



Wie werben in der Reisebranche? Das Online-Reisebüro Travel.ch der Hotelplan-Gruppe wirbt ausschliesslich im Internet und fährt gut damit.

# Reale Traumreisen, virtuelle Werbung

**TRAVEL.CH** Das Reisegeschäft leidet unter der Krise. Das Internet-Reisebüro Travel.ch setzt auf Online-Marketing und bleibt damit auf Wachstumskurs.

JORGOS BROUZOS

Herr und Frau Schweizer machen durchschnittlich ein bis zwei Mal im Jahr eine Reise. 80 bis 90% der Reisenden orientieren sich zuerst im Internet über ihre Traumdestinationen. Doch wann entscheiden sich die Reiselustigen, ob sie in die Berge oder an den Strand fahren wollen?

Für Reiseanbieter wird es immer schwieriger, die Werbung zum richtigen Zeitpunkt zu schalten. Die Zielgruppen werden immer uneinheitlicher. So fliegen etwa Jet-Setter mit einem Billig-Angebot nach London, legen dort jedoch Wert auf das teuerste Hotel. Werbung nach dem Giesskannen-Prinzip versagt hier häufig.

Suchmaschinen-Marketing bietet den Vorteil, dass ein Unternehmen sich den Kunden dann präsentiert, wenn sie sich für das Thema Reisen und vor allem für spezifische Destinationen interessieren. Durch die Auswertung der Such-

anfragen erhält man zudem Marktforschungsdaten gratis dazu.

## Online-Marketing mit Erfolg

Travel.ch setzt komplett auf Online-Werbung. Im letzten Jahr wickelte das Online-Reisebüro Reisen von 50 000 Passagieren ab. 2009 sollen es bereits 80 000 sein. «Wir haben derzeit nichts zu jammern», so Roland Zeller, Geschäftsführer von Travel.ch. Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet, beschäftigt unterdessen 30 Mitarbeiter und gehört zur Hotelplan-Gruppe. «Wir sind aber an der langen Leine», sagt Zeller.

Das Angebot von Travel.ch richtet sich vorwiegend an Kunden aus der Schweiz. «ch-Adressen werden von ausländischen Kunden teilweise mit China assoziiert, das wollen wir vermeiden», sagt Zeller. Deshalb richtet sich die Partner-Site Bedfinder.com an die ausländische Kundschaft. Denn schon Travel.ch zog ausländische Kunden an. Diese sollen nun mit der Plattform Bedfinder.com verstärkt angesprochen werden. Bereits 30% der Buchungen kommen aus dem Ausland.

Das Internet führt zu irrwitzigen Konstellationen. So sucht et-

wa ein Schwede ein Hotel in den USA und bucht über das Schweizer Portal von Travel.ch. Das führt zu mehr Kundschaft, hat aber auch Nachteile. In verschiedenen Staaten treten verstärkt Inkasso-Betrüger auf. Kunden aus Nigeria sind deshalb bei Travel.ch derzeit gesperrt, da dort häufig Kreditkarten-Betrügereien vorgekommen sind.

Der Vorteil für Travel.ch ist einfach: Erst wenn ein Klick auf ein Inserat generiert wird, bezahlt der Werbetreibende. Das Werbebudget ist für Travel.ch daher transparent, und das Unternehmen kann sofort reagieren, etwa wenn in einer beworbenen Region ein Unglück geschehen ist. Als wichtige Erfolgsfaktoren für Online-Inserate erachtet Zeller, dass die Werbetexte eine affine Botschaft vermitteln, und die Anzeigen aktuell sein. Keywords, die bereits häufig verwendet werden, werden teurer, hier empfiehlt es sich, auf günstige Synonyme umzusteigen, so Zeller. Ein Longtail-Ansatz sei erfolgreicher, da 500 bis 2000 werberelevante Schlagwörter zu mehr Verkäufen führen können als nur fünf beworbene Reiseziele. Zeller rät

**Bereits 30 Prozent der Buchungen kommen aus dem Ausland.**

zudem, nicht mit einem allzu grossen Budget einzusteigen, sondern erst mit kleinen Beträgen Erfahrungen zu sammeln. Der Bearbeitungsaufwand ist jedoch mit dem Unternehmen gewachsen. Um die

## ADWORDS

### Werbetechnologie

**Werbelinks** AdWords ist eine Werbetechnologie, die vom Internet-Konzern Google angeboten wird. Tippt man etwa in die Suchmaske von Google die Begriffe «Reisen» und «London» ein, erscheinen drei gelb unterlegte, als Anzeige gezeichnete Links von Reisebüros. In der rechten Spalte stehen weitere Werbelinks zur Wahl.

**Pay-Per-Klick** Je höher der vom Werbetreibenden gebotene Preis und der von Google erstellte Qualitätsfaktor der beworbenen Seite sind, desto besser ist eine Textanzeige positioniert. Der Werbetreibende bezahlt erst, wenn seine Anzeige auch angeklickt wird. Neben AdWords von Google bieten auch andere Dienste Pay-Per-Klick-Angebote an. Die grössten sind Yahoo! mit Search Marketing und Microsoft mit adCenter.

richtigen Stichworte zu definieren, beauftragt Travel.ch unterdessen eine spezialisierte Agentur.

### Komplettes Angebot

Es nützt jedoch wenig, wenn die Online-Werbung stimmt, aber danach die Dienstleistung nicht funktioniert. Deshalb müsse die eigene Homepage übersichtlich gestaltet sein und einen vertrauenswürdigen Eindruck hinterlassen. Die Inhalte müssten aktuell sein und die Buchungsabläufe reibungslos funktionieren, sagt Zeller.

Travel.ch setzt auch auf User Generated Content. Auf der Homepage befindet sich eine Plattform für Reisende, auf der diese Tipps austauschen können. So bleiben sie länger an das Unternehmen gebunden. Eine wichtige Funktion übernimmt der regelmässige Mail-Versand von Newslettern.

Das Branding von Travel.ch geschieht jedoch auch offline, etwa über eine Partnerschaft mit Migros Cumulus. «Dass Kunden sich in Geschäften beraten lassen, aber online einkaufen, ist ein Vorurteil», so Zeller. Aktuelle Studien würden das Gegenteil beweisen. Für jeden Kunden, der sich online informiert und auch dort kauft, würden drei Reiselustige sich online informieren und in einem «echten» Reisebüro buchen.

## Preisverdächtige Partnerschaften mit Beratern

**ASCO AWARD** Zum vierten Mal eruiert der Branchenverband Asco die erfolgreichsten Beziehungen zwischen Unternehmensberatern und ihren Kunden.

Einmal mehr zeichnet die Asco als Branchenverband der Schweizer Unternehmensberater die besten und nachhaltigsten Unternehmenstransformationen aus. Der Award und die Zertifikate «Excellent Business Transformation» heben erfolgreiche Beziehungen zwischen Kunden und Beratern hervor und zeigen Erfolge – den Nachweis des «Return on Consulting».

Am Asco Consulting Day vom 25. August 2009 werden im Hotel Park Hyatt Zürich die Gewinner bekannt gegeben. Dabei wird der Kunde gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen für das Projekt geehrt. Patronatin des Preises ist Economiesuisse.

### SHORTLIST 2009

Für eine Teilnahme am Asco Award 2009 haben sich qualifiziert (nach Kategorie, alphabetisch):

#### Kategorie «Best Business Strategy Transformation»:

Kunde: Derendinger AG; Beratungsunternehmen: Abegglen Management Consultants AG.  
Kunde: Kardex Remstar International Gruppe; Beratung: Zühlke Engineering AG.  
Kunde: Liechtensteinische Landesbank AG; Beratung: schmidpm.  
Kunde: Lienhard Office Group AG; Beratung: Helbling Management Consulting AG.

#### Kategorie «Best Business Process Transformation»:

Kunde: Cargologic Ltd.; Beratung: Inova Management AG.  
Kunde: Denner AG; Beratung: intelligent systems solutions (i2s) GmbH.  
Kunde: Panalpina Welttransport (Holding) AG; Beratung: Malik Management Zentrum St. Gallen.  
Kunde: SAP (Schweiz) AG; Beratung: Malik Management Zentrum St. Gallen.  
Kunde: Schindler Informatik AG; Beratung: Lodestone Management Consultants AG.  
Kunde: Swisscom (Schweiz) AG; Beratung: IBM Global Business Services.  
Kunde: Swissgrid AG; Beratung: AWK Group AG.  
Kunde: Unifil AG; Beratung: Abegglen Management Consultants AG.

Anmeldung: www.asco-consultingday.ch

ANZEIGE

suisse  
**emex** '09  
DER MARKETING EVENT  
Messe Zürich | 25. - 27. August 2009

Der „all-inclusive“  
Messe- & Kongressevent  
für nur CHF 50.00

Tickets jetzt online bestellen:  
[www.suisse-emex.ch](http://www.suisse-emex.ch)

**Die Marketingtrends 2010**

EMEX-FORUM by Swiss Marketing

Das EMEX-FORUM by Swiss Marketing ist das Highlight der SuisseEMEX.  
Moderation: Stephan Klapproth

Messegutschein by anthrazit  
Senden Sie ein SMS an **939**  
mit Text: **MOBIL emex3**

anthrazitservices Fr. 0.20/SMS

TRENDS & KNOW-HOW

Rund 400 Aussteller

Fünf Experten Bühnen

Über 100 Fachreferate