

gråd extra

Das Magazin für e-tourism



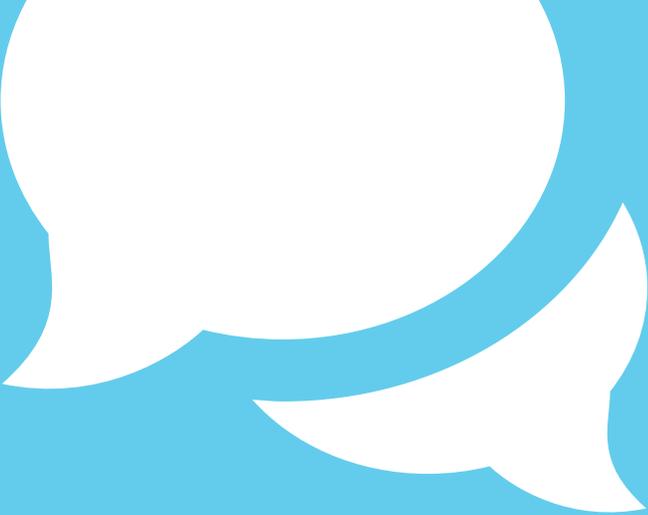
Headliner auf großer Bühne:

**Veranstaltungsmanagement
in der Metropolregion**

Hotel-Websites unter der Lupe / Eine Hotelstudie von e-Result

Im Gespräch mit Nils Holger Moormann / Querdenker, Möbelproduzent und Herbergsvater

EinBlick in die Metasuch-Werkstatt / Die Suchmaschine für Suchmaschinen



gråd extra [grå:d'extra]:
Bairischer Ausdruck,
etwa „absichtlich“, „mit Fleiß“,
„trotz alledem“.



Editorial

Die Facetten von *gråd extra*.

Ihre Reaktionen auf die erste Ausgabe unseres Magazins *gråd extra* waren überwältigend: von „das Beste, was ich je oder zumindest seit langem gelesen habe“ bis „supergeil!“ reichte die Bandbreite der Rückmeldungen. Natürlich haben wir uns über diese positive Resonanz sehr gefreut; gleichzeitig sind diese Reaktionen aber auch unser Antrieb, das hohe Level der ersten Ausgabe zu halten und die nun recht hohen Erwartungen an die zweite und weitere Ausgaben zu erfüllen.

Wir haben die letzten Monate intensiv genutzt, um die Welt des e-tourism wieder aus teilweise unerwarteten Blickwinkeln zu beleuchten, haben Querdenker besucht und befragt sowie den ein oder anderen Blick hinter die Kulissen unserer Projekte und Produkte gewagt. Zugegeben: Eigentlich wollten wir schon zu Weihnachten mit der Ausgabe fertig sein – aber wie das immer so ist, haben wir *gråd extra* noch ein paar Schleifen eingelegt und weiter am Inhalt für Sie gefeilt.

Freuen Sie sich auf aktuelle Erkenntnisse, was gute Hotel-Websites auszeichnet und wie Sie richtig guten, relevanten Content für Ihre digitalen Kanäle erschaffen. Mit dem Möbelhersteller Nils Holger Moormann konnten wir einen wahren Querdenker für ein Interview über Werte, Brüche und Erfolg gewinnen, der *gråd extra* vieles anders macht und damit zu Recht erfolgreich ist – auch als Herbergsvater.

Bevor ich Sie nun auf die zweite Ausgabe von *gråd extra* loslasse, möchte ich noch ein Zitat mit Ihnen teilen, das während des *Travel Innovation Summit* auf der *PhoCusWright Conference* in Los Angeles gefallen ist, die ich im November besuchen durfte: „There are a lot of dead bodies in this space that have tried this. How are you different?“ Pointierter lässt sich unser Verständnis von *gråd extra* wohl nicht ausdrücken.

In diesem Sinne – machen Sie es *gråd extra* anders und vor allem besser als die Wettbewerber.

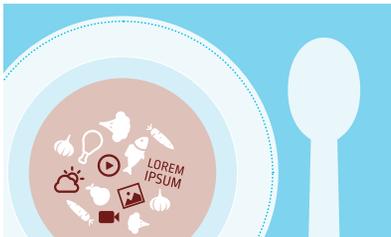
Ihr Robert Klauser

Geschäftsführer



Inhalt

**HAMBURG
ROCKT**



Editorial

- 03 Die Facetten von **gråd extra**

Titel

- 06 **Hamburg rockt**
Die Metropolregion Hamburg setzt neue Maßstäbe
im Veranstaltungsmanagement

Trends & Themen

- 14 **Content für jeden Geschmack**
Über die erfolgreiche Kombination von relevantem
Content mit Suchmaschinen-Optimierung
- 22 **EinBlick in die Metasuch-Werkstatt**
imx.MetaSearch – die Suchmaschine für Suchmaschinen



Tourismus

- 28 **Hotelwebsites unter der Lupe**
Hotelstudie der eResult GmbH
- 34 **Don't make me think!**
Im Gespräch mit Thorsten Wilhelm, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der eResult GmbH
- 40 **berge und mehr.**
Im Gespräch mit Nils Holger Moormann, Möbelproduzent und Herbergsvater
- 50 **Der Grädmesser**
Portale im Vergleich

infomax

- 54 **Über infomax**
Daten & Fakten
- 56 **Impressum**
- 58 **Eisblaue Geschichten**
Die infomax-Kolumne
02 / Dem Axel seine Highlights

imx.EventManager

[www.hamburg-tourism.de/
veranstaltungen](http://www.hamburg-tourism.de/veranstaltungen)



HAMBURG

ROCKT

*Von Kieztour bis König der Löwen, von
Wattolümpiade bis Wacken:
Die Metropolregion Hamburg setzt neue
Maßstäbe im Veranstaltungsmanagement.*

.....
Text: Christine Pflieger
.....

Was haben das beinharte Heavy-Metal-Festival *Wacken Open Air* und das bezaubernde Musical *König der Löwen* gemeinsam? Die Mähnen schüttelnden Protagonisten, stimmt. Aber vor allem: Sie werden im deutschlandweit einzigartigen Veranstaltungsmanagementsystem der Metropolregion Hamburg verwaltet.



Foto: www.wattoluempia.de, Wattolümpiade in Brunsbüttel

Wacken in Schleswig-Holstein: an 362 Tagen im Jahr eine beschauliche Gemeinde in Schleswig-Holstein. Aber an einem Wochenende wird es dort louder than hell: Dann nämlich findet das *Wacken Open Air* statt, das größte Heavy-Metal-Festival der Welt mit mehr als 130 harten und extrem harten Bands. Über 80 000 Besucher reisen dazu jedes Jahr aus ganz Deutschland und den europäischen Nachbarstaaten an.



Neben den großen Highlights der Region zeigen auch viele kleinere Beispiele, wie sich Events nicht nur auf das kulturelle Leben auswirken: Weltweit zählt Kultur zu den Hauptgründen für eine Reise, und Veranstaltungen aller Art stellen für Personen und Gruppen jeden Alters einen konkreten Reiseanlass dar.



Der Klassiker: Hamburg, *König der Löwen*: Disneys Musical ist seit seiner Premiere vor 13 Jahren fast immer ausverkauft und bricht alle Besucherrekorde – und es ist kein Ende in Sicht. Von den mehr als zehn Millionen Besuchern nahm ein Großteil das Musical als Anlass für einen City-Trip in die Hansestadt oder rundete damit seinen Kurzurlaub kulturell ab.



Grund genug für die *Hamburg Tourismus GmbH (HHT)*, das Image der Stadt Hamburg als Schauplatz attraktiver Events noch besser zu profilieren und positionieren. Den Anstoß dazu hatte ein Gespräch im Senat mit Kultureinrichtungen in Hamburg und der *HHT* gegeben: Auf Einladung des Ersten Bürgermeisters Olaf Scholz wurde diskutiert, wie Hamburgs Kultureinrichtungen noch mehr Besucher anziehen könnten. Die *HHT* entwickelte daraufhin das Konzept einer zentralen Veranstaltungsdatenbank. Im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens erhielt *infomax* den Auftrag, das Konzept gemeinsam mit der *HHT* umzusetzen. Als Basis der Datenbank dient das Veranstaltungsmanagementsystem *imx.EventManager*. Seit August 2014 ist die Datenbank nun in Betrieb – mit überwältigendem Erfolg.



Und schließlich eine exotische Auswahl kleinerer Events: die *Wattolümpiade in Brunsbüttel*, nominiert als „Europe’s most unmissable Festival 2014“, eine Kieztour durch Sankt Pauli auf den Spuren der Drag Queen Olivia Jones, die *Hamburg Cruise Days* und die *Dithmarscher Kohltage*.



Im *imx.EventManager* der Metropolregion Hamburg werden Veranstaltungen aus 19 Landkreisen in vier Bundesländern gepflegt.

Kulturstandort Hamburg+

Spannend daran: Auch das Umland, die Metropolregion, zieht mit. Das Konzept geht über Stadt- und Bundeslandgrenzen hinaus, vier Bundesländer ziehen länderübergreifend an einem Strang: Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Die Idee dahinter: Von der überregionalen Sichtbarkeit profitieren vor allem auch die kleineren Veranstaltungen in der Region.

Das Ziel: Eine Datenbank. Mehr Reichweite. Direkte Buchbarkeit. Mehr Besucher.

Die Veranstaltungsdatenbank zielt darauf ab, das Kulturangebot der Metropolregion Hamburg besser zu vermarkten, indem sie dessen Sichtbarkeit und Buchbarkeit optimiert. Sie bündelt das kulturelle Angebot und macht es einem breiten Publikum zugänglich:

Im Schnitt sollen 5000 Veranstaltungen monatlich und 3000 Veranstaltungsorte in der Metropolregion abgebildet werden. 80 Prozent der Kulturveranstaltungen werden in der zentralen Datenbank erfasst sein. Das erklärte Ziel sind 100 Online-Distributionskanäle, über die monatlich fünf Millionen Kontakte erreicht werden: Litfaß war gestern.

Vielfalt hat eine neue Adresse

Ob Theater, Musical, Ausstellungen, Sportevents oder Flohmärkte: Das Kulturangebot der Region hat eine neue Adresse: www.hamburg-tourism.de/veranstaltungen. „Unsere Aufgabe ist es vor allem, die Vielfalt der Metropolregion mit ihrer Vielzahl von Veranstaltungen zu zeigen“, so Johannes Leistner, Projektleiter der HHT. Eine optimale Darstellung auf allen Endgeräten ist genauso gewährleistet wie die Einbindung der Events in der Hamburg-App, komfortable Such- und Filterfunktionen und Kartendarstellung verstehen sich von selbst. Das Konzept überzeugt: Im Februar brachte es den Initiatoren den 2. Platz des *ADAC Tourismuspreises Hamburg* ein.



Veranstalter publizieren kostenlos

Die Veranstalter profitieren von der zentralen Lösung: Ihre Events werden kostenlos eingebunden. Einmal angelegt, wird die Veranstaltung auf der eigenen Website sowie auf zahlreichen weiteren Kanälen der Metropolregion publiziert. Mehr Online-Sichtbarkeit und -Reichweite versprechen mehr Besucher.

Content auf höchstem Niveau

Zur Gewährleistung eines einheitlich hohen redaktionellen Standards passiert jeder Content eine redaktionelle Qualitätskontrolle seitens der HHT. Dort werden Bild und Text auf ihre kundenorientierte Darstellung überprüft und bei Bedarf optimiert, Dubletten abgeglichen und ausführliche Informationen zu Spielstätten hinterlegt. Jedes Event umfasst detaillierte Informationen zu Terminen und Preisen, zur Location sowie zur Anreise und ist mit einer Kartenansicht verknüpft. Direkte Buchbarkeit ist über die Seite des Anbieters oder eine Ticketplattform sichergestellt.

» Hier wurde eine technisch einmalige Lösung geschaffen, die es anderswo in Deutschland in dieser Großflächigkeit und Vollständigkeit nicht gibt.«

Olaf Scholz
Erster Bürgermeister von Hamburg



Fotos: Stage Entertainment

Auch die Multiplikatoren profitieren

Auch Websitebetreiber profitieren von der Einbindung der Datenbank auf ihrer Plattform: Für sie sind die Veranstaltungsdaten ebenfalls kostenlos nutzbar, die Website wird automatisch mit attraktiven Inhalten gefüllt. Die Einbindung erfolgt bequem per White Label Frontend oder per Schnittstelle.

Speicherstadt neu definiert

„In der Auseinandersetzung mit dem Thema hat sich gezeigt, wie komplex und technisch anspruchsvoll das Projekt ist. Nicht umsonst sind wir in Hamburg damit Vorreiter in Deutschland, die Umsetzung ist keinesfalls trivial“, bringt Frank Horch, Präses der Behörde für Wirtschaft-, Verkehr und Innovation, die Herausforderungen des Projekts auf den Punkt.

Und in der Tat: Die Datenbank gleicht einer virtuellen Speicherstadt mit mehreren Zuflüssen. Unterschiedlichste, heterogene Datenquellen wollen zu einer ausgewogenen Datensinfonie orchestriert werden. „Der *imx.EventManager* dient als zentrale Drehscheibe für Veranstaltungen. Das bedeutet, dass hier Veranstaltungen aus verschiedensten Quellen – aktuell 18 Stück – in unterschiedlichsten Formaten regelmäßig in das System eingespielt werden und auf der anderen Seite eine größere Anzahl an Ausspielkanälen mit abweichenden Anforderungen bedient werden müssen. Das Ganze passiert in Echtzeit

bei einer Menge von durchschnittlich über 300 Veranstaltungen pro Tag“, fasst Marc Kurzmann, Leiter der Software-Entwicklung und Senior Software-Architect bei *informax*, anschaulich die Funktionsweise der Datenströme zusammen.

Von Ausgabekanälen und Datenschleusen

Die Distribution der Daten basiert auf in der Datenbank angelegten Ausgabekanälen, also Web-Portalen wie dem Städteportal der *HHT*, der Website der Metropolregion oder des Stadtmagazins *Szene Hamburg*. Dabei besteht eine strikte Trennung zwischen Dateneigentümern, also denjenigen, die Daten ins System einspeisen, und Datennutzern, die Daten aus dem System heraus in ihre Portale schleusen. Die Hierarchie sieht vor, dass der Daten-Eigentümer die konkreten Inhalte und ihre Verwendung festlegt, während der Nutzer definiert, wann und welche freigegebenen Daten in seinen Kanälen präsentiert werden.

Duplikate unerwünscht

Bei der Vielzahl an Quellen ist es unvermeidlich, dass Veranstaltungen oder Spielstätten doppelt und dreifach eingespeist werden. Die Herausforderung besteht darin, dass die Veranstaltungs- und Spielstätten-Duplikate aus den verschiedenen Quellen zum einen leicht und automatisiert entdeckt und zum anderen auch so aufgelöst werden, dass in den verschiedenen



Das hochskalierbare, mandantenfähige Veranstaltungsmanagementsystem für Destinationen bietet eine bequeme Administration von Events, Veranstaltern und Locations. Der flexible Aufbau ermöglicht eine Abbildung unterschiedlichster Strukturen und deckt vielseitige Anforderungen ab. Das System beinhaltet standardisierte Import- und Exportfunktionalitäten sowie eine frei konfigurierbare Ticketing-Schnittstelle.

Ausspielkanälen auch dann nur noch der Content ausgegeben wird, der dafür vorgesehen ist. Schlaue Algorithmen scannen eingehende Spielstätten und Veranstaltungen und identifizieren mit hoher Trefferquote unerwünschte Duplikate, indem sie unter anderem Informationen aus Titel, Adresse, Geo-Koordinaten und Terminen verarbeiten und abgleichen.

Starkes Frontend - starker Content

Unter der Haube ermöglicht das Frontend des *imx.EventManagers* das strukturierte und intuitive Anlegen von Veranstaltungen. Die Oberfläche ist benutzerfreundlich und einfach, hält aber dennoch Eingabemöglichkeiten für alle Eventualitäten parat:

- Eine Veranstaltung findet regelmäßig alle 14 Tage statt, jedoch nicht am Geburtstag der Queen of England und nicht im Juni? Mit wenigen Klicks sind alle Termine korrekt erfasst.
- Das Event soll auf Portal A und B beworben werden, nicht jedoch auf Portal C? Die Auslieferungskanäle werden pro Veranstaltung individuell festgelegt.

- Die Pilsverkostung im Buxtehuder Brauhaus soll zwar auf der Website der Hansestadt Buxtehude, nicht aber darüber hinaus beworben werden? Eine simple Einordnung jeder eingegebenen Veranstaltung in Relevanzstufen von lokal bis überregional macht's möglich.

Komfortable Such- und Filterfunktionen unterstützen die einfache Handhabung der enormen Datenmengen. Exportfunktionen ermöglichen die Ausgabe von Daten im *Word*-, *Excel*- oder *PDF-Format*.

„Das Hamburg-Projekt war eine mehr als spannende Herausforderung für uns. Wir konnten die Leistungsfähigkeit unseres *imx.EventManagers* unter Beweis stellen und auf Basis der soliden Software-Architektur der *imx.Plattform* viele neue komplexe Funktionen speziell für die *HHT* implementieren. Unser Software-Konzept hat sich hier in einem dynamischen Anforderungsumfeld als wegweisend und zukunftssicher erwiesen“, so *infomax*-Geschäftsführer Robert Klauser.

Das Ergebnis: In der Summe beeindruckend

Seit der Inbetriebnahme der Datenbank flossen bereits 25 000 Veranstaltungen ins System. Die ambitioniert gesteckten Ziele in Bezug auf die Menge an verfügbaren Veranstaltungsdaten und Spielstätten wurden schon jetzt erreicht oder übertroffen: An die 5 000 aktuelle Veranstaltungen mit 22 000 Terminen in 3 300 Spielstätten sind derzeit erfasst. Und auch Sichtbarkeit und Reichweite beeindrucken: Pro Tag werden bis zu 200 000 Suchanfragen von der Datenbank verarbeitet. Tendenz steigend.



Christine Pflieger

Als Studentin trampelte Christine einmal die 800 km von München nach Hamburg. Und weiß spätestens nach ihren Recherchen zum Artikel: Mit ihrer Event-Vielfalt sind die Hansestadt und ihr Umland jeden Kilometer Anreise wert!

imx.EventManager im Einsatz



[Retourflüge](#) [Inspirationen lassen](#)

BUCHEN SEHENSWERTES ERLEBEN INFOS

Ihre Hamburg Experten

Startseite > Erleben > Veranstaltungen > Veranstaltungskalender

Veranstaltungen in Hamburg und der Metropolregion

Hamburg und die angrenzende Metropolregion haben viel zu bieten: Aufstrebende Künstler finden hier genauso ihre Bühne wie die großen Musicals, der kleine Ansehbarfilmmarkt ist ebenso reizvoll wie das internationale GroßEvent. Den besten Überblick liefert unser Veranstaltungskalender.

Veranstaltungen

Von:

Bis:

Suchwort:

Kategorie:

- Musicals & Shows
- Theater & Konzerte
- Festivals & Märkte
- Ausstellungen
- Stadtführungen
- Rundfahrten & Touren
- Sport
- Großveranstaltungen
- Familien & Kinder
- Messen & Kongresse
- Film
- Nachleben & Party
- Natur & Erholung
- Politik
- Religion & Gottesdienste
- Verlage & Workshops
- Wellness
- Sonstige

Ort:

Hamburg (96)

Umkreis (1,5 km)

SUCHEN
BUCHEN

15. FEBRUAR 2015: 16 ERGEBNISSE



Kleiner Dodo, was spielst du?
15. Februar 2015, 11:00 Uhr - Musicals & Shows - Theater für Kinder, Hamburg

[MEHR INFOS](#)



Die Topfgeldjäger im ZDF
15. Februar 2015, 12:00 Uhr - Film - Die Fernsehmacher auf dem Phoenixhof, Hamburg
In rasanten 45 Minuten kochen zwei gegnerische Teams unter der Leitung von Alexander Herrmann drei Gänge. Es wird hart gekämpft...

[MEHR INFOS](#)



Disney's DER KÖNIG DER LÖWEN
15. Februar 2015, 14:00 Uhr - Musicals & Shows - Theater im Hafen Hamburg, Hamburg
4,8 von 5 Punkten (72 Bewertungen)
Mehr als nur ein Musical: Erleben Sie das Bühnenjubelwerk mit atemberaubenden Masken, fantastischen Kostümen und unvergesslichen...

[MEHR INFOS](#)



Das Musical WUNDER von BERN
15. Februar 2015, 14:00 Uhr - Musicals & Shows - Stage Theater an der Elbe, Hamburg
Energiegeladene, spannende und zutiefst berührend: DAS WUNDER VON BERN erzählt von dem Hintergrund der Fußball-Weltmeisterschaft 1954...

[MEHR INFOS](#)



Rocky - Das Musical
15. Februar 2015, 14:30 Uhr - Musicals & Shows - Stage Operettenhaus, Hamburg
4,8 von 5 Punkten (2 Bewertungen)
So schlagfertig war Musical noch nie! Seit 2012 steigt mit „Rocky“ der bekannteste Underdog aller Zeiten nicht mehr...

[MEHR INFOS](#)

weiter 10 (von 16) Veranstaltungen

16. FEBRUAR 2015: 7 ERGEBNISSE



Die Topfgeldjäger im ZDF
16. Februar 2015, 12:00 Uhr - Film - Die Fernsehmacher auf dem Phoenixhof, Hamburg
In rasanten 45 Minuten kochen zwei gegnerische Teams unter der Leitung von Alexander Herrmann drei Gänge. Es wird hart gekämpft...

[MEHR INFOS](#)



Pulverfass-Show
16. Februar 2015, 20:00 Uhr - Musicals & Shows - Pulverfass, Hamburg
Wo, wenn nicht auf der Hamburger Reeperbahn sollte Europas größtes Travestytheater stehen? Allerdings war das nicht...

[MEHR INFOS](#)

weiter 2 (von 7) Veranstaltungen

<p>Business & Presse</p> <ul style="list-style-type: none"> Presse Wir über uns Karriere Zahlen & Fakten Produkt & Services Conventions & Events Kooperation & Werbung Hessen Tourismverband Hamburg 	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> Veranstaltungsbüro Metropolregion Hamburg Kontakt Die Hamburg Suche Hamburg-Linka Partnerstädte Reiseversicherung Steuerberatung Kultur- und Tourismusseite 	<p>Rechtliches</p> <ul style="list-style-type: none"> Über Hamburg Travel Datenschutz-Erklärung AGB Zahlungsgewinnlose Impressum <p>Hamburg Widgets</p> <ul style="list-style-type: none"> Fan Widgets Bilder-galerien- Widgets Service-Widget Adress-Widget 	<p>© 2015 Hamburg Tourismus GmbH Hörstufstraße 7 20105 Hamburg</p> <p>Sicher Buchen mit Trusted Shops Geprüfter Online-Shop mit kostenloser Geld-zurück-Garantie von Trusted Shops. Klicken Sie auf das Gütesiegel, um die Gültigkeit zu prüfen.</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 5px;"> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">TRUSTED SHOPS Zertifizierung</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">SEHR GUT 4.82 / 5.00</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Hat alles perfektioniert geliefert</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Hessen</p> </div>
--	---	--	--

» www.hamburg-tourism.de/veranstaltungen

Titel 13



CONTENT FÜR JEDEN GESCHMACK

Über die erfolgreiche Kombination von relevantem Content mit Suchmaschinen-Optimierung

Text: Carsten Becker & Martina Kick

Panda, Penguin und Kolibri: Eine den deutschen Markt beherrschende Suchmaschine bringt Online-Redakteure und Online-Marketer mit Anpassungen des Suchalgorithmus regelmäßige ins Schwitzen. So manch einer glaubt, mit jedem Update auch die Inhalte seiner Webseite anpassen zu müssen – und übersieht dabei das Offensichtliche: Ziel ist nicht mehr, möglichst viel Traffic auf der eigenen Website zu generieren, sondern den Nutzern genau den relevanten Content zu liefern, nach dem sie gesucht haben. Und genau das erkennt und bewertet Google mit jedem neuen Algorithmus genauer.

Doch wie identifiziere ich relevanten Content für meine Zielgruppe? Und wie bereite ich diesen Content so auf, dass die Zielgruppe ihn auch findet? Hierfür reicht es nicht (mehr), die Disziplinen Content Marketing und SEO getrennt zu betrachten, sondern die Erkenntnisse aus beiden Ansätzen zu einem Gesamtkonzept zu vereinen.



VORAUSSETZUNG: PRODUKT UND MARKE DEFINIEREN

Auch in kleineren Organisationen empfiehlt es sich, eine individuelle Content-Strategie zu entwickeln. Diese stellt sicher, dass alle an der Content-Erstellung beteiligten Personen in die gleiche Richtung arbeiten. Im ersten Schritt gilt es, genau zu definieren:

- Was macht Ihr Produkt/Ihre Marke/ Ihre Destination aus?
- Was sind die Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?

Aus diesen Informationen kann nun ein Themenkatalog als Grundlage für den relevanten Content erarbeitet werden. Genauso wie sich eine Marke oder ein Produkt verändern kann, darf sich natürlich auch der Themenkatalog im Zeitverlauf verändern. Überprüfen Sie daher auch Ihre bereits vorhandenen Inhalte: Was nicht mehr passt, nicht mehr für die Zielgruppe interessant ist, darf auch rausfliegen!

RELEVANTE KEYWORDS UND SUCHPHRASEN IDENTIFIZIEREN

Dieser Themenkatalog mit Themenschwerpunkten dient als Ausgangspunkte für eine Keywordpotenzialanalyse. Hier gilt es, relevante

Schlagworte und Keywordphrasen für Ihr Produkt/ Ihre Marke/Ihre Destination zu identifizieren, nach denen Ihre Nutzer suchen und die ihnen auch bekannt sind. Branchenkenntnis und eine Prise gesunder Menschenverstand sind zwar eine gute Grundvoraussetzung – allein darauf sollten Sie sich aber nicht verlassen. Es gibt jede Menge nützliche Tools, die bei der Begriffsrecherche gute Dienste leisten, z. B. ubersuggest.org oder google.de/trends. Erst konkrete Zahlen belegen, nach welchen Keywords Ihre Zielgruppe tatsächlich sucht, d. h. welches Potenzial die entsprechenden Keywords und Keywordphrasen besitzen. Gängige Keywordphrasen sind oft Kombinationen aus Keywords mit lokalen und/oder erklärenden Begriffen und Verben, z. B. „Skiurlaub in Niederösterreich buchen“.

KOSTENFREIE TOOLS ZUR KEYWORDRECHERCHE

- > <http://ubersuggest.org/>
- > <https://adwords.google.de/keywordplanner>
(Anmeldung erforderlich)
- > <http://www.google.de/trends/>
- > <https://www.openthesaurus.de/>
- > <http://www.synonyme.de/>

PLAUSIBLEN UND KAUSALEN CONTENT ERSTELLEN

War es bis vor einiger Zeit noch so, dass die Seite von Suchmaschinen besser gerankt wurde, je häufiger bestimmte Keywords auf der Seite vorkamen, so legen auch Google und Co. immer mehr Wert auf Grammatik, gute Lesbarkeit und Relevanz für den User. Das inzwischen gemeinsame Ziel von SEO und Content Marketing ist es, nützliche und interessante Inhalte für Ihre Nutzer zu verfassen, die möglichst nur auf Ihrer Website zu finden sind. Und diese so aufzubereiten, dass sie gerne gelesen und idealerweise geteilt werden!

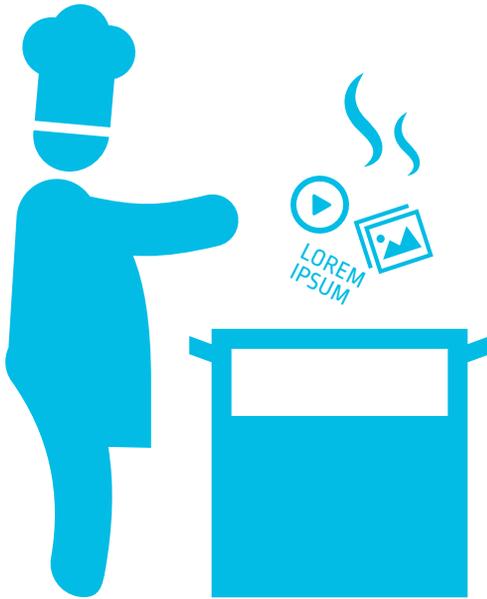
INHALT MIT ZUSATZINFORMATIONEN ANREICHERN

Je mehr Sie Ihre Inhaltsseiten nicht nur mit Text und Bildern, sondern auch mit weiterführenden, in dem Zusammenhang interessanten Contents befüllen, desto nutzenstiftender wird Ihre Website für die Besucher. Es reicht keinesfalls, Texte, die für Printmedien oder als Pressemitteilungen konzipiert sind, eins zu eins in die Website zu integrieren. Im Web gibt es keinen linearen Lesefluss, sondern viele einzelne Inhaltsblöcke, die an den passenden Stellen miteinander in Beziehung gesetzt sind. Jeder User dreht die Augen, wird er mit einförmigen Textwüsten und schlechtem Content konfrontiert – und verlässt die

SEO-REZEPT

1. *Interessante Texte für die Zielgruppe schreiben*
 2. *Relevante Zusatzinformationen sammeln und aufbereiten*
 3. *Struktur und Zusammenhänge der unterschiedlichen Contents prüfen*
 4. *Alles mit einer Prise Individualismus würzen!*
-

Seite auf Nimmerwiedersehen! Identifizieren Sie also geeignete Bausteine (Textblöcke, Bilder, Videos, Widgets etc.), die sie untereinander verlinken. Auf diese Art können die Nutzer entsprechend ihren individuellen Interessen auf der Seite navigieren und die für sie relevanten Inhalte aufrufen. Gleichzeitig erzeugen Sie dadurch Interaktionsmöglichkeiten innerhalb Ihrer Website und erhöhen die Verweildauer des Besuchers. Je mehr sich ein Nutzer mit Ihrer Website auseinandersetzen kann, umso relevanter wird diese auch durch Suchmaschinen eingestuft! Diese tracken Verweildauer und Interaktionsmöglichkeiten sowie das Auslösen von Conversions (z. B. die Buchung eines Hotelzimmers) oder die Rückkehr zu einer Seite und bewerten die Website entsprechend positiv.



RELEVANZ DER INHALTE FÜR DIE ZIELGRUPPE ÜBERPRÜFEN

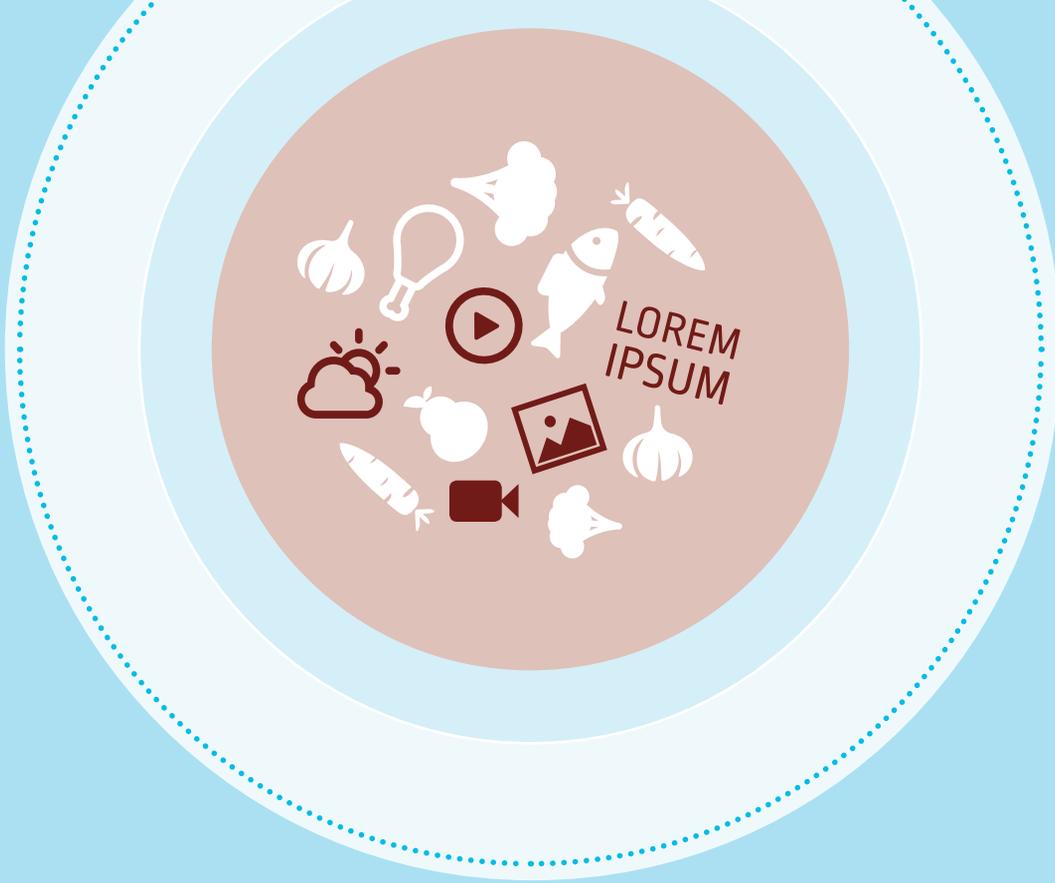
Nun sind also die Inhalte ausgehend von der Produktdefinition und den dazu recherchierten Keywords definiert und auch schon in Relation gesetzt. Aber ist das wirklich das, was Ihre Zielgruppe begeistert? Für eine kleine Revision vor dem Onlinegang sind folgende Fragen hilfreich:

- Liefert Ihr Content auch wirklich nützliche Informationen zu den identifizierten Suchbegriffen und Keywordphrasen? Findet der Nutzer auf Ihrer Seite auch die Lösung für sein Problem, nach der er gesucht hat?
- Sind die einzelnen Inhaltsseiten so informativ und ansprechend, dass Sie diese Ihren Freunden weiterempfehlen würden? Sind Sie selbst davon begeistert?
- Können die Nutzer je nach persönlichen Interessen zwischen den einzelnen Content-Blöcken navigieren und eine individuelle Wahl treffen?

Guter und auffindbarer Content ist keine Zauberei – und schon gar nicht speziell für Suchmaschinen produzierter Inhalt: sondern vor allem gute redaktionelle Arbeit. Und Redaktion heißt nicht nur Texte schreiben, sondern auch viele einzelne Inhalte interessant aufbereiten und gekonnt moderieren! Suchmaschinen-Optimierung meint in Zukunft also: kontinuierlich auf hochwertige, zielgruppenspezifische, bedürfnisorientierte und damit relevante Inhalte setzen, um nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen.

ELEMENTARE KRITERIEN FÜR DIE CONTENT-ERSTELLUNG

- *Eigener Inhalt* – Erscheint sonst nirgendwo im Web
- *Relevant* – Enthält Inhalte, die Suchmaschinen als thematisch zugehörig erkennen können (kausale Zusammenhänge, Synonyme)
- *Hilfreich* – Bietet eine geeignete Antwort auf die Sucheingabe des Besuchers
- *Einzigartiger Mehrwert* – Zeigt wertvolle, sonst nicht zugängliche Informationen
- *Benutzerfreundlich* – Leicht und angenehm auf allen Geräten zu lesen
- *Begeisternd* – Regt zum Teilen und Empfehlen an



Bester Geschmack mit qualitativ hochwertigem, sorgfältig ausgewähltem Content

UND DAMIT LANDE ICH JETZT BEI GOOGLE GANZ OBEN?

Ein gutes Suchmaschinen-Ranking ist neben relevantem Content auch abhängig vom Zusammenspiel aus Technologie, Marketing, Social Media und Redaktion. Für den User bei einer konkreten Suchanfrage nützliche Informationen sind der Schlüssel zu einer guten SERP-Platzierung. Damit Sie auch in der Pflege Ihrer Website das Maximale aus Ihren Inhalten rausholen, befindet sich auf der folgenden Seite noch ein kleiner Exkurs zur richtigen Nutzung der SEO-Pflegefelder im Content Management.



Carsten Becker

ist sich sicher: Content, der zur eigenen Zielgruppe passt wie die Faust aufs Auge, bringt besseres SEO-Ranking und lässt aus Website-Besuchern Fans werden.



Martina Kick

glaubt an mehr als nur ein Patentrezept für guten Content: jeder kann mit den richtigen Zutaten sein eigener "Content-Chefkoch" werden.

ZUM NACHTISCH: SEO-PFLEGEFELDER IM CMS NUTZEN

Im CMS können Sie über die SEO-Pflegefelder Ihren Inhalten (Artikeln, Bildern, Dateien etc.) noch weitere wertvolle Informationen mitgeben. Diese erleichtern es Suchmaschinen, Ihren Content zu bewerten, und dienen dazu, die Lücke zwischen menschlichem Nutzer und maschinellm Suchalgorithmus weiter zu verkleinern.

SEO-TITEL

Neben der oftmals in „Marketing-Sprech“ formulierten Überschrift eines Artikels sollten Sie im SEO-Titel einen kurzen und aussagekräftigen Titel hinterlegen, der die Inhalte der Seite beschreibt und idealerweise das wichtigste Keyword enthält. Verwenden Sie einen einzigartigen Title-Tag für jede Seite und vermeiden Sie es, diesen Title-Tag auf anderen Seiten Ihrer Website zu wiederholen. Also statt hier den Seitentitel „Weiße Wochen in Österreichs Bergen“ zu übernehmen, besser „Angebote und Pauschalen für Skiurlaub in Tirol“ im SEO-Titel eintragen.

SEO-BESCHREIBUNG

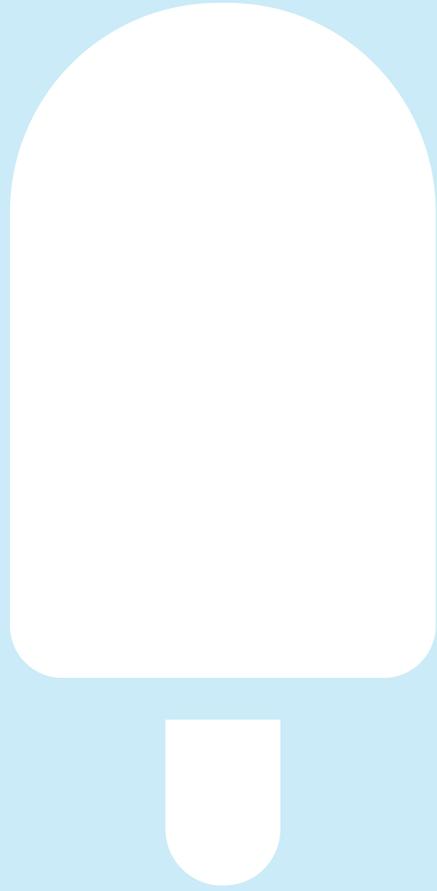
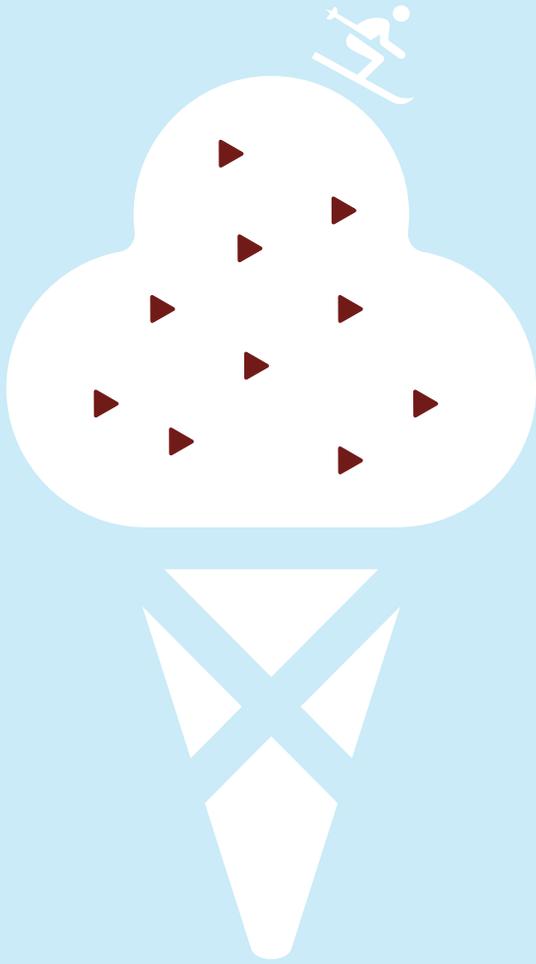
Im Meta Description Tag sollte eine prägnante Zusammenfassung des Seiteninhalts hinterlegt sein. Die SEO-Description wird z. B. von Google in den Suchergebnissen als Textanriss angezeigt. Wählen Sie daher eine Kurzbeschreibung Ihres Artikels, die sowohl informiert als auch Interesse weckt. Auch hier achten Sie bitte darauf, die SEO-Description auf Ihrer Website nur einmalig zu vergeben. Um am obigen Beispiel anzuknüpfen, könnte die SEO-Beschreibung z. B. lauten: „Einmalige Angebote und Pauschalen für Skiurlaub in Tirol finden und buchen.“

SPRECHENDE URL

Mittels der sprechenden URL versuchen Suchmaschinen ebenfalls, die Kausalität und Relevanz des Inhalts zu prüfen. Eine rein numerische URL ist nicht nur für eine Suchmaschine zur Bewertung des Contents irrelevant, sondern auch für Ihre Website-Besucher, da die URL in den Suchergebnissen angezeigt wird. Wählen Sie daher für Nutzer und Suchmaschinen eine URL, die einfach und verständlich ist und benutzen Sie aussagekräftige Worte ohne Sonderzeichen und Umlaute.

Schlecht: <http://www.beispieldestination.at/verzeichnis/108753/x/ski/23a.html>

Gut: <http://www.beispieldestination.at/skipauschalen-in-tirol>



 **imx.**
meta
search



 **imx.**
ibe
integration

EinBlick in die Metasuch-Werkstatt

Text: Christian Göbel

Was Produktentwickler Christian an "seiner" imx.MetaSearch – der Suchmaschine für Suchmaschinen – begeistert.

Christian Göbel ist als Senior Software Developer bei *infomax* tätig und beschäftigt sich seit mehr als fünf Jahren mit der Integration von Buchungssystemen. In seiner Verantwortung als Produktentwickler für *imx.MetaSearch* und *imx.IBE-Integration* kennt er die Schnittstellen zu vielen Systemen wie seine Westentasche. Für *gräd extra* gibt er einen Einblick in die Entwicklerwelt und verrät, was ihn an den Produkten am meisten begeistert.



Das Metasuch-Framework prüft Verfügbarkeiten und Preise von Unterkünften und touristischen Leistungen in verschiedenen Online-Buchungssystemen und touristischen Transaktionssystemen. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Systeme werden übersichtlich gelistet, und der User kann auswählen, über welchen Anbieter er buchen möchte.



Zusätzlich zu den Leistungen der imx.MetaSearch bietet es die Möglichkeit, die Daten aus den Buchungssystemen mit eigenen Informationen anzureichern und die gesamte Buchungsstrecke (ohne Weiterleitung auf externe Buchungssysteme) im eigenen Portal abzubilden.

Die Vielfalt der integrierten Systeme

Was mich ehrlich beeindruckt, ist die Vielzahl an Systemen, die wir in den letzten Jahren an unsere Produkte angebunden haben. Bei der technischen Vielfalt der Schnittstellen kommt nie Langeweile auf. Als zertifizierter Schnittstellenpartner für *my.IRS TOMAS@*, *Feratel Deskline* und als langjähriger Nutzer der APIs von *booking.com*, *hotel.de*, *tiscover.com*

und *HRS* kennen wir die jeweiligen Spezifika en détail. Die Herausforderung für eine Metasuche besteht darin, heterogene Daten an zentralen Stellen sinnvoll zusammenzuführen, ohne jedoch an anderen Stellen die Stärke und Mächtigkeit der jeweiligen Systeme einzuschränken.

Die Echtzeit-anforderungen

imx.MetaSearch arbeitet als Suchmaschine für Suchmaschinen, um die Ergebnisse aller relevanten Systeme in einer Übersicht darzustellen und dem Nutzer die Möglichkeit zu bieten, das günstigste oder am besten bewertete Angebot herauszusuchen und beim Anbieter seiner Wahl zu buchen. Dazu müssen die Anfragen im Hintergrund parallel an die angeschlossenen Buchungssysteme weitergeleitet werden, bei denen Kontingente und Verfügbarkeiten in Echtzeit geprüft werden. Die Ergebnisse aus den einzelnen Internet Booking Engines (IBEs) werden dann auf schnellstem Wege von *imx.MetaSearch* aufbereitet und vereinheitlicht an den Nutzer zurückgesendet.

Wir setzen mit unseren Produkten der *imx.Platform*-Familie auf einer hochskalierbaren Ablaufumgebung – der Java Virtual Machine – auf, die es bei korrekter Anwendung ermöglicht, gegebenenfalls auch Hunderte paralleler Abfragen gleichzeitig zu bearbeiten. Es ist für mich immer wieder spannend, mich mit der Frage auseinanderzusetzen, wie man es schafft, die interagierenden Systeme in lose gekoppelter Kohäsion zusammenwirken zu lassen, ohne an bestimmten kritischen Stellen Flaschenhalse zu erzeugen, die die Performance des Gesamtkonstrukts einbremsen würden.

imx.MetaSearch im Einsatz

Verfügbarkeiten, Preise und Bewertungen der Unterkünfte bei unterschiedlichen Internet Booking Engines werden einheitlich und übersichtlich dargestellt. Zur Buchung wird der Nutzer zu HRS und Co. weitergeleitet.

book.austria.info/search

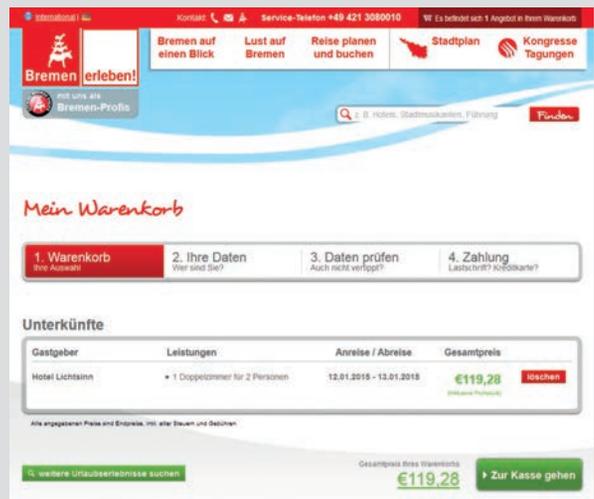
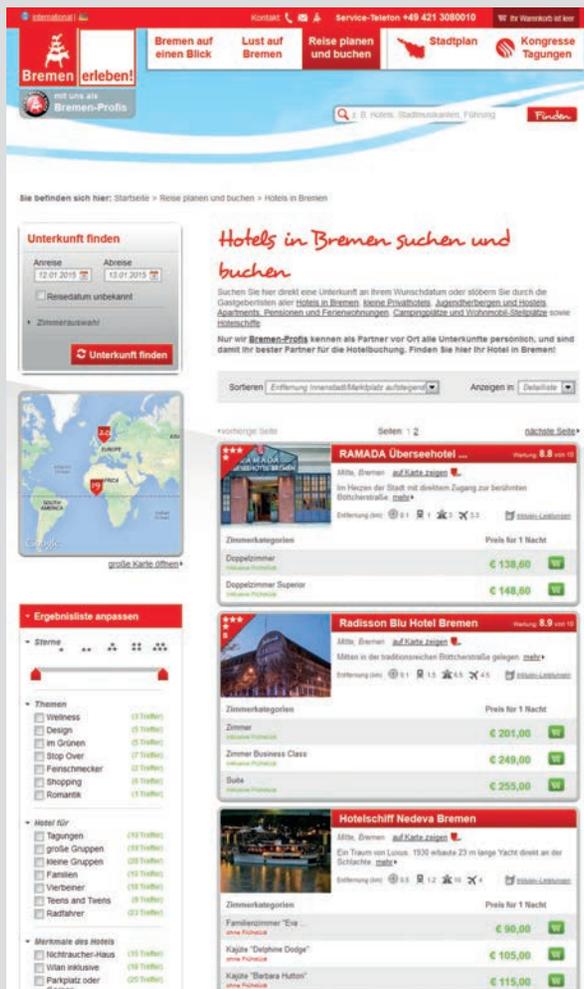
www.allgaeu.de/suchen-buchen

Weitere Beispiele

links.gradextra.de



imx.IBE-Integration im Einsatz



Durch die Vollintegration verläuft die gesamte Buchungsstrecke von der Verfügbarkeitsprüfung bis zur Buchungsbestätigung im eigenen Portal. Eine Anreicherung der Datensätze mit eigenen Informationen ist möglich.

› www.bremen-tourismus.de/bremen-hotels

Die Möglichkeit zur Anreicherung der Stammdaten mit eigenen Inhalten

Oft möchte der Kunde die Stammdaten aus den Buchungssystemen mit eigenen Inhalten veredeln. Die feingranular definierbaren Anreicherungsmechanismen der *imx.IBE-Integration* ermöglichen es, zum Beispiel Produktlinien oder andere Informationen, die

unter der Obhut einer touristischen Organisation liegen, in den Unterkunftsstammdaten zu hinterlegen. So können wir beispielsweise Zertifikate, die familien- oder bikerfreundliche Betriebe auszeichnen, in den Daten der Buchungssysteme anreichern oder Testimonials zu ausgewählten Unterkünften publizieren. Dazu holen wir die Inhalte über Importe näher an das jeweilige Kundenportal in die *imx.Platform* heran und bieten dort flexible Möglichkeiten zur Datenanreicherung. So wird eine maßgeschneiderte und individuelle Präsentation im Portal ermöglicht.



Touchwall i-Punkt
Foto: Stuttgart-Marketing GmbH / Peter Hartung



Youtube video:
<http://tinyurl.com/pnh7fx>

Die Offenheit und Flexibilität der Schnittstelle

Offenheit war für mich schon immer die große Stärke des WWW. Wie eben auch Offenheit auf technischer Ebene die große Stärke des HTTP-Protokolls ist, auf dessen Basis das Web seit seinen ersten Tagen aufsetzt. Ein System, das ein vollwertiger Akteur in dieser Landschaft sein will, sollte mit seinen Funktionen, um die es das Web anreichert, nie eine Sackgasse bilden. Genau diesen Ansatz verfolgen wir mit den Produkten der *imx.Platform*-Familie: Statt geschlossener Systeme stellen wir flexibel einsetzbare Webservice-APIs zur Verfügung. Partnerdestinationen erhalten für ihre Portale dezidierten Schnittstellenzugriff auf die Funktionen des Produkts und arbeiten gleichzeitig weiterhin mit ihren vertrauten Dienstleistern zusammen. Je einfacher sich dabei der Webservice der Metasuche nutzen lässt, desto besser können sich die Agenturen auf die Präsentation der Destinationen konzentrieren. Doch nicht nur die unterschiedlichsten

Kooperationen und Partnerkonstellationen können so abgebildet werden – auch die Anbindungsmöglichkeiten selbst sind äußerst vielfältig und flexibel. Der Kreativität sind hier praktisch keine Grenzen gesetzt: sei es die Ausgabe der Verfügbarkeiten auf einer Touch-Wall oder eine Einbettung des Dienstes in den weitreichenden Möglichkeiten des Internet of Things. Gerade in den letzten Jahren haben sich hier ganz neue Szenarien ergeben. Ich bin der Überzeugung, dass die Offenheit und Flexibilität unserer Produkte maßgeblich dazu beiträgt, dass diese spannenden Ideen technisch umgesetzt werden können.



Christian Göbel

ist immer wieder begeistert, wie die Kollegen aus der Portal-Entwicklung den „Rohinhalten“ des MetaSearch-Webservices Leben einhauchen. Besonders gelungen findet er zum Beispiel die Integration auf

<http://www.allgaeu.de/suchen-buchen>, weil die Inhalte und Filterkriterien dort in einer sehr klaren und ausdrucksstarken Weise präsentiert werden. So kann sich der Besucher der Seite voll aufs Wesentliche konzentrieren.

Hotel-Websites unter der Lupe

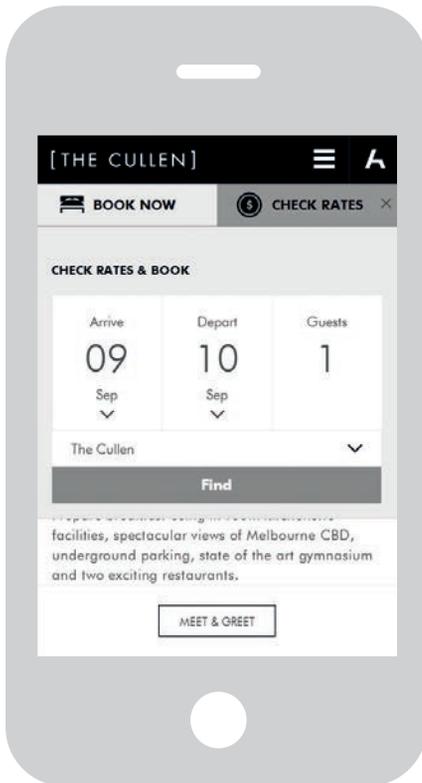


Text: Lorena Meyer

Über 800 Gäste verraten in einer vom User-Experience-Spezialisten eResult durchgeführten Studie ihre favorisierten Hotel-Website-Elemente und -Funktionen.

Eine Verfügbarkeitsprüfung auf einer Hotel-Website anzubieten, ist wohl kaum ein Wettbewerbsvorteil oder eine besondere Profilierung. Vielmehr ist sie Pflicht für jeden Hotelier, der sich Gedanken über Vertriebskanäle macht. Zudem erwarten es die Nutzer schlichtweg.

Aber haben Sie sich schon einmal Gedanken darüber gemacht, dass Sie mit dem Vorhandensein einer Verfügbarkeitsprüfung auf Ihrer Website die User genauso gut frustrieren können? Wie das? Ganz einfach: Versuchen Sie mal über Ihr Smartphone die Kalenderfunktion für die An- und Abreise zu bedienen. Friemelig? Durchaus.



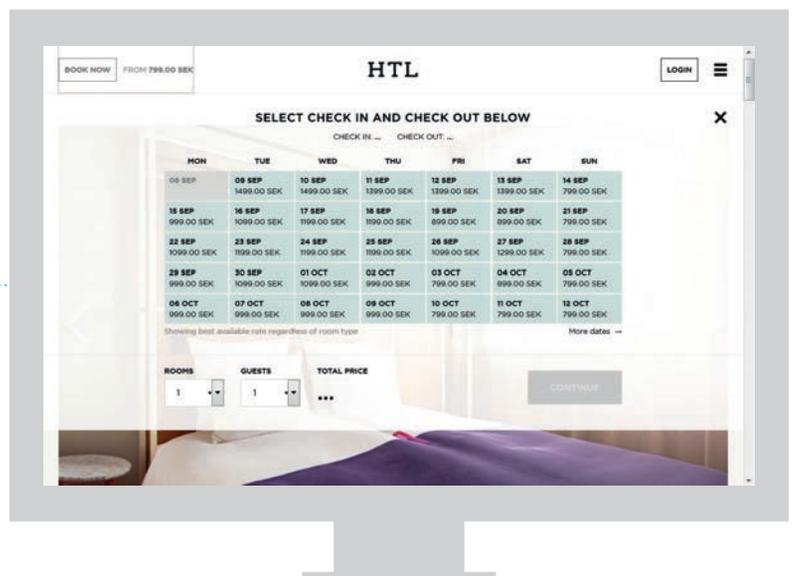
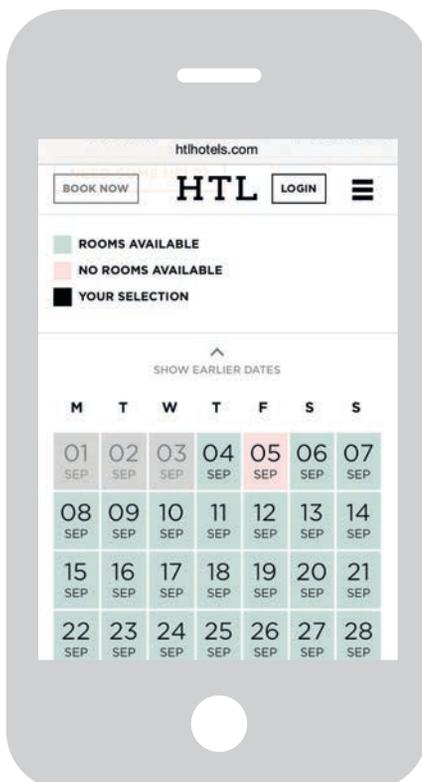
Deswegen lohnt sich ein Blick auf gute Umsetzungen; weltweit findet man Beispiele für durchdachte, nutzerfreundliche Buchungstrecken, die insbesondere auch mobil auf dem Smartphone gut zu bedienen sind: The Cullen, ein Zusammenschluss mehrerer australischer Boutiquehotels, bietet eine sehr gut für den mobilen Anwendungsfall optimierte Suchmaske:

› www.artserieshotels.com.au/cullen/

Ein zweites Beispiel kommt aus Schweden und überzeugt mit Übersichtlichkeit und Usability – auf dem Desktop wie mobil:

› www.htlhotels.com/booking/en/dates

Doch wie kommt man dahin und welche Inhalte tragen wirklich zur Nutzerzufriedenheit bei? Dieser und vielen weiteren Überlegungen widmet sich die Hotelstudie, in der die eResult GmbH aus Göttingen 830 Hotelsucher und -bücher befragt hat. eResult wollte wissen, welche Seitenelemente und Merkmale von Hotel-Websites sie begeistern, welche in ihren Augen Pflicht sind oder schlichtweg vorausgesetzt werden. Dabei wurden insgesamt 24 Elemente und Funktionalitäten von Hotel-Websites untersucht.



Basierend auf dem Kano-Modell (siehe Seite 32) wurden diese untersuchten Elemente nun nach ihrem Beitrag zur Nutzerzufriedenheit in die folgenden Kategorien eingeteilt: Basisfaktoren, Leistungsfaktoren, Begeisterungsfaktoren und neutrale Faktoren.

Basisfaktoren

Verfügbarkeit und Zahlungsmodalitäten sind elementar für Online-Buchung

Als Kernanforderung der Nutzer werden neben der Prüfung der Zimmerverfügbarkeit auch die Hinweise zu den Zahlungsmöglichkeiten genannt. Wenig überraschend, da sie für eine Buchung über die Website natürlich zwingend erforderlich sind.

Leistungsfaktoren

Angebotsbeschreibung und Bildergalerie möchte kein User missen

Als Standard sollten sich aus Sicht der Nutzer inzwischen Kundenbewertungen auf der Website und eine Karte zur Lage des Hotels zur Verfügung stehen, genauso wie eine sehr gute Zimmerpräsentation, z. B. mithilfe einer

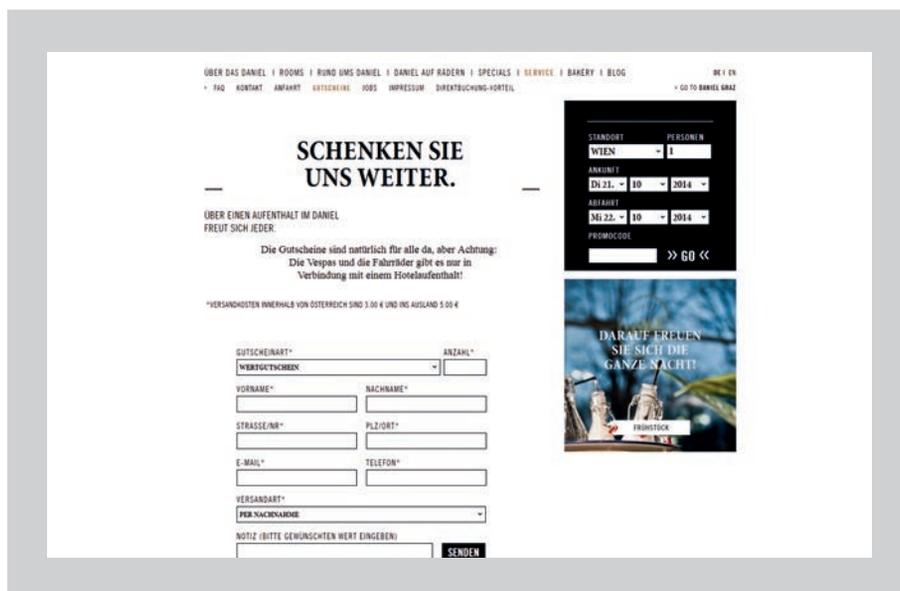
Diashow/Bildergalerie. Kontaktmöglichkeiten müssen ersichtlich sein sowie alle Gratis- bzw. im Zimmerpreis inbegriffenen Leistungen. Gibt es keine detaillierte Beschreibung zu den verschiedenen Zimmerkategorien, sind Nutzer schnell frustriert, insbesondere diejenigen, die hauptsächlich über Reiseportale recherchieren und buchen.

Begeisterungsfaktoren

Mehrwerte schaffen durch Videos, spezielle Themenangebote und Gutscheinkauf

Um Ihre User mit den Contents auf Ihrer Hotelwebsite zu begeistern, sollten Sie weitere Mehrwerte und weiterführende Informationen schaffen. Das beginnt bereits bei Videos zum Hotel und speziellen Themenangeboten oder Deals. Überdurchschnittlich stufen User auch das Angebot ein, online einen Gutschein für Übernachtungen im Hotel oder andere Angebote bestellen bzw. kaufen zu können. Gute Beispiele bieten die folgenden Seiten:

- › www.hotel-hubertus.de/gutscheine-shop
- › www.hofgut.info/gutscheine.html
- › www.hoteldaniel.com/de/vienna/service/gutscheine.html (siehe unten)



Online-Gutscheinbestellung beim Hotel Daniel

Was Nutzer auf Hotel-Websites nicht erwarten und sie daher positiv überrascht, sind z. B. Informationen zur Umgebung und zu möglichen Aktivitäten im Umfeld der Unterkunft. Dazu gehören Shopping-Guides, kulturelle Tipps, aktuelle Veranstaltungen in der Stadt/Region sowie weitere Unterhaltungs- und Freizeitmöglichkeiten.

Wir haben uns nach einigen Websites mit folgenden Begeisterungsfaktoren umgeschaut:

- › Testimonials, die ihre Geheimtipps in der jeweiligen Stadt vorschlagen
- › Umfangreiche Guides mit Informationen zu Shopping, Kultur etc.
- › Guides mit integrierter Kartenansicht
- › Events im Hotel und in der Umgebung
- › Inspirations-Bildergalerie mit Clou: ein dazu passendes Print-Cityflip ist im Hotel erhältlich



Sammlung begeisternder Webseiten:
 › links.gradextra.de

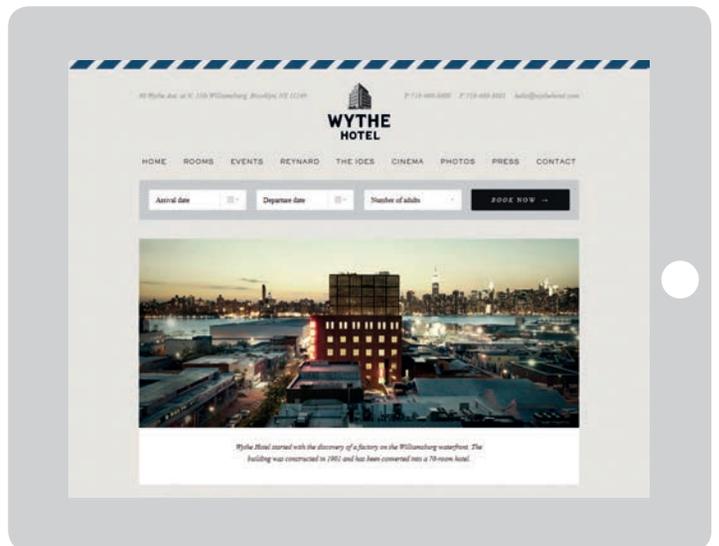
Neutrale Faktoren

Kein positiver Impact durch Webradio oder App

Es gibt durchaus auch Elemente, auf die bei einer Hotel-Website guten Gewissens verzichtet werden kann. Dazu gehören ein Web-Radio oder auch eine eigene, separate Hotel-App – sie haben laut Studie keinerlei Einfluss auf die Nutzerzufriedenheit. Auch scheinen Social-Media-Aktivitäten und Newsletter zu keiner nennenswerten Aufwertung des Internetauftritts zu führen. Durchaus überraschend.



› www.ruby-hotels.com/city-guide



› www.wythehotel.com



Lorena Meyer kennt die Firma eResult GmbH seit vielen Jahren und ließ von den Usability-Experten Websites im Labor evaluieren. Daraus entstanden eine partnerschaftliche Zusammenarbeit und bereits einige gemeinsame Kundenprojekte.

Anforderungsanalyse nach dem Kano-Modell

In der eResult Studie wurden verschiedene Seitenelemente und Leistungen von Hotel-Websites auf ihren Beitrag zur Nutzerzufriedenheit untersucht. Dieser Wert wurde für jedes Seitenelement vom Nutzer anhand folgender Antwortskala ermittelt:

- „Setze ich voraus, bin sehr unzufrieden, wenn nicht vorhanden.“ (I)
- „Je besser umgesetzt, desto zufriedener bin ich.“ (II)
- „Erwarte ich nicht, freue mich aber, wenn vorhanden.“ (III)
- „Ist für mich nicht von Bedeutung.“ (IV)

Dieser Ansatz ist dem Kano-Modell abgeleitet, das Qualität im Hinblick auf die Sicherung der Kundenzufriedenheit in vier Ebenen unterscheidet: Basis-, Leistungs-, Begeisterungs- und neutrale Faktoren:

› Basisfaktoren (I)

Diese Faktoren sind so grundlegend und selbstverständlich, dass sie den Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst werden (implizite Erwartungen). Werden die grundlegenden Erwartungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit. Werden sie hingegen erfüllt, entsteht allerdings auch keine Zufriedenheit! Basisfaktoren stiften demnach keinen wesentlichen Nutzen im Wettbewerb.

› Leistungsfaktoren (II)

Merkmale dieser Kategorie werden vom Kunden bewusst wahrgenommen. Sie beseitigen Unzufriedenheit und können je nach Ausführung auch die Kundenzufriedenheit steigern.

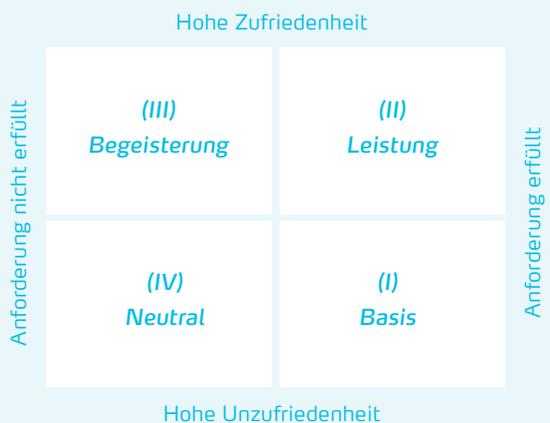
› Begeisterungsfaktoren (III)

Dies sind explizit Nutzen stiftende Merkmale, mit denen der Kunde nicht unbedingt rechnet. Mit diesen Faktoren kann sich ein Website-Betreiber gegenüber der Konkurrenz profilieren. Sie begeistern die Kunden.

› Unerhebliche oder auch neutrale Faktoren (IV)

Merkmale dieser Kategorie sind sowohl bei Vorhandensein als auch bei Fehlen ohne Belang für den Kunden. Sie können daher keine Zufriedenheit stiften, führen aber auch zu keiner Unzufriedenheit.

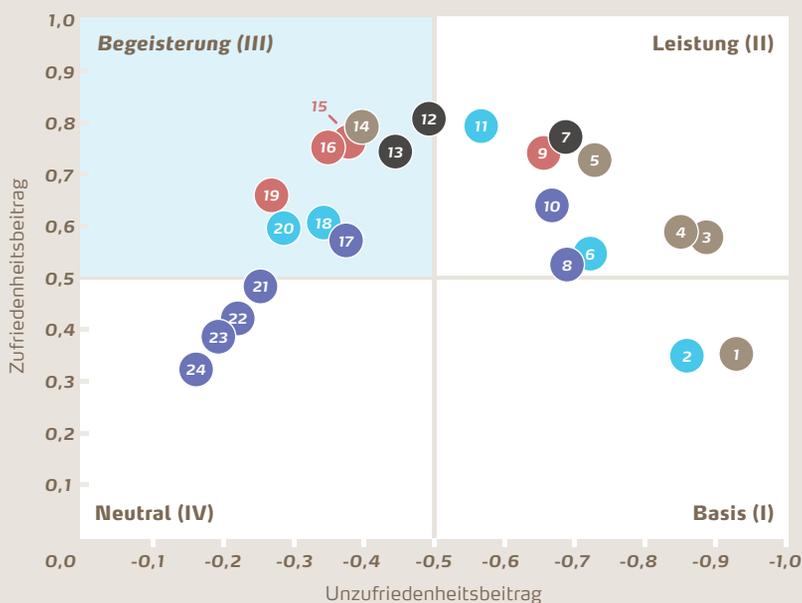
Die Klassifizierung in die vier Leistungsgruppen erfolgt dabei durch eine Übertragung der Nutzerantworten in das folgende Schema:



Grafik: eResult GmbH

Mit zunehmender Weiterentwicklung der Web-Services und Etablierung von Nutzergewohnheiten werden Begeisterungs- zu Leistungsfaktoren und Leistungs- zu Basisfaktoren; Begeisterung kann langfristig also nur durch stetige Innovation und nachhaltige Optimierung gewährleistet werden.

Ergebnisse aus der Befragung Übersicht aller Seitenelemente



Umgebungs- informationen

- 9. Karte mit Sehenswürdigkeiten
- 15. Anzeige / Buchung von Events
- 16. Unterhaltungsmöglichkeiten
- 19. Shopping-Angebote

Hotelangebote

- 7. Sonderangebote
- 12. Deals
- 13. Themenangebote

Online-Service

- 8. Kontaktmöglichkeiten
- 10. Kundenbewertungen
- 17. Kundenkonto / Login
- 21. Hotel-App
- 22. Newsletter
- 23. Social Media
- 24. Webradio

Visuelle Elemente

- 1. Online-Verfügbarkeitsprüfung
- 3. Zimmerkategorie
- 4. Zimmerdetails
- 5. Diashow
- 14. Hotelvideos

Zusatzleistungen

- 2. Zahlungsmodalitäten
- 6. WLAN-Zugang
- 11. Gratisleistungen
- 18. Hotelgutschein
- 20. Treueprogramm

Grafik: eResult GmbH / Kano-Modell und untersuchte Elemente und Funktionalitäten

Porträt der eResult GmbH

Die eResult GmbH bietet maßgeschneiderte Marktforschungs- und Beratungsdienstleistungen – von der Anforderungsanalyse über die Konzeption und das Prototyping bis zur Evaluation.

Seit fast 15 Jahren führt das Team von eResult Usability-Studien und Befragungen durch und berät Kunden rund um die Themen Usability, User Experience und Kundenzufriedenheit. Aus einer anwendungsorientierten Grundlagenforschung entstehen aufschlussreiche Studien und Erkenntnisse für verschiedene Branchen, die eResult unter usabilityblog.de veröffentlicht.

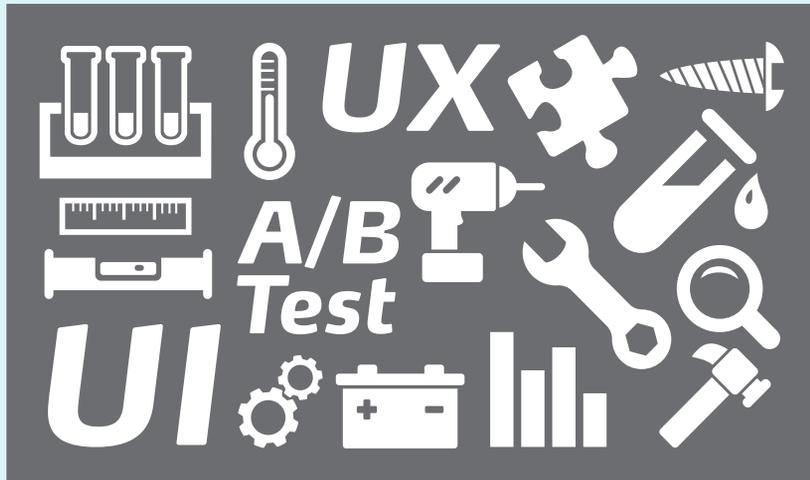
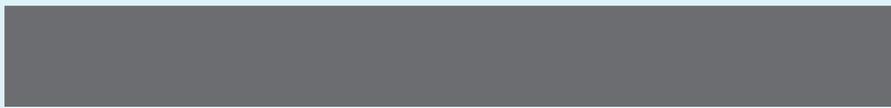
So auch die vorliegende Studie zu Hotel-Websites. Interessenten können eine Kurzversion der Studie kostenfrei herunterladen oder den kompletten Studienband auf folgender Seite bestellen:



› <http://tinyurl.com/onrgrd4>

Ansprechpartner für Interessenten der Studie:

Ediz Kiratli / Senior User Experience Consultant
Tel.: +49 40 36166-7984, E-Mail: ediz.kiratli@eresult.de



Don't make me think!

Warum sich Webpräsenzen mit guter Usability nachhaltig durchsetzen.

Text: Lorena Meyer

Studien wie die Untersuchung zur Steigerung der Nutzerzufriedenheit auf Hotel-Websites sind nur ein kleiner Teil dessen, was Thorsten Wilhelm und sein Team der *eResult GmbH* anbieten. Mit einem umfangreichen Werkzeugkasten an Forschungs- und Beratungsdienstleistungen agieren sie als Sparring Partner, wenn es darum geht, die Usability und User Experience bestehender und entstehender digitaler Präsenzen zu optimieren. Mit einem Erfahrungsschatz aus den verschiedensten Branchen stehen die Experten von der ersten Idee während der Anforderungsphase bis hin zur kontinuierlichen Qualitätssicherung und Erfolgskontrolle

nach Abschluss eines Projekts beratend zur Seite. So unterstützt *eResult* seit mehr als 14 Jahren Unternehmen wie *HRS* und *Thomas Cook, R+V, Bonprix, Gruner & Jahr, Bertelsmann* und *DasÖrtliche* bei der Verbesserung der Nutzungsfreundlichkeit von Anwendungen im Web. Zudem ist *eResult* das Unternehmen hinter dem in der Branche sehr bekannten Blog zum Thema (*usabilityblog.de*). Spannend, wie wir finden.

Mit Gründer und geschäftsführendem Gesellschafter Thorsten Wilhelm tauschen wir uns daher zu den aktuellen Ansätzen der UX/Usability-Forschung aus.

Im Gespräch



**mit Thorsten Wilhelm,
Gründer, geschäftsführender
Gesellschafter &
Senior User Experience Consultant
der eResult GmbH**

eResult beschäftigt sich unter anderem mit der Optimierung und Weiterentwicklung von Reiseportalen. Kannst du eine Entwicklung der digitalen Kommunikation in der Tourismus-Branche erkennen? Was zeichnet deiner Meinung nach ein gutes Reiseportal aus?

Thorsten Wilhelm: Im vergangenen Jahr haben wir uns viel mit der Weiterentwicklung von Hotelwebsites beschäftigt. Wir erkennen auf Seiten der Hotelbetreiber einen deutlich gestiegenen Forschungs- und Beratungsbedarf, gepaart mit der Bereitschaft, Geld und Zeit in die Weiterentwicklung zu stecken. Gute Hotelwebsites zeichnen sich natürlich erst mal dadurch aus, dass sie die Kernanforderungen ihrer Nutzer erfüllen, sprich: eine Übersicht

über Angebot, Verfügbarkeit und Buchungsmodalitäten bieten. Kundenbewertungen, Kartenansichten und eine Diashow mit Impressionen vom Hotel und den Zimmern sind inzwischen auch „must have“. Aber nur durch die Erfüllung dessen, was sich die Nutzer sowieso erwarten, kann sich heute keine Hotelwebsite mehr profilieren. Eine herausragende Seite begeistert durch Zusatz-Services und Informationen, die für den User nützlich sind und die er woanders nicht oder nicht so einfach bekommt. Als solche „Mehrwerte“ haben wir in unserer Studie z.B. Informationen zu aktuellen Veranstaltungen oder Shoppingmöglichkeiten identifiziert. (Anm. d. Red.: Die Details und Ergebnisse zu der von eResult durchgeführten Studie finden Sie auf den Seiten 28 bis 33).

Welche Methoden bzw. Prozesse sind deiner Meinung nach empfehlenswert, wenn man als Betreiber einer Hotelwebsite den User ins Zentrum seiner Überlegungen stellen, also den „User Centered Design“-Ansatz leben möchte? Wie kann man das angehen?

Thorsten Wilhelm: Fundamental und der erste Schritt: Sich ein Bild vom Nutzer der Site machen! Man sollte genau wissen, wer die eigene Website mit welchen Intentionen aufruft, welche Erwartungen und Wünsche dieser User hat und in welcher Entscheidungsphase er sich in Bezug auf die Angebote der Website befindet. Das Problem: Die meisten Site-Betreiber haben ein klares Bild vom Site-Besucher. Meinen Sie zumindest. Fragt man dann aber nach und vor allem: Fragt man bei mehreren Mitarbeitern, die an der Website arbeiten, nach, dann stellen wir



oft fest: Ja, jeder hat eine Vorstellung vom Nutzer, nur leider gehen die weit auseinander. Man entwickelt also nicht für einen klar umrissenen und allen bekannten Nutzerkreis, sondern man entwickelt die Site eher für sich selbst. Das ist gefährlich!

Daher raten wir unseren Kunden zunächst die Site-Besucher zu befragen (Sozio-Demographie, Anforderungen, Einstellungen, Informations-/ Kaufverhalten) und aus diesen Daten so genannte Personas oder Nutzertypen zu erstellen. Damit ist gewährleistet, dass alle an der Website arbeitenden Personen (Entwickler, Designer, externe Agenturen) dasselbe und vor allem das richtige Bild von den Nutzern haben, für die sie die Site entwickeln.

Danach erst kommen sinnvollerweise Methoden wie Use-Labs, Prototyping, A/B Tests und/oder Online-Tests zum Einsatz. Diese bauen ebenso auf diesen Personas auf, nutzen sie und können erst durch deren Kenntnis ihren optimalen Mehrwert schaffen.

Du beschäftigst dich unter anderem auch mit „Management of Emotions“. Wie gelingt es, Emotionen auf der Website zu wecken und wie kann man das messen? Steckt in emotional aufgeladenen Webseiten mehr Potential?

Thorsten Wilhelm: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es nicht DIE EINE tolle Maßnahme gibt, um Emotionen zu wecken. Es kommt vielmehr darauf an, dass das Gesamtpaket stimmt – und vor allem negative Erlebnisse und Verärgerung beim Kunden und Nutzer vermieden werden.

Bezogen auf eine Buchungsstrecke bedeutet das vor allem, viel „Liebe zum Detail“ zu entwickeln. Das fängt an bei einer einfachen Gestaltung von Formularen mit nur wenigen Eingabefeldern, die verständlich und leicht bedienbar sind, und endet bei einer Bestätigungsmail zur Buchung, die freundlich formuliert ist, wesentliche



Informationen der Buchung noch einmal darstellt und bereits einen Ausblick auf das gebuchte Leistungsangebot bietet. Z.B. per Link auf eine Instagram-Page, auf der weitere Bilder zum Leistungsangebot bereitgestellt werden. Messen lassen sich Emotionen unter anderem in einem Use-Lab. Dort wird dann die Veränderung des Haut-Leitwiderstandes erfasst und getrackt. Idee dahinter: Wenn ich mich freue, dann nimmt mein Herzschlag zu und der Körper erwärmt sich („schwitzt“). So verändert sich dann die Leitfähigkeit der Haut und das können wir im Use-Lab und in Verbindung mit Eye-Tracking sehr gut messen.



Zudem ist es auch möglich, Emotionen zu erfragen, u.a. im Rahmen einer Zufriedenheitsumfrage am Ende einer Buchung. Diesem Urteil seiner Nutzer und Kunden sollten sich alle Site-Betreiber regelmäßig stellen. Es reicht aus, das einmal im Jahr zu machen. Geschickt gefragt und auch die Gründe für Bewertungen ermittelt, bekommt man auf diese Weise viele Ideen und Anregungen für Optimierungen, die dann zwischen den Erhebungswellen umgesetzt und mit der Folgeumfrage auch evaluiert werden können.



UX (User Experience) – Thema für alle, die sich mit Interfaces jeglicher Art auseinandersetzen, egal ob am Desktop, im Auto oder im Haushalt. Welche Branche ist deiner Meinung nach Treiber im Hinblick auf optimale Usability und anwenderorientierte Nutzeroberflächen? Kann man sich dort etwas abgucken?



Thorsten Wilhelm: Ausgehend von den Budgets die für UX Testing bereitgestellt werden, sind es sicherlich die Hersteller von Smartphones

und die Automobil-Unternehmen. Diese beiden Branchen investieren viel Geld in eigene Teams und holen sich punktuell immer wieder externe UX Berater ins Team. Im Ergebnis entstehen in diesem Bereich die meisten Anwendungen und Funktionen, die intuitiv bedienbar sind – und bei denen man sich immer öfter das Lesen von Handbüchern sparen kann. Das gilt übrigens auch für viele Marken aus dem Bereich der „weißen Waren“ (z.B. Waschmaschinen) und Hersteller von Küchengeräten. Auch diese Branche hat in den letzten Jahren im Bereich der Bedienbarkeit gute Fortschritte gemacht. Im Web und bei den mobilen Anwendungen im Bereich der Reise-/Buchungsportale gibt es meines Erachtens sehr viele „Einheitslösungen“, die nicht schlecht sind, aber sich wenig voneinander abheben. Kennt man eine Buchungsstrecke für eine Pauschalreise, dann kennt man sie alle. Als Betreiber von Buchungsplattformen würde ich mir daher vor allem bei Mode-Onlineshops (z.B. Asos) und den mobilen Anwendungen von Vollsortimentern (hier im Besonderen der App von Amazon) Inspirationen holen.

Unter Usabilityblog.de betreibst du gemeinsam mit dem Team von eResult einen der führenden Blogs zu Usability/UX-Themen. Hast du noch weitere Empfehlungen zu Informationsquellen – online wie offline?

Ich persönlich nehme mir vor, mich jeden Sonntag auf mindestens 15 weiteren Blogs umzusehen und nach Neuigkeiten im Bereich E-Commerce zu schauen. Immer wieder gern und mit großem Gewinn schaue ich auf diesen Sites vorbei:

- > www.kassenzone.de
- > www.neuhandeln.de
- > www.produktbezogen.de

» Zu sehen, wie man mit viel Liebe zum Detail – also kleinen, gut durchdachten und erforschten Änderungen – einen enormen Beitrag für höhere Gewinne leisten kann.«

Jetzt haben wir viel über eure UX/ Usability-Praxis erfahren – aber was macht die eResult GmbH aus, was macht ihr gråd extra anders?

Gute Frage. Es ist wahrscheinlich ein Mix von vielen Maßnahmen. Da wir als Dienstleister vor allem unser Wissen und unsere Erfahrung verkaufen, sind unsere Mitarbeiter zentraler Faktor für die hohe Kundenzufriedenheit. In deren Weiterentwicklung und Weiterbildung investieren wir sicherlich überdurchschnittlich viel Geld, worin ich persönlich zugleich den zentralen Erfolgsfaktor von eResult sehe. So hat jeder Mitarbeiter pro Jahr die Möglichkeit sich an 10 Tagen weiterzubilden. Dafür stellen wir jedem Berater ein Budget von 8000 Euro bereit, welches er in Absprache mit seinem direkten Vorgesetzten für Bücher und Kongressbesuche ausgibt oder die Zeit zum Surfen und Recherchieren im Web nutzt. Diese Maßnahme lohnt sich auch als Instrument der Mitarbeiterbindung. Sie garantiert zudem, dass unsere Kunden Wissen und langjährige Erfahrungen einkaufen, die sie selbst nicht oder nur schwer aufbauen können.

Zu guter Letzt: Was inspiriert dich, was treibt dich persönlich an?

Qualitativ hochwertige Leistung zu bieten und zu erfahren, dass Kunden diese schätzen. Ich bin der Meinung, dass es sich auszahlt, auf hohe Qualität zu setzen und Produkte & Prozesse gemeinsam mit den Kunden sorgfältig zu durchdenken und nachhaltig zu optimieren. Auch wenn das für beide Seiten mehr Zeit und Aufwand bedeutet als bei „Low-Price“-Anbietern. Spätestens, wenn die Kunden unserer Kunden begeistert sind, hat sich für alle Beteiligten der Invest gelohnt!

Vielen Dank für das Gespräch!



Lorena Meyer lernte Thorsten Wilhelm vor einigen Jahren in Kiel kennen, als sie einen Usability-Experten suchte. Seither kreuzten sich ihre Wege mehrfach bei verschiedenen Veranstaltungen und gemeinsamen Kundenprojekten.



berge & mehr.



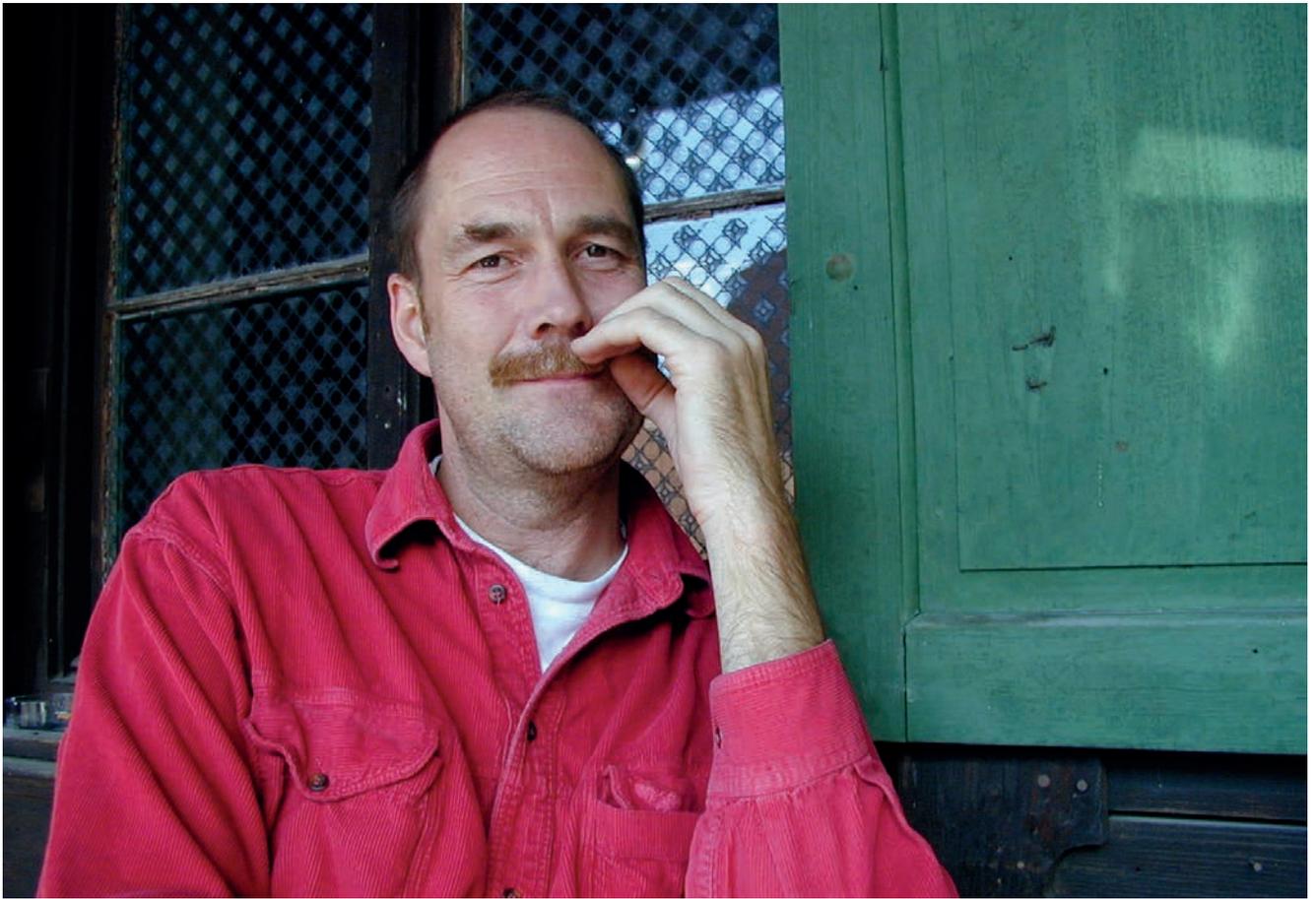
Querdenker mit Leib und Seele: Möbelproduzent und Herbergsvater Nils Holger Moormann

Text: Christine Pfleger

Aschau im Chiemgau, traditioneller oberbayerischer Ferienort am Fuße der Kampenwand. Ein großes altes Gebäude im alpenländischen Stil mit Lüftlmalerei. Minimalistisches Design vermutet dahinter niemand. Und doch: Es ist der Firmensitz der Nils Holger Moormann GmbH, bekannt für innovatives und wegweisendes Möbeldesign. Zahlreiche Designpreise hat der Möbelproduzent in 30 Jahren Unternehmensgeschichte abgeräumt, nicht wenige Designikonen stammen von ihm, Designer wie Konstantin Grcic haben für ihn Möbel entworfen. An der Spitze des Unternehmens: Nils Holger Moormann, charismatischer Zwei-Meter-Mann, Querdenker und Impulsgeber für die Möbelbranche und darüber hinaus. Seit einigen Jahren betreibt Moormann zudem das Gästehaus *berge* in Aschau. *berge* ist *gråd extra* anders als gewöhnliche Gästehäuser und sehr erfolgreich, obwohl es mit dem Etablierten bricht. Oder gerade deshalb?

Ein Gespräch mit Nils Holger Moormann über Querdenken, Werte, Brüche und Erfolg.

www.moormann.de
www.moormann-berge.de



Nils Holger Moormann, Foto: Nils Holger Moormann GmbH

**»Konsequenz.
Haltung.
Transparenz.«**



*Die drei Leitlinien
von Nils Holger Moormann.*



Im Gespräch

mit Nils Holger Moormann,
Möbelproduzent und Herbergsvater

Herr Moormann, was inspiriert Sie, was treibt Sie an?

Moormann: Bei mir war das immer die Kreativität und das ewige Suchen nach der Verschönerung der Welt, nach Ästhetik und Proportionen. Angeleitet werde ich immer wieder durch den präzisen Blick in die Natur. Die Natur ist mir wahnsinnig wichtig, sie hat mich schon als Kind beim stundenlangen Betrachten von Bäumen und Steinen fasziniert. Mir geht es um einen klaren Blick, einen Detailblick. Kreativität ist für mich alles, aber sie ist ein scheiß-scheues Reh, sie ist nicht immer da, wenn man sie braucht. Ich habe meine Triebfeder Kreativität tragischerweise fast verschlafen, mir wurde sie erst mit 29 Jahren bewusst.

Sie gelten als Querdenker in der Möbelbranche. Auch Ihre Möbel kommen oft ganz schön „schräg“ daher, beispielsweise der Buchheimer oder Es. Warum sind Sie so anders als alle anderen und erfolgreich damit?

Moormann: Wir wollen nicht bewusst anders und „schräg“ sein, sondern wir suchen Lösungen, die so vernünftig wie möglich sind. Wir möchten „Möbelerfindungen“ machen, einen neuen Kontext für die Herstellung und

Verarbeitung finden, etwa unter ökologischen Gesichtspunkten. Wir sind nicht interessiert daran, ein Möbel mit einem fünften Tischbein zu machen, nur weil es gerade im Trend liegt, sondern wir suchen nach neuen Lösungen, die ein Produkt verbessern, nützlicher machen und Charakter an das Möbel heranbringen, ohne dass es aufgesetzt wirkt. Ganz schön schwierig.

Zum Querdenken: Das muss man heute, nicht nur in der Produktion, sondern im ganzen Unternehmen und Leben. Jede Firma muss Dinge infrage stellen, muss leider auch mal scheitern und sich immer wieder neu positionieren. Das ist zwar sehr anstrengend und manchmal schmerzhaft, aber ich halte es für nahezu unverzichtbar für ein erfolgreiches Unternehmen.

Es gibt da ein widersprüchlich Zitat von Ihnen: „In einer Sache bin ich stur: Flexibilität.“ Erklären Sie es uns?

Moormann: Ja, Flexibilität gehört dazu. Wir stellen uns ja gern alles Mögliche vor und träumen von einem sonnigen, geradlinigen Weg. Aber es kommt oft anders. Und das muss man akzeptieren und Dinge hinterfragen. Und meistens geht ein neuer Weg auf. Ich hatte oft das Glück, dass großes Scheitern hinterher in Erfolg umgemünzt wurde.

Ganz schön schräg: der Buchheimer
Foto: Nils Holger Moormann GmbH





Regalsystem FNP
Foto: Jäger & Jäger

Gibt es so etwas wie ein übergeordnetes Motto für Ihr Tun und Ihre Arbeit?

Moormann: Ja, man braucht im Geschäftsprozess gewisse Leitlinien. Früher habe ich 20 Punkte aufgeschrieben, an denen ich mich orientierte. Die habe ich immer vergessen. Daher habe ich daraus drei Leitlinien gemacht:

Konsequenz: die Mutter der Qualität. Einfach zu sagen, aber unglaublich schwer zu leben. Konsequenz ist absolut nötig.

Haltung: ein alter Wert. Wie gehe ich mit Prozessen, mit Menschen um, z. B. mit Zulieferern und mit Mitarbeitern? Da geht es um Verbindlichkeit, Vertrauen.

Transparenz: Mitarbeitern, Kunden, Zulieferern gegenüber. Sie sollen Teil des Prozesses sein. Die Türen in unseren Büros sind immer offen, und es gibt keine ernsthaften Geheimnisse. Was für mich noch wichtig ist: Mir sind Unternehmer oft zu einseitig gestrickt. Deren Hauptnot ist es oft, genügend Ertrag zu erwirtschaften. Das ist

auch das bewegende Moment, aber es darf nicht allein dabei bleiben. Man muss es andersherum angehen: Der Inhalt meines Tuns ist entscheidend. Wenn das, was ich tue, vernünftig ist und mich beseelt, winkt wirtschaftlicher Ertrag. Wir brauchen Entrepreneure, die Risiken eingehen und auch einmal Unvernünftiges machen.

Die Leser von gråd extra sind häufig im Tourismus als Produktdesigner unterwegs, nur eben nicht für Möbel, sondern für Reise-„Produkte“. Welche Prinzipien verfolgen Sie im Möbeldesign, die sich möglicherweise aufs touristische Produktdesign übertragen lassen?

Moormann: Es versucht ja jeder, ein Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten, einen USP. Schwierig. Ich glaube, uns ist das mit unseren Möbeln deshalb gelungen, weil wir nach meiner Leitlinie der Konsequenz handeln und weil ein

Kopf vorne steht und nicht ein Konzern.
Orientierung und Vereinfachung sind heute große Werte. Produkte müssen zu uns passen. Und wenn sie das nicht zu 100 Prozent tun, muss man es lassen: verdammte Konsequenz.

Viele unserer Kunden agieren als öffentlich finanzierte Destinationsmanagement-Organisationen permanent im politischen Umfeld. Dort tut sich oftmals ein Spannungsfeld zwischen Interessensproporz, Kompromissen und Konsenskultur einerseits und fachlich richtigen, konsequenten und mutigen Entscheidungen andererseits auf. Im Zweifel gewinnt der politische Raum – wider besseres Wissen. Wie haben Sie als ehemaliges Mitglied des Gemeinderates an Ihrem Unternehmensstandort dieses Spannungsfeld erlebt?

.....

Moormann: Willkommen im Klub. Ich bin dran gescheitert, aber das ist eine persönliche Geschichte, wie man damit umgeht. Ich habe mich als Gemeinderat aufstellen lassen, weil ich aus dem Konjunktiv rauswollte: Ich wollte nicht immer alles besser wissen, zugleich aber nichts machen. Das Schwierige dabei ist, einen politischen Konsens zu finden: Man einigt sich oft auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, und selbst das ist nicht immer das Vernünftigste – was wehtut als Unternehmer, ist weil man als solcher ständig gezwungen ist, eine klare Richtung vorzugeben und Entschlüsse herbeizuführen. Das hat mich angestrengt; wobei man sagen muss, dass jeder Millimeter in die richtige Richtung besser ist, als ein großer Schritt, der in die falsche Richtung zeigt. Ich konnte es dennoch nicht, weil ich es nicht mag, wenn jemand eine Idee kaputtredet, die ich gut finde.

»Orientierung und Vereinfachung sind heute große Werte.«



Apropos gute Idee: Mit berge haben Sie ein Gästehaus geschaffen, das eigentlich alles weglässt, was man heute von einer guten Unterkunft erwartet: Rezeption, WLAN, Spa, Restaurant etc. Was bleibt: pures Design, Reduktion aufs Wesentliche. Und wieder scheint Ihr Konzept aufzugehen. Woran liegt das?



Moormann: Authentizität ist heutzutage ein ganz großer Wert, und das haben wir dort versucht. Wir wollten einen Ort schaffen, der durch seine Materialien, seine Gesamtkomposition grundehrlich ist, einen geraden Rücken hat. Wir wollten nichts an der Oberfläche überschminken, sondern ganz ehrlich mit den vorgefundenen Bedingungen umgehen.

Was mir nicht gefällt, ist dieses „alles sein wollen, aber nichts wirklich sein“. Entscheidend ist, dass man einen Masterplan hat und weiß, wohin es geht. *berge* zum Beispiel ist von Herberge abgeleitet. Eine Herberge ist etwas Einfaches, also war die Richtung damit klar. Wir folgten wieder einmal unserer Konsequenz. Das polarisiert natürlich auch, Sie können es nicht allen recht machen, und nicht jeder kann oder möchte sich darauf einlassen. Es gibt schon auch Gäste, die sind absolut entsetzt.

Thema Profilierung: Wie wichtig ist es aus Ihrer Sicht, Produkte deutlich zu profilieren und zu positionieren? Wann werden Produkte aus Ihrer Sicht austauschbar?

Moormann: Ein Produkt allein ist isoliert, und es muss doch Botschafter einer Gesamtidee sein.

Es geht also wieder um ein Alleinstellungsmerkmal, einen Charakter, eine Idee, wofür ein Produkt steht. Eigentlich bräuchte jedes Unternehmen, jede Destination, jedes Produkt einen Claim, der in einem Satz aussagt, wofür es steht. Das *berge*-Projekt hieß ursprünglich einmal *Grand Hotel Aussichtslos*. Und dann kam aus der Liebe zu den Bergen, aber auch aus der Herleitung von Herberge dieses *berge*. Ab dann war die Mission einfach. Wir haben uns nicht mehr in Richtung Kunsthôtel, Luxushôtel oder Designhôtel verirren.

Auch auf Ihrer Website verfolgen Sie Ihre Mission konsequent: klares Design, gute Orientierung, lesenswerte Texte. Welche Bedeutung messen Sie Ihrer Präsenz im Web zu?

Moormann: Internet hat für uns einen sehr hohen Stellenwert. Eineinhalb Jahre haben wir uns mit einer neuen Firmen-Website beschäftigt. Die vorherige war uns zu komplex geworden – man musste rummanövrieren, viel zu oft klicken, um irgendwo hinzukommen. Wir standen vor der Frage: Holen wir den Schminkkoffer raus und tünchen drüber oder gehen wir ganz neu dran?



berge: puristische Herberge in Aschau im Chiemgau
Fotos: Jäger & Jäger



**» Was mir
nicht gefällt,
ist dieses
alles sein wollen
aber nichts
wirklich sein.«**

Und wie es zu unserem Unternehmertum und dem Wert der Konsequenz gehört, haben wir uns für das volle Programm entschieden. Die neue Seite ist ganz anders, sehr leise, sehr unauffällig. Sie dient dem Kunden, ist schön aufgeräumt, funktioniert gut, ist wohl durchdacht, zeitlos und ruhig. Dank ihrer Ordnung kann man sich auf die Dinge einlassen und nicht auf die Website. Und für die Umsetzung brauchen Sie auch immer die passenden Partner, die gewaltig mit einem ins Boot steigen, die top sind, beseelt von dem, was wir zusammen machen. Man muss die richtigen Leute finden, und wir haben Glück gehabt.

Wie sehen Sie dabei die Beziehung Auftraggeber-Auftragnehmer? Was ist Ihnen hier wichtig?

Moormann: Auftraggeber-Auftragnehmer geht in meinen Augen nicht mehr, wenn Sie ganz oben mitspielen. Dann brauchen Sie Leute, die für eine Sache genauso brennen wie Sie. Und es ist schwierig solche Leute zu finden. Wir haben für die neue Website drei Anläufe gebraucht, sind zweimal elegant gescheitert. Jetzt haben wir prima Leute, mit denen die Arbeit Spaß macht, ich freue mich immer wenn sie da sind. Im Projekt sind wir gnadenlos. Wir brauchen die Website nicht, weil sie hübsch ist, sondern lebenswichtig. Die Zusammenarbeit mit Partnern ist wie eine Ehe auf Zeit: Wir halten es miteinander aus, gehen gut miteinander um. Und der Partner muss hinter seinem Produkt und seiner Leistung stehen, muss zu 100 Prozent davon überzeugt sein, dass man es braucht und dass es das Richtige ist. Im Umkehrschluss braucht es aber auch charismatische Menschen, die sich hinstellen und sagen: Das können wir nicht. Haltung. Rücken gerade machen. Konsequenz. Wir arbeiten nur mit Leuten zusammen, denen wir absolut vertrauen, mit denen wir eine Partnerschaft eingehen, dann macht es Spaß und führt zum Erfolg. „Der Kunde ist König“, hört

man leider oft. Kunden darf es für Dienstleister eigentlich gar nicht geben, Könige erst recht nicht: Er geht um Partnerschaften!

Was vermissen Sie denn in der heutigen Online-Welt, zum Beispiel auf Hotel-Websites? Wo könnte man da noch mehr querdenken und innovativer sein?

Moormann: Mich reizen zwei entscheidende Themen: zum einen gnadenlose Vereinfachung, Weglassen, die Darstellung nur einer kleinen Essenz, zum anderen Orientierung. So einfach wie möglich zu bleiben ist brutal schwer.

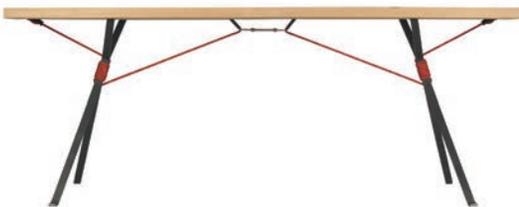
Noch eine abschließende Frage: Was ist für Sie grad extra so Besonders an einem Aufenthalt im Gästehaus berge im Chiemgau?

Moormann: Für mich bedeutet ein Aufenthalt in der *berge* ankommen, merken, dass um einen herum alles liebevoll und detailliert ohne Firlefanz geregelt ist, dass man das Gefühl hat, ernst genommen zu werden. Diesem Ankommen geht ein erster Schock voraus, weil es das Klassische und Erwartete alles nicht gibt, und das tut zunächst weh. Und dann kommen die Gäste ins Grübeln: Was machen wir denn jetzt? Ist ja langweilig hier. Jetzt kochen wir mal. Reden wir. Schreiben unsere Gedanken auf. In jedem Zimmer befindet sich ein kleines Strick-Set, bei dem ein Schal schon angefangen ist, den man weiterstricken kann. Manche machen sich gleich ans Werk und präsentieren stolz ihr oft fehlerhaftes Ergebnis, weil sie zuvor seit 40 Jahren nicht mehr gestrickt haben. Sind aber glücklich. *berge* heißt also auch: Sich drauf einlassen.

Vielen Dank für das Gespräch!



berge: Liftstube Wohnzimmer, Foto: Jäger & Jäger



Ziemlich verspannt: Tisch *Kampenwand*
Foto: Nils Holger Moormann GmbH

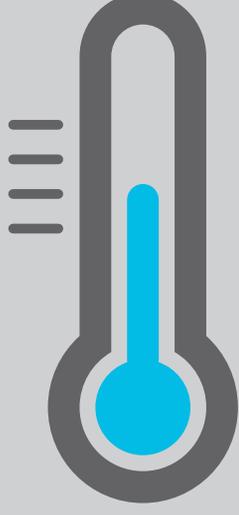


Christine Pflieger

Bei einem Cappuccino auf dem Balkon des Firmensitzes erfuhr Christine im Gespräch mit Nils Holger Moormann, dass die Stabilität des *Kampenwand*-Tisches, ihres Favoriten unter den Moormann-Produkten, zugfesten Segeltauen (und eben nicht dehnbaren Kletterseilen) zu verdanken ist. Und vieles mehr.

Der Grådmesser

Portale im Vergleich



Portale 3

Minuten 57 x 3

Urlaubsideen 3

Fazit 1

Die Portale:

www.tirol.at

Das Herz der Alpen in Österreich

www.graubuenden.ch

Unterwegs im Land des Steinbocks

www.hochschwarzwald.de

Die Wiege des Skilaufens in Deutschland

Die Aufgabe:

Kurz bevor die Temperaturen endgültig steigen und die weiße Pracht schmilzt, muss noch ein letztes perfektes Winterwochenende her!

Der Plan: ein Pauschalangebot für ein Hotel oder eine Ferienwohnung in einem Wintersportgebiet für vier Personen inkl. Skipass oder geführte Tour buchen. Irgendwo in Deutschland, Österreich oder in der Schweiz. Mehr als 500 € pro Person möchtest Du nicht für das Pauschalangebot ausgeben. Besuche die drei Destinationsportale und erstelle Deinen persönlichen Wochenendplan. Nimm dabei auch die Portale genau unter die Lupe: Was inspiriert, was ist hinderlich? Kommst Du zum Ziel?

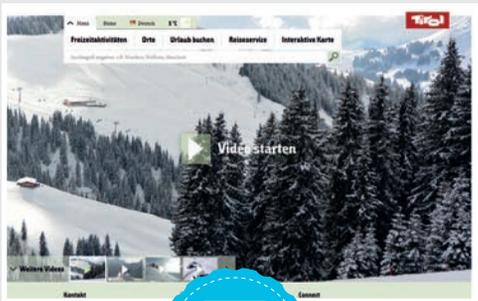
Die Tester:



Tessa Bauer, Junior-Projektmanagement, geht jederzeit gern auf die Piste – ob im Schnee oder beim Après-Ski. Da kommt ein verlängertes Wochenende mit drei Freundinnen gerade recht – und wenn auch noch die Unterkunft passt, dann geht's richtig auf!



Monika Bäuerl-Knoll, Interne Organisation / Kundenbetreuung, machte sich gleich daran, für sich und ihre Familie ein Wintersport-Wochenende zu buchen. Die letzte Abfahrt auf zwei Brettern ist zwar schon etwas her, aber das ist doch kein Grund, auf den Familienspaß im Schnee zu verzichten!



1

www.tirol.at

Ich starte das Video auf der Homepage und schon laufen atemberaubende Winterbilder an mir vorbei – jetzt bekomme ich richtig Lust, die Bretter anzuschlappen. In der Hauptnavigation finde ich leicht den Weg zu der Seite mit Pauschalen für einen Skiurlaub. Ganz einfach kann ich nach Zeitraum, Region, Interesse und Unterkunftsart filtern. Das ist auch wichtig für mich, da ich für drei Freunde und mich nach einer Ferienwohnung im Tiroler Unterland suche. Ruckzuck habe ich meine Ergebnisliste, die ich nach Bewertung, Preis und Titel filtern kann. Schnell finde ich auch meinen Favoriten: 210 Euro für 7 Übernachtungen in einer Ferienwohnung inklusive Sechs-Tages-Skipass am Achensee.

Fazit: Inspiration pur durch das Video mit Gänsehautfaktor zu Beginn. Einfache Navigation zu den Pauschalen. Auch ein Geheimtipp zum Stöbern am Tablet auf der Couch, da die Landingpages komplett responsiv umgesetzt sind. Macht Spaß! Das einzigste Manko ist, dass ich fast alle Pauschalen zuerst beim Tourismusverband anfragen muss.



2

www.graubuenden.ch

Hier begrüßt mich eine Bewegtbild-Galerie mit Winterbildern aus Graubünden inklusive Gian und Giachen! (Wer sie nicht kennt – unbedingt youtube!) Gleich auf der Startseite werden mir Angebote vorgeschlagen, da ich aber etwas genauer filtern will, finde ich auch recht einfach in der Navigation den Punkt „Ski- und Snowboardangebote“ inkl. Skipass. Hier könnte ich nach Regionen des Kantons Graubünden filtern, da ich mich dort nicht auskenne bleibt mir nur noch die Sortierung nach Preis. Schade! So muss ich mich leider durch mehrere Angebote klicken, bis ich endlich ein Angebot für eine Ferienwohnung finde. Und das wird auch noch als Familienangebot beworben... Mmh, nach Pistenspaß mit Freunden klingt das nicht gerade. Erst im Kontaktformular selbst kann ich eingeben, für wie viele Erwachsene und für welchem Zeitraum ich buchen will.

Fazit: Leider fehlen mir hier eindeutig die Filter- und Sortiermöglichkeiten. Zwar gibt es auch ein paar nette Bilder, aber das Gefühl sofort auf die Piste gehen zu wollen kommt nicht so ganz auf.



3

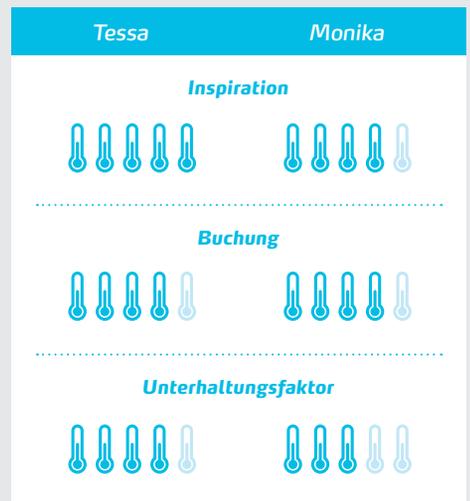
www.hochschwarzwald.de

Durch den tollen Bildeinstieg bekomme ich gleich Lust auf Winterurlaub – auch wenn erst mal der Wellnessbereich beworben wird. Könnten wir ja als Abendprogramm einplanen... Leider kann ich im Buchungsfenster auf der Startseite nicht nach Ski-/Winterurlaub filtern – und die Regionen kenne ich hierfür zu wenig, muss mich also erst mal durchs Menü hangeln. Mmh... unter Pauschalen werden keine speziellen Angebote für Skiurlaube angezeigt, also wieder Sackgasse. Plötzlich entdecke ich als Keyvisual ein Skibild und klicke sofort darauf, in der Hoffnung, hier die gewünschten Angebote zu finden. Leider nur der Verweis auf die Hochschwarzwald-Card – aber wenigstens gelange ich hierüber zur Übersicht, welche Skigebiete und welches Pistenangebot es gibt! Scheint ja doch was los zu sein mit Skifahren im Hochschwarzwald, nur muss ich mich hier vorher selbst informieren, welche Zimmerangebote in der Nähe der Skigebiete liegen.

Fazit: Hübsch aufbereitete Seite, allerdings sind die Informationen im Menü versteckt. Leider keine Pauschalen inkl. Skipass buchbar.

Der Name ist Programm – zumindest für die Wintersportler. Das Keyvisual auf der Startseite spricht für sich – Winter pur. Aufgeräumt – nicht mit Text zugepflastert – ich mag sowas. Die Navigation erfordert die erste Entscheidung: Freizeitaktivität oder Urlaub buchen? Wochenendpauschalen für Familien finde ich auf Anhieb keine, also gebe ich in der Volltextsuche „Skipauschalen“ ein und jetzt wird die Auswahl schwer. Ich entscheide mich für das Angebot „Zurück auf die Ski“ für 450 Euro – mit Privatskilehrer. Zwei Tage Skifahren, einen Tag bummeln, relaxen, alles easy. Man hat sich was gedacht bei der Bilderwahl (das Angebot hat ein Schwarz-Weiß-Bild). Buche ich ab dem 10. Januar! Leicht nervig: die Newsletter-Anmeldung, die immer wieder aufpoppt.

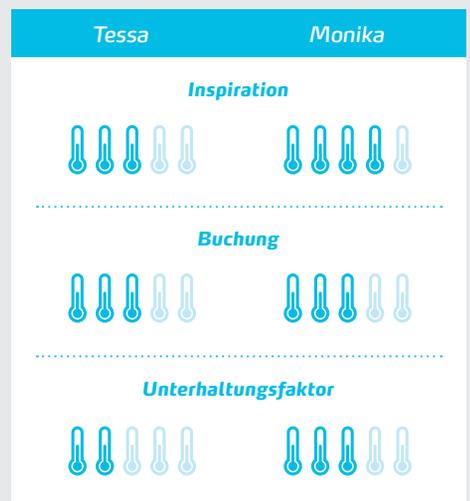
Fazit: Ein tolles Portal mit zahlreichen Angeboten, der Einstieg erfolgt emotional durch das große Bild, die restlichen Informationen erhält man super durch die Karte. Mein Favorit: die urigen Hütten oder doch einmal zum Skifahren auf den Gletscher?



Ein Wochenende in die Schweiz zum Skifahren – ein Traum. Der Einstieg in das Portal: ein bisschen viel an Informationen. Alles gleich auf die Seite gepackt. Jedoch: Ich finde sofort ein Angebot und kann auch gleich buchen. Ich sehe sofort, wann das Angebot verfügbar ist und was es kostet, allerdings werde ich dann nochmals weitergeleitet, um buchen zu können, etwas umständlich.

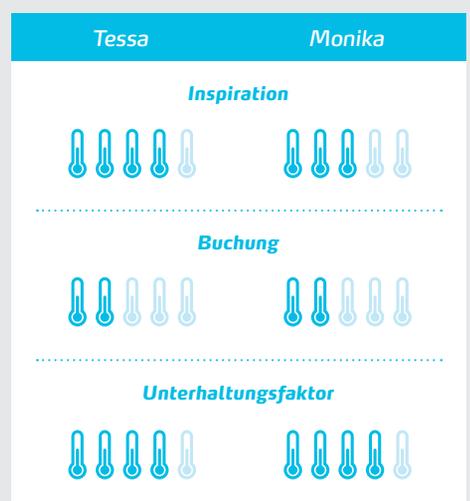
Jetzt suche ich noch einen Ausgleich für abends. Schade, hier muss ich mich umständlich durchwühlen, um etwas zu finden. Wir besuchen die Therme Vals, die in Stein gebaut wurde, und genießen die Aussicht auf die Bergwelt.

Fazit: Sehr viele Informationen, sehr seriös, könnte etwas moderner und flippiger gestaltet sein, bietet aber insgesamt tolle Angebote für wirklich jeden. Ich habe auf alle Fälle Lust, dort hinzufahren. Mein Tipp ist die Felsentherme Vals – toll!



Erster Eindruck: sehr viel Information auf einmal, aber doch strukturiert durch die Wahl der Teaser. Ich wähle erst einmal "Skiurlaub und Winterurlaub" – Pauschalen mit Übernachtung hier erst mal Fehlanzeige, aber es gibt doch eine Fülle interessanter Informationen. Ich nehme mir die Zeit, die wechselnden Keyvisuals durchlaufen zu lassen. Gut gemacht, auch einmal Conny vorzustellen, den Fahrer des Loipenspurgerätes. Irgendwie werde ich bei der Suche nach Skipauschalen nicht fündig. Ich entscheide mich für die Schneeschuhtour vom Feldberg zum Belchen. Das wird bestimmt lustig! Zwei Tage auf Schneeschuhen ist einmal etwas anderes. Wermutstropfen: Das Angebot gibt es nur im März 2015 – ob man im Hochschwarzwald mit der Schneelage auf Nummer sicher gehen will? Bei der Buchung muss ich feststellen, dass nur zwei Personen buchen können. Schade.

Fazit: Sehr informativ und ausführlich, allerdings habe ich den Eindruck, direktes Buchen online ist nicht unbedingt gewünscht.





infomax ist der Treiber für den digitalen Wandel führender Destinationsmarken und Tourismusunternehmen. Für die Top-Urlaubsziele in Deutschland und Österreich entwickeln wir strategische, kreative und technische Internet- und Softwarelösungen. Unsere Produkte sind der Benchmark im e-tourism.

Als inhabergeführtes Unternehmen setzen wir seit der Firmengründung 1998 auf Unabhängigkeit und Eigenständigkeit. Gesellschafter und Geschäftsführer ist Robert Klauser.

Unsere Leistungen



Beratung & Konzeption

Fundiertes betriebswirtschaftliches Know-how, Branchen-Expertise mit Weitsicht, Projektmanagement-Erfahrung und eine hohe Dosis gesunder Menschenverstand: Aus diesen Komponenten setzt sich unsere Beratungsqualität zusammen.



Design & Kreation

Informationsarchitektur, Interfacedesign, Kommunikationsdesign, Responsive Design, Animation und Bewegtbild: So werden Pixel schön und nützlich zugleich.



Marketing

Online-Marketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing und Landingpage-Konzeption: individuelle Rundumbetreuung on- und offsite.



Web-Entwicklung

Backend-Programmierung von Datenbank- oder Content-Management-Systemen und Individualanwendungen, mobile Applikationen, Frontend-Entwicklung auf Basis von HTML5, CSS3, JavaScript und PHP5, Systemintegration und Schnittstellenprogrammierung: für uns keine Fremdwörter.



Software-Entwicklung

Agiles Software-Engineering, Code-Reviews, Serviceorientierung: Software-Architektur vom Feinsten, handcrafted in Germany.



Integration

Wir integrieren Systeme zu einer funktionierenden Einheit: zum Beispiel Transaktionssysteme wie Booking Engines, Geoinformationssysteme, Event-Datenbanken. Schnittstellenintegration ohne Bruchstellen!

Karriere

Tief eintauchen. Und dann hoch hinaus.

Für unsere Standorte Grassau/Bayern und Bremen suchen wir:

Web-Entwickler (m/w) **Schwerpunkt PHP & Frontend**

Sie entwickeln innovative Webportale und mobile Applikationen auf Basis modernster Technologien (PHP5, HTML5, CSS3 und JavaScript). Aktuelle CMS-Umgebungen und unsere imx.Platform bilden die Grundlage.

Projektmanager Online (m/w)

Sie verantworten die fundierte strategische Konzeption, Steuerung und Dokumentation innovativer Online- und Softwareprojekte. Als zentrales Bindeglied zwischen unserem Design- und Entwicklungsteam und unseren anspruchsvollen Kunden sorgen Sie für einen reibungslosen Projektfortschritt und haben Termine und Budgets zuverlässig im Blick.

Jetzt informieren und bewerben » jobs.e-tourism.de

Die infomax MehrWerte



Flexibilität



Wissen &
Weiterbildung



Teamgeist



Top Infrastruktur



Unternehmenskultur



Karriere-Chancen



Obst & Vitamine



Betriebliche
Krankenversicherung



Weitere MehrWerte
› www.infomax-online.de

Impressum

Herausgeber

infomax websolutions GmbH

Projektleitung / Chefredaktion

Christine Pfleger (pfleger@infomax-it.de)

Martina Kick (kick@infomax-it.de)

Autoren dieser Ausgabe

Axel Güldner, Screendesign & Frontend-Entwicklung

Carsten Becker, Projektmanagement & Beratung

Christian Göbel, Senior Software-Entwickler

Christine Pfleger, Kommunikation & interne Projekte

Martina Kick, Projektmanagement & Beratung

Monika Bäuerl-Knoll, Interne Organisation & Kundenbetreuung

Lorena Meyer, Leitung Konzeption, Kreation & Innovation

Robert Klauser, Geschäftsführung

Tessa Bauer, Junior Projektmanagement

Art-Direktion / Editorial / Illustration / Bildredaktion / Reinzeichnung

Sabine Reiterberger

Infografiken

Axel Güldner, Sabine Reiterberger,

Icons auf Seite 18, 19, 22, 35, 37: Freepik (flaticon.com)

Lektorat

Petra Wucher

Copyrights

Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten.

Hinweis: Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Bildnachweis

Siehe Artikel, Porträtfotos Autoren: Markus Schmuck, Grassau

Kontakt

infomax websolutions GmbH

Kirchplatz 8, 83224 Grassau

Tel.: +49 8641 6993-0

E-Mail: mail@infomax-it.de

www.infomax-online.de

www.gradextra.de

Druckerei

SeiwaldMedia GmbH, Bernau



Linksammlung der
genannten Websites

› links.gradextra.de



infomax in
120 sek



Standort
im Süden
Grassau
Chiemgau

1h 10m

Fußweg zwischen
Büro & nächstem Gipfel



Hochplatte



14 *infomax*
Kinder

1 2015
1998 33

Mitarbeiter

20¹⁹⁹⁸ m²

Bürofläche

560²⁰¹⁴ m²



Standort
im Norden
Bremen
Altstadt

Kundenauswahl: *BAYERN TOURISMUS Marketing / Tirol Werbung / Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein / Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern / BTZ Bremer Touristik-Zentrale / TourismusMarketing Niedersachsen / Tourismus NRW / Tourismus Zentrale Saarland / Österreich Werbung / Niederösterreich-Werbung / Allgäu / Chiemgau Tourismus / Die Nordsee / Nordsee-Tourismus-Service / Ostsee-Holstein-Tourismus / Tourismus-Agentur Lübecker Bucht / Sylt Marketing / Regionalmanagement Nordhessen / Rheinhessen-Touristik / Tourismusverband Ostbayern / Tölzer Land / Alpenwelt Karwendel / Stuttgart-Marketing / Esslinger Stadtmarketing & Tourismus / Kiel Marketing / Köln Tourismus / Luzern Tourismus / Reit im Winkl / Inzell / Lenggries / Berchtesgaden / Bayerisches Pilgerbüro / Color Line / Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte / Bayerischer Heilbäder-Verband / Hotel Oberforsthof / HUBERTUS Alpin Lodge & Spa*



Fußweg zwischen
Büro & Stadtmusikanten

5 Min

.....
Die infomax-Kolumne
.....

Eisblaue Geschichten

02 / Dem Axel seine Highlights

Aus dem Tagebuch eines Screendesigners

Text: Axel Güldner

Wenn man mit einem kaum zu befriedigenden Geltungsdrang in Kombination mit einer gewissen angeborenen Respektlosigkeit ausgerüstet ist, nutzt man jede sich bietende Gelegenheit, das eigene Ego vor einem begeisterten Publikum auszurollen.

Ende 2009 ergab sich für mich so eine Gelegenheit, denn im Rahmen der damaligen Weihnachtsfeier wurden wir infomaxe gebeten, in uns zu gehen und zwei bis drei Highlights des vergangenen Jahres zu sammeln. Diese Highlights sollten wir dann vor versammelter Mannschaft präsentieren. Eine super Idee fand ich damals, endlich wieder eine Möglichkeit, meine Mitmenschen an meinem tollen Leben teilhaben zu lassen. Ich sammelte also nicht nur zwei bis drei

Highlights, sondern gleich ein halbes Dutzend Anekdoten und Banalitäten aus dem Jahr 2009 und strickte eine Prezi darum.

Bei der Präsentation meiner Highlights rief man schnell „Streber“ und „Klassenkeile“, denn ich hatte ja mehr gemacht als eigentlich gefordert war. Dennoch kamen meine nicht immer ernst gemeinten Albernheiten gut an, und im Folgejahr wurde ich bereits im Vorfeld der Weihnachtsfeier gefragt, ob ich wieder meine Highlights zum Besten geben würde. Von da an wurden „Dem Axel seine Highlights“ zu einem festen Bestandteil der infomax-Weihnachtsfeier, was mich nun mit der ständigen Herausforderung konfrontiert, ein möglichst interessantes Leben zu führen, das genug Material für fünf bis zehn Highlights im Jahr abwirft.

Highlight 1

Zum Meeting kommen bitte alle unbewaffnet

Kaum kommt Elli Wundram mit einer Nerf Gun zur Arbeit, sind erwachsenes Verhalten, gute Erziehung und Pazifismus schnell nur noch so bedeutungsvoll wie die guten Vorsätze zum vergangenen neuen Jahr. Sofort bricht Sandkastenatmosphäre aus, und jeder braucht so ein Ding. Von der schieren Flut an verschiedenen Modellen mit unterschiedlichen Reichweiten und Magazingrößen jedoch überfordert wie ein Webdesigner mit einem Kunden, der roten Text auf grünem Grund für eine gute Idee hält, besorgt sich jeder einfach das Beste, was der Toys"R"Us nebenan hergibt. Und mit einem Mal wimmelt es in Bremen vor harten Bürostuhlkriegern, deren Spielzeugpistolen alle Charlene heißen.

Highlight 2

Benedikt hatte recht

Ein Ausbilder freut sich natürlich immer, wenn einer seiner Auszubildenden bei einer fachlichen Diskussion recht behält. Zu solchen Anlässen kann man dann auch als erfahrener Facharbeiter ruhig einmal sein eigenes Ego zur Seite schieben und dem stolz umherschreitenden Azubi ein Lob aussprechen, denn solche

Momente sind so selten wie Fachinformatiker mit ausgeprägten Photoshop-Skills. Um dieses Ereignis entsprechend zu würdigen, haben wir im Büro nun ein Whiteboard aufgehängt. Unter der Überschrift „Benedikt hatte recht“ prangt stolz ein einzelner Strich, möglicherweise kommen im Rahmen der Ausbildung noch zwei dazu.

Highlight 3

Don't mess with Texas

Ein dreiwöchiger Road Trip quer durch die USA reicht an sich schon für ein ganzes Jahresspecial an Highlights. Aber besonders der Bundesstaat Texas hat sich mit der dezent charmanten Art seiner Gesetzeshüter in mein Langzeitgedächtnis geschmuggelt. Passiert man die Landesgrenze auf der Interstate 10, so wird man zunächst von einem großen Werbeschild in Empfang genommen. Abgebildet darauf: ein Sheriff, dem Gesichtsausdruck nach zu urteilen ein lang verschollener Bruder von Gunnery Sergeant Hartman, der keck mit dem Finger auf den Betrachter deutend darauf hinweist, dass auf Littering, also das achtlose Wegwerfen von Müll, Strafen von bis zu \$ 2000 und 180 Tagen im Gefängnis stehen.

Einen Tag später, beim Verlassen der Grenzstadt El Paso, gerieten wir zudem in eine spannende Polizeikontrolle, denn zwei deutsche Touristen, augenscheinlich so harmlos wie ein paar Furbies mit leeren Batterien, schmuggeln mit Sicherheit Drogen, illegale Einwanderer oder Waffen. Auf die Frage des Grenzers, ob ich Tiere transportieren würde, antwortete ich unbesonnen „Nein, nur meine Frau“. Bei der Durchsuchung unseres Wagens mit einem Drogenhund wagte ich es, gelangweilt meine

Hände in die Hosentaschen zu stecken, eine Körperhaltung, die in Texas offensichtlich als äußerst bedrohlich eingestuft wird, denn man bat mich, das doch bitte zu lassen. Ein Wunder also, dass wir trotz meiner Eskapaden anschließend weiterfahren durften. Zum Glück kamen wir bald darauf nach Louisiana, wo Straßenverunreinigung mit \$ 175 Strafe auf einmal wieder ein echtes Schnäppchen ist.

Highlight 4

Das Screendesign der Nordsee-Tourismus-Service GmbH

Der Job des Screendesigners ist beileibe nicht der schlechteste. Während der Arbeit glänzen wir jederzeit mit ästhetischen Punktländungen, die dem Betrachter ob unseres gestalterischen Genius andächtige Ahs und Ohs entlocken. Auf das andere Geschlecht wirken wir einfach unfassbar anziehend, denn offenbar liefert Adobe mit jeder Photoshop-Lizenz auch gleich noch ein teuflisch gutes Aussehen mit. Und natürlich sind wir cool. So cool, dass wir normalerweise Kryptonit mit zur Arbeit nehmen müssen, damit unsere Designs von Nichtdesignern überhaupt noch erfasst werden können.

Doch trotz unserer beruflich begründeten Awesomeness kommt es unbegreiflicherweise relativ selten vor, dass unsere Arbeit auf Anhieb frenetischen Jubel beim Kunden erntet. Häufig werden wir auf einmal mit Anpassungen und Änderungswünschen konfrontiert, was

uns Designer komplett verwirrt, denn unsere abgelieferten Entwürfe sind doch bereits perfekt! In so einem Fall versuchen wir gerne unseren Gesprächspartnern mit Eloquenz und fachlicher Überlegenheit vor Augen zu führen, dass die Meinung des Designers selbstverständlich die einzig richtige ist und alle anderen garantiert falsch liegen: Ein Unterfangen, das leider nur selten die gewünschten Effekte zeigt.

Umso mehr freuen wir uns über jene Projekte wie den Website-Relaunch der Nordsee-Tourismus-Service GmbH, bei denen unsere Entwürfe begeistert von Kollegen, Kunden und Beratern aufgenommen werden. Wenn während einer Screendesign-Abnahme 20 zumeist weibliche Groupies ekstatisch das Meeting stürmen und unser Kunstlehrer aus der fünften Klasse plötzlich von weiß Gott woher auftaucht und uns ruhig erklärt, er sei unfassbar stolz auf uns, wissen wir wieder, warum es so unbeschreiblich cool ist, ein Designer zu sein.

Highlight 5

Midlife-Crisis, die Zweite - bin ich jetzt endlich wieder cool?

Bereits 2011 diagnostizierte ich meine einsetzende Midlife-Crisis und das damit verbundene Bedürfnis, die unfassliche Coolness meiner jüngeren Tage wiederzuerlangen. Damals kaufte ich mir sogar eine X-Box 360, denn ich hatte gehört, alle coolen Kids spielen Konsole, anders als zu meiner Zeit, als Videogames zu spielen eher als ein Zeichen sozialen Scheiterns betrachtet wurde. Kurz darauf musste ich leider feststellen, dass ich danebenlag.

Ja, die coolen Kids spielen heute augenscheinlich Konsole, aber Playstation 3 und nicht X-Box 360. Dieses Jahr sollte alles anderswerden, ich legte mir eine Playstation 3 zu, dazu noch sechs Spiele, teilweise eigenhändig in den USA gekauft. Nur um festzustellen, dass es bereits die Playstation 4 gibt und alle coolen Kids inzwischen damit spielen.

Highlight 6

Der Greifautomat

Was schenkt man einem Kollegen zum Geburtstag, der sich gerade den rechten Arm gebrochen hat? Eine Stricknadel, mit der er sich juckende Stellen unterm Gips schubbern kann? Ein T-Shirt mit der Aufschrift „Ich habe mich vor ein fahrendes Auto geworfen und alles, was ich dafür bekommen habe, war dieses blöde T-Shirt“? Letztendlich fiel die Wahl auf einen eigenen kleinen Greifautomaten. Auf eines dieser unsäglichen Geräte, in die man 10 – 20 Euro versenkt, nur um am Ende ein zwei Euro teures Plüschtier herauszuangeln. Besagtes Gerät wurde nach erfolgter Lieferung mit Süßwaren gefüllt, und jeder durfte sein Glück versuchen. Den denkwürdigsten Fehlschlag erlitt hierbei Benedikt, dem es als Erstem gelang, einen der begehrten Schokoriegel zu angeln: Im Freudentaumel vergaß er, den Greifer über dem Auswurfschacht wieder zu öffnen, bevor die Zeit abgelaufen war.



Axel Güldner

beweist, dass Screendesign und Technik auch Hand in Hand gehen können - und der Spaß dabei keineswegs zu kurz kommt!

Highlight 7

Der infomax-Relaunch

Viele Internet-Agenturen und Web-Dienstleister haben ein gemeinsames Problem: Obwohl sie meist über durchaus fähige Kreativteams verfügen, hat die eigene Webpräsenz optisch häufig mehr mit einem Roadkill als mit einer modernen Website zu tun. Auch infomax hatte bis 2014 eine Firmen-Website online, die ich bereits 2008, als ich mich als Bewerber über das Unternehmen informieren wollte, mit „Vielleicht ist's da nicht so schlimm wie es aussieht“ kommentierte.

Tatsächlich ist es häufig so, dass man an einer veralteten eigenen Webseite eine erfolgreiche Agentur erkennt. Denn eine Agentur, die mit Kundenaufträgen gut versorgt ist, kommt häufig nicht dazu, die eigene Website State of the Art zu halten. Nicht, dass wir es nicht versucht hätten: Tatsächlich gab es seit 2009 fast in jährlichem Rhythmus einen neuen Anlauf, die alte Website zu ersetzen. 2010 veranstalteten wir sogar einen internen Pitch, bei dem die beste Screendesign-Idee mit einem iPad honoriert wurde. Daraus entwickelte sich in den Folgejahren ein Running Gag bei uns, ausgelöst durch jede neue iPad-Generation, die Apple herausbrachte, ohne dass es eine neue infomax-Website bis ins Internet geschafft hätte.

Letzten Endes ist das Undenkbare nun doch geschehen: Anfang 2014, pünktlich zur ITB, ging die neue Seite online. Sie ist per Touch bedienbar, responsive kann sie auch, und sie läuft sogar noch auf dem iPad 1 von 2010. Ich würde sagen, diese Seite hält dann erst mal wieder acht Jahre.



infomax websolutions GmbH
www.gradextra.de

