

Neuer Internetauftritt von Arosa Tourismus

Bedeutung eines erfolgreichen Internetauftritts für
Arosa Tourismus

Verfasst von Darren Grichting

Hes·SO VALAIS
WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus


Arosa

Bachelorarbeit

HES-SO Valais-Wallis – Studiengang Tourismus

Verantwortlicher Dozent: Michael Fux

Eingereicht am 8. Juli 2013

www.hevs.ch

Zusammenfassung

Die Hauptzielsetzung dieser Arbeit bestand vorliegend darin, den Gästen und Besuchern der Website vom Ferienort Arosa, eine komplett neue, zeitgemässe und kundenfreundliche Internetseite anbieten zu können. Dank diversen Untersuchungen konnten zahlreiche Handlungsempfehlungen eruiert werden.

Der erste Teil dieser Arbeit beinhaltet einen Theorieblock, welcher die Destination Arosa vorstellt und anschliessend die Wichtigkeit des Mediums „Internets“ im Tourismus aufzeigt. Darauf basierend wurde ein Fragebogen erstellt, welcher die Absicht hat, einen möglichst realistischen Eindruck der aktuellen Seite zu gewinnen. Dank der Umfrage konnte die Lücke zwischen der Erwartung des Gastes und der aktuellen Website identifiziert und anschliessend analysiert werden. Zudem konnte man dank Google Analytics wertvolle Erkenntnisse aus der Website ziehen.

Die wichtigsten Ergebnisse zeigen, dass der heutige Besucher von "Arosa.ch" das Hauptaugenmerk auf die Rubriken Wetter, Webcams sowie die News & Events legt. Zudem will der Besucher durch emotionale Bilder an die Destination gebunden werden. Ausserdem soll die zukünftige Internetseite von Arosa Tourismus, viel übersichtlicher und besser strukturiert präsentiert werden.

Dank den Lösungsvorschlägen, die in dieser Arbeit ermittelt wurden, kann Arosa Tourismus ab Herbst 2013 eine Website präsentieren, welche auf den Besucher genau zugeschnitten sein wird.

Schlagwörter: Webauftritt im Tourismus, Besucherverhalten auf Websites, eTourismus

Vorwort und Dank

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Zeitraum von Februar bis Juni 2013 und wurde während meinem einjährigen Praktikum bei Arosa Tourismus erstellt. Das Thema der Arbeit ergab sich aus intensiven Gesprächen mit Frau Yvonne Wüthrich, PR-Verantwortliche von Arosa Tourismus. Das Ziel der Arbeit war es, durch die Analyse der Website "www.arosa.ch" die Stärken und Schwächen der Internetseite aufzuzeigen.

An dieser Stelle bedanke ich mich recht herzlich für das Vertrauen und die Unterstützung, die mir Arosa Tourismus entgegengebracht hat. Einen speziellen Dank geht an Herrn Pascal Jenny, Direktor Arosa Tourismus, und Herrn Rochus Caluori, IT-Verantwortlicher von Arosa Tourismus, für die tolle Unterstützung während der Arbeit. Ein weiterer Dank geht an meinen Betreuer, Herr Michael Fux, der mir bei allfälligen Fragen stets zur Verfügung stand.

Um der Leserfreundlichkeit zu entsprechen, wird in dieser Arbeit auf die Erwähnung der weiblichen Form explizit verzichtet, wobei aber Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen werden.

Inhalt

Zusammenfassung	i
Vorwort und Dank	ii
Abbildungsverzeichnis	vi
Tabellenverzeichnis	vii
Abkürzungsverzeichnis	vii
Glossar	viii
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	1
1.2 Problemdarstellung.....	1
1.3 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit.....	5
2 Theorie	6
2.1 Tourismus in der Schweiz.....	6
2.1.1 Definition des Tourismus.....	6
2.2 Tourismus im Kanton Graubünden.....	6
2.3 Tourismus in Arosa.....	7
2.4 Beeinflussung des Internets im alltäglichen Leben.....	8
2.4.1 Internetnutzung in der Schweiz.....	9
2.4.2 Internetnutzung im Tourismus.....	10
2.4.3 Informationsbeschaffung im Tourismus.....	11
2.4.4 Buchungsportale in der Schweiz.....	12
2.5 Definition einer touristischen Internetseite.....	13
2.5.1 Integration der sozialen Netzwerke.....	14
2.5.2 Mobiles Surfen mit Smartphones und Tablets.....	14
2.5.3 Suchen & Buchen.....	15

2.5.4	Content Management System (CMS).....	15
2.6	Webagenturen / Digitalagenturen.....	16
2.6.1	Deep (CH).....	17
2.6.2	Elements (AT).....	17
2.7	Aufbau einer touristischen Internetseite	18
2.7.1	Vorgaben an neue Internetseite von Arosa Tourismus.....	19
3	Analyse	20
3.1	Methodisches Vorgehen	20
3.1.1	Abgrenzung.....	21
3.2	Ziele der Marktforschung.....	21
3.2.1	Hypothesen.....	21
3.2.2	Profil der Online-Umfrage	22
3.3	Interpretation der Marktforschung	23
3.3.1	Frage 1: Geschlecht	23
3.3.2	Frage 2: Alter	23
3.3.3	Frage 3: Herkunft.....	24
3.3.4	Frage 4: Zweck des Besuchs	25
3.3.5	Frage 5: Zufriedenheit nach Bereichen auf der Website	27
3.3.6	Frage 6: Inhalte auf der Startseite.....	30
3.3.7	Frage 7: Navigation auf der Website	31
3.3.8	Frage 8: Fan von Arosa auf Facebook.....	35
3.3.9	Frage 9: Websites Vergleich	37
3.3.10	Inputs: Zusätzliche Bemerkungen und Anregungen.....	39
3.4	Verhaltensuntersuchung der Besucher auf Arosa.ch	40
3.4.1	Eindeutige Besucher	41
3.4.2	Seitenbesuche und Seitenaufrufe nach Region	42

3.4.3	Seitenaufrufe nach Beliebtheit.....	44
3.4.4	Ausstiegseiten.....	45
3.4.5	Anzahl Besuche.....	46
3.4.6	Seitentiefe.....	48
3.4.7	Besuchsdauer.....	49
4	Schlussfolgerung.....	50
4.1	Ergebnisse der Studie.....	50
4.1.1	Navigationstruktur	51
4.2	Handlungsempfehlungen.....	52
4.2.1	Startseite.....	52
4.2.2	Navigation.....	53
4.2.3	Besuchsdauer & Frequenz erhöhen	53
4.2.4	Visuelle Darstellung	54
4.2.5	Gezielte Werbung nach Jahreszeit & Zielmarkt	56
4.2.6	Interaktion mit dem Besucher.....	56
4.3	Vorschau neue Website von Arosa.ch	57
4.4	Grenzen der Arbeit und mögliche Forschungsperspektiven	58
	Literaturverzeichnis.....	59
	Eidesstattliche Erklärung	63
	Anhang I: Online Fragebogen.....	64
	Anhang II: Detaillierte Antworten zu den offenen Fragen.....	69
	Anhang III: Interviews.....	76
	Anhang IV: Technische Voraussetzungen	81
	Anhang V: In-Page-Analyse.....	82
	Anhang VI: Roundshot.ch Angebot	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzung im EU-Raum	8
Abbildung 2: Internetnutzung in der Schweiz	9
Abbildung 3: Informationsbeschaffung für Urlaubsreise	11
Abbildung 4: Art Internetrecherche	12
Abbildung 5: Google Suchergebnis: "Hotels Arosa"	13
Abbildung 6: Rangliste Digital Agenturen.....	18
Abbildung 7: Facebookeintrag Umfrage.....	20
Abbildung 8: Geschlecht.....	23
Abbildung 9: Struktur Alter.....	23
Abbildung 10: Herkunft Teilnehmer.....	24
Abbildung 11: Print Screen Arosa.ch	25
Abbildung 12: Grund des Website Besuch	26
Abbildung 13: Zufriedenheit einzelne Bereiche	27
Abbildung 14: Vorgeschlagene Inhalte auf der Startseite.....	30
Abbildung 15: Bewertung der Seiten	31
Abbildung 16: Weisser Hintergrund mit weissem Text.....	32
Abbildung 17: Facebook Arosa	35
Abbildung 18: Zufriedenheit Facebookseite	36
Abbildung 19: Webseitenvergleich	37
Abbildung 20: Eindeutige Besucher: Arosa.ch	41
Abbildung 21: Herkunft Besucher nach Land.....	42
Abbildung 22: Anzahl der Besuche nach Region auf Arosa.ch.....	43
Abbildung 23: Seitenaufrufe nach Beliebtheit auf Arosa.ch.....	45
Abbildung 24: Ausstiegsseiten Arosa.ch.....	46
Abbildung 25: Anzahl der Besuche eines Users auf Arosa.ch	47
Abbildung 26: Anzahl Klicks auf Arosa.ch.....	48
Abbildung 27: Besuchsdauer auf Arosa.ch.....	49
Abbildung 28: Best Practice, Startseite Zell Am See Kaprun.....	52
Abbildung 29: Breadcrumbs Beispiel auf Lenzerheide.com.....	53
Abbildung 30: Youtube Video auf Kitzbuehel.com.....	54
Abbildung 31: Roundshot 360° Demo Lenzerheide	55

Abbildung 32: Ötztal Startseite, Best Practice Social Media 56
Abbildung 33: Vorschau neue Website Arosa.ch 58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Touristischer Websitesvergleich 38
Tabelle 2: Erwartete Ergebnisse von Google Analytics 40
Tabelle 3: Durchschnittliche Besuchszeit pro Seite 49
Tabelle 4: Seitenstruktur und Menüpunkte der neuen Arosa Website 51

Abkürzungsverzeichnis

AT	Arosa Tourismus
www	world wide web
CMS	Content Management System (Inhaltsverwaltungssystem)
usw.	und so weiter
uvm.	und vieles mehr
bzw.	beziehungsweise
v.a.	vor allem
ca.	circa, ungefähr
UNWTO	Welttourismusorganisation
ICT	Information and Communication Technology
Mio.	Millionen
CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
HTML	Hypertext Markup Language
PDF	Portable Document Format

N	Grundgesamtheit
n	Anzahl Nennungen der Teilkriterien
OTA	Online-Buchungsportal
DMO	Destinationsmanagementorganisation
MICE	Abkürzung für: Meetings, Incentives, Conventions, Events
PR	Public Relation. Englisch für Öffentlichkeitsarbeit

Glossar

Relaunch	Engl. für Neustart (In Zusammenhang mit der Website)
Google Analytics	Software die zur Analyse von Zugriffen auf Webseiten dient
Google Adwords	Internetwerbung von Google
Site	Engl. Abkürzung für Website, Internetseite
Upload	Engl. für hochladen
Feratel	Anbieter von Tourismus-Informationssystemen (Buchungssystem)
CI/CD	Erscheinungsbild / Wiedererkennungswert der Unternehmung
Usability	Engl. für Bedienbarkeit auch Benutzerfreundlichkeit
Stickiness	Engl. für klebrig, hier "attraktiv" in Bezug auf die Websites
Content	Engl. für Inhalt, in Bezug auf die Website
Breadcrumbs	Engl. für Brotkrümel, zeigt Ebene des Internetauftritts auf
Cookies	Textinformation des Betrachters auf der Website
Paginierung	Seitennummerierung auf der Website
Hoster	Anbieter von Web-Speicher, Datenbanken, E-Mail-Adressen uvm.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Arosa befindet sich auf 1800 m ü. Meer und gehört zu einer der bekanntesten und beliebtesten Feriendestinationen der Schweiz. Das Dorf liegt zuhinterst in einer geschützten Bergschale am Ende des Tales in Schanfigg und ist via Auto oder mit der Rhätischen Bahn erreichbar. Durch die ideale Lage entwickelte sich Arosa schnell zu einem Kurort und brachte damit die ersten Touristen nach Arosa. Mit knapp einer Million Logiernächten pro Jahr kann Arosa mit den ganz grossen Destinationen mithalten (Jahresbericht Arosa Tourismus, 2011/2012, S. 28). Dank seinen zahlreichen, aussergewöhnlichen und immer wieder innovativen Angeboten im Sommer wie auch im Winter, ist Arosa stets beliebt bei seinen Gästen und kann vorne mithalten. Dies macht Arosa zu einer sehr tourismusabhängigen Destination: Fast 90-95% der Einwohner des Dorfes haben direkt oder indirekt etwas mit dem Tourismus zu tun. Wie diverse Studien beweisen, informieren sich immer mehr Gäste direkt über das Internet oder das mobile Netz. Durch immer wieder neue technologische Fortschritte ist es in der heutigen Internetgesellschaft schwierig geworden, mit veralteten Softwares mitzuhalten. Dank eines neuen Auftritts könnte sich Arosa in diesem Segment neu und stärker positionieren. Arosa Tourismus will die Gelegenheit beim Schopf packen und die Website zeitgleich mit der Lancierung des Jahrhundertprojekts der Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide, welche ab Dezember 2013 den Wintersporturlaubern zu Verfügung stehen wird, aufschalten. Dank diesem Aufhänger gibt es Anlass für eine grössere Neuerung im Webbereich (Jenny, 2013, S. 1).

1.2 Problemdarstellung

Arosa gehört zwar rein besuchertechnisch zu den beliebtesten Destinationen der Schweiz, in Sachen Webpräsenz hinkt der Kurort der Konkurrenz aber deutlich hinterher. So arbeitet man heute noch mit einem veralteten System, welches es nicht ermöglicht, auf Augenhöhe mit den anderen Ferienorten zu konkurrieren. Dies geht auch aus einem Interview mit Herrn Rochus Caluori, IT-Verantwortlicher von Arosa Tourismus, heraus: „Die grösste Schwäche von „Deep“ liegt eindeutig beim Content Management System (CMS)! Dieses ist sehr langsam, Wartezeiten bis zu einer Minute sind nichts Besonderes. Auch technisch ist es nicht mehr auf dem aktuellen Stand“ (Caluori, 2013, S. 1).

Durch die zunehmende Frequenz der Internetnutzung (fast 90% der Schweizer sind am Internetnetz angeschlossen) wird die virtuelle Vermarktung immer wie mehr gewichtet und ist deshalb ein notwendiger Grundstein, welche eine heutige Feriendestination unbedingt benötigt. So sieht es auch Herr Pascal Jenny, Tourismusdirektor von Arosa, als man ihn nach der Wichtigkeit einer modernen, zeitgemässen Internetseite befragt: „Eine moderne Webseite ist sehr wichtig. Vor allem die Komponenten Erlebnis, Emotionen und Verkauf (Sales) nehmen bei den Kundenbedürfnissen zu“ (Jenny, 2013).

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Aufgrund der Ausgangslage und der Problemstellung besteht das Ziel der Arbeit darin, dass Arosa Tourismus Ende Herbst 2013 eine moderne, kundenfreundliche und zielgruppengerechte Website online stellen kann. Dank diversen Analysen in dieser Bachelorarbeit wird es möglich sein, verschiedene Handlungsempfehlungen zu formulieren. Diese Empfehlungen sollen dazu dienen, einen optimalen und neuen Internetauftritt zu gewähren. Die neue Website soll nicht nur durch ein zeitgemässes, emotionales Design ansprechen, sondern soll auch den Anforderungen der User bezüglich Usability und Funktionalität gerecht werden. Hauptaugenmerk liegt hier neben der ausführlichen Präsentation der Region vor allem auch in der Integration von Unterkünften und anderen buchbaren Leistungen. Durch ein neues userfreundliches und modernes Design mit "Wow-Effekt" werden die Stärken der "Erlebniswelt Arosa" und deren Werte auf authentische Art und Weise präsentiert.

Ziel ist es, die traditionellen Werte von Arosa verführerisch und bündnerisch darzustellen. Durch die Präsentation auf einem gehobenen, hochwertigen Niveau wird die Region saisonunabhängig optimal dargestellt. Der Fokus liegt auf einer ganzjährigen Steigerung von Anfragen und Buchungen.

Die künftige Website sollte folgende Punkte erfüllen:

- ⇒ Vollintegration Feratel Deskline (Unterkünfte, Infrastruktur, Events, Pauschalen)
- ⇒ emotionale, authentische und traditionell-moderne Darstellung der "Erlebniswelt"
- ⇒ "Arosa" auf Basis der vorhandenen CI/CD-Richtlinien
- ⇒ klare Positionierung für Sommer und Winter
- ⇒ Nutzung einer zukunftssicheren CMS Plattform
- ⇒ Verbesserung der Usability und Themenverwaltung durch die Redakteure
- ⇒ Integration von Social Media Content und Schnittstellen
- ⇒ Optimierung der Darstellung auf mobilen Endgeräten durch eine Mobile Version
- ⇒ Einbindung von optimalen Analyse- und Trackingmöglichkeiten

Um die Ziele zusammenzufassen: Das Web hat sich mittlerweile zu dem primären touristischen Vertriebs- und Verkaufstool entwickelt. Von einer reinen Informationsseite wird es zum digitalen Aushängeschild von touristischen Destinationen. Eine optimale Usability, Integration und Anbindung verschiedenster Dritt-Systeme ohne Design und Medienbruch sowie redaktionelle Flexibilität müssen dabei auf der Basis eines durchdachten und modernen technologischen Fundaments gewährleistet sein. (elements.at New Media Solutions GmbH, 2013)

Durch detaillierte Handlungsempfehlungen lässt sich die Site optimal anpassen. Es wird beobachtet wie sich der Besucher auf der jetzigen Website verhält und was er von der künftigen erwartet. Dank einer eigens erstellten Umfrage und dank Google Analytics wird es möglich sein, eine massgeschneiderte und moderne Site zu präsentieren.

Ein weiteres Interesse besteht darin, ein leistungsstarkes und benutzerfreundliches Content-Management-System (CMS) zu finden, welches von einer konkurrenzfähigen Firma getragen wird. Die Online-Bearbeitung wird nach dem Aufschalten der neuen Internetseite eigens von den Mitarbeitern von Arosa Tourismus ausgeführt. Deshalb ist die Auswahl des richtigen CMS-Systems sehr wichtig.

Bei der Frage an Herrn Pascal Jenny, Direktor von Arosa Tourismus, was auf der neuen Website besser sein sollte, antwortet er: „Es geht nicht um besser. Es geht um “mit der Zeit gehen“. Userverhalten studieren und in den Bau der Seite aufnehmen, das ist das Hauptziel“ (Jenny, 2013).

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit wird in drei Teile unterteilt. Im ersten Teil wird von der Theorie gesprochen. Es wird der Stellenwert des Tourismus in Arosa erklärt und was eine Internetseite alles braucht, um heutzutage mit der Konkurrenz mithalten zu können.

Der zweite Teil der Arbeit beinhaltet die Wahl der Forschungsmethode sowie die Analyse der Umfrage. Alle Antworten der Gäste werden genauestens eruiert und interpretiert. Zudem werden diverse Schwächen und Stärken der aktuellen Site mittels Google Analytics dargestellt und dokumentiert.

Schliesslich wird im dritten Teil die ganze Arbeit zusammengefasst und deren wichtigsten Erkenntnisse geliefert. Es folgt anschliessend die Schlussfolgerung mit den Handlungsempfehlungen.

2 Theorie

2.1 Tourismus in der Schweiz

Der Tourismus spielt in der Schweizer Wirtschaft eine bedeutende Rolle. Von fast 36 Milliarden Franken Gesamteinnahmen wurden allein im Jahre 2010 18 Milliarden vom Tourismus erwirtschaftet. Dazu zählt die Beherbergung, die Verpflegung oder der Transport von Touristen. Diese drei Tourismusprodukte sind für 58% der gesamten touristischen Wertschöpfung verantwortlich. (Schweizer Tourismus-Verband, 2011, S. 8)

2.1.1 Definition des Tourismus

Eine einheitliche Definition für den Tourismus zu finden ist schwierig. Sucht man auf Google nach der Definition, so findet man 2'540'000 Treffer (Stand: 25.05.2013). Eine Definition, welche den Begriff gut umschreibt, ist jene der Welttourismusorganisation (UNWTO):

Ein Tourist ist ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptziel ausserhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhält, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt wird. Reisen, die von Touristen unternommen werden, sind touristische Reisen. Tourismus bezieht sich auf die Aktivitäten von Touristen (UNWTO, 2010).

2.2 Tourismus im Kanton Graubünden

Teilt man die Schweiz in verschiedene Tourismusregionen auf und wertet anschliessend die Anzahl der Logiernächte aus, so findet man den Kanton Graubünden zuoberst auf der Liste wieder. Mit mehr als 5.4 Millionen Übernachtungen im Jahr 2011 übertrumpft das Bündnerland seine Konkurrenten in allen Bereichen. Gefolgt von der Region Zürich und dem Kanton Wallis gehört der Kanton Graubünden schweizweit zur wichtigsten und tourismusabhängigsten Region. (Schweizer Tourismus-Verband, 2011, S. 21)

2.3 Tourismus in Arosa

Arosa liegt auf 1800 Meter über Meer an wunderschöner Talendlage. Der Ferienklassiker ist seit weit mehr als 100 Jahren ein bekannter und beliebter alpiner Klimakurort in Graubünden.

Mit fast einer Million Logiernächten pro Jahr spielt Arosa in der obersten Liga der Tourismusregionen mit (Jahresbericht Arosa Tourismus, 2011/2012, S. 28). Trotz der Wirtschaftskrise waren die Logiernächtezahlen in den letzten Jahren ansprechend. Im Jahr 2012 konnten insgesamt 843'397 Logiernächte registriert werden und für dieses Jahr konnten sogar im Winter-Halbjahr 2012/2013 rund 15'500 Logiernächte mehr generiert werden als im Vorjahr, dies entspricht einem Anstieg von 2.5%. Somit ist Arosa eine der wenigen Destinationen der Schweiz, die den Winter 2012/2013 besser abgeschlossen haben als im vorherigen Jahr. (Bundesamt für Statistik, 2013, S. 8)

Der Tourismus ist hier also allgegenwärtig. Über 60% der Bündner Bevölkerung ist direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig, in Arosa schätzt man den Wert auf enorme 95%. (Arosa Tourismus, 2013)

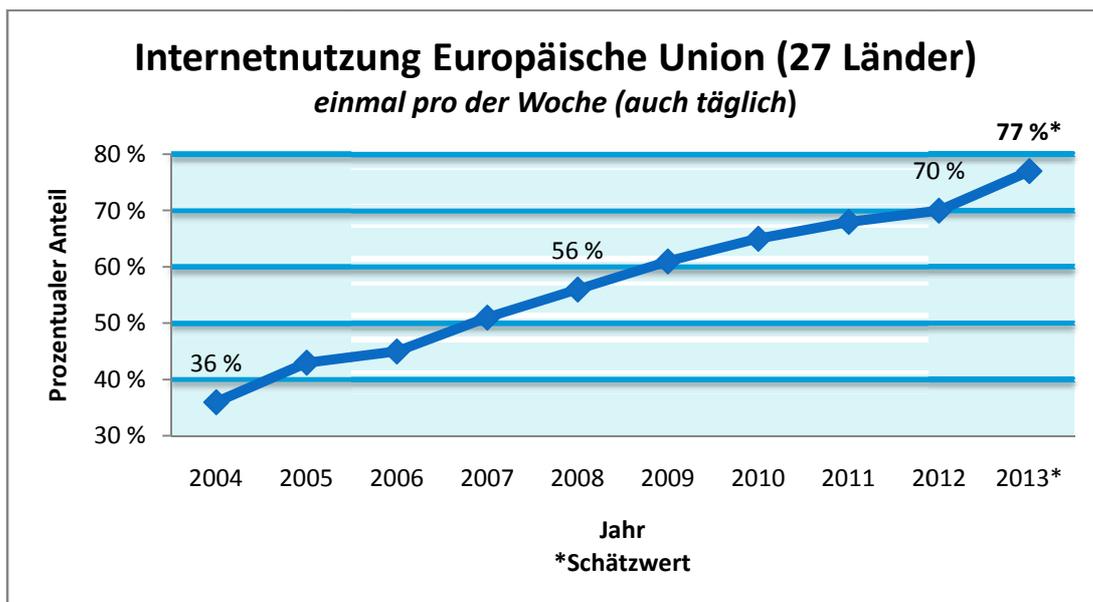
2.4 Beeinflussung des Internets im alltäglichen Leben

In unserer heutigen Gesellschaft ist der Computer, das Internet sowie die sozialen Netzwerke nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Das World Wide Web wird weltweit immer mehr benutzt: Wir nutzen die elektronischen Medien zum Kommunizieren, Spielen, Einkaufen, Musikhören, Videos schauen und vieles mehr.

Im Jahr 2012 benutzten 70% der EU-Mitglieder das Internet täglich oder mindestens einmal in der Woche. Dies geht aus einer aktuellen Studie von Eurostat hervor. (Eurostat, 2012)

Wie in Abbildung 1 ersichtlich ist, wächst der Konsum des Internets jährlich um einige Prozente. Für das Jahr 2013 wird ein Wert von 77% geschätzt. Somit kann gesagt werden, dass im Schnitt drei von vier Europäern mindestens einmal in der Woche im Web surfen oder auch täglich mit der mobilen Welt verbunden sind. Weltweit gesehen ist hier Europa ebenfalls klarer Spitzenreiter. Laut ICT sind in der ganzen Welt 750 Millionen Haushalte mit dem Internet verbunden, dies entspricht einer globalen Zerstreung von 41%. Afrika hinkt im weltweiten Vergleich weit hinterher, jedoch konnte auch hier ein markanter Anstieg von 27% zwischen den Jahren 2009 und 2013 verzeichnet werden. (ICT Facts & Figures, 2013, S. 3)

Abbildung 1: Internetnutzung im EU-Raum

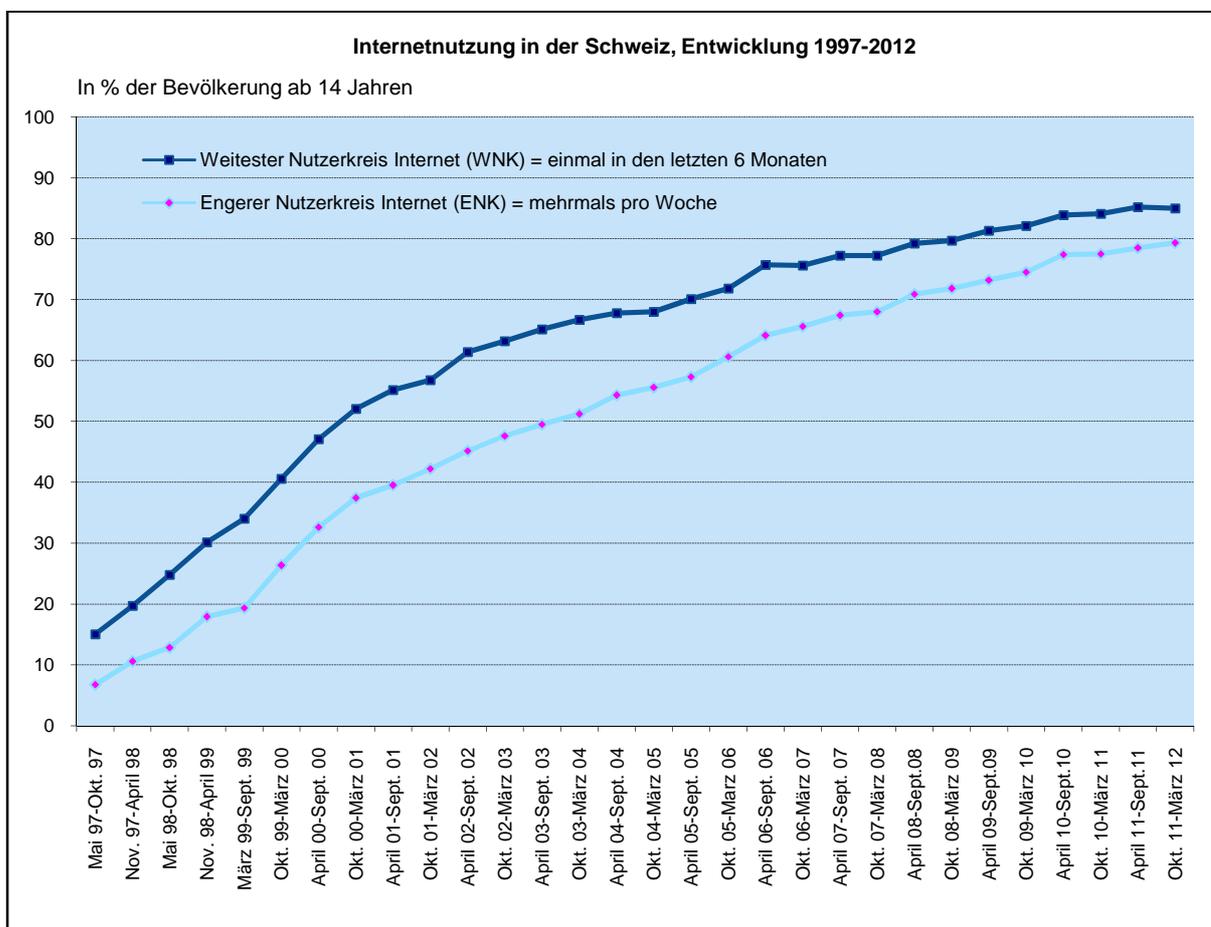


Quelle: Eigene Darstellung, Basierend auf Eurostat, 2012

2.4.1 Internetnutzung in der Schweiz

Beobachtet man die Internetnutzung in der Schweiz, kann man dort ein noch grösserer prozentualer Anteil ausfindig machen als der europäische Durchschnitt. So ist die Nutzung seit Ende der 90er Jahre stetig und markant angestiegen. Waren es Ende 1999 lediglich 30% der Schweizer, die regelmässig das Internet benutzten, so gaben im Jahr 2012 von Oktober 2011 bis März 2012 85% der Bevölkerung an, das Internet in den vergangenen sechs Monaten mindestens einmal benutzt zu haben. Dieser Personenkreis macht den sogenannten "weitesten Nutzerkreis" aus. Der Anteil an regelmässigen Benutzern, welche das Internet täglich oder mehrmals pro Woche benutzen, liegt im gleichen Zeitraum bei 79,3%. Dies ist der sogenannte "engerer Nutzerkreis". (Bundesamt für Statistik, 2012)

Abbildung 2: Internetnutzung in der Schweiz



Quelle: (Bundesamt für Statistik, 2012)

2.4.2 Internetnutzung im Tourismus

Im heutigen Tourismus ist das World Wide Web nicht mehr wegzudenken. Auch hier hat sich eine rasante Entwicklung abgezeichnet. Diese könnte aus Sicht eines Touristen wie folgt aussehen:

Der altmodische Tourist, hier 1.0 genannt, schaut immer nach unten. Konkret heisst dies, dass er eine Karte in der Hand hat, um sich zu orientieren. Der Tourist 2.0 schaut sich im Internet nach Informationen um, geht aber schliesslich selber vor Ort recherchieren, was ihm am besten gefallen könnte. Der Tourist 2.0.b schaut im Internet nach einem passenden Hotel und vergleicht die Bilder, ob diese wirklich mit der Realität übereinstimmen. Der Tourist 2.0.c bleibt zu Hause, weil er bereits den virtuellen Rundgang des Hotels im Web gemacht hat. Anschliessend liest er auf diversen Buchungsplattformen die Bewertungen der anderen Gäste. Wenn ihm das Hotel gefällt, bucht er dieses direkt über "booking.com" und bezahlt sogleich mit der Kreditkarte. Der Tourist 2.0.c muss gar keine Anstrengungen in Kauf nehmen, da ihm das Internet den nötigen Komfort bietet, um alles gemütlich zu Hause vor dem Computertisch zu analysieren und anschliessend zu reservieren. Egal was für Wetter draussen herrscht, er kann alles via Knopfdruck entscheiden, ohne wirklich einen Finger gekrümmt zu haben. (Internetuser Dachs30, 2007)

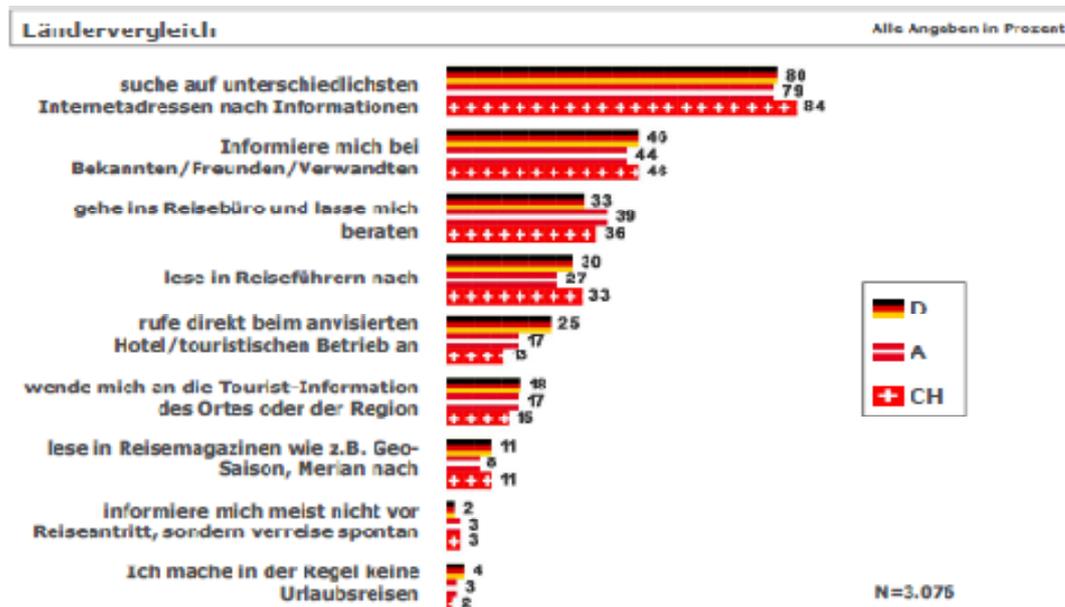
Anlässlich eines Experteninterviews mit Dr. Andreas Liebrich, Dozent an der Höheren Fachschule für Tourismus in Luzern und spezialisiert im Bereich e-Tourism, hat er die Frage nach der Bedeutung eines Internetauftritts in einer touristischen Destination wie folgt beantwortet:

Ein guter Internetauftritt ist sehr wichtig. Es ist das Zentrum der gesamten Webpräsenz einer DMO (Destinationsmanagementorganisation), welche Social Media, Gemeindeseiten, Verzeichnisse, etc. umfasst. Der heutige Tourist informiert sich über das Internet. Potenzielle Touristen, welche nicht von sehr weit kommen (z.B. Schweiz, süddeutscher Raum), informieren sich u.a. über die Destinationswebsite. (Dr.Liebrich, 2013)

2.4.3 Informationsbeschaffung im Tourismus

Das Internet hat als Informationsquelle bei der Planung einer Urlaubsreise die persönliche Beratung durch Freunde und Bekannte oder durch das Reisebüro schon längst abgelöst. Nahezu 85% von Herr und Frau Schweizer beschaffen sich die ersten Auskünfte über das Web.

Abbildung 3: Informationsbeschaffung für Urlaubsreise



Quelle: Nach (T.I.P. BIEHL & PARTNER, 2011, S. 6)

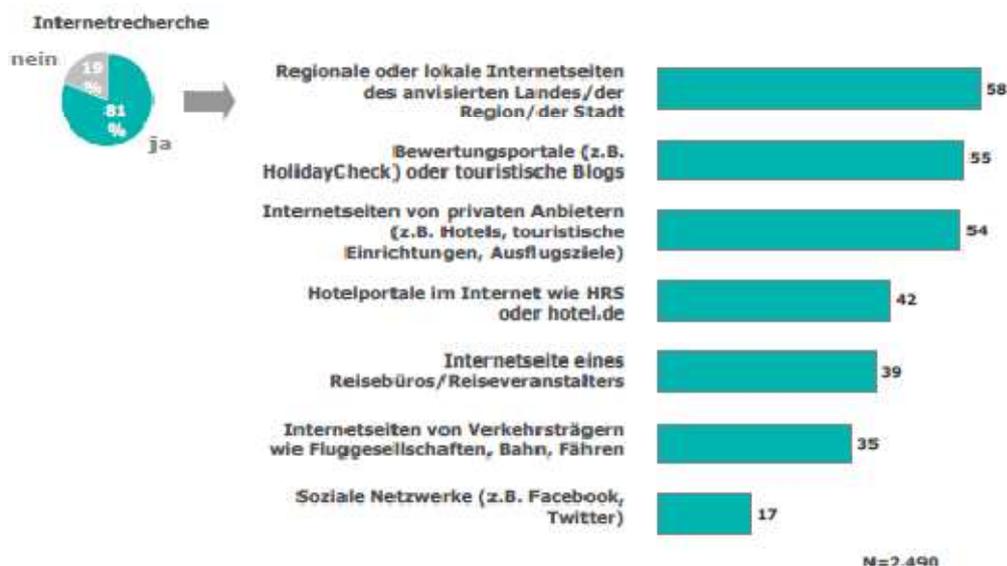
Das Institut T.I.P. Biehl & Partner hat bei einer Online-Befragung im September 2011 in 3'076 Haushalten in Deutschland, Österreich und Schweiz, das Reiseverhalten bei der Reiseorganisation und bei der Buchung, speziell bei Urlaubsreisenden ab vier Tagen Dauer, analysiert. Das Institut kommt zum Schluss, dass sich das Internet als erste Informationsquelle klar herauskristallisiert. Ähnlich sieht es mit unseren deutschsprachigen Nachbarn aus Österreich und Deutschland aus. Auch hier dominiert das Internet den Informationszufluss. Der heutige Gast erfährt viel mehr über das Internet, er entscheidet viel kurzfristiger, er will alles aus einer Hand, er ist weniger treu und bleibt weniger lang in einem Ferienort (Jenny, 2013).

Als das zweitwichtigste gehandelte Medium wird immerhin das Informieren bei Freunden und Bekannten genannt. Auch hier hat das Internet, jedenfalls teilweise, seine Finger mit im Spiel: Als Beispiel wäre der Austausch auf den sozialen Netzwerken gemeint. Gerne berichtet man heute wo und wann man in den Ferien ist.

2.4.3.1 Internetrecherche im Detail

Am häufigsten steuern die Befragten bei ihrer Informationssuche im Internet die Seiten der Zieldestination an, aber auch jene Seiten der Bewertungsportale und die Homepages von privaten Anbietern werden erwähnt (T.I.P. BIEHL & PARTNER, 2011). Im Ländervergleich zeigt sich, dass insbesondere deutsche Reisende auf Bewertungs- und Hotelportale zurückgreifen. Jedoch nutzen sie im Vergleich zu den Österreichern und Schweizer seltener die Internetseiten von Verkehrsträgern.

Abbildung 4: Art Internetrecherche



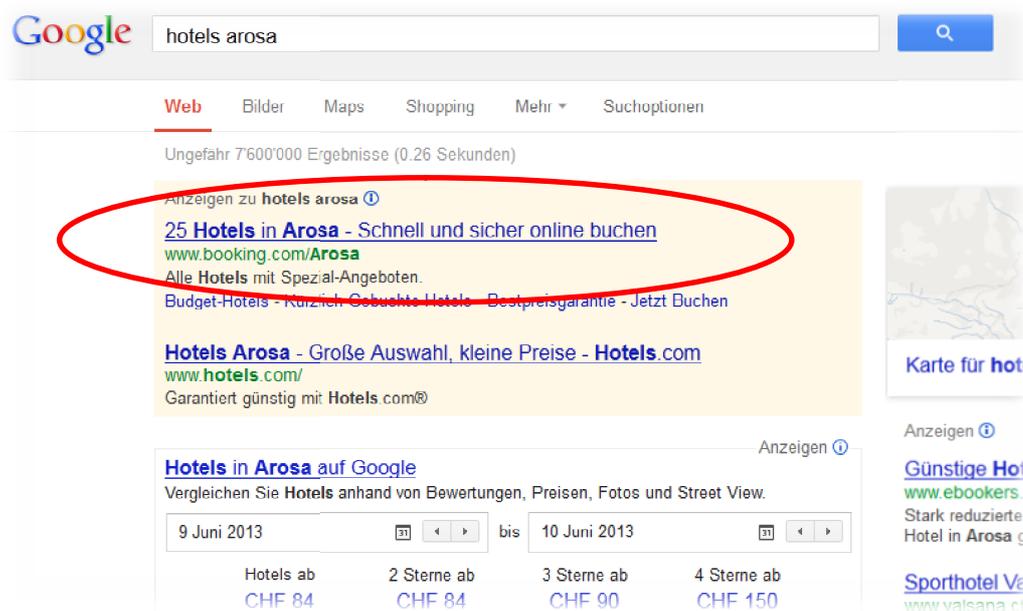
Quelle: Nach (T.I.P. BIEHL & PARTNER, 2011, S. 8)

2.4.4 Buchungsportale in der Schweiz

Das Online-Buchungsportale in der Schweiz beliebt sind, ist dem heutigen Konsumenten bewusst. Gibt man auf Google nämlich irgendeine Ortschaft mit dem Zusatzvermerk "Hotel(s)" ein, so erscheint fast jedes Mal als erster Eintrag bei den Google Adwords die Werbeanzeige von "booking.com". Das Reisportal belegt, auch dank grossen Marketingsbudgets, die Spitzenposition unter den zehn grössten Schweizer Adwords Kunden. Es folgen Plattformen wie Ricardo.ch und Ebookers.ch auf den Plätzen zwei und drei. (Tober, 2012)

Wie in Abbildung 5 selber getestet wurde, erscheint beim Suchbegriff "Hotels Arosa" als erster Eintrag das obengenannte Portal.

Abbildung 5: Google Suchergebnis: "Hotels Arosa"



Quelle: Eigene Darstellung, Print Screen www.google.ch, Aufgerufen am 26.05.2013

Es ist daher nicht verwunderlich, dass immer mehr Leute über sogenannte Online-Buchungsportale (OTA) ihre Reservationen tätigen. So haben die beiden Dozenten Herr Roland Schegg und Herr Michael Fux vom Institut für Tourismus an der Fachhochschule Westschweiz-Wallis anlässlich einer Marktforschung ausfindig gemacht, dass heutzutage fast jede dritte Buchung über Online-Kanäle generiert wird, wobei die OTA's hier klar dominierend (20.9%) sind.

“Booking.com“ dominiert in diesem Segment den Schweizer Markt ganz klar. Nach letzten Schätzungen stieg der Marktanteil von 53% (2011) auf 67% (2012) an. Somit werden zwei Drittel der OTA's Buchungen auf “booking.com“ getätigt. (Schegg & Fux, 2012, S. 7)

2.5 Definition einer touristischen Internetseite

Grundsätzlich wird eine Website als eine Art interaktiver und virtueller Auftritt einer Destination definiert. In der heutigen Zeit kann man sagen, dass die Internetseite der Destination im Idealfall als Spiegelbild dient. Aus touristischer Hinsicht dient die Internetseite grundsätzlich zur Information über die Destination. Der Gast kann sich anhand des Internetauftritts ein Bild des Zielortes machen. Grundsätzlich findet man allgemein nützliche Informationen wie beispielsweise die Anreise zum Ort, die Unterkunftsmöglichkeiten, die Veranstaltungen vor Ort und vieles mehr.

2.5.1 Integration der sozialen Netzwerke

3.1 Millionen Schweizer und Schweizerinnen nutzen das soziale Netzwerk Facebook aktiv. Dies entspricht einem Anteil von 38% der Schweizer Bevölkerung. (Walther & Bernet, 2013)

Für touristische Destinationen sind solche Netzwerke eine tolle Möglichkeit, um den Gast schnell zu informieren und mit diesem zu interagieren.

Für eine DMO ist eine Social-Media-Site eine perfekte Ergänzung im Marketingmix. So bekommt der Gast die Möglichkeit, sich einfach zu informieren (gerade in Unwettersituationen wichtig) und die DMO hat eine gute Möglichkeit, sich bei den Anhängern (Followers, Likers u.a.m.) immer wieder positiv in Erinnerung zu rufen. (Dr.Liebrich, 2013)

Da es sich hierbei um ein weitreichendes Thema handelt, wird in dieser Arbeit nicht spezifisch darauf eingegangen.

2.5.2 Mobiles Surfen mit Smartphones und Tablets

Der Trend zum mobilen Surfen erfährt seit einigen Jahren stets ein beachtliches Wachstum. So zeigen Zahlen einer Studie auf, dass mittlerweile 3.2 Millionen Schweizer mobil surfen, sei es mit dem Smartphone oder Tablet. Für dieses Jahr beträgt der Anteil der Onliner, welche das Internet über Smartphones nutzen, bei 52.7% und liegt daher erstmals über der Internetnutzung in der Kategorie Laptops, Notebooks und Netbooks (47.6%). (NET-Metrix AG , 2013)

Auch Dr. Andreas Liebrich, Experte im e-Tourismus, betont die Wichtigkeit des mobilen Internets: „Für die Inspirationsphase wird das Tablet immer wichtiger. Tablets werden auf dem Sofa zu Hause für die Inspirationsphase genutzt. Tabletkonforme Websites zu haben, die den potenziellen Gast inspirieren, ist also zunehmend wichtig. Mobiles werden v.a. unterwegs (auch in der Destination) genutzt“ (Dr.Liebrich, 2013).

Für den neuen Webauftritt von Arosa Tourismus ist die Umsetzung auf die mobile Website bereits gewiss und wurde bereits bestätigt (P. Jenny, persönliche Mitteilung, 11. Juni 2013).

2.5.3 Suchen & Buchen

Ein wichtiges Element das heute in keiner DMO Website fehlen sollte, ist jenes, dem Gast die Möglichkeit zu geben, direkt über die Destinationsseite seine Ferien im Hotel oder in der Ferienwohnung zu buchen. Ziel ist es, dass die neue Website die Integration von Feratel vollumgänglich unterstützt, und via einer Buchungsmaske prominent auf der Seite platziert werden kann (Jenny, 2013, S. 1). Dadurch würden sich die Aussichten auf Buchungen um einiges erhöhen.

2.5.4 Content Management System (CMS)

Das Content Management System (CMS) ist das System, das eine Verwaltung von Webinhalten ermöglicht. Die Internet-Welt versteht unter Content die Inhalte einer Website. Heutzutage arbeiten nach Schätzung des Autors alle grösseren Tourismusorganisationen mit diesem Verwaltungssystem.

Der Vorteil liegt darin, dass Informatikkenntnisse dafür nicht unbedingt notwendig sind. Eine passende und einfache Definition umschreibt die Website „Kürze & Würze“ wie folgt:

Ein CMS ist die moderne technische Basis einer Website. Wie der Name sagt, dient es zum Verwalten von Webinhalten (Content). Ein CMS erlaubt es auch Nichtinformatiker/innen, Webinhalte zu kreieren, aktualisieren und löschen – sprich: eine Website aktuell zu halten und weiter zu entwickeln. Zentral bei einem CMS ist, dass Inhalte (Content) und Erscheinungsbild (Layout) unabhängig voneinander festgelegt werden. Der Inhalt wird beim Abrufen je nach Wunsch in HTML, PDF oder einem anderen Format aus der Datenbank generiert (Kürze & Würze, n.d.).

Auch Arosa Tourismus arbeitet seit mehreren Jahren mit dem CMS-System von der Churer Firma Deep. Jedoch ist man mit diesem CMS-System nicht zufrieden, da dieses viele Schwächen aufweist und nicht die gewünschten Freiheiten gewährt. „Auch technisch ist es nicht mehr auf dem aktuellen Stand. So sind Leerzeichen, Grossbuchstaben und mehr als 10 Zeichen bei Uploads nicht erlaubt und auch Datensätze miteinander zu verknüpfen ist nicht möglich. Weiter fehlt ein Dateimanager, mit dem nicht mehr verwendete Dateien gelöscht werden können“ (Caluori, 2013).

2.6 Webagenturen / Digitalagenturen

Um überhaupt ein Projekt wie jenes von Arosa Tourismus möglich zu machen, muss man erstens eine passende Webagentur finden, welche die Wünsche aus Sicht von Arosa Tourismus erfolgreich umsetzen kann. In dieser Hinsicht kümmert sich die Firma, um die Herstellung des Internetauftritts. Zu diesem ganzen Prozess gehören: die Konzeption, das Design, die technische Umsetzung sowie die Inbetriebnahme der Website inklusive einer Schulung des CMS-Systems vor Ort. Bis es jedoch soweit ist, bedarf es noch ein Zusammentreffen zwischen der Agentur und dem Tourismus-Verein. Durch gezielte Gespräche kann dadurch das ideale Endprodukt zusammengestellt werden.

Um die optimale Firma ausfindig zu machen, hat man sich auf zwei Webagenturen festgelegt. Zu einem war die Idee, das gesamte Projekt bei der Churer Agentur "Deep.ch" zu realisieren und neu zu lancieren. Deep war bis anhin verantwortlich für die Internetseite von "Arosa.ch" und "Humorfestival.ch". Man hat bereits Erfahrung mit der Firma und dem von ihnen zur Verfügung gestellten CMS-System "Typo3".

Als zweite Agentur hat man sich nach intensiven Gesprächen auf die Firma "elements.at" aus dem österreichischen Innsbruck geeinigt. "Elements.at" ist ein jüngeres Unternehmen, welches jedoch schon ein beträchtliches Repertoire an Referenzen aufweisen kann. Arosa Tourismus ist durch der Ferienregion Lenzerheide auf diese Firma aufmerksam gemacht worden. Ausserdem ist man bereits in Kontakt mit dieser Agentur, da diese die neue Internetseite "www.arosalenzerheide.ch" hosten wird (Jenny, 2013, S. 1). Diese Seite wird aufgrund des Jahrhundertprojekts "Skigebietsverbindung Arosa-Lenzerheide" erstellt. Damit wird Arosa, zusammen mit der Lenzerheide, zum grössten Skigebiet von Graubünden avancieren. Mit insgesamt 225 Pistenkilometer wird man in Zukunft mit den ganz grossen Skigebieten mithalten können. Aus diesem Anlass ist es natürlich doppelt wichtig, dass "Arosa.ch" ab kommenden Winter auf den gleichen Ebenen steht, was die Internetsite und die Attraktivität des neuen Skigebietes betrifft (Lenzerheide Marketing und Support AG, 2013).

In den nächsten beiden Unterkapiteln werden die Webagenturen "Deep.ch" und "elements.at" kurz mit einem Steckbrief vorgestellt.

2.6.1 Deep (CH)

Firma:	Deep
Gegründet:	2000
Hauptsitz:	Chur, Schweiz
Mitarbeiter	24 Angestellte
Referenzen Web:	Arosa, Aletsch Arena, Hallenstadion Zürich
Spezialisierung:	Webhosting und Webdesign, jedoch auch TV und Internetverträge als Anbieter

2.6.2 Elements (AT)

Firma:	elements.at
Gegründet:	2002
Hauptsitz:	Salzburg, Österreich
Mitarbeiter	48 Angestellte
Referenzen Web:	Kitzbühel, Ischgl, Lenzerheide, Südtirol, Gardasee, Intersport
Partnerschaften:	Skidata, Feratel, Google
Spezialisierung:	Spezialisiert auf touristische Websites

“Elements.at“ hat in den letzten Jahren einen beachtlichen Sprung gemacht. So gewann die Firma in den letzten Jahren mehrere Auszeichnungen und wurde im Jahr 2012 sogar in die Top 5 der besten Digital-Agenturen gewählt. Der rasante Aufstieg lässt sich mit dem rasanten Honorarumsatz belegen. So konnte “elements.at“ im Jahr 2012 ein Umsatzplus von sagenhaften 29% vorweisen. (Nachbauer, 2012, S. 4)

Abbildung 6: Rangliste Digital Agenturen

Bestseller-Digital-Agentur-Ranking 2012

Rang		Agentur	Honorarumsatz in Mio. Euro		Veränderung in %	Gründungsjahr	Mitarbeiter fixe/freie
2012	2011		2012	2011			
1	1	kraftwerk Agentur für neue Kommunikation ¹	12,00	10,97	9 %	1990	39/15
2	2	diamond:dogsgroup ²	9,46	10,01	-6 %	1999	84/12
3	4	ecx.io austria	6,89	5,57	24 %	1997	70/1
4	3	Super-Fi Gruppe ³	5,85	5,62	4 %	2001	60/5
5	6	elements.at New Media Solutions	5,63	4,36	29 %	2002	43/1
6	7	Reichl und Partner eMarketing	4,80	4,25	13 %	2000	20/0
7	8	vi knallgrau	4,27	4,06	5 %	2002	43/0
8	9	DMC 01 Consulting & Development	4,20	4,00	5 %	1997	30/5
9	10	Netural	3,80	3,05	25 %	1998	52/0
10	11	W24 Produktion ⁴	3,27	2,76	18 %	1999	41/12

Quelle nach: (Nachbauer, 2012)

2.7 Aufbau einer touristischen Internetseite

Beim Aufbau des eigenen Internetauftritts ist es wichtig, einige Punkte zu berücksichtigen. Das Ziel ist klar definiert: Der Besucher soll die gesuchten Informationen schnellstmöglich und ohne grosse Umwege finden. Damit dies der Fall ist, kann man sich an die folgenden vier Regeln halten (Kürze & Würze, n.d.):

- logische Strukturierung mit treffenden Navigationspunkten
- kurze und prägnante Texte, welche die wichtigsten Informationen zusammenfassen
- Emotionsbilder
- immer aktuell sein

2.7.1 Vorgaben an neue Internetseite von Arosa Tourismus

Es wurden bereits im Vorfeld wichtige Eckpunkte der Website festgelegt. So resultierten bei einem Mitarbeiter-Meeting Ende März 2013 wichtige Ideen für die neue Website, unter anderem entstand eine Liste mit den Vorgaben, welche die neue Website erfüllen sollte. Die wichtigsten Punkte lauten wie folgt:

- zweisprachige Website (DE und EN)
- soziale Medien (Facebook, usw.) als News
- Wetter/Schnee (Bericht wird automatisch aktualisiert)
- bekanntes und ausgetestetes CMS
- komplette Integration von Feratel (Suchen und Buchen)
- nach Möglichkeit eine Schnittstelle um News, Events und Pauschalen auch anderen Leistungsträgern zur Verfügung zu stellen
- Trennung von Sommer/Winter-Homepage sollte möglich sein
- die Homepage sollte mobil auch verfügbar sein, ohne dass man Daten separat eingeben muss

Die gesamte Liste ist im Anhang IV wiederzufinden.

3 Analyse

Der zweite Teil der Arbeit richtet sich vor allem an die Umfrage, die in Zusammenhang mit der Theorie und anhand von Hypothesen erstellt wurde. Zudem wird die aktuelle Seite von Arosa Tourismus mittels Online-Tools im Detail analysiert.

3.1 Methodisches Vorgehen

Die Konkurrenz schläft nicht und im Tourismusbereich schon gar nicht. Die Destinationen finden sich heute in einem schnelllebigen und erbarmungslosen Konkurrenzkampf wieder. Die Gäste erwarten heute mehr als noch vor einigen Jahren: Sie werden anspruchsvoller und wollen ein "Wow-Erlebnis". Zudem ist der heutige Gast, nennen wir ihn Gast 2.0, viel besser informiert als noch vor einigen Jahren. Dank dem Internet weiss er innerhalb weniger Minuten alles Wichtige über sein Ferienzeil. Wie bereits erwähnt avanciert das Internet zum wichtigsten Informationskanal. Daher ist es für eine Tourismusdestination erforderlich zu wissen, was der Besucher heute von einer Tourismus-Website erwartet und wie er diese am liebsten vorfindet. Um an diese spezifischen Informationen zu gelangen, wurde eine Umfrage für die Website-Gäste von Arosa Tourismus erstellt.

Als erster Schritt wurden zuerst verschiedene allgemeine Hypothesen zusammengestellt. Dank diesen Hypothesen entstand später der ausführliche Fragebogen, der mit der Software "LimeSurvey" erstellt wurde. Nach einzelnen internen Korrekturen und einigen Testdurchläufen wurde die Umfrage schlussendlich am 16. Mai 2013 auf "Arosa.ch" auf der Frontpage aktiviert.

Einen Tag später wurde dann die Umfrage zusätzlich via Facebook und Twitter publiziert.

Abbildung 7: Facebookeintrag Umfrage



Quelle: Eigene Darstellung,
www.facebook.com/Schneesicher.ch. Stand 9. Mai

3.1.1 Abgrenzung

Es wird kein Anspruch auf Repräsentativität mit dieser Umfrage erhoben. Beantwortet wurde der Fragebogen nur von Personen, welche über einen Internetanschluss verfügen und via Website, Facebook oder Twitter auf die Umfrage aufmerksam geworden sind. Ausserdem war es den Befragten theoretisch möglich, den Fragebogen mehrmals auszufüllen. Deswegen sollte bei der Untersuchung der Ergebnisse beachtet werden, dass sich die Resultate nicht verallgemeinern lassen.

3.2 Ziele der Marktforschung

Das Ziel der Marktforschung wird es sein, die Schwächen der Seite aufzudecken und somit die zukünftige Website den Wünschen und Erwartungen des Gastes anzupassen.

3.2.1 Hypothesen

Bevor die ganze Umfrage lanciert worden ist, wurden im Vorhinein einige Hypothesen zusammengefasst. Die Hypothesen dienen zur Hilfe für die Erstellung des Fragebogens.

- Hypothese 1:** Der Grossteil der Befragten ist mit der momentanen Internetseite von Arosa zufrieden.
- Hypothese 2:** Schätzungsweise wird der Grossteil der Probanden aus der Region Zürich und grundsätzlich aus der Schweiz kommen.
- Hypothese 3:** Als Hauptgrund für den Besuch auf "Arosa.ch" wird erwartet, dass die grosse Mehrheit das Wetter sowie die News von Arosa angeben.
- Hypothese 4:** Es wird angenommen, dass die Teilnehmer grundsätzlich mit der Arosa-Site *zufrieden*, jedoch nicht *sehr zufrieden* sind.
- Hypothese 5:** Es wird erwartet, dass die Website bei der Strukturierung (wo finde ich was) noch Verbesserungspotential hat.
- Hypothese 6:** Es wird vermutet, dass die Facebook Seite als zu wenig attraktiv eingestuft wird.
- Hypothese 7:** Bei einem Vergleich mit anderen Websites wird wahrscheinlich jene von der Lenzerheide besser bewertet als die von Arosa Tourismus.

3.2.2 Profil der Online-Umfrage

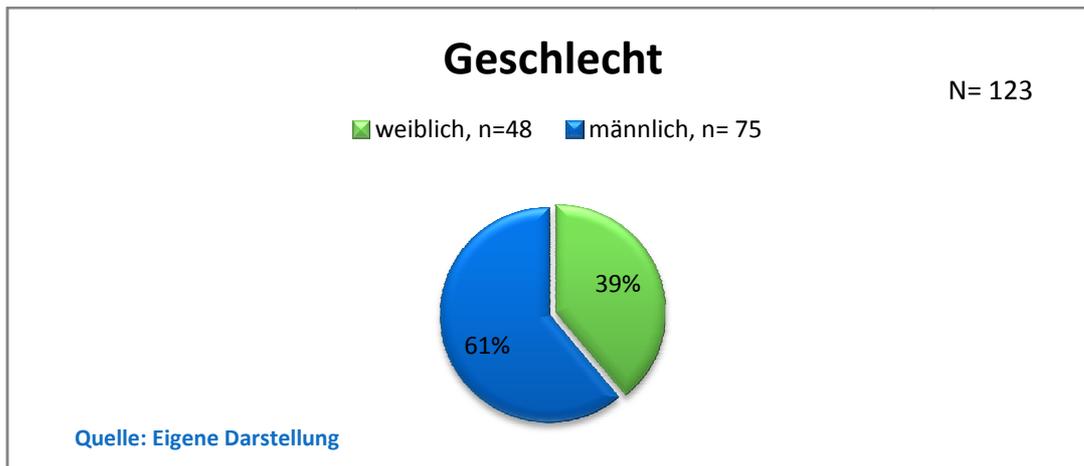
- Auftraggeber: Arosa Tourismus
- Verfasser: Darren Grichting
- Zeitraum: 16. Mai 2013 – 2. Juni 2013
- Erhebung: Online-Fragebogen
- Website: www.arosa.ch
- Software: Limesurvey: www.limesurvey.com, Sofa Statistics
- Auswertung: Microsoft Office: Excel 2007 (Windows)
- Methode: Auf der Startseite von Arosa Tourismus wurde während drei Wochen ein Link publiziert. Zuerst unter Hauptnews und anschliessend in einer Infobox. Zudem wurde der Link auch via Facebook und Twitter kommuniziert. Es wurde bewusst nur auf Kanäle gesetzt, bei welchen der Gast direkt mit der Website konfrontiert ist. Dadurch ist die Sicherheit gewährleistet, dass die teilnehmende Person mindestens einmal auf der Website von Arosa war.
- Stichprobengrösse: 123 komplett ausgefüllte Fragebögen (Total 131). Die acht nicht vollständig ausgefüllten Fragebögen werden aufgrund der sehr geringen Abweichung nicht berücksichtigt.

3.3 Interpretation der Marktforschung

3.3.1 Frage 1: Geschlecht

Bei der Umfrage war die Verteilung beim Geschlecht ziemlich ausgeglichen. Es gab jedoch trotzdem eine leichte Mehrheit des männlichen Geschlechts.

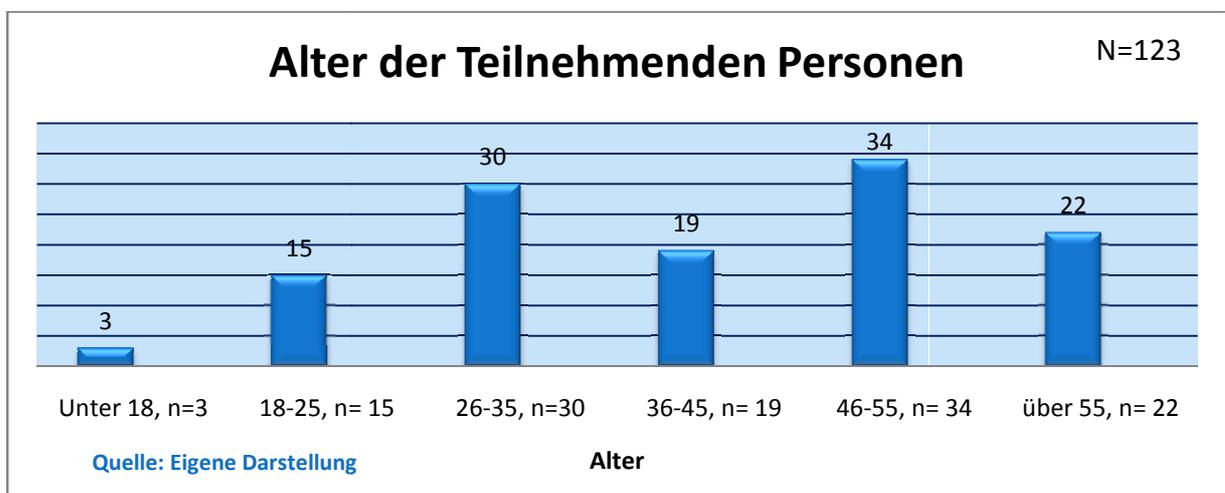
Abbildung 8: Geschlecht



3.3.2 Frage 2: Alter

Das Alter der Teilnehmer war sehr unterschiedlich. Am meisten jedoch waren es 46- bis 55-Jährige, die an der Umfrage teilgenommen haben, gefolgt von den 26- bis 35-Jährigen. Daraus kann vermutet werden, dass es viele Familienväter bzw. Familienmütter waren. Da Arosa auch das Gütesiegel "Familien Willkommen" besitzt, widerspiegelt dies ein bisschen die Zielgruppe von Arosa. (Schweizer Tourismus Verband, 2013)

Abbildung 9: Struktur Alter

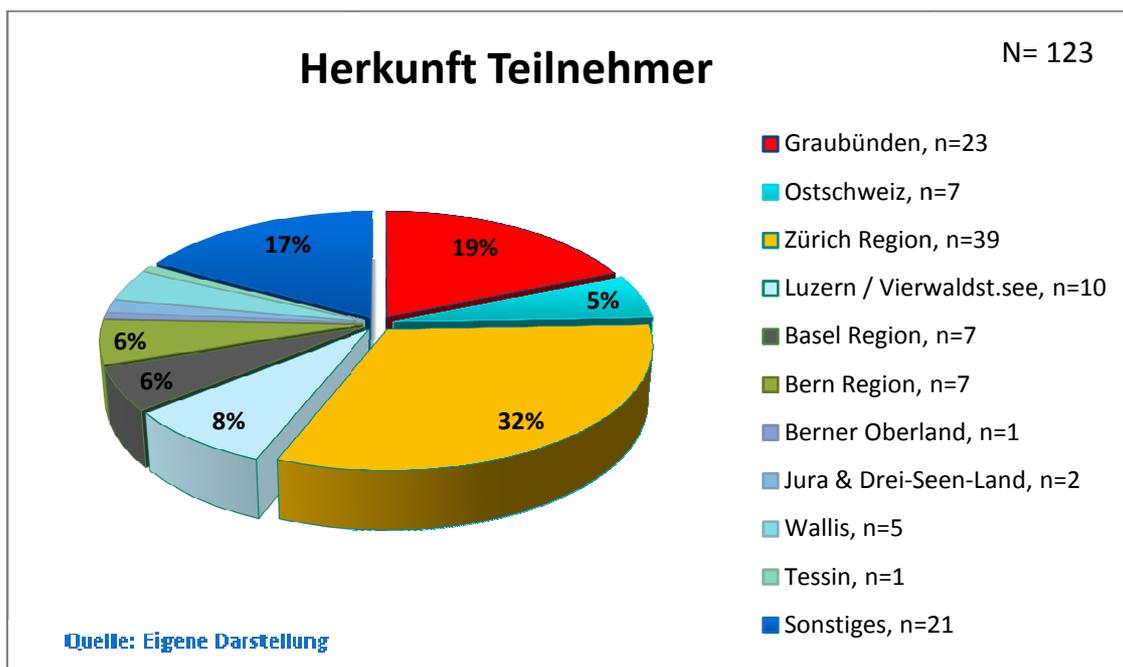


3.3.3 Frage 3: Herkunft

Betrachtet man die Herkunft der Teilnehmenden, dann stellt sich klar heraus, dass über 80% der Befragten aus der Schweiz stammen. Gerade mal jeder Fünfte kommt aus Deutschland. Dieses Ergebnis entspricht dem Destinationsbild von Arosa. Am meisten trifft man im Ferienort nämlich auf Schweizer, gefolgt von unserem grossen Nachbarn aus dem Norden. (Jahresbericht Arosa Tourismus, 2011/2012, S. 5)

Betrachtet man anschliessend den genauen Herkunftsort, so platzieren sich hier auch die Regionen zuoberst, welche am häufigsten in Arosa sind. Angeführt wird die Liste von der Region Zürich gefolgt vom Heimkanton Graubünden.

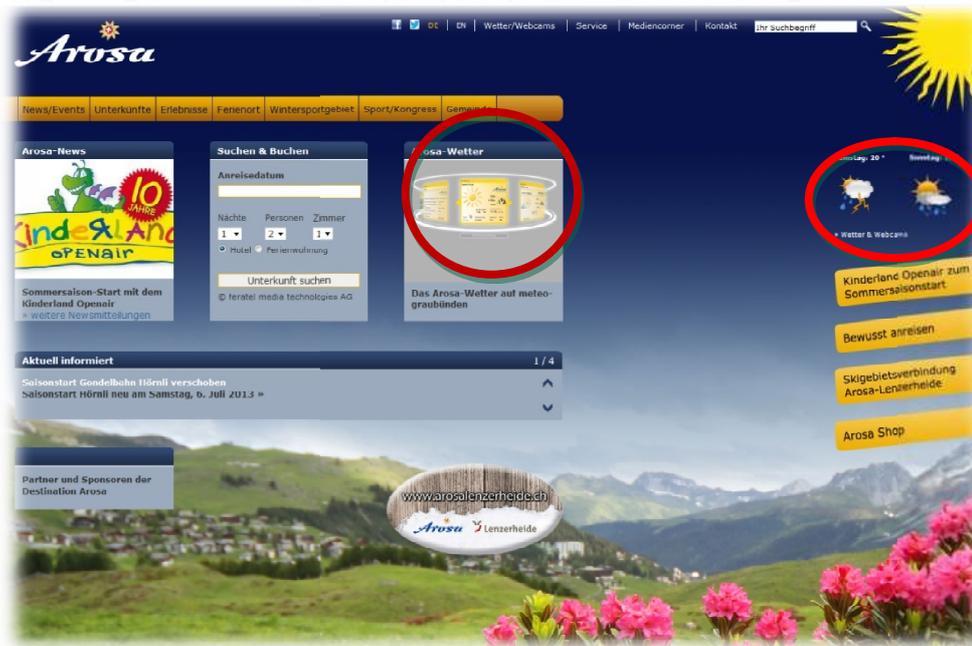
Abbildung 10: Herkunft Teilnehmer



3.3.4 Frage 4: Zweck des Besuchs

Eine der wichtigsten Erkenntnisse, die man über einen Besucher erhalten sollte, ist jene, aus welchem Grund er die Internetseite von Arosa Tourismus aufgerufen hat. Diese Erkenntnis ist hinsichtlich der neuen Internetseite enorm wichtig, damit die Site dementsprechend strukturieren werden kann.

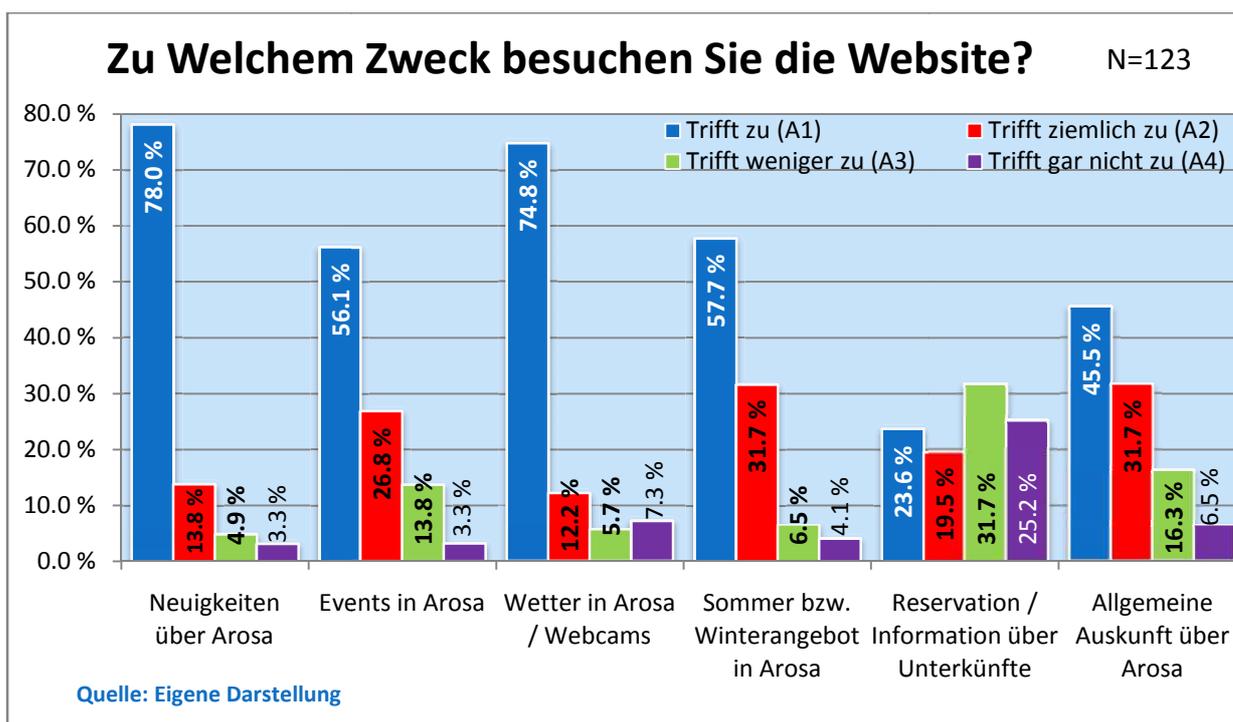
Abbildung 11: Print Screen Arosa.ch



Eigene Darstellung, Arosa.ch Aufgerufen am 08.06.2013

Dank der Umfrage konnte dies eruiert werden und bestätigt die Erwartungen des Autors, wie sie bereits in der Hypothese 3 formuliert wurden. Die zwei wichtigsten Kategorien fallen direkt auf: 96% der Befragten gaben an, die Website bezüglich Neuigkeiten über Arosa zu besuchen. Auf Rang zwei, mit 92%, folgt das Informieren über das aktuelle Wetter von und um Arosa.

Abbildung 12: Grund des Website Besuch



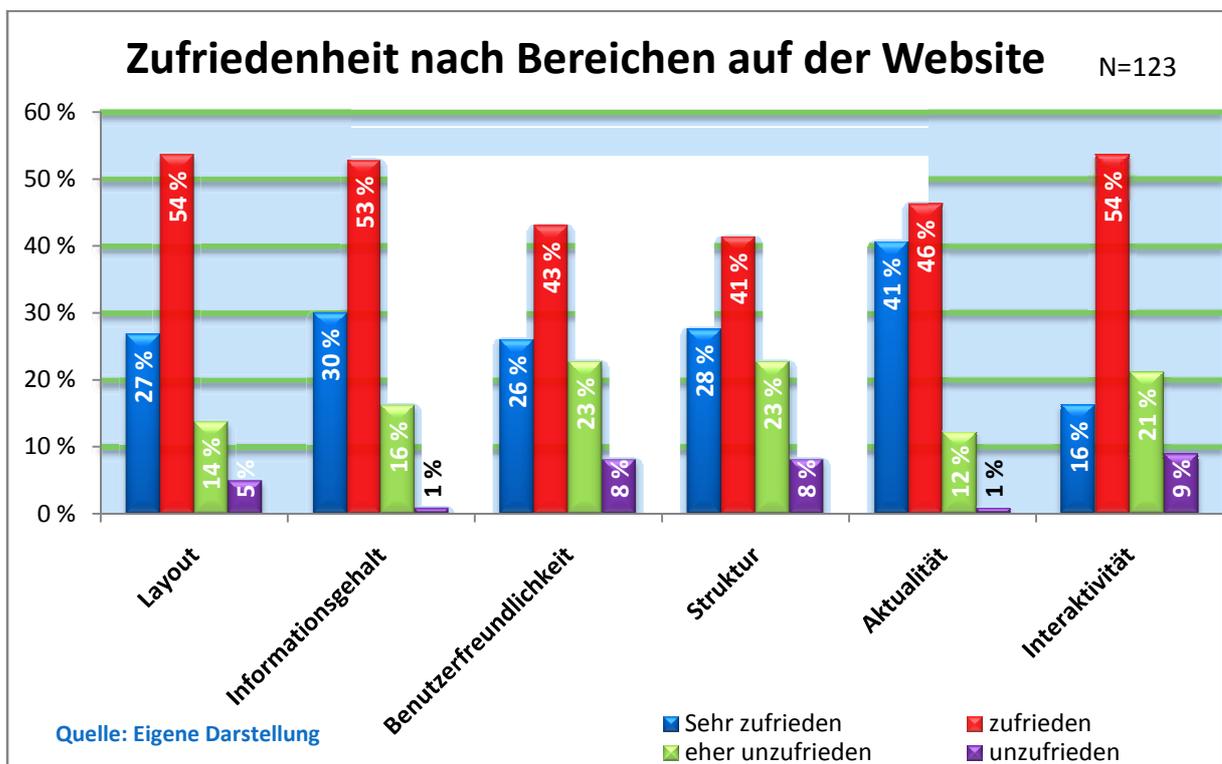
Nicht minderwichtig ist die Beurteilung der Events in Arosa. Arosa verkauft sich seit Jahren als erfolgreiche Event-Destination und kann dies jährlich mit grossen Events wie der Arosa ClassicCar (jeweils im September), das Arosa Humor-Festival (im Dezember) und auch neueren Events wie die IceSnowFootball Meisterstaff (Januar) oder die CEO-Olympiade (März) bestätigen. Die investierte Zeit in dieses Segment zahlt sich aus und hat bei den Gästen einen immer höheren Stellenwert. Immer mehr Leute kommen wegen den Events nach Arosa. Pascal Jenny, Direktor von Arosa Tourismus, lässt sich wie folgt zitieren:

Es zeigt sich, dass die verstärkte Ausrichtung auf Events in allen Bereichen Früchte trägt. Einerseits wird ein Teil der Logiernächteverluste beim Individualgast kompensiert, zum anderen etabliert sich Arosa in der Wahrnehmung von Gästen und Medien weiter als aktive und innovative Destination. Der Zuspruch im Bereich von Voluntaris und Einsatznahmen in den OKs vom Dorf und den Leistungsträgern wird weit herum bewundert (Jahresbericht Arosa Tourismus, 2011/2012, S. 4).

Das Wetter ist bereits jetzt auf der aktuellen Seite sehr prominent platziert: Es erscheint, wie in Abbildung 11 gut zu sehen ist, sogleich zweimal auf der Homepage und sticht daher sofort ins Auge. Hier gilt es, das Augenmerk darauf zu behalten und dies unbedingt auf der neuen Site ebenso zu implementieren. Ein weiterer wichtiger Grund wird in Kapitel 3.4.3 erläutert.

3.3.5 Frage 5: Zufriedenheit nach Bereichen auf der Website

Abbildung 13: Zufriedenheit einzelne Bereiche



Als eines der wichtigsten Ziele hat sich Arosa Tourismus die Zufriedenheit des Besuchers zu Herzen genommen. Man will erreichen, dass er sich auf der neuen Seite wohl fühlt und nicht weit gehen muss, um ans Ziel zu gelangen. Hier hat Arosa aus Sicht von Tourismusdirektor Pascal Jenny noch grosses Verbesserungspotential (Jenny, 2013, S. 1). Um die Antworten der User so genau wie möglich analysieren zu können, wurde die Frage in 5 Teilgebiete aufgeteilt:

1. Layout: Über 50% der Befragten gaben an mit dem Layout der Seite zufrieden zu sein, was durchaus ein gutes Ergebnis ist. Dies sollte man aber mit Vorsicht geniessen, da man daraus schliessen kann, dass es Verbesserungspotential hat. Die durchschnittliche Bewertung lässt sich auf das altmodische Design der Seite zurückführen. Diese Vorgabe ist unbedingt auf der neuen Seite umzusetzen: Die neue Seite sollte zeitgemäss der heutigen Technologie angepasst werden und dem Standard entsprechen.

2. Informationsgehalt: Eher positiv fällt das Resultat beim Informationsgehalt der Seite aus. Grösstenteils sind die Gäste zufrieden (53%) und fast ein Drittel (30%) sind sehr zufrieden. Durch die recht ausgeglichenen Werte ist es schwierig, ein Fazit zu schliessen. Grundsätzlich schätzen jedoch die Gäste die grosse Anzahl an Informationen, die man auf der Seite wiederfindet. Wichtig ist es zudem in Zukunft, die älteren und inaktuellen Beiträge zu entfernen und sich wirklich auf die wesentlichen und aktuellen Beiträge zu konzentrieren. Zudem soll der Gast nicht das Gefühl bekommen, dass es zu viel Inhalt auf der Seite gibt und dadurch eine Art Übersättigung stattfinden würde.

3. Benutzerfreundlichkeit: Gemäss Aussagen diverser Mitarbeiter von Arosa Tourismus ist die aktuelle Site alles andere als kundenfreundlich. Nicht nur intern scheint dies so zu sein, auch in der Umfrage schneidet "Arosa.ch" nur durchschnittlich ab. So sind über 30% der Befragten unzufrieden (8%) oder eher unzufrieden (23%). Unter Benutzerfreundlichkeit zählt hier vor allem der Aspekt: Wird Gesuchtes auch leicht gefunden? Hier kann und muss sich dann die zukünftige Website verbessern. Ein Vorschlag wäre hier sicherlich, die Seitenstruktur zu überdenken und diese so logisch wie möglich aufzubauen.

4. Seitenstruktur: Um eine Seite benutzerfreundlich wirken zu lassen, muss deren Seitenstruktur möglichst logisch und einfach aufgebaut sein. Laut den Ergebnissen, die aus der Umfrage stammen, wird die aktuelle Webpage nicht als wirklich gut strukturiert bewertet. Diese Frage schneidet fast identisch ab wie die vorherige: Auch hier ist fast jeder dritte Teilnehmer nicht zufrieden mit der Seitenstruktur, dies lässt daraus schliessen, dass die Besucher die Seite als nicht logisch empfinden.

5. Aktualität: Am besten abgeschnitten bei dieser Teilfrage hat ganz klar die Rubrik mit der Aktualität von "Arosa.ch". Hier sind insgesamt fast 90% der Besucher sehr zufrieden (41%) oder zumindest zufrieden (46%) mit dem Aktualitätsstand der Website. Der Gast hat also, laut der Umfrage, das Gefühl immer up-to-date zu sein. Dies ist ein erfreuliches Ergebnis, denn Arosa Tourismus versucht die Website wöchentlich, wenn nicht sogar täglich mit News zu füllen.

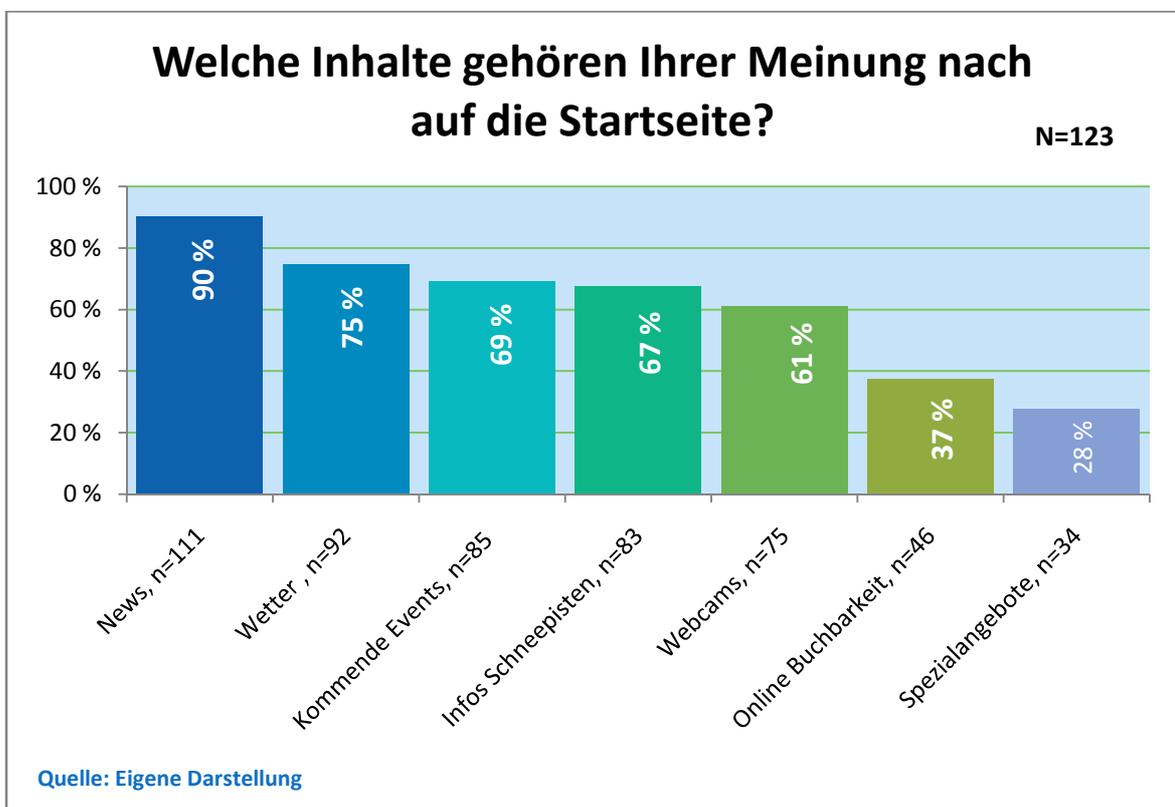
6. Interaktivität: Laut dem Online-Portal Onpulson ist interaktives Marketing „die Bezeichnung sämtlicher Marketingaktivitäten, welche die Partizipation von Konsumenten berücksichtigen. Als Beispiel für interaktives Marketing ist der Versand eines Mailings mit einer Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel zu nennen“ (Fischer, n.d.). Nicht zu vergessen sind hier die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube und noch viele mehr.

Bei dieser Teilfrage sind die Befragten geteilter Meinung, obwohl die Gäste mehrheitlich (70%) das Gefühl haben, Arosa sei interaktiv. In Wirklichkeit kann man jedoch, wenn man das Ganze nüchtern betrachtet, fast gar nichts als interaktiv bezeichnen. Arosa Tourismus macht hier schlichtweg viel zu wenig. Es entsteht, zu mindestens auf "Arosa.ch", kein Austausch mit dem Besucher. Ausser dieser meldet sich auf herkömmliche Weise via Telefon oder Email. Die einzigen, offenen Kanäle sind hier Facebook und Twitter. Hier ist jedoch Arosa, aus Sicht von den AT Mitarbeitern, viel zu wenig aktiv und nutzt dieses Medium kaum. Mehr zu diesem Thema wird im Kapitel 3.3.8 erläutert.

3.3.6 Frage 6: Inhalte auf der Startseite

Die vom Besucher erwarteten Kategorien (siehe Abbildung 14) decken sich ziemlich genau mit den Absichten, weshalb sich die Leute auf die Website von Arosa Tourismus begeben (siehe Frage 4, Kapitel 3.3.4). Es geben nämlich neun von zehn Personen an (90%), dass die News von Arosa zuvorderst und auch prominent vertreten sein müssten. Ebenfalls auf der Homepage wird die aktuelle Wetterlage erwartet, dies gaben drei von vier Befragten an (75%). An dritter Stelle folgen die Informationen rund um die Events von Arosa (69%), gefolgt von den Schneepisten-Infos (67%). Da über Zweidrittel angeben, dass sie gerne die Infos zur aktuellen Schneelage in Arosa sehen würden, zeigt den Stellenwert des Wintertourismus im hintersten Schanfigger Dorf. Diesem Punkt ist Beachtung zu schenken, da er noch vor den Webcams (61%) kommt. Die Idee, die Schneewerte auf die Startseite zu platzieren ist nichts Neues. Viele Winterdestinationen nutzen bereits die Möglichkeit und informieren die Besucher direkt über den letzten Schneefall oder die Schneeverhältnisse vor Ort. So kann man diese Umsetzung beispielsweise auf der Seite von Serfaus-Fiss-Ladis (Österreich) oder von der Lenzerheide wiederfinden. Anscheinend schätzen die Gäste diesen zusätzlichen Service auf den jeweiligen Startseiten.

Abbildung 14: Vorgeschlagene Inhalte auf der Startseite

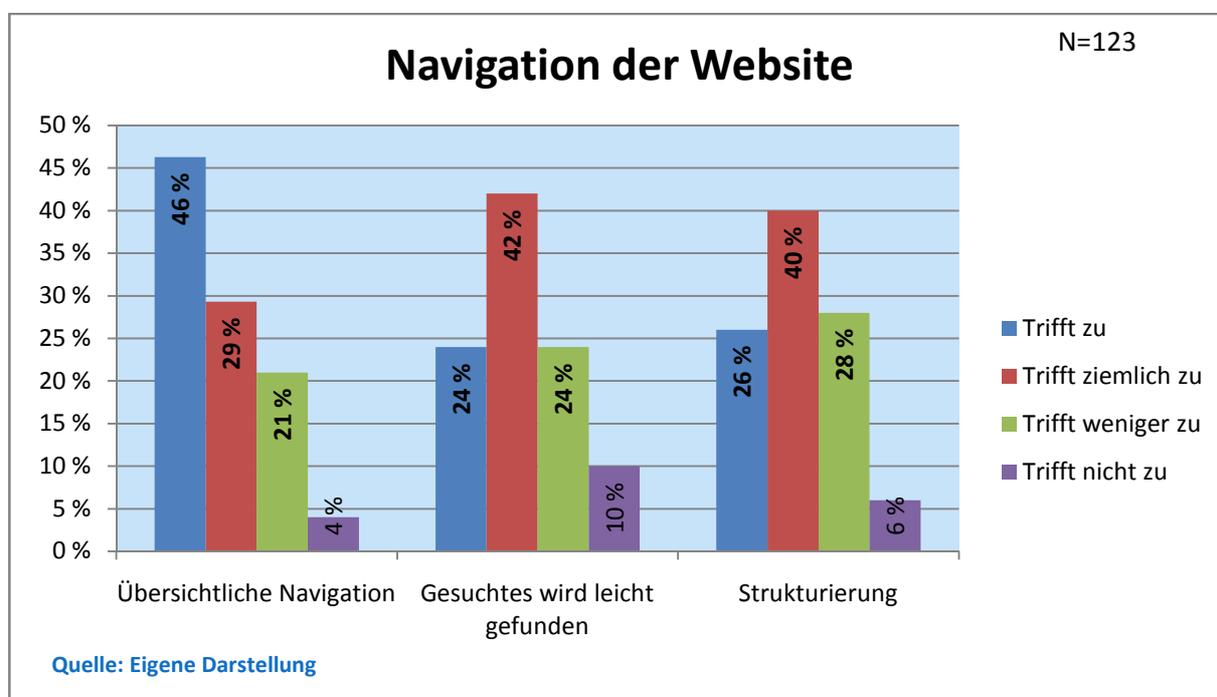


Als weniger wichtig stufen die Befragten etwa die Online-Buchbarkeit (37%) und die Spezialangebote ein (28%). Nichtsdestotrotz gab im Durchschnitt jeder Dritte an, dass ihn dies eventuell interessieren könnte.

Bei den offenen Antworten gab es zweimal den Input, die kulinarischen Angebote von Arosa auf der Startseite zu platzieren (Siehe Anhang II, Frage 5b, Teilnehmer 42, 123). Arosa kann dank seinen zahlreichen Restaurants, insgesamt 36 (Handel & Gewerbeverein Arosa, 2012), von denen mehrere bereits entweder Nominationen oder sogar Auszeichnungen vom Best of Swiss Gastro Verein erhielten, profitieren. (Krumes, 2013)

3.3.7 Frage 7: Navigation auf der Website

Abbildung 15: Bewertung der Seiten

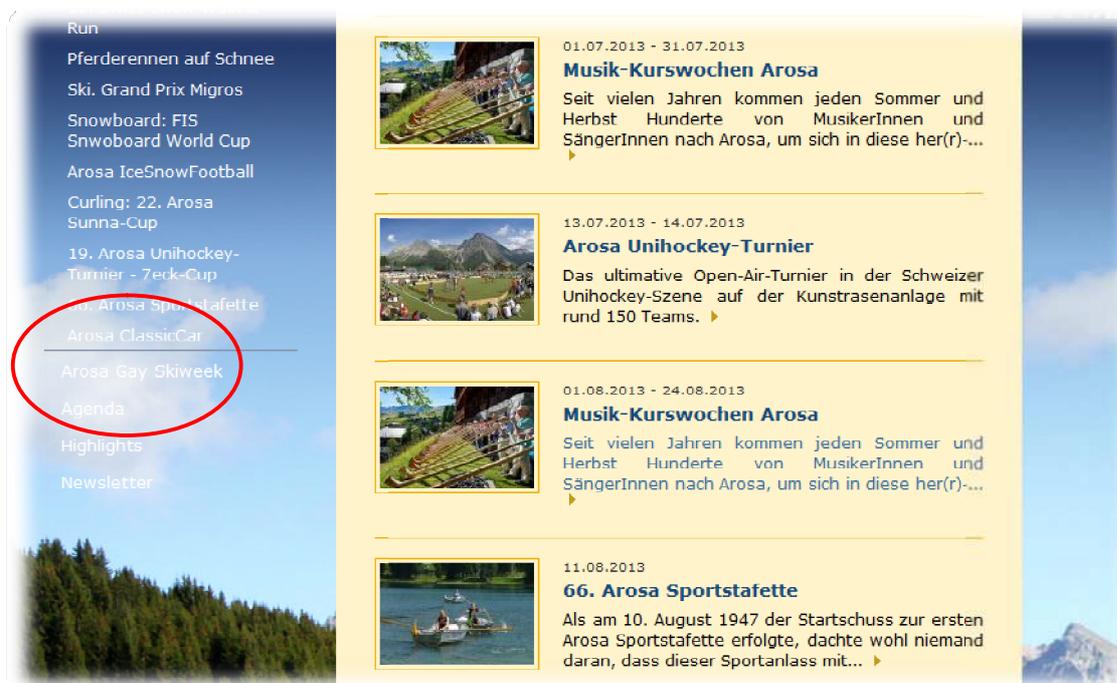


Die Frage nach der Navigation auf "Arosa.ch" ist den Mitarbeitern von AT ein Dorn im Auge. So wurde bereits im ersten Meeting für die neue Website die Navigation der Website kritisiert. Man finde nur schwerfällig das Gesuchte, wenn man sich nicht regelmässig auf der Site befinden würde. Da man nun wissen wollte, ob es dem Besucher gleich ergehen würde, wurde bei der Frage 7 bewusst, wie bereits ähnlich in Frage 5, über die Übersichtlichkeit, die logische Seitenanlegung und die Strukturierung im Allgemeinen nachgefragt. Die Frage wurde wiederum in vier Bewertungsmerkmalen unterteilt: Trifft zu, trifft ziemlich zu, trifft weniger zu und trifft nicht zu. Bei der Hypothese 5 wurde Folgendes behauptet: „Es wird

erwartet, dass die Website bei der Strukturierung (wo finde ich was) noch Verbesserungspotential hat.“

Am besten von den drei Teilfragen hat die übersichtliche Navigation abgeschnitten. So hat fast die Hälfte der Befragten (46%), die Navigation der Site als übersichtlich eingestuft. Immerhin sagten 29% aus, dass diese Aussage ziemlich zutreffe. Das restliche Viertel war entweder weniger zufrieden (21%) oder sogar ganz unzufrieden (4%) mit der Navigation. So gab es einige interessante Erkenntnisse bei den Teilnehmenden. Einige Befragte gaben an, dass sich die weisse Schriftfarbe teilweise mit dem hellen Hintergrundbild vermischt und dadurch den Text nicht leserlich macht: „Weisse Schrift auf Himmelblau/weisse Wolken geht gar nicht“ (Teilnehmer 102, Fragebogen, 16. Mai 2013)“ oder „Die Unternavigation (weiss) verschwindet auf den Bildern mit Himmel/Wolken“ (Teilnehmer 6, Fragebogen, 16. Mai 2013). Auf Abbildung 16 ist dieses Problem gut zu sehen, man hat doch deutlich Mühe, um die Schrift zu lesen, da das Hintergrundbild ebenfalls weiss ist. In Zukunft müsste man auf die Platzierung des Bildes achten oder gegebenenfalls die Schriftfarbe ändern. Solche kleine, aber nicht zu vernachlässigende Schönheitsfehler, sollten in Zukunft nicht mehr passieren.

Abbildung 16: Weisser Hintergrund mit weissem Text



Quelle: Eigene Darstellung, Arosa.ch Stand 16.06.2013

Bereits um einiges schlechter hat die Frage, ob Gesuchtes auch leicht gefunden wird, abgeschnitten. So sind es hier lediglich ein Viertel der Befragten vollends damit zufrieden und können sich ohne grössere Schwierigkeiten auf der Site zurechtfinden. Wie erwartet, gab es einen grossen Teil, welcher auf der Site nicht immer das Gewünschte findet. So gab fast jede vierte Person (24%) und jede zehnte Person (10%) an, dass sie sich fast nicht bzw. überhaupt nicht auf der Site zurechtfinden. Hier hat "Arosa.ch" definitiv ein grosses Verbesserungspotential, welches auch durch die zahlreichen Kommentare der verschiedenen Befragten wiedergegeben wird. So ist Einzelnen auch aufgefallen, dass die Suchfunktion anscheinend nicht immer zu 100% die passenden Ergebnisse liefert. Ein Teilnehmer lässt sich wie folgt zitieren: „Treffsicherheit von Suchfunktion ausbauen“ (Teilnehmer 122, Fragebogen, 16. Mai 2013). Hier kann man nicht nachvollziehen, mit welchen Begriffen gesucht wurde. Daher ist eine detaillierte Analyse zu dieser Antwort nicht möglich.

Ähnlich schlecht fielen die Ergebnisse bei der Strukturierung der Site aus. So gaben mehr als ein Drittel der Befragten an, nicht zufrieden bzw. nur teilweise zufrieden zu sein. Einige Aussagen sind ziemlich treffend und zeigen schonungslos die Mängel der Site auf. Ein Teilnehmer meinte: „Es ist als Outsider nicht klar, dass man plötzlich auf einer komplett anderen Seite ist, wenn man auf den Menüpunkt "Sport/Kongress" klickt. Es erscheint eine neue Menüleiste, die nicht gleich der Vorherigen ist. Das verwirrt extrem. Zudem begreift der Outsider wie ich niemals, weshalb Sport und Kongress unter demselben Menüpunkt stehen, dies hab ich erst nach 5 Minuten begriffen - Wegen dem Sport - und Kongresszentrum“ (Teilnehmer 31, Fragebogen, 16. Mai 2013). Ähnlich sieht es ein anderer Befragter: „Es hat ganz oben rechts Navigationsfelder, dann auf der Seite rechts Navigationsfelder und dann noch oben/mitte links Navigationsfelder. Das ist sehr verwirrend und man weiss zuerst gar nicht, wo man was findet“ (Teilnehmer 33, Fragebogen, 16. Mai 2013). Auch der Kommentar von Teilnehmer 109 bezieht sich auf den unlogischen Aufbau: Bei Sport/Kongress und Gemeinde verändert sich die Navigations/Themenleiste. Hier wäre gut, wenn man dies irgendwie ändern könnte. Man muss zuerst schauen, wie man wieder zurückkommt, wenn man ein anderes Thema öffnen will“ (Teilnehmer 109, Fragebogen, 16. Mai 2013).

Ahnlicht lautet auch ein anderer Kommentar eines Befragten, welcher die Aufstellung der Seite kritisiert und folgende Lösungsansätze vorschlägt: „Navigationsunterpunkte nicht links gruppieren, sondern analog vieler Websites wie: Flims/Laax oder Lenzerheide. Aufzeigen der Navigationsunterpunkte, wenn man den Hauptpunkt berührt“ (Teilnehmer 4, Fragebogen, 16. Mai 2013). Ein weiterer Befragter meint: „Man sollte nicht zwischen Kongresszentrum und AT unterscheiden; alle Infos übersichtlich unter Einem“ (Teilnehmer 9, Fragebogen, 16. Mai 2013). Ein anderer Teilnehmer war ganz direkt und sagt was besser werden sollte: „Klarere Struktur, d.h. weniger Info pro Seite dafür mehr Unterseiten“ (Teilnehmer 99, Fragebogen, 16. Mai 2013). Ebenfalls kritisiert wird die Dichte an Unterseiten (Klicktiefe): „Damit ich über die Bergbahnen Bescheid weiss, muss ich mehrere Hürden schaffen“ (Teilnehmer 65, Fragebogen, 16. Mai 2013).

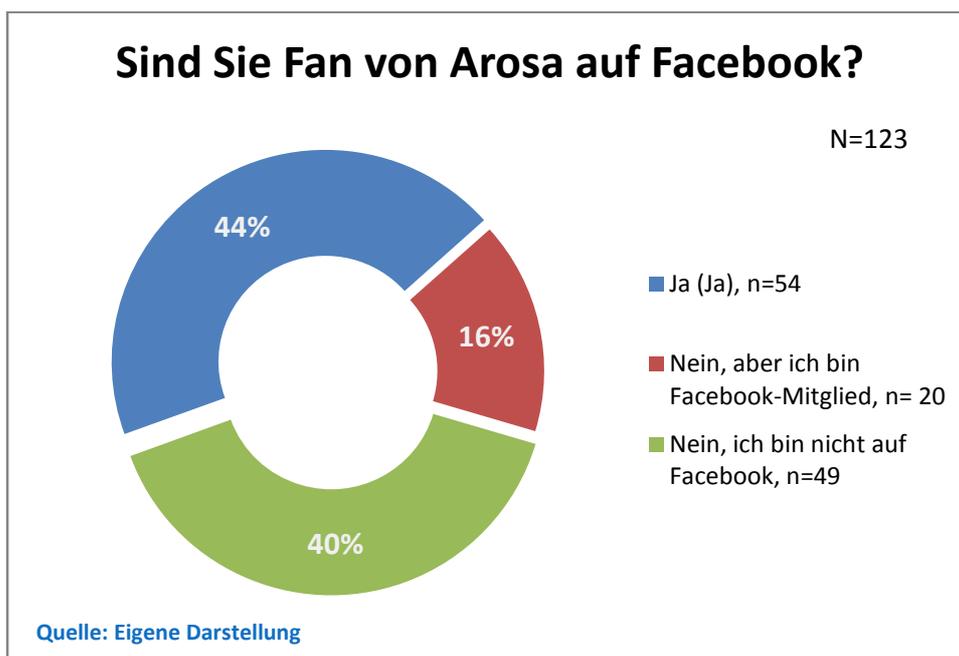
Die Hauptmenüpunkte in der Navigation müssen möglichst logisch betitelt sein. Mehr als fünf (bis maximal sechs) Menüpunkte machen keinen Sinn und beeinträchtigen die Entscheidung des Benutzers. Hier lautet das Motto: Weniger ist mehr (Krökel, 2009). Ebenfalls wichtig ist es die Klicktiefe möglichst tief zu halten. Mit der Klicktiefe ist die Anzahl der Klicks gemeint, um auf die gewünschte Seite zu gelangen. Je geringer die Klicktiefe, desto besser ist es (Uhl, 2009). Mehr zu diesem Thema ist im Bereich der aktuellen Seitenanalyse in Kapitel 3.4.6 zu finden.

3.3.8 Frage 8: Fan von Arosa auf Facebook

Bei der Frage nach der Konnektivität mit dem sozialen Netzwerk Facebook gaben 44% der Teilnehmer an, bereits Fan von Arosa auf Facebook zu sein. Dies ist, in Anbetracht der Anzahl von Teilnehmenden, ein recht guter Wert. Es gaben lediglich 20 Personen (16%) an, zwar bei Facebook zu sein, aber nicht die Arosa-Site zu liken.

Es ist dabei anzufügen, dass Arosa über zwei verschiedene Facebookseiten verfügt und es daher nicht möglich ist, herauszufinden, welche der beiden Seiten von den Umfrageteilnehmer mehr genutzt wird: Die aktive Seite – Arosa schneesicher.ch besitzt 3'198 Fans (Stand: 17. Juni 2013) und die nicht aktive hat 7'299 Fans (Stand: 17. Juni 2013). Diese Situation ist nicht gerade vorteilhaft, da man dadurch einen zu grossen Streuverlust an Fans hat. In Zukunft wird sich Arosa Tourismus nur noch um eine Fanpage kümmern. Ziel wird es sein, dem weniger genutzten Kanal, immer geringere Beachtung zu schenken.

Abbildung 17: Facebook Arosa

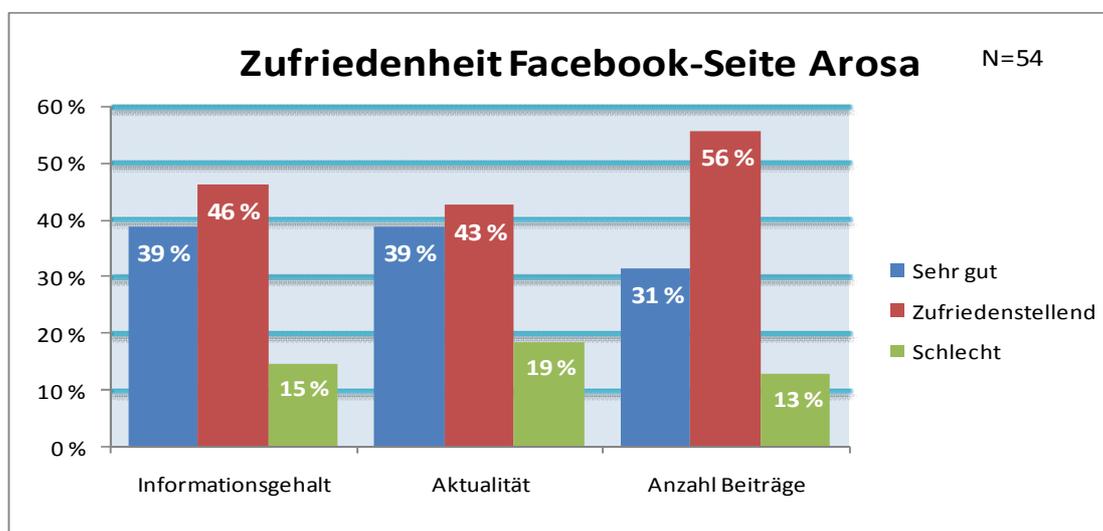


Die folgende Filterfrage wurde dann anschliessend nur denen angezeigt, welche angegeben haben, Fan von Arosa auf Facebook zu sein (54). Bei dieser Filterfrage fielen die Ergebnisse zum grössten Teil zufriedenstellend aus. Hier hat Arosa Tourismus in allen drei Teilbereichen Verbesserungspotential: Überall wurde ein mehr oder weniger deutliches Plus an zufriedenstellenden Antworten festgestellt.

So sind 46% der Befragten mit dem Informationsgehalt, 43% mit der Aktualität und 56% mit der Anzahl an Beiträgen durchschnittlich zufrieden. Zudem gab es auch schlechte Feedbacks bezüglich der Facebookseite von Arosa Tourismus: So sind 19% der Meinung, dass Arosa zu wenig aktiv und aktuell auf dem Portal ist und klar mehr Initiative ergreifen könnte. Diese schlechten Rückmeldungen lassen sich damit erklären, dass es bei Arosa Tourismus keine verantwortliche Person für das "Social Media" gibt. Da hier ein grosses Aufholbedürfnis besteht, wird im Anschluss dieser Arbeit, eine neue Kampagne für die sozialen Netzwerke von Arosa beginnen. Einer der teilnehmenden Personen fasst dies wie folgt zusammen: „Social-Media-Marketing ist die Werbung von heute! Warum wurde zum Beispiel kein Facebook-Event ins Leben gerufen für die Skischule Inklusiv Aktion“ (Teilnehmer 28, Fragebogen, 16. Mai 2013)?

Dieses Thema wird jedoch aufgrund der Grösse nicht weiter in dieser Arbeit thematisiert. Nichtsdestotrotz ist das Interesse hierfür gross. Für Herrn Pascal Jenny, Direktor von Arosa Tourismus, ist es enorm wichtig, dass hier eine neue Kampagne lanciert wird. (P. Jenny, persönliche Mitteilung, 15. März 2013)

Abbildung 18: Zufriedenheit Facebookseite

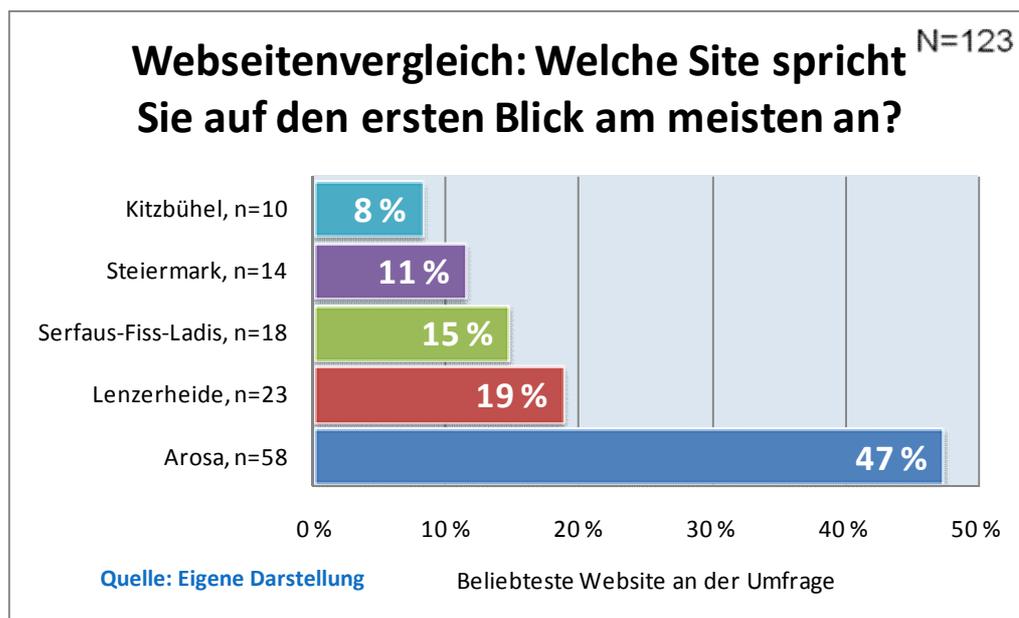


Quelle: Eigene Darstellung

3.3.9 Frage 9: Websites Vergleich

Um einen möglichst realistischen Vergleich zu haben, wurden die Teilnehmern bei dieser Frage mit Webseiten von mehreren Destinationen konfrontiert. Die Befragten wurden gebeten, anzugeben, welche Seite ihnen am besten gefällt und weshalb sie sich für diese Seite entschieden haben. Zur Auswahl standen die folgenden touristischen Destinationen: Serfaus-Fiss-Ladis, Steiermark, Kitzbühel, Lenzerheide und Arosa.

Abbildung 19: Webseitenvergleich



Das Ergebnis ist ziemlich überraschend und widerlegt die Hypothese 7. Bei dieser Hypothese wurde Folgendes behauptet: Bei einem Vergleich mit anderen Websites wird wahrscheinlich jene von der Lenzerheide besser bewertet werden als die von Arosa. Es ist aber gerade umgekehrt. Die Website von Arosa Tourismus wurde in der Umfrage am besten bewertet. Fast 50% (58 Befragte) entschieden sich für die Seite von Arosa Tourismus. Dieses Ergebnis ist umso erstaunlicher, da "Arosa.ch" in den vorherigen Fragen jeweils viel schlechter abgeschnitten hat. Eine Erklärung könnte sein, dass sich die Besucher nicht wirklich Zeit genommen haben, um alle fünf Seiten zu besuchen und diese dann anschliessend zu vergleichen. Nichtsdestotrotz wurden die Kommentare rund um die Arosa Site berücksichtigt und gelten als guter Aufbaustein für die neue Internetseite. Einige dieser Aspekte müssen unbedingt übernommen und dann auf der neuen Site implementiert werden.

Auf dem zweiten Platz folgt die Lenzerheide, welche mit 23 Stimmen immerhin auf fast einen Fünftel der Stimmen (19%) kommt. Die Lenzerheide punktet besonders durch sein stilvolles und dynamisches Layout. Einige weitere interessante Anmerkungen über die Website der Lenzerheide sowie den anderen vier Webseiten können in Tabelle 1 nachgelesen werden.

Tabelle 1: Touristischer Websitesvergleich

Website & Ort	Ideen & Kommentare
<p>Kitzbüchel (Österreich) www.kitzbuehel.com</p>  <p>Quelle: Print Screen kitzbuehel.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Farbwahl / sieht nach viel Interaktivität aus mit Patches etc. (Nr. 6)
<p>Steiermark (Österreich) www.steiermark.com</p>  <p>Quelle: Print Screen steiermark.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mir gefällt die Seite, weil ich nicht scrollen muss (bei Arosa gefällt mir das im Übrigen auch). Die Seite ist sehr übersichtlich und freundlich gestaltet. Man muss einfach sehr aufpassen, dass die Seite nicht überfüllt wirkt. (33) • Die Seite wirkt lebendig, verwurzelt, vielfältig, heimatverbunden, natürlich, individuell und lädt ein, die Seele baumeln zu lassen. Ankommen, loslassen, Ferien machen! Die Seite ist übersichtlich, informativ und macht Lust auf Steiermark! (42) • übersichtliche Navigation (93)
<p>Serfaus-Fiss-Ladis (Österreich) www.serfaus-fiss-ladis.at</p>  <p>Quelle: Print Screen serfaus-fiss-ladis.at</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als kleine Familie spricht mich das Bild von Serfaus an und es zeigt mir, dass wir als Familie willkommen sind. (41) • Freundlich, familiengerecht und interessant (89)
<p>Lenzerheide (Schweiz) www.lenzerheide.com</p>  <p>Quelle: Print Screen lenzerheide.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gute Bildqualität: emotional, ansprechendes Layout, wirkt jung und dynamisch (4) • Übersichtlich, einfach zu handhaben, gute Strukturierung (28) • stilvolles Layout, Farben (114) • Professionell, neuartig, Einbettung von Video und Bild, nicht kitschig, sondern content (115) • farbig, froh, modern, nicht überladen, sofort erkennbar das es sich um eine Ortschaft in GR handelt (116)

Arosa (Schweiz) www.arosa.ch



- Webcams finde ich sehr toll (17)
- Dass im Sommer oder im Winter immer ein Hintergrundbild ist mit den schönen Bergen und Landschaften von Arosa. (45)
- Bildnerische Gestaltung. Farbenfröhlichkeit. (57)
- Da ich oft reinschaue, ist mir der Internet-Auftritt vertraut (60)
- Ich bin nur Arosa Fan (61)
- sehr schönes Einstiegsbild für diese Region und Startseite nicht überladen (121)

Quelle: Print Screen arosa.ch

Quelle: Auszug Fragebogen Darren Grichting Websiteanalyse, Teilnehmernummer in Klammer, 24. Mai 2013

3.3.10 Inputs: Zusätzliche Bemerkungen und Anregungen

Zum Schluss der Befragung hatten die teilnehmenden Personen die Möglichkeit, in einem zusätzlichen Feld ihre Meinungen, Bemerkungen oder Verbesserungsvorschläge zu formulieren. Hierbei gab es keine spezifischen Eingrenzungen und es kamen viele variantenreiche Antworten zusammen. Einige davon sind sehr hilfreich und können definitiv als Input für die neue Internetseite herangezogen werden. Anbei einige interessante Kommentare und Verbesserungsvorschläge:

- Muss dynamischer werden, mehr Bilder, emotionaler, benutzerfreundlicher. zurzeit spricht die Website den Gast nicht an (Teilnehmer 4, Fragebogen, 16. Mai 2013).
- Weniger "Themen" in den Unternavigationen / Spalteneinteilung überdenken (ist zu klassisch) / Bilder nicht auf den Hintergrund beschränken (Teilnehmer 6, Fragebogen, 16. Mai 2013).
- Social Media Marketing ist die Werbung von heute!! Warum wurde zum Beispiel kein Facebook Event ins Leben gerufen für die Skischule Inklusiv Aktion (Teilnehmer 28, Fragebogen, 16. Mai 2013).
- Kulinarik Kulinarik - dies wird beim Webauftritt keiner Ski-Destination gepusht (Teilnehmer 121, Fragebogen, 16. Mai 2013).

- Startseite sollte Arosa-Bilder zeigen (Bsp. Sommer: Badi, Markt, Classic-Car, Winter: Pisten, Skihütten, Nightlife) (Teilnehmer 123, Fragebogen, 16. Mai 2013).
- Unterthemen besser oder markanter platzieren, damit diese lesbar sind und auffallen. Link zu Youtube oder Bildern für Beispiele (Teilnehmer 109, Fragebogen, 16. Mai 2013).

Weitere Kommentare können im Anhang II entnommen werden.

3.4 Verhaltensuntersuchung der Besucher auf Arosa.ch

Dank Google Analytics ist es möglich, das Verhalten der Besucher auf "Arosa.ch" bis ins kleinste Detail zu untersuchen. Google Analytics stellt leistungsstarke, digitale Analysen für alle Inhaber einer Internetpräsenz bereit – unabhängig von der Grösse. Google Analytics ist eine der leistungsstärksten Lösungen für digitale Analysen, die derzeit auf dem Markt erhältlich sind und steht zudem kostenlos zur Verfügung. (Google Analytics, 2013)

Die folgenden Statistiken (ab Kapitel 3.4.1 bis 3.4.7) wurden für die Zeitspanne vom 7. Juni 2011 bis und mit zum 7. Juni 2013 filtriert und beantworten die folgenden Fragen:

Tabelle 2: Erwartete Ergebnisse von Google Analytics

Anzahl Besucher in den letzten zwei Jahren

Herkunft der Besucher (Weltweit und Schweiz)

Meist angeklickte Seiten

Ausstiegsseiten von Arosa.ch

Anzahl der Besuche auf Arosa.ch

Seitentiefe von Arosa.ch

Besuchsdauer auf der Website

Quelle: Eigene Darstellung

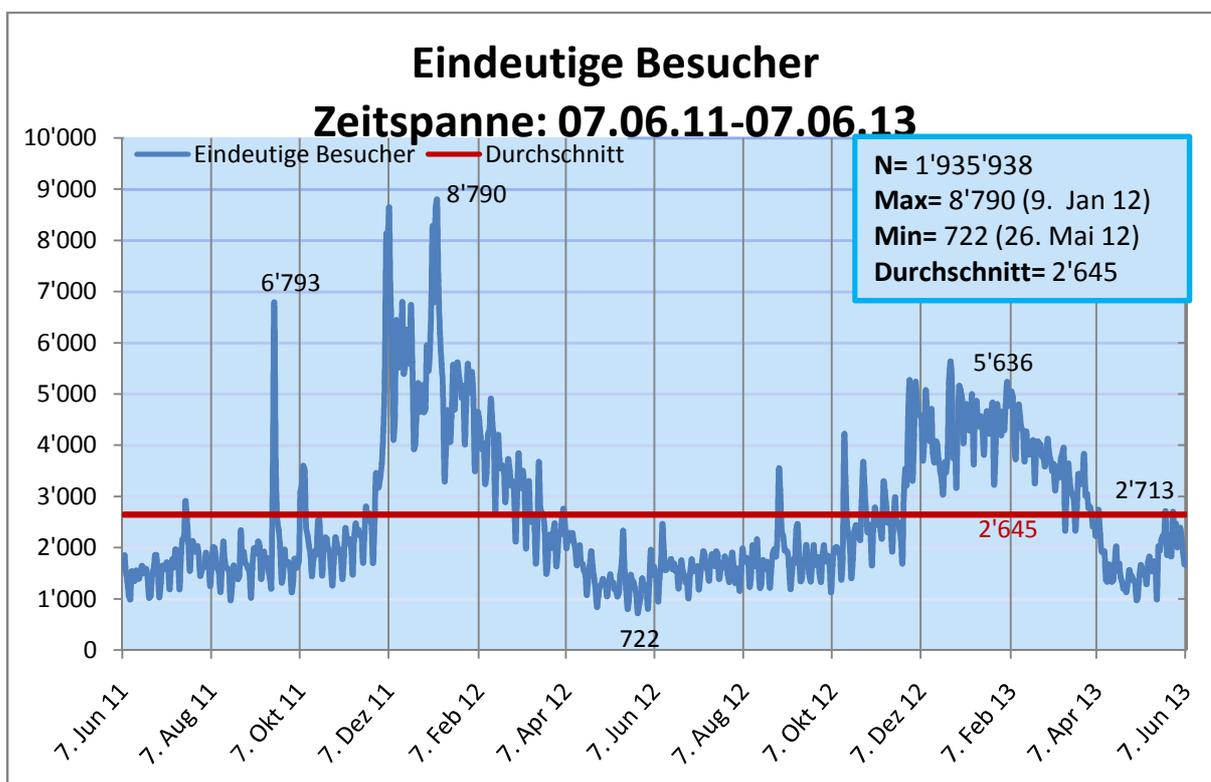
3.4.1 Eindeutige Besucher

Eine der wichtigsten Statistiken auf einer Webpage ist wohl die Anzahl effektiver Visitors. In der Fachsprache spricht man von eindeutigen Besuchern. „Die gibt die Anzahl der nicht doppelt erfassten Besucher (nur einmal gezählt) auf der Website innerhalb eines bestimmten Zeitraums an. Ein eindeutiger Besucher wird mit Hilfe von Cookies ermittelt.“ (Tempel, n.d.)

„Arosa.ch“ zählt im Durchschnitt, wie in Abbildung 21 zu sehen ist, täglich 2'645 eindeutige Besucher. Die höchste Besucherzahl, innerhalb eines Tages, konnte man am 9. Januar 2012 feststellen, als 8'790 Besucher auf der Website waren. Die kleinste Anzahl von Besuchern wurde am 26. Mai 2012 festgestellt. An diesem Tag waren gerade mal 722 Besucher auf „Arosa.ch“.

Aus der Grafik ist ein deutlicher Trend erkennbar. So ist klar ersichtlich, dass die besten Monate immer im Winter sind (Dezember bis April). Der Monat Mai ist der Monat mit der geringsten Anzahl an Besuchern. Hierbei zeichnet sich deutlich ab, dass der Winter für Arosa wirtschaftlich massgebend ist. Insgesamt wurden in der Zeitspanne vom 07. Juni 2011 bis am 07. Juni 2013, 1'935'938 eindeutige Besucher gezählt.

Abbildung 20: Eindeutige Besucher: Arosa.ch



Quelle: Eigene Darstellung

3.4.2 Seitenbesuche und Seitenaufrufe nach Region

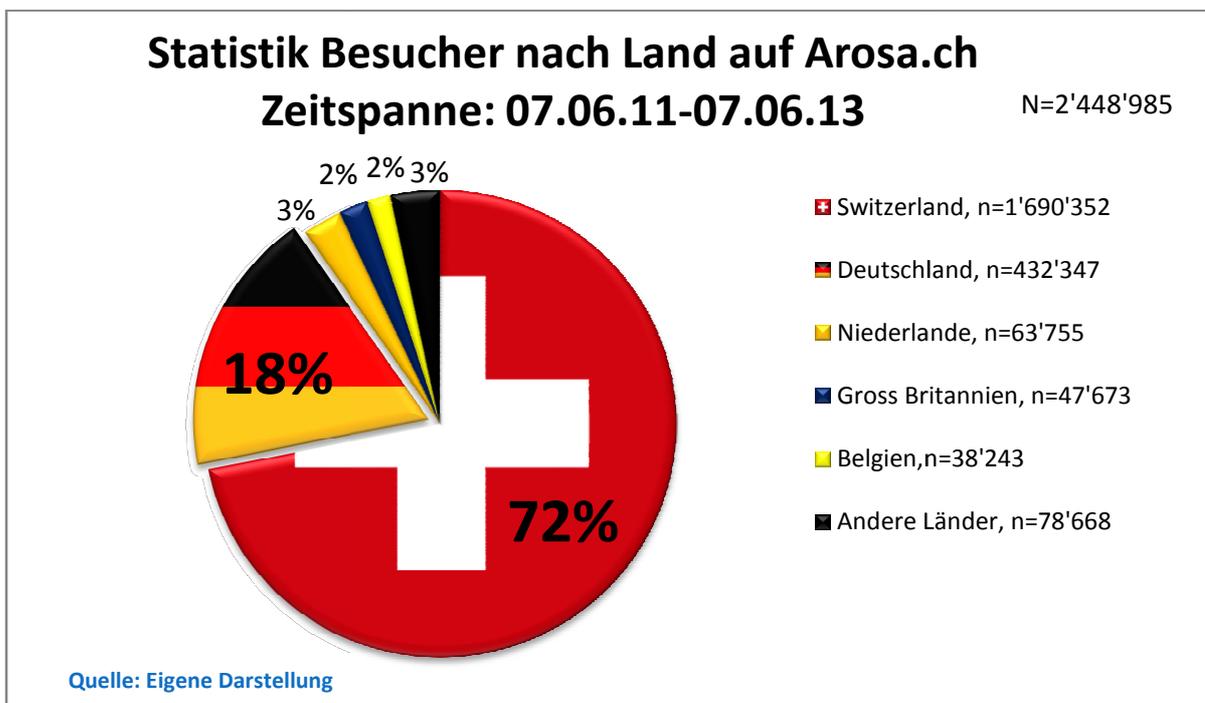
In den nachfolgenden zwei Grafiken wird die genaue Herkunft der Besucher analysiert. Zuerst nach Land und anschliessend nach Kanton.

3.4.2.1 Statistik nach Land

Wie es die Logiernächte-Statistik von Arosa aufzeigt, ist die Schweiz ganz klar der stärkste Gästemarkt der Destination. Auf dem zweiten Platz folgt unser grosser Nachbar Deutschland. Weit abgeschlagen sind die Benelux-Länder und Grossbritannien. (Jahresbericht Arosa Tourismus, 2011/2012, S. 25)

Beobachtet man nun die Herkunft der Besucher auf "Arosa.ch", so ist hier eine Parallele erkennbar. Auch hier ist die Schweiz mit 72% am stärksten vertreten. Gut jeder fünfte Besucher kommt aus Deutschland (18%). Arosa muss sich viel stärker auf seine beiden Heimmärkte spezialisieren und dem Internetauftritt möglichst viel "Swissness" verleihen. Herr Pascal Jenny, Direktor von Arosa Tourismus, lässt sich wie folgt zitieren: „Eine Website, wie jene von Arosa, kann sich immer nur auf die Gäste fokussieren, welche man hat. Bei uns sind das primär Familien, Schweizer und Deutsche. Natürlich sollen aber auch "neue Märkte" angegangen werden“ (Jenny, 2013, S. 1).

Abbildung 21: Herkunft Besucher nach Land

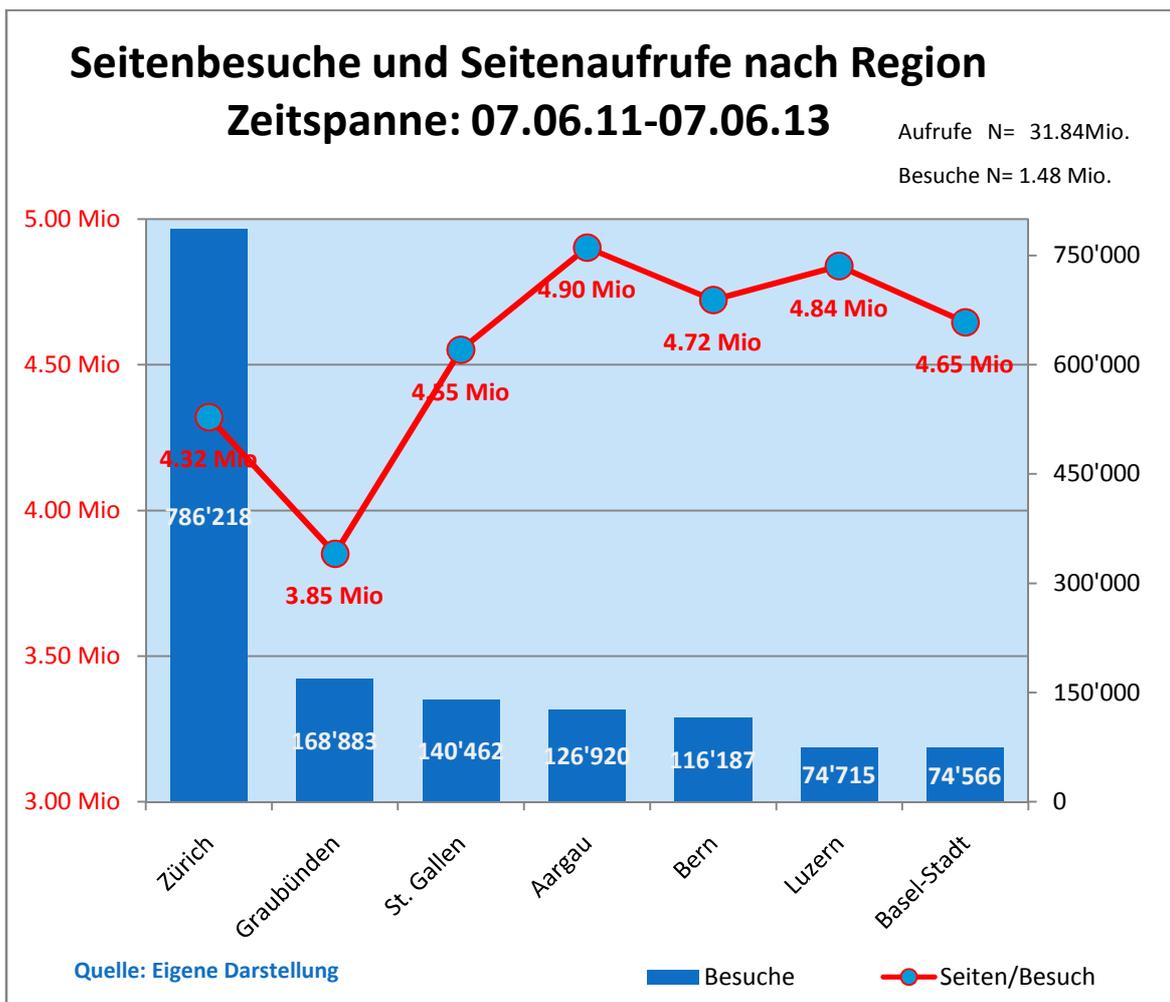


3.4.2.2 Statistik nach Kanton

Ähnlich wie bei der Herkunft der internationalen Web-Besuchern widerspiegelt sich die Verteilung der Logiernächten in der Schweiz. So kommt ganz klar der grösste Teil der Besucher, fast jeder Zweite der Top 7, aus dem Kanton Zürich (46%), gefolgt vom heimischen Kanton Graubünden (10%). Der restliche Teil der Visitors verteilt sich dann gesamthaft auf die Schweiz, aber mit einer leicht stärkeren Anziehung zur Ostschweiz.

Betrachtet man anschliessend die Seitenaufrufe nach Regionen, kann man da einen relativ grossen Unterschied ausfindig machen. So sind hier die Besucher aus dem Kanton Aargau (4.9 Mio. Seitenaufrufe) und Luzern (4.84 Mio. Seitenaufrufe), die Fleissigsten und die Neugierigsten. Die Besucher aus dem Heimatkanton Graubünden und auch Zürich kommen gezielter und sind wohl deshalb mit weniger Seitenaufrufen auf der Website von Arosa Tourismus anzutreffen.

Abbildung 22: Anzahl der Besuche nach Region auf Arosa.ch

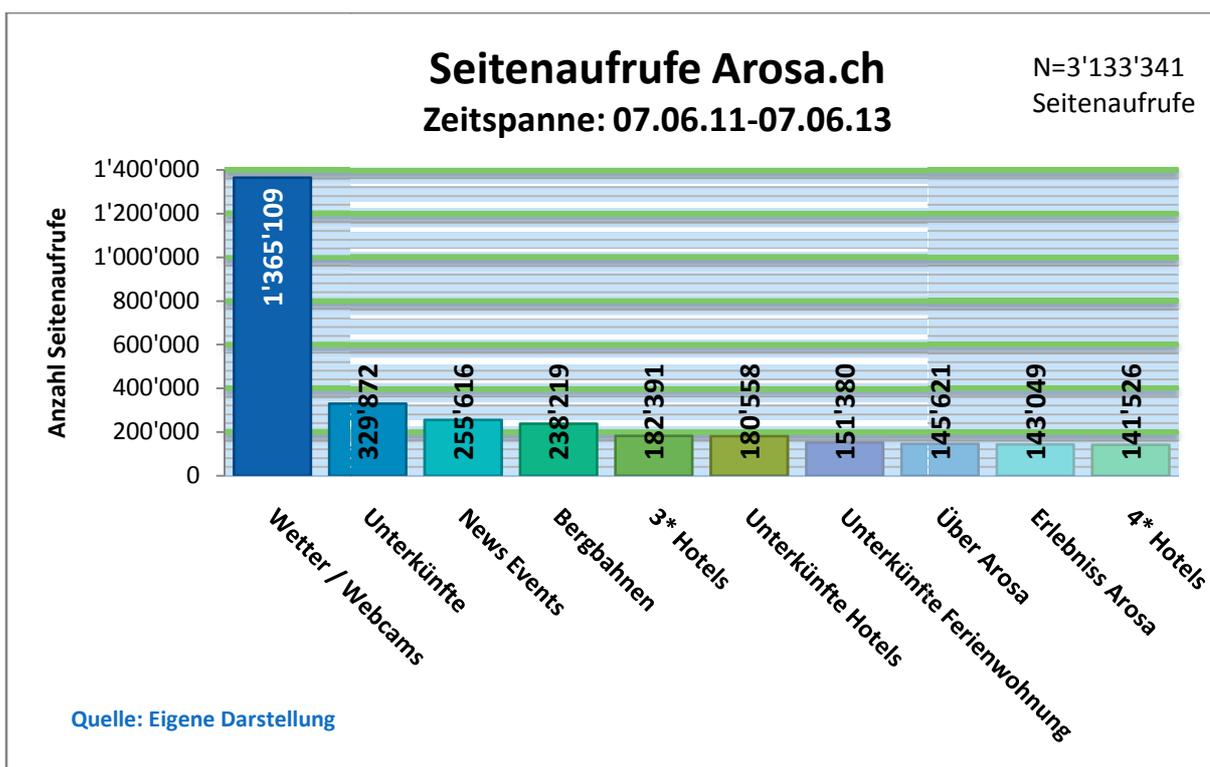


3.4.3 Seitenaufrufe nach Beliebtheit

„Ein Seitenaufruf ist eine Instanz der Webseite, die in einem Browser geladen wird. Die Kennzahl "Seitenaufrufe" entspricht der Gesamtanzahl an aufgerufenen Webseiten. Wiederholte Aufrufe einer einzelnen Webseite werden ebenfalls berücksichtigt“ (Google Analytics, 2012). So ergaben sich in der Zeitspanne vom 07. Juni 2011 bis am 07. Juni 2013 auf der Website "www.arosa.ch" insgesamt mehr als 3 Millionen Seitenaufrufe. Wie in Abbildung 23 klar zu sehen ist, bestätigt sich auch hier die dritte Hypothese bezüglich Wichtigkeit des Wetters und der Webcams. So generiert diese Unterseite fast 1.3 Millionen Klicks innerhalb von dieser Periode. Diese eindruckliche Bilanz lässt es kaum zu, diesen Service auf der zukünftigen Site wegzulassen.

Dahinter folgen die Unterseiten Unterkünfte, News und Informationen zu den Bergbahnen. Hierbei ist anzufügen, dass sich Arosa Tourismus auf der neuen Website viel mehr auf den Verkauf von Unterkünften spezialisieren möchte. Gemäss Herrn Pascal Jenny, Direktor von Arosa Tourismus, besteht das Ziel darin, den Besucher zu animieren, direkt auf der Website von Arosa zu buchen. Arosa bietet nämlich für sehr viele Gäste etwas. Die Seite soll primär alle Besucher zum Kauf und zur Buchung animieren. Sie soll aber auch Informationsportal für alle Infos über Arosa sein. (Jenny, 2013, S. 1)

Abbildung 23: Seitenaufrufe nach Beliebtheit auf Arosa.ch



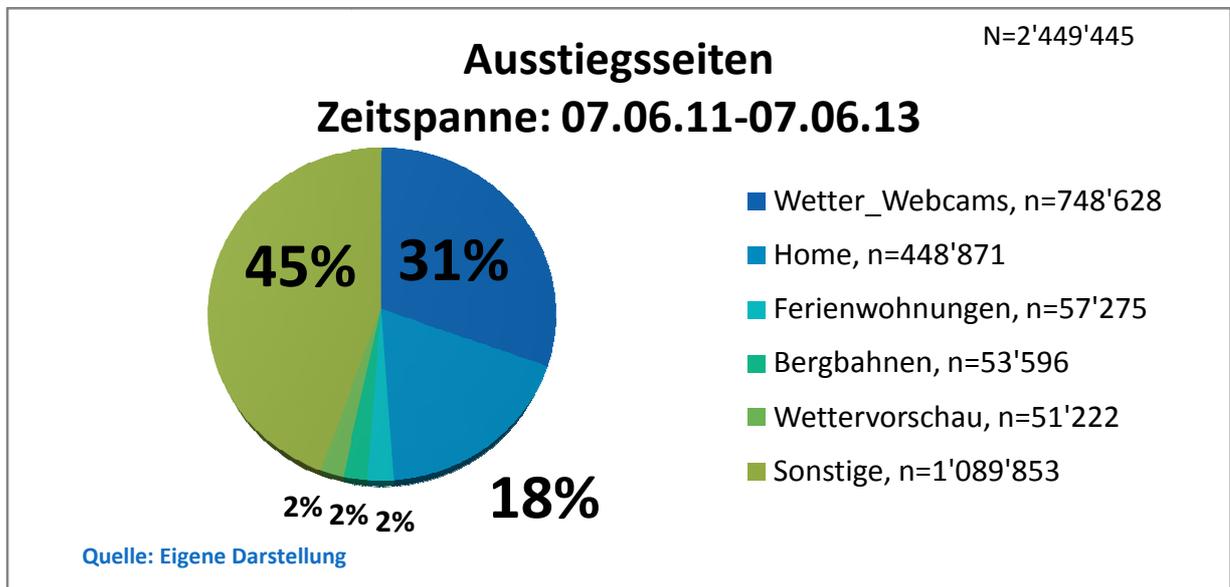
3.4.4 Ausstiegseiten

Die Ausstiegseite ist jene Seite, die der Besucher zuletzt besucht hat, bevor er auf eine andere Seite auswich. Ist die Ausstiegseite auch die Startseite, so vermag dies nichts Gutes verheissen. Es wird folgendermassen interpretiert: Dem Besucher wurde die Seite zu wenig schmackhaft gemacht, weshalb er diese anschliessend, ohne sich irgendetwas anzusehen, wieder verlassen hat. Dies ist eine der Höchststrafen bei Websites-Analysen, vergleichbar mit einem Besuch in den Supermarkt: Die Person X geht zwar in den Supermarkt, verlässt diesen jedoch wieder, ohne sich etwas angesehen oder gekauft zu haben.

Bei "Arosa.ch" ist, wie in Abbildung 24 dargestellt, die Ausstiegsquote bei der Startseite ziemlich tief. So sind es nicht mal ein Fünftel der Gäste (18%), die die Seite direkt nach wenigen Sekunden wieder verlassen. Als hohe Absprungrate bezeichnet man unter den Experten einem Wert von rund 50% (Quinn, 2011). Nicht erstaunlich ist jedoch, dass etwa jede dritte Person (31%), die Website von Arosa Tourismus nach der Rubrik Wetter & Webcams verlässt. Diese Seite übt anscheinend die grösste Anziehungskraft auf die Besucher aus. Eventuell könnte man die Gäste mit Hilfe einer Spezialaktion oder einem Wettbewerb länger auf der Internetseite halten.

Es müsste etwas sein, das dem User direkt ins Auge fällt und ihn dazu motiviert, noch länger auf dieser Internetseite zu verweilen.

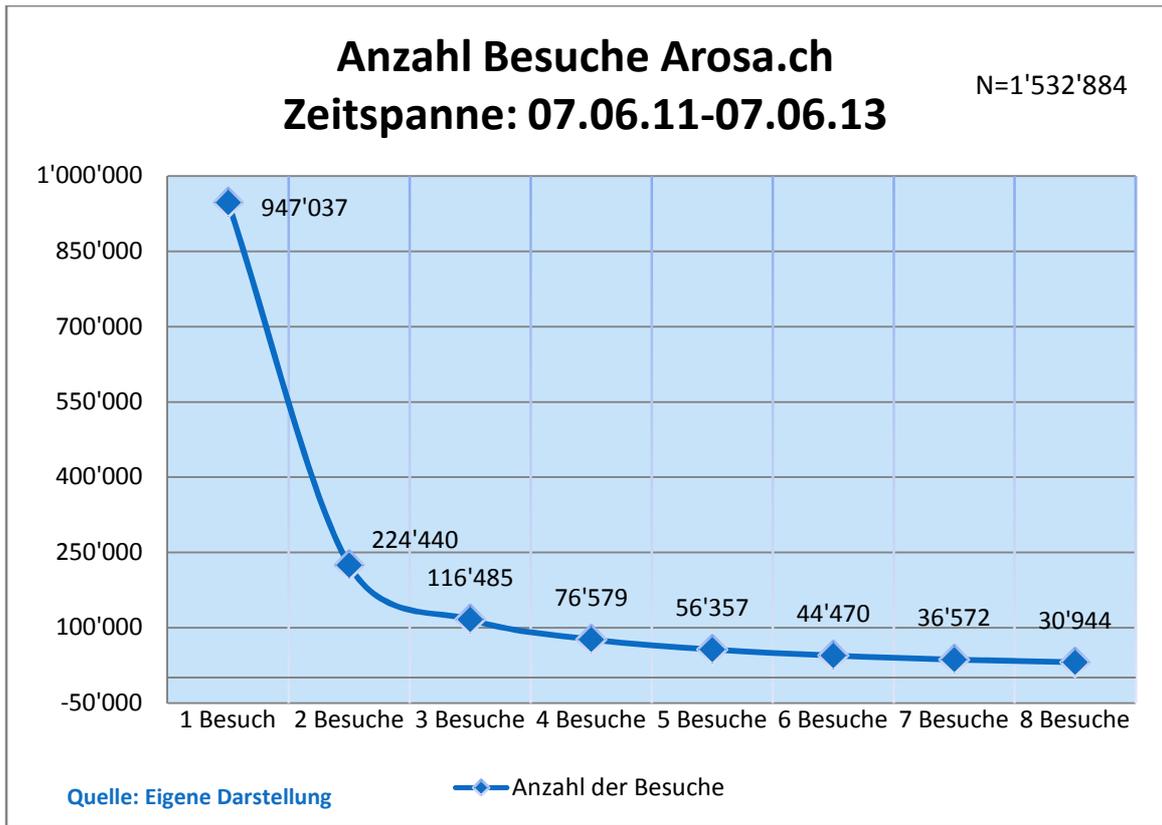
Abbildung 24: Ausstiegsseiten Arosa.ch



3.4.5 Anzahl Besuche

Die Anzahl der Besuche auf "Arosa.ch" sind zum grössten Teil einmalig. Wie in Abbildung 25 zu sehen ist, kommen auf 1.5 Millionen Besucher etwa zwei Drittel nur ein einziges Mal auf die Website und kehren danach nicht mehr zurück. Die Zahl der Besucher ist in der Folge abnehmend- je mehr Besuche, desto tiefer fällt die Kennzahl. So sind es schlussendlich gerade mal etwa 2% der Besucher, die insgesamt acht Mal die Seite besucht und angeklickt haben. Die einzige Möglichkeit, um den Besucher zum Zurückkehren zu bewegen, besteht darin, die Website immer "up-to-date" zu halten und diese ständig mit neuem Content zu füllen (World Tourism Organization and ETC, 2010, S. 40). Dies bedeutet konkret, dass die Startseite stets auf den ersten Blick anders aussehen und aktuell gehalten werden sollte. Dies kann ganz einfach durch neue Newseinträge, neue Bilder oder sonstige Ergänzungen erreicht werden. Durch die immer wieder neuen Inhalte findet im Kopf des Besuchers eine weniger schnelle Sättigung statt, was sich dann wiederum positiv auf die Besucherzahl der Website übertragen lässt.

Abbildung 25: Anzahl der Besuche eines Users auf Arosa.ch



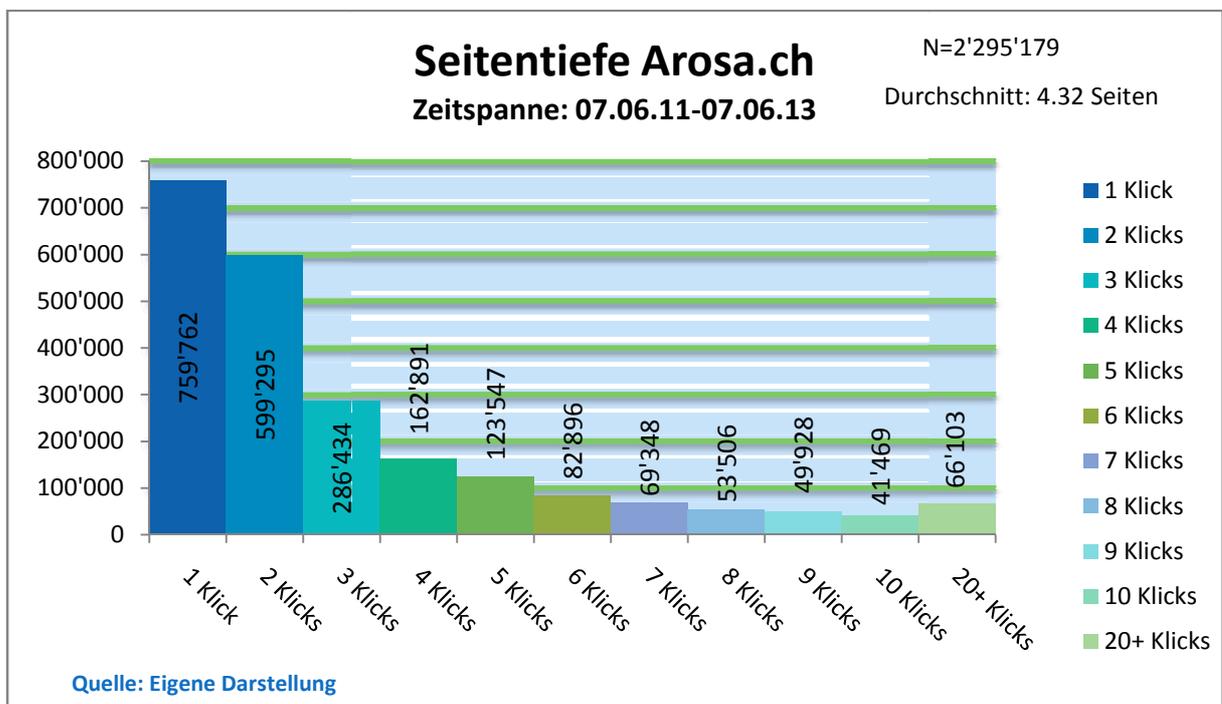
3.4.6 Seitentiefe

Die Seitentiefe zählt die Anzahl der Seiten, die jeweils besucht werden. Diese entspricht der Anzahl der Klicks, bis die jeweilige gesuchte Unterseite, ausgehend von der Startseite, erreicht wird. Je mehr Unterseiten ein Besucher anklickt, desto höher ist die Seitentiefe. (Google Analytics, 2012)

Eine zu hohe Seitentiefe ist jedoch alles andere als von Vorteil. Gibt es zu viele Unterseiten, so kann es sein, dass sich der User nicht zurechtfindet und somit seine gewünschte Seite nicht erreichen kann. „Die häufigsten Ursachen für eine sehr hohe Seitentiefe sind eine un-durchdachte Paginierung sowie unzureichend differenzierte und oft zu tiefe Kategoriestrukturen. Dies führt oft zu einer schleichenden oder nur teilweisen Indizierung in den Suchmaschinen“ (Schwarz, 2011).

Mit dem Schnitt von 4.32 Seiten pro Besucher kann man sich weiterorientieren und diesen für die Zukunft als Richtwert benutzen. Das Ziel für den neuen Internetauftritt wird es sein, dem Besucher die wichtigsten Informationen innerhalb von vier Klicks zu gewähren. Wenn man beispielsweise nach einem bestimmten Wanderweg in Arosa sucht, so sollte man diesen spätestens nach vier Etappen erreicht haben.

Abbildung 26: Anzahl Klicks auf Arosa.ch



3.4.7 Besuchsdauer

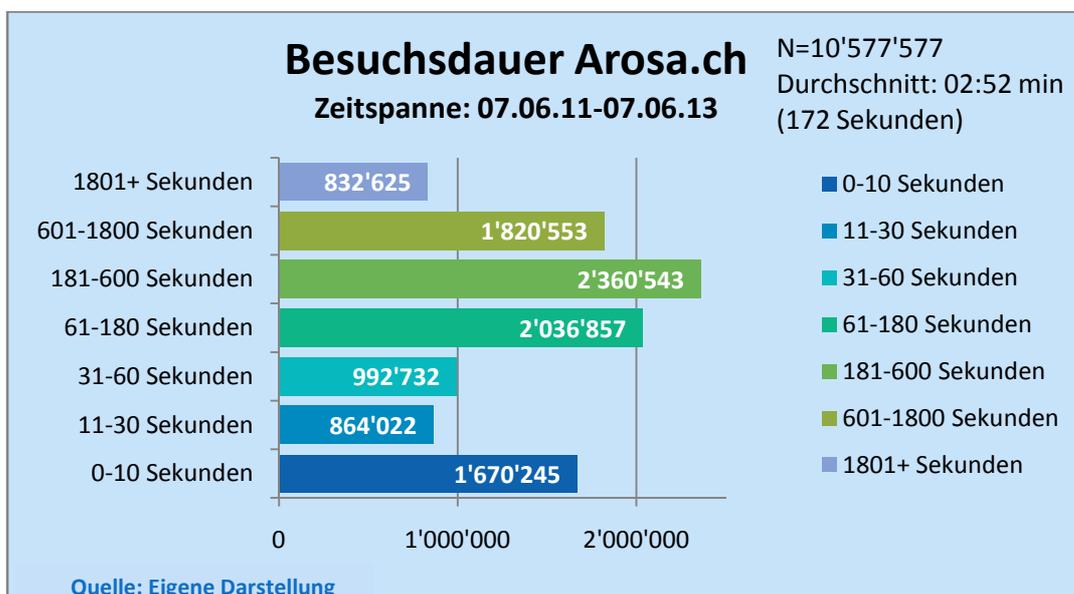
Die durchschnittliche Besuchsdauer auf der Website von Arosa Tourismus beträgt in etwa drei Minuten (172 Sekunden). Dividiert man nun den Durchschnitt der Besuchsdauer durch den Wert der Seitentiefe (4.32), so erhält man den Zeitwert, welcher der Besucher im Schnitt pro Seite hat (siehe: Tabelle 3).

Tabelle 3: Durchschnittliche Besuchszeit pro Seite

Durchschn. Besuchsdauer (Sek)	172 Sek	= 39 Sekunden pro Seite
Durchschn. Seitentiefe	4.32	

Das Ziel jeder Webseite ist es, seine Kunden zu binden. Man spricht dabei von “Stickiness“ einer Seite. Man versucht also, dass der Besucher möglichst lange auf der Seite bleibt und im besten Fall wieder zurückkommt. Es existieren mehrere Wege, um den Besucher potentiell länger auf der Internetseite zu behalten. Eine Möglichkeit besteht darin, den Gast zu überraschen: Ein Besucher der plötzlich verblüfft wird, ist neugierig und erhält durch die Überraschung einen neuen Motivationsschub, um wiederum länger auf der Seite zu bleiben. Ein anderer, aber auch sehr essentieller Punkt, ist die Sinnesempfindung: Man sollte immer versuchen, Emotionen im Menschen zu wecken. Dies kann gezielt mit Bildern von Menschen und Tieren erreicht werden (Schaffranek, 2012). Eine andere relativ simple Methode ist das Einfügen von Videoclips. Man kann dadurch den Kunden länger binden und ihm die Destination näher bringen.

Abbildung 27: Besuchsdauer auf Arosa.ch



4 Schlussfolgerung

4.1 Ergebnisse der Studie

Mittels der Umfrage und der Analyse durch Google Analytics haben sich eindeutige Verhaltensmuster der Besucher herauskristallisiert. Die Ergebnisse des Theorieteils haben bewiesen, dass im heutigen Tourismus das Internet einen immer grösser werdenden Stellenwert einnimmt. Ein erfolgreicher Internetauftritt ist für eine Feriendestination wie Arosa unabdingbar. Dies beweisen eindrückliche Statistiken: 85% der Schweizer benutzen laut einer Studie das Internet als allererste Quelle für ihre Ferienplanung. Am häufigsten steuern die Befragten, bei ihrer Informationssuche im Internet, die Seiten der Zieldestinationen an, gefolgt von jenen der Bewertungsportale und den Websites privater Anbieter. Aus diesen genannten Gründen sieht das Team von Arosa Tourismus eine grosse Chance darin, sich mittels eines komplett überdachten und neukreierten Internetauftritts zu verkaufen und zu präsentieren.

Die Meinungen der Umfrageteilnehmer bezüglich der aktuellen Internetseite sind im Grossen und Ganzen mehrheitlich positiv. In der Detailanalyse stellten sich jedoch einige Kleinigkeiten heraus, die von den Benutzern bemängelt wurden. So stellten sich die Struktur, die Benutzerfreundlichkeit sowie die Interaktivität als grösste Schwäche heraus. Aufgrund der veralteten Website sind diese Ergebnisse jedoch keine grosse Überraschung und stimmen meistens mit den formulierten Hypothesen überein.

Um einen möglichst erfolgreichen neuen Internetauftritt zu gewährleisten, ist das Engagement einer professionellen Webagentur unabdingbar. Vieles hängt von den Kapazität und den Umsetzungsmöglichkeit dieser Agentur ab.

So hat sich Arosa Tourismus dazu entschieden, die künftige Zusammenarbeit mit "elements.at" zu planen und somit den ganzen Internetauftritt über die österreichische Firma durchführen zu lassen. Es waren mehrere Gründe für diesen Entscheid ausschlaggebend: Einer der Hauptgründe war jedoch, dass man so in Zukunft mit dem gleichen Partner wie die Lenzerheide zusammenwirken kann. Dadurch wird die Zusammenarbeit, auch hinsichtlich der gemeinsamen Webpage (Arosalenzerheide.ch), um einiges einfacher zu gestalten sein. Herr Rochus Caluori, Leiter EDV/IT von Arosa Tourismus, ist ebenfalls über den Entscheid glücklich und freut sich auf die bevorstehende Zusammenarbeit:

Mit "elements.at" haben wir neu einen Partner, der sich auf Tourismus-Organisationen spezialisiert hat. Die gute Funktionalität bei "Lenzerheide.com" und anderen Tourismusorten bestätigen dies. Auch ist mit dem neuen CMS-System eine Zusammenführung von allen Daten an einem zentralen Ort möglich. Somit könnten alle Änderungen nur noch an einem Bereich durchgeführt werden. Auch können neue Seiten und Unterseiten einfach erstellt werden, ohne Eingriff von Hostern. So sind wir viel schneller und selbstständiger. (Caluori, 2013, S. 1)

4.1.1 Navigationsstruktur

Bereits im Vorfeld, vor der Bekanntgabe der Zusammenarbeit mit "elements.at", wurde in einer internen Sitzung von Arosa Tourismus die wichtigsten Details der zukünftigen Internetseite besprochen. Unter anderem wurden auch die definitiven Navigationspunkte für den Relaunch der Site festgelegt. Man hat sich auf die folgenden fünf Navigationspunkte festgelegt: Aktuell /Home, Events & Kultur, Schneesportgebiet (Winter) All Inclusive (Sommer), Angebote und Ortschaft. Zudem soll die Seitenausrichtung oben horizontal aufgelistet sein und die Untermenüs sollten sich nach unten aufklappen. (Düweke & Rabsch, 2011, S. 40-41).

Tabelle 4: Seitenstruktur und Menüpunkte der neuen Arosa Website



Quelle: Eigene Darstellung

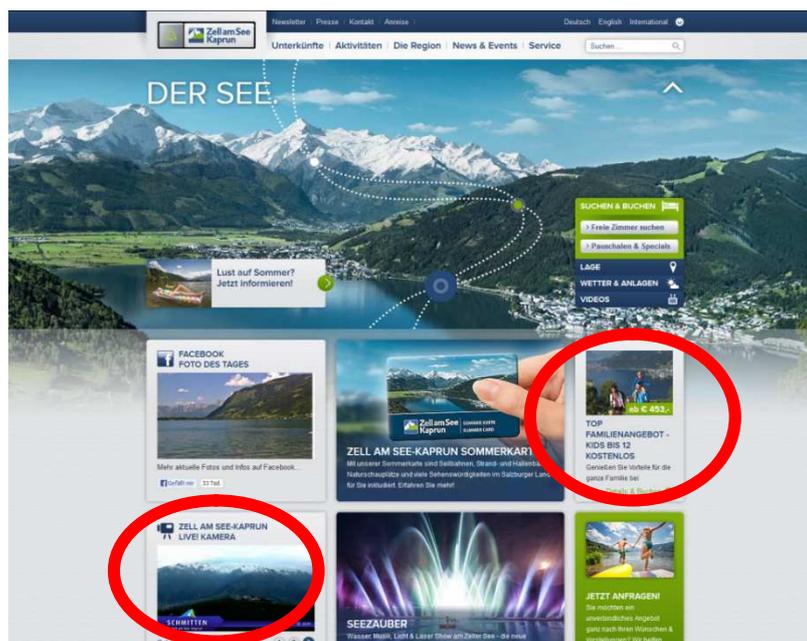
4.2 Handlungsempfehlungen

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen basieren allesamt auf den Untersuchungsergebnissen der Umfrage, den Auswertungen der Google Analytics Statistiken sowie den internen Besprechungen der AT-Mitarbeiter.

4.2.1 Startseite

Das Ziel ist es, den Gast bei seiner Ankunft auf der Startseite von Arosa Tourismus, direkt mit einem “Wow-Effekt“ zu überzeugen. Spricht die Startseite den Besucher an, so stehen die Aussichten auf einen längeren Besuch um einiges besser. Man sollte dem Gast direkt ein Ferienfeeling verleihen. Man kann dies durch die Wahl von grossen Bildern mit Menschen, Tieren oder auch Panoramabildern erreichen. Dadurch weckt man beim Gast gezielte Emotionen. Wie im Analyseteil bewiesen wird, legen die Besucher sehr viel Wert auf Bilder, bei welchen man sich mit der Destination identifizieren kann. Genauso wichtig ist es, die Startseite nicht zu überfüllen und dem Gast nur die wichtigen Informationen zu liefern: News, Wetter, Webcams und Events. Ein sehr gutes Beispiel stellt die Startseite von Zell am See dar (Abbildung 28). Diese Website inszeniert die österreichische Region mit einem wunderschönen Panoramabild und zudem sieht man auf den ersten Blick eine Live-Vorschau der Webcam. Ebenfalls zu erwähnen sind die Sonderangebote und die Standbeschreibung der Region.

Abbildung 28: Best Practice, Startseite Zell Am See Kaprun



Quelle : Eigene Darstellung, Print Screen www.zellamsee-kaprun.com, Stand 30.06.13

4.2.2 Navigation

Wie in Punkt 4.1.1 bereits festgelegt und bestätigt, ist es wichtig, nicht mehr als fünf Hauptmenüpunkte zu definieren. Durch die bedingte Anzahl an Hauptkategorien fällt es dem Besucher leichter, die passende Unterseite zu finden. Um dem Besucher die Orientierung zu vereinfachen, kann man sogenannte Breadcrumbs auf die Seite einfügen. Ein Breadcrumb ist ein Element, das dem Besucher genau anzeigt, in welcher Ebene des Internetauftritts er sich gerade befindet (Z'graggen, 2010). Ein Muster eines solchen Pfades ist beispielsweise: Startseite Arosa > Sommer > Wandern. Der Besucher befindet sich hier gerade auf der Wanderseite von Arosa (Praxisbeispiel, siehe: Abbildung 29).

Abbildung 29: Breadcrumbs Beispiel auf Lenzerheide.com



Quelle : Eigene Darstellung, Print Screen www.lenzerheide.com, Stand 13.06.13

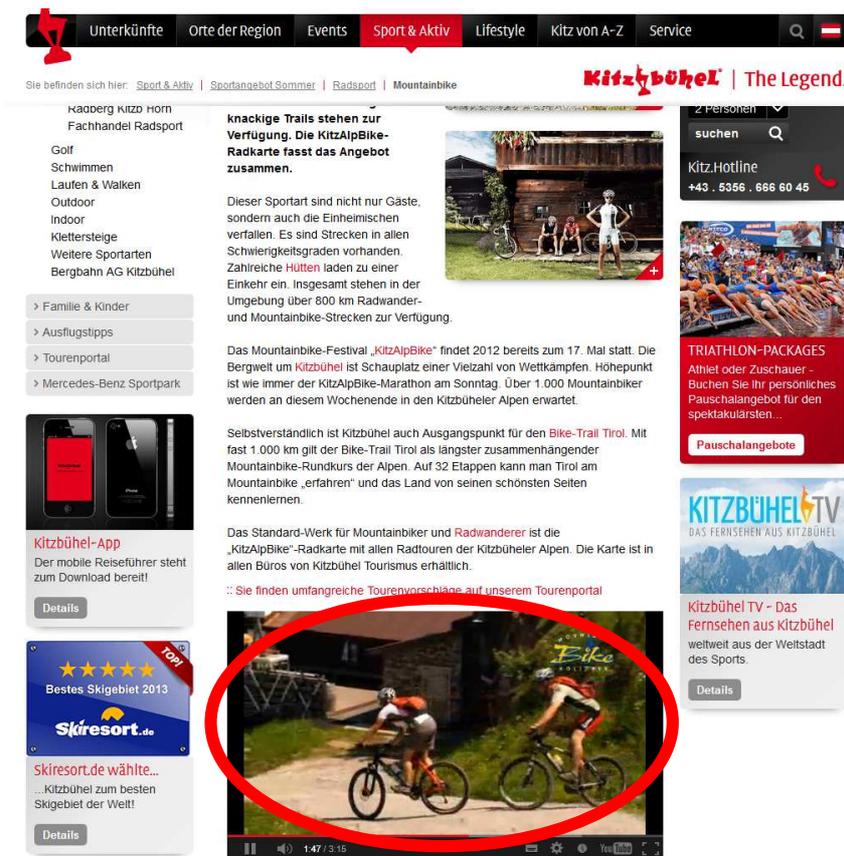
Ein anderes wichtiges Element ist die Ausstiegsseite. So konnte aus der Analyse herausgefiltert werden, dass etwa 76% der Besucher entweder bei Wetter/Webcams oder direkt auf der Startseite selber die Webpage von Arosa Tourismus wieder verlassen. Durch das gezielte positionieren von Artikeln, Aktionen oder Wettbewerben kann man den Gast länger an die Seite binden und ihn dazu verlocken, sich auch den Rest der Seite anzuschauen. Eine Idee ist es beispielsweise auf, der Wetterseite eine Art "Best Shots" von Panoramafotos oder Eventfotos, sortiert nach Datum, zu präsentieren. Dadurch macht man dem Besucher die Region und zeitgleich die Events rund um Arosa schmackhaft.

4.2.3 Besuchsdauer & Frequenz erhöhen

Um die Besuchsdauer zu erhöhen (im Schnitt 172 Sekunden) ist es wichtig, dem Gast möglichst interessante, kurze, lesefreundliche und aussagekräftige Inhalte, sowie viel Bild- und Videomaterial anzubieten.

Demzufolge bleibt ein Besucher, welcher ein Video betrachtet, automatisch um einiges länger auf der Website, als einer der nur den Content der Seite wahrnimmt. Ein anderes wichtiges Element ist es, dem wiederkehrenden Besucher möglichst die Möglichkeit zu geben, sich stets über etwas Neues informieren zu können. So ist es hier bedeutend, in Zukunft täglich eine andere Meldung (beispielweise News oder Sonderaktionen) auf der Startseite prominent zu präsentieren.

Abbildung 30: Youtube Video auf Kitzbuehel.com



The screenshot shows the homepage of Kitzbuehel.com. At the top, there is a navigation menu with options like 'Unterkünfte', 'Orte der Region', 'Events', 'Sport & Aktiv', 'Lifestyle', 'Kitz von A-Z', and 'Service'. Below the menu, there is a search bar and a 'Kitzbuehel | The Legend.' logo. The main content area features several promotional blocks: a sidebar with sports categories, a central article about mountain bike trails, a section for the 'KitzAlpBike' festival, and a video player showing two cyclists on a trail, which is circled in red. Other blocks include information about the 'Kitzbuehel-App', 'Triathlon-Packages', and 'Kitzbuehel TV'.

Quelle : Eigene Darstellung, Print Screen www.kitzbuehel.com, Stand 30.06.13

4.2.4 Visuelle Darstellung

Wie bereits mehrmals in dieser Arbeit erläutert, spielt die visuelle Darstellung eine grosse Rolle bei den Besuchern. So sind hochauflösende Bilder von Arosa unabdingbar. Ebenfalls gefallen dem Besucher auf der aktuellen Seite die immer wieder wechselnden Hintergrundbilder der Umgebung. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass man in Zukunft die wichtigsten Informationen gut platziert. Es ist nämlich aus der Analyse ersichtlich (siehe Anhang V), dass der Besucher die gut platzierten Inhalte am meisten wahrnimmt. Der Gast sollte auf

allen Seiten möglichst wenig nach unten scrollen müssen. Durch das immer wieder nach unten scrollen, verlieren die Inhalte beim Leser immer mehr an Bedeutung.

Bei der Konkurrenzanalyse wurden die Stärken der Websites meistens durch den visuellen Auftritt wahrgenommen. Unter dem Kapitel 3.3.9, Tabelle 1 können alle Punkte, welche dem Umfrageteilnehmer am besten gefielen, nachgelesen werden.

4.2.4.1 Roundshot Webcam, 360°

Ein interessanter Gedanke, der Analyse entsprechend, wäre die Integration einer Live-Webcam auf der Startseite von "Arosa.ch". Dieses wäre als Hintergrundbild über die ganze Höhe und Breite zu sehen. So existiert in der Schweiz eine Firma namens Roundshot, die genau derartige hochauflösende 360-Grad-Livebilder anbietet. Mit der neuen Seite wäre es möglich, bei Schönwetter in Arosa, ein Livebild als Hintergrund der Seite einzufügen. Ein Beispiel einer Roundshot-Installation ist in der Abbildung 31 zu finden. Im Anhang VI kann eine Live-Demoversion der Lenzerheide aufgerufen werden.

Zum Zeitpunkt dieser Arbeit wurde ein Termin mit einem Aussendienstmitarbeiter von Roundshot vereinbart. Ende Juli 2013 wird in Arosa eine Produktpräsentation stattfinden.

Abbildung 31: Roundshot 360° Demo Lenzerheide



Quelle : Eigene Darstellung, Print Screen, Stand 28.06.13

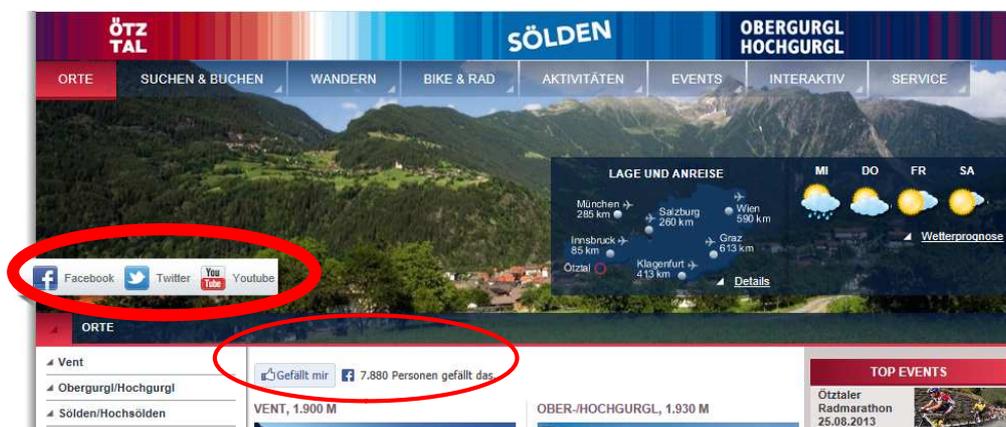
4.2.5 Gezielte Werbung nach Jahreszeit & Zielmarkt

Fast 75% der Besucher von "Arosa.ch" stammen aus der Schweiz. Davon kommen 46% aus dem Kanton Zürich. Mit gezielt platzierten Werbungen und Aktionen könnte man den Gast aus Zürich zusätzlich nach Arosa locken. So ist aus der Analyse ersichtlich, dass die stärksten Besuchsmonate jeweils Dezember und Januar sind. Die besucherschwächsten Monate hingegen sind Mai und Juni. Durch gezielte Kampagnen in den Zielmärkten (vor Ort oder im Web) könnte man das vorhandene Potential mit gezieltem Werben, wie beispielsweise mit einer Guerilla-Aktion, erhöhen.

4.2.6 Interaktion mit dem Besucher

Die Kommunikation sowie Interaktion mit dem Besucher sollte auf der neuen Seite nicht vernachlässigt werden. Wie die Analyse aufzeigt, ist der heutige Gast bereit, sich interaktiv mit der Seite zu beschäftigen und dadurch auch seine Inputs einzubringen. Durch das Einbringen der sozialen Netzwerke wird die Verstreuung der Internetseite vergrößert. Man könnte beispielsweise dem Gast die Möglichkeit bieten, auf einzelne Unterseiten (Events oder Angebote) einen Kommentar zu hinterlassen. Dadurch könnte man dem Gast, wenn dieser beispielsweise eine Frage stellt, direkt antworten. Die Gefahr dabei ist, dass man sich gewissen kritischen Kommentaren stellen müsste. Ausserdem sollen solche Seiten gut gepflegt werden, um dem Gast maximal 24 Stunden nach seinem Eintrag eine Antwort liefern zu können. Wichtig wird es auch sein, die Logos beider Hauptnetzwerke (Facebook und Twitter) prominenter und mehrmals auf den verschiedenen Arosa-Seiten zu platzieren. Dank diesen Massnahmen würden sich die Aussichten auf neue Anhänger und Fans um einiges erhöhen. Ein gutes Beispiel hierfür findet man auf der Seite des Ötztals wieder (Abbildung 32).

Abbildung 32: Ötztal Startseite, Best Practice Social Media



Quelle : Eigene Darstellung, Print Screen www.oetztal.com, Stand 30.06.13

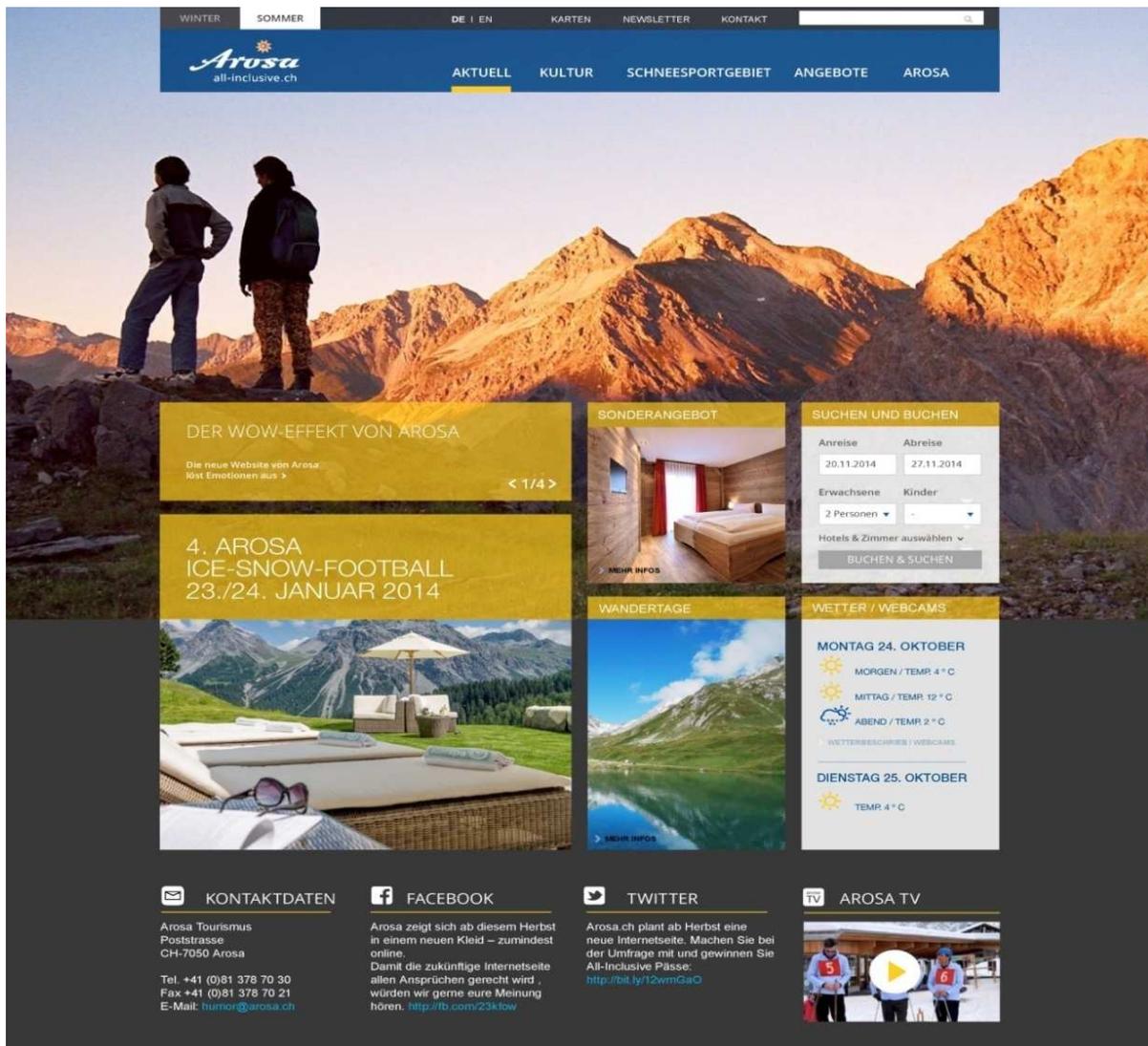
4.3 Vorschau neue Website von Arosa.ch

Seit Mitte Juni 2013 existiert eine Vorabversion wie die mögliche zukünftige Website von Arosa Tourismus aussehen könnte. Wie man auf der Abbildung 33 gut erkennen kann, sind bereits viele wichtige Elemente, die während des Verfassens dieser Arbeit analysiert wurden, gut implementiert. Es handelt sich hierbei um die folgenden Elemente:

- grosse Bilder, die Emotionen wecken
- fünf Hauptmenüpunkte
- prominente Platzierung des Wetters
- die Rubrik "Suchen & Buchen" ist gut ersichtlich
- deutsche sowie englische Unterteilung
- soziale Netzwerke sind gut sichtbar
- Suchfunktion
- Sonderangebot auf der Startseite platziert
- CI/CD von Arosa erkennbar
- prominente Platzierung der Rubrik "Events"

Alle weiteren Handlungsempfehlungen werden nach der Abgabe dieser Arbeit mit den Mitarbeitern von Arosa Tourismus diskutiert.

Abbildung 33: Vorschau neue Website Arosa.ch



Quelle : Eigene Darstellung, Print Screen, Stand 28.06.13

4.4 Grenzen der Arbeit und mögliche Forschungsperspektiven

Da der definitive Relaunch von "Arosa.ch" auf den Herbst 2013 geplant war, konnten die vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen nicht in der Bachelorarbeit berücksichtigt werden. Dadurch dass sich die Website, während dem Verfassen der Analyse, mitten im Grob- aufbau befand, konnten die Empfehlungen, bei welchen es sich mehrheitlich um Feinschliffe handelte, ebenfalls nicht, vor Abschluss der Arbeit, mit integriert werden.

Des Weiteren wäre eine zweite Analyse, etwa sechs Monate nach der Neulancierung, ein interessanter Vergleichspunkt, um die Entwicklung der neuen Website widerzuspiegeln.

Literaturverzeichnis

Arosa Tourismus. (25. Mai 2013). Unser Tourismus. Arosa, Graubünden, Schweiz: PDF.

Bundesamt für Statistik. (26. Mai 2012). *Haushalte und Bevölkerung - Internetnutzung*. Abgerufen am 30. Juni 2013 von Informationsgesellschaft - Indikatoren. Verfügbar unter: http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=302,1#1

Bundesamt für Statistik. (2013). Tourismusreport. *Bündner Tagblatt*, 8.

Caluori, R. (12. Juni 2013). Neulancierung Arosa.ch. (D. Grichting, Interviewer)

Dr.Liebrich, A. (24. Juni 2013). Bedeutung eines erfolgreichen Internetauftritts im Tourismus. (D. Grichting, Interviewer)

Düweke, E., & Rabsch, S. (2011). *Erfolgreiche Websites*. Bonn: Galileo Press.

elements.at New Media Solutions GmbH. (2013). *Relaunch Angebot*. Salzburg.

Eurostat. (26. Mai 2012). *Einzelpersonen - Gebrauch von Internet*. Abgerufen am 29. Mai 2013 von Eurostat. Verfügbar unter:

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_iu&lang=de

Fischer, C. (n.d.). *Interaktives Marketing*. Abgerufen am 13. Juni 2013 von Onpulson. Verfügbar unter: <http://www.onpulson.de/lexikon/2248/interaktives-marketing/>

Google Analytics. (11. Februar 2013). *Einführung in Google Analytics*. Abgerufen am 20. Juni 2013 von Google Analytics. Verfügbar unter:

<https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=de#whouses>

Google Analytics. (16. Oktober 2012a). *Seitenaufrufe*. Abgerufen am 22. Juni 2013 von Google Analytics. Verfügbar unter:

<https://support.google.com/analytics/answer/1006243?hl=de>

Google Analytics. (16. Oktober 2012b). *Seitentiefe*. Abgerufen am 7. Juli 2013 von Google Analytics. Verfügbar unter:

<https://support.google.com/analytics/answer/1032735?hl=de>

Handel & Gewerbeverein Arosa. (2012). *Gastroführer*. Arosa: Unbekannt.

ICT Facts & Figures. (26. Mai 2013). *Households with Internet access, 2013*. Abgerufen am 4. Juni 2013 von ICT Facts and Figures. Verfügbar unter: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>

Internetuser Dach30. (10. März 2007). *Tourismus im Zeitalter von Web 2.0*. Abgerufen am 7. Juli 2013 von Computergestützte Planungsmethoden. Verfügbar unter: <http://cpe.arubi.uni-kl.de/2009/03/10/tourismus-webzweinull/>

Jahresbericht Arosa Tourismus. (2011/2012). *Direktor Pascal Jenny*. Arosa: Stämpfli Druck.

Jenny, P. (11. Juni 2013). Homepage Arosa. (D. Grichting, Interviewer)

Krökel, F. (29. März 2009). *Logisch strukturiertes Navigationsangebot*. Abgerufen am 13. Juni 2013 von fit-fuer-usability.de. Verfügbar unter: <http://www.fit-fuer-usability.de/archiv/logisch-strukturiertes-navigationsangebot/>

Krumes, A. (17. Juni 2013). *DIE BESTEN DES JAHRES*. Abgerufen am 17. Juni 2013 von Best of Swiss Gastro. Verfügbar unter: <http://www.bestofswissgastro.ch/guide/?query=arosa&mode=l>

Kürze & Würze. (n.d.). *Content Management System (CMS) & Website*. Abgerufen am 24. Juni 2013 von Kürze & Würze. Verfügbar unter: <http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/>

Lenzerheide Marketing und Support AG. (2013. Mai 2013). *Überblick*. Abgerufen am 10. 5 2013 von Arosalenzerheide.ch. Verfügbar unter: <http://www.ariosalenzerheide.ch/de/beschrieb/ueberblick>

Nachbauer, H. (24. Mai 2012). *Bestseller 3-4/2013: Digital-Agentur-Ranking 2012*. Abgerufen am 19. Juni 2013 von Horizont. Verfügbar unter: http://www.horizont.at/uploads/media/62-66_DigitalRanking12.pdf

NET-Metrix AG . (27. März 2013). *Mobile-Report*. Abgerufen am 29. Juni 2013 von netmetrix. Verfügbar unter: http://www.net-metrix.ch/sites/default/files/files/NET-Metrix-Mobile/Mobile-Report/PR/NMM_PR_20130327_d.pdf

Quinn, M. (31. Januar 2011). *How to Reduce Your Website's Bounce Rate*. Abgerufen am 23. Juni 2013 von Inc.. Verfügbar unter: <http://www.inc.com/guides/2011/01/how-to-reduce-your-website-bounce-rate.html>

Schaffranek, I. (18. Juli 2012). *Stickiness: Verweildauer und Conversion erhöhen*. Abgerufen am 23. Juni 2013 von Seo-Trainee. Verfügbar unter: <http://www.seo-trainee.de/stickiness-verweildauer-und-conversion-erhoehen/>

Schegg, R., & Fux, M. (26. 5 2012). *etourism-monitor*. Abgerufen am 24. Mai 2013 von Ungebrochenes Wachstum der Online-Buchungsportale. Verfügbar unter: http://etourism-monitor.ch/sites/default/files/downloads/distributionsumfrage2013_ch_referenzjahr_2012_e.pdf

Schwarz, T. (8. November 2011). *Häufig auftretende Strukturfehler kennen und beheben*. Abgerufen am 23. Juni 2013 von Seo.de. Verfügbar unter: <http://seo.de/6303/haufig-auftretende-strukturfehler-kennen-und-beheben/>

Schweizer Tourismus Verband. (6. 6 2013). *Zertifizierte Destinationen*. Von Schweizer Tourismus Verband. Verfügbar unter: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1094 abgerufen

Schweizer Tourismus-Verband. (2011). *Schweizer Tourismus In Zahlen*. Länggass Druck AG.

T.I.P. BIEHL & PARTNER . (1. September 2011). *Publikationen und Studien*. Abgerufen am 25. Juni 2013 von T.I.P. BIEHL & PARTNER . Verfügbar unter: http://tip-web.de/index.php/download_file/view/100/109/

Tempel, H. (n.d.). *Glossar (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)*. Abgerufen am 22. Juni 2013 von Webanalytics.de. Verfügbar unter: <http://www.webalytics.de/support/glossar/>

Tober, M. (18. Juni 2012). *Searchmetrics analysiert die Biggest Spender bei Google*.

Abgerufen am 24. Juni 2013 von Searchmetrics. Verfügbar unter:

<http://www.searchmetrics.com/de/searchmetrics/presse/biggest-spender-bei-google/>

Uhl, M. (19. August 2009). *Interne Links und Position innerhalb der Site-Architektur*.

Abgerufen am 6. Juni 2013 von Die perfekte OnPage-Optimierung. Verfügbar unter:

<http://www.seodiot.de/2009/08/die-perfekte-onpage-optimierung/>

UNWTO. (2010). Von http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf
abgerufen

Walther, M., & Bernet, M. (7. Januar 2013). *Facebook Schweiz: erstmals mehr als die*

Hälfte älter als 30 Jahre. Abgerufen am 39. Juni 2013 von bernetblog. Verfügbar unter:

<http://bernetblog.ch/2013/01/07/facebook-zahlen-45-prozent-dabei-facebook-hat-noch-potenzial/>

World Tourism Organization and ETC. (2010). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.

Z'graggen, B. (n.d. 2010). Abgerufen am 13. Juni 2013 von Worldsites-schweiz. Verfügbar unter: <http://www.worldsites-schweiz.ch/glossar-breadcrumb.htm>

Eidesstattliche Erklärung

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Pascal Jenny und Yvonne Wüthrich".

A handwritten signature in black ink, appearing to read "D. Grichting". The signature is stylized and cursive.

Darren Grichting

Anhang I: Online Fragebogen

Arosa.ch - neuer Internetauftritt

Arosa zeigt sich ab diesem Herbst in einem neuen Kleid – zumindest Online.

Damit die zukünftige Internetseite allen Ansprüchen gerecht wird, untersuchen wir die Faktoren um eine möglichst kundenfreundliche Webseite aufzubauen. Dank Ihrer Hilfe werden wir wissen was Ihnen gut und was Ihnen weniger gut gefällt.

Diese Umfrage ist anonym und dauert in etwa 7 Minuten.

Unter allen Teilnehmenden verlosen wir: Je **2x2 All-Inclusive Tageskarten** für die Sommersaison 2013 und **2x1 Arosa Sonnenbrillen**.

Besten Dank für Ihre Mithilfe.

Darren Grichting



Diese Umfrage enthält 14 Fragen.

Eine Bemerkung zum Datenschutz

Dies ist eine anonyme Umfrage.

Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Persönliche Angaben

Geschlecht

- weiblich

- männlich

Wie alt sind Sie?

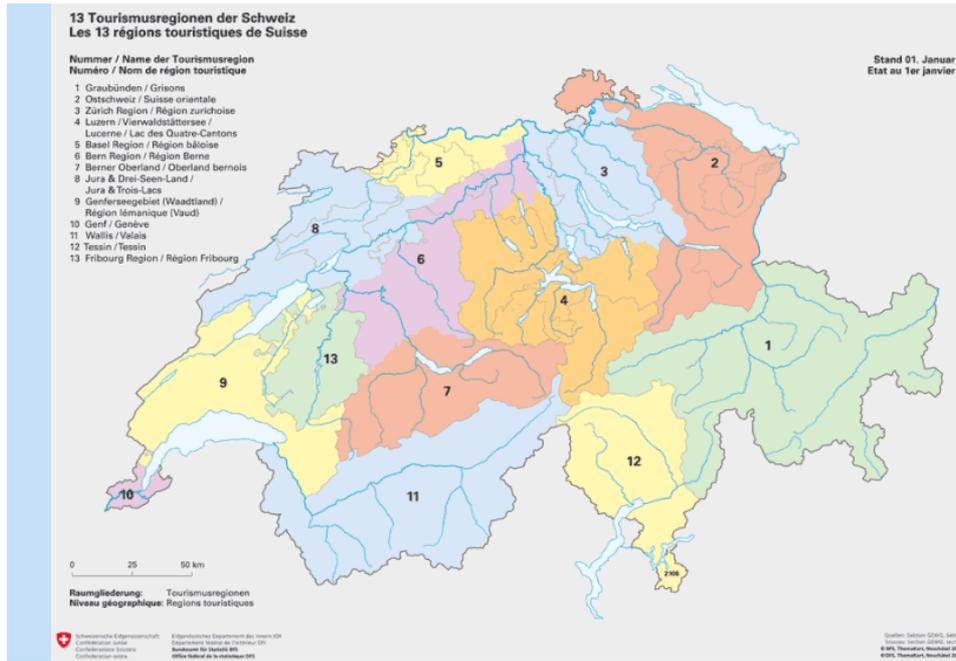
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Unter 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- über 55

Woher kommen Sie?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- 1 Graubünden
- 2 Ostschweiz
- 3 Zürich Region
- 4 Luzern / Vierwaldstättersee
- 5 Basel Region
- 6 Bern Region
- 7 Berner Oberland
- 8 Jura & Drei-Seen-Land
- 9 Genferseegebiet (Waadtland)
- 10 Genf
- 11 Wallis
- 12 Tessin
- 13 Fribourg Region
- Sonstiges:



Webauftritt

Zu welchem Zweck besuchen Sie die Arosa Webseite?

	Trifft zu	Trifft ziemlich zu	Trifft weniger zu	Trifft gar nicht zu
Neuigkeiten über Arosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events in Arosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wetter in Arosa / Webcams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sommer bzw. Winterangebot in Arosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservation / Information über Unterkünfte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allgemeine Auskunft über Arosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Bereichen von www.arosa.ch ?

	Sehr zufrieden	zufrieden	eher unzufrieden	unzufrieden
Layout / Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsgehalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Benutzerfreundlichkeit	<input type="radio"/>						
Strukturierung der Seite	<input type="radio"/>						
Aktualität	<input type="radio"/>						
Interaktivität (Facebook, Twitter, Blog)	<input type="radio"/>						

? Sie können die Webseite zeitgleich in einem neuen Fenster anschauen: www.arosa.ch

Welche Inhalte gehören Ihrer Meinung nach auf die Startseite?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- News
- Kommende Events
- Wetter
- Webcams
- Online Buchbarkeit
- Spezialangebote Hotels / Ferienwohnung
- Aktuelle Infos über Schneepisten (Winter)
- Sonstiges:

? Sie können gerne bei **Sonstiges** Ihre eigenen Ideen hinzufügen.

*Navigation der Webseite

	Triff t zu	Trifft ziem- lich zu	Trifft weni- ger zu	Trifft gar nicht zu
Die Seite wird schnell ge- laden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Navigation ist über- sichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Seite ist aktuell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesuchtes wird leicht ge- funden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Seite ist gut struktu- riert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es Ihrer Meinung nach Punkte, die man in der Navigation ändern sollte, um die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern?



Sind Sie Fan von Arosa auf Facebook?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Ja
- Nein, aber ich bin Facebook-Mitglied
- Nein, ich bin nicht auf Facebook

? Arosa oder Arosa - schneesicher.ch

Vergleich / Feedbacks

Welche der folgenden Internetseiten spricht Sie auf den ersten Blick am meisten an? Was gefällt Ihnen an dieser Seite am besten?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

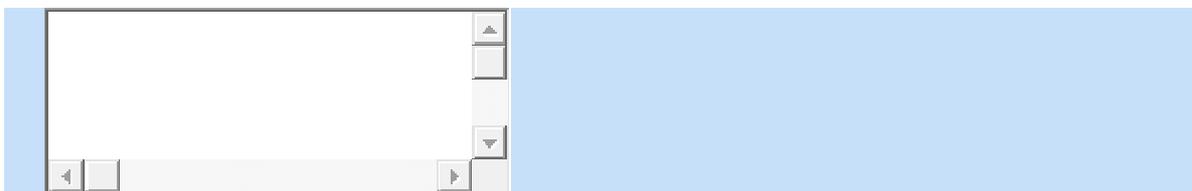
- Lenzerheide (www.lenzerheide.com)
- Kitzbühel (www.kitzbuehel.com)
- Serfaus-Fiss-Ladis (www.serfaus-fiss-ladis.at)
- Steiermark (www.steiermark.com)
- Arosa (www.arosa.ch)

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein.:



? Gerne können Sie im Kommentarfeld Ihre Ideen hinzufügen.

Haben Sie zum Schluss noch weitere Bemerkungen, Verbesserungsvorschläge oder Ideen für die neue Internetseite?



Zum Schluss

Falls Sie am Wettbewerb teilnehmen möchten, so hinterlassen Sie hier Ihre Emailadresse.



? Arosa.ch garantiert, dass sämtliche persönliche Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

Anhang II: Detaillierte Antworten zu den offenen Fragen

Feld-Zusammenfassung für F5b

Welche Inhalte gehören Ihrer Meinung nach auf die Startseite?

18	Informationen Einkauf/Öffnungszeiten
42	Kulinarisches, Freizeitangebot (Wanderungen, Unternehmungen, etc.)
61	Was ist offen in den Zwischensaisons
65	Bergbahnen!!!!
95	Highlight der Woche
99	Störungen/Ausfälle (Bergbahnen)
109	Links zu Angeboten
123	Kulinarische Leckerbissen (USP Arosa!)

Feld-Zusammenfassung für F6b

Gibt es Ihrer Meinung nach Punkte, die man in der Navigation ändern sollte, um die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern?

4	Navigationsunterpunkte nicht links gruppieren, sondern analog vieler Website wie Flims/Laax oder Lenzerheide. Aufzeigen der Navigationsunterpunkte, wenn man den Hauptpunkt berührt.
6	Die Unternavigation (weiss) verschwindet auf den Bildern mit Himmel/Wolken.
9	Mann sollte nicht zwischen Kongresszentrum und AT unterscheiden; alle Infos übersichtlich unter einem.
14	Weniger Elemente auf die Frontseite. Ist zu überfüllt.
28	Die Strukturierung der Seite ist viel zu komplex aufgestellt, eine einfachere Führung und weniger Unterseiten würden dem ganzem gut tun.
31	Es ist als Outsider nicht klar, dass man plötzlich auf einer anderen komplett anderen Seite ist, wenn man auf den Menüpunkt "Sport/Kongress" klickt. Es erscheint eine neue Menuleiste, die nicht gleich der vorherigen ist. Das verwirrt extrem. Zudem begreift das der Outsider wie ich niemals, weshalb Sport und Kongress unter demselben Menüpunkt steht. Hab ich erst nach 5min begriffen (Wegen dem Sport - und Kongresszentrum)...
33	Es hat ganz oben rechts Navigationsfelder, dann auf der Seite rechts Navigationsfelder und dann noch oben/mitte links Navigationsfelder. Das ist sehr verwirrend und man weiss zuerst gar nicht, wo man was findet.
44	Schnee Stand
52	Alles i.o.
53	Es könnte mehr "alpin" sein. Auf keinen Fall modern. Die Touristen gehen aus den modernen Städten in die Berge und wollen dort nicht das was sie in der Stadt haben.
61	Alles Wichtige ist leicht zu finden
65	Damit ich über die Bergbahnen bescheid weiss, muss ich mehrere Hürden schaffen. Warum????
82	Interaktive Karte/Ortsplan allenfalls mit der Möglichkeit Touren zu planen (SchweizMobil)

87	nein
95	Moderner und mit der Zeit gehen
98	nein
99	Klarere Struktur, d.h. weniger Info pro Seite dafür mehr Unterseiten
101	Agenda
102	Weisse Schrift auf Himmelblau/weisse Wolken geht gar nicht.
109	Bei Sport/Kongress und Gemeinde verändert sich die Navigations/Themenleiste. Hier wäre gut, wenn man dies irgendwie durch unternehmen ändern kann. Denn dann muss man zuerst gerade schauen, wie man wieder zurückkommt, wenn man ein anderes Thema öffnen will
118	für mich ist die Seite gut
122	Treffsicherheit von Suchfunktion ausbauen

Feld-Zusammenfassung für D2_

**Welche der folgenden Internetseiten spricht Sie auf den ersten Blick am meisten an?
Was gefällt Ihnen an dieser Seite am besten?**

2	Ich kenne sonst nur Lenzerheide. Deren Seite finde ich nicht gut.
4	Lenzerheide:Gute Bildqualität: emotional, ansprechendes Layout, wirkt jung und dynamisch
6	Farbwahl / sieht nach viel Interaktivität aus mit Patches etc.
7	modern
9	Layout und Übersicht
14	Übersichtlich und hat Stil. Durch das grosse Bild sehr stimmungsvoll.
17	Webcams finde ich sehr toll
28	Übersichtlich, einfach zu handhaben, gute Strukturierung.

31	Bild super!!
33	Mir gefällt die Seite, weil ich nicht scrolen muss (bei Arosa gefällt mir das im Übrigen auch). Die Seite ist sehr übersichtlich und freundlich gestaltet. Man muss einfach sehr aufpassen, dass die Seite nicht überfüllt wirkt.
38	Die Seite ist sehr übersichtlich gestaltet.
40	Übersichtliche Seite
41	Als kleine Familie spricht mich das Bild von Serfaus an und es zeigt mir, dass wir als Familie willkommen sind.
42	Die Seite wirkt lebendig, verwurzelt, vielfältig, heimatverbunden, natürlich, individuell und lädt ein, die Seele baumeln zu lassen. Ankommen, Loslassen, Ferien machen! Die Seite ist übersichtlich, informativ und macht Lust auf Steiermark!
44	arosa schneesicher
45	Dass im Sommer oder im Winter immer ein Hintergrundbild ist mit den schönen Bergen und Landschaften von Arosa.
47	Das schöne Hintergrundbild.
52	Kann nicht anders antworten. Bin seit bald 40 Jahren ein Arosa-Fan.....Sorry!
53	sehr schön mit Bergbilder. Es wird ein Reiz geschaffen. Lenzerheide ist ein Abklatsch der Graubündenseite. Kitzbühl zu modern und es könnte sonst was sein. Arosa zu gelb. Serfaus ist auch gut.
56	Ich bin ein Schweizer Fan
57	Bildnerische Gestaltung. Farbenfröhlichkeit.
60	Da ich oft reinschaue, ist mir der Internet-Auftritt vertraut
61	Ich bin nur Arosa Fan
66	klare navigation. rot-schwarz gefällt mir gut.
68	Original-Panorama im Hintergrund. Alles Wichtige auf den ersten Blick.
71	http://www.laax.com
78	und natürlich; www.erzhorn.ch
79	Bedienung wie apps= super Tolle farben Coole zeichen

82	alles auf einen Blick ohne zu scrollen Arosa ist auch gut sehr gut finde ich http://www.banff.ca/
84	modern, aktuell, dynamisch, ansprechend.
95	Freundlich, Familiengerecht und interessant
98	Alles ist gut in Arosa!!!
99	übersichtliche Navigation
102	Bei arosa.ch fällt die rechte Seite graphisch ab zur linken, sachlichen Seite. Kein einheitliches Bild.
109	jedoch auch Kitzbühel und Serfaus sehr ansprechend. aber auch soelden.com oder crans-montana.ch sind intressant.
116	Bin zuwenig auf anderen Internetseiten und kann Sie darum zuwenig Beurteilen
122	stilvolles Layout, Farben
123	Professionell, neuartig, Einbettung von Video und Bild, nicht kitschig, sondern content
124	farbig, froh, modern, nicht überladen, sofort erkennbar das es sich um eine Ortschaft in GR handelt
126	weil sehr einladend und übersichtlich!
129	sehr schönes Einstiegsbild für diese Region und Startseite nicht überladen

Feld-Zusammenfassung für D1_

Haben Sie zum Schluss noch weitere Bemerkungen, Verbesserungsvorschläge oder Ideen für die neue Internetseite?

4	muss dynamischer werden, mehr Bilder, emotionaler, benutzerfreundlicher. zurzeit spricht die Website den Gast nicht an.
6	Weniger "Themen" in den Unternavigationen / Spalteneinteilung überdenken (ist zu klassisch) / Bilder nicht auf den Hintergrund beschränken
14	Impressionen von Arosa weiterhin darstellen mit eindrucksvollen Bildern.
28	Social Media Marketing ist die Werbung von heute!! Warum wurde zum Beispiel kein Facebook Event ins Leben gerufen für die Skischule Inklusiv Aktion???
31	sag ich nicht, habe gerade die selben Probleme.
33	- Hellere Farben verwenden - Die Naviagtion auf einen Blick gestalten - Darauf achten, dass man nicht zu viel scrolen und klicken muss.
42	Die PDF-Dateien die man sich momentan zu jedem Thema runterladen könnte wirken kompliziert, bürokratisch und nicht gerade animierend sie überhaupt anzuschauen. Bitte weglassen!
43	Die Website von Arosa ist einfach nur peinlich. Nehmt Euch doch bitte ein Beispiel an Davos, St. Moritz oder an sonstigen Topadressen im Kanton. Was mit dem vielen Geld passiert, dass da verpulvert wird, nimmt mich wunder. Haut uns um, macht etwas Neues, Frisches, Unverkennbares und gebt Euch auch mal Mühe, die Jungen Besucher anzusprechen. Schön und gut, dass seit Jahren ein Family-Kurort angepriesen wird, ein 20-jähriger Besucher wird später mit seinen Kinder nicht nur dorthin gehen, wo er den besten Schnippo-Teller gegessen hat! Er geht dorthin, wo er Spass hatte und das nicht nur im Kinderalter.
44	nein
45	Es wäre gut,wenn man im Winter schon auf der Startseite die Schneehöhen ablesen könnte. Die Wettervorhersage für die nächsten 2 Tage ist ja auch schon auf der Startseite vorhanden.
49	Bitte keinesfalls die Internetseite von Flims/Laax als Vorbild nehmen. Diese ist nur sehr schwer brauchbar wenn überhaupt und extrem langsam. Insbesondere der kompliziert Skipistenplan
53	Die Logos, Bilder könnten weniger auf Comic getrimmt werden. Spezielles aus Arosa UND dem Tal hervorheben. Sägerei, Museum, Berggasthäuser und vor allem vermiss ich den Höhenweg als Super Event im TAL

94	Events und Aktuelles auf der Startseite.
99	Aktualität kann gesteigert werden. Letzten Winter war z.B. keine aktuelle Info über den Zustand der Winterwanderwege verfügbar.
101	Restaurant`sUebersicht
109	Unterthemen besser oder markanter platzieren, damit diese lesbar sind und auffallen. Link zu Youtube oder Bildern für Beispiele
116	Habe im Moment keine werde aber in Zukunft wie bisher (jede Woche) besuchen und mir für eine nächste Umfrage einen Vorschlag haben.
118	nein
121	graublaue Felder passen nicht zum Landschaftshintergrund
122	KulinarikKulinarik - dies wird beim Webauftritt keiner Ski-Destination gepusht.
123	Startseite sollte Arosa-Bilder zeigen (Bsp. Sommer: Badi, Markt, Classic-Car, Winter: Pisten, Skihütten, Nightlfe)

Anhang III: Interviews

Experteninterview Herr Dr. Andreas Liebacher

Interviewpartner: Herr Dr. Andreas Liebrich (AL)

Thema: Neue Website arosa.ch

Datum: 24.06.2013

Thema: Die Bedeutung eines erfolgreichen Internetauftritts im Tourismus

Frage 1: Wie wichtig schätzen Sie (für eine Tourismusdestination) eine moderne und zeitgemässe Internetseite ein?

AL: Sehr wichtig. Es ist das Zentrum der gesamten Webpräsenz einer DMO, welche Social Media, Gemeindeseiten, Verzeichnisse etc. umfasst.

Frage 2: Wie informiert sich der moderne Gast Ihrer Meinung nach heute am häufigsten über die Destination?

AL: Über das Internet. Potenzielle Touristen, welche nicht von sehr weit kommen (z.B. Schweiz, süddeutscher Raum) informieren sich u.a. über die Destinationswebsite. Wer von weiter her kommt vertraut eher auf Brands, welche in seinem Land auch bekannt sind (z.T. Amerikaner auf Tripadvisor).

Frage 3: Was soll Ihrer Meinung nach eine Tourismus Webseite wie die von Arosa seinen Besuchern bieten)?

AL: Viele Informationen (Wetter, Skipistenbericht etc.), Emotionen (v.a. Bilder, Filme) Möglichkeiten sich zu engagieren (auch durch Verlinkung zu Social Media möglich), Kontakt- und Buchungsmöglichkeiten.

Frage 4+5: Der Trend bewegt sich immer mehr aufs „mobiles surfen“. Wie sehen Sie dort die Zukunft, und wie wichtig schätzen Sie eine funktionierende Mobile Webseite ein (Smartphone & Tablet konform)?

AL: Für Inspirationsphase wird das Tablet immer wichtiger. Tablets werden auf Sofa zu Hause für die Inspirationsphase genutzt. Tablet-konforme Websites zu haben, die den potenziellen Gast inspirieren ist also zunehmend wichtig.

Mobiles werden v.a. unterwegs (auch in der Destination) genutzt. Hier sind vor allem stark frequentierte Gratis-WLAN-Spots in der Destination wichtig, damit keine Roaming-Gebühren anfallen.

Frage 6+7: Einzelne Tourismusdestinationen implementieren soziale Plattformen auf Ihrer Website. Was denken Sie dazu und wie wichtig ist es solche Plattformen zu nützen?

AL: Für eine DMO ist eine Social Media-Site eine perfekte Ergänzung im Marketingmix. So bekommt der Gast die Möglichkeit sich einfach zu informieren (gerade in Unwettersituationen wichtig) und die DMO hat eine gute Möglichkeit sich bei den Anhängern (Followers, Likers u.a.m.) immer wieder positiv in Erinnerung zu rufen.

Interview Herr Pascal Jenny, Direktor Arosa Tourismus

Interviewpartner: Herr Pascal Jenny (PJ)

Datum: 11.06.2013

Thema: Die Bedeutung eines erfolgreichen Internetauftritts im Tourismus

1. Wie wichtig, für einen Tourismusort wie Arosa, schätzen Sie heute eine moderne und zeitgemässe Internetseite ein?

PJ: Sehr wichtig. Vor allem die Komponenten Erlebnis, Emotionen und Verkauf (Sales) nehmen zu bei den Kundenbedürfnissen

2. Was sind die Gründe das Arosa sich ab diesem Herbst sich mit einer komplett neuen Internetseite zeigen will/wird?

PJ: Es gibt verschiedene Gründe. Mit der neuen Skigebietsverbindung gibt es einen Aufhänger, der zu Neuerungen Anlass gibt. Dann ist eine Synchronisation der CMS von Arosa und Lenzerheide jetzt möglich um Arbeitsschritte zu vereinfachen. Arosa verstärkt seine Sales-Aktivitäten und will diese auch auf der Webseite fördern, etc.

3. Was soll auf der neuen Seite anders sein, was muss besser umgesetzt werden?

PJ: Es geht nicht um besser. Es geht um „mit der Zeit gehen“. Userverhalten studieren und in den Bau der Seite aufnehmen, das ist das Hauptziel.

4. Auf welche Zielgruppen, welchen Gast will man sich fokussieren?(Schweizer Familien, Schneesportbegeisterte usw.)

PJ: Arosa bietet für sehr viele Gäste etwas. Die Seite soll primär alle Besucher der Seite zum „Kauf“ und zur Buchung animieren. Sie soll aber auch Informationsportal für alle Infos über Arosa sein. Eine Website kann immer nur auf die Gäste, die Arosa hat fokussieren. Bei uns sind das primär Familien, Schweizer und Deutsche. Natürlich sollen aber auch „neue Märkte“, die wir angehen

5. Wie unterscheidet sich der heutige Gast, mit dem Gast vor 5 Jahren?

PJ: Er macht sehr viel mehr über das Internet, er entscheidet viel kurzfristiger, er will alles aus einer Hand, er ist weniger treu und weniger lang in einem Ferienort.

6. Ist der heutige Gast anspruchsvoller geworden (vor Ort und im Internet)?

- a. Vor Ort

PJ: Eigentlich nein. In Bezug auf Tempo und Einfachheit schon. In Bezug auf die Tiefe der Informationen klar weniger anspruchsvoll.

- b. Im Internet(Informationsbeschaffung, Entscheid der Feriendestination, Buchungsverhalten)

PJ: Hier ist er klar anspruchsvoller geworden. Alle Infos auf einen Blick, Buchen auf zwei Klicks, etc.

7. Wie wird sich (schätzungsweise) der Gast weiterentwickeln? Wohin zeigt der Trend in Arosa?

PJ: Der Trend Richtung weniger lang und öfter an verschiedenen Orten wird zunehmen. Darum muss Arosa neue Gäste gewinnen, die ab und zu kommen. Dafür ist die Präsenz im Internet und die einfache Abwicklung über die Destinationsseite zwingend notwendig.

8. Wie sind Sie auf elements.at aufmerksam geworden? Wie ist der Kontakt entstanden?

PJ: Elements ist die Agentur der Lenzerheide und macht gemäss der Lenzerheide einen guten Job. Da liegt es auf der Hand, dass wir dieselbe Agentur nehmen wie unser neuer Partner.

9. Wieso ist der Entscheid auf elements.at gefallen (und weshalb gegen deep.ch)?

PJ: Es ist ein Entscheid für Elements und nicht gegen Deep. Mit Deep waren wir immer zufrieden. Aber Elements hat ein CMS, welches sehr flexibel ist und (wie erwähnt) in der Lenzerheide zu gefallen weiss.

Interview Herr Rochus Caluori, IT-Verantwortlicher Arosa Tourismus

Interviewpartner: Herr Rochus Caluori (RC)

Datum: 12.06.2013

Thema: Vergleich Deep mit elements

1. Wieso ist deiner Meinung nach der Entscheid für Elements.at, und gegen Deep gefällt worden?

RC: Das hat mehrere Gründe:

1. Lenzerheide ist unser Winterdestination- Partner, und verwendet bei ihrer Homepage auch elements.at. (sie waren früher auch bei deep.ch)

2. Deep verwendet ein selbst erstelltes CMS, mit diesem haben wir bis jetzt sehr schlechte Erfahrungen gemacht. Elements.at verwendet ein Standardisiertes CMS, ähnlich wie z.b. Typo3, was auch bei Tests in der Lenzerheide sehr gut funktioniert.

3. Die Ansprechpersonen die wir in den letzten Jahren bei Deep hatten, haben in den letzten 6 Monaten allesamt einer nach dem anderen gekündigt. Dabei ging sehr viel Knowhow verloren. Auch bekamen wir bei Anfragen keine kompetenten Antworten mehr.

2. Deep.ch zeigt einige Schwächen auf. Welches sind diese?

RC: Die grösste Schwäche von Deep liegt eindeutig in Ihrem CMS! Dieses ist sehr langsam, Wartezeiten bis zu einer Minute sind nichts Besonderes. Auch technisch ist es nicht mehr auf dem aktuellen Stand. So sind Leerzeichen, Grossbuchstaben und mehr als 10 Zeichen bei Uploads nicht erlaubt, und auch Datensätze miteinander zu verknüpfen ist nicht möglich. Weiter fehlt ein Dateimanager, mit dem nicht mehr verwendete Dateien gelöscht werden können.

3. Mit elements.ch hat man anscheinend mehr Freiheiten. Welches wären diese und welches sind die Stärken?

RC: mit elements.at haben wir neu einen Partner der sich auf Tourismus-Organisationen spezialisiert hat. Die gute Funktionalität bei Lenzerheide.com und anderen Tourismus-Orten bestätigen dies. Auch ist mit dem neuen CMS eine Zusammenführung von allen Daten an einen zentralen Ort möglich, so dass Änderungen nur noch an einem Ort durchgeführt werden müssen. Auch können einfach neue Seiten und Unterseiten erstellt werden, ohne den Eingriff von den Hostern. So sind wir viel schneller und selbstständiger.

4. Besteht zwischen den beiden CMS Systemen, Typo3 und Pimcore grosse Unterschiede?

RC: Pimcore ist vom Aufbau und der Bedienung sehr ähnlich wie ein TYPO3. Zwei hauptsächliche Unterschiede gibt es:

1. Pimcore ist wie TYPO3 ein Open Source Projekt, mit dem Unterschied, dass an Pimcore mehrheitlich nur Mitarbeiter von elements.at Änderungen vornehmen. Dies macht dieses CMS sehr sicher vor Abstürzen und Inkompatibilität.

2. Zudem verfügt dieses CMS über die Möglichkeit, Datensätze vorgängig zu erstellen, und diese dann an allen gewünschten Positionen auf der Website einzusetzen. Dabei werden Fotos und Texte dem jeweiligen Layout automatisch angepasst.

Anhang IV: Technische Voraussetzungen



Technische Voraussetzungen

- Zweisprachige Website (DE und EN)
- Suchfunktion muss über die ganze Seite und alle Dateien verfügbar sein
- Soziale Medien (Facebook u.s.w) als News
- Mediacorner mit Bilder
 - Chronologisch
 - Kategorien
 - Einfache Möglichkeit zum Upload
- Ein Newslettertool muss integriert sein
 - Anmeldung muss schnell gefunden werden um neue Gäste zu werben
 - Wetter/Schneebericht automatisch aktualisiert
- Einfaches Backend
 - Gute Upload Funktion
 - Deutsch und Englisch müssten auf der gleichen Seite bearbeitbar sein
 - Bekanntes und ausgetestetes CMS, keine „Selfmade-Geschichte“ (z.B. Contao, Typo3, Joomla)
- ArosaTV (unser Filmportal) und Youtube einfach einzubinden auf der Homepage
- Möglichst viele Möglichkeiten für Integration und Änderungen an der Homepage
- Backend muss möglichst frei gestaltet sein
- Zugang zu einem FTP Server, damit wir grosse Daten den Gästen zur Verfügung stellen können
- Komplette Integration von Feratel
 - Suchen und Buchen
 - Anmeldung zu einem Newsletter
 - Pauschalen
 - Kalender und Events
- Nach Möglichkeit eine Schnittstelle um News, Events und Pauschalen auch anderen Leistungsträgern zur Verfügung zu stellen.
- DNS Weiterleitungen (auf unsere eigenen Seiten) müssen wir selbst programmieren können, damit wir neue www-Adressen schnell aktivieren können.
- Nach Möglichkeit das Hosting auf einem von uns vorgegebenen Provider (Webland.ch)
- Trennung von Sommer/Winter-Homepage sollte möglich sein
- Die Homepage sollte Mobil auch verfügbar sein, ohne dass man Daten separat eingeben muss.
- Die Interaktive Karte von Kippdata muss auf der Homepage integriert sein
- Neue Unterseiten müssen wir selber erstellen können.
- Eine Rechteverwaltung muss vorhanden sein
 - Admin
 - Redaktor
 - Editor
- Google-Analytics muss integriert sein
- Formulare müssen möglichst einfach selbst erstellt werden können (Für eine Umfrage, Quiz oder Anmeldung)

Anhang V: In-Page-Analyse

Die In-Page-Analyse ermöglicht die visuelle Beurteilung der Internetseite. Diese zeigt wie die Nutzer auf den Websites interagieren. Die Werte in den Kästchen geben den prozentualen Anteil an Klicks wider.

In-Page-Analyse: Startseite



In-Page-Analyse: Wetter / Webcams



In-Page-Analyse: News / Events



Anhang VI: Roundshot.ch Angebot

Von: Christian Balistreri

Gesendet: Mittwoch, 26. Juni 2013 13:51

An: Darren Grichting

Betreff: Livecam Präsentation

Sehr geehrter Herr Grichting,

Vielen Dank für das Interesse an unserem Produkt. Wie telefonisch besprochen sende ich Ihnen ein Beispiel einer Demoaufnahme in Lenzerheide und die Produktbeschreibung.

Hier die Links zu den Demoaufnahmen in Lenzerheide:

<http://lenzerheide.roundshot.ch/>

<http://hotelseehof.roundshot.ch/>

Das Ziel unseres Produktes ist es bildlich unvergleichliche Qualität zu zeigen und damit die atemberaubenden Panoramen und die wunderschönen Regionen der Schweiz und vom Ausland realitätsgetreu festhalten zu können. Dabei möchten wir unseren Kunden ein Marketingwerkzeug zu Verfügung stellen das einfach angewendet kann und vor allem effizient und zukunftsorientiert ist.

Das Produkt „Livecam“ umfasst neben dem Web-Interface (mit FTP, Webhosting, Fernwartung) auch die folgenden Marketing-Instrumente:

- Iphone/ipad app
- Bildschirmschoner mit letztem Panorama und Kundenlogo
- Möglichkeit der Einspeisung der Livecam Bilder ins Fernsehen (lokal oder z.B. Wetterfernsehen)
- Livecam Installation vor Ort (1 Tag)

Die Roundshot Livecam ist ein Marketing-Instrument mit praktisch unbeschränkten Möglichkeiten:

- Tourismus: Destinationen, Hotels, Regionen
- Sponsoring
- Baustellen-Dokumentation
- Standort-Marketing (Städte)
- Firmen-Kommunikation
- Meteorologen / Wetter-Stationen
- Flughäfen / Flugplätze / Häfen
- Ferienhäuser / Privat-Residenzen

Die Livecam Technologie kann auch als Aufnahme-Gerät für die Film- und Werbeindustrie eingesetzt werden. Dank ihres voll-automatisierten Aufnahmemechanismus kann sie jede Minute ein neues Panorama aufnehmen. Diese Bilder können dann für Multimedia-Animationen aufbereitet werden (Zeitraffer, 360° Schwenken, etc.).

Ich würde mich freuen Ihnen unser Produkt persönlich vorstellen zu dürfen, mögliche Daten wären:

22. July um 13 Uhr in Arosa

23. July um 11 Uhr in Arosa

Im August:

12. August 10 Uhr oder 13 Uhr in Arosa

13. August 10 Uhr oder 13 Uhr in Arosa

Für Fragen stehe ich Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung.

Freundliche Grüsse

Christian Balistreri

Seitz Phototechnik AG

Hauptstr. 14

8512 Lustdorf / Switzerland

www.roundshot.ch