

Marketingkonzept zur Optimierung der Webseite www.tourismus-solothurn.com

Verfasserinnen:

Jessica Mair

Austrasse 26
5430 Wettingen
056 426 87 02
079 541 15 72

jessica.mair@students.fhnw.ch

Laura Scheidegger

Höckleri 5
8967 Widen
056 640 04 11
076 377 04 31

laura.scheidegger@students.fhnw.ch

Betreuungsperson:

Felix Strebel

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Hochschule für Wirtschaft
Fachhochschule Nordwestschweiz
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten
062 957 24 41
felix.strebel@fhnw.ch

Auftraggeberschaft:

userhelp.ch gmbh

Jürg Krämer

Talackerstr. 1
4562 Biberist
078 739 04 43
info@userhelp.ch

Brugg, 30. Juli 2013

Ehrenwörtliche Erklärung

Wir versichern, dass die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt wurde. Die wörtlich oder inhaltlich den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen und Hilfsmitteln entnommenen Stellen sind in der Arbeit als Zitat beziehungsweise Paraphrase kenntlich gemacht. Diese Bachelor Thesis ist noch nicht veröffentlicht worden. Sie ist somit weder anderen Interessenten zugänglich gemacht noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt worden.

Brugg, 30. Juli 2013

Verfasserinnen der Bachelor Thesis:

.....

Jessica Mair

.....

Laura Scheidegger

Dank

Wir möchten Jürg Krämer von der userhelp.ch gmbh für das entgegengebrachte Vertrauen und für die angenehme Zusammenarbeit danken.

Bei der Erarbeitung unserer Bachelor Thesis möchten wir insbesondere Felix Strebel für die kompetente Unterstützung danken. Er hat uns stets zuvorkommend betreut.

Ebenfalls ein Dank geht an Michael Primessnig für seinen Input zur professionellen Evaluation der Webseite.

Management Summary

Im Rahmen dieser Bachelor Thesis im 6. Semester wurde durch die Studentinnen Jessica Mair und Laura Scheidegger, im Auftrag von Jürg Krämer von der userhelp.ch gmbh, das Marketingkonzept zur Optimierung der Webseite www.tourismus-solothurn.com erarbeitet.

Das Ziel der Webseite www.tourismus-solothurn.com ist, die kantonale Tourismuswebseite abzulösen. Die bisherige kantonale Webseite beschränkt sich auf die Vermarktung von wenigen Regionen des Kantons Solothurn, insbesondere der Städte Solothurn und Olten. Die Webseite www.tourismus-solothurn.com bietet gezielt Angebote aus allen Regionen des Kantons Solothurn an und fördert zudem lokale KMU's und Vereine. Zurzeit besetzt die Webseite ein sehr gutes Suchmaschinenresultat. Jedoch ist ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der kantonalen Webseite noch gering. Diese Problematik wird in der vorliegenden Bachelor Thesis aufgegriffen und eine Optimierung der Webseite vorgenommen.

Um dieses Ziel zu erreichen wurde mit Hilfe von Fachliteratur die Webseite geprüft. In der Analysephase wurde die Tourismusbranche, die Konkurrenz, die Kunden, der Markt sowie die Webseite www.tourismus-solothurn.com näher betrachtet. Diese Erkenntnisse wurden in einer SWOT-Analyse zusammengefasst und als Basis zur Evaluierung der Webseite verwendet. Aus den gewonnenen Feststellungen sind eine Positionierung, eine Strategie mit Vision, Mission und Zielen entwickelt worden. Daraus entstanden gezielte Massnahmen bezüglich der Benutzerfreundlichkeit, der Vermarktung und der Finanzierungsmöglichkeiten der Webseite www.tourismus-solothurn.com.

Die Webseite positioniert sich im sanften Tourismus und differenziert sich durch ihr breites, regionales Angebot. Die optimierte Webseite präsentiert sich übersichtlich, benutzerfreundlich und spannend. Durch die Nähe zum Markt und die Abdeckung von Angeboten aus der ganzen Region des Kantons Solothurn ist eine einzigartige, wettbewerbsfähige Webseite entstanden. Sie wird gezielt durch Social Media und Flyers vermarktet. Zudem wird eine Auftragspauschale bei den Buchungen erhoben, um das Fortbestehen der Webseite zu sichern.

Heutzutage gilt ein souveräner Online-Auftritt als sehr wichtig und kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen. Ein schneller Zugriff und die Benutzerfreundlichkeit - vor allem aus Kundensicht - gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Verein Pro Wasseramt	1
1.3	IST-Situation	2
1.4	Problemstellung	2
1.5	Methodik/Vorgehen	2
1.6	Zielsetzung	3
2.	Analysephase	4
2.1	Theoretische Grundlagen	4
2.1.1	Das Internet als Distributionskanal	4
2.1.2	Relevanz von Webseiten	5
2.1.3	Die eigene Webseite	5
2.1.4	Webseiten professionell gestalten	5
2.1.5	Site-Promoting und Aktualität	6
2.1.6	Werbung für Webseiten	7
2.1.7	Suchmaschinen-Marketing	7
2.1.8	Trends im Schweizer Tourismus	8
2.2	Umwelt	9
2.3	Konkurrenz	12
2.4	Kunden/Markt	14
2.4.1	KMU's und Vereine	14
2.4.2	Touristinnen und Touristen	14
2.5	Webseite www.tourismus-solothurn.com	15
2.5.1	Stärken	15
2.5.2	Schwächen	17
2.5.3	Angebot der Webseite	19
2.6	SWOT-Analyse	21

3.	Konzeptphase	23
3.1	Positionierung	23
3.1.1	Sanfter Tourismus	23
3.1.2	Bedeutung für Region Solothurn	24
3.2	Strategie-Entwicklung	24
3.2.1	Vision.....	25
3.2.2	Mission.....	25
3.2.3	Ziele.....	25
3.3	Massnahmen.....	26
3.3.1	Aufbau/Struktur	26
3.3.2	Benutzerfreundlichkeit	28
3.3.3	Auffindbarkeit der Informationen	29
3.3.4	Vermarktung der Webseite	31
3.3.5	Finanzierungsmöglichkeiten der Webseite	36
4.	Fazit der Bachelor Thesis	37
5.	Verzeichnisse	39
5.1	Literaturverzeichnis	39
5.2	Internetquellen	41
5.3	Abbildungsverzeichnis	41
5.4	Tabellenverzeichnis.....	41
Anhang		42
I.	Interview mit Michael Primessnig	42

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Zurzeit existieren mehrere Webseiten, welche den Tourismus im Kanton Solothurn vermarkten und repräsentieren. Es sind folgende Webseiten:

- www.solothurn.ch (vom Kanton verwaltet)
- www.mysolothurn.com (vom Verein Kanton Solothurn Tourismus verwaltet)
- www.tourismus-solothurn.com (von userhelp.ch gmbh verwaltet)
- www.sport-so.ch (ehemals www.tourismus-solothurn.ch von userhelp.ch gmbh verwaltet)
- www.pro-wasseramt.ch (vom Verein Pro Wasseramt verwaltet)

Es existieren zudem lokale Fremdenverkehrsämter, die eigene Webseiten betreiben.

Die Dachwebseite von www.pro-wasseramt.ch und www.tourismus-solothurn.com ist www.schweizferien.info (ehemals www.ch-info.ch). Auf dieser Webseite sind Informationen über die gesamte Schweiz verfügbar und sie dient als Plattform für KMU's und Vereine. Verwalter dieser Webseite ist Jürg Krämer von der userhelp.ch gmbh.

1.2 Verein Pro Wasseramt

Der Verein Pro Wasseramt wurde am 8. November 2011 gegründet. Jürg Krämer ist der Präsident des Vereins. Der Verein Pro Wasseramt bezweckt die juristische Trägerschaft von www.pro-wasseramt.ch, einem regionalen Projekt zur Weiterbildung, Vernetzung und Stärkung der KMU's und Vereine im Wasseramt. Pro Wasseramt setzt sich für Arbeitsplätze und eine nachhaltige Entwicklung im Wasseramt ein. Dabei arbeitet der Verein mit Gemeinden, KMU's und Vereinen zusammen.

Ziele des Vereins sind, den Tourismus zu stärken und das Wasseramt als Tourismusregion bekannter zu machen. Pro Wasseramt versteht sich als Partner der Gemeinden, des Kantons und von privaten Institutionen. Der Verein fördert, initiiert und vernetzt Tourismusangebote und ihre Zulieferer-KMU's und bietet eine Plattform für Vernetzung, Vermarktung und Weiterbildung der KMU's und Vereine in der Region Wasseramt. Pro Wasseramt setzt einerseits auf das wichtige Webmarketing und Networking via Internet, andererseits aber auch gezielt mit den Weiterbildungskursen und Anlässen auf die reale, persönliche Vernetzung der KMU's und Vereine. Der Verein Pro Wasseramt arbeitet mit anderen Tourismusanbietern des Kantons zusammen.

1.3 IST-Situation

Aufgrund von politischen Unstimmigkeiten gestaltet sich die Vermarktung des Tourismus im Kanton Solothurn schwierig. Die kantonal betriebene Webseite www.mysolothurn.com fördert vor allem die Städte Solothurn und Olten und vernachlässigt die anderen Regionen. Der Fokus liegt auf dem Städtetourismus. Deshalb hat der Verein Pro Wasseramt beschlossen eine eigene Plattform (www.tourismus-solothurn.com) zur Förderung des Tourismus im Kanton Solothurn zu betreiben. Auslöser dazu war, dass ländliche Regionen auf der offiziellen Plattform nicht oder nur schlecht gefunden werden. Eine kantonale Plattform sollte aber den ganzen Kanton vermarkten.

1.4 Problemstellung

Die Webseite www.tourismus-solothurn.com greift die genannte Problematik auf und versucht die KMU's und Vereine zu fördern. Der Wunsch von Jürg Krämer und des Vereins Pro Wasseramt ist, dass die kantonale Webseite www.mysolothurn.com durch die Webseite www.tourismus-solothurn.com abgelöst wird und auch das Wasseramt sowie alle anderen Regionen gleichwertig zu finden sind.

1.5 Methodik/Vorgehen

Der Einstieg in die Bachelor Thesis erfolgt mittels Literaturrecherche. Dabei werden die Studentinnen Fachliteratur, Internetseiten, Blogs und Zeitschriften verwenden.

Ausgangspunkt aller Überlegungen ist die nachfolgende Geschäftsidee:

Das Netzwerk ch-info.ch bietet KMU's und Vereine gesamtschweizerisch eine zu günstigen Konditionen bereitgestellte Plattform zur Bekanntmachung ihrer Leistungen und Produkte. Im Gegenzug backlinken die KMU's und Vereine diese Plattform.

Das Portal www.tourismus-solothurn.com soll die Schnittstelle zur Bekanntmachung der Leistungen und Produkte für langjährige KMU's im Kanton Solothurn bilden. Teil dieses Portals ist der Bezirk Pro Wasseramt, der mit dem Verein Pro Wasseramt unter anderem auch den lokalen Immobilienmarkt fördert.

In der Analysephase werden die Studentinnen folgende vier Bereiche analysieren:

- Umwelt
- Konkurrenz
- Kunden/Markt
- Webseite www.tourismus-solothurn.com

Zur Beurteilung der Webseite und um einen professionellen Input zu erhalten, wird ein Interview mit dem Projektleiter Web-Applikationen Michael Primessnig durchgeführt.

Durch die Schlussfolgerungen aus den oben erwähnten Bereichen lässt sich eine SWOT-Analyse herleiten. Die SWOT-Analyse steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren). Sie ist ein Instrument der strategischen Planung und besteht aus einer Unternehmens- und Umweltanalyse.

In der konzeptionellen Phase werden die Schlussfolgerungen aus der Analysephase dazu verwendet, um die Webseite www.tourismus-solothurn.com im Markt zu positionieren. Anschliessend wird eine Marketingstrategie entwickelt. Diese Strategie-Entwicklung beinhaltet eine Vision, eine Mission sowie Ziele. Daraus ergibt sich das Marketingkonzept zur Optimierung der Webseite www.tourismus-solothurn.com inklusive den entwickelten Massnahmen.

1.6 Zielsetzung

Das Marketingkonzept für die Optimierung der Webseite www.tourismus-solothurn.com soll auf folgende Punkte eingehen:

- Positionierung der Webseite www.tourismus-solothurn.com
- Strategie-Entwicklung für die Webseite www.tourismus-solothurn.com
- Gezielte Vermarktung der Webseite www.tourismus-solothurn.com
- Finanzierungsmöglichkeiten der Webseite www.tourismus-solothurn.com

2. Analysephase

2.1 Theoretische Grundlagen

Heutzutage gilt ein souveräner Online-Auftritt als sehr wichtig und kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen. Ein schneller Zugriff und die Benutzerfreundlichkeit - vor allem aus Kundensicht - gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung. Zudem sollte eine Webseite im Marketingkonzept einen hohen Stellenwert einnehmen.

2.1.1 *Das Internet als Distributionskanal*

Die stetig wachsende Anzahl an Internetnutzenden und die starke Verbreitung des Online-Shoppings ist auch im Tourismus ein Thema. Das Internet ist als Verkaufsplattform im Tourismus nicht mehr wegzudenken. Die Kundschaft kann auf den Online-Portalen selber relevante Informationen zur Reise sammeln und auch die Reiseleistung einzeln oder pauschal ohne ein Reisebüro buchen. Theoretisch wird das Reisebüro dadurch nicht mehr benötigt. Die Kundschaft kann die Reise ohne einen Wertverlust selbständig buchen. Die Reise anbietenden können die Vermittlungsgebühren einsparen und somit der Kundschaft weitergeben (Dettmer et. al. 2011, S. 271 ff.).

Das Internet als Vertriebskanal hat folgende weitere Vorteile für Reiseanbieterinnen und Reiseanbieter:

- Durch die vollständige Automatisierung von Geschäftsprozessen können Prozesskosten eingespart werden.
- Durch spezielle Preisnachlässe für Online-Buchende wird der Direktvertrieb über das Internet gefördert.
- Last-Minute-Angebote können kurzfristig besser kommuniziert werden.

Auch für die Kundinnen und Kunden, welche über das Internet buchen, gibt es Vorteile. Es sind Folgende:

- Preisvorteile
- Zeitunabhängiger Zugriff auf das Online-Angebot
- Schnelle und einfache Buchung
- Grosse Angebotsübersicht
- Reise selber zusammenstellen

Jedoch gibt es auch gewisse Nachteile oder Ängste für die Kundschaft bei solchen Online-Buchungen. Es sind Folgende:

- Online-Buchungen sind unpersönlich
- Urlaub beginnt bereits beim Reisebürobesuch
- Angst vor Online-Banking
- Datenmissbrauch (Dettmer et al. 2011, S. 271 ff.).

2.1.2 *Relevanz von Webseiten*

Was macht gute Webseiten aus? Aus welcher Sicht soll überhaupt beurteilt werden? Betreibende, Programmierende, Besucherinnen und Besucher der Internetseiten haben jeweils eigene Kriterien und Erwartungen, nach denen sie beurteilen, ob eine Webseite gut ist oder nicht (Martin und Richter 2008, S. 5).

Die Nutzerinnen und Nutzer von Internetseiten möchten schnell und unkompliziert zu den Informationen gelangen, welche für sie relevant sind. Deshalb ist es notwendig bereits im Vorfeld zu bestimmen, wie sich die Zielgruppe zusammensetzt und welche Ansprüche sie an die Internetseite stellen. Zuerst sollte eine Analyse durchgeführt werden. Danach soll eine Struktur aufgebaut werden, welche die Nutzerinnen und Nutzer mit klaren, kurzen und verständlichen Wegen zu ihrem Ziel bringt. Somit wird die Zufriedenheit der Besucherinnen und Besucher gesteigert (Martin und Richter 2008, S. 11).

2.1.3 *Die eigene Webseite*

Ein grosser Teil der Online-Buchungen wird direkt über die Webseiten von Hotels durchgeführt. Aber auch für die Gastronomiebetriebe kann die eigene Webseite einen Distributionskanal darstellen. So kann zum Beispiel die Speisekarte von Gästen studiert werden. Wichtig bei der eigenen Webseite ist die Aktualität der Inhalte, eine übersichtliche Menüführung und Navigationsstruktur. Wenn die gewünschten Informationen nicht schnell gefunden werden, wird die Webseite verlassen und es wird auch keine Buchung durchgeführt. Buchungen können auf zwei Arten vollzogen werden: Mittels einem Buchungssystem oder über ein Kontaktformular oder eine E-Mail (Dettmer et al. 2011, S. 274).

2.1.4 *Webseiten professionell gestalten*

Die Funktion einer Internetseite ist der Ausgangspunkt aller Überlegungen. Durch die Funktionalität wird festgelegt, welchen Zweck die Internetseite für die Benutzerin und den Benutzer erfüllen muss. Damit eine Internetseite benutzbar wird, sollte sie benutzerfreundlich gestaltet werden. Die Ergonomie (benutzerfreundliche Ausrichtung der Webseite) sorgt somit für die „Gebrauchstauglichkeit“. Das Design macht die

Ergonomie ästhetisch (Balzert 2004, S. 2). Dabei bestimmen die Benutzerzielgruppe und der Zweck der Internetseite das Webdesign. Dazu gehören unter anderem die Farbgestaltung und die Integration von Bildern (Balzert 2004, S. 5).

Der Erfolg einer Internetseite hängt von ihren Nutzerinnen und Nutzern ab. Sie sollten daher im Mittelpunkt aller Überlegungen stehen. Mögliche Überlegungen sind:

- Zu welcher Zielgruppe die Benutzenden gehören
- Was die Benutzenden von der Internetseite wirklich erwarten
- Welche Anforderungen und Wünsche die Nutzenden haben
- Welche Informationen die Benutzenden auf der Internetseite finden wollen (Balzert 2004, S. 8).

Die Homepage ist die meistbesuchte Seite einer Internetseite und sollte immer eine kurze Ladezeit besitzen, denn viele Nutzerinnen und Nutzer wechseln sonst schnell auf eine Andere. Aufgrund der hohen Besucherzahl einer Homepage eignet sie sich ideal für aktuelle und wichtige Informationen (Balzert 2004, S. 95). Um eine Internetseite möglichst benutzerfreundlich zu gestalten, sollten Grundsätze für den Aufbau der Navigation beachtet werden:

- Es sollten nicht mehr als fünf bis sieben Navigationspunkte auf jeder Ebene verwendet werden
- Die momentane Position in der Struktur sollte für die Nutzenden deutlich sein
- Klare und kurze Begriffe sollten verwendet werden
- Sinnvolle Querverweise sollten über besonders gekennzeichnete Anreissflächen integriert werden (Martin und Richter 2008, S. 13 ff.).

Des Weiteren hat die richtige Wahl von Schrift und Hintergrundfarben einen entscheidenden Einfluss auf die Lesbarkeit einer Internetseite (Balzert 2004, S. 148). Gute Lesbarkeit wird durch einen hohen Kontrast von Schrift und Hintergrund erreicht. Ein rein weisser Hintergrund oder weisse Schrift auf schwarzem Hintergrund ermüdet die Augen stark und erschwert die Lesbarkeit. Meistens ist dunkle Schrift auf einem pastellfarbenen Hintergrund am besten lesbar (Balzert 2004, S. 147).

2.1.5 *Site-Promoting und Aktualität*

Viele Webseiten beginnen ihre Existenz als kleines persönliches Experiment. Es kommt Feedback und es ergeben sich Möglichkeiten einen finanziellen Nutzen aus der Webseite zu ziehen. Die bis anhin hobbybetriebene Webseite steigt in die Profiligena auf. Als Betreiberin oder Betreiber muss man sich mit einem solchen Erfolg auseinandersetzen und richtig auf die neue Gegebenheit reagieren (Münz 2006, S. 1007).

Andere Webseiten werden mittels Konzept erstellt. Zu Beginn stehen Ziele und Zielgruppen fest. Mit dem Konzept werden Agenturen oder Freelancer beauftragt. Es gibt Budgets, Grob- und Feinkonzepte und verschiedene Teststadien. Es ist also ein gesamtes Programm, das auch bei der Entwicklung von Softwareprojekten üblich ist (Münz 2006, S. 1007).

2.1.6 *Werbung für Webseiten*

Jede Webseite ist eine von Tausenden, egal mit welchem Aufwand sie entstanden ist. Das sicherste Mittel für eine erfolgreiche Webseite sind Inhalte mit hohem Nutzwert oder gute Unterhaltung. Je nach Projekt ist es lohnenswert ein Werbebudget einzuplanen. Es gibt mehrere mögliche Strategien in der Werbung. Dies sind die zwei bedeutendsten Werbestrategien für Webseiten:

- Innerhalb kurzer Zeit massiv zu werben und dabei auch teure Werbeformen wie z.B. das Fernsehen zu nutzen. Dies lockt viele Besucherinnen und Besucher an. Jedoch muss die Webseite auch das halten, was sie verspricht. Ansonsten verliert man die Besucherinnen und Besucher der Webseite.
- Die zweite Strategie ist die der langfristigen Etablierung. Dabei wird auf billigere Werbeformen wie z.B. Werbebanner auf bekannten Webseiten gesetzt. Dafür ist der Werbezeitraum länger bis dauerhaft.

Welche Strategie erfolgreicher ist, hängt von der Art des Projekts und den gesetzten Zielen ab. Eine Webseite, die sich vor allem als Informationsportal sieht und mit einem Startangebot online geht, das jedoch noch erweitert wird, wird auf ein langsames, aber stetiges Besucherwachstum setzen (Münz 2006, S. 1013 ff.).

2.1.7 *Suchmaschinen-Marketing*

Bei den Nutzerinnen und Nutzern des Internets sind die Suchmaschinen nicht mehr wegzudenken. Um sich in der schnell wachsenden Informationsflut zurechtzufinden, sind die Suchmaschinen ein unverzichtbares Hilfsmittel geworden. Es ergeben sich für Unternehmen neue Chancen besser wahrgenommen zu werden. Andererseits entstehen auch neue Herausforderungen. So ist die Konkurrenz nirgends so nah wie im Netz. Mit wenigen Klicks landet man bereits auf der Konkurrenzseite. Die Webseite sollte deshalb nicht nur ansprechend und benutzerfreundlich sein (Usability). Es ist gerade so wichtig, bei den Suchmaschinen auch wahrgenommen zu werden (Visibility) (Fischer 2006, S. 13).

Die Suchmaschinen sind mittlerweile sehr intelligent und lernen ständig dazu. Aufgrund vieler verschiedener Faktoren wird die Position bestimmt, die eine Homepage auf der Ergebnisliste einnimmt. Dabei spielt

neben dem technischen Teil auch der Inhalt eine grosse Rolle. So lohnt es sich zu wissen, wie eine Suchmaschine die Webseiten indexiert. Es gilt zum Beispiel aussagekräftige Titel und Beschreibungen für die Inhalte zu verwenden. Ausserdem sollte man sich überlegen, unter welchen Stichwörtern man gefunden werden will. Dabei ist es äusserst wichtig sich in die Lage des Users zu versetzen, damit nicht nur die Fachbegriffe aufgeführt sind, die die potenzielle Kundin oder der potenzielle Kunde gar nicht kennt (Alby und Karzauninkat 2007, S. 21 ff.).

Nebst beeinflussbaren Elementen, gibt es aber auch Faktoren, die nicht oder nur sehr beschränkt zu beeinflussen sind. Suchmaschinen berücksichtigen beispielsweise auch, wie oft und wo eine Seite verlinkt ist und überprüft dabei auch den inhaltlichen Zusammenhang. So sind Links auf Seiten, die die Linkpopularität künstlich hochhalten und keinen eigentlichen Inhalt haben längst nicht mehr förderlich, sondern geraten sogar in eine „Bad Neighbourhood“. Damit sind Webseiten gemeint, die von Suchmaschinen sehr stark abgewertet werden, weil sie gegen die Suchmaschinenrichtlinien verstossen. Diese Webseiten enthalten Themen wie Glücksspiel oder Pornographie. Bad-Neighbourhood-Webseiten erscheinen im Suchergebnis weit hinten oder gar nicht (Alby und Karzauninkat 2007, S. 26 ff.).

Die Suchmaschinenoptimierung ist eine komplexe Angelegenheit, bei der man immer am Ball bleiben muss. Denn auch hier schläft die Konkurrenz nicht und die Technik wird ständig weiterentwickelt.

2.1.8 Trends im Schweizer Tourismus

Laut einem Artikel der Solothurner Zeitung hätten die Städte entlang dem Jurasüdfuss von Baden bis Biel und im Mittelland in den vergangenen Jahren hohe Summen in die Tourismusentwicklung investiert. Der Direktor von Region Solothurn Tourismus beobachtet: «Zuvor war das kaum ein Thema. Die konsequente Vermarktung der bislang eher <unbekannten Schweiz> lohnt sich nun offensichtlich.» Der Anteil an Schweizer Gästen sei sehr gross. Es sei gelungen, die kleineren Städte sichtbarer zu machen. Selbst von privater Seite werde Geld in die Hand genommen. Dies zeigt, dass an die Zukunft des regionalen Tourismus geglaubt wird.

Als wichtigen Schritt für die touristische Vermarktung gilt laut Kocher (Direktor Tourismus Biel Seeland) die Zusammenarbeit mehrerer Regionen - von Neuenburg und Jura, über Biel bis hin zur Region Solothurn - unter der Dachmarke «Jura und Drei-Seen-Land». Dadurch sei man auch beim Hauptpromotor Schweiz Tourismus in der oberen Liga präsent. Das verschaffe der Region mehr Visibilität und davon profitiere man als Region (Solothurner Zeitung 2013, online).

2.2 Umwelt

In diesem Kapitel werden die Trends im Tourismusbereich insbesondere bei den Tourismusinformati-
onplattformen aufgezeigt und analysiert.

Die stetig wachsende Zahl an Internetnutzerinnen und Internetnutzern und das Aufkommen des Online-
Shoppings haben auch dem Tourismus einen neuen Vertriebskanal eröffnet. Der Trend zur Internetnutzung,
um zu Informationen zu gelangen und Reisen buchen zu können, nimmt stetig zu. Dies bezeugen auch die
Zahlen des Verbands für Internet Reisevertrieb (vgl. Abbildung 1).

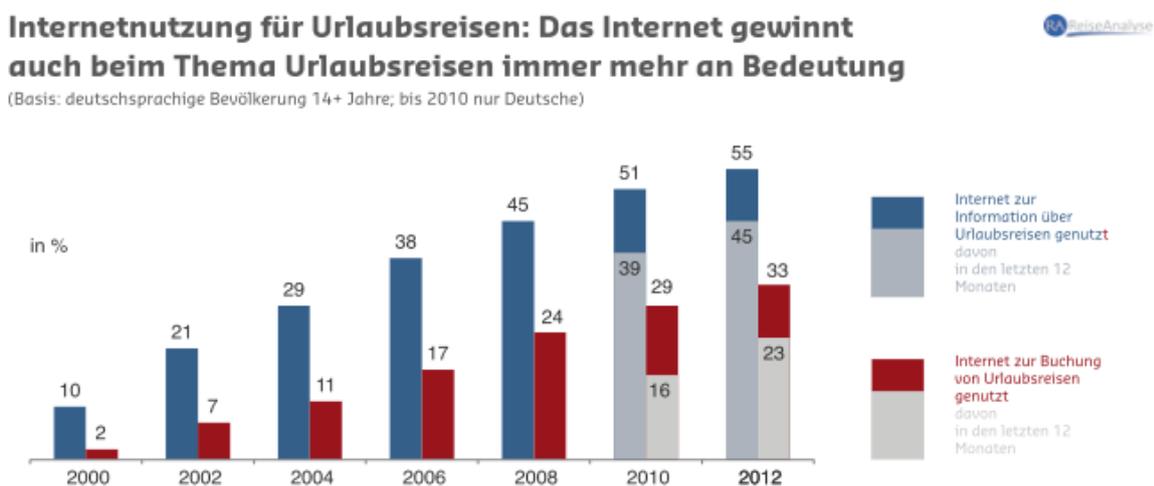


Abb. 1: Internetnutzung für Urlaubsreisen (Verband für Internet Reisevertrieb 2012)

Im Jahr 2012 informierten sich rund 55% der deutschen Bevölkerung im Internet zum Thema Reisen. 33%
nutzten das Internet bereits zur Buchung von Reisen.

Durch die vielen entstandenen Reiseportale wurde in den letzten Jahren das Informationsmonopol der
Reisevermittler aufgebrochen. Die Kundschaft kann auf dem Internet schnell und gratis zu Informationen zu
geplanten Reisen oder Angeboten kommen. Zudem können die Kundinnen und Kunden eine touristische
Leistung einzeln oder pauschal, ohne den nötigen Gang zum Reisebüro, buchen. Dies erspart ihnen Zeit und
Geld. In der nachfolgenden Abbildung wird ersichtlich, welches die meistgesuchten Informationen bezüg-
lich Reiseplanung sind (vgl. Abbildung 2).

Informationen zu Reisezielen, Unterkünften und Preisen sind die meistgesuchten Informationen im Netz

(Basis: Haupturlaubsreisen (HUR) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, 2005 nur Deutsche)

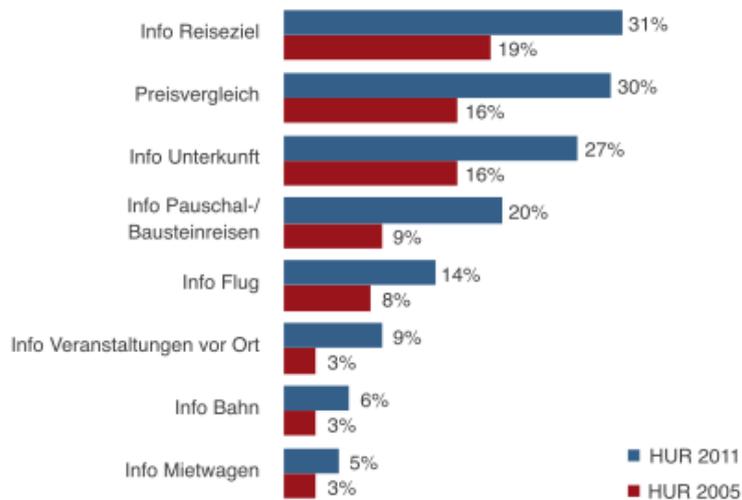


Abb. 2: Internetnutzung für Urlaubsreisen (Verband für Internet Reisevertrieb 2012)

Primär werden Informationen zum Reiseziel gesucht. Bereits an zweiter Stelle folgt der Preisvergleich. Dies macht auch deutlich, dass die Internetnutzenden sich auf mehreren Portalen informieren. Weit vorne sind auch Informationen bezüglich der Unterkunft und Pauschalreisen. Indes befinden sich die Informationen zu Veranstaltungen vor Ort vor den Informationen für Bahn und Mietwagen.

Wichtig bei der Gestaltung der eigenen Webseite ist die Aktualität der Inhalte, eine übersichtliche Menüführung und Navigationsstruktur. Letztere zwei sind für den Verkauf über die eigene Webseite von grosser Wichtigkeit, da der Gast nicht lange nach den gewünschten Informationen suchen will. Ansonsten wird er die Webseite wieder verlassen und keine Buchung durchführen (Dettmer et. al. 2011, S. 271 ff.). Die Anforderungen an ein Online-Reisebüro steigen indes (vgl. Abbildung 3):

Steigende Anforderungen an ein Online-Reisebüro: übersichtlich, preisgünstig, einfach zu bedienen, vielfältig

(Basis: deutschsprachige Onliner 14+ Jahre, 2006 nur Deutsche)



Abb. 3: Anforderungen an ein Online-Reisebüro (Verband für Internet Reisevertrieb 2012)

Aus der obigen Abbildung wird ersichtlich, wie wichtig die Übersicht über die Angebote für die Nutzenden ist. Ausserdem wird auf eine einfache Bedienung der Webseite Wert gelegt. Je benutzerfreundlicher eine Webseite sich gestaltet, desto reger wird sie genutzt und desto mehr Buchungen werden über sie getätigt (Dettmer et. al. 2011, S. 273 ff; Tröscher 2007, S. 120).

2.3 Konkurrenz

Die Webseite www.mysolothurn.com ist die Konkurrenzwebseite von www.tourismus-solothurn.com. Die Konkurrenzwebseite www.mysolothurn.com wird in Bezug auf ihren Webauftritt überprüft.

Die Konkurrenzwebseite wird vom Verein Kanton Solothurn Tourismus (KST) betrieben. Der Verein ist im Rahmen einer Leistungsvereinbarung mit dem Kanton Solothurn mit der Wahrung und Förderung der Interessen des Kantons Solothurn im Bereich Tourismus beauftragt. Er vertritt die kantonalen und regionalen Interessen in übergeordneten Organisationen gleicher und ähnlicher Zielsetzung, namentlich bei Schweiz Tourismus und im Schweizer Tourismus Verband. Zur Umsetzung seiner Ziele arbeitet der Verein mit den regionalen Tourismusorganisationen und den kantonalen Behörden zusammen. Der Vorstand nimmt die Interessen der Vereinsmitglieder und der touristischen Regionen wahr.

Die Studentinnen haben die Konkurrenzwebseite www.mysolothurn.com hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit, Aufbau/Struktur und Auffindbarkeit der Informationen analysiert. Zu erwähnen ist, dass die Konkurrenzwebseite auf den ersten Blick als professionell eingestuft wird.

Benutzerfreundlichkeit:

Die Konkurrenzwebseite ist benutzerfreundlich aufgebaut und der Gesamtüberblick auf der Startseite ist gegeben. Die Seitenlänge ist optimal, so dass die Benutzerinnen und Benutzer nicht lange Scrollen müssen. Ebenfalls ist ein Suchfeld enthalten. Die Ladezeiten sind kurz. Ein negativer Aspekt ist, dass die Konkurrenzwebseite nur in deutscher Sprache verfügbar ist.

Aufbau/Struktur:

Die wichtigsten Elemente wie Kontakt, News und Anreise sind enthalten. Auch die Bilder auf der Webseite sind ansprechend und von hoher Qualität. Die Navigation ist einfach und klar aufgebaut. Ebenfalls die visuelle Thementrennung gelingt auf der Webseite.

Auffindbarkeit der Informationen:

Die Informationen zu den jeweiligen Inhalten sind vorhanden und die entsprechenden Links sind ersichtlich. Jedoch fehlen das Impressum, das Sitemap und der Pressecorner.

Der negative Aspekt bezüglich des Inhaltes der Webseite ist, dass nicht alle touristischen Regionen des Kantons Solothurn vertreten sind. Die Konkurrenzwebseite fördert vor allem die Städte Solothurn und Olten. Folgende Städte und Regionen sind auf der Konkurrenzwebseite ersichtlich:

- Stadt und Region Solothurn
- Stadt und Region Olten
- Schwarzbubenland
- Naturpark Thal

Auf der Konkurrenzwebseite fehlen folgende ländliche Regionen:

- Wasseramt
- Unterleberberg Jura
- Bucheggberg
- Grenchen
- Gösgen
- Gäu
- Thal

Bär beschreibt, dass eine touristische Region durch in Wert gesetzte Räume gekennzeichnet ist. Die Inwertsetzung geschieht zum Beispiel durch den Bau beziehungsweise die Anlage von Beherbergungseinrichtungen, Wanderwegen, Aussichtspunkten, Rastplätzen usw. Die Tourismusregion stellt einen Raum zur Befriedigung touristischer Bedürfnisse dar (Bär 2006, S. 23). Somit stellen die oben genannten fehlenden Regionen gemäss Beschreibung von Bär Tourismusregionen des Kantons Solothurn dar. Dementsprechend fehlen sie auf der Konkurrenzwebseite unter dem Inhalt Städte und Regionen.

2.4 Kunden/Markt

Es ist wichtig herauszufinden und einzuschätzen, welche Bedürfnisse KMU's und Vereine im Kanton Solothurn haben und ob diese die Bedürfnisse der Abnehmerinnen und Abnehmer (potenzielle Touristinnen und Touristen) decken.

2.4.1 KMU's und Vereine

KMU's und Vereine, welche sich entschieden haben auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com zu erscheinen, zahlen einen Mindestbeitrag von CHF 50.00. Ab einem Beitrag von CHF 200.00 wird das Angebot aufgeschaltet und die jeweiligen Webseiten werden dann verlinkt. Aus Zeitgründen war es nicht möglich eine Umfrage bei den KMU's und Vereinen durchzuführen. Deshalb wurden anhand der Leistungen und Einschätzungen mögliche Bedürfnisse der KMU's und Vereine evaluiert:

- Günstig backlinken und Auftritt gewährleisten
- Positionierung in Suchmaschinenergebnissen verbessern
- Angebote werden der Öffentlichkeit zugänglich gemacht
- Buchungen über die Webseite empfangen
- Verwaltung durch die userhelp.ch gmbh
- Kein Mehraufwand

2.4.2 Touristinnen und Touristen

In der untenstehenden Abbildung 4 ist ersichtlich, dass die Gästefrequenz in den Städten Olten und Solothurn am Höchsten ist. Zudem ist der Anteil der Tagesgäste im Verhältnis zu übernachtenden Gästen relativ gross. Das liegt daran, dass der Kanton Solothurn zentral gelegen und gut erreichbar ist.

Indikatoren	Kanton Solothurn	Regionen des Kantons Solothurn				
		Olten	Schwarzbubenland	Solothurn*	Bucheggberg	Thal
Gästefrequenzen In Tsd.	5'290	2'140	790	1'980	160	380
Tagesgäste	4'530	1'860	710	1'620	140	330
Übernachtende Gäste	760	280	80	360	20	50
Anteil am Total der Gäste %	100	40	15	37	3	7
Tagesgästeanteile in %	86	87	90	82	90	88

Abb. 4: Übersicht über Gästefrequenzen, Nachfrage sowie Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen des Tourismus im Kanton Solothurn (Rütter + Partner, Rüschiikon 2010)

Im Kanton Solothurn tragen folgende Angebote vermehrt zur Förderung des Tourismus bei:

- Seminar und Tagung
- Kultur und Sportveranstaltungen

2.5 Webseite www.tourismus-solothurn.com

In diesem Bereich wird die Webseite www.tourismus-solothurn.com auf ihre Stärken und Schwächen geprüft. Kriterien zur Prüfung der Webseite sind Benutzerfreundlichkeit, Aufbau/Struktur und Auffindbarkeit der Informationen.

2.5.1 Stärken

Benutzerfreundlichkeit:

- Kurze Ladezeiten

Die Webseite ladet innerhalb weniger Sekunden. Dies ist wichtig, da Untersuchungen gezeigt haben, dass die meisten Benutzerinnen und Benutzer maximal acht Sekunden auf den Aufbau einer Seite zu warten bereit sind, bevor sie auf eine andere Webseite wechseln (Balzert 2004, S. 9).

- Webseite ist über einen Link in mehreren Sprachen abrufbar

Die Webseite ist sowohl in Deutsch, als auch Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch abrufbar. Der Übersetzungsdienst wird von Google übernommen. Im Tourismus ist Mehrsprachigkeit in einer zunehmend globalisierten Welt immer mehr von grosser Bedeutung.

Aufbau/Struktur:

- Wichtigste Elemente sind enthalten

Elemente wie Aktuelles, Kontakt und Informationen über den Kanton Solothurn sind auf der Webseite enthalten. Diese Inhalte und Funktionen sind anwendungsneutral und deshalb bei vielen Webseiten anzutreffen (Balzert 2004, S. 18).

- Ansprechendes Bildmaterial und Kartenmaterial

Die Bilder der Webseite sind ansprechend und geben einen Einblick in die Umgebung rund um den Kanton Solothurn. Dabei verlängern die Bilder die Ladezeiten der Webseite nicht unnötig. Zusätzlich ist ein breites Angebot an Kartenmaterial auf der Webseite vorhanden.

- Qualität der Bilder

Die qualitativ guten Bilder auf der Webseite wirken professionell. Zudem ist es möglich, diese zu vergrößern. Bilder stellen für die Besucherinnen und Besucher im Internet einen Realitätsersatz dar. Daher ist neben einer guten Qualität der Abbildungen darauf zu achten, dass man sie auch vergrößern kann (Fischer 2006, S. 276).

- Integration von Social Media

Es ist möglich die Webseite zu „ liken“ sowie diese mit einem Kommentar auf dem eigenen Social Media Portal zu veröffentlichen. Schmid beschreibt, dass Social Media längst kein Trend mehr ist, sondern vielmehr eine Realität geworden ist. Für Marketing-Fachleute stellt sich daher nicht mehr die Frage, ob Social Media in das Tourismus-Marketing integriert werden sollte, sondern vielmehr welche Ziele und Strategien verfolgt werden sollten (Schmid 2010, S. 6).

Auffindbarkeit der Informationen:

- Aktualität

Auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com sind aktuelle Beiträge vorhanden. Zur Pflege einer Webseite gehört das regelmässige Aktualisieren der Inhalte dazu. Besonders die Startseite sollte aktuelle Beiträge enthalten (Münz 2006 S. 47).

- Platzierung in Google

Die Webseite www.tourismus-solothurn.com ist bei Eingabe verschiedenster tourismusrelevanter Begriffe auf der ersten Seite der Suchmaschineergebnisse bei Google ersichtlich. Dadurch ist eine höhere Besucheranzahl garantiert (Fischer 2006, S. 14).

- Suchfeld auf der Startseite

Ein Suchfeld ist sogleich auf der Startseite gut ersichtlich integriert. Das Speichern der Suchanfragen der Nutzerinnen und Nutzer ermöglicht es den Betreibenden genauere Informationen über die Nutzung der Seite zu erhalten (Fischer 2006, S. 273). Ebenfalls stellt sie eine Erweiterung der Navigation dar. Die Besucherinnen und Besucher wenden sich an sie, wenn sie über die bestehende Navigation nicht zum Ziel kommen (Broschart 2011, S. 356).

- Sichtbarkeit der Links

Alle Links auf der Webseite sind hervorgehoben und dadurch gut ersichtlich. Die Besucherin und der Besucher der Webseite sollte die Links sofort sehen, ohne vorher mit dem Mauszeiger darüber fahren zu müssen. Ausserdem ist auf eine durchgehend gleichartige Gestaltung zu achten (Broschart 2011, S. 361).

- Impressum vorhanden

Seit dem 1. April 2012 sind kommerzielle Schweizer Webseitenbetreibende dazu verpflichtet ein Impressum zu publizieren. Dieses ist am unteren Rand der Webseite leicht auffindbar.

- Sitemap vorhanden

Eine Sitemap ist am Ende der Seite abrufbar. Diese ermöglicht eine einfache und schnelle Übersicht über die Webseite. Die Sitemap dient der Orientierungshilfe, indem die verschiedenen Links der wichtigsten Kategorien und Webseiten aufgelistet werden.

- Pressecorner in der Webseite integriert

Für die Presse besteht auf der Webseite eine direkte Möglichkeit zu relevanten Informationen und Bildmaterial zu gelangen.

2.5.2 Schwächen

Benutzerfreundlichkeit:

- Seitenlänge

Die Startseite ist sehr lang, was die Benutzerinnen und Benutzer zum langen Scrollen zwingt. Die Länge einer Webseite kann jedoch einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Erfassbarkeit der Inhalte haben. Die meisten Benutzenden von Webseiten wollen die wichtigen Informationen auf einen Blick präsentiert bekommen (Broschart 2011, S. 358).

- Gesamtüberblick auf Startseite fehlt

Auf der Startseite gelingt die Vermittlung eines ersten, positiven Eindruckes nicht. Die Startseite ist die meistfrequentierte Seite und eignet sich deshalb für aktuelle Inhalte. Die Besucherin oder der Besucher soll motiviert werden, sich länger auf der Webseite aufzuhalten.

- Buchungen

Bei den diversen Angeboten auf der Webseite fehlen die einheitlichen Buchungswege. Zum Teil wird mittels Link auf das Register Buchen/Kontakt verwiesen.

Aufbau/Struktur:

- Navigation

Um eine Webseite möglichst benutzerfreundlich zu gestalten, sollten Grundsätze für den Aufbau der Navigation beachtet werden:

- Es sollten nicht mehr als fünf bis sieben Navigationspunkte auf jeder Ebene verwendet werden,
- Die momentane Position in der Struktur sollte für die Nutzenden deutlich erkennbar sein,
- Klare und kurze Begriffe sollten verwendet werden (Martin und Richter 2008, S. 13 ff.).

Die Navigation der Webseite ist auf der ersten Ebene zu gross. Zudem bestehen Doppelnamen wie zum Beispiel Fotos und Filme oder Orte und Maps. Diese sollten unter einem einheitlichen Begriff zusammengefasst werden.

- Visuelle Thementrennung

Die visuelle Thementrennung ist ungenügend. Dadurch wird den Benutzerinnen und Benutzern die Übersicht erschwert.

Auffindbarkeit der Informationen:

- Zu viele Infos

Auf den einzelnen Seiten der Webseite bestehen zu viele Informationen. Die einzelnen Seiten wirken überladen und verwirren die Nutzerinnen und Nutzer der Webseite. Die Elemente, welche die Übersicht am meisten erschweren sind:

- Karten,
- Bilder,
- PDF-Dokumente,
- Links,
- Werbebanner.

2.5.3 Angebot der Webseite

Der Verein Pro Wasseramt hat im Jahr 2012 beschlossen eine eigene Plattform (www.tourismus-solothurn.com) zum Tourismus im Kanton Solothurn zu betreiben. Auslöser dazu war, dass ländliche Regionen auf der offiziellen Plattform www.mysolothurn.com nicht oder nur schlecht gefunden werden. Eine kantonale Plattform soll den ganzen Kanton vermarkten. Auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com werden Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie Sehenswürdigkeiten und Ausflüge im ganzen Kanton Solothurn angeboten.

Die folgende Auflistung zeigt, welche Branchen auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com vertreten sind:

- Gastronomie und Hotellerie
- Sprachschulen
- Sportschulen und Sportanbieter
- Camping
- Lokalradio
- Immobilien
- Brauereien
- Käsereien
- Museen
- Erneuerbare Energieanbieter
- Gärtner und Landschaftsarchitekten
- Wellness- und Fitnesscenter
- Theater und Spektakel
- Partyservice
- Transportfirmen
- Tier- und Naturparks
- Musikgruppen
- Meteorologen
- Werbe- und Geschenkartikelanbieter

Zurzeit sieht die Zielgruppe der Webseite www.tourismus-solothurn.com folgendermassen aus:

- Vereine
- Firmen
- Schulen
- Behinderte
- Familien

Daraus resultieren folgende Angebote, welche auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com ersichtlich sind:

- Übernachtung und Verpflegung
- Sportangebote und Wanderungen
- Stadt- und diverse Führungen
- Kurse und Bildung/Lehrgänge
- Kultur und Events
- Wellness und Fitness
- Karten
- Regionale Informationen
- Musikgruppen
- Wettervorhersagen und Meteorologen
- Mediamaterial und Quiz
- Werbeartikel
- Immobilien
- Transport

Zudem sind auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com Informationen zur Motivation und Stellungnahmen der Verwalter vorhanden. Tarife für eine Aufschaltung sind ebenfalls abrufbar.

2.6 SWOT-Analyse

Tab. 1: SWOT-Analyse (eigene Darstellung 2. Mai 2013)

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Externe Analyse	Chancen (Opportunities)	(1) Grosses Angebot auf der Webseite vorhanden, um breite Zielgruppe anzusprechen (2) Ansprechendes Bildmaterial erzeugt nachhaltige Wirkung	(3) Informationen auf der Webseite eliminieren, um die Benutzenden besser informieren zu können (4) Einheitlicher Buchungsweg für alle Angebote erhöht die Benutzerfreundlichkeit
	Gefahren (Threats)	(5) Alle Regionen auf der Webseite vertreten, doch Konkurrenzwebseite ist professionell aufgebaut (6) Links abbauen, um Komplexität der Webseite abzubauen	(7) Städtetourismus fördern, da die Touristinnen und Touristen vor allem die Städte Olten und Solothurn besuchen (8) Fehlender Gesamtüberblick erzeugt negative Assoziationen

(1) Grosses Angebot auf der Webseite vorhanden, um breite Zielgruppe anzusprechen

Das grosse Angebot auf der Webseite wird als Stärke definiert. Auf der Webseite findet die Benutzerin und der Benutzer Übernachtungsmöglichkeiten, Sportangebote, Transportmöglichkeiten, Kulturveranstaltungen, Events und vieles mehr (siehe Kapitel 2.5.3 Angebot der Webseite). Die Zielgruppe wird als Chance wahrgenommen, da sie breit gestreut ist. Sie besteht aus Vereinen, Firmen, Schulen, Familien und Behinderten.

(2) Ansprechendes Bildmaterial erzeugt nachhaltige Wirkung

Die Webseite enthält viel Bildmaterial, das den Benutzenden visuelle Anreize bietet. Mit ansprechendem, emotional geladenem Bildmaterial kann man die potenziellen Touristinnen und Touristen nicht nur überzeugen, bei einer konsistenten und einheitlichen Bildsprache positioniert sich der Anbieter gewissermassen auch. Die Tourismusregion des Kantons Solothurn kann sich bei professionellem Einsatz der Bilder nachhaltig in den Köpfen der Besucherinnen und Besucher verankern.

(3) Informationen auf der Webseite eliminieren, um die Benutzenden besser informieren zu können

Eine der Schwächen ist, dass zu viele Informationen auf der Webseite vorhanden sind. Dies kann bei den Benutzerinnen und Benutzern zu Verwirrungen führen. Die Chance besteht darin, die Informationen sorgfältig auszuwählen, um für die Nutzenden das Angebot ersichtlicher und auffindbarer zu gestalten.

(4) Einheitlicher Buchungsweg für alle Angebote erhöht die Benutzerfreundlichkeit

Viele Angebote sind auf der Webseite buchbar. Die Buchungsmöglichkeiten sind jedoch unterschiedlich. So wird teilweise auf eine Kontaktadresse verwiesen, für andere Angebote steht ein Formular bereit oder es wird durch ein Passwort zugänglich. Ein einheitlicher Buchungsweg erhöht die Benutzerfreundlichkeit. Den Nutzenden werden der Zugang zu den Angeboten vereinfacht, wodurch mehr Buchungen zu erwarten sind.

(5) Alle Regionen auf der Webseite vertreten, doch Konkurrenzwebseite ist professionell aufgebaut

Die Stärke der Webseite ist, dass alle touristischen Regionen des Kantons Solothurn auf der Webseite vertreten sind. Die Gefahr besteht in der Konkurrenzwebseite. Sie ist gut aufgebaut und alle wesentlichen Informationen sind ersichtlich. Doch die Konkurrenzwebseite fördert vor allem den Städtetourismus. Es sind nicht alle Regionen des Kantons Solothurn auf der Konkurrenzwebseite vertreten.

(6) Links abbauen, um Komplexität der Webseite abzubauen

Links sind für die Benutzenden auf der Webseite klar ersichtlich. Da durch die Suchmaschinenoptimierung die Webseite auf vielen Wegen verlinkt ist, erhöht das die Komplexität. Damit die Benutzenden durch diese visuelle Komplexität nicht behindert werden, sollten nur für sie relevanten Links hervorgehoben werden.

(7) Städtetourismus fördern, da die Touristinnen und Touristen vor allem die Städte Olten und Solothurn besuchen

Die Webseite sollte neben den ländlichen touristischen Regionen vermehrt auf die Städte Solothurn und Olten eingehen, da die Touristinnen und Touristen (siehe Abbildung 4) vor allem die Städte Olten und Solothurn besuchen.

(8) Fehlender Gesamtüberblick erzeugt negative Assoziationen

Da die Webseite viele verschiedene Angebote bündelt und deren visuelle Darstellung unterschiedlich ausfällt, wird den Benutzenden der Gesamtüberblick über die Webseite erschwert. Auch tragen viele anwählbare Rubriken dazu bei. Dies könnte Unmut bei den Benutzenden auslösen, die folglich auf Alternativen umsteigen.

3. Konzeptphase

3.1 Positionierung

Der Kanton Solothurn bietet viele Möglichkeiten im naturnahen Tourismus an. So besteht ein breites Netz an Wander- und Velowegen. Zudem sind zahlreiche Angebote im Sport und im Abenteuerbereich vorhanden, wie beispielsweise Kanu fahren. Die Städte Solothurn und Olten hingegen legen ihr Hauptaugenmerk auf Geschichte und Seminar-tourismus.

Aufgrund dieser Voraussetzungen liegt für den Kanton Solothurn folgende Positionierung nahe:

1. Die ländlichen Regionen richten sich auf den sanften Tourismus aus.
2. Die städtischen Regionen bieten Geschichte und Geschäftsmöglichkeiten in einem, wobei für Interessierte die Möglichkeit besteht durch Ausflüge sich dem sanften Tourismus zu nähern. Dadurch wird die Idee der Nachhaltigkeit gefördert.
3. Stadt und Land arbeiten zusammen, indem sie Angebote erstellen, welche sowohl für Seminar- als auch Tagestouristen interessant sind (beispielsweise Teambildungskurse für Unternehmen).

An dieser Stelle soll erläutert werden, wodurch sich der sanfte Tourismus auszeichnet und was genau darunter verstanden wird. Auf den Stadttourismus wird nicht näher eingegangen, da sich die Städte Solothurn und Olten bereits erfolgreich positioniert haben.

3.1.1 *Sanfter Tourismus*

Unter sanften Tourismus versteht sich die Alternative zum klassischen Massentourismus. Es besteht keine eindeutige Definition des sanften Tourismus. Der Begriff wird jedoch mit Reiseformen und Massnahmen in Verbindung gebracht, die darauf abzielen in Einklang mit der sozialen und natürlichen Umwelt zu stehen. Damit soll auch eine Basis für wirtschaftlich nachhaltigen Tourismus gesichert werden (Kirstges 2003, S. 24). Der Begriff wird oftmals mit ökologischer, nachhaltiger oder intelligenter Tourismus in Verbindung gebracht. Bei der Umsetzung des Konzepts von sanftem Tourismus stehen vor allem Gemeinden und Regionen im Vordergrund. Die Interessen der regionalen Bevölkerung sollen berücksichtigt werden. Zudem stellt die gezielte Erschliessung von bislang wenig bis gar nicht genutzten Potentialen eine Grundlage dar. So können Regionen von ihren unverwechselbaren Potentialen profitieren (Mose 1998, S. 18 ff.).

3.1.2 Bedeutung für Region Solothurn

Der Trend zu sozial, natürlich und wirtschaftlich verträglichem Tourismus ist auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com erkennbar. Er fördert in diesem Sinne vor allem regionale KMU's und Vereine. Der sanfte Tourismus soll für den Kanton Solothurn keine absolute Handlungsweise vorgeben, sondern die Richtung definieren.

3.2 Strategie-Entwicklung

Die Webseite www.tourismus-solothurn.com möchte sich gegenüber der Konkurrenz bewähren. Deshalb handelt es sich bei der hier gewählten Strategie in Anlehnung an Porter, um die Strategie der Differenzierung. Hierbei konzentriert sich ein Unternehmen darauf, eine Präferenz bei der Kundschaft für das eigene Produkt aufzubauen (Kotler et. al. 2007, S. 588). Die Unique Selling Proposition (USP) der Webseite ist ihr regionales Angebot. Damit differenziert sie sich von ihrer Konkurrenzwebseite www.mysolothurn.com, welche sich hauptsächlich auf die Städte Solothurn und Olten konzentriert. Die Strategie der Differenzierung eignet sich insofern, als dass sie die Stärken der Webseite unterstützt. Durch das regional verankerte Angebot möchte sie sich abheben und Einzigartigkeit beweisen. Mit der Optimierung der Webseite und einem entsprechenden Marketingmix kann eine Präferenz für die eigene Webseite bei der Kundschaft angestrebt werden.

Tab. 2: Wettbewerbsstrategie nach Porter (eigene Darstellung 29. Mai 2013)

Wettbewerbsstrategie nach Porter		Strategischer Vorteil	
		Besondere Produktmerkmale	Kostenvorsprung
Zielmarkt	Gesamtmarkt	Differenzierung	Kostenführerschaft
	Teilmarkt	Nischenstrategie	

3.2.1 Vision

Eine Vision legt fest, wo sich eine Unternehmung in Zukunft sieht und wie diese erreicht werden soll (Bär 2006, S. 88 ff.).

Unsere Webseite www.tourismus-solothurn.com steht für den sanften Tourismus im Kanton Solothurn und soll alle Regionen gleichermassen gezielt fördern.

3.2.2 Mission

Eine Mission beschreibt den Auftrag der Unternehmung gegenüber seinen Kundinnen und Kunden (Bär 2006, S. 88 ff.).

Wir bieten einer breiten Zielgruppe ein vielfältiges Angebot von regionalen Besonderheiten und Aktivitäten im Kanton Solothurn an.

3.2.3 Ziele

Die Unternehmensziele beschreiben einen noch nicht realisierten, aber für die Zukunft des Unternehmens wünschenswerten Zustand (Dettmer et. al. 2011, S.113). In einer touristischen Region bestehen viele Anspruchsgruppen, die in die Zielsetzung integriert werden sollen mit der Idee ein gemeinsames, übergeordnetes Ziel zu verfolgen. Dieses soll sich um die Erhaltung, Gestaltung und Weiterentwicklung der touristischen Region kümmern und keinesfalls die Handlungsmöglichkeiten der einzelnen Anspruchsgruppen einschränken (Bär 2006, S. 88 ff.).

- *Die Benutzerfreundlichkeit (Usability) steigern.*
- *Informationsbeschaffung und Buchung den Nutzenden möglichst einfach zugänglich machen.*
- *Gewinnung und Überzeugung von bisherigen und potentiellen Kundinnen und Kunden.*
- *Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit gewinnen.*
- *Eine konkurrenzfähige Webseite anbieten.*

3.3 Massnahmen

3.3.1 Aufbau/Struktur

Startseite

Auf der Startseite eignet sich besonders ein Bild des Kantons Solothurn. Auf dieser Abbildung sollten die einzelnen Regionen ersichtlich sein. Die Regionen werden so verlinkt, dass die Nutzerin oder der Nutzer beim Anklicken auf die Webseite der gewählten Region gelangt. Diese Massnahmen ermöglicht eine bessere Übersichtlichkeit über die Webseite und ihre Angebote.

Rubriken

Die Rubriken, links auf der Webseite ersichtlich, werden gestrafft. Dazu kann mit Drop-Down-Menüs gearbeitet werden. Die Rubrik Aktuell gehört an oberster Stelle. Möglichkeiten zur Unterteilung sind (vgl. Tabelle 3):

Tab. 3: Drei Varianten der Navigation (eigene Darstellung 28. Juni 2013)

Nach Angeboten	Nach Regionen	Nach Zielgruppen
Aktuell	Aktuell	Aktuell
Angebote	Wasseramt	Vereine
- Toptipps	- Informationen	- Topangebote
- Wandern	- Topangebote	- Buchen
- Abenteuer	- Unterkünfte	Familien
- Kultur	- Restaurants	Firmen
- Kurse	- Buchen	Schulen
- Sport	- Karten	Rollstuhlgängige
Unterkünfte	- Galerie	Unterkünfte
- Hotels	Solothurn	Restaurants
- Jugendherbergen	Olten	Karten
- Bed & Breakfast	Thal	Galerie
- Camping	Lebern	Intern
Restaurants	Gösgen	
Buchen	Gäu	
Karten	Dorneck	
Galerie	Bucheggberg	
Intern	Thierstein	
	Intern	

Die Unterteilung nach Regionen und Zielgruppen fällt sehr spezifisch aus, d.h. die Besucherin oder der Besucher müsste bereits ein Grundwissen über die einzelnen Regionen oder aber dass es Angebote für verschiedene Zielgruppen gibt, haben. Aus diesen Gründen wurde die Unterteilung nach Angeboten gewählt. Rubriken, wie Presse, Infos, Kontakt, Werbeartikel und Links können horizontal am unteren oder oberen Rand der Webseite installiert werden, denn sie haben keinen direkten Zusammenhang mit dem Kernangebot der Webseite. Rubriken mit Doppelbenennungen werden auf einen Begriff gekürzt oder in zwei Rubriken aufgeteilt.

Logo

Am oberen Seitenrand ist Platz für ein Logo, das die Besucherin oder den Besucher bei einem Klick jederzeit wieder auf die Startseite der Webseite bringt. Dadurch erhält die Webseite eine weitere feste Struktur.

Webseite

Durch Verlinkung mit der Startseite gelangt man durch Klick auf die einzelnen Rubriken und Unterrubriken auf deren jeweilige Webseite. Nachfolgend werden die möglichen Inhalte der einzelnen Rubriken erläutert.

Rubriken

- Aktuell:** Neuigkeiten und Informationen zur Region sowie Angeboten sind abrufbar.
- Angebote:** Unter Toptipps werden Spezialangebote aufgelistet. Die weiteren Rubriken Wandern, Abenteuer, Kultur, Kurse und Sport weisen auf verschiedene Aktivitäten hin. Die Besuchenden finden unter den Unterrubriken Informationen und spezifische Angebote zum Thema. Gebucht wird unter der Rubrik „Buchen“, welche im Hauptmenü vorzufinden ist.
- Unterkünfte:** Hotels, Jugendherbergen, Bed & Breakfast sowie Campingplätze werden aufgeführt. Für die Buchung beziehungsweise Reservation der Leistungen wird auf die Webseite der Unterkünfte verwiesen.
- Restaurants:** Restaurants werden vorgestellt und kurz beschrieben. Zur Reservation wird auf deren eigene Webseite verwiesen.
- Buchen:** Eine einheitliche Buchungsplattform für sämtliche Angebote auf der Webseite wird bereitgestellt. Zusätzlich besteht auch ein Kontaktformular, falls die Kundin oder der Kunde weitere Informationen benötigt.
- Karten:** Informationen über die einzelnen Regionen sowie Kartenmaterial kann heruntergeladen werden.
- Galerie:** Fotografische und filmische Impressionen sind unter dieser Rubrik vorzufinden.

Intern: Informationen, welche nur mit Passwort zugänglich sind werden unter dieser Rubrik geführt.

3.3.2 Benutzerfreundlichkeit

Startseite

Es muss darauf geachtet werden, dass die gesamte Startseite auf dem Bildschirm angezeigt wird, ohne dass die Nutzerin oder der Nutzer scrollen muss.

Zudem wird die Anzahl Links auf der Startseite verringert. Nur notwendige und für die Benutzenden logisch nachvollziehbare Links werden belassen. Mit der Anpassung der Rubriken gestaltet sich der Suchvorgang für die Nutzenden einfacher.

Die Screenshots einzelner Angebote und Webseiten von Partner verwirren die Benutzerin und den Benutzer. Sie werden deshalb durch Bildmaterial in Form von Fotografien ersetzt. D.h. beispielsweise eine Fotografie von einer Velotour statt eines Screenshots der Webseite. Videos, welche spezifische Informationen enthalten und nicht Informationen zur Region sollten erst unter den jeweiligen Rubriken abrufbar sein. Die Besucherin oder der Besucher kann sie sonst nicht zuordnen.

Webseite

Die einzelnen Webseiten dürfen etwas länger sein, als die Startseite, jedoch sollte die Besucherin oder der Besucher nicht lange scrollen müssen.

Auch auf den Webseiten wird die Anzahl Links stark verringert. Zudem wird auf allen Webseiten ein einheitliches Farb- und Schriftkonzept eingeführt. Dazu gehört der beschränkte Gebrauch von Ausrufezeichen sowie der Hervorhebung von Textstellen. Die Besucherin oder der Besucher kann so wichtige Informationen von weniger wichtigen auf den ersten Blick unterscheiden und für sich relevante Themen sogleich erkennen. Statt Screenshots werden Fotografien eingesetzt, die auch als Link zu den jeweiligen Webseiten dienen.

Allgemein wird das Bildmaterial etwas eingeschränkt. Die Fokussierung auf Kernbilder erzeugt bei der Nutzerin und dem Nutzer einen Wiedererkennungswert, der für die Webseite spricht.

Unter der Rubrik „Buchen“ befindet sich ein einheitliches Buchungsformular für alle Angebote auf der Webseite. Zudem kann die Kundschaft via Kontaktformular zusätzliche Informationen einholen. Durch diese Massnahme werden die Kundin und der Kunde zur Buchung ermutigt.

3.3.3 Auffindbarkeit der Informationen

Startseite

Die Startseite ist die meistfrequentierte Seite und eignet sich deshalb für aktuelle Inhalte. Die Besuchenden sollen motiviert werden, sich länger auf der Webseite aufzuhalten. Es muss darauf geachtet werden, dass die Informationen auf der Startseite stets aktuell und wichtig sind. Durch die Änderung der Rubriken wird den Besuchenden der Zugang zu den gesuchten Informationen vereinfacht. Ein Suchfeld vereinfacht den Besuchenden die Auffindbarkeit der gewünschten Informationen zusätzlich. Dieses wird nicht wie bis anhin unter der Rubrik Infos geführt sondern auf der Startseite integriert.

Spalte rechts

Die rechte Spalte enthält ein Suchfeld, die Möglichkeit die Webseite übersetzen zu lassen, sowie allgemeine Informationen zu Wetter oder Partnern. Letztere in Form von Logos. Informationen zu Angeboten werden nicht angezeigt, da sie die Besucherin oder der Besucher im Hauptfeld oder unter den jeweiligen Rubriken abrufen kann. Dadurch ist eine klare Struktur der Informationen gegeben.

Webseite

Die Anzahl Informationen auf den Webseiten werden verringert. Weiterführende Informationen können durch Links gekennzeichnet werden. Im Vordergrund stehen nur für die Touristinnen und Touristen relevante Informationen. Der Gesamtüberblick über das Angebot der Webseite wird so gefördert.

Kerninformationen sind:

- Angebote: kurzer Beschrieb und Preis sowie Zielgruppe
- Topangebote: speziell gekennzeichnete Angebote
- Angebotsspezifisches Material: Karten, Buchungsformular, Galerie, Wetter

Informationen zu Anpassungen der Webseite werden nicht kommuniziert, da sie keine Verbindung mit dem Kernangebot der Webseite haben.

Links

Wenn die Nutzenden auf einen Link klicken, der von der Webseite wegführt, so öffnet sich ein neues Fenster oder Registerkarte. Links, die auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com bleiben, werden im selben Fenster geöffnet. Dadurch wird verhindert, dass die Besuchenden auf eine andere Seite abwandern, welche nicht www.tourismus-solothurn.com ist.

Karten

Wie bereits erwähnt werden unter dieser Rubrik allgemeine Informationen zu den Regionen geführt, sowie Kartenmaterial. Das Kartenmaterial sollte gegliedert werden nach Stadt- und Wanderkarten. Von jeder Karte wird nur eine Ausführung online geschaltet.

Fotografien

Wie oben genannt wird das Bildmaterial eingeschränkt. Bilder sollen die dargebotenen Informationen visuell unterstützen. Die Fokussierung auf wenige Kernmotive löst zusätzlich einen Wiedererkennungswert bei der Besucherin und beim Besucher aus. Falls die Besuchenden zusätzliches Bildmaterial sehen möchten, können sie dies unter der Rubrik „Galerie“ abrufen. Dort soll das Bildmaterial nach Themen abgelegt werden, damit die Besucherin und der Besucher es zuordnen können.

3.3.4 *Vermarktung der Webseite*

Die Vermarktung der Webseite www.tourismus-solothurn.com wird anhand der vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix vorgenommen. Dieser besteht aus den 4P's (Place, Product, Promotion und Price).

Place

Die Webseite soll in erster Linie potenzielle Touristinnen und Touristen in der Deutschschweiz ansprechen. In zweiter Linie wird sie national sowie auch in Süddeutschland promoviert. Die Distribution verläuft über lokale, regionale und nationale Plattformen. Regional und lokal werden Zeitungen und Radio involviert sowie Flyer an Tourismusämter, Hotel, Restaurants und Fussgänger verteilt. National wird mit Hilfe von Sponsoring an Events gearbeitet. Ein Auftritt mit Social Media sorgt dafür, dass der Kontakt mit den Besuchenden gepflegt werden kann. Da der Kanton Solothurn vor allem in umliegenden Kantonen bekannt ist, wird er in erster Linie regional beworben, danach wird das Distributionsgebiet auf nationaler Ebene angesprochen. An dritter Stelle wird Süddeutschland mit einbezogen. Die Webseite mit ihren Angeboten steht bei der Distribution im Vordergrund. Sie ist Gegenstand der Kommunikation auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene.

Product

Das Produkt besteht aus der Webseite www.tourismus-solothurn.com. Auf dieser Webseite werden Verpflegungs- und Übernachtungsmöglichkeiten sowie Sehenswürdigkeiten und Ausflüge in der ganzen touristischen Region des Kantons Solothurn angeboten.

Promotion

Flyer

Der englische Begriff Flyer bedeutet in der deutschen Sprache Flugblatt. Der Flyer ist ein faszinierendes Informations- und Werbemedium. Er ist handlich, vielseitig, originell und im Vergleich zu anderen Anzeigen- und Plakatkampagnen schnell und günstig zu realisieren. Der entscheidende Faktor für den grossen Erfolg des Flyers ist sein kleines Format. Ebenfalls ist er einfach und preiswert zu verteilen. Er eignet sich sowohl für Unternehmen wie auch für Organisationen. Der Flyer vermittelt einen ersten Eindruck zu einem Thema, Produkt oder Service. Zudem erklärt der Flyer, wie sich die Leserschaft weiter informieren kann. Das Ziel des Flyers ist, die Leserschaft des Flyers näher an das Angebot heranzuführen, konkret auf eine Webseite neugierig zu machen (Weinberger 2007, S. 9 ff.)

Begründung/Massnahme:

Der Flyer ist ein ideales Werbemittel, um die Webseite www.tourismus-solothurn.com zu vermarkten. Als erster Schritt wird der Flyer von einer kreativen Person erstellt. Der nächste Schritt besteht dabei den Flyer bei einem regionalen Druckunternehmen zu drucken. Alsdann kann der Flyer per Post an diverse Tourismusämter zugestellt werden. Ebenfalls wird der Flyer an diverse regionale Hotels, Restaurants, Sportzentren und Gemeinden verteilt. Einige Exemplare des Flyers sollte zudem an einem Samstagnachmittag in der Stadt Solothurn und Olten auf der Fussgängermeile verteilt werden. Diese Verteilung des Flyers kann im Rahmen eines Schülerjobs erfolgen. Der Flyer erzielt somit mit kleinem Aufwand eine grosse Wirkung.

Radio

Das Radio ist eine bekannte Werbeform, die für regionale wie auch für überregionale Werbung genutzt wird. Radiowerbung eignet sich für die Bekanntmachung einfacher Produkte oder Firmennamen. Bei der Radiowerbung werden verschiedene Werbeformen unterschieden. Es gibt folgende Formen: Klassischer Spot, Tandem Spot, Kurz-Spot, Single-Spot und Live-Spot. Der entscheidende Faktor bei der Radiowerbung ist, dass sie viel günstiger als Fernsehwerbung ist (Küsell 2006, S. 212).

Begründung/Massnahme:

Bei der Radiowerbung wird empfohlen einen Kurz-Spot in einem lokalen Radio wie zum Beispiel im Radio 32 aufzunehmen. Ein Kurz-Spot dauert fünf bis zehn Sekunden. Dieser Kurz-Spot sollte durch einen Profisprechenden inklusive Musik und Geräuschen aufgenommen werden. Die Kernaussage des Spots liegt in der gezielten Vermarktung der Webseite www.tourismus-solothurn.com. Diese akustische Aufnahme sollte so gestaltet werden, dass sie in den Köpfen der Zuhörerschaft hängen bleibt.

Social Media/Facebook

Social Media steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites, wie zum Beispiel Facebook. Durch Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen. Social Media ist heute zu einer Lebensweise und Überlebensstrategie im Webzeitalter geworden. Unternehmen sollten auf Facebook aktiv sein und so ihrer Kundschaft einen Mehrwert bieten. Social Media Marketing verursacht für Unternehmungen geringere Kosten als bei den klassischen Marketingmassnahmen. Die grösste Investition ist der Zeitfaktor. Man benötigt Zeit zum Recherchieren und Kennenlernen der Communities (Weinberg 2012, S. 1 ff.)

Begründung/Massnahme:

Das Social Media Marketing in Form von einem Facebook-Account ist ein ideales Werbemittel, um die Webseite www.tourismus-solothurn.com noch besser zu vermarkten. Das Vorgehen gestaltet sich in drei Schritten. Als erster Schritt muss ein Facebook-Account aktiviert werden. Alsdann kann in einem zweiten Schritt eine Seite erstellt werden. Dieser Seite können die Facebook-Nutzenden folgen. Der dritte Schritt besteht darin, dass die Seite von dem Facebook-Account regelmässig mit neuen Beiträgen gepflegt werden muss. Diese Vermarktungsmassnahme ist zwar kostenlos, jedoch benötigt sie Zeit. Das Social Media Marketing sollte im heutigen Webzeitalter betrieben werden, um der Kundschaft einen Mehrwert zu bieten.

Sponsoring

Sponsoring ist ein Element des Marketing und der Unternehmenskommunikation. Es hat sich als fester Bestandteil im Kommunikationsmix etabliert. Mögliche Aktivitäten sind dabei vielfältig und beinhalten Engagements im Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltbereich (Bruhn 2010, S. 1).

„Sponsoring definiert sich als die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen, zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Umwelt und/oder Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2010, S. 6 ff.).

Begründung/Massnahme:

Beim Sponsoring soll beachtet werden, dass bei grösseren Events wie zum Beispiel das Jodlerfest in Derendingen eine vertragliche Regelung eingegangen wird. Dies kann in Form von einer Geldleistung vom Sponsor an den Gesponserten erfolgen. Als Gegenleistung darf der Sponsor mit einem Informationsstand über den Kanton Solothurn am Jodlerfest präsent sein. Bei diesem Stand können sich Besucherinnen und Besucher des Jodlerfests über die Angebote auf der Webseite www.tourismus-solothurn.com informieren.

Inserierung lokale Zeitungen

Die Werbung in den Zeitungen gehört zu der klassischen Werbung. Die Werbung in Zeitungen eignet sich für kurzfristige Verkaufsaktivitäten. Ebenfalls besteht die Möglichkeit sich in den Zeitungen zeitlich oder regional zu differenzieren (Fuchs und Unger 2007, S. 396).

Begründung/Massnahme:

Hier eignet sich ein Inserat in den lokalen Zeitungen, wie zum Beispiel in der az Solothuner Zeitung, im az Grenchner Tagblatt oder in der Schweiz am Sonntag Ausgabe Solothurn/Oberaargau. Durch diese Massnahme kann die Aufmerksamkeit auf die Webseite www.tourismus-solothurn.com gelenkt werden.

Price

Die einzelnen Preise der Werbemittel (siehe unter Promotion) können untenstehender Tabelle entnommen werden. Die Preise des Radiospots und der Inserate in den Zeitungen stammen aus den jeweiligen Internetseiten. Der Preis des Flyers wurde durch die Internetrecherche ermittelt und der Preis für das Sponsoring für das Jodlerfest wird aus einer persönlichen Einschätzung und Erfahrung der Studentinnen festgelegt. Die Preise verstehen sich als einmalige Transaktionen.

Tab. 4: Preise der Werbemittel (eigene Darstellung 4. Juli 2013)

Werbemittel	Bemerkung	Preis
Flyer	Gestaltung und Layout Flyer A5 farbig: ab CHF 350.00 Flyer drucken: ab CHF 200	Gestaltung und Layout: CHF 350.00 <u>Flyer drucken: CHF 200.00</u> <u>Total: CHF 550.00</u>
Radio 32	Spot-Produktion: ab CHF 380.00 Durchschnittlicher Preis pro Sekunde in der Prime Time: CHF 23.10	Durchsage-Spot: CHF 380.00 <u>10 Sekunden à 23.10: CHF 231.00</u> <u>Total: CHF 611</u>
Social Media	Profil und Seite erstellen kostenlos	<u>CHF 0.00</u>
Sponsoring Jodlerfest	Sponsoring Beitrag für Informationsstand am Jodlerfest: ab CHF 3000.00	<u>CHF 3000.00</u>
az Solothurner Zeitung	1/2-Seite, farbig	<u>CHF 3700.00</u>
az Grenchner Tagblatt	1/2-Seite, farbig	<u>CHF 2390.00</u>
Schweiz am Sonntag Solothurn/Oberaargau	1/2-Seite, farbig	<u>CHF 4580.00</u>

Begründung/Massnahme:

Aus obiger Tabelle wird ersichtlich, dass die meisten Werbemittel sehr kostspielig sind. Deshalb empfehlen die Studentinnen sich mit dem Thema Social Media, insbesondere Facebook, auseinander zu setzen, weil Social Media kostenlos möglich ist. Ausserdem ist es eines der wichtigsten Werbemittel in der heutigen Zeit geworden. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Ausarbeitung eines Flyers. Diese Arbeit kann von einer kreativen Person ausgeführt werden. Alsdann kann der Flyer kostengünstig in einer hohen Stückzahl gedruckt werden. Dieses Verfahren ist nicht kostenlos möglich, jedoch liegen die Kosten in einem bezahlbaren Bereich.

3.3.5 Finanzierungsmöglichkeiten der Webseite

Die Webseite www.tourismus-solothurn.com wurde bis anhin durch Werbung und Mitgliederbeiträge finanziert. Im Anschluss werden Vorschläge für den Ausbau der Finanzierungsmöglichkeiten der Webseite gegeben.

Auftragspauschale

Bei der direkten Buchung auf der Webseite wird eine angemessene Auftragspauschale erhoben. Die Auftragspauschale soll mit einem Prozentsatz zum Beispiel von 10% vom Angebotspreis berechnet werden.

Eine weiterführende Möglichkeit besteht darin, ein Reisebüro in die Webseite zu integrieren. Dies würde jedoch bedeuten, dass der Fokus der Webseite stärker von den Informationen zu den Angeboten rückt.

Werbung

Die Webseite kann ebenfalls durch Werbeeinnahmen finanziert werden. Hierzu werden verschiedene Banner mit Werbebotschaften auf der Webseite integriert.

Kanton

Im Rahmen der neuen Regionalpolitik werden förderungswürdige Akteure in berg- und ländlichen Räumen finanziell unterstützt. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass der Kanton Solothurn die Webseite übernimmt und somit zu Teilen finanziert.

4. Fazit der Bachelor Thesis

Die zentralen Ziele, welcher der Bachelor Thesis vorausgegangen sind, lauten:

- Positionierung der Webseite www.tourismus-solothurn.com
- Strategie-Entwicklung für die Webseite www.tourismus-solothurn.com
- Gezielte Vermarktung der Webseite www.tourismus-solothurn.com
- Finanzierungsmöglichkeiten der Webseite www.tourismus-solothurn.com

Für die Zukunft wird die Webseite in verschiedenen Bereichen angepasst, um noch besser auf den Markt ausgerichtet zu sein. Positioniert wird die Webseite hauptsächlich im sanften Tourismus, weil der Kanton Solothurn viel Potenzial im naturnahen Tourismus besitzt. Die Webseite soll vor allem durch ihre Angebote bestechen und in einem zweiten Schritt über die Region und ihre Besonderheiten informieren. Dadurch werden regionale KMU's und Vereine gefördert.

Aufgrund der Positionierung wird eine Differenzierungsstrategie angestrebt. Denn die Webseite zeichnet sich vor allem durch ihr regionales Angebot aus und beweist damit Einzigartigkeit.

Hinsichtlich der Gestaltung wird die Benutzerfreundlichkeit der Webseite gesteigert. Optimiert wird hierzu die Navigation der Webseite sowie deren Inhalt und Struktur. Dadurch soll die Besucherfrequenz auf der Webseite und deren Bekanntheitsgrad erhöht werden.

In einem Marketing-Mix wurden die vier P's (Place, Product, Promotion, Price) genauer erläutert. Besonders wichtig bei der gezielten Vermarktung ist hierbei die Nutzung von Social Media, insbesondere Facebook und die Erstellung eines Flyers. Dies sind die kostengünstigsten Instrumente zur Verbreitung der Webseite.

Hinsichtlich der Finanzierung der Webseite ist besonders die Auftragspauschale hervorzuheben. Damit wird ein prozentualer Beitrag im Verhältnis zum Angebotspreis seitens der Kundschaft entrichtet, der das Fortbestehen der Webseite sichert.

Entstanden ist ein Marketingkonzept für eine Webseite, welche die Bedürfnisse der Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer mit einschliesst. Dank der Umstrukturierung der Rubriken sind die Angebote der

Webseite auf den ersten Blick ersichtlich. Spannende Angebote und relevante Informationen werden übersichtlich und ansprechend präsentiert. Die Kundin und der Kunde fühlen sich somit auf der Webseite wohl.

Das Internet ist auch in Zukunft von grosser Bedeutung. Laufende Anpassungen an der Webseite werden deshalb immer wieder nötig sein. Dieses Konzept gibt den Anstoss einen Schritt nach vorne zu machen.

Die Studentinnen hoffen, dass ihre Massnahmen und Ideen Anklang finden.

5. Verzeichnisse

5.1 Literaturverzeichnis

Alby, Tom/Karzauninkat, Stefan (2007): Suchmaschinen-Optimierung - Professionelles Website-Marketing für besseres Ranking. 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.

Balzert, Heide (2004): Webdesign & Web-Ergonomie. Dortmund: W3L GmbH.

Bär, Sören (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH.

Broschart, Steven (2011): Suchmaschinenoptimierung & Usability. Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern. Poing: Franzis Verlag GmbH.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

Dettmer, Harald/Degott, Paul/Hausmann, Thomas/Kausch, Ralph/Schneid, Werner/Schulz, Julia/Witt, Werner/Melle, Alexander (2011): Marketing-Management im Tourismus. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Fischer, Mario (2006): Website Boosting - Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing. Heidelberg: Redline GmbH.

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2007): Management der Marketing-Kommunikation. 4. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica (2007): Grundlagen des Marketing. 4. aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.

Kirstges, Torsten (2003): Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Küsell, Felix (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.

Martin, Tobias / Richter, André (2008): Was gute Webseiten ausmacht. Göttingen: Business Village GmbH.

Mose, Ingo (1998): Sanfter Tourismus. Amsterdam: GIB Verlag Fakultas.

Münz, Stefan (2006): Professionelle Websites. Programmierung, Design und Administratives von Webseiten. 2. überarbeitete Auflage. München: Addison-Wesley Verlag.

Schmid, Stefanie (2010): Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing. 1. Auflage. Norderstedt: GRIN Verlag.

Tröscher, Melvin (2007): Ansätze zur Umsatzsteigerung eines Online-Reiseshops durch Optimierung des Online-Marketings. Norderstedt: GRIN Verlag.

Weinberger, Annja (2007): Flyer. Optimal texten, gestalten und produzieren. München: Stiebner Verlag GmbH.

Weinberg, Tamar (2012): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook und Co. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

5.2 Internetquellen

Staatssekretariat für Wirtschaft (o. J.): Prognosen für den Schweizer Tourismus [online]. URL: http://www.seco.admin.ch/themen/00476/00508/index.html?lang=de&download=NHzLpZeg7t,Inp6i0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCFfX58hGym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A-- [Stand am 26. April 2013].

Orell Füssli Wirtschaftsinformationen AG (2012): Das gesetzskonforme Impressum für Ihre Webseite [online]. URL: <http://impressumpflicht.ch/de> [Stand: 27. April 2012].

Go 4 media (2013): Werbefibel [online]. URL: http://www.go4media.ch/sites/default/files/WF13de_211212_Einzel.pdf [Stand: 4. Juli 2013].

Az Solothurner Zeitung (2013): Tarife [online]. URL: http://service.solothurnerzeitung.ch/inserieren/tarife_print.php [Stand: 4. Juli 2013].

Verband für Internet Reisevertrieb (2012): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt 2012 [online]. URL: <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf> [Stand: 24. Juli 2013].

5.3 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Internetnutzung für Urlaubsreisen (Verband für Internet Reisevertrieb 2012)	9
Abb. 2: Internetnutzung für Urlaubsreisen (Verband für Internet Reisevertrieb 2012)	10
Abb. 3: Anforderungen an ein Online-Reisebüro (Verband für Internet Reisevertrieb 2012)	11
Abb. 4: Übersicht über Gästefrequenzen, Nachfrage sowie Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen des Tourismus im Kanton Solothurn (Rütter + Partner, Rüschlikon 2010)	14

5.4 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: SWOT-Analyse (eigene Darstellung 2. Mai 2013)	21
Tab. 2: Wettbewerbsstrategie nach Porter (eigene Darstellung 29. Mai 2013)	24
Tab. 3: Drei Varianten der Navigation (eigene Darstellung 28. Juni 2013)	26
Tab. 4: Preise der Werbemittel (eigene Darstellung 4. Juli 2013)	34

I. Interview mit Michael Primessnig

Projektleiter Web-Applikationen

IWF Institut für Wirtschaftsförderung AG

Grammetstrasse 14

CH-4410 Liestal

Telefon +41 (0)61 927 68 41

Internet <http://www.kmu.org>

E-Mail m.primessnig@kmu.org

1. Was für einen ersten Eindruck erhalten Sie von der Webseite www.tourismus-solothurn.com?
Die Webseite wirkt auf den ersten Blick sehr chaotisch und unaufgeräumt. Die vielen unterschiedlichen Inhalte und Elemente kombiniert mit den unzähligen Werbeelementen machen keinen sehr professionellen ersten Eindruck.
2. Finden Sie die Webseite www.tourismus-solothurn.com benutzerfreundlich?
Die Webseite verfügt leider weder über eine klar strukturierte Benutzerführung, noch über geordnete und für eine bessere Lesbarkeit aufbereitete Inhalte. Tatsächlich sind sogar diverse Inhalte und Artikel in die Webseite integriert, welche ich beim Durchleuchten weder gesucht, noch zu finden erwartet habe.
3. Was sind für Sie die Hauptstärken der Webseite www.tourismus-solothurn.com?
Die grosse Hauptstärke der Webseite ist der massig vorhandene und gut zusammengetragene Inhalt. Wenn dieser noch etwas lesegerechter aufbereitet und benutzerfreundlich strukturiert, gegliedert und angezeigt wird, ist die Webseite bereits sehr gut umgesetzt.
4. Was sind für Sie die Hauptschwächen der Webseite www.tourismus-solothurn.com?
Die grösste Schwäche ist das Design und die Struktur. Es braucht ein klares Inhaltskonzept mit einer intuitiven Navigation. Jede gesuchte Information sollte von einem Besucher innert maximal vier Klicks erreichbar sein. Daher muss auf Struktur und Navigation, aber auch auf Cross-Verlinkungen starken Wert gelegt werden.

5. Welche konkreten Verbesserungsvorschläge für die Webseite www.tourismus-solothurn.com empfehlen Sie?

Mit einem professionellen und gut gegliederten Design kann man sehr einfach verschiedene Infobereiche schaffen, welche dann auf allen Seiten wieder auffindbar und nutzbar sind. Mit der passenden Gliederung kann mit aussagekräftigen, grossformatigen Bildern eine emotionale Bindung zum Besucher gefördert werden. Wenn dann der Inhalt noch gut aufbereitet und mit zusätzlichen Infos bereichert ist, dann kann für den Besucher auch ein gewisser Mehrwert generiert werden, wodurch die Attraktivität der Webseite massiv gesteigert werden kann.