereinaktiv.com. Beim DAV haben die Sektionen (bis jetzt) keinen Zugriff auf die Daten im ePortal und müssen alle Änderungen an die Geschäftsstelle melden.

ÖAV:

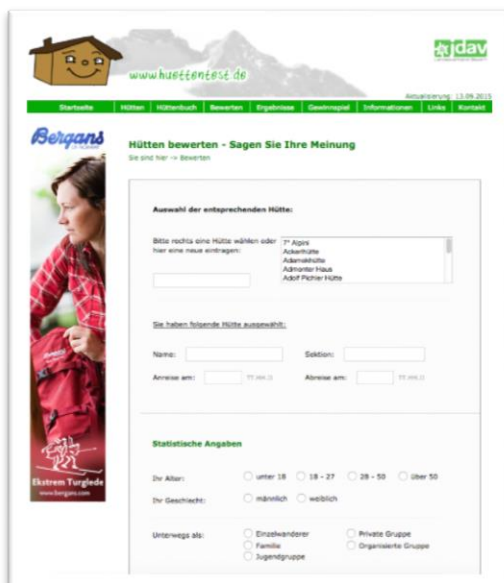
Beim ÖAV werden die Hütten über eine Schnittstelle zu einer Datenbank importiert, zu der die Sektionen Zugriff haben und in der sie (auch für das Berichtswesen) ihre Daten selbst warten. Der Export auf die Plattform funktioniert gut.

AVS:

Hier pflegt die Geschäftsstelle die Daten direkt ins ePortal des ÖAV ein.

Hüttentest

URL: www.huettentest.de



The screenshot shows the homepage of the 'Hüttentest' website. At the top, there is a logo of a smiling house and the URL 'www.huettentest.de'. A navigation bar includes links for 'Startseite', 'Hütten', 'Hüttentest', 'Bewerten', 'Ergebnisse', 'Gästebuch', 'Informationen', 'Links', and 'Kontakt'. The main heading is 'Hütten bewerten - Sagen Sie Ihre Meinung' with a sub-heading 'Sie sind hier: >> Bewerten'. The form is titled 'Auswahl der entsprechenden Hütte:' and contains several sections: 'Bitte rechts eine Hütte wählen oder hier eine neue eintragen:' with a dropdown menu listing 'T1 Alpen', 'Adrianhütte', 'Adrianhütte', 'Adrianhütte', 'Adrianhütte', and 'Adrianhütte'; 'Sie haben folgende Hütte ausgewählt:' with input fields for 'Name:' and 'Sektion:'; 'Adresse am:' and 'Abreise am:' with date pickers; and 'Statistische Angaben' with radio buttons for 'Ihr Alter:' (unter 18, 18 - 27, 28 - 50, über 50), 'Ihr Geschlecht:' (männlich, weiblich), and 'Unterwegs als:' (Einselwanderer, Familie, Jugendgruppe, Private Gruppe, Organisierte Gruppe).

Abbildung 16 Homepage des Hüttentest

Auf der Seite des Hüttentests kann über einen mehrseitigen Online-Fragebogen die einzelne Hütte bewertet werden. Der Fragebogen wurde vom JDAV (Alpenvereinsjugend) des Landesverbands Bayern initiiert. Zum Zeitpunkt der Erhebung (14. 03. 2015) war aber nicht klar, ob er weitergeführt wird.

3.7.2 Eigene Webpräsenzen

Corporate Website



Abbildung 17 Website der Oppererhütte

44 % der Hütten haben eine Corporate Website.

Wartung und Zuständigkeit der Website sind nicht einheitlich geregelt (vgl. Bichler, Hüttenmarketing, 2015):

- Der Hüttenwirt bzw. die Hüttenwirtin erstellt eine eigene Website (z. B. Neue Regensburger Hütte – www.regensburgerhuetten.at).
- Die Sektion hat die Domain, der Wirt bzw. die Wirtin entscheidet über deren Gestaltung und ist für die Wartung und Pflege der Website zuständig. Diese Variante wird empfohlen, weil sich so bei einem PächterInnenwechsel der Domainname nicht ändert und die Website im Eigentum der Sektion bleibt (z. B. Opperer Hütte – <http://oppererhuetten.de>).
- Die Sektion pflegt und wartet die Seite für den Hüttenwirt bzw. die Hüttenwirtin, welcher bzw. welche wenig Gestaltungsspielraum hat.

Facebook-Seite

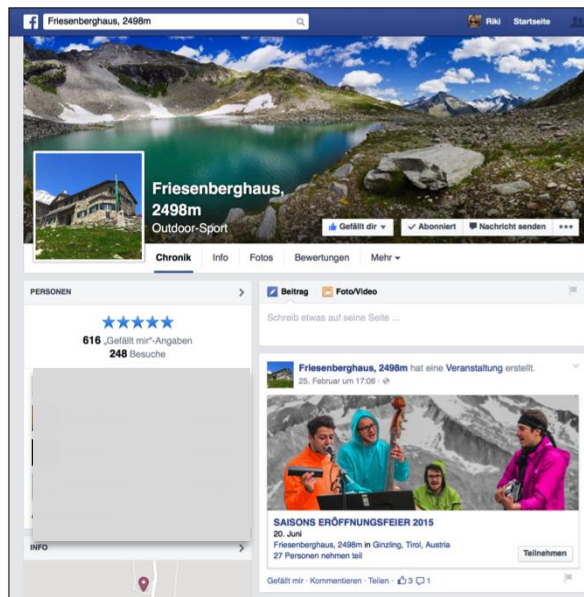


Abbildung 18 Facebook-Seite Friesenberghaus

Viele Hütten haben Facebook-Seiten für ihre Fans erstellt und präsentieren sich dort.

Die Form der Seiten ist unterschiedlich: Oft werden sie als private Seite, als Unternehmensseite oder einmal sogar als Gruppe geführt.

Die automatisch erstellten Facebook-Interessensseiten von Wikipedia werden nicht gewartet.

Google+ und Google My Business

Nur wenige Hütten verwenden die Google+- oder Google-My-Business-

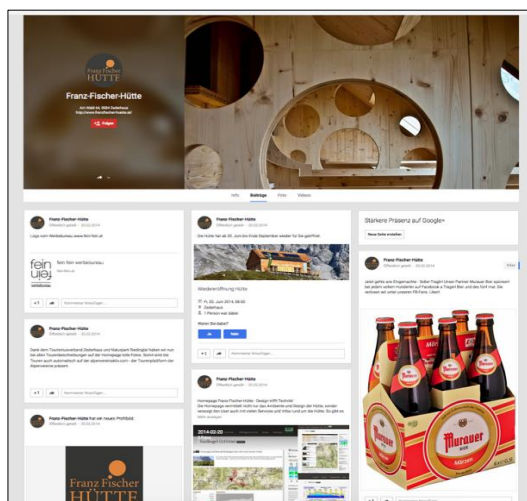


Abbildung 19 Google My Business Seite der Franz-Fischer-Hütte

Seite für ihr Unternehmen, obwohl fast jede Hütte automatisch einen Eintrag in Google Maps hat.

Gerade bei Hütten wäre das Einrichten dieser Unternehmensseiten sehr wichtig (siehe Kapitel „Social-Media-Marketing“, S. 130).

Youtube-Video

Die Hütte Aste Reitbichl der Sektion München und Oberland präsentiert sich primär über ein Youtube-Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=LtLLHmEDECU>.

Eine sicherlich attraktive Form, nur der Informationsgehalt ist gering.

4 GRUNDLAGEN MARKETING ÖAV/DAV/AVS

Partnerverbände, Sektionen, HüttenwirtInnen und die Bundesgeschäftsstellen unterstützen die Marke „Alpenvereinshütte“ durch Marketingmaßnahmen in allen Bereichen. Die Inhalte des folgenden Kapitels wurden auf Grundlage des „Leitfadens für das AV-Hüttenmarketing“ erarbeitet. (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013)

4.1 ZIELE

Das Hauptziel der Alpenvereine in Bezug auf ihre alpine Infrastruktur Hütten und Wege ist „die langfristige Sicherung des alpinen Netzwerkes um ein intensives, möglichst nachhaltiges Bergerlebnis zu ermöglichen“ (OeAV/DAV/AVS, 2013, S.6).

4.1.1 Hauptziele des Hüttenmarketings

(vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S.6)

Ziele	Folgerungen für das Online-Marketing
Optimierung der Betriebsführung	Die Betriebsführung kann durch verschiedene digitale Tools optimiert werden, wie z. B. eine Online-Buchungsmöglichkeit.
Zielgruppenorientierte Ausrichtung	Jede Website und jeder Online-Auftritt muss zielgruppenorientiert optimiert sein. Das bedeutet aber auch, dass die speziellen Zielgruppen erhoben und definiert werden müssen.
Verbesserung des Marketings	Die Verbesserung des Online-Marketings geht natürlich mit einer Verbesserung des allgemeinen Marketings einher.
Stärkung des Solidargedankens	Die Marke „Alpenvereinshütte“ muss durch die korrekte und stringente Verwendung des CI, CD und CC gestärkt werden.

Tabelle 2 Hauptziele des Hüttenmarketings

4.1.2 Funktionsbereichsziele Hüttenmarketing

(vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 7)

Ziele	Folgerungen für das Online-Marketing
Stärkung der Zusammenarbeit und Unterstützung im B2B-Bereich (Verbesserung der internen Kommunikation)	Die Online-Plattformen bzw. begleitenden Tools zum Einpflegen der Inhalte (ePortal) müssen optimiert werden. Hier haben die Gesamtvereine ihre Verantwortung im B2B-Bereich wahrzunehmen.
Steigerung Kundenbindung	Die Kundenbindung muss online gestärkt werden, z. B. durch digitales Begleiten der Kunden in ihrer „Customer Journey“.
Erhöhung der Kaufbereitschaft	Diese wird durch die konsequente Durchführung von Online-Marketing erreicht.
Verbesserung Beschwerde- und Konfliktmanagement	Beschwerde- und Konfliktmanagement ist mittlerweile eine wichtige Aufgabe der Social Media-Bereiche. Weiters sollte man dem Kunden und der Kundin ein Bewertungstool zur Verfügung stellen sowie die einfache Möglichkeit zur Kontaktaufnahme.
Imagebildung	Imagebildung erfolgt im Online-Bereich auch durch qualitativen Content.

Tabelle 3 Funktionsbereichsziele Hüttenmarketing

4.1.3 Aktionsbereichsziele Hüttenmarketing

Hier ist nur eine Auswahl der definierten Aktionsbereichsziele für das Hüttenmarketing dargestellt, die für das Online-Marketing zutreffen (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 7 und Handlungsempfehlung AV-Hütten, 2013):

Aktionsbereichsziele	Maßnahmen
Produkte und Leistungen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Stärkung der AV-Hüttenmarke ○ Ausbau zielgruppenspezifischer Services, Kampagnen und Angebote ○ Verstärkung der Hütte als Point of Sale (POS) für die Mitgliedschaft
Preispolitik	Hüttenordnung
Kommunikation	Imagestärkung

Tabelle 4 Aktionsbereichsziele Hüttenmarketing

Folgerungen für das Online-Marketing:

Wie schon mehrmals erwähnt, ist ein verstärktes Einbauen des Logos „Alpenvereinshütte“ sowie der Kampagnenlogos eine wichtige Maßnahme. Außerdem muss der Mehrwert der Alpenvereinshütten (Wege) in den Content eingebaut werden.

4.2 ALLEINSTELLUNGSMERKMALE

Die allgemeinen Alleinstellungsmerkmale der Alpenvereinshütten wurden auf Grundlage des „Leitfadens für das AV-Hüttenmarketing“ für den Online-Bereich erarbeitet (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 17):

- *Überdurchschnittlich wertvoller Wert*
Die Alpenvereinshütte ermöglicht naturverträglichen, sanften Tourismus und ist identitätsprägend für die Sektionen.
- *Einzigartig und schwer imitierbar*
Die Alpenvereinshütte als alpine Infrastruktur ist limitiert und schwer imitierbar, genauso wie ihre Atmosphäre. Noch konkreter: Jede einzelne Alpenvereinshütte ist ein Unikat.
- *Eindeutige Vorteile gegenüber gleichwertigen „Konkurrenten“*
Dieser Beherbergungsbetrieb hat 588 Stützpunkte vom Mittelgebirge bis zum Alpenhauptkamm. Die Stützpunkte sind nachhaltig (ökologisch und sozial), bieten einen Kontrast zum Alltag und verbinden Bergerlebnis mit sozialem Erlebnis.
- *Erschwinglich*
Die Nächtigungstarife sind geregelt und sind im touristischen Vergleich relativ gering. Weiters gibt es Mitgliedervorteile (oder für Gleichgesinnte) sowie Vergünstigungen für Jugendliche und Familien.
- *Unterscheidbar*
Die Alpenvereinshütte gilt als Marke gegenüber z. B. privaten Hütten. Sie ist so stark positioniert, dass andere Vereinshütten nicht als Konkurrenz wahrgenommen werden.
- *Vermittelbar*

Über die Marke, das Marketingkonzept, das CI und CD, Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit der Vereine wird die Hütte einzigartig gut vermittelt.

Jedoch ist es Ziel des Hüttenmarketings, dass sich jede Hütte zusätzlich über ihr individuelles Angebot definiert, was sie einzigartig macht. Die WirtInnen und Sektionen bringen ihre Ideen zusätzlich ein, genauso wie jeder Service und jedes Angebot, das es auf einer Hütte gibt, die einzelne Hütten besonders und die Marke „Alpenvereinshütte“ vielfältig macht. Jede Sektion sollte sich vor Beginn einer Marketingaktivität daher überlegen, welche Alleinstellungsmerkmale die Hütte einzigartig machen.

Daraus abgeleitete Vorteile

Folgende Vorteile für den Online-Bereich lassen sich aus den Alleinstellungsmerkmalen ableiten (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 11):

- *Die Alpenvereinshütte als starke Marke in den Ostalpen*
Die Hütte wird als Marke wahrgenommen und somit ganzheitlich betrachtet – auch in Bezug auf Qualitätsmanagement und Marketingkonzepte, die von den Alpenvereinen erstellt und betreut werden. Die Sektionen und Hüttenwirte können auf angebotene Ressourcen zurückgreifen.
- *Der Hüttengast muss nur EINE Marke wahrnehmen.*
Der Hüttengast nimmt die Marke „Alpenvereinshütte“ wahr – das Logo „Alpenvereinshütte“, eines Alpenvereins oder einer Sektion ist für ihn ein Qualitätsmerkmal.
- *Hervorhebung der Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Hütte*
Gerade weil das Gesamtkonzept der Alpenvereinshütten als starke Marke besteht, kann jede Hütte zusätzlich ihre individuellen Stärken hervorheben.

4.3 STEUERUNGSGRÖSSEN FÜR KOMMUNIKATIONSGEHÄLTEN

4.3.1 Markenkompetenz

Die Alpenvereinshütten haben eine unverrückbare Position in der alpinen Landschaft – sie sind Stützpunkt für bergsportbegeisterte Menschen, Familien oder Singles, Alpinisten oder Genusswanderer.

Die Hütten sind Selbstversorgerhütten, kinderfreundliche Hütten oder schon Hotels (Wismeyer Haus). (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 18)

„Die Alpenvereine bieten 588 Erlebnisstützpunkte vom Mittelgebirge bis zum Alpenhauptkamm. Alpenvereinshütten sind Schutzhütten, Tourenstützpunkte, alpine Ausbildungsstätten und unsere Alpine Heimat zugleich. Wir ermöglichen unter gemeinnützigen, ökologischen und bergsportlichen Aspekten sowie unter hohem ehrenamtlichem wie finanziellem Einsatz einen naturverträglichen Bergsport in den Ostalpen.“ (OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 18)

4.3.2 Markentonalität

Folgende Attribute wurden im Rahmen eines Expertenworkshops 2010 in Anlehnung an die Bedürfnisse der potentiellen Zielgruppen festgelegt. Je höher die Ausprägung (von 1 bis 5) der Attribute, desto stärker sollen sie in der Darstellung nach außen berücksichtigt werden (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S.22).

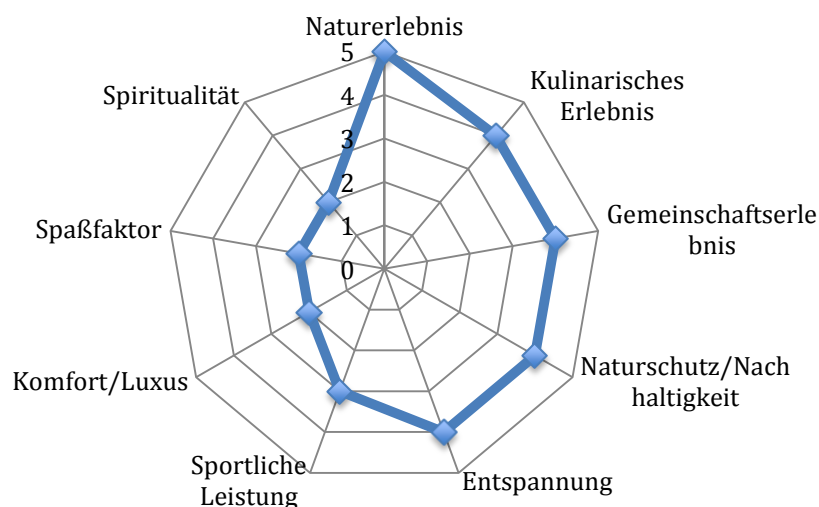


Abbildung 20 Markentonalität der Alpenvereinshütten

Diese Attribute können, unter Berücksichtigung ihrer Wichtigkeit, als grundlegende Begriffe für ein Brainstorming betreffend Alleinstellungsmerkmale herangezogen werden.

Manche Bereiche, wie z. B. der Punkt „Kulinarisches Erlebnis“, werden von den Gesamtvereinen mit „Hilfsmitteln“, wie beispielsweise der Kampagne „So schmecken die Berge“, unterstützt.

4.3.3 Markennutzen

Die Marke „Alpenvereinshütte“ betrachtet die Hütten als Teil der alpinen Infrastruktur. Dadurch entsteht das Gesamtpaket „Erlebnis Berg“, das dem Kunden bzw. der Kundin nähergebracht werden soll. Für das Marketing ist nicht nur die Hütte an sich wichtig, sondern auch ihr Mehrwert. Das Wegenetz samt Beschilderung und Kartografie ist der wichtigste Mehrwert, den viele Tourismusregionen mit Online-Wanderkarten schon stärker für ihr Marketing nutzen als die Sektionen oder HüttenwirtInnen selbst. Ein Beispiel für das Nutzen dieses Mehrwertes im online Bereich ist z. B. das Einbauen der Touren rund um die Hütte auf der Website der Franz-Fischer-Hütte rund um die Hütte - <http://franzfischer-huette.at/touren>.

Weitere Möglichkeiten für Mehrwerte der Hütten (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 19):

- Ausbildungsstützpunkt
- Urlaubsdestination
- Veranstaltungsort
- Treffpunkt für Gleichgesinnte
- Ort der Ruhe und Naturverbundenheit (unverfälscht, natürlich, aufs Wesentliche konzentriert)

Jede Hütte soll den zutreffenden Mehrwert bei ihrer Online-Präsenz präsentieren.

4.4 KAMPAGNEN

Zu den Marketingmaßnahmen gehören die Kampagnen zu bestimmten Themen oder Zielgruppen. (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013)

Für diese Kampagnen gibt es eigene Logos und medienwirksame Öffentlichkeitsarbeit (Werbemittel, Broschüren, ...).

Kampagnenübersicht

(vgl. Bichler, nächste Frage, 2015)

Bezeichnung	Ziel
So schmecken die Berge	Regionale Produktvermarktung auf AV-Hütten
Umweltgütesiegel	Umweltgerechtes Wirtschaften auf AV-Hütten
Mit Kindern auf Hütten	Förderung von sozial verträglichem, nachhaltigem Tourismus und Familienbergsteigen

Tabelle 5 Kampagnenübersicht

4.4.1 So schmecken die Berge

Ziele (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 28):

Ziel der Kampagne ist die Erhaltung der bergbäuerlich geprägten alpinen Kulturlandschaft und die Förderung der regionalen Wirtschaft. Damit einhergeht ein schonender Umgang mit Ressourcen und Energie.

„Die Alpenvereine streben einen praktikablen Anteil regional erzeugter Lebensmittel im Gesamtangebot an. Die teilnehmenden Hüttenwirte haben sich verpflichtet, mindestens drei Gerichte aus heimischer Erzeugung in ihre Speisekarten aufzunehmen.“ (OeAV/DAV/AVS, 2013)

Die Marke „So schmecken die Berge“ steht für lokale Produkte, Nachhaltigkeit und natürlich kulinarischen Genuss durch qualitativ hochwertige und regionale Produkte.

Die Initiative erstreckt sich über drei Länder und 40 Gebirgsgruppen.

Diese Initiative ist sehr kundenorientiert – das Ausweisen von regionalen Produkten ist für die meisten naturbegeisterten Hüttenbesucher ein Qualitätsmerkmal der besuchten Hütte.

Logo:



Abbildung 21 Logo zur Kampagne „So schmecken die Berge“

4.4.2 Umweltgütesiegel

Ziel:

„Die Alpenvereine wollen ihren Beitrag zu Schutz und Bewahrung von Natur und Umwelt leisten. Der umweltgerechte und energieeffiziente Hüttenbetrieb ist hier besonders wichtig. Ein Anreiz, der Sektionen und Hüttenpächter stärker motiviert, besteht in der Verleihung des Umweltgütesiegels.“ (OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 28)

Hauptvoraussetzung für die Erlangung des Gütesiegels ist ein umweltgerechtes und energieeffizientes Betreiben und Bewirtschaften der Alpenvereinshütten, natürlich unter Beachtung der bundes- und landesgesetzlichen Regelungen sowie allfälliger Gewerbeordnungen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang die Ver- und Entsorgungsanlagen, die nicht nur technisch am aktuellsten Stand sein sollen, sondern zudem umweltverträglich errichtet sein müssen. (vgl. ÖAV/DAV/AVS, 2014)

Das Umweltgütesiegel ist eine Aufwertung des Engagements der Sektion und des Hüttenwirtes bzw. der Hüttenwirtin: Die jährliche Überreichung der Umweltgütesiegel im Rahmen der Jahreshauptversammlung stellt somit ein Highlight dar.

Logo:



Abbildung 22 Logo Umweltgütesiegel

4.4.3 Mit Kindern auf Hütten

Aktivitäten mit Kindern werden als Thema in unserer Gesellschaft immer präsenter und die Familie mit Kind eine wichtige Zielgruppe. Die Alpenvereine haben mit mehreren Initiativen darauf reagiert – unter anderem mit der Kampagne „Mit Kindern auf Hütten“. Diese steht für familienfreundliche Quartiere und Verköstigungen. (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 28) Begleitend zur Kampagne gibt es eine Broschüre mit einer Zusammenfassung aller kinderfreundlichen Hütten. Eigentlich sollte es auf den Websites und Portale der Gesamtvereine eine Landing Page mit einer Auflistung all jener Hütten geben, welche die Qualitätskriterien der Kampagne erfüllen.

Qualitätskriterien sind z. B. die kinderfreundliche Verpflegung in Preis und Zubereitung, kindergerechte Ausstattung (Spiel- und Lesematerial, Tagesraum für Familien, Hochstühle etc.), ein für (Naturerlebnis-)Spiele geeignetes Hüttenumfeld, altersgemäße Touren-, Erlebnismöglichkeiten, ... (vgl. ÖAV/DAV/AVS, S. 68 f.)

Logo:



Abbildung 23 Logo zur Kampagne „Mit Kindern auf Hütten“

4.5 GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

4.5.1 B2B

Im B2B-Bereich, d. h. auf der Achse Gesamtverein – Sektion – HüttenwirtIn, geht es stark um die Unterstützung der Sektionen bzw. HüttenwirtInnen durch allgemeine Marketingmaßnahmen. (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 12) Hinzu kommt aber die Zusammenarbeit mit anderen Ressorts, Partnern, Sponsoren und Kooperationen.

4.5.2 B2C

Hier geht es um die direkte Achse zwischen Gesamtverein, Sektion oder HüttenwirtIn und dem Kunden bzw. der Kundin. Die klassischen Marketingziele für diesen Bereich sind: längere Verweildauer, Wiedernutzungs-Absichten der Kunden, Weiterempfehlung, zielgruppenspezifische Ansprache (neuer Zielgruppen) etc. Hinzu kommt, dass man die Hütte verstärkt als Point of Sale (POS) für eine Alpenvereinsmitgliedschaft nützen will.

4.6 ZUSTÄNDIGKEIT MARKETING UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Vereinsübergreifend gibt es eine hauptamtliche Stelle für den Bereich Marketing „Alpenvereinshütte“.
- In den Geschäftsstellen des jeweiligen Vereins gibt es ein Hüttenreferat, das sich mit den Themen der Hütten befasst und für die Umsetzung der Marketingmaßnahmen in Kontakt mit den Sektionen zuständig ist.
- In den Sektionen gibt es im Bereich Hüttenmarketing unterschiedliche Ansprechpartner oder – im schlimmsten Fall – keinen eindeutigen Ansprechpartner bzw. keine eindeutige Ansprechpartnerin. Hier ist entweder HüttenwartIn, Öffentlichkeitsbeauftragte/r, HüttenreferentIn bzw. jemand aus dem Vorstand, GeschäftsführerIn oder ein hauptamtlicher Angestellter bzw. eine hauptamtliche Angestellte, zuständig. Dementsprechend schwierig ist es erfahrungsgemäß hier, einen richtigen Ansprechpartner bzw. eine richtige Ansprechpartnerin in der Sektion zu definieren und anzuschreiben.

„Prinzipiell geben die Alpenvereine das Dach vor, ,wer wir sind, was wir machen, für wen wir da sind, auf was zu achten ist, was uns besonders macht', Regeln und Kampagnen. Sie positionieren die Hütten so zu sagen auf dem Markt – dabei geht es nicht unbedingt immer um Gewinnmaximierung oder dem Nachkommen verschiedener Zielgruppenansprüche, sondern es wird eine Verwirklichung der Leitbilder und der Transport des Images angestrebt.“ (Bichler, Hüttenmarketing, 2015)

4.7 ERGEBNISSE

Allgemein

Die Hütten sind zu 80 % Zuschussbetriebe. Somit wäre eine höhere Nächtigungsanzahl – erreichbar durch gutes Online-Marketing - erstrebenswert und wirtschaftlich logisch.

CI und CD

Prinzipiell fehlt eine Regelung für die Verwendung der Logos „Alpenvereinshütte“ im Online-Bereich. Ebenso fehlt eine Richtlinie, dass zumindest das Logo des jeweiligen Vereins verwendet werden soll. Weiters wurden verschiedene Alpenvereins-Kampagnen für bestimmte Leistungen und Zielgruppen entwickelt – mit Qualitätskriterien und Logos. Es wäre sinnvoll, Landing Pages zu diesem Thema zu erstellen. Landing Pages sind einzelne Seiten einer Website, die sich einem bestimmten Thema widmen. In diesem Fall wären es Übersichtsseiten zu den einzelnen Kampagnen und zu den Hütten, die an jeweiligen Kampagnen beteiligt sind.

Alleinstellungsmerkmale und individuelle Darstellung der Hütten

Neben der Einhaltung der Vorlagen zu CI und CD sollen die Hütten auch ihre Einzigartigkeit herausstreichen. Anhand der Themenfelder der Markentonaltät soll sich jede Hütte ihre Alleinstellungsmerkmale erarbeiten und auf ihrer Website darstellen.

Content

Guter und einzigartiger Content ist wichtig – einerseits für den Kunden bzw. die Kunden, die durch den Content zu einem Besuch der Hütte animiert werden. Andererseits stellt die Qualität des Inhalts einer Website ein Kriterium für die Reihung in den Suchmaschinen dar.

Der User kann alpenvereinspezifische Informationen nicht kennen. Die Informationen auf den Websites müssen deshalb userorientiert dargestellt werden, d. h. dass z. B. im Kontaktfeld nicht die Adresse und Kontaktdaten der hüttenbesitzende Sektion, sondern der Hütte und Hüttenwirte angeführt werden.

Der Online-Auftritt kann zudem die Betriebsführung unterstützen und deren Arbeit erleichtern, wie z. B. durch ein Online-Buchungstool.

Kundenbindung

Kundenbindung erreicht man durch guten Content, die aktive Einbindung des/der und Interaktion mit dem Kunden bzw. der Kundin. Eine Möglichkeit hierfür wären z. B. Bewertungstools, Tools zum Beschwerde- und Konfliktmanagement, Social Media Portale etc. Ein drittes Kriterium für Kundenbindung ist ein gutes Customer Service, d.h. das Anfragen vom Kunden schnell und effizient behandelt werden.

Off-Page-Optimierung

Die Alpenvereine stellen große Portale für die Präsentation der Hütten zur Verfügung. Diese Angebote sollen von den Sektionen bzw. HüttenwirtInnen genutzt werden. Für die stringente Verwendung und vollständige Wartung der Datenfelder auf diesen Portalen fehlt eine Regelung und ein Anreiz vom Gesamtverein. In diesem Zusammenhang sollte man aber noch klären, ob nicht die Usability des ePortals ein Hindernis für die Wartung der Portale darstellt.

5 GRUNDLAGEN ONLINE-MARKETING

5.1 ONLINE USER

5.1.1 Digital Immigrants vs. digital Natives

Gerade in den letzten Jahren, hervorgerufen durch die immensen technologischen Veränderungen, die in einem rasanten Tempo Einzug gehalten haben, ist die Kluft zwischen zwei Usergruppen signifikant geworden – den Digital Natives und Immigrants.

So hat man einerseits die Natives, die Kinder und Jugendliche, die sich mit allen digitalen Geräten und Programmen sehr gut auskennen, da sie damit aufgewachsen sind. Sharen und Liken, als auch ein verantwortungsvoller Umgang damit, ist für sie Alltag. Wenn man glaubt zu wissen, was Jugendliche z.B. gerade als Soziale Plattform verwenden, ist sie schon wieder längst hinfällig und „freigegeben“ für die Digital Immigrants.

Dies sind Erwachsene, die erst später mit digitalen Medien in Berührung gekommen sind, sie daher auch weniger verwenden und neue Entwicklungen im Online Bereich nicht schnell annehmen.

Im Bereich der Alpenvereinshütten ist diese Kluft bemerkbar, da man z.B. mit der Online-Befragung grundsätzlich die Gruppe der Digitale Immigrants erreicht hat (und sie auch sonst vorwiegend bedient) und Gefahr läuft, die Natives zu vergessen.

5.1.2 Prosument

Wir befinden uns im Web 2.0, dem Mitmach-Internet, in welchem nach dem Prinzip „many to many“ miteinander kommuniziert wird – oder auch zirkulär, da die Kommunikation sich gegenseitig bedingt und eigentlich kein Ende hat (vgl. Kreutzer, 2014, S. 5):

„Kerneigenschaft des Web 2.0 sind die aktive Teilnahme der Nutzer und damit die Ausschöpfung des Potenzials deren kollektiver Intelligenz durch die Möglichkeit, an vielen im Internet verfügbaren Inhalten selbst Änderungen vorzunehmen oder eigene Schöpfungen zu präsentieren.“ (Kreutzer, 2014, S. 5)

Durch diese technologischen Veränderungen hat sich der Konsument zum Prosumenten entwickelt, er beteiligt sich aktiv am Inhaltsaufbau und schafft selbst eigenen Content (User-generated Content). Dieses Mitwirken am Content im Internet nennt man Engagement. Bei aller Wichtigkeit des Engagements muss man sich aber eine 1:9:90-Regel vor Augen führen:

„Studien zeigen, dass – länderübergreifend - ca. 1 % der Internet-Nutzer sehr aktiv ist und bspw. eigene Beiträge in Blogs oder Online-Communitys postet. 9 % der Internet-Nutzer reagieren auf solche Einträge – während eine ‚schweigende Minderheit‘ von 90 % lediglich lesend aktiv ist.“ (Kreutzer, 2014, S. 7)

ROI: Risk of Ignorance!

Obwohl nur 1 % der User die aktiven Content-Ersteller sind, darf man die veränderte Funktion des Internets als Web 2.0 nicht ignorieren, ebenso wie laufende weitere Entwicklungen. Die Website muss vom reinen Content-Lieferanten zur Möglichkeit der Interaktion zwischen Kunden und Firma werden.

DiSoLoMo-Trend

„DiSoLoMo“ steht für Digital, Social, Local und Mobile und bezeichnet die Dimensionen des Internets.

Digital meint hier die zunehmende Digitalisierung von Inhalten, z. B. sehen es immer noch viele Print-Verlage als Bedrohung, wenn Print-Inhalte digitalisiert werden, anstatt sich diese Entwicklung zunutze zu machen.

Social umfasst die ganze Bandbreite von Vernetzungen mit anderen Menschen, wie z. B. die Social Media Plattformen.

Local beschreibt die Möglichkeit der Lokalisierung des Nutzers und den Anspruch des Nutzers, d. h. dass Angebote lokalbasiert ausgespielt werden, also z. B. alle Restaurants in der Umgebung des Users auf dessen Online-Karte angezeigt werden.

Mobile beschreibt den mobilen Internet-Zugriff durch Mobile Devices (Endgeräte), der in Deutschland schon bei 70 % liegt. (vgl. Kreutzer, 2014, S. 9 f.)

Effektivität

Die Frage nach der Effektivität ist trotz all dieser Anforderungen und der schnellen Entwicklungen nach wie vor eine der wichtigsten. Es bringt nichts, jedem Unternehmen aufzuzwingen, ein Social-Media-Portal einzurichten oder Newsletter zu versenden, wenn es die Zielgruppe nicht wünscht. (vgl. Kreuzer, 2014, S. 11 f.)

Betreffend Alpenvereinshütten wäre es wichtig, sich über einen effizienten Einsatz von sozialen Plattformen Gedanken zu machen, z. B. wäre die Überlegung, Informationen zu aktuellen Bedingungen und Gegebenheiten ausreichend bereitzustellen, in diesem Zusammenhang besonders sinnvoll.

Weiters wurde im Kapitel „Marketing-Instrumente“ eine Auswahl der wichtigsten Instrumente getroffen. So wurde auf E-Mail-Marketing (Versenden von Newslettern), Search Engine Advertising (bezahlte Form der Suchergebnisse) oder Banner-Werbung verzichtet.

5.2 ERFOLGSFAKTOREN

Hier werden Erfolgsfaktoren für gutes Online-Marketing laut Kreuzer (2014, S. 23 ff.) vorgestellt. Viele Bereiche decken sich mit den Inhalten des Content-Marketings (siehe Kapitel „Content-Marketing“, S. 107 ff.).

5.2.1 Customer Journey und Customer Touch Points

Der Begriff Customer Journey bezeichnet die „Reise“ eines potenziellen Kunden, bis er ein Produkt kauft. „Unter Customer-Touch-Points sind die Berührungspunkte zwischen Interessenten/Kunden und Unternehmen zu verstehen.“ (Kreuzer, 2014, S. 27) Diese online Berührungspunkte können im Falle der Alpenvereinshütten Websites, Suchmaschinen, Social Media Portale etc. sein.

Sich die verschiedenen Varianten und Stationen einer Customer Journey anzuschauen ist wichtig, um den Kunden bzw. die Kunden bestmöglich auf dieser Reise zu begleiten und die Customer Touch Points bestmöglich zu bedienen.

Wichtig ist, dass man nicht nur die bestehenden Stationen berücksichtigt, sondern auch immer aktuelle Veränderungen, zukünftige Neuerungen und

optional neue Zielgruppen im Auge behält. Im Falle der Alpenvereinshütten bedeutet das, dass obwohl Social Media für die aktuelle Zielgruppe (laut Ergebnissen der User-Befragung, siehe S. 82 ff.) als unwichtig erachtet wird, die Portale für neue Zielgruppen durchaus interessant sein können.

Für die Customer Journey und die Customer Touch Points sind zwei Modelle wichtig: ASIDAS und ZMOT.

ZMOT – Zero Moment of Truth

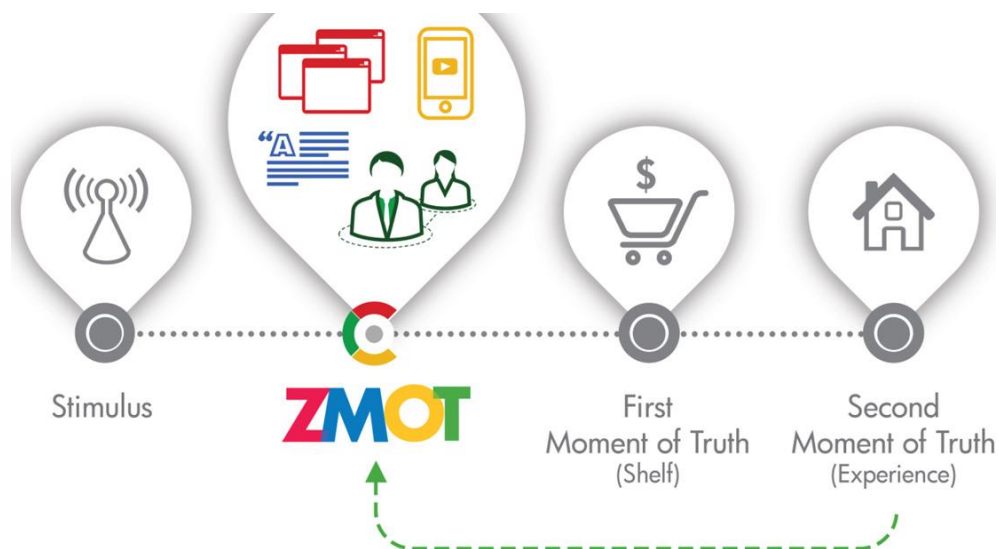


Abbildung 24 ZMOT in der Customer Journey

Schaut man sich heutzutage eine Customer Journey an, so beginnt diese immer schon in der dem Kauf vorgelagerten Pre-Sales-Phase: der Online-Recherche, Sichtung der Ergebnisse auf den Seiten der Suchmaschinen (SERP), online Empfehlung durch Freunde,...

Somit ergibt sich die Aufgabe des Reputationsmanagement für den Anbieter/der Anbieterin (siehe Kapitel „Social-Media-Marketing“, S. 130 ff.). Konkret bedeutet dies, dass man sichten muss, wo Produkte dargestellt werden, um diese auch verändern zu können.

Ein Punkt wäre die Meta Tags zu optimieren, d. h. dass z. B. das Wort „Alpenvereinshütte“ oder „Alpenverein“ im Text der Snippets enthalten sein muss, da diese vom User als Qualitätskriterien erkannt und bei ihm den Klick-Reiz auslösen können.

Der First Moment of Truth bezeichnet den Zeitpunkt der ersten körperlichen Kontaktaufnahme mit dem Produkt, also z. B. den Besuch der Hütte. Der Second Moment of Truth umfasst den Zeitpunkt, „zu dem der Käufer ein Produkt oder eine Dienstleistung tatsächlich nutzt“ (Kreutzer, 2014, S. 30), in unserem Fall ist dies der Hüttenbesuch.

ASIDAS

ASIDAS – Attention Search Interest Desire Action Share – beschreibt die Phasen, die ein Kunde beim Kauf eines Produktes durchläuft.²

Der Kunde wird auf ein Produkt aufmerksam (Attention), danach beginnt er dieses Produkt im Web zu suchen (Search). Diese Suche durchdringt die zwei weiteren Stufen von Interesse (Interest) und Wunsch (Desire) endet in einer Aktion (Action). Danach kommt die Dimension des Web 2.0 des Teilens/Sharens.

Geteilte oder empfohlene Inhalte sind für den User attraktiver als allgemeine Suchergebnisse.

Das ist auch ein Ergebnis der User-Analyse zum Thema „Hütten- und Touren-Planung“, wobei derzeit die Suche und das Teilen nicht über digitale Medien, sondern im persönlichen Gespräch erfolgt.

5.2.2 Aufbau guter Gefühle!

Bei der Betreuung aller Portale, insbesondere der Erstellung der Website empfiehlt es sich, sich in den User hineinzusetzen, um zu spüren, welche Gefühle er mit dem Produkt verbindet. Bei der Alpenvereinshütte können das Naturnähe, Erholung, Entspannung, Wärme, ... sein. Und diese guten Gefühle sollen über Text und Bild vermittelt werden.

5.2.3 Empfängerorientierte Kommunikation

Man muss vom Empfänger ausgehen. Was weiß er, was kann er, was sucht er.

² Das Modell basiert auf dem AIDA-Modell von Elmo Lewis, der es als 1898 als Werbewirkungsprinzip in einem Verkäufermarkt beschrieben hat. Es wurde um die zwei Dimensionen der Suche (Search) und des Teilens (Share) für den Online Bereich erweitert.

Bei den Portalen der Alpenvereinshütten steht z. B. oft der Verein im Vordergrund, seine Geschichte und die Sektion. Aber der Kunde bzw. die Kundin will eigentlich die Hütte besuchen und kennt die Strukturen und Geschichten der Alpenvereine nicht.

5.2.4 Relevanz der Inhalte

„Ist der Inhalt für den Kunden bzw. die Kundin relevant?“ – das muss die Hauptfrage bei der Erstellung oder Überarbeitung jeglicher Web-Inhalte sein. Ist z. B. die Hauptüberschrift „Herzlich willkommen!“ ein relevanter Inhalt oder der Name des Sektionsobmannes? Oder ist eher die Kontaktinformation des Hüttenwirtes bzw. der Hüttenwirtin wichtig? Hier kann man das Prinzip von „Listen – Learn – Act – Control“ anwenden: Man muss dem Kunden/der Kundin zuhören (oder gern mal fragen), lernen, darauf reagieren und im Sinne des Qualitätsmanagements ein Tool zur Kontrolle einrichten. Nach Evaluierung der Ergebnisse beginnt man wieder von vorn.

Im Fall dieser Arbeit wurde der Punkt Control, im Sinne einer Evaluierung und Marketing-Analyse der Inhalte, als Basis für alles Weitere verwendet. Kontrollieren und Evaluieren kann man die Relevanz der Inhalte über ein Monitoring Tool wie Google Analytics (siehe Kapitel „Website Controlling“, S. 121 ff.).

Die Frage nach der Relevanz von Content wird im Kapitel „Content-Marketing“ verstärkt behandelt.

5.2.5 Umsetzung der 4 Ks: Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz, Kompetenz

Mit Kontinuität ist die Langfristigkeit des Handelns im Sinne eines Marketing-Leitfadens gemeint. Man kann nicht sofort auf jede neue Entwicklung im Web reagieren und es wäre für den Kunden bzw. die Kundin zudem verwirrend. Wichtiger ist, einen Leitfaden zu erstellen, den aber auch langfristig umzusetzen. Das meint, dass die Ziele des Leitfadens so formuliert sein müssen, dass sie langfristig gültig sind.

„Die zusätzlich gebotene Konsistenz zielt auf die Erreichung eines in sich schlüssigen Gesamtauftrittes des Unternehmens über alle Marketing-Instrumente ab.“ (Kreutzer, 2014, S. 26)

Beispielsweise meint das, dass alle Websites der Alpenvereinshütten das Logo „Alpenvereinshütte“ above the Fold haben sollen.

Alle erarbeiteten Maßnahmen sollten mit Konsequenz umgesetzt werden. Mit der Erstellung einer Website alleine ist es nicht (mehr) getan, sie muss auch konsequent gewartet werden.

5.2.6 Konsequente Ergebnisorientierung

Alle Marketingaktivitäten müssen ein messbares Ziel haben, sei dies eine Erhöhung des Gewinnes oder eine Anzahl an Klicks auf der Website.

Diese Marketingziele und -strategien müssen kontrollierbar sind. Hierfür bieten sich Analyse-Tools an.

5.2.7 Wertorientiertes Kundenmanagement

Hier geht es um den Kundenwert, einen aktuell erfassten und prognostizierten. Im Bereich der Alpenvereinshütten wären das z. B. Nächtigungsstatistiken und Aufzeichnungen über Tagesgäste und ihre Umsätze auf der Hütte.

5.2.8 Erwartungsmanagement

Den beim User erzeugten Erwartungen soll man gerecht werden. Das bedeutet, dass die Online-Inhalte mit den Qualitäten des Produktes übereinstimmen müssen. Im Fall der Alpenvereinshütten könnte man den Satz fast umkehren, nämlich so, dass die Qualitäten der Hütten als solche online präsentiert werden sollen. Die Hütten sind einmalige Produkte, ihre Online-Auftritte vermitteln das nicht immer. So kann schlechtes Bildmaterial diese Qualitäten der Hütten nicht transportieren.

5.3 ABLAUF – CLOSED-LOOP-MARKETING

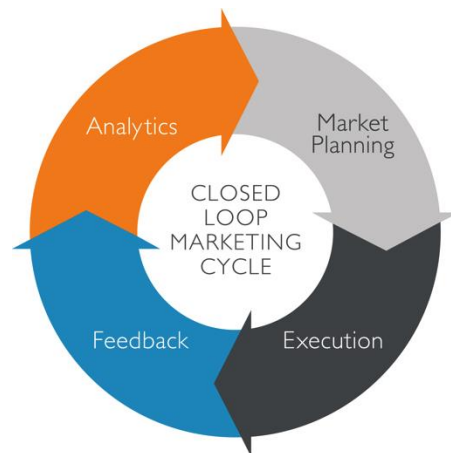


Abbildung 25 Closed-Loop-Marketing

Online-Marketing hat meistens einen Anfang, aber sicher kein Ende. Der Prozess läuft weiter und wird beschleunigt durch technische Innovationen und verändertes Userverhalten. Hier das Modell des Closed-Loop-Marketings:

- Marketing-Analyse (Analytics)
- Marketing-Planung (Market Planning)
 - Marketing-Ziele
 - Marketing-Strategien
 - Marketing-Instrumente
- Marketing-Umsetzung (Execution)
- Feedback über Plattformen, Analyse-Tools etc. und Erkenntnisse aus den Marketing-Analysen
- Optimierung und neue Planung

In dieser Masterarbeit wurde mit der Marketing-Analyse (Content Audit, User-Analyse) als Ausgangspunkt gestartet. Gut wäre es, nach Umsetzung der Ergebnisse mindestens den Content Audit laut Vorlage zu einem späteren Zeitpunkt zu wiederholen.

5.4 ERGEBNISSE

„Risk of Ignorance!“ ist ein Ergebnis, das über das Engagement des Prosumenten Auskunft gibt. Die meisten Plattformen und Websites der Alpenvereine und Alpenvereinshütten unterstützen eine Informationskultur

im Sinne der linearen Kommunikation – „one to many“. Die Seiten liefern einen hohen Informationsgehalt, aber nur in eine Richtung. Der Prosument ist hier noch Konsument und hat wenige oder keine Möglichkeiten zur Interaktion.

Der Wunsch des Kunden bzw. der Kundin nach Interaktion und Engagement besteht aber und findet derzeit im traditionell klassischen Stil abseits der Möglichkeiten des WWW statt: die mündliche Weiterempfehlung, das mündliche Nachfragen, welche die beste Tour oder Hütte sei (siehe Kapitel „Online-Befragung/User-Analyse“, S. 81 ff.). Gleichzeitig wünschen sich die Hüttenbesucher eine bessere Kommunikation: Wunsch nach aktualisierten Kontaktdaten, Wunsch nach Buchungs- und Reservierungstools, Bewertungsplattformen. Beide Bereiche könnte man mit Online-Tools abdecken. Diese Entwicklung darf man nicht übersehen.

Zweiter Punkt ist, dass die Online-Auftritte der Alpenvereinshütten derzeit neben der sozialen Dimension die lokale zu wenig beachtet wird. Local kann über die Wartung der Hüttenkarten in der interaktiven Karte von Google Maps erreicht werden – dann würde ein User sofort sehen, welche Hütten in seiner Umgebung sind und würde eine Anfahrtsbeschreibung bekommen (siehe Kapitel „Marketing-Instrumente“, S. 107 ff.). Außerdem sollten die georeferenzierten Daten und die interaktive Karte von alpenvereinaktiv.com besser für die Websites genutzt werden, in dem man sie auf der Website einbaut.

Der Aspekt Local kann zudem über die App von alpenvereinaktiv.com gestärkt werden.

Allgemein muss darauf geachtet werden, dass man nicht nur die bestehenden Zielgruppen bedient, sondern zusätzlich „über den Tellerrand schaut“ und beginnt, die Inhalte für neue Zielgruppen mitzudenken und aufzubereiten. Daher gibt es die Empfehlung, Social-Media-Portalen jetzt einzurichten und zu warten – in Hinblick auf die potentiell neuen Zielgruppen.

6 SWOT-ANALYSE

Eine SWOT-Analyse wird als Ausgangspunkt für das Online-Marketing erstellt und meint die Analyse von Strengths (Stärken), Weakness (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) eines Unternehmens.

Die SWOT-Analyse wurde auf Grundlage des „Leitfadens für AV-Hüttenmarketing“ erarbeitet (vgl. (OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 1 ff.), des Berichtes zum „Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030“ (Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW), 2012) sowie aufgrund der Erhebung durch den Content Audit und der Online-Befragung. Es werden nur die wichtigsten Punkte dargestellt.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Die Alpenvereinshütte wird als Marke in der Öffentlichkeit wahrgenommen. • Die Marke „Alpenvereinshütte“ hat Qualitäts- und Alleinstellungsmerkmale. • DAV, ÖAV und AVS gemeinsam haben an die 1,5 Mio. Mitglieder. • Das Interesse der Öffentlichkeit am Alpenverein ist vorhanden. • Es besteht ein Repertoire an Marketing-Strategien und -Instrumenten, mit denen die Gesamtvereine ihre Sektionen unterstützen (Portale, Kampagnen, Werbemittel, Logos). • Für bestimmte Zielgruppen gibt es wirksame Kampagnen und Initiativen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Image ist oft ein „veraltetes“. • Die (Kampagnen-)Logos werden selten auf den Hüttenwebsites präsentiert. • Online-Marketing wird als Thema zu wenig behandelt. • Die Portale der Gesamtvereine haben Schwächen im Content und Usability. • Es gibt keine Statistiken über Hüttenbesucher, keine Zugriffszahlen oder Analysen der User auf den Portalen. • alpenvereinaktiv.com wird zur Hüttensuche schlecht angekommen. • Über alpenvereinaktiv.com bzw. den CMS-Anbieter Alpstein Tourismus wird der Content mehrfach ausgespielt. • Die Funktion der Hütte als alpiner Stützpunkt, Notunterkunft etc. ist nicht mehr essentiell. • Die Gästezahlen sind stark wetter- und witterungsabhängig. • Neues Reiseverhalten: spontan, kurzfristig,... • Nicht alle Hütten sind POS für eine AV-Mitgliedschaft. • Fast keine Website ist POS für eine AV-Mitgliedschaft.
Chancen	Gefahren
<ul style="list-style-type: none"> • Die Berge werden als gesellschaftlicher Freiraum verstanden. 	<ul style="list-style-type: none"> • „Risk of Ignorance!“: es besteht die Gefahr gegenwärtige Trends in der digitalen Kommunikation und somit

<ul style="list-style-type: none"> • Der Bergsport ist traditionell in unserer Gesellschaft verankert. • Der Bergsport ist zum Breitensport geworden. • Neues Reiseverhalten: Neo-Nature, Öko- und sanfter Tourismus • Neue Zielgruppen: Lohas, Glocals, Lifestyle-Outdoor-Sportler • Die Besucher machen auch andere Sportarten. • Den steigenden Flexibilitätsansprüchen des Users im Reiseverhalten kann man durch gute Online-Auftritte in der Pre-Sales-Phase gerecht werden. • Online Wetterprognosen oder aktuelle Wetterinfos können den Kunden in der Pre-Sales-Phase gewinnen. • Der Konsument wird zum Prosument und will interagieren. • Viele Hütten sind in einem Tag und daher für mehr Personen erreichbar. • Klimawandel: „längere Saison, Schönwetterperioden, stabiles Wetter, kühle Höhenlage als beliebtes Reiseziel, Sommerfrische statt Strandurlaub, Rückkehr der traditionellen Sommerfrische in den Bergen“ (Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW), 2012, S. 18) 	<p>neue online Zielgruppen zu übersehen. Dieselbe Gefahr besteht für mögliche Sport-Zielgruppen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet macht das Angebot transparent, vergleichbar und austauschbar. • Steigende Flexibilitätsansprüche der Kunden • Neue Zielgruppen sind oft gebirgsunerfahren. • Schutzhüttenstatus in Österreich könnte aufgehoben werden. • Klimawandel: Katastrophen/extreme Wettersituationen, Hochwasser, Muren, Wege/Steinschlaggefahr, Hangrutschungen durch Rückgang von Permafrost, Schäden an Gebäuden im Gebirge, Attraktivitätsverlust durch Gletscherschmelze (vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW), 2012, S. 11)
---	---

Tabelle 6 SWOT-Analyse

7 ZIELE UND STRATEGIEN

Die Ziele wurden auf Grundlage „Leitfadens für AV-Hüttenmarketing“ (vgl. (OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 1 ff.) erstellt. Daraus wurden relevanten Strategien abgeleitet.

7.1 HAUPTZIEL

- Die Marke „Alpenvereinshütte“ muss online besser präsentiert und ihr Image gestärkt werden.
- Die Nächtigungszahlen sollen erhöht und die Kundenbindung soll gestärkt werden.

7.2 TEILZIELE

Imagestärkung der Marke „Alpenverein“

Die Marke „Alpenverein“ steht für Qualität und auch für Vorteile für ihre Mitglieder. Daher muss nicht nur ein Alpenvereinslogo auf den Online-Plattformen präsentiert werden, sondern auch die konkreten Vorteile einer Alpenvereinsmitgliedschaft.

Weiterführend muss dem User auch online die Möglichkeit gegeben werden, ein Mitglied zu werden. D.h. die online Portale fungieren als POS für eine Mitgliedschaft – dies funktioniert nicht nur auf Websites, sondern seit Einführung von „Call-to-Action“-Buttons auch auf den Facebook-Portalen.

Bessere Präsentation und Nutzung der Marke „Alpenvereinshütte“

Stringent und durchgängig muss das Logo „Alpenvereinshütte“ auf allen relevanten Online Auftritten präsentiert werden. Ebenso müssen die Kampagnen auf eigenen Landing Pages dargestellt sein –samt aller Qualitätsmerkmale zu den Kampagnen und als Übersichtsseite mit Filterfunktion der Hütten nach den einzelnen Kampagnen.

Qualitätsmerkmale der Alpenvereinshütte besser präsentieren

Nicht jede Hütte ist eine Alpenvereinshütte – die Qualitätsmerkmale, Richtlinien und übergreifenden Vereinbarungen müssen für den Kunden transparent und verständlich dargestellt werden.

Darstellen der individuellen Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Hütte

Abgesehen von den Qualitätsmerkmalen der Alpenvereinshütten, zeichnet sich jede Hütte durch einzigartige Alleinstellungsmerkmale aus. Diese sollen auf den Online-Seiten dargestellt werden.

Kundenorientierte Qualitätsarbeit

Über Analyse-Tools kann die Sektion, der Hüttenwirt bzw. die Hüttenwirtin und auch der Gesamtverein mehr über seine Kunden erfahren. Die Ergebnisse sollen Grundlage für die Online-Auftritte sein.

Darstellen des Mehrwertes der Hütte

Die Hütten haben auch einen Mehrwert, der in den Online-Auftritten eingebaut werden soll. Solche Inhalte sind Informationen zur Hüttenumgebung und Touren um die Hütte (georeferenziertes Darstellen in einer Online-Karte samt GPX-Track und Beschreibung).

Online-Content kundenorientiert erweitern

Vom User gewünschter Content soll zusätzlich eingebaut werden.

Erhöhung des Engagements für den Prosumenten

Möglichkeit, Feedback zu geben, On-Page und Off-Page.

Möglichkeit für Engagement:

Durch Kommentarmöglichkeit auf der Website, z. B. Hüttenbuch, Bewertungsplattformen, Liken- und Teilen-Button auf den einzelnen Seiten und in Online-Auftritten gibt man dem User die Möglichkeit, sich an der Content-Erstellung zu beteiligen.

Verbesserung des Marketings

Alle Unterlagen und Konzepte, die für den Bereich Marketing der Alpenvereinshütte erstellt wurden, müssen nochmals mit Fokus auf

Online-Marketing konkretisiert werden. Die Sektionen müssen durch bestimmte Aktionen auf die Bedeutung des Online-Marketings hingewiesen, für das Thema motiviert und bei der Umsetzung des Online-Marketing unterstützt werden.

Zielgruppenorientierte Ansprache

Durch Monitoring und Reporting Tools sollen Userzahlen eruiert und auch eine Konkurrenzanalyse durchgeführt werden. Nur aufgrund dessen, kann man den Inhalt optimieren und neue/noch nicht erreichte Zielgruppen ansprechen.

Die (Kampagnen-)Logos der Vereine, die schon auf bestimmte Zielgruppen abzielen, sollen zudem besser genutzt und präsentiert werden.

Kundenbindung erhöhen

Der Kunde bzw. die Kundin soll auf möglichst vielen Stationen seiner Customer Journey online begleitet werden. Hierzu gehören die Online-Buchungsmöglichkeit und die -Bewertungsmöglichkeit.

Weiters kann Kundenbindung durch relevanten Content, d. h. das Einbauen von Mehrwert der Hütte(n), erfolgen.

Zudem muss dem Kunden/der Kundin eine Möglichkeit zur Interaktion und zum „Weitersagen“ in seiner Rolle als Prosument gegeben werden.

Verbesserungen und Unterstützung im B2B-Bereich

Die Gesamtvereine müssen ihre Portale in Darstellung und Wartung optimieren. Hierzu gehört auch die Optimierung der Usability für die Dateneingabe (e-Portal).

Bestimmte Online-Tools (Buchung etc.) müssen den Sektionen von den Vereinen zur Verfügung gestellt werden.

Allgemein müssen die Sektionen für den Bereich Online-Marketing motiviert und in seiner Umsetzung unterstützt werden.

8 MARKTANALYSE ALPINTOURISMUS

Als Grundlage folgender kurzer Beschreibung des Hüttenbesuchers habe ich die Informationen aus dem „Leitfaden für das AV-Hüttenmarketing“ verwendet (vgl. (OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 2 ff.) Des Weiteren gibt es eine Handlungsempfehlung des ÖAV (vgl. Handlungsempfehlung AV-Hütten, 2013), die kurz auf die Zielgruppen eingeht.

Auf die Beschreibung der Entwicklung des Natursports und Bergsports im Allgemeinen bzw. des Alpinismus im Besonderen wurde bewusst verzichtet, da diese nicht zur Ist-Analyse der Kunden beitragen würde. Weiters fehlt eine genaue Kundenanalyse: Es gibt keine detaillierten Nächtigungs- bzw. allgemeine Statistiken zu den Hüttenbesuchern.

8.1 ALPINTOURISMUS IN ÖSTERREICH

Da die meisten Hütten in Österreich liegen, kann man folgende Zahlen der Präsentation „Alpine Infrastruktur des OeAV“ für eine Beschreibung des Marktes heranziehen, um die Dimension der potentiellen Kunden auf den Alpenvereinshütten darzustellen. (vgl. ÖAV)

8.2 ZAHLEN

Aufgrund folgender Zahlen sieht man das Potential für die Hütten. Die Zahlen entstammen einer Powerpoint-Präsentation mit dem Titel „Alpine Infrastruktur des OeAV“ (siehe Anhang H).

Anzahl der eine Sportaktivität ausübenden Inländer

- | | |
|-----------------------------------|-----------|
| • Wandern, Bergsteigen, Skitouren | 3.005.000 |
| • Radfahren | 2.966.000 |
| • alpiner Skilauf | 2.313.000 |
| • Wassersport | 2.384.000 |
| • vgl. Fußball | 600.000 |

Anzahl der eine Sportaktivität ausübenden Ausländer

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| • Wandern, Bergsteigen, Skitouren | ca. 2,65 Mio. |
|-----------------------------------|---------------|

- Tourismusumsatz Österreich 15,8 Mrd. €
davon „Wandern & Bergsteigen“ 1,4 Mrd. €

Hüttennächtigungen pro Jahr

ÖAV und DAV gemeinsam 850.000

8.3 VERÄNDERTES REISEVERHALTEN

Das Reiseverhalten hat sich schon und wird sich in Folge der Klimaerwärmung noch weiter verändern (vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW), 2012).

„Der Reisende von heute zeichnet sich aus durch: Differenzierung, Individualisierung, (...) häufigere, kürzere und billigere Reisen, Saisonalität, Preissensibilität (...).

Das Angebot der Betriebe muss authentisch und gleichzeitig von hoher Qualität sein. Der Trend zum naturnahen Tourismus und naturbezogenen Reisen, zu Umweltverantwortung, zum Wandern und Urlauben in den Alpen, zum nachhaltigen Lebensstil, zum bewussten Konsum- und Reiseverhalten eröffnen der Destination Österreich neue, zusätzliche Chancen.“ (Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW), 2012, S. 14)

Dieser neue naturnahe Tourismus schlägt sich in zwei Entwicklungen nieder, deren gemeinsamer Nenner die Konsumation der Natur ist und unter dem Begriff „Neo-Nature“ und „Öko-Tourismus“ summiert werden kann.

„Sie (Kirig & Schick) bezeichnen sie als ‚Neo-Nature‘. Neo-Nature unterscheidet sich vom Öko-Trend der Siebzigerjahre dadurch, dass die Natur ‚konsumiert‘ (wird), ohne zu einem Konsumartikel zu werden.“ (Kirig & Schick, 2008, S. 7, zit. n. Boll, 2011, S. 48). *Dieses neue Verhalten gegenüber der Natur ist in erster Linie bei den jungen und gut gebildeten Menschen zu finden.“* (Boll, 2011, S. 48)

Öko-Tourismus ist eine neue Form von nachhaltigem, naturnahem Reisen aus Rücksicht auf die Natur: „Ökotourismus (auch: naturnaher Tourismus)

ist eine auf die Belange von Umwelt und ansässiger Bevölkerung besondere Rücksicht nehmende Form des Tourismus.“ (Wikipedia)

8.4 NEUE ZIELGRUPPEN

Folge des neuen Reiseverhaltens und neuer Trends sind auch neue Zielgruppen.

8.4.1 Lohas

Die Lohas, Menschen mit Lifestyle of Health and Sustainability:

„Die Abkürzung ‚LOHAS‘ steht für eine Gruppe Menschen, deren Lebensstil auf Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. [...] Die LOHAS haben es sich zur Aufgabe gemacht, durch gezielten Konsum von Bio-Produkten und fair gehandelten Waren die Situation auf dem Weltmarkt nachhaltig zu verbessern.“

(Beys, k.D.)

8.4.2 Glocals

Im „Leitfaden für das AV-Hüttenmarketing“ sind die sogenannten Glocals als Zielgruppe erwähnt – „Trend zum Lokalen als Antwort auf die Globalisierung“ (OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 16). Das heißt, dass der Binnentourismus und die Nachhaltigkeit beim Reisen wieder wichtiger werden.

Dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und Regionalität der Lohas und Glocals wird mit den Kampagnen „So schmecken die Berge“ und „Umweltgütesiegel“ nachgekommen.

8.4.3 Lifestyle-Outdoor-Sport

Der zweite zu beobachtende Trend ist der Megatrend Outdoor-Sport – immer mehr Menschen wollen in die Natur. „Diese Entwicklung prägt aber nicht nur das Sportverhalten, sondern das Lebensverhalten generell und bekommt Lifestyle-Charakter.“ (Boll, 2011, S. 50). Dieser Trend ist z. B. in Innsbruck stark zu erkennen, bevorzugt bei Sportarten wie Biken oder Pistenskitourengehen: Hier trifft man auf gut ausgerüstete,

zahlungskräftige Sportler mit guter Kondition. Deren Motivation ist u. a. ein soziales Dabeisein, Dazugehören und der Wunsch nach Bewegung.

8.5 WICHTIGE ZIELGRUPPEN

8.5.1 Best Ager, 50+

Die Zielgruppe 50+, die sogenannten Best Ager, nimmt im Binnentourismus zu. Sie verfügt über hohe finanzielle Mittel.

„Es sind die (...) Angehörigen der in voller Blüte stehenden Macher-Generation die Wanderszene mit einem Anteil von 50 % endgültig dominieren. [...] Zugleich gelten sie aber auch als wirtschaftlich besonders liquide (...).“ (Brämer, 2009, S. 10)

Bis vor kurzem gab es für diese Zielgruppe noch die Kampagne „Genießerhütte“.

8.5.2 Familie mit Kindern

Familien mit Kindern gehören zu einer weiteren wichtigen Zielgruppe. Familien wollen weiterhin in der Natur unterwegs sein, auch wenn die Kinder noch klein sind.

Um diese Zielgruppe zu bedienen, sind dementsprechende Informationen wichtig: kinder(wagen)gerechte Wege, kinderfreundliche Ausstattung, ... Die Alpenvereine haben mit der Kampagne „Mit Kindern auf Hütten“ auf diese Entwicklung reagiert.

8.6 DER HÜTTENBESUCHER

Wie weiter oben beschrieben, gibt es keine detaillierte Kundenanalyse zu den Hüttenbesuchern. Ebenso wenig waren Zugriffszahlen zum Hüttenfinder oder alpenvereinaktiv.com aufzutreiben.

Für die Sektionen ist gerade in diesem Bereich das Online-Marketing eine Chance – geschieht doch die Analyse der Zugriffszahlen über die Web-Analyse, die Aufschluss über viele User-Merkmale geben kann.

9 ONLINE-BEFragung/USER-ANALYSE

Zur Analyse des Online-Hüttenbesuchers werden die Ergebnisse der Online-Befragung verwendet.

Die Vereine gemeinsam verzeichnen an die 1,5 Mio. Mitglieder. Die Relation der Rücklaufquote von ca. 600 Fragebögen mag dazu gering erscheinen, allerdings muss berücksichtigt werden, dass der Fragebogen nicht beworben wurde und nur eine kurze Zeit (keine drei Wochen) auf der Startseite des DAV präsentiert war. Zudem stellen die Personen, die geantwortet haben, die Schnittmenge von Online-User der DAV-Website (dazu habe ich leider keine Zahlen erhalten) und Hüttenbesucher dar. Diese Schnittmenge ist die primäre Zielgruppe für das Online-Marketing. Die Rücklaufquote kann daher in Summe als repräsentativ erachtet werden.

9.1 ZIELE

- Darstellen des Online-Nutzerverhaltens zur Touren- und Hütten suche
- Erfassen wichtiger Punkte (Inhalt, Usability, Design) der Kunden

9.2 ERSTELLUNG

Die Fragen wurden während der ersten Content-Sichtung auf den Alpenvereinsportalen und der ersten Literaturrecherche erfasst. Der DAV (in personam Andrea Bichler) hat den Fragebogen danach hinsichtlich der für den DAV interessanten Fragen zur Tourenplattform ergänzt.

Die Online-Darstellung und in der Folge die automatische Auswertung wurden mit dem Befragungstool easyfeedback (www.easy-feedback.de) erstellt und auf der Website des DAV im Newsbereich präsentiert.

9.3 ABLAUF

Der Fragebogen wurde vom 2. März bis 19. März 2015 auf der Website des DAV im Newsbereich veröffentlicht. Die quantitativen Ergebnisse wurden automatisch ausgewertet (Anhang E „Ergebnisse Befragung“).

Die Verbalantworten wurden in Themen geclustert, anschließend inklusive der quantitativen Ergebnisse interpretiert und in den Online-Marketing-Leitfaden eingebaut.

9.4 BEFRAGUNGSGRUPPE

- 738 Personen haben den Fragebogen besucht.
- 600 haben begonnen ihn auszufüllen – die beantworteten Fragen wurden gewertet.
- 536 haben den Fragebogen fertig ausgefüllt.
- Somit beträgt die Abbruchrate 10 %.

9.5 HARD FACTS

16 Fragen, wobei die 16. Frage die Einwilligung zur Teilnahme am Gewinnspiel war. Die durchschnittliche Befragungsdauer lag bei 7:50 Minuten.

9.6 ERGEBNISSE NACH FRAGEN

Die gesamten Ergebnisse mit Darstellungsform in Diagrammen sind im Anhang E „Ergebnisse der Befragung“ zu finden.

9.6.1 Biographische Merkmale

Mitgliedschaft in einem alpinen Verein (Frage 13)

88,79 % sind Mitglied im DAV, 1,68 % in einem anderen alpinen Verein und 9,53 % kein Mitglied in einem alpinen Verein.

Geschlecht (Frage 16)

29 % der Online-Befragten sind weiblich und 71 % männlich.

Das spiegelt das Klischee des männlichen Alpinisten wider und lässt die Interpretation zu, dass entweder das klassische Alpenvereinsmitglied oder der Bergsteiger männlich ist.

Alter

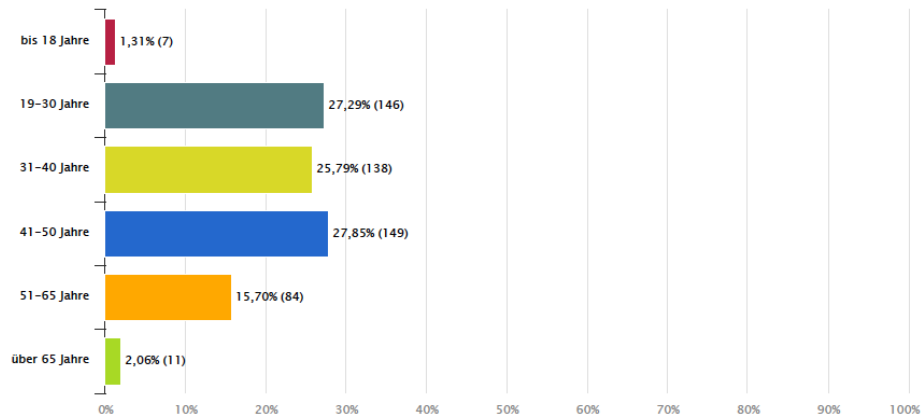


Abbildung 26 Altersaufteilung der Befragten (Frage 14)

9.6.2 Häufigkeit und Art des Bergsteigens

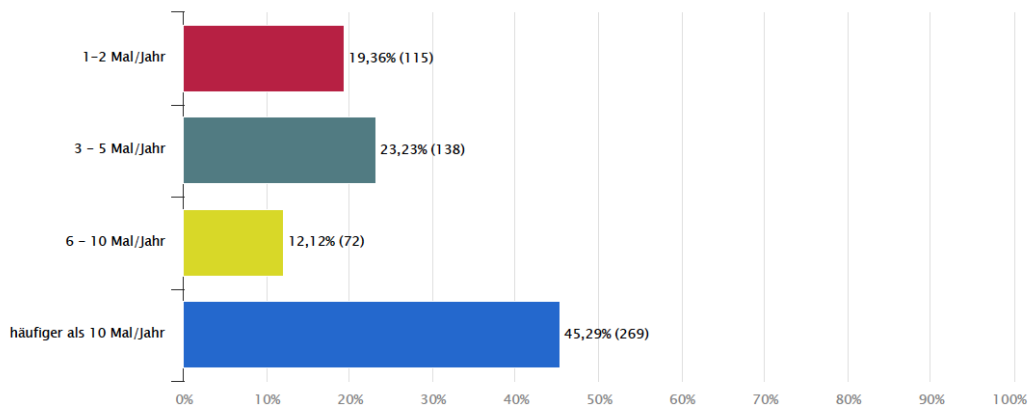


Abbildung 27 Dem Ruf der Berge folge ich ... (Frage 1)

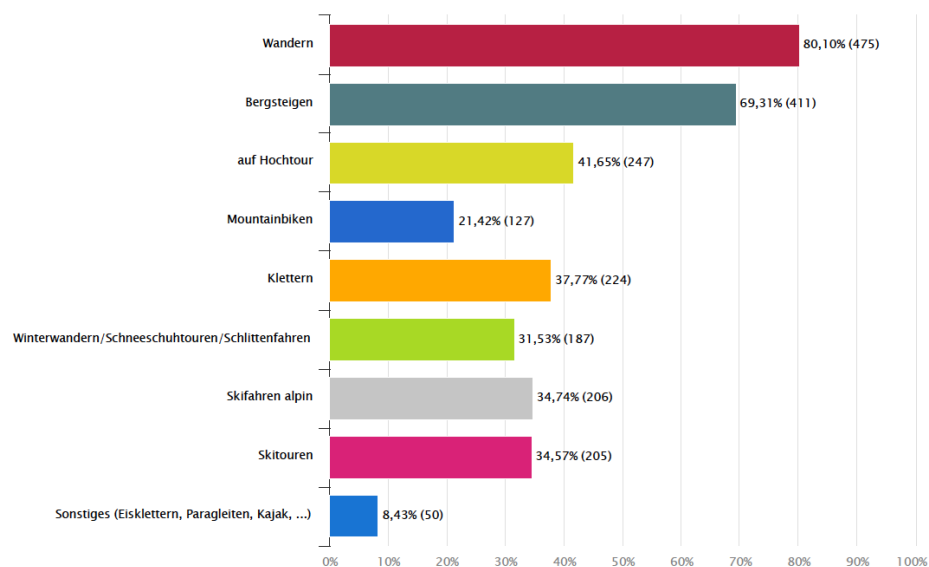


Abbildung 28 Oft gehe ich dann ... (Frage 2)

DER Online-User ist ein Sommersportler. Nichtsdestotrotz muss man die Hütte als Winterdestination berücksichtigen.

9.6.3 Online-Devices und Verhalten

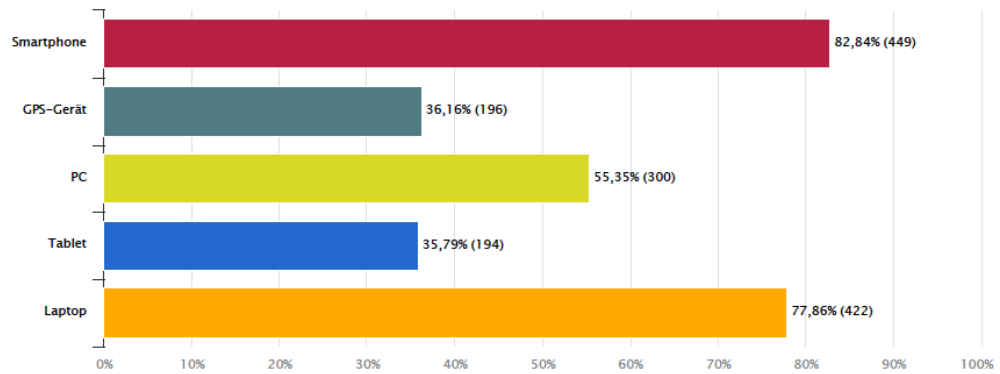


Abbildung 29 Diese Geräte besitze ich (Frage 6)

Die Websites der Hütten müssen demnach responsive, d.h. für mobile Endgeräte adaptiert sein.

Die Frage 8 zum Online-Verhalten der User sagt wenig aus, da jeder eine individuelle Angabe gemacht hat. In Summe sind aber 100 % der User irgendwann am Tag online.

9.6.4 Touren- und Hüttenplanung

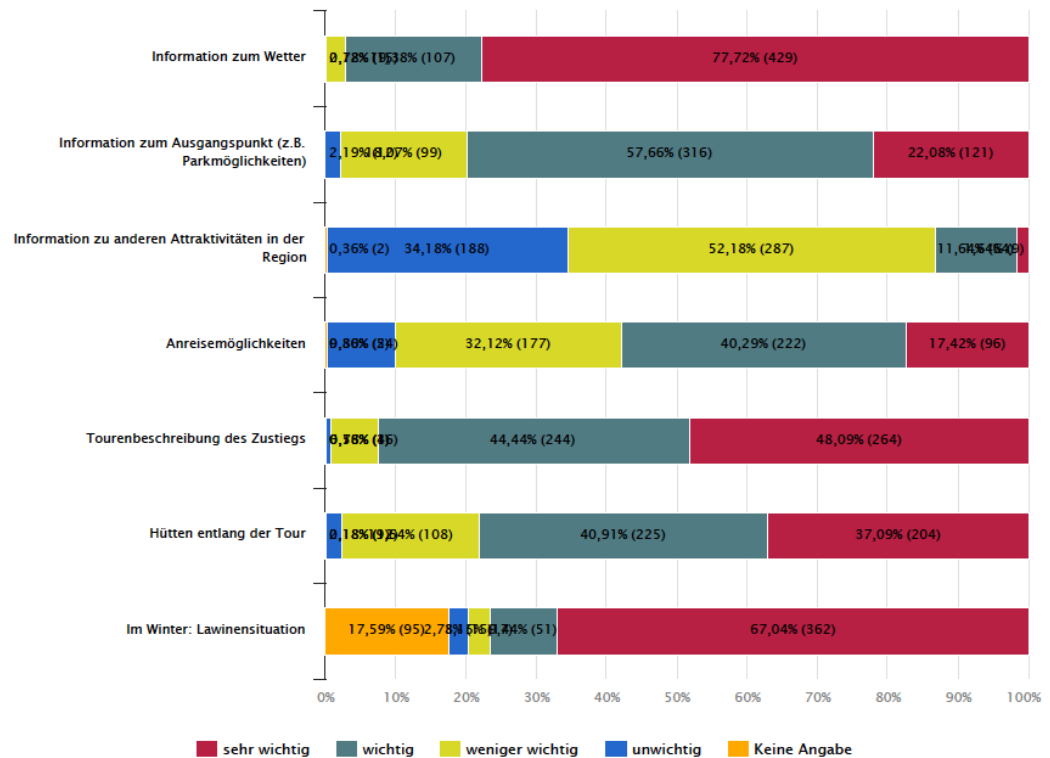


Abbildung 30 Das will ich vorab wissen... (Frage 3)

Auf der Hüttenwebsite soll der Mehrwert der Hütten, Informationen zu den Touren, eingebaut werden. Daher ist es wichtig, die Kunden vor, während und nach der Tour mit Informationen zu versorgen und zu begleiten. Das Thema Sicherheit (Wetter, Lawinen) ist dem Online-User am wichtigsten, gefolgt von der Touren- und Hüttenbeschreibung. Aber auch Informationen zu Parkplatz und Anreise (positiv bei fast 90 %) sind für den User von Bedeutung. Uninteressant empfindet er hingegen POIs (Points of Interest).

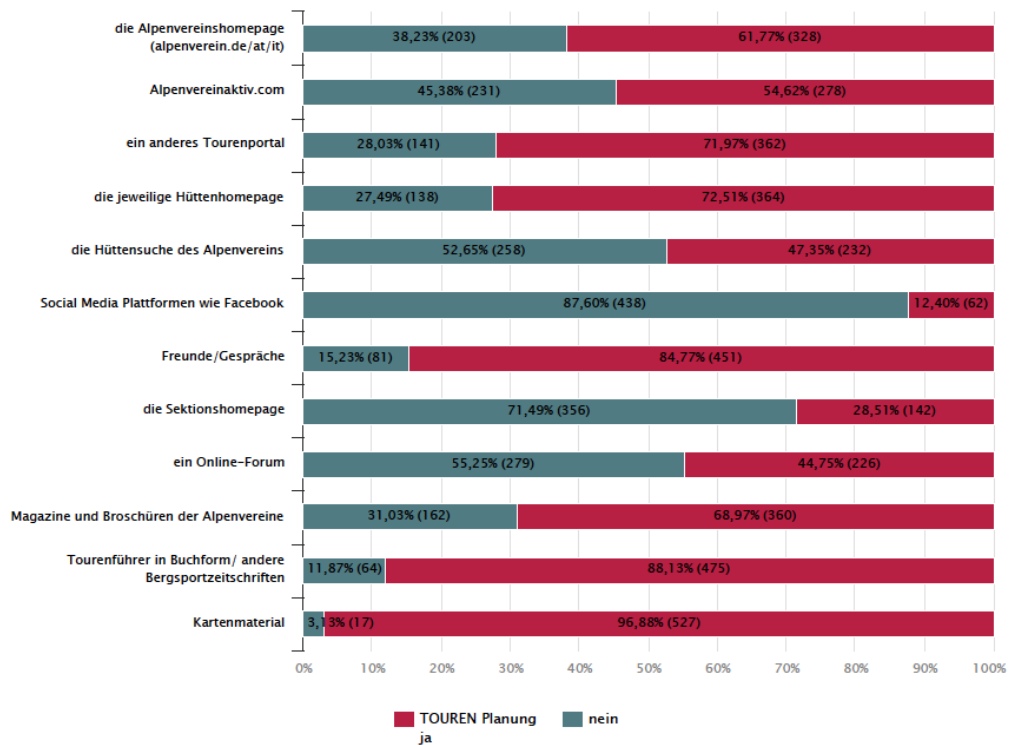


Abbildung 31 Für meine Tourenplanung informiere ich mich über ... (Frage 4)

Das Print-Medium ist für den Sportler immer noch die Informationsquelle Nummer 1. Das bedeutet für den Online Content, dass man auch Links zu interessanten Büchern oder Kartenmaterial setzen soll.

Signifikant ist hier der Stellenwert von Freunden – das bestätigt die Idee, dass man neue Kunden über Empfehlungs- und Bewertungsmöglichkeiten erreichen kann. Der geringe Stellenwert der Social-Media-Plattformen (12,4 %) bestätigt die Annahme, dass junge Zielgruppen (Digital Natives) noch nicht angesprochen werden.

Die eigene Hüttenwebsite wird vor den Plattformen der Alpenvereine genannt. Das bedeutet, dass diese gut gewartet sein sollen und deckt sich mit dem Ergebnis des Content Audit, dass die Hüttenwebsites vor den Plattformen ausgespielt werden.

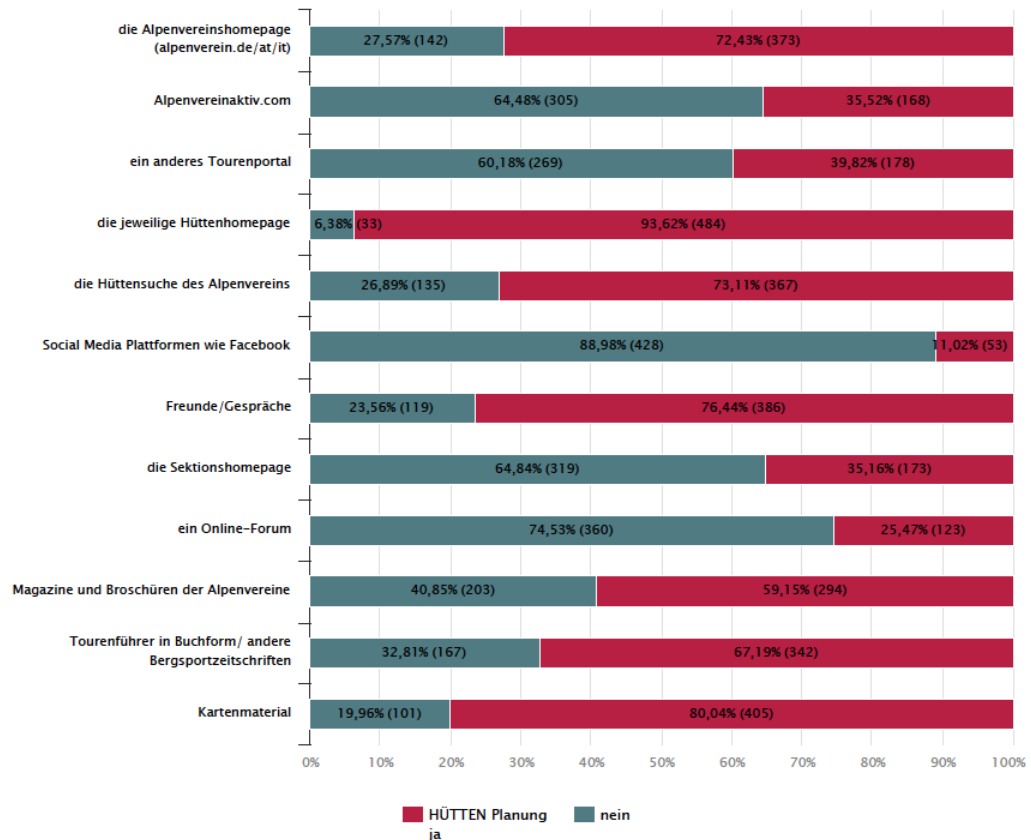


Abbildung 32 Für meine Hüttenplanung informiere ich mich über ... (Frage 4)

Im Vergleich zur Tourenplanung verschärfen sich die Ergebnisse bei der Hüttenplanung: So hat die Hüttenwebsite mit 93 % eine immense Wichtigkeit und liegt hier vor den Print-Medien. Danach kommen die Hüttensuche mit 73 %, Alpenvereinswebsite mit 72 % und weit hinten alpenvereinaktiv.com mit 35 %. Dies deckt sich aber wiederum mit der Tatsache, dass es auf der alpenvereinaktiv.com selten eine individuelle Beschreibung zur Hütte gibt. Dasselbe wäre allerdings bei dem Hüttenfinder der Alpenvereine der Fall.

Der bessere Status des Hüttenfinders könnte an folgenden Gründen liegen:

- Gewohnheit: Den Hüttenfinder gibt es länger als die alpenvereinaktiv.com.
- Image und CI Alpenverein
- Höhere Attraktivität durch Aktivitätenpiktogramme

Wiederum wichtig sind hier persönliche Gespräche mit Freunden. Spannend wäre aber die Frage, ob ein digitales Empfehlungsmarketing diese in ihrer Bedeutung ablösen könnte.

Verbale Ergänzungen zu „Sonstiges“ in beiden Bereichen der Frage 4:

Mehrfach werden weitere Online-Portale als Informationsquelle angeführt, v. a. auch Schweizer Tourenportale. Ebenso oft kommt die Internetrecherche als Informationsquelle vor.

Mehrmals wird erwähnt, dass man sich persönlich beim Hüttenwirt bzw. bei der Hüttenwirtin informiert. Ebenso bei Institutionen für Wetter und Lawinen.

Signifikant ist, dass mehrfach „alpenvereinaktiv.com oder outdooraktiv.com“ gemeinsam angeführt ist, d. h. dass nicht jeder User diese Plattform als eigenständige und Alpenvereinsplattform identifiziert.

Die Ergebnisse in den Suchmaschinen sind interessant für die Informationsbeschaffung bei der Tourenplanung. Das bedeutet, dass man erstens einen Content Audit durchführen soll, um die Hütte auf allen externen Plattformen zu verlinken, und zweitens seine Website für Suchmaschinen optimiert, um in den Ergebnissen weit oben aufzuscheinen.

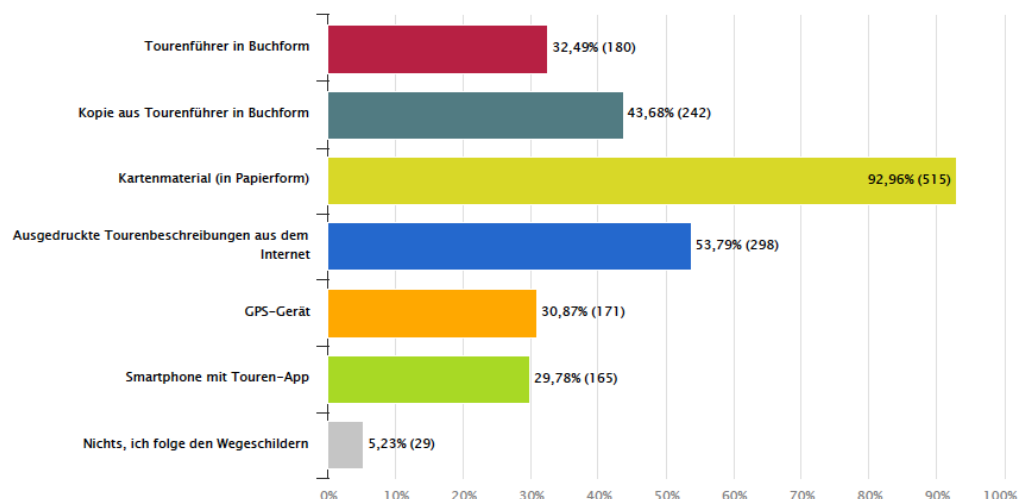


Abbildung 33 Auf Tour habe ich dabei ... (Frage 5)

Laut diesen Ergebnissen ist eine Print-Form der Tour wichtiger als ein digitaler Track. Daher sollten die Zustiege zu einer Hütte immer in einer Druckversion vorhanden sein.

9.6.5 Hüttenwebsite

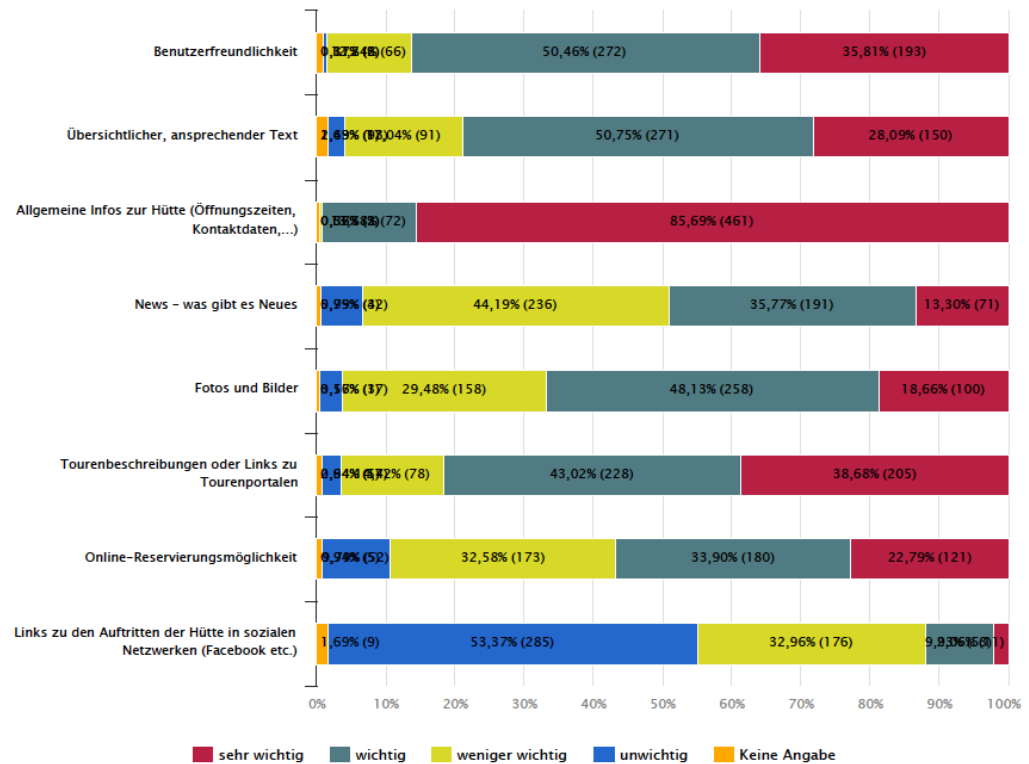


Abbildung 34 Das ist mir bei einer Hüttenhomepage wichtig (Frage 11)

Zusätzliche Ergebnisse der Verbalantworten:

Hier finden sich folgende Themen am stärksten vertreten:

- Öffnungszeiten: Wunsch nach aktuellen und konkreten Zeiten – signifikant, da oben schon mehrfach erwähnt, d. h. man kann eine Unzufriedenheit damit ableiten.
- Kontaktdaten: siehe Punkt 1
- Daten zur Erreichbarkeit: auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Belegungsplan und -infos
- Aktualität: Hier sind aktuelle Bedingungen rund um die Hütte gemeint. Im oberen Bereich sind News wahrscheinlich im Sinne von allgemeinen News gemeint. Somit müsste sich der Newsbereich auf aktuelle Bedingungen beziehen.

- Touren: Zustiege zur Hütte und Touren rund um die Hütte, ebenso wie umliegende Hütten
- Buchungs- und Reservierungsmöglichkeit
- Informationen zum Winterraum
- Parken und Anreise

Mehrfach erwähnt wurden:

- Hunde auf Hütten
- Informationen zu Stornoregelungen
- Bilder von den Zimmern und Sanitäreinrichtungen
- Karten – im Sinne, dass die Hütte in einer Online-Karte georeferenziert sein soll
- Informationen und Preise zu den Speisen
- Benutzerfreundlichkeit, Struktur und Verwendung der Seite auf Smartphones

Einmalig erwähnt wurden die Online-Mitgliedschaft, Newsletter, Bilder, Bezahlungsmöglichkeit, Webcam und wichtige Telefonnummern.

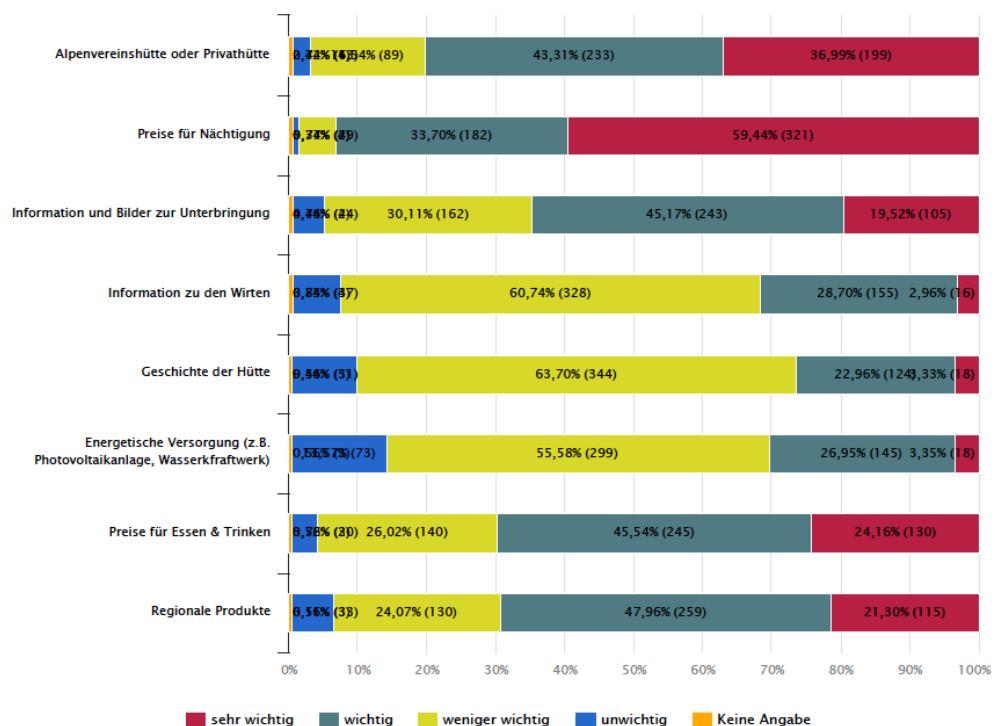


Abbildung 35 Diese Informationen erwarte ich mir von einer Hüttenhomepage (Frage 12)

Wichtiger Content:

- Preise für Nächtigungen
- Preise für Essen und Trinken
- Unterscheidung Alpenvereinshütte oder privat, somit die Wichtigkeit des Logos „Alpenvereinshütte“ oder der Alpenvereine
- Die Informationen zu regionalen Produkten könnten durch die Kampagne „So schmecken die Berge“ abgedeckt werden.
- Informationen zu den HüttenwirtInnen (oft als Startseitenbild verwendet), zur Geschichte der Hütte, aber zur Energieversorgung (dies würde die Kampagne „Umweltgütesiegel“ betreffen) sind eher uninteressant.

Ergebnisse aus Verbalantworten:

Die Verbalantworten decken sich mit den Ergebnissen aus Frage 12. Verstärkt werden hier die Punkte Familienfreundlichkeit und Informationen für Allergiker und Vegetarier angeführt.

9.6.6 alpenvereinaktiv.com

Auf Frage 9, ob man www.alpenvereinaktiv.com kennt, antworten 19,07 % mit „Nein“ und 80,93 % mit „Ja“.

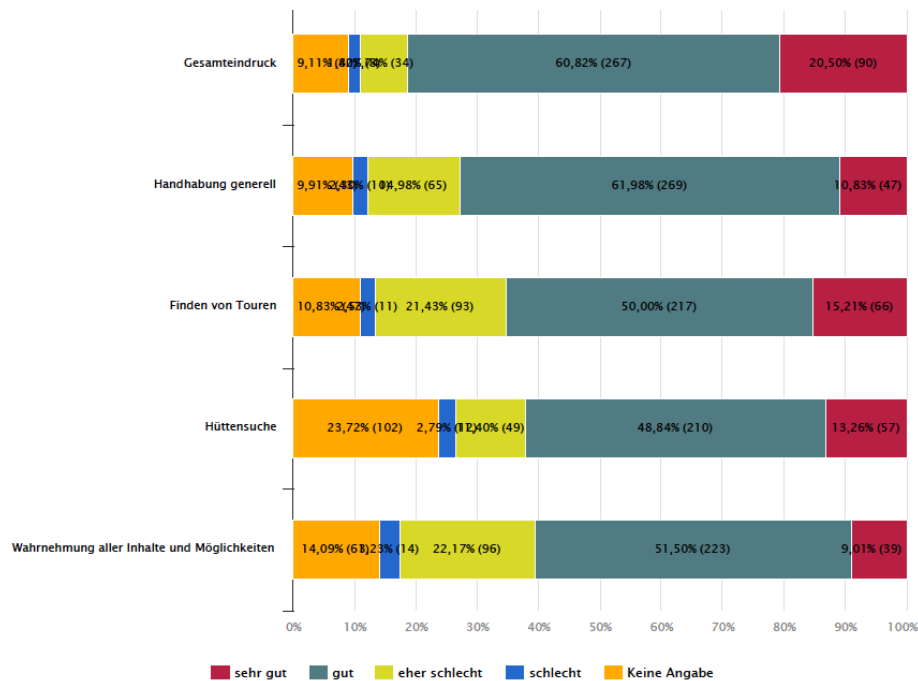


Abbildung 36 So beurteile ich alpenvereinaktiv.com am PC (Frage 9)

Nur 50 % geben für die alpenvereinaktiv.com bei der Hüttensuche ein positives Ergebnis ab, was sich mit dem Ergebnis des Content Audits deckt, dass die Hütten auf der Plattform schlecht präsentiert sind.

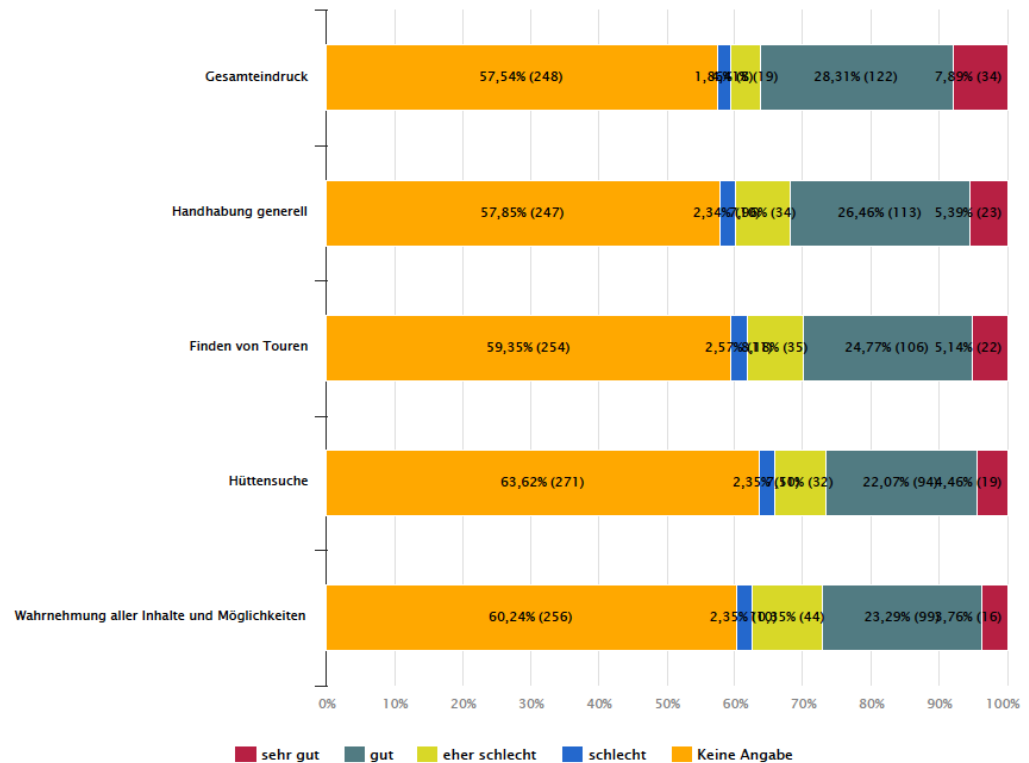


Abbildung 37 So beurteile ich alpenvereinaktiv.com am Smartphone (Frage 10)

Schlechter als die Website schneidet die mobile Version (hier ist nicht sicher, ob damit auch die App gemeint ist) von alpenvereinaktiv.com ab: Da über 60 % keine Angaben dazu machen, dürften sie die Hüttensuche am Smartphone nicht verwenden. Nur 25 % bewerten die Hüttensuche per App als positiv. Aus dem Ergebnis von Frage 11 lässt sich Verbesserungspotential für die Darstellung der Hütten auf alpenvereinaktiv.com ableiten – was sich wiederum mit den Ergebnissen des Content Audits deckt.

9.7 ERGEBNISSE

Bereiche	Ergebnis	Handlungsempfehlung
Hauptzielgruppe	Männlich, zwischen 20 und 50 Jahren, Sportart: Wandern, Bergsteigen, 40% klettern	Erreichen der fehlenden Zielgruppen nach Alter, Geschlecht und Sportart
Hüttenwebsite		
Touren- und Hüttenplanung	Website der Hütte ist Nummer 1 bei der Touren- und Hüttenplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Wartung der Hüttenwebsites • Einbauen der Touren • Suchmaschinen-Optimierung
Content	Konkrete Angaben/Wünsche	Einbauen der wichtigsten Inhalte
Mankos allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Buchungs- oder -Reservierungstool • Belegungsplan der Hütte 	Einbauen der gewünschten, fehlenden Bausteine
Mankos für die Planungsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung des Parkplatzes • Anfahrtsbeschreibung 	Einbauen von Geokoordinaten, Beschreibung des Parkplatzes und eines Routenplaners
Wünsche an Design und Usability	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung Usability • Übersichtlichkeit • Gute Texte/guter Content 	Umsetzung der Punkte.
Stellenwert Print	Hoher Stellenwert	Alle Informationen müssen druckbar sein.
Mobile Devices	Smartphone wichtig	Adaptierung für Mobile Devices
Nach der Tour	derzeit noch keine Angebot	Bewertungsplattformen, Empfehlungsmarketing fördern
Hüttenfinder		
Image	Gut	Was sind die Qualitätsmerkmale?
alpenvereinaktiv.com		
Image	Schlecht	Stärkung des Image
Website	Schlechter Informationsgehalt und Darstellung	Optimierung der Darstellung der Hütten
Social Media		
Wichtigkeit von Freunden für die Tourenplanung	Hoch	Empfehlungsmarketing über Social Media und Bewertungsplattformen fördern
Wichtig von Social Media Portalen	12,4%	Bedienen der Sozialen Portale zum Erreichen neuer Zielgruppen und der Digital Natives
Bewertungen	Erwünscht	Einbauen von Bewertungstools

Tabelle 7 Ergebnisse User-Analyse

10 CONTENT AUDIT

Ein Content Audit ist eine gründliche Bestandsaufnahme von Website-Inhalten. Der Audit umfasst nicht nur das quantitative Auflisten bestehender Inhalte, sondern beurteilt den vorhandenen Content nach selbst definierten Merkmalen.

„Letzten Endes geht es immer darum, herauszufinden, welche Inhalte dazu beitragen, die definierten Business-Ziele zu erreichen, und auf welchen Content man zukünftig verzichten kann.“ (Löffler, 2014, S. 77)

Inhalte werden gesammelt, gesichtet, sortiert und auf Qualitätsmerkmale geprüft. Ein zweiter Schritt – der in dieser Arbeit mit „Änderungsvorschläge“ vermerkt ist – wäre das Ergänzen, Verbessern und gegebenenfalls Aussortieren von Inhalten.

10.1 ZIELE

Die Ziele eines Content Audits definieren sich wie folgt (vgl. Löffler, 2014, S. 78 ff.):

- Werden die Alleinstellungsmerkmale abgebildet?
- Fehlen wichtige Inhalte zur Ansprache meiner Zielgruppe?
- Sind relevante Ziele ausreichend und richtig verlinkt und gut lesbar?
- Gibt es Duplicate Content und andere Fallstricke, die das Produkt aus SEO-Sicht mindern?
- Welcher Inhalt hilft, das Business-Ziel zu erreichen?
- Unterstützt der Content den angestrebten Image-Aufbau der Marke?
- Wie ist die Content- und Text-Qualität auf den Seiten?
- Welche Content-Lücken gibt es und wie kann man sie füllen?
- Wird das Budget sinnvoll eingesetzt?

10.2 ABLAUF

10.2.1 Kompletter Audit

Als erster Schritt wurde eine Excel-Liste mit allen Alpenvereinshütten erstellt, da eine solche zum Zeitpunkt nicht verfügbar war (Tab. 2 „Übersicht AV-Hütten“). Die gesammelten Hütten wurden mit den Hütten, die im www.alpenverein.at/huetten/finder.php (Hüttenfinder) und auf www.alpenvereinaktiv.com dargestellt sind, verglichen, verifiziert und ergänzt. Folgend wurden weitere Online-Präsenzen der einzelnen Hütten gesichtet – entweder über Verlinkungen auf den Plattformen oder durch Suchen nach Auftritten in den Suchmaschinen sowie online Einträge auf Facebook und Wikipedia. Die gesammelten Best-Practice-Modelle sind im Anhang A „Tabellen“ zu finden.

10.2.2 Partieller Audit

Auswerten von vorab definierten Teilbereichen

Plattformen der Alpenvereine:

- Sind die Hütten auf den Plattformen eingetragen?
- Hat die Hütte das Merkmal „Alpenvereinshütte“?
- Wird das Logo und Wording „Alpenvereinshütte“ präsentiert?
- Wird das Alpenvereinslogo angeführt?
- Wird das richtige Wording der Alpenvereine verwendet?
- Werden die Kampagnen präsentiert?
- Wer ist die hüttenbesitzende Sektion?
- Wurde der „Beschreibungstext“ zur Hütte geändert?
- Wie schauen die Kontaktdaten aus?
- Ist eine URL zu weiteren Websites angeführt? Oder wurde nur eine URL mit Umleitung auf dieselbe Website gesetzt?

Fokussierter Inhalt

Auswerten der Homepages der Websites hinsichtlich spezieller

Qualitätsmerkmale:

- Wird das CI der Alpenvereinshütten verwendet?

- Wird das Logo des jeweiligen Alpenvereins oder das Sektionslogo verwendet?
- Werden Kampagnenlogos verwendet?
- Sind die Logos im Sichtfeld, sprich above the Fold?
- Wie schauen die Kontaktdaten aus?
- Gibt es irgendetwas „Auffallendes“ an der Seite, z. B. andere Logos?
- Bei Hütten, bei denen keine Website angeführt ist, wurde über die Suchmaschine Google auf Seite 1 verifiziert, dass es wirklich keine eigene Website gibt (außer bei den Biwaks).
- Somit wurden gleichzeitig die SEO-prominentesten Plattformen eruiert, auf welchen die Hütten dargestellt sind und welche für eine Off-Page-Optimierung wichtig sind.
- Bewerten der App von alpenvereinaktiv.com

10.3 ERGEBNISSE ALLGEMEIN

Die gesamte Auswertung der 576 untersuchten Hütten ist sehr umfangreich, komplex und nicht im Anhang angeführt, wird aber auf Wunsch gerne zur Verfügung gestellt. Die Kernergebnisse befinden sich im Anhang A „Tabellen: Tabelle 1 Content Audit“.

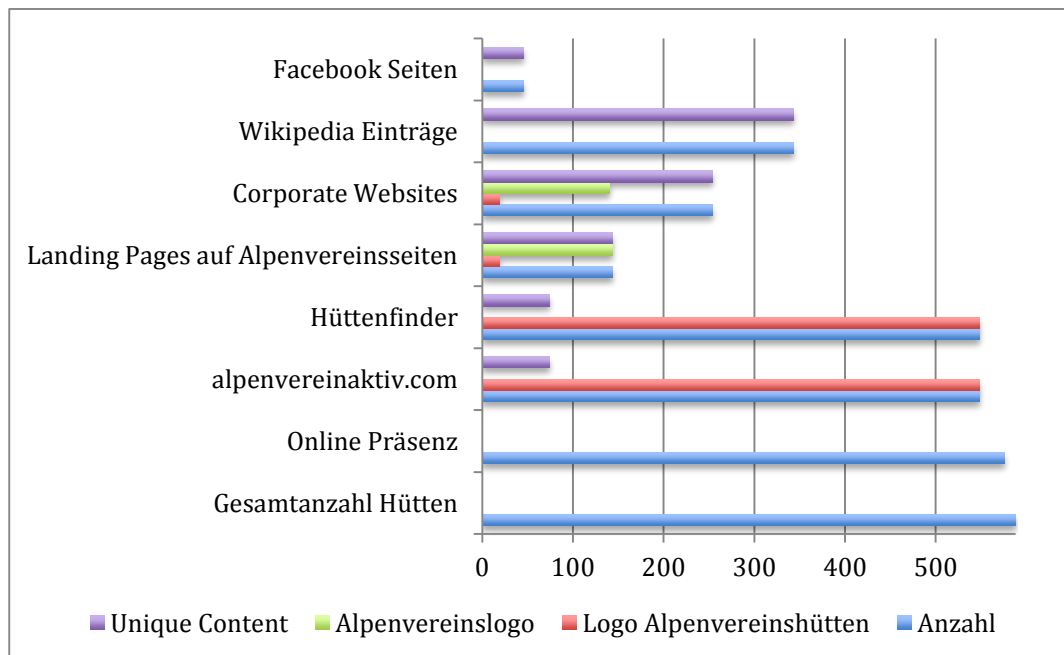


Abbildung 38 Ergebnisse Content Audit

Von den 588 Hütten haben nur 576 eine Online-Darstellung und 548 sind auf alpenvereinaktiv.com und dem Hüttenfinder. Fast 100 % dieser Hütten weisen Duplicate Content auf, da die Texte der Beschreibungsfelder mindestens auf alpenvereinaktiv.com und dem Hüttenfinder dieselben sind und nicht individualisiert wurden. Insgesamt haben nur 12,9 % dieses Beschreibungsfeld individualisiert. Hier merkt man einen Unterschied zwischen ÖAV, DAV und AVS: der größte Teil davon (69 %) sind ÖAV-Hütten – was darauf zurückzuführen ist, dass nur die ÖAV-Sektionen die Datenfelder selbstständig im ePortal verändern können.

69,10 % haben einen zusätzlichen Online Auftritt (Landing Page oder Website, von denen allerdings 31,1 % inkorrekte Backlinks auf die Alpenvereinsportale gesetzt haben. Nur 13 % der Websites und Landing Pages verwenden das Logo der Alpenvereinshütten und nur 9 % die Kampagnen-Logos (nicht in Relation gesetzt zu den Hütten, die überhaupt an einer Kampagne teilnehmen). Daraus lässt sich ableiten, dass die Akzeptanz der Logos der „Alpenvereinshütten“ bzw. der Alpenvereine gering ist oder von den Gesamtvereinen Richtlinien zu deren Verwendung fehlen.

60% der Hütten sind auf Wikipedia dargestellt.

10.3.1 Qualitative Ergebnisse allgemein

Insgesamt wird vorausgesetzt, dass der User die Alpenvereinsstrukturen kennt. Auffallend ist die vermehrt schlechte Fotoqualität.

10.3.2 Sektionseigene Besonderheiten:

- Die Sektionen Austria und Edelweiss haben viele Hütten-Websites, auf denen allerdings selten die AV-Logos zu finden sind.
- Die Sektion München und Oberland hat den Großteil ihrer Hütten auf der sektionseigenen Website als Landing Pages gelistet.
- Die Sektion ÖGV hat für viele Hütten eigene URLs, die aber alle wieder auf die Detailseite des Hüttenfinders führen – Duplicate Content.

- Die Hütte Aste Reitbichl der Sektion München und Oberland verwendet als primäre Darstellung ein Youtube-Video.

10.4 ERGEBNISSE HÜTTENFINDER

Fast alle Hütten (95 %) sind im Hüttenfinder zu finden und automatisch an das CI und CD der Alpenvereine angepasst. Die Logos der Kampagnen werden im Hüttenfinder ausgespielt.

Die Suche funktioniert sehr gut, die Aktivitätspiktogramme sind übersichtlich, ansprechend und informativ. Allerdings sei nochmals erwähnt, dass nur 12,9 % ihr Textfeld individualisieren und daher bei den meisten Duplicate Content erstellt wird.

Die URLs sind sprechend, d.h. die beinhalteten Elemente sagen etwas über den Inhalt der Seite aus, z. B. nach folgendem Schema:

alpenverein.at/hüttenname.

Weiters befinden sich im Hüttenfinder auch Nicht-Alpenvereinshütten, die als solche nicht markiert sind, z. B. viele Südtiroler Hütten die laut Zott³ „bewirtschaftete Hütten in Südtirol, die ehemals Alpenvereinshütten oder ähnliches waren und jetzt eben dem Land gehören“ sind (Zott, 2015) sind.

10.5 ALPENVEREINAKTIV.COM

Fast alle Hütten sind auf alpenvereinaktiv.com und automatisch mit dem Logo „Alpenvereinshütte“ gebrandet. Das Logo der Kampagnen wird auf der Seite nicht dargestellt.

10.5.1 Übersichtsseite

Unter „Hütten“ nennt sich das Feld zur Hüttensuche „Wo“. Dieses Suchfeld „Wo“ ist kein Volltext-Suchfeld: gibt man den Hüttennamen nicht korrekt ein (Probleme sind Bindestriche, Leerzeichen), findet man ihn nicht und muss unter der „Suche“/Volltextsuche weitersuchen – z. B. die Reedseehütte ist bei eindeutiger Sucheingabe im Feld „Hütten – Wo“ dann an Stelle 30.

³ Mario Zott und Georg Rothwangl arbeiten seit 2011 im Team von alpenvereinaktiv.com.

Danach muss man auf die Ansicht „Liste“ klicken und selbst dann hat man keine alphabetische Sortierung. Außerdem bekommt man über die

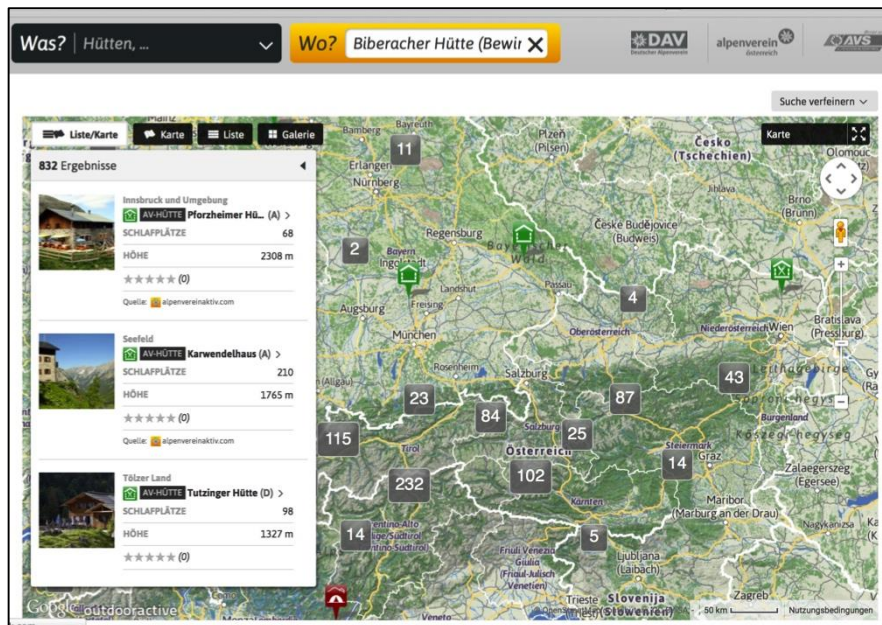


Abbildung 39 Hüttensuche auf alpenvereinaktiv.com am Beispiel der Biberacher Hütte

Textsuche bei einer Hütte drei verschiedene Kategorien zum Auswählen: „Alle“, „Touren“ und „Hütten“ – diese Auswahloptionen sind nicht sofort erkennbar.

10.5.2 Hütten-Detailseite

Die Eckdaten (Öffnungszeiten etc.) der Hütten sind sehr gut lesbar dargestellt. Die Bilder sind zudem in einer guten Größe dargestellt. Die hüttenbesitzende Sektion wird allein über das Feld „Wird präsentiert von“ definiert. Das ist so aber nicht ausgewiesen, d. h. es gibt Hütten, die keine Alpenvereinshütten sind und von einer Sektion präsentiert werden. Umgekehrt gibt es Externe, wie das Wander-Europahotel-Kirchern bei der Warnsdorferhütte oder den Tourismusverband Paznaun bei der Friedrichshafener-Hütte, die eine Alpenvereinshütte präsentieren. Rechts in den Kontaktinformationen steht oft die hüttenbesitzende Sektion, die geografisch weit entfernt vom Standort der Hütte sein kann (die Berliner Hütte steht im Zillertal und gehört der DAV Sektion Berlin). Der vorgefertigte Beschreibungstext für die Hütten, wenn sie keinen individuellen Beschreibungstext eingefügt haben, wurde für die

Tourenplattform nicht adaptiert – es handelt sich um denselben Text wie im Hüttenfinder:

„Herzlich willkommen⁴ auf diesem Stützpunkt!

Nachfolgend finden Sie alle wichtigen Informationen, die Sie für die Planung Ihres nächsten Bergerlebnisses benötigen. Die anbei dargestellten Aktivitätspiktogramme zeigen Ihnen,⁵ was Sie rund um die Hütte erwartet. Weiter unten erhalten Sie Informationen bezüglich der Ausstattung in der Hütte. Sollten Sie dennoch weitere Fragen haben, rufen Sie uns einfach an. Wir freuen uns, Sie kennenzulernen!“
– die Aktivitätspiktogramme gibt es auf dieser Seite nicht.

Das Wording von „OeAV“ auf „ÖAV“ wurde noch nicht umgesetzt.

Das Bewertungstool wird schlecht bis gar nicht angenommen.

10.5.3 App

Die App von alpenvereinaktiv.com stellt die Hütten sehr übersichtlich, georeferenziert und funktionell dar. Manche Funktionen und Darstellungen könnten für die Website gut übernommen werden:

- Unter „Hütten“ kann die Hüttenkategorie und das Bundesland oder die Hütten in der Umgebung „nach aktuellem Standort“ ausgewählt werden.
- Danach erhält man eine Liste der gewünschten Hütten.
- Die Kontaktinformationen stehen gleich im ersten Bereich, danach kommen sehr übersichtlich alle weiteren wichtigen Information, so z. B. die Kampagnen und Auszeichnungen.
- Erst am Ende der Darstellung steht die hüttenbesitzende Sektion.

10.6 LANDING PAGES AUF SEKTIONSSEITEN DER ALPENVEREINE

25 % erstellen auf den sektionseigenen Seiten eigene Landing Pages für ihre Hütten. Ein sehr hoher Anteil (52,3 %) verlinkt diese Seite aber nicht oder unkorrekt auf den Plattformen.

⁴ Korrigiert durch Daurer von „Willkommen“ auf „willkommen“.

⁵ Beistrich ergänzt durch Daurer

Die Landing Pages bieten wenig Platz für individuelle Hütteninformationen. Oft wird der Content, der schon auf den anderen beiden Plattformen ausgespielt wurde, hier nochmals präsentiert. Vorteile sind die geringen Kosten und dass die Seite automatisch im CI und CD der Alpenvereine erscheint. Für große Sektionen mit mehreren Hütten ist es außerdem eine gute Form, wirkliche Landing Pages zu jeder einzelnen Hütte unter dem gemeinsamen CI und CD der Sektion zu präsentieren (z. B. München Oberland).

10.7 CORPORATE WEBSITES

Aus den quantitativen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass das Logo „Alpenvereinshütte“ schlecht angenommen und selten verwendet wird. Besser, aber auch nur von der Hälfte der Hütten, wird ein Logo des jeweiligen Alpenvereins oder der jeweiligen Sektion verwendet. Vergleichsweise gut werden die Logos der Alpenvereinskampagnen angenommen.

Oft ist auf der Startseite ein Foto der meist jungen Hüttenpächter zu finden. Anstelle der Alpenvereinslogos sind andere Logos oft prominent dargestellt, wie das Bergführerabzeichen auf der Hütten-Website der Adamekhütte oder Wolayerseehütte.

Sehr oft fehlt ein Favicon bzw. findet man ein „fremdes“ (WordPress, Joomla, ...).

Der Titel der Website ist häufig „Willkommen“ oder „Herzlich willkommen!“, was nicht den SEO-Kriterien entspricht.

Auffallendes bei den Hütten-Websites

- Bei der Gamskarkogelhütte kommt der User über die Url www.gamskarkogel.at auf einen Ski-Rodeo-Anbieter.
- Der Content der Innsbrucker Hütte (www.innsbrucker-huette.at) ist nicht hüttenpezifisch, sondern eine Website des Hotels im Tal.
- Beim Otto-Haus führt die URL zu einer Übersichtsseite der Raxalpe und nicht zur eigentlichen Website: www.raxalpe.com.

- Auf der Website der Sticklerhütte (www.sticklerhuette.com) findet man das Logo von „Gösser“ (Bier) im Header-Bereich, das Logo des Alpenvereins im Footer-Bereich.
- Die Drei-Sterne-Hütte Wismeyerhaus (www.wismeyerhaus.at) hat das Logo des Alpenvereins recht klein präsentiert.
- Es gibt Websites, die schon mit Bewegtbild und Audio arbeiten, wie z. B. die Loserhütte: www.willkommeninaltaussee.at

10.8 URL

Die Gestaltung der URLs ist nicht nur ein Faktor für ein erfolgreiches Ranking in den Suchmaschinen, sondern bietet dem User Orientierung. Er sollte erkennen, auf welcher Seite er sich tatsächlich befindet.

- Auf der Hüttenfinder-Seite sind keine „aussagekräftigen“, d. h. nur numerische Pfade in den URLs, z. B. für die Franz-Fischer-Hütte www.alpenverein.at/huetten/index.php?huette_nr=0064.
- Auf der alpenvereinaktiv.com weisen die Pfade auf den eigentlichen Inhalt hin: www.alpenvereinaktiv.com/de/bewirtschaftete-av-huette/franz-fischer-huette/7025958/ für die Franz-Fischer-Hütte
- Obwohl die Sektionsseiten der Alpenvereine eindeutige, aussagekräftige URLs haben, weisen die Landing Pages der Hütten numerische Pfade auf, z. B. für die Elberfelder-Sauerlandhütte www.dav-barmen.de/start/index.php?page=28.
- Die URLs der Corporate Websites sind immer eindeutig und sprechend, z. B. www.franzfischer-huette.at.
- Auf Facebook sind alle URLs sprechend, www.facebook.com/franzfischerhuette.

10.9 FACEBOOK-SEITEN

Nur 8 % aller Alpenvereinshütten warten ein eigenständiges Facebook-Portal. Keine der Facebook-Seiten verwendet ein Logo des Alpenvereins. Vier Hütten (Alois-Günther-Haus, Rastkogelhütte, Fozeben Schihütte und Wolfsberghütte) verwenden nur Facebook als externen Internet-Auftritt.

Auffallend ist, dass alle Facebook-Seiten Unternehmensseiten sind, jedoch in verschiedenen Kategorien – von Hotel über Hütte bis Mountainbike oder gar eine Gemeinschaft.

10.9.1 Wikipedia

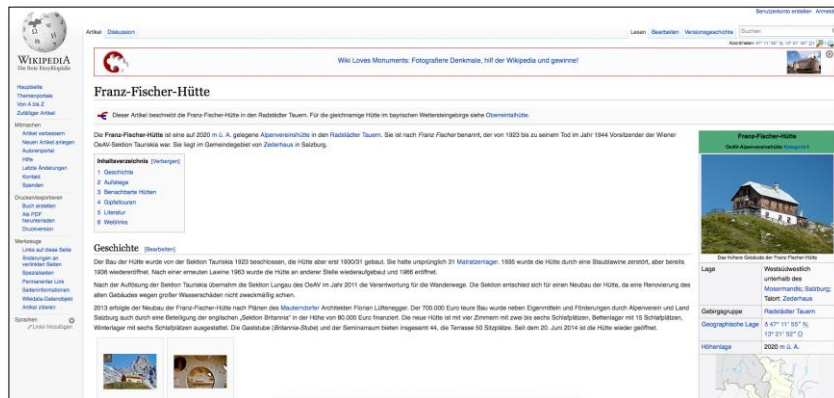


Abbildung 40 Wikipedia Eintrag der Franz-Fischer-Hütte

Ein sehr großer Prozentsatz von 59,4 % ist auf Wikipedia mit einer Textbeschreibung zur Historie der Hütte eingetragen. Auf Wikipedia findet man folgenden Inhalt wie Geschichte, Aufstiege, benachbarte Hütten, Gipfeltouren, Übergänge, Literatur, Weblinks, Übersichtskarte, Eckdaten der Hütte etc.

10.9.2 Google +, Google My Business und Google Maps

Die meisten Hütten sind automatisch in Google Maps verzeichnet. Somit empfiehlt es sich, Google My Business einzurichten und zu warten (siehe Kapitel „Social-Media-Marketing“, S. 130 ff.).

10.9.3 Suchmaschine Google

Die meisten Landing Pages und Corporate Websites der Hütten werden in den Suchmaschinen vor den gemeinsamen Plattformen der Alpenvereine ausgespielt wird – Grund dafür ist der unique Content.

10.9.4 Weitere externe wichtige Plattformen (Stand 17. 02. 2015)

Bei der Hüttensuche erschienen immer wieder dieselben Plattformen in den Suchergebnissen, diese sind in eine Tabelle „Plattformen“ (siehe Anhang A Tabelle: Tabelle 4 „Externe Plattformen“) gesammelt.

Diese Seiten wurden nicht hinsichtlich Informationsgehalt und Qualität evaluiert.

10.10 ERGEBNISSE CONTENT AUDIT

Bereich	Maßnahmen	Offene Fragen
Allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Jede Hütte muss eine gut gewartete Landing Page/Microsite oder Corporate Website mit individuellem Content haben. • Vermeidung von Duplicate Content 	
Corporate Identity und Corporate Design	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Seiten der Alpenvereinshütten sollen mit dem Logo „Alpenvereinshütte“ gebrandet sein – above the Fold und in einer lesbaren Größe • Wenn nicht das Logo „Alpenvereinshütte“, dann soll das Logo des jeweiligen Alpenvereins oder der Alpenvereinssektion above the Fold und in einer lesbaren Größe vorhanden sein. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist die Logoverwendung eine Empfehlung oder Pflicht? • Mindestgröße der Logos? • Richtlinien bezüglich Verwendung von Kampagnenlogos? • Müssen Social-Media-Portale gebrandet sein? Wenn ja, wie?
Corporate Communication	Korrekte Verwendung des CC der Alpenvereine: Beachtung des Wordings der Alpenvereine (z. B. ÖAV und nicht mehr OeAV)	
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Titel der Seite: Name der Hütte und nicht „Willkommen“ • Kontakt zum Hüttenwirt bzw. zur Hüttenwirtin und nicht zur hüttenbesitzenden Sektion • Die hüttenbesitzende Sektion soll als solche erkennbar sein. • Bilder in ausreichender Qualität verwenden • unique Beschreibung 	Kann man dem User das Verändern der Beschreibung auf den Plattformen bzw. im ePortal vereinfachen?

URL	Die URLs sollen auf allen Plattformen, Websites und Landing Pages eindeutig und sprechend gesetzt sein, d. h. keine numerischen URLs. Sie sollen den Hüttenamen enthalten.	
Social Media	<ul style="list-style-type: none"> • Aktualisierung der Daten in Google Maps bzw. Anlegen einer Google-My-Business-Seite • Anlegen einer Facebook-Seite für Unternehmen in der Kategorie „Unternehmen & Organisationen: Speisen/Getränke“, Unterkategorie „Hütte“ 	
Off-Page-Optimierung	Aktualisierung auf externen Plattformen, v. a. aber auf Wikipedia, Google Maps, ... <ul style="list-style-type: none"> • Korrekte Links/URLs • Kontaktdaten zum Hüttenwirt bzw. zur Hüttenwirtin Kein Duplicate Content (auch nicht auf den Plattformen der Alpenvereine)	

Tabelle 8 Ergebnisse Content Audit: Handlungsmaßnahmen

11 MARKETING-INSTRUMENTE

Die Wichtigkeit des Online-Marketings wächst – ebenso das Repertoire der Marketing-Instrumente.

Die Marketing-Instrumente und ihre Inhalte sind ineinander verwoben und daher nicht immer eindeutig voneinander zu trennen. Den vorgestellten Maßnahmen gemeinsam ist, dass sie zum Feld des Inbound-Marketings gezählt werden. Dieser Marketing-Ansatz basiert darauf, dass das Produkt vom Kunden gefunden wird – im Gegensatz zum Outbound Marketing, bei dem man dem Kunden/der Kundin direkt Formen der klassischen Werbung (Flyer, Postwurfsendungen, ...) zukommen lässt.

Inbound-Marketing lebt vom Content – ist dieser für den Leser interessant, wird er geteilt und weiterverbreitet. Inbound-Marketing ist nicht nur die elegantere Variante des Marketings, da sie den User nicht mit unerwünschten Inhalten beglückt, sondern auch die kostengünstigere.

Die konkreten Ergebnisse für die Online-Auftritte der Alpenvereinshütten sind in den abschließenden Teil des Online-Marketing-Leitfadens eingearbeitet.

11.1 CONTENT-MARKETING

Content-Marketing ist nicht nur ein Marketing-Instrument, sondern die Grundlage für alle anderen Marketing-Instrumente und den Werbeerfolg im Online-Marketing (vgl. Löffler, 2014, S. 26 ff.).

„Im Content-Marketing steht eine Anforderung an die geplanten oder produzierten Inhalte absolut im Mittelpunkt: der Mehrwert. [...] Ziel des Content Marketings ist es also, Inhalte zu schaffen, die den User von einer Marke, einem Angebot oder einer Dienstleistung überzeugen.“
(Löffler, 2014, S. 203)

11.1.1 Relevanz

Die Inhalte müssen in erster Linie vom User „geschätzt und für interessant oder nützlich befunden werden sowie einen eindeutigen Mehrwert bieten“

(Löffler, 2014, S. 204). Das Thema wurde erstmals 1996 von Microsoft-Gründer Bill Gates mit dem Satz „Content is king.“ ins Leben gerufen. Es geht darum, dass Websites Inhalte von hervorragender Qualität enthalten müssen, damit sie für den User attraktiv sind.

11.1.2 Mehrwert und Marken-Inszenierung

Nicht das Produkt soll im Mittelpunkt stehen, sondern die Geschichten rund um das Produkt. Der User muss das Gefühl haben, dass sich seine Meinung, Ideen, Interessen und Bedürfnisse auf der Website wiederfinden.

Bei den Hütten geht es nicht primär darum, die Hütte aus Sektions- oder Alpenvereinsicht zu beschreiben – samt ihrer Geschichte, baulichen Veränderungen und der hüttenbesitzende Sektion. Im Mittelpunkt muss die Hütte aus Sicht des Users stehen:

- Aus welcher Motivation heraus geht er auf die Hütte (Wandern, Biken, Erholung)?
- Welche Infos braucht er dazu (Wetter, Anfahrt, Parkplatz, Zustieg, Ausstattung, Empfehlungen, Kontaktinformationen, ...)?
- Wie können die erwarteten Emotionen (Wärme, Gastfreundlichkeit, Erholung, ...) auf der Hütten-Website dargestellt werden (Text, Bilder, Farben, ...)?
- Welche Informationen sind eher unwichtig und sollten nicht im Vordergrund stehen?

Eindeutiger Mehrwert der Hütten sind die Touren und das Wegenetz rund um die Hütte. Deshalb müssen auf den Websites der Hütten die Touren in der Umgebung eingebaut sein. Dies kann man z. B. über die Tools von alpenvereinaktiv.com einbauen, davor müssen aber wiederum die Touren auf der Plattform eingegeben sein.

11.1.3 Zielgruppenorientierung

Wenn man weiß, wer der Kunde bzw. die Kundin ist und was er/sie wünscht, kann man ihn/sie besser betreuen. Praktikable Möglichkeiten: Web-Analyse, Besucherstatistiken, ... (siehe Kapitel „Online-

Befragung/User-Analyse“, S. 81 ff.). Eine Kundenanalyse ist einer der Ausgangspunkte eines jeden Marketings.

11.1.4 Content Formen

User-generated Content

Ist eine Diskussions- und Content-Angebots-Basis geschaffen, kann man den User dazu motivieren, eigenen Content zu erstellen. Ein Beispiel wäre das Hüttenbuch⁶ auf der Franz-Fischer-Hütte: Der User kann hier ein Feedback zur Hütte geben.

Engaging Content

Das ist der „Mitmach-Content“ – über Umfragen, Gewinnspiele oder Teilen anderer Blog-Beiträge kann man den User zum Mitmachen auf der jeweiligen Plattform motivieren. Das dazugehörige Marketinginstrument wäre das Engagement-Marketing.

Content Seeding

Content Seeding meint das Verbreiten der eigenen Inhalte und Marken auf externen Websites, Social-Media-Plattformen und in anderen Online-Medien, zu denen bereits (inhaltlicher) Kontakt besteht. Dies führt nicht nur zur Verbreitung des Contents, sondern zu einem kontinuierlichen Aufbau von Backlinks in hoher Qualität, was wiederum für SEO wichtig ist. (vgl. Löffler, 2014, S. 294)

Bei den Alpenvereinshütten wäre das die Aktualisierung und Betreuung des Contents auf allen angeführten externen Plattformen. Achtung, keine Duplikate der eigenen Website-Inhalte verschicken!

Content Curation

Man muss nicht alles neu erfinden – Content Curation meint das Kuratieren (im Sinne von Betreuen, Organisieren) von relevantem, bestehendem Content anderer Anbieter. (vgl. Löffler, 2014, S. 305 f.)

⁶ Hüttenbuch: <http://franzfischer-huette.at/huettenbuch/>

„Anstatt immer mehr Inhalte selbst zu erstellen, nutzen Unternehmen Inhalte Dritter wie Bilder und Bewertungen ihrer Produkte, Kommentare, Forenbeiträge, Nutzungsideen, Testberichte oder Artikel aus Fachmedien.“ (Danneberg, k.D.)

Themen für die Website der Alpenvereinshütten:

- Wetterinformationen eines externen Anbieters
- Einbauen der Touren rund um die Hütte und der umliegenden Hütten
- Informationen zu regionalen, öffentlichen Verkehrsmitteln

11.1.5 Webtext

Als Grundlage für einen guten Webtext kann man das Prinzip der umgekehrten Pyramide verwenden, d. h. die essenziellen Infos müssen zuerst kommen, danach ergänzende Erklärungen oder nützliche Infos und zum Schluss erst die Nice-to-have-Infos. (vgl. Löffler, 2014, S. 474)

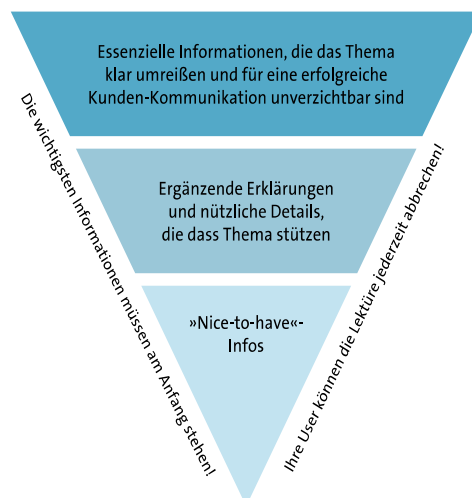


Abbildung 41 Inverted Pyramid

11.2 CORPORATE WEBSITE

„Die Corporate Website bezeichnet den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens. Sie wird auch als Web-Auftritt, Web-Präsenz oder Web-Angebot genannt. Die Corporate Website umfasst als virtueller Platz im Internet die Dokumente/Dateien und weitere Ressourcen, die über eine einheitliche Navigation zusammengefasst und erreichbar sind.“ (Kreutzer, 2014, S. 95)

Auf einer Corporate Website, die unter einer URL präsentiert wird, laufen alle Vernetzungen zusammen – zu externen Inhalten, sozialen Medien, zu weiteren Blogs, Online Communities, ... Die Corporate Website ist die (Online-)Visitenkarte eines Unternehmens. (vgl. Kreutzer, 2014, S. 95)

11.2.1 Funktionen

Die Funktionen können ineinander übergreifen. (vgl. Kreutzer, 2014, S. 103)

- Point of Information: Bereitstellung von Informationen zu Unternehmen, Produkten und Links zu anderen Plattformen wie Facebook oder Google+
- Point of Interaction: Möglichkeit des Informationsaustausches zwischen Unternehmen und Interessenten, z. B. Online-Reservierung, Buchungs- oder Kontaktformular
- Point of Sale (POS): Die Funktion der Website als Verkaufsort, z. B. für die Alpenvereins-Mitgliedschaft

11.2.2 Begriffsabgrenzung zu Homepage, Microsite, Landing Page

Homepage

„Die Homepage als Einstiegsseite präsentiert gleichsam die virtuelle Eingangstür zu einem Unternehmen“ (Kreutzer, 2014, S. 1), sie ist also die Startseite einer Website.

Microsite

Eine Microsite ist eine schlanke Website mit wenig Unterseiten und einer geringen Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftrittes. Sie weist eine gewisse Unabhängigkeit von der übergeordneten Website auf. (vgl. Kreutzer, 2014, S. 96) Ein Beispiel für eine Microsite ist die Detailseite des Alpenvereins-Hüttenfinder.

Landing Page

Eine Landing Page ist eine Unterseite einer Homepage, auf der User zu einem bestimmten Thema „landen“.

„Bei der Ausgestaltung der Landing- Page ist es folglich wichtig, eine möglichst große Übereinstimmung zwischen den durch die Vorabinformationen aufgebauten Erwartungshaltungen der Nutzer hinsichtlich Informationsbereitstellung, Tonalität (i. S. der Art der Ansprache), der angebotenen Handlungsmöglichkeiten und damit der Inhalte der Landing-Page sicherzustellen.“ (Kreutzer, 2014, S. 97)

Die Hüttenseiten auf der Website einer Sektion sind Landing Pages, z. B. die Seiten der Sektion München und Oberland.

Wichtig bei den Landing Pages ist, dass der Inhalt ganz speziell zugeschnitten ist und genau das bietet, was er verspricht. Z. B. eine Landing Page zur Kampagne „Mit Kindern auf Hütten“ sollte die Qualitätsmerkmale, sowie eine Übersicht der Hütten beinhalten. Oder die Landing Pages der Hütten eben NUR relevante Informationen zur Hütte.

11.2.3 Seitentypen auf einer Website

- Startseite: Die Startseite zu gestalten, ist das Schwierigste, da sie den User durch guten Text und Bilder einladen, aber auch eine Übersicht und die wichtigsten Informationen enthalten soll.
- Kategorienseite: Dies sind dynamische Inhaltsseiten, wie z. B. Blogseiten. Sie werden durch neue Beiträge laufend verändert und bieten eine Übersicht über alle Blogbeiträge.
- Detailseite: Die sind statische Inhaltsseiten. Sie stellen die eigentlichen Informationenseiten dar.

11.2.4 URL

URL ist die Abkürzung für Uniform Resource Locator und bedeutet sinngemäß „Quellenanzeige“. Umgangssprachlich verwendet man dafür meist den Begriff „Internet-Adresse“.

URL-Merkmale (auch in Hinblick auf SEO)

- So kurz wie möglich halten
- So klar wie möglich halten
- Muss das Keyword enthalten.

- Muss unique sein.
- EINE URL pro Website, nicht mehrere URLs für dieselbe Website einrichten, denn das wäre Duplicate Content.

Für die Hüttenhomepage

- URL und Domain sollen sprechend sein, z. B. www.franzfisher-huette.at
- Danach sehr strukturiert die Pfade bauen, z. B. *.../preise*, *.../ausstattung*, *.../kontakt*

11.2.5 Brands, Logos und Favicons

Es gibt verschiedene Formen von Brands und Logos rund um die Alpenvereinshütte, die auf der Website dargestellt werden können. Das wichtigste ist das eigene Logo, also die Produktmarke der jeweiligen Hütte. Ein eigenes Logo erhöht den Wiedererkennungsgrad des Produktes und die Identifizierung mit der Marke.

Auf einer Website gehört zum Logo immer ein aliquotes Favicon.

Weitere Logos – hierarchisch geordnet

- Untermarke „Alpenvereinshütte“, die aber laut Marketingleitfaden (vgl. OeAV/DAV/AVS, 2013, S. 9) prominenter platziert sein soll als die Marke der Alpenvereine.
- Corporate Branding ist die Unternehmensmarke der Alpenvereine (z. B. DAV), die über der Einzelmarke „Hütte“ steht.
- Dienstleistungsmarken der Kampagnen
- Untermarke „Sektion“

11.2.6 Content-Richtlinien

Above-the-Fold-Bereich

„ Diese Bezeichnung hat ihren Ursprung im klassischen Printbereich und meint ‚über dem Falz‘. Wird beispielsweise eine Zeitung ausgelegt, wird deutlich, dass nur der obere Bereich der Titelseite sichtbar ist. Übertragen auf den Online-Bereich, ist hier der sichtbare Bereich des Monitors gemeint.“ (Düweke & Rabsch, 2012, S. 439)

- Optimaler Weise befinden sich im Above-the-Fold-Teil der wichtigste Text und die wichtigsten Brands (Kampagnenlogos, Logo „Alpenvereinshütte“).
- Bei vielen verschiedenen Daten gilt: die für den User wertvollsten Inhalte zuerst!

Überschriften und Zwischenüberschriften

Der User liest die Website nicht, er scannt sie, d. h. er bleibt an optischen Punkten wie Zwischenüberschriften hängen und liest dann nach Bedarf weiter. Texte ohne Zwischenüberschriften sind nicht interessant und nicht lesbar.

- H1/Hauptüberschrift/Titel
 - Muss das Keyword enthalten.
 - „Herzlich willkommen!“ ist keine H1.
 - Die Hauptüberschrift soll einmalig sein.
 - Die H1 soll schon den Inhalt des Folgetextes vermitteln.
- Struktur H2-H6 logisch, stringent verwenden.

Content-Umfang

- 350 Wörter sind ein empfohlener Richtwert.
- Unter 150 Wörtern sollte man evtl. zwei Seiten zusammenfassen.
- Der User bevorzugt Scrollen vor Klicken – bedingt durch die mobilen Endgeräte. Also sollte man eher mehr Content übersichtlich aufbauen als viele Klicks einbauen.
- Auf das Wesentliche konzentrieren: Inhalte nicht zwanghaft erstellen – nicht nur in Hinblick auf den User, sondern auch hinsichtlich Suchmaschinen-Optimierung.

Interne Querverlinkungen

(siehe Kapitel „Suchmaschinen-Optimierung“, S. 126 ff.)

- Sinnvolle Verlinkungen zu anderen Seiten auf der Homepage
- 0 bis max. 5 Links aus dem Fließtext

Externes Verlinken (Outgoing Link)

Es sollen populäre Links zu externen Seiten gesetzt werden, z. B. zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Tourismusverbänden etc. Diese müssen immer in einem eigenen Fenster geöffnet werden.

11.2.7 Webdesign

Das Thema Webdesign ist sehr umfangreich und kann hier nur angerissen werden (vgl. Rohles, 2013).

Wichtige Aspekte für das Webdesign – hierarchisch geordnet



Abbildung 42 Bedürfnis-Pyramide für gutes Webdesign

Auf Basis der Bedürfnis-Pyramide nach Maslow hat Aaron Walter (Rohles, 2013, S. 29 f.) die wichtigen Aspekte eines guten Webdesigns dargestellt.

- **Funktionalität:**
Eine Website muss vor allem funktional sein hinsichtlich Lesbarkeit (Typografie, Farben), der Hauptfunktionen und evtl. der Barrierefreiheit.
- **Zuverlässigkeit:**
Dies meint, dass sie stets erreichbar, verlässlich und vertrauenserweckend sein soll. Hierzu gehören die Server-Geschwindigkeit und die Ladezeit der Website.
- **Benutzbarkeit/Usability** (siehe Abschnitt „Usability“)
- **Emotionalität:**
Emotionen (siehe Kapitel „Aufbau guter Gefühle“, S. 67) können durch gutes Design und gute Bilder verstärkt transportiert werden. Beim Logo der Franz-Fischer-Hütte sollte z. B. die durch das Holz erzeugte

Wärme und das Wohlbefinden vermittelt werden, dementsprechend wurden die Farben des Logos und der Homepage gewählt.



Abbildung 43 Logo Franz-Fischer-Hütte

- Engagement: der User möchte sich interaktiv einbringen, er möchte selbst Content erstellen, teilen, in Dialog treten.

Konventionen und Richtlinien

Konventionen im Webdesign sind Richtlinien, die der User bereits gewohnt ist.

- Elemente im Header
 - Website-Kennung:
Das Logo befindet sich fast immer oben links.
 - Navigation:
Dies meint die verschiedenen Sektionen/Themencluster einer Website. Die Anzahl der Navigationspunkte richtet sich nach der Miller'schen Zahl, wonach der Mensch maximal sieben (plus/minus zwei) Informationen gleichzeitig im Kurzzeitgedächtnis verarbeiten kann. (vgl. Rohles, 2013, S. 90)
 - Suchmöglichkeit:
Hier ist eine Volltextsuche gemeint, die es dem User erleichtert, Inhalte zu finden. Nur sehr kleine Websites können auf die Suchmöglichkeit verzichten.
- Struktur:
Die Struktur soll möglichst flach gehalten werden, d. h. dass man nicht unendlich viele Unterstrukturen/Subnavigationenpunkte schaffen, im Idealfall nicht mehr als drei Gliederungsebenen verwenden soll. (vgl. Rohles, 2013, S. 89) Konkret bedeutet das, dass der User mit 3 Klicks bei der gesuchten Seite sein soll.

Responsive Webdesign

Immer mehr User greifen über mobile Endgeräte auf die Websites zu. Das erfordert aber auch, dass die Websites für mobile Endgeräte adaptiert sind. Die meisten Content Management Systeme (CMS) bieten schon automatisch Lösungen für responsive Webdesigns mit an.

Responsive Webdesign meint eine flexible Anpassung der Inhalte (Menü) an spezifische Gegebenheiten (verschiedene Endgeräte). (vgl. Rohles, 2013, S. 99 ff.), meint aber nicht eine eigens erstellte Website für mobile Endgeräte.

Typografie/Schrift

- **Schrifttypen:**
Man tendiert dazu, serifenlose, einfache, gut lesbare Schriften zu verwenden. Für Überschriften kann man kreative/ungewöhnlichere Schriften verwenden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.
- **Schriftgröße:**
Prinzipiell sollen die Überschriften größer sein als der Fließtext. Derzeit ist ein Trend hin zu größeren Schriftgrößen zu bemerken – ab 14 bis 16px im Fließtext.
- **Zeilenlänge:**
„Eine optimale Zeile fasst zwischen 50 und 80 Zeichen.“ (Rohles, 2013, S. 224) Das bedeutet, dass man nie die ganze Breite eines Bildschirms mit Text füllen soll.
- **Zeilenabstand:**
Den Zeilenabstand definiert man über die aktuelle Schriftgröße. Ein guter Richtwert ist $1.4em^7$.

Bilder

Bilder sind für Websites wichtig, da der User in Suchmaschinen vieles nach Bildern auswählt und auf der gewünschten Website mehr scannt als liest und demnach bei guten, großen Bildern „hängen“ bleibt. Man muss aber auch bedenken, dass Websites immer häufiger über mobile

⁷ 1em = aktuelle Schriftgröße im aktuellen Kontext

Endgeräte betrachtet werden, das bedeutet, dass große Bilder die Seite dann oft unübersichtlich und unnötig langsam machen. Daher ist die Verwendung von großen Bildern auf der Startseite oder in einer eigenen Kategorie „Galerien“ sinnvoll, hingegen sollte bei reinen Inhaltsseiten mit Bildern sparsam umgegangen werden.

- ACHTUNG: Urheber- und Nutzungsrechte müssen immer geprüft werden!
- Dateiformate: Es gibt verschiedene Formate mit verschiedenen Vor- und Nachteilen. Die gängigsten Formate fürs Web sind gif, jpg oder png.
- Auflösung: Lang galt der Mythos, dass Bilder im Web eine Auflösung von 72 dpi (dots per inch) haben sollten. Das stimmt nicht und solche Bilder sind im Web oft sehr unscharf (vgl. Rohles, 2013, S. 315). Allerdings spielt die Bildabmessung eine Rolle. 72 dpi ist in diesem Zusammenhang durchaus ein guter Richtwert, damit die Bilder nicht eine zu große Datenmenge haben.
- Bilder sollen mit einem ALT-Text versehen sein, das ist der Text, der ausgespielt wird, wenn das Bild nicht angezeigt wird. Das ist für SEO wichtig.

Farben

Farben im Web sind ein wichtiges Gestaltungsmittel. Das Thema der Farbenlehre und des richtigen Einsatzes von Farben ist wiederum sehr umfangreich. (vgl. Rohles, 2013, S. 244 ff.)

Prinzipiell unterscheidet man auf einer Website zwischen folgenden Farbtypen, die miteinander und mit dem Logo der Website harmonisieren sollen.

- Grundfarben sind die Hintergrund- und die Textfarbe. Meist Schwarz (oder ein dunkler Grauton) auf weißem Hintergrund.
- Primärfarbe ist die erste Farbe, um bestimmte Inhalte oder Elemente hervorzuheben. Meist ist dies eine Farbe aus dem Logo.
- Akzentfarbe: Hyperlinks und andere Elemente sollen für den User optisch hervorgehoben sein, das passiert meist durch die Verwendung einer Akzentfarbe, die oft die Primärfarbe ist.

11.2.8 Usability

Die Usability meint die Benutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit einer Website, die ein Element des Webdesigns ist. Der User muss nichts „verstehen müssen“, er muss die Website intuitiv bedienen können. Die Usability ist Teil des Webdesigns. Kriterien der Usability sind laut Kreutzer (2014, S. 121 f.) folgende:

- Verständlichkeit: Die Nutzerführung (z. B. Navigation) soll leicht zu erkennen und einfach sein. Daher muss sie aus Sicht des Users angelegt sein.
- Effizienz: Der Nutzer soll einmal gelernte Aufgaben schnell bewältigen können.
- Stabilität der Lernergebnisse: Dies meint die Effizienz nach einer gewissen Zeit der Nicht-Anwendung.
- Fehlerhäufigkeit: Wie häufig wird ein Fehler gemacht?
- Nützlichkeit: Wie hilfreich sind die Funktionen des Webdesigns?
- Zufriedenheit

Checkliste für eine hohe Usability (vgl. Kreutzer, 2014, S. 126 f.)

- Aufbau der Website nach dem Prinzip „KISS – keep it short and simple“
- Der Inhalt ist für jeden User verständlich aufbereitet. Der User darf keine Hintergrundinformationen brauchen.
- Der Text ist leserfreundlich und lesbar gestaltet.
- Hyperlinks sind als solche erkennbar.
- Die wichtigen Informationen sind gut sichtbar und leicht auffindbar.
- Die Installierung von zusätzlicher Software wird vermieden.
- Links zu E-Mail-Adressen und Pdfs funktionieren.
- Die Navigation enthält die wichtigsten Punkte und ist in sich schlüssig.
- Neue Browser-Fenster werden nur bei externen Links, Mails und Pdfs geöffnet.
- Die Website funktioniert in verschiedenen Browser-Typen.

11.2.9 Impressum

In Österreich muss jede Website ein Impressum aufweisen. Die gesetzlichen Grundlagen, auf denen das Impressum basiert, variieren je nach Land (ausschlaggebend ist das Land des Webseiten-Inhabers) und müssen separat abgeklärt werden.

Da sich auch die gesetzlichen Vorschriften für Impresen ändern und das Impressum für jedes Unternehmen und jedes Portal leicht differiert, wird empfohlen, sich bei Experten über die Inhalte zu informieren. Eindeutig ist, dass es mittlerweile rechtliche Konsequenzen für fehlende oder falsche Impresen gibt.

Bezüglich der Frage der Blattlinie sind die Richtlinien für Österreich und Deutschland gleich, man unterscheidet zwischen großen und kleinen Websites.

Unterscheidung kleine und große Websites

Bei Websites, die über die reine Präsentation des Medieninhabers hinausgehen, d. h. redaktionelle Beiträge (News, Blogberichte, ...) enthalten, muss eine Blattlinie angegeben werden. Eine Blattlinie ist eine schriftlich fixierte allgemeine Ausrichtung der Website bzw. der redaktionellen Beiträge. (vgl. WKO, 2014)

Informationen zum Datenschutz müssen ebenso angegeben werden, z. B. beim Verwenden von Analyse-Tools (siehe Abschnitt „Anforderungen an den Datenschutz“).

Sitemap

Eine Sitemap ist eine „Standortkarte“ – „eine Seite innerhalb einer Webpräsenz, die die Struktur des gesamten Angebots meist in hierarchisch gegliederten Ebenen anzeigt. Dabei finden sich jeweils Links zu allen Unterseiten.“ (Erlhofer, 2014, S. 897)

Bei größeren Websites sollte eine Sitemap angegeben sein – zur Unterstützung der User und der Suchmaschinen-Optimierung.

11.3 WEBSITE CONTROLLING

Das Website Controlling ist hier als eigenes Marketing-Instrument angeführt, da es gerade im Bereich der NPOs und KMUs ein hilfreiches Mittel zur Marketing- als auch Kunden-Analyse ist, das im Sinne des Closed-Loop-Prinzips zur Weiterentwicklung der Homepage notwendig ist. Ich konzentriere mich hier auf die Web-Analyse (Web Analytics) als Analyse und Optimierung der Internetaktivitäten, als Tool wird Google Analytics beschrieben.

11.3.1 Anforderungen an den Datenschutz

Wird ein Analyse-Tool eingesetzt, muss man den User darüber in Kenntnis setzen. Es gibt vorgefertigte Texte, die man im Impressum oder in den AGBs anführen muss. Eine solche Vorlage findet man bspw. auf der Homepage „Datenschutzbeauftragter Info“⁸. Die Datenschutzrichtlinien richten sich immer nach dem Serverstandort.

11.3.2 Ablauf der Analyse mit Google Analytics

Mit einem Google Account kann man sich bei Google Analytics anmelden und die gewünschte Website im Dashboard hinzufügen – dieser Dienst ist kostenlos.

Man bekommt eine Tracking-ID, die wiederum auf der gewünschten Website eingefügt werden muss, damit keine fremden Websites analysiert werden können. Ab diesem Zeitpunkt werden die Daten aufgezeichnet.

„Die Grundlage für die Web-Analytics-Auswertungen stellen die Logdateien der Webserver dar, die im Zuge einer Logfile-Analyse ausgewertet werden.“ (Kreutzer, 2014, S. 138)

Das sind die vom Logfile erhaltenen Informationen zur IP-Adresse des verwendeten Endgerätes, das Datum und die Uhrzeit der Anfrage, angeforderte Dateien, die URL, woher der User kommt (Refferer).

⁸ Datenschutzbeauftragter Info: <https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/fachbeitraege/Google-analytics-datenschutzkonform-einsetzen/>

11.3.3 Leistungskennzahlen

Folgende Leistungskennzahlen (Key Performance Indicator, kurz KPI)

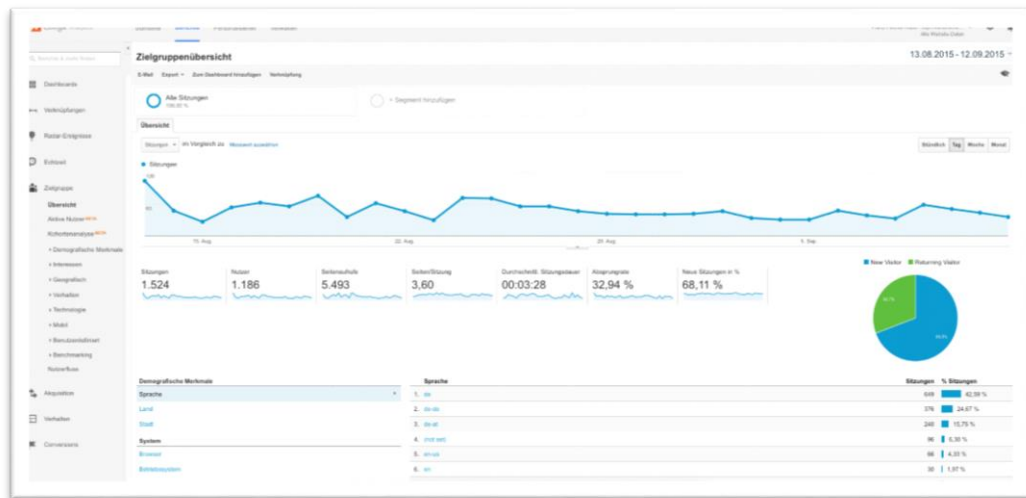


Abbildung 44 KPIs der Franz-Fischer-Hütte in Google Analytics

lassen sich aus dieser Analyse ableiten und führen zu folgender Interpretation (vgl. Löffler, 2014, S. 170 ff.):

Refferer

ist die URL, von der die User auf die gewünschte Website kommen (Plattformen, Tourismusverbände, ...). Das ist wichtig für die Off-Page-Optimierung.

Bounce Rate/Absprungrate

ist der Prozentsatz an Usern, der eine Seite verlassen hat, ohne eine Handlung gesetzt zu haben.

Hat man auf bestimmten Inhaltsseiten eine hohe Absprungrate, kann das bedeuten, dass der Content für den User nicht relevant ist.

Page-Impressions

sind alle Seitenaufrufe, unabhängig davon, wie oft dieselben User Seiten aufgerufen haben. Davon kann man ableiten, welche Inhalte für den User interessant sind.

Visits

der Website bezeichnen die Anzahl der Einzeluser auf der Seite.

Das ist die relevante Zahl, die aussagt, wie viele Personen man erreicht.

Site-Stickiness/Verweildauer

ist die durchschnittliche Dauer der User auf bestimmten Seiten. Längere Verweildauer bedeutet interessante, relevante Inhalte.

Conversion Rate

Dies bezieht sich auf den Status eines Users und sagt aus, wann er die vom Unternehmen vordefinierten Ziele erreicht hat, z. B. Eintragen in einen Newsletter, Kauf eines Produktes.

Diese Rate ist derzeit auf den Alpenvereinshütten-Seiten noch irrelevant, da es selten ein Buchungstool oder einen Newsletter gibt.

11.3.4 User-Merkmale

Wie schon erwähnt, kann ein Analyse-Tool kleine Unternehmen mit wenig Budget bei der Analyse ihrer Kunden unterstützen. So werden folgende Merkmale über die User erhoben:

- Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht,.. der Online-Zielgruppe
- Interessen
- Geografische Merkmale: Länder, Bundesländer
- Verhalten: neue oder wiederkehrende User
- Technologie: Browser und Betriebssystem
- Mobile Endgeräte: wichtig für das responsive Webdesign
Die Website der Franz-Fischer-Hütte sehen sich beispielsweise 50 % der User über das iPad an.
- Nutzerfluss: Wie schaut der Aufenthalt des Users auf der Website aus?

11.4 SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG

Search Engine Optimization (SEO) meint „alle Aktivitäten (...), die dazu führen, dass die Online-Angebote (...) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen“ (Kreutzer, 2014, S. 250).

„Die Suchmaschinen-Optimierung stellt ein MUSS für jedes Unternehmen dar. Unabhängig davon, ob dies online oder offline verkauft, ist die leichte Auffindbarkeit im Netz sicherzustellen.“

(Kreutzer, 2014, S. 253)

Dieses Ziel kann man noch schärfer definieren: Man will nicht nur gefunden werden, sondern man will auf Seite 1 unter den ersten Suchergebnissen stehen.

Google ist die meistverwendete Suchmaschine in Deutschland (SEO united), daher wird in den folgenden Abschnitten immer Bezug auf Google genommen.

Ranking-Faktoren für die Suchmaschinen-Optimierung sind viele und werden von Google immer wieder verändert, hier werden nur die wichtigsten und für die Zielgruppe praktikablen angeführt. (vgl. Erlhofer, 2014, S. 494 ff.)

Hinsichtlich Ranking-Faktoren kann man prinzipiell zwischen Faktoren für die On-Page-Optimierung und Off-Page-Optimierung unterscheiden.

Relevanter Content ist für beide Bereiche wichtig und daher als eigenes Marketing-Instrument angeführt (siehe Kapitel „Content-Marketing“, S. 107 ff.). Ebenso kann man den Bereich der sozialen Medien nicht exklusiv zuordnen und daher ist er als eigenes Instrument angeführt (siehe Kapitel „Social-Media-Marketing“, S. 130 ff.).

Einige SEO-Maßnahmen werden über HTML-Codes im Backend der Website umgesetzt. Dies soll im Rahmen der Website-Erstellung geschehen. So wie auch die Mobiltauglichkeit von Websites seit Frühjahr 2015 in das Google-Ranking miteinbezogen wird. Hier sie nochmals darauf hingewiesen, dass die zum großen Teil schon eine automatische Funktion von CMS-Systemen ist.

Unterschied organische versus bezahlte Trefferliste

Organische Trefferliste meint die unbezahlte Ergebnisliste in den Suchmaschinen, im Gegensatz zu den bezahlten Ergebnissen.

Da es für die Sektionen und Hütten meist nicht wichtig ist, wird auf das Thema des Search Engine Advertising (SEA) nicht näher eingegangen.

Beim Suchbegriff „Alpenverein“ scheint auf der SERP an erster Stelle der Alpenverein Innsbruck als bezahltes Ergebnis auf (demnach auf das Keyword „Alpenverein“ optimiert), erst darunter erscheint der Österreichische Alpenverein als „Gewinner“ in der organischen Suche.

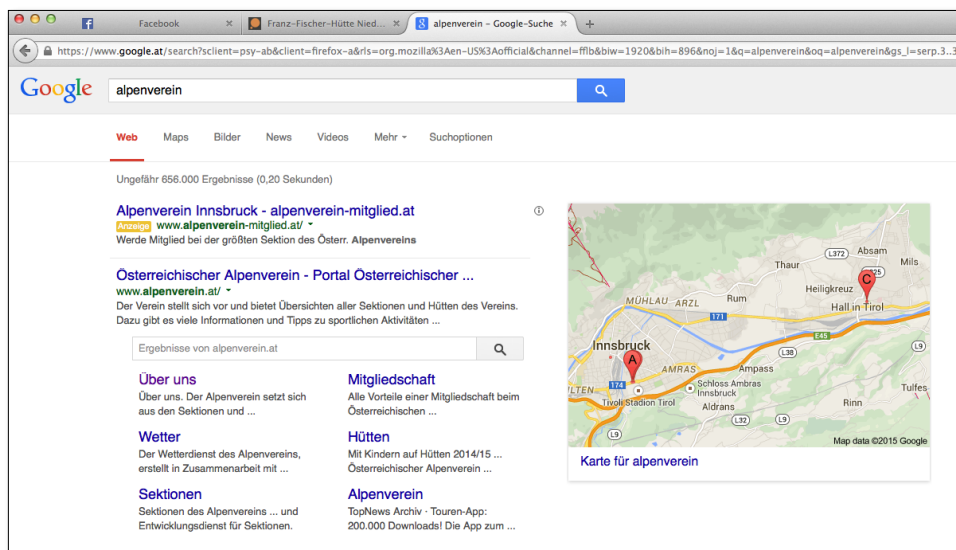


Abbildung 45 SERP zum Keyword Alpenverein

Dies erklärt das weiter unten beschriebene hohe Ergebnis bezüglich des Suchvolumens zum Keyword „Alpenverein“.

Als Gesamtverein wär es ratsam, eine Kampagne zum Keyword „Alpenverein“ zu starten, da es Ziel sein muss (auch für den User), dass der Gesamtverein und nicht eine Sektion an erster Stelle steht.

Snippet/Vorschau in der Suchmaschine

Das Snippet ist die Vorschau in der Suchmaschine und für SEO und Kundengewinnung wichtig, da es den Klickreiz beim User auslösen soll.

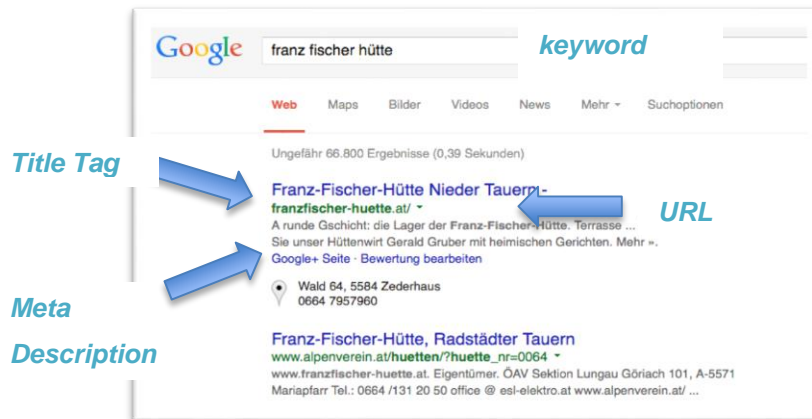


Abbildung 46 Snippet "franz fischer hütte" in Google

11.4.1 On-Page-Optimierung

„Die On-Site-Optimierung umfasst alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst vorgenommen werden.“ (Kreutzer, 2014, S. 257)

Schwerpunkte der On-Page-Optimierung (auch On-Site-Optimierung) sind die Auswahl und Verwendung relevanter Keywords sowie die Optimierung der Website-Inhalte.

Keyword-Recherche und Verwendung

Keywords sind die „Schlüsselwörter“ in einer Texteinheit. Aus SEO-Sicht sind das die Wörter, die ein User sucht, damit er zu einem bestimmten Inhalt kommt.

Aus umgekehrter Sicht: wenn man in seinem Text Keywords verwendet, die häufig gesucht werden, erreicht man mehr User aufgrund höherer Suchanfragen. (vgl. Düweke & Rabsch, 2012)

Die Keywords orientieren sich immer an zwei Zielgruppen – am User und an den Suchmaschinen. Leider können sich diese Bereiche unterscheiden.

Es empfiehlt sich, eine Keyword-Analyse zu machen, um das Suchvolumen bestimmter Keywords und ihrer Alternativen zu eruieren.

Dies kann man beispielsweise über das kostenlose Tool Google Keywords Planner⁹ verifizieren.

Sucht man das Keyword „Alpenverein“ im Keyword Planner, so ist das Ergebnis wie folgt:

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagene Gebote	Anteil an mögl. Anz. Imp.	Zu Plan hinzufügen
alpenverein	9.900	Niedrig	0,17 €	-	-
Keyword (nach Relevanz)					
alpenverein österreich	1.300	Niedrig	0,35 €	-	-
österreichischer alpenverein	1.000	Niedrig	0,25 €	-	-
alpenverein innsbruck	1.000	Niedrig	0,14 €	-	-
alpenverein wölfer	800	Niedrig	0,05 €	-	-
alpenverein linz	720	Niedrig	-	-	+1
alpenverein salzburg	720	Niedrig	-	-	-
oav	720	Niedrig	0,56 €	-	-
alpenverein schlesien	590	Niedrig	-	-	-
alpenverein garz	400	Niedrig	-	-	-
alpenverein mägenfurt	400	Niedrig	-	-	-
alpenverein wien	300	Niedrig	0,03 €	-	-
alpenverein waltach	300	Niedrig	-	-	-

Abbildung 47 Ergebnisse für das Keyword „Alpenverein“ im Google Keyword Planner

Der Begriff „alpenverein“ hat ein Suchvolumen von 9.900 Suchanfragen pro Monat, wohingegen die Abkürzungen „öav“ (scheint hier nicht auf, der Begriff liegt bei 1.900 Suchanfragen pro Monat) und „oav“ (720) deutlich weniger oft gesucht werden. Daraus lässt sich für die Hütten-Websites ableiten, dass man empfiehlt, den Begriff „Alpenverein“ und nicht „ÖAV“ oder „OeAV“ zu verwenden.

Der Alpenverein Innsbruck hat mit einer Zahl von 1.130 sehr viele Suchanfragen, was aber mit der bezahlten Suchmaschinen-Werbung (SEA, siehe oben) zusammenhängt.

Optimierung der Website-Inhalte

Bei der Optimierung der Website-Inhalte will man einerseits den User und andererseits die Suchmaschinen zufriedenstellen. Content-Marketing stellt hierfür den inhaltlichen Grundstock dar, um die Einzigartigkeit der Inhalte zu gewährleisten und Leser als auch Suchmaschinen gut zu betreuen.

⁹ Google Keyword Planner <https://adwords.google.at/KeywordPlanner>

Formale Kriterien für SEO

- Im Title Tag/Titel der Homepage:
Der Title Tag einer Website ist der Titel, der in einer Suchmaschine als Überschrift in den Suchergebnissen ausgespielt wird und im CMS als HTML-Code angelegt wurde. Den Title Tag kann man in vielen Wartungssystemen mittels eines eigenen SEO-Tools ändern.
 - Das gewünschte Keyword soll am Anfang des Titels enthalten sein und somit den Klickreiz des Users auslösen.
 - Mehrmaliges Ausspielen von Keywords soll man im Titel vermeiden, z. B. Alpenvereinshütte – Alpenverein Hütte – Hütte.
 - Google spielt ca. 60 Zeichen des Titels aus, sind es mehr, wird der Titel abgeschnitten.
 - Der Titel muss prägnant und aussagekräftig sein.
- In der URL : in der URL soll das Keyword vorkommen.

Meta Description

Die Meta Description ist KEIN SEO-Ranking-Faktor: Die Meta Description ist der Text, der in den Ergebnissen der Suchmaschinen angezeigt wird. Diese Beschreibung ist NICHT wichtig für die Suchmaschinen-Optimierung, aber für die Kunden, damit der Link angeklickt (Click-through Rate) wird.

- Länge zwischen 100 und 160 Zeichen: Alles, was länger ist, wird nicht ausgespielt.
- Sie soll ansprechend sein und beim User den Klickreiz auslösen.
- In der Beschreibung soll das Keyword enthalten sein.
- Für jede Seite soll eine eigene Beschreibung erstellt werden.

Auch in der Meta Description sollte das Wort „Alpenvereinshütte“ als Qualitätskennzeichen und Hilfsmittel zur Filterung der Ergebnisse für den Kunden bzw. die Kundin enthalten sein.

11.4.2 Off-Page-Optimierung

Off-Page-Optimierung (auch Off-Site-Optimierung) meint alle Maßnahmen außerhalb der eigenen Website zur Suchmaschinen-Optimierung. (vgl. Kreuzer, 2014, S. 270 ff.)

Backlinks und Content Curation

Backlinks sind Links, die von anderen Websites auf die eigene verweisen. Damit hängt das Kuratieren eigener Inhalte auf externen Websites zusammen (siehe Kapitel „Content-Marketing“, S. 107 ff.).

Hier ist alpenvereinaktiv.com ein hilfreiches Tool, das aufgrund des Affiliate-Ansatzes des Unternehmens den Hütten-Content auf vielen anderen Plattformen der CMS-Kunden ausspielt. Darunter sind z. B. viele Tourismusverbände.

Content Seeding

Meint das Teilen von relevantem Content externer Websites auf der eigenen (siehe Kapitel „Content-Marketing“, S. 107 ff.).

Populäre Text-Links

Früher war die Hauptmaßnahme zur Off-Page-Optimierung das oft unnatürliche Setzen von Text-Links bis hin zum Bauen richtiger Link-Farmen. Dies wird derzeit von Google sogar negativ gewertet. Wichtiger allerdings ist das Setzen von Links zu populären Websites¹⁰. So wäre es aus SEO-Sicht sinnvoll, wenn auf den Seiten der Alpenvereinshütten ein Link zu den Corporate Websites der Alpenvereine gesetzt würde. Tote, also nicht funktionsfähige Links sollen vermieden werden.

Engagement in sozialen Medien

Das meint das Warten der Unternehmensseiten auf den sozialen Plattformen, wie Facebook oder Google My Business (siehe Kapitel „Social-Media-Marketing“, S. 130).

¹⁰ Die Link-Popularität kann auf verschiedenen Plattformen gemessen werden, z. B. auf linkdiagnosis.com oder linkpopularity.com.

Social Signals

Dazu gehört z. B. der „Like“-Button von Facebook oder der „+1“-Button von Google unter den Beiträgen zur Bewertung der Seiten, aber auch die Funktionen zum Teilen der Inhalte auf sozialen Plattformen werden als positiv gewertet.

Wikipedia

Wikipedia gehört zu den Marketing-Instrumenten, da die Website „neben Google eine der häufigsten angefragten Sites ist“ (Erlhofer, 2014, S. 616). Die Alpenvereinshütten sind zu einem Großteil in Wikipedia eingetragen und haben aufgrund ihrer historischen Bedeutung das erreicht, was viele Unternehmen gern hätten – denn nur „Institutionen von enzyklopädischer Bedeutung“ (Wikipedia) werden dort angelegt. Dieser Werbewert muss genutzt und die Daten laufend aktualisiert werden.

11.5 SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Soziale Medien haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen, so verwenden in Deutschland mehr als 25 Millionen User pro Monat Facebook (vgl. Abbildung 20.2 in Löffler, 2014, S. 371). Die User-Zahlen steigen und die Angebote in diesem Bereich werden immer mehr. So ist hier der Leitsatz „Risk of Ignorance!“ in Bezug auf Social-Media-Marketing angebracht.

„Im Zuge des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, Social Media (auch soziale Medien genannt) zur Erreichung eigener Marketing-Ziele nutzbar zu machen.“ (Kreutzer, 2014, S. 338 ff.)

In diesem Bereich erreicht man das Ziel, dass der Konsument als Prosument agieren und eigenen Content erstellen darf (User-generated Content).

Die Inhalte kann man in grundlegende Bereiche unterscheiden:

- Infotainment: Hier werden die Leser in einer über ein bestimmtes Thema mit relevanten Inhalten informiert.
- Entertainment: Diese Inhalte dienen zur Unterhaltung der Leser.
- Gewinnspiele

Reputationsmanagement

Gerade der Bereich der Sozialen Medien eignet sich hervorragend für Reputationsmanagement und auch -Marketing. Hierbei geht es darum, das Image einer Marke oder eines Produktes im Netz gut darzustellen und negative Reaktionen von Kunden aufzuspüren, um darauf reagieren zu können.

Zur Verbreitung des Markenimages geht es um gezieltes Aufbauen und Verteilen von relevanten Informationen. Da das klassische Anpreisen eines Produktes nicht mehr wirkt, muss man die User mit relevantem Content versorgen und sie für das eigene Produkt gewinnen. So geht es z. B. im Bereich der Hütten gut über Story-Telling zu aktuellen Touren, Verhältnissen und Events.

Der zweite Bereich des Reputationsmanagements meint die schnelle Reaktion auf verbreitete Inhalte – auch negative. Eine einfache Grundlage dafür ist die Eingabe des Produktes in die Suchmaschinen oder des Einrichtens eines Alerts (automatischer Alarm), wenn ein Beitrag mit entsprechendem Wort online geschaltet wird.

11.5.1 Social-Media-Plattformen

Videoplattformen: Youtube, Vimeo, ...

Für Youtube hat man über seinen Google Account automatisch Zugang. Man kann hier z. B. einen eigenen Channel zur Hütte mit relevanten Videos einrichten.

Business-Plattformen: Google My Business und Google Maps

Dieser Service von Google hat mehrere Vorteile:

- Besseres Ranking in der Suchmaschine
- Ausspielen des Unternehmens in Google Maps (siehe Kapitel „Online-Befragung/User-Analyse“, S. 81 ff.: User wünschen sich eine georeferenzierte Darstellung der Hütte)

- Darstellung der Hütte samt Kartenausschnitt in den Universal-Search-

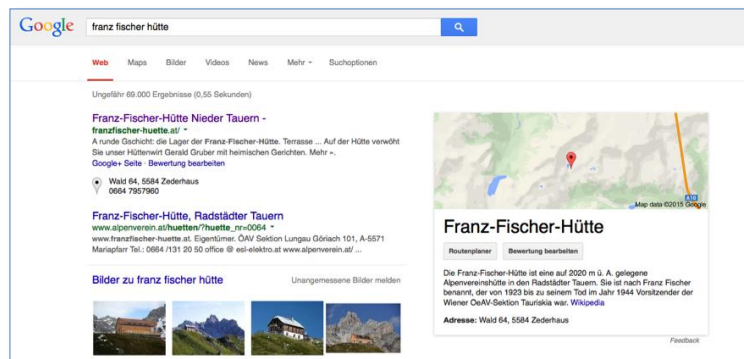


Abbildung 48 Darstellung der Universal Search der Franz-Fischer-Hütte

Ergebnissen, d. h. die zusätzlichen Einblendungen zu den regulären zehn Suchergebnissen, rechts neben den Suchergebnissen. (vgl. Düweke & Rabsch, 2012, S. 494)

- Technisch einfaches Einbauen der Karte mittels eines iFrame in die Homepage: Somit kann sehr einfach dem Wunsch der User nach Infos zu Anreise und Parkplatz nachgekommen werden (siehe Kapitel „Online-Befragung/User-Analyse“, S. 81 ff.).

Erstellen des Eintrags:

- Erstellen eines Google+ Accounts
- Erstellen einer Google-My-Business-Seite
- Auswählen der Kategorie „Berghütte“
- Aktualisieren der Adresse im Reiter „Unternehmensinfos“

Social-Media-Plattformen: Facebook

Auch bei Facebook gibt es eine eigene Unternehmensseite, hier kann man in der Kategorie „Unternehmen & Organisationen: Speisen/Getränke“ die Unterkategorie „Hütten“ auswählen.

Vorteile sind (vgl. Klingelhöfer):

- Statistik-Funktion: Ähnlich wie bei Google Analytics erhält man relevante Informationen zu User-Zahlen und -merkmalen.
- Unverbindliches Folgen nach Interesse: Ein „Like“ ist für viele User oft einfacher zu setzen, als eine Freundschaftsanfrage zu stellen.
- Administrations-Möglichkeiten: Eine Seite kann von mehreren Personen administriert werden.

- Schalten von Werbeanzeigen für bestimmte Zielgruppen nach Region, Alter oder Interessen: Facebook-Werbeanzeigen sind meist kostengünstiger als Google AdWords und können gezielter ausgespielt werden.
- Einbinden der „Like“-Funktionalität auf externen Websites: Die „Like“-Funktion kann nur mit einer Unternehmensseite auf externen Websites eingebaut werden.

11.5.2 Nutzungsmöglichkeiten

Content-Marketing (siehe Kapitel „Content-Marketing“, S. 107 ff.)

Virales und Empfehlungsmarketing

Virales Marketing meint das Verbreiten von zur Verfügung gestellten Inhalten im Netz. Das können z. B. Bilder, aber auch Artikel, in unserem Fall Touren oder das Wetter sein. Zielt virales Marketing auf Mundpropaganda ab, so nennt man es Empfehlungsmarketing oder auch Word-of-Mouth-Marketing.

„Wenn Ihnen ein guter Bekannter etwas empfiehlt, werden Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Blick darauf werfen. Der Nutzer kann mit Sonderangeboten zusätzliche Anreize für die Weiterempfehlung bekommen.“ (Erfolgreiche Websites, 2014, S. 296)

Und dieser Inhalt deckt sich mit den Ergebnissen der User-Analyse, bei der an die 90% der Befragten angeben, dass sie sich Informationen zur Hütten- oder Tourenplanung bei Freunden holen – also persönlich. Obwohl in derselben Befragung die User die sozialen Medien nur gering bewerten, ist zu überlegen, ob man sie nicht besser einsetzen könnte, nämlich gezielt an den gewünschten Inhalten der User orientiert (siehe Kapitel „Online-Befragung/User-Analyse“, S. 81 ff.). Der Vorteil gegenüber der Website ist, dass Inhalt schneller und aktueller verbreitet werden kann.

Kooperationsmarketing

Die gegenseitige Darstellung, das Teilen von Inhalten und das Setzen von „Likes“ bei Meldungen sind sehr einfache und wirkungsvolle Mittel, Kooperationspartner zu unterstützen.

11.5.3 Relevante Inhalte

- „Wir haben wieder geöffnet!“: aktuelle Öffnungszeiten und Start der aktuellen Saison
- Informationen zu aktuellen Bedingungen rund um die Hütte
- Aktuelle Informationen zu Speisen
- Wetterinformationen
- Besondere Ereignisse über Bilder oder Videos teilen
- Events: Eröffnungsfeier
- User-generated Content: „Postet euer bestes Hüttenfoto!“
- Wichtige Informationen zu Wetter oder Lawinen teilen (siehe Kapitel „Online-Befragung/User-Analyse“, S. 81 ff.)

11.5.4 Impressum

Auf Facebook muss man ein Impressum angeben.

12 ERGEBNISSE

12.1 ALLGEMEINE ERGEBNISSE

Kosten- und zeiteffizientes Online-Marketing ist möglich, wenn man seine Alleinstellungsmerkmale und Zielgruppe kennt und darauf basierend relevante Marketing-Instrumente auswählt.

Die Web-Analyse wird als Instrument zur User-Analyse empfohlen, neben den Möglichkeiten einer direkten User-Befragungen.

Außerdem sollte als Grundlage, zur späteren Qualitätskontrolle, ein Content Audit der bestehenden Inhalte durchgeführt werden.

Im Fall der Alpenvereinshütten zählen zu den relevanten Marketing-Instrumenten das Content-Marketing, das Erstellen einer Corporate Website, SEO mit On- und Off-Page-Optimierung sowie Social-Media-Marketing als kostengünstige Maßnahmen des Inbound-Marketings.

Weitere allgemeine Ergebnisse sind:

Online-Marketing ist keine einmalige Aktion!

Signifikant ist, dass Online-Marketing keine einmalige Aktion ist, sondern laufende Wartung und Aktualisierung braucht. Dafür müssen personelle Ressourcen eingeplant werden. Die Plattformen der Alpenvereine sind zwar eine effiziente und qualitativ gute Möglichkeit für die Präsentation der Hütten, die aber aufgrund der fehlenden Aktualisierungen Qualität und Potential einbüßen.

Usability des CMS entscheidet mit über die Qualität des Contents.

Da bestimmte Felder („Beschreibungsfeld Hütte“) auf den Portalen nicht aktualisiert sind, wurde in Rahmen dieser Arbeit untersucht, wo und wie die Daten eingegeben werden. So wurde hinsichtlich Usability des zugrundeliegenden ePortals deutlich, dass dieses von den Sektionen des DAV und AVS gar nicht gewartet werden kann, für die ÖAV-Sektionen ist die Usability anscheinend unzureichend. Dies zeigt, dass dem Kunden bzw. der Kundin ein einfach zu wartendes CMS zur Verfügung gestellt werden muss, damit die Daten auf den Portale einzigartig und aktuell sind.

Wichtigkeit von CI, CC und CD im Online-Bereich

Weltweit gibt es 634 Millionen Websites (SEO-united.de, 2013). Der User braucht Kriterien als Hilfsmittel für die Online-Suche und als Unterstützung für die darauffolgende Filterung und Auswahl der Ergebnisse.

Ein Logo oder ein Markennamen kann dem Kunden/der Kundin beim Filtern und Auswählen der Websites helfen.

Die Marke „Alpenvereinshütte“ und die Kampagnen sind Qualitätsgaranten und Filtermöglichkeiten zugleich.

12.2 ERGEBNISSE FÜR DIE GESAMTVEREINE

12.2.1 Produkt „Alpenvereinshütte“

Das Produkt „Alpenvereinshütte“ im allgemeinen ist eine starke Marke, genauso wie die Kampagnen die Zielgruppen und gesellschaftlichen Veränderungen exakt treffen. Jede Hütte an sich ist zudem noch einzigartig.

In Summe bietet das Produkt „Alpenvereinshütte“ viel, optimiert gehören allerdings die Online-Auftritte der Alpenvereinshütten.

12.2.2 CI, CC und CD

Das Logo der Alpenvereinshütten wird sehr schlecht verwendet. Das resultiert einerseits daraus, dass es keinen Leitfaden der Gesamtvereine zur Verwendung im Online-Bereich gibt, andererseits ist es auf den Websites der Gesamtvereine im Downloadbereich nicht zu finden.

12.2.3 Online-Zielgruppe

Laut der User-Analyse ist die Hauptzielgruppe der Online-User männlich und zwischen 20 und 50 Jahren alt – mit Lieblingssportart Wandern und Bergsteigen. Klettern stellt mit 40 % die zweite wichtige Sportartengruppe dar.

Neben der Bedienung dieser primären Zielgruppe muss es ein Marketing-Ziel sein, die weniger starken Zielgruppen (nach Alter und Sportarten) zu erreichen. Hierzu gehören auch die Digital Natives.

12.2.4 Gemeinsame Plattformen

- Das gesamte Potential der Plattformen, v. a. der alpenvereinaktiv.com und seiner App, ist nicht ausreichend bekannt und wird unzulänglich genutzt.
- Hauptproblem in Verbindung mit den Plattformen ist das Beschreibungsfeld der Hütten, das sehr schlecht gewartet wird, was an der Usability im ePortal liegt.
- Zweites Problem ist der Duplicate Content, allerdings zum Vorteil der anderen online Auftritte der Hütten, da diese in den Suchergebnissen besser gerankt sind.

Hüttenfinder

Der Hüttenfinder wird laut User-Analyse im Vergleich zur alpenvereinaktiv.com gut angenommen, das kann an folgenden Punkten liegen:

- Gewohnheit: Den Hüttenfinder gibt es länger als die alpenvereinaktiv.com.
- Image und CI des Alpenvereins
- Höhere Attraktivität durch Aktivitätenpiktogramme
- Die Pfade der URLs im Hüttenfinder sind nicht sprechend.
- Die Nicht-Alpenvereinshütten sind nicht als solche ausgewiesen.

alpenvereinaktiv.com

Die Plattform bietet eine georeferenzierte Darstellungsmöglichkeit der Hütten und der Touren in der Umgebung, eine sehr funktionelle App und die Möglichkeit, Kartenausschnitte in die Homepage einzubauen. Dieses Spektrum an Funktionen wird nicht ausreichend genutzt.

Da nur 50 % der Befragten für die alpenvereinaktiv.com betreffend Hüttensuche (und nicht Tourensuche!) ein positives Ergebnis abgeben und die App noch schlechter abschneidet, gibt es Optimierungsbedarf für die App:

- alpenvereinaktiv.com mit all seinen Funktionen muss von den Sektionen noch besser kommuniziert und dadurch verbreitet werden.

- Die App ist sehr userfreundlich, übersichtlich und bietet viele Funktionen.
- Die hüttenbesitzende Sektion soll auf der Website als solche besser gekennzeichnet werden, derzeit erscheint „Erstellt von ...“.
- Unter Kontaktdaten müssen die Kontaktdaten der Hütte und nicht der hüttenbesitzenden Sektion stehen.
- Die Sektionen sollten motiviert werden, die Daten zu warten, zu individualisieren und mittels der Tools auf ihre Website einzubauen.

12.2.5 Social, Local und Engagement stärken

Die Bereiche Social und Local müssen gestärkt werden. Social im Sinne von Erhöhen des Engagements (Mitwirkens) der User über Bewertungsplattformen etc. Local in dem Sinne, dass der User lokalisiert wird und alle Hütten in seiner Umgebung zu sehen bekommt. Google Maps und alpenvereinaktiv.com (v. a. die App) bieten interaktive Karten in diesem Bereich, daher ist es wichtig, die Hüttendaten dort zu aktualisieren.

12.2.6 Offene Frage

- Was will man mit Online-Marketing erreichen? Höhere Nüchternungszahlen, Imagestärkung, neue Mitglieder ...? Bzw. muss man überhaupt etwas erreichen?
- Was sind die daraus abgeleiteten Ziele für die Online-Auftritte der Hütten?
- Für welche Hüttenkategorien ist das Online-Marketing relevant?
- Sollen Richtlinien erstellt werden, welche Informationen seitens des Gesamtvereins auf den Websites stehen sollen? Z. B. POS für die Mitgliedschaft, Verlinkung zur Gesamtvereinsseite, ...?

12.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNG B2B-BEREICH

12.3.1 Stärken des Themas Online-Marketing und Online-Auftritte

12.3.2 CI, CC und CD von Alpenverein und Alpenvereinshütte

- Das Logo „Alpenvereinshütte“ muss auf den Alpenvereinsseiten im Downloadbereich zu finden und downloadbar sein.
- Jede Website/jeder Online-Auftritt präsentiert mindestens das Logo „Alpenvereinshütte“ oder eines Alpenvereins above the Fold.
- Jede Website/jeder Online-Auftritt der Hütten, die an Kampagnen teilnehmen, muss das entsprechende Kampagnenlogo ausspielen.

12.3.3 Portale der Alpenvereine

- Die Usability des ePortals wird vereinfacht.
- Die Sektionen werden motiviert, das Beschreibungsfeld im ePortal anzupassen.
- Auf den Portalen der Alpenvereine, des Anbieters Alpstein Tourismus und seiner Kunden existiert mehrfach Duplicate Content.
- Das Portal alpenvereinaktiv.com muss optimiert und gestärkt werden (siehe Kapitel „Allgemeine Ergebnisse“, S. 135 ff.), die App ist bezüglich Übersichtlichkeit besser.

12.3.4 Kampagnen

Es sollen eigene Landing Pages zu den Kampagnen erstellt werden, auf denen der User die Qualitätskriterien der Kampagnen und alle teilnehmenden Hütten einer Kampagne in einer Übersicht sieht.

12.3.5 Engagement der User erhöhen

- Online-Buchungsformular
- Bewertungstool für Hütten

12.4 MARKETING-LEITFADEN FÜR SEKTIONEN UND HÜTTENWIRTINNEN

Bereich	Maßnahmen
Allgemein	
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Zu jeder Hütte gibt es eine gewartete, aktualisierte Landing Page/Microsite oder Corporate Website. • Jede Sektion/Hütte hat die Felder auf den Portalen der Alpenvereine (alpenvereinaktiv.com und Hüttenfinder) individualisiert und aktualisiert. • Die Marke „Alpenvereinshütte“ und die Kampagnen werden bei allen Online Auftritten dargestellt. • Die Alleinstellungsmerkmale und Qualitäten der Hütten werden präsentiert. • Kundengewinnung und -bindung ist wichtig und soll durch relevanten Content erreicht werden.
Hilfreiche Fragen zu Beginn	<ul style="list-style-type: none"> • Was macht unsere Hütten besonders? Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale? • Welche emotionalen Merkmale (Gemütlichkeit, Ruhe, Erholung, ...) wollen wir vermitteln und wie (Bilder, Texte, ...)? • Wer besucht unsere Hütten? Welche Informationen braucht der Besucher bzw. die Besucherin – vor dem Besuch der Hütte und während der Anreise/dem Zustieg? • Welche Zielgruppen sollen zusätzlich erreicht werden? • Welche Informationen anderer Anbieter (Wetter, Lawinen, ...) sind für den User wichtig? • Was ist der zusätzliche Mehrwert der Hütten (Wegenetz, Ort für Seminare, ...)? • Wie und wo kann ich den Besucher bzw. die Besucherin nach dem Besuch der Hütte noch einbinden (Bewertungsplattform, „Hüttenbuch“ auf der Website, Social Media, ...)? • Werden alle Funktionen des Internets genutzt? <ul style="list-style-type: none"> ○ Point of Sale für Nächtigungen, Speisen und Getränke, Mitgliedschaft ○ Point of Information: Mehrwert der Hütte/der Alpenvereine vermitteln ○ Point of Interaction: Online-Auftritte als Plattformen nützen <p>Werden alle Dimensionen des Internets bedient: Digital, Social (Interaktion), Local (Georeferenzierung der Hütten) und Mobile (für mobile Endgeräte adaptiert)?</p>
Content allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Die Inhalte (Öffnungszeiten, Kontaktinformationen) werden regelmäßig und in allen Online-Auftritten aktualisiert. • Es werden Bilder in guter Qualität verwendet.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bereits veröffentlichte Beschreibungen werden vermieden – Duplicate Content.
Content Audit	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeben des eigenen Hüttennamens in die Suchmaschine, z. B. Google • Sichten und Auflisten der Portale, auf denen die Hütte dargestellt ist. • Sichten der bestehenden Inhalte, Kontrolle, welche aktuell, relevant und qualitativ gut (Bilder!) sind. • Dokumentation der quantitativen und qualitativen Inhalte. • Aktualisierung, Überarbeitung, Aussortieren und Neuerstellung von Content • Qualitätskontrolle auf Grundlage der Dokumentation der Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt: Was hat sich verändert?
Plattformen der Alpenvereine	
Allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Die Daten sind auf den Plattformen der Alpenvereine (alpenvereinaktiv.com, Hüttenfinder) aktuell. • Der Beschreibungstext ist individualisiert.
alpenvereinaktiv.com	<ul style="list-style-type: none"> • Unter „wurde erstellt von“ steht die hüttenbesitzende Sektion. • Unter Kontaktdaten stehen die Daten der Hütte. • Die Touren der Umgebung werden ins CMS eingetragen.
Corporate Websites	
Allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Das Wichtigste kommt immer zuerst. • Das Wichtigste ist above the Fold und ist ohne Scrollen sichtbar.
CI, CD, CC	<ul style="list-style-type: none"> • Verwendung des individuellen Logos der jeweiligen Alpenvereinshütte im linken oberen Eck • Verwendung des Logos „Alpenvereinshütte“ above the Fold • Verwendung des Logos des jeweiligen Alpenvereins oder der Alpenvereinssektion • Präsentieren der Logos der Hütten-Kampagnen, wenn relevant • Korrekte Verwendung des CC der Alpenvereine (ÖAV und nicht OeAV)
Wichtige Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenes Logo der Hütte (samt Favicon) oder Hüttenname • Logo „Alpenvereinshütte“ oder „Alpenverein“ • Impressum
Interessante Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Unterscheidung Alpenvereinshütte oder privat • Aktuelle Öffnungszeiten und Kontaktdaten • Thema Sicherheit: Wetter, Lawinen – Einbauen über Drittanbieter

	<ul style="list-style-type: none"> • Tourenbeschreibungen und georeferenzierte Informationen zur eigenen und zu den benachbarten Hütten: über das Tool von alpenvereinaktiv.com • Informationen zum Parkplatz und zur Anreise, z. B. mit Google Maps • Preise: Nächtigungen, Speisen • Online-Buchungs-, -Reservierungsmöglichkeit, Beleginformation und Stornobedingungen • Fotos und Infos: zu Zimmern und deren Ausstattung, Sanitäranlagen, weiteren Räumen (Seminarraum) • Informationen zu aktuellen Bedingungen im News-Bereich • Familienfreundlichkeit (Kampagne „Mit Kindern auf Hütten“) • Regionale Speisen (Kampagne „So schmecken die Berge“) • Hunde auf Hütten erlaubt (evtl. neue Kampagne „Hunde-Hütten“) • Informationen zum Winterraum und zu Selbstversorgerhütten • Sitemap bei umfangreichen Websites
Optionale Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Online-Mitgliedschaft • Newsletter • Infos zur Zahlungsmöglichkeit • Webcam • Wichtige Telefonnummern (Wetter, Lawinen) • Informationen für Allergiker und Vegetarier
Uninteressante Inhalte (laut User-Analyse)	<ul style="list-style-type: none"> • POIs (Points of Interest) in der Umgebung • Informationen zu den Wirtsleuten • Geschichte der Hütte • Energieversorgung der Hütte • Sektions- und alpenvereinspezifische Informationen
URL	<ul style="list-style-type: none"> • So kurz wie möglich halten. • So klar wie möglich halten. • Die URL muss das Keyword enthalten . • Die URL muss unique sein. • EINE URL pro Website – nicht mehrere URLs für dieselbe Website einrichten.

Elemente im Header	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenes Logo der Hütte links • Logo „Alpenvereinshütte“ • Navigation • Suchmöglichkeit (Volltextsuche)
Navigation	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptnavigationspunkte: ca. 7 Navigationspunkte (+/- 2) • Subnavigation: max. 3 Ebenen
Seiten und Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> • H1/Hauptüberschrift/Titel <ul style="list-style-type: none"> ○ Muss das Keyword enthalten. ○ „Herzlich willkommen!“ ist keine H1. ○ Die Hauptüberschrift soll einmalig sein. ○ Die H1 soll schon den Inhalt des Folgetextes vermitteln. • Struktur H2 bis H6 logisch, stringent verwenden • Verwenden von Social Signals und Plugins zum Liken und Teilen • Content-Umfang pro Seite <ul style="list-style-type: none"> ○ Mindestens 350 Wörter ○ Unter 150 Wörtern sollte man evtl. zwei Seiten zusammenfassen. ○ Der User bevorzugt Scrollen vor Klicken – daher lieber wenige Einzelseiten. • Interne Querverlinkungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Sinnvolle Links zu anderen eigenen Seiten ○ 0 bis max. 5 Links im Fließtext • Externes Verlinken: Sinnvolle Links zu externen, populären Seiten
Typografie	<ul style="list-style-type: none"> • Schrifttyp: meist serifenlos, einfach, gut lesbar • Schriftgröße: ab 14 bis 16px im Fließtext, Überschriften größer und hervorgehoben • Zeilenlänge: zwischen 50 und 80 Zeichen • Zeilenabstand: ca. 1.4em • Hyperlinks (farblich) hervorheben

Bilder	<ul style="list-style-type: none"> • Formate: gif, jpg oder png • Auflösung: komprimierte Version des Bildes in der gewünschten Größe • Urheber- und Nutzungsrechte müssen geprüft sein. • ALT-Text einbauen
Farben	<ul style="list-style-type: none"> • Man verwendet eine Grund-/Hintergrundfarbe mit einer kontrastreichen Farbe für den Fließtext. • Als primäre Akzentfarbe verwendet man meist eine Farbe aus dem Logo.
Usability	<ul style="list-style-type: none"> • Responsive Webdesign – die Website funktioniert auf mobilen Endgeräten. • Die Notwendigkeit von Installation zusätzlicher Software vermeiden • E-Mail- und Pdf-Verlinkungen funktionieren und öffnen sich in neuen Fenstern. • Die Website funktioniert in verschiedenen Browser-Typen. • Ladezeit und Server-Geschwindigkeit prüfen.
Web-Analyse	Installation eines Analyse-Tools zur Analyse der Zielgruppe, für Qualitätsmanagement und Weiterentwicklung des Contents.
Suchmaschinen-Optimierung	
Allgemein	<ul style="list-style-type: none"> • Duplicate Content vermeiden! Das Einrichten mehrerer URLs für eine Website ist Duplicate Content. • Keyword-Recherche durchführen
Optimierung der Snippets	<ul style="list-style-type: none"> • Title Tag : <ul style="list-style-type: none"> – Muss das Keyword enthalten – Länge: ca. 60 Zeichen – Der Titel ist prägnant und aussagekräftig. • In der URL muss das Keyword vorkommen. • In der Description befindet sich KEIN SEO-Ranking-Faktor, sie ist aber wichtig für den Klick-Reiz des Users, daher für jede Seite eine eigene generieren: <ul style="list-style-type: none"> – 100 bis 160 Wörter – ansprechend schreiben, wichtige Informationen einbauen – Keyword soll enthalten sein, so z. B. „Alpenverein“ oder „Alpenvereinshütte“.
On-Page-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> • Populäre Text-Links externer Partner setzen • Tote Links vermeiden

Off-Page-Optimierung	<ul style="list-style-type: none"> • alpenvereinaktiv.com übernimmt schon viel bezüglich der Off-Page-Optimierung, da die Inhalte auf Plattformen anderer Kunden, z. B. auf jenen von Tourismusverbänden, ausgespielt werden. • Backlinks und Content Seeding: eigenen Content auf externen Seiten aktualisieren und Links der externen Seiten auf eigene setzen • Google My Business, Google Maps warten • Wikipedia-Einträge warten und aktualisieren
Social-Media-Marketing	
Wichtige Portale	<ul style="list-style-type: none"> • Google+, Google My Business: <ul style="list-style-type: none"> – Aktualisierung der Adresse in Google Maps – Auswahl der Kategorie „Berghütte“ für das Unternehmen • Facebook-Seite für Unternehmen: in der Kategorie „Unternehmen & Organisationen: Speisen/Getränke“ die Unterkategorie „Hütten“ auswählen
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Relevanter Content: <ul style="list-style-type: none"> – Aktuelle Bedingungen – Öffnungszeiten – Infos zu besonderen Aktionen (Speisen, Events, ...) • User-generated Content: Den User zum Mitmachen einladen: „Postet euer schönstes Hüttenfoto!“ • Content Curation: Teilen von relevantem Content externer Seiten, z. B. Wetter- oder Lawineninfos • Empfehlungsmarketing fördern: Onlinestellen von aktuellen Fotos und Infos

Tabelle 9 Marketing-Leitfaden für Sektionen und HüttenwirtInnen

12.5 SPEZIELLE INFORMATIONEN FÜR NPOS UND KMUS

Grundlage ist die Tabelle oben, hier sind spezielle Ergänzungen und abweichende Fragen angeführt.

Bereich	Maßnahmen
Hilfreiche Fragen zu Beginn	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist das Ziel der Website? • Wer ist die Zielgruppe des Produktes? • Was sind die daraus abgeleiteten Ziele und Strategien für den Online-Auftritt? • Welche Emotionen sollen online vermittelt werden? • Welche Informationen sind für den User relevant? • Gibt es einen Mehrwert des Produktes? • Wie schaut die Customer Journey des Kunden aus? • An welche Customer Touch Points kann der Kunde bzw. die Kundin online begleitet werden?
CI, CD, CC	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es ein eigenes Logo? • Gibt es eine übergeordnete CI, CC oder ein CD?
Content Audit	<ul style="list-style-type: none"> • Eingeben des Produktes in Google • Sichten und Auflisten der Portale, auf denen mein Produkt angezeigt wird • Sichten der bestehenden Inhalte, Kontrolle, welche aktuell, relevant und qualitativ gut (Bilder!) sind • Dokumentation der quantitativen und qualitativen Inhalte • Aktualisierung, Überarbeitung, Aussortieren und Neuerstellung von Content • Qualitätskontrolle auf Grundlage der Dokumentation der Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt: Was hat sich verändert?
Corporate Website - Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Das Impressum muss auf jeder Website sein – in jedem Land und für jedes Unternehmen ist das Impressum unterschiedlich. • Wichtige Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> – Kontaktdaten – Kontaktformular – Information zu Standort und Anreise

Web-Analyse	Installation eines Analyse-Tools zur Analyse der Zielgruppe, für Qualitätsmanagement und Weiterentwicklung des Contents.
Social-Media-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Portale sind für unser Produkt relevant? Welche Portale verwenden unsere User? • Wichtige Portale: Auswahl der relevanten Unternehmenskategorie <ul style="list-style-type: none"> – Google+, Google My Business – Facebook-Seite für Unternehmen • Content: <ul style="list-style-type: none"> – Relevanter Content – User-generated Content: den User zum Mitmachen einladen – Content Curation: Teilen von relevantem Content externer Seiten • Empfehlungsmarketing fördern: Onlinestellen von aktuellen Fotos und Infos

Tabelle 10 Spezielle Informationen für NPOs und KMUs

13 FAZIT

Die grundlegenden Ergebnisse dieser Arbeit sind vielfältig.

Vorausgeschickt muss man sagen, dass alle Zahlen, Daten und Erhebungen belegen, dass die Marke „Alpenvereinshütte“ eine starke Marke ist und vom Kunden bzw. von der Kundin als solche angenommen und positiv assoziiert wird.

Weiters kann positiv vermerkt werden, dass es qualitativ gute Marketing-Leitfäden, Richtlinien und konkrete Handlungsempfehlungen der Gesamtvereine für die Marke „Alpenvereinshütte“ gibt.

Diese Leitfäden befassen sich allerdings nur mit Marketing im Allgemeinen, Online-Marketing scheint noch kein Thema zu sein, was bei einem so großen Unternehmen mit fast 600 Einzelbetrieben überrascht und wirtschaftlich gesehen nicht nachvollziehbar ist. Aufgrund der Tatsache, dass die Richtlinien nicht für den Bereich Online-Marketing adaptiert sind und es für die diesbezügliche Umsetzung für die Sektionen keinerlei Anreiz gibt, ist es nicht verwunderlich, dass z. B. das Logo der Alpenvereinshütten auf den Online-Präsenzen der Hütten sehr selten eingebunden wird.

Weitere Ergebnisse brachte die User-Analyse. Diese zeigt, dass derzeit vorwiegend die Zielgruppe der Digital Immigrants bedient wird, aber noch nicht die der Digital Natives – so ist der Stellenwert von Social Media bei den befragten Usern noch sehr gering und wird laut Content Audit von den Sektionen noch nicht eingebunden.

Dazu gehört das Thema des fehlenden Social-Media-Marketings und Bedienung relevanter, großer Portale (wie Wikipedia).

Ein weiteres Ergebnis der Befragung, nämlich jenes, dass das große Tourenportal der Gesamtvereine, alpenvereinaktiv.com, für Informationen zur Hütte von den Usern schlecht angenommen wird, deckt sich mit den Ergebnissen des Content Audits, dass der Informationsgehalt zu den einzelnen Hütten auf alpenvereinaktiv.com unvollständig und gering ist. Das wiederum ist auf die schlechte Usability der technischen zentralen

Wartungsmöglichkeit der Daten (ePortal) zurückzuführen. Daraus erweitert sich der Handlungsauftrag für die Gesamtvereine, nämlich den Sektionen und HüttenwirtInnen in allen Bereichen des Online-Marketings optimale Grundlagen zur Verfügung zu stellen.

Bezüglich der Forschungsfragen konnten konkrete Ergebnisse erzielt werden:

Für den Bereich „Alpenvereinshütten“ sehe ich derzeit die basalen Marketing-Instrumente als relevant, wichtig und ausreichend – Content-Marketing, Corporate Website, Website Controlling, Suchmaschinen-Optimierung und Social-Media-Marketing. Diese Instrumente gehören alle zum Bereich des Inbound-Marketing, d. h. man wird – aufgrund von relevantem Content - vom Kunden gefunden und dieser verteilt den Content auch weiter. Gegenüber den klassischen Werbemethoden wie Banner, Flyer etc. ist diese auch kostengünstig.

Bezüglich des Contents haben die User in der Online-Befragung sehr konkret formuliert, welche Informationen sie sich auf den verschiedenen Portalen wünschen und welche für sie uninteressant erscheinen. Diese und weitere Ergebnisse konnten in konkrete Handlungsschritte definiert und in einem Maßnahmenkatalog zusammengefasst werden. Die Handlungsschritte sind auch für Personen, die nicht im Berufsfeld Marketing tätig sind, umsetzbar.

In Summe kann man sagen, dass die Gesamtvereine schon viele gute Grundlagen für das Online-Marketing zur Verfügung stellen – für eine konkrete Umsetzung müssen diese aber noch optimiert (Portale, Datenwartung) und spezifiziert (Marketing-Leitfaden) werden. Ebenso muss die (wirtschaftliche) Wichtigkeit von Online-Marketing in den Vereinen institutionalisiert werden – mittels Personen, Ressourcen und als Thema an sich.

Erst danach kann man die Sektionen, HüttenwirtInnen und -wartInnen im Bereich Online-Marketing schulen und sie bei der Umsetzung konkreter Schritte (laut Leitfaden) begleiten.

Neben der Optimierung der Bereiche im Gesamtverein, der Schulung der Ehrenamtlichen und der konkreten Umsetzung der Handlungsmaßnahmen wäre es sinnvoll, nach einer gewissen Zeitspanne den Content Audit nochmals durchzuführen, Verbesserungen zu erheben, diese in Relation zu Kostenwahrheiten zu stellen und Marketingmaßnahmen wiederum zu adaptieren.

Dasselbe gilt für die User-Analyse. Hier sollten allerdings zuerst die grundlegenden User-Ergebnisse über Analyse-Tools erhoben und interpretiert werden.

Abschließend kann man sagen, dass es wohl auf die Qualität der Hütten zurückzuführen ist, dass sie trotz der geringen Online-Präsenz gute Gästezahlen verbuchen.

14 LITERATURVERZEICHNIS

ÖAV. *Alpine Infrastruktur des OeAV.*

ÖAV. (2013). *Handlungsempfehlung AV-Hütten.*

ÖAV (Hrsg.). (kein Datum). *ÖAV, Alpenverein - Wege ins Freie.* Abgerufen am 14. 03. 2015 von <https://www.alpenverein.at/portal/der-verein/index.php>

ÖAV (Hrsg.). (07. 2014). *ÖAV, Die Logografie des Österreichischen Alpenvereins.* Abgerufen am 14. 03. 2015 von http://www.alpenverein.at/portal_wAssets/docs/service/presse/logos/Alpenverein_Logo-Manual.pdf

ÖAV (Hrsg.). (kein Datum). *ÖAV, Logo.* Abgerufen am 03. 04. 2015 von <https://www.alpenverein.at/portal/service/presse/logos/index.php>

ÖAV (Hrsg.). (15. 07. 2014). *ÖAV, Neues Logo für den Alpenverein.* Abgerufen am 14. 03. 2015 von http://www.alpenverein.at/portal/news/aktuelle_news/2014/2014_07_15_neues-logo.php

ÖAV (Hrsg.). (17. 03. 2015). *ÖAV, Touren App.* Abgerufen am 29. 03. 2015 von http://www.alpenverein.at/portal/news/aktuelle_news/2015/2015_03_17_alpenvereinaktiv-app.php

ÖAV (Hrsg.). (kein Datum). *ÖAV, Über uns.* Abgerufen am 16. 03. 2015 von <http://www.alpenverein.at/portal/der-verein/ueber-uns/index.php>

ÖAV/DAV/AVS. (2014). *Alpenvereinshütten Sachstandsbericht 2014.*

ÖAV/DAV/AVS. (2013). *Hütten- und Tarifordnung für Alpenvereinshütten (HüOTO).*

ÖAV/DAV/AVS (Hrsg.). (2015) *Mit Kindern auf Hütten 2015.*

ÖAV/DAV/AVS. (2014). *Umweltgütesiegel auf Alpenvereinshütten.*

Alpenverein. (2012). *Alpine Infrastruktur des ÖAV.*

AVS (Hrsg.). (08. 2002). *AVS, Downloads.* Abgerufen am 14. 03. 2015 von AVS: <http://www.alpenverein.it/de/information/downloads-152.html>

AVS (Hrsg.). (kein Datum). *AVS. Eckdaten des Gesamtvereines.*

Abgerufen am 30. 03. 2015 von

<http://www.alpenverein.it/de/alpenverein/eckdaten-des-avs-150.html>

- AVS (Hrsg.). (kein Datum). *AVS, Geschichte des AVS*. Abgerufen am 14. 03. 2015 von <http://www.alpenverein.it/de/alpenverein/geschichte-des-avs-10.html>
- DAV (Hrsg.). (2014) *Alpenvereinshütten: Sachstandsbericht DAV 2014*.
- Baumstieger, M. (05. 2014). *Stützpunkt und Refugium Obenauf. Bergsteiger extra: Zuhause in den Bergen* .
- Beys, A. S. (Hrsg.). (kein Datum). Abgerufen am 10. 03. 2015 von Lexikon der Nachhaltigkeit:
https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/lohas_1767.htm
- Bichler, A. (26. 02. 2015). *Finanzierung*.
- Bichler, A. (26. 01. 2015). *Hüttenmarketing*.
- Bichler, A. (23. 01. 2015). *nächste Frage*.
- Boll, L. (2011). *Marketingkonzept für die Hütten des Schweizer Alpen-Club SAC*. Luzern.
- Düweke, E., & Rabsch, S. (2012). *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability* (2. Ausg.). Bonn: Galileo Computing.
- Danneberg, K. (kein Datum). *rheinfaktor*. Abgerufen am 07. 01. 2015 von Quelle: <http://www.rheinfaktor.de/agentur/news/fachwissen/content-curation.html>
- DAV (Hrsg.). (2007). *Aufwärts! Berge, Begeisterung und der der Deutsche Alpenverein 1945 bis 2007*. München.
- DAV (Hrsg.). (kein Datum). *DAV, DAV in Zahlen*. Abgerufen am 30. 03. 2015 von http://www.alpenverein.de/presse/hintergrund-info/der-dav-in-zahlen-fakten_aid_10232.html
- DAV (Hrsg.). (kein Datum). *DAV, Geschichte des DAV*. Abgerufen am 15. 03. 2015 von http://www.alpenverein.de/der-dav/geschichte-des-dav_aid_12067.html
- DAV (Hrsg.). (kein Datum). *DAV, Hüttenkategorien, Winterräume und Selbstversorger*. Abgerufen am 03. 2015 von http://www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huetten-in-den-alpen/huetten-huettenbetrieb_aid_30.html
- DAV (Hrsg.). (kein Datum). *DAV, Hütten- und Tarifordnung*. Abgerufen am 14. 03. 2015 von [152](http://www.alpenverein.de/huetten-wege-</p>
</div>
<div data-bbox=)

touren/huetten/huetten-in-den-alpen/huettenordnung-tarifordnung-uebernachten-auf-huetten_aid_10214.html

DAV (Hrsg.). (kein Datum). *DAV, Info DAV Logo*. Abgerufen am 14. 03 2015 von http://www.alpenverein.de/chameleon/public/17d5a199-c4be-e2f7-8d51-368c8a32a3c1/Infos-zur-Logo-Verwendung_24570.pdf

DAV (Hrsg.). (kein Datum). *DAV, DAV Logo*. Abgerufen am 03. 04. 2015 von http://www.alpenverein.de/presse/downloads/dav-logo-zu-freien-verwendung_aid_14911.html

DAV (Hrsg.). (kein Datum). *DAV, Zu Gast auf Alpenvereinshütten - Wichtiges in Kürze*. Abgerufen am 12. 03. 2015 von http://www.alpenverein.de/huetten-wege-touren/huetten/huetten-in-den-alpen/huettenbesuch-zu-gast-auf-alpenvereinshuetten-wichtiges-in-kuerze_aid_10663.html

DAV. (2013). *Handbuch des Deutschen Alpenvereins*.

DAV Sektion Dresden (Hrsg.). (kein Datum). *DAV Sektion Dresden*. Abgerufen am 17. 03. 2015 von <http://www.dav-dresden.de/unserehuetten/dresdnerhuette/huettentarife>

Deutschen Alpenverein e.V., d. O. (Hrsg.). (2011). *Berg Heil! Alpenverein und Bergsteigen 1918-1945*. Wien.

Erlhofer, S. (2014). *Suchmaschinen-Optimierung - das umfassende Handbuch* (7. Ausg.). Bonn: Galileo Computing.

Favicons.de. (kein Datum). Abgerufen am 28. 03. 2015 von <http://www.favicons.de/>

Gabler Wirtschaftslexikon. (kein Datum). Abgerufen am 18. 03. 2015 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-communication.html>

Gidl, A. (2007). *Alpenverein - Die Städter entdecken die Alpen, Wien 2007*. Wien: Böhlau Verlag.

Google Webmaster Tools. (kein Datum). Abgerufen am 21. 03. 2015 von <https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=de>

Klingelhöfer, U. (kein Datum). *Contentwerk*. Abgerufen am 22. 03. 2015 von <http://www.contentwerk.eu/blog/die-vorteile-einer-facebook-seite-fuer-unternehmer/>

- Kreutzer, R. (2014). *Praxisorientiertes Online-Marketing* (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Löffler, M. (2014). *Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web*. Galileo Computing.
- Muhar, A., Schauppenlehner, T., Brandenburg, C., & Arnberger, A. (2006). *Trends und Handlungsbedarf im Sommer-Bergtourismus*.
- OeAV/DAV/AVS. (2013). *AV-Hüttenmarketing Interner Leitfaden* .
- OnPageWiki. (kein Datum). Abgerufen am 28. 03. 2015 von <https://de.onpage.org/wiki/SERP>
- Pleil, T. (27. 08. 2009). *Thomas Pleil*. Abgerufen am 20. 02. 2015 von <https://thomaspleil.wordpress.com/2009/08/27/qualitaet-corporate-websites>
- Rohles, B. (2013). *Grundkurs Gutes Webdesign* (1. Ausg.). Bonn: Galileo Design.
- Rothwangl, G. (23. 03. 2015). *Touren auf der Homepage einbauen*.
- Rothwangl, G. (02. 03. 2015). *Wieder eine Frage*.
- Searchmetrics. (kein Datum). Abgerufen am 22. 03. 2015 von http://www.searchmetrics.com/wp-content/uploads/Searchmetrics-Ranking-Faktoren_2014.png
- SEO united. (kein Datum). Abgerufen am 22. 03. 2015 von <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>
- SEO-united.de. (18. 01. 2013). Abgerufen am 28. 03. 2015 von <http://www.seo-united.de/blog/internet/das-internet-in-zahlen-2.htm>
- Sistrix. (kein Datum). Abgerufen am 23. 03. 2015 von <http://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/was-ist-der-unterschied-zwischen-einer-url-domain-subdomain-hostnamen-usw/>
- Statista. (kein Datum). Abgerufen am 29. 03. 2015 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>
- Statistik Austria. (kein Datum). Abgerufen am 28. 03. 2015 von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html

Staud, J. (2010). *Marktentwicklung für eine Nonprofit-Organisation - Definition der Markenidentität am Beispiel des Oesterreichischen Alpenvereins*. Hamburg: diplom.de.

Wikipedia. (kein Datum). Abgerufen am 22. 03. 2015 von
http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Was_Wikipedia_nicht_ist

Wirtschaftskammer Österreich. (14. 11. 2014). Abgerufen am 15. 03. 2015
von

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Fragen_zum_Impressum.html

Zott, M. (24. 02. 2015). *und noch eine Frage*.

15 ABBILDUNGSNACHWEIS

Abbildung 1 Organigramm des ÖAV: Abgerufen am 16. 03. 2015 von
<http://www.alpenverein.at/portal/der-verein/ueber-uns/index.php>

Abbildung 2 Logo des DAV: DAV (Hrsg.). (kein Datum). DAV. Abgerufen
am 03. 04 2015 von [http://www.alpenverein.de/presse/downloads/dav-
logo-zu-freien-verwendung_aid_14911.html](http://www.alpenverein.de/presse/downloads/dav-
logo-zu-freien-verwendung_aid_14911.html)

Abbildung 3 Logo des ÖAV: Abgerufen am 03. 04 2015 von
<https://www.alpenverein.at/portal/service/presse/logos/index.php>

Abbildung 4 Logo des AVS: AVS (Hrsg.). (kein Datum). AVS. Abgerufen
am 03. 04 2015 von
<http://www.alpenverein.it/de/information/downloads-152.html>

Abbildung 5 Logo Alpenvereinshütten: Abgerufen am 20.02.2015 von
<http://www.wormser-huette.at/impresum>

Abbildung 6 Regelung zur Verwendung des Logos Alpenvereinshütten:
OeAV/DAV/AVS. (2013). *AV-Hüttenmarketing Interner Leitfaden* . S. 9

Abbildung 7 Hütte der Kategorie I, Passauer Hütte: Autor: M.Faber

Abbildung 8 Hütte der Kategorie II, Spitzsteinhaus: Autor: DAV

Abbildung 9 Hütte Kategorie III, Lustenauer Hütte: Autor: Armin Fröwis

Abbildung 10 Aschaffener Biwak: Autor DAV

Abbildung 11 Finanzierung der Alpenvereinshütten: ÖAV/DAV/AVS
(2014). *Alpenvereinshütten Sachstandsbericht 2014*. S. 1

Abbildung 12 Darstellung der Brunnenkopfhütte im Hüttenfinder:
Abgerufen am 17.01.2015 von

https://www.alpenverein.at/huetten/index.php?huette_nr=0728

Abbildung 13 Darstellung der Biberacher Hütte auf alpenvereinaktiv.com:

Abgerufen am 17.01.2015 von

[http://www.alpenvereinaktiv.com/de/bewirtschaftete-av-
huette/biberacher-huette/7242163](http://www.alpenvereinaktiv.com/de/bewirtschaftete-av-
huette/biberacher-huette/7242163)

Abbildung 14: Landing Page Albert-Linke-Hütte: Abgerufen am 15.01.2015
von <http://www.davplus.de/albert-link-huette>

Abbildung 15 Beschriftungsfeld im ePortal am Beispiel der Franz-Fischer-
Hütte

Abbildung 16 Homepage des Hüttentest: Abgerufen am 19.02.2015 von
<http://www.huettentest.de>

Abbildung 17 Website der Olperer-Hütte: Abgerufen am 10.01.2015 von
<http://www.olpererhuette.de>

Abbildung 18 Facebook-Seite Friesenberghaus: Abgerufen am 23.02.2015
von <http://www.facebook.com/friesenberg.haus>

Abbildung 19 Google My Business Seite der Franz-Fischer-Hütte:
Abgerufen am 24.01.2015 von
<http://plus.google.com/u/0/b/104862687870366740749/+Franzfischer-huetteAt/posts>

Abbildung 21 Logo zur Kampagne „So schmecken die Berge“:
OeAV/DAV/AVS. (2013). *AV-Hüttenmarketing Interner Leitfaden*. S. 9

Abbildung 22 Logo "Umweltgütesiegel": OeAV/DAV/AVS. (2013). *AV-Hüttenmarketing Interner Leitfaden*. S. 9

Abbildung 23 Logo zur Kampagne "Mit Kindern auf Hütten":
OeAV/DAV/AVS. (2013). *AV-Hüttenmarketing Interner Leitfaden*. S. 9

Abbildung 24 ZMOT in der Customer Journey: Abgerufen am 13.02.2015
von <http://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>

Abbildung 25 Closed -Loop-Marketing: Abgerufen am 20.02.2015 von
basecase.com/articles/the-key-to-success-with-closed-loop-marketing

Abbildung 26 - 37 aus "Ergebnisse User Analyse, Anhang D"

Abbildung 39 Hüttensuche auf alpenvereinaktiv.com am Beispiel der
Biberacher Hütte: Abgerufen am 17.01.2015 von
<http://www.alpenvereinaktiv.com/de/huetten/#zc=12,9.98587,47.25780&wt=Biberacher%20H%C3%BCtte%20%28Bewirtschaftete%20AV-H%C3%BCtte%29>

Abbildung 40 Wikipedia Eintrag Franz-Fischer-Hütte: Abgerufen am
24.01.2015 von de.wikipedia.org/wiki/Franz-Fischer-H%C3%BCtte

Abbildung 41 Inverted Pyramid: Löffler, M. (2014). *Think Content!: Content-Strategie, Content Marketing, Texten fürs Web*. Galileo Computing. S.474

Abbildung 42 Bedürfnispyramide gutes Webdesign: Rohles, B. (2013).
Grundkurs Gutes Webdesign (1. Ausg.). Bonn: Galileo Design. S.29

Abbildung 43 Logo Franz-Fischer-Hütte: Inhaber: Sektion Lungau, Design:
Sigrid Mölg

Abbildung 44 KPIs der Franz-Fischer-Hütte: Abgerufen am 13.09.2015
von Google Analytics

Abbildung 45 SERP zum Keyword „Alpenverein“: Abgerufen am
03.03.2014 von http://www.google.at/search?q=alpenverein&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&ei=r70eVcv9HcSBaOqZgbgM

Abbildung 46 Snippet "franz fischer hütte" in Google: Abgerufen am
03.04.2015 von
http://www.google.at/search?q=franz+fischer+h%C3%BCtte&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&ei=ybceVe_I Eee50wXm-oGAAg

Abbildung 47 Ergebnisse für das Keyword „Alpenverein“: Abgerufen am
20.02.2015 von Google AdWordPlan

Abbildung 48 Darstellung der Universal Search der Franz-Fischer-Hütte:
Abgerufen am 03.03.2015 von
http://www.google.at/search?q=franz+fischer+h%C3%BCtte&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=fflb&gfe_rd=cr&ei=570eVbK2E8SBaOqZgbgM

Abbildung 49 Aufbau einer URL: Abgerufen am 23. 03. 2015 von
<http://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/was-ist-der-unterschied-zwischen-einer-url-domain-subdomain-hostnamen-usw/>

16 GLOSSAR

above the Fold

„Diese Bezeichnung hat ihren Ursprung im klassischen Print- bereich und meint “über dem Falz“. Wird beispielsweise eine Zeitung ausgelegt, wird deutlich, dass nur der obere Bereich der Titelseite sichtbar ist. Übertragen auf den Online-Bereich, ist hier der sichtbare Bereich des Monitors gemeint.“ (Düweke & Rabsch, 2012, S. 439)

Affiliate

„Als Affiliates bezeichnet man Vertriebspartner, die selbstständig für einen kommerziellen Anbieter ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben und die bei einer Vermittlung eine Provision erhalten.“ (Erlhofer, 2014, S. 39)

AIDA

Ist ein Stufenmodell im Marketing für den Kaufverlauf. Es steht für die englischen Begriffe **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Verlangen) und **A**ction (Handlung). (Wikipedia)

ALT-Text

Damit ist ein Text gemeint, der im HTML-Code hinterlegt ist, beispielsweise bei Bildern, aber auch bei Links. Er enthält eine Beschreibung des Elementes, was einerseits für SEO und andererseits für barrierefreie Websites wichtig ist.

ASIDAS – Attention Search Interest Desire Action Share

Der Kunde bzw. die Kundin wird auf ein Produkt aufmerksam (Attention), danach beginnt er dieses Produkt im Web zu suchen (Search). Diese Suche durchdringt die zwei weiteren Stufen von Wunsch (Desire) und Interesse (Interest) und endet in einer Aktion (Action).

Back Links

Links, die von anderen Websites auf die eigene verweisen, nennt man Back Links.

Blattlinie

*„Die **Blattlinie** ist die gemäß österreichischem Mediengesetz in Zeitungen und Zeitschriften schriftlich fixierte allgemeine Ausrichtung. Die Blattlinie ist somit etwa eine redaktionelle Präambel, sie gibt den „geistigen Überbau“ eines Druckerzeugnisses wieder.“ (Wikipedia)*

Bounce Rate/Absprungrate

ist die Anzahl der Seiten, die ein User verlassen hat ohne eine Handlung gesetzt zu haben. Hat man auf bestimmten Inhaltsseiten eine hohe Absprungrate, kann das bedeuten, dass der Content für den User nicht relevant ist.

Browser/Webbrowser

Als Browser bezeichnet man spezielle Programme zum Darstellen von Websites. Bekannte Browser sind Firefox, Google Chrome und Safari.

Click Through Rate (CTR)

„CTR ist eine Kennzahl [...], welche die Anzahl der Klicks [...] im Verhältnis zu den gesamten Impressionen darstellt. Wird eine Werbung hundertmal angezeigt und dabei einmal angeklickt, beträgt die Klickrate 1 %.“ (Wikipedia)

Closed-Loop-Marketing

Der Kreis des Closed-Loop-Marketing besteht aus den Bereichen Marketing-Analyse, Marketing-Planung (Ziele, Strategien, Instrumente), Marketing-Umsetzung und Feedback. In diesen Kreis kann man mit Online-Marketing zwar an beliebiger Stelle beginnen, ein Ende sollte es aber nicht geben.

CMS

Ein Content-Management-System (CMS) ist eine Software zur Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten zumeist für Webseiten. Mithilfe eines CMS können Laien nach kurzer Einschulungsphase Inhalte ihrer Website verwalten. Bekannte CMS sind Wordpress, Jimdo, Typo3,...

Content Audit

Ein Content Audit ist eine gründliche Bestandsaufnahme von Website-Inhalten. Der Audit umfasst nicht nur das quantitative Auflisten bestehender Inhalte, sondern beurteilt den vorhandenen Content nach selbst definierten Merkmalen.

Formen:

- Kompletter Audit: Auflisten aller Seiten und Inhalte der Plattformen.
- Partieller Audit: Auswerten von vorab definierten Teilbereichen.
- Fokussierter Audit: einzelne Inhalte werden genauer angeschaut.

Conversion Rate/Konversions-Raten

Dies bezieht sich auf den Status eines Users, wann er die vom Unternehmen vordefinierten Zielen erreicht hat, z.B. Eintragen in einen Newsletter, Kauf eines Produktes.

Diese Rate ist derzeit auf den Alpenvereinshütten-Seiten noch irrelevant, da es kein Buchungstool gibt.

Corporate Branding

„Corporate Branding (Branded House, Umbrella Branding, Dachmarkenstrategie, Markendarstellung) bezeichnet den Aufbau und Einsatz von [Marken](#), um Unternehmen zu profilieren und damit zur Steigerung des Unternehmenswerts beizutragen.“ (Wikipedia)

Corporate Communication (CC)

„Kommunikationsstrategie, die durch eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens ein klar strukturiertes Vorstellungsbild von der Unternehmung in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern des Unternehmens erreichen will.“ (Gabler Wirtschaftslexikon)

Corporate Design (CD)

Umfasst Logos, Schrifttypen, Farben und Formen, die von einer Firma für einen einheitlichen Auftritt vorgegeben werden. (vgl. Düweke & Rabsch, 2012, S. 309)

Corporate Identity (CI)

„Hinweise zu Besonderheiten im Rahmen der Markenkommunikation (Slogans, Schreibweise des Firmennamens usw.).“ (Löffler, 2014, S. 118)

Corporate Website

Eine Corporate Website bezeichnet *„den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens. [...] Die Corporate-Website umfasst als virtueller Platz im Internet die Dokumente/Dateien und weitere Ressourcen, die über eine einheitliche Navigation zusammengefasst und erreichbar sind“* (Kreutzer, 2014, S. 95).

Customer Journey

Sie *„bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet“* (Wikipedia).

Customer Touch Points

„Unter Customer-Touch-Points sind die Berührungspunkte zwischen Interessenten/Kunden und Unternehmen [während seiner Customer-Journey] zu verstehen.“ (Kreutzer, 2014, S. 27)

DiSoLoMo

Dies steht für Digital, Social, Local und Mobile und bezeichnet die Dimensionen des Internets.

Domainname (Domain)

Meint die postalische Adresse einer Website.

Duplicate Content

Doppelter Inhalt, also das mehrmalige Ausspielen desselben Inhaltes, ist ein negativer Faktor für die Suchmaschinen-Optimierung.

em

Größenmaß, das in Verhältnis zur Schriftgröße gestellt wird. 1em = aktuelle Schriftgröße im aktuellen Kontext.

Engagement

Das aktive Mitwirken von Usern im Netz, z.B. durch Erstellen von Kommentaren, Postings, Microblogs, Bildern.

ePortal

„Das ePortal wird offizielles ePortal des Österreichischen Alpenverein genannt. Es dient zum internen web-basierten Datenaustausch und Datenverwaltung, sowohl für Sektionen als auch Landesverbände und die Geschäftsstelle.“ (Rothwangl, Wieder eine Frage, 2015)

Favicon

„Ein Favicon [...] ist ein Akronym für "Favorites Icon", zu Deutsch "Favoriten-Zeichen". Favicons können dazu verwendet werden, den Bookmark einer Internetseite mit einem individuellen Logo zu versehen.“ (Favicons.de)

Facebook for Business

Auch Facebook bietet eine eigene Form für Unternehmen an:
<https://www.facebook.com/business/overview>

Footer

Meint die Fußzeile in einem Dokument. Auf Websites befinden sich im Footer nochmals wichtige Infos wie Kontaktdaten, ein Link zum Impressum und die Verlinkung zu den Sozialen Medien.

FTP: File Transfer Protocol

Dateiübertragungsprotokoll

Google+

Dies „ist ein soziales Netzwerk von Google Inc. Es ist das zweitgrößte soziale Netzwerk weltweit, seitdem es Twitter im Januar 2013 mit der Anzahl aktiver Benutzer überholt hat.“ (Wikipedia)

Google AdWords

Ist eine bezahlte Anzeigenform bei Google für ein Keyword, wobei das Snippet der Website oberhalb der organischen/unbezahlten Suchergebnisse ausgespielt wird, mit einem kleinen visuellen Vermerk „Anzeige“. Man zahlt Google AdWords nach Klicks. Die Preise werden mit einem Maximum selbst festgelegt, der Höchstbietende bekommt das Keyword zur AdWord Platzierung.

Google Maps

Dies ist die interaktive Karte vom Anbieter Google Inc.

Google My Business

ist der online Auftritt von Google Inc. für Unternehmen. Mit der Generierung einer Google My Business Seite werden Unternehmen automatisch auch in die Google Maps eingetragen:

<https://www.Google.at/intl/de/business>.

Header

Ein Header bezeichnet einen Dateikopf – im Fall der Website meint der Header meist den Bereich vor dem Fließtext. Im Header befinden sich meist das Logo, eine Navigation und ein Suchfeld.

HTTP: Hypertext Transfer Protocol: Hypertext-Protokoll

HTTPS: Hypertext Transfer Protocol Secure: Sicheres Hypertext-Protokoll

IP-Adresse

„Eine IP-Adresse ist eine Adresse in Computernetzen, die – wie das Internet – auf dem Internetprotokoll (IP) basiert. Sie wird Geräten zugewiesen, die an das Netz angebunden sind, und macht die Geräte so adressierbar und damit erreichbar.“ (Wikipedia)

Key Performance Indicator (KPI)/ Leistungskennzahlen

Hiermit werden bestimmte Kennzahlen bezeichnet, die mittels der Web-Analyse vom User und dem User-Verhalten auf einer bestimmten Website erhoben werden.

Keywords

sind die „Schlüsselwörter“ in einer Texteinheit. Aus SEO Sicht sind das die Wörter, die ein User sucht, damit er zu einem bestimmten Inhalt kommt.

Klickreiz

Bei relevanter Information eines Snippet oder Links entschließt sich der User diesen auch anzuklicken – das ist der Klickreiz.

Landing Page

Eine Landing Page ist eine Unterseite einer Homepage, auf der User zu einem bestimmten Thema „landet“. Meist werden Landing Pages für Kampagnen erstellt, mit dem Ziel, den User von einer Bannerwerbung direkt auf eine zugeschnittene Homepage umzulenken und dort seine Erwartungshalten zu erfüllen. Das gilt auch optisch, das heißt dass die in den Anzeigen oder Bannern angekündigten Key Visuals auf den Landing Pages wiedergefunden werden sollen. (vgl. Pleil, 2009)

Listen – Learn – Act – Control

Prinzip von Listen – Learn – Act – Control ist, dass man dem Kunden bzw. der Kundin zuhören (oder auch gern mal fragen) muss, lernen, darauf reagieren und im Sinne des Qualitätsmanagements auch ein Tool zur Kontrolle einrichten.

Meta Description

Die Meta Description ist der Text, der in den Ergebnissen der Suchmaschinen angezeigt unter dem Titel angezeigt wird.

Microsite

ist eine schlanke Websites mit wenig Unterseiten und einer geringen Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftrittes. Sie weist

eine gewisse Unabhängigkeit von der übergeordneten Website auf. (vgl. Pleil, 2009)

Off-Page-Optimierung (auch Off-Site-Optimierung)

meint alle Maßnahmen außerhalb der eigenen Website zur Suchmaschinen-Optimierung. (vgl. Kreuzer, 2014, S. 270 ff.)

On-Page-Optimierung (auch On-Site-Optimierung)

„Die On-Site-Optimierung umfasst alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst vorgenommen werden.“ (Kreutzer, 2014, S. 257)

Outgoing Link

Links, die auf externe Seiten verweisen.

Page Impressions/Page Views/Seiten-Aufrufe

Das summiert alle Seitenaufrufe, unabhängig davon, wie oft dieselben User Seiten aufgerufen haben.

Prinzipiell kann man davon ableiten, welche Inhalte für den User interessant sind.

Pfad

verweist meist auf eine Datei oder ein Ordner (Verzeichnis) auf dem Webserver (z.B. */ordner/datei.html*). Auch der Pfad sollte eindeutig sein.

Point of Information

Ist die Bereitstellung von Informationen zum Unternehmen, zu Produkten und auch Links zu andere Plattformen wie Facebook oder Google+.

Point of Interaction

Ist die Möglichkeit des Informationsaustausches zwischen Unternehmen und Interessenten, z.B. Online-Reservierung, Buchungs- oder Kontaktformular.

Point of Sale (POS)

Die Funktion der Website als Verkaufsort, z.B. für die Alpenverins-Mitgliedschaft.

Post-Sales-Phase

Phase nach dem eigentlichen Kauf (bspw. Bewertung des Produktes)

Pre-Sales-Phase

Phase vor dem eigentlichen Kauf (bspw. Suche und Vergleich von Angeboten im Netz).

Prosument

„Sie [*Prosumenten*] produzieren und erstellen Inhalte, indem sie Beiträge veröffentlichen, kommentieren, empfehlen, bewerten, Fragen stellen oder Antworten geben.“ (Düweke & Rabsch, Erfolgreiche Websites, 2012, S. 155)

Ranking Factor

Im Bereich der Suchmaschinen-Optimierung gibt es verschiedene Faktoren, damit die Website in den Ergebnissen der Suchmaschine möglichst weit oben erscheint.

Refferer

ist die URL, von der die User auf die gewünschte Website kommen (Suchmaschinen, Tourismusverbände, Partnerseiten,...).

Wichtig um die Daten auf diesen Websites zu aktualisieren.

Reputationsmanagement

Das meint die Sichtung der Beiträge von Usern und auf externen Plattformen. Es geht um eine Reaktion auf die Inhalte und auch aktive Maßnahmen, zur positiven Verbreitung von Inhalten.

Responsive (Websites)

Passt sich ein Webdesign selbstständig an verschiedene Displaygrößen an, nennt man dies responsive Design.

SERP/Search Engine Result Page

„Auf den SERPs werden die Suchergebnisse aufgelistet. Dabei werden sie der Relevanz nach absteigend angeordnet. Die Rangordnung wird durch die Suchmaschinenanbieter durch viele verschiedene Faktoren berechnet.“ (OnPageWiki)

Sitemap

Sitemap ist eine „Standortkarte“ – „eine Seite innerhalb einer Webpräsenz, die die Struktur des gesamten Angebots meist in hierarchisch gegliederten Ebenen anzeigt. Dabei finden sich jeweils Links zu allen Unterseiten.“ (Erlhofer, 2014m S. 897)

Site Stickiness/Verweildauer

ist die durchschnittliche Dauer der User auf bestimmten Seiten. Interessant für die Analyse, welche Seiten für den User interessante Inhalte bieten und ihn somit lange verweilen lassen.

Snippet

Als Snippet (dt. „Schnipsel“) bezeichnet man einen Auszug aus einer Seite, der in den Google Suchergebnissen erscheint. Snippets werden suchbegriffabhängig generiert und werden als Teil einer Suchergebnisliste dargestellt.

Social Signals

Das sind kleine Buttons von Facebook, Tweets von Twitter oder Google+, die durch Anklicken zeigen, ob man einen Artikel mag.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Kommt von Search Engine Optimization und „bezeichnet alle Aktivitäten, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote [...] eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen“ (Kreutzer, 2014, S. 250).

SWOT-Analyse

Meint Strengths/Stärken, Weakness/Schwächen, Opportunities/Chancen und Threats/Risiken eines Unternehmens und wird oft als Ausgangsanalyse für Marketing-Maßnahmen verwendet.

Title Tag

Ist der Titel einer Website im HTML-Format des CMS. Der HTML Code für den Title sieht so aus: <head><TITLE>Firmenname - Begriffe zur Seite</TITLE>< /head>.

Top Level Domain (TLD)

Endung von Webadressen: .com

Universal-Search-Ergebnisse

„Eine weitere Eigenheit von Google – die man inzwischen auch bei Bing findet – sind die sogenannten Universal-Search-Ergebnisse, also zusätzliche Einblendungen zu den regulären zehn Suchergebnissen. Denken Sie z. B. an Landkarteneinblendungen, Bilder, Videos und aktuelle News-Ergebnisse.“ (Erfolgreiche Websites, S. 494)

URL

Ist die Abkürzung für Uniform Resource Locator und bedeutet sinngemäß den „Quellenanzeige“. Umgangssprachlich verwendet man meist „Internet-Adresse“ für die URL.

Aufbau einer URL (vgl. Sistrix)

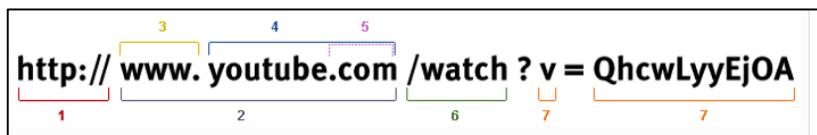


Abbildung 49 Aufbau einer URL

1. Verwendetes Protokoll: *HTTP* (Hypertext Transfer Protocol), *HTTPS* oder *FTP*
2. *Host* oder *Hostname*: *www.youtube.com*
3. *Subdomain*: *www.*
4. *Domainname (Domain)*: Meint die postalische Adresse einer Website. Sie darf noch nicht registriert sein. Hier: *youtube.com*

5. *Top Level Domain (TLD)*: Endung von Webadressen: *.com*
6. Pfad: */watch* verweist meist auf eine Datei oder ein Ordner (Verzeichnis) auf dem Webserver (z.B. */ordner/datei.html*). Auch der Pfad sollte eindeutig sein.
7. Parameter und Wert: *v (Parameter)*, *QhcwLyyEjOA (Parameterwert)*

Usability

Das ist die Benutzerfreundlichkeit und Gebrauchstauglichkeit einer Website.

User-generated Content

Vom User selbst erstellte Inhalte nennt man User-generated Content.

Visit/Anzahl

Die Visits der Website sind die Einzeluser auf der Seite. Das ist die relevante Zahl, ob man viele Personen erreicht.

Webdesign

Webdesign „umfasst als Disziplin des Mediendesigns die visuelle, funktionale und strukturelle Gestaltung von Websites für das Internet.“
(Wikipedia)

Website Controlling/ Web Analytic

Dies umfasst das Tracken, Sammeln und Auswerten von Kennzahlen (KPIs) auf einer Website. Ein kostenloses Programm dafür ist z.B. Google Analytics.

Zero Moment of Truth (ZMOT)

Ist der Moment, in dem der Kunde bzw. die Kundin das erste Mal mit dem Produkt in Kontakt kommt (über Suchrecherche, Vergleich der Angebote). Zu diesem Zeitpunkt befindet er sich oft noch nicht mal auf der Seite des Anbieters.