

Vorwort der Herausgeber

Welche Bedeutung haben mobile Dienste im Tourismus? Wie werden aus Tourismusadaptionen Innovationen? Welche rechtlichen Rahmenbedingungen bei E-Mail, Internet und Co sind zu beachten? Diese und noch viele weitere Fragen sollen im Rahmen des Handbuchs „Neue Medien im Tourismus“ geklärt werden.

Auslöser für das Verfassen dieses Handbuchs war für die Herausgeber die Erkenntnis, dass MitarbeiterInnen ihr Know-how im Bereich der Internet-Technologien laufend ausbauen, den Online-Reisemarkt beobachten sowie den dafür notwendigen Einsatz von Ressourcen in den Griff bekommen müssen. Das vorliegende Handbuch ist ein wichtiges Hilfsmittel und Nachschlagewerk für alle Touristiker, wenn es darum geht, ein Bewusstsein zur Thematik der IKTs im Tourismus zu schaffen und entsprechende Kompetenzen aufzubauen.

Das im Rahmen des INTERREG IVa-Projekts „eTourism Fitness für Oberbayern und Salzburg 2008–2011“ entwickelte Handbuch „Neue Medien im Tourismus“ verfolgt das Ziel, Basiswissen im Rahmen der Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus zu liefern, welche mit vielen praktischen Beispielen und Checklisten untermauert werden. Das Handbuch richtet sich an Touristiker aus der Praxis, Internetverantwortliche in Destinationen und deren Leistungsträger, welche eine geordnete Zusammenstellung eines Ausschnitts der IKTs im Tourismus suchen, aber auch an Theoretiker und Studierende, die sich einen Überblick über die Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus verschaffen wollen.

Letztendlich gilt der Dank allen, die zur Entstellung dieses Handbuchs beigetragen haben. Allen voran gilt dies den Autoren, die mit ihren Beiträgen das Konzept des Buches geprägt haben. Danke auch an Eva Kretz und Stefanie Eichbauer, die das Buch redigiert und in Form gebracht haben.

Die Finanzierung des Buches erfolgte mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung und des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend im Rahmen des Projekts „eTourism Fitness für Oberbayern und Salzburg“.

Salzburg, Juli 2011

Mario Jooss

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	7
MARIO JOOSS mTourism. Technische und (medien-)ökonomische Grundlagen	9
THOMAS HINTERHOLZER Innovationen in touristischen KMU-Betrieben. mit Fokus auf IKT-Trends und -Innovationen	23
MARKUS KRONER Die rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Tourismus in Österreich und Deutschland	77
MANUELA KLIEMSTEIN Der Text im Web. Schreiben im Internet: kurz, informativ – und niemals langweilig!	131
WOLFGANG GRABS-SCHREMPF Suchmaschinen Optimierung. Wegweiser zur Top Platzierung von Webseiten	145
ANDREA GRABS Barrierefreiheit. Richtlinien und Umsetzung	169
ANGELIKA M. RÖCK Usability als Qualitätskriterium und strategischer Erfolgsfaktor von Internetauftritten	191

MARTIN SIMONER	
Grundlagen der Videoproduktion.	
So dreh' ich mein eigenes Video!	207
DORIS GARN	
Grundlagen der digitalen Fotografie.	
Was macht ein gutes Foto aus?	239
REINHARD LANNER	
Destinations-Management im Internet.	
Wodurch DMOs zukünftig einen Mehrwert stiften können	261
RAINER EDLINGER	
Mashups im Internet	273
SEBASTIAN KAUFMANN	
Podcasts vs. Tourismus.	
Die Bedeutung von Podcasts im Tourismus 2.0.	285
WOLFGANG KLAMPFER	
Internetzugang für Gäste.	
Wenn der Tourismusbetrieb zum Internet-Anbieter wird	289
MARTIN SCHOBERT	
Online PR mit Blogs.	
Weblogs als Instrument digitaler Public Relations im Tourismus	297

Lernziele



- ✓ Grundlagen der Mobilkommunikation kennenlernen
- ✓ Technische Funktionsweise des Mobilfunks verstehen
- ✓ Mobile Technologien und deren Bedeutung für den Tourismus kennenlernen

Die Notwendigkeit mobiler Technologien ist für den Tourismus von enormer Bedeutung. Gleichgültig, ob vor oder während des Urlaubsaufenthalts, kaum jemand will auf den Komfort verzichten, immer und überall mobil erreichbar zu sein. Der Beitrag beschäftigt sich mit den Grundlagen der Mobilkommunikation aus ökonomischer und technischer Sichtweise und deren Relevanz für den Tourismus. Ferner bietet er einen Überblick über mobile touristische Einsatzmöglichkeiten.

1. Allgemeines zur Mobilfunknutzung

Um unsere Gäste optimal vor Ort zum Thema Mobilfunk betreuen zu können, sind die verschiedenen Bezeichnungen des mobilen Endgeräts von Bedeutung. Interessant ist die Tatsache, dass es für das Handy viele unterschiedliche Begrifflichkeiten im internationalen Sprachgebrauch gibt. So bezeichnen US-amerikanische Gäste das Handy als „cell phone“ hingegen sprechen Chinesen von „Shouji“, was so viel wie Handmaschine bedeutet.

Abbildung 1: Unterschiedliche Bezeichnungen für das Mobiltelefon nach den wichtigsten Quellmärkten

Land	Bezeichnung
Deutschland	Handy
USA	cellular phone
GB	mobile phone / portable
Frankreich	le mobile, le portable
Italien	cellulare, telefonino
Finnland	Kännykka (=Verlängerung der Hand)
China	Shouji (Handmaschine)
Australien	my phone
Japan	Keitai
Schweden, Dänemark, Norwegen	Mobiltelefon / mobil
arabische Länder	Jawwal

Quelle: Burkart 2007; Wolfschmidt 2007: 52

Im niederländischen Sprachraum gibt es sogar regionale Unterschiede bei der Bezeichnung des Handys. Während der allgemeine Begriff „mobile telefoon“ lautet, welcher gerade in den Niederlanden auch oft abkürzend als „mobieltje“ gebraucht wird, findet sich besonders in Flandern, aber auch in Luxemburg, weitverbreitet der Begriff „GSM“ (vgl. Wikipedia 2011).

1.1. Mobilfunknutzung in Zahlen und Fakten

Bereits 2005 nutzen 34 Prozent der Weltbevölkerung ein Mobilfunkgerät. In Zahlen sind das über zwei Milliarden Menschen, die mobil erreichbar sind. 2010 waren es bereits über 5 Milliarden Menschen (vgl. ITU 2010, heise.de 2011). Die stärksten Wachstumsmärkte sind die asiatischen Länder. So kommen bereits zwei

Merke

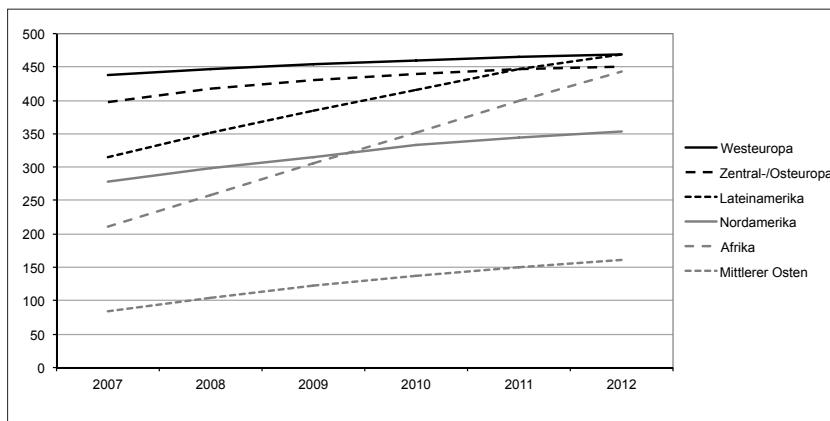


- ✓ Keine Technologie hat sich im Laufe der Geschichte so schnell verbreitet wie die Mobiltelefonie
- ✓ Weltweit liegt die Zahl der Handyverträge 2010 bei 5 Milliarden. Dies sind 70 % der Weltbevölkerung. China ist der größte Markt mit 841 Millionen Mobiltelefonen.
- ✓ Weltweit wurden im Jahr 2010 sechs Billionen Kurznachrichten versendet. Das sind 190.000 Nachrichten pro Sekunde.
- ✓ In den USA besitzen 9 von 10 Menschen ein Mobiltelefon (<http://blog.base.de/meilensteine-der-mobiltelefon-geschichte/>)

Fünftel aller Mobilfunk-NutzerInnen weltweit aus dem asiatisch-pazifischen Raum (vgl. TNS Infratest 2009). Die zwei wichtigsten Gründe für den rasanten Anstieg sind einerseits die rückläufigen Kosten der Endgeräte sowie die gleichzeitig günstigen Telefongebühren (Flaterates etc.) und andererseits der weltweite Ausbau der technischen Infrastruktur.

Die nächste Abbildung zeigt die Mobilfunk-TeilnehmerInnen nach Regionen in Millionen mit einer Prognose bis 2012. Auffallend ist der hohe Anstieg im afrikanischen Raum von 211 Millionen TeilnehmerInnen im Jahre 2007 auf geschätzte 444 Millionen TeilnehmerInnen im Jahre 2012.

Abbildung 2: Zahl der Mobilfunkteilnehmer nach Regionen in Millionen, 2001 bis 2008, Prognose bis 2012



Quelle: TNS Infratest 2009

Auch in Lateinamerika ist ein starkes Wachstum zu verzeichnen. Waren es 2007 315 Millionen MobilfunkteilnehmerInnen, so ist die Zahl im Jahr 2010 auf 416 Millionen gestiegen. Prognosen für 2012 gehen von 468 Millionen MobilfunkteilnehmerInnen aus.

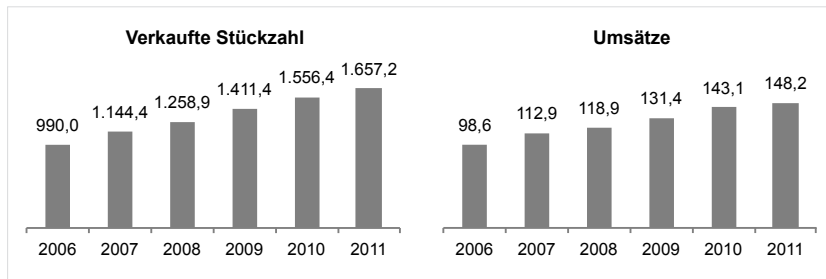
1.2. Hardware-Entwicklung

Längst ist das Telefonieren nicht mehr die Hauptfunktion des mobilen Endgeräts. Ausgestattet mit Übertragungstechnologien wie WLAN, UMTS, GPS und Bluetooth, ermöglichen sie eine breite Palette neuer mobiler Services und Dienste, die auch im touristischen Kontext einen zunehmend höheren Stellenwert einnehmen. Aber auch andere Endgeräte wie PDAs, Notebooks und Tablet PCs werden verstärkt in die mobile Kommunikation eingebunden und unterstützen den User bei der ortsunabhängigen Informationssuche und -verarbeitung (vgl. Egger / Jooss 2010).

■ Absatz und Umsatz mit Mobilfunkgeräten

Angaben der Analysten von Portio Research aus dem Jahr 2008 zufolge verkauften die Hersteller im Jahr 2006 in etwa 990 Millionen mobile Telekommunikationsgeräte weltweit. 2007 stieg die Anzahl der verkauften Mobilfunkgeräte auf 1,14 Milliarden, 2008 waren es 1,26 Milliarden und 2009 1,41 Milliarden. 2010 wurden bereits über 1,6 Milliarden Endgeräte verkauft.

Abbildung 3: Verkaufte Stückzahl mobiler Endgeräte und Umsätze 2006 bis 2011 weltweit



TNS Portio Research; Infratest 2009: 140

Der seit 2008 alles beherrschende Trend sind die „Smartphones“. Sie bieten mobile Büro- und Datenkommunikation in einem Gerät. Hinzu kommen weitere Dienste wie Navigationssystem, Java-Applikationen, Bluetooth und Touchscreen (vgl. TNS Infratest 2009: 143). Damit wird das Mobiltelefon zusätzlich zum Personal Digital Assistant (PDA).

2008 lag der Anteil der Smartphones an allen verkauften Mobilfunkgeräten weltweit über 13 Prozent. Die „führende Mobilfunk-Nation“ Italien war 2008 auch Vorreiter bei der Verbreitung von Smartphones: 37,2 Prozent aller Mobilfunkgeräte waren 3G-Geräte, 22,3 Prozent Smartphones. In Spanien waren 34,6 Prozent aller Mobilfunkgeräte 3G-Geräte und 14,9 Prozent Smartphones, in den USA waren 25,5 Prozent aller Mobilfunkgeräte 3G (vgl. TNS Infratest 2009: 118).

Tablet PCs wie das iPad sind ebenfalls wie Smartphones sehr stark auf dem Vormarsch. Ein Tablet PC ist ein tragbarer Computer – ähnlich dem eines Notebooks. Die Bedienung erfolgt via Finger oder per Eingabestift direkt auf dem berührungsempfindlichen Display. Die folgende Abbildung zeigt das Tablet PC der Firma Apple.

2010 wurden weltweit 14,8 Millionen iPads verkauft (Verkaufsstart April 2010). Die vergleichsweise geringen Markteintrittsbarrieren im Bereich mobiler iPad-Apps führen zu einer rasanten Marktdynamik. Im Februar 2011 waren bereits mehr als 60.000 iPad Apps verfügbar (vgl. Sempora Consulting 2011).

Abbildung 4: Tablet PC



Quelle: Apple.at

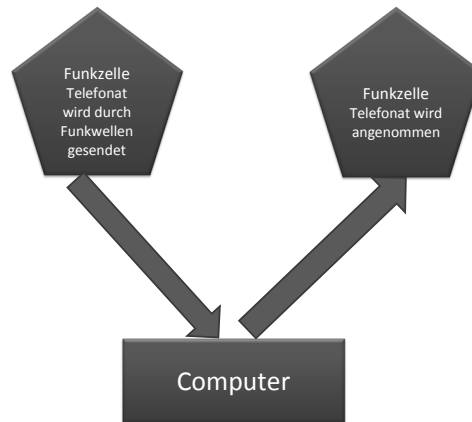
1.3. Technische Funktionsweise des Mobilfunks

Ohne den Übertragungstechnologien und infrastrukturellen Maßnahmen (Netzaufbau und deren Ausbau) wäre eine mobile Kommunikation nicht denkbar. Bei den digitalen Übertragungstechniken erfolgt eine Umwandlung der Sprachsignale in eine Reihe von Binärzahlen, was wiederum zu einer Komprimierung der Daten führt, so dass eine große Anzahl von Gesprächen auf der entsprechenden Frequenzbreite abgewickelt werden können (vgl. Gerum et al. 2005: 14).

Das technische Grundprinzip des mobilen Telefonierens sind die sogenannten „Basisstationen“, auch Mobilfunkanlagen genannt. Die Basisstationen strahlen ein bestimmtes Sendegebiet mit Funkwellen aus. Die Funkwellen strahlen jedoch nur in sogenannten Funkzellen, welche wabenförmige Strukturen aufweisen. Abhängig sind von der Geländebeschaffenheit bzw. von der Anzahl der Menschen, die in der Funkzelle telefonieren wollen, Haben Funkzellen unterschiedliche Größen. Somit ergeben mehrere Funkzellen ein Mobilfunknetz.

Das abgehende Telefonat wird durch Funkwellen an einen zentralen Computer gesendet, welcher die Standorte aller eingeschalteten Handys identifizieren kann. Der Computer wiederum sendet die Daten an die entsprechende Funkzelle weiter. Dort wird dann das Telefonat von dem jeweiligen Teilnehmer angenommen.

Abbildung 5: Technische Funktionsweise des Mobilfunknetzes



Quelle: Eigene Darstellung

2. Mobile Technologien und deren Bedeutung für den Tourismus

Kapitel 2 beschäftigt sich mit mobilen Technologien und deren Bedeutung für den Tourismus. Im Wesentlichen werden die vorherrschenden Entwicklungen aufgezeigt und erklärt. Ferner werden in diesem Kapitel weitere Übertragungsmöglichkeiten wie zum Beispiel WLAN oder RFID vorgestellt.

2.1. Mobilfunknetze

Unter den Mobilfunknetzen haben sich in den letzten 30 Jahren eine Reihe von Standards entwickelt, wobei das GSM-Netz in Europa die größte Verbreitung besitzt. Erweiterungen dieses voll digitalen Standards (2G) mit dem Ziel einer gesteigerten Datenübertragung sind GPRS und EDGE. UMTS erlaubt eine Datenübertragungsrate von bis zu 7,2 Mbit/s und zählt damit zur dritten Mobilfunkgeneration (3G).

Auch bei UMTS existieren bereits technische Erweiterungen des Standards, die noch höhere Datenempfangs- (HSDPA) und Senderaten (HSUPA) ermöglichen. Die notwendige Flächenabdeckung sowie die Verfügbarkeit geeigneter Endgeräte vorausgesetzt, ermöglicht UMTS nun jene Übertragungsraten, die auch für zahlreiche tourismusrelevante Applikationen notwendig sind. Mit UMTS sind grundsätzlich drei unterschiedliche Dienste hervorgegangen, die für den Tourismus als relevant angesehen werden können. Die einfachste Variante stellt der **mobile Internetzugang** dar.

Weitere und für den Tourismus vermutlich die interessantesten Dienste sind sogenannte **Location Based Services (LBS)**. Netzwerktechnologien stellen je-

doch nur eine technische Variante der Mobilkommunikation dar. Nebenbei existieren noch zahlreiche weitere Funktechnologien, die situativ eingesetzt werden können bzw. die Netzwerktechnologien unterstützen (vgl. Egger / Jooss 2010).



GSM = Global System for Mobile Communications

GPRS / EDGE = General Packet Radio Service / Enhanced Data Rates for GSM Evolution

UMTS = Universal Mobile Telecommunications System

HSDPA / HSUPA = High Speed Downlink Packet Access / High Speed Uplink Packet Access

Der Bereich UMTS wird sich weiterentwickeln. Die Bandbreite in den „mobilen“ Netzen wird bzw. muss zunehmen, um mobile Dienste wie Mobile-TV, Video etc. in dementsprechender Qualität abbilden zu können. Infolge dessen steigen die Datenraten exponentiell mit der Einführung neuer Technologien, wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich wird.

Abbildung 6: Maximal erreichbare Datenraten von Mobilfunknetzen in kbit/s und Mbit/s

2G / 2,5G	Mobilfunknetz	Max. Datenrate
	GSM	9,6 kbit/s
	GPRS	171 kbit/s
	EDGE	473 kbit/s
3G/3,5G	UMTS	384 kbit/s
	HSDPA	1,8 Mbit/s
	HSDPA/HSUPA (Release 8)	14,7 Mbit/s
4G	LTE	> 144 Mbit

Quelle: TNS Infratest 2009: 142

2.2. Weitere Übertragungsstandards

■ WLAN & WiMax

Unter WLAN (Wireless Local Area Network) ist ein drahtloses, lokales Funknetzwerk zu verstehen, welches als Infrastrukturerweiterung im Sinne einer Anbindung an bestehende Netzwerke dient. Als Endgeräte werden vorrangig Laptops, Handhelds, Tablet PCs und Smartphones verwendet, die mit einem WLAN-Chipset ausgestattet sind. Durch die Abhängigkeit von Hotspots (einem durch WLAN versorgten Bereich) können etwaige Services als „Presence-based Services“ bezeichnet werden. Die Reichweite von WLAN-Hotspots ist mit einem Radius von rund 100 m jedoch begrenzt. Eine weitere Mobilfunktechnologie ist WiMax (Worldwide Interoperability for Microwave Access). Diese Breitband-Funktechnik gilt als weltweiter 3G-Standard und erlaubt Datentransfers von bis zu 108 Mbit/s. Mit WiMax können des Weiteren Reichweiten von bis zu 50 km erzielt werden (vgl. Egger / Jooss 2010: 16).

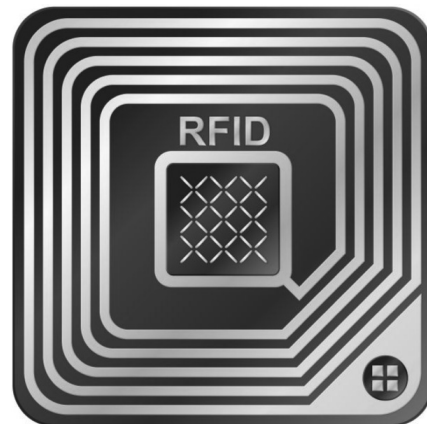
■ GPS

GPS ist ein globales Navigationssatellitensystem zur Positionsbestimmung und Zeitmessung. GPS-Satelliten senden Signale aus, welche die genaue Ortsbestimmung eines GPS-Empfängers ermöglichen. Die Empfänger können ihre Position ermitteln, wenn sie feststehend sind bzw. sich auf der Erdoberfläche, in der Erdatmosphäre oder in niederen Umlaufbahnen bewegen.

■ RFID & NFC

RFID (Radio Frequency Identification) ist eine drahtlose Kommunikationstechnik mit dem Ziel, Informationen zur Identifizierung von Objekten und Personen bereitzustellen. RFID-Systeme bestehen aus einem Datenträger/Transponder (engl. = Tag) und einem Schreib-/Lesegerät. Die RFID-Technologie basiert auf elektromagnetischen Wellen, die vom Lesegerät ausgesendet werden. Schneiden diese Wellen nun die Antenne eines Tags (Induktion), so wird dieser identifiziert und die dem Tag zugeordneten Daten werden am Lesegerät ausgegeben. Die folgende Abbildung zeigt einen vergrößerten RFID-Tag.

Abbildung 7: RFID-Tag



Quelle: istockphotos.com

Ein hohes Einsatzpotenzial für Bergbahnen, Museen und den öffentlichen Nahverkehr liefern beispielsweise Keycards im Rahmen der RFID-gestützten Zugangskontrolle. Insbesondere am Aviation-Sektor sind zahlreiche Nutzungsszenarien für den Einsatz von RFID vorhanden. So setzen bereits zahlreiche Airlines und Flughäfen auf die RFID-gestützte Gepäckverfolgung (vgl. Egger / Jooss 2010: 17).

NFC (Near Field Communication) ist eine kontaktlose Schnittstellentechnologie zur schnellen Kommunikation zwischen elektronischen Geräten über kurze Entfernungen. Mit NFC können Anwender verschiedenste Informationen wie z.B. Telefonnummern, Bilder, MP3-Dateien oder digitale Berechtigungen austauschen und speichern, indem zwei Geräte nahe aneinander gehalten werden. NFC wird im 13,56 MHz-Frequenzbereich über eine Entfernung von bis zu zehn Zentimetern betrieben und arbeitet mit Datenraten von 106 kbits/s bzw. 212 kbits/s (vgl. NFC.at).

Abbildung 8: NFC-Touchpoint



Quelle: <http://www.nearfieldcommunicationsworld.com>

2.3. Mobile Datendienste

Die mobile Nutzung des Internets ist zum Standard geworden. Durch diese Entwicklung können nun auch Datendienste mobil abgerufen werden (z. B. Flugzeiten, Börsenkurse etc.). Die Umsätze durch mobile Datendienste lagen 2008 weltweit bei 33,3 Milliarden Euro. Der größte Markt für mobile Datendienste bleibt allerdings Asien/Pazifik mit einem Umsatz von 13,8 Milliarden Euro und damit einem Anteil am Weltmarkt von 41 Prozent. Es folgt Westeuropa mit einem Weltmarktanteil von 27 Prozent, das sind 8,9 Milliarden Euro (vgl. Tns Intrade 2010: 145).

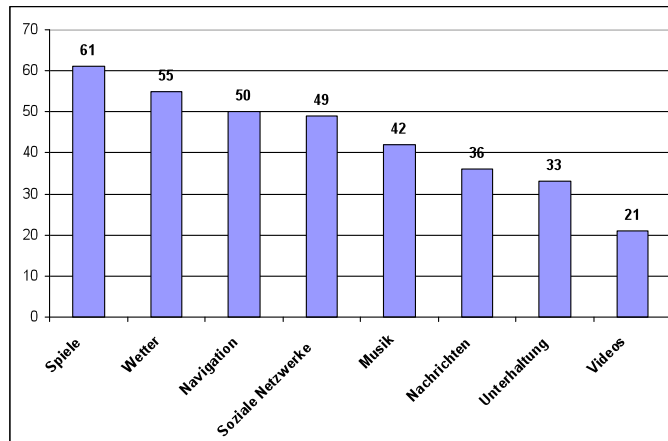


Was ist eine App?

Ein oder eine App ist eine Applikation, also ein Anwendungsprogramm. Im allgemeinen Sprachgebrauch sind hiermit Spiele oder Textprogramme gemeint, die man z. B. auf einem Smartphone oder einem Tablet PC installieren kann.

Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die Frage nach der Nutzungsart von Smartphones.

Abbildung 9: Die häufigsten Nutzungsarten von Smartphones in Prozent



Quelle: blog.base.de

Von den über 600 Millionen registrierten Facebook-Nutzern verbindet sich bereits ein Drittel über mobile Telefone. Bei Twitter sind es etwa 50 Prozent von 165 Millionen Nutzern.

YouTube zählt mittlerweile 200 Millionen mobile Anfragen pro Tag (vgl. <http://blog.base.de/wachstum-des-mobilen-internets/>).

Einige grundlegende Fragestellungen für den Einsatz von mobilen Diensten im Tourismus:

- Bietet das Service einen konkreten Anwendernutzen?
- Ist die Nutzung bzw. Handhabung logisch und intuitiv?
- Wer bietet das Service an?
- Wie/von wem werden ortsrelevante Informationen gepflegt und aktualisiert?
- Für welche räumliche Einheit ist das Service verfügbar?
- Entsprechen Übertragungstechnologie und Endgerät den situativen Anforderungen?
- Wird davon ausgegangen, dass der User ein entsprechendes Endgerät in seinem Besitz hat?
- Welches Geschäftsmodell verbirgt sich hinter dem Service und wie/wer verrechnet dieses?



Was sind Location Based Services?

Location Based Services (LBS) sind Standort-bezogene Dienste, die auf Basis des aktuellen Standorts den Handynutzer mit Informationen versorgen, die sich im Kontext mit seinem Standort befinden. Die Basis für LBS bilden die so genannten geo-referenzierten Daten.

Einige interessante Entwicklungen sind bei LBS (Location Based Services) für den Tourismus zu finden. Mit Anwendungen wie Foursquare können Nutzer an realen Orten „einchecken“ und geben Freunden die Möglichkeit, sie zu finden. Start-ups wie Locately gehen noch weiter und zeichnen die Wege nach, die man im Auto oder zu Fuß zurücklegt. Konsumenten können mit Hilfe ihrer Handykameras und Apps wie Red Laser den Strichcode von Produkten einlesen, sofort Preise verschiedener Anbieter vergleichen und dies in Folge auch erwerben. <http://www.heise.de/tr/artikel/Zeitenwende-durch-das-Handy-1144982.html>

Als weitere sehr gute Beispiele für mobile Dienste werden im Folgenden die mobile Autovermietung der Firma AVIS und das TUIfly Mobile Booking vorgestellt. Bei der AVIS Autovermietung kann man problemlos von unterwegs den Mietwagen via Smartphone buchen und danach abholen.

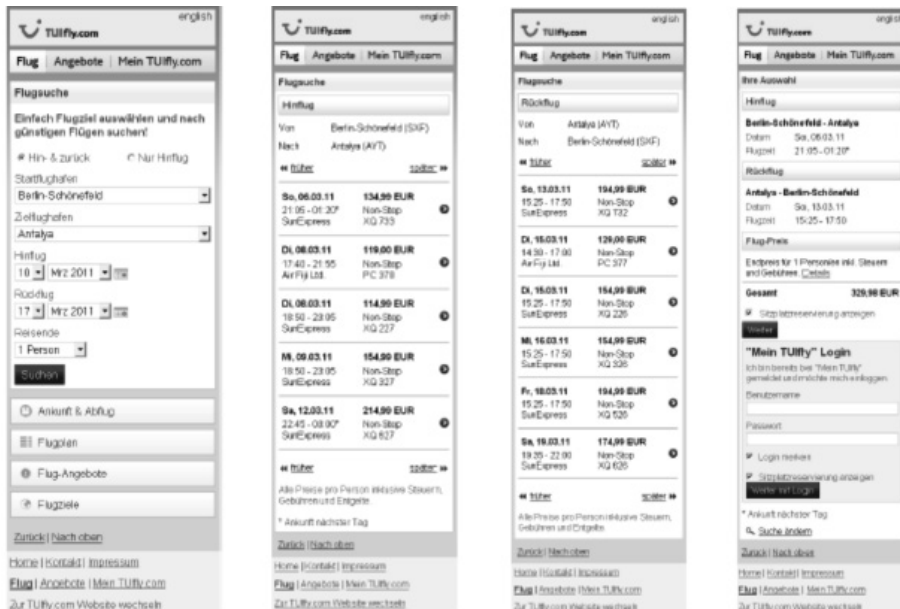
Abbildung 10: AVIS Autoreservierung



Quelle: AVIS.com

Ein weiteres Beispiel ist die Mobile Booking Applikation von der TUIfly. Hier erfolgt die komplette Buchung ohne Medienbruch.

Abbildung 11: TUifly Mobile Booking



Quelle: Messe Berlin 2011, Online.

Durch die Unterstützung von Smartphones werden soziale Netzwerke noch interessanter, da mit ihnen Bilder und Notizen aus dem Alltag in Echtzeit mit anderen Nutzern geteilt werden können. Die wichtigsten sozialen Netzwerke – Facebook, Myspace, Orkut, Bebo, CyWorld (Korea), Mixi (Japan) und Tencent (China) – ergeben zusammen zwei Milliarden angemeldete Nutzer. Das ist knapp ein Drittel der Menschheit (Stand 2010). Twitter verdankt seinen Aufstieg auch der Tatsache, dass die Kurznachrichten vom Handy verschickt werden können. Die iPhone-App Yapta etwa checkt permanent Flugpreise und freie Plätze auf Strecken, die man zuvor eingegeben hat, und informiert Vielflieger, wann der richtige Zeitpunkt für eine Buchung gekommen ist (<http://www.heise.de> abgerufen 20.04.2011).

3. Fazit

An mobilen Diensten im Tourismus führt kein Weg mehr vorbei. Der Strukturwandel weg vom stationären hin zum mobilen Internet zeigt die Bedeutung der Mobilität in unserer Gesellschaft. Tatsache ist auch, dass sich keine Technologie im Laufe der Geschichte so schnell verbreitet hat wie die Mobiltelefonie. Dies belegen auch die Zahlen: 2010 gab es bereits über 5 Milliarden Handyverträge. Dies sind immerhin 70% der Weltbevölkerung. Der Bereich der mobilen

Anwendungen befindet sich in einer Umbruchphase, welche nicht zuletzt durch Smartphones, allen voran das Apple iPhone, ausgelöst wurde. Die ständige Weiterentwicklung der Hardware (größere Displays mit Touch-Funktion, leistungsfähigere Prozessoren etc.) ist eine wichtige Basis für den Mobilfunkbereich. Dennoch darf auch die Diskussion um die Sicherheit von mobilen Applikationen und Diensten (z.B. Überweisungen) und den Datenschutz (Lokalisierung von Personen, Weiterverwendung von Profildaten etc.) nicht außer Acht gelassen werden.

4. Glossar

RFID Radio Frequency Identification ist eine drahtlose Kommunikationstechnik mit dem Ziel, Informationen zur Identifizierung von Objekten und Personen bereitzustellen.

Einheitlich: kursiv oder gerade; gilt für alle Glossars

LBS Location Based Services (LBS) sind Standort-bezogene Dienste, die es aktuellen Standorts den Handynutzer mit Informationen versorgt, die sich im Kontext mit seinem Standort befinden. Die Basis für LBS bilden die sogenannten geo-referenzierten Daten.

App Ein oder eine App ist eine Applikation, also ein Anwendungsprogramm. Im allgemeinen Sprachgebrauch sind hiermit Spiele oder Textprogramme gemeint, die man z. B. auf einem Smartphone oder einem Tablet PC installieren kann.

Literaturverzeichnis

Monographien / Sammelbände

- Burkart, Günter (2007): Handymania. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat. Frankfurt. New York: Campus Verlag.
- Egger, Roman / Jooss, Mario (2010): Die Zukunft im mTourism – Ausblick auf Technologie und Dienstentwicklung. In: Egger, Roman / Jooss, Mario (Hrsg.) (2010): mTourism. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden. Gabler Verlag. 11–26.
- Gerum, Elmar/Sjurts, Insa/Stieglitz, Nils (2005): Der Mobilfunkmarkt im Umbruch: Eine innovationsökonomische und unternehmensstrategische Analyse. 2. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Messe Berlin (2011): Näher am Kunden dank mobiler Services. http://www1.messeberlin.de/vip8_1/website/Internet/Internet/www.itb-berlin/pdf/eTravel2011/Naeher_am_Kunden_danke_mobiler_Services_Clanmo_Berger.pdf

TNS Infratest (2009): Faktenbericht 2009 zum Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft 2009. Eine Sekundärstudie der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. München. Abgerufen unter: http://www.tnsinfratest.com/bmwi/download.asp?id=61640328534&dfile=BMW_i_Monitoring_IuK_Wirtschaft_2008_11Faktenbericht_2008.pdf (01.04.2011)

Wolfschmidt, Gudrun (2007): Von Hertz zum Handy – Entwicklung der Kommunikation. Norderstedt. Books on Demand GmbH.

Internetquellen

www.apple.at (2.3.2011)

www.avis.com (4.4.2011)

blog.base.de/wachstum-des-mobilen-internets (25.3.2011)

www.heise.de/tr/artikel/Zeitenwende-durch-das-Handy-1144982.html (15.4.2011)

www.istockphotos.com (13.03.2011)

www.nearfieldcommunicationsworld.com (23.03.2011)

www.nfc.at (21.02.2011)

www.sempora.com (24.04.2011)

www.wikipedia.de (20.04.2011)

Innovationen in touristischen KMU-Betrieben

mit Fokus auf IKT-Trends und -Innovationen

Thomas Hinterholzer

Lernziele



- ✓ Sie wissen nach dem Lesen dieses Textes, was denn Innovationen – ein Wort das derzeit in aller Munde ist – wirklich sind und warum es notwendig ist zu innovieren.
- ✓ Sie erfahren etwas über die Besonderheiten und den Stand der Dinge von Tourismusinnovationen.
- ✓ Sie kennen die Basisfunktion des Werkzeugs (den Innovationsprozess) zur Entwicklung von Innovationen.
- ✓ Sie wissen wo Sie ein für KMU-Betriebe entwickeltes Innovationswerkzeug beziehen können.
- ✓ Sie kennen die Werkzeuge, die sie benötigen, um keine Trends im technologischen Sektor zu verschlafen. Diese Trends bestimmen u. a. die Notwendigkeiten zu innovieren.
- ✓ Sie erkennen die wichtige Rolle von Informations- und Kommunikationstechnologien bei Innovationen im Tourismus.
- ✓ Sie kennen die Voraussetzungen, die an Sie als Innovator gestellt sind und kennen die Erfolgsfaktoren für Innovationen.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie über die Notwendigkeit zu innovieren, welche Rolle Informations- und Kommunikationstechnologien dabei spielen und wie Sie als Unternehmer die technologischen Veränderungen in ihrem Unternehmensumfeld beobachten können und davon abgeleitet für ihr Unternehmen innovative Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse entwickeln können, ja müssen. Der Text ist ganz beabsichtigt *keine* Anleitung á la „Wie soll ich es machen?“, denn Innovation ist „10 Prozent Inspiration und 90 Prozent Transpiration“. Sprich, sie muss

von jedem Unternehmer aktiv und eigenständig vorangetrieben werden. Solche Unternehmertypen lassen sich inspirieren und verlangen nicht nach einem vorgeetzten Lösungsweg. Jedoch gibt es ein bewährtes Werkzeug, um die eigenen Ideen zu Innovationen werden zu lassen und die Bezugsquelle für dieses Werkzeug der Innovation findet sich neben den theoretisch notwendigen Grundlagen im vorliegenden Text.

1. Gründe für die Innovationsnotwendigkeit im Tourismus

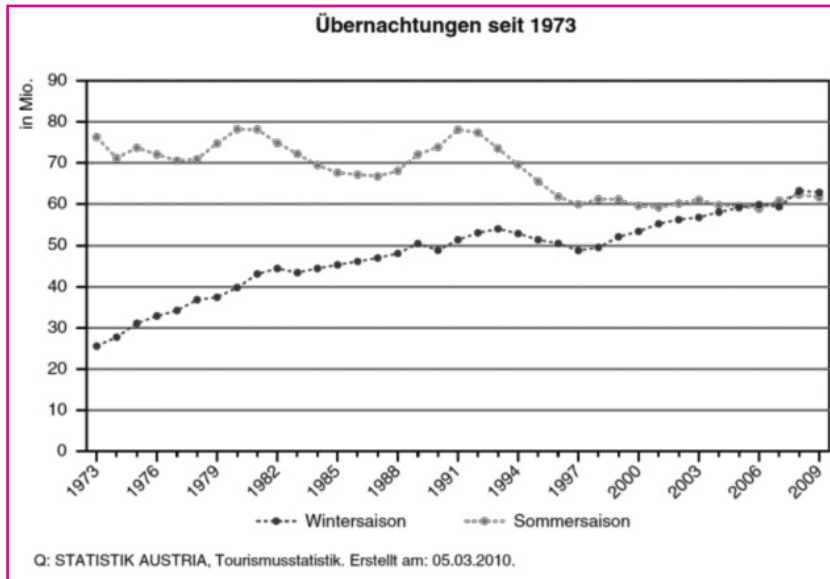
Um einen grundsätzlichen Zugang zum Thema Innovation zu erhalten, ist es erforderlich zu hinterfragen, welchen Zweck Unternehmen generell erfüllen. Folgt man der Meinung des österreichisch-amerikanischen Managementpioniers Peter Drucker (2005, 37ff), besteht der einzige Zweck eines Unternehmens in der Schaffung eines Kunden. Die zwei grundlegenden Unternehmensfunktionen stellen in diesem Zusammenhang Marketing und Innovation dar. Laut Kandampully (2002, 18) profitiert ein Unternehmen jedoch nicht von der Innovation an sich, sondern von deren erweitertem Nutzen für den Kunden. Lt. Drucker sind Innovationen letztendlich nutzenstiftende(!) ökonomische Güter.

Die im Unterkapitel „Der Innovationsbegriff“ durchgeführte Begriffsabgrenzung verdeutlicht die dzt. breite Sichtweise des Innovationsbegriffs. Unabhängig von den gegebenen für ein junges Forschungsfeld typischen Definitionsschwierigkeiten ist die Fähigkeit, sich zu verändern und sich neuen Gegebenheiten anzupassen essentiell und unbestritten für das Überleben eines jeden Unternehmens (vgl. Trott 2002, 4). Diese neuen Gegebenheiten, im Marketing auch Makro-Umfeld des Unternehmens genannt, werden im vorliegenden Text für technologische Rahmenbedingungen in Kapitel 5 „Technologische Trends und Tourismus“ behandelt.

Dem renommierten Schweizer Tourismusforscher Hans-Ruedi Müller (2007, 14) zufolge stellt die Schaffung einer Innovationskultur, die kreatives Denken und Handeln fördert, die Management-Aufgabe ersten Ranges dar. Denn kein Unternehmen kann sich dem immer intensiver werdenden Innovationswettbewerb auf Dauer entziehen. Dies gilt seit bereits über 16 Jahren und speziell für die Tourismus-Wirtschaft, weil

- der Markt in fast allen Teilbereichen gesättigt ist und der Wettbewerb zwischen touristischen Zielgebieten und Reiseprogrammen härter geworden ist,
- die Gewinnmargen zunehmend sinken,
- sich die touristischen Zielgebiete mehr und mehr angeglichen haben,
- die touristischen Nachfrage-Bedürfnisse immer rascher wechseln,
- das mengenmäßige Wachstum an ökologische und psychologische Grenzen stößt und
- der Anpassungsdruck in Richtung eines vermehrt umwelt- und sozialverträglichen Tourismus wächst.

Abbildung 1: Sinkende Nächtigungszahlen im österr. Sommerhalbjahr



Quelle: Statistik Austria 2010, onl.

Unter anderem hat auch der heimische alpine Tourismus mit härterem Wettbewerb und teils sogar sinkender Nachfrage (vgl. Abbildung 1) zu kämpfen. Gründe hierfür sind lt. Theiner/Steinhauser (2006) die Globalisierung, internationale Vernetzungen durch IKTs, fast kostenlose Transportmöglichkeiten in entfernte Urlaubsziele, neue und starke Destinationen, Präferenzänderungen der Konsumenten etc. In einem solchen Makro-Umfeld sind Innovationen eine der wichtigsten Erfolgsdeterminanten für Unternehmen.

Auch aufgrund der immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen¹ ist die Entwicklung neuer Produkte für ein Unternehmen – gewissermaßen den „Technology-Push“-Faktoren – sehr wichtig und wird so zur Routine. Dies ist ein weiterer externer Einflussfaktor, der neben dem sich verändernden Makro-Umfeld – gewissermaßen den „Market-Pull“-Faktoren – Innovation notwendig macht. Daher ist ein Innovations- und Technologiemanagement unabdingbar.

In seiner Eröffnungsrede beim europäischen Tourismusforum 2006 merkte der finnische Wirtschaftsminister Mauri Pekkarinen in Bezug auf den Produktlebenszyklus und den idealen Zeitpunkt zum Innovieren an: „Innovation actions

1 Nahrungsmittel hatten vor 60 Jahren einen Lebenszyklus von 20 Jahren. Vor 10 Jahren einen von 5 Jahren. Spielzeug hatte vor 60 Jahren einen Lebenszyklus von 14 Jahren und vor 10 Jahren einen Lebenszyklus von 3 Jahren. Bei Pharmazeutika verringerte er sich von 24 Jahren auf 8 Jahre, bei Werkzeugen von 16 Jahren auf 4 Jahre (vgl. Braun 1994 zit. in Waldner 2007, 13).



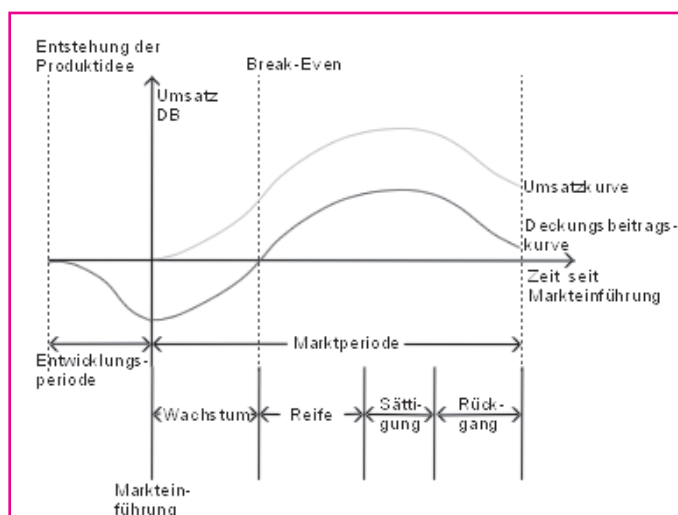
Innovationen sind aktiv und systematisch zu steuern!

Das Innovations- und Technologiemanagement ist eine systematische Vorgehensweise und wird im bzw. als Innovationsprozess beschrieben. Der Innovationsprozess ist der Vorgang der strukturierten Entwicklung von Ideen und die erfolgreiche Umsetzung dieser Idee in der Wirtschaft! (vgl. hierzu Kapitel 3).

are enhanced at the beginning of the life-cycle, which is the natural stage for this. These should be enhanced even more during the best growth stage – when an entrepreneur is very motivated and has the resources required to invest in the innovation. Unfortunately, new innovations often emerge performe when companies are in decline, as a last chance to save them.”

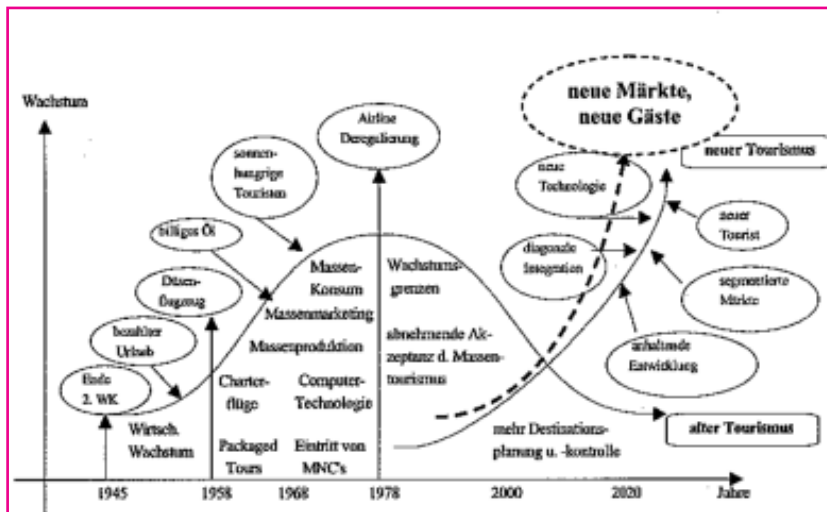
Abbildung 2 zeigt einen idealtypischen Produkt- bzw. Dienstleistungslebenszyklus. Spätestens am Ende der „Sättigungsphase“ sollte(n) das/die Produkt(e) bzw. das/die Dienstleistung(en) innoviert werden, um vor dem Verfall des/der Produkte(s) bzw. der Dienstleistung(en) auch weiterhin Konkurrenzfähiges am Markt zu haben bzw. noch genügend liquide Mittel aus den/dem derzeit am Markt befindlichen Produkt(en)/Dienstleistung(en) für F&E-Aktivitäten zur Verfügung stellen zu können. Wie von Pekkarinen oben angemerkt, sollte daher bereits zu Beginn der Reifephase mit dem Innovationsprozess begonnen werden.

Abbildung 2: Produktlebenszyklus inkl. Entwicklungsperiode



Quelle: Wikipedia 2010b, onl.

Abbildung 3: Lebenszyklus des internat. Tourismus nach Poon und Walder



Quelle: Walder 2007, 21 in Anlehnung an Poon 1993, 22

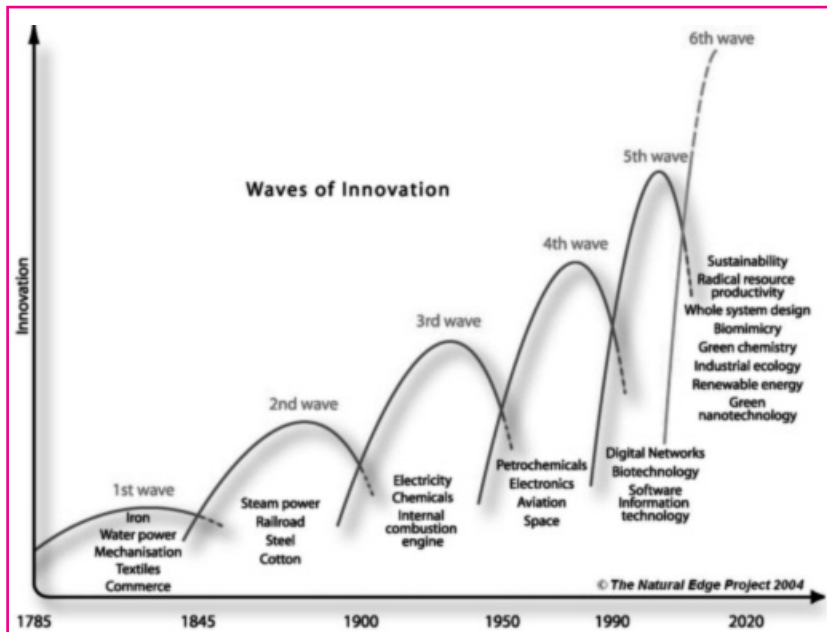
Ein konkreter Lebenszyklus, nämlich der überbetriebliche Lebenszyklus des internationalen Tourismus, beeinflusst durch entsprechende Trends, wird in Abbildung 3 zur Veranschaulichung des Konzepts gezeigt. Neue Technologien tragen lt. Poon (1993 zit. nach Walder 2007, 22) entscheidend dazu bei, dass der „alte Tourismus“ am Ende seines Lebens angelangt ist.

Eine weitere, sehr langfristige Innovationsnotwendigkeit, lässt sich aus dem Kondratieff- Zyklus ableiten: Seit Entstehen der Marktwirtschaft (Ende des 18. Jahrhunderts) sind kurze und mittlere Wirtschaftsschwankungen von 3–5 Jahren bekannt. Der Kondratieff- Zyklus oder auch die „Theorie der langen Wellen“ beschreibt die wirtschaftliche Entwicklung anhand längerer Konjunkturschwankungen und Phasen von Aufschwung und Rezession. Diesen Zyklen und Wellen wird eine Dauer von ca. 45–60 Jahren zugeordnet. Sie werden jeweils durch technische und wirtschaftliche Innovationen (sogenannten „Basisinnovationen“, ein durch Schumpeter geprägter Begriff) ausgelöst. Diese Basisinnovationen (in Abbildung 4 grafisch dargestellt) lauten (vgl. Nefiodow 2001, 2f/98):

- **1. Kondratieff (1780 – 1849):** Frühmechanisierung, Dampfmaschine, Baumwolle;
- **2. Kondratieff (1849 – 1890):** „Zweite industrielle Revolution“, Stahl, Eisenbahn;
- **3. Kondratieff (1890 – 1940):** Elektrotechnik, Schwermaschinen, Chemie;
- **4. Kondratieff (1940 – 1990):** Petrochemie, Kernenergie, Automobil;
- **5. Kondratieff (1990 – 20??):** Informations- und Kommunikations-Technologie;

- **6. Kondratieff (20?? – 20??):** Mögliche Basisinnovationen wie Umwelt, regenerative Energien, Biotechnologie, Nanotechnologie, optische Technologien (inkl. Solartechnik), psychosoziale Gesundheit und Gesundheit. Welche dieser Innovationen dominieren wird, ist zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht bekannt.

Abbildung 4: Theorie der langen Wellen



Quelle: National Edge Project 2004, onl.

2. Der Innovationsbegriff

Der Begriff Innovation findet sich in der Literatur in verschiedenen Ausprägungen. Auf der einen Seite stehen sehr stark wissenschaftliche Definitionen, auf der anderen Seite trifft man auf sehr praxisorientierte Auslegungen des Begriffs. Um zu einem gemeinsamen Begriffsverständnis für den vorliegenden Beitrag zu gelangen, werden in diesem Kapitel einige Definitionen des Begriffs Innovation dargestellt, bevor der Begriff an sich diskutiert wird:

Der Terminus „Innovation“ basiert auf dem Lateinischen. „Novus“ ist lat. für „neu“ und „innovatio“ bedeutet im lat. „etwas Neugeschaffenes“. Im Deutschen wird der Begriff umgangssprachlich für „Neuheit“, „Neuerung“, „Erneuerung“ oder „Neueinführung“ verwendet.

Im Wörterbuch der Soziologie wird „Innovation“, aus dem Lateinischen stammend, als „wissenschaftlich-technische, wirtschaftliche, institutionelle oder allgemein soziokulturelle Neuerung“ (vgl. Hillmann 2007, 379) bezeichnet.

Blättel-Mink (2006, 30) hält im Kompendium der Innovationsforschung sehr allgemein formuliert fest, dass drei Merkmale allen Definitionen gemeinsam sind:

- „Innovationen können grundlegende Neuerungen sein oder Verbesserungen von bestimmten Verfahren, Prozeduren oder Strukturen,
- Innovationen sind neu im radikalen Sinne des ‚zum ersten Mal in der Welt sein‘, oder sie sind neu für ein System, das diese Innovation einführt, und
- Innovationen sind soziale Prozesse.“

„In der ökonomischen Verwendung verengt sich dieser Begriff [oftmals zu sehr; Anm. des Autors]: Er beschränkt sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht im Wesentlichen auf Neuerungen bei Produkten und Prozessen“ (Weik 1998, zit. in Tschurtschenthaler 2005, 6). Die Wirtschaftswissenschaften fragen nach den Akteuren der Innovation, den Motiven für die Innovation und den Wirkungen von Innovationen auf das Unternehmen.

Joseph Alois Schumpeter, der österreichisch-amerikanische Ökonom und Innovationsforschungspionier, definiert “Innovation [as] the heart of economic change. [...] ‘Radical’ innovations shape big change in the world, whereas ‘incremental’ innovations fill in the process of change continuously. [He] proposed a list of various types of innovations:

- introduction of a new product or a qualitative change in an existing product;
- process innovation new to an industry;
- the opening of a new market;
- development of new sources of supply for raw materials or other inputs;
- changes in industrial organisation.” (OECD 1996, onl.)

Innovationen entstehen lt. Schumpeter immer als Reaktionen auf geänderte Nachfrage. Er identifizierte die obigen fünf Innovationsfelder:

- Produktentwicklung oder Produktverbesserung;
- Für einen Markt neuartige Prozesse;
- Markterweiterung oder Diversifikation (vgl. Ansoff, 1957);
- Neue Produktionsfaktoren;
- Neue Organisationsformen der Unternehmung.

Lt. Hilzenbecher (2005, 52) sind die Art und Anzahl der Innovationsfelder weit größer als von Schumpeter beschrieben. Letztendlich kann ein Unternehmen in allen sein Geschäft betreffenden Bereichen Inventionen kommerzialisieren, also innovativ sein. Für ihn sind die zehn für die Praxis wichtigsten Innovationsfelder:

- Materielle (= Anlagen, Ausrüstung, finanzielle Mittel) und immaterielle *Ver-mögenswerte* (= Wissen, Patente, Reputation, Marken, Beziehungen);

- **Kompetenzen** (= die Fähigkeit, Vermögenswerte zur Wertschöpfung zu verwenden);
- **Prozesse** (= zeitliche und sachlogische Abfolgen von Funktionen);
- **Strukturen** (Systeme, in denen in Prozessen Vermögenswerte und Kompetenzen zur Wertschöpfung verwendet werden);
- **Produkte und Dienstleistungen** (= Resultate von Geschäftsprozessen);
- **Märkte** (= Ort des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage bzw. aus Marketingsicht klar abgrenzbare/segmentierbare Käufergruppen);
- **Kommunikation** (= Austausch von Information zwischen Marktteilnehmern);
- **Wirtschaftlichkeit** für den Kunden (einerseits der Kundengewinn, falls quantifizierbar, oder der Kundennutzen, falls der Kundengewinn nicht quantifizierbar ist; andererseits die Finanzierbarkeit des Produkts bzw. des Services durch den Kunden);
- **Wettbewerb** (= Konkurrenz mehrerer Parteien um die gleiche Sache. Wettbewerb um Profit bewirkt die Suche nach dem Besseren);
- **Strategie** (= längerfristiger Plan zur Definition und Erreichung von Zielen; der Versuch, zukünftige Reaktionen zu berücksichtigen und darauf einzugehen).

Moderne institutionelle Ökonomen erweitern die bis dato thematisierte Sichtweise auf Betriebsebene um überbetriebliche Akteure und Systeme. Ein vor allem für den Tourismus wichtiger Aspekt! Sie erweitern diese nämlich um die Erfinder, die Wirtschafts-, und Tourismuspolitik, das Finanzsystem, die Institutionen eines Marktes, Kooperationsteilnehmer (bspw. Tourismusdestinationen) etc.

Prof. Dr. Norbert Walter, ehemaliger Chefökonom der Deutschen Bank, gelangt zu einer für das Wirtschaftsleben spezifischen, ausdifferenzierten und praktikablen Definition: „Im allgemeinen Sinn definieren wir Innovationen als das Erzeugen neuen Wissens (Invention) – i. A. durch die Rekombination und Weiterentwicklung bestehenden Wissens –, dessen Umsetzung in neuartige Strukturen, Prozesse oder Produkte, sowie die Implementierung dieser Neuerungen in Institutionen, Organisationen (u. a. Unternehmen), Märkten oder allgemeinen Gesellschaften. ‚Neu‘ können Strukturen, Prozesse oder Produkte dabei relativ zum Bestehenden im umfassenden und globalen Vergleich, jedoch auch im Vergleich innerhalb von Subsystemen wie der eigenen Gesellschaft, des eigenen Marktes oder der eigenen Organisation sein. Im Kontext unserer alltäglichen Arbeit verwenden wir den Begriff der Innovation vorwiegend für Produktneuerungen in Märkten und Prozessneuerungen in Unternehmen. In beiden Fällen beschränkt sich unser Innovationsbegriff jedoch nicht auf Neuerungen technischer Art, sondern umfasst auch solche, die mit Hilfe bestehender Technologie oder ohne technologische Unterstützung be- oder entstehende Bedürfnisse besser befriedigen als vorherige Lösungen“ (Walter in Blättel-Mink 2006, 35).

Durch die Darstellung einiger weniger wirtschaftswissenschaftlicher Betrachtungen des Innovationsbegriffes zeigt sich die Notwendigkeit zu einer Arbeitsdefinition für diesen Beitrag zu gelangen, da Innovation an sich noch kein Begriff zu

sein scheint, dessen Wesen hinlänglich geklärt ist. Daher sei an das Ende dieses Kapitels die Sichtweise der auf Tourismus spezialisierten österr. Unternehmensberatung Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH (2006, 2) gestellt, die zu folgender praktikablen, zugegebenermaßen sehr Marketing-, also außersichtorientierten Definition gelangt. Sie soll als Arbeitsdefinition für diesen Beitrag dienen:



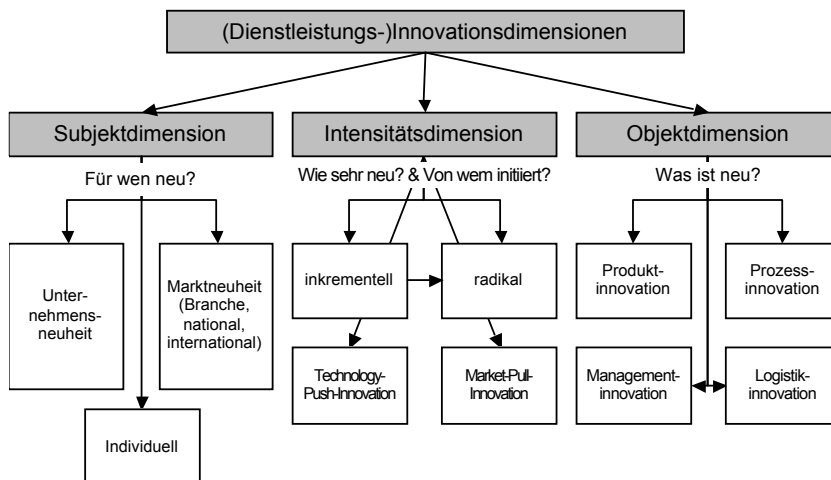
Innovationen im Tourismus sind

neue Produkte, Dienstleistungen, Verfahren oder organisatorische Neuheiten, die merklich von Standardlösungen abweichen, Aufmerksamkeit erzeugen und erfolgreich am Markt (bzw. im Unternehmen) eingeführt werden.

2.1. Dimensionen von Tourismus-, also Dienstleistungsinnovationen

Kategorisiert man die oben genannten Aspekte des Innovationsbegriffs, gelangt man zu folgenden Dimensionen der Innovation:

Abbildung 5: Dimensionen von Dienstleistungsinnovationen



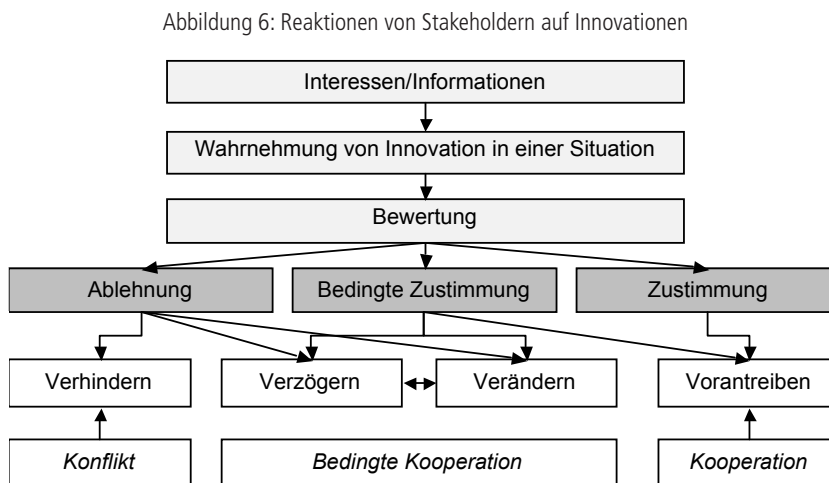
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Benkenstein/Steiner 2004, 31; Voß 2008, 8; Hjalager 2002, 465f

Neben den o. a. Kerndimensionen (Objekt-, Subjekt-, Intensitätsdimension) können noch die Zeitdimension (Wann beginnt/endet Innovation?), die Prozessdimension (Wo beginnt/endet Innovation?), die normative Dimension (Ist Neues besser als Altes?) und die Raumdimension (Wo findet Innovation statt?) angeführt werden. (vgl. Voß 2008, 8)

2.2. Subjektdimension

Ob eine Innovation neu ist, hängt immer von der subjektiven Beurteilung des Betrachters ab. Es ist daher wesentlich, wer die Bewertung vornimmt. Relevant ist dabei die Unterscheidung zwischen Markt- und Unternehmensneuheiten, denn eine Innovation muss nicht eine Neuheit für die Welt, ein Land oder einen Industriesektor bedeuten, sondern kann eben auch eine Neuheit für einen spezifischen Betrieb, eine Geschäftseinheit oder für eine einzelne Person darstellen (vgl. Benkenstein/Steiner 2004, 31; Pikkemaat 2005, 90).

Personen/Stakeholder bewerten Innovationen natürlich auch individuell und reagieren basierend auf die erfolgte Bewertung unterschiedlich, wie in nachstehender Grafik angeführt wird:



Quelle: Hunck-Meiswinkel 2005, 88

2.3. Intensitätsdimension

Der Grad der Neuigkeit² kann deutlich variieren. Eine Faustregel im Zusammenhang mit der Intensitätsdimension ist: Je höher der Neuheitsgrad, umso größer der wahrscheinliche Wettbewerbsvorsprung, aber umso höher glz. meist auch der Aufwand an Kreativität und Ressourcen, v. a. an Zeit (vgl. Voß 2008, 12).

Bei der Diskussion um den Innovationsgrad und dessen Entstehungsquellen wird häufig hinsichtlich der Entstehungsquellen zwischen „Technology-Push“- und „Market-Pull“-Innovationen unterschieden. Während beim „Angebots-Push“ der Innovationsgrad am mit der Innovation verbundenen technischen

² Synonyme sind „Innovationsgehalt“, „Innovationshöhe“, „Innovationsgrad“.

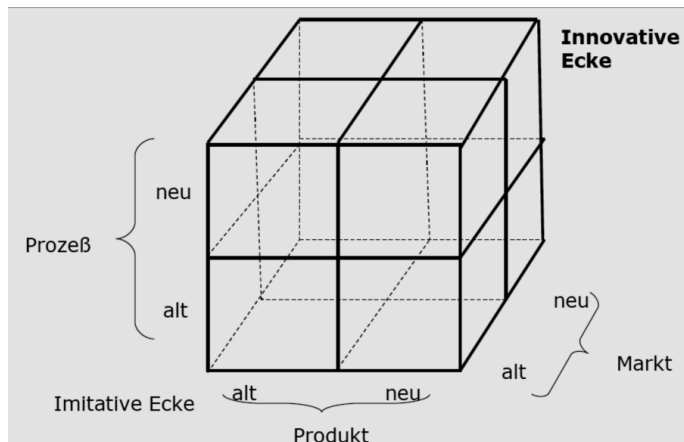
Fortschritt bemessen wird, werden „Nachfrage-Pull“-Innovationen aus den Wünschen und Bedürfnissen des Kunden abgeleitet. Das heißt, der wahrgenommene Neuigkeitsgrad kann auch psychologischer Natur sein (vgl. Benkenstein/Steiner 2004, 32f).

Der Tourismus scheint ein innovativer Industriezweig zu sein, wobei man bei genauerer Betrachtung feststellt, dass bei touristischen Dienstleistungen die Erweiterung von Leistungsbestandteilen und die Adaption bzw. Modifikation von Neuerungen aus anderen Branchen überwiegen (vgl. Buer/Pompl 2006, 21).

Die Dominanz von KMUs mit knapper Ausstattung an finanziellen und personellen Ressourcen, die Verbindung einzelner Leistungen zu einer Dienstleistungskette, die starke Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse sowie andere Aspekte führen dazu, dass Innovationen im Tourismus meist inkrementellen und nur selten radikalen Charakter aufweisen (vgl. Beritelli/Romer 2006, 53ff):

- **Inkrementelle Innovation:** Verbesserung von etablierten Produkten und Prozessen, Nutzung bestehender Technologien (bspw. wird in der Automobilindustrie der Treibstoffverbrauch eines PKW-Motors verringert oder in der Hotellerie das manuelle Warten (Preis- und Kontingentwartung) von digitalen Verkaufskanälen durch einen Switch, der an das PMS angeschlossen ist, automatisch und zentral gesteuert; oder das „Aeoluce System“ des Salzburger Architekten Manfred Katzlinger, welches Tabakrauch über die Lampen in Gastronomielokalen absaugt und so eine Produktverbesserung darstellt).
- **Radikale Innovation:** Eine Radikalinnovation weist einen hohen Neuigkeitsgrad im Sinne der Erstmaligkeit auf: Entwicklung neuer Geschäftsfelder oder -modelle bzw. neuer Produkte und Prozesse, Entdeckung neuer Technologien (bspw. setzt ein PKW-Hersteller erstmalig eine Brennstoffzelle als Antrieb ein).

Abbildung 7: Prozess-, Produkt-, Marktkombinationen im „Innovationsraum“



Quelle: Voß 2008, 14

Nachfolgender „Innovationsraum“ hilft ebenso bei einer Abgrenzung der Innovationen im Hinblick auf ihre Innovationsgrade, indem das „wie sehr neu“ auf der Prozess-, Produkt-, Marktkombinationsebene betrachtet wird.

Die vorige Grafik führt direkt zur nächsten Innovationsdimension, nämlich der Objektdimension. In der Grafik wurde bereits zwischen Produkt-, Prozess- und Marktinnovationen unterschieden, eine gängige Unterteilung von Innovationen bei der Frage „Was ist neu?“.

2.4. Objektdimension

Hinter der Objektdimension verbirgt sich die Frage: „Was ist neu?“. Neuerungen können sich auf verschiedene Gegenstandsfelder beziehen. Anders als im Konsum- und Investitionsgüterbereich können im Dienstleistungsbereich auch Prozesse einen Kundennutzen schaffen. Zum Beispiel sind die meisten IT-Innovationen bezüglich Personalisierung und Individualisierung als Prozessinnovationen einzustufen (vgl. Benkenstein/Steiner 2004, 33).

Benkenstein und Steiner (2004, 34ff) unterscheiden in der Objektdimension drei Formen von Dienstleistungsinnovationen, wobei die zweite und dritte Form nicht eindeutig zu trennen sind:

- *Ergebnisinnovation* (neue oder weiterentwickelte Ideen und deren Umsetzung)
- *Potenzialinnovation* (Neuerungen basierend auf der Leistungsfähigkeit oder -bereitschaft eines Anbieters)
- *Prozessinnovation* (Veränderung oder Neuentwicklung von Prozessen)

Buer und Pompl (2006, 24f) führen sämtliche Innovationsarten entweder auf **Produkt- oder Prozessentwicklungen** zurück. Produktinnovationen sind demnach Maßnahmen zu Reaktionen auf die Abhängigkeit von Lebenszyklen und bringen eine direkte und messbare Nutzensteigerung für den Kunden. Prozessinnovationen ergeben in erster Linie einen messbaren Erfolg für den Unternehmer in Form von Kosten- oder Qualitätsvorteilen. Müller (2007, 13) beschreibt die gegenseitige Abhängigkeit von Produkt- und Prozessinnovationen: I. d. R. treten Produktinnovationen und Prozessinnovationen gemeinsam auf. Dies immer dann, wenn eine Produktinnovation neue oder veränderte Faktorkombinationen im Prozess der Leistungserstellung erfordert. Produktinnovationen ziehen daher meistens Verfahrensinnovationen nach sich. Prozessinnovationen alleine weisen demgegenüber keinen derart starken Effekt auf Produktinnovationen auf. Sie können bspw. auch entstanden sein um ein bestehendes Produkt billiger produzieren zu können. Das konkrete Ziel einer Prozessinnovation besteht letztendlich also in einer Leistungs- oder Qualitätssteigerung.

Kupsch et al. (1991, 1077) schlagen eine Untergliederung der Produktinnovationen (= Erneuerungen in den absatzfähigen Leistungen eines Unternehmens,

bspw. neue Spezialitäten auf der Speisekarte) nach ihrer Wirkung auf dem betrachteten Markt vor:

- **Substitutive Innovationen:** Gegenwärtige Produkte werden aufgrund bestimmter Nutzenvorteile oder verbesserter Preis-/Leistungsrelationen verdrängt.
- **Wertschöpfungsinnovationen:** Neue Geschäftspotenziale werden erschlossen und verändern die Marktstruktur.
- **Anwendungsinnovationen:** Nur latent vorhandene Bedürfnisse der Konsumenten werden befriedigt.
- **Marktinnovationen:** Für gegenwärtige Produkte werden neuartige Anwendungsmöglichkeiten oder neue regionale Absatzmärkte gefunden. Sie gelten allerdings nur noch bedingt als Innovationen.

Eine weitere vor allem im Tourismus gebräuchliche Unterscheidung ist jene von Hjalager (2002, 465f):

- **Produktinnovation** (neues Produkt oder neue Dienstleistung)
- **Prozessinnovation** (Verbesserung der Leistungsprozesse)
- **Managementinnovation** (neue Teamzusammensetzungen oder Arbeitsplatzprofile, Hierarchieveränderungen etc.)
- **Logistik-Innovation** (Veränderung der Gestaltung der Unternehmensbeziehungen)
- **Institutionelle Innovation** (Veränderungen auf der übergeordneten gemeinschaftlichen oder behördlichen Ebene)

3. Der Innovationsprozess: Von der Idee zur erfolgreichen Innovation

Das traditionelle Verständnis sieht Innovation als Einfall von einzelnen Unternehmern, sogenannten Pionieren. Die gezielte Planung von Innovation im Rahmen des Innovationsprozesses widerspricht dieser Auffassung. Statt große Sprünge nach vorne zu bewirken, tragen Innovationen heute meist Schritt für Schritt zu Entwicklungen bei. Innovation wird zur Routine (vgl. Keller 2004, 207; Keller 2006, 60).

Es gibt eine Vielzahl von Modellen für Innovationsprozesse, aber kein Standardmodell, welches für alle Anwendungen geeignet ist. Ihren historischen Ursprung haben derartige Modelle von Innovationsprozessen in den 60er-Jahren, als bspw. die amerikanische NASA oder Hewlett Packard Modelle entwickelten, um Ad-hoc-Aktivitäten und -Entscheidungen zu standardisieren. Ein v. a. im englischsprachigen Raum häufig zitiertes Modell ist das Stage-Gate-Modell von Cooper (vgl. Verworn, Herstatt 2000, 12). Im Rahmen dieses Beitrags wird auf eine detaillierte theoretische Analyse der vielen Modelle verzichtet. Anstatt

dessen wird gegen Ende dieses Kapitels ein speziell für KMUs entwickeltes Modell vorgestellt und kurz beschrieben, wie dieses zu beziehen ist!

3.1. Innovationsprozesse im Tourismus: der Status Quo

Der Stand der Dinge im Zusammenhang mit Innovationsprozessen im Tourismus wird von Birgit Pikkemaat (2007, 9), ehemalige Assistenzprofessorin am Institut für strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck, düster und stichwortartig wie folgt analysiert:

- Idealtypische Schritte werden nicht eingehalten;
- Oft herrscht das Prinzip „trial and error“ und Zufall;
- Neue Ideen werden eher nach Lust und Laune umgesetzt;
- Unternehmerisches Gespür hat großen Einfluss auf den Erfolg von Innovationen;
- Projektgruppen gibt es selten, in KMUs entscheidet der Unternehmer;
- Viele Ideen werden imitiert;
- Patente werden selten angemeldet, Ideen selten geschützt;
- Mitarbeiter werden wenig einbezogen.

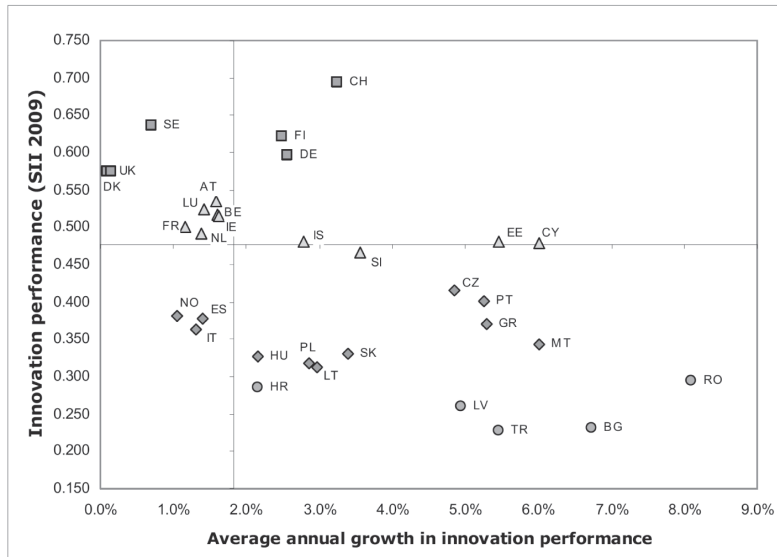
Auch Walder (2007, 79) stellt diesbezüglich fest, dass „Innovationen häufig aus Zufall und durch Versuch und Irrtum entstehen. Daher können Prozessmodelle aus der Industrie, welche an die Besonderheiten der Dienstleistungsbranche angepasst sind, hilfreich sein“.

Übrigens listet der EIS (Innovationsindex der Europäischen Union) Österreich unter allen Staaten der EU an 6. Stelle. Österreich gehört damit nicht mehr zur Gruppe der „Innovation Leaders“, die sich aus Schweden, Finnland, Deutschland, Vereinigtes Königreich und Dänemark zusammensetzt sondern führt die Gruppe der „Innovation Followers“ an.

Pro Inno Europe (2010, 47) schildert die Stärken und Schwächen des Innovationsverhaltens in Österreich wie folgt: „For Austria, among the group of innovation followers, innovation performance is above the EU27 average and the rate of improvement close to that of the EU27. Relative strengths, compared to the country's average performance, are in firm investments, linkages & entrepreneurship and innovators, relative weaknesses are in human resources and finance and support. Over the past 5 years, throughputs and economic effects have been the main drivers of the improvement in innovation performance, in particular as a result from growth in community trademarks (5.4%), new-to-market sales (5.8%) and new-to-firm sales (7.1%). But also human resources, finance and support, firm investments and Linkages & entrepreneurship have shown a steady and substantial improvement. Performance in innovators, however, has slightly worsened.“

Generell zeigt Österreich eine Stagnation im Innovationsverhalten auf einem knapp über dem Durchschnitt liegenden Niveau wie folgende Abbildung zeigt:

Abbildung 8: Innovationsperformanz versus Innovationswachstum der EU-27



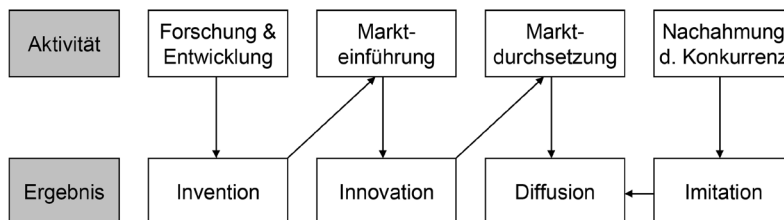
Colour coding matches the groups of countries identified in Section 3.1: green are the Innovation leaders, yellow are the Innovation followers, orange are the Moderate innovators, blue are the Catching-up countries. Average annual growth rates as calculated over a five-year period. The dotted lines show EU27 performance and growth.

Quelle: Pro Inno Europe 2010, 13

3.2. Allgemeine Beschreibung von Innovationsprozessen: Von der Invention bis zur Diffusion

Ohne näher auf die vielen Innovationsprozessmodelle einzugehen, soll hier doch ein grundlegendes und gemeinsames Verständnis für den Innovationsprozess geschaffen werden: Innovationsprozesse können einerseits aus der Ressourcenorientierung eines Unternehmens heraus entstehen und andererseits aus der Marktorientierung resultieren. Ersterer Ansatz eignet sich besonders für die Entwicklung neuer, schwer imitierbarer Produkte und Dienstleistungen, weil sie auf tief ver-

Abbildung 9: Segmentierung des Innovationsprozesses in Invention, Innovation und Diffusion



Quelle: vgl. Pechlaner et al. 2006, 124

ankerten Kernkompetenzen beruhen. **Aus der Sicht des Marktes wird der Innovationsprozess grundlegend in drei Phasen unterteilt: die Inventionsphase, die Innovationsphase und die Diffusionsphase.** (vgl. Pechlaner et al. 2005, 81f; Pechlaner et al. 2006, 123f)



Invention versus Innovation

Die Begriffe Invention (Erfindung) und Innovation werden oft verwechselt. Grundsätzlich ist das Bestehen einer Idee noch keine Innovation, erst dessen ökonomische Umsetzung im Unternehmen oder dessen Vermarktung macht eine Idee zur Innovation. (vgl. Peters/Pikkemaat 2006, 3; Tschurtschenthaler 2005, 6f).

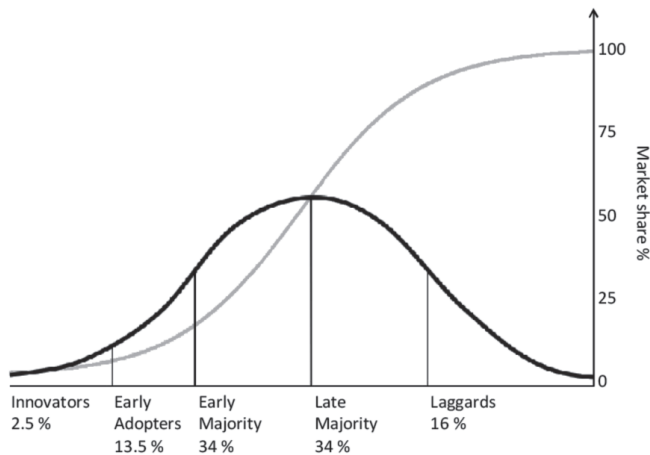
Die Verbreitung von Innovationen in der Gesellschaft dauert eine Weile und wird als Diffusion bezeichnet. Imitation ist die Nachahmung durch die Konkurrenz, wobei diese wiederum die Diffusion verstärkt. Rogers (2002, 5) definiert die Diffusion als Prozess, bei dem eine Innovation über bestimmte Kanäle und in einer bestimmten Zeit an Teilnehmer eines sozialen Systems kommuniziert werden. Die vier wesentlichen Einflussfaktoren auf den Diffusionsprozesses sind deshalb die *Innovation* selbst, die *Kommunikationskanäle*, über die potenzielle Kunden (= Adoptoren) Informationen über die Innovation erhalten, die *Zeit* über welche sich ein Diffusionsprozess erstreckt und das *soziales System* als die Gesamtheit der Individuen, welche aufgrund gemeinsamer Merkmale und ähnlichem Problemlösungsverhaltens das Marktpotenzial für die Neuerung darstellen.

Der Innovationsprozess endet dort, wo der Adoptionsprozess beginnt!

Dieser beschreibt, wie der potenzielle Kunde vom neuen Produkt oder der neuen Dienstleistung erfährt, es ausprobiert, annimmt oder ablehnt. (vgl. Bliemel/Kotler 2001, 562)

Abbildung 10 zeigt, wie sich eine Diffusion, zeitlich betrachtet, im Markt ausbreitet. Die horizontale Achse ist die Zeitachse. Die vertikale Achse zeigt prozentual die zusätzliche Menge an Adoptionen (= Erstkäufe des Produktes) und welchen Gruppen von Nachfragern (Innovatoren, frühe Abnehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit und Nachzügler) diese Käufe zuzuordnen sind. Zunächst werden Erstkäufe durch Innovatoren, dann durch frühe Abnehmer, die frühe Mehrheit, die späte Mehrheit und schließlich durch die Nachzügler getätigt. Die hellgraue Linie zeigt die Entwicklung des Marktanteils der Innovation bis zur Sättigung. Natürlich kann der Diffusionsprozess auch über den Produktlebenszyklus gelegt werden (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 10: Der Diffusionsprozess von Innovationen



Quelle: Rogers 1962 zit. in Wikipedia 2010b, onl.

3.3. Voraussetzungen für erfolgreiche Innovationsprozesse



Für einen erfolgreichen Innovationsprozess benötigen Sie:

- eine innovationsbereite Unternehmerpersönlichkeit,
- eine innovationsfreudige Unternehmenskultur,
- die Zusammenarbeit mit externen Netzwerkpartnern
- sowie die Mitarbeit des eigenen Personals.

Müller (2007, 13) sieht die Voraussetzungen für erfolgreiche Innovationsprozesse in einer innovationsbereiten Unternehmerperson, einer innovationsfreudigen Unternehmenskultur, in der Zusammenarbeit mit externen Netzwerkpartnern, in einem systematischen Vorgehen sowie dem Einbinden des eigenen Personals: „Im Zusammenhang mit dem zunehmenden Innovationswettbewerb werden Manager der Zukunft mehr denn je Eigenschaften wie Flexibilität, Sensibilität, Verantwortung, Führungsinstinkt, analytischen Verstand, Kooperationsvermögen, Erkenntnisfähigkeit, Unternehmensgeist, Kreativität und Intuition benötigen. Auch im Tourismus sind Innovatoren gesucht, die verantwortungsbewusst eine Art Vorreiterrolle übernehmen.“

Echte Innovatoren können mit den folgenden fünf Hauptmerkmalen charakterisiert werden (Müller/Kramer 1990, 8):

- Sie sind ständig am Probieren und Experimentieren;
- Sie zeigen Begeisterung für alles Neue;
- Sie stehen fortlaufend in einem Wettbewerb für neue Ideen;
- Sie werten neue Ideen sorgfältig und systematisch aus;
- Sie bereiten das Personal gezielt auf jede Neuerung vor.

Eine innovationsfreudige Unternehmenskultur kann gefördert werden, indem man sich an folgende prozessorientierte Grundsätze hält:

- Wahrnehmung von Erfolgchancen, wobei der echte Innovator bewusst Chancen mit allen damit verbundenen finanziellen Risiken sucht.
- Nutzung aller verfügbarer Lösungspotenziale, indem mit externen Partnern zusammengearbeitet wird und Joint Ventures eingegangen werden.
- Personell-organisatorische Einbindung, die eine zielsichere Verwirklichung innovativer Ideen sicherstellt.“

3.4. Das konkrete Innovations-Werkzeug: Ein für KMUs entwickelter Innovationsprozess

In dem gewählten Innovationsprozessmodell³ (vgl. Abbildung 11) von Fueglistaller (2007) stehen der Unternehmer und seine Mitarbeiter im Mittelpunkt des Prozesses. Es soll verdeutlicht werden, dass diese Personen bzw. deren Kultur und Organisationsstruktur sowie die Unternehmensstrategie den Innovationsprozess in KMUs von innen heraus bestimmen. Die Bedürfnisse der Kunden, Trends, Konkurrenzverhalten, etc. (vgl. Kapitel 5) wirken von außen auf den Innovationsprozess.

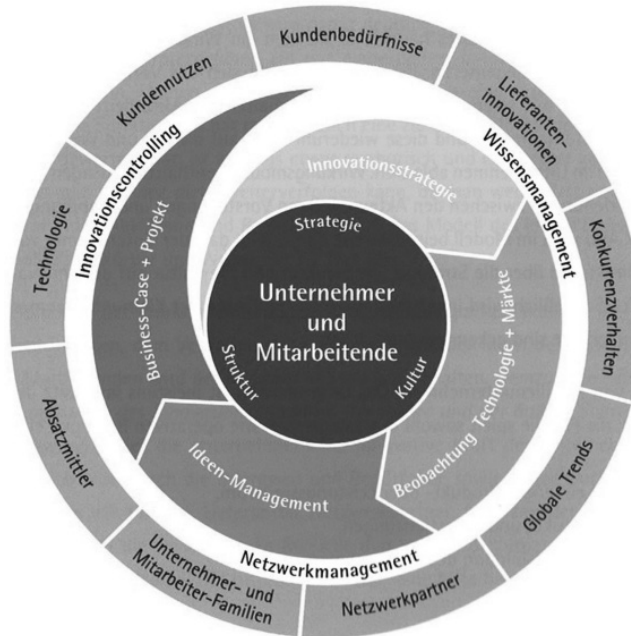


Tip: Bezugsquelle für eine Anleitung zur Innovation

Der in diesem Kapitel kurz umrissene Innovationsprozess ist im Detail und vor allem inklusive vieler praktischer Checklisten (!) für den Unternehmer als „Innovations-Guide“ von der Salzburger Wirtschaftskammer veröffentlicht und über die Sparte „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ zu beziehen. Mit Hilfe des Schritt-für-Schritt-Vorgehens und der Checklisten kann der Unternehmer nachhaltig neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln!

3 Modelle sind stark vereinfachte Abbilder der Wirklichkeit und damit falsch! Sie nutzen aber, da sie Zusammenhänge verständlich machen und dabei helfen zu abstrahieren. Sie bilden daher ein (gemeinsames) „Denkmuster“.

Abbildung 11: Modell des Innovationsprozesses nach Fueglistaller



Quelle: Fueglistaller 2007:21

Die Innovationsstrategie, die Beobachtung von Märkten und Technologien (bspw. durch den „Gartner Hype Cycle“), das Ideenmanagement („Kreativitätstechniken“) sowie der Businessplan und die Projektbegleitung sind die vier zentralen Schritte im Innovationsprozess. Das Innovationscontrolling, Netzwerkmanagement und Wissensmanagement begleiten den Innovationsprozess und unterstützen ihn.

Der Innovationsprozess wird als eine Art „Schwungrad“ dargestellt, an dessen Ende idealerweise eine Innovation steht, der aber als Kreis kein Anfang und kein Ende besitzt und daher ein kontinuierlicher Prozess ist bzw. sein sollte. Eine Innovation ist ein marktfähiges Produkt bzw. eine Dienstleistung, aus der wieder neue Ideen entstehen und die durch den fortwährenden Einsatz des Innovationsprozesses zu weiteren neuen marktfähigen Dienstleistungen/Produkten werden können. Aufgrund der Marktveränderungen, dem technologischen Wandel, den neuen Kundenbedürfnissen, dem Verhalten der Konkurrenz und der Ideen des Unternehmers oder Mitarbeiter wird der Kreislauf in Schwung gehalten. Es gibt demzufolge zwei Wirkungsarten des Innovationsantriebs: den inneren und den äußeren Schwung. Der innere Schwung ist die innovative Kraft des Unternehmers, der äußere Antrieb wird durch die Interessen der Kunden, Lieferanten, Netzwerkpartner, Absatzmittler, u. a. genährt, wobei (!) der Unternehmer stets vermeiden sollte, in eine Abhängigkeitslage zu geraten, in der er nicht mehr len-

ken und gestalten kann. Seine Anspruchsgruppen übernehmen in diesem Fall die Lenkung der Firma, und der Unternehmer könnte nur mehr reagieren – nicht mehr agieren. Wer nur mehr reagiert, kann kaum mehr innovativ sein.

Das Modell des Innovationsprozesses ist ein Wirkungsmodell, d.h. die Elemente beeinflussen sich gegenseitig. So wirkt bspw. das Vorleben des Unternehmers im Umgang mit den Gästen auf das Verhalten der Mitarbeiter im Umgang mit diesen und auf die Unternehmenskultur. Dies wirkt bspw. wiederum auf die Art und Weise, wie Innovationsprozesse im Unternehmen ablaufen. Wirkungsmodelle enthalten Aussagen über die erwarteten Beziehungen zwischen den Akteuren im Modell, ihren Vorstellungen und Handlungen sowie den Zielen. Im Modell wird bspw. dargestellt, dass der Unternehmer von innen heraus direkt über Strategie, Kultur und Organisationsstruktur auf den Innovationsprozess wirkt. Im Modell wird dabei auf die Eigenheiten der Kleinunternehmer Rücksicht genommen:

- Vorherrschen von Familienunternehmen: Das Unternehmen ist oft im Besitz des Unternehmers, die Familie spielt in operativen wie strategischen Belangen oftmals eine wichtige Rolle;
- Beschränkung auf ein enges Produkt- oder Dienstleistungsspektrum;
- Individualisierte Produkte oder Dienstleistungen;
- Persönliche Unternehmensführung;
- Enge, gar freundschaftliche Beziehungen zu Gästen/Kunden, Mitarbeitern und Netzwerken;
- Unternehmenskultur durch informelle und direkte Handlungen geprägt;
- Viel Intuition, oftmals wenig professionelle Planung.

Wegen dieser nicht vollständigen Aufzählung von Eigenheiten bei Kleinunternehmern bzw. Kleinunternehmungen steht dieser im Zentrum des Innovationsmodells und ist untrennbar mit Mitarbeitern, Strategie, Kultur und Struktur verknüpft.

3.5. Zu den einzelnen Elementen des Modells

Im Modell erscheinen die vier Kernelemente Innovationsstrategie, Beobachtung der Technologien & Märkte, Ideenmanagement und Businessplan & Projekt als fortlaufend aneinandergereihte Prozessschritte, die durchlaufen werden müssen. Die Wirklichkeit sieht oft anders aus, wie in folgendem Beispiel dargestellt:

Nach erfolgter Abklärung der Kundenbedürfnisse konkretisiert sich nach einer Sitzung zwischen dem Unternehmer und seinen engsten Mitarbeitern eine Idee, die schon lange latent vorhanden war. Doch nach dem erfolgten Ideenmanagement erfolgt nicht, wie im Modell vorgeschlagen, der Businessplan, sondern die beiden sind sich einig: Es müssen nochmals die Marktbedürfnisse geprüft werden. Erst nach erneuter Abklärung der jüngsten Trends wird die Idee zum

zweiten Mal an der Realität geprüft, damit im nächsten Schritt mögliche Varianten gerechnet werden können. Auch nach Vorliegen der Innovationsszenarien wird nicht direkt ein Projekt lanciert, sondern die Verantwortlichen prüfen zum dritten Mal die Idee mit der Realität. Es handelt sich nicht um eine Schrittabfolge im Innovationsprozess, sondern um ein Wechselspiel zwischen den vier Kernelementen.

■ 1. Kernelement: *Die Innovationsstrategie*

Die Innovationsstrategie ermöglicht die Festlegung der Stoßrichtung von künftigen Innovationen und der Innovationsfelder sowie die Eruiierung der künftigen Kundenbedürfnisse. Die zentrale Aufgabe der Strategie ist die Gestaltung, Entwicklung und Lenkung des Innovationsprozesses.

■ 2. Kernelement: *Die Beobachtung der Technologien und Märkte*

Innovationen beruhen auf Markttrends, künftigen Bedürfnissen der Kunden und Technologietrends (auch bei „Nicht-High-Tech-Produkten“). Bspw. benötigt die Einführung eines neuen Wissensmanagements in der Unternehmung mit Integration von Web2.0 die genaue Beobachtung von Trends der Informationstechnologie. Die Trends werden mittels Technologie- und Marktportfolios dargestellt und ausgewertet.

■ 3. Kernelement: *Ideenmanagement*

Nachdem die grobe Marschrichtung identifiziert worden ist (Marktbeobachtung, Technologiebeobachtung und Festlegen der Innovationsstrategie) können Ideen gesammelt, aktiv generiert, kombiniert und mit den Zielen verglichen werden. „Ideen im Unternehmen sind vergleichbar mit dem Funken im Zylinderkopf: Sie treiben das Unternehmen vorwärts und verhelfen ihm zur Weiterentwicklung.“ (Fueglistaller 2007:26)

■ 4. Kernelement: *Businessplan*

Kleinunternehmen zeichnen sich durch Tatendrang und Umsetzungswillen aus. Gerade das Element „Projekt“ liegt dem Unternehmer sehr. Hier geht es um konkrete Schritte und Projektmanagement nach dem Motto „wer macht was bis wann?“ Das „Warum“ ist geklärt – die Ziele stehen bereits fest. Wichtig ist es jedoch, ZUVOR einen Businessplan mit verschiedenen Szenarien zu entwickeln, zu rechnen und in diesem kritische Faktoren und Kriterien der Innovation zu identifizieren, Möglichkeiten zu bewerten und zu priorisieren, schnelle Ziele und Langzeitziele zu bestimmen und schlussendlich sich für einen Weg zu entscheiden. Sofort die Umsetzung der Innovationsidee anzugehen, ohne einen Businessplan gerechnet zu haben, kann sehr kosten- und zeittensiv sein bzw. das Innovationsprojekt zum Scheitern bringen.

■ *Unterstützungsprozesse*

a. Innovationscontrolling:

Ein Unternehmen zu führen bedeutet, mit vielen Unsicherheiten jonglieren zu können. Management wird auch als „making decisions based on uncertainty“ beschrieben. Andererseits heißt es auch, das nicht Messbare messbar zu machen und tatsächlich zu messen. Auch das Innovationscontrolling benötigt Kennzahlen und Steuerungsinstrumente. Die Aufgabe des Controllings ist hier die laufende Bestandsaufnahme des Entwicklungsprozesses und der Vergleich dieses mit den vorgegebenen Eckwerten der Innovationsstrategie. Bei größeren Abweichungen hat das Controlling auf diese aufmerksam zu machen. Das Innovationscontrolling muss eng mit den Geschäftsbereichen Marketing, Vertrieb, Entwicklung und der Geschäftsführung zusammenarbeiten, um erfolgreich zu sein.

b. Wissensmanagement:

Der gesamte Innovationsprozess wird vom Wissensmanagement begleitet. Kleinunternehmen lernen i. d. R. sehr schnell aufgrund der informellen und schnellen Kommunikationsmöglichkeiten und der hohen Verantwortung ihrer Beschäftigten bzw. Familienmitglieder. Es gilt, möglichst tiefes Wissen über die Kunden, Lieferanten, Produkte/Dienstleistungen, etc. am richtigen Ort und zur richtigen Zeit zur Verfügung zu haben, um schlussendlich über eine Datengrundlage zu verfügen und um „eine Nasenlänge voraus“ sein zu können. Nicht jedes Wissen sollte für alle verfügbar sein, denn es gibt und sollte die vertraulichen Informationen und Dokumente nach wie vor geben, zu denen nur der Unternehmer Zugriff hat (bspw. persönliche Verträge).

c. Netzwerkmanagement:

Auch das Netzwerkmanagement hat Bedeutung entlang des Innovationsprozesses. Kleinunternehmen stehen in Beziehung zu anderen, oft gleichgesinnten, Unternehmen. Beim Netzwerkmanagement handelt es sich um die aktive Betreuung verschiedener Interessensgruppen. Die unten stehende Checkliste soll den KMUs helfen, sich dieser Tatsache bewusst zu werden. So können bspw. Interessensgruppen für die Überprüfung oder für den Test der Innovationen nützlich sein.

d. Externe Einflussfaktoren:

Kundenbedürfnisse, Lieferanteninnovationen, Netzwerkpartneraktivitäten, Absatzmittlerunterstützung, Konkurrenzdruck, Technologieveränderungen, globale Veränderungen, Familien der Mitarbeiter, Familie des Unternehmers.

e. schöpferische Kraft des Unternehmers:

Der „Innovations“-Charakter (vgl. Kapitel „Voraussetzungen für erfolgreiche Innovationsprozesse“).

4. Besonderheiten von Tourismus-, also Dienstleistungsinnovationen

Ein wesentliches Hauptmerkmal vieler touristischer Innovationen besteht darin, dass oftmals nicht (einzelne) Betriebe, sondern häufig mehrere Akteure (vor allem Destinationsmanagementorganisationen) in den Leistungserstellungs- und somit in den Innovationsprozess eingebunden sind. Es handelt sich dabei um sogenannte **institutionelle Innovationen** (vgl. Müller 2007, 15). Diese Innovationsart bezieht sich nicht auf Betriebe, sondern auf gemeinschaftliche und behördliche Strukturen und kann den privaten und den öffentlichen Sektor betreffen (Pikkemaat et al. 2006, 4).

Freyer (2001, 229f) charakterisiert das touristische Produkt als

- Leistungsbündel von Sach- und Dienstleistungen,
- das nicht gelagert werden kann,
- von den Komponenten Raum und Zeit abhängig ist,
- Produktion und Absatz miteinander verbindet („uno-actu-Prinzip“) und
- eine hohe Komplementarität zu anderen Tourismusleistungen aufweist.

Generell unterscheiden sich Dienstleistungen von Sachgütern durch einige besondere Merkmale und stellen damit spezifische Anforderungen an das Innovationsmanagement.

Aus der Immaterialität (Intangibilität) der Dienstleistung ergibt sich für den Kunden ein Evaluierungsproblem. Der Leistungsanbieter hat durch die mangelnde Lagerfähigkeit ein Auslastungsproblem. Weiters können intangible Leistungen nur eingeschränkt getestet werden. Trotzdem stellen sie ein Leistungsversprechen dar, welches wiederum schwer kommunizierbar ist (vgl. Bruhn/Stauss 2004, 9; Buer/Pompl 2006, 26).

Außerdem erfordern touristische Produkte die Teilnahme des Kunden am Leistungsprozess. Dies führt zur Synchronität (Gleichzeitigkeit) von Erstellung und Nutzung touristischer Dienstleistungen. Die Integration des externen Faktors Integrativität beeinflusst die Qualität der Dienstleistung. Die große Chance besteht hierbei darin, die Anregungen, Wünsche und Ideen des Kunden für den Innovationsprozess zu nutzen und damit die Erfolgswahrscheinlichkeit von Innovationen zu erhöhen (vgl. Bruhn/Stauss 2004, 9ff; Buer/Pompl 2006, 26f). Im Dienstleistungsbereich ist daher die scharfe Trennung zwischen der nach außen gerichteten Produkt- und der nach innen gerichteten Prozessinnovation kaum einzuhalten, da der Kunde in den Erstellungsprozess involviert ist und diese daher auch nach außen wirken (vgl. Benkenstein 2001 zit. in Waldner 2007, 29).

Eine weitere Besonderheit persönlicher Dienstleistungen stellt die Heterogenität dar, die sich aus der Interaktion zwischen Kunden und Dienstleistungserbringer ergibt und zu Schwankungen bei der Leistungsqualität führt (vgl. Buer/Pompl 2006, 28).

Neben zahlreichen Besonderheiten sind Innovationen im Tourismus auch durch eine Reihe von Grenzen und Problemen gekennzeichnet. Beispiele für Innovationsgrenzen sind die unterschiedliche Innovationsakzeptanz durch Gäste, der aufgezwungene Konservatismus, welcher häufig durch eine starke Stammkundenorientierung gekennzeichnet ist, und nicht zuletzt die Abhängigkeit vom ursprünglichen (natürlichen und kulturellen) Angebot, welches das Grundkapital des Tourismus schlechthin darstellt (vgl. Müller 2006, 116f).

Als markante Probleme in Zusammenhang mit Innovationen im Tourismus gelten die fehlenden rechtlichen Schutzmöglichkeiten und Markteintrittsschranken aufgrund der geringen Komplexität touristischer Innovationen und die dadurch hervorgerufene schnelle, einfache und billige Imitationschance für Mitbewerber. Ein weiteres Problem stellen Barrieren für radikale Innovationen dar. Diese sind einerseits auf die fehlende Strategieorientierung vieler touristischer Unternehmen und andererseits auf die geringe Unternehmensgröße zurückzuführen. Teil der gesamten Problematik sind nicht zuletzt auch Innovationsrisiken und die damit verknüpften wirtschaftlichen Risiken (vgl. Buer/Pompl 2006, 29ff).

5. Technologische Trends und Tourismus

Aus wirtschaftlichen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Umwälzungen ergeben sich ununterbrochen neue Trends und Zielgruppen. Letztendlich ist der „Tourismus [...] Teil der Gesellschaft und ändert sich mit ihr. Veränderungen der Sozial- und Altersstruktur der Reisenden, ein sich wandelndes Freizeitverhalten, neue Sicherheitslagen, wirtschaftlicher Strukturwandel und technologische Innovationen – gesellschaftliche Strukturen und Trends [...] bedingen, dass der Tourismus sich in einer ständigen Anpassungsnotwendigkeit befindet“ (Petermann/Revermann & Scherz 2006, 23) und somit auch die KMU-Leistungsträger des Salzburger Tourismus als Teilsystem des Tourismus und unserer Gesellschaft.

Die Aussagen über neue Trends und Zielgruppen überlappen sich und ergeben viele Teilszenarien, welche sich auch teilweise widersprechen. Viele die-



Trendrecherchen

„Trendrecherchen liefern [...] ein zuverlässiges Instrument zur Entwicklung von Innovationen und zur (Re-)Positionierung ihrer Produkte. [...] Trend-Scanningprozesse sollen [...] helfen, Marktentwicklungen früher zu erkennen, [...] Unternehmen auf Krisen vor[zu]bereiten und neue Wachstums-Chancen auf[zu]zeigen. Zukunftsforschung dient [...] zur strategischen (Neu-) Ausrichtung [des] Unternehmens“ (Zukunftsinstitut GmbH 2009, onl.).

ser Vorhersagen werden in einigen Jahren Teile der Wirtschafts- und Sozialgeschichte sein (vgl. Smeral 2003, 145). Dennoch können Trendanalysen gut als Entscheidungshintergrund dienen, vor allem wenn es darum geht, sich an langfristige (!) Entwicklungen anzupassen.

In der Freizeitindustrie sind die Leistungsanbieter gezwungen, dem „neuen Touristen“ innovative Angebote mit neuen Prozessen zu bieten, was – aus Expertensicht – vielfach nur mit Hilfe von IKT möglich ist. (vgl. Inkpen et al. zit. in Fuchs/Mathies 2005, 304) Das Internet hat Einstellungen und Verhalten des Konsumenten verändert, auch die Erwartungshaltung ist eine andere geworden. Durch mehr Erfahrung und Information setzt dieser voraus, Auswahlmöglichkeiten vorzufinden und individuell passende Angebote zu erhalten. Da gewohnte Wettbewerbsregeln durch IKT verändert worden sind, muss der innovationsbereite Tourismusanbieter nun auch möglichst schnell die neuen Technologien kennen und anwenden (vgl. Fuchs/Mathies 2005, 298–304).

Daher stellt der Tourismus für IKT-Lösungen ein besonders interessantes Anwendungsgebiet dar. Die Schnelligkeit der Branche und veränderte Anforderungen sowohl von Anbieter- als auch Nachfrageseite sowie Branchenspezifika⁴ erfordern verstärkt den Einsatz neuer Technologien, welche in erster Linie zur Prozessoptimierung dienen. Nur in seltenen Fällen führen technologische Neuerungen zu radikalen Produkt-Innovationen.

Rein technologie-basierte Wettbewerbsvorteile sind mittlerweile kaum mehr möglich. Richtig eingesetzt und angewandt kann IKT ein Unternehmen jedoch wettbewerbsfähig(er) machen. Ausschlaggebend dafür ist eine generelle Innovationsbereitschaft, qualifizierte Mitarbeiter als essentielle Anwender sowie eine Unternehmensstrategie, die den Einsatz der Informationstechnologie begünstigt.

Kritisch betrachtet muss an dieser Stelle zugegeben werden, dass technologische Innovationen häufig überschätzt werden und daher scheitern. Neuerungen bedeuten nicht automatisch wirtschaftliche Vorteile und einen Vorsprung gegenüber dem Mitbewerber. Außerdem besteht oft nur für technikaffine Unternehmer und Konsumenten die Möglichkeit, die neuen Anwendungen zu verstehen und zu nutzen. Oberstes Ziel muss es daher sein, dass IT-Innovationen einfach, verständlich und preistransparent sind sowie einen klar nachvollziehbaren Nutzen vermitteln.

Gründe für den Verzicht auf den Technologieeinsatz sind hauptsächlich Saisonalität, Abhängigkeit von ausgebildeten Mitarbeitern und Angst vor Kontrollverlust. Zwar sind die technologischen Anforderungen von der Unternehmensgröße abhängig, dennoch herrscht aber bei den Beherbergungsbetrieben allgemein

4 Point of Sales ist nicht gleich Point of Consumption. Ergo sind Tourismusprodukte informationsintensiv, da der Reisende das Kaufrisiko durch Informationsbeschaffung minimieren will. Reiseentscheidungen sind emotionale Kaufentscheidungen. Tourismusprodukte sind immer Leistungsbündel verschiedener Anbieter, was einen erhöhten Kommunikationsaufwand bedingt. Etc.

mangelnder Innovations- und Kooperationswille, was sich auf den Grad der Technologisierung auswirkt. Trotzdem wird angenommen, dass die Größe des Unternehmens mit der Akzeptanz neuer Technologien zusammenhängt. Je größer der Betrieb, desto mehr Ressourcen und Infrastruktur stehen zur Verfügung, um mit Technologie wettbewerbsfähig zu sein oder zu werden. Kleinere Betriebe sehen sich mit begrenzten finanziellen Mitteln und der fehlenden Möglichkeit, Skaleneffekte zu nützen, konfrontiert. Oft scheitert es auch an nötiger Professionalität und Managementperspektiven. (vgl. Buhalis/Egger 2006, 172)

5.1. Trendrecherchen als Innovationswerkzeug

Folgende Unterkapitel dienen nun dazu, die Datengrundlage für den zu Beginn des Kapitels beschriebenen Trend-Scanningprozess (Welche Trends gibt es und was heißt dies für mein Unternehmen?), dessen Ergebnisse in weiterer Folge auch in einen zukunftsorientierten Strategieprozess (Wie kann ich als Unternehmen/r auf Trends reagieren?⁵ Wie sollte ich als Unternehmen/r darauf reagieren?⁶ Wie will ich als Unternehmen/r darauf reagieren?⁷ Und was erwarten andere (Stakeholder) von mir als Unternehmen/r zu tun?⁸) eingearbeitet werden können, bereitzustellen.

5.2. Technologische Triebkräfte der Veränderung

IKTs sind Teil der technologischen Triebkräfte der Veränderung. Gleichfalls gehören Transport, Ingenieurshöchstleistungen und Umwelttechnologie zu diesen Triebkräften, welche in Zukunft auf die Konsumenten und die KMU-Betriebe einwirken werden.

■ *Verbreitung, Akzeptanz, Verfügbarkeit und Leistungsvermögen der Informations- und Kommunikationstechnologien wachsen weiter*

und beeinflussen v. a. den informationsintensiven Tourismus. „Geo-Tagging, Google-Earth und GPS-Revolutionize-Maps“: Mittels interaktiver Landkarten zoomt der Reisende in Häuserschluchten und informiert sich wo der Strand liegt, Peer-to-Peer-Travelguides verdrängen herkömmliche Reiseführer, Social Software verbindet Menschen und verändert ihr inneres Navigationssystem. Statt offiziellen Sightseeing-Routen zu folgen, browsen die Reisenden durch Lifeseeing-Links, die ihre Peer-Groups geschaffen haben.

5 Abgeleitet aus einer Stärken/Schwächen-Analyse.

6 Abgeleitet aus einer Chancen/Risiken-Analyse, also (auch) der Trendanalyse!

7 Abgeleitet aus den Werten und Zielen des Unternehmens. Wertevorstellungen ändern sich stetig.

8 Abgeleitet aus den Shareholder-Wünschen, die sich ebenfalls durch Trends verändern werden.

Abbildung 12: Architektenmodelle von Hotels der Zukunft



Quelle: <http://www.luxurylaunches.com>

Weiterempfehlungen durch Bekannte wurden ersetzt durch Rating-Systeme. mTourism wird Standard und wir gehen nicht mehr ins Internet, sondern das Internet wird immer und überall bei uns sein. Intuitiv. Sind Schlagworte in diesen Sätzen unbekannt? Der künftige Tourismusexperte wird ohne die Kenntnisse darüber, was sich hinter diesen verbirgt, seinem Kerngeschäft nicht mehr nachgehen können!

■ *Transport:*

Airbus A380, Boing Dreamliner, High-Speed-Züge, neue Antriebs- und Energienutzungsformen ergeben einen Zuwachs an Mobilität. Die Überwindung von Distanzen wird beim Reisen noch billiger und schneller werden.

■ *Ingenieurshöchstleistungen:*

Unterwasserhotels, Reisen in den Weltall, mobile Hotels – neue Destinationen werden durch technologischen Fortschritt entstehen.

■ *Umwelttechnologie:*

Qualität und Erhaltung der natürlichen Ressourcen werden zu einem zunehmend wichtigen Faktor der Tourismusindustrie. Umwelt-, Wasseraufbereitungs- und Wetterkontrolltechnologie wird eingesetzt werden müssen, um die negativen Auswirkungen des Massentourismus zu kompensieren.

5.3. „Gartner Hype Cycle of Emerging Technologies“ als Instrument des Innovation Monitoring

Wie kann der Unternehmer nun aber in die Zukunft blicken, um Innovationen anzustoßen, die dieser Zukunft gerecht werden? Für den IKT-Bereich gibt es hierfür ein gut bewährtes Instrumentarium – den „Gartner Hype Cycle“. Von William Gibson, einem US-amerikanischen Science-Fiction-Autor und Erfinder der Begriffe „Cyber-Space“ und „Matrix“ ist folgende Aussage überliefert: **“The future is already here, it’s just not evenly distributed”**. Der Diffusionsprozess scheint also sehr asynchron zu verlaufen. Worauf soll sich nun der innovationsbereite Unternehmer, der i. d. R. kein IT-Experte ist aber den Anschluss bei techn. Neuerungen eben nicht verschlafen will, bei seinen technikbasierten Innovationsentscheidungen stützen? Um technische Innovationen nicht zu verpassen eignen sich das regelmäßige Beobachten des „Gartner Hype Cycle“ und die Einschätzung der dort eingetragenen Technologien hinsichtlich ihrer Verwertbarkeit für den Tourismus bzw. den eigenen Betrieb.

Der „Hype Cycle of Emerging Technologies“ nach Gideon Gartner ist die grafische Darstellung von Technologien, welche deren Entwicklung, Einführung und Anwendung aufzeigt. Gartner verwendet diese Darstellung seit 1995, um den übermäßigen Enthusiasmus bei der Einführung neuer Technologien zu veranschaulichen, dem meist Enttäuschung und Ernüchterung folgen. Seine Kurven zeigen, wie und zu welchem Zeitpunkt sich diese Neuerungen über den „Hype“ hinaus bewegen und Nutzen stiften, sowie Akzeptanz finden.

Technologiekurven bestehen aus fünf Phasen:

■ „*Technology Trigger*“

Beim so genannten Auslöser handelt es sich um den Durchbruch, die Einführung eines Produkts oder einer erstmaligen Ankündigung der Technologie, welche Interesse in den Medien und der Öffentlichkeit hervorruft.

■ „*Peak of Inflated Expectations*“

In dieser Folgephase erreicht die Technologie den Gipfel der (überhöhten) Erwartungen, welche sich durch überaus starke Werbung zu unrealistischen Annahmen und Hoffnungen entwickeln. Diese Erwartungen werden meist nicht erfüllt, wobei es trotzdem vorkommen kann, dass sich erfolgreiche Produkte etablieren oder Anwendungen adaptiert werden.

■ „*Trough of Disillusionment*“

Wie im vorigen Punkt bereits erläutert, führen die viel gepriesenen neuen Technologien schnell zu einer Enttäuschungshaltung, wenn sie die erhofften Erwartungen nicht erfüllen können. Die Thematik bzw. das Produkt wird in weiterer Folge in den Medien nicht mehr aufgegriffen.

■ **„Slope of Enlightenment“**

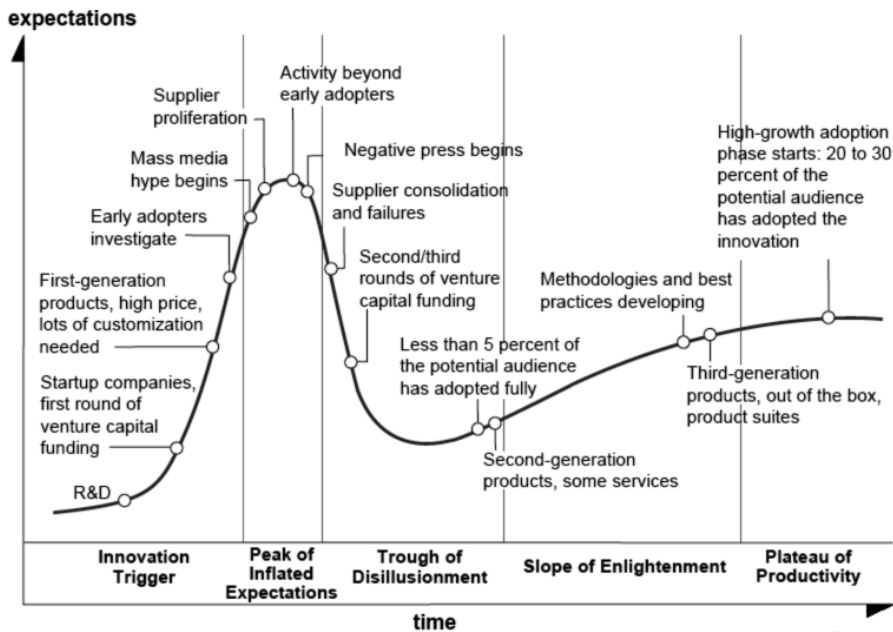
Der „Weg zur Erleuchtung“ kann sich dennoch auftun: Nur weil eine Technologie die Erwartungen der Öffentlichkeit nicht erfüllt hat, bedeutet dies nicht, dass sie versagt hat. Probleme werden von den Entwicklern erkannt und behoben, worauf ein Reifeprozess folgt. Die Neuerung kann adaptiert werden.

■ **„Plateau of Productivity“**

Diese Ebene wird dann erreicht, wenn die neue Technologie akzeptiert und angenommen wird, was in weiterer Folge zu Stabilität und Weiterentwicklung führt. Die schlussendliche Höhe dieses Plateaus ergibt sich daraus, ob die Neuerung von einer breiten Zielgruppe angewandt wird/werden kann oder lediglich einen Nischenmarkt bedient (vgl. Gartner, Inc. 2010a, onl.).

Abbildung 13 zeigt die Messindikatoren, die der Eintragung der Technologien in die Technologiekurve zugrunde gelegt werden:

Abbildung 13: Messindikatoren für die Erstellung des Gartner-Hype-Cycle

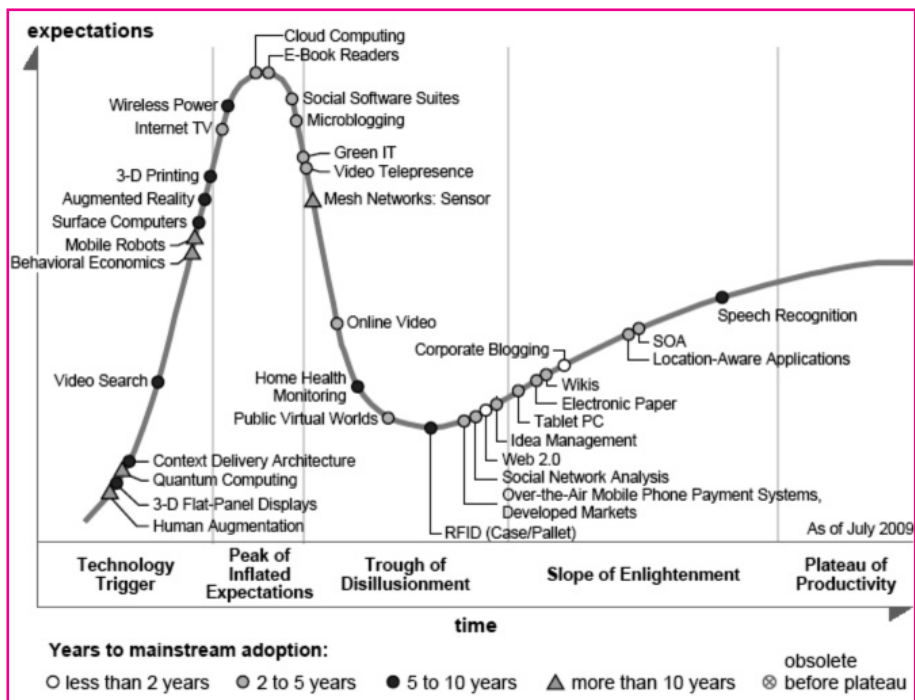


Quelle: Gartner, Inc. 2010b, onl.

Ab der Phase „Trough of Disillusionment“ sollten sich Unternehmer die Fragen stellen: „Welche Technologie ist hier, die wir noch nicht nutzen?“ und „Ist dies eine wohlüberlegte Entscheidung?“. Vor dieser Phase sollte die Frage „Welche Technologie ist hier, die wir nutzen könnten?“ gestellt werden.

Folgende Abbildung 14) zeigt den Gartner-Hype-Cycle des Jahres 2009. Schön zu sehen ist hier, dass bspw. Online-Video, RFID, Corporate Blogging, Social Network Analysis, Idea Management, Location-Aware Applications, Wikis etc. bereits heute „must-haves“ in der Tourismuswirtschaft sind. Während beispielhaft herausgegriffen Microblogging, Augmented Reality, Video Search, Internet TV, Public Virtual Worlds technologische Innovationen sind, die für die Tourismuswirtschaft durchaus interessant werden könnten. Auch die Zeiten bis zur Mainstream-Adoption sind für jede Technologie zur Orientierung angegeben.

Abbildung 14: Gartner-Hype-Cycle 2009



Quelle: Gartner, Inc. 2010b, onl.

5.4. Beispielhafte IKT-Trends im Tourismus

Werthner (2005, 495) formuliert treffend die Paradoxie der Informationstechnologie: Auf der einen Seite nimmt die Komplexität zu, auf der anderen Seite dient IT zur Reduktion derselben. Im Tourismus werden seit langem zahlreiche Systeme und Applikationen aus der Informationstechnologie verwendet. Bei Reservierungen, Zahlungen, beim Hotel-Check-in, der Kommunikation, zur Prozesskontrolle, zur Differenzierung des eigenen Produkts, für die Marktforschung, Human Resources Management (HRM) und vielem mehr werden diese Technologien täglich und in unzähligen Bereichen dieser Branche angewandt. (vgl. Buhalis 2003, 88)

Aufgrund der enormen Bandbreite dieser Anwendungen verzichtet der Autor auf eine ausführliche Auflistung und Beschreibung aller Applikationen. Einige wenige bekannte Applikationen wurden herausgenommen und sollen das Augenmerk auf Technologien, die die Tourismusbranche in Zukunft erwartet, setzen:

■ *Vom Internet zum Outernet:*

Die zunehmende Bedeutung des Internet, insbesondere für Kommunikation und Vertrieb, war und ist eine der wesentlichen Herausforderungen für Tourismusunternehmen. Märkte sind heute höchst dynamisch, Destinationen stehen global im Wettbewerb, Kunden wird durch die Nutzung des Web eine wesentlich stärkere Machtrolle zu teil und die Komplexität der Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten wächst beständig. Dies stellt hohe Anforderungen an Destinationen und deren Leistungsträger. Es gilt Schritt zu halten mit der Geschwindigkeit der Veränderungen, die sicherlich noch nie so hoch waren wie heute. Während Themen wie die Relevanz des Web 2.0 im Tourismus derzeit noch auf der Agenda stehen, wird bereits vom Semantic Web – dem Web 3.0 – und der Bedeutung des mobilen Internet gesprochen.

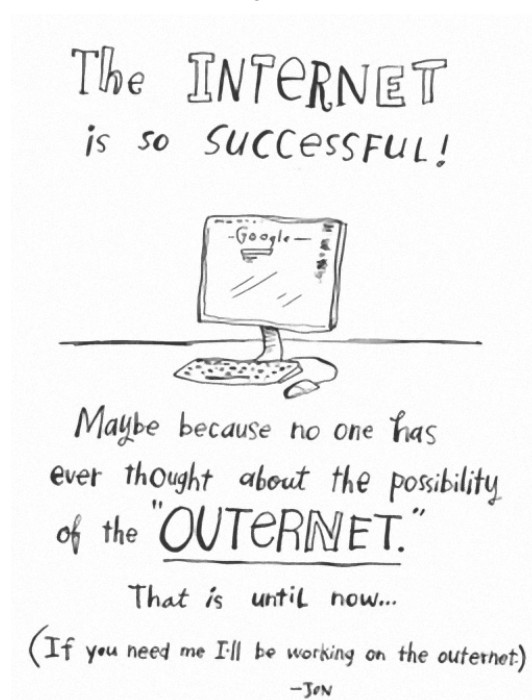
Die uneingeschränkte und allgegenwärtige Verfügbarkeit von Informationen lässt das Internet zum „Outernet“ werden, denn schon längst ist das Internet nicht nur mehr über den PC oder Laptop zugänglich. Komfortabel ist mittlerweile auch der Zugang über Smartphones geworden. Schätzungen zufolge wird bis 2013 jedes zweite Handy internetfähig und mit inkludiertem Datenpaket ausgeliefert werden. Neue Dienste und Services verknüpfen dabei Internet und Realität. Augmented-Reality-Lösungen, zu Deutsch: Lösungen der ‚erweiterten Realität‘, blenden beispielsweise Informationen aus dem Web zu jenen Betrachtungspunkten ein, die der Anwender/Tourist über die Handykamera gerade betrachtet. Wer beispielsweise die kostenlose Applikation „Wikitude“ auf seinem „iPhone“ oder Android-Handy aufruft, muss seine Kamera nur mehr in Richtung „Untersberg-Seilbahn“ lenken, um Preise, Öffnungszeiten etc. auf dem Bildschirm eingeblendet zu bekommen.

Ein Handyfoto – mit dem gratis Tool „Google Goggles“ aufgenommen – lässt dieses in der Folge von Google mit seiner Bilderdatenbank abgleichen und der Nutzer erhält bei erfolgreicher Analyse weiterführende Infor-

mationen zum Foto. Wird beispielsweise ein Foto von „Mozarts Geburtshaus“ mit „Google Goggles“ gemacht, liefert die Suchmaschine passende Links zu Hintergrundinformationen der Sehenswürdigkeit, etwa aus Wikipedia. Auch Textpassagen können in Fotos erkannt und in der Folge automatisch übersetzt werden. Dies könnte in Zukunft weitreichende Auswirkungen für die Tourismuswirtschaft mit sich bringen. Werden Destinationen in Folge nicht nur ihre Texte, sondern auch ihre Fotos suchmaschinen-optimieren müssen, um auf „Google“ vorne gerankt zu sein? Werden die Touristen von morgen die Speisekarte abfotografieren und so bequem übersetzen lassen?

Unlängst wurde auch verkündet, dass „Google TV“ demnächst auf den Markt kommen wird. (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung 2010, onl.) Es befähigt den User mit „Google-Settop-Boxen“ sein TV internetfähig zu machen und nach Filmen, Berichten und Serien etc. bequem über den Fernseher suchen. Die Verfügbarkeit hoher Internetbandbreiten macht das Thema Web-TV ohnehin bereits auch für touristische Anbieter interessant. Gerade der hoch emotional geladene Tourismussektor lässt sich mit bewegten Bildern bestens vermitteln und bewerben. Auch hier stellt sich die Frage, ob Destinationen und Leistungsträger in Zukunft hochprofessionelle Videos zur Verfügung stellen sollten oder müssen, um in neu aufkommenden Online-Kanälen wie dem internetfähigen TV verfügbar zu sein? Das Internet ist flügge geworden und aus seiner ursprünglichen Umgebung ausgebrochen – es ist ein sogenanntes „Outernet“ geworden. Die Technologie rückt damit näher an den Menschen heran und eine neue Generation von Endgeräten vernetzt sich im Internet der Dinge. Dies scheint erst der Anfang einer neuen Entwicklung zu sein und unzählige Fragestellungen werden sich daraus auch für die Tourismuswirtschaft ergeben.

Abbildung 15: Outernet



Quelle: Huckart (jon huckeby's blog, 2010, onl.)

■ *Geo-Daten: Verknüpfung von Kartenmaterial und Content*

Zwei Beispiele, die zeigen wie Kartenmaterial mit zusätzlichen Inhalten verknüpft werden kann, um so für den Touristen einen Mehrwert zu schaffen, indem dieser sich in seinem künftigen „Urlaubsraum“ orientieren kann und das gefühlte Kaufrisiko durch „Vorabbegehung“ des Urlaubsorts minimieren kann:

Expedia, ein seit 1999 börsennotiertes Online-Reisebüro, liefert aus seiner Datenbank die Hotelinformationen (Preise, Verfügbarkeiten, Ausstattung, etc.) und Google Streetview den Geo-Content. Der Tourist kann via <http://www.expediahotelview.co.uk/> virtuell durch die Straßen seines gewünschten Reiseziels spazieren, sich die Umgebung seines Hotels ansehen, die Lage checken und bei Gefallen die Verfügbarkeiten und Preise abrufen und bei Wunsch natürlich, gleich einfach und intuitiv einbuchen.

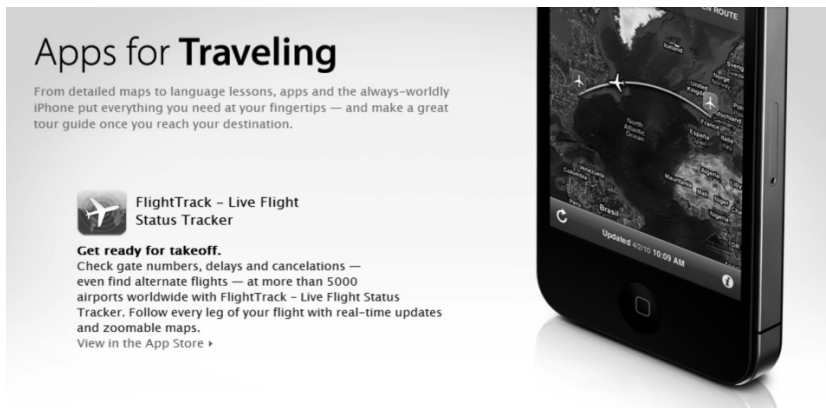
Swoodoo, eine Flug- und Hotelmetasuchmaschine, überlagert bei „Swoodoo-Maps“ (dzt. Beta-Version unter: <http://www.swoodoo.com/de/labs/map/>) Preise und Flugpläne aller Low-Cost-Carrier und ermöglicht es so, anhand einer Weltkarte Billigflüge darzustellen und dynamisch zu verketten.

■ *mTourism*

Wie schon im Bereich „vom Internet zum Outernet“ gelesen, wird das Internet zunehmend mobiler und damit allgegenwärtiger⁹. Wir sehen uns bereits heute einer Produktflut an Lösungen und Technologien gegenüber. UMTS, WLAN, GPS, RFID, NFC sind nur einige Technologien, die im Zusammenhang mit mTourism zu nennen sind. Auf der Produktseite stehen dzt. bspw. ca. 14.500 Reise-Applikationen im iTunes-Store zum Download bereit! Diese reichen von der mobilen Möglichkeit für den Hotelier sein PMS des Hotels zu verwalten („Bookatonce“ von Protel) über immer aktuelle Skigebietinfos für den Skiurlauber (von der Schneelage bis zu Kartenmaterial via „iSki-Austria“ von der Österreich Werbung) bis hin zur Möglichkeit für Wanderer sich die Namen und Daten der umliegenden Berggipfel (= Location Based Service) einblenden zu lassen („Peak.ar“).

9 In diesem Zusammenhang ist auch „Ambient Intelligence“ zu erwähnen. Aus „Ubiquitous computing and communication“ (allgegenwärtige Computertechnik) und „Pervasive computing“ (vernetzende Computertechnik) hat sich der Begriff „Ambient Intelligence“ entwickelt, welcher beschreibt, dass in Zukunft die Technologie in den Hintergrund treten wird und durch Vernetzung von Sensoren, Prozessoren und Funkmodule der menschliche Alltag erleichtert wird. Für den Tourismus bedeutet dies, dass der Reisende noch mehr in den Vordergrund rückt. Informationen werden durch Zutritt zu mobilen Diensten in Echtzeit zur Verfügung gestellt, auf Reisen wird Reiseführung und „on-demand“-Information geboten.

Abbildung 16: „iPhone“Website „Apps for Traveling“



Quelle: Apple Inc. 2010, onl.

■ *Echtzeitkommunikations-Lösungen*

Moderne Kommunikationslösungen, die nicht nur die Kundenbedürfnisse befriedigen, sondern auch Services von morgen anbieten. Die Kommunikationslösungen, die sowohl dem Hotelbetrieb, als auch dem Gast zur Verfügung stehen, umfassen Angebote von modernen Telefonsystemen (digital oder VoIP), Breitband-Internet im Zimmer, WLAN im Foyer und in den Seminar-Einrichtungen, sowie Infotainment, als auch Entertainment in Form von „video on demand“ und Internet Protocol Television (IPTV). Bspw. <http://www.snow-online.tv> in Wintersportdestinationen (vgl. Gerstl 2006, 21).

■ *Das stationäre Reisebüro der Zukunft: Microsoft Surface?*

Microsoft Surface ist ein Tischcomputer mit Kamera unter der Tischoberfläche, welche die Bewegungen der Hand erfasst. Mit nur einem Fingerdruck lassen sich die gewünschten Informationen in hochauflösender Screen-Technik anzeigen. Die Oberfläche ist so robust, dass man sorglos ein Glas darauf abstellen kann. Zu den ersten Surface-Kunden gehörten die Starwood Hotels & Resorts Worldwide. Die Tisch-Computer mit einem Bildschirm-Durchmesser von 76 Zentimetern kosten rund € 6.500,--. Dabei ist die Technik so konzipiert, dass sie ganz einfach für die jeweiligen Unternehmensbedürfnisse adaptiert werden kann, ähnlich dem, was Apple mit dem „iPhone“ und den Apps vorgezeigt hat.

Im Reisebüro werden interaktive Kataloge mit Fotos, Videos, 3D-Modellen, und Geräuschkulisse etc. realisiert. Surface gestattet Geolokalisierung der Hotels zur besseren Präsentation. Eine Berührung genügt, um dem Kunden auf spielerische Weise eine konkrete Vorstellung von seinem nächsten Urlaub zu vermitteln. Die Kunden können „live“ einen touristischen Rundgang machen. Reisebüros können ihren Service mit Surface revolutionieren, indem Sie

Abbildung 17: Microsoft Surface Computer



Quelle: The Future of Things 2010, onl.

jedem einzelnen Ihrer Kunden direkt am Urlaubsort täglich Dienstleistungen anbieten: Tagesplanung, sofortiger Überblick über alle Freizeitangebote, Veranstaltungen, Anmeldungen zu Sportkursen, Reservierung oder Stornierung eines Tennis- oder Golfplatzes und Suche nach geeigneten Spielpartnern, Anmeldungen zu Ausflügen und kulturellen oder touristischen Exkursionen etc.

Traveltainment zeigt via YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=TueBohJiHTI>) seine „Surface“-Anwendung für Reisebüros.

■ **Radio Frequency Identification (RFID)**

Daten werden in Transpondern gespeichert, die in oder auf Gegenständen befestigt werden. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Scan-Systemen, bei denen der direkte Kontakt notwendig ist können diese ohne Berührung oder Sichtkontakt gelesen werden. Für Zutrittskontrollen, bei Skipässen, der Gepäck-Erkennung am Flughafen, sowie für Mautsysteme findet diese Technologie im Tourismus ihre Anwendung (vgl. Drstak 2006, 10f). Nachfolgetechnologie, die schon Anwendung findet ist *Near Field Communication (NFC)*. Bspw. eingesetzt durch die ÖBB und die Wiener Linien beim Fahrkarten-, und Snackverkauf.

■ **GPS für das Mountainbike**

Navigationsgeräte auf der Lenkstange, mit eingespeisten Touren und Informationen zur Region erleichtern dem Sportler die Fahrt ins unbekannte Gefilde und bieten einer Tourismusregion und deren Leistungsträgern die Mög-

lichkeit, sich durch dieses kundenorientierte Service zu etablieren. Die Touren sind aus dem Internet downloadbar und mit gängigen Geräten aus dem Handel kompatibel. Bspw. bei www.mountainbiker.it.

■ *Online-Marketing im Competition Watching*

Mit Hilfe eines speziellen Statistikprogramms namens „CheckEffect“ der auf den Tourismus fokussierten Salzburger Internetagentur „ncm – net communication management GmbH“, hat der Anwender (DMO oder Hotel) die Möglichkeit, seine Website mit anderen Branchenteilnehmern zu vergleichen und die eigene Leistung des Webauftritts in Relation zu setzen (Wirkungsgrade etc.).

■ *Biometrie: Fliegen ohne Reisepass*

Die Biometrie gehört zu den großen Wachstumsmärkten der IT-Branche. Österreichische Entwickler haben ein System entwickelt, das schon bald die Vorgänge auf Flughäfen erheblich vereinfachen wird. Durch das Registrieren der Fingerabdrücke des Passagiers kann der Check-in verkürzt und auf Dokumente wie Tickets, Boardkarten oder sogar den Reisepass verzichtet werden (vgl. Fischer-Wickenburg 2006, 22f).

■ *Smart Hotelrooms*

Iris-Scanner statt Schlüsselkarte, Flatscreen-Fernseher mit interaktiver Nutzungsmöglichkeit, speziell veränderbare Raumtechnik, Sensoren, Infrarotkameras sollen die Hotellerie revolutionieren, indem sie die Gästezimmer technologisch steuern (vgl. Geser 2006, 13).

■ *Zukunft virtueller Vertrieb*

Hendrik Maat von easybooking.com oder Hans J. Pfister von NetHotels.at sehen Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, YouTube und Flickr als neuen Vertriebskanal neben Buchungsplattformen und betriebseigenen Webseiten. Bernhard Taurer von ferratel.com oder Frank Nowak von tomas.travel sehen die Hauptrolle von DMOs im Vertrieb. Sie sollen hierbei v. a. die Rolle von Switches übernehmen. Alle heimischen Experten weisen auf den Einsatz von Switches als Multichannel-Marketingtool hin und auf eine weiterhin zu verbessernde Usability, v. a. für die Anbieter. Echtzeit-Buchungstool auf der hoteleigenen Website und für mobile Endgeräte optimierte Buchungsmaschinen sind lt. Marc Geissbühler von ghix.com bzw. superbooking.com die Anforderungen der Zukunft im Hotelvertrieb. Das Überbleiben von einigen wenigen Playern in Europa bei den Vertriebsplattformen ist der vorhersehbare Markttrend beim virtuellen Vertrieb (vgl. Österreich Werbung 2010a, 12–13).

6. Thesen zur Zukunft des eTourismus

16 eTourismus-Experten erarbeiteten gemeinsam folgende neun Thesen zur Zukunft des eTourismus. Die Thesen sind unter: <http://www.scribd.com/doc/17561056/Ideacamp-2009-9-Thesen-zur-Zukunft-des-eTourismus> öffentlich einsehbar und „nutzbar“ (z. B. als Anregung zur Ideengenerierung im Rahmen des Innovationsprozesses).

■ **These 1: *Touristische Intermediäre werden sich nachhaltig verändern***

„Intermediäre im Tourismus hatten bislang die Aufgabe, das heterogene Angebot touristischer Leistungen für den Nachfrager sichtbar und vergleichbar zu machen. Basis hierfür war die Standardisierung von Informationen sowie die Übernahme von Marketing- und Vertriebsaufgaben für den Leistungsträger.

Durch die wachsende Bedeutung des Social Web erhalten touristische Leistungsträger zunehmend direkten Zugang zu den Nachfragern. Konsumenten haben auf den Web2.0-Plattformen die Möglichkeit, aktiv Informationen nachzufragen und ihren Informationsbedarf abzubilden. Dies bedingt eine Veränderung der Aufgaben von Intermediären im Tourismus.

Traditionelle Intermediäre wie klassische Reiseveranstalter, Tourismusorganisationen und Global Distribution Systeme (GDS), verändern ihre Marktposition und verlieren langfristig an Marktbedeutung. Gestärkt werden zukünftig dynamische Intermediäre, die stärker modularisierte Infrastruktur bereitstellen, um Informationen, Verfügbarkeiten, Preise und Dienstleistungen für den Nachfrager zu einem One-Stop-Shop zusammen zu führen.“

■ **These 2: *Kooperative Systeme und Netzwerke gewinnen an Bedeutung***

„Konnte die Aufgabe der buchungsrelevanten Informationsvermittlung vor geraumer Zeit noch selbstständig von den großen Anbietern im Markt bewältigt werden, so zeigt der Erfolg von Plattformen wie HolidayCheck und TripAdvisor, dass diese ehemals als informationelle Nischenerscheinung wahrgenommenen Angebote eine immer größere Bedeutung für die Buchungsentscheidung des Gastes spielen. Ein Großteil der Informationen, geschaffen durch die individuellen Anforderungen des Gastes, zwingen Anbieter geradewegs dazu, sich vom Full Service Anbieter hin zum Best Service Anbieter zu wandeln.

Spricht man gemeinhin von der Individualisierung, so bedeutet dies technisch gesprochen nichts anderes als eine Modularisierung. Module beschränken sich nicht nur auf die Unterscheidung der Informations- oder Angebotsvielfalt, sondern umfassen die gesamte Kombination von Reisen und der ihnen immanenten Dienstleistungen. Eine selbstständige Erstellung dieser Informationen und Leistungen selbst seitens der großen Portale ist aus vielschichtigen Gründen kaum noch möglich. Daher werden immer mehr Module aus dem Netz, respektive dem Netzwerk der reisenahen Angebote und Informationen, gewonnen werden müssen.“

■ **These 3: *Von der Webseite zur Webpräsenz***

„Klassische Gatekeeper (z.B. GDS) und deren Geschäftsmodelle für Daten-distribution werden an Bedeutung verlieren. Verantwortlich hierfür sind offene Standards sowie die Demokratisierung der Reiseinformation.

Der klassische Distributionsweg der Leistungsträger über Intermediäre zum Kunden wird sich verändern. Der Wandel der Reisemärkte hin zu virtuellen Marktplätzen für Reisen hat bereits begonnen – in diesem virtuellen Marktplatz treffen viele Nachfrager auf viele Anbieter. Standardisierte Programmierschnittstellen (API), die einfach zu entwickeln sind, werden maßgeblich dazu beitragen, das Portfolio der Leistungsträger in den virtuellen Reisemarkt einzubringen. Zusätzliche relevante Inhalte wie authentische Erfahrungsberichte und Bewertungen sind bereits heute Erfolgsfaktoren für Transaktionen. Dies wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken.

Durch die Anreicherung mit Inhalten jeglicher Art wird sich die Vergleichbarkeit der Angebote, die heute oftmals nur in der Verbindung von Preis und Kategorie möglich ist, deutlich erhöhen. Zukünftig werden authentische Informationen zur Qualität und Preis-Leistung im Vordergrund stehen, die nicht nur vonseiten der Leistungsträger, sondern auch von den Kunden direkt zugesteuert werden.

Dezentralisierung und Aggregieren spielen dabei eine entscheidende Rolle. So ermöglichen kleine, einfache Programme (z.B. Widgets) die Verteilung von Inhalten im Netz. Auf der anderen Seite haben Betreiber die Möglichkeit über diese Technologie externe Inhalte auf der eigenen Webseite zusammenzuführen, z.B. ergänzende Veranstaltungen, aktuelle Wetterinformationen, Kommentare oder weiteren User Generated Content.

Für den eigenen Webauftritt und die Weiterentwicklung der Internetaktivitäten bedeutet das, den Blickwinkel zu erweitern und nicht mehr nur die eigene Domain zu sehen, sondern das Gewicht auf eine umfassende Webpräsenz zu legen.“

■ **These 4: *Touristische Marken sind nicht mehr alleine top-down steuerbar***

„Nutzergenerierte Inhalte und Bewertungen beeinflussen zunehmend das Vertrauen der Verbraucher in etablierte touristische Marken. Kunden konstruieren auf Basis von Kundenbewertungen und Gesprächen im Social-Web-Markenimage und Imaginationen von touristischen Produkten zunehmend selbst, gleichzeitig schwindet der Einfluss gezielter „top-down“ gesteuerter Markenführung. Touristische Unternehmen – insbesondere im mittelständischen Umfeld – verfügen häufig nicht über das nötige Kapital, direkt markenbildend zu wirken.

Neben den etablierten touristischen Marken entstehen Dienste, deren Hauptzweck die unabhängige Bewertung touristischer Leistungen ist. Die Basis für diese Dienste bildet die Bündelung und Aufbereitung strukturierter Bewertungen vieler Reisender. Diese neuen Möglichkeiten stellen eine Er-

weiterung der Klaviatur zur Steuerung einer Marke dar. Auch die etablierten touristischen Marken können in diesem Umfeld nicht mehr allein auf die herkömmlichen Instrumente der Markensteuerung setzen, sondern müssen sich den Möglichkeiten öffnen, direkt mit den Kunden zu kommunizieren. Die Tourismusbranche ist eine der am stärksten durch die Auswirkungen des Social Web geprägten Branchen. Rein quantitativ betrachtet, werden über touristische Produkte und Marken die meisten Gespräche in Form von bspw. Hotelbewertungen und Anbieterempfehlungen im Web geführt. Durch die Transparenz im Social Web verliert der Anbieter weiter an Kontrolle. Die Wahrnehmung der Qualität und die Reputation des touristischen Produkts im Internet beeinflussen zunehmend stärker den nachhaltigen Erfolg einer Unternehmung, einer Region oder eines touristischen Betriebs (Hotel, Attraktionspunkt, etc). Produktentwicklung und Qualitätsmanagement werden damit zu den zentralen strategischen Stellschrauben.“

■ ***These 5: Digitale (touristische) Informationen werden durch intelligente Endgeräte allgegenwärtig und intuitiv verfügbar***

„Der klassische PC als zentraler Informationsübermittler im elektronischen Tourismus verliert zunehmend an Bedeutung. Touristische Daten werden allgegenwärtig (Ubiquitous Computing) und verändern die touristische Praxis nachhaltig. Das Internet ist mobil.

Touristen nutzen bereits heute mobile Endgeräte jeder Art, um sich touristische Informationen zu beschaffen. So werden Navigationssysteme für Routenführung, Stauumfahrung und POI-Findung genutzt. MP3-Player liefern Zusatzinformationen in Form von elektronischen Reiseführern sowie Bild und Videomaterial zu Reisezielen. Diese Systeme sind allerdings oft mit proprietären Datensätzen versehen, bieten umständliche und oft kostenintensive Updatemöglichkeiten.

Mit der rasanten Entwicklung von intelligenten SmartPhones und Netbooks sowie dem infrastrukturellen Ausbau der mobilen Datenübertragung entsteht erstmalig die Chance zur schnellen und einfachen Nutzung aller Inhalte des World Wide Web und das über ein mobiles Endgerät. Ansprechende Kostenmodelle und schnelle Datenübertragungsraten ermöglichen zudem die Nutzung dieser Dienste für eine breite Bevölkerungsschicht.

Diese Entwicklung zur Allgegenwärtigkeit touristischer Daten wird durch die Technik Konvergenz intensiviert, das Internet als zentrale Daten-Distributor hält in anderen Medien (Bücher, TV) und Hardware (Haushaltsgegenstände, Automobile) Einzug. Touristen werden zukünftig touristische Informationen nicht nur vor und nach der Reise sondern vermehrt auch während der Reise konsumieren. Aber nicht nur die aktive Suche, sondern auch das passive Finden touristischer Informationen wird sich verändern. Neue Arten des Erwerbs und der Nutzung von Informationen werden entstehen, die neue

touristische Praktiken hervorbringen werden. Touristen werden in Zukunft dank mobiler digitaler Daten anders reisen!“

■ *These 6: Vom GUI zum NUI – bedürfnisorientierte User Interfaces*

Reisen ist eine soziale Aktivität. Dieser Aspekt ist in den standardisierten Benutzeroberflächen, Buchungstrecken und Einstiegskonzepten zurzeit nur unzureichend berücksichtigt. Ähnlich wie es „Apple“ mit dem „iPhone“ für die mobile Welt vorgemacht hat, wird es in der künftigen Gestaltung touristischer Web-Angebote in Zukunft darum gehen, bedürfnisorientierte und personalisierte Interfaces zu konzipieren, die Zugang und Bedienung für die Nutzer erleichtern. Das klassische GUI (Graphical User Interface) wird daher zunehmend durch natürliche, bedürfnisorientierte Schnittstellen ersetzt (NUI, Natural User Interface), die in Zukunft auch geräte-unabhängig und sprachgesteuert bedient werden können. Einfachheit (simplicity) in der Gestaltung von Benutzeroberflächen wird in Zukunft zu einem wettbewerbsrelevanten Kriterium, das aufgrund ähnlicher Produktangebote zu einer Differenzierung zwischen den Anbietern führt.

Die verschiedenen Phasen der Planung, Vorbereitung, Buchung und Nachbereitung, aber auch die Reise selbst sind von Interaktion und sozialer Aktivität gekennzeichnet. Starre Interfaces, umständliche Buchungsprozesse und fehlender Austausch mit anderen Usern stehen dem Verständnis einer Reise diametral entgegen. Social Media ergänzt die gängigen Interfaces zwar jetzt schon um eine wichtige soziale Komponente – den Austausch mit anderen Usern. Noch mangelt es aber an bedarfsorientierten Navigations- und Einstiegskonzepten, die den Nutzer emotional und individuell ansprechen und zur Reise inspirieren.

Für die Vielfalt der vorhandenen Reisemotive, denen sich der persönliche Berater annimmt, müssen web-spezifische Interfaces konstruiert werden, die nicht auf Funktionen, sondern an den Bedürfnissen der Nutzer ansetzen.

Durch die Konvergenz der Medien entstehen plattform-unabhängige Zugänge zu reiserlevanten Informationen – sei es vor, während oder nach der Reise. Konvergente Angebote erlauben in Zukunft eine geräteunabhängige Versorgung mit touristisch relevanten Informationen, die nicht aktiv gesucht, sondern bedürfnisorientiert angeboten werden. Die Orte der Information werden zunehmend personalisiert (z.B. via Mobile Applications). Semantische Technologie und bekannte Userprofile (z.B. über Facebook) ermöglichen eine gezielte Auswahl an Reisen und die Darstellung passgenauer Angebote, die den Wünschen des Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit entsprechen. Suchstrategien werden entlang den Kundenbedürfnissen abgebildet, individuelle Profile sind über verschiedene Plattformen hinweg verfügbar und ermöglichen leicht nutzbare One-Click-Transaktionen von jedem Ort. Eine gezielte User Centered Strategy hilft dabei, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und Produkte frühzeitig nach seinen Bedürfnissen auszurichten.

■ These 7: *Vom aktiven Suchen zum assoziativen Finden*

„Während heute das Suchen im Internet dominant ist, wird morgen das assoziative Finden ausschlaggebend sein.

Der heutige Internetnutzer ist gewöhnt, seine Informationen mühsam im Internet zusammensuchen zu müssen. Der deutschsprachige Internetnutzer verwendet hierfür die Suchmaschine Google. Gerade im Reisebereich starten ca. 1/3 der touristischen Reiseinformationsbeschaffung bei der Suchmaschine Google. Dabei kann der Kunde nur nach dem suchen, was er kennt. Ein Branding, ein Bekanntheit im Bewusstsein der Kunden ist dazu unerlässlich.

Ähnlich verhält sich der Prozess bei der touristischen Buchung. Für pauschale Lastminute-Reisen sucht dazu der Kunde sein Reiseprodukt anhand „harter“ Buchungsdaten. In den einschlägigen IBE (Internet Booking Engines) werden dem Kunden nach der Eingabe der Daten seine Ergebnisse meist nach Preis sortiert angezeigt.

Bei der Urlaubsreise bzw. bei den Reisen, bei denen nicht die Funktion im Mittelpunkt steht, wie zum Beispiel „wie kommt man am schnellsten von A nach B“ oder „wo gibt es Übernachtungsmöglichkeiten in einem Ort zu bestimmten Konditionen“, wird sich der Suchprozess komplett verändern.

Der Prozess kann am ehesten mit einem assoziativen Finden umschrieben werden, bei dem thematisch relevante Informationen automatisch zusammengezogen und dem Leser angeboten werden können. Damit lassen sich dem Leser auch Informationen anbieten, an deren Suche der Leser zu diesem Zeitpunkt nicht gedacht hat.“

■ These 8: *Datenstrategien sind die Grundlage für den Online-Tourismus*

„Die Bereitstellung von Daten (Produkt und Angebotsdaten) gewinnt entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette immer stärker an Bedeutung und entscheidet zukünftig über eine erfolgreiche Teilnahme am digitalen Marktgeschehen. Jeder Marktteilnehmer muss eine eigene Strategie entwickeln, mit welchen Daten er in welchen Systemen bzw. bei welchen Vermittlern oder Marktplätzen er mit seinem Angebot vertreten sein möchte. Darüber hinaus müssen die Marktteilnehmer in der Lage sein, sich mit Blick auf die Bereitstellung der Daten flexibel an die sich kontinuierlich verändernden Märkte anzupassen.

Die Strategien der einzelnen Marktteilnehmer können je nach Marktposition und strategischer Ausrichtung höchst unterschiedlich sein. Die nachfolgende Darstellung der beiden wichtigsten Bereiche Datenhaltung bzw. -bereitstellung sowie Datenerstellung soll dabei jeweils die Bandbreite der Handlungsoptionen aufzeigen.

Die grundlegenden Prinzipien sind zum einen der geschlossene und zentralistische, und zum anderen der offene und kooperative Ansatz. Diese Ansätze lassen sich auf weitere Felder im Umgang mit Daten adaptieren und analog anwenden. Insbesondere die Marktposition bzw. (Marken-)Stärke des

Anbieters beeinflusst die Art und Weise, ob und wie Daten anderen Marktteilnehmern bereitgestellt werden. Unternehmen mit einer starken Marke und Alleinstellungsmerkmal können dabei eher einen geschlossenen und zentralistischen Ansatz wählen, so dass potenzielle Kunden beispielsweise nur direkt bei ihnen kaufen können oder ausgewählte Partner stärker gebunden werden. Diese Strategie passt insbesondere zu Anbietern mit einer starken Marke. Bei diesen Anbietern stehen die Erhaltung bzw. der Ausbau der Eigenständigkeit und die Reduzierung von externen Abhängigkeiten im Vordergrund. Damit verbunden ist zumeist eine Erweiterung des technischen Scopes, um somit weitestgehend eigenständig zu agieren.

Für Unternehmen, die über keine starke Marktposition verfügen, bietet der offene und kooperative Ansatz, und damit verbunden die möglichst breite Nutzung verschiedener Distributionswege, eine Lösung. Diese Anbieter müssen ihre Daten so aufbereiten, dass sie möglichst einfach von anderen Teilnehmern/Multiplikatoren übernommen bzw. integriert werden können. Grundlage für diese Strategie ist die Nutzung offener Standards und Marktplatzstrukturen, die in den vergangenen Jahren durch die Entwicklung des Internets entstanden sind. Bei diesen Anbietern liegt das Hauptaugenmerk auf der Bereitstellung von Daten und offenen Schnittstellen, um dadurch die Flexibilität der Anbindung an andere Systeme/Schnittstellen so groß wie möglich und dabei die eigene IT so schlank wie möglich zu halten.

Eine wesentliche Voraussetzung für beide Strategien liegt in der flexiblen Gestaltung von Schnittstellen, um interne und externe Systeme schnell und einfach zu verknüpfen. Darüber hinaus ist es erfolgskritisch, die bestehende Komplexität technisch und organisatorisch zu reduzieren und möglichen Ballast abzuwerfen.

Der offene und kooperative Ansatz erscheint aus heutiger Sicht vor dem Hintergrund der fortschreitenden dynamischen Entwicklung des Webs und der damit einhergehenden immer stärkeren Vernetzung der Marktteilnehmer der zukunftsreichere Weg. Die Reiseinformationen der Zukunft müssen modular aufgebaut werden (Einbindung auf beliebigen Marktplätzen), flexibel in ihrer Struktur sein und auf den individuellen Nachfrager angepasst werden können.“

■ **These 9: *Das Social Web verändert die Tourismuswirklichkeit***

„Die Entwicklungen des Social Web (Web2.0) haben dazu geführt, dass Internetnutzer an den Inhalten des Internets mitwirken und miteinander kommunizieren. Beziehungen zwischen Menschen werden damit nicht mehr nur in der Realität, sondern auch virtuell in den Plattformen und Anwendungen des Social Web (Social Graph) abgebildet. Im Tourismusbereich führt das Social Web dazu, dass Konsumenten miteinander über touristische Leistungen sprechen und ihre eigenen Eindrücke zu touristischen Leistungsträgern im Internet veröffentlichen. Die nutzergenerierten Infor-

mationen zu touristischen Angeboten im Social Web machen das Angebot, d.h. die Qualität der touristischen Leistung (z.B. Hotel), transparent. Vollkommene Angebotstransparenz führt unweigerlich dazu, dass qualitativ schlechte Anbieter unter Handlungsdruck kommen. Sie müssen entweder mit schlechten Buchungszahlen leben und laufen Gefahr nicht mehr überlebensfähig zu sein oder sind gezwungen die Qualität, genauer gesagt ihr Preis-Leistungsverhältnis, dem Marktumfeld anzupassen. In der Folge verändern sich nicht nur die einzelnen Hotels, Orte oder Zielgebiete sondern ebenso Touristenströme, d.h. die touristische Praxis. Gäste reisen immer schon aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Bekannten – nun ist es möglich, genau dies im Internet abzubilden, was eine Vervielfältigung der Gespräche und somit einer Wirksamkeitssteigerung gleichkommt.

Was früher einmal am Stammtisch erzählt wurde, ist jetzt im Web für alle Freunde und oft auch darüber hinaus sichtbar. Für touristische Anbieter ist es unerlässlich, Teil dieser Gespräche zu werden bzw. Gespräche zu initiieren und zu leiten. Nur wer lernt, mit den (neuen) Märkten (Märkte sind Gespräche) umzugehen, wird langfristig in der Tourismusrealität einen Platz haben.“

7. Pro und contra von Innovationen

Doch die Welt ist nicht schwarz/weiß. Und um nicht den Anschein zu erwecken dass Innovationen die Lösung aller Alltagsprobleme sind, will der Autor zum Schluss noch die Pros und Cons von Innovationen kurz andiskutieren. Denn „Innovationen sind ‚per definitionem‘ durch Merkmale charakterisiert, die ihren Erfolg ebenso wahrscheinlich erscheinen lassen wie ihren Misserfolg“ (Vofß 2008, 25).

7.1. Innovation als Erfolgsfaktor, erfolgreiche Innovatoren und deren Antriebsfaktoren

Die Bedeutung von Innovation als Wachstumsmotor ist unbestritten¹⁰ und kann sowohl aus makroökonomischer (volkswirtschaftlicher) Sicht, als auch aus der mikroökonomischen Sicht des Unternehmens betrachtet werden. Erste Sichtweise ist für vorliegenden Text „out of scope“, da es hier um Know-how-Transfer für Betriebe gehen soll. Der von Schumpeter aufgezeigte Prozess der „kreativen Zerstörung“ von bewährten Produkten und Strukturen bei gleichzeitiger Schaffung neuer gilt als wichtigster Faktor für wirtschaftliches Wachstum. (vgl. Walder 2006, 8) Ein Unternehmen ist das spezifische Gesellschaftsorgan, das Wachstum und Veränderung herbeiführt. Eine wachsende Wirtschaft ist gleichzeitig die

10 “According to interviews conducted by the executive search firm Spencer Stuart, more than two-thirds of directors at the leading global companies it advises cite innovation as critical long-term success.” (Cohn et al. 2008, 2)

Grundvoraussetzung für die Existenz von Unternehmen, wobei nicht das Wachstum im Sinne von Größe, sondern im Sinne von ‚stetig besser werden‘ entscheidend ist (vgl. Drucker 2005, 39).

Aus mikroökonomischer Sicht der Tourismusunternehmung „ist Innovation eine andauernde unternehmerische Aufgabe zur Schaffung von Erfolgspotenzialen, um die finalen Ziele Überleben und Gewinnmaximierung zu erreichen.“ (Buer/Pompl 2006, 23) Innovationen gehen also von Unternehmern aus, wobei diese sowohl Einzelpersonen, als auch Personengruppen (Mitarbeiter, Politiker etc.) sein können. Antriebsfedern betrieblicher Innovationen sind einerseits eine Möglichkeit, Kosten zu senken und Gewinne zu steigern, andererseits persönliche, intrinsische Motive des Unternehmers, deren Wurzeln psychischer Natur sind (vgl. Tschurtschenthaler 2005, 12f).

„Unternehmer sind der Motor der Wirtschaftsentwicklung“, und der Anspruch an ein hoch qualifiziertes Unternehmertum ist gerade im Tourismus von größter Relevanz (vgl. Peters/Weiermair 2004a, 3). Man könnte von einem notwendig gewordenen neuen Unternehmertyp à la Schumpeter sprechen, der durch „kreative Zerstörung“ existierender Produkte bzw. Dienstleistungen neuartige Tourismuserlebnisse inszeniert und vermarktet. (vgl. Peters/Weiermair 2004b, 264).

Doch was macht einen erfolgreichen Innovator aus? Die nachstehenden Aussagen geben Antwort auf diese Frage:

- „Erfolgreiche Innovatoren sind konservativ und müssen es sein. Sie suchen nicht nach Risiken, sondern nach Chancen.“ (Drucker 2005, 26)
- „Erfolgreiche Unternehmensinnovatoren zeichnen sich aus durch eine gute Balance zwischen Offenheit und Begeisterung für neue Ideen einerseits, kontrolliertes Experimentieren mit neuen Ansätzen andererseits“ (Geser 2006, 7).
- “The best innovators have very strong cognitive abilities, including excellent analytic skills. They zero in on the most important points and waste no time on peripheral issues. [...] They have the ability to think strategically even in highly ambiguous situations. [...] Innovators [...] never rest on their laurels. They are driven by a certain underlying insecurity to not rely on past success, and they evaluate each new challenge with a clean state. [...] [Innovators needs] a lot of social intuition, savvy, and tenacity [to push a new idea]. Successful Innovators are able to persuade [...] business units and functional leaders to share interesting insights and ideas. They are extremely curious and are always shopping for new ideas, yet they don't give off an intrusive vibe.“ (Cohn et al. 2008, 3–4)

Lt. Voß (2008, 32–37), der 14 empirische Untersuchungen mit 1.055 Unternehmen von 1971 bis 2004 zum Thema „Erfolgsfaktoren für Innovationen“ analysierte gibt es folgende identifizierbare Faktoren, um Innovationen bzw. Innovationsprozesse erfolgreich gestalten zu können:



Erfolgsfaktoren für Innovationen

- Kundenorientierung, Kennen der Kundenbedürfnisse, Kennen der evtl. vorhandenen Ressentiments potenzieller Kunden
- Vorhandensein einer Marketingstrategie und einer Innovationsstrategie
- Marktanalyse und Vorhandensein der entsprechenden Informationsgrundlagen
- Professioneller Verkauf/Vertrieb
- Alleinstellung und Kenntnis der eigenen Erfolgsfaktoren und Kompetenzen
- Kommunikation
- Zeitvorsprung
- Wettbewerbsanalyse, Kenntnis von potenziellen Konkurrenzreaktionen auf Innovationen
- Genügend interne Ressourcen, klare Verantwortlichkeiten im Innovationsprozess, innovationsfreundliche Firmenkultur

7.2. Innovationsrisiken und Innovationshemmnisse

Lt. Langer et al. (2001, 31ff) spielt das Risiko als Innovationshemmer eine dominante Rolle im Innovationsprozess. Neuerungen haben immer mit Unsicherheiten zu tun und werden gerade von Kleinunternehmen in Zeiten einer günstigen Wirtschaftsentwicklung vermieden, während in innovativen Unternehmen oder Großunternehmen ständig geforscht und erneuert wird. Bei Kleinunternehmen suchen lediglich pionierhafte und innovative Unternehmertypen auch in Zeiten guter Wirtschaftsentwicklung nach besonderen Herausforderungen. Viele Unternehmer stellen sich jedoch die Frage, warum bei günstiger Nachfragesituation ein Risiko eingegangen werden sollte, wenn es doch auch so gehe.

Unsicherheiten entstehen durch Unkenntnis darüber, ob ein neues Angebot halten kann, was es verspricht und noch mehr Unkenntnis darüber, wie der Nachfragende auf ein neues Angebot reagieren wird. Häufige Ursachen marktbezogener Unsicherheiten sind Fragen wie:

- Auf welche Bedürfnisse trifft die Innovation?
- Wie werden sich diese Bedürfnisse in Zukunft ändern?
- Wie schnell wird sich die Innovation verbreiten?
- Wie groß ist der potenzielle Markt und wie entwickelt er sich?
- Wie werden sich bestehende Absatzmärkte entwickeln (Verlust bestehender Märkte)?

Das bei einer Entscheidung vom Entscheider wahrgenommene Risiko ist ferner noch abhängig von

- den Einstellungen und Motiven der Entscheider zum Risiko und
- der Korrigierbarkeit der einmal getroffenen Entscheidung¹¹.

Neben diesen Eigenrisiken ist eine Innovation immer stark vom Risiko der Imitation betroffen, zumal die Risikoschwelle für Imitationen wesentlich geringer ist als für Innovationen! Gesamt gesehen tragen Imitationen durch eine bessere Diffusion wesentlich zum Markterfolg der Innovation bei und sind durchaus zu begrüßen.

Innovationsrisiken sind in Kleinunternehmen – im Vergleich zu großen Unternehmen – einerseits höher, da (vgl. Mugler 1991, 40):

- Die Gefahr der Abweichung vom erwarteten Erfolg größer ist;
- Kleinunternehmen vom einzelnen Risiko stärker bedroht sind, weil es hinsichtlich der wirtschaftlichen Dimensionen häufig beträchtliche Teile des Unternehmensganzen betrifft;
- Einzelrisiken in kleinen Unternehmen stärker miteinander verbunden sind;
- Kleinunternehmen weniger Macht haben, schädliche Ereignisse abzuwenden;
- Kleinunternehmen sich keine Risikospezialisten leisten können;
- andererseits geringer, da
- eine bessere Überschaubarkeit riskanter Innovationen und des Geschehens im Unternehmen gewährleistet ist;
- ein höheres Reaktionsvermögen aufgrund großer Flexibilität gegeben ist.

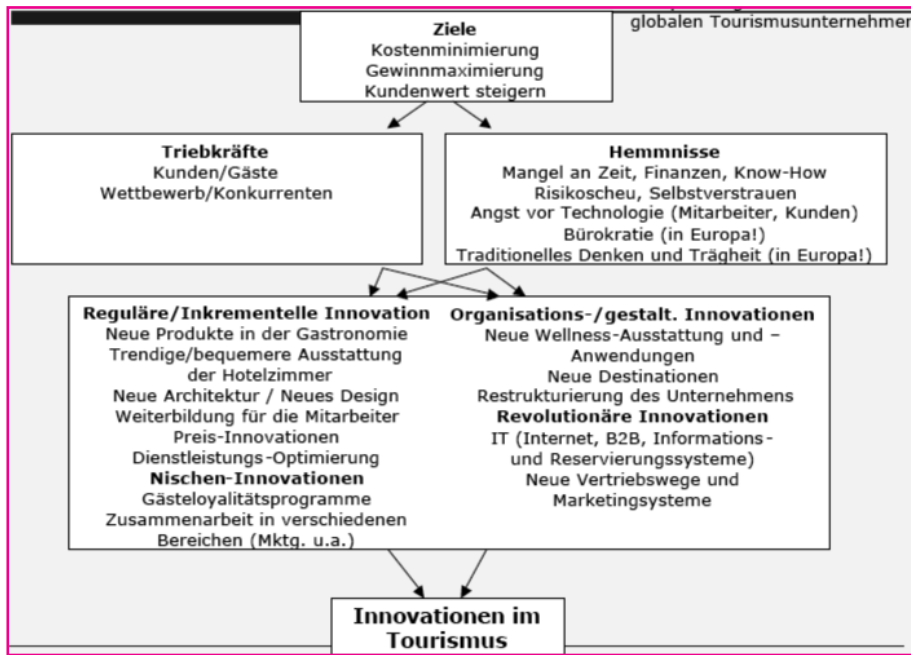
Walder (2004, onl.) führt neben fehlender Marktforschung (s. o.) Mangel an Zeit, fehlende Finanzierbarkeit der Ideen, Risikoscheu, mangelndes Selbstvertrauen der Unternehmer, fehlendes Innovations-Know-how, Angst vor Technologien bei Mitarbeiter und Kunden sowie v. a. in Europa bürokratische Hemmnisse sowie traditionelles Denken und Trägheit als Innovationshemmnisse an.

Die Boston Consulting Group (2006) interviewte 1.000 Manager aus 62 Ländern zum Thema „Innovation“. Die Manager nannten folgende Gründe, warum ihrer Meinung nach Innovationen scheiterten:

- Zu lange Entwicklungszeiten,
- mangelnde Kooperation und Koordination innerhalb des eigenen Unternehmens,
- zu wenig Information über den Kunden, sein Denken, seine Bedürfnisse und Wünsche,
- die Angst, Fehler zu machen,
- Schwierigkeiten, potenzielle Ideen zu erkennen.

11 Eine möglichst kostengünstige Rücknehmbarkeit der Entscheidung durch Testmärkte, Prototype, MAFO, Testphasen und Alternativen ist daher in den Innovationsprozess einzuplanen.

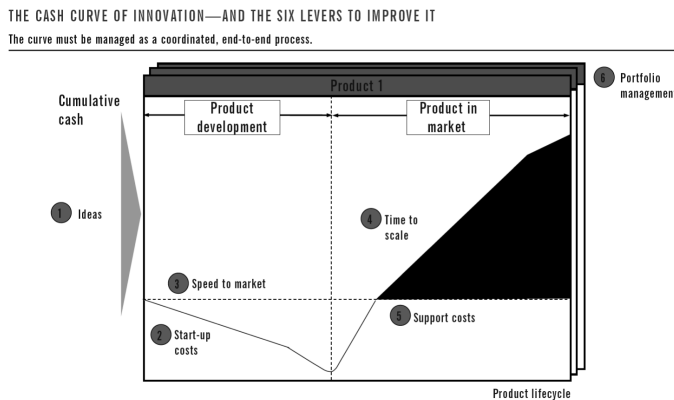
Abbildung 18: Innovationshemmnisse lt. empirischen Untersuchungen in Tourismusunternehmen



Quelle: Abgeändert aus Walder 2004, onl.

Interessant bei dieser Untersuchung ist auch, dass nur rund 50 Prozent mit dem ROI der Innovation zufrieden sind. In diesem Zusammenhang wurden von der Boston Consulting Group 6 Ansatzpunkte anhand des Produktlebenszyklus (vgl. Abbildung 19) identifiziert, an denen die Innovationskosten gesenkt werden könnten:

Abbildung 19: Produktlebenszyklus inkl. Cashflow-Kurve



Quelle: Boston Consulting Group 2006, 16

Kernaussagen



- ✓ Innovation ist eine unternehmerische Überlebensnotwendigkeit!
- ✓ Innovation passiert nicht, sie muss aktiv gesteuert werden! Sie ist eine Managementaufgabe mit hoher Priorität.
- ✓ Innovation birgt gleichermaßen Chancen wie Risiken.
- ✓ Die unternehmerische Idee muss vor der Realisation mit Hilfe eines Business-Plans evaluiert werden, um letztendlich Kosten zu sparen und Fehlinvestitionen zu vermeiden.
- ✓ Das Unternehmensumfeld und deren Veränderungen müssen ständig beobachtet werden. Der Gartner Hype Cycle ist ein Werkzeug, um die Veränderungen im IKT-Bereich nicht zu verschlafen.

Glossar

Makro-Umfeld	Hier handelt es sich um das Unternehmensumfeld. Unterschieden wird bei der Betrachtung des Unternehmensumfeldes meist zwischen Mikroumfeld, also die wirtschaftlich unmittelbar relevanten Einflussgrößen wie Anbieter, Nachfrager, Zulieferer usw. Sowie dem Makro-Umfeld, unter dem vorwiegend nicht-unmittelbar-ökonomische Einflussgrößen wie juristische, soziologische, medizinische, technische oder geographische verstanden werden.
IKTs	Unter Informations- und Kommunikationstechnologien werden Technologien im Bereich der Information und Kommunikation verstanden. Hierunter fallen bspw. Bereiche wie das Internet, Telefonie, Teletext, PCs, Großrechner (Server), Mobiltelefonie, TV u.v.m.
Trend	Ein Trend ist eine gerichtete, absehbare Veränderung. Deren Voraussage beruht teils auf Tatsachen, teils auf Überzeugungen und subjektiven Ansätzen. Trends können wie folgt differenziert werden: Erläuterung: Beispiel:
Signal	Informationen und Neuigkeiten, die größere Veränderungen auslösen könnten. Babyboom in Hamburg
Trend	Veränderung, die beobachtbar ist und einen zeitlich steigenden Verlauf vermuten lässt. Mehr Akademiker(innen) sind kinderlos
Emerging Trend	Gerade entstehender Trend, der weitere Verlauf ist schwer abzusehen. Männer übernehmen mehr Verantwortung bei der Familienplanung

Mikrotrend	Veränderungen im kleinen Maßstab, regional ausgeprägt oder kaum beobachtbar. Steigende Zahl von Ein-Kind-Familien führt zu verändertem Verhalten in der Gesellschaft
Megatrend	Trend in größerem Maßstab, langanhaltend mit tiefgehenden Veränderungen. Alternde Gesellschaft
Metatrend	Zusammenfassung von Trends und/oder Megatrends Demographische Veränderung
Pseudotrend	Phänomen wird als Trend dargestellt, obwohl es keiner ist Unternehmen setzen sich verstärkt für Familien ein (de facto gibt es kaum noch Betriebskindergärten)
Trendbruch	Als Trend charakterisierte Entwicklung wird von einem plötzlichen Bruch gekennzeichnet. Pillenknick
Key-Trend	Als besonders wichtig identifizierte Trends. Marketingfokus verschiebt sich zur reiferen Generation

Quelle: In Anlehnung an Pillkahn 2007:127

Literaturverzeichnis

- Apple Inc. (2010): *Apps for Travelling*, URL: <http://www.apple.com/“iPhone“/apps-for-everything/traveling.html>, 16.08.10.
- Benkenstein, M./Steiner, S. (2004): *Formen von Dienstleistungsinnovationen*, IN: Bruhn, M./Stauss, B. (Hg.), *Dienstleistungsinnovationen: Forum Dienstleistungsmanagement*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 27–43.
- Beritelli, P. und Romer, D. (2006): *Inkrementelle versus radikale Innovationen im Tourismus*. IN: Pikkemaat, B. et al. (Hg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 53–64.
- Bliemel, F./Kotler, P. (2001): *Marketing-Management*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Blättel-Mink, B. (2006): *Kompendium der Innovationsforschung*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Boston Consulting Group (2006): *Innovation 2006*, Survey report, Eigenverlag, Boston.
- Bruhn, M./Stauss, B. (2004): *Dienstleistungsinnovationen – Eine Einführung in den Sammelband*, IN: Bruhn, M./Stauss, B. (Hg.), *Dienstleistungsinnovationen: Forum Dienstleistungsmanagement*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 3–25.
- Buer, C./Pompl, W. (2006): *Notwendigkeit, Probleme und Besonderheiten von Innovationen bei touristischen Dienstleistungen*. IN: Pikkemaat, B. et al. (Hg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 21–35.
- Buhalis, D. (2003): *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education Ltd, Essex.

- Buhalis, D./Egger, R. (2006): *Informations- und Kommunikationstechnologien als Mittel zur Prozess- und Produktinnovation für den Unternehmer*, IN: Pikke-
maat, B. et al. (Hg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch
neue Ideen und Angebote*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 163–175.
- Cohn, J./Katzenbach, J./Vlak, G. (2008): *Finding and Grooming Breakthrough Inno-
vators*, IN: Harvard Business Review, December 2008: 1–9.
- Drstak, H. (2006): *Die schlauen elektronischen Etiketten*. IN: Die Presse: hightech
special – solutions for business, 25. Oktober 2006: 10–11.
- Drucker, P. (2005): *Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren*, Econ Verlag, Ber-
lin.
- Fischer-Wickenburg, U. (2006): *Österreichisches Know-how für internationale Sicher-
heit*. IN: Die Presse: Innovation: Magazin für Forschung und Entwick-
lung; Nr. 10, 25. Oktober 2006: 22–23.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2010): *Google-TV kommt nächstes Jahr nach Eu-
ropa*, URL: [http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CD-
C274993E94C1/Doc~E405C14708D724556B6E3C0F086BFAA2D~A
Tpl~Ecommon~Scontent.html](http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CD-C274993E94C1/Doc~E405C14708D724556B6E3C0F086BFAA2D~A
Tpl~Ecommon~Scontent.html), 14.09.10.
- Freyer, W. (2001): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, Olden-
bourg Verlag, München/Wien.
- Fuchs, M./Mathies, C. (2005): *Informationstechnologie als Quelle von Innovationen*,
IN: Pechlaner, H. et al. (Hg.), *Erfolg durch Innovation: Perspektive für den
Tourismus- und Dienstleistungssektor*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wies-
baden, 293–397.
- Fueglistaller, U. et al. (2007): *Innovationen in Kleinunternehmen. Ein Praktikerleit-
faden für die „Nasenlänge voraus“*, Innovationservice der Handels- Indus-
trie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen & Bündner Ge-
werbeverband, Bozen.
- Gartner, Inc. (2010a): *Interpreting Technology Hype*, URL: [http://www.gartner.com/
technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp](http://www.gartner.com/
technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp), 22.07.10.
- Gartner, Inc. (2010b): *Inside the Hype Cycle: What's Hot and What's Not in 2009*, URL:
[http://my.gartner.com/it/content/1101800/1101817/august12_hype_cyc-
le_final_jfenn.pdf](http://my.gartner.com/it/content/1101800/1101817/august12_hype_cyc-
le_final_jfenn.pdf), 23.07.10.
- Gartner, Inc. (2010c): *Gartner's 2009 Hype Cycle Special Report Evaluates Ma-
turity of 1,650 Technologies*, URL: [http://www.gartner.com/it/page.
jsp?id=1124212](http://www.gartner.com/it/page.
jsp?id=1124212), 23.07.10.
- Gerstl, S. (2006): *Hightech-Lösungen für die Hotellerie: Moderne Kommunikationssy-
steme berücksichtigen heute Kundenwünsche von morgen*. IN: *economy: Wo-
chenzeitung für Forschung, Technologie und Wirtschaft*, Nr. 21, 20. Oktober
2006, 21.
- Geser, G. (2006): *Innovation im Tourismus*, Dossier 9. Projektreport aus dem Projekt
„Prosumer im Tourismus“ des ANET Salzburg.
- Herdin, T. (2008): *Die Zukunft im Blick. Szenario-Coaching als Katalysator touristi-
scher Entwicklungen*, IN: Egger, R./Herdin, T. (Hg.), *Tourismus Heraus-
forderung Zukunft*, LIT-Verlag, Wien/Münster, 641–657.
- Hillmann, K. (2007): *Wörterbuch der Soziologie*, Kröner Verlag, Stuttgart.

- Hilzenbecher, U. (2005): *Innovategy*, IN: Berndt, R. (Hg.), *Erfolgsfaktor Innovation*, Springer Verlag, Berlin, 47–70.
- Hinterhuber, H. (2002): *Kundenorientierte Unternehmensführung*, IN: Hinterhuber, H./Matzler, K. (Hg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*, Gabler Verlag, Wiesbaden, o. A.
- Hjalager, A. (2002): *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*. IN: *Tourism Management*; Vol. 23, No. 4, 465–474.
- Huckart (john huckarts blog) (2010): *Outernet*, URL: <http://huckart.blogspot.com/2010/03/outernet.html>, 22.07.10.
- Hunck-Meiswinkel, A. (2005): *Anspruchsgruppen im Innovationsprozess der grünen Biotechnologie*, Nomos, Baden-Baden.
- Kandampully, J. (2002): *Innovation as the core competency of a service organization: the role of technology, knowledge and networks*. IN: *European Journal of Innovation Management*; Vol. 5, No. 1, 18–26.
- Keller, P. (2004): *Innovation und Tourismus*. IN: Weiermair, K. et al. (Hg.), *Unternehmertum im Tourismus: Führen mit Erneuerungen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 203–216.
- Keller, P. (2006): *Towards an innovation oriented tourism policy: A new agenda?* IN: Walder, B. et al. (Hg.), *Innovation and Product Development in Tourism: Creating Sustainable Competitive Advantage*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 55–70.
- Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH (2006): *INNOV.A.TOUR – Innovations Programm Tourismus: Innovationsstudie – Kurzfassung*, Eigenverlag, Wien.
- Kupsch, P. U./Marr, R. & Picot, A. (1991): *Innovationswirtschaft*, IN: Heinen v. E./Dietel, B. (Hg.) *Industriebetriebslehre, Entscheidungen im Industriebetrieb*, Gabler, Wiesbaden, 1069–1156.
- Langer, G. (Hg.) (2001): *Innovationen in der Ferienhotellerie*, LAGO Eigenverlag, Innsbruck.
- Mugler, J. (1991): *Betriebswirtschaftslehre des Gewerbes und der Klein- und Mittelbetriebe II, strategische Führung*, IN: Mugler, J. (Hg.), *Materialien der Abteilung für Gewerbe, Klein- und Mittelbetriebe an der Wirtschaftsuniversität*, Eigenverlag, Wien, 35–56.
- Müller, H. (2006): *Qualitätsmanagement als Triebfeder von Innovationsprozessen und ihre Grenzen*, IN: Pikkemaat, B. et al. (Hg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 109–117.
- Müller, H. (2007): *Innovationsförderung im Schweizer Tourismus, Evaluation von InnoTour II, Schlussbericht*, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Bern.
- Müller, H. (2008): *Entwicklungsszenarien für den Alpenraum*, IN: Egger, R./Herdin, T. (Hg.), *Tourismus Herausforderung Zukunft*, LIT-Verlag, Wien/Münster, 365–367.
- National Edge Project (2010): *Australian Sustainability Think Tank*, URL: <http://www.naturaledgeproject.net/images/Figure1.1.jpg>, 21.07.10.

- Nefiodow, L. A. (2001): *Der sechste Kondratieff: Wege zur Produktivität und Vollbeschäftigung im Zeitalter der Information*, Rhein- Sieg-Verlag, St. Augustin.
- OECD (1996): *The Oslo Manual: The measurement of scientific and technological activities*, URL: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>, 14.07.10.
- Österreich Werbung (2010): *Ein Bett aus dem Internet*, IN: *Bulletin: Touristik-Magazin für PraktikerInnen*, Juni-Juli 2010, 12–13.
- Pechlaner, H. et al. (2005): *Leadership und Innovationsprozesse: Von der Kernkompetenz zur Dienstleistung*, IN: Pechlaner, H. et al. (Hg.), *Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 63–85.
- Pechlaner, H. et al. (2006): *Die Entwicklung von Innovationen in Destinationen – Die Rolle der Tourismusorganisation*, IN: Pikkemaat, B. et al. (Hg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 121–136.
- Pekkarinen, M. (2006): *Innovation – an opportunity for growth in European tourism*, Opening session speech, European Tourism Forum 16 November 2006, URL: http://www.etfcyprus2006.com.cy/presentation/Opening_Session/Pekkarinenspeech.pdf, 04.10.10.
- Petermann, T./Revermann, C. & Scherz, C. (2006): *Zukunftstrends im Tourismus*, Edition Sigma, Berlin.
- Peters, M./Pikkemaat, B. (2006): *Zur Relevanz von Innovationen im Tourismus: eine Einführung*, IN: Pikkemaat, B. et al. (Hg.), *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 3–6.
- Peters, M./Weiermair, K. (2004a): *Zur Relevanz und Brisanz des Unternehmertums*. IN: Weiermair, K. et al. (Hg.), *Unternehmertum im Tourismus: Führen mit Erneuerungen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin: 3–4.
- Peters, M./Weiermair, K. (2004b): *Ausblick oder wohin wird sich die Individualhotellerie in Zukunft bewegen*. IN: Weiermair, K. et al. (Hg.), *Unternehmertum im Tourismus: Führen mit Erneuerungen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin: 263–265.
- Pikkemaat, B. (2005): *Zur empirischen Erforschung von Innovationen im Tourismus*, IN: Pechlaner, H. et al. (Hg.), *Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 87–102.
- Pikkemaat, B. (2007): *Innovationen im Tourismus*, URL: http://www.tourismus-herausforderung-zukunft.com/pdf/Pikkemaat_Birgit-Innovationen_im_Tourismus.pdf, 19.07.10.
- Pikkemaat, B./Peters, M. & Weiermair, K. (2006): *Innovationen im Tourismus – Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Pilkahn, U. (2007): *Trends und Szenarien als Werkzeuge zur Strategieentwicklung*, Publicis Corporate Publishing, Erlangen.
- Pro Inno Europe (Hg.) (2010): *European Innovation Scoreboard (EIS) 2010, Comparative Analysis of Innovation Performance*, Eigenverlag, o. O.

- Pütz-Willems, M. (2007): *Polarization of markets: Luxury and budget Hotels*, IN: Conrady, R./Buck, M. (Hg.), *Trends and Issues in global Tourism*, Springer-Verlag, Berlin, 33–40.
- Rogers, E-M. (2002): *Diffusion of Innovations*, FreePress, New York.
- Smeral, E. (2003): *Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*, Linde Verlag, Wien.
- Statistik Austria (2010): *Ankünfte und Nächtigungen, Stand erstes Quartal 2010*, URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/index.html, 14.07.10.
- Theiner, B./Steinhaus, C. (2006): *Neue Erlebnisse im Tourismus. Eine Analyse des Innovationsverhaltens von Anbietern und Nachfragern bei der touristischen Produktentwicklung*, Tectum Verlag, Marburg.
- The Future of Things (2010): *Pic of the Day*, URL: http://thefutureofthings.com/upload/items_icons/Microsoft-Surface-Computing_large.jpg, 17.08.10.
- Trott, P. (2002): *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall Financial Times, Harlow.
- Tschurtschenthaler, P. (2005): *Die gesamtwirtschaftliche Perspektive von touristischen Innovationen*. IN: Pechlaner, H. et al. (Hg.), *Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 3–22.
- Verworn, B./Herstatt, C. (2000): *Modelle des Innovationsprozesses, Eine Einführung*, Arbeitspapier, Unbekannter Ort.
- Voß, R. (2008): *Innovation als Triebkraft wirtschaftlicher Entwicklung im Spannungsfeld von Erfolg und Mißerfolg*, URL: <http://www.wirtschaftstag-tf.de/TFInnopreis08kurz.pdf>, 18.07.10.
- Walder, B. (2004): *Innovationen und die Rolle von Markttrends im Tourismus*, URL: http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fair.itb-berlin.de/de/Messeinfos/MarketTrends/walder.pdf, 28.07.10.
- Walder, B. (2007): *Tourismus – Management von Innovationen*, Tectum: Marburg.
- Werthner, H. (2005): *Informationstechnologie und touristische Innovationen*, IN: Pechlaner, H. et al. (Hg.), *Erfolg durch Innovation: Perspektive für den Tourismus- und Dienstleistungssektor*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 491–504.
- Wikipedia (2010a): *Diffusion of Innovations*, URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations, 21.07.10.
- Wikipedia (2010b): *Produktlebenszyklus*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Produktlebenszyklus.png>, 21.07.10.
- Wikipedia (2010c): *Kreativität*, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreativit%C3%A4t>, 08. 09. 10.
- Zukunftsinstitut GmbH (2009): *Was heißt Trend- und Zukunftsforschung*, URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/ueberuns.php>, 25.02.09.

Weiterführende Literatur – Internetlinks

<http://blog.thinkforachange.com/>

<http://www.innovationtools.com/Weblog/innovation-weblog.asp>

<http://www.radikale-innovation.com/>

<http://www.tnooz.com/>

<http://www.think-differently.org/>

<http://endlessinnovation.typepad.com/>

<http://www.best-practice-business.de/blog/>

<http://www.salzburg.gv.at/innovationen/>

<http://www.innovationservice.at/>

<http://itg-salzburg.at/>

<http://www.mariopricken.com/>

<http://www.top100.de/>

<http://www.openinnovators.de/>

<http://www.innovationsprozesse.com/>

<http://www.innovation.at/>

Die rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Tourismus in Österreich und Deutschland

Markus Kroner

Lernziele



- ✓ das Rechtsgeschäft im Internet
- ✓ die Gestaltung des Webauftritts des Beherbergers
- ✓ Haftung des Beherbergers als Provider
- ✓ Kommunikation des Beherbergers mit seinen Gästen mittels „elektronischer Post“

Ein eigener Webauftritt und Onlinebuchungen sind für die Beherberger selbstverständlich geworden, auch soziale Netzwerke werden bereits verstärkt genutzt. Da das Internet kein rechtsfreier Raum ist, befasst sich dieser Beitrag mit den rechtlichen Rahmenbedingungen des eTourism. Um die Praxisnähe zu gewährleisten, wurde versucht, die vorliegende Rechtsprechung zu dieser Thematik sowohl in Österreich als auch in Deutschland darzustellen.

1. Einführung

1.1. Was ist eigentlich Internetrecht?

Internetrecht ist kein völlig neues Rechtsgebiet. Dieses neue Medium unserer heutigen Informationsgesellschaft ist für Juristen insofern eine Herausforderung, als bereits seit teilweise sehr langer Zeit bestehende Rechtsvorschriften des Zivilrechts, insbesondere des Immaterialgüterrechts, auf dieses neue Medium angewandt werden müssen.

Daneben gibt es bereits flankierend einige neue gesetzliche Vorschriften, die konkret wegen vorliegenden Bedarfs für dieses neue Medium entwickelt wurden. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um rechtsetzende Akte der Europäischen Union. Zu denken ist hier insbesondere an die Signatur und Fernabsatzrichtlinie und E-Commerce Richtlinie, welche sich das erste Mal mit Rechten und Pflichten von Diensteanbietern auseinandergesetzt hat. Diese Richtlinie wurde in Österreich durch das E-Commerce Gesetz (ECG) und in der Bundesrepublik Deutschland nunmehr durch das Telemediengesetz (TMG, früher Teledienstegesetz), §312e BGB und das Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Rechtsverkehr (EGG) in innerstaatliches Recht umgesetzt.

Daher ist es notwendig, im Rahmen dieses Beitrags auch einen kurzen Überblick über den allgemeinen Teil des Zivilrechts, des Immaterialgüterrechts sowie verwandte Rechtsgebiete wie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Namensrecht, welches im ABGB (dt. BGB) und UGB (dt. HGB) geregelt ist, zu geben.

In der deutschen Lehre wird das Internetrecht als Teil des Informationsrechts, einer Querschnittsmaterie, die neben dem Internet u.a. Soft- und Hardware sowie Telekommunikation umfasst, angesehen.

Die in diesem Beitrag zitierte Rechtsprechung berücksichtigt Entscheidungen, die bis zum 30.04.2011 veröffentlicht wurden.

1.2. Das Rechtsgeschäft im Internet

1.2.1. Was ist Zivilrecht (Privatrecht)?

Das Zivilrecht ist ein Teil der Rechtsordnung. Darin werden die Rechtsbeziehungen zwischen den Staatsbürgern erfasst, wogegen im öffentlichen Recht das Verhältnis des Staatsbürgers zur Obrigkeit, also zum Staat, normiert wird. Die Rahmenbedingungen für diese Regeln sind einerseits durch die Grundrechte (Menschenrechte) und andererseits durch Rechtsakte der Europäischen Union, welche Anwendungsvorrang vor innerstaatlichem Recht genießen, festgelegt.

Wesentlich für den Bereich des Privatrechts ist der Grundsatz der Privatautonomie. Dies bedeutet, dass es prinzipiell den Staatsbürgern offen steht, ihre wechselseitigen Rechte und Pflichten frei zu regeln. Die Grenze dieser Vertragsfreiheit findet sich in zwingenden Bestimmungen, etwa in den konkreten gesetzlichen Verboten und dem allgemeinen Grundsatz der Sittenwidrigkeit. Darüber hinaus greift der Staat immer öfter in diese Privatautonomie gesetzgeberisch zu Gunsten schutzwürdiger Bevölkerungsgruppen, z.B. Arbeitnehmern, Mietern, Verbrauchern (Konsumenten) und zur Schaffung eines funktionierenden Wettbewerbes (UWG, Kartellrecht) ein.

1.3. Das Rechtsgeschäft

1.2.2.

Das Rechtsgeschäft ist der Kernbegriff des Schuldrechts und somit jeder Zivilrechtsordnung.

Ein Rechtsgeschäft kommt durch übereinstimmende Willenserklärungen der Vertragsparteien zustande, wobei die Willenserklärung ausdrücklich oder auch stillschweigend (konkudent) erfolgen kann. Eine Willenserklärung ist so auszulegen, wie sie von einem redlichen Erklärungsempfänger unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände objektiv verstanden werden konnte (Maßgeblichkeit des Empfängerhorizonts).

Die einleitende Willenserklärung, die auf den Abschluss eines Vertrags gerichtet ist, wird als Angebot (Offert) bezeichnet, die Willenserklärung, die dieses Angebot des Offerenten annimmt, heißt Annahme. Geltungsvoraussetzung ist, dass das Angebot eine Bindungswirkung hat und die Annahme zeitnah erfolgt. Entspricht die Annahmeerklärung nicht vollinhaltlich dem Angebot, so kommt kein Vertrag zustande. Allenfalls kann eine abweichende Annahmeerklärung jedoch ein neues Angebot darstellen, das wiederum vom ursprünglich Anbietenden angenommen werden kann. Zu beachten ist, dass Schweigen prinzipiell keine Zustimmung ist. Die gesetzlichen Vorschriften finden sich im ABGB in den §§ 861–864a und im BGB in den §§ 145–157.

Eine Buchungsanfrage eines Hotelgastes ist mangels Bestimmtheit noch kein Angebot, erst die entsprechende Reaktion des Hotels, mit dem ein Zimmer für einen bestimmten Zeitraum zu einem bestimmten Entgelt offeriert wird, stellt ein ausreichend bestimmtes Angebot dar, welches nun vom Gast angenommen werden kann. Eine nach erfolgter Annahme durch den Gast vom Hotel ausgestellte Reservierungsbestätigung hat demgemäß nur noch Beweisfunktion.

1.4. Das Rechtsgeschäft im Internet

1.2.3.

Die dargestellten Grundsätze gelten auch bei Vertragsabschlüssen im Internet, es wird jedoch davon auszugehen sein, dass die Bindungsfrist des Anbietenden kürzer ist als bei postalischer Übermittlung des Angebots.

Ein Webauftritt ohne Buchungsmöglichkeit ist, ähnlich wie ein Schaufenster eines Geschäftes, kein Angebot, sondern nur eine Aufforderung an einen Betrachter der Website, ein Angebot zu stellen (sog. *invitatio ad offerendum*). Das Angebot geht somit vom potentiellen Kunden aus und dem Betreiber der Website steht es frei, das Angebot des Kunden anzunehmen.

Zu beachten ist, dass das Medium Internet jedoch insofern eine Besonderheit darstellt, da abgegebene Willenserklärungen *de facto* nicht mehr widerrufbar sind, da der Zugang einer Erklärung mit dem Zeitpunkt angesetzt wird, zu dem sie der Erklärungsempfänger „unter gewöhnlichen Umständen“ abrufen kann. Dies wird im Regelfall der Zeitpunkt der Übermittlung sein (LG Nürnberg-Fürth, 07.05.2003, 2 HK O 9434/01; OGH, 2 Ob 108/07 g).

In der vorgenannten Entscheidung hat der OGH auch klargestellt, dass für den Fall des Bestreitens des Zugangs der E-Mail, mittels eines E-Mail Sendeprotokolls, der Anscheinsbeweis des Zugangs eines E-Mails nicht erbracht werden kann. Auch hier ist die Rechtslage in Deutschland ident (OLG Köln, 05.12.2006, 3 U 167/05). In der Begründung dieses Urteils hält das OLG fest, dass es nämlich nicht auszuschließen sei, „dass die Nachricht, etwa wegen Fehlern in der Datenleitung oder den vom Absender verwendeten Programmen, tatsächlich nicht in die Mailbox des Empfängers gelange“.

Offensichtlich wurde die Frage, ob eine automatische Lesebestätigung den Anscheinsbeweis des Zugangs einer E-Mail erbringen kann, von einem Gericht noch nicht einer rechtlichen Würdigung unterzogen. In der österreichischen Lehre wird ein solcher Anscheinsbeweis abgelehnt (Griehser 2010, 312).

Will man daher im Zweifelsfall auf Nummer sicher gehen, empfiehlt sich die zusätzliche postalische Übermittlung via Einschreiben.

Bei Online-Auktionen (z.B. eBay) geht die deutsche Rechtsprechung davon aus, dass das Angebot nach der Einstellung auf der Website unwiderruflich wird und der Vertrag mit Abgabe des Höchstgebots abgeschlossen wird, bei der Option „Sofort-Kauf“ mit dem Anklicken dieser Option (Hoeren, 2011, 310–311).

1.5. Unternehmer/Verbraucher

1.3.

Da in den folgenden Abschnitten Regelungen dargestellt werden, die teilweise nur für ein Rechtsverhältnis, in dem sich ein Unternehmer einerseits und ein Verbraucher andererseits gegenüberstehen, soll an dieser Stelle kurz der Unternehmer- und Verbraucherbegriff dargestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass insbesondere der Begriff des Verbrauchers nicht in allen Rechtsvorschriften deckungsgleich ist.

1.5.1. Rechtslage Österreich

1.4.

Gem. § 1 KSchG ist ein Unternehmer jemand, für den das Geschäft zum Betrieb seines Unternehmens gehört. Voraussetzung ist daher das Verfügen über ein Unternehmen. Unternehmen ist jede auf Dauer angelegte Organisation selbständiger wirtschaftlicher Tätigkeit, auch wenn sie nicht auf Gewinn gerichtet ist. Eine bestimmte Mindestbetriebsgröße oder eine Mindestorganisation ist nicht erforderlich. Juristische Personen des öffentlichen Rechts sind unabhängig von ihrer Tätigkeit immer Unternehmer.

Der Verbraucherbegriff wird negativ umschrieben. Ein Verbraucher ist somit derjenige, für den ein konkretes Rechtsgeschäft nicht zum Betrieb seines Unternehmens gehört. Daraus folgt, dass auch Unternehmer im Einzelfall Verbraucher sein können. Es können auch juristische Personen des Privatrechts Verbraucher sein, besteht deren Geschäftstätigkeit in einer wirtschaftlichen Tätigkeit, werden diese jedoch regelmäßig Unternehmer sein.

Es ist somit davon auszugehen, dass im Regelfall ein Hotelier Unternehmer und der Hotelgast Verbraucher ist.

1.5.2. Rechtslage Deutschland

← 1.5.

Gem. § 13 BGB ist ein Verbraucher eine natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugeordnet werden kann. Die Verbrauchereigenschaft ist somit nur für natürliche Personen vorgesehen. Existenzgründer sind bis zum Beginn ihrer unternehmerischen Tätigkeit noch Verbraucher (BGH, NJW 2005, 1275; in Österreich ist keine richterliche Klarstellung notwendig, da § 1 Abs. 3 KSchG eine entsprechende Bestimmung enthält).

§ 14 BGB, der den Begriff des Unternehmers definiert, ist eine spiegelbildliche Regelung zu § 13 und setzt eine gewerbliche oder selbständig berufliche Tätigkeit einer natürlichen oder juristischen Person oder Personengesellschaft (z. B. OHG, KG) voraus.

Die Rechtsbeziehung zwischen Hotelier und Gast ist somit gleich zu beurteilen wie in Österreich.

1.5.3. Grenzüberschreitende Sachverhalte

← 1.6.

■ Rom I (Verordnung EG Nr. 593/2008 vom 17.06.2008)

Art. 6 der Rom I VO, die am 17.12.2009 in Kraft getreten ist, setzt die Beteiligung eines Verbrauchers voraus, das ist eine natürliche Person, die zu einem Zweck handelt, der nicht ihrer beruflichen oder gewerblichen Tätigkeit zugeordnet werden kann. Es muss sich somit um Geschäfte handeln, die jemand zur Deckung seines Eigenbedarfs beim privaten Verbrauch schließt (EuGH, Rs C-269/95).

■ EuGVO (Verordnung EG Nr. 44/2001 vom 22.12.2000)

Verbraucher im Sinne dieser Verordnung (Art. 15), die am 01.01.2002 in Kraft getreten ist, kann ebenfalls nur eine natürliche Person sein. Der Verbraucherbegriff deckt sich auf Grund der gemeinschaftsrechtlich autonomen Auslegung durch den EuGH mit der Umschreibung des Verbraucherbegriffes in der Rom I VO.

Die Rechtsbeziehung zwischen Hotelier und Gast ist somit gleich zu beurteilen wie in Österreich und Deutschland.

1.6. Vertragsabschluss unter Einbeziehung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)

← 1.7.

1.6.1. Einbeziehung

← 1.7.1.

■ Rechtslage Österreich

Bei AGB handelt es sich um vorformulierte Vertragsbedingungen, die regelmäßig die wirtschaftlich stärkere Vertragspartei, welche eine Vielzahl von gleichartigen Verträgen abschließt, ihren Verträgen zugrunde legen möchte.

Für die Frage der Einbeziehung dieser AGB in den Vertrag ist es unerheblich, ob der Vertragspartner des Unternehmers Verbraucher oder Unternehmer ist (vgl. anschließend die unterschiedliche Rechtslage in der BRD).

Geltungsvoraussetzung für diese AGB ist, dass sie entweder ausdrücklich oder stillschweigend zum Vertragsinhalt gemacht werden. Diesbezüglich ist es wesentlich, dass der Verwender der AGB vor Vertragsabschluss darauf hinweist, dass er ausschließlich bereit ist, zu den Bedingungen seiner AGB Verträge abzuschließen und der Vertragspartner Gelegenheit bekommt, vom Inhalt dieser AGB Kenntnis zu nehmen, z. B. durch Aufnahme eines entsprechenden Links in das Angebot. Dieser Link sollte jedenfalls als Deep Link ausgeführt sein. Die AGB sollten in der Sprache der restlichen Website, insbesondere des Bestellformulars, abgefasst sein.

Es ist somit kein Gültigkeitserfordernis, dass dem Geschäftspartner die AGB tatsächlich übermittelt werden.

Hinzuweisen ist auch auf eine Bestimmung des ECG in § 11, wonach die AGB dem User so zur Verfügung zu stellen sind, dass er sie speichern und wiedergeben kann (z. B. als ausdrucksfähiges PDF-Dokument). Die Verletzung dieser Vorschrift zieht jedoch keine zivilrechtlichen, sondern nur verwaltungsrechtliche Sanktionen nach sich. Dient eine Website nur der Werbung, nicht aber dem Vertragsabschluss, ist dies nicht erforderlich (OGH, 4 Ob 80/03 y).

Eine entsprechende Bestimmung in Deutschland findet sich in § 312e Abs. 1 Z 4 BGB.

■ Rechtslage Deutschland

In Deutschland wird hinsichtlich dieser Frage zwischen Unternehmer/Verbraucher und Unternehmer/Unternehmer-Verhältnissen differenziert.

Die Einbeziehung von AGB in den Vertrag im Unternehmer-/Verbraucher-Verhältnis setzt eine Einbeziehungsvereinbarung voraus.

Die Erfordernisse hierfür sind die gleichen wie nach österreichischer Rechtslage, fehlt eines der Erfordernisse, so gilt der Vertrag ohne die AGB (vgl. § 306 Abs. 1 BGB).

Nach Ansicht des BGH (I ZR 75/03) reicht zur Möglichkeit der Kenntnisverschaffung iSd § 305 Abs. 2 Nr. 2 BGB, wenn AGB über einen auf der Bestellseite gut sichtbaren Link aufgerufen und ausgedruckt werden können. Der Hinweis, dass AGB einbezogen werden sollen, muss so angeordnet sein, dass er auch bei flüchtiger Betrachtung nicht übersehen werden kann (LG Essen NJW-RR 2003, 1207), keine Einbeziehung erfolgt, wenn die AGB nur über einen unverständlichen Link (z. B. „mich“) zu erreichen sind (LG Hamm, NJW 05, 2319).

Weitere Einbeziehungs Voraussetzung ist das Einverständnis des Kunden zur Geltung der AGB. Dieses kann, da für Beherbergungsverträge (Gastaufnahmeverträge) keine Formvorschrift besteht, auch schlüssig erklärt werden. Es ist in der Regel dann zu bejahen, wenn es nach Erfüllung der bereits genannten Voraussetzungen tatsächlich zu einem Vertragsabschluss kommt, insbesondere wenn der Gast tatsächlich beim Hotel zum Einchecken erscheint.

Im unternehmerischen Verkehr finden diese Einbeziehungsbestimmungen des § 305 Abs. 2 und 3 BGB keine Anwendung. Ob AGB somit Vertragsinhalt werden, richtet sich nach den allgemeinen Vorschriften des BGB über das Zustandekommen von Verträgen (§§ 145 ff BGB). Eine Einigung über die Geltung der AGB kann somit auch durch konkludentes Verhalten im Rahmen laufender Geschäftsbeziehung, stillschweigender Einbeziehung bei Branchenüblichkeit oder aber auch im Falle eines Schweigens auf ein kaufmännisches Bestätigungsschreiben erfolgen.

1.6.2. Geltungs- und Inhaltskontrolle

← 1.7.2.

Da sich in der Regel der wirtschaftlich stärkere Vertragspartner den AGB bedient, ist es notwendig, den anderen Teil vor diesen gröblich benachteiligenden Klauseln zu schützen. Demgemäß ist primär zu prüfen, ob tatsächlich sämtliche Klauseln der AGB Inhalt des Vertrags geworden sind (Geltungskontrolle), wenn ja, ob diese nicht dem zwingendem Recht widersprechen (Inhaltskontrolle). Diese Grundsätze gelten für alle Vertragsbeziehungen.

In Österreich finden sich entsprechende Bestimmungen in den §§ 864a, 879 Abs. 3 ABGB sowie weitere Schutzbestimmungen für Verbraucher in § 6 KSchG. Diese Bestimmung unterscheidet in Abs. 1 absolut ungültige Klauseln und in Abs. 2, die dann Gültigkeit erlangen, wenn sie im Einzelnen zwischen den Vertragsparteien ausverhandelt werden.

Das deutsche Recht kennt für alle Verträge eine Geltungskontrolle im Hinblick auf überraschende und mehrdeutige Klauseln (§ 305c Abs. 1 BGB), bei Verbrauchergeschäften sieht das BGB Klauselverbote mit Wertungsmöglichkeit (§ 308 BGB), Klausel Verbote ohne Wertungsmöglichkeit (§ 309 BGB) sowie die Generalklausel des § 307 Abs. 1 BGB, wonach Bestimmungen unwirksam sind, die den Vertragspartner entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen. Diese Generalklausel gilt auch im rein unternehmerischen Verkehr. Die anderen Klauselverbote können zur Auslegung der Generalklausel herangezogen werden.

1.7. Fernabsatz

← 1.8.

Für Vertragsabschlüsse im Fernabsatz, das sind alle Verträge, die unter ausschließlicher Verwendung eines oder mehrerer Fernkommunikationsmittel ohne persönliche Kontakte zwischen Unternehmer und Verbraucher zustande kommen, gelten ergänzende Bestimmungen. Sie betreffen Kauf- und Tauschverträge, Schenkungsverträge, sowie Dienstleistungsverträge. Weitere Voraussetzung für die Anwendbarkeit dieser Bestimmungen ist, dass der Unternehmer über ein organisiertes Vertriebs- oder Dienstleistungssystem verfügt, also z.B. für sein Unternehmen eine Website betreibt oder regelmäßig Prospekte an potentielle Kunden versendet.

Für diese Art von Verträgen werden erweiterte Informations- und Bestätigungspflichten des Unternehmers vorgesehen.

Zu beachten ist, dass diese Pflichten nicht für sog. Freizeitdienstleistungen gelten, wenn die Dienstleistungen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder Inhalt eines genau angegebenen Zeitraums zu erbringen sind (§ 5c Abs. 4 Z 2 KSchG, § 312b Abs. 3 Nr. 6 BGB). Zu diesen Freizeitdienstleistungen zählen insbesondere Verträge über die Unterbringung, Beförderung, Lieferung von Speisen oder Getränken und Freizeitgestaltung aber auch Verträge, nach denen der Unternehmer „in diesen Bereichen“ solche Dienstleistungen erbringt (EuGH 10.03.2005, Rs C-336/03).

Damit ist klargestellt, dass insbesondere Beherbergungsverträge (Gastaufnahmeverträge), die von Hotels abgeschlossen werden, nicht unter die Fernabsatzrichtlinie fallen.

1.8. Grenzüberschreitende Sachverhalte

← 1.9.

1.8.1. Anzuwendendes Recht

← 1.9.1.

Auf Grund der Ubiquität des Internets wird man häufig mit Sachverhalten konfrontiert, in denen der Betreiber einer Website und der jeweilige Internetuser ihren Wohnsitz/Sitz/gewöhnlichen Aufenthalt in verschiedenen Staaten haben. Daher ist die Frage, welches Recht auf einen im Internet abgeschlossenen Vertrag zur Anwendung kommt und wo man ggf. Ansprüche aus diesem Vertrag gerichtlich geltend machen kann, von wesentlicher Bedeutung.

Für den räumlichen Bereich der EU normiert die bereits genannte Rom I VO die Möglichkeit zur freien Rechtswahl. Dies bedeutet, dass die Vertragspartner prinzipiell selbst bestimmen können, welches materielle Recht sie auf einem Vertrag zur Anwendung bringen wollen.

Sollten die Vertragspartner keine Rechtswahl treffen, kommt das Recht zur Anwendung, das mit dem Vertrag die engsten Verbindungen hat (sog. objektive Anknüpfung). Im Regelfall ist das das Recht jenes Staates, in dem der Vertragspartner, der die charakteristische Leistung des Vertrages erbringt (somit bei Kaufverträgen der Verkäufer, bei Werkverträgen der Werkunternehmer und bei Beherbergungsverträgen der Hotelier), seinen gewöhnlichen Aufenthalt oder bei juristischen Personen seine Hauptverwaltung hat.

Diese Grundregeln werden im Unternehmer-/Verbraucherverhältnis zu Gunsten des Verbrauchers durchbrochen. Beherbergungsverträge, die von Hotels geschlossen werden, fallen jedoch nicht darunter, da sie im Ausnahmenkatalog des Art. 6 Nr. 4 lit. a der Rom I VO enthalten sind.

Somit kommt auch bei mangelnder Rechtswahl bei Beherbergungsverträgen österreichisches oder deutsches Recht, je nach Sitz des Hoteliers, zur Anwendung.

1.8.2. Gerichtsstand

← 1.9.2.

Zur Frage, wo allenfalls gerechtfertigte Ansprüche geltend gemacht werden können, ist bei Sachverhalten mit Auslandsbezug, sofern der Internetuser seinen Wohnsitz oder der Betreiber der Website seinen Sitz in der EU und dem EWR mit Ausnahme Liechtensteins hat, nach den Vorschriften des Europäischen Gerichtsstands- und Vollstreckungsabkommens EuGVO oder nach den fast identischen Bestimmungen des EuGVÜ (im Verhältnis zu Dänemark) oder des LGVÜ (Im Verhältnis zu Island, Norwegen und der Schweiz) zu beurteilen. Prinzipiell richtet sich die gerichtliche Zuständigkeit nach dem Wohnsitz/Sitz des Beklagten. Der Kläger kann auch versuchen den Wahlgerichtsstand des Erfüllungsortes in Anspruch zu nehmen, dieser liegt bei dem Verkauf beweglicher Sachen und die Erbringung von Dienstleistungen an dem Ort, an dem die Sachen nach dem Vertrag hätten geliefert werden müssen oder an dem die Dienstleistung erbracht hätte werden müssen. Der Erfüllungsort bei Beherbergungsverträgen liegt somit am Sitz des Hotels.

Auch in diesem Bereich bestehen entsprechende Verbraucherschutz-Bestimmungen und es können bei Vorliegen der übrigen Voraussetzungen, Verbraucher nur in ihrem Heimatstaat aktiv klagen und geklagt werden (siehe Art. 15, 16 EuGVO). Diese Voraussetzungen sehen u.a. vor, dass der Unternehmer seine Tätigkeit auf den Wohnsitzstaat des Verbrauchers „ausrichtet“.

Zum „Ausrichten“ der Tätigkeit des Unternehmers durch eine Website hat der EuGH festgehalten, dass für ein solches Ausrichten die reine Abrufbarkeit der Unternehmerwebsite nicht ausreicht (EuGH 07.12.2010, C-585/08). Entscheidend ist vielmehr

- der internationale Charakter der Tätigkeit des Unternehmens
- die Angabe von Anfahrtsbeschreibungen von anderen Mitgliedsstaaten aus
- die Verwendung einer anderen Sprache oder Währung
- die Angabe von Telefonnummern mit internationaler Vorwahl
- die Verwendung einer Top-Level Domain eines anderen Mitgliedsstaates oder die Verwendung einer neutralen Top-Level Domain wie z. B. .com sowie
- die Erwähnung einer internationalen Kundschaft.
- Nicht entscheidend ist es, ob es sich um eine interaktive Website mit der Möglichkeit zu einem Vertragsabschluss oder nicht handelt.

Auf Grund einer Formulierung in der vorgenannten Entscheidung des EuGH, wonach bei einem Vertragsabschluss am Sitz des Unternehmens keine Verbrauchersache im Sinne von Art. 15 Abs. 1 lit. c EuGVO vorliege, hat nunmehr der OGH zu GZ 4 Ob 32/11 a die Frage dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt, ob ein Vertragsabschluss im Fernabsatz Voraussetzung für die Anwendung dieser gesetzlichen Bestimmung ist.

2. Immaterialgüterrechte

2.1. Was ist Immaterialgüterrecht?

Immaterialgüterrecht ist der Oberbegriff für Rechte am geistigen Eigentum. Geschützt wird nicht bereits die Idee an sich, sondern das jeweilige schutzfähige Arbeitsergebnis, das Ausfluss dieser geistigen Schöpfung (Idee) ist.

Unterteilt wird das Immaterialgüterrecht in die gewerblichen Schutzrechte einerseits, diese umfassen Rechte, die unter Lebenden übertragbar sind. Hier sind zu nennen das Markenrecht, das Musterrecht (ausgeformt als Geschmacks- und Gebrauchsmusterrecht) und das Patentrecht, andererseits die Immaterialgüterrechte im engeren Sinn, die nicht unter Lebenden übertragbar sind, dies ist das Urheberrecht.

Verwandte Rechte sind das Wettbewerbs-(Lauterkeits-)recht sowie das Namensrecht des ABGB (BGB) und UGB (HGB).

Diesen gewerblichen Schutzrechten ist im Regelfall gemein, dass das Recht mit Eintragung in ein öffentliches Register, das von einer Behörde geführt wird (Österreichisches Patentamt, Deutsches Patent- und Markenamt, Europäisches Patentamt in München, Harmonisierungsamt der EU in Alicante), entsteht. Es gilt der im Sachenrecht allgemeine Grundsatz „prior tempore potior iure“ oder moderner ausgedrückt „first come, first served“. Dies bedeutet, dass der zeitlich Frühere der rechtlich Stärkere ist und somit eine zeitlich frühere Eintragung einem späteren Rechtserwerb entgegensteht. Im Regelfall ist dieser relevante Prioritätszeitpunkt jener Tag, an dem die Anmeldung bei der zuständigen Behörde einlangt. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind bereits durch entsprechende Richtlinien der EU weitgehend harmonisiert.

Neben dem Urheberrecht, welches gesondert dargestellt wird, ist für den Bereich des Internets vor allem das Marken-, Namens- und Wettbewerbsrecht von Bedeutung.

2.2. Die Marke

Eine Marke dient dazu, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von Waren und Dienstleistungen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden.

Marken können alle Zeichen sein, die sich dauerhaft und für jedermann verständlich graphisch darstellen lassen. Auch Hologramme und körperliche (dreidimensionale) Marken, z. B. eine Verpackung, wenn sie eigenartig ist (EuGH 12.02.2004, C-218/01, Waschmittelflasche), können Markenschutz genießen.

Darüber hinaus gibt es noch Hörmarken. Es besteht auch die Möglichkeit eine Farbe an sich zu schützen (z. B. Orange für ein Telekommunikationsunternehmen). Geruchsmarken scheitern nach nationalem österreichischem oder deutschem Markenrecht an dem Erfordernis der graphischen Darstellbarkeit, was insbesondere die Parfümindustrie bedauert.

Die Marken werden nach ihrer graphischen Ausgestaltung in reine Wortmarken und Bildmarken (inklusive Wortbildmarken) eingeteilt. Eine Wortmarke ist eine maschinengeschriebene Marke ohne besondere graphische Elemente. Bildmarken bestehen ausschließlich aus Bildelementen, einer Kombination von Wort- und Bildelementen oder graphischen Elementen. Sie kann auch ausschließlich aus Wortelelementen in Farbe bestehen.

Die jeweilige Registrierungsbehörde (z. B. in Österreich das Österreichische Patentamt mit Sitz in Wien oder das Deutsche Patent- und Markenamt mit Sitz in München) muss bei Anmeldung einer Marke prüfen, ob absolute oder relative Eintragungshindernisse bestehen.

Absolute Registrierungs-hindernisse sind z. B. Hoheitszeichen, amtliche Prüfungs- oder Gewährzeichen, Zeichen internationaler Organisationen oder solche, die gegen die öffentliche Ordnung oder gegen die guten Sitten verstoßen.

Relative Registrierungs-hindernisse sind fehlende Unterscheidungskraft, Beschaffenheitsangaben und Gattungsbegriffe.

Im Regelfall haben nur Fantasiewörter im engeren Sinn und Fantasiewörter im weiteren Sinn, das sind solche Worte, die zwar dem allgemeinen Sprachgebrauch angehören, mit der Ware/Dienstleistung, die sie bezeichnen sollen, in keinem Zusammenhang stehen (z. B. „Boss“ für Herrenbekleidung, nicht jedoch „Gourmet“ für Lebensmittel und „car care“ für Autopflegemittel), Unterscheidungskraft.

Bei den relativen Registrierungs-hindernissen ist eine Eintragung mit Verkehrsgeltungsnachweis möglich. Verkehrsgeltung liegt dann vor, wenn die Ware von einem erheblichen Teil der beteiligten Verkehrskreise auf Grund der Marke als von einem bestimmten Unternehmen stammend erkannt wird (EuGH, 04.05.1999, C-108, 109/97, Windsurfing Chiemsee). Nicht notwendig ist es jedoch, dass das Unternehmen selbst benannt werden kann.

Die Waren und Dienstleistungen, für die eine Marke eingetragen werden kann, sind in der Nizza Klassifikation in einzelne Klassen unterteilt (34 Klassen für Waren und 11 Klassen für Dienstleistungen). Die relevante Klasse für Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen ist die Klasse 43.

Die Überprüfung, welche Waren- und Dienstleistungsklasse für eine Marke in Frage kommt, kann regelmäßig auf den Webseiten der Registrierungsbehörden vorgenommen werden. So z. B. in Deutschland auf der Website des Deutschen Patent- und Markenamtes: <http://dpma.de/service/klassifikationen/nizzaklassifikation/suche/suchen.html#a4>

Der räumliche Schutzbereich von nationalen Marken kann über die WIPO (World Intellectual Property Organization, eine darauf spezialisierte Behörde der UNO mit Sitz in Genf) auf Mitgliedsstaaten des Madrider Abkommens (MMA) und des Madrider Protokolls (MMP) ausgedehnt werden. Der räumliche Schutzbereich einer Gemeinschaftsmarke erstreckt sich auf die Mitgliedstaaten der EU. Die Schutzdauer beträgt jeweils 10 Jahre und kann gegen Bezahlung einer Verlängerungsgebühr beliebig oft verlängert werden.

Wesentlicher Inhalt des Markenrechts ist, dass es dem Inhaber das ausschließliche Recht gewährt, Dritten zu verbieten, ohne seine Zustimmung im geschäftlichen Verkehr ein mit der Marke gleiches oder ähnliches Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen zu benutzen.

Wesentlich ist somit bei ähnlichen Zeichen, dass für das Publikum die Gefahr von Verwechslungen besteht, wobei es ausreicht, dass das Publikum annimmt, dass zwischen den Unternehmen eine wirtschaftliche oder organisatorische Verbindung besteht. Bekannte Marken sind auch bei fehlender Waren- und Dienstleistungsähnlichkeit geschützt.

Die zivilrechtlichen Ansprüche bei Verletzung einer Marke lauten auf Unterlassung, Beseitigung, Anspruch auf angemessenes Entgelt, Schadenersatz und Herausgabe des Gewinns.

2.3. Namensrecht

Der Name einer Person ist Bestandteil der Persönlichkeit und hat eine Kennzeichnungs- und Unterscheidungsfunktion. Der Träger eines Namens kann sich u.a. gegen eine Namensanmaßung zur Wehr setzen.

In diesem Fall gebraucht jemand einen fremden Namen, um sich selbst, sein Unternehmen oder dessen Waren und Dienstleistungen zu kennzeichnen oder um mit dem fremden Namen einen Zusammenhang herzustellen (OGH, 4 Ob 108/03 s, gralsbewegung.at). Voraussetzung ist, dass Verwechslungsgefahr besteht, z. B. der Anschein von ideellen oder wirtschaftlichen Beziehungen erweckt wird, und das schutzwürdige Interesse des Namensführers beeinträchtigt wird (ständige Rechtsprechung des OGH, zuletzt 17 Ob 2/09 g, aquapol).

Das Problem der Namensnennung wird nicht von § 43 ABGB sondern von § 16 ABGB als Eingriff in die Persönlichkeit erfasst. In dieser Fallgruppe wird der Name zwar zur Bezeichnung der berechtigten Person verwendet, aber in einem von diesem nicht veranlassten Zusammenhang wie etwa Werbung.

Schutz genießen auch Firmen und Firmenschlagwörter sowie Abkürzungen (OGH, 4 Ob 169/04 b, AKV) von juristischen Personen (darunter fallen auch politische Parteien, juristische Personen des öffentlichen Rechts wie das Bundesheer) oder von Personenvereinigungen (O[H]G, KG, GesbR).

Auch Internetdomains, die Namen enthalten oder namensmäßig anmuten, fallen unter den Schutz des § 43 ABGB, soweit ihnen über die bloße Adressierung hinaus Kennzeichnungs- und Unterscheidungsfunktion zukommt (ständige Rechtsprechung des OGH, zuletzt 4 Ob 165/05 a, rechtsanwaelte.at). Dies wird auch vom BGH bejaht (NJW 2002, 2031).

Auf Grund der Tatsache, dass die österreichischen Vorschriften den deutschen Vorschriften in § 12 BGB und § 37 HGB nachgebildet sind, gelten die vorweg dargestellten Grundsätze auch für die deutsche Rechtslage.

2.4. Wettbewerbs- (Lauterkeits-)recht

Ein funktionierender Wettbewerb und somit u.a. die nicht zulässige Inanspruchnahme von geistigem Eigentum Dritter wird auch durch das Wettbewerbsrecht geschützt. Dieses ist sowohl in Österreich als auch in Deutschland jeweils im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) normiert. Im Gegensatz zu früher ist nunmehr, auch auf Grund EU-rechtlicher Vorgaben, nicht nur der B2B Bereich, sondern auch der B2C Bereich vom UWG umfasst. Verpönt sind unlautere Geschäftspraktiken, insbesondere aggressive oder irreführende Praktiken, im geschäftlichen Verkehr den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen, oder das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, nicht unerheblich beeinflussen.

Flankierend zum Markenschutz sind im österreichischen UWG in § 9 noch die Firma, die besondere Bezeichnung eines Unternehmens oder eines Druckwerkes sowie die Ausstattung des Unternehmens, wie die Ausstattung von Waren, Verpackung, Umhüllung und Geschäftspapieren vor Nachahmung durch Dritte geschützt.

Das deutsche Recht hat eine ähnliche Regelung in den §§ 5, 15 Markengesetz (MarkenG), wonach Unternehmenskennzeichen und Werktitel (Bezeichnung von Druckschriften, Film-, Ton- und Bühnenwerken) als geschäftliche Bezeichnungen geschützt werden.

3. Domainrecht

3.1. Was ist eine Domain?

Im Gegensatz zu den bisher dargestellten Rechten ist eine Domain kein Immaterialgüterrecht (zuletzt OGH, 25.03.2009, 3 Ob 287/08 i, cafeoperwien.at). Der BGH hat (NJW 2008, 3716, aflias.de) festgehalten, dass eine Domain zwar einen in sich bestehenden Wert habe, die Domain aber nur auf einem schuldrechtlichen Anspruch gegenüber der Registrierungsstelle beruhe und als solcher kein eigenständiger Vermögenswert sei. Domains können jedoch sehr wohl nach öst. und dt. Rechtslage gepfändet werden (OGH, 25.03.2009, 3 Ob 287/08 i; BGH, 05.07.2005, VII Z.B. 5/05). In Österreich ist die durch ein Gericht festgestellte Verpflichtung, in die Übertragung einer Domain einzuwilligen, nach § 367 EO zu vollstrecken (OGH, 3 Ob 210/10 v).

3.2. Wozu dient eine Domain?

Computer werden weltweit über IP-Adressen identifiziert, die wie ein genetischer Abdruck einzigartig sind. Eine solche IP-Adresse besteht aus vier Zahlen, die einen Wert von jeweils 0 bis 255 aufweisen können und durch einen Punkt getrennt sind. Da es sich im Hinblick auf die Memorierbarkeit solcher Zahlenfolgen für den Nutzer des Internets als unmöglich herausgestellt hat, sich meh-

rere solcher IP-Adressen zu merken, sind die Websites darüber hinaus mit einem Namen, eben der Domain, zu erreichen. Die Domain ist somit die Hausnummer einer Website.

Primäre Funktion von Domains ist somit die Adressfunktion, daneben besteht auch eine Kennzeichenfunktion, da Internet-User oft die Domain mit dem Betreiber der Website oder mit den von diesem Unternehmer angebotenen Waren/Dienstleistungen gleichsetzen.

Die Domains rechts vom Punkt der Internetadresse werden Top-Level-Domains genannt. Hierbei unterscheidet man generische Domains (gTLD) wie z. B. arpa (Infrastrukturdomain), biz (Unternehmen), com (Commercial), info (Informationsdienste), org. (nicht kommerzielle Organisationen) etc. und gesponserte generische Domains wie z. B. gov (Regierung der USA), museum (für Museen), travel (Reiseanbieter), etc. und natürlich die Länderdomains, (ccTLD) wie de, at sowie eu.

Die Registrierung für Top-Level-Domains erfolgt bei der ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), die ihren Sitz in Kalifornien hat. Um zuständige Registrierungsstellen für diese Top-Level-Domains herauszufinden, kann man die Website der ICANN besuchen: <http://www.icann.org/registries/listing.html>.

Länderdomains sind so genannte Second-Level-Domains, welche von jeweils nationalen Registrierungsbehörden vergeben werden.

In Österreich ist dies die nic.at Internetverwaltungs- und Betriebsgesellschaft mbH, die 1998 gegründet wurde und ihren Sitz in Salzburg hat (<http://www.nic.at>).

Für Deutschland nimmt diese Aufgabe die denic Domain Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft e.G. in Frankfurt am Main wahr (<http://www.denic.de>).

Die Top-Level-Domain .eu wird von der EURid verwaltet, einer Non-Profit-Organisation nach belgischem Recht, die von der europäischen Kommission ermächtigt wurde, die Top-Level-Domain.eu zu verwalten (<http://www.eurid.eu>).

Zur Klarstellung ist festzuhalten, dass diese nationalen Registrierungsbehörden nur auf zivilrechtlicher Basis tätig werden, also keine Träger von hoheitlicher Gewalt sind. Die Hauptaufgaben bestehen neben der Registrierung in der Verwaltung der Domains, die ja auf unbestimmte Zeit registriert werden können, jedoch im Regelfall eine jährliche Verwaltungsgebühr zu entrichten ist, und in der Ermöglichung einer „who-is“ Abfrage, um eruieren zu können, wer Inhaber einer gewissen Domain ist oder um vor einer Domainanmeldung zu prüfen, ob diese bereits vergeben ist.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass gemäß Entscheidung des OGH vom 20.05.2008, 4 Ob 47/08 b (gewerbeverein.at), derjenige, der als Webdesigner, Provider oder auch Privater im Auftrag eines Anderen eine Website erstellt, auch ohne ausdrückliche Vereinbarung zur Herausgabe der zugehörigen Wunschdomain, die zunächst auf den Werkunternehmer registriert wurde, verpflichtet ist.

3.3. Kennzeichenkollisionen

Die Domain ist zwar kein Immaterialgüterrecht, kann jedoch die Verwendung einer Domain in Immaterialgüterrechte eingreifen und steht somit in Konkurrenz zu diesen Rechten.

Ein Domain-Inhaber kann somit allein aus der Registrierung einer Domain keine Rechte an dem verwendeten Begriff ableiten und kann somit z. B. nicht gegen jüngere registrierte Marken vorgehen. Dies ist nur dann möglich, wenn durch die faktische Verwendung eines Wortzeichens als Domain im Internet ein Unternehmenskennzeichen in Gebrauch genommen wird (z. B. als Firmenschlagwort OGH, 17 Ob 3/07, immoeast). In diesem Sinne hat auch der BGH entschieden (NJW 2005, 1198, soco.de) und eine Domain als Unternehmenskennzeichen qualifiziert, wenn eine Domain nicht bloß eine Adress-, sondern auch eine Herkunftsfunktion aufweist (jüngst auch LG Köln, 03.09.2009, 81 O 128/09; joesnyder.de). Die reine Nutzung einer Domain mit einer Forwarding-Funktion und als E-Mail Adresse ist noch keine Nutzung als Unternehmenskennzeichen (OLG Hamburg, 3 U 206/08).

3.3.1. Domain/Marke

■ Voraussetzungen

Voraussetzung für den Eingriff in ein Markenrecht ist es, dass die kennzeichenmäßige Verwendung im geschäftlichen Verkehr erfolgt. Eine Nutzung von Marken durch Private wird somit nicht vom Schutzbereich des Markenschutzgesetzes (MSchG) / Markengesetzes (MarkenG) umfasst (z. B. Fanseiten). Zu beachten ist jedoch, dass für den Fall, dass über die Website auch Verkäufe abgewickelt werden, eine ausschließlich private Nutzung der Website nicht mehr anzunehmen ist.

Die Verwendung eines Zeichens zur Registrierung als Domain ist noch keine markenmäßige Verwendung (OGH 4 Ob 327/00 t, cyta.at). Eine markenmäßige Verwendung einer Domain wird aber bejaht, wenn die Bezeichnung zumindest auch als E-Mail Adresse verwendet wird (OGH 4 Ob 101/02, inet.at). Eine markenmäßige Verwendung liegt auch dann vor, wenn diese Marken auch in Form von Subdomains, die einen Link zu kommerziellen Webseiten herstellen, verwendet werden (OGH 17 Ob 19/10 h, amade.at IV).

Die weiteren Voraussetzungen des Markenrechts müssen ebenfalls vorliegen, dies ist insbesondere die Verwechslungsgefahr. Für die Beurteilung dieser Frage ist ausschließlich der Inhalt der Homepage maßgebend (OGH, ÖBl. 2001, 225, cyta.at). Nur auf Grund der Ähnlichkeit der Domainnamen wird in der Regel keine Verwechslungsgefahr angenommen, da der Internetnutzer „ohne Vorliegen besonderer Umstände auch nicht von einer wirtschaftlichen oder organisatorischen Verknüpfung sämtlicher Anbieter von Internet-Informationen ausgeht, die ihre Informationen unter ähnlichen Domain-Namen ins Netz stellen“ (OGH, 4 Ob 158/00 i, gewinn.at). Die Top-Level-Domain hat bei der Beurteilung der Zeichenähnlichkeit regelmäßig außer Betracht zu bleiben (OGH, 17 Ob 3/07 a, immoeast.at).

Da im Immaterialgüterrecht prinzipiell das Prioritätsprinzip gilt, moderner gesagt „first come, first served“, sollten somit vor der Registrierung einer Domain entsprechende Markenrecherchen durchgeführt werden. Solche sind (leider kostenpflichtig) beim Österreichischen Patentamt, sowie kostenfrei beim Deutschen Patentamt, dem Harmonisierungsamt der EU sowie der WIPO möglich.

Links: <http://www.patentamt.at/Home/Markenschutz/Recherche/11711.html>
<http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger>
<http://www.wipo.int/ipdl/en/search/madrid/search-struct.jsp>
http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic?transition=start&source=Log-in.html&language=de&application=CTMOnline

Im Gegensatz zur Markenregistrierung können auch Gattungsbegriffe wie z. B. „mitwohonzentrale.de“ (BGH, NJW 2001, 3262) als Domain-Name registriert werden. Zu beachten ist jedoch, dass hierbei nicht gegen standesrechtliche Vorschriften und gegen das im UWG normierte Verbot der Irreführung verstoßen wird. Demgemäß darf ein Unternehmen, das nur regional tätig ist, in der Domain nicht den Begriff „international“ benutzen (OLG Dresden, 14 U 46/10).

Auch geografische Bezeichnungen (gegenständlich das Internetportal www.salzburg.com) sind nicht absolut schutzunfähig, aber nur dann schutztauglich, wenn sie bereits Verkehrsgeltung erlangt haben (OGH, 11.03.2008; salz.B.urg24.at).

Kritisierende Domains als Ausfluss der Meinungsfreiheit können zulässig sein, sofern kein Wettbewerbsverhältnis besteht und keine Kreditschädigung (z. B. „scheiss-t-online.de“, LG Düsseldorf, 2 a O 245/01) damit verbunden ist. Liegen diese Voraussetzungen vor, liegt kein Eingriff in das Marken-/Namensrecht vor (OGH 24.02.2009, 17 Ob 2/09 g, acquapol-unzufriedene.at; OLG Hamburg, 3 U 117/03, awd-aussteiger.de; LG Hamburg, 312 O 280/02, stoppresso.de).

■ Rechtsfolgen

Bei ausschließlicher Markenrechtsverletzung durch eine Domain besteht nur ein Unterlassungsanspruch, nicht jedoch ein Löschungsanspruch (OGH, 17 Ob 13/07 x, skiamade.at; BGH, MMR 2007, 207, [eurotelekom](http://eurotelekom.de)).

Einen Übertragungsanspruch stellt das Markenrecht nicht zur Verfügung (BGH, I ZR 138/99, shell.de; OGH, 4 Ob 226/04 w, omega.at).

Daneben bestehen auch finanzielle Ansprüche des Verletzten, insbesondere Schadenersatzansprüche, wenn der Markeneingriff schuldhaft erfolgt ist.

Rechtstreitigkeiten bei Eingriff von Domains im Immaterialgüterrecht werden von nationalen staatlichen Gerichten ausgetragen.

Im Falle einer missbräuchlichen Registrierung von Namen in den Top-Level-Domains .com, .org und .net bietet die ICANN eine Streitschlichtung an (Uniform Dispute Resolution Policy, UDRP). Von der ICANN lizenzierten Schiedsstelle sind:

WIPO: <http://www.wipo.int/amc/en/domains/>;
 National Arbitration Forum: <http://domains.adrforum.com/>;
 CPR: <http://www.cpradr.org/>;
 ADNDRC: <https://www.adndrc.org/index.html>.

Von Interesse ist in diesem Kontext, dass gemäß Entscheidung des LG Köln vom 16.06.2009, 33 O 45/08, der Übertragungsanspruch, den die UDRP vorsieht, nach deutschem Recht zu beurteilen ist, welches die Übertragung einer Domain als Rechtsanspruch nicht kennt. Mit Entscheidung des OGH zu 17 Ob 27/09 h ist jedoch unter Berufung auf § 4 (i) der Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (UDRP) ein Übertragungsanspruch einer .com Domain zuerkannt worden.

3.3.2. Domain/Name

■ Voraussetzungen

Eine Domain kann auch mit dem Namensrecht kollidieren, welches in Österreich in § 43 ABGB und § 37 UGB, in Deutschland in § 12 BGB und § 37 HGB geschützt ist.

Für eine Beeinträchtigung reicht es aus, dass der Namensträger durch die Namensanmaßung zu Unrecht mit bestimmten Handlungen eines anderen in Zusammenhang gebracht oder überhaupt der Anschein ideeller oder wirtschaftlicher Beziehungen zwischen dem Namensträger und dem Dritten erweckt wird. Geschützt sind auch einzelne Namensbestandteile, wenn sie unterscheidungskräftig und somit geeignet sind, als Name zu wirken (OGH 4 Ob 213/05 k, Bündnis Zukunft Österreich; OLG Köln, 6 U 208/09, fc-bayern.es).

Auch durch eine ausländische Domain kann ein Namensgebrauch im Inland vorliegen (OGH, 4 Ob 39/01 s, rechnungshof.com).

Zur Namensanmaßung zählt auch der Fall der Zuordnungsverwirrung. Diese ist dann gegeben, wenn der unrichtige Eindruck hervorgerufen wird, der Namensträger habe dem Gebrauch seines Namens zugestimmt (BGH, NJW 1983, 1186). Auch schon in der bloßen Reservierung einer Domain mit fremden Namensbestandteilen kann eine Namensanmaßung vorliegen (OLG Düsseldorf, MMR 1999, 369). Eine Zuordnungsverwirrung entsteht aber dann nicht, wenn der Nachname zugleich einem Gattungsbegriff entspricht (OLG München, 24 U 649/10, sonntag.de).

■ Sonderfall Kommunen

■ Rechtslage Deutschland

Dieser Grundsatz hat sich auch in der deutschen Rechtsprechung zu Namen von Kommunen, wonach in jeder Verwendung eines Städtenamens als Teil einer Domain eine Namensanmaßung liegen soll, manifestiert (OLG Köln, MMR 1999, 556; OLG Karlsruhe, MMR 1999, 604). Geschützt sind auch Namen von Stadtteilen, Länderbezeichnungen und Namen staatlicher Organisationen („Pinakothek“). Geschützt sind aber nur Begriffe, die nicht über die Gebietsgrenze von Kommunen hinausgehen (OLG Brandenburg, 6 U 123/06, schlaubetal.de) und

lediglich die beschreibende Bezeichnung einer geografischen Region sind (LG Frankfurt am Main, 2-06 O 167/10, rheingau.de).

Haben beide der Streitparteien Kennzeichen- oder Namensrechte an der gewünschten Domain, entscheidet, wer als erste die Registrierung der Domain beantragt (BGH, I ZR 231/01, segnitz.de). Bei gleichnamigen Unternehmen derselben Branche an unterschiedlichen Standorten kann ein Hinweis auf der Internetpräsenz als mildestes Mittel ausreichen, um eine Verwechslungsgefahr zu minimieren und eine Unterlassungsverpflichtung hinsichtlich der Domain zu vermeiden (BGH, I ZR 174/07, peekundcloppenburg.de).

Nach einer Entscheidung des OLG Hamburg vom 24.04.2009 (3 U 43/09; stadtwerke-uetersen.de) muss ein Inhaber eines Domainnamens diesen gegenüber dem Inhaber des erst später entstandenen Namensrechts freigeben. Der Domaininhaber hatte diese Domain zunächst gar nicht, in der Folge privat genutzt und auf der Website Gebäude in der Gemeinde Uetersen gezeigt.

■ Rechtslage Österreich

In Österreich hatte der OGH bisher eine differenzierte Rechtsansicht zu dieser Thematik. Die Registrierung eines Ortsnamens als Domain war demnach keine Bestreitung des Namensrechtes der Gemeinde, sondern die Behauptung eines konkurrenzierenden Rechtes (OGH 22.04.2002, 4 Ob 41/02 m, graz2003.com; 4 Ob 231/09 d, serfaus.at; 4 Ob 255/01, adnet.at, 4 Ob 47/03 w, adnet.at II, 4 Ob 255/01, galtuer.at)

Mit Entscheidung vom 24.03.2009, 17 Ob 44/08 g, justizwache.at, geht der OGH offensichtlich von dieser entwickelten Rechtsprechungslinie ab und hält in der Entscheidungsbegründung fest, dass sich die Anschauung des Verkehrs in dieser Frage weiterentwickelt habe: „Wird ein Name ohne weiteren Zusatz als Domain verwendet, so nehmen die angesprochenen Kreise an, dass der Namens-träger – in welcher Weise auch immer – hinter dem Internetauftritt steht; damit tritt unabhängig von dessen Inhalt eine Zuordnungsverwirrung ein“.

Damit übernimmt der OGH den Standpunkt des BGH und bedeutet dies für die Praxis, dass nunmehr prinzipiell die Zustimmung der Gemeinde vor Registrierung der Domain einzuholen wäre.

Offensichtlich auf Grund dieser Entscheidung ist gemäß einem Bericht in den Salzburger Nachrichten im Jahr 2009 der Streit um die Domain „adnet.at“ gütlich beigelegt worden, wobei die Gemeinde Adnet vom bisherigen Domaininhaber diese Domain um ein Fass Bier, das „für einen guten Zweck geleert wird“, erworben hat.

Diese Rechtsprechungslinie wird durch eine noch aktuellere Entscheidung jedoch wiederum relativiert. Der OGH hat wie der BGH bis jetzt judiziert, dass bei der Beurteilung der Zeichenidentität/-ähnlichkeit die Top-Level Domain außer Acht zu bleiben hat. Nunmehr wird erstmals (durch einzuholendes SV-Gutachten betreffend die Verkehrsauffassung) geprüft, ob die Top-Level Domain eine Zuordnungsverwirrung ausschließen kann (OGH, 18.01.2011, 17 Ob 16/10 t, schladming.com).

Bei berechtigter Führung der Streitparteien von Namensrechten, ist im Gegensatz zur deutschen Rechtslage nicht auf den Zeitpunkt der Domainregistrierung abzustellen, sondern darauf, wer prinzipiell die älteren Rechte am Namen hat. Dies wird wohl im Regelfall die Gemeinde sein.

■ Rechtsfolgen

Bei Eingriff in ein Namensrecht kann ein Antrag auf Löschung und Unterlassung gestellt werden. Kann der Berechtigte die Verwendung der Domain nur im geschäftlichen Verkehr verbieten, besteht jedoch kein Löschungs-, sondern nur ein Unterlassungsanspruch (BGH, NJW 2002, 2096).

Daneben bestehen auch finanzielle Ansprüche des Verletzten, insbesondere bei Verschulden auch Schadenersatzforderungen.

Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche gewährt auch die Vorschrift des § 37 UGB, der vor einem unbefugten Firmengebrauch schützt.

3.3.3. Domain/Unternehmenskennzeichen, Titel

Bei Vorliegen von Verwechslungsgefahr kann eine Domain auch in Unternehmenskennzeichen (§ 9 öst. UWG: darunter fallen nicht registrierte Marken, Name, Firma, Firmenschlagwort, Etablissementbezeichnung und nicht nach Urheberrechtsgesetz geschützte Titel von Druckwerken) sowie in geschäftliche Bezeichnungen (§§ 5, 15 dt. MarkenG) und Titel von Zeitschriften oder Büchern (§ 5 Abs. 3 dt. MarkenG) eingreifen.

3.4. Haftung der Domainvergabestelle?

Fraglich ist, ob die Domainvergabestelle für rechtsverletzende Domain-Namen haftet.

Nach österreichischer Rechtsprechung haftet eine Domainvergabestelle nur dann, wenn der Domainvergabestelle die Rechtsverletzung bewusst sein musste, insbesondere dann, wenn der Verletzte unter Offenlegung und Bescheinigung des Sachverhalts die Domainvergabestelle zur Beseitigung auffordert (OGH 4 Ob 166/00 s – fpo.at).

In Deutschland hat der BGH (NJW 2001, 3265, ambiente.de) ähnlich entschieden. Nur wenn der Rechtsverstoß offenkundig und ohne weiteres festzustellen sei, muss die beanstandete Domaineintragung aufgehoben werden. Dies war der Fall bei dem vom Freistaat Bayern gegen die denic geführten Verfahren auf Löschung mehrerer Domains (regierung-mittelfranken.de, regierung-oberrhein.de, regierung-oberpfalz.de) wegen Verletzung des Namensrechts (LG Frankfurt, 16.11.2009, 2-21 O 139/09). Dies mit der Begründung, dass der Missbrauch so offensichtlich ist, „da bereits im Ansatz nicht zu erkennen ist, was jemand Drittes mit den Namen der Gebietskörperschaften (auch wenn geringe Abweichungen vorliegen) zu schaffen habe“.

3.5. Wettbewerbs-(Lauterkeits-)recht: Domain-Grabbing, etc.

Unter bestimmten Umständen kann die Registrierung einer Domain auch gegen wettbewerbsrechtliche Regelungen verstoßen.

Wenn ein Anmelder eine Domain registriert, ohne diese tatsächlich benutzen zu wollen, kann ein Anspruchsteller mit einem besseren Titel aus Marken- oder Namensrecht dagegen vorgehen, da dieses Domain-Grabbing eine wettbewerbsrechtlich relevante Behinderung im Sinne des öst. UWG darstellt.

Die deutsche Rechtsprechung nimmt bei dieser Fallgruppe eine unzulässige Behinderung nach §§ 3, 4 Nr. 10 UWG an. Eine unlautere Behinderung kann im Falle der Domainreservierung dann vorliegen, wenn der Zweck der Reservierung ausschließlich darin besteht, Dritte zu behindern bzw. zur Zahlung zu veranlassen. Letzteres wird als sog. „Cyber-Squatting“ bezeichnet, womit das Verlangen von deutlich über den Registrierungskosten liegenden Vergütungen für die Übertragung der Domain auf den Markenrechtsinhaber verstanden wird (LG München 1, CR 1998, 434). Dieser Fall einer Domainvermarktung ist auch nach österreichischem Recht sitten- und somit wettbewerbswidrig (z.B. OGH, 4 Ob 56/02 t, amade.at).

Ein weiterer Unterfall ist das sog. „Domain-Name-Trafficking“, womit die Massenregistrierung von Domains mit Bezug auf bekannte Kennzeichen gemeint ist, um Kundenströme über die Verwendung dieses bekannten Zeichens als Domain auf die eigene Website umzulenken (OLG Wien, 1 R 224/99, oe3.com; OLG München, MMR 2000,100,101).

Unter „Typo-Squatting“, versteht man die Registrierung möglichst vieler Abwandlungen bekannter Kennzeichen. Der Unterschied zu einem registrierten Domainnamen besteht in einem typischen Tastaturschreibfehler (OGH, 4 Ob 131/05 a, whirlpools.at). In der BRD hat sich in einer Entscheidung des LG Hamburg vom 16.07.2009, 327 O 117/09, die Vertipperdomain www.moebel.de durchgesetzt, dies aber mit dem Hinweis auf die geringe Kennzeichnungskraft von „moebel.de“.

In der vorgenannten Entscheidung hat der OGH auch festgehalten, dass eine „Catch-All-Funktion“ eine sittenwidrige Kanalisierung von Kundenströmen bewirkt. Das OLG Nürnberg hat eine solche „Catch-All“-Funktion als Namensanmaßung und somit als Verstoß gegen § 12 BGB qualifiziert (MMR 2006, 465).

3.6. Exkurs Meta-Tags, Word-Stuffing, Keyword-Advertising

Meta-Tags sind Informationen über eine Website, die in den nicht sichtbaren Quelltext der Homepage aufgenommen werden. Für den Internetnutzer sind diese Meta-Tags nicht sichtbar, sehr wohl aber für Suchmaschinen. Die Aufnahme von Marken oder Namen als Meta-Tags sollen damit dazu dienen, die Auffälligkeit der eigenen Website zu steigern.

Nach österreichischem Recht darf ein fremdes Kennzeichen nur dann als Meta-Tags verwendet werden, wenn auf der Seite auch Informationen zum Zei-

cheninhaber enthalten sind und kein irreführender Eindruck entsteht (OGH 19.12.2000, Numtec-Interstahl).

Der BGH hat in der Impulsentscheidung (18.05.2006, I ZR 183/03) festgehalten, dass das Verwenden fremder Kennzeichnungen und Marken im eigenen Quelltext einen Markenrechtsverstoß darstellt. „Beim Ergebnis ist hiebei ausschlaggebend, dass mit Hilfe des Suchordners das Ergebnis des Auswahlverfahrens der Suchmaschine beeinflusst wird und der Nutzer so auf die Website des Unberechtigten geleitet wird, der das Suchwort aktiv dazu benutzt, um auf sein Angebot hinzuweisen.“

Das LG Hamburg (406 O 16/01) hat auch die Verwendung eines Namens als Meta-Tag in einer Homepage, die keinerlei Bezug zur Person des Namensträgers aufweist, als Verletzung des Namensrechts bejaht.

Rechtlich gleich zu beurteilen ist das sog. „Word-Stuffing“. Mit diesem Begriff wird eine Methode bezeichnet, wonach fremde Kennzeichen unsichtbar, z. B. in weißer Schrift auf weißem Hintergrund, auf eine Website geschrieben werden.

Das „Keyword-Advertising“ wird von Suchmaschinenbetreibern verwendet und stellt deren Haupteinnahmequelle dar. Die Suchmaschinenbetreiber bieten an, Suchbegriffe (z. B. Google Adwords) zu kaufen und es erscheint bei Eingabe dieses Suchbegriffs durch einen Internetuser die Anzeige des Google Adwords-Käufers neben der Trefferliste.

Mit Entscheidung vom 23.03.2010 (C-236/08 bis C-238/08) hat der EuGH klargestellt, dass keine Markenverletzung des Suchmaschinenbetreibers (konkret Google) vorliegt, wenn Google Marken als Keywords für seinen Dienst Adwords bereitstellt. Der EuGH überlässt es jedoch nationalen Gerichten, wann die Nutzung der Marke eines Dritten als Keyword zu einer Funktionsbeeinträchtigung der Marke führt oder nicht. Die nationalen Gerichte in Österreich und Deutschland haben hierzu folgende Aussagen getroffen:

- OGH (17 Ob 1/07 g, Wein & Co.): Eine Markenverletzung liegt vor, wenn der Werbende seine Anzeige mit einer fremden Marke überschreibt oder die fremde Marke als Überschrift des Verweises auf der Homepage oberhalb der Trefferliste aufscheint.
- BGH (22.01.2009, I ZR 30/07, Beta Layout): Bei Nutzung eines fremden Kennzeichens als Keyword kann das Vorliegen von Verwechslungsgefahr verneint werden, wenn bei Eingabe des Begriffs auf der erscheinenden Internetseite rechts neben der Trefferliste unter einer Rubrik „Anzeigen“ eine Werbeanzeige des Verwender des Keywords eingeblendet wird, in der das geschützte Zeichen selbst nicht verwendet wird.
- BGH (04.02.2010, I ZR 51/08, Powerball): Ein Eingriff in Markenrechte ist gegeben, wenn die fremde Marke in der Kopfzeile des eigenen Internetangebotes genutzt und dadurch in Suchmaschinen besser gefunden wird.
- OGH (21.06.2010, 17 Ob 3/10 f, Bergspechte III): Die Verwendung einer Marke (eines Markenbestandteiles) als Keyword greift in die Rechte des Mar-

keninhabers nur dann nicht ein, wenn aus dieser Werbung für einen normal informierten und angemessen aufmerksamen Internetnutzer leicht zu erkennen ist, dass die in der Anzeige beworbenen Waren oder Dienstleistungen weder vom Inhaber der Marke noch von einem mit ihm wirtschaftlich verbundenen Unternehmen stammen.

4. Urheberrecht

4.1. Bedeutung des Urheberrechts für den Tourismusbereich

Das Urheberrecht ist ein Teil des Immaterialgüterrechts.

Durch die Möglichkeit der digitalen Kopie von Werkstücken und deren Verbreitung im Internet hat das Urheberrecht in der juristischen Praxis an Bedeutung gewonnen. Im Bewusstsein der Bevölkerung präsent ist somit das Urheberrecht insbesondere durch Fragen betreffend die öffentliche Musikausführung, Radio- und TV-Empfang und das Kopieren von CDs und MP3-Dateien zum Zwecke der Vervielfältigung von Musik in digitalisierter Form oder auch dem Uploaden und Downloaden von Videos auf entsprechenden Plattformen wie YouTube etc. Gerade diese technisch problemlose Verbreitung von Werkstücken über das Medium Internet birgt die Gefahr von Urheberrechtsverletzungen in sich. Dies betrifft direkt auch den Tourismusbereich, da Hoteliers – wie es in Österreich, Deutschland und in anderen europäischen Ländern Standard geworden ist, einen eigenen Internetauftritt haben und ein Hotel seinen Gästen regelmäßig einen Internetzugang als Informationsquelle und Kommunikationsmittel anbietet.

Zu beachten ist, dass das Urheberrecht unabhängig von seiner Registrierung und dem Copyright-Vermerk besteht.

Rechtsquellen sind in Österreich und Deutschland jeweils das Urheberrechtsgesetz (UrhG) sowie internationale Abkommen (z. B. World Copyright Treaty WCT, World Performers and Products Rights Treaty WPPT).

4.2. Urheberrecht

4.2.1. Zweck

Zweck des Urheberrechts ist der Schutz der Leistung des Urhebers vor einer unbefugten Auswertung und vor der Verletzung seiner ideellen Interessen. Zu diesem Schutz gehört bei jeder Form der Auswertung seines Werkes auch eine angemessene finanzielle Beteiligung („Lizenz“).

4.2.2. Werk

Geschützt sind eigentümliche und geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst (z. B. Musik, Musik in Computerspielen), Werke der bil-

denden Kunst (z. B. Graphiken, Lichtbilder mit künstlerischer Gestaltung) und Werke der Filmkunst (z. B. Videoproduktionen, Computerspiele, Multimedia-produktionen).

4.2.3. Werkschutz

Das Urheberrecht gewährt dem Inhaber – mit gewissen Ausnahmen – das ausschließliche Recht, sein Werk auf die im Urheberrechtsgesetz genannten Arten zu verwerten. In Deutschland wird zusätzlich noch eine gewisse Gestaltungshöhe gefordert. Der Urheber hat zum einen Persönlichkeitsrechte wie Schutz gegen Entstellung, Veränderung, Kürzung, Bearbeitung, Übersetzung und Namensnennung sowie Vermögensrechte. Diese umfassen das Recht auf Vervielfältigung (z. B. in Form des Downloads aus dem Internet), der Verbreitung, des Vermietens und Verleihens der Sendung, des öffentlichen Vortrags/der öffentlichen Aufführung und des öffentlichen Zurverfügungstellens des Werkes (z. B. durch Uploading in das Internet).

4.2.4. Rechtsnatur

Das Urheberrecht ist vererblich, als solche unter Lebenden aber nicht übertragbar. Der Urheber kann aber Dritten Lizenzen zur Nutzung, nämlich nicht exklusive Werknutzungsbewilligungen oder exklusive Werknutzungsrechte (Österreich)/ausschließliche oder einfache Nutzungsrechte (Deutschland), erteilen.

Die Schutzfrist beträgt sowohl in Österreich als auch in Deutschland prinzipiell 70 Jahre ab dem Todesjahr des Urhebers, bei Werken ohne Urheberbezeichnung 70 Jahre nach ihrer Schaffung/Erstveröffentlichung. Leistungsschutzrechte wie bei einfachen Lichtbildern erlöschen 50 Jahre nach der Erstveröffentlichung oder Darbietung, der Schutz von Datenbanken 15 Jahre nach der letzten Änderung.

4.2.5. Verwertungsgesellschaften

Für den Urheber ist es in der Praxis auf Grund der Vielzahl der Nutzer und der Vielfalt der technischen Nutzungsmöglichkeiten nicht möglich, selbst den Überblick darüber zu bewahren, von wem, wann, wie oft, wo und welche seiner Werke genutzt werden. Zu diesem Zwecke werden Verwertungsgesellschaften als Interessengemeinschaften von Urhebern und deren Verlegern zur Wahrnehmung der Nutzungsrechte der Urheber gebildet. In der Regel werden dann auch Urheberrechtsverstöße von diesen Verwertungsgesellschaften verfolgt. In Österreich ist insbesondere die staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger reg.Gen.m.b.H. (A.K.M.) zu nennen, in Deutschland die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA).

4.2.6. Tauschbörsen

Verletzungen von Urheberrechten im Internet erfolgen regelmäßig durch Tauschbörsen. Diese ermöglichen den Austausch von Bild-, Ton- oder Filmdateien. Stehen diese Werke unter Urheberrechtsschutz und liegt keine Zustimmung des Urhebers vor, so begeht derjenige, der das Material in das Internet stellt, nicht nur eine Verletzung des Vervielfältigungsrechts, sondern auch des öffentlichen Zurechtigungsverfügungsrechts.

Derjenige, der mittels einer solchen Tauschbörse ein urheberrechtlich geschütztes Werk downloaded, begeht nach Ansicht des OGH auch bei Anfertigung einer reinen Privatkopie eine Verletzung des Vervielfältigungsrechts (GZ 4 Ob 80/98).

In Deutschland ist eine Vervielfältigung dann unzulässig, wenn eine offensichtlich rechtswidrige Vorlage verwendet wurde.

4.3. Urheberrechtsschutz der Website

Im österreichischen Urhebergesetz sind die geschützten Werke in § 1 öst. UrhG abschließend aufgezählt. Somit fällt die Website, da sie in der Aufzählung nicht vorhanden ist, nicht darunter.

Eine Website, die sich aus einer Startseite und mehreren Unterseiten zusammensetzt, die durch Links miteinander verbunden sind, ist ein Datenbankwerk iSd § 40 öst. UrhG (OGH, 4 Ob 155/01 z). Voraussetzung für den Urheberrechtsschutz einer Datenbank ist es, dass eine eigentümliche geistige Schöpfung vorliegt, die sich vom Alltäglichen, Landläufigen, üblicherweise Hervorgebrachten abhebt (OGH, 4 Ob 58/95).

In der Entscheidung 4 Ob 94/01 d (telering.at) anerkannte der OGH erstmals den Schutz der grafischen Gestaltung einer Internet-Seite gegen unbefugte Übernahme. „Das Layout einer Website ist als Gebrauchsgrafik als Werk der bildenden Künste geschützt, wenn es sich dabei um eine individuelle Schöpfung handelt. Nicht geschützt ist eine rein handwerkliche, routinemäßige Leistung, die sich im Rahmen des Alltäglichen und Üblichen bewegt, weil sie sich z. B. auf die Standardlayouts der Erstellungssoftware beschränkt und keine individuellen Gestaltungselemente einsetzt. Der Schutz wird umso eher zu bejahen sein, je komplexer eine Website aufgebaut ist.“

In Deutschland sind in § 2 dt. UrhG anders als in § 1 öst. UrhG die Werkarten nicht taxativ aufgezählt. Demgemäß wird auch die Meinung vertreten, dass es sich bei der Website um ein Multimediawerk und damit um eine neue Werkart handle (Hoeren, April 2011, Internetrecht, S 116).

4.3.1. Urheberrechtlicher Schutz von Texten

Bedingung dafür, dass ein Text ein Werk der Literatur iSd Urheberrechtsgesetzes ist, dass eine gewisse Originellität aufweist („Werktiefe“). Diese Werkqualität wird bei sog. „sprachlichen Zweckschöpfungen“ für den Einsatz in Werbung und

Marketing (z.B. Werbeslogans oder Werbetexte) regelmäßig verneint (OGH, ÖBl 1990, 88, Gästeurkunde; 4 Ob 166/93, Auf bald beim Wienerwald). Ein einzelnes Werbeschlagwort genießt keinen urheberrechtlichen Schutz.

Zu beachten ist, dass allenfalls ein wettbewerbsrechtlicher Titelschutz gem. § 9 UWG vorliegen kann, wenn der Titel unterscheidungskräftig ist und Verwechslungsgefahr besteht (OGH, 4 Ob 1/92, Fernsehwoche).

Wissenschaftliche Aussagen, Erkenntnisse und Methoden sind urheberrechtlich nicht geschützt.

Eine Vervielfältigung von Werken der Literatur ist im Rahmen der Zitierfreiheit, insbesondere im Rahmen des sog. „kleinen Zitats“ (§ 46 öst. UrhG, § 51 Nr. 2 dt. UrhG) zulässig. Voraussetzung ist, dass die Quelle deutlich angegeben wird und dass ein eigenes selbständiges Sprachwerk vorliegt.

Auch RSS-Feeds können Urheberrechte verletzen, wenn in der Website ohne Zustimmung des Urhebers ein RSS-Feed integriert wird und die Werke des Dritten dadurch öffentlich zugänglich werden (AG Hamburg, 36 AC 375/09). Zur österreichischen Rechtslage weist Thiele darauf hin, dass unter Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen keine urheberrechtlichen Bedenken gegen die Verwendung von RSS-Feeds bestehen (ipCompetence Vol. 2, S. 23ff).

Bei Musik in Notenform und bei Liedtexten wird regelmäßig von Urheberrechtsschutz auszugehen sein.

4.3.2. Urheberrechtlicher Schutz von Musik

Beim Werkstück „Musik“ ist nur die Melodie geschützt, nicht jedoch der Sound und die formalen Gestaltungselemente, die auf den Lehren von Harmonik, Rhythmik und Melodik beruhen (BGH, GRUR 1991, 267/268: Dirlada; GRUR 1988 812: Ein bisschen Frieden). Urheberrechtsschutz genießen bereits auch Auszüge von Musikstücken oder ganz kurze Musikstücke, wie z.B. Handyklingeltöne oder sog. „Snippets“.

Beachte: Auch Hintergrundmusik von Websites genießt Urheberrechtsschutz!

4.3.3. Urheberrechtsschutz von Webgrafiken

■ Eingriffshandlungen

Webgrafiken (Dateien der Formate „gif“, „jpg“ sowie animierte „flash“-Dateien) sind in der Regel urheberrechtlich geschützt und dürfen somit nur mit Zustimmung des Urhebers vervielfältigt/der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.

Googles Bildervorschau im Suchergebnis ist jedoch keine Urheberrechtsverletzung, da die Google Webcrawler freien Zugriff auf die Daten der Internetseite mit den Bildern hatten (BGH, 29.04.2010, I ZR 69/08).

Beim Betreiben einer Webcam auf der eigenen Website ist zu beachten, dass die übertragenen Bilder als Lichtbilder iSd § 63 Abs. 1 öst. UrhG Leistungsschutz genießen (OGH, 4 Ob 15/00 k, vol.at). Inhaber der entsprechenden Nutzungsrechte an den übertragenen Lichtbildern ist der Lichtbildhersteller, somit

derjenige, auf dessen Initiative eine Webcam aufgestellt wird, der den Bildausschnitt festlegt und die Programmierung des Gesamtsystems vornimmt. Der Betreiber einer Website ist somit allenfalls Miturheber an den Lichtbildern der Webcam, nicht aber alleiniger Verfügungsberechtigter.

■ Rechtsfolgen

Eine unerlaubte Nutzung von Webgrafiken kann Ansprüche auf Unterlassung, Beseitigung, Zahlung eines angemessenen Lizenzentgelts und Schadenersatzansprüche begründen (§§ 81 ff öst. UrhG, §§ 97 ff dt. UrhG).

Für die Ermittlung angemessener Lizenzgebühren für Foto-/Bildhonorare erstellt in Deutschland die Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) jährlich die üblichen Honorare im Fotobereich und kann zusammen mit dem Handbuch „Der Bildermarkt“ zum Preis von € 33,00 beim Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. bezogen werden. Ein Auszug ist auf der Website von Mediafon (www.mediafon.net) abrufbar.

In Österreich sind dies die Veröffentlichungshonorare im Fotografengewerbe, herausgegeben von der Bundesinnung der Berufsfotografen, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien. Diese bietet zur Ermittlung eines angemessenen Lizenzentgelts online einen Foto-Honorarrechner unter www.fotografen.at/rsv/rechner/index.htm an.

Im Falle eines Gerichtsstreits ziehen die Gerichte diese Lizenzentgelte, die im Regelfall durch einen Sachverständigen ermittelt werden, heran, allenfalls auch durch freie Festsetzung durch den Richter in Ausübung seines Ermessens.

■ Das Recht am eigenen Bild

Zu beachten ist auch das in diesem Zusammenhang relevante Persönlichkeitsrecht, „des Rechts am eigenen Bild“ gem. § 78 öst. UrhG und § 22 dt. Kunsturhebergesetz (KUG). Ungeschriebene Tatbestandsvoraussetzung für den Bildnisschutz ist bei dem jeweiligen Bild die Erkennbarkeit der Person. Eine Erkennbarkeit liegt nicht erst dann vor, wenn auch der flüchtige Durchschnittsleser/-betrachter einen Abgebildeten erkennen kann, vielmehr ist bereits die Erkennbarkeit durch einen mehr oder weniger großen Bekanntenkreis ausreichend (Loewenheim, Handbuch des Urheberrechts, 2003, Rz 6 zu § 18). Ein Bildnisschutz besteht, wenn berechnete Interessen des Abgebildeten beeinträchtigt werden. Dies bedarf einer Abwägung im Einzelfall und wird nach der vorliegenden Rechtsprechung immer dann verletzt, wenn der Abgebildete durch die Abbildung bloßgestellt, entwürdigt oder herabgesetzt wird, sein Privatleben preisgegeben oder die Abbildung sonst auf eine Art benützt wird, die zu Missdeutungen Anlass geben kann. Beispiele sind die Verwendung eines Fotos zu Werbezwecken (OGH, 4 Ob 100/92, Thomas Muster) sowie die Verwendung von Fotos, die in die Intimsphäre eingreifen (OGH, 4 Ob 2249/96 f, Des Kaisers neue Kleider).

Gem. § 23 Abs. 1 Z 2 KUG dürfen ohne Einwilligung der abgebildeten Bilder veröffentlicht werden, in denen die Personen als Beiwerk neben einer Land-

schaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen. Abzustellen ist auf den Gesamteindruck des Bildes (BGH, NJW 1979, 2206). Kann hierbei die Personenabbildung auch entfallen, ohne den Gegenstand und den Charakter eines konkreten Bildes zu verändern, ist von einer hinreichenden Unterordnung der Personenabbildung und der Gesamtdarstellung auszugehen (OLG Karlsruhe, GRUR 1989, 823).

Das oben angeführte zum Recht am eigenen Bild gilt selbstverständlich auch im Falle einer Webcam. Sofern Rechte am eigenen Bild verletzt werden, besteht u.a. ein verschuldensunabhängiger Unterlassungsanspruch, der Wiederholungsgefahr voraussetzt. Wiederholungsgefahr ist anzunehmen, wenn bereits eine Rechtsverletzung erfolgt ist und die ernstliche Besorgnis besteht, der Verletzer werde in Zukunft weitere Störungshandlungen setzen. Ob dies der Fall ist, ist im Urheberrecht nach den gleichen Grundsätzen zu beurteilen wie im Wettbewerbsrecht (OGH, 4 Ob 133/06 x, Gerüchteküche). Sofern die Bilddateien der Webcam in Form eines Live-Streamings (Echtzeit) übertragen und nicht gespeichert werden, demnach keine Möglichkeit besteht, auf altes Bildmaterial zurückzugreifen, ist die Wiederholungsgefahr als eher gering einzustufen. Rechtsprechung existiert hierzu jedoch – soweit ersichtlich – noch nicht.

5. Hyperlinks

5.1. Was ist ein Hyperlink?

Hyperlinks sind die gängigste Methode zur Vernetzung von Informationen und ermöglichen es, durch Anklicken des gesetzten Links direkt von einer Website zur Nächsten zu springen, ohne die Adresse der verlinkten Website in den Browser manuell eingeben zu müssen. Folgende Linktypen werden unterschieden:

- Interner Link (User wird auf eine Unterseite der eigenen Website weitergeleitet)
- Einfacher externer Link im Fließtext/Linkliste/Navigationsframe (URL wechselt im Fenster des Browsers)
- Frame-Link (die vernetzte Website erscheint in einem eigenen Frame auf der eigenen Website)
- Surface-Link (Link auf die Startseite der verlinkten Website)
- Deep-Link (Link nicht auf die Startseite der vernetzten Website, sondern auf eine Unterseite)

5.2. Haftung für Links

In Österreich ist die Frage der strafrechtlichen und schadenersatzrechtlichen Haftung für fremde Inhalte auf verlinkten Webseiten durch eine Bestimmung im ECG beschränkt. § 17 ECG sieht keine Haftung für die Inhalte hinter dem Link vor, wenn der Setzer des Links von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und, in Bezug auf Schadenersatzansprüche,

sich auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen die rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird oder sobald er diese Kenntnis bzw. das Bewusstsein erlangt hat, unverzüglich tätig wird, um den elektronischen Verweis zu entfernen.

Von diesem Haftungsprivileg nicht umfasst sind verschuldensunabhängige Unterlassungsansprüche (vgl. die Ausführungen im Kapitel Haftung des Host-Providers). Im deutschen Recht findet sich kein solches Haftungsprivileg. Somit gelten die normalen schadenersatzrechtlichen Grundlagen des BGB.

Urheberrechtlich ist das Setzen von Links sowohl nach österreichischer als auch nach deutscher Rechtsprechung unbedenklich. Mit dem bloßen Einrichten eines Hyperlinks kommt es nämlich zu keiner Vervielfältigung eines digitalen Werks auf dem adressierten Rechner (OGH, 4 Ob 252/04 v, Herstellerbezeichnung bei digitalen Bildern; BGH, NJW 2003, 3406, Paperboy).

Framing ist dann urheberrechtswidrig, wenn das zugänglich gemachte Werk auf dem eigenen Server in eine Website eingegeben wird, da „sich der Website-Ersteller nach außen hin als Herr der Inhalte geriere, sodass für den gewöhnlichen Nutzer die Fremdheit nicht mehr in Erscheinung trete.“ (LG München I, MMR 2007, 260).

Eine Wettbewerbsverletzung liegt beim Framing dann nicht vor, wenn für den Nutzer klar ist, dass es sich beim entsprechenden Inhalt um den Inhalt einer verlinkten fremden Website handelt. Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang jedenfalls der Hinweis des Linksetzers, dass der verlinkte Frame nicht Bestandteil der eigenen Website ist, sondern von <http://www...> eingebunden ist. In der Entscheidung des OGH „meteo-data.com“ (4 Ob 248/02 b) hat eine Baufirma auf ihrer Website Links auf die Bundesländerwetterkarten des Wetterdienstes METEO-data angeboten. Wettbewerbsrechtliche Ansprüche von METEO-data wurden mit der Begründung abgelehnt, dass keine Herkunftstäuschung bestehe, die zu einer Verwechslungsgefahr führen könnte, weil der Copyright-Vermerk unter der Wetterkarte unzweideutig auf die Herkunft hinweist.

Deep-Links sind prinzipiell zulässig, da der Entgang von Werbeeinnahmen des Betreibers der verlinkten Website nur ein unbeabsichtigter Nebeneffekt des eigentlichen Linkzieles ist, der für sich alleine keine Wettbewerbswidrigkeit begründet oder eine Behinderungsabsicht indiziert (OGH, 4 Ob 248/02 b). Das Setzen von Deep-Links verstößt weder gegen die urheberrechtlichen Befugnisse der verlinkten Anbieter, noch stellt es eine unlautere Ausbeutung der Leistung der Anbieter dar (BGH, 17.07.2003, I ZR 259/00, Paperboy). Wenn jedoch nicht wirksame Schutzmaßnahmen den Willen des Berechtigten erkennbar machen, den öffentlichen Zugang zu dem geschützten Werk nur auf dem vorgesehenen Weg zu ermöglichen, begründet eine Umgehung dieses Weges eine Urheberrechtsverletzung (Nutzung von elektronischen Stadtplänen gegen Lizenzgebühr und Aufrufmöglichkeit von Kartenausschnitten über einen Hyperlink: BGH, I ZR 39/08).

Bei reinen Zugangsdomeins besteht eine wettbewerbsrechtliche Haftung (OGH, 4 Ob 219/03 i, pornotreff.at), da derjenige, der „eine Domain ausschließlich dazu nützt, Interessenten den Zugang zu Internet-Angeboten Dritter zu eröffnen und auf dieser „Zugangs-Domain“ ohne eigenes inhaltliches Angebot Dritten Hilfestellung bei der Gewinnung von Kunden für deren mittels Links abrufbaren Leistungen gewährt, für auf den verwiesenen Seiten begangenen Wettbewerbsverstößen haftet. Insoweit liegt ein typischerweise auf die Förderung fremden Wettbewerbs gerichtetes Verhalten vor.“ Die Rechtslage in Deutschland ist ähnlich (OLG München, MMR 2002, 625).

Das OLG München (ZUM 2001, 809) hat festgehalten, dass dann, wenn sich jemand mit dem rechtswidrigen Inhalt eines anderen durch das Setzen eines Links solidarisiert, so zu behandeln sei, als sei er ein Content-Provider (Vorsicht bei Hyperlinks im Fließtext). Der Linksetzer haftet für die gelinkten Inhalte so, als wären es seine eigenen.

6. Der Internet-Service-Provider

6.1. Was ist ein Internet-Service-Provider?

Ein Internet-Service-Provider (ISP) ermöglicht Nutzern den Zugang zu den Diensten des Internets wie z. B. E-Mail, World Wide Web, etc.

6.2. E-Commerce-Richtlinie

Mit der E-Commerce-Richtlinie wurden EU-weit einheitliche Bestimmungen für die Providerhaftung geschaffen. Diese Richtlinie wurde in Österreich durch das ECG und in Deutschland nunmehr durch das TMG (vormals TDG), BGB und EGG in innerstaatliches Recht umgesetzt.

Grundsätze der E-Commerce-Richtlinie sind u.a. das Herkunftslandprinzip, das Herkunftsortprinzip sowie das Bestimmungslandprinzip.

Herkunftslandprinzip bedeutet, dass die Dienste der Informationsgesellschaft grundsätzlich dem Rechtssystem unterfallen, in dem der Anbieter niedergelassen ist. Ausnahmen hievon sind eine getroffene Rechtswahl, Verbraucherverträge und sonstige zwingende gesetzliche Vorschriften.

Herkunftsortprinzip bedeutet, dass die Aufsicht über die Dienste der Informationsgesellschaft am Herkunftsort zu erfolgen hat.

Das Bestimmungslandprinzip schließlich regelt den Fall, wenn ein Dienstanbieter die Niederlassung im Hoheitsgebiet eines Mitgliedsstaates gewählt hat, um die Rechtsvorschriften eines anderen Mitgliedslandes zu umgehen und wenn dessen Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend auf das Hoheitsgebiet dieses anderen Mitgliedsstaates ausgerichtet ist.

6.3. Access- und Host-Provider

Den in der Praxis häufigsten Typ von Internet-Service-Providern und für den Tourismusbereich relevanten Typ dieser Provider stellen die Access- und Host-Provider dar. Deswegen wird in diesem Kapitel ausschließlich die Haftung dieser Providertypen betrachtet. Selbstverständlich haften diese Provider für eigenes Verhalten und das ihrer Erfüllungsgehilfen (Angestellten) und beschränkt sich die Darstellung auf die Frage der Haftung für das Verhalten Dritter.

Für den Tourismusbereich betrifft dies Hoteliers, die ihren Gästen Zugänge zum Internet (gegen Gebühr) zur Verfügung stellen. Als solche sind sie sog. Access-Provider und Dienstanbieter im Sinne des ECG und TMG. Dies gilt unabhängig davon, auf welche technische Weise dieser Internetzugang zur Verfügung gestellt wird (W-LAN, Koaxialkabel, Telefonkabel oder Stromleitung). Hoteliers und Tourismusgemeinden, die auf ihrer Website ein Onlinegästebuch betreiben, sind sog. Host-Provider, da sie fremde Inhalte veröffentlichen.

Im Falle des Access-Providers ist eine zivilrechtliche bestehende Haftung hinsichtlich Schadenersatz und strafrechtlicher Verantwortung ausgeschlossen, wenn der Provider die Übermittlung der Information nicht auslöst, den Empfänger der Information nicht auswählt und die übermittelten Informationen weder auswählt noch verändert (§ 13 ECG, § 8 TMG).

Bei einem Host-Provider ist die zivilrechtliche Haftung hinsichtlich Schadenersatz und strafrechtlicher Verantwortung ausgeschlossen, wenn der Provider von der rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und sich im Bezug auf Schadenersatzansprüche keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird oder, sobald er diese Kenntnis über dieses Bewusstsein erhalten hat, unverzüglich tätig wird, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren (§ 16 ECG, § 10 TMG).

Haftungsauslösend ist somit das Vorliegen der anspruchsbegründenden Tatbestandsmerkmale „Kenntnis“ und „offensichtliche“ Rechtswidrigkeit. Der Anspruchsteller trägt die volle Behauptungs- und Beweislast für das Vorliegen der Kenntnis (BGH, MMR 2004, 166). Zur Frage der „offensichtlichen Rechtswidrigkeit“ hat der OGH (4 Ob 66/04 s, megasex.at) festgehalten, dass rechtliche Vorwürfe rund um Werbung und Allgemeine Geschäftsbedingungen bei weitem das übersteigen, was von den juristischen Laien ohne weitere Nachforschungen offenkundig als rechtswidrig leicht erkennbar ist.

Festzuhalten ist, dass verschuldensunabhängiger Unterlassungsansprüche weder in Österreich unter dieses Haftungsprivileg fallen (OGH, 6 Ob 218/03 g, Online-Archiv; 6 Ob 178/04 a, Haftung für Online-Gästebuch), dies unter Berufung auf § 19 ECG, noch in Deutschland, wo das TMG eine solche Vorschrift nicht kennt. Dies gilt sowohl für den auf eine bereits geschehene Verletzung gestützten (BGH, CR 2004, 746, Internetversteigerung I) als auch den vorbeugenden Unterlassungsanspruch (BGH, CR 2007, 523, Internetversteigerung II).

6.4. Der Access-Provider

Der Schwerpunkt der Leistung des Access-Providers liegt auf dem Transport von Daten in das und aus dem Internet. Dass der Kunde (Gast) dafür den Rechner des Anbieters (Hoteliere) benötigt, ist diesem gleichgültig, sodass nicht die Nutzung einer Sache im Vordergrund steht. Die deutsche Rechtsprechung stuft somit einen Access-Provider-Vertrag als Dienstvertrag ein (BGH, III ZR 338/04).

6.4.1. Haftung des Access-Providers

In Österreich kann ein Access-Provider dann Adressat von verschuldensunabhängigen Unterlassungsansprüchen sein, sofern er die rechtswidrigen Aktivitäten des Users (Gastes), von denen er Kenntnis erlangt hat, nicht unterbunden hat (OGH, 4 Ob 194/07 v). Werden somit z. B. dem Hotelier Gesetzesverstöße des Gastes (z. B. unzulässiger Download von Musikstücken im Wege des File-Sharings durch den Hotelgast) bekannt, muss er dafür Sorge tragen, dass der Internetanschluss durch den Gast nicht mehr benützt werden kann.

Gemäß den Bestimmungen des ECG, TMG sind Access-Provider nicht verpflichtet, die von ihnen gespeicherten, übermittelten oder zugänglich gemachten Informationen zu überwachen und von sich aus nach Umständen zu forschen, die auf rechtswidrige Tätigkeiten hinweisen.

Die deutsche Rechtslage ist im Vergleich zur österreichischen eindeutig nachteiliger für den Hotelier. In Deutschland haftet ein Hotelier als Access-Provider insbesondere bei W-LAN Anschlüssen als Mitstörer, wenn er sein W-LAN Unbefugten überlässt oder den Internetzugang nicht ausreichend gegen Unbefugte sichert. Die aktuelle Rechtsprechung lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- BGH (12.05.2010, I ZR 121/08): Ein WLAN-Inhaber haftet nicht als Störer, wenn der WLAN-Anschluss durch angemessene Sicherungsmaßnahmen vor der Gefahr geschützt ist, von unberechtigten Dritten zur Begehung von Urheberrechtsverletzungen missbraucht zu werden. Die Sicherung muss den zur Zeit der Installation des WLAN-Routers marktüblichen Standards entsprechen, eine Anpassung an sich weiter entwickelnde Standards wird nicht verlangt. Allfällige Ansprüche eines Dritten zielen nur auf Unterlassung.
- LG Hamburg (12.03.2010, 308 O 640/08): Ein Access-Provider haftet nicht bei illegalem Download von Musikstücken, da es ihm nicht zumutbar ist, seinen Kunden den Zugang zu Domains mit rechtsverletzenden Inhalten zu erschweren und weil Sperrmaßnahmen nicht die notwendige Wirksamkeit mit sich bringen.
- LG Frankfurt/Main (18.08.2010, 2–6 S 19/09): Ein Betreiber eines Hotels, der seinen Gästen freien Internetanschluss anbietet, haftet nicht für rechtswidriges Nutzerverhalten, wenn er die Gäste auf die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben hingewiesen hat und den Internetzugang über ein sicherheitsaktiviertes und zudem verschlüsseltes Netzwerk anbietet.

- LG Hamburg (25.11.2010, 310 O 433/10): Ein Internet-Café haftet als Störer bei illegalem Download mittels Filesharing, wenn die entsprechenden Ports, die zum Filesharing geeignet sind, nicht gesperrt sind.
- OLG Frankfurt (11 W 58/07): Arbeitgeber haften nicht für rechtswidriges Verhalten ihrer Arbeitnehmer.
- OLG Köln (23.12.2009, 6 U 101/09): Haftung des Internetzugangsinhabers für Urheberrechtsverletzungen durch Dritte im Familienkreis, da eine Verletzung der Kontrollpflicht vorliegt.

Eine Verantwortlichkeit des Access-Providers für den Inhalt der Webseiten, zu denen er seinen Kunden den Zugang vermittelt, wurde in einer Entscheidung des OLG Frankfurt (6 W 10/08) verneint. In diesem Prozess hat der Antragsteller glaubhaft gemacht, dass auf zwei Webseiten der Suchmaschine Google pornografische und tierpornografische Darstellungen ohne Zugangsbeschränkungen aufgerufen werden konnten. Somit wurde vom Access-Provider als Antragsgegner verlangt, dass er seinen Nutzern den Zugang zu den Webseiten www.google.de und www.google.com sperrt. Diese Grundsätze kann man auch auf Österreich übertragen.

6.4.2. Auskunftspflichten des Access-Providers

Ist ein Hotelier als Access-Provider gegenüber privaten Dritten (z.B. Verwertungsgesellschaften), die zivilrechtliche Ansprüche gegen den Hotelgast wegen Verletzung des Urheberrechtsgesetzes geltend machen wollen, zur Auskunft als „Vermittler“ im Sinne des Urheberrechtsgesetzes verpflichtet?

Diese Frage ist nunmehr in Österreich höchstgerichtlich beantwortet. Mit Entscheidung des OGH vom 13.11.2007, GZ 4 Ob 141/07 z, wurde diese Frage dem EuGH vorgelegt. Mit Beschluss des EuGH vom 19.02.2009 (C-557/07) hat dieser klargestellt, dass Access-Provider als „Vermittler“ auskunftspflichtig sind. Der EuGH hat aber darauf hingewiesen, dass darauf zu achten ist, dass diese Auskunftspflicht nicht mit Grundrechten oder dem Grundsatz des Gemeinschaftsrechtes der Verhältnismäßigkeit kollidiert.

Auf Grundlage dieser Rechtsansicht des EuGH hat der OGH in seiner Entscheidung vom 14.07.2009, 4 Ob 41/09 x, eine Auskunftspflicht des Access-Providers verneint, dies mit der Begründung, dass die dynamische Zuordnung von IP-Adressen gemäß der Empfehlung der Datenschutzkommission vom 11.10.2006, GZ K213.000/0005-DSK/2006 als Verkehrsdaten im Sinne des § 92 Abs. 3 Z 4 Telekommunikationsgesetz (TKG) qualifiziert werden. Verkehrsdaten unterliegen nämlich dem Grundrecht des Telekommunikationsgeheimnisses und dürfen gar nicht gespeichert werden.

Auch der EuGH geht davon aus, dass es sich bei diesen Daten um Verkehrsdaten handelt (Promusicae, C-275/06).

In Deutschland besteht gemäß ständiger Rechtsprechung kein Auskunftsanspruch gegenüber einem Access-Provider (z.B. OLG Hamburg, 5 U 156/04;

OLG Frankfurt, 11 U 51/04; OLG München, 11 U 4696/04). Auch der Betreiber eines Internetforums ist Dritten gegenüber nur sehr eingeschränkt zur Mitteilung von Namen und Anschriften seiner Nutzer verpflichtet (AG München, 161 C 24062/10).

6.4.3. Vorratsdatenspeicherung

Auf Grund der Entscheidung des EuGH vom 10.02.2009, wonach die gegenständliche Richtlinie vom zuständigen Gesetzgebungsorgan der EU erlassen wurde, wäre diese betreffend Internetdaten bis zum 15.03.2009 in Österreich in innerstaatliches Recht umzusetzen gewesen.

Seit 24.02.2011 liegt eine bereits im Nationalrat verabschiedete Regierungsvorlage vor, mit dem das Telekommunikationsgesetz 2003 (TKG 2003) in Umsetzung der vorgenannten Richtlinie geändert wird.

Die für die Hoteliers in diesem Zusammenhang wesentliche Frage ist, ob jene Hoteliers, die in ihrem Hotel ihren Gästen die Möglichkeit des Zugangs zum Internet anbieten und somit als Access-Provider tätig werden, eine Verpflichtung zur Vorratsdatenspeicherung trifft. Dies ist nach dem Inhalt der vorliegenden Regierungsvorlage betreffend das TKG 2003 zu verneinen.

In § 102 a Abs. 1 und 2 der Novelle zum TKG 2003 ist die Verpflichtung zur Vorratsdatenspeicherung für Anbieter von Internet-Zugangsdiensten enthalten, wobei diese sich auf Anbieter von öffentlichen Kommunikationsdiensten bezieht und in Abs. 2 festlegt, welche Datenspeicherungspflicht von Anbietern von Internet-Zugangsdiensten (vgl. Definition in § 92 Abs. 3 Z 14 TKG 2003) besteht. Im bereits bisher bestehenden § 92 Abs. 3 Z 1 TKG 2003 wird als „Anbieter“ ein Betreiber von öffentlichen Kommunikationsdiensten verstanden.

In § 92 Abs. 3 Z 16 TKG 2003 ist festgehalten, dass „öffentliche IP-Adressen“ nur solche sind, die aus einem Adressblock, der durch die Internet Assigned Numbers Authority (IANA) oder durch eine regionale Vergabestelle (für Europa die RIPE NCC mit Sitz in Amsterdam) einem Anbieter eines Internet-Zugangsdienstes zugewiesen und von diesem an seine Kunden weitergegeben werden. Ergänzend hierzu ist in den erläuternden Bemerkungen zu § 102 a Abs. 2 Z 1 TKG 2003 klargestellt, dass eine Speicherpflicht bezüglich IP-Adressen nur jenen „öffentlichen Internet-Zugangsdiensteanbieter“ trifft, dem in Europa öffentliche IP-Adressen von der RIPE NCC zugewiesen worden sind.

Eine Pflicht zur Vorratsdatenspeicherung besteht sohin nur für jene öffentlichen Internet-Zugangsdiensteanbieter, die bei der RIPE NCC registriert sind. Eine Liste dieser Anbieter für das Gebiet der Republik Österreich kann unter www.ripe.net/membership/indices/AT.html eingesehen werden.

Darüber hinaus sieht § 102a Abs. 6 TKG 2003 eine Einschränkung der Verpflichtung zur Vorratsdatenspeicherung insofern vor, als diese Verpflichtung nicht für solche Anbieter besteht, deren Unternehmen nicht der Verpflichtung zur Entrichtung des Finanzierungsbeitrages gemäß den Bestimmungen des KommAus-

tria-Gesetz (KOG) unterliegen. Diese Verpflichtung stellt auf das Bestehen einer Anzeigepflicht nach § 15 TKG 2003 ab und betrifft ebenfalls nicht Hoteliers.

In Deutschland ist die Umsetzung im TKG bereits im Dezember 2007 erfolgt, auf Grund einer eingebrachten Verfassungsbeschwerde war § 113b TKG, der die Verwendung der gespeicherten Daten regelt, auf Grund einer einstweiligen Anordnung des Bundesverfassungsgerichtes bis zur Entscheidung über die Verfassungsbeschwerde nur modifiziert (nämlich nur bei schweren Straftaten) anzuwenden. Mit der am 02.03.2010 verkündeten Entscheidung des dt. Bundesverfassungsgerichtes (1 BvR 256/08 u.a.) hat dieser die Vorratsdatenspeicherungsregel des dt. TKG für grundgesetzwidrig und nichtig erklärt („In dem Verkehrsdatenabruf selbst liegt ein schwerwiegender und nicht mehr rückgängig zu machender Eingriff in das Grundrecht aus Art. 10 Abs. 1 GG (Schutz des Telekommunikationsgeheimnisses). Ein solcher Datenabruf ermöglicht es, weitreichende Erkenntnisse über das Kommunikationsverhalten und die sozialen Kontakte des Betroffenen zu erlangen“. Der Gesetzgeber muss daher ein neues Gesetz verabschieden und die vorhandenen Daten vollständig löschen lassen.

Auch vor (neuerlich) erfolgter Umsetzung in Deutschland ist jedoch davon auszugehen, dass diese Richtlinie für Hoteliers als Access-Provider nicht von Relevanz sein wird. In Deutschland wurden nach informell geäußelter Ansicht der Bundesnetzagentur zur nunmehr aufgehobenen Umsetzung im TKG keine entsprechenden Rechtspflichten der Hoteliers angenommen.

6.5. Der Host-Provider

Im Bereich des Persönlichkeitsschutzes besteht für Host-Provider vor allem die Gefahr der Haftung für fremde Inhalte wegen Verletzung von Persönlichkeitsrechten (z.B. bei Hotelbewertungen), nämlich Ehrenbeleidigung sowie kredit-schädigende Tatsachenbehauptungen, die den Verletzten sowohl nach österreichischem als auch nach deutschem Recht u.a. einen verschuldensunabhängigen Unterlassungsanspruch gewähren.

6.5.1. Rechtslage Österreich

Zivilrechtliche Ehrverletzungen sind in Österreich in § 1330 Abs. 2 ABGB geregelt. Geschütztes Rechtsgut von natürlichen und juristischen Personen ist der wirtschaftliche Ruf.

Im Hinblick auf die Rechtskonformität von Hotelbewertungen ist vorweg festzuhalten, dass jedermann das Recht auf freie Meinungsäußerung als verfassungsrechtlich garantiertes Grundrecht (Art. 10 EMKK, 13 StGG; Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Hs. 1 Grundgesetz) zukommt. Dieses Grundrecht ist großzügig auszulegen.

Eine kredit-schädigende unwahre Tatsachenbehauptung, deren Tatsachenkern überprüfbar ist, ist jedenfalls nicht gestattet. Viele Bewertungen sind ihrer Natur nach mit subjektiven Elementen durchzogen, die als nicht überprüfbare Werturteile im Rahmen der Meinungsfreiheit jedoch zulässig sind. Bei einer Vermen-

gung von Tatsachenbehauptungen und Werturteilen ist das Überwiegen innerhalb der Gesamtaussage entscheidend (OGH, 6 Ob 244/03 f). Es ist somit im Einzelfall zu prüfen, ob es sich um eine unzulässige Tatsachenbehauptung oder zulässiges Werturteil handelt.

Das Recht auf freie Meinungsäußerung findet auch dort seine Grenzen, wo das Gebot der Sachlichkeit verletzt wird.

■ Beispiele aus der Hotellerie / Gastronomie

Tatsachenbehauptungen: schmutzige Zimmer, zugesagter Internetanschluss im Zimmer nicht vorhanden, Ungeziefer im Zimmer, Essensqualität miserabel (Wertungsexzess/Schmähekritik)

Werturteile: etwa Geschmacksfragen hinsichtlich Verköstigung, Verpflegung, aber auch Freundlichkeit des Personals und ähnliches, auch diesbezügliche Bewertungsskalen

Die rechtlichen Möglichkeiten des Hoteliers, sich gegen das Sachlichkeitsgebot nicht verstoßende Kundenbewertungen zu wehren, sind somit auf Fälle unwahrer Tatsachenbehauptungen beschränkt, die abstrakt geschäfts- oder betriebsgefährdend sind. Der Hotelier hat die Verbreitung der Tatsachenbehauptung, deren Ursächlichkeit für die Gefährdung/Verletzung des wirtschaftlichen Rufs und auch die Unwahrheit der Tatsachenbehauptung zu beweisen. Der dem Hotelier zustehende Unterlassungsanspruch ist verschuldensunabhängig.

■ Verantwortlichkeit des Host-Providers

Der Unterlassungsanspruch des in seinen Persönlichkeitsrechten Verletzten kann sich gem. § 1330 Abs. 2 ABGB auch gegen denjenigen richten, der die unrichtigen Tatsachen verbreitet. Dabei ist es prinzipiell ausreichend, wenn bloß fremde Behauptungen weitergegeben werden. Die Aufnahme von Tatsachen in eine Homepage ist somit gemäß der Ansicht des OGH (6 Ob 307/00s) eine Verbreitung im Sinne des § 1330 Abs. 2 ABGB. Betreiber von Hotelbewertungsplattformen speichern fremde Inhalte und sind somit Host-Provider und unterliegen den Vorschriften des ECG.

Die gesetzliche Privilegierung von Host-Providern gilt nicht für verschuldensabhängige Unterlassungsansprüche (§ 19 ECG). Diese bestehen jedoch dann nicht zu Recht, wenn der Host-Provider von dem rechtswidrigen Inhalt des Beitrags keine tatsächliche Kenntnis hat und sobald er diese Kenntnis erlangt hat, unverzüglich tätig wird, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren. Einen Host-Provider trifft keine Verpflichtung zur Vorabkontrolle der Beiträge (OGH, 21.12.2006, 6 Ob 178/04 a, Online-Gästebuch). Erschwerend wurde vom OGH auch gewertet, dass der Nutzer unter einem Pseudonym, also anonym, schreiben konnte.

6.5.2. Rechtslage Deutschland

Das deutsche Recht bietet bei kreditschädigenden Tatsachenbehauptungen Schadenersatz, Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche (§§ 823, 824, 1004 BGB). Das Problem der Ehrverletzung im Internet hat die deutschen Gerichte bereits mehrmals beschäftigt und können auf Grund der vorliegenden Entscheidungen folgende Grundsätze herausgearbeitet werden:

- **OLG Düsseldorf, 07.06.2006, I-15 U 21/06:** Ein „nicht professioneller Forums-Betreiber“ haftet erst ab Kenntnis für fremde, rechtswidrige Foren-Einträge. Einen solchen Forums-Betreiber treffen grundsätzlich keine Überwachungs- oder Überprüfungspflichten. Dies gilt auch dann, wenn es in der Vergangenheit zu rechtswidrigen Foren-Einträgen gekommen ist („Pornokönig“, „Pleitier“, „dumm, dümmer, geht’s wirklich nicht“).
- **OLG Hamburg, 22.08.2006, 7 U 50/06:** Ein Mediendienstanbieter (Verlag) muss Beiträge in einem Internetforum nur dann überwachen, wenn er konkret auf dort bereits stattgefundene Rechtsverstöße hingewiesen wurde (im Unterschied dazu hatte das LG Hamburg in erster Instanz mit Urteil vom 02.12.2005, 324 O 721/08 noch eine Pflicht zur Vorabkontrolle bejaht).
- **BGH, 27.03.2007, VI ZR 101/06:** Ein Betreiber eines Internetforums (das sich mit sexuellen Missbrauch und Kinderpornographie beschäftigt) ist bei Kenntniserlangung von unzulässigen Inhalten von Beiträgen zum Sperren bzw. Entfernen des von einem Dritten eingestellten Beitrags verpflichtet. Die zivilrechtliche Verantwortlichkeit des Betreibers eines Internetforums entfällt nicht deshalb, weil dem Verletzten die Identität des Autors bekannt ist (im Unterschied dazu hatte das OLG Düsseldorf in zweiter Instanz, I-15 U 180/05, noch festgehalten, dass dann, wenn der Betreiber jener Nutzer, der potentiell die Rechte eines Dritten mit seinen Äußerungen verletzt, bekannt gebe, er für das Posting nicht mehr in Mithaftung zu nehmen sei).
- **LG Berlin, 31.05.2007, 27 S 2/07:** Verneinung der Pflicht zur inhaltlichen Überprüfung aller eingestellten Beiträge eines Internetforums (Bewertungsplattform für Hochschullehrer, Bezeichnung eines Professors durch einen Studenten als „Psychopath“ und „echt das Letzte“). Eine Prüfpflicht ist nur dann zumutbar, wenn der Betreiber auf konkrete Rechtsverletzungen hingewiesen werde. Keine Haftung des Forumbetreibers besteht, wenn er die bemängelten Beiträge unverzüglich aus dem Forum entfernt.
- **LG Hamburg, 13.02.2008, 324 O 794/07 (noch nicht rechtskräftig):** Verpflichtung zur Vorabkontrolle von Beiträgen durch den Betreiber eines Forums oder Blogs bei Zulassung der Verwendung von Pseudonymen durch Nutzer (Blog über Call-TV-Sender).
- **BGH, 12.11.2009, I ZR 166/07:** Ein Forenbetreiber haftet dann, wenn er sich die Inhalte der Nutzer zu Eigen macht, da keine Störerhaftung mehr vorliegt, sondern bereits eine unmittelbare Haftung (chefkoch.de).

- **LG Frankfurt am Main, 20.04.2010, 3-08 O 46/10:** Die in der vorgenannten Entscheidung des BGH genannten Grundsätze gelten auch für einen Twitter-Account.

In diesem Zusammenhang ist auch auf eine Entscheidung des OLG Zweibrücken vom 14.05.2009, 4 U 139/08, zu verweisen, wonach keine allgemeine Überwachungspflicht für Forenbetreiber hinsichtlich von Dritten eingestellter urheberrechtlich geschützter Beiträge besteht.

6.5.3. Örtliche Zuständigkeit, anwendbares Recht bei Sachverhalten mit Auslandsbezug

■ Örtliche Zuständigkeit

Zur Frage, wo allenfalls gerechtfertigte Ansprüche von dem in seinen Persönlichkeitsrechten Verletzten (z.B. betroffenen Hotelier) geltend gemacht werden können, wird im Verhältnis zum Verursacher (z.B. bewertenden Gast) oder Verbreiter (z.B. die die Bewertung verbreitende Plattform) bei Sachverhalten mit Auslandsbezug (z.B. Gast wohnt und uploaded seine Hotelbewertung im Ausland), sofern der Verursacher seinen Wohnsitz oder der Verbreiter seinen Sitz in der EU, im EWR oder in der Schweiz hat (dies trifft z.B. auf holidaycheck.de, venere.com, tiscover.at und hrs.de zu), nach Art. 5 Nr. 3 EuGVO oder den fast identischen Bestimmungen des EuGVÜ (im Verhältnis zu Dänemark) oder des LGVÜ (Im Verhältnis zu Island, Norwegen, Lichtenstein und der Schweiz) prinzipiell ein österreichischer/deutscher Gerichtsstand argumentierbar sein, da bei Rechtsverletzungen im Internet der Schadenseintrittsort in jenem Staat angenommen wird, auf den die entsprechende Homepage bestimmungsgemäß abzielt.

Die Frage, nach welchen Kriterien sich der Wahlgerichtsstand für Deliktssklagen nach Art. 5 Nr. 3 EuGVO gegen Persönlichkeitsverletzungen auf einer Internetseite richtet, hat der BGH nunmehr mit Entscheidung vom 10.11.2009 dem EuGH zur Vorabentscheidung vorgelegt (VI ZR 217/08).

Das LG Köln hat in einem Verfahren über die Verletzung von Persönlichkeitsrechten auf Grund im Internet aufgestellter Behauptungen in russischer Sprache die Zuständigkeit deutscher Gerichte verneint (26.08.2009, 28 O 478/08). Im konkreten Fall war der Inlandsbezug der beanstandeten Website nicht ersichtlich, da der russisch abgefasste Text von dem in den USA lebenden Beklagten dort online gestellt wurde und von einem privaten Ereignis handelt, das in Moskau stattgefunden hat. Diese Entscheidung hat nunmehr der BGH (VI ZR 111/10) bestätigt und darauf hingewiesen, dass allein der Umstand, dass man die Inhalte einer Website in Deutschland abrufen kann, keinen deutlichen Inlandsbezug herstellt. Auch aus dem Standort des Servers in Deutschland lasse sich keine Zuständigkeit deutscher Gerichte herleiten.

■ Anwendbares Recht

Gesondert zu beurteilen ist die Frage des anzuwendenden Rechts bei Sachverhalten mit Auslandberührung. Bei kreditschädigenden, unwahren Tatsachenbehauptungen macht z. B. der Hotelier trotz eines (früheren) Beherbergungsvertrags mit dem bewertenden Gast keine vertraglichen, sondern deliktische Ansprüche gegen den Gast geltend. Die Verletzung von Persönlichkeitsrechten ist von der am 11.01.2009 in Kraft getretenen „Rom II“ Verordnung der EU über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht ausdrücklich ausgenommen, sodass bei der Eruierung des anwendbaren Rechts auf nationale Rechtsvorschriften zurückgegriffen werden muss.

Nach den Bestimmungen des österreichischen Internationalen Privatrechts (IPRG) ist nach den vorliegenden höchstgerichtlichen Entscheidungen die Anwendbarkeit österreichischen Rechts argumentierbar (Anknüpfung an den Erfolgsort gem. § 48 IPRG, wenn der Täter bei grenzüberschreitenden Internetdelikten typischerweise mit der Schädigung jenseits der Grenzen des Handlungsstaates rechnen musste; OGH 3 Ob 180/03 x, 4 Ob 114/04 z), wobei einschränkend festzuhalten ist, dass der OGH (6 Ob 283/01 p) auch eine Anknüpfung nach zum Recht des Handlungsorts analog § 13 IPRG, der das Namensrecht regelt, offen gelassen hat. Eine solche Anknüpfung kann somit zur Anwendbarkeit eines ausländischen Rechts führen.

Nach deutschem IPRG (EGBGB 40) kommt primär das Tatortprinzip zur Anwendung, dies ist bei Delikten im Internet der Ort, an dem das Uploading stattfindet, also nicht der Ort, an dem der Server steht. Der Verletzte kann jedoch verlangen, dass davon abweichend das Recht des Staates zur Anwendung kommt, an dem der Erfolg eingetreten ist. Der Erfolgsort wiederum ist der gewöhnliche Aufenthalt des Betroffenen, also z. B. der Standort des Hotelbetreibers.

7. Impressums- und zusätzliche Informationspflichten

Betreiber von Websites treffen umfangreiche Informations- und Offenlegungspflichten, deren Verletzung zivil- und verwaltungsstrafrechtliche (Ordnungswidrigkeiten) Sanktionen nach sich ziehen kann. Da die Rechtslage in Österreich und Deutschland trotz Vereinheitlichung durch gemeinschaftsrechtliche Vorgaben unterschiedlich ist, erfolgt die Darstellung der Rechtslage getrennt.

7.1. Rechtslage Österreich

7.1.1. ECG

Die Impressumspflicht nach ECG trifft Diensteanbieter, die einen Dienst der Informationsgesellschaft bereitstellen. Diese Definition ist sehr weitläufig und es fallen sämtliche Unternehmenshomepages als werbende Websites darunter.

■ Impressum

Gem. § 5 ECG hat der Diensteanbieter folgende Informationen „leicht und unmittelbar zugänglich zur Verfügung zu stellen“:

1. seinen Namen oder seine Firma;
2. die geografische Anschrift unter der er niedergelassen ist;
3. Angaben, auf Grund derer die Nutzer rasch und unmittelbar mit ihm in Verbindung treten können, einschließlich seiner elektronischen Postadresse;
4. sofern vorhanden, die Firmenbuchnummer und das Firmenbuchgericht;
5. soweit die Tätigkeit einer behördlichen Aufsicht unterliegt, die für ihn zuständige Aufsichtsbehörde;
6. bei einem Diensteanbieter, der gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegt, die Kammer, den Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, der er angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedstaat, in dem diese verliehen worden ist, sowie einen Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und den Zugang zu diesen;
7. sofern vorhanden, die Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Erweiterte Informationspflichten bestehen gem. § 6 ECG bei kommerzieller Kommunikation und im Falle von der Durchführung von Rechtsgeschäften im Fernabsatzwege (vgl. Kapitel Einführung). Auf entsprechende Bestimmungen im Preisauszeichnungsgesetz ist hinzuweisen.

■ Rechtsprechung

OGH, 4 Ob 186/08 v: Online-Fernsehen: Rechtslage nach der UWG-Novelle 2007: fehlende Angabe über Firmenbuchnummer ist kein wettbewerbswidriges Verhalten, da keine wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers nach § 1 Abs. 4 Z 3 UWG vorliegt.

OGH, 4 Ob 219/03 i, pornotreffpunkt.at: Verpflichtung zur Angabe einer Telefon- oder Telefaxnummer.

OGH, 4 Ob 151/04 s, e-cards: Kein wettbewerbswidriges Verhalten, wenn eine Website im Impressum den Namen, die Post- und E-Mail-Anschrift angibt, nicht aber die übrigen Angaben gem. § 5 ECG.

OGH, 4 Ob 80/03 y, Sexhotphones: Keine Verpflichtung zur Bereitstellung der AGB auf der Website gem. § 11 ECG, wenn sich die Website nur auf Werbung beschränkt, also nicht die Möglichkeit eines Vertragsschlusses angeboten wird.

7.1.2. Mediengesetz (MedienG)

Seit der MedienG-Novelle 2005 wird die Website in das MedienG einbezogen. Gem. § 1 Abs. 1 Z 5a lit. b ist die Website ein periodisches elektronisches Me-

dium. Newsletter, sofern wenigstens viermal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestalt verbreitet, sind gem. § 1 Abs. 1 Z 5a lit. c MedienG ein wiederkehrendes elektronisches Medium. Dies trifft auch auf in vergleichbarer Gestaltung wiederkehrende Massen-E-Mails zu (Berka/Höhne/Noll/Polley, Mediengesetz, 2. Aufl. 2005, S 33).

Gem. § 1 Abs. 1 Z 8 lit. b MedienG ist Medieninhaber, der für deren inhaltliche Gesamtgestaltung Letztverantwortliche (OGH, 15 Os 8/10 f, 15 Os 34/10 d).

Medienunternehmer ist gem. § 1 Abs. 1 Z 6 MedienG derjenige, unter dessen Leitung die Informationen auf der Website inhaltlich gestaltet oder deren Abrufbarkeit im Internet entweder besorgt oder veranlasst werden.

Das MedienG sieht Impressums- und Offenlegungspflichten vor, wobei diese leicht und unmittelbar auffindbar sein müssen.

■ Impressum

Gem. § 24 Abs. 3 MedienG besteht bei jedem wiederkehrenden elektronischen Medium eine Impressumspflicht des Medieninhabers. Dabei sind folgende Angaben zu machen:

1. Name oder Firma
2. Anschrift des Medieninhabers (gemeint ist die vollständige Postadresse)

Gem. § 24 Abs. 4 MedienG können diese Angaben gemeinsam mit den Angaben des § 5 ECG gemacht werden.

■ Offenlegung

Gem. § 25 Abs. 5 MedienG hat der Medieninhaber bei Websites, die keine über die Darstellung des persönlichen Lebensbereichs oder die Präsentation des Medieninhabers hinausgehenden Informationsgehalt aufweisen, der geeignet ist, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, folgende Angaben offen zu legen:

1. Name oder Firma
2. ggf. der Unternehmensgegenstand
3. Wohnort oder Sitz des Medieninhabers

Gem. § 25 Abs. 1 MedienG können die Angaben zur Offenlegung gemeinsam mit den Angaben zu § 5 ECG zur Verfügung gestellt werden.

Es empfiehlt sich daher, sämtliche Angaben betreffend Impressum und Offenlegung gemeinsam zu machen und kann als Link z.B. „Impressum und Offenlegung“ verwendet werden.

■ Rechtsprechung

OGH, 4 Ob 38/07 b, Gratiszeitung: Kein Wettbewerbsverstoß gem. § 1 UWG bei Verletzung der Impressumspflicht nach § 24 MedienG.

7.1.3. UGB

Gem. § 14 UGB haben in das Firmenbuch eingetragene Unternehmer auf ihren Websites folgende Angaben zu machen:

1. Firma
2. Rechtsform
3. Sitz
4. Firmenbuchnummer
5. Firmenbuchgericht
6. ggf. der Hinweis, dass sich der Unternehmer in Liquidation befindet.

Bei einer OG oder KG, bei der kein unbeschränkt haftender Gesellschafter eine natürliche Person ist (z.B. GmbH & Co. KG) sind diese Angaben auch über die unbeschränkt haftenden Gesellschafter zu machen. Einzelunternehmer haben auch ihren Namen anzugeben, wenn er sich von der Firma unterscheidet. Diese Angaben gem. § 14 UGB sind auch auf E-Mails anzuführen.

7.1.4. Zusammenfassung

Betreiber von kommerziellen Websites kommen ihren Informations- und Offenlegungspflichten nach ECG, MedienG und UGB dann nach, wenn zusätzlich zu den Pflichtangaben gem. § 5 ECG der Unternehmensgegenstand und die Rechtsform angeführt wird.

7.1.5. Musterimpressum („Impressum und Offenlegung“)

- Dienstanbieter/Medieninhaber:
- Name/Firma
- Rechtsform
- Unternehmensgegenstand
- Adresse
- E-Mail
- Telefon/Telefax (vgl. Entscheidung des EuGH im Kapitel „Rechtslage Deutschland“)
- Firmenbuchnummer
- Firmenbuchgericht
- Aufsichtsbehörde (z.B. Versicherungsanstalten, Banken, Gebietskrankenkassen, Fahrschulen)
- Kammer/Berufsverband (Freiberufler, z.B. Rechtsanwälte, Notare, Steuerberater)
- Berufsbezeichnung
- Berufsbezeichnung verliehen in
- Anwendbare gewerbe- bzw. berufsrechtliche Vorschriften
- Zugang zu den gewerbe- bzw. berufsrechtlichen Vorschriften
- UID-Nummer

7.2. Rechtslage Deutschland

Die gesetzlichen Regelungen finden sich in § 55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) in der Fassung des dreizehnten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (13. RÄStV) gültig ab 01.04.2010, sowie im TMG. Telemedien sind jedenfalls Online-Angebote von Waren/Dienstleistungen mit Bestellmöglichkeit, Internet-Suchmaschinen, Video on Demand sowie Werbemails (Sebastian Einbock, www.impressum-recht.de).

7.2.1. § 55 RStV

Gem. dieser Bestimmung besteht keine Impressumspflicht für Anbieter von Telemedien, die ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen. Dies betrifft somit Websites ohne den Hintergrund einer wirtschaftlichen Tätigkeit des Betreibers.

Für Websites, die über diesen Zweck hinausgehen, besteht eine eingeschränkte Impressumspflicht. Solche Websites sind nicht privater Natur und werden auch nicht zu Geschäftszwecken betrieben, sie müssen kostenfrei und frei von Werbung sein. Pflichtangaben sind:

1. Name und Anschrift sowie
2. bei juristischen Personen auch Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten.

7.2.2. TMG

Dienstanbieter haben für geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien folgende Informationen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten:

1. den Namen und die Anschrift, unter der sie niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, der Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen;
2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post;
3. soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit angeboten oder erbracht wird, die der behördlichen Zulassung bedarf, Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde;
4. das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das sie eingetragen sind, und die entsprechende Registernummer;
5. soweit der Dienst in Ausübung eines Berufs im Sinne von Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über

eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens dreijährige Berufsausbildung abschließen (ABl. EG Nr. L 19 S. 16), oder im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f der Richtlinie 92/51/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über eine zweite allgemeine Regelung zur Anerkennung beruflicher Befähigungsnachweise in Ergänzung zur Richtlinie 89/48/EWG (ABl. EG Nr. L 209 S. 25, 1995 Nr. L 17 S. 20), zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/38/EG der Kommission vom 20. Juni 1997 (ABl. EG Nr. L 184 S. 31), angeboten oder erbracht wird, Angaben über

- a) die Kammer, welcher die Diensteanbieter angehören,
 - b) die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist,
 - c) die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen und dazu, wie diese zugänglich sind;
6. in Fällen, in denen sie eine Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27a des Umsatzsteuergesetzes oder eine Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c der Abgabenordnung besitzen, die Angabe dieser Nummer;
 7. bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe hierüber.

Im Hinblick auf den Tatbestand „gegen Entgelt angebotene Telemedien“ ist es zu einer Diskussion gekommen, ob auch reine Unternehmenshomepages (d.h. kostenfrei und ohne Bestellmöglichkeit) unter diese Bestimmung fallen. Dies wird vom OLG Hamburg, 3 W 64/07 bejaht, da die Entstehungsgeschichte der Norm zeige, dass § 5 TMG nicht auf kostenpflichtige Telemedien beschränkt sein soll und nur Internetangebote von privaten Anbietern und Idealvereinen ausgenommen sind. Daraus folgt, dass eine Website, die sich durch Werbebanner finanziert, jedenfalls unter das TMG fällt.

Der Vollständigkeit halber wird angemerkt, dass gem. § 55 Abs. 2 RStV eine noch umfassendere Impressumspflicht für Anbieter mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten besteht, insbesondere der für den Inhalt Verantwortliche anzugeben ist.

Weiter Informationspflichten bestehen für kommerzielle Kommunikation (§ 6 TMG) und für Fernabsatzverträge (vgl. Kapitel Einführung). Solche Pflichten finden sich auch in der Preisangabenverordnung.

7.2.3. Rechtsprechung

BGH, I ZR 228/03: Klarstellung, dass § 6 TDG/§ 10 Abs. 1 MDStV (nunmehr § 5 TMG/§ 55 RStV) Verbraucherschützenden Charakter haben und für gleiche Wettbewerbsbedingungen sorgen sollen. Ein Verstoß gegen die Impressumspflicht kann daher prinzipiell nach § 4 Nr. 11 iVm § 3 UWG unlauter sein.

In der gleichen Entscheidung wurde festgehalten, dass ein Impressum, das über zwei Links erreichbar ist, leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar ist. Die Bezeichnung als „Impressum“ oder „Kontakt“ ist ausreichend.

LG Hamburg, 327 O 196/06: Bezeichnung der Anbieterdaten unter der Rubrik „mich“ ist ausreichend. So auch KG Berlin, 5 W 116/07.

OLG Hamburg, 5 W 80/02: Bezeichnung der Anbieter der Daten unter der Rubrik „backstage“ ist nicht ausreichend.

OLG München, 29 U 4564/03: Die Platzierung des Impressums am unteren Seitenende das erst mittels Scrollen sichtbar wird, ist nicht leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar.

OLG Frankfurt, 3/8 O 25/07: Verstoß gegen § 5 TMG, wenn der Scrollkasten bei einem Online-Shop, in dem die gesetzlichen Angaben gemacht werden, zu klein ist.

OLG Frankfurt, 6 U 187/07: Sehr kleine blasse Schrift des Impressumslinks verstößt gegen § 5 TMG.

LG Wiesbaden, MMR 2006, 822: Die Verwendung von Pop-Up-Fenstern ist unzulässig.

EuGH, Vorabentscheidung vom 16.10.2008, C-298/07, Deutsche Internet Versicherung: Keine Verpflichtung zur Angabe einer Telefonnummer (Kontaktformular auf der Website ist ausreichend).

LG Essen, 44 O 18/03: Fehlen der Vertretungsberechtigung des Handelsregisters und der Steuernummer im Impressum unter gleichzeitiger Anführung in einer anderen Rubrik, verstößt gegen § 6 TDG (nunmehr § 5 TMG).

OLG Hamburg, 3 W 64/07: Weglassen der Aufsichtsbehörde ist Bagatellverstoß.

In der gleichen Entscheidung wurde auch die fehlende Angabe der Handelsregisternummer als Bagatellverstoß gewertet, es existieren jedoch widersprechende Entscheidungen des OLG Hamm, 4 U 192/07, 4 U 213/08 (auch hinsichtlich der fehlenden UID-Nummer).

7.2.4. Angaben auf Geschäftsbriefen

Seit 01.01.2007 müssen auf allen Geschäftsbriefen – gleich, welcher Form – somit auch E-Mails, die an einen bestimmten Empfänger gerichtet werden, bestimmte Pflichtangaben angeführt werden.

Die entsprechenden gesetzlichen Bestimmungen finden sich in § 35a GmbHG für Gesellschaften mit beschränkter Haftung, in § 37a HGB für Einzelkaufleute, in § 125a HGB für offene Handelsgesellschaften, in § 177a HGB für Kommanditgesellschaften, in § 80 AktG für Aktiengesellschaften sowie in § 7 Abs. 5 PartGG für Partnerschaften.

7.2.5. Musterimpressum

Diensteanbieter/für den Inhalt Verantwortlicher (nur bei § 55 Abs. 2 RStV):

- Name/Firma
- Rechtsform (nur bei juristischen Personen)
- Vertretungsberechtigter (nur bei juristischen Personen)
- Angaben über das Kapital der Gesellschaft und den Gesamtbetrag der ausstehenden Einlagen (freiwillig)
- E-Mail
- Telefon und/oder Telefax (nicht notwendig bei Kontaktformular auf Website)
- Aufsichtsbehörde (z.B. bei Wach- und Schließunternehmen, Immobilienmakler, Versicherungsmakler, Versicherungsanstalten)
- Handels-, Vereins-, Partnerschafts-, Genossenschaftsregister
- Registernummer
- Angaben über die Kammer, gesetzliche Berufsbezeichnung, Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen (nur bei Freiberuflern wie z.B. Rechtsanwälte, Notare, Steuerberater)
- UID-Nummer gem. § 27 UStG / Wirtschafts-Identifikationsnummer nach § 139c AO
- Angabe über Abwicklung oder Liquidation bei AG, KGaA, GmbH

8. Werbung mit E-Mail

8.1. Rechtslage Österreich

8.1.1. Eingriffshandlungen

Als Grundsatz ist festzuhalten, dass die Zusendung von elektronischer Post prinzipiell unzulässig ist. Dies gilt sowohl im Falle der einfachen E-Mail Werbung als auch bei Massensendungen ohne Werbezwecke an mehr als 50 Empfänger (§ 107 Abs. 2 TKG 2003). Der erste Tatbestand trifft auch auf Anfragen (OGH, 4Ob113/99t, Telefonwerbung III) per E-Mail zu, ob jemand zukünftig Werbemails erhalten will.

Die Zulässigkeit von E-Mail Werbung setzt somit die ausdrückliche oder stillschweigende, jederzeit widerrufliche Zustimmung des Empfängers voraus, ihm E-Mails zukommen zu lassen. Diese Zustimmung sollte nicht in AGB aufgenommen werden, da diese möglicherweise als ungewöhnlicher und nachteiliger Vertragsbestandteil im Sinne des § 879 Abs. 3 ABGB angesehen werden könnten.

Wenn keine Zustimmung des Empfängers vorliegt, ist E-Mail Werbung gem. § 107 Abs. 3 TKG 2003 nur dann erlaubt, wenn der Absender die Kontaktinformationen für die Nachricht im Zusammenhang mit dem Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung an seine Kunden erhalten hat und diese Nachricht zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen erfolgt und der Empfänger klar und deutlich die Möglichkeit hat, eine solche Nutzung dieser Kontaktinformationen jederzeit abzulehnen und auch kein Eintrag in die Robinson-Liste, die von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH geführt wird (§ 7 Abs. 2 ECG), vorliegt.

Es reicht nicht aus, dass lediglich in den jeweiligen Werbezusendungen die Möglichkeit zur Abbestellung weiterer Zusendungen vorgesehen ist, sondern es ist die Ablehnung der Nutzung der elektronischen Kontaktinformation schon bei deren Erhebung zu ermöglichen (VwGH 25.03.2009, 2008/03/008 und 009).

Die Voraussetzungen des § 107 Abs. 3 TKG 2003 lassen sich somit wie folgt zusammenfassen:

- Waren oder Dienstleistungen müssen ähnlich sein
- Gast wurde bereits bei Dienstleistung darauf hingewiesen, dass er der E-Mail Werbung jederzeit widersprechen kann
- Gast wird in jeder Werbemail auf dieses Widerspruchsrecht hingewiesen

Newsletter: Dies sind periodische Informationen via E-Mail, welche vom Betreiber einer Website angeboten und an in eine Liste eingetragene User versendet werden. Es ist im Gegensatz zur einfachen E-Mail Werbung eine ausdrückliche Zustimmung des Empfängers notwendig, die dieser durch Ankreuzen der Checkbox erteilt (sog. „Opt-In“). Sofern mindestens 4 Newsletter pro Kalenderjahr versendet werden, besteht eine Impressumspflicht nach § 24 Abs. 3 Me-

dienG. Werbeeinschaltungen in Newslettern sind grundsätzlich zulässig, sofern diese optisch abgegrenzt und entsprechend gekennzeichnet sind (§ 26 MedienG).

8.1.2. Rechtsfolgen

Ein Verstoß gegen § 107 Abs. 2 oder 5 TKG 2003 ist gem. § 109 Abs. 3 Z 20 TKG 2003 eine Verwaltungsübertretung und mit einer Geldstrafe bis zu € 37.000,00 bedroht.

Bei einem Verstoß gegen § 107 TKG 2003 kann auch nach den Vorschriften des UWG durch Mitbewerber oder Verbraucherschutzverbände eine Unterlassungsklage eingebracht werden. In der Entscheidung 7 Ob 168/09 w des OGH hat dieser einer Unterlassungsklage eines Rechtsanwalts, der von einem Sachverständigen ohne vorherige Einwilligung eine E-Mail betreffend Erweiterung der gerichtlichen Zertifizierung zugesandt erhalten hatte, stattgegeben und hat die Zusendung als Direktwerbung im Sinne des § 107 Abs. 2 Z 1 TKG 2003 bejaht. Der OGH hat auch festgehalten, dass aus der Angabe der E-Mail Adresse auf der Website des Rechtsanwalts keine Zustimmung zum Empfang von Werbesendungen abzuleiten ist.

Eine Verletzung des § 107 TKG 2003 gewährt jedoch keinen Schadenersatzanspruch (OGH, 7 Ob 166/09 a).

8.1.3. Sonstige Anforderungen an E-Mail Werbung

- Identität des Absenders und authentische E-Mail Adresse erforderlich (§ 107 Abs. 2 TKG 2003)
- Kennzeichnung als Werbung (§ 6 ECG)
- Klarstellung des Absenders (§ 6 ECG)
- Erkennbarkeit von Angeboten zur Absatzförderung wie Zugaben und Geschenke (§ 6 ECG)
- Erkennbarkeit von Preisausschreiben und Gewinnspielen (§ 6 ECG)
- Erfüllung der Informationspflichten nach § 14 UGB
- Erfüllung der erweiterten Informationspflichten bei Fernabsatz-Rechtsgeschäften (§§ 5a bis 5i KSchG)

8.2. Rechtslage Deutschland

8.2.1. Eingriffshandlungen

§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG enthält eine ausdrückliche Regelung, dass unverlangte Werbesendungen an Adressaten, dies umfasst sowohl Verbraucher als auch Unternehmer, wettbewerbswidrig sind. Erforderlich ist somit die ausdrückliche Zustimmung des Adressaten (sog. Opt-In).

Jede Werbesendung von Unternehmern stellt eine „unzumutbare Belästigung“ dar, wenn der E-Mail-Empfänger nicht vorher ausdrücklich zugestimmt hat.

Dies trifft auch auf Produktempfehlungen mit Zusatzwerbung zu (OLG Nürnberg, CR 2006, 196). Unter „vorheriger ausdrücklicher Einwilligung“ ist jede Willensbekundung zu verstehen, die ohne Zwang, für den konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage erfolgt (BGH GRUR 2008, 923), die Einwilligung kann somit auch konkludent erfolgen.

Bei Newslettern bedarf es eines sog. Double-Opt-In, dies bedeutet, dass der Versender eines Newsletters nach Erhalt der Zustimmungserklärung des Adressaten zusätzlich ein Bestätigungsemail versenden muss, um den Beweis der datenschutzrechtlichen Einwilligung erbringen zu können (Hoeren, Internetrecht, April 2011, S 273f).

Bei mangelnder ausdrücklicher Zustimmung des Adressaten sieht § 7 Abs. 3 UWG ein modifiziertes Opt-Out vor. Demnach ist die Versendung von Werbemails auch dann erlaubt, wenn die E-Mail-Kontaktdaten im Zusammenhang mit dem Verkauf eines Produkts/einer Dienstleistung unmittelbar vom Kunden erhalten wurden und der Werbende folgend eigene ähnliche Leistungen via Internet bewerben will. Bei der ersten Bestellung und bei jeder Verwendung muss jedoch die Möglichkeit zu einem einfachen, gebührenfreien Widerruf möglich sein (§ 7 Abs. 3 Nr. 4 UWG).

Die Zusammenfassung der Voraussetzungen des § 107 Abs. 3 TKG 2003 kann auch für den § 7 Abs. 3 UWG herangezogen werden.

8.2.2. Rechtsfolgen

§ 6 Abs. 2 Satz 1 iVm § 16 Abs. 1 TMG normieren eine Ordnungswidrigkeit mit Bußgeld bis zu € 50.000,00, wenn kommerzielle Kommunikation per elektronischer Post versendet und in der Kopf- und Betreffzeile der Absender oder der kommerzielle Charakter der Nachricht verschleiert oder verheimlicht wird.

§ 8 Abs. 3 UWG gewährt Beseitigungs- und Unterlassungsansprüche gegen den Inhaber der Domain und das Unternehmen, dessen Internetauftritt sich auf dieser Domain befindet, für Mitbewerber oder Verbraucherverbände (Hoeren, Internetrecht, April 2011, S 271).

8.3. Sonstige Anforderungen an E-Mail Werbung

- Trennungsgebot: In allen Telemediendiensten sind Werbung und redaktioneller Teil klar durch entsprechende Hinweise zu trennen (§ 1 Abs. 1 iVm § 58 Abs. 1 RStV).
- Identität des Absenders und authentische E-Mail Adresse sind erforderlich (§ 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG).
- Kennzeichnung als Werbung (§ 6 TMG)
- Klarstellung des Absenders (§ 6 TMG)
- Erkennbarkeit von Angeboten zur Absatzförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke (§ 6 TMG)

- Erkennbarkeit von Preisausschreiben und Gewinnspielen mit Werbecharakter (§ 6 TMG).
- Erfüllung der Informationspflichten nach § 35a GmbHG, § 37a HGB, § 125a HGB, § 177a HGB, § 80 AktG, § 7 Abs. 5 PartGG
- Erfüllung der erweiterten Informationspflichten bei Fernabsatz-Rechtsgeschäften (§§ 312c bis 312e, 360 BGB)

9. Social Media

9.1. Was ist zu beachten?

Prinzipiell gelten die vorweg dargestellten rechtlichen Grundsätze auch im sozialen Netzwerk, wobei neben den bereits behandelten gesetzlichen Grundlagen (Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht, Namensrecht, TMG/ECG, etc.) darüber hinaus auch die Nutzungsbedingungen der jeweiligen Social Media-Plattform (z. B. Facebook Richtlinien und Guidelines) zu beachten sind.

Die wichtigsten Grundsätze sind zur Wiederholung nachfolgend kurz zusammengefasst:

- Bei Seitennamen keine Verwendung fremder Namen, Marken, Unternehmenskennzeichen/geschäftlichen Bezeichnung, Titel
- Kommerzielle Kommunikation muss als solche erkennbar sein (§ 6 Abs. 1 ECG/§ 6 Abs. 1 Nr. 1 TMG, § 4 Nr. 3 UWG); bei Facebook ist kommerzielle Kommunikation nur über die Unternehmensseite, nicht jedoch über ein Privatkonto erlaubt.
- Kein Upload von urheberrechtlich geschützten Werken, vor allem von Webgrafiken, ohne Zustimmung des Urhebers
- Bei Abbildung von Personen auf diesen Webgrafiken auch Beachtung des Rechtes am eigenen Bild dieser Personen
- Keine Bearbeitung der upgeloadeten Webgrafiken ohne Zustimmung des Urhebers
- Gleiche Grundsätze gelten bei Videos, Vorsicht bei Embedding-Funktion
- Gefahr der Haftung für Links besteht insbesondere bei Solidarisierung mit dem verlinkten Inhalt
- Bei Werbung ist zu beachten, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen des UWG und des Preisauszeichnungsgesetzes/der Preisangaben-Verordnung eingehalten werden. Bei Facebook ist Werbung auf Unternehmensseiten zulässig.
- Auch ein Posting auf einer Seite im sozialen Netzwerk kann ein Verbreiten von kreditschädigenden Tatsachenbehauptungen sein.
 - Der Inhaber einer solchen Seite haftet somit für rechtswidrige Inhalte von Postings von Freunden/Fans
 - wenn trotz Kenntnis der Rechtswidrigkeit der rechtswidrige Inhalt nicht gelöscht wird oder

- wenn man sich den Inhalt des Postings zu Eigen macht.
- Denkmöglich ist auch, dass der Betreiber des sozialen Netzwerkes selbst Adressat von entsprechenden Unterlassungsansprüchen wird, da ja auf dessen Plattform die kreditschädigenden Tatsachenbehauptungen verbreitet werden. Gemäß Facebook-Nutzungsbedingungen ist in diesem Fall das entsprechende Mitglied zu umfassendem Regress an Facebook verpflichtet.
- Eine Unternehmensseite im sozialen Netzwerk muss ein eigenes Impressum haben, das zumindest mit zwei Links erreichbar ist. Eine Facebookseite hat kein eigenes Feld für ein Impressum, daher sind empfehlenswert Angaben unter „Info“. Falls der Platz nicht ausreicht, kann eine Verlinkung zum vollständigen Impressum auf der eigenen Website als Deep-Link vorgenommen werden.
- Zulässigkeit von Direktwerbung (Spam)
 - Auch Nachrichten im sozialen Netzwerk fallen unter den Begriff der elektronischen Post (§ 107 Abs. 2 TKG 2003/§ 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG)
 - Daher ist für Übermittlung von Nachrichten mit Werbeinhalt die vorhergehende Zustimmung des Empfängers notwendig, darunter fällt auch das Posting von Einträgen mit Werbeinhalt auf Pinnwänden anderer Mitglieder des sozialen Netzwerkes.
 - Das Klicken des „Gefällt mir“ Buttons oder das Bestätigen einer Freundschaftsanfrage des Absenders stellt keine solche Zustimmung zum Erhalt von Nachrichten mit Werbeinhalt dar.
 - Gemäß Facebook-Nutzungsbedingungen ist der Versand von unerwarteter und ungewollter Kommunikation mit werbendem Charakter nicht zulässig.
 - Die Ausnahmebestimmung des § 107 Abs. 3 TKG 2003/§ 7 Abs. 3 UWG scheidet im sozialen Netzwerk aus.

9.2. Social Plugins

Facebook ermöglicht es seinen Mitgliedern, fremde Inhalte mit dem „Gefällt mir“ Button zu bewerten. Dieser Plugin kann nunmehr auch von außerhalb der Facebook-Plattform in eine Website eingebunden werden. Dadurch werden externe Webseiten mit Facebook verknüpft.

Bei Anklicken dieses Buttons durch ein Mitglied von Facebook erhält Facebook nicht nur Daten über das Nutzerverhalten seines Mitglieds auf der eigenen Facebookseite sondern auch im gesamten Internet, was insbesondere ohne Bindestrich personenbezogene Werbung von Bedeutung ist.

In der BRD umstritten ist, ob die Einbindung von Social-Plugins nach Datenschutzrecht zulässig ist, da zweifelsohne personenbezogene Daten wie die IP-Adresse erhoben und an Facebook in die USA übermittelt werden.

Prinzipiell wäre hierzu die Einwilligung des Nutzers der Website erforderlich, da eine gesetzliche Erlaubnis für die Erhebung personenbezogener Daten nur vorliegt, soweit dies für die Nutzung eines Dienstes erforderlich ist. Fraglich

ist, ob eine solche Übermittlung der Daten an Facebook zur Erbringung dieses Dienstes zwingend erforderlich ist (bejahend z.B. RA Dr. Thomas Helbing auf www.thomashelbing.com, verneinend RA Thomas Schwenke auf <http://allfacebook.de>).


Jedenfalls sollte der Webseitenbetreiber die Verwendung von Social-Plugins in seinen Datenschutzhinweisen erläutern (§ 1 Abs. 3 Z 1 DSGVO/§ 13 Abs. 1 TMG). Das LG Berlin (91 O 25/11) hat die Abmahnfähigkeit einer datenschutzwidrigen Einbindung eines „Gefällt mir“ Buttons verneint (RA Dr. Carsten Ulbricht auf www.rechtzweinnull.de). Die Installation eines solchen Buttons ist auch nicht wettbewerbswidrig, jedoch hat das Gericht festgehalten, dass bei Verwendung eines solchen Social-Plugins die Besucher der Website über die Datenübertragung an Facebook informieren müsste (KG Berlin, 5 W 88/11).

Glossar

Umbenennen:
Abkürzungsverzeichnis

ABGB	Allgemein bürgerliches Gesetzbuch
Abs.	Absatz
ADNDRC	Asian Domain Name Dispute Resolution Centre
AG	Amtsgericht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AKM	Staatlich genehmigte Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger registrierte Genossenschaft mit beschränkter Haftung
AktG	Aktiengesetz
AO	Abgabenordnung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
CPR	International Institute for Conflict Prevention & Resolution
CR	Computer und Recht
dt.	deutsches
ECG	E-Commerce-Gesetz
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch
EGG	Gesetz über rechtliche Rahmenbedingungen für den elektronischen Rechtsverkehr
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof

EuGVO	Verordnung des Rates über die gerichtliche Zuständigkeit und die Anerkennung und Vollstreckung von Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen
EuGVÜ	Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GesbR	Gesellschaft nach bürgerlichem Recht
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Co. Kommanditgesellschaft
GmbHG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung Gesetz
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
HGB	Handelsgesetzbuch
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IPRG	Gesetz über das internationale Privatrecht
KG	Kommanditgesellschaft/Kammergericht
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
KSchG	Konsumentenschutzgesetz
KUG	Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie
lit.	litera
LG	Landgericht/Landesgericht
LGVÜ	Lugano-Übereinkommen über die gerichtliche Zuständigkeit und die Vollstreckung gerichtlicher Entscheidungen in Zivil- und Handelssachen
MarkenG	Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen
MMA	Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken
MMP	Protokoll zum Madriider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken
MMR	Multimedia und Recht
MSchG	Markenschutzgesetz
NJW	Neue Juristische Wochenschrift


Wortabstände
kontrollieren

NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift Rechtsprechungs-Report
Nr	Nummer
ÖBl	Österreichische Blätter für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht
OGH	Oberster Gerichtshof
O(H)G	Offene (Handels) Gesellschaft
OLG	Oberlandesgericht
öst.	österreichisches
PartGG	Gesetz über Partnerschaftsgesellschaften Angehöriger Freier Berufe
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RStV	Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien
S	Seite
sog.	sogenannt
TKG	Telekommunikationsgesetz
TMG	Telemediengesetz
u.a.	unter anderem
UDRP	Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy
UGB	Unternehmensgesetzbuch
UrhG	Urheberrechtsgesetz
UNO	United Nations Organization, Organisation der Vereinten Nationen
UStG	Umsatzsteuergesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VwGH	Verwaltungsgerichtshof
WCT	WIPO-Urheberrechtsvertrag (vom engl. WIPO Copyright Treaty)
WIPO	World Intellectual Property Organization
WPPT	WIPO Vertrag über Darbietungen und Tonträger (vom engl. WIPO Performances and Phonograms Treaty)
Zak	Zivilrecht aktuell
z.B.	zum Beispiel
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht



Bindestrich weg



Wortabstände kontrollieren

Bibliographie

- Tades/Hopf/Kathrein/Stabentheiner (2009), Kommentar zum ABGB, II. Band Nebengesetze, 37. Auflage, Springer Verlag
- Palandt (2010), Kommentar zum BGB, 69. Auflage, C.H. Beck Verlag
- Czernich/Tiefenthaler/G. Kodek (2009), Europäisches Gerichtsstands- und Vollstreckungsrecht, 3. Auflage, LexisNexis Verlag
- Berka/Höhne/Noll/Polley (2005), Mediengesetz, 2. Auflage, LexisNexis Verlag
- Hoeren (Stand April 2011), Internetrecht, Internet
- Dittrich (2007), Österreichisches und internationales Urheberrecht, 5. Auflage, Manz Verlag
- Loewenheim (2003), Handbuch des Urheberrechts, C.H. Beck Verlag
- Grünzweig (Stand März 2010), Praxiskommentar zum Markenschutzgesetz, LexisNexis Verlag
- Engin-Deniz (2010), Markenschutzgesetz und weitere kennzeichenrechtliche Bestimmungen, Verlag Österreich
- Ingerl/Rohnke (2003), Markengesetz, 2. Auflage, C.H. Beck Verlag
- Ciresa (Stand Mai 2009), Rechtsberatung Internet, WEKA Verlag

Weiterführende Literatur

Für Österreich

- Sonntag (2010), Einführung in das Internetrecht, Linde Verlag

Für Deutschland

- Wien (2009), Internetrecht: Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Gabler Verlag

Der Text im Web

Schreiben im Internet: kurz, informativ – und niemals langweilig!

Manuela Kliemstein

Lernziele



- ✓ **Schreiben, um gelesen zu werden:** Was will ich wem wie mitteilen?
- ✓ **Kundenoptimiert texten:** Kunden wollen professionell angesprochen werden – mit klaren, einfachen Formulierungen
- ✓ **Möglichkeiten des Internets nutzen:** multimedial und interaktiv auftreten
- ✓ **Flirten mit den Suchmaschinen:** Auf die richtigen Schlüsselwörter kommt es an

Kein anderes Medium bietet eine solche Fülle an Informationen wie das Web. Internetautoren sind ständig auf der Suche und picken sich die passenden Informationen heraus. Erst wenn sie sich einen Gesamtüberblick verschafft haben, bleiben sie auf einer Seite und lesen den Text genau.

Ein guter Web-Text erfüllt drei Kriterien: Er transportiert wirkungsvoll und glaubwürdig die Informationen, die weitergegeben werden sollen. Er weckt das Interesse der Leser, weil er auf den ersten Blick das Gesuchte übersichtlich und leicht verständlich präsentiert. Suchmaschinen können den Beitrag problemlos finden und setzen ihn im Ranking ganz nach oben.

1997 haben die Web-Usability-Experten John Morkes und Jakob Nielsen die Mechanismen des Online-Lesens erforscht und dabei drei „goldene Regeln“ für das Webtexten aufgestellt. Sie gelten auch heute noch:

1. Mache deinen Text scannbar.
2. Schreibe kurz und präzise.
3. Schreibe objektiv und sachlich. (vgl. Morkes/Nielsen 1998)

Über 80 Prozent der Internetnutzer – so belegen Studien – scannen eine Seite nur wenige Sekunden lang, um deren Informationswert zu bestimmen. Die Texte müssen also so verfasst sein, dass der User den Inhalt rasch erfassen und leicht verstehen kann. Das Lesen auf dem Bildschirm ist um einiges anstrengender als das Lesen auf Papier, es dauert auch durchschnittlich um 25 Prozent länger. Deshalb versucht der Leser, die Zahl der Worte zu reduzieren. Hinzu kommt, dass zwei Drittel der Internetbesucher nicht scrollen, daher müssen die wesentlichen Informationen am Anfang einer Website zu finden sein.

Hinweis: Das Internet ist ein überaus aktives Medium mit aktiven Nutzern. Diese klicken auf Hyperlinks, surfen durch Websites, laden Daten herunter oder schreiben E-Mails. Ein umfangreicher Text würde dabei nur hinderlich sein.

1. Am Anfang steht: die Analyse

Bevor Sie zu schreiben anfangen, legen Sie fest, was Sie wem wie mitteilen möchten. Dafür brauchen Sie Antworten auf folgende Fragen:

1. Wie sehen wir uns? Wie werden wir von anderen gesehen? Wie würden wir uns gerne sehen? Unter *Corporate Identity* (kurz CI) versteht man Verhalten, Design, Kommunikation und Leistung eines Unternehmens. CI ist wichtig, um sich in einem bestimmten Segment positionieren zu können und so unverwechselbar wie möglich zu sein.
2. Wer ist meine **Online-Zielgruppe**? Familien, Singles, Senioren,... Danach richten sich unter anderem Schriftgröße, Schreibstil, Sprachen- und Leistungsangebot.
3. Haben die Besucher **Erfahrungen mit dem Internet**? Über welche technischen Rahmenbedingungen verfügen sie? Hochaufgelöste Bilder, Videos, virtuelle Rundgänge und zu viele Downloads verlangsamen den Zugang. Klären Sie auch, ob Blogs, Einträge auf Facebook und Twitter für Ihre Zielgruppe sinnvoll sind?
4. Was **erwartet** sich meine Zielgruppe? Familienanschluss, Kinderbetreuung, Freizeitplanung,...
5. Woher nehme ich die **Informationen**? Von offiziellen Destinationen-Websites, Tourismusplattformen,...

Sollten Sie bereits über einen Webauftritt verfügen, prüfen Sie zunächst dessen Informationswert:

1. Bietet meine Website **raschen Zugang** zu den Kerninformationen?
2. Ist meine Website auf die **Kernzielgruppen** und meine **Marke** zugeschnitten?
3. Ist meine Website authentisch genug, spiegelt sie meinen Betrieb wider, schafft sie **Vertrauen**?
4. Welche **besonderen Angebote / Inhalte** warten auf die Besucher?

Die 20-Sekunden-Regel: Das Nicht-zu-Ende-Lesen ist durchaus normal, Ausnahmen sind zum Beispiel Prüfungsfragen oder Verträge. Fühlt sich der Leser schon vom ersten Satz gelangweilt, will er sich den zweiten womöglich gar nicht mehr antun. Nach etwa 20 Sekunden steht fest, ob er aus dem Text aussteigt oder weiterliest. Bis dahin hat der Durchschnitts-User etwa 300 bis 400 Zeichen gelesen, das sind fünf bis sechs Zeilen.

Wie kann ich den Leser auf meiner Website festhalten? Indem ich sein Interesse und seine Neugier wecke. **Unique Content** nennt der Fachmann die unverwechselbaren, individuellen Webinhalte. Sie werten die Texte auf und optimieren die Platzierung bei Suchmaschinen. Kopieren Sie daher nicht Inhalte aus Prospekten und von fremden Websites (Achtung: Urheberrecht!), sondern schaffen Sie Unikate.

Beispiel: *Weit weg von allem. 100 km südlich von München. 1.000 m über dem Meer. In einem weiten, geschützten Tal von magischer Schönheit. Die Topographie der Urzeit. Der Duft seltener Blumen. Der Atem der Wälder. Das Rauschen kristallklarer Bäche. Die Stille der Berge...* (Schloss Elmau 2011)

2. Es folgt: das Wort. Kreativ schreiben im Internet

■ Geben Sie Ihrem Webcontent Profil

- Seien Sie so authentisch wie möglich. Genauso wie das Layout Ihrer Website müssen auch Sprachstil, Wortwahl und Bilderwelt zu Ihrem Unternehmen passen.
- Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können. Das Internet gibt nicht nur Ihnen die Möglichkeit, sich zu präsentieren. Auf zahlreichen Bewertungsplattformen nutzen auch Gäste die Gelegenheit, Ihre Sicht der Dinge darzustellen.
- Schlüpfen Sie beim Texten auch in die Rolle des Gastes. Neben den Informationen, die Sie mitteilen wollen, muss auch das auf der Website zu finden sein, was die Besucher erwarten und gerne erfahren möchten.

- Überlegen Sie, wozu Sie die Internetbesucher motivieren möchten – buchen, reservieren, Auskünfte über Sonderangebote einholen oder Newsletter abonnieren. Liefern Sie den Usern nach jedem Klick die richtigen Antworten.
- Gehen Sie beim Texten nach dem Trichterprinzip vor und packen Sie in die ersten Zeilen beziehungsweise Absätze das Interessanteste hinein.
- Vertiefen Sie die Informationen auf Ihrer Website mit weiterführenden Links und lassen Sie den User entscheiden, ob und welche Infos er noch haben möchte.
- Vermeiden Sie Wiederholungen und lassen Sie Informationen weg, die schon bekannt sind. Das spart Zeit: beim Texten und Lesen!
- Bieten Sie Dokumente – Prospekte, Wanderkarten, umfangreiche Veranstaltungstipps,... – zum Download an.
- Halten Sie wichtige Daten – zum Beispiel Preislisten – und Newsmeldungen (zum Beispiel über Veranstaltungen) stets auf einem aktuellen Stand.
- Überfluten Sie die Leser nicht mit Informationen.
- Verwenden Sie im Internet den Flattersatz anstelle des Blocksatzes – bessere Lesbarkeit.
- Richten Sie sich bei der Wahl der Schriftgröße nach Ihrer Zielgruppe.
- Setzen Sie grafische Elemente sparsam ein.
- Bieten Sie die wichtigsten Inhalte Ihrer Website zum Ausdrucken an. Die meisten User lesen Texte noch immer lieber auf dem Papier als auf dem Monitor.

■ Geben Sie Ihren Texten Power

- Internet-User haben es zumeist eilig. Führen Sie sie direkt ans Ziel, indem Sie Wiederholungen vermeiden, auf verwirrende Einschübe verzichten und alle entscheidenden Informationen in den Hauptsätzen unterbringen.
- Setzen Sie bei Ihren Lesern nicht zu viel voraus und nehmen Sie Ihr eigenes Wissen nicht als Grundlage. Neben Ihren – logisch gereihten – Gedanken muss der Text alle relevanten sachlichen Informationen enthalten.
- Bemühen Sie sich um treffende Wörter, die den Sachverhalt genau wiedergeben.
- Vermeiden Sie semantisch unkorrekte Begriffe, die die Aussage verfälschen könnten.

Beispiel: *Der Euro stößt in neue Rekordtiefen vor. Das Wort „vorstoßen“ wird meist in Zusammenhang mit einer Leistung verwendet – „in Rekordhöhen vorstoßen“*

- Hüten Sie sich vor Pleonasmen (vgl. Tautologien = dasselbe sagen)

Beispiel: *eine tote Leiche, stärker fokussieren, potenzielle Möglichkeiten, bekannter Skistar, neu restauriert, seltene Rarität*

- Setzen Sie Fremdwörter sparsam ein und prüfen Sie stets deren korrekte Bedeutung. Bedenken Sie, dass häufig gebrauchte Fremdwörter rasch abgenutzt wirken.

Beispiel: *innovativ, effizient, transparent,...*

- Beschreiben Sie den Lesern jenes Bild, das Sie vor Augen haben. Schildern Sie bildhaft und fantasievoll, was so fantastisch, einzigartig, erholsam, unvergleichlich,... ist.

Beispiel: „Langkofel, Plattkofel, Sella-Stock, Cirspitzen, Ciampinoi, Monte Pana,... Stellen Sie sich vor, Sie wachen morgens im Schimmern der Sonne auf und sehen diese ganze Bergpracht vom Schlafzimmer aus.“ (Hotel Interski 2011)

- Nutzen Sie die Vielfalt unserer Sprache und beschreiben Sie detailliert.

Beispiel: *Hauben-Menü statt Essen, Sportwagen statt Auto, Eierschwammerl statt Pilze*

- Ziehen Sie Aktivkonstruktionen dem Passiv vor.

Beispiel: *Der Mechaniker testet den Wagen. Der Wagen wird vom Mechaniker getestet.*

- Wählen Sie übersichtliche Wörter. Manchmal ist es besser, eine längere Formulierung zu wählen, statt alles in ein Wort packen zu wollen.

Beispiel: *Versammlung der Hoteliervereinigung statt Hoteliervereinigungsversammlung*

- Setzen Sie Adjektive sparsam ein, vor allem jene, die mit *-bar, -ig, -mäßig, -weise* enden. Wann sind Adjektive wünschenswert? Wenn sie einen Unterschied machen.

Beispiel: ein dunkles Brot statt ein helles; ein langweiliger, lustiger oder tragischer Roman

- Verwenden Sie Modalpartikel mit Vorsicht: *wie wohl, eigentlich, eben, geradezu, sicher(lich)* geben der Aussage einen zusätzlichen Unterton.

- Geizen Sie mit Allerweltswörtern. *Ding, Sache, Bereich, Aspekt*, usw. machen den Text ungenau und leblos. Auch Wörter wie *man, es, andere, einige, viele, verschiedene* sind unpräzise und langweilig.

- Setzen Sie *ideal, besondere, optimal, außergewöhnlich, einzigartig, der beste, der stärkste* usw. sparsam ein. Superlative müssen objektiv und nachprüfbarer sein.

- Redewendungen wie „Bei uns ist der Gast König“ oder „Urlaub im Herzen der Alpen“ können die Leser unterfordern und langweilen.

Beispiel: *Was hat „das GEORG“ nur, dass die Gäste immer wieder kommen? Macht es die Lage aus...? Mitten im Zentrum und trotzdem ruhig gelegen.*

Oder ist es die Atmosphäre mit dem stilvollen Komfort unseres kleinen Vier-Sterne-Hauses...? Überzeugen Sie sich ganz einfach selbst ... (Hotel Das Georg 2011)

■ Vorsicht vor Sprachdummheiten

Schreiben im Internet setzt keine literarischen Vorkenntnisse voraus. Ganz im Gegenteil: Je klarer und einfacher Sie Ihre Aussagen formulieren, desto „scannbarer“ wird der Text für Ihre Leser. Nach dem Motto: Ein klarer Satz ist ein klarer Satz! Ein klarer Satz ist aber auch ein vollständiger Satz und keine bloße Aneinanderreihung von Stichwörtern. Er bringt den Inhalt auf den Punkt, ist frei von Rechtschreibfehlern und Sprachdummheiten.

Hinweis: Je klarer Ihre Aussagen sind, desto weniger Missverständnisse gibt es.

Beispiele:

Superlativ anstelle Komparativ

Die Ferienwohnungsquote in Salzburg ist im Vergleich zu Bayern am tiefsten.

Richtig ist: Die Ferienwohnungsquote in Salzburg ist tiefer als in Bayern.

Adjektiv

Die Unfälle mit verletzten Personen auf der Skipiste nehmen zu.

Das heißt: Verletzte Personen werden auf der Piste in Unfälle verwickelt.

Richtig: Auf den Skipisten nehmen die schweren Unfälle zu.

Verneinung

Im bis auf 100 Plätze nicht ausverkauften Olympiastadion ...

Richtig ist: Im bis auf 100 Plätze ausverkauften Olympiastadion...



Sprechen Sie den Gast emotional an. Nur mit einem sauberen Bett und frischen Semmeln zum Frühstück lassen sich kaum noch Urlauber ins Land locken. Längst hat sich auch im Tourismus der Wandel von der Service- zur Erlebnisgesellschaft vollzogen. Es sind nicht mehr Naturschönheiten oder historische Sehenswürdigkeiten allein, die den Gast ansprechen. Erlebnistourismus nennen Fachleute diese Strömung. Um den Urlaub soll sich eine Geschichte ranken, die in Erinnerung bleibt und die der Gast gerne weitererzählt.

■ Wecken Sie Emotionen

Locken Sie die Leser auf Ihre Seite, indem sie anschaulich schreiben. Fantastisch, unvergleichlich, traumhaft, einzigartig, eindrucksvoll, himmlisch – jeder stellt sich darunter etwas Anderes vor. Schildern Sie, was den Urlaub bei Ihnen so unvergesslich macht! Ist es das würzige Aroma des Käses, bei dessen Herstellung die Gäste auf der Alm mitgeholfen haben? Oder die Teilnahme bei einer Aufführung des Bauerntheaters oder beim Faschingsumzug?

Vielleicht gibt es in Ihrer Familie ein besonderes Rezept für selbstgemachte Marmelade. Servieren Sie diese nicht nur zum Frühstück, lassen Sie den Gast teilhaben an der Herstellung – vom Sammeln der Früchte bis zum Bekleben der Gläser. Wann immer er daheim sein Brot mit Marmelade bestreicht, wird er an Sie denken.

Ob Sie für Ihre Gäste Wanderungen veranstalten, bei denen sie Kräuter kennenlernen und sammeln können, „Tante Resi“ zum Knödelkochkurs lädt oder die örtliche Dirndlschneiderin Einblicke in die Geschichte der Trachten gibt – begeistern Sie mit Fantasie.

Beispiele für kurze, aussagekräftige und dennoch werbewirksame Inhalte:

Im ADLER erwartet Sie Ihr persönliches „Urlaubsnest“ mit allem Komfort eines erstklassigen Hotels in erholsamer, ruhiger Lage. Traditionelle und moderne Architektur in gelungener Symbiose machen den ADLER zu einem Haus mit Charme und Stil. Hier trifft internationaler Luxus auf Grödner Gemütlichkeit, luftige Glasarchitektur auf das warme Holz der Stuben.

ADLER Gäste wohnen in großzügigen Komfortzimmern mit einladendem Flair und herrlichem Ausblick auf die Dolomiten. (Heijnk 2002: S. 6)

In einem Tal, in dem Tradition und Kultur auf der Welt Unvergleichbares geschaffen haben, ist es für uns klar, dass wir uns daran halten. Das familiäre Ambiente prägt unser Haus seit seiner Entstehung, das ist unsere Tradition. Hinzu kommt aber unsere Philosophie, das „INTERSKI“ dauernd an die Bedürfnisse des modernen Urlaubers anzupassen. Für Sportler wie für Faulenzer, für Romantiker wie für Naturgenießer. (Demetz 2003: S. 6)

■ Sorgen Sie für Überraschungen

Besonderheiten, die zu Ihrem Alltag gehören, können für den Gast jenes i-Tüpfelchen sein, das den Urlaub zu einem unvergesslichen Erlebnis macht. Die etwas heruntergekommene Hauskapelle etwa, die mit etwas Farbe und kleinen Renovierungsarbeiten zu einer romantischen Hochzeitskapelle wird – ein Aufputz für jede Website. Vielleicht ranken sich um Ihren traditionsreichen Betrieb unterhaltsame Familiengeschichten, die Sie weitergeben möchten? Warum nicht Anekdoten über historische Persönlichkeiten erzählen, die Ihre Gäste waren? Oder die Umgebung, in der Ihr Haus steht, ist reich an Sagen und Legenden? Was hat es mit den Loferer Jungfrauen auf sich? Wie kam die Saualpe zu ihrem Namen? Worüber haben sich eigentlich die redenden Ochsen in Großenpinning unterhalten? Versorgen Sie den Gast mit kleinen Geschichten. Sie liefern ihm damit Insiderinformationen und wecken gleichzeitig seine Neugierde für die Umgebung.

■ Eye Catcher: Bilder mit Aussagekraft

Foto ist nicht gleich Foto. Ergebnisse von Eye-Tracking Studien belegen, dass Internet-User Fotos ignorieren, die eine Website nur aufpeppen. Aufmerksamkeit schenken sie vielmehr relevanten, themenbezogenen Bildern. „Lückenfüller“ werden meist ignoriert, Fotos von Produkten und realen Menschen hingegen als wichtig angesehen.

Das heißt:

- Immer die passenden Bilder zu den Texten auswählen. Was auf den Fotos gezeigt wird, soll auch im Text erwähnt werden.

- Achten Sie auf die Qualität: Unscharfe, verwackelte Fotos gehören in den Papierkorb!
- Motive, die für eine Geschichte ausgewählt werden, sollten eine Botschaft haben. Am einfachsten geht das, wenn das Bild möglichst authentisch ist. Nur in Ausnahmefällen sind sogenannte Stockfotos eine Lösung. Darunter versteht man vorproduzierte Fotos, die so allgemein sind, dass sie für mehrere Geschichten verwendet werden können.

Verlassen Sie ruhig einmal die bekannten Pfade: Es muss nicht immer das penibel gemachte Bett sein. Menschen, die es sich in den Laken gemütlich machen, wären doch mal eine sympathische Abwechslung.

■ Schlagwörter: Köder für die Suchmaschinen auswerfen

Während es im realen Geschäftsleben heißt: „Wie kann ich potenzielle Kunden erreichen?“ sucht im Internet der Kunde über Suchmaschinen nach einem Produkt oder einer Dienstleistung. Deshalb lautet hier die entscheidende Frage: „Wie werde ich mit meinen Produkten und Dienstleistungen gefunden?“. Suchmaschineneinträge erhöhen die Treffer- und Besucherquote Ihrer Webseite. Daher muss der Text der Website sorgfältig geplant und umgesetzt werden. Nur durch gezielt eingesetzte Schlüsselwörter, die Ihren Betrieb charakterisieren, machen Sie den User auf Ihre Seite aufmerksam.

Verfassen Sie den Text für ein Appartementhotel, muss auch der Begriff „Appartement“ auf der Website zu finden sein, nicht nur Worte wie Ferienwohnung, Suiten oder Urlaubsdomizil. Besonders wichtig ist die Ortsangabe. Ein regionaler Bezug wie „Chiemgau“, der nicht nur auf der Kontaktseite aufscheint, sorgt dafür, dass der Benutzer einer Suchmaschine die Website auch unter „Appartementhotel Chiemgau“ findet.

Hinweis:

Ein Logo ist ein Bild und wird von Suchmaschinen nicht gelesen.

Grundsätzlich sollten Sie darüber nachdenken, welche Suchwörter potenzielle Kunden bei ihrer Suche verwenden. Wählen Sie die Keywords, die von den Suchenden gewöhnlich in Suchmaschinen eingegeben werden und die den Inhalt der Website am besten repräsentieren.

Angenommen, Sie bieten auf Ihrer Website Urlaubsreisen an:

Man kann Urlaubsreisen z. B. „buchen“ oder „vergleichen“. Ein User sucht nach „Urlaubsreisen“, der andere nach „All inklusive Reisen“, „Abenteuerreisen“ oder „Ski Urlaubsreisen“. Oder jemand sucht Länder spezifisch, z. B.: „Ungarnreise“ oder „USA Urlaubsreisen“.



Lassen Sie zufriedene Gäste für sich werben! Menschen vertrauen eher anderen Menschen als – noch so gut formulierten – Inhalten auf Websites. Testimonials, also positive Bewertungen zum Produkt oder zur Dienstleistung, fördern das Vertrauen und tragen viel zur Entscheidungsfindung bei.

Ein Testimonial muss glaubwürdig sein. Bitten Sie deshalb Gäste, die Vorzüge Ihres Hauses bzw. den hohen Standard Ihrer Leistungen überzeugend zu bestätigen. Ein Foto dazu – und schon haben Sie eine sympathische Werbung für Ihren Betrieb.

Wer es kreativer liebt, legt ein Online-Gästebuch an. Handschriftliches von Gästen, das eingescannt wird, erhöht die Attraktivität. Zählen viele Kinder zu Ihren Gästen, bitten Sie sie doch, etwas über ihre Erlebnisse während des Aufenthalts zu zeichnen.

Denken Sie daran: Aktualität ist Pflicht! Das Internet ist rund um die Uhr verfügbar, somit steigt auch der Anspruch der Nutzer nach ständig aktuellen Inhalten. Veraltete Inhalte wie z. B. die Veranstaltungstipps des Vormonats können sämtliche Bemühungen zunichtemachen.

Beispiel:

So animieren Sie Ihre Gäste, etwas über Sie und Ihre Leistungen zu sagen.

liebe gäste, wir freuen uns auf ihre bewertung – wie auch immer sie ausfallen wird. ihr engagement trifft bei uns auf ehrliche wertschätzung. immerhin investieren sie ihre wertvolle zeit in überlegungen zu unserem haus und unserem tun. das wissen wir zu schätzen. gerne brechen wir hier eine lanze für einen ehrlichen und offenen dialog. was gesagt werden soll, ist zu sagen. wir wollen aus kritik wie aus lob immer lernen, um die bedürfnisse und wünsche unserer gäste noch besser zu verstehen.

vielen dank für ihren persönlichen, ehrlichen, kritischen und fairen eintrag!

herzlich andreas gfrerer

© das arthotel blaue gans team (Arthotel Blaue Gans 2011)

■ Das Social Web als Berater

Bewertungsportale wie HolidayCheck, TripAdvisor & Co boomen. Auch wenn eine aktuelle Studie, bei der 30.000 Personen über Online- und Offline-Mundpropaganda befragt wurden, ergab, dass sich Konsumenten nach wie vor am liebsten auf persönliche Empfehlungen aus dem Freundeskreis verlassen, wächst der Einfluss der Online-Bewertungen auf die Buchungsentscheidungen der Gäste weiter. (trnd 2010)

■ Online-Kritik ist immer wertvoll

Betrachten Sie negative Kommentare im Web als Chance, sich zu verbessern, als eine Art kostenlose Unternehmensberatung. Lassen Sie sich auf keine Online-Diskussionen mit einem enttäuschten Gast ein, sondern analysieren Sie dessen Kritik und stellen eventuelle Mängel ab. Oft nehmen die Verärgerten ihre negativen Online-Bewertungen wieder zurück, wenn darauf konstruktiv reagiert wird.

Positive Bewertungen hingegen sorgen für eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von 10 Prozent. Und das im Netz geäußerte Lob kann als „O-Ton“ auf Ihrer Website zur Werbung eingesetzt werden. Also: Haben Sie keine Angst davor, was Gäste im Netz über Sie schreiben könnten – überlegen Sie sich, was Sie daraus machen können.

3. Fallbeispiele

Beispiel 1

Die Startseite des **Hotel Adler Dolomiti** zeigt dem Besucher alle wesentlichen Informationen auf einem Blick. Zudem liefert sie wichtige Keywords für die Suchmaschinen – übersichtlich, informativ und ansprechend:

Wellnesshotel Südtirol

7 Gründe für Ihren Urlaub im ADLER DOLOMITI Spa & Sport Resort:

- *Herrliche Panoramalage in **St. Ulrich in Gröden** inmitten der **Südtiroler Dolomiten***
- ***Zentraler Ausgangspunkt** zum Wanderparadies Gröden und zum weltgrößten Skikarussell „Dolomiti Superski“*
- *Ganzjähriges betreutes **Indoor- und Outdoor-Aktivprogramm** im Zauber der Jahreszeiten*
- *Größte und sensationellste Wasserwelt der Dolomiten ... 3.500 m² Wellness pur*
- *ADLER **Spa der Superlative** mit international ausgezeichneten Beauty- und Wellnessbehandlungen*
- ***Genussreiches**, umfassendes Kulinarium mit frischen Produkten von vorwiegend regionaler Herkunft*
- ***Familienfreundlich und sympathisch** führt die Familie Sanoner mit ihren motivierten Mitarbeitern das traditionsreichste Hotel in den Dolomiten. (Hotel Adler Dolomiti 2011)*

Beispiel 2

Ihre Website ist der erste Eindruck, den der Besucher von Ihrem Betrieb bekommt. Er muss sich auch in der virtuellen Welt wohlfühlen. Heißen Sie ihn hier als Gastgeber ebenfalls willkommen.

200 Jahre Gastlichkeit aus Leidenschaft

Es war im fernen Jahr 1810, als Josef Anton Sanoner im damals kleinen Bergdorf St. Ulrich einen Gasthof erwarb. „Der Adler“ – wie er im Volksmund genannt wurde – entwickelte sich über 7 Generationen und turbulente Zeiten hinweg zum heutigen ADLER DOLOMITI Spa & Sport Resort, das 2010 sein 200-jähriges Bestehen feiern darf. Anfang der 80-er Jahre übernehmen Dr. Andreas und Dr. Klaus Sanoner in der 6. Generation die Geschicke des ADLER und führen diesen mit Ihren Frauen Verena und Karin bis heute. Die „gute Seele“ des ADLER ist nach wie vor Seniorchefin Elly Sanoner, welche sich nun schon über 55 Jahre mit Herz und viel Charme um das Wohl der Gäste kümmert. (Adler Spa Resorts 2011)

Merke



Mehrwert durch gute Inhalte: Stellen Sie auf Ihrer Website nicht nur die Leistungen Ihres Hauses vor, sondern bieten Sie Ihren Interessenten ein breites Informationsspektrum zum Angebot in Ihrer Region an (z. B. Veranstaltungen, Region, Geschichte, Sehenswürdigkeiten, Sport-Tipps, Wetter, etc.).

Eine optimale Website ...

- beschreibt Einrichtungen und Leistungen des Betriebes.
- bietet die Möglichkeit, Anfragen zu versenden und die Zimmerverfügbarkeit online zu prüfen.
- hat eine aktuelle Wetterprognose, eine Seite mit Sonderangeboten und einen Routenplaner.
- wird in mehreren Sprachen erstellt.

... quält nicht das Auge!

- durch eine zu kleine, enge Schrift
- durch einen zu breiten Zeilenabstand
- durch zu viele Ziffern
- durch gehäufte Zeichen wie %, \$, &, /
- durch Blocksatz – schwierig zu lesen!

... ärgert nicht die Suchmaschinen!

- durch verschachtelte Sätze
- durch ungebräuchliche Wörter
- durch ungenaue Ausdrücke

... ist multimedial!

- Text, Foto, Audio, Video und interaktive Elemente kommen gleichermaßen vor – sofern sinnvoll!

... ist interaktiv!

- E-Mail-Kontakt
- Newsletter-Formular
- Links zu interessanten Websites
- Gästebuch

Glossar

<i>Eye-Tracking</i>	Als Eye-Tracking bezeichnet man das Aufzeichnen der hauptsächlich aus Fixationen (Punkte, die man genau betrachtet), Sakkaden (schnellen Augenbewegungen) und Regressionen bestehenden Blickbewegungen einer Person.
<i>Homepage</i>	In den meisten Fällen ist die Homepage die Startseite der Website. Umgangssprachlich wird das Wort „Homepage“ häufig für die gesamte Internetpräsenz verwendet.
<i>Keywords</i>	Als Keywords werden einerseits die Suchbegriffe bezeichnet, die Internet-Nutzer in das Suchfeld einer Suchmaschine eintippen, zum anderen in der Suchmaschinenwerbung die Schlüsselwörter, unter denen die Anzeige eingeblendet werden soll.
<i>Nominalisierung (auch Substantivierung)</i>	Nominalisierung ist die Bildung eines Substantivs aus einer anderen Wortart, vor allem aus Verben und Adjektiven.
<i>User</i>	User (Anwender, Verwender, Benutzer) ist in der elektronischen Datenverarbeitung gebräuchlich für den Benutzer eines Computers.
<i>Website</i>	Eine Website ist ein virtueller Platz im World Wide Web, an dem sich meist mehrere Webseiten (Dateien) befinden.

Literaturverzeichnis

- Morkes, J., Nielsen, J. (1998): Applying Writing Guidelines to Web Pages. Schloss Elmau: Experience. Online unter <http://www.schloss-elmau.de/> (09.05.2011)
- Hotel Interski: Ihr Blick auf die Dolomiten. Online unter <http://www.hotel-interski.com/hotel/unsere-lage.html> (09.05.2011)
- Das Georg: Ambiente. Online unter http://www.das-georg.at/de/index_de.php (09.05.2011)
- Demetz, L. (2003): Planung und Erstellung einer modernen Hotelhomepage. Online unter http://www.lukepower.com/download/facharbeit_mini.pdf, S. 6. (09.05.2011)
- Hotel Interstar: Gästebuch. Online unter <http://www.hotel-interstar.com/hotel/gaestebuch> (10.05.2011)

Arthotel Blaue Gans. Resonanzen. Online unter http://www.hotel-blaue-gans-salzburg.at/de/menu_2/resonanzen (10.05.2011)

Oetting, M., Niesytto, M., Sievert, J., Dost, F. (2010): trnd Mundpropaganda Monitor 01:

Positive Mundpropaganda wirkt stärker als Negative! Online auf <http://company.trnd.com/de/ueber-word-of-mouth/downloads/> (09.05.2011)

Adler Spa Resorts: Hotel. Online unter <http://www.adler-dolomiti.com/de/hotel-adler-dolomiti/> (09.05.2011)

Weiterführende Literatur

Hörner, T., Grafberger, U. (2009): Texten für das Internet: Ein Ratgeber für den erfolgreichen Web-Auftritt. Deutscher Taschenbuch Verlag, München

Schneider, W. (2005): Deutsch für Kenner – die neue Stilkunde. Piper, München

Heijnk, St. (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. dpunkt, Heidelberg

Mit Bindestrich

Suchmaschinen Optimierung

Wegweiser zur Top Platzierung von Webseiten

Mit Bindestrich

Wolfgang Grabs-Schrempf

Lernziele



- ✓ Suchmaschinen verstehen lernen
- ✓ Relevante Suchbegriffe finden
- ✓ Suchbegriffsdichte und Suchbegriffsrelevanz optimieren
- ✓ Die Linkpopularität erhöhen
- ✓ Werkzeuge als Optimierungshilfen einsetzen können
- ✓ Für den Bekanntmachungsgrad Portale nutzen
- ✓ Stolperfallen bei der Optimierung vermeiden

Mit Bindestrich

1. Der Fahrplan zur Suchmaschinen Optimierung

1.1. Suchmaschinen und Suchende verstehen lernen

Wir Menschen betrachten eine Webseite oft als Gesamtbild und unterliegen dabei bestimmten visuellen Kriterien. Hervorgehobene Bereiche und Lesegewohnheiten spielen eine wichtige Rolle bei dem, was uns auf einer Webseite bewusst auffällt. Auf diese Art und Weise unterscheiden wir, welche Stellen für uns wichtig und welche weniger wichtig sind.

Ganz anders verhält es sich bei Suchmaschinen, die, da sie über keine Augen verfügen, Webseiten anhand des zugrundeliegenden Codes interpretieren. Dieser Code wird im Fachjargon als „Quelltext“ bezeichnet und die Art, wie eine Suchmaschine (auch „Suchroboter“) eine Webseite erkennt, wird gerne mit den Worten umschrieben: „Die Webseite wird gescannt“. Dabei arbeitet der Suchroboter den Quelltext der aufgefundenen Seite zeilenweise von oben beginnend durch. Nachdem jede Webseite eine Struktur aufweist, wodurch beispielsweise Kopf-

zeilen von Fußzeilen, Inhaltsverzeichnisse von Inhaltsbereichen und strukturelle Hintergrundinformationen von Formatierungsanweisungen unterscheidbar werden, muss ein Suchroboter zur adäquaten Interpretation der Webseiteninhalte diese Strukturen im Quelltext erkennen können. Dies hilft ihm bei der Unterscheidung von wichtigen und unwichtigen Inhalten. Folglich ist das Verständnis der Struktur einer Webseite für jede Suchmaschinen Optimierung eine Voraussetzung, damit für Suchabfragen bedeutende Textpassagen in einer Weise platziert werden, die Suchmaschinen auch erkennen. Das zweite Kapitel dieses Abschnitts dient der Erläuterung der Struktur von Webseiten.

Wenn bekannt ist, wo wichtiger Text platziert wird, gilt das Augenmerk dem Text selbst. Zuerst war es die „Denkweise“ der Suchroboter, die verstanden werden sollte, nun muss man sich in die Rolle der Suchenden vertiefen um die geeigneten Suchbegriffe zu finden. Was folgt, ist das Präparieren der Webseiten, was gemeinhin als „On-Page“-Optimierung verstanden wird.

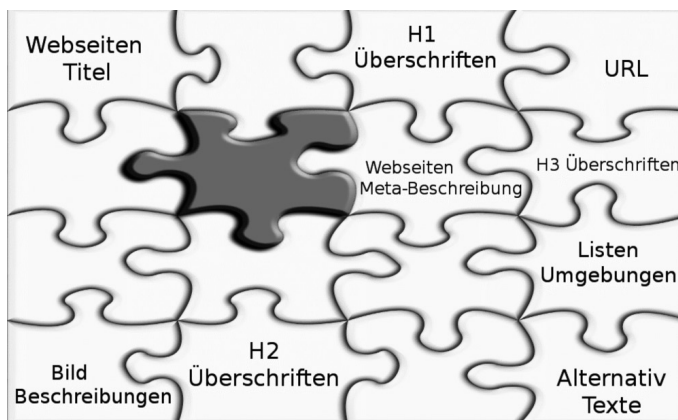
Mit Bindestrich



1.2. Die Puzzle Metapher

Heutzutage erwarten sich Suchroboter jedoch mehr, als einfach nur Webseiten, deren Inhalte auf die Suchbegriffe der Suchenden optimiert und an den richtigen Stellen platziert wurden. Denn der Bekanntheitsgrad einer Webseite spielt beim Ergebnis der Reihung nach einer Suche ebenso eine wichtige Rolle wie auch das Alter, die internen und externen Verlinkungen, die Menge des Inhalts, die Aktualisierungsintervalle und vieles mehr. Daher verwende ich gerne zum besseren Verständnis dieses Zusammenspiels der vielen Parameter und als „Fahrplan“ für eine erfolgreiche Suchmaschinen Optimierung die folgende Metapher:

Abbildung 1: Strategisch wichtige Puzzesteine helfen bei der Interpretation des Puzzles



Quelle: eigene Darstellung

2. Webseiten zur Optimierung strukturieren

Wie bereits eingangs erwähnt, scannen Suchroboter unsere Webseiten von oben nach unten und unterscheiden die verschiedenen Bereiche des den Dokumenten zugrunde liegenden Quelltextes. Daher ist für Suchmaschinen Optimierer ein Grundverständnis vom Aufbau und den Bestandteilen des Quelltextes wichtig, um Seiten mit den „Augen“ der Suchroboter zu sehen und auf deren Bedürfnisse hin mit Inhalten zu füllen. Im folgenden Kapitel wird dieser technische Hintergrund erklärt.

2.1. Der technische Aufbau einer Webseite

Drei Komponenten spielen beim Aufbau von Webseiten eine entscheidende Rolle: (i) Die Struktur zur Kennzeichnung bestimmter Bereiche, (ii) die Formatierung, um das Aussehen der Webseiten den Designwünschen anpassen zu können und (iii) die Inhalte, die Texte und Bilder, welche für die Betrachter der Webseiten den Seitenbesuch informativ werden lassen.

Eine tragende Rolle beim *strukt* **Abstand rausnehmen** Kunstsprache HTML (Hypertext Markup Language). Sie wird von der zuständigen Entwicklungsaufsicht, dem World-Wide-Web-Consortium ständig überarbeitet und ergänzt, was zu unterschiedlichen Versionen, ähnlich der Entwicklung der regulären Computersoftware, geführt hat. Während wir zurzeit bereits von HTML 5 sprechen, so wurden noch vor wenigen Jahren Webseiten hauptsächlich in HTML 4 geschrieben. Die unterschiedlichen Versionen sind jedoch auch für Kompatibilitätsprobleme bei der Interpretation der Webseiten für die „menschlichen“ Besucher sowie bei der Interpretation der Webseiten durch Suchroboter verantwortlich. Schlampig kodierte Webseiten werden dabei von Suchmaschinen oft benachteiligt behandelt, was für moderne Webdesigner eine zusätzliche Motivation zur sauberen Kodierung von Webprojekten sein sollte. Durch die Struktur einer Webseite werden unter anderem unwichtige von wichtigen Inhalten unterscheidbar, Hintergrundinformationen und Spracheinstellungen mitgeliefert sowie Verknüpfungen und Navigationssysteme eingebettet.

Die Formatierungssprache CSS (Cascading Stylesheets) ermöglicht es, die Website für die rein visuelle Darstellung zu formatieren. Üblicherweise werden Formatierungsanweisungen streng von Strukturbefehlen getrennt, um den Quellcode der Webseiten übersichtlich zu halten. Dabei wird von allen zusammengehörigen Webseiten eines Projekts (zum Beispiel einer Website) auf ein einziges Dokument verwiesen, welches die Formatierungsanweisungen enthält. Der verbleibende strukturelle Quelltext bleibt damit für elektronische Interpreter, wie es auch Suchroboter sind, frei von Formatierungscodes, welche Suchroboter ohnehin nicht verwerten können, da sie über keine visuellen Interpretationsmechanismen verfügen (zumindest zur Zeit der Herausgabe dieses Artikels nicht). Kurz gesagt, Suchroboter haben keine Augen und benötigen daher keine durch Farben und Bilder visuell formatierte Webseite.

Die dritte Komponente beinhaltet die Texte der Webseiten, angefangen von Kopf- und Fußzeilen, Überschriften über Navigationssystemen und Adressbereichen bis zu den regulären Seiteninhalten. In modernen Webseiten werden die inhaltlichen Bereiche meist über Datenbanken aktualisiert. Es gewährleistet die schnelle und unkomplizierte Veränderung selbst durch technisch wenig geschulte Webseitenbetreiber.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zumindest geringe HTML Kenntnisse von großem Vorteil sind, um Suchrobotern den Inhalt der Website gut vermitteln zu können. Diese werden im Folgenden vermittelt.

Die Funktionsausdrücke der Sprache HTML werden „Tags“ genannt (Einzahl: „Tag“). Da HTML eine Auszeichnungssprache ist (Markup Language), bewirkt das Auszeichnen von Ausdrücken unserer Objektsprache (die für den Inhalt der Webseite verwendete Sprache), dass ein Strukturbereich zur Anwendung kommt. Daher wird die Webseite durch die Anwendung von Tags auf objektsprachliche Ausdrücke strukturier- und formatierbar. Tags sind leicht erkennbar, da sie durch spitze Klammern markiert werden. Manche Tags können als Container-Elemente verstanden werden, denn sie umschließen einen Text, als wären sie ein Container. Andere hingegen werden durch etwas ersetzt, zum Beispiel durch ein Foto. Jene Tags, die als Container-Tags verstanden werden, besitzen ein Anfangs- und ein Endtag. Das Endtag ist durch den dem Tag-Namen vorangehenden Slash („normaler“ Schrägstrich) erkenntlich.

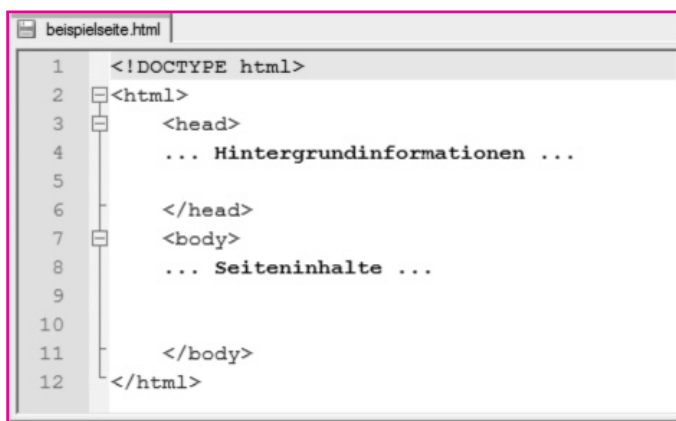
Das folgende Tag <p> markiert zum Beispiel einen Absatz (Paragraph):

```
<p>
Etiam interdum; lacus sed placerat elementum,
libero leo eleifend mauris, at lobortis nisi
nulla id enim. Aenean vestibulum blandit dui.
</p>
```

Zum allgemeinen Aufbau der Webseite gehört ein alle weiteren Tags umfassendes html-Tag, welches den Hauptcontainer darstellt. In diesem sind zwei weitere grundlegende Container eingestuft, das head-Tag und das body-Tag. Da bei moderner Verwendung des Codes die Tag-Namen klein geschrieben werden, übernehme ich dies auch innerhalb des vorliegenden Textes bei der Beschreibung von Tags. Das head-Tag wird als eine Art Kopfbereich der Webseite verstanden und beinhaltet Hintergrundinformationen technischer und inhaltlicher Natur. Im body-Tag steht der im Allgemeinen sichtbare Inhalt von Webseiten – alles, was im Browserfenster gezeigt wird. Als erste Zeile des Quelltextes steht ein für Suchmaschinen nicht unmittelbar relevanter Hinweis auf die im Dokument verwendete Version der HTML-Sprache (dieser Hinweis wird „Document Type Definition“ genannt).

Mit jedem einfachen Texteditor kann ein Webdokument bearbeitet werden, die Kenntnis der Sprache HTML natürlich vorausgesetzt. Im Browser (Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari, etc.) kann in den Quellcode einfach eingesehen

Abbildung 2: Beispiel für die HTML Grundstruktur einer Webseite



```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3   <head>
4     ... Hintergrundinformationen ...
5
6   </head>
7   <body>
8     ... Seiteninhalte ...
9
10
11  </body>
12 </html>
```

werden, indem (i) unter dem Menü „Ansicht“ „Seitenquelltext anzeigen“ (Firefox) oder „Quellcode“ (Internet Explorer) ausgewählt wird oder (ii) unter dem Kontextmenü (Klick mit rechter Maustaste in einen leeren Bereich der Webseite) „Seitenquelltext anzeigen“ (Firefox) oder „Quellcode anzeigen“ (Internet Explorer) ausgewählt wird. Viele Editoren zeigen den Quellcode farblich markiert, was im Fachjargon als „Syntax Color Highlighting“ bezeichnet wird.

2.2. Wichtige Tags im Kopfbereich der Webseiten

Nachdem Suchroboter Webseiten von oben beginnend nach unten scannen, erreichen sie zuerst den Kopfbereich (head-Tag) der jeweiligen Seite. Im Kopfbereich werden Hintergrundinformationen mitgeliefert, sowohl technischer als auch inhaltlicher Art, wie zum Beispiel die im Inhalt verwendete Sprache, die Zeichensatzkodierung, Webseitentitel und Beschreibungen, die Verlinkung zu den Formatierungsdokumenten (Links zur CSS Seite) sowie diverse benötigte Scripts und oft weniger bedeutende Kommentare, Copyrightbestimmungen und Hinweise auf die Autoren der Seite.

Wenn auch nur wenige Bereiche für Suchroboter relevant sind, so zählen einige davon für die bedeutendsten Stellen zur Platzierung von Suchbegriffen. Allen voran gilt das für das sogenannte title-Tag, dem Webseiten-Titel. Er wird beim Aufruf der Webseite im Browser ganz oben unscheinbar (Browser-Titel-leiste) angezeigt und daher oft in seiner Bedeutung unterschätzt. An der zweiten Stelle in puncto Wichtigkeit, kann das description-meta-Tag betrachtet werden. Meta-Tags sind solche, die Hintergrundinformationen über die Webseite liefern (nach dem altgriechischen Begriff μετά, *metá* – „hinter“). Die meisten meta-Tags sind für die Suchmaschinen Optimierung unbedeutend, werden jedoch oft gehörig überschätzt.

2.2.1. Suchmaschinenrelevante head-Einträge

■ Der Webseiten-Titel

Kriterien:

- Es kann nicht oft genug betont werden, dass der Titeleintrag eine der wichtigsten Stellen zur Optimierung für Suchroboter darstellt.
- Er beinhaltet maximal acht bis zehn Suchbegriffe, die wichtigsten zuerst.
- Er sollte auch einen Hinweis auf die aktuelle Seite aufweisen.
- Firmen- oder Personennamen eher zuletzt, sofern nicht die Marke primär promoted werden sollte.
- Inhalt maximal 200 Zeichen inklusive Leerzeichen.
- Der Titel wird in der Browserleiste erkennbar und bei Suchergebnissen angezeigt, daher sollte er ansehnlich gestaltet werden (bezüglich Wortwahl).
- Wortwiederholungen müssen im Titel vermieden werden.
- Besonders wichtig ist es, den Titel auf jeder Seite unterschiedlich zu formulieren.

Syntax:

```
<title>... Titeltext steht hier ...</title>
```

Beispiel:

```
<title>Familienfreundliches Wellnesshotel im  
Land Salzburg, ... </title>
```

„Der Titel einer Webseite ist unter den Experten unbestritten eines der wichtigsten Rankingkriterien! [...] Unterschätzen Sie die Befüllung dieses Tags nicht.“ (Fischer 2009, 288f)

„Die Überschriften werden in einer Größenskala von 1 bis 6 bestimmt, wobei 1 die höchste Ebene damit den größten Schriftgrad und die größte Bedeutung für das Ranking aufweist. Wichtige Schlüsselwörter müssen unbedingt in ihren Überschriften vorkommen.“ (Wimmeroth/Brochhagen 2008, 63)

■ Die Webseiten Beschreibung

Kriterien:

- Maximal 200 Zeichen inklusive Leerzeichen und Satzzeichen.
- Wichtigste Suchbegriffe zuerst einbinden.
- Auch die Beschreibung kann bei Suchergebnisseiten gezeigt werden, daher sollte sie trotz der vorrangig darin enthaltenen Suchbegriffe leicht prosaisch formuliert werden.

- Von Seite zu Seite variieren und beim Inhalt der Beschreibung das Thema der aktuellen Seite unterbringen.

Syntax:

```
<meta name="description" content="...  
Beschreibung steht hier ..." />
```

Beispiel:

```
<meta name="description"  
content="Familienfreundliches Wellnesshotel im  
Land Salzburg, Leistungen: Sauna, Solarium,  
Swimmingpool, Massagen, Hunde erlaubt, nahe am  
Ortskern. Hotel ..." />
```

Die folgende Liste beinhaltet meta-Tags, welche irrtümlich als wichtig für Suchroboter gehalten werden, es tatsächlich aber nicht sind:

Keywords

Das keywords-meta-Tag war ursprünglich für die Beschlagwortung wissenschaftlicher Abhandlungen im Internet gedacht (das frühe Internet wurde mehrheitlich wissenschaftlich genutzt). Es kann ergänzender Weise mit Suchbegriffen versehen werden, Suchmaschinen lesen diese Information jedoch Großteils nicht aus. Google ignoriert die meta-keywords-Eingaben völlig. Wenn es verwendet wird, dann gelten folgende Kriterien:

- maximal 1000 Zeichen inklusive Leerzeichen.
- Kommata müssen nicht verwendet werden, es reicht, wenn die darin enthaltenen Begriffe durch Leerzeichen getrennt sind (dies gewährleistet für Suchroboter die Permutation der Begriffe).
- Keine Wortwiederholungen.
- Kleinschreibung.

Syntaxbeispiel:

```
<meta name="keywords" content="... begriff1  
begriff2 ..." />
```

Robots

Durch Anweisungen im meta-Tag Robots können Suchroboter daran gehindert werden, die vorliegende Seite zu indizieren oder deren Hyperlinks (Verknüpfungen) zu folgen. Die Standardeinstellung erlaubt das Indizieren und das Folgen

von Links, daher ist für all jene Webseiten, die von Suchmaschinen normal gescannt sowie aufgenommen und verwertet werden sollten, dieser Eintrag redundant. Für Seiten (bzw. deren Links), die von der Suche ausgeschlossen werden, ist der Robots-Eintrag jedoch nützlich.

Mögliche Varianten:

index,follow: Indizieren und Hyperlinks folgen

noindex,nofollow: Nicht indizieren und den Hyperlinks nicht folgen

noindex,follow: Nicht indizieren aber den Hyperlinks folgen

index,nofollow: Indizieren aber den Hyperlinks nicht folgen

Syntaxbeispiel:

```
<meta name="robots" content="index,follow" />
```

Revisit-after

Diese Anweisung war ursprünglich dazu gedacht, Suchroboter zu weiteren Besuchen der Webseiten zu veranlassen. Heutzutage richten Suchmaschinen ihre Besuchsintervalle mehrheitlich nach den Aktualisierungsintervallen der Webinhalte, während das revisit-after-meta-Tag weitgehend ignoriert wird und damit redundant ist.

Syntaxbeispiel:

```
<meta name="revisit-after" content="2 weeks" />
```

Meta-Tags zum Hinweis auf die geographische Position werden in einem der folgenden Unterkapitel behandelt.

Wird der Quelltext einer Webseite von oben weg betrachtet, so sind neben diversen anderen technischen oder inhaltlichen Angaben die für Suchmaschinen relevanten Einträge leicht erkennbar.

2.3. Semantische Tags

Innerhalb der Textbereiche von Webseiten unterscheiden Suchroboter deutlich zwischen wichtigen und weniger wichtigen Texten und orientieren sich dabei oft an Kriterien, die auch für Menschen sehr nachvollziehbar sind. Steht Text in einer Überschrift, gilt er als wichtiger gegenüber Text, der innerhalb eines normalen Absatzes platziert wurde. Ähnlich verhält es sich bei Navigationspunkten, Link-, Bilder- und Listenumgebungen.

Durch die Zuordnung der geeigneten Tags wird diesem Umstand Rechnung getragen. Innerhalb von HTML unterscheiden wir zwischen semantischen Tags und Strukturtags. Semantische Tags sind solche, deren Name bereits auf die Bedeutung des darin enthaltenen Textes hinweist. So weist der Überschriftentag für

Abbildung 3: Beispiel für den head-Bereich im Quelltext

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<!-- coded in html5 -->
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<title>Alm und H&uuml;ttenbewirtung im Salzburger Land - Ederalm - Wandern, Bergsteigen, H&uuml;ttengeaudi,
H&uuml;ttenwirtschaft, Bergh&uuml;tte, Salzburg</title>
<meta name="description" content="Alm mit gem&uuml;tlicher Alm&uuml;tte im Salzburger Land - Ederalm,
H&uuml;ttenbewirtung, bewirtschaftete Alm f&uuml;r erholsame Wanderungen und Bergtouren" />
<meta name="keywords" content="alm almh&uuml;tte h&uuml;tte salzburger land ederalm h&uuml;ttenbewirtung
bewirtschaftet wandern bergh&uuml;tte berge salzburg jause bergwanderung" />
<meta name="robots" content="index,follow" />
<meta name="language" content="de" />

<meta name="DC.title" content="Alm und H&uuml;ttenbewirtung im Salzburger Land - Ederalm - Wandern, Bergsteigen,
H&uuml;ttengeaudi, H&uuml;ttenwirtschaft, Bergh&uuml;tte, Salzburg" />
<meta name="DC.description" content="Alm mit gem&uuml;tlicher Alm&uuml;tte im Salzburger Land - Ederalm,
H&uuml;ttenbewirtung, bewirtschaftete Alm f&uuml;r erholsame Wanderungen und Bergtouren" />
<meta name="DC.language" content="de" />
<meta name="DC.creator" content="b83.at B&uuml;ro f&uuml;r eMarketing &amp; professionelle Webprogrammierung" />
<meta name="DC.publisher" content="www.b83.at" />
<meta name="DC.rights" content="copyright by creator" />
<meta name="google-site-verification" content="SIwi2ye4BYZRKdMFX_BOIhW3Z6xNAlkHt-u5Vo9Gbg" />

<!-- GeoTags -->
<meta name="geo.region" content="AT-5" />
<meta name="geo.placename" content="Saalbach" />
<meta name="geo.position" content="47.398468;12.660109" />
<meta name="ICBM" content="47.398468, 12.660109" />

```

Hauptkategorie Überschriften bereits durch seinen Namen h1 (Headline 1) darauf hin, dass eine eher wichtige Überschrift in diesem Container enthalten sein sollte. Und genau auf diese Weise interpretiert und gewichtet eine Suchmaschine diesen Inhalt. Text in Absätzen – also innerhalb von p-Tags – wird demgegenüber mehr wie „Kleingedrucktes“, weniger Wichtiges, behandelt. Unabhängig davon, ob sie für Suchmaschinen von höherer Bedeutung sind, zählen folgende Absatzformate zu den semantischen Umgebungen des body-Bereichs der Webseiten:

1. Überschriften Umgebungen h1 bis h6
2. Absätze p
3. Verlinkungen mittels a-Tag (sichtbarer Link)
4. Bildzuordnungstags img
5. Listenumgebungen
 - Geordnete oder Nummernliste ol
 - Ungeordnete oder Punkteliste ul
 - Definitions- bzw. Beschreibungslisten dl
6. Tabellenbereiche table
 - Tabellenzellen td
 - Tabellenkopfzeilen th
7. Adressumgebungen address

Oft wird aus mangelndem Wissen über die Bedeutung von semantischen Tags für die Suchmaschinen-Optimierung nur auf die visuelle Darstellung Wert gelegt, nicht jedoch auf die dahinterliegende Struktur. Dass ein Text bei der Brow-

serdarstellung wie eine Überschrift aussieht, garantiert noch lange nicht, dass es sich dabei um eine echte – definierte – Überschrift handelt. Erst der Blick in den Quelltext der Seite liefert den Beweis. Folgende Beispiele veranschaulichen die technischen Unterschiede:

Abbildung 4: Falsch – die semantische Umgebung ist nur ein Absatz

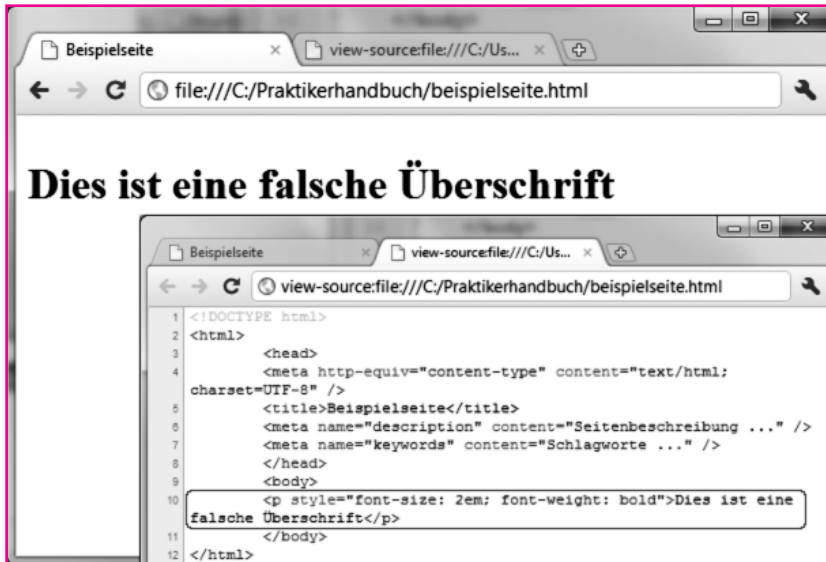
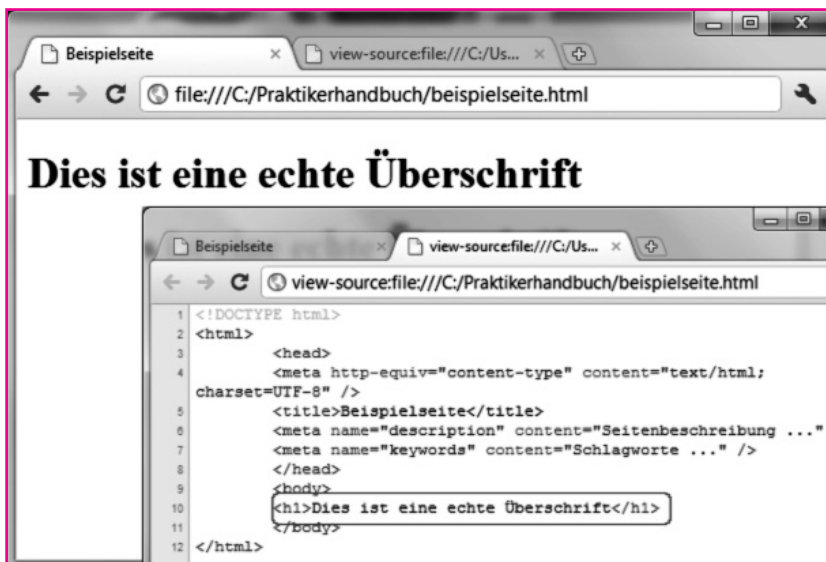


Abbildung 5: Richtig – die Überschrift wurde mittels HTML definiert



2.4. Bilder und Multimedia-Inhalte

Suchroboter können keine rein visuellen Inhalte verarbeiten, das heißt: Sie können nicht sehen. Bilder und Multimedia-Inhalte sind jedoch auf vielen Webseiten beliebt und dienen nicht nur der emotionalen Aufbesserung sondern oft auch als Illustration (Diagramme, Übersichtsgraphiken, etc.).

Für die Suchmaschinen-Optimierung bei Bildern gilt das Hauptaugenmerk den zwei HTML Attributen „alt“ für „Alternativtext“ und „longdesc“ für „Zusatzbeschreibung“ (long description). Mittels Alternativtext wird in wenigen Worten auf den Inhalt der Graphik hingewiesen, wobei die Einbringung von Suchbegriffen im Alternativtext von Vorteil ist, da Bilder-Tags als semantische Tags bei Suchmaschinen eine höhere Gewichtung erlangen als reine Fließtextbereiche (Absätze). Mittels Zusatzbeschreibung wird auf ein weiteres Dokument verwiesen, in welchem detailgenau der Bildinhalt beschrieben werden kann. Auch darin sollte mit Suchbegriffen nicht gespart werden. Während der Alternativtext verpflichtend für eine syntaktisch korrekt aufgebaute Webseite ist (auch aus Gründen der Barrierefreiheit), ist die Zusatzbeschreibung optional und wird aus Unwissenheit oft weggelassen.

Beispiel:

```

```

2.5. Zuordnung der geographischen Position

Regionale Suchabfragen steigen unter anderem auf Grund der weiten Verbreitung des mobilen Internets immer mehr im Interesse der Internetnutzer. Über spezielle Metaangaben im head-Tag der Webseiten lassen sich für Suchroboter Regionalcodes zur geographischen Zuordnung der Betreiber der Internetseite hinterlegen.

Beispiel:

```
<meta name="geo.region" content="AT-4" />  
<meta name="geo.placename" content="Bad  
Goisern" />  
<meta name="geo.position" content="47.637881;  
13.616061" />  
<meta name="ICBM" content="47.637881,13.616061"/>
```

Unter der Webadresse <http://www.geo-tag.de/> findet sich ein einfaches Werkzeug zur Online- Erstellung der eigenen Regionalcodes. Diese müssen dann nur mehr über die Zwischenablage im head-Tag (am besten unter den title, keywords und description) eingefügt werden.

2.6. Technische Bearbeitung bei Content Management Systemen

Systeme zur einfachen Bearbeitung der Webseiteninhalte (sogenannte Content Management Systeme) bieten mittlerweile standardmäßig die Änderung der zur Suchmaschinen-Optimierung nötigen Einträge an. Oft sind die zugehörigen Felder im Wartungsbereich vorerst verborgen und werden per Klick oder Auswahl aufgerufen, um mehr Übersichtlichkeit des Systems zu gewährleisten.

Ist diese Möglichkeit beim eigenen Content Management System nicht auffindbar, so empfiehlt es sich, mit der Agentur die das System entwickelt oder eingebunden hat, Rücksprache zu halten und gegebenenfalls durch ein Upgrade diese Option zuschalten zu lassen. Wichtig ist, dass vor allem alle Seitentitel und alle Seitenbeschreibungen individuell vom Webseitenbetreiber bearbeitet und angepasst werden können.

2.7. Suchroboter und Barrierefreiheit

Barrierefrei oder barrierearm gestaltete Webseiten werden strukturell derart aufbereitet, dass sie von verschiedenen technischen Ausgabegeräten interpretiert werden können. Daher fällt es auch Suchrobotern leicht, diese Seiten klar und deutlich zu erkennen und zu verarbeiten. Somit ist es auch für die Suchmaschinen-Optimierung von großem Vorteil, Webseiten barrierefrei entwickeln zu lassen.

Merke



- ✓ Suchroboter scannen die Webseiten von oben nach unten.
- ✓ Sie erkennen nur den zugrundeliegenden Code (Quelltext).
- ✓ Sie können grafischen Links oder Schaltflächen nur folgen, wenn diese mit Alternativtexten hinterlegt wurden.
- ✓ Sie erkennen keine Inhalte von Grafiken oder Filmen, jedoch den Text der als Alternativtext oder als Zusatzbeschreibung angegeben wurde.
- ✓ Suchroboter verstehen keine JavaScript-Inhalte.
- ✓ Sie orientieren sich bei der Wertung von Textinhalten auf bestimmte im Quelltext markierte semantische Auszeichnungen wie Überschriften, Listenumgebungen, Links.

3. Die richtigen Suchbegriffe erkennen

Webseitenbetreiber kennen ihre Produkte und Leistungen. Nur leider kennen sie diese vorrangig aus der Sicht des Anbietenden und übersehen dabei die Sicht der Suchenden. Um die geeignetsten Suchbegriffe aufzufinden, ist es daher hilfreich, sich in die Rolle der Suchenden hineinzudenken.

**Tipp:**

Versetzen Sie sich immer in die Rolle der Suchenden.

Nutzen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal.

Lassen Sie sich bei der Suchbegriffswahl von Ihren Mitbewerbern inspirieren, analysieren Sie andere Webseiten dazu.

Formulieren Sie in den Suchbegriffen mehr die Problemstellung als die Problemlösung.

Um sich zu orientieren, welche Suchbegriffe gegenwärtig im Internet verwendet werden und wie sich die Popularität bestimmter Suchbegriffe im Laufe der Zeit verändert, bietet Google kostenlose Analysewerkzeuge an.

„Das Sammeln wichtiger Schlüsselwörter ist ein aufwändiger Prozess. Sie sollten jedoch nicht davor zurückschrecken, diesen Vorgang für jede einzelne Webseite Ihrer Webpräsenz zu wiederholen.“ (Wimmeroth/Brochhagen 2008, 71)

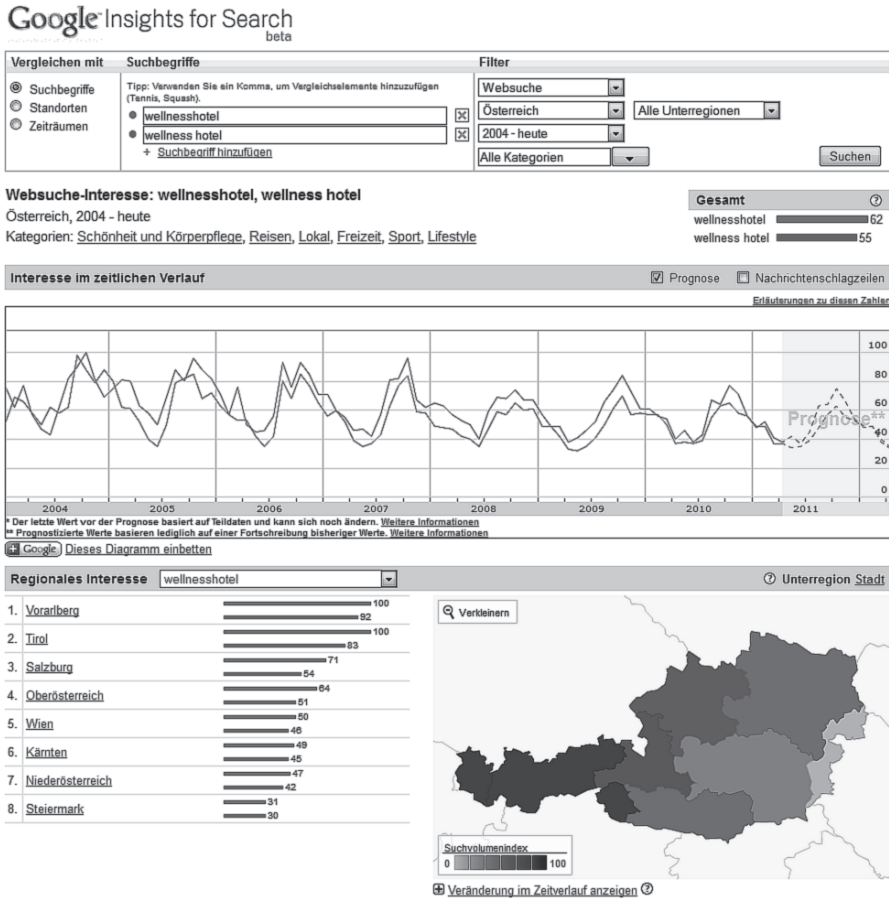
3.1. Suchbegriffsvergleiche, Tipp 1: Google Insights

Mit Google Insights lassen sich Suchtrends erkennen und vergleichen. So kann leicht vermieden werden, dass ein bestimmter Begriff bei der Optimierung innerhalb der Webseite als wichtig betrachtet wird, obwohl ihn Internetnutzer bei der Suche kaum verwenden. Hier gibt es schon aus der jüngeren Geschichte negative Beispiele, die das Problem gut illustrieren: Der Begriff „Wohlfühlhotel“ wurde für viele Hoteliers derart populär, dass sie ihn auf ihren Webseiten an prominentesten Stellen einsetzten. Tatsächlich verwendet kaum jemand für die Suche diesen Begriff. Eine selbstkritische Analyse hätte einer fehlerhaften Optimierung vorbeugen und damit prominente Stellen für die wesentlichen Suchbegriffe freigelassen können.

Zusätzlich liefert Google Insights Suchtrend Prognosen und hilft bei folgenden Entscheidungen über die Wahl von Suchbegriffen:

- Einzahl oder Mehrzahl
- Zusammenschreiben oder auseinander
- Regionale Einschränkungen mit anführen
- Länderunterschiede und regionale Schwerpunkte erkennen

Abbildung 6: Google Insights for Search am Beispiel „wellness hotel“ und „wellnesshotel“



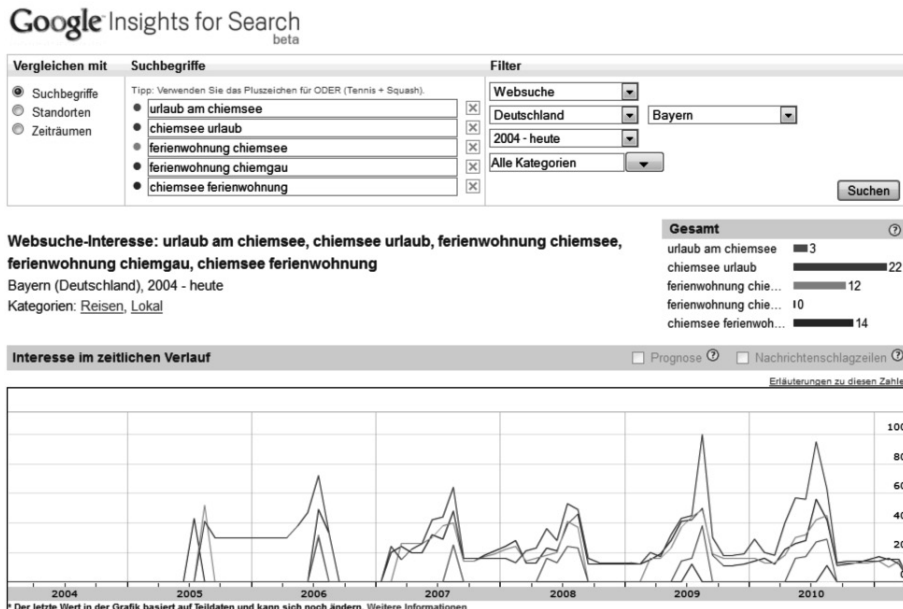
Wer kennt sie nicht, die Qual der Wahl: Wonach wird mehr gesucht? In welche Richtung soll optimiert werden, „urlaub am chiemsee“, „chiemsee urlaub“, „ferienwohnung chiemsee“, „ferienwohnung chiemgau“ oder „chiemsee ferienwohnung“? Google Insights hilft weiter.



Tipp:

Verwenden Sie Google Insights for Search, um aus Ihrer Suchbegriffsliste jene herauszufiltern, welche gegenwärtig am häufigsten verwendet werden.

Abbildung 7: Google Insights for Search zur Suchbegriffssuche



3.2. Suchbegriffsvergleiche, Tipp 2: Google Keyword Tool

Mit Hilfe eines weiteren von Google kostenlos zur Verfügung gestellten Werkzeugs lässt sich die eigene Suchbegriffsliste durch weitere relevante Suchbegriffe ergänzen: Das Google Keyword Tool wurde eigentlich zur Unterstützung für Googles Anzeigendienst Google AdWords entwickelt, da es unter anderem Aufschluss über die Mitbewerberdichte und die Click-Preise liefert.

Für die zur Suchmaschinen-Optimierung hilfreiche Suchbegriffswahl bietet das Keyword Tool Unterstützung, das weitere Suchbegriffe vorschlägt, die sinnverwandt mit den schon gewählten sind oder bei Suchabfragen im Zusammenhang mit den gewählten Suchbegriffen verwendet wurden. Es fungiert daher als eine Art erweitertes Synonym-Wörterbuch. Hierbei liefert es auch noch Informationen zu lokalen Suchtrends im Monatsvergleich. Damit lässt sich leichter kalkulieren, in welchen Monaten welche Suchbegriffe vorrangig beworben werden sollten. Damit hilft das Keyword Tool den Suchmaschinen-Optimierern, Suchbegriffe zu finden, welche Internetnutzer bei ihrer Suche im Zusammenhang mit den vom Optimierer bereits verwendeten Suchbegriffen verwendet haben.

Alle Ergebnisse des Google Keyword Tools im Einzelnen sind:

- Wettbewerbsdichte (ob stark, schwach oder mittel)
- Monatliche globale Suchabfragen (12-Monatsdurchschnitt allgemein)
- Monatliche lokale Suchabfragen (12-Monatsdurchschnitt bei Länderangaben)

- Lokale Suchtrends (im Monatsvergleich)
- Schätzung zum durchschnittlichen CPC-Preis (Cost-per-Click) des Suchbegriffs
- Anteil an möglichen Anzeigeschaltungen
- Anteil bei Suchanfragen
- Von der Webseite (nach Angabe) extrahierte Suchbegriffe

Abbildung 8: Google Keyword Tool

Google AdWords

Startseite Kampagnen Werbeanzeigen Berichterstellung und Tools Abrechnung Mein Konto

Tools > Keyword-Tool

Tools

- Keyword-Tool
- Traffic Estimator
- Placement-Tool
- Kontext-Targeting-Tool

☆ Markierte (0) Zeigen

Begriffe einschließen

Begriffe ausschließen

Kategorien

- Ale Kategorien
- Immobilien

Keyword-Optionen

- ✓ Weitgehend
- [Exakt]
- Wortgruppe

Keywords suchen

Basiert auf einem oder beiden der folgenden Werte:

Wort oder Wortgruppe (eine(s) pro Zeile) Website

chiemsee urlaub
chiemsee ferienwohnung

☑ Nur Ideen anzeigen, die meinen Suchbegriffen sehr ähnlich sind
 ☑ Erweiterte Optionen Standorte: Deutschland Sprachen: Deutsch

Suchen

Keywords hinzufügen Herunterladen Suchzugriffe schätzen Als Text anzeigen Weitere ähnliche Gruppieren nach Keines

Keyword	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen	Monatliche lokale Suchanfragen	Lokale Suchtrends
☆ urlaub am chiemsee ferienwohnung		91	73	
☆ prien am chiemsee ferienwohnung		720	720	
☆ chiemsee urlaub mit kindern		320	320	
☆ chiemsee urlaub mit hund		390	390	
☆ chiemsee urlaub hotel		170	170	
☆ chiemsee urlaub ferienwohnung		170	170	
☆ chiemsee urlaub auf dem bauernhof		720	720	

Kernaussagen dieses Kapitels



- ✓ Die Auswahl der Suchbegriffe immer aus der Rolle der Suchenden bestimmen.
- ✓ Durch umfassende Analysen Suchtrends erkennen lernen.
- ✓ Sinnverwandte Suchbegriffe in die Optimierung mit einbeziehen, sofern nach diesen gesucht wird.
- ✓ Saisonale Schwankungen mit einkalkulieren.
- ✓ Besonders bei hoher Mitbewerberdichte Besonderheiten der eigenen Angebote durch Suchbegriffe ermitteln und miteinbeziehen (Alleinstellungsmerkmale).

4. Drei Konzepte hinter erfolgreichem Ranking

4.1. Suchbegriffsdichte – Keyword Density

Während früher oft Suchbegriffe unsichtbar an diversen Stellen der Webseiten eingebaut und damit vor den Augen der „menschlichen“ Webseitenbesucher versteckt wurden, sind diese Techniken mittlerweile verpönt. Suchmaschinen versuchen genau jene Webseiten Bereiche zu erkennen, welche Texte für uns Menschen sichtbar, gruppiert und formatiert darstellen lassen.

Kommen im Verhältnis zum übrigen Text einige Begriffe häufiger vor, so steigt die relative Dichte dieser Begriffe. Ein einfaches Beispiel erläutert dies: In einem Textblock mit 100 Wörtern kommt das Wort „Watzmann“ vier Mal vor. In diesem Textblock ist die relative Dichte des Wortes „Watzmann“ vier Prozent. Derselbe Textblock ließe sich vermutlich auch auf eine Weise umformulieren, in welcher „Watzmann“ seltener vorkommt, ohne dass sich die durch den Text vermittelte Botschaft verändert. Damit würde jedoch die relative Dichte reduziert werden. Suchroboter stufen jedoch Suchbegriffe auf den Text bezogen wichtiger ein, wenn diese auch öfter im Text vorkommen. Daher macht es Sinn, bei der Textgestaltung auf die relative Häufigkeit des Vorkommens der gewählten Suchbegriffe Rücksicht zu nehmen.

Bei der Ermittlung der idealen Suchbegriffsdichte gilt im Allgemeinen ein Wert von vier Prozent als optimal. Bei höheren Werten – sprich: bei allzu häufigem Vorkommen eines Begriffs – liegt für Suchroboter die Vermutung nahe, dass die Texte der Webseite künstlich mit Suchbegriffen präpariert wurden, was als *Keyword Stuffing* negative Auswirkung auf das Ranking haben kann. Im Detail fließen für Suchroboter bei der Ermittlung der Suchbegriffsdichte noch einige weitere relevante Parameter mit ein. So können zum Beispiel bedeutungslose Wörter (nicht-extensionale Ausdrücke wie Bindewörter, Artikel, etc.) ignoriert oder weniger bewertet werden.

Abbildung 9: Keyword-Density-Analyse (<http://www.keyworddensity.com/>)

Keyword Density Results

Word density of garmisch:

http://www.haus-sissi.de/		Profile	http://www.haus-sissi.de/zimmer-garmisch-partenkirchen.html	
Keywords:	Percent%	Custom	Keywords:	Percent%
21	4.61%		39	5.98%

[Reset](#)

URL-1

URL-2

Keyword/phrase:

Search Engine Profiles: Customized Analysis: Raw Data Comparison:

Case Sensitive:

Im Fachjargon wird die Suchbegriffsdichte als „Keyword Density“ bezeichnet. Mittlerweile gibt es viele Online-Tools, welche die Keyword Density von Webseiten ermitteln lassen.

„Man geht heute davon aus, dass eine Keyworddichte von drei bis vier Prozent gut und tolerabel ist. Sie sollten allerdings darauf achten, dass nicht unbedacht andere Begriffe über den Werten der ‚gewollten‘ Keywords liegen und so falsche Topics errechnet werden.“ (Fischer 2009, 311)

4.2. Suchbegriffsrelevanz – Keyword Relevancy

Verständlicherweise reicht es Suchdiensten nicht, dass bestimmte Begriffe relativ häufig innerhalb einer Webseite Erwähnung finden. Beispielsweise kommen typisch juristische Fachbegriffe in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen sehr vieler Webseiten vor, obwohl diese Webseiten nicht primär juristische Inhalte aufweisen. Diese Ausdrücke in den Geschäftsbedingungen sind vermutlich nur auf einer Seite und dort auch vermehrt innerhalb von Absatzformatierungen, folglich eher im „Kleingedruckten“ als in den Überschriften, Verlinkungen, Navigationssystemen oder Listen. Kaum werden auch diese Ausdrücke mit Bildern verbunden sein. Ein Suchroboter sollte diese daher nicht besonders hoch in die Bewertung einbeziehen, wenngleich die Keyword Density relativ hoch ist.

Daher wurde das Konzept der Suchbegriffs Relevanz, oder im Fachjargon „Keyword Relevancy“ genannt, eingeführt. Suchbegriffe werden nicht nur danach gemessen, ob sie **oft** im Text vorkommen, sondern auch danach, **wo** sie im Text vorkommen. Damit kommen die im zweiten Kapitel erklärten Semantischen Tags ins Spiel. Folgende Umgebungen der Webseiten gelten als besonders relevante Stellen für die Suchmaschinen:

Innerhalb des head-Tags:

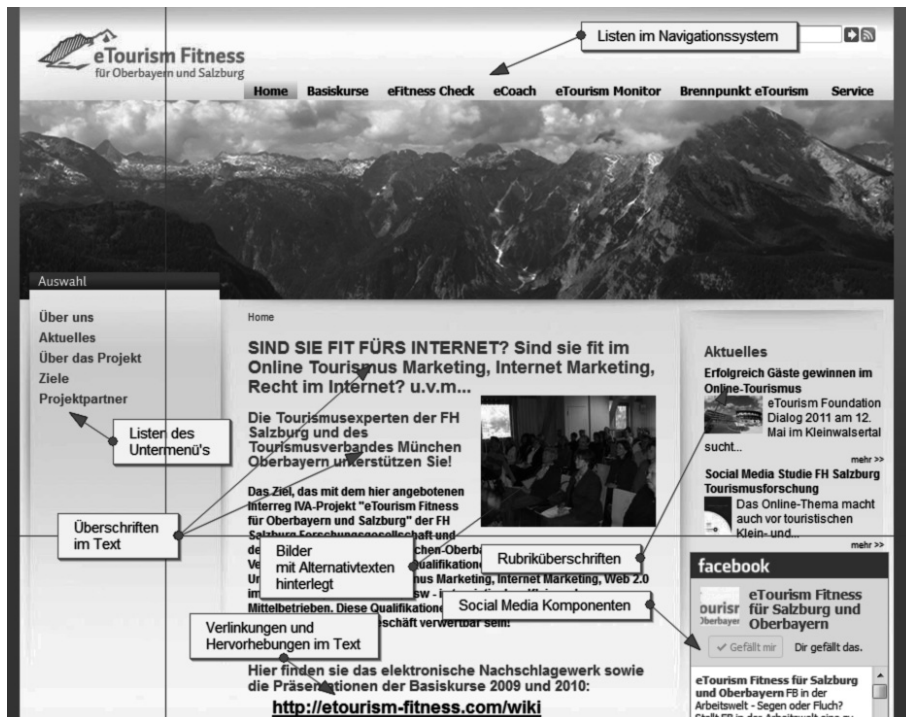
1. Das title-Tag der Webseite
2. Das meta-Tag *description* der Webseite

Innerhalb des body-Tags:

1. Überschriften der höheren Ordnung (h1, h2, h3)
2. Nummernlisten und Punktelisten (ol, ul)
3. Verlinkte Textstellen (a)
4. Links innerhalb von Überschriften und innerhalb von Listenumgebungen
5. Alternativtexte von Bildern

Das optimale Präparieren der Texte gilt für alle Seiten der Website, wobei darauf zu achten ist, dass title- und description-Tags von Seite zu Seite variieren (wenngleich die wichtigsten Suchbegriffe auf allen Seiten darin vorkommen sollten).

Abbildung 10: Beispiel für SEO relevante Stellen einer Webseite (www.etourism-fitness.com)



4.3. Linkpopularität – Link Popularity

Wurden alle Seiten des eigenen Webprojekts entsprechend den Kriterien Suchbegriffdichte und Suchbegriffrelevanz mit wertvollen Suchbegriffen präpariert, kommt ein weiteres Konzept zum Einsatz.

Suchmaschinen – allen voran Google – halten Webseiten generell für wichtiger, wenn viele Links extern auf diese Seiten verweisen, denn „ein Link, den ein Webmaster auf eine andere Website setzt, stellt letztlich in der Regel ja so etwas wie eine Empfehlung für diese Seite dar. Auf unwichtige Inhalte wird man normalerweise nicht linken.“ (Fischer 2009, 344) Dieses Prinzip wird mit dem Begriff „Linkpopularität“ bezeichnet. Dabei gibt es Hierarchien und Regeln der Bewertung, welche von den Suchdienstbetreibern nicht gerne an die Öffentlichkeit getragen werden, schließlich soll unseriösen Tricks bei der Suchmaschinen-Optimierung vorgebeugt werden. Im Großen und Ganzen gilt jedoch als Regel, dass Seiten mit hoher Besucherfrequenz ebenso wie Seiten mit hoher Linkpopularität gegenüber den weniger frequentierten Seiten bevorzugt werden.

Webseitenbetreiber weist dies auf die Wichtigkeit hin, die eigenen Seiten im Internet durch Verlinkung bekannt zu machen. Tourismusportale, Gästeservices und Gemeindeseiten bieten aufgrund ihrer grundsätzlich eher höheren Besucherfrequenz eine gute Anlaufstelle. Aber auch Links von Diskussionsforen, Blogs,

Social-Media-Portalen und Verzeichnisdiensten liefern äußerst positive Ergebnisse zur Steigerung der eigenen Linkpopularität und damit auch zum Ranking.

Zur Einschätzung der Linkpopularität dient unter anderem der Google Pagerank, welcher auf der kostenlos erhältliche Google Toolbar dargestellt wird. Ausdrücklich möchte ich jedoch darauf hinweisen, dass sich Google selbst bezüglich des unmittelbaren Einflusses des Google Pageranks auf das Ranking der Website verdeckt bis zurückhaltend verhält, was vermutlich damit zu tun hat, dass wesentlich mehr Parameter ihren Einfluß beim Ranking besteuern (vgl. Wimmerroth/Brochagen 2008, 157ff und Fischer 2009, 343ff). Dennoch lassen sich im Allgemeinen Webseiten mit hohem Pagerank leichter promoten und erreichen auch leichter ein besseres Ranking als jene mit niedrigem Pagerank. Bei der Querverlinkung oder bei der Suche nach adäquaten Links von diversen Portalen auf die eigene Website ist die Grundregel „Je höher der Pagerank des Portals, desto wertvoller der Link“ bis jetzt sehr nützlich.

Die Google Toolbar kann über die Google Webseite (Startseite → Link „Über Google“) erreicht und für sämtliche Browser installiert werden. Bei der Installation müssen die erweiterten Einstellungen aktiviert sein, um den Pagerank anzeigen zu lassen. Alternativ dazu gibt es noch andere Tools und Browser-Erweiterungen, welche den Page Rank anzeigen.

Abbildung 11: Die Google Toolbar mit Pagerankanzeige



Links, die von anderen Seiten zur eigenen Seite führen, werden als „Backlinks“ bezeichnet, da sie auf die Seite zurückführen. Zum Auffinden dieser für die Linkpopularität wichtigen Backlinks bieten einige Suchdienstleister eigene Services an, aber auch im Internet gibt es Webseiten, welche kostenlos diesen Dienst zur Verfügung stellen. Die eigene Webstatistik führt schließlich nur jene Backlinks an, auf die bereits geklickt wurde.

4.4. Tipps zum Hinterlegen des Links zur eigenen Website

YouTube, Flickr und einige andere werden bereits von vielen Betrieben genutzt, nur wenige beachten dabei die Bedeutung für die eigene Suchmaschinen-Optimierung. Wenn ein Video bei Youtube hinterlegt wird, dann sind der Titel und die Beschreibung dazu ebenso wichtig wie das Video selbst. Sobald man im Titel und in der Beschreibung ein paar Suchbegriffe einflucht, wird das Video nach relevanten Kriterien gefunden, aufgerufen und weiterempfohlen. Wird zusätzlich noch der Link zur eigenen Webseite hinterlegt (unbedingt), steigt die Linkpopularität. Schließlich zählt YouTube zu den frequentiertesten Portalseiten.

Abbildung 12: Backlink und Linkpopularitätschecker von www.opensiteexplorer.org

The screenshot shows the Open Site Explorer interface for the URL <http://www.etourism-fitness.com>. The tool displays the following metrics:

- Page Authority:** 37 / 100 (URL score combining all link metrics)
- Domain Authority:** 37 / 100 (overall score for the root domain)
- Linking Root Domains:** 29 (root domains w/ links to this URL)
- Total Links:** 901 (followed, nofollowed & 301'ing pages)

Below the metrics, there are tabs for 'Linking Pages', 'Top Pages', 'Linking Domains', 'Anchor Text Distribution', and 'Full List of Link Metrics'. The 'Linking Pages' tab is active, showing a list of links with the following columns: Linking Page Title URL, Anchor Text, Page Authority, and Domain Authority.

Linking Page Title URL	Anchor Text	Page Authority	Domain Authority
1 BlueChip ist eCoach für Zell am See Kaprun - Internet News www.bluechip.at/news_details.asp?nid=329	www.etourism-fitness.com	36	39
2 Lammertal.info/blog Skiurlaub Salzburg: Winterurlaub mit der Familie in ... www.lammertal.info/blog/allgemein/ausgezeichnet/	eTourism-Fitness	36	53
3 Zertifizierte eTourismus-Beratungskompetenz - Internet News www.bluechip.at/news_details.asp?nid=354	Infos zum Projekt eTourism Fitness	36	39

Als Strategie zur Erhöhung der Linkpopularität zählt daher, die Links zur eigenen Website so oft wie möglich (ohne einen Imageschaden durch Aufdringlichkeit zu erleiden) bei den großen und hochfrequentierten Portalen zu hinterlegen. Die folgende Liste zeigt die ersten Anlaufstellen dazu.

■ Der Eintrag bei den wichtigsten Suchmaschinen.

- Google → <http://www.google.at/> oder <http://www.google.de/>
- Bing (Microsoft's Suche) → <http://www.bing.at/> oder <http://www.bing.com/>
- Bing findet die Website von selbst, bzw. sollte sie finden.
- Yahoo → <http://www.yahoo.at/> oder <http://www.yahoo.de/>

■ Prüfung und Anmeldung bei Eintragsdiensten

- DMOZ → <http://www.dmoz.org/>
- Einer der wichtigsten moderierten Eintragsdienste, dessen Daten unter anderem an das Google Verzeichnis weitergeliefert werden.
- Yahoo Directory → <http://dir.yahoo.com/>

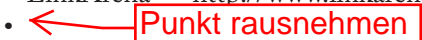
■ Eigene Webadresse in sozialen Netzwerken hinterlegen

- Facebook → <http://www.facebook.com/>
- Twitter → <http://www.twitter.com/>
- XING → <http://www.xing.com/>
- LinkedIn → <http://www.linkedin.com/>

■ Bei Foto- und Videoportalen nicht den Link zur eigenen Website vergessen

- Flickr → <http://www.flickr.com/>
- YouTube → <http://www.youtube.com/>
- Vimeo → <http://www.vimeo.com/>

■ Einträge als soziale Lesezeichen

- Mister Wong → <http://www.misterwong.de/>
- Delicious → <http://www.delicious.com/>
- LinkArena → <http://www.linkarena.com/>
- 

■ Blogs – Suchmaschinen schätzen Blogbeiträge und Bloglinks

- Blogger → <http://www.blogger.com/>
- WordPress → <http://www.wordpress.org/>

■ Einträge in Bewertungsportalen mit hinterlegten Links zur Website

- TripAdvisor → <http://www.tripadvisor.com/>
- Holidaycheck → <http://www.holidaycheck.de/>

■ Bannertausch und Affiliate Programme

- mit Partnern aus der Region oder thematisch ergänzenden Portalen.

■ Bezahlte Werbebanner mit Links

- auf Tourismusplattformen, Kategorienportalen und Gemeindeseiten.

**Tipp:**

Hinterlegen Sie den Link zu Ihren Webseiten, wo immer sich die Gelegenheit bietet. Achten Sie bei Bezahl-Angeboten auf das Verhältnis zwischen Preis und Pagerank und beobachten Sie regelmäßig die Linkpopularität Ihrer Seiten.

Kernaussagen dieses Kapitels



- ✓ Suchbegriffe, die als wichtig verstanden werden, sollten grundsätzlich häufiger in den Texten der Webseiten vorkommen.
- ✓ Die Suchbegriffe sollten an strategisch als wichtig erkennbaren Positionen der Webseiten eingesetzt werden.
- ✓ Titel und Beschreibungstexte von Seite zu Seite leicht variieren lassen.
- ✓ Den Bekanntheitsgrad der eigenen Website im Internet durch Einträge in Verzeichnissen und durch die Nutzung von Social-Media-Diensten oder Blogs erhöhen.

5. Vom Suchroboter Knigge zur Not-to-do-Liste

Zum Abschluss sei noch gewarnt vor Tricks, die – vermeintlich gut gemeint – von weniger informierten Suchmaschinen-Optimierern leider immer noch im Umlauf sind. Eine Website, die bei den Suchrobotern schlecht aufgefallen ist und womöglich bereits auf diversen schwarzen Listen der Suchanbieter eingetragen wurde, lässt sich über lange Zeit nicht dorthin bringen.

**Tippfehler:
Suchbegriffsdichte**

1. Zu hohe Suchbegriffdichte, vier Prozent sind optimal
2. Nicht funktionierende Verknüpfungen zu anderen Seiten, auch als „tote Links“ bekannt
3. Kopierte Inhalte (eigene oder von MitbewerberInnen)
4. Für Webseitenbesucher unsichtbarer Text (z.B. weißer Text auf weißem Hintergrund)
5. Einstiegsseiten ausschließlich für Suchroboter, auch als „Doorway-Seiten“ bezeichnet
6. Multi-Domain-Pointing: Mehrere Internetadressen auf dieselbe Seite lenken
7. Reine Multimedia-Seiten ohne „echte“ Texte auf den Seiten – nachdem Suchroboter den Quelltext scannen, erkennen sie auf diesen Seiten keine Inhalte
8. Zu viele Bilder – zu wenig Text, vor allem auf der Startseite
9. Bilder ohne hinterlegte Alternativtexte
10. Trivial- oder Banalphrasen an relevanten Stellen (die Suche nach „Herzlich willkommen auf der Website“ ergibt derzeit 3 Mio. Treffer).

„Widerstehen Sie also in jedem Fall der Versuchung, Text irgendwie und irgendwo verstecken zu wollen. Was die Suchmaschine nicht automatisiert mit ihren Robots findet, könnte durchaus den Qualitäts-Testern (Google hat alleine auf 400-€-Basis etwa 800 davon in Deutschland, meist Studierende) [...] auffallen (Anm. d. Verf.).“ (vgl. Fischer 2009, 308)

Glossar

Backlinks	Links, welche von anderen Webseiten auf die eigene Webseite verweisen.
Cloaking Script	Ein Programmierscript, durch welches unterschieden werden kann, ob ein Suchroboter oder ein Mensch die Seite aufruft und dementsprechend unterschiedliche Inhalte präsentiert.
Doorway Seite	Eine Webseite, die ausschließlich für Suchroboter gestaltet wurde. Oft wird diese Seite über ein Cloaking Script aufgerufen.
Google Bot	Der Suchroboter des Suchmaschinen Betreibers Google Inc.
Indizierung	Das Aufnehmen einer Webseite in den Suchindex einer Suchmaschine.
Keyword Density	Suchbegriffsdichte; darunter wird das Vorkommen eines bestimmten Begriffs relativ zu den weiteren auf einer Webseite enthaltenen Begriffe verstanden. Die Suchbegriffsdichte wird in Prozent angegeben.
Keyword Relevancy	Suchbegriffsrelevanz; darunter wird verstanden, Suchbegriffe in strategisch relevanten, von Suchmaschinen höher bewerteten strukturellen Umgebungen zu platzieren. Solche Umgebungen sind beispielsweise Überschriften, Webseitentitel, Alternativtexte von Bildern etc.
Landing Page	Eine als Startseite eines Webprojekts oder einer Internet Marketing Kampagne eingerichtete Webseite.
Link Popularity	Linkpopularität; darunter wird eine Wertung von Google verstanden, welche die Qualität der Backlinks bezeichnet, wobei Backlinks von hoch frequentierten Webseiten zu einer höheren Linkpopularität führen als solche von wenig frequentierten Webseiten.
Listing	Die Tatsache, dass eine Webseite im Suchindex einer Suchmaschine aufgenommen (indiziert) wurde.

Literaturverzeichnis

- Fischer, M. (2009): Website Boosting 2.0. Suchmaschinen Optimierung, Usability, Online-Marketing. Heidelberg.
- Wimmeroth, U. und Brochhagen, T. (2008): Mehr Traffic für Ihre Webseite. Ganz einfach zum besseren Suchmaschinen-Ranking! Düsseldorf.

Weiterführende Literatur

- Bernecker, M. und Beilharz, F. (2009): Online-Marketing. Tipps und Hilfen für die Praxis. Bergisch-Gladbach.
- Erlhofer, S. (2010): Suchmaschinen Optimierung. Das umfassende Handbuch. Bonn.
- Koch, D. (2007): Suchmaschinen Optimierung. Website-Marketing für Entwickler. München.

Barrierefreiheit

Richtlinien und Umsetzung

Andrea Grabs

Lernziele



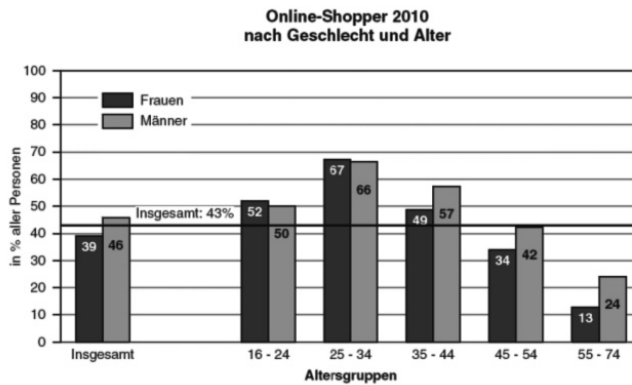
- ✓ Warum eigentlich barrierefrei?
- ✓ „Barrierefrei“ – was heißt das?
- ✓ Die Richtlinien im Einzelnen, Kriterien und Umsetzungshinweise
- ✓ „Konformität“: Begriffsklärung und Erläuterungen
- ✓ Einige do's statt don'ts
- ✓ Überprüfungsmöglichkeiten

Wer immer noch glaubt, dass Barrierefreiheit einzig eine Frage der politischen Korrektheit sei, der irrt, wie ein Blick auf die Zahlen bestätigt. Immerhin 13 % der Frauen und 24 % der Männer aus Österreich im Alter zwischen 55 und 74 Jahren kauften 2010 im Internet ein. Bei den 45- bis 54-Jährigen kommen noch einmal 34 % der Frauen und 42 % der Männer hinzu. Altersweitsichtigkeit beginnt gewöhnlich in diesem Lebensabschnitt langsam, sich bemerkbar zu machen, und selbst unter denen, die mit dem Umgang mit Maus und Tastatur vertraut sind, lässt die Koordinationsfähigkeit (und damit beispielsweise die Bedienbarkeit kleiner Navigationselemente) irgendwann spürbar nach.

Diesen Fakten sollte nicht nur aus Höflichkeit Rechnung getragen werden, oder würden Sie gern einen Supermarkt betreiben, dessen Eingangsstufen für 47 % der Frauen über 45 Jahren zu hoch sind und von zusätzlichen 66 % der Männer über 45 nicht erklommen werden können?

In diesen Zahlen sind – wohlgemerkt – diejenigen, jüngeren User, für die der Einkauf im Netz aufgrund von starken Behinderungen besonders bequem und daher wichtig sein könnte, noch nicht einmal enthalten, sondern es handelt sich

Abbildung 1: Online-Einkäufe in Österreich 2010



Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2010. - Befragungszeitpunkt: Mai und Juni 2010. - Online-Shopper in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt. Erstellt am: 17.11.2010.

Quelle: http://www.statistik.at/web_de/wcmsprod/groups/b/documents/webobj/034358.gif

um das große Potential derer, die – so wie wir alle – einfach langsam älter geworden sind und damit ein wenig von der Gewandtheit verloren haben oder verlieren werden, mit der wir uns heute noch zum Beispiel durch winzige, nah beieinander liegende Navigationselemente bewegen.

Und wenn das noch nicht reicht ...

Noch ein Grund, Ihre Site barrierefrei zu gestalten, ist: Suchmaschinen *lieben* genau das! Sie orientieren sich leichter auf einer Site, deren Struktur *semantisch sinnvoll* aufgebaut ist. Das bewirkt, dass Ihre Site bei Google u. a. besser gelistet ist, wenn nach einem bestimmten Suchbegriff gesucht wird und dieser an Stellen vorkommt, wo er für wichtig gehalten wird.

Das bedeutet: Nutzen Sie die auch für Suchmaschinen wichtigen semantischen Tags wie Titel, Überschriften, Listen und Adress-Tags, um Inhalte wie Überschriften, die Firmenadresse oder Listeninhalte zu kennzeichnen und damit der Suchmaschine zu helfen, die wichtigsten Suchbegriffe Ihrer Site zu finden und zu indizieren. Erhöhen Sie damit das Ranking bei den Suchmaschinen – machen Sie Ihre Site also leichter auffindbar. Und jetzt kommt das Sahnehäubchen: Sie werden leichter gefunden und die Site – gut strukturiert und klar gegliedert – wird leichter les- und nutzbar. Wer weniger Frustration erlebt, wenn er auf Ihrer Site surft, wird wiederkommen.

1. „Barrierefrei“ – was heißt das eigentlich?

Eingangs sind hier verschiedene Arten von Barrieren zu unterscheiden, die sich aus der Unterschiedlichkeit der Behinderungen ergeben: Manche Nutzer haben motorische Probleme, eine Maus oder Tastatur zu bedienen, andere haben eine sehr eingeschränkte Sehfähigkeit, wieder andere NutzerInnen können sich nicht auf komplexe Inhalte konzentrieren oder sind gehörlos. Sicherlich wird es schwierig sein, allen Ansprüchen in der gleichen Weise gerecht zu werden.

Da aber für viele dieser NutzerInnen mittlerweile Aus- und Eingabegeräte zur Verfügung stehen, die auf ihre speziellen Bedürfnisse eingehen können, liegt es nun am Anbieter einer Site, die Inhalte so aufzubereiten, dass sie möglichst einfach zugänglich und anpassbar sind.

Variierbare Schriftgröße, klare Gliederung, Navigierbarkeit, all das sind einfach zu erreichende Minimalstandards, die übrigens auch anderen Nutzern den Aufenthalt auf Ihrer Site erleichtern. Und die gute Nachricht ist: Dort, wo eine Anpassung an verschiedene Zugänglichkeitsstandards zu viele Abstriche erfordert, ist der Zugang durch die Hintertür eine gangbare Alternative. Zugänglichkeit kann nämlich manchmal auch bedeuten, das Gleiche auf zwei verschiedene Arten zu sagen.

So gibt es Barrieren, die eher für Menschen mit Sehstörungen hinderlich sind, während andere die Nutzung einer Site unmöglich machen, weil beispielsweise Navigationselemente zu nah beieinander angeordnet oder zu klein sind, um auch mit nicht (mehr) ganz funktionierender Feinmotorik benutzbar zu sein. Ein dritter Aspekt ist der sinnvolle, logische Aufbau des Inhalts der Site. Hier kann durch falsche oder nicht kenntlich gemachte Reihenfolgen (siehe tabellarisches Layout, fehlende semantische Elemente wie Überschriften und Auflistungen) große Verwirrung gestiftet werden. Komplizierter Satzaufbau und die Verwendung stark fachspezifischer Ausdrücke verhindern das Verstehen einer Site. Nicht jeder Nutzer einer Site erfreut sich an langatmigen Einleitungen und Definitionen – viele möchten einfach schnell ans Ziel.

Zuerst muss zwischen verschiedenen Aspekten der Barrierefreiheit unterschieden werden, als da sind:

- Wahrnehmbarkeit
- Bedienbarkeit
- Verständlichkeit
- Robustheit

Im Folgenden wird auf diese vier Teilbereiche gesondert eingegangen.

■ Wahrnehmbarkeit

Farbwahl, Größenveränderbarkeit, Übersichtlichkeit sowie die Wiederholbarkeit von Abläufen können es Menschen erheblich erleichtern, die Inhalte einer Website zu konsumieren. Farbfehlsichtigkeit macht es manchmal unmöglich, einen Text von der Hintergrundfarbe, auf der er sich befindet, zu unterscheiden. Jeder von uns kann sich wahrscheinlich an den Test während der jährlichen Augenkontrolle beim Schularzt erinnern, bei dem man eine Zahl oder einen Buchstaben aus einer Fläche von Punkten herauslesen musste. Farbfehlsichtigkeit muss nicht die bekannteste Form der Rot-Grün-Schwäche sein, die immerhin 5 % der Bevölkerung (überwiegend männlicherseits) aufweisen. Es gibt eben Farbkombinationen, die sich vor dem Hintergrund dieser Information selbst verbieten.

Auch transparente Hintergründe von Grafiken und Texten können zu Wahrnehmungsproblemen führen, wenn der Nutzer als Hintergrundfarbe seiner persönlichen Stilvorgabe entsprechend beispielsweise die Farbe wählt, in der Ihr Text (vor transparentem Hintergrund) geschrieben ist. Unter folgendem Link können Sie Ihre eigene Farbwahrnehmung testen, falls die Besuche beim Schularzt schon etwas länger zurückliegen sollten ;)

http://www.rtl.de/cms/ratgeber/auto/selbsttest/sind_sie_farbenblind.html

■ Bedienbarkeit

Immer wieder begegnet man beim Besuch einer Website verschiedenen Stolpersteinen, zum Beispiel der berüchtigten Weiterleitung, die den Nutzer ohne die Möglichkeit, steuernd einzugreifen, zu einer andern Seite weiterleitet. Benutzern eines Screenreaders ist dieser plötzliche, nichtsteuerbare Wechsel sehr unangenehm, da sie die Orientierung verlieren und außerdem plötzlich etwas ganz Unpassendes zu lesen bekommen.

Weitere Probleme wären hier eine Sitenavigation, die sich nur mit ruhigster Hand per Maus bedienen lässt, sowie die berüchtigten „Tastaturfallen“.

Auch dazu zählen Links, die nur ungenügend von andern Texten zu unterscheiden sind, sowie Formularfelder, die nicht benannt wurden, um nur einige zu nennen.

■ Verständlichkeit

Menschen, die einen Screenreader verwenden, der ihnen den Text einer Website vorliest, benötigen eine ganze Anzahl verschiedener Kennzeichnungen, um sich einigermaßen angenehm auf einer Site zurechtzufinden. Viele davon können mithilfe der o. g. semantischen Tags erwirkt werden.

Semantische Tags sind nicht zur optischen Gestaltung eines Textes gedacht, sondern weisen durch ihr Vorhandensein auf den in ihrem Wirkungsbereich zu erwartenden *Inhalt* hin: Überschriften werden vom semantischen Überschriften-Tag umschlossen, Adresszeilen vom Adress-Tag, usw.

So kann ein Text, der mittels semantischer Tags gegliedert ist, von Hilfstechnologien leichter interpretiert und für deren NutzerInnen geordnet und aufberei-

tet werden. Gleichzeitig werden u. U. auch hierarchische Strukturen erkennbar, da ja beispielsweise Überschriften-Tags von <h1>wichtigste Überschrift</h1> bis <h6>unwichtigste Überschrift</h6> herunter in Ihrer Bedeutsamkeit einzuordnen sind.

In Titel, Überschriften usw. sollten Sie also immer wirklich etwas sagen, das auf den Inhalt der kommenden Absätze hinweist, statt sie an ein „Herzlich willkommen auf meiner Website“ zu verschwenden. Oder wollen Sie *wirklich* unter diesem Suchbegriff gefunden werden? Sie befinden sich dann in großer – wenn gleich nicht unbedingt hilfreicher – Gesellschaft: Mit Stand vom 14.3.2011 waren bei Google 3.290.000 Treffer für diesen hilfreichen Suchbegriff zu finden: Vom Katzenzüchter bis zur Gemeindeseite, vom Westernreitinstruktor bis zu Lichtreiki.

Und dabei verhelfen Sie nicht nur Ihrer Site im Suchmaschinen-Ranking nach vorne, sondern Sie unterstützen beispielsweise auch einen sehbehinderten Leser Ihrer Site. Denn nun gelangt er mittels Klick oder vorgelesenem Text zu *den* Inhalten, die ihn wirklich interessieren, und er kann den vom Screenreader vorgelesenen Text besser verstehen, weil Wichtiges stärker betont wird. Zuhören kann ziemlich anstrengend sein, wenn Betonung und sprachliche Eigenheiten unpassend sind.

■ Robustheit

Assistierende Technologien verlangen einen syntaktisch (die Beziehung zwischen den Zeichen betreffend) korrekten Code, um den Inhalt einer Site über verschiedene Versionen zugänglich zu machen. Sie bauen darauf auf, aus den Tags, die zur Kennzeichnung der verschiedenen Bereiche und Funktionen einer Seite dienen, Informationen zu bekommen, wie zum Beispiel den Namen, die Rolle und den Wert eines Formularfelds. Sind nun Tags nicht korrekt geschrieben (beispielsweise nicht geschlossen oder verfügen über veraltete, falsche oder doppelt verwendete Attribute), dann ist die Funktionalität gefährdet und die Seite ist nicht robust. Sie wird für kommende Generationen von assistierenden Technologien u. U. nicht mehr lesbar sein.

Mithilfe des Online-Validators [Validator.w3](http://validator.w3.org) lässt sich die syntaktische Korrektheit testen.

2. Kriterien der Barrierefreiheit und ihre Umsetzung

Hier soll nun auf die einzelnen Aspekte und Unterpunkte der Barrierefreiheit eingegangen werden. Das fett geschriebene **A**, **AA** oder **AAA** bezeichnet die Konformitätsstufe, die durch die Erfüllung des Kriteriums erreicht werden kann. Die im Folgenden angeführten Kriterien und Erklärungen wurden der Site <http://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/> entnommen und zum leichteren Verständnis umformuliert bzw. erläutert und mit Beispielen aus der Praxis versehen.

2.1. Aspekt: Wahrnehmbarkeit

- **Kriterium 1:** „Stellen Sie Textalternativen für alle Nicht-Text-Inhalte zur Verfügung, so dass diese in andere vom Benutzer benötigte Formen geändert werden können, wie zum Beispiel Großschrift, Braille, Symbole oder einfachere Sprache.“ (W3C 2008: o. S.)

Die Grundvoraussetzungen für die Veränderbarkeit für den behinderten Nutzer sind zweierlei:

- **Ein fehlerfreier (valider) Code:** Überprüfen Sie den Quellcode Ihrer Site auf Codierungsfehler, die Ausgabegeräte vor große Hürden stellen kann (<http://validator.w3.org/>), und
- **Die Unterscheidung von Inhalt und optischem Aufbau einer Website.** Zur Formatierung wird daher ausschließlich CSS (Cascading Style Sheets) verwendet.

Viele Nutzer alternativer Ausgabegeräte verwenden eigene Stilvorgaben, die auf diese Weise einfach auf jede besuchte Seite angewandt werden können. Hier werden dann zum Beispiel Schriftgröße und -farbe den eigenen Kontrast- oder Größenbedürfnissen des Nutzers angepasst. Sind aber die Stile in der Site nicht von den Inhalten zu trennen, so kann diese Umschreibung auf die spezifischen Bedürfnisse nicht – oder nur teilweise – erfolgen. Die Seite bleibt damit unzugänglich.

A:

Wichtig ist hier auch: Achten Sie darauf, dass Inhalte, die als Text nicht dargestellt werden können (z.B.: Grafiken, die eine optische Täuschung zeigen), wenigstens in kurzen Worten im Alternativtext beschrieben werden.

Bilder, die rein der Dekoration dienen, bekommen keinen Alt-Text, damit sie von assistiver Technologie ignoriert werden können. Der Alt-Tag bleibt bestehen, aber leer.

Bei der Verwendung eines CAPTCHA (Text, der aus einem Bild abgeschrieben werden muss – bei Formularen oft dazu gedacht, das Absenden durch Computer zu unterbinden), geben Sie eine Hörvariante mit an.

Formularfelder haben einen Namen, ggf. einen Wert, der genannt wird. Auch ihr Zweck wird beschrieben.

- **Kriterium 2:** „Stellen Sie Alternativen für zeitbasierte Medien zur Verfügung.“ (W3C 2008: o. S.)

Wenn also zeitbasierte Medien wie Videos und andere Multimedia-Elemente auf der Website verwendet werden, die ja den NutzerInnen ein festes Wahrnehmungsart- und Zeitkorsett vorgeben, innerhalb derer diese sie wahrnehmen –

und verstehen – müssen, dann muss dazu eine Alternative angeboten werden, die es ermöglicht, so viel Zeit zu verwenden, wie individuell benötigt wird (und das kann sehr verschieden sein), um sie zu benutzen und verstehen.

Einen Text kann der Nutzer so oft und so langsam lesen, wie er möchte, daher ist vor allem bei wichtigen Informationen auf der Site – und: Wie viel Unwichtiges soll sie eigentlich tatsächlich enthalten? – die gleiche Information zusätzlich in Textform zur Verfügung zu stellen.

Als zweite Möglichkeit kann es auch helfen, zusätzlich zu Videos eine Hörvariante und zu Audiodateien eine lesbare Variante anzubieten. Für Videos und Audiodateien ist daher Folgendes zu beachten, *wenn sie nicht den gleichen Inhalt darstellen*, wie er auch in Textform vorliegt (also eine reine Medienalternative darstellen) *und* das *deutlich gekennzeichnet* ist (Hinweis nicht vergessen!).

A:

- Für aufgezeichnete Audiodateien: Es sind eine lesbare Version des Inhalts bzw. synchronisierte Untertitel dazu vorhanden.
- Für aufgezeichnete Videodateien: Es ist eine hörbare Version (Audiospur) des Inhalts vorhanden.

AA:

- Für Live-Audiodateien: Es sind eine lesbare Version des Inhalts bzw. synchronisierte Untertitel dazu vorhanden.
- Für aufgezeichnete Videodateien: Es ist eine hörbare Beschreibung (Audiodeskription) des Inhalts vorhanden.

AAA:

- *Audiodateien*: zusätzlich wird eine Übersetzung in Gebärdensprache für aufgezeichnete Audiodateien bereitgestellt.
- *Videodateien*: Bei Audiodeskriptionen, die aufgrund mangelnder Pausen nicht ausreichend sind, wird eine erweiterte Audiodeskription für das Video bereitgestellt.

Medienalternativen

Auch für alle aufgezeichneten synchronisierten Medien und alle aufgezeichneten Videodateien sowie für alle live-übertragenen, reinen Audioinhalte gibt es eine Medienalternative. Am einfachsten wird das die Textform sein.

- **Kriterium 3: Erstellen Sie Inhalte, die auf verschiedene Arten dargestellt werden können (zum Beispiel mit einfacherem Layout), ohne dass Informationen oder Strukturen verloren gehen. (vgl. W3C 2008: o. S.)**

A:

- Alle Informationen, Strukturen und Beziehungen, die dargestellt werden, stehen auch in Textform zur Verfügung.
- Alle Reihenfolgen, die für das Verständnis wichtig sind, stehen in Textform zur Verfügung oder werden beschriftet, so dass sie von der assistiven Technologie erkannt werden können (Beispiel: Tabulatorindizes).
- Alle Anweisungen, die für das Verständnis und die Nutzung wichtig sind, werden weder nur über visuelle Wahrnehmbarkeit durch Form, Farbe und Ausrichtung noch rein auditiv wie durch Ton ermöglicht.

- **Kriterium 4: Machen Sie es für den Benutzer leichter, Inhalte zu sehen und zu hören, einschließlich der Trennung zwischen Vordergrund und Hintergrund. (vgl. W3C 2008: o. S.)**

A:

- Eine Farbe darf niemals die einzige Möglichkeit sein zu verstehen, wie eine Handlung durchzuführen ist (z.B: „Klicken Sie auf den roten Punkt“) oder visuelle Elemente zu unterscheiden sind (z.B: „Alle reduzierten Preise sind in Grün geschrieben“).
- Breite Textblöcke (mehr als 80 Zeichen) mit wenigen Unterteilungen (Absätze, Überschriften, Listen) stellen ein großes Hindernis für die Lesbarkeit dar – Im Übrigen auch für normalsichtige Personen.

Screenreader können Preise nur als Preise verstehen, wenn die Währung der Zahl vorangestellt ist. (Beispiel: € 120,00 statt 120 €)

Audio-Steuer-elemente sind pausier- oder abstellbar oder haben einen Lautstärke-regler: Wenn der Audioinhalt auf einer Webseite automatisch über mehr als 3 Sekunden abgespielt wird, dann gibt es entweder einen Mechanismus, um die Wiedergabe zu pausieren oder zu beenden, oder es gibt einen (der Konformitätsstufe entsprechenden) Mechanismus, um die Lautstärke unabhängig von der allgemeinen Systemlautstärke zu regeln.

AA:

- Text und Bilder von Text: haben einen Kontrast von mindestens 4,5:1 –
 - außer sie sind nebensächlich oder unsichtbar, haben eine gewisse Mindestgröße (dann gilt das Kontrastverhältnis 3:1) oder es handelt sich um ein Logo (Wortbildmarke).
 - Textgröße: kann um bis zu 200% geändert werden, ohne dass Funktionalität oder Inhalt dadurch verloren gehen.

- Bilder eines Textes: Texte ersetzen Bilder von Text, außer das Bild
 - *ist anpassbar*: Das Bild eines Textes kann visuell an die Anforderungen des Benutzers angepasst werden
 - *ist unentbehrlich*: Eine bestimmte Präsentation von Text ist für die vermittelten Informationen unentbehrlich (z.B: Wortbildmarken).

AAA:

- Text und Bilder von Text: haben einen Kontrast von mindestens 7:1,
 - außer sie sind nebensächlich oder unsichtbar, haben eine gewisse Mindestgröße (dann gilt das Kontrastverhältnis 4,5:1) oder es handelt sich um ein Logo (Wortbildmarke)
 - Textgröße: kann um bis zu 200% geändert werden, ohne dass dadurch Funktionalität oder Inhalt verloren gehen
- Bilder eines Textes: Texte ersetzen Bilder von Text außer dieses Bild
 - *ist anpassbar*: Das Bild eines Textes kann visuell an die Anforderungen des Benutzers angepasst werden
 - *ist unentbehrlich*: Eine bestimmte Präsentation von Text ist für die vermittelten Informationen unentbehrlich (z.B: Wortbildmarken)

Hintergrundgeräusche: Bei aufgezeichnetem, reinem Audio-Inhalt, der nicht Musik, ein CAPTCHA oder ein Audio-Logo ist, gilt eine der folgenden Bedingungen:

- Der Audio-Inhalt enthält entweder keine Hintergrundgeräusche, sie können abgeschaltet werden, oder
- sie sind mindestens 4-mal so leise wie der Vordergrund und dauern nur gelegentlich 1–2 Sekunden.

Textgestaltung: Für die visuelle Präsentation von Textblöcken gibt es einen Mechanismus (der kann auch zu einer assistiven Technik gehören, auf die man sich verlässt oder er wird im Inhalt untergebracht), um das Folgende zu erreichen:

1. Vorder- und Hintergrundfarben können vom Benutzer ausgewählt werden.
2. Die Breite eines Textes beträgt nicht mehr als 80 Zeichen.
3. Text ist nicht im Blocksatz ausgerichtet (sowohl links- als auch rechtsbündig ist in Ordnung).
4. Der Zeilenabstand (Durchschuss) ist mindestens 1,5-fach innerhalb von Paragraphen und der Paragraphenabstand ist mindestens 1,5 Mal so groß wie der Zeilenabstand.
5. Die Textgröße kann ohne assistierende Technik bis auf 200 Prozent skaliert werden. Das hat so zu geschehen, dass der Leser nicht horizontal scrolen muss, um eine Textzeile in einem bildschirmfüllenden Fenster zu lesen.
6. **Bilder eines Textes werden** nur rein dekorativ (damit nebensächlich) benutzt bzw. sie sind unentbehrlich für die zu vermittelnden Informationen (z.B: Wortbildmarken).

2.2. Aspekt: Bedienbarkeit

- **Kriterium 1:** „Sorgen Sie dafür, dass alle Funktionalitäten von der Tastatur aus verfügbar sind.“ (vgl. W3C 2008: o. S.)

Nicht alle BesucherInnen Ihrer Website werden in der Lage sein, eine Maus oder die übliche Tastatur zu bedienen. Gestalten Sie daher Ihre Navigationselemente mit CSS und als Listenelemente. Das ermöglicht es den NutzerInnen, mit einfachen Bewegungen auf einer speziellen Tastatur alle Seiten Ihres Webauftritts zu erreichen und sich beispielsweise in Formularen von Eingabefeld zu Eingabefeld zu bewegen. **Zeilenwechsel fehlt**

A: Lassen Sie daher genug Zeit für die Eingabe: Es gibt also keine Zeitvorgaben für die Eingabe. **Zeilenwechsel fehlt**

A: Vermeiden Sie Tastaturfallen: Wenn also eine Funktion der Seite nicht mit den üblichen Pfeil- und Tabulatortasten erreichbar ist, so werden NutzerInnen darauf hingewiesen, wie sie von hier aus weiterkommen.

- **Kriterium 2:** „Geben Sie den Benutzern ausreichend Zeit, Inhalte zu lesen und zu betätigen.“ (vgl. W3C 2008: o. S.) **Zeilenwechsel fehlt**

A: Abschalten, anpassen, ausweiten: Zeitliche Begrenzungen zum Ausführen von Handlungen sind entweder *vorher* abschaltbar, *vorher* anpassbar oder *20 Sekunden vorher* ausweitbar, und zwar mit einer einfach auszuführenden Handlung wie einmal die Leertaste drücken. Die Ausweitung ist um mindestens das 10-fache der vorgesehenen Zeit möglich.

Ausnahmen:

- *Echte* Abläufe, für die die zeitliche Begrenzung notwendig und unvermeidbar ist (wie Auktionen) und zu denen es keine Alternativen gibt.
- Die Begrenzung beträgt mehr als 20 Sekunden.

Bewegung, Blinken und automatische Aktualisierung ist abschaltbar oder pausierbar, außer es ist für den Prozess notwendig und unvermeidbar (Beispiel: Test für Sinneseindruck).

AAA:

- *Freie Zeiteinteilung:* Bei interaktiven Inhalten wird auf eine Beschränkung der Zeiteinteilung verzichtet, wenn es sich nicht um ein Ereignis in Echtzeit (z. B.: Auktion) handelt.
- *Unterbrechung:* Unterbrechungen können von NutzerInnen verhindert oder verschoben werden (außer in Notfällen).

- *Erneute Authentifizierung ohne Datenverlust*: Wenn eine Session abläuft und NutzerInnen sich erneut anmelden, können sie ohne Datenverlust weiterarbeiten.

■ **Kriterium 3: „Gestalten Sie Inhalte nicht auf Arten, von denen bekannt ist, dass sie Zeilenwechsel fehlt“ (W3C 2008: o. S.)**

A: Ein mehr als dreimaliges Blinken innerhalb einer Sekunde ist zu unterlassen, da eine höhere Frequenz zu Anfällen führen kann und damit eine Nutzung der Site verunmöglicht wird. Abgesehen davon neigen auch andere Besucher dazu, eine Site schneller wieder zu verlassen, auf der zu viel Bewegung stattfindet. Blinken zieht die Aufmerksamkeit so stark auf sich und erregt so viel Unbehagen, dass man sich ihm nur so lange aussetzt wie unbedingt notwendig.

■ **Kriterium 4: Stellen Sie Mittel zur Verfügung, die Benutzer dabei unterstützen zu navigieren, Inhalte zu finden und zu bestimmen, wo sie sich befinden. (vgl. W3C 2008: o. S.)**

A:

- *Inhaltsblöcke „umschiffen“*: Ermöglicht durch Weiterklicken die Verhinderung von Wiederholungen. Z.B. kann man von Überschrift zu Überschrift springen und sich erst dann das vorlesen lassen, was einen wirklich interessiert. Das ist nicht immer unter der ersten möglichen Überschrift versammelt. Auch Anker auf einer Seite ermöglichen dies.
- *Seitentitel*: Schon im Titel der Seite wird auf Zweck und Inhalt der einzelnen Seite hingewiesen. Daher ist es wichtig, dass jede Seite ihren eigenen Titel erhält. So können NutzerInnen gleich entscheiden, ob diese Seite für sie relevant ist.
- *Reihenfolgen, die die Bedienbarkeit beeinflussen*, sind navigierbar. Z. B.: Tabulatortasten ermöglichen das Springen zum nächsten Eingabefeld.
- *Linktexte*, die den Zweck eines Links beschreiben: Nicht: „Zur Buchungsanfrage hier“ mit „hier“ als Linktext, sondern „Zur Buchungsanfrage hier“ mit „Buchungsanfrage“ als Linktext.

AA:

Es gibt *mindestens zwei Wege*, auf denen jede Unterseite eines Webauftrittes erreichbar ist, außer sie ist Teil eines Prozesses (z. B.: die Zahlungsschnittstelle beim Online-Einkauf).

- *Thema und Zweck*: Textabschnitte haben eine Überschrift, Eingabefelder ein Label, das ihr Thema oder ihren Zweck beschreibt.
- *Tastaturfokus*: Wenn eine Schnittstelle durch Tastatur bedient werden kann, so ist der Tastaturfokus (also die Stelle, auf die sich eine eventuelle Eingabe bezieht) stets sichtbar.

2.3. Aspekt: Verständlichkeit

■ Kriterium 1: „Machen Sie Inhalte lesbar und verständlich.“ (W3C 2008: o. S.)

A:

Die Sprache (de, en), die auf der Site verwendet wird, wird kenntlich gemacht und jeder Wechsel wird bekanntgegeben.

AA:

Die Sprache eines jeden Teils der Seite wird kenntlich gemacht, außer es handelt sich um technische Fachbegriffe, Jargon oder Eigennamen.

AAA:

Ebenso werden (fremdsprachige) Abkürzungen, Fachbegriffe und Jargon-Begriffe kenntlich gemacht und ihre Bedeutung erklärt, so dass auch die Aussprache eines Screenreaders sich anpassen kann.

■ Kriterium 2: „Sorgen Sie dafür, dass Webseiten vorhersehbar aussehen und funktionieren.“ (W3C 2008: o. S.)

A:

- *Fokus*: Durch bloßes Berühren mit dem Fokus werden keine Änderungen des Kontextes (z. B. der Seite) bewirkt.
- *Eingabe*: Durch eine Eingabe der NutzerInnen ändert sich nicht unangekündigt der Inhalt der Seite.

AA:

- *Konsistente Navigation*: Reihenfolgen innerhalb der Navigation bleiben auf allen Unterseiten gleich, außer der Benutzer ändert sie.
- *Erkennbarkeit*: Funktionalität von Seitenbereichen ändern sich nicht. Beispiel: Die Navigation sieht plötzlich anders aus, die Linkfarben und -auszeichnungen sind verändert.

AAA:

Änderung nur auf Anfrage: Seiten und Kontexte werden nur geändert, wenn BenutzerInnen diese Funktion auslösen, oder man kann eine solche Änderung deaktivieren.

■ **Kriterium 3: „Helfen Sie den Benutzern dabei, Fehler zu vermeiden und zu korrigieren.“ (W3C 2008: o. S.)**

A:

Fehlererkennung: Wenn Fehler erkannt werden, so werden sie in Textform beschrieben.

Beschriftung und Anweisung: Wo Eingaben erwartet werden, wird eine Beschriftung des Eingabefelds oder eine Anweisung gegeben.

AA:

- *Fehlerempfehlung:* Wenn Fehler erkannt werden, so wird eine Empfehlung zur Vermeidung gegeben, außer wenn dadurch Sinn und Zweck der Eingabe erlischt (Passwortschleusen, Tests usw.).
- *Fehlervermeidung:* Eingaben, die persönliche Daten ändern oder löschen, bzw. rechtliche oder finanzielle Folgen haben, müssen eines der folgenden drei Kriterien erfüllen:
- *reversibel* sein (sie können zurückgenommen werden),
- *geprüft* (Überprüfung mit Verbesserungsmöglichkeit) sein, oder *bestätigt* (Daten werden erst nach Überprüfung und Bestätigung oder Korrektur abgesandt) sein.

AAA:

Kontextsensitive Hilfe: Eine kontextbezogene Hilfe ist vorhanden.

Für alle Seiten, auf denen NutzerInnen Informationen absenden, gilt mindestens eines der drei Kriterien zur Fehlervermeidung (d.h. die Daten sind reversibel, geprüft oder bestätigt).

2.4. Aspekt: Robustheit

■ **Kriterium 1: „Maximieren Sie die Kompatibilität mit aktuellen und zukünftigen Benutzeragenten, einschließlich assistierender Techniken.“ (W3C 2008: o. S.)**

Robustheit – also die Benutzbarkeit mit heutigen und zukünftigen, auch assistierenden Technologien – setzt zweierlei voraus: ← Abstand fehlt

A:

- *Korrekte Syntax:* Es dürfen also nicht etwa unvollständige Tags verwendet, bzw. Dividierboxen ungeschlossen bleiben. Jeder Tag, der geöffnet wurde, muss auch geschlossen werden und darf nur auf die korrekte Weise verschachtelt sein.
- *Name, Rolle und Wert* müssen von der Software der NutzerInnen erkannt werden können, also in den richtigen Attributen angegeben werden.

„Bestimmt von Software durch vom Autor gelieferte Daten, bereitgestellt auf eine Art und Weise, dass verschiedene Benutzeragenten, einschließlich assistierender Techniken, diese Informationen entnehmen und dem Benutzer in verschiedenen Modalitäten präsentieren können.

Beispiel 1: Bestimmt in einer Markup-Sprache aus Elementen und Attributen, auf die direkt durch allgemein erhältliche assistierende Techniken zugegriffen wird.

Beispiel 2: Bestimmt von Technik-spezifischen Datenstrukturen in einer Nicht-Markup-Sprache und gezeigt von assistierenden Techniken über ein Accessibility-API, welches von allgemein erhältlichen, assistierenden Techniken unterstützt wird.“ (W3C 2008: o. S.)

3. Konformität

Konformität bezieht sich immer auf eine der drei Konformitätsstufen, deren Kriterien für die genannte Seite (Einzelseite eines Webauftritts, also einer ‚Site‘), für die die Konformität gelten soll, zur Gänze erfüllt sein müssen.

3.1. Konformitätsbedingungen

Es gibt fünf Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit eine Webseite WCAG2.0-konform ist:

■ **Bedingung 1: Eine der Konformitätsstufen A, AA, oder AAA ist vollständig erfüllt**

„Stufe A: Für eine Konformität auf Stufe A (die minimale Konformitätsstufe) muss die Webseite alle Erfolgskriterien der Stufe A erfüllen oder es wird eine konforme Alternativversion zur Verfügung gestellt.

Stufe AA: Für eine Konformität auf Stufe AA muss die Webseite alle Erfolgskriterien der Stufen A und AA erfüllen oder es wird eine Stufe AA-konforme Alternativversion zur Verfügung gestellt.

Stufe AAA: Für eine Konformität auf Stufe AAA muss die Webseite alle Erfolgskriterien der Stufen A, AA und AAA erfüllen oder es wird eine Stufe AAA-konforme Alternativversion zur Verfügung gestellt.“ (W3C 2008: o. S.)

■ **Bedingung 2: Eine Seite ist durchgängig konform.**

D.h., es dürfen nicht einzelne Bereiche einer Seite unzugänglich sein. (Beispiel: Der zweite Absatz ist ein Bild ohne Alternativtext.)

- **Bedingung 3: Prozesse müssen durchgängig in der genannten Stufe (oder höher) konform sein.**

Es nützt also nichts, wenn beispielsweise vier von fünf Schritten, die für einen Online-Einkauf notwendig sind, in der genannten Stufe AA konform sind, einer aber nur die Stufe A erfüllt. Dies daher, weil dadurch der Prozess des Einkaufens nicht abschließbar ist. (Beispiel im Onlinekauf: Man kann alles lesen, einzig die AGB liegen nur als PDF vor.)

- **Bedingung 4: Ausschließliche Benutzung von Techniken auf eine die Barrierefreiheit unterstützende Art (muss möglich sein).**

Wenn also eine Information oder Funktion mit einer Barriere-reichen Art zur Verfügung steht, dann wird sie zusätzlich auf eine die Barrierefreiheit unterstützende Art angeboten, so dass jemand, der die Seite ausschließlich mit assistierender Technologie benutzt, alle Inhalte und Funktionen zur Verfügung hat.

- **Bedingung 5: Nicht störend.**

Hier gilt es, selbst bei Elementen der Seite, die *nicht* konform sind oder nicht barrierefrei genutzt werden, auf Elemente zu verzichten, die die Nutzung des Restes der Seite verhindern.

Auch Hintergrundgeräusche, die nicht abschaltbar sind und bewegte Elemente (Blinken, Bildwechsel) führen durch Störung zu Ablenkung und Verständnisproblemen, im schlimmsten Fall gar zu Anfällen. Daher kann der User die Seite nicht benutzen.

Oder: Der User gerät in eine Tastaturfalle, kann also zwar durch das ganze Formular klicken, von dort aber nicht mehr in die Navigation zurückkommen.

3.2. Konformitätserklärungen (optional)

Konformität *muss* nicht erklärt werden, die Konformitätserklärung ist also rein optional. Wird sie aber erklärt, so muss sie bestimmte Bedingungen erfüllen, als da sind:

1. **Das Datum der Erklärung**
2. **Titel der Richtlinien, Version und URI der „Richtlinien für barrierefreie Webinhalte 2.0“ (W3C 2008: o. S.)**
3. **Geltungsbereich** (Für welche Bereiche des Webauftrittes gilt sie?). Hier kann man beispielsweise eine Liste aller URIs angeben, die vollständig barrierefrei (bzgl. der genannten Konformitätsstufe) sind. Alle Seiten, die nicht zur Gänze barrierefrei sind, dürfen in der Liste natürlich nicht genannt werden.
4. **Hinweis auf die Konformitätsstufe (A, AA, AAA), welche durchgängig erfüllt wird.**

5. **Eine Liste mit Webinhalt-Techniken, auf die man sich „verlässt“.** Das sind die Techniken, die nicht abgeschaltet werden dürfen, wenn die Barrierefreiheit der Seite gewahrt bleiben soll (vgl. **W3C 2008: o. S.**).

■ Erklärung partieller Konformität – Inhalte von Dritten

Wenn eine Site zum Zeitpunkt ihrer Erstellung barrierefrei ist, durch Erweiterung oder Selbstwartung aber im Laufe der Zeit diesem Anspruch nicht mehr genügt oder man nicht ausreichend garantieren kann, dass neu hinzukommende Inhalte innerhalb von zwei Arbeitstagen in zugängliche umgearbeitet werden, kann man üblicherweise keine Konformität erklären.

Die Möglichkeiten, Konformität dennoch zu erklären:

- Eine *Konformitätserklärung nach bestem Wissen und Gewissen* kann nur gemacht werden, wenn man diese verlässliche Behebung garantieren kann, *oder*
- man erklärt, dass diese Seite *partiell konform ist*, bzw. konform wäre, wenn bestimmte Inhalte, die nicht der Kontrolle des Autors unterliegen, entfernt würden. Im Folgenden sind dann die gemeinten, nicht konformen Inhalte so zu kennzeichnen, dass sie von NutzerInnen zweifelsfrei erkannt werden können.

Der Wortlaut einer solchen Erklärung kann lauten:

„Diese Seite ist nicht konform, wäre aber konform zu WCAG 2.0 auf Stufe X, wenn die folgenden Teile aus unkontrollierten Quellen entfernt würden.“ (W3C 2008: o. S.)

■ Erklärung partieller Konformität – Sprache

Wenn eine Seite nur aufgrund einer der verwendeten Sprachen nicht barrierefrei sein kann, so kann man auch hier die teilweise (partielle) Konformität erklären. Das kann dann zum Beispiel so klingen:

„Diese Seite ist nicht konform, wäre aber konform zu WCAG 2.0 auf Stufe X, wenn die Unterstützung der Barrierefreiheit für die folgende(n) Sprache(n) existieren würde.“ (W3C 2008: o. S.)

Dann müssen die Sprachen aufgezählt werden, für die keine Konformität erzielt werden konnte.



Drei Stufen der Konformität:

Eine Seite kann **immer nur die niedrigste Konformitätsstufe** erreichen, die für **alle ihre Teile oder die Alternativversion** erreicht wurde.

A: Minimalstandards der Barrierefreiheit werden in allen Teilen der Seite (oder ihrer Alternativversion) eingehalten.

AA: Für alle Teilbereiche der Seite (oder ihrer Alternativversion) gilt, sie erfüllen alle Kriterien der Stufen A und AA (mittlerer Standard der Barrierefreiheit).

AAA: Für alle Teilbereiche der Seite (oder ihrer Alternativversion) gilt, sie erfüllen die Kriterien der Stufen **A, AA und AAA** (höchster Standard der Barrierefreiheit).

Einige do's statt don'ts:

- Inhalt und Design werden **strikt** getrennt. / Alle Layout-Befehle kommen über CSS.
- Navigationselemente werden als Listen angelegt, keineswegs als Bilder.
- Jeder Text, der als Bild oder Videodatei dargestellt wird, wird auch in Textform angeboten (Ausnahmen: Logo, CAPTCHA, nicht Darstellbares).
- Es gibt Anker (seiteninterne Sprungmarken) zu wichtigen Textstellen.
- Bilder mit kurzem, sinnvollem Alternativtext ausstatten.
- Ausnahme: Es handelt sich um ein Bild zur Gestaltung, dessen Inhalt nicht maßgeblich ist. Dann ist auf den Alternativtext, z. B. „Grüner Schatten linke Seite“, zu verzichten, der Alternativ-Tag bleibt leer, *muss* aber vorhanden sein, da sonst der Bildpfad vorgelesen wird – also, wo das Bild auf dem Server liegt.
- Wenn ein Bild verlinkt wird, so ist der Alternativtext unerlässlich, da sonst der Sinn des Links sich nicht erschließen lässt.
- Bild- und Filminhalte werden alternativ auch als Text angeboten (zur Not in Long Descriptions, also mit Link auf eine erklärende Datei).
- Tabellen werden für Daten, nicht aus Layoutgründen verwendet (stattdessen empfiehlt sich der Aufbau mit Dividern, die im Stylesheet u.a. mit Hilfe der Eigenschaft „float“ positioniert werden).
- Tabellen dienen zur Darstellung von Daten, sind Zeile für Zeile zu lesen und verfügen über eine Zusammenfassung (summary).

- Formularfelder haben Labels, die NutzerInnen assistierender Technologie erkennen lassen, welches Formularfeld zu welcher Eingabe dient. `<label for="Vorname"></label>`.
- Formulare nutzen sinnvolle Fehlermeldungen. Statt: „Dieses (welches???) Feld wird benötigt!“ heißt das beispielsweise „Bitte geben Sie den Firmennamen an“. NutzerInnen können per Klick zum ersten nicht korrekt ausgefüllten Feld springen und erhalten die Botschaft, ob sie sich darin oder davor befinden.
- In Formularen werden Tabindex festgelegt, die es ermöglichen, in vorgegebener Reihenfolge von Feld zu Feld zu springen.
- In Formularen versandte Daten lassen sich vor dem Abschicken prüfen oder nachträglich korrigieren.
- Semantische Tags kennzeichnen Arten von Inhalten und machen sie damit leichter zugänglich: Überschriften, Paragraphen, Abkürzungen, Akronyme usw.
- Alle Überschriften werden auch tatsächlich mit h1- bis h6 -Elementen gekennzeichnet. Die wichtigsten von groß `<h1></h1>` nach klein `<h6></h6>` / statt bloß z. B. durch Fettschreiben „verhübscht“ zu werden.
- Sprachkennung zur Ermöglichung der korrekten Aussprache des Textes durch Screenreader.
- Wenn ein Begriff in anderer Sprache als in der Site sonst vorgesehen ausgesprochen werden soll, so wird er gesondert gekennzeichnet. `Webpage`
- Akronyme (das sind Abkürzungen aus Anfangsbuchstaben oder Teilen von Wörtern: Z. B. AZUBI, AIDS ...) `<acronym title="Auszubildender">AZUBI</acronym>`
- Verwendet man das Acronym-Element, so buchstabiert ein Screenreader nicht die einzelnen Buchstaben, sondern spricht das Wort nach Möglichkeit als Ganzes aus.
- Im Gegensatz dazu steht das `abbr`-Element (für abbreviation, zu Deutsch: Abkürzung). Hier liest der Screenreader die jeweilige Abkürzung Buchstabe für Buchstabe vor.“ (Wikipedia 2011: o. S.)
- Adresstag zur Kennzeichnung einer Adresse `<address>Straße, Ort, Land</address>`
- Breadcrumb-Navigation (so dass NutzerInnen immer wissen, wo auf der Site sie sich befinden) wird verwendet.
- Verwenden Sie zur unterstützenden Navigation (nicht anstelle Ihres Inhaltsverzeichnis) auf Ihrer Site ggf. das sog. AccessKey-Pad. Dies ermöglicht durch eine einheitliche Belegung von Tastatur-Kurzbefehlen ein unkompliziertes Navigieren in groben Strukturen (Eine Seite zurück, nächste Seite, Sitemap usw.). Es liegt als einfach einzubindender Download unter folgender Adresse vor und kann auf der Website eingebunden werden. Download unter: http://2bweb.de/accesskey/acc_download.html (30.5.2011) Es wurde von Jan Eric Hellbusch, Ralf Hertsch und bundesrepublik.org 2001 entwickelt und von Kai Laborenz 2006 überarbeitet.

Testmöglichkeiten – eine kleine Auswahl

Color contrast analyser:

Download unter: <http://www.visionaustralia.org.au/info.aspx?page=1571> (30.5.2011)

in englischer Sprache, da der Link zur deutschen Version nicht funktioniert (zumindest nicht zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Artikels, am 15. März 2011).

JAWS Screenreader:

(Demoversion für 40 Minuten, nach dem Neustart wieder zugänglich)

<http://www.freedomsci.de/serv01a.htm> (30.5.2011)

Total Validator.w3:

<http://www.totalvalidator.com/> (30.5.2011)



Testen Sie Ihre Site möglichst frühzeitig

Das geht einerseits mit den oben beschriebenen Testmöglichkeiten, aber auch mithilfe von Personen, die assistierende Technologien nutzen. Vielleicht fragen Sie einfach mal in Ihrem Bekanntenkreis?

Am besten ist es, die Site frühzeitig zu testen, damit der Arbeitsprozess nicht unnötig kompliziert wird. Spätestens vor der Veröffentlichung erfolgen die letzten Tests.

Wort einfügen: nur

Wort einfügen: ist

Kernaussagen



- ✓ Barrierefreiheit ist nicht eine Frage der Höflichkeit, sondern auch wirtschaftlich relevant
- ✓ Barrierefreiheit ist auch Suchmaschinenfreundlichkeit
- ✓ Barrierefreiheit ist – im Notfall – auch über Alternativversionen zu erreichen
- ✓ Es gibt verschiedene festgelegte Stufen der Barrierefreiheit
- ✓ Eine Seite ist immer nur so barrierefrei wie ihr schwächstes Element

Glossar

Alternativversion	Der Ausweg, eine zweite Version der Site zur Verfügung zu stellen, um die Erreichung der Barrierefreiheit zu gewährleisten. Alternativversionen sind nur dort statthaft, wo eine Zugänglichkeit anders nicht gegeben ist. Sobald es technisch machbar ist, sollte auf die Alternativversion zugunsten einer breiteren Zugänglichkeit der Originalversion verzichtet werden können.
Konformität	auf die Stufen A, AA, AAA bezogene Umsetzung der Kriterien
Konformitätserklärung	Optionale Möglichkeit, die Konformität der Seiten oder Bereiche einer Site zu erklären. Es gibt auch die Möglichkeit, unter bestimmten Bedingungen partielle Konformität zu erklären.
Site	Eine Site ist als Seitenverbund – bestehend aus den einzelnen Seiten eines Webauftrittes – zu verstehen
störend	Als „störend“ werden Prozesse und Funktionen bezeichnet, die gesundheitsbedingt eine Nutzung der Site verhindern können. Störend dürfen selbst die Teile einer Site nicht sein, für die Konformität nicht erklärt wurde, da dies die Nutzung der konformen Elemente verhindern würde.
Tastaturfalle	Stelle auf der Website an der man mit den normalen Funktionen der Tastatur, ohne Erklärung, wie von hier aus weiternavigiert werden kann, nicht weiterkommt.
Tastaturfokus	Stelle auf der Website, auf die sich eine ggf. vorgenommene Eingabe bezieht.
Zeitbasierte Medien	Video – und Audiodateien, Flashfilme

Literatur

W3C (World Wide Web Consortium) (2008): Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0., in der deutschen Fassung „Richtlinien für barrierefreie Webinhalte (WCAG) 2.0“

Online unter <http://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/> (30.5.2011)

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie (2011): Barrierefreies Internet.

Online unter http://de.wikipedia.org/wiki/Barrierefreies_Internet (30.5.2011)

Weiterführende Literatur

Online:

Erhellendes über verschiedene Sehbehinderungen in Form eines Simulators:

http://www.absv.de/sbs/sbs_intro.html (30.5.2011)

Information zum Einbau und Download für das Accesskey-Pad

http://2bweb.de/accesskey/acc_download.html (30.5.2011)

Komplette Liste der Zugänglichkeits-Bewertungs-Tools:

<http://www.w3.org/WAI/ER/tools/complete> (30.5.2011)

Behindertenbericht für Österreich – leider zur Zeit der Drucklegung nur für 2008:

http://www.bmsk.gv.at/cms/site/attachments/9/5/7/CH0092/CMS1237382655079/behindertenbericht_09-03-17.pdf (30.5.2011)

Barrierefreies Webdesign: <http://www.barrierefreies-webdesign.de/> (30.5.2011)

Initiative der Aktion Mensch für ein barrierefreies Internet:

<http://www.einfach-fuer-alle.de/> (30.5.2011)

<http://www.die-barrierefreie-website.de/> (30.5.2011)

Bücher:

Radke, A. und Charlier, M. (2006): Barrierefreies Webdesign. Attraktive Websites zugänglich gestalten: München

Tippfehler:
Qualitätskriterium

Usability als Qualitätskriterium und strategischer Erfolgsfaktor von Internetauftritten

Angelika M. Röck

Lernziele



- ✓ Erkennen der Auswirkung guter Usability auf Kosten, Erträge, Image und Kaufverhalten
- ✓ Kennenlernen und Anwenden von Usability-Checklisten
- ✓ Durchführung von Usability-Checks mit k(l)einen Budgets

1. Massive Mängel in Internetauftritten

Eine 2007 durchgeführte Studie mit Silver-Surfern, das sind Personen der Generation 50plus, zeigte, dass Internetauftritte in der Reisebranche massive Mängel und Nutzungsbarrieren aufwiesen (Syzygy, 2007). Nur 26,4 Prozent der Personen konnte im Durchschnitt die Aufgabe eine Reise zu buchen, erfüllen. Getestet wurden die Portale namhafter Reiseanbieter wie TUI, FTI, Thomas Cook u.a.

Zwar scheint die Reisebranche den Buchungsprozess mittlerweile im Griff zu haben, doch Usability wird nach wie vor stiefmütterlich behandelt (vgl. Friedmann 2008, 426 – 427; Grechenig et al. 2010, 526).

Dieser Artikel nimmt diese Situation zum Anlass, das Thema Usability näher zu betrachten. Es wird in den folgenden Ausführungen gezeigt, dass durch einfache Methoden die größten Usability-Fehler schnell gefunden werden können.

In einem ersten Schritt wird Usability definiert und die wichtigsten Anforderungen an bedienerfreundliche Seiten erklärt. Im zweiten Schritt wird gezeigt, wie es auch mit k(l)einen Budgets gelingt, die Hauptfehler in Internetauftritten frühzeitig zu erkennen.

Abbildung 1: Reisemittler verlieren Umsatz durch schlechte Usability

Platz	Anbieter	Reisebuchung	Redaktionelle Aufgaben	Bewertung im Fragebogen	Gesamt-Ergebnis
1	Öger Tours	50,0 %	49,9 %	72,7 %	55,7 %
2	Alltours	33,3 %	63,9 %	75,0 %	51,4 %
3	Avigo	33,3 %	19,4 %	70,3 %	39,1 %
4	Thomas Cook	16,7 %	44,4 %	68,7 %	36,6 %
5	TUI	0,0 %	61,6 %	67,3 %	32,1 %
6	FTI	25,0 %	27,8 %	46,0 %	31,0 %
	Ø	26,4 %	44,5 %	66,7 %	40,9 %

Bewertung der Reise-Websites nach Testkategorien anhand des Nutzungserfolges und der Nutzerbewertung (Gerundete Zahlen. Angaben der Einzelkategorien beruhen auf einer standardisierten Prozentskala)

Quelle: Syzygy 2007, 13

2. Definition Benutzerfreundlichkeit

Usability wird in der Literatur als Gebrauchstauglichkeit, Nutzungsfreundlichkeit, Nutzerfreundlichkeit, Benutzerfreundlichkeit, Benutzungsfreundlichkeit, Benutzbarkeit, Bedienkomfort usw. bezeichnet. Will man sich mit Usability näher beschäftigen, sollten man die oft zitierte Norm DIN EN ISO 9241, Teil 11 kennen. Die Norm beschreibt Richtlinien zur Interaktion zwischen Mensch und Computer und definiert Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit.

Definition Norm DIN EN ISO 9241, Teil 11



„Usability ist das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“ (DIN Deutsches Institut für Normung e.V. 2006).

Die Definition umfasst sieben Grundsätze:

- Aufgabenangemessenheit
- Selbstbeschreibungsfähigkeit
- Lernförderlichkeit
- Steuerbarkeit
- Erwartungskonformität
- Individualisierbarkeit
- Fehlertoleranz

Hinweis: ausführliche Beispiele finden Sie im Anhang

3. Aspekte der Usability

■ Überblick

Nach Herzberg werden in Zusammenhang mit Arbeitsmotivation zwei Faktoren betrachtet – Hygienefaktoren und Motivatoren (vgl. Herzberg et al. 1957, 1959). Hygienefaktoren machen einen Menschen zwar noch nicht glücklich, verhindern aber, dass er unzufrieden wird. Bedient ein Anwender eine Software, kann eine effiziente und effektive Bedienung als Hygienefaktor bezeichnet werden. Freude und Spaß an der Bedienung als ein Motivationsfaktor.

Abbildung 2: User Experience – Optimierung des Gesamterlebnisses



Quelle: eigene Darstellung

■ Usability als Zufriedenheitsfaktor

Im Zuge der Gebrauchsqualität – „Quality of Use“ – wird gefordert, dass ein Produkt qualitative Eigenschaften haben muss, um die Anforderungen des Benutzers zu erfüllen. Dieser Aspekt stellt die Zielerreichung in den Mittelpunkt.

Während die „Quality of Use“ auf Effektivität setzt, stellt „Easy to Use“ die Effizienz in den Mittelpunkt und fordert eine einfache und schnelle Bedienung (Nielsen 1993, 26–33; vgl. Saier 2002, 59).

Bezogen auf moderne Internetanwendungen greift diese Definition zu kurz.

■ Usability als Spaßfaktor

Die moderne User Experience (UX) Forschung trägt diesem Sachverhalt Rechnung und berücksichtigt einen neuen Aspekt – die „Joy of Use“. Unter „Joy of Use“ wird die lustvolle und spielerische Bedienung von Produkten verstanden. Die Anwendung oder das Produkt sollte dem User Freude bringen (vgl. Stapelkamp 2010, 291).

Durch die Erweiterung der Definition liegt der Fokus nicht mehr allein auf funktionalen Aspekten, sondern es werden Faktoren wie Design und Ästhetik mit einbezogen. Das Gesamterlebnis sollte optimiert werden (vgl. Richter, Flüchiger 2010, 122).

4. Auswirkung von Usability auf Kosten und Erträge

■ Usability bringt Umsatz

Hier ein kleines Beispiel: Sie kennen sicherlich folgende Situation aus Ihrem Alltag – Sie klicken auf die Schaltfläche [Bestellung abschicken] – eine Meldung erscheint, z. B. „Ihre Verbindung wird hergestellt“ – Sie warten 15 Sekunden – keine weitere Rückmeldung vom System – spätestens jetzt ist Ihnen nicht mehr klar, ob die Anwendung abgestürzt ist oder ob immer noch versucht wird, eine Verbindung aufzubauen. Sie schließen das Fenster und surfen zum nächsten Anbieter.

Die folgende Tabelle zeigt die Zusammenhänge zwischen Usability, Kosten, Erträge und Umsatz:

Tabelle 1: Auswirkung von Usability auf Erträge

<p>weniger Bedienungsfehler führen zu</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ Vertrauen im Umgang mit der Software ↗ höhere Kundenzufriedenheit ↗ stärkere Kundenbindung ↗ steigende Kundentreue ↗ mehr Stammkunden <p>geringere Frustration bei der Bedienung führt zu</p> <ul style="list-style-type: none"> ↘ weniger abgebrochene Interaktionen ↗ mehr Umsatz <p>höhere Qualität der Produktpräsentation führt zu</p> <ul style="list-style-type: none"> ↗ höherer Kaufanreiz ↗ steigende Käufe ↗ höhere Verkaufszahlen ↗ mehr Umsatz ↗ größerer Marktanteil
--

Quelle: eigene Darstellung

■ Usability senkt Kosten

Da zwischen Qualität, Kosten und Entwicklungszeit eine Trade-Off-Beziehung besteht, müssen, um eine höhere Qualität zu erreichen, höhere Kosten in Kauf genommen werden.

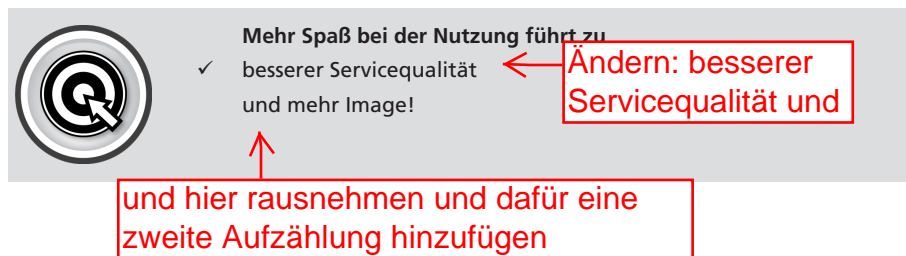
Als zweite Regel gilt: Je später ein Entwurfs- oder Designfehler im Projekt erkannt wird, desto höher sind die Kosten für die Korrektur. Ist das Projekt bereits zu einem großen Teil realisiert, bedeuten spät erkannte strategische Fehler hohe Kosten.

Durch das rechtzeitige Einbeziehen des Users in den Entwicklungsprozess können Designfehler rascher erkannt werden und das Projekt kann frühzeitig umgesteuert werden. Eine unreife Software findet erst gar nicht den Einstieg in den Markt.

Folgemangelkosten können so vermieden werden. Die vermeintlich höheren Kosten zu Projektbeginn relativieren sich unter langfristigen Aspekten.

■ Usability bringt Image

Der Marketingerfolg von Apple zeigt eindrucksvoll, dass Usability nicht nur als Qualitätsfaktor zu verstehen ist, sondern auch als Imagefaktor und Identität eines kompletten Unternehmens genutzt werden kann (vgl. Stapelkamp 2010, 291).



■ Usability bewirkt Vertrauen

Ästhetisches Design und hochwertige Usability sind wichtige Qualitätsfaktoren. Sie vermittelt Kompetenz. Die Kompetenz, die in der Umsetzung ersichtlich wird, wird dem Unternehmen zugeschrieben.

Im elektronischen Handel sind neben Usability, Kundentestimonials, Produktbewertungen, eCommerce-Gütesiegeln und Marken weitere vertrauensbildende Maßnahmen, auf die hier nicht näher eingegangen wird.

Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Design, Usability und Vertrauen



Quelle: Huotari, Livonen, 2004, 133

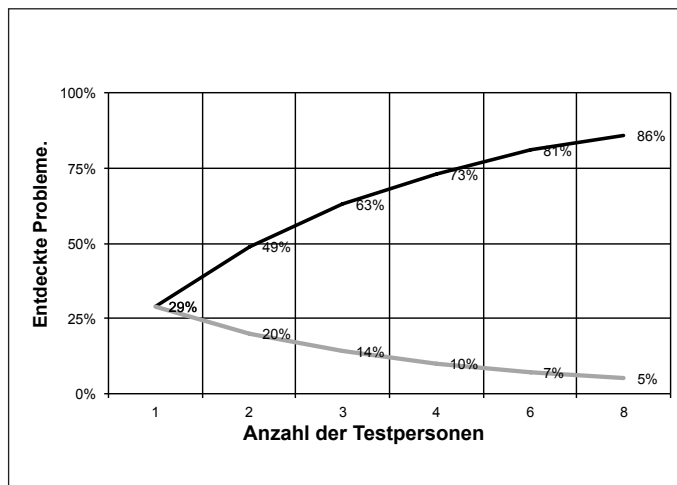
5. Usability mit k(l)einen Budgets durchführen

Möchte man im Zuge eines Projekts High-End-Usability-Testing im Labor durchführen, so muss mit einem fünfstelligen Euro-Betrag gerechnet werden.

Will man einen schnellen und kostengünstigen Eindruck von der Usability-Qualität des Internetauftritts gewinnen, kann man kostengünstige Softwaretools sehr effizient einsetzen. Es werden nur wenige Testpersonen dazu benötigt.

Jakob Nielsen diskutierte den Zusammenhang der notwendigen Personen und der auffindbaren Fehler bereits 1994. Nur fünf Personen können bereits 80 Prozent der Usability-Probleme finden. Nielsen stellte fest, dass der Zuwachs an entdeckten Mängeln ab der sechsten Testperson so stark abnimmt, dass sich der Aufwand für einen zusätzlichen Test nicht mehr rentiert.

Abbildung 4: Entdeckte Usability-Probleme nach Nielsen

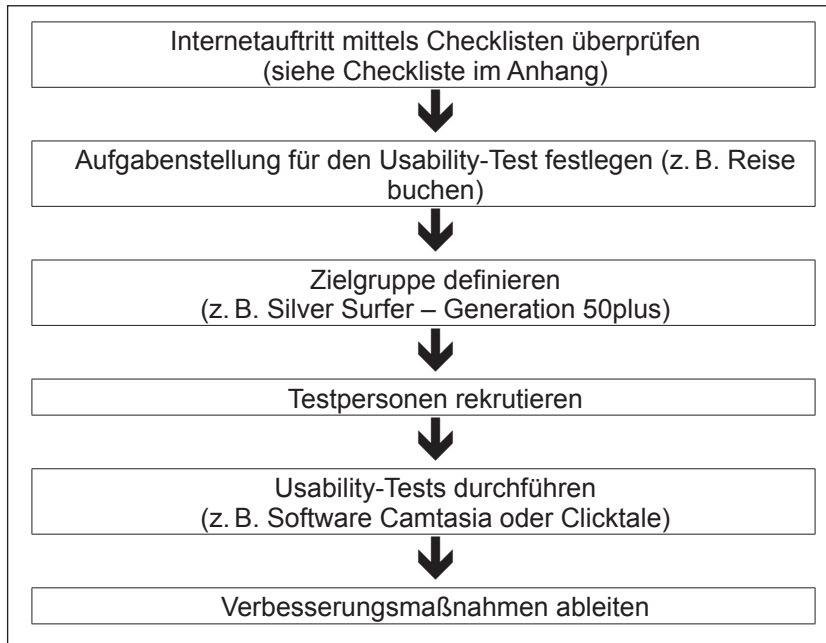


Quelle: Nielsen 1994, 390, Tabelle 3

Nielsens Ergebnisse wurden kontrovers diskutiert (vgl. Schweibenz, Thiessen 2003, 132). Für die Praxis sind seine Ergebnisse eine gute Orientierung. Es empfiehlt sich als Faustregel, für jede Zielgruppenpersona 3 bis 5 Testpersonen für den Usability-Test zu wählen.

In **folgenden Schritten** können Sie Ihren Usability-Test durchführen.

Abbildung 5: Vorgehen bei einem Usability-Test in fünf Schritten



Quelle: eigene Darstellung

■ Schritt 1 – Usability-Checkliste und Kriterienkataloge durcharbeiten

AUFGABE

Führen Sie eine Evaluierung der Usability Ihres Internetauftritts auf Basis der vorgestellten ISO DIN Normen durch. Eine Checkliste finden Sie im Anhang dieses Artikels.

- Bilden Sie dazu eine gemischte Expertengruppe aus 3–6 Personen (Mitarbeitern, Kunden, Marketingberater, Programmierer...).
- Jedes Gruppenmitglied führt unabhängig von anderen Gruppenmitgliedern eine Untersuchung der Website durch und fasst dann seine Ergebnisse zusammen.

Nehmen Sie dazu die Checkliste, die Sie am Ende des Kapitels finden, zur Hand. Denken Sie sich die einzelnen Arbeitsschritte durch und notieren Sie die gefundenen Fehler.

Das Team setzt sich anschließend zusammen und beratschlagt. Es erstellt eine Tabelle mit der Auflistung der Usability-Probleme und erarbeitet Verbesserungsvorschläge.

- Die gefundenen Fehler werden bewertet (vgl. Balzert, Klug, Pampuch 2009, 84–86):
 - Wie **häufig** wurde das Problem wahrgenommen?
 - Die **Schwere** des Problems, wenn es auftritt.
 - Die Dauerhaftigkeit des Problems. Lernt der User mit der Zeit?

Anhand dieser Kriterien erfolgt eine Einstufung in ein Schulnotensystem.

- alles ok, **kein** Usability-Problem
- **kleiner** Schönheitsfehler
- verkraftbarer und vertretbarer Fehler
- **großes** Usability-Problem
- Usability-**Katastrophe**
- Halten Sie die gefundenen Ergebnisse und Bewertungen fest.

■ Schritt 2 – Aufgabenstellung festlegen

AUFGABE

Überlegen Sie aufgrund der gesammelten Fakten die Aufgabenstellung, die sie testen möchten. Formulieren Sie die Arbeitsanweisungen schriftlich aus.

Abbildung 6: Ein Beispiel für eine Aufgabenstellung (Use Cases) im Zuge eines Usability-Tests.

Untersuchungsdesign	
Blickaufzeichnung	▶ von der Startseite aller 6 Websites
↓	
Hauptaufgabe	▶ Reise buchen
↓	
Redaktionelle Aufgaben	▶ Newsletter abonnieren
	▶ Über Klima am Reiseort informieren
	▶ Über EU-Handgepäckverordnung informieren
↓	
Fragebogen	▶ Rationale + emotionale Bewertung durch die Testpersonen

Untersuchungsdesign der Einzelsitzungen im Usability-Labor

Quelle: Syzygy 2007, 10

■ Schritt 3 – Zielgruppen und -Personas kreieren

← Abstand fehlt

Personas stellen prototypische Benutzer dar und verkörpern ihre

Ziele, Verhaltensweisen, Kaufgewohnheiten, Beruf, Wissen, Fähigkeiten, Vorgehensweisen, Computerkenntnisse, Produktkenntnisse, Name, Alter, Geschlecht, Charakterzüge, Bilder, Skizzen, Porträt, Zitate, Geschichten etc. (vgl. Richter, Flückiger 2010, 28).

Die Methode wurde vom Interaktionsdesigner Alan Cooper eingeführt. Die Namensgebung leitet sich aus dem griechischen Theater der Antike ab. Die Persona war eine Maske, welche die Rolle der Schauspieler typisierte (vgl. Richter, Flückiger 2010, 28).

Die Technik wird verwendet, damit sich Teams besser in die Benutzer-Perspektive hineinversetzen können.

Ein Beispiel zweier sehr konträrer Personas könnte Josef Silver-Surfer und Anna Love-Sun-und-Fun sein.

Josef Silver Surfer ist 67 Jahre und Pensionist. Er hat seit einem Jahr einen Computer und ist Internetneuling. Er surft vorsichtig. Er will sich über Reiseangebote informieren und wichtige Information ausdrucken. Er hat Angst etwas falsch zu machen und bucht immer persönlich im Reisebüro.

Anna Love-Sun-und-Fun ist 19 Jahre und hat die Matura gerade hinter sich. Sie ist Viel-Surferin. Mindestens zwei Stunden verbringt sie täglich in Facebook. Sie liebt Spaß, Sonne und Parties. Ihr Smartphone hat sie immer dabei. Sie ist immer online.

AUFGABE

Versuchen Sie Ihre Zielgruppe auf vier bis fünf typische Käufertypen zu verdichten. Zeichnen Sie ein möglichst lebendiges Bild dieser Personen.

Rekrutieren Sie im nächsten Schritt pro Zielgruppenpersona fünf bis sieben Personen, die auf das Profil passen.

■ Schritt 4 – Usability-Tests durchführen

Es gibt mehrere Tools, um Usability-Tests durchzuführen. Hier werden zwei unterschiedliche Methoden vorgestellt.

a) Screencast Software

Eine Screencast Software zeichnet Mausbewegung, Tastatureingaben, Mimik, Stimme und Gestik des Users auf. Der User wird angewiesen, während des Tests laut zu denken. Diese Methode wird als Think-Aloud-Test bezeichnet.

Die aufgezeichneten Beobachtungen können vom Team abgespielt und anschließend diskutiert werden.

AUFGABE

Um diesen Test durchzuführen benötigen Sie eine Webcam und die Software Camtasia von www.techsmith.com. Es gibt eine 30-Tage-Testversion. Die Vollversion kostet ca.180 Euro.

Lasse Sie Ihre Testperson vor dem PC Platz nehmen und lesen Sie die Aufgabenstellung laut vor. Klären Sie alle Fragen und starten Sie dann Software und Webcam. Danach verlassen Sie den Raum. Es ist wichtig, dass die Testperson ungestört und unbeeinflusst vom Testleiter arbeiten kann.

b) Real Time Mouse Tracking

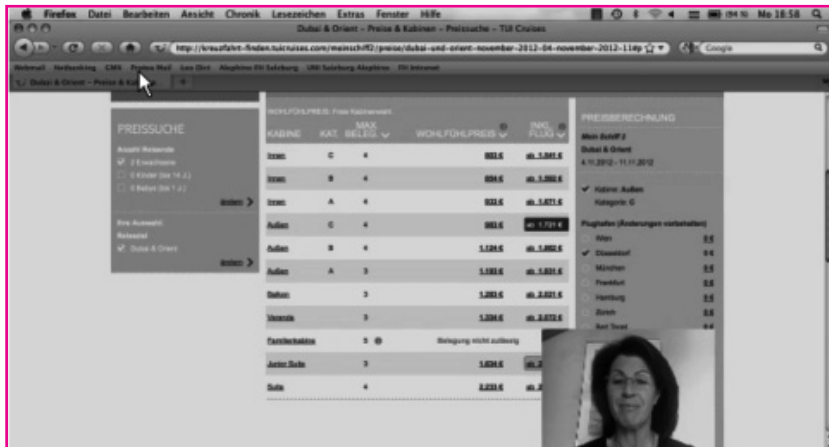
Durch den Einbau eines kleinen Tools in der Webseite (vgl. mit dem Einbau des Codes von Google Analytics) kann das Surfverhalten der Besucher beobachtet werden. Eines dieser Tools wird z.B. von ClickTale angeboten. Die 30-Tage- Version kostet 99 Euro.

Zum einen wird das Surfverhalten der Besucher des Internetauftritts aufgezeichnet. Die Aufzeichnungen können im Nachhinein abgespielt und analysiert werden.

Zum anderen können Besucherverläufe grafisch in sogenannte Heatmaps dargestellt werden. Heatmaps zeigen durch farbige Markierungen, wohin User besonders häufig klicken.

	Stärken	Schwächen
Screencast Software mit der Think-Aloud- Methode und Zielgruppen Persona	sehr präzises Feststellen von Usability-Mängeln gegliedert nach Zielgruppen; Einmalinvestition in die Software.	Hoher Aufwand in der Vorbereitung. (Teammeeting, User Rekrutierung, Nachbearbeitung)
Real Time Mousetracking	gibt schneller Einblick in den Status der Website, wenn bspw. Buchungen plötzlich abfallen.	laufende Kosten.

Abbildung 7: Beispiele für eine Bildschirmaufzeichnung mittels Screencast Software.



Zielgruppe: Best Ager 45 – 55 Jahre. Aufgabenstellung: Buchen Sie eine Kreuzfahrt für zwei Personen nach Dubai bei Tuicruises.com und denken sie dabei laut. (vgl. Keinprecht, Oberwasserlechner, Pfister, Schwaighofer, 2011) Das Video zum Beitrage finden Sie hier: <http://www.interline.at/usability/tuicruises.mp4> Video veröffentlicht mit freundlicher Genehmigung seitens der Probandin und TUI Cruises GmbH, Hamburg. TUI Cruises hat in eigenen Tests ähnliche Ergebnisse erhalten und wird die Website bis zum dritten Quartal 2011 komplett überarbeiten.

Abbildung 8: Beispiele für eine Bildschirmaufzeichnung mittels Screencast Software.



Zielgruppe: Best Ager 45 – 55 Jahre. Aufgabenstellung: Suchen Sie ein Hotel in Saalfelden bei movelo.com und denken Sie dabei laut. (vgl. Gann, Haberl, Ottensschläger, 2011) Das Video zum Beitrage finden Sie hier: <http://www.interline.at/usability/movelo.mp4>. Video veröffentlicht mit freundlicher Genehmigung seitens des Probanden und von Movelo Elektrofahrrad, Bad Reichenhall.

c) Weitere Möglichkeiten

Der Vollständigkeit halber sollten hier die erweiterten Möglichkeiten von Google Analytics genannt werden. Zum einen gibt es die Möglichkeit, einen Kaufvorgang zu visualisieren und zu erkennen, an welcher Stelle im Prozess der User abgebrochen hat. Bei Google Analytics wird diese Technik als Trichter aus dem englischen Funnel bezeichnet.

Einen anderen interessanten Blick in den Internetauftritt ermöglicht der Google Analytics Branchenvergleich. Hier kann der eigene Internetauftritt mit anderen Auftritten aus der Branche verglichen werden. Ganz klar ist allerdings bei den Auswertungen nicht, welche Unternehmen Google zur Bewertung heranzieht. Die Auswertung zeigt daher nur eine grundsätzliche Tendenz und erste Orientierung an.

■ Schritt 5 – Maßnahmen ableiten

AUFGABE

Aufgrund der durchgeführten Usability-Tests und statistischen Auswertungen kann nun über Verbesserungsvorschläge nachgedacht, der Aufwand kalkuliert, und eine Agentur für das Redesign beauftragt werden.

6. FAZIT

Usability Engineering wird oft stiefmütterlich behandelt. In der Praxis wird häufig nach der Auftragsvergabe das Projekt an die Internetagentur delegiert. Doch weder Agentur noch Programmierer verkörpern den durchschnittlichen Nutzer. Designentscheidungen werden aus dem Bauch heraus getroffen. Kleine Fehler, mit großer Wirkung (vgl. Friedmann 2008, 426 – 427; Grechenig et al. 2010, 526). Unternehmen verlieren Millionen von Euro durch schlechte Bedienungs-freundlichkeit von Internetauftritten.

Um qualitativ hochwertige und bedienerfreundliche Internetauftritte zu entwickeln, muss:

- der User bereits bei Projektbeginn eingebunden werden (vgl. dazu Contextual Inquiry).
- Usability Engineering als kontinuierlicher Prozess verstanden werden, der das gesamte Projekt flankierend begleitet.
- Usability vom Management als wichtiges strategisches Ziel eingefordert werden. Budget und Zeit müssen dafür eingeplant werden.

Usability führt kurzfristig zu höheren Kosten. Die höheren Kosten zu Projektbeginn relativieren sich unter langfristiger Betrachtung.

Checkliste auf Basis des Kriterienkatalogs DIN EN ISO 9241 Teil 11

KRITERIUM

BEISPIEL

1. Aufgabenangemessenheit

Ein interaktives System ist aufgaben-angemessen, wenn es den Benutzer effektiv und effizient unterstützt, seine Arbeitsaufgabe zu erledigen.

Effektiv: das Verhältnis von erreichtem Ziel zum definierten Ziel.

Effizienz: das Verhältnis von erreichtem Ziel zum eingesetzten Aufwand; Nutzen steht im Mittelpunkt.

- Der Benutzer kann im mehrseitigen Buchungsformular vor- und zurückblättern, ohne dass seine Daten verloren gehen.
- Das System erinnert sich bei erneutem Besuch. Der User wird automatisch eingeloggt.
- Ein User möchte persönlich Kontakt aufnehmen und findet sofort die Kontaktdaten.
- In einem Formular, das korrigiert werden muss, wird der Cursor gleich auf das zu korrigierende Feld gesetzt.

2. Selbstbeschreibungsfähig

Ein Dialog ist selbstbeschreibungsfähig, wenn jeder einzelne Dialogschritt durch Rückmeldung des Dialogsystems unmittelbar verständlich ist oder dem Benutzer auf Anfrage erklärt wird.

- Jedes Formularfeld enthält ein Hilfe-Symbol. Bewegt der User den Cursor darauf, wird erklärt, welche Information hier erforderlich ist.
- Die Links sind so benannt, dass er vor dem Klick weiß, was ihn erwarten wird.
- Der Download-Fortschritt wird laufend angezeigt.
- Es werden Wörter und Bezeichnungen verwendet, die dem User bekannt sind.

3. Steuerbarkeit

Ein Dialog ist steuerbar, wenn der Benutzer in der Lage ist, den Dialogablauf zu starten sowie seine Richtung und Geschwindigkeit zu beeinflussen, bis das Ziel erreicht ist.

- Ein Video kann gestoppt und neu abgespielt werden.
- Ein Katalog bietet die Möglichkeit, die Anzahl der Treffer pro Seite einzustellen. Der User kann wählen, ob er vor- oder zurückblättert oder innerhalb der Seite scrollt.
- Der User kann entscheiden, ob er ein Bild in einer kleinen Ansicht ansehen möchte oder es groß-zoomen will.

4. Erwartungskonformität

Ein Dialog ist erwartungskonform, wenn er den aus dem Nutzungskontext heraus erkennbaren Benutzerbedürfnissen sowie allgemein anerkannten Konventionen entspricht.

- Sites wie Amazon, eBay und Google kennt der User. Vergleichbare Standards, was Komfort und Sicherheit betrifft, werden von anderen Internetauftritten und Shops ebenfalls erwartet.

5. Fehlertoleranz

Ein Dialog ist fehlertolerant, wenn das beabsichtigte Arbeitsergebnis trotz erkennbar fehlerhafter Eingaben entweder mit keinem oder mit minimalem Korrekturaufwand seitens des Benutzers erreicht werden kann.

- Es wird die Eingabe einer Internetadresse sowohl mit http:// als auch ohne akzeptiert.
- Sonderzeichen können eingetippt werden, ohne das System zum Absturz zu bringen.
- Ein Formular wird auf Vollständigkeit und Plausibilität geprüft. Anreisedatum muss vor Abreisedatum liegen.
- Die Prüfsumme bei Kreditkarten wird kontrolliert.
- Fehlermeldungen sind für den Benutzer verständlich formuliert und werden nicht als Fehlernummer angezeigt.

6. Individualisierbar

Ein Dialog ist individualisierbar, wenn das Dialogsystem Anpassungen an die Erfordernisse der Arbeitsaufgabe sowie an die individuellen Fähigkeiten und Vorlieben des Benutzers zulässt.

- Ein User kann bestimmen, welche Themen er im Newsletter zugesandt bekommen möchte.
- Der User kann die Größe der Schrift frei wählen.
- Der User kann sich Seiten merken und diese auf einem Merkzettel sammeln.
- Der User kann selbst bestimmen, ob er die Hintergrundmusik auf der Webseite hören will oder nicht
- Um gut am Bildschirm lesen zu können, kann der User die Schriftgröße selbst einstellen.

7. Lernförderlichkeit

Ein Dialog ist lernförderlich, wenn er den Benutzer beim Erlernen des Dialogsystems unterstützt und anleitet.

- In einem Video wird die Benutzung des Systems gezeigt.
- Im Buchungssystem eines Reiseanbieters kann im Gastzugang eine Probebuchung gemacht werden.
- „Learning by Doing“ wird unterstützt.

vgl. auch: Balzert, Klug, Pampuch 2009, 9–13; Bauer, Wilnowic 2009; Fischer 2009, 484–523)

Glossar

Contextual Inquiry;
Analyse im Kontext
Umfeld des Nutzers

Bei der Entwicklung des Produkts oder der Software wird der zukünftige Nutzer in den Mittelpunkt des Entwicklungsprozesses gestellt. Es geht um ein fundiertes Verständnis der künftigen Benutzer, ihrer Tätigkeiten und Bedürfnisse. Der Nutzer nimmt bei dem Entwicklungsprozess des Produktes die Rolle eines Partners ein (vgl. Gizycki, Beier 2002, 86; Richter, Flückinger 2010, 140).

Usability Engineering

Usability Engineering fordert ein planvolles, ingenieurmäßiges Vorgehen, beginnend bei den Anforderungen bis hin zur Fertigstellung des Produkts.

Usability Engineering ist ein kontinuierlicher Prozess, der das gesamte Projekt flankierend begleitet.

Literaturverzeichnis

- Balzert H., Klug U., Pampuch A. (2009): Webdesign & Web-Usability Basiswissen für Web-Entwickler, Herdecke
- Bauer F., Wilmowic F. (2009): Der Website-Qualitätscheck, Poing
- Fischer M., (2009): Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing, Frechen
- Friedmann V. (2008): Praxisbuch Web 2.0, Bonn
- Gann I., Haberl C., Ottenschläger I., (2011): Usabilitytesting mittels Screencast Software, <http://www.interline.at/usability/movelo.mp4>, (01.06.2011)
- Gizycki V., Beier M., (2002): Usability – Nutzerfreundliches Web-Design, Hamburg
- Grechenig T., Bernhart M., Breiteneder R., Kappel K., (2010): Softwaretechnik mit Fallbeispielen
- Herzberg F., Mausner B., Peterson R.D., Capwell D.F. (1957): Job attitudes: Review of research and opinions, Pittsburgh
- Herzberg F., Mausner B., Snyderman B.B. (1959): The motivation to work. New York
- Keinprecht K., Oberwasserlechner S., Pfister K., Schwaighofer V. (2011): Usabilitytesting mittels Screencast Software, <http://www.interline.at/usability/tuicruises.mp4>, (01.06.2011)
- Nielsen J. (1993): Usability Engineering, San Diego
- Richter M., Flückiger M. (2010): Usability Engineering kompakt – Benutzbare Software gezielt entwickeln, Heidelberg

- Saier S., (2002): Web Usability Gestaltungskriterien und Evaluationsverfahren, München
- Schweibenz W., Thiessen F. (2003): Qualität im Web – Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation, Berlin
- Stapelkamp T., (2010): Interaction- und Interfacedesign: Web-, Game, Produkt- und Servicedesign, Heidelberg
- Syzygy Henseler W. Hg. (2007): Usability Monitor 2007 – Die Gebrauchstauglichkeit Deutscher Reiseportale aus Sicht der Generation 50+, Bad Homburg

Grundlagen der Videoproduktion

So dreh' ich mein eigenes Video!

Martin Simoner

Lernziele



- ✓ sich Basiswissen über das Erstellen eines eigenen Videos aneignen
- ✓ Informationen über die Hintergründe einer Videoproduktion erhalten
- ✓ die benötigte Ausrüstung kennenlernen, deren wichtigsten Merkmale und der richtige Umgang damit
- ✓ sich einen Überblick über die drei wichtigen Produktionsphasen verschaffen und eine Videoproduktion darauf aufbauend umsetzen können

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“ – dieses Sprichwort, welches den Mehrwert von Bildern im Vergleich zum geschriebenen Wort hervorhebt, ist hinlänglich bekannt. Ein Bild hinterlässt beim Betrachter meist einen stärkeren Eindruck. Spinnt man dieses Sprichwort weiter, so könnte man sich die Frage stellen, wie viel größer wohl die Wirkung von bewegten Bildern auf den Zuseher ist.

Es ist unumstritten, dass der optische Sinn einen sehr großen Einfluss auf die Wahrnehmung unserer Umgebung besitzt. Wer hat den Satz: „Das glaube ich erst, wenn ich es sehe!“ nicht schon einmal geäußert? Unserem Sehsinn wird viel Gewicht beigemessen. Wir schenken dem Auge großes Vertrauen, obwohl sich gerade das Auge leicht täuschen lässt. Unzählige optische Täuschungen belegen dies und gerade der erste optische Eindruck eines uns fremden Menschen stellt sich oft im Nachhinein als falsch heraus. Im Vergleich dazu lässt sich unser Gehörsinn weit weniger leicht täuschen. Über das Gehör sind wir Menschen sogar in der Lage, Gefühlsregungen und Stimmungen unseres Gegenübers zu analysieren und zu erkennen, besteht doch eine direkte Verbindung zwischen dem Ohr

und der Gefühlszentrale unseres Gehirns. Aus diesem Grund ermöglicht Musik, und insbesondere Musik in Verbindung mit bewegten Bildern, die Gefühlsebene des Menschen direkter anzusprechen, als es allein über Bilder möglich wäre. Schalten Sie beispielsweise bei einem Gruselfilm den Ton stumm, werden Sie erkennen, wie plötzlich der Großteil der Spannung mit einem Schlag verloren geht. Die Kombination aus Bild und dem dazu passenden Ton sind die Grundbausteine eines guten Videofilms.

Die Erkenntnis über die große Wirkung von Bild und Ton macht sich speziell die Medien- und Werbebranche zunutze. Dem raschen technischen Fortschritt ist es zu verdanken, dass die Ausrüstung, das Equipment, welches für die Videoproduktion benötigt wird, mittlerweile auf ein durchaus leistbares Niveau gesunken ist. Wir leben im sogenannten Zeitalter des User Generated Content, in dem so gut wie jeder die Möglichkeit hat, eigene Videos zu drehen und auf der gesamten Welt über verschiedene Plattformen im Internet zu verteilen. Plattformen wie beispielsweise YouTube existieren einzig aus diesem Grund. Wir leben in einem Zeitalter, wo Computer, Handhelds, PDAs, Smartphones – oder ganz allgemein Multimedia-Devices – eine sehr große Verbreitung finden, in einem Zeitalter des mobilen Internets und der damit ständigen Online-Präsenz. Gerade die junge Generation bedient sich immer mehr dieser multimedialen Dienste, um kurze Videoclips immer und überall abrufen zu können und untereinander auszutauschen. Die Inhalte der Videos sind dabei so breit gefächert wie die Nutzer dieser Dienste selbst. Ob zur reinen Unterhaltung, zum Entspannen, zur Motivation oder zur gezielten Wissensvermittlung und Informationsbeschaffung – so gut wie alles wird heutzutage medial aufbereitet.

Ganze Wirtschaftszweige erfahren durch das Internet eine Veränderung, so muss immer behutsamer mit dem Service und der Qualität umgegangen werden, auch im touristischen Sektor. Gute wie auch schlechte Erfahrungen mit Unterkünften und dem Personal werden von Kunden in Sekundenschnelle über das Internet verbreitet. Zimmer, Service, Lage und Verpflegung zählen dabei zu den am häufigsten bewerteten Kategorien.

Der Tourismusbereich kann vom Medium Video sehr stark profitieren. Ein Webaufttritt kann beispielsweise durch Videos ergänzt werden, wodurch sich der Kunde ein besseres Bild über die angebotenen Leistungen machen kann. Gerade bei Outdoor-Aktivitäten werden gerne Videos über und für den Kunden ausgezeichnet. Diese sind im Nachhinein meist käuflich zu erwerben und sind eine lebenslange Erinnerung.

Diese Abhandlung soll nun einen Überblick über die Videoproduktion und das dazu notwendige Basiswissen vermitteln. Der erste Teil gibt einen Überblick über die benötigte Ausrüstung und deren Verwendungsmöglichkeiten. Der zweite Teil beschäftigt sich überblicksartig mit dem typischen dreiphasigen Produktionsablauf: die Vorbereitung, die Produktion und die Nachbearbeitung.

Die eigene Erfahrung hat gezeigt, dass ein theoretisches Grundwissen über die wichtigsten Bereiche hilfreich ist – doch dass schlussendlich das eigene Inte-

resse und der Wille dafür, sich die Kamera zu schnappen und drauf los zu filmen, ausschlaggebend für ein gelungenes Video sind. Erst durch die praktische Umsetzung findet der Interessent Spaß daran und wird sich von Mal zu Mal steigern.

Das bewusste kritische Betrachten von Filmen, Videos, Nachrichten, Dokumentationen usw. gibt eine gute Hilfestellung bei der eigenen Umsetzung. Lassen Sie sich ab sofort nicht mehr nur von Videos berieseln, achten Sie auf dramaturgische, stilistische und auch auf technische Details, z. B.:

- wie Schauspieler in Szene gesetzt werden
- wie der Handlungsverlauf umgesetzt wird
- wie die Lichtverhältnisse sind
- wie sich die Geräuschkulisse anhört und welche Musik verwendet wird
- wie und in welcher Geschwindigkeit Bildschnitte erfolgen oder
- wie der optische Look des Videos im Allgemeinen ist

**TIPP**

Durch bewusstes Sehen und Analysieren wird sehr viel Wissen aufgebaut, welches bei den eigenen Videoproduktionen wiederum umgesetzt werden kann.

Nun liegt es an Ihnen, was Sie daraus machen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß und viel Erfolg!

1. Ausrüstung

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das benötigte Equipment und beschreibt dessen Eigenschaften und Einstellungsmöglichkeiten.

1.1. Kamera

Kameras gibt es heutzutage in den unterschiedlichsten Formen, Größen und Preisklassen. Allgemein gilt, dass der Preis einen direkten Bezug zur Qualität hat, doch lassen sich durch regelmäßige Übung mit beinahe jeder Kamera qualitativ gute Ergebnisse erzielen. Die Technik an sich steht hier im Hintergrund, viel wichtiger ist das Wissen über den richtigen Einsatz der vorhandenen Ausrüstung und Kenntnisse über visuelle Kommunikation bzw. Bildsprache. Selbst mit aktuellen Fotokameras oder Handhelds lassen sich über deren Videofunktion, je nach Zielmedium und qualitativem Anspruch, passable Ergebnisse erzielen.

Abbildung 1: Camcorder im Consumer-Bereich



Quelle: www.sony.at / www.panasonic.de / www.canon.at

1.1.1. Bestandteile und technische Merkmale

Eine Videokamera hat vier Grundbauteile, deren wichtigsten Merkmale hier kurz erläutert werden.

Objektiv – Das Objektiv beschreibt das Linsensystem der Kamera. Es besteht aus mehreren Linsen, die zueinander verschiebbar sind (Zoomobjektiv). So kann die Brennweite und damit auch der Bildausschnitt verändert, und somit zwischen dem Weitwinkel- und dem Telebereich gezoomt werden.

Der Weitwinkelbereich wird im Allgemeinen dafür verwendet, Objekte im Nahbereich zu filmen. Der Bildwinkel ist in diesem Fall größer als es dem natürlichen Eindruck des menschlichen Auges entspricht.

Im Telebereich besitzt die Kamera einen kleineren Bildwinkel. Der Telebereich wird verwendet, um Objekte in der Ferne, ähnlich einem Fernglas, zu vergrößern und so näher heran zu zoomen (siehe Abbildung 2).

Elektronik zur Bildaufnahme – Zurzeit wird vor allem von 1-Chip- und 3-Chip-Kameras gesprochen. Sie unterscheiden sich durch die Anzahl der verwendeten Bildsensoren (Chips). Bei 3-Chip-Modellen werden die Farben über ein Prisma in die Anteile Rot, Grün und Blau (RGB) zerlegt und auf drei Bildsensoren verteilt. Das verbessert die Qualität gegenüber einem 1-Chip-Modell erheblich.

Aufnahmeteil – Je nach Kameramodell erfolgt die Speicherung der Bilddaten in unterschiedlichen Formaten und auf unterschiedlichen Aufzeichnungsmedien. Typische Videoformate im Consumer-Bereich sind HDV (High Definition Video) und AVCHD (Advanced Video Codec High Definition). Auch bei den Aufzeichnungsmedien gibt es mittlerweile eine breite Palette, wie z. B.:

- Band
- Speicherkarte
- Festplatte
- DVD

Sucher – Der Sucher bei Videokameras ist meist als ausklappbares LCD-Display ausgeführt und erlaubt den Blick durch das Objektiv der Kamera, wodurch das Bild und der Bildausschnitt kontrolliert werden können.

1.1.2. Kameraeinstellungen

Vor allem sehr preiswerte Kameras erlauben es oft nicht, alle Kameraeinstellungen manuell durchzuführen, sondern arbeiten vorzugsweise im sogenannten Auto(matik)-Modus. Dabei analysiert die Kamera das aufzuzeichnende Bild und wählt automatisch die optimalen Einstellungen für Fokus, Blende, Gain und Weißabgleich. Der Auto-Modus liefert meist gute Ergebnisse. Gerade bei den ersten Videoprojekten, oder wenn es sehr schnell gehen muss, ist es ratsam, den Auto-Modus zu wählen, um sich auf alle anderen wichtigen Punkte beim Filmen konzentrieren zu können. Jedoch hat die Automatik der Kamera auch ihre Grenzen. So ist es oft notwendig, die Einstellungen manuell durchzuführen, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Aus diesem Grund werden die wichtigsten manuellen Einstellungsmöglichkeiten im weiteren Verlauf beschrieben.

Brennweite und Fokus – Über das Objektiv werden Brennweite und Fokus eingestellt. Die Brennweite bestimmt den Bildwinkel und somit den Bildausschnitt. Je nach Entfernung zum Objekt und dem gewünschten Bildausschnitt kann zwischen dem Weitwinkelbereich (kurze Brennweite) und dem Telebereich (lange Brennweite) variiert werden. Über den Fokus wird das Bild bzw. eine Bildebene scharf gestellt.

Abbildung 2: Weitwinkel- und Telebereich



Quelle: eigene Darstellung

Blende – Die Blende regelt den Lichteinfall. Sie ist meist als Lamellenblende (oder Irisblende) ausgeführt. Kreisförmig angeordnete Lamellen werden ineinander verschoben, wodurch der Lichtdurchlass kleiner bzw. größer wird. Eine offene Blende

lässt somit mehr Licht durch das Objektiv, eine geringere Blendenöffnung entsprechend weniger. Wird z. B. eine Szene in der Dämmerung gedreht, ist es nützlich, die Blende weit aufzumachen, um das wenige Licht einzufangen. Wird in der Mittagszeit gedreht, bei starker Sonneneinstrahlung, wird die Blendenöffnung kleiner gewählt, um das Bild durch den hohen Lichteinfall nicht zu übersteuern.

Abbildung 3: Blendenöffnung



Quelle: eigene Darstellung

Shutter – Eine Videokamera zeichnet (nach europäischen Standard) 25 Vollbilder oder 50 Halbbilder pro Sekunde auf. Jedes Bild wird für eine gewisse Zeit belichtet. Der Shutter bezeichnet in diesem Zusammenhang den Verschluss der Kamera, der den Lichteinfall und somit die Belichtungszeit regelt. Dies hat eine direkte Auswirkung auf die Helligkeit des aufgenommenen Bildes. Kürzere Belichtungszeiten führen zu dunkleren Bildern, längere entsprechend zu helleren Bildern. Eine typische Einstellung des Shutters sind 50 Hz (1/50), d.h. jedes der 50 Halbbilder wird für die Zeit von 1/50stel Sekunde belichtet. Wird eine längere Belichtungszeit bzw. Shuttereinstellung (12 Hz) gewählt, werden mehrere Bilder über die eingestellte Zeit hinaus belichtet, wodurch ein „Wischeffekt“ entsteht. Bei sehr schnellen Bewegungen, wie es z. B. im Sport der Fall sein kann, kann die Belichtungszeit kürzer gewählt werden (z. B. 200 Hz), damit die einzelnen Bilder an Schärfe gewinnen.

Gain – Der Gain beschreibt die elektronische Signalverstärkung. Bei schlechten Lichtverhältnissen (wenig Licht), kann über den Gain die Helligkeit des Bildes erhöht werden. Eine zu hohe Verstärkung wirkt sich jedoch negativ auf das Bild aus – es entsteht Bildrauschen.

ND-Filter – ND-Filter (Neutraldichte-Filter) sind Graufilter, die vor das Objektiv geschaltet werden können. In Situationen, in denen die Reduzierung der Blendenöffnung nicht ausreicht oder nicht erwünscht ist, kann damit der Lichteinfall reduziert und eine Übersteuerung im Bild vermieden werden.

Weißabgleich – Jedes Licht, ob Kunstlicht oder Tageslicht, besitzt eine bestimmte Farbtemperatur. Diese ist ein Maß für den Farbeindruck einer Lichtquelle. Zum Beispiel besitzt die Morgensonne eine geringere Farbtemperatur (4300 Kelvin) als

die Mittagssonne (6500 Kelvin). Je niedriger die Farbtemperatur ist, desto höher ist der Rotanteil im Licht, bei hohen Farbtemperaturen überwiegt der Blauanteil. Das menschliche Auge hat gelernt, sich der jeweiligen Lichtsituation anzupassen. Diese Anpassung muss auch bei einer Videokamera erfolgen, damit das Bild keinen Rot- bzw. Blaustich bekommt. Die Kamera orientiert sich bei dieser Einstellung nach der Farbe Weiß und stellt entsprechend die richtige Farbtemperatur ein.

1.2. Stativ

Stative werden verwendet, um der Kamera einen festen Stand zu geben und um die Aufnahme nicht zu verwackeln. In den meisten Aufnahmesituationen ist dies empfehlenswert, denn wird die Kamera in der Hand getragen, wird die Aufnahme immer in einem gewissen Grad unruhig sein – was aber auch als Stilmittel gezielt eingesetzt werden kann.

Stative gibt es in den unterschiedlichsten Formen, Größen und Preisklassen. Meistens werden im Videobereich Dreibein-Stative verwendet. Je massiver ein Stativ gefertigt ist, desto stabiler steht es und desto flüssiger können Schwenks ausgeführt werden. Gerade bei Stativen ist von Billiglösungen abzuraten, da sich günstige Bauformen besonders negativ auf Bewegungsruhe und Haltbarkeit auswirken.

Eine kostengünstige Variante ist das Einbein-Stativ. Dies ist flexibler im Einsatz, doch ein absolut ruhiges Bild kann damit nur schwer erzielt werden. In künstlerischen Drehsituationen bietet es dafür den Vorteil seitliche Neigungen zuzulassen.



TIPP

Bei der Auswahl eines Stativs ist auf das Gewicht und die Baugröße der verwendeten Kamera zu achten.

Abbildung 4: Einbein- und Dreibein-Stativ



Quelle: www.manfrotto.com

1.3. Licht

Wenn Sie vielleicht schon einmal in einem Fernsehstudio waren, oder einen Filmdreh miterlebt haben, ist Ihnen bestimmt die große Anzahl an verwendeten Lichtquellen (Scheinwerfer) aufgefallen. Sowohl bei Tageslicht als auch bei Nachtaufnahmen werden zig Scheinwerfer verwendet, um Bilder mit der gewünschten Stimmung zu erzielen. Für kleine Videoproduktionen ist weniger technischer und finanzieller Aufwand erforderlich.

1.3.1. Tageslicht

Die kostengünstigste Lösung ist das Arbeiten mit dem vorhandenen Tageslicht bzw. mit der vorhandenen Lichtsituation. Dabei ist darauf zu achten, wo sich die Sonne in Bezug auf das aufzuzeichnende Objekt befindet. So ist es ratsam, nicht gegen die Sonne zu filmen, um Übersteuerungen im Bild und Schäden an der Kameraelektronik zu vermeiden.



ACHTUNG

Vermeiden Sie es, direkt gegen die Sonne zu filmen. Es können Übersteuerungen im Bild und sogar Schäden an der Kameraelektronik auftreten.

1.3.2. Kopflicht

Ist das vorhandene Licht nicht ausreichend, können gute Ergebnisse mit einem sogenannten Kopflicht erzielt werden. Das Kopflicht wird direkt auf die Kamera montiert und hellt vor allem Objekte bzw. Personen im Nahbereich auf, wie z. B. bei Interview-Situationen. Für die Beleuchtung einer kompletten Szenerie ist das

Abbildung 5: Kopflicht



Quelle: www.sony.at / www.bebob.de

Kopflicht allerdings zu wenig und ungeeignet. Das Licht trifft dabei immer aus Richtung der Kamera auf das Objekt auf. Dies führt zu einer stetigen Lichtortung, die zumeist als unnatürlich empfunden wird.

1.3.3. Lichtreflektor

Für Außenaufnahmen bei Tageslicht oder bei fehlender Stromversorgung können Reflektoren eingesetzt werden, um z. B. eine Person vor der Kamera aufzuhellen. Hierfür werden einfache weiße Styroporplatten oder Alufolie verwendet bzw. gibt es spezielle faltbare Reflektoren mit unterschiedlichen Reflexionsflächen wie z. B. in weiß, silber und gold.

1.3.4. Scheinwerfer

Sollte die Lichtsituation noch nicht ausreichend sein, können als kostengünstige Variante, im Vergleich zu professioneller Filmbeleuchtung, auch Bauscheinwerfer verwendet werden.

Abbildung 6: Reflektor



Quelle: www.hama.at

1.4. Mikrofon

Ein Mikrofon ist ein Schallwandler, der akustische Schwingungen (Schall) in elektrische Spannung umwandelt. Mikrofone sind in jeder Consumer-Kamera bereits fix eingebaut. Der Ton wird standardmäßig auf das Speichermedium der Kamera mit aufgezeichnet.

Um allgemein vorhandene Umgebungsgeräusche aufzuzeichnen, reicht in den meisten Fällen dieses Kameramikrofon. Auf eine ruhige Kamerahandhabung ist hierbei zu achten, da Griffgeräusche über das Kameragehäuse auf das Mikrofon übertragen werden können. Spätestens wenn Sprache aufgenommen wird, stößt man schnell an die Grenzen dieser Mikrofone. Nicht die Qualität spielt hier die entscheidende Rolle, vielmehr die Position. So ist der Abstand zwischen Mikrofon und aufzunehmender Person oft zu groß. In diesem Fall sollte ein externes Mikrofon verwendet werden, welches direkt an die Kamera angeschlossen werden kann.



TIPP

Achten Sie beim Kauf einer Kamera darauf, dass ein externer Mikrofonanschluss vorhanden ist.

Es wird zwischen zwei Mikrofontypen unterschieden: dynamische Mikrofone und Kondensatormikrofone. Im Bereich der Videoproduktion werden hauptsächlich Kondensatormikrofone eingesetzt. Diese sind qualitativ hochwertiger und benötigen eine Spannungsversorgung über eine Batterie, oder der sogenannten Phantomspeisung (+48 Volt) direkt von der Kamera.

Abbildung 7: Richtmikrofon



1.4.1. Richtcharakteristik

Die Richtcharakteristik bei Mikrofonen beschreibt die Empfindlichkeit eines Mikrofons in Abhängigkeit vom Schalleinfallswinkel. Es wird zwischen folgenden Richtcharakteristiken unterschieden:

- Kugel
- Niere
- Superniere
- Hypernieren
- Keule
- Acht

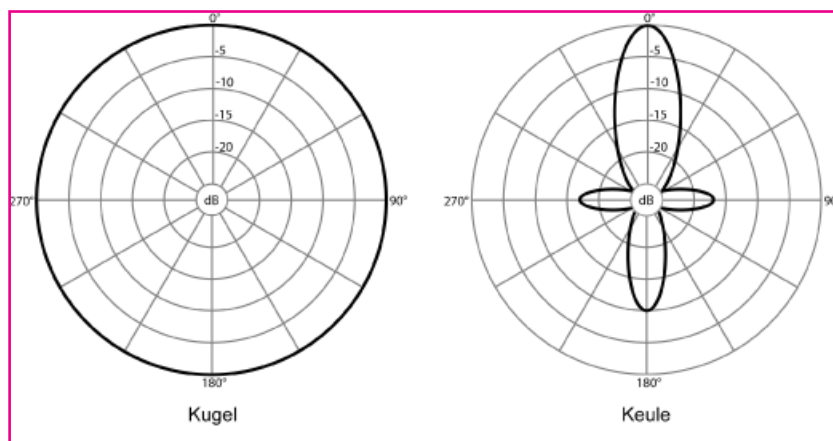
Abhängig von der Richtcharakteristik und von der Richtung des einfallenden Schalls, wird dieser qualitativ besser oder schlechter aufgezeichnet. Ein Mikrofon mit Kugel-Charakteristik nimmt Schall von allen Seiten gleich gut auf, ein Mikrofon mit Keulen-Charakteristik nimmt nur den Schall von vorne auf, Schall von der Seite oder von hinten wird sehr stark gedämpft.



TIPP

Bei Interviews kommen demnach hauptsächlich Mikrofone mit Keulen-Charakteristik (auch Richtrohr genannt) zum Einsatz. Durch den stark fokussierten Aufnahmebereich wird in erster Linie der frontal eintreffende Schall (die Sprache) aufgenommen. Schall aus anderen Richtungen wird stark gedämpft. Nebengeräusche, die in jeder natürlichen Umgebung vorkommen, werden somit unterbunden.

Abbildung 8: Richtcharakteristik



Quelle: eigene Darstellung

1.5. Windschutz

Da Mikrofone sehr empfindliche Schallwandler sind, wirkt sich speziell Wind als extreme Störung aus. Wird im Freien gedreht ist daher ein Windschutz erforderlich, sonst wird die Aufnahme unbrauchbar. Ein Windschutz schützt das Mikrofon vor Luftströmungen, die im Freien durch Wind aber auch beim Sprechen auftreten können.

Abbildung 9: Windschutz

Quelle: www.rycote.com

1.6. Computer

Jeder Computer, der aktuell am Markt erhältlich ist, ist auch für Videoschnitt (Consumer-Bereich) geeignet. Achten Sie beim Kauf auf einen vorhandenen Firewire-Anschluss (für Kameras mit MiniDV-Band) und auf genügend RAM und Festplattenspeicher. Gerade im Bereich Video werden relativ schnell Dateigrößen im Gigabyte-Bereich erreicht.

Neben der geeigneten Hardware stellt sich auch die Frage nach einer geeigneten Software. Bei Windows-Systemen ist die Schnittsoftware Windows Movie Maker bzw. bei Apple-Systemen die Software iMovie bereits im Betriebssystem enthalten. Diese Programme unterstützen die notwendigsten Funktionen für den Videoschnitt und sind gerade am Anfang ausreichend. Beim Kauf einiger Kameras ist eine eigene Schnittsoftware enthalten, welche dieselben bzw. meist sogar mehr Funktionen bietet. Werden mehr und umfangreichere Funktionen gewünscht, gibt es von verschiedenen Anbietern Software in unterschiedlichen Preisklassen. Beispiele sind:

- Pinnacle Studio
- Magix Video deluxe
- Adobe Premiere
- Apple Final Cut (Express)

2. Vorbereitung

Meist besteht ein spezieller Anlass, der zur Idee führt, ein Video zu produzieren. Damit diese Idee auch umgesetzt werden kann bzw. daraus ein fertiges Video entsteht, ist eine gute Vorbereitung (Preproduction) unbedingt notwendig. Welche Hilfsmittel es für eine gute Vorbereitung gibt, wird in diesem Abschnitt beschrieben.

2.1. Konzept

Aus der Idee heraus entsteht ein grobes Konzept.



TIPP

Es ist hilfreich, sämtliche Informationen zu notieren und aufzuschreiben. Dies führt zu einem guten Überblick und ist für den weiteren Entwicklungsprozess hilfreich

Zur Hilfestellung sind im Folgenden elementare Fragen aufgelistet, die für die Ausarbeitung nützlich sein können:

- Was genau soll das Video zeigen?
- Was bzw. welche Informationen soll sich der Zuseher mitnehmen?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Kann ein Vorwissen der Zielgruppe vorausgesetzt werden? Wo muss angesetzt werden?
- Ist spezielles Hintergrundwissen, eine Qualifikation, Sprache oder Erfahrung für die Zielgruppe notwendig?
- Wo soll das Video gezeigt werden? (Internet, Smartphone, TV, DVD, usw.)
- Welche technischen Voraussetzungen sind für die Umsetzung erforderlich?
- Wird zusätzliches Personal benötigt? (Schauspieler, Interviewpartner, Statisten)
- Wo soll gedreht werden?
- Ist eine Drehgenehmigung erforderlich?
- Wann soll gedreht werden?
- Wie hoch ist das vorhandene Budget?
- Welchen Stil soll das Video besitzen?
- Soll Musik verwendet werden?
- Wann soll das Video fertig sein?

2.2. Drehbuch

Das Drehbuch ist die textliche Vorlage zum Film. Es beschreibt die gesamte Geschichte, den genauen Ablauf, einzelne Szenen, Schauplätze, Charaktere, Dialoge, Kameraeinstellungen, Verwendung von Musik und Geräuschen usw.



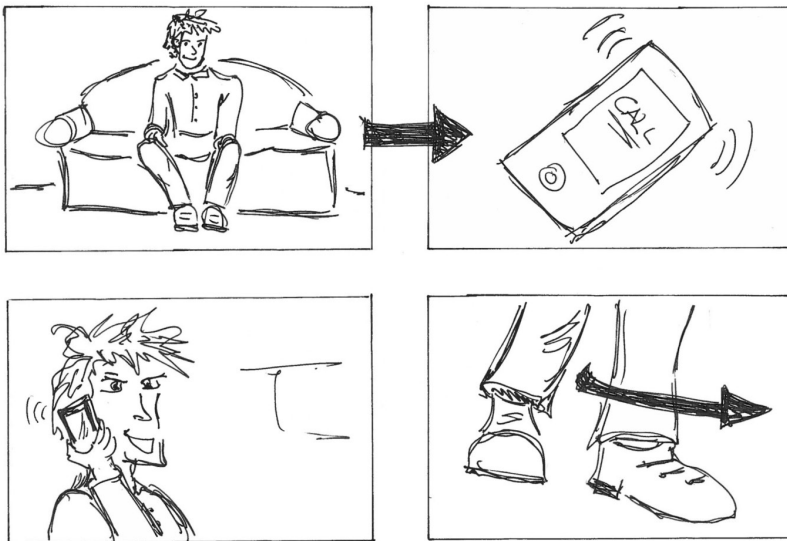
TIPP

Je genauer das Drehbuch ausgearbeitet wird, desto einfacher und schneller verläuft die Produktion. Unklarheiten, die im Vorfeld nicht geklärt werden, führen dazu, dass diese bis zum Schluss mitgeschliffen werden, und oft während der Durchführung Zeit und Nerven kosten.

2.3. Storyboard

Das Storyboard ist die zeichnerische Version des zeitlichen Ablaufs des Videos und somit eine große Hilfestellung während der Dreharbeiten. Sämtliche Kameraeinstellungen können im Vorfeld überlegt werden. Dies spart wiederum viel Zeit und hilft, Fehler zu vermeiden, wie z. B. das Vergessen einer bestimmten Kameraeinstellung. Zusätzlich ist es eine wichtige Überprüfung, ob die Geschichte, wie sie erzählt werden soll, auch funktionieren kann.

Abbildung 10: Storyboard



Quelle: eigene Darstellung

3. Produktion

Unter dem Begriff Produktion wird die eigentliche Umsetzung des Videos verstanden, d.h. das Drehen der einzelnen Szenen und gegebenenfalls die Aufnahme von eigener Musik. Oft braucht die Produktion am wenigsten Zeit, verglichen mit den Vorbereitungen (Preproduction) und der Nachbearbeitung (Postproduction) des Videos.

Dieses Kapitel gibt eine Hilfestellung zu möglichen Bild- bzw. Kameraeinstellungen, mit denen, durch gezielte Verwendung einer Bildsprache, die gewünschte Wirkung beim Zuseher erzeugt werden kann.

3.1. Perspektive

Unter der Perspektive wird der Blickwinkel verstanden, unter dem ein Objekt betrachtet wird, bzw. die Richtung, die sich von einem bestimmten Standpunkt aus ergibt. Über die Perspektive kann dem Bild eine bestimmte Bedeutung verliehen werden.

3.1.1. Normalperspektive

Unter Normalperspektive wird das Betrachten eines Objektes aus der Augenhöhe verstanden. Dies wird in den meisten Fällen dazu verwendet, eine Szene neutral darzustellen. Beispielsweise wird eine alltägliche Interview-Situation üblicherweise in Augenhöhe aufgezeichnet.

3.1.2. Froschperspektive

Als Froschperspektive wird die Betrachtung eines Objektes von einer unter der normalen Augenhöhe liegenden Position bezeichnet. Dadurch wird der Person im Bild zusätzlich Gewicht verliehen, und sie wirkt mächtiger und überlegener (siehe Abbildung 11).

3.1.3. Vogelperspektive

Wie der Name bereits vermuten lässt, liegt bei der Vogelperspektive die Kameraposition über der normalen Augenhöhe. Wird eine Person aus der Vogelperspektive gefilmt, wirkt sie schwächer und unterlegener (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Vogel- und Froschperspektive



Quelle: eigene Darstellung

3.2. Einstellungsgröße

Die Einstellungsgröße beschreibt, wie groß eine Person oder ein Gegenstand im Bild erscheint. Sie ist ein wichtiges Gestaltungsmittel, da jede Einstellung ihre eigene Wirkung beim Zuseher erzielen kann.

3.2.1. Totale

Bei einer Totalen wird eine Person oder eine Personengruppe vollständig in ihrer Umgebung gezeigt. Diese Einstellung dient dazu dem Zuseher einen Überblick über die komplette Szenerie zu geben.

3.2.2. Halbtotale

Eine Person im Bild wird von Kopf bis Fuß gefilmt. Diese Einstellung lässt sich gut für Menschengruppen einsetzen oder für körperliche Aktionen.

3.2.3. Halbnahe und Amerikanisch

Die Halbnahe zeigt eine Person vom Kopf bis zur Hüfte. Sie entspricht in etwa dem Bildausschnitt eines Gesprächspartners am Tisch. Diese Einstellung ist sehr persönlich, wenngleich noch nicht so intim wie die Nahaufnahme. Eine Sonderform ist die Amerikanische, in der die Darsteller bis zu den Knien gezeigt werden. Diese Einstellung wird oft im Western verwendet, um die Cowboys mitsamt ihrer Waffe zu zeigen.

3.2.4. Nahaufnahme

Über die Nahaufnahme wird ein wesentlicher Teil des Gezeigten isoliert (z. B. Kopf eines Menschen, das Tor im Fußballstadion, ein Fenster eines Hauses usw.). Bei der Aufnahme eines Gesichtes steht die Mimik deutlich im Vordergrund. Die Nahaufnahme wird gerne verwendet, um Gefühle im Stadium ihrer Entstehung zu zeigen oder Handlungen, die beispielsweise mit den Händen vorgenommen werden.

3.2.5. Detailaufnahme

Die Detailaufnahme zeigt lediglich einen Ausschnitt eines viel größeren Objektes. Die Aufmerksamkeit wird dabei auf einen kleinen Bildausschnitt gelenkt. Detailaufnahmen vermitteln Intimität, können zum Rätseln einladen oder können eine abstoßende Wirkung erzeugen.

3.2.6. Goldener Schnitt

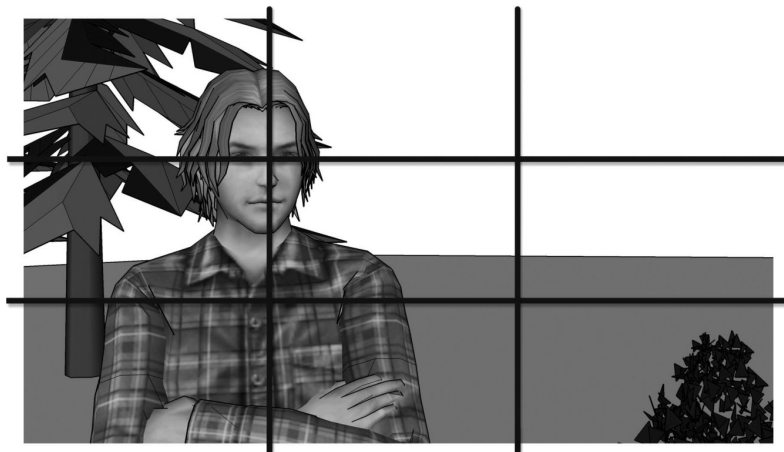
Der Goldene Schnitt ist ein Maßverhältnis, das seit der Antike in Architektur und Malerei angewandt wird. Es ist ein Seitenverhältnis, welches vom Menschen als besonders harmonisch und angenehm empfunden wird. Das Bild wird dabei sowohl horizontal als auch vertikal gedrittelt. Bildwichtige Motive sollten demnach auf einem der Schnittpunkte der (gedachten) Linien liegen. Sind Menschen im Bild zu sehen, sollten die Augen auf der oberen horizontalen Linie liegen, damit der Betrachter die Bildaufteilung als angenehm empfindet, unabhängig von der Einstellungsgröße.

Abbildung 12: Einstellungsgrößen



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 13: Goldener Schnitt



Quelle: eigene Darstellung

3.3. Anschluss

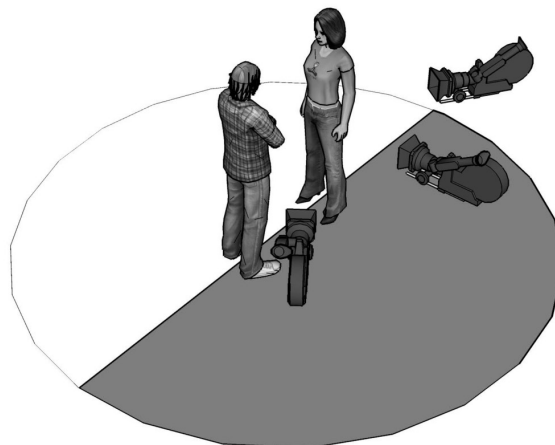
Unter Anschluss wird im Videobereich der stimmige Übergang zwischen zwei aufeinander folgenden Einstellungen verstanden. Alle Details müssen von einer Einstellung zur nächsten zueinander passen, andernfalls wird von einem Anschlussfehler gesprochen. Typische Anschlussfehler sind:

- Änderungen der Körperhaltung der Protagonisten
- Änderungen in der Ausstattung (z. B. Schaum beim Bierglas, abgebrannte Zigarette)
- Sprünge in der angezeigten Uhrzeit
- Helligkeitsunterschiede
- Änderungen der Lichtsituation
- Farbsprünge
- Lautstärkensprünge

3.4. Achsensprung

Der Achsensprung ist ein häufiger Anfängerfehler. In jeder Szene gibt es eine gedachte Linie – beispielsweise zwischen zwei handelnden Personen, wie in Abbildung 14 dargestellt – die nicht übersprungen werden darf. Überspringt man sie doch, kann beim Zuseher Desorientierung auftreten, da sich Anordnung und Blickrichtung der Akteure relativ zum Zuschauer zu verändern scheinen. Vergleichbar mit dem Theater wäre das so, als würde man aufstehen und das Theaterstück nicht mehr vom Zuschauerraum aus, sondern von hinter der Bühne aus betrachten. In Abbildung 14 kann die Kamera im vorderen grau hervorgehobenen Bereich frei bewegt werden.

Abbildung 14: Achsensprung



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 15 zeigt eine richtige Schnittfolge. Die Kamera bleibt dabei im grau hervorgehobenen Bereich, wie es in Abbildung 14 dargestellt wird.

Abbildung 15: Achsensprung – Beispiel 1



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 16 zeigt ein Beispiel eines Achsensprungs. Die Kamera wechselt die Seite, wodurch sich die Positionen der Schauspieler relativ zum Betrachter verändern.

Abbildung 16: Achsensprung – Beispiel 2



Quelle: eigene Darstellung

3.5. Audioaufnahme

Neben der Bildaufzeichnung spielt der Ton ebenso eine wichtige Rolle. Bei der Auswahl der Drehorte ist nicht nur auf das optimale Licht und auf den Schauspielplatz generell zu achten, sondern auch auf die Geräuschkulisse vor Ort.

Achtet man einmal konzentriert auf die Umgebungsgeräusche im Umfeld, wird man bemerken, wie viele unterschiedliche Geräusche uns umgeben. Diese Geräusche sind für uns zur Normalität geworden und werden oft gar nicht mehr bewusst wahrgenommen. Wird allerdings an einem Schauspielplatz mit starken Umgebungsgeräuschen gefilmt, wirken sich diese Geräusche negativ auf die Aufnahme aus.

**ACHTUNG**

Achten Sie bei den Filmaufnahmen auf die Umgebungsgeräusche. Schlechte akustische Gegebenheiten können die Aufnahme unbrauchbar machen. Versuchen Sie deshalb sämtliche Störgeräusche auszuschalten oder zumindest zu minimieren.

Typische Störgeräusche bei Außenaufnahmen sind z. B.:

- Verkehrslärm (Auto, Zug, Flugzeug)
- Spielplätze (schreiende Kinder)
- Kirchenglocken usw.

Aber auch bei Innenaufnahmen stößt man auf Störgeräusche wie z. B.

- Kühlschrank
- Computer (Lüfter)
- Radio
- Lüftungsgeräusche (Klimaanlage) usw.

Es gilt also, sämtliche Störgeräusche wenn möglich auszuschalten oder zumindest zu minimieren, um die Gefahr zu vermeiden, dass die Aufnahme durch schlechte akustische Gegebenheiten unbrauchbar wird.

**TIPP**

Insbesondere bei Sprachaufnahmen ist darauf zu achten, das Mikrofon so nahe wie möglich am Protagonisten zu platzieren, um eine qualitativ hochwertige Tonaufnahme zu erzielen und um eventuell vorhandene Störgeräusche bestmöglich auszublenden.

3.6. Recht am eigenen Bild

Videofilmer dürfen rechtliche Aspekte nicht außer Acht lassen, so muss auf das allgemeine Persönlichkeitsrecht, insbesondere auf das Kunsturheberrechtsgesetz (KUG), geachtet werden. Dieses besagt, dass Bildnisse nur mit Einwilligung der abgebildeten Personen verbreitet oder veröffentlicht werden dürfen. Grundsätzlich ist ein verbales Einverständnis dieser Personen ausreichend, in kritischen Situationen ist es jedoch ratsam, sich die Erlaubnis schriftlich einzuholen. Eine Ausnahme von diesem Gesetz sind beispielsweise Bilder von großen Menschen-

gruppen, wie es beim Filmen in einer Fußgängerzone der Fall sein kann. Sobald allerdings eine Person, z. B. durch eine bestimmte Tätigkeit etc., in den Fokus gerät, tritt das Gesetz in Kraft.

4. Nachbearbeitung

Sämtliche Schritte, die der Produktionsphase folgen, werden allgemein als Nachbearbeitung (Postproduction) bezeichnet. Dazu gehört:

- Videomaterial auf die Festplatte des Computers übertragen
- Videomaterial sichten (kontrollieren und gleichzeitiges Aussortieren von aufgenommenen Szenen)
- Video scheiden
- Videosequenzen editieren (z. B. Farbanpassung, Helligkeitsanpassung)
- Tonspur editieren (Störgeräusche entfernen)
- Musik unterlegen
- Titel und Abspann hinzufügen
- Video auf Fehler überprüfen (inhaltliche Fehler, Fehler im Ablauf, Anschlussfehler, usw.)
- Video exportieren (Ist das Video fertig geschnitten, muss es je nach Anwendung in ein passendes Format exportiert werden)

4.1. Schnitt

Der Schnitt erfolgt mithilfe des in der Vorbereitung gefertigten Storyboards. Wurden sämtliche Einstellungen während der Produktionsphase abgefilmt, wird der Schnitt rasch umgesetzt werden können.



TIPP

Es ist zu empfehlen, als ersten Schritt nur einen Grobschnitt durchzuführen, d.h. die einzelnen Szenen anhand der Geschichte in die richtige Reihenfolge zu bringen und nicht benötigte Szenen auszuwählen. Anschließend überarbeitet man den Grobschnitt im Detail, wobei die Schnitte und die einzelnen Übergänge zwischen den Szenen exakt nach Wunsch angepasst werden können.

Es gibt unzählige Möglichkeiten ein Video zu schneiden. Der Schnitt hat große Auswirkungen darauf, wie die gezeigte Handlung vom Zuseher empfunden wird. So macht es einen Unterschied, ob ein Video wenige oder viele Bildüber-

gänge besitzt (langsamer bzw. schneller Schnitt), ob viele Effekte verwendet werden oder ob das Bild ganz neutral gezeigt wird.

Im Allgemeinen ist auf folgende Punkte zu achten:

- Ist die Handlungsabfolge richtig?
- Ist die Handlung nachvollziehbar?
- Führe ich den Zuseher verständlich durch die Geschichte?
- Gibt es technische Schnittfehler wie etwa Achsensprung, Helligkeits- und Farbsprünge?

4.1.1. Bildebene

Neben dem eigentlichen Video gibt es weitere Bildebenen, die sehr häufig zu sehen sind:

- Titel (Intro): Steht am Anfang des Videos und leitet die Handlung ein.
- Texteinblendungen (Bauchbinden): Werden meist verwendet, um den Namen des Interviewpartners einzublenden.
- Abspann: Steht am Ende des Videos und dient zur Vorstellung des Produktionsteams und für Danksagungen.

4.1.2. Tonebene

Auch auf der Tonebene gibt es neben dem sogenannten O-Ton (Originalton), welcher während der Aufnahme aufgezeichnet wird, noch weitere Ebenen, die verwendet werden können:

- *Musik*: Musik hat einen großen Einfluss auf die Gefühlsregung des Zusehers bzw. Zuhörers. Durch richtigen Einsatz von Musik kann ein Video sehr stark aufgewertet werden.
- *Geräusche und Spezialeffekte*: Um die Wirkung von Videoszenen zu verstärken, werden sehr häufig zusätzliche Geräusche und Spezialeffekte verwendet.

4.2. Texte für Videobeiträge erstellen

Es gibt einen Unterschied, ob ein Artikel für eine Zeitschrift oder für eine Webseite geschrieben wird – oder ob ein Text für einen Videobeitrag verfasst wird. Bei Videos dominiert das Bild. Zuschauer erinnern sich besser an Gesehene als an Gehörte Inhalte. Nachfolgend ein paar hilfreiche Tipps für das Texten von Videobeiträgen:

- Die Aufnahmefähigkeit des Zusehers nicht überschätzen, Informationsdichte beachten – weniger ist oft mehr
- Der Text enthält klare Informationen, die den Bildern entsprechen

- Einfache, klare und attraktive Sprache
- Der Text vermittelt Inhalte, die der Zuseher den Bildern allein nicht entnehmen kann
- Der Text kann Bildwirkung verstärken oder abschwächen
- Einfache Sätze verwenden – auf komplexe Inhalte verzichten
- Kurze Sätze, keine Verschachtelungen
- Bild- und Textelemente müssen übereinstimmen
- Vorsicht mit Fremdwörtern
- Abstrakte Begriffe werden schwer verstanden
- Sparsam mit Zahlen umgehen
- Gesprochener Text braucht Wiederholungen – also nicht zwanghaft nach Synonymen suchen
- Das Bild dominiert, wenn die Gefühle des Zuschauers angesprochen werden sollen
- Der Text dominiert, wenn Fakten vermittelt werden

4.3. Musikrecht

Wird Musik im Video verwendet, muss auf die Musikrechte (Nutzungs-, Ausführungs-, Vervielfältigungs-, Bearbeitungs- und Senderechte) geachtet werden. Es ist urheberrechtlich nicht erlaubt, fremde Musiktitel einfach zu verwenden.



ACHTUNG

Achten Sie bei der Verwendung von Musik auf die Urheberrechte.

So können Sie sich Musik beschaffen:

- Selbst komponieren bzw. zusammenstellen mittels entsprechender Soundlibrary und Software wie z.B. Magix Music Maker (Win) oder GarageBand (Mac).
- Herunterladen von Musiktiteln über Internetplattformen wie z.B. www.istockphoto.com, www.mastertracks.de oder www.gettyimages.com. Hier muss pro heruntergeladenem Titel bezahlt werden.
- Kauf von Samplern, welche die Nutzung der Musik erlauben.
- Bei Verwendung von lizenzpflichtiger Musik muss man sich in Österreich an die AKM (Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger) wenden bzw. in Deutschland an die GEMA (Gesellschaft für musikalische Ausführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte).

5. Fallbeispiel

Als Fallbeispiel wird hier ein kurzer Überblick einer Nachbearbeitung mittels der Videoschnittsoftware Windows Movie Maker von Microsoft gegeben. Windows Movie Maker ist standardmäßig im Windows-Betriebssystem inkludiert und besitzt die wichtigsten Funktionen für einen Videoschnitt.

Ausgehend von einer fertigen Produktionsphase wird im ersten Schritt das Videomaterial auf den Computer geladen und in das Schnittprogramm importiert. Je nach Kamera können die Videodateien über die Firewire- oder USB-Schnittstelle des Computers geladen werden.

5.1. Programmaufbau

Abbildung 17: Windows Movie Maker im Überblick



Quelle: Screenshot Windows Movie Maker (eigene Darstellung)

Sämtliche Videoschnittprogramme sind ähnlich aufgebaut. In diesem Beispiel sind folgende Bereiche zu sehen:

- Videos: Liste des gesamten importierten Materials (Videos, Bilder, Musik)
- Effekte: Auswahl an möglichen Effekten, die auf die gewünschte Videosequenz über Drag & Drop gezogen werden können
- Zeitleiste: Darstellung der geschnittenen Videosequenzen. Darstellung kann zwischen einer Zeitleiste und der sogenannten Storyboard-Ansicht (siehe Abbildung 17 und Abbildung 18) umgeschaltet werden
- Vorschau: Anzeige des geschnittenen Videos

5.2. Bearbeitungsschritte

Um einen generellen Überblick zu erhalten, werden nachfolgend die einzelnen Bearbeitungsschritte aufgelistet

- Videosequenzen auf die Festplatte überspielen und in die Schnittsoftware importieren
- Videosequenzen über Drag & Drop auf die Zeitleiste schieben und nach Wunsch schneiden
- Effekte und Übergänge wiederum über Drag & Drop hinzufügen
- Titel und Abspann anfügen
- Musik hinzufügen
- Video exportieren

Abbildung 18: Titel und Abspann



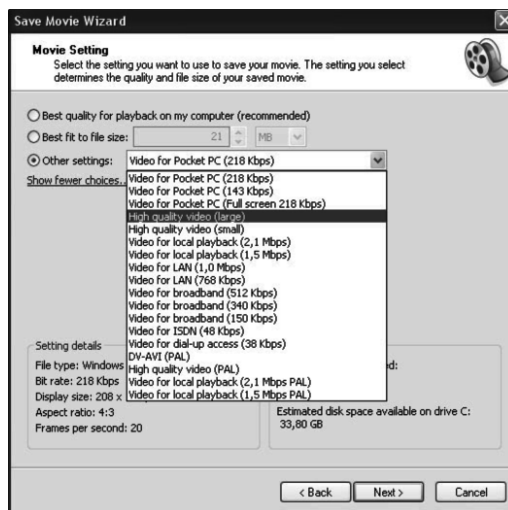
Quelle: Screenshot Windows Movie Maker (eigene Darstellung)

5.3. Video exportieren

Ist das Video fertig geschnitten und bearbeitet, muss es exportiert werden. Durch den Exportvorgang wird aus den einzelnen Video- und Audiosequenzen eine Datei produziert, die je nach Wunsch der Zielgruppe zur Verfügung gestellt oder beispielsweise im Internet veröffentlicht werden kann.

Beim Exportvorgang ist auf das richtige Format, die Darstellungs- und die Dateigröße zu achten. Ohne auf technische Einzelheiten näher einzugehen sei hier erwähnt, dass die meisten Programme die Exporteinstellungen nach Anwendungsfall auflisten, wie es in Abbildung 19 dargestellt wird.

Abbildung 19: Exporteinstellungen



Quelle: Screenshot Windows Movie Maker (eigene Darstellung)

Kernaussagen



- ✓ Videos stellen durch den medialen Mehrwert eine Bereicherung für den Gast im Tourismus dar. Kurze Videoclips, eingebunden innerhalb der eigenen Webpage, verschaffen dem Kunden oft einen guten Überblick über die angebotenen Leistungen. Durch das Veröffentlichen von Videos auf Plattformen wie z. B. YouTube kann mitunter eine größere Zielgruppe angesprochen und erreicht werden.
- ✓ Die Ausrüstung für das Produzieren kurzer Videos ist auf ein preislich leistbares Niveau gesunken. Mit relativ geringem finanziellem Aufwand lassen sich bereits qualitativ hochwertige Videos produzieren. Unterschätzen Sie dabei allerdings nicht den zeitlichen Aufwand einer Videoproduktion!
- ✓ Kamera und Mikrofon sind das Handwerkszeug eines Videofilmers. Die richtige Bedienung und Handhabung benötigt viel Übung und somit Zeit und sollte schlussendlich „im Schlaf“ beherrscht werden, um sich während der Aufnahme auf das Wichtigste konzentrieren zu können: das Erzählen der Geschichte.
- ✓ Eine gute Idee und ein vollständig ausgearbeitetes Konzept sind notwendige Grundbausteine für eine erfolgreiche und effiziente Umsetzung. Je genauer in der Vorbereitungsphase geplant wird, desto schneller und unkomplizierter wird das Ziel des fertigen Videos erreicht. Achten Sie darauf, dass Sie Ihr Hauptziel bzw. die Kernaussage ihres Projektes nie aus den Augen verlieren!
- ✓ Durch kritisches Betrachten und Analysieren von Filmen, Videos, Dokumentationen, Nachrichten usw. können Sie brauchbares Wissen generieren und viele Ideen für die eigenen Projekte entwickeln. Achten Sie auf die dramaturgische, stilistische und technische Umsetzung gerade bei Projekten, die ähnlich dem Ihren sind.
- ✓ Hauptaugenmerk liegt auf der Kernaussage des Videos. Der Inhalt muss entsprechend der Zielgruppe verständlich und klar kommuniziert werden. Es sollten keine Fragen am Ende offen bleiben, es sei denn, dies ist ausdrücklich erwünscht.
- ✓ Mit der passenden Musik werten Sie Ihr Video zusätzlich auf, da gerade über die Musik die Gefühlsebene des Zusehers bzw. Zuhörers erreicht wird. Achten Sie dabei allerdings auf die Lizenzierung.
- ✓ Haben Sie keine Angst vor der Technik! Im Gegenteil: Finden Sie Spaß daran, und Sie werden die Kamera gar nicht mehr aus den Händen legen wollen!

Glossar

Achsensprung	Der Achsensprung ist ein häufiger Anfängerfehler. In jeder Szene gibt es eine gedachte Linie (beispielsweise zwischen zwei Akteuren), die nicht übersprungen werden darf. Überspringt man sie doch, kann beim Zuseher Desorientierung auftreten, da sich Anordnung und Blickrichtung der Akteure relativ zum Zuschauer zu verändern scheinen.
Anschluss	Unter Anschluss wird im Videobereich der stimmige Übergang zwischen zwei aufeinander folgenden Einstellungen verstanden. Alle Details müssen von einer Einstellung zur nächsten zueinander passen, andernfalls wird von einem Anschlussfehler gesprochen.
AVCHD	AVCHD (Advanced Video Codec High Definition) ist ein digitales Aufzeichnungsformat beruhend auf dem MPEG-4-Codec.
Bildsensor	Ein Bildsensor ist ein lichtempfindliches elektronisches Bauelement, welches einfallendes Licht in Informationen wandelt, die wiederum von der Kameraelektronik verarbeitet und gespeichert werden. Im Videobereich kommen vor allem die CCD- (Charge-coupled Device) und die CMOS- (Complementary Metal Oxide Semiconductor) Technologie zur Anwendung.
Blende	Die Blende regelt den Lichteinfall. Sie ist meist als Lamellenblende (oder Irisblende) ausgeführt. Kreisförmig angeordnete Lamellen werden ineinander verschoben, wodurch der Lichtdurchlass kleiner bzw. größer wird. Eine offene Blende lässt somit viel Licht durch das Objektiv, eine geringere Blendöffnung entsprechend weniger.
Brennweite	Die Brennweite bestimmt den Bildwinkel und somit den Bildausschnitt der Kamera. Je nach Entfernung zum Objekt und dem gewünschtem Bildausschnitt kann zwischen dem Weitwinkelbereich (kurze Brennweite) und dem Telebereich (lange Brennweite) variiert werden.
Drehbuch	Das Drehbuch ist die textliche Vorlage zum Film. Es beschreibt die gesamte Geschichte, den genauen Ablauf, einzelne Szenen, Schauplätze, Charaktere, Dialoge, Kameraeinstellungen, Verwendung von Musik und Geräuschen usw.
DVD	Die DVD ist ein digitaler optischer Datenspeicher mit einer Kapazität von 4,7 GB (Single Layer).
Einstellungsgrößen	Die Einstellungsgröße beschreibt, wie groß eine Person oder ein Gegenstand im Bild erscheint. Die Einstellungsgröße ist ein wichtiges Gestaltungsmittel, da jede Einstellung ihre eigene Wirkung beim Zuseher erzielen kann. Man unterscheidet

	zwischen den Einstellungsgrößen Totale, Halbtotale, Halbnahe, Amerikanisch, Nahe, Großaufnahme (Close-up) und Detailaufnahme.
Farbtemperatur	Die Farbtemperatur ist ein Maß für den Farbeindruck einer Lichtquelle. Für die Charakterisierung einer Lichtquelle ist das Verhältnis zwischen dem roten und dem blauen Lichtanteil von besonderer Bedeutung. Je niedriger die Farbtemperatur ist, desto höher ist der Rotanteil im Licht, bei hohen Farbtemperaturen überwiegt der Blauanteil.
Firewire	Firewire ist ein serielles Bussystem mit einer Übertragungsbandbreite von 400 bzw. 800 Mbit/s und wird unter anderem zur Übertragung der Videodaten von der Kamera zum Computer verwendet.
Fokus	Über den Fokus kann das Bild bzw. eine Bildebene scharf gestellt werden.
Gain	Der Gain beschreibt die elektronische Signalverstärkung in der Einheit dB (Dezibel).
Goldener Schnitt	Der Goldene Schnitt ist ein Maßverhältnis, welches als besonders harmonisch und angenehm empfunden wird. Das Bild wird dabei sowohl horizontal als auch vertikal gedrittelt. Bildwichtige Motive sollten demnach auf einem der Schnittpunkte der (gedachten) Linien liegen. Sind Menschen im Bild zusehen, sollten die Augen auf der oberen horizontalen Linie liegen, damit der Betrachter die Bildaufteilung als angenehm empfindet, unabhängig von der Einstellungsgröße.
HDV	HDV (High Definition Video) ist ein digitales Aufzeichnungsformat beruhend auf dem MPEG-2-Codec.
Interlaced	Interlace, zu Deutsch Zeilensprungverfahren, bezeichnet das Verfahren, bei dem ein vollständiges Bild, im Vergleich zu Progressive scan, aus zwei unterschiedlichen Halbbildern aufgebaut wird. Im ersten Schritt werden alle ungeraden Bildzeilen, im zweiten Schritt alle geraden Bildzeilen dargestellt. Dies reduziert die Übertragungsbandbreite und verringert das Bildflimmern.
Kopfflicht	Das Kopfflicht wird direkt auf die Kamera montiert und dient dazu, Objekte im Nahbereich aufzuhellen.
Mikrofon	Ein Mikrofon ist ein Schallwandler, der die akustischen Schwingungen (Schall) in elektrische Spannung umwandelt.
MPEG	MPEG (Moving Picture Experts Group) ist eine Experten-Gruppe, die sich mit der Standardisierung von Videodaten- und Audiodatenkompression beschäftigt.

ND-Filter	ND-Filter (Neutraldichte-Filter) sind Graufilter, die vor das Objektiv geschaltet werden können, um den Lichteinfall zu reduzieren und um eine Übersteuerung im Bild zu vermeiden.
Objektiv	Das Objektiv beschreibt das Linsensystem der Kamera. Es besteht aus mehreren Linsen, die zueinander verschiebbar sind (Zoomobjektiv). So kann die Brennweite und damit auch der Bildausschnitt verändert, und somit zwischen dem Weitwinkel- und dem Telebereich gezoomt werden.
Perspektive	Unter der Perspektive wird der Blickwinkel verstanden, unter dem ein Objekt betrachtet wird, bzw. die Richtung, die sich von einem bestimmten Standpunkt aus ergibt. Über die Perspektive kann dem Bild eine bestimmte Bedeutung verliehen werden. Es wird unterschieden zwischen der Normal-, der Vogel- und der Froschperspektive.
Produktionsphasen	Zu den Produktionsphasen zählen die Vorbereitung (Preproduction), die Produktion und die Nachbearbeitung (Postproduction). Sie beschreiben die typischen Arbeitsschritte einer Videoproduktion.
Progressive scan	Progressive scan, zu Deutsch Vollbildverfahren, bezeichnet das Verfahren, bei dem der Bildaufbau, im Vergleich zu Interlace, mit Vollbildern erfolgt. Das Bild wirkt dadurch schärfer und ruhiger.
RGB	RGB (Rot, Grün, Blau) bezeichnet den Farbraum, der Farbwahrnehmungen durch das additive Mischen der drei Grundfarben (Rot, Grün und Blau) nachbildet.
Richtcharakteristik	Die Richtcharakteristik bei Mikrofonen beschreibt die Empfindlichkeit eines Mikrofons in Abhängigkeit vom Schalleinfallswinkel. Abhängig von der Richtcharakteristik und von der Richtung des einfallenden Schalls, wird dieser besser oder schlechter aufgezeichnet. Es wird zwischen den Richtcharakteristiken Kugel, Niere, Superniere, Hyperniere, Acht und Keule unterschieden.
Shutter	Der Shutter bezeichnet den Verschluss der Kamera, der den Lichteinfall und somit die Belichtungszeit regelt.
Storyboard	Das Storyboard ist die zeichnerische Version des Drehbuchs bzw. des Videos und somit eine große Hilfestellung während des Drehs, da sämtliche Kameraeinstellungen im Vorfeld überlegt werden können.
Telebereich	Im Telebereich besitzt die Kamera einen kleineren Bildwinkel. Der Telebereich wird verwendet, um weiter entfernte Objekte, ähnlich einem Fernglas, zu vergrößern und so näher heranzuholen.
USB	USB (Universal Serial Bus) ist ein serielles Bussystem zwischen Computer und externen Geräten.

User Generated Content	User Generated Content, zu Deutsch nutzergenerierte Inhalte, sind Inhalte (Videos, Bilder, Texte, usw.), die vom Nutzer einer Internetplattform erstellt werden, und nicht vom Anbieter.
Weitwinkel	Der Weitwinkelbereich wird im Allgemeinen verwendet, wenn man mit der Kamera nahe am Objekt ist. Der Bildwinkel ist in diesem Fall größer als es dem natürlichen Eindruck des menschlichen Auges entspricht.
Weißabgleich	Über den Weißabgleich wird die Kamera auf die Farbtemperatur des vorhandenen Lichts am Aufnahmeort sensibilisiert.
Windschutz	Ein Windschutz schützt das Mikrofon vor Luftströmungen, die im Freien durch Wind oder beim Sprechen auftreten können.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

- Holman, T. (1997): Sound for Film and Television. USA: Focal Press.
- Millerson, G./Owens, J. (2008): Video Production Handbook (Fourth Edition). USA: Focal Press.
- Petrasch, T./Zinke J. (2003): Einführung in die Videofilmproduktion. Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag.
- Wegner, D. (2004): Der Videojournalist. Gau-Heppenheim: Mediabook Verlag.
- Vale, E. (1996): Die Technik des Drehbuchschreibens für Film und Fernsehen (4. Auflage). München: TR-Verlagsunion.

Internetquellen

- <http://www.akm.co.at> [07.02.2009]
- <http://www.bebob.de> [06.02.2009]
- <http://www.canon.at> [06.02.2009]
- <http://www.hama.at> [06.02.2009]
- <http://www.manfrotto.com> [06.02.2009]
- <http://www.panasonic.de> [06.02.2009]
- <http://www.rycote.com> [06.02.2009]
- <http://www.sennheiser.com> [06.02.2009]
- <http://www.sony.at> [06.02.2009]

Weiterführende Literatur

- Barnwell, J. (2009): Grundlagen der Filmgestaltung. Stiebner Verlag.
- Biebeler, R. (2006): Bildgestaltung, Schnitt & Musikauswahl – das Praxishandbuch für bessere Filme. Stein-Bockenheim: mediabook Verlag.
- Bienk, A. (2008): Filmsprache – Einführung in die interaktive Filmanalyse. Marburg: Schüren Verlag.
- Dunker, A. (2009): eins zu hundert – die Möglichkeiten der Kameragestaltung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Field, S. (2007): Das Drehbuch – die Grundlagen des Drehbuchschreibens. Autorenhaus Verlag.
- Fries, C. (2008): Grundlagen der Mediengestaltung (3. Auflage). München: Carl Hanser Verlag.
- Heyna A. / Briede M. / Schnidt U. (2003): Datenformate im Medienbereich. München/Wien: Carl Hanser Verlag.
- Herrmann U. (2005): Stoff – Von der Idee zum Drehbuch. Verlag der Autoren.
- Lensing J. (2009): Sound-Design, Sound-Montage, Soundtrack-Komposition – Über die Gestaltung von Filmtönen (2. Auflage). Berlin: Fachverlag Schiele & Schön GmbH.
- Mamet, D. (2009): Die Kunst der Filmregie. Alexander Verlag.
- Monaco, J. (2009): Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien. Rowohlt Tb. Verlag.
- Müller A. (2003): Geheimnisse der Filmgestaltung. Berlin: Schiele & Schoen.
- Mueller J. (2008): Handbuch der Lichttechnik (4. Auflage). PPV Medien.
- Reil A. / Brucker W. (2007): Praxisbuch: Ton. Stein-Bockenheim: Mediabook Verlag A. Reil und Reichenau: Aktiv Verlag & Medienservice GmbH.
- Sauerland, F. (2008): Hollywood für Sparfüchse – Digitales Filmen (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidts, R. (2003): Grundlagen der digitalen Videoproduktion mit DV. München: Edition VideoX.
- Webers, J. (2007): Film- & Videotechnik (8. Auflage). Franzis Verlag.
- Strauß, W. (2006): Videomotive sehen und gestalten: Einfach besser filmen. Schiele & Schoen Verlag.

Grundlagen der digitalen Fotografie

Was macht ein gutes Foto aus?

Doris Garn

Lernziele



- ✓ 1. Basiswissen über Fotografie
- ✓ 2. Ausrüstung und richtige Umgang
- ✓ 3. Überblick, Möglichkeiten und Einsatzbereiche der Fotografie

Ein Bild ist ein Moment, der festgehalten werden möchte, um den Betrachtern das Gefühl, die Stimmung oder das Erlebte weiterzuvermitteln. Die Herausforderung liegt darin, im richtigen Moment auszulösen, wenn die Spannung, die Stimmung ihren Höhepunkt erreicht hat. Die Kunst, ein wirklich gutes Bild zu machen ist, Geduld zu haben. Fotografieren ist wie Meditieren. Nur wer immer wieder übt, wird zu Größerem gelangen. Ein Bild will überlegt, genau positioniert und ins rechte Licht gerückt werden. Einfach abdrücken, einen sogenannten Schnappschuss machen kann jeder. Auch jene, die sich noch nie damit beschäftigt haben, wie ein Bild komponiert, ein Geschehen platziert werden soll, um beim Betrachter Wirkung zu erlangen. Ein Schnappschuss kann gelingen, doch die wahre Kunst der Fotografie liegt darin, es bewusst zu erschaffen. Der Tourismusbereich kann von richtig eingesetzten Bildern stark profitieren. Das Drapieren der Objekte, das Ins-rechte-Licht-Rücken der Dinge, die für den Kunden interessant gemacht werden sollen, kann und sollte mit Fotografien in Printmedien als auch im Internet unterstützt und visuell aufgebessert werden.

Hilfreich ist es dabei, Fotografien bewusst zu betrachten und selbst zu analysieren. Was ist es, das einen an dem Bild anspricht, und was eher nicht? Nur durch das Schulen des Blickes und das aufmerksame Betrachten wird es nach und nach

gelingen, wirkungsvolle Bilder zu kreieren. Es gilt: "Kein Meister ist vom Himmel gefallen!" Ein professionelles Kamera-Equipment ist mitunter bildverbessernd, jedoch nicht ausschlaggebend für ein gutes Bild.

Dieser Beitrag soll das Basiswissen der digitalen Fotografie vermitteln, um entsprechende und wirkungsvolle Bilder zu erzielen.

1. Basiswissen über Fotografie

1.1. Digitale Kameras

Digitale und analoge Fotokameras können je nach Bauart (Sucher- und Spiegelreflexkameras) und Aufnahmeformat (Klein-, Mittel- und Großformat) unterschieden werden.

Bei der Sucherkamera wird das aufzunehmende Bild durch ein Bildfenster über dem eigentlichen Objektiv der Kamera betrachtet und auch so abgeleuchtet. Beim Auslösen wird das Bild durch das Objektiv aufgenommen. Einziges Problem dabei, speziell bei Nahaufnahmen, ist der Parallelachsenversatz. Dieser entsteht, da das Objekt ein Stück unterhalb des Suchers sitzt und somit ein anderer Bildausschnitt als der ausgewählte abgeleuchtet wird. Genau aus jenem Grund wurde die technisch aufwendigere und daher teurere Spiegelreflexkamera entwickelt und schlussendlich im professionellen Bereich durchgesetzt, da sie eine exaktere Komposition und eine präzisere Scharfstellung ermöglicht.

Bei der Spiegelreflexkamera (SR) betrachtet man das Motiv über ein Sucherfenster, welches über das Objektiv aufgenommen und via einen Spiegel ins Okular reflektiert wird. Wird der Auslöseknopf der SR Kamera betätigt, schwingt der Spiegel in die Höhe. Dabei wird es, je nach Länge der Auslösezeit, für kurze Zeit merkbar dunkler im Sucher. Genau in diesem Zeitraum nimmt das Bild über den Sensor aufgenommen. Das Scharfstellen funktioniert dabei entweder automatisch über die Autofocus-Funktion (wobei ein Servo-Motor das Scharfstellen übernimmt) oder manuell. Der Autofocus kann über unterschiedliche Messfelder seinen Schärfepunkt bestimmen.

Doch gibt es nicht nur das Format der Spiegelreflex- oder Kompaktkamera, die auch Kleinbildkamera genannt wird, sondern auch

Abbildung 1: Innenleben einer Spiegelreflexkamera



Quelle: www.computerbild.de

Mittel- oder Großformatkameras. Die Bezeichnungen kommen aus einer Zeit in der noch mit Zelluloidfilm gearbeitet wurde, und nicht digital. Mittel- und auch Großformatkameras werden nur in höchstprofessionellen Bereichen eingesetzt, das Mittelformat speziell in der Portrait- und Modelfotografie. Das Großformat wird durch die Versetzbarkeit der Linsen und der Fähigkeit zum Ausgleichen der stürzenden Linien gerne in der Architektur verwendet.

Mehr zu diesem Thema kann unter www.hasselblad.de/...Mittelformat nachgelesen werden.

Abbildung 2: Mittelformatkamera



Quelle: derstandard.at

Abbildung 3: Großformatkamera



Quelle: www.hotfrog.de

1.2. Objektive

Als Objektiv bezeichnet man eine Gruppe von optischen Linsen, welche eine möglichst helle und scharfe Abbildung eines Motivs ermöglichen.

Es wird zwischen Objektiven mit festen Brennweiten (Normal-, Makro-, Weitwinkel- und Teleobjektive), sowie Zoomobjektiven mit variablen Brennweiten unterschieden.

Zwei Dinge können grundsätzlich bei einem Objektiv eines Fotoapparats eingestellt werden: die Schärfe und die Blendenöffnung. Beide sind bestimmend, wie viel Zeit für eine Bildbelichtung benötigt wird und was alles wie scharf auf einem Bild zu sehen ist. Dies wird durch die Schärfentiefe festgelegt. Jene Schärfentiefe des Bildes hängt nun von drei Faktoren ab: Blende, Aufnahmeabstand und Brennweite eines Objektivs.

Die Brennweite gibt an, welche Entfernung zwischen Bildsensor und Objektiv notwendig ist, damit ein entferntes Detail scharf abgebildet werden kann. Diese Angabe wird in Millimetern gemacht.

Objektive mit kurzer Brennweite (von 10 mm bis 35 mm) können einen großen Bildwinkel erfassen und heißen Weitwinkelobjektive.

Abbildung 4: Weitwinkelobjektiv



Quelle: www.photoscala.de

Abbildung 5: Fixbrennweite 50mm



Quelle: www.microglobe.co.uk

Normalobjektive sind Objektive mit einem Bildwinkel von ungefähr 50 mm, was in etwa der Sichtweise des menschlichen Auges entspricht.

Objektive mit einer langen Brennweite (von 100 mm bis 400 mm oder weiter) werden als Teleobjektive bezeichnet. Sie erfassen nur einen geringen Bildwinkel und sind so in der Lage, weit entfernte Motive heranzuziehen.

Weiters können Objektive auch in Fixbrennweiten und Zoomobjektive eingeteilt werden. Fixbrennweiten verfügen normalerweise über eine bessere Lichtstärke als Zoomobjektive und liefern schärfere Bilder. Bei Zoomobjektiven ist die Brennweite variabel, was den Vorteil eines schnelleren Reagierens bei Brennweiten bzw. Standortveränderungen mit sich bringt. Jedoch werden Vignettierungen bei Zoomobjektiven verstärkt angezeigt.

Abbildung 6: Zoomobjektiv



Quelle: www.microglobe.co.uk

Abbildung 7: Makroobjektiv



Quelle: www.microglobe.co.uk

Abbildung 8: Tiltshiftobjektiv



Quelle: <http://www.photoscala.de>

Vignettierungen sind Abschattungen zum Bildrand hin, hervorgerufen durch Hintereinanderlegung und optischen Versatz von zwei Linsen. Bei Fixbrennweiten kann dies ausgeglichen werden, bei Zoomobjektiven kann das durch den optischen Aufbau leider nicht ganz vermieden werden.

Es gibt auch noch Spezialobjektive, die nur für bestimmte Bereiche eingesetzt werden:

Das **Makroobjektiv**, welches kleinste Motive vergrößert:

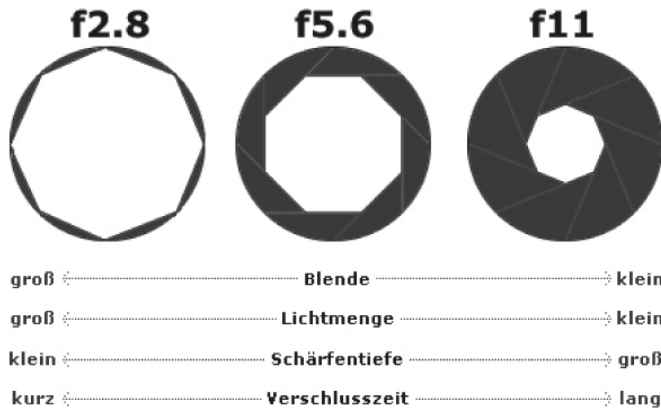
Das **Shift- oder Tiltshiftobjektiv**, welches dem Phänomen der stürzenden Linien entgegenwirkt. Stürzende Linien bewegen sich aufeinander zu, anstatt gerade zu verlaufen. Der Effekt tritt auf, wenn die Kanten des Abbildungsgegenstands nicht parallel zur Projektionsfläche liegen – ein physikalisches Problem, das mit der Software NShift oder durch eine entsprechende Ausgleichsmöglichkeit am Objektiv ganz einfach behoben werden kann. Die sich verjüngenden Linien können bei einem Tiltshiftobjektiv schon bei der Aufnahme wieder weitgehend entzerrt bzw. geradegerückt werden.

Das **Portraitobjektiv**, welches ein Teleobjektiv mit einer Brennweite von 80–135mm sein kann. Dieses wird, wie der Name es bereits beschreibt, in der Portrait-Fotografie verwendet, weil sie zum einen für eine verzerrungsfreie Darstellung des Portraitierten sorgen, und zum anderen bei entsprechend offener Blende ein Foto mit geringer Tiefenschärfe liefern, das den Portraitierten klar von einem unscharfen Hintergrund abhebt.

1.3. Blende, Belichtungszeit und Schärfentiefe

Blende, Belichtungszeit und Schärfentiefe sind die drei maßgebenden Gestaltungsmitteln der Fotografie.

Abbildung 9: Blende



Quelle: <http://www.silvan-reiser.de>

Die Blende ist jene Öffnung des Fotoapparats bzw. des Objektivs, durch die Licht auf den Bildsensor in der Kamera gelangt. So dient sie in Kombination mit der Belichtungszeit zur Regelung der Lichtmenge. Prinzipiell gilt: Schließt man die Blende um eine ganze Stufe, so reduziert man damit die Lichtmenge jeweils um die Hälfte. Die größte Blendenöffnung wird durch die Kennzahl 1 angegeben. Das kommt daher, dass es sich bei der Blendenreihe um eine Verhältniszahl, z. B. 1:1, und nicht um eine absolute Zahl handelt. Die Blendenzahl bedeutet für die Brennweite, welcher Bereich scharf dargestellt wird. Mit Blende 32 wird der komplette Bildausschnitt scharf dargestellt, bei Blende 2.8 wird nur der fokussierte Bereich scharf dargestellt und der Rest unscharf. Ein kleines f auf dem Objektiv ist das Symbol für die Blendenzahl.

Moderne Kameras sind häufig in der Lage, Drittel-Blendenstufen einzustellen. Dies geschieht meist elektronisch über ein Wahlrad an der Kamera.

Drittel-Blendenstufen sind:

f/	1,0	1,1	1,2	1,4	1,6	1,8	2	2,2	2,5	2,8	3,2	3,5
	4	4,5	5,0	5,6	6,3	7,1	8	9	10	11	13	14
	16	18	20	22	25	28	32					

Die Blende bestimmt also die Schärfentiefe. Je kleiner die Blendenzahl (Blende 22), umso größer der scharfe Bereich. Je größer die Blendenzahl (Blende 2.8),

umso kleiner wird der scharfe Bereich. Die 1 ist die größte Blendenzahl, da sie ein 1:1-Abbildern ermöglicht. Eine Blende 22 ergibt ein Verhältnis 1:22, also ist das Ergebnis kleiner – eben nur ein 22stel.

Will man eine bestimmte, gleichbleibende Lichtmenge auf den Sensor in der Kamera bringen, so ist dies durch verschiedene Blenden/ Zeitkombinationen möglich. Ist die Blende (Öffnung) kleiner, so muss man entsprechend länger belichten, um die gleiche Lichtmenge zu erhalten. Blende 5.6/ Zeit 1/500 ergibt die gleiche Lichtmenge und Belichtung wie Blende 8/ Zeit 1/250. Auch wenn bei der Blende/ Zeitkombination 5.6/ 1/500 die gleiche Lichtmenge auf den Sensor gelangt wie bei Blende 8/ Zeit 1/250 und es zur gleichen Belichtung kommt, so unterscheidet sich das Bild trotzdem in einem wesentlichen Punkt, eben in der Schärfentiefe.

Die Schärfentiefe gibt an, zwischen welchen beiden Entfernungen ein Motiv scharf wiedergegeben wird. Sie hängt ab von der verwendeten Brennweite und Blende.

Weitwinkelobjektive besitzen eine sehr große Schärfentiefe, sodass der Hintergrund selbst bei ganz geöffneter Blende nur etwas unscharf wird.

Teleobjektive besitzen eine geringe Schärfentiefe. Bei ganz geöffneter Blende wird der Hintergrund weitgehend unkenntlich, sodass auf diese Weise störende Elemente im Hintergrund ausgeschaltet werden können. Auf manchen Objektiven, vor allem bei älteren Festbrennweiten, ist eine Schärfentiefenskala angebracht.

1.4. Belichtung

Die in der Fotografie maßgebende physikalische Einheit, bezogen auf Licht, ist die sogenannte Beleuchtungsstärke. Sie gibt an, wie viel Licht auf eine bestimmte Fläche fällt und nimmt mit dem Quadrat der Entfernung zur Lichtmenge ab. D.h., verdopple ich die Entfernung der Lichtquelle zum Motiv, so fällt auf das Motiv nur mehr ein Viertel der bisherigen Lichtmenge. Dies ist beispielsweise für das Arbeiten mit Blitzgeräten und Scheinwerfern, z.B. im Fotostudio, von großer Bedeutung.

Es gibt zwei Arten von Belichtungsmessungen: Objekt- und Lichtmessung. Bei der Objektmessung wird das vom Objekt reflektierte Licht gemessen und dementsprechend die Belichtungszeit vorgeschlagen. Bei der Lichtmessung wird jenes Licht gemessen, das auf ein bestimmtes Objekt fällt.

Worin besteht nun der Unterschied von Licht- und Objektmessung?

Bei der Objektmessung spielt die Eigenhelligkeit des Motivs eine große Rolle. Je nachdem, ob das Motiv z.B. schwarz oder weiß ist, reflektiert es mehr oder weniger Licht, auch wenn gleichviel Licht auf das Objekt fällt. Genau darin liegt die Fehleranfälligkeit der Objektmessung. Bei dieser Meßmethode kann ein weißer Schwan im Schnee von der Kamera nicht mehr richtig belichtet werden und das Bild erscheint über- oder unterbelichtet.

Bei der Lichtmessung gibt es diese Falschbelichtungen nicht, da sie die einfallende Lichtmenge misst und nicht die vom Objekt abstrahlende. Für die Lichtmessung braucht man einen externen Belichtungsmesser. Die Objektmessung wird über die Kamera gemacht.

Bei einem Belichtungsmesser wird die Blende und die Auslöserzeit für die Kamera bestimmt. Nach der Messung muß entweder per Hand oder via Kabelverbindung das Ergebnis in die Kamera eingegeben werden.



ACHTUNG

Belichtungsmessungen mit Belichtungsmesser brauchen immer einige Zeit und verhindern daher ein schnelles Arbeiten. Wirkliche Anwendung findet der Belichtungsmesser in der Studio-Fotografie.

Nicht nur die Belichtung ist in der Fotografie wichtig, auch die sogenannte Farbtemperatur macht viel aus, um ein Bild gut erscheinen zu lassen.

Um ein reines Weiß darstellen zu können, muss auf der Kamera ein Weißabgleich vorgenommen werden. Je nach Art des Lichtes hat das Weiß eine unterschiedliche Farbtemperatur. Das menschliche Auge macht jenen Weißabgleich automatisch, und weiß erscheint somit immer weiß. Bei der Kamera jedoch erscheint weiß im Kerzenlicht orange, bei Glühbirnen gelblich und bei Blitzlicht bläulich. Um nun immer ein Weiß und nicht eine Farbe zu erhalten, stellt man via Kelvinskala die Farbtemperatur entsprechend ein.

Kerzenlicht 1000 K
Tageslicht 5000 K
Blitzlicht 7000 K

Abbildung 10: Belichtungsmesser

Je nachdem, wie lichtstark eine Lichtquelle ist, muss auch die ISO-Zahl, die sogenannte Körnung des Films, erhöht oder absenkt werden. Je weniger Licht einfällt, umso geringer ist der Kontrast und umso weniger sieht man. Mit der ISO-Zahl kann dieser Kontrast erhöht werden, wodurch kürzere Belichtungszeiten im Dunklen möglich sind.



Quelle: www.photoscala.de

ISO 100 wird bei Sonne und Schatten, bei normalen Außenaufnahmen gewählt. ISO 1600 wird für Aufnahmen im Dunklen, z.B. in Museen und Innenräumen, gewählt.

Zur Korrektur von Farbtönen und zum Einfügen von Effekten können sogenannte Korrektur- und Effektfiler verwendet werden. Der wichtigste Filter ist der Polarisationsfilter. Er hat zwei Auswirkungen auf das Bild: Erstens wird der Kontrast gesteigert, wodurch alle Farben satter und dunkler wiedergegeben werden, und zweitens können Spiegelungen an Oberflächen, z.B. an der Windschutzscheibe eines Autos, reduziert werden, damit Menschen dahinter sichtbar sind.

1.5. Blitzen

Viele moderne Fotokameras haben ein Blitzlicht eingebaut. Hochwertige Kameras verfügen zudem über einen sogenannten Blitzschuh, auf dem externe Blitzgeräte aufgesteckt werden können.

Bei externen Blitzgeräten kann zwischen Kompaktblitzen (aufsteckbare Blitzgeräte) und Blitzanlagen unterschieden werden. Kompaktblitzgeräte verfügen über eine Eigenautomatik zur Belichtungsmessung und Belichtungssteuerung, oder sie werden von der Kamera direkt via TTL-Blitzsteuerung angesteuert. Bei der TTL-Blitzsteuerung wird das Blitzlicht, genauso wie das Dauerlicht, durch das Objektiv in der Kamera gemessen. Danach übernimmt die Kamera auch die Dosierung der vom Blitzgerät ausgehenden Lichtmenge.

Blitzanlagen werden von der Kamera direkt via Infrarot oder Funkauslösung angesteuert. An den einzelnen Blitzköpfen der Blitzanlage kann die Leuchtstärke eingestellt werden und die Reihenfolge wie die unterschiedlichen Blitze ausgelöst werden.

Abbildung 11: Aufsteckblitz



Quelle: www.dpreview.com

Abbildung 12: Studioblitzanlage



Quelle: www.fotoloco.ch

Es gibt verschiedene Arten zu blitzen:

- Aufhellblitz: um starke Hell- Dunkelkontraste zu mindern
- TTL Blitz: um Objekte besser auszuleuchten
- Die „red eye reduction“: Hier wird ein Vorblitz vor dem Hauptblitz ausgelöst. Dadurch werden die Pupillen im Auge verkleinert, wodurch ungewollte Reflexionen an der Netzhaut verhindert werden.

Eine wichtige Kennzahl bei Blitzgeräten ist die Blitzleitzahl. Sie gibt die Leistung (Lichtausbeute) des Blitzgeräts an. Je höher die Leitzahl, desto stärker die Leistung des Blitzes. Diese Zahl steht meist in der Bedienungsanleitung oder auf dem Gerät. Jene Leitzahl bestimmt die Blende und die Entfernung.



TIPP

In der Praxis gilt: Die Leitzahl 30 durch die Blende, die man verwenden möchte, ist gleich der Raum, der ausgeleuchtet werden kann.

Blitzlicht ist an sich ein sehr hartes Licht, daher braucht man z. B. gerade in der Portrait- Fotografie einen Diffusor. Ein Diffusor ist ein Weichzeichner, der vor den Blitz gesteckt wird. Falls kein Diffusor zur Hand ist, kann auch über weiße Wände oder Decken fotografiert werden. Dadurch wird ebenso ein weicherer Licht erzielt.

Die Leitzahl des Blitzes verändert sich mit der ISO-Zahl. Je höher die ISO-Zahl, umso stärker der Blitz. Je kleiner die ISO-Zahl, umso schwächer wird der Blitz.

Abbildung 13: Blitzdiffusor



Quelle: www.preisroboter.de

2. Ausrüstung und Umgang mit dem Kameraequipment

Je nachdem, ob outdoor oder indoor fotografiert wird, werden unterschiedliche Dinge benötigt. Wichtig ist es, dass man sein Equipment mit einer Tasche oder einem Rucksack richtig schützt. Es ist empfehlenswert, eine für Fotografie vorgesehene Tasche oder Rucksack zu verwenden, da nur diese eine ausreichende Polsterung und fachgerechte Aufbewahrung garantieren.



TIPP

Die Fototasche sollte wasserdicht sein!

Noch mehr Tipps:

- Der Kamerabody sollte je nach Verwendung und Vergrößerungswunsch ausgewählt werden. Platz, Ort, Schnelligkeit und Budget bestimmen die Auswahl. Eines gilt jedoch immer: Je größer das Format der Kamera desto schwerer das Equipment, was bei einer Reportage oder einem Event sehr hinderlich sein kann.
- Die Objektive sollten nach der Art der Fotografie gewählt werden. Lichtstarke Objektive sind grundsätzlich nie ein Fehler. Die entsprechenden Filter (z.B. Polfilter, Farbfilter usw.) sollten den Objektiven angepasst werden.
- Ein Aufsteckblitz mit einem Diffusor.
- Batterien und Akkus nicht vergessen. Aus Prinzip verweigern sie immer dann ihre Dienste, wenn das beste Motiv vor die Linse kommt. Daher empfiehlt es sich, immer einen zusätzlichen Satz Batterien oder Akkus für den Blitz und die Kamera dabei zu haben.
- Im Eifer des Gefechts wird gerne mal auf die Linse gegriffen. Das verursacht unschöne Fettflecken. Mittels einem Mikrofaser-Reinigungstuch oder einem Rehledertuch kann die Linse gereinigt werden, ohne dass die Gefahr besteht, dass die Linse zerkratzt wird. Für den groben Schmutz haben sich Pinsel und Blasbalg bewährt.



ACHTUNG

Vermeiden sollte man Taschentücher, denn diese fusseln und können auch die Linse zerkratzen.

- Ein Taschenwerkzeug, sei es nun das Schweizermesser oder der Leatherman, sollte auch immer mit dabei sein. Ein klemmende Schraube beim Stativ, eine Befestigungsmutter von der Stativplatte und vieles mehr müssen manchmal ganz schnell ab- oder festgeschraubt werden.
- Eine Taschenlampe kann im Dunklen beim Suchen von Dingen sehr hilfreich sein. Außerdem kann sie zum Aufhellen bei Langzeitbelichtungen verwendet werden.
- Ein entsprechendes Stativ, das je nach Gebrauch entweder ein kleines, ein Drei- oder ein Einbeinstativ sein kann. Bei diesem sollte man auf die Leichtigkeit, Bedienfreundlichkeit und die Stabilität achten. Von Vorteil ist es, gerade für bodennahe Aufnahmen keine Mittelstrebe zu haben. Es sollte immer sehr stabil stehen, das bedeutet ein Stativfuß steht immer unter dem Objektiv, und die anderen beiden sind nach hinten, links und rechts gerichtet. Es sollte so ein stabiles Dreieck entstehen.

Papier und Bleistift zum Schreiben müssen ebenso ein fixer Bestandteil im Rucksack sein, um Notizen zu den Bildern machen oder Adressen für Nachsendungen aufschreiben zu können. Ein Vorteil von Bleistift und Papier ist, dass ein Bleistift auch auf nasser Oberfläche schreibt und Papier weitergegeben werden kann.

Zu guter Letzt sollten immer die Bedienungsanleitungen der Kamera und des Aufsteckblitzes mit dabei sein, um für den Fall der Fälle nachsehen zu können.

Abbildung 14: Dreibeinstativ



Quelle: www.manfrotto.com



TIPP

Das Kameraequipment sollte öfters einmal in Ruhe aufgebaut und ausprobiert werden, um alle Handgriffe auch wirklich zu beherrschen.

3. Überblick, Möglichkeiten und Einsatzbereiche der Fotografie

3.1. Stilleben

Der Begriff Stilleben hat nichts mit Stil, wie hin und wieder behauptet wird, sondern mit der Stille zu tun. Nicht alles, was still ist, gehört zum Stilleben. Personen und lebende Tiere, die gerade mal einen Moment still verweilen, gelten nicht als Objekte für Stilleben. Tote Tiere jedoch gehören sehr wohl zu den Gestaltungselementen von Stilleben. Bereits in der Malerei, speziell in der holländischen, wurden diese sehr gerne eingesetzt. Prinzipiell gilt: Alles was auf einem Tisch Platz findet, kann für ein Stilleben verwendet werden.



ACHTUNG

Eine Ausnahme gibt es allerdings: die Architekturmodelle. Obwohl sie auf einen Tisch passen, gehören sie zur Architekturfotografie und nicht zum Stilleben.

Die Produktfotografie, welche für Kataloge und für Werbezwecke eingesetzt wird, unterscheidet sich ebenso vom Stilleben darin, dass grundsätzlich das Objekt im Vordergrund steht. Diese wird meist zusätzlich verstärkt, indem es vor einem neutralen Hintergrund steht. Im Stilleben geht es um eine „atmosphärische“ Darstellung der Objekte mit einer speziellen Lichtstimmung. Einige werden nun meinen, es gäbe doch auch stimmungsvolle Produktfotos für Werbezwecke. Stimmt, daher sind keine harten Grenzen zwischen den beiden Gattungen zu erkennen, sondern sie gehen fließend ineinander über. Gestalterisch können alle Möglichkeiten, die der Fotografie zur Verfügung stehen, in Erwägung gezogen werden.

Folgende Gestaltungsmittel stehen zur Verfügung:

- Die Komposition der Gegenstände: Größenverhältnis, Proportionen
- Platzierung, der goldene Schnitt. Der Goldene Schnitt ist ein Maßverhältnis, das von Menschen seit jeher als harmonisch und angenehm empfunden wird und bei Strecken- und Flächenteilungen sowie Formproportionen auftritt. Damit wird die Teilung einer Strecke in zwei verschieden lange, harmonische Abschnitte bezeichnet.
- Das Format: Hoch- oder Querformat, Eigenformate. Eigenformate sind z. B. quadratische oder dreieckige Bilder
- Die Perspektive: Motivhöhe, Ober- oder Untersicht, der Kameraabstand
- Die Brennweite: das verwendete Objektiv

- Die Blende: Schärfe und die daraus resultierende Darstellung des Raumes
- Die Beleuchtung: hartes/ weiches Licht, die Lichtrichtung
- Die Aufhellung: Sogenannte absaufende, zu dunkle Bereiche müssen aufgehellt werden
- Die Belichtung: exakte Belichtung oder jene gewollte Über- oder Unterbelichtung
- Die Farben: Farben beeinflussen uns psychologisch. Insofern bestimmen sie, ob etwas warm und angenehm oder kühl und distanziert erscheint. Daher sollte in der Fotografie immer, soweit nicht schwarz/ weiss fotografiert wird, auf die Wirkung der Farben geachtet werden.

3.2. Architekturfotografie

Die Architekturfotografie lebt davon, Motive aus interessanten Blickwinkeln aufzunehmen und durch Schärfenverläufe Leben einzuhauchen. Das Spiel mit Gebäudelinien, Flächen und Reflexionen können die Aufmerksamkeit des Betrachters steigern. Bei Architekturaufnahmen werden meist Langzeitbelichtungen durchgeführt. Darum verwendet man auch immer ein Stativ, um nicht zu wackeln. Selbst durchs Bild fahrende Autos oder vorbeilaufende Menschen verschwinden bei entsprechend langer Belichtungszeit. Dem Problem der perspektivischen Verzerrung, der sogenannten stürzenden Linien, wird entgegengewirkt, indem man ein Gebäude von weiter Entfernung aufnimmt, oder durch die Verwendung eines Tiltshift-Objektivs. Auch eine Fachkamera, bei der die Objektivenebenen verschwenkt werden können und nicht starr sind wie bei normalen Objektiven, kann gegen dieses Phänomen eingesetzt werden. Abgesehen davon kann man aus der Not eine Tugend machen und die stürzenden Linien nicht entzerren, sondern verstärken.

Stürzende Linien sind bei Gebäudeaufnahmen nach oben hin zusammenlaufende, senkrechte Linien. Z.B. ein Turm erscheint nach oben immer schmaler, als er in Wirklichkeit ist.

Wenn man es nicht schafft, stürzende Linien während der Aufnahme zu vermeiden, kann man versuchen, das Bild am Computer nachzubearbeiten, um diesen Fehler zu korrigieren.

Das Programm Photoshop beispielsweise ermöglicht dies unter dem Pfad: Bearbeiten – Transformieren – perspektivisch Verzerrern. Da durch die Bearbeitung der Bildausschnitt etwas enger wird, sollte man das Motiv bei der Aufnahme unbedingt mit mehr „Luft“ rundherum komponieren.

In der Architekturfotografie wie auch in der Landschaftsfotografie spielt die Wahl des richtigen Zeitpunkts eine sehr große Rolle. Daher sollte immer eine sogenannte Motivbegehung gemacht werden. Dabei sollte auf folgende Punkte geachtet werden:

- Was ist der architektonische Kern des Gebäudes?
- Welche Seite des Bauwerks bietet die interessanteste Ansicht?
- Wie steht das Gebäude zu den Himmelsrichtungen?
- Auf welcher Seite scheint wann oder nie die Sonne?
- Welche Tageszeit ist optimal?
- Gibt es eine künstliche Beleuchtung des Bauwerks, und wann wird diese eingeschaltet?
- Wie sieht es vor dem Gebäude mit dem Straßenverkehr aus?
- Wann sind dort die wenigsten/meisten Menschen, Autos usw.?
- Gibt es störende Reklameschilder, Oberleitungen oder sonstige Störelemente?
- Welche Darstellung des Bauwerks strebe ich an?

3.3. Landschaftsfotografie

Anders als bei der Architekturfotografie ist es in der Landschaftsfotografie wichtig, einen Punkt zu finden oder zu schaffen, auf dem der Blick hingewendet werden soll. Dies lässt sich oft dadurch erreichen, dass eine kleiner Bereich einer Szene herausgriffen wird. Der Horizont bildet unweigerlich eine Hauptunterteilung zwischen Haupt- und Detailbereichen in einer Landschaftsaufnahme, und die Position, die er im Bildausschnitt einnimmt, wird einen bedeutenden Effekt auf den Charakter und die Wirkung der Aufnahme haben.

Es gilt grundsätzlich die Regel des goldenen Schnitts, welche besagt, dass der Horizont das Bild nicht in zwei gleiche Hälften teilen sollte, weil dadurch meist ein sehr symmetrischer Eindruck entsteht. Dadurch verliert das Bild an Spannung und wirkt schnell langweilig.

Die Beleuchtung ist ein wichtiges Element in der Landschaftsfotografie. Neben den Wetterbedingungen kann die Tageszeit einen eindrucksvollen Effekt auf die Beleuchtungsqualität einer Szene ausüben. Wenn die Sonne am Anfang und am Ende des Tages in der Nähe des Horizonts steht, wirft sie viel längere Schatten und verstärkt so den Eindruck von Form und Struktur. Auch die Farbe des Tageslichts ist in der Früh oder spät am Tag rötlicher als Mittags und erscheint so wärmer und sanfter.

3.4. Portrait

Es gibt viele Möglichkeiten, ein Portrait zu gestalten. Die wichtigsten Varianten sind:

1. Vollansicht: man sieht die Person von gerade vorne (dies entspricht einem Passfoto)
2. Teilportrait (Seitenansicht): eine Hälfte des Gesichts ist der Kamera zugewandt, die andere teilweise verdeckt und weggedreht – dadurch wirkt das Gesicht plastischer. Beide Augen sollten noch sichtbar sein und die Nasenspitze die abgewandte Wange nicht überragen.

3. Das Profil: zeigt nur die reine Silhouette des Kopfes. Die zweite Hälfte des Kopfes ist ganz verdeckt. Dadurch können markante Gesichtsmarkmale wie z. B. ein spitzes Kinn besser dargestellt werden.

Beim Portrait ist jedoch nicht nur der Kopf gemeint, es kann auch ein ganzer Körper sein. Man spricht in diesem Fall vom Ganzkörperportrait. Wie nun eine Person portraitiert wird, hängt von der Situation, der Person und ihren Vorlieben ab. Je nachdem wird auch das Licht gewählt. Auf das sollte bei der Lichtsetzung geachtet werden:

1. Die Augen sollten immer ein Augenlicht haben, damit sie nicht im Schatten der Augenhöhlen verschwinden.
2. Licht und Schatten sollten je nach der Dramaturgie des Bildes gewählt werden. Falten kommen bei hartem Licht viel stärker hervor als bei einer weichen Lichtsetzung.
3. Die schattigere Seite eines Gesichts sollte immer der Kamera näher zugewandt sein und die abgewandte Seite sollte stärker beleuchtet werden – das schafft eine größere Plastizität.

3.5. Bildimport

Ist das Speichermedium der Digitalkamera voll, sollten die Bilder archiviert werden. Zur Übertragung von der Kamera auf einen Computer wird entweder ein externer Kartenleser via USB oder via Firewire-Schnittstelle benötigt, oder die Kamera wird direkt an den Computer angeschlossen. Manche Computer haben ein eingebautes Karten-Slot. In diesem Fall können die Speicherkarten direkt über den Computer gelesen werden. Die sogenannten „Catcher“- Programme, welche das Einlesen von Bildern auf den Computer ermöglichen, sollten beim Neukauf einer Kamera vom Hersteller mitgeliefert werden. Ist dem nicht so, können die Programme gratis aus dem Internet von der Herstellerseite heruntergeladen werden. Hat man nun die Treiber und die einzelnen Programme installiert, kann es je nach Einleseart losgehen.

Bei direkter Verbindung mit der Kamera:

- Kamera mit dem Computer verbinden
- Computer einschalten
- Kamera einschalten

Wenn alles richtig installiert wurde, startet nun das Einlese-Programm automatisch und die Bilder werden auf den Computer eingespielt. Ist im JPEG-Format aufgenommen worden, können anschließend die Bilder direkt in einem Bildbetrachtungs-Programm angesehen werden. Sollen die Bilder digital aufgehoben werden, dann sollten jene Bilder auf einem dafür geeigneten Medium abgespei-

chert werden. Das kann z. B. eine externe Festplatte oder eine Foto-CD sein. Damit das gespeicherte Bildmaterial überschaubar bleibt, sind Verwaltungsprogramme wie z. B. Picasa oder Aperture von Vorteil.

Die aus der Kamera exportierten Bilder müssen als JPEGs abgespeichert sein und für eine Fotopapier-Entwicklung mindestens eine Größe von 300 dpi haben.

Dpi steht für dots per inch, also Bildpunkte pro Inch, und entspricht der Feinkörnigkeit des Films. Je höher diese Zahl ist, umso mehr Farbpunkte sind auf einem inch bzw. cm und umso größer kann das Bild ausgearbeitet werden.

Danach werden die digitalen Bilder via Internet, Datenstick, CD, DVD oder Festplatte ins Fotolabor gebracht. Innerhalb weniger Stunden sind die Bilder abholbereit. Das Fotolabor schärft und farbintensiviert die Bilder automatisch nach, da Digitalkameras Pixel-bedingt nicht an die Schärfe und Farbmöglichkeiten von echtem Filmmaterial heranreichen. Darum müssen diese bekannten Mängel entweder mit einem Bildbearbeitungsprogramm wie z. B. Photoshop oder Magix Foto Clinic behoben werden, oder man lässt es gleich direkt im Fotolabor ausarbeiten.

JPEG ist ein komprimiertes Format. Um möglichst viele Bilder auf einem Kameradatenchip speichern zu können, wird eine Datenkomprimierung durchgeführt. Dies geht jedoch auf Kosten der Qualität. Braucht man qualitativ hochwertige Bilder, sollten andere Kameraformate verwendet werden, beispielsweise das „RAW“-Format, das – wie der Name es bereits bezeichnet – ein Rohdatenformat ist. Bei RAW handelt es sich um ein unkomprimiertes, mit allen Bildinformationen vollgepacktes Bildformat. Dieses muss allerdings, bevor es angesehen oder ausgedruckt werden kann, in ein JPEG-Format mit mindestens 300 dpi umgewandelt werden. Auch kann aus einem RAW jedes beliebig andere Bildformat gemacht werden.

Die RAW Konvertierung ist definitiv nichts für Anfänger der digitalen Fotografie, da bei einem Bild viel falsch und somit kaputt gemacht werden kann. Abgesehen davon hat jeder Kamerahersteller sein eigenes RAW-Format. Es gibt keine Vereinheitlichung wie bei JPEG.

Ansonsten gilt bei RAW: Sobald die Umkonvertierung gemacht wurde, wird das Bild entsprechend manipuliert und als eigenes DNG-Bild abgespeichert wird. Dieses ist dem RAW sehr ähnlich, doch Computer-intern ohne Probleme verwendbar. RAW an sich wird nur bei der Aufnahme verwendet und bei der Archivierung. Zur Weiterverarbeitung muss es umgewandelt werden. Möchte ich ein RAW-Bild ausbelichten, muss es ins JPEG Format umformatiert werden.

4. Fallbeispiel: Panoramafotografie

Zum Fotografieren von Panoramabildern ist eine Spiegelreflex-Kamera fast Pflicht, es sei denn, die Kompaktkamera hat einen manuellen Modus, in dem Belichtungszeit und Brennweite selbst eingestellt werden kann.

1. Manueller Kamera-Modus

Panoramabilder werden immer im manuellen Modus geschossen. Im Automatik-Modus passt die Kamera permanent die Belichtungszeit und die Brennweite dem aktuellen Bildausschnitt an. Das führt zu großen Farb- und Helligkeitsunterschieden zwischen den einzelnen Bildern.

2. Belichtungszeit fest einstellen

Die Belichtungszeit sollte für alle Bilder einer Panoramaserie fest eingestellt werden. Der hellste Punkt des Panoramas, das aufgenommen werden soll, dient als Referenzpunkt. Die Belichtungszeit wird so eingestellt, dass der Bildausschnitt mit dem hellsten Punkt im Bild korrekt belichtet oder minimal unterbelichtet wird.

3. Brennweite fixieren

Vor dem Beginn der Panoramaserie wird ein Punkt fixiert, der im Panoramabild scharf erscheinen soll. Danach wird das automatische Scharfstellen der Kamera deaktiviert und die gesamte Panoramaserie mit der gleichen Brennweite geschossen.

4. Blende fest einstellen

Wie bei der Belichtungszeit und Brennweite sollte auch die Blende fest eingestellt werden. Die Tiefenschärfe wird mit der Blende vor dem Beginn der Panoramaserie festgelegt und dann nicht mehr verändert.

5. In horizontalen Reihen fotografieren

Meist empfiehlt es sich, für ein gutes Panoramafoto zwei Reihen im Hochformat zu fotografieren. Die Bilder sollten sich horizontal überschneiden. Um einem Verwackeln vorzubeugen, sollte ein Panoramabild immer von einem Stativ aus aufgenommen werden.

6. Panorama-Software

Es gibt viele Möglichkeiten, ein Panoramafoto zu erstellen, vom Adobe Photoshop bis hin zur speziellen Panorama-Stitching-Software wie z. B. Autostitch. Autostitch funktioniert vollautomatisch, man muss nur die Bilder der Panoramaserie auswählen, angeben ob man sie hochkant oder quer fotografiert hat, den Rest macht die Software von selbst.

Fertig ist das Panoramabild.

Kernaussagen



- ✓ Heutzutage wird ein Foto nicht mehr nur ausbelichtet, sondern zumeist digital genutzt. Darum ist es wichtig, mit der Materie der Computertechnik und der Bildnachbearbeitung vertraut zu sein.
- ✓ Spiegelreflexkameras und Wechselobjektive werden immer leistungsfähiger. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass ein gutes Bild nicht durch die Technik bestimmt wird. Der Blick der Fotografen/innen macht das Bild aus.
- ✓ Die Schärfentiefe, die Perspektive, der Bildausschnitt, Licht und Schatten sind die eigentlichen Werkzeuge eines Fotografen.
- ✓ Dinge anders ansehen und untypische Positionen einnehmen. Auf den Boden legen, hinknien oder auf eine Leiter steigen. Ungewöhnliche Perspektiven lassen Objekte in einem anderen Licht erscheinen. An sich uninteressante Dinge können durch eine sogenannte andere Gewichtung zu kleinen Wunderwerken werden.
- ✓ Nicht immer muß alles gesehen werden, auch Anschnitte können ihrer Reize haben. Oft ist es interessanter und spannender, wenn nur ein bestimmtes Detail gezeigt wird, und nicht das ganze Objekt.
- ✓ Dinge ausprobieren, da jedes Werk wieder gelöscht werden kann. Probieren, probieren und nochmals probieren. Mut beweisen zum nicht Alltäglichen.

Glossar

Autofokus

Wird die Technik einer Kamera oder allgemein eines jeden optischen Apparates bezeichnet, die automatisch auf das Motiv scharfstellt.

Auslöser

Ist eine Vorrichtung an einem Fotoapparat, einer Film- oder Videokamera, die die Belichtung einer Aufnahme startet. Auslöser können mechanisch oder elektrisch sein.

Blende

Ist eine (normalerweise mechanische) Vorrichtung an Kameras, mit deren Hilfe der Lichtdurchlass durch das optische System (Objektiv) verändert werden kann. Sie ist meist als Lamellenblende (auch Irisblende genannt) ausgeführt, bei der sich kreisförmig angeordnete Lamellenbleche so ineinander verschieben, dass der Lichtdurchlass enger oder weiter und so das einfallende Lichtbündel kleiner oder größer wird.

Brennweite

Abstand des Brennpunkts von der Hauptebene eines optischen Systems.

<i>Bildsensor</i>	Früher war an jener Stelle der analoge Film. Heute wird auf diesen Sensor das Bild projiziert und über jenen aufgenommen. Der Fotochip ist mit vielen lichtempfindlichen Zellen, den sogenannten „Pixeln“, bedeckt, die das Licht des projizierten Bildes einfangen und in elektrische Spannung umwandeln.
<i>CCD-Chip</i>	CCD-Sensoren sind lichtempfindliche elektronische Bauelemente, die auf dem Fotoeffekt beruhen. CCD ist hierbei die Abkürzung von Charge-Coupled Device, was das Wirkungsprinzip beschreibt.
<i>Dpi</i>	Dots per inch, eine Maßeinheit für die Auflösung eines Bildes.
<i>Filter</i>	Sind Elemente eines optischen Systems, die in der Fotografie meist vor dem Objektiv der Kamera angebracht werden, um das Bild schon vor dem Auftreffen auf das Objektiv, den Film oder Bildsensor zu verändern. Dies wird durch die Beschaffenheit und Materialien des Filters bewerkstelligt. Filter dienen in der Fotografie zum einen als Korrektur- als auch als sog. Effektfiler. Verändert werden können Sättigung, Kontrast, UV-Licht, oder es können auch Elemente und Effekte wie Sterne hinzugefügt werden.
<i>Golderner Schnitt</i>	Der Goldene Schnitt ist ein Maßverhältnis, welches als besonders harmonisch und angenehm empfunden wird. Das Bild wird dabei sowohl horizontal als auch vertikal gedrittelt. Bildwichtige Motive sollten demnach auf einem der Schnittpunkte der (gedachten) Linien liegen. Sind Menschen im Bild zu sehen, sollten die Augen auf der oberen horizontalen Linie liegen, damit der Betrachter die Bildaufteilung als angenehm empfindet – unabhängig von der Einstellungsgröße.
<i>ISO</i>	International Organization for Standardization Dieser Standard der Lichtempfindlichkeit für Aufnahmematerialien (Film und digital) löste die ehemaligen DIN und ASA ab. Bei Digitalkameras wird auch diese Angabe für die Lichtempfindlichkeit verwendet. Bei den meisten Kameramodellen kann man die Empfindlichkeit des Aufnahmechips verändern. Eine höhere Empfindlichkeit bringt meist ein höheres Bildrauschen (Pixelartefakte, welche wie Filmkorn aussehen können). Wann dies auftritt, ist sehr unterschiedlich, da es von der Qualität und Größe des Aufnahmechips als auch von der Qualität der Software der Kamera abhängig ist.
<i>JPEG</i>	Joint Photographic Experts Group. JPEG ist eine Komprimierungs- und Kodierungsmethode. Weithin verbreitet ist die verlustbehaftete Komprimierung bei sequenziellem oder progressivem Modus und 8-Bit-Farbkanälen.
<i>Leitzahl</i>	Ist das Produkt aus dem Abstand zwischen Blitz und Motiv in Metern und der jeweils zur korrekten Belichtung erforderlichen Blendenzahl.
<i>Objektiv</i>	Ist eine Gruppe von optischen Linsen, welche eine möglichst helle und scharfe Abbildung eines Motivs ermöglicht.

<i>RAW</i>	<p>Als Rohdatenformat (RAW oder Raw) (engl. raw: „roh“) bezeichnet man ein jeweils modellabhängiges Dateiformat bei Digitalkameras, bei dem die Kamera die Daten nach der Digitalisierung weitgehend ohne Bearbeitung auf das Speichermedium schreibt. Die Schreibweise Raw wurde analog zur Schreibweise RAW von Adobe eingeführt.</p> <p>Obwohl sich die grundlegenden Funktionsweisen der digitalen Bildsensoren verschiedener Hersteller und Modelle nicht wesentlich voneinander unterscheiden, sind die abgespeicherten Rohdatenformate zueinander nicht kompatibel.</p>
<i>Schärfentiefe</i>	<p>Die Schärfentiefe misst die Ausdehnung des scharfen Bereichs im Objektraum eines abbildenden optischen Systems. Das bedeutet, ein Objekt kann im Bereich der Schärfentiefe bewegt werden, ohne dass sein Bild auf der Bildebene merklich unscharf wird. Ein scharfes Bild besitzt häufig feine Linien oder Strukturen und klare Objektkanten und behält diese im gesamten Schärfetiefenbereich.</p> <p>Umgangssprachlich werden die Begriffe Schärfentiefe und Tiefenschärfe synonym verwendet.</p>
<i>TTL</i>	<p>Bei der TTL-Blitzmessung findet die Belichtungsmessung einer Fotoaufnahme durch das eingesetzte Objektiv statt (TTL = Through the Lens). Die TTL-Blitzmessung hat bei modernen Spiegelreflexkameras Blitzgeräte, die einen eigenen Sensor haben (Computerblitz), oder externe Blitzbelichtungsmesser weitgehend abgelöst.</p> <p>Die TTL-Messung hat den Vorteil, dass auch beim Blitzen exakt das Licht gemessen wird, das durch das Objektiv auf den Film oder bei Digitalkameras auf den Sensor fällt.</p>
<i>Vignettierung</i>	<p>Abschattung zum Bildrand hin, die durch eine axiale Anordnung zweier Öffnungen hervorgerufen wird.</p>
<i>In der fotografischen Praxis</i>	<p>wird der Begriff oft fälschlicherweise etwas großzügig ausgelegt und auch für den Randlichtabfall verwendet.</p>
<i>Vollformat</i>	<p>Bezeichnung für einen elektronischen Bildsensor in einer Digitalkamera, dessen Bildformat dem eines Kleinbildfilmes entspricht. Das Kleinbildformat hat sich bei filmbasierten Kameras über Jahrzehnte sowohl im professionellen Bereich, insbesondere bei der Bildreportage, als auch im Massenmarkt als Standard etabliert. Bei der Entwicklung digitaler Spiegelreflexkameras, die anfangs noch unmittelbar auf Kleinbildspiegelreflexkameras basierten, standen jedoch zunächst nur Bildsensoren deutlich geringerer Größe zur Verfügung. Es setzten sich Kameras mit einem Formatfaktor von 1,5 bis 1,6 als Standard durch, Faktor 1,3 blieb höherwertigen Modellen vorbehalten. Diese Sensorgößen erfordern vom Fotografen ein Umdenken, da sich bei vorhandenen Objektiven gegenüber dem 35-mm-Film ein kleinerer Bildwinkel und eine scheinbare Brennweitenverlängerung ergeben.</p>

hinein rücken

Vignettierung

In der fotografischen Praxis

Vollformat

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

- Buselle, M./Freeman, J. (1991): Großes Buch vom Fotografieren, Köln: Naumann & Göbel
- Hedgecoe, J. (2008): Fotografieren. Die neue große Fotoschule, München: Dorley Kindersley Verlag GmbH
- Kindermann K. (2008): Profibuch Nikon D300, Poing: Franzis Verlag GmbH
- Tresidder, J. (1985): Trickfotos und Spezialeffekte. Die Kodak-Enzyklopädie der kreativen Fotografie, Amsterdam: Time Life Books
- Montizambert, D. (2003): Creative Lightning Techniques, Buffalo, N.Y.: Amherst Media Inc.

Abbildungen (Internet, 17.01.2011)

- www.computerbild.de/artikel/avf-Ratgeber-Foto-So-funktioniert-eine-digitale-Spiegelreflexkamera-1384694.html?bild=1
- derstandard.at/1285042452124/Hasselblad-H4D-31-Digitale-Mittelformatkamera
- www.dpreview.com/news/0807/08070101nikonsb900.asp
- www.fotoloco.ch/blog
- www.hotfrog.de/Firmen/Linhof
- www.manfrotto.com/product/8374.398.77718.0.0/055XB%252C804RC2K/_/Photo_kit_with_804RC2_Head%2C_055XB_Tripod
- www.microglobe.co.uk/catalog/blog.php?n=61/News-Nikon-50mM-F1.8-AFD-Lens-
- www.microglobe.co.uk/catalog/product_info.php?pName=canon-image-stabilizer-70200mm-f28l-is-ii-ef-usm-af-zoom-lens
- www.microglobe.co.uk/catalog/product_info.php?pName=nikon-105mm-f28g-edif-afs-vr-micronikkor-lensnew&cName=nikon-lenses-nikon-macro-lenses
- www.photoscala.de/Artikel/Neuaufgabe-Minolta-Belichtungsmesser-kommen-wieder
- <http://www.photoscala.de/Artikel/Tilt-Shift-Objektiv-PC-E-Nikkor-3524-mm>
- www.photoscala.de/Artikel/Weitwinkel-fuers-Halbformat-Tamron-SP-AF-34-4510-24-mm-Di-IIe
- www.preisroboter.de/ergebnis4686114.html
- http://www.silvan-reiser.de/?page_id=215

Destinations-Management im Internet

Wodurch DMOs zukünftig einen Mehrwert stiften können

Reinhard Lanner

Wort einfügen: hat

Lernziele



- ✓ Welchen Einfluss das Internet auf das Management einer Destination und einer DMO hat
- ✓ Welche strategischen Überlegungen sollte eine DMO in der Webkommunikation machen
- ✓ Mit welchen Maßnahmen kann sich eine Destination Wettbewerbsvorteile durch digitale Kommunikation verschaffen

hat hier rausnehmen

Soll es in diesem Beitrag um Destinations-Management im Internet gehen? Oder vielleicht um das Internet im Destinations-Management? Übrigens, wer definiert eigentlich die Destination – der Gast oder die Gastgeber? Und was bedeuten diese vielen Begriffe von Internet, Web, Web 2.0, Social Media – eh alles das Gleiche, oder? Auf den nachfolgenden Seiten finden sie einige strategische Überlegungen für Destinations-Marketing und Destinations-Management vor dem Hintergrund der Web-Entwicklungen.

1. Das Internet im Destinations-Marketing

Vom Verschönerungsverein zum Verkehrsverein, weiter zum Tourismusverband und danach zur Destination Marketing Organisation oder doch zur Destination Management Organisation? Wie andere Organisationen auch, stehen die Tourismusorganisationen vor einem permanenten Wandel. Damit verbunden ist die Frage, welche Aufgabe diese Organisationen überhaupt erfüllen sollen und wie viel Ressourcen ihnen dafür zur Verfügung stehen. Schaut man sich die touristi-

sche Organisationslandkarte im Alpenraum an, so stellt man fest, dass die Entwicklung hin zu größeren Destinations-Einheiten in manchen Fällen erfolgreich vollzogen wurde, in anderen Fällen jedoch sehr konfliktbeladen ist. Die Gründe dafür sind sicherlich vielfältig: kulturelle Identitäten im mikro-regionalen Bereich, falsche Erwartungshaltungen der Beteiligten, etc.

Es stellt sich die Frage, inwieweit man im Destinations-Marketing weiterhin an territorialen Organisationseinheiten festhalten soll bzw. wie eine am Leistungsprozess orientierte Struktur über territoriale Grenzen hinweg einen Vorteil bringen könnte (vgl. Bieger 2010).

In der Vergangenheit haben Tourismusorganisationen Produkte gebündelt, mit Bild und Text aufbereitet und diese Informationen über Reiseveranstalter oder klassische Medienkanäle dem potentiellen Gast näher gebracht. Dabei war die DMO bisher dafür verantwortlich, was gebündelt bzw. kommuniziert wird.

Diese Gatekeeper-Funktion wurde durch das Aufkommen des Internets bereits geschwächt und ist spätestens seit der Bürgerbeteiligung im Web 2.0 Zeitalter verschwunden. Durch spontane, vernetzte Kommunikation entsteht permanent neues Wissen und neue ungeplante Strukturen – sowohl innerhalb der Destination als auch bei den potentiellen Gästen (vgl. Mc Afee 2006).

In diesem Überfluss an Informationen und Reizen entsteht bei „Fremden“ eine neue Sehnsucht nach Orientierung. Daher braucht es vertrauensvolle Kuratoren, die in der digitalen Kommunikation Relevantes für die Urlaubsplanung initiieren, identifizieren, herausfiltern und präsentieren. Diese Aufgabe übernimmt einerseits das eigene soziale Netzwerk, andererseits erwarten Reisende dies auch zunehmend von den DMOs. Aber was genau wird jetzt von den Gästen erwartet?

1.1. Ziele und Aufgaben von DMOs im Tourismusmarketing

Klassische Tourismuskommunikation von DMOs besteht meist darin, dass die Destination als Absender mit ihrer Botschaft eine möglichst große Masse an Empfängern erreichen möchte. Über die klassischen Printkanäle erfolgt dieser Vorgang weitgehend nur in eine Richtung. Das Web in seiner aktuellen Form ermöglicht auch Reaktionen der Empfänger. Die Kommunikation entwickelt sich daher in eine Konversation zwischen Anbieter und Empfänger, wobei sich drei Kernelemente für erfolgreiche Tourismuskommunikation herauskristallisieren (vgl. Lanner et.al 2010).

■ Zuhören:

Was aus dem klassischen Marketing als „Marktforschung“ bekannt ist, bezeichnen wir hier als „Zuhören“:

- Worüber reden Menschen im Internet?
- Wie reden Menschen im Internet?
- Was reden die Menschen über unsere Destination/unsere Angebote?
- Wie viel wird über unsere Destination gesprochen?

Dieses Monitoring kann einerseits über kommerzielle Software erfolgen (www.radian6.com, www.meltwater.com, u.a.) andererseits reicht es für den Einstieg aber auch, auf folgenden Plattformen Inhalte wie Destinationsname, Begriffe besonderer Attraktionspunkte, Namen von bestimmten Personen, relevante Marketingbegriffe, Mitbewerber oder ähnliches zu überwachen:

Google Alerts: www.google.at/alerts

Google Alerts ist ein „Alarmsystem“ welches uns beim Auftreten bestimmter Suchbegriffe per RSS Feed oder E-Mail informiert.

Twitter Suche: <http://search.twitter.com/advanced>

Beim Mikro-Blogging-Dienst Twitter kann man unter obiger Adresse einen Suchbegriff eingeben und erhält ebenfalls alle Kommentare zu dem Thema. Über „Places“ kann man alle Meldungen im Umkreis eines bestimmten Ortes anzeigen. Möchte ich zum Beispiel wissen, was im Umkreis von 20 Kilometern von Salzburg getwittert wird, so gebe ich im Feld „near this Place“ den Begriff „Salzburg“ ein und stelle bei „within distance“ den Wert „20 kilometers“ ein.

Gezieltes Monitoring liefert der DMO, aber auch einzelnen Tourismusbetrieben, Auskunft darüber, was bei den Empfängern Interesse und Relevanz hervorruft. Dies dient auch als Basis für die eigene Kommunikation.

■ Mitreden:

Die klassische Online-Werbung kennt Instrumente wie Banner, Google Adverts oder Newsletter-Aussendungen. Diese funktionieren in erster Linie wie „Broadcasting“, also das Aussenden von bestimmten Informationen. Durch die Entwicklung des Webs zum Social Web entstehen neue Kommunikationsformen, weniger „shout“ (Einwegkommunikation) und mehr „conversation“ (Dialog).

Vier Beispiele, wie Konversationen erfolgreich geführt werden können:

1. das Betreiben eines Destinations-Blogs, in dem Menschen kommentieren können,
2. die Entwicklung und Beteiligung einer eigenen Persönlichkeit in sozialen Netzwerken,
3. die Erstellung viraler Botschaften, die von den Menschen geteilt werden,
4. die Betreuung einer Online Community (z.B. eigene oder bestehende Gruppen in Facebook).

In derartigen Webpräsenzen erwarten die User keinen werblichen Kommunikationsstil, sondern vielmehr eine Kommunikation auf Augenhöhe, ein individuelles Eingehen auf die Gesprächspartner.

■ Support:

Im Online-Support oder Online-Service unterstützen sich die Gäste gegenseitig. Kommentare und Bewertungen auf Plattformen wie Holidaycheck.de, Tripadvisor.com oder Qype.at liefern anderen Gästen wertvolle Informationen über Erlebnisse in der Destination.

Die DMO sollte einerseits einen Beitrag leisten, damit „online-aktive“ Gäste tatsächlich ihre Erfahrungen in diesen Foren teilen und diskutieren, andererseits sollten diese Bewertungen und Meinungen durchaus auch auf eigenen Webplattformen (z.B. auf der Destinations-Internetsite) anderen Gästen zur Verfügung gestellt werden.

Abbildung 1: Visit UK präsentiert auf der eigenen Facebook Seite Informationen von Usern

Love UK · **Top 50 Places**
Company

TOP 50 UK PLACES
The most popular attractions in the UK ranked by the number of check-ins on Facebook Places, brought to you by LoveUK.

Show All Page: 1 2 3 4 5

- The O2 Arena**
Non Mover
More Information
31048 Check-ins
Share Like 2,501 people like this. Be the first of your friends.
- Harrods**
Non Mover
More Information
12190 Check-ins
Share Like 5,573 people like this. Be the first of your friends.

Quelle: <http://www.facebook.com/LoveUK>

Die Online-Foren und Bewertungsplattformen haben auch Auswirkungen auf die Arbeit im Informationsbüro. Gäste, die ins Informationsbüro kommen, sind über die Qualität von Restaurants in der Umgebung bereits informiert. Im Informationsbüro erwarten sie vor allem eine persönliche, individuelle Beratung.

Vieles im „Support“ spielt sich auf Plattformen ab, welche nicht von der Destination betrieben werden. Die unterschiedlichen Online-Präsenzen einer Destination sollten jedoch abgestimmt eingesetzt bzw. strategisch geplant werden.

1.2. Medientypen

Tabelle 1: Vor- und Nachteile einzelner Medientypen

Media-Typ	Definition	Beispiel	Aufgabe	Nutzen	Nachteil
Eigene Medien	Kanäle durch DMO kontrolliert	DMO Webseite	Längerfristige Beziehung bauen	Kontrolle	Sinkende Glaubwürdigkeit
Bezahlte Medien	DMO bezahlt um zu beeinflussen	Bannerschaltung auf Plattformen	Frequenz auf Owned Media steigern	Nach Bedarf einsetzbar	Spam
Erarbeitete Medien	Gäste werden selber zum Kanal	Urlaubsvideo von Gästen auf YouTube	zuhören und antworten zur Beziehungspflege	Hohe Glaubwürdigkeit	Keine Kontrolle

Quelle: eigene Darstellung nach Corcoran, Forrester Research Inc.

■ Eigene Medien:

Dies sind Online-Medien, die im Besitz bzw. unter der Kontrolle der DMO sind. Beispiele hierfür sind die Destinationswebsite, die eigenen E-Mail- und CRM-Programme, der eigene Kanal auf der Fotoplattform Flickr.com oder der Videoplattform YouTube.com.

Eigene Medien sind gebaut, um eine längerfristige Beziehung mit bestehenden und potentiellen Kunden aufzubauen und um sich „Erarbeitete Medien“ zu verdienen. Deren Vorteil besteht darin, dass sie unter der Kontrolle der DMO stehen, langlebig und vielseitig sind und für etwaige spezielle Nischen entwickelt werden.

Nachteilig wirkt sich aus, dass das Kundenvertrauen gegenüber Unternehmenskommunikation sinkt, es relativ lange dauert bis diese Plattformen skalieren und diese Kommunikation, sofern sie zu intensiv eingesetzt wird, als Spam empfunden wird.

■ Bezahlte Medien:

Werbeformen, für die eine DMO aufkommt, fallen in die Gruppe „Bezahlte Medien“. Beispiele dafür sind Google Adverts, Bannerwerbung auf diversen Seiten oder bezahlte Textanzeigen auf Webportalen von Dritten. Diese werden vorwiegend dazu eingesetzt, um auf den eigenen Kanälen (Owned Media) mehr Frequenz zu erzeugen bzw. darauf aufmerksam zu machen, und um „Erarbeitete Medien“ zu entwickeln. Der Vorteil dieser Werbemaßnahmen ist, dass sie relativ schnell und kurzfristig eingesetzt werden können, je nach Budget skaliert und die Inhalte ebenfalls durch die DMO kontrolliert werden.

Von der Kundenseite werden diese Werbeformen oft als Spam und störend empfunden, sie verfügen über eine niedrige Glaubwürdigkeit und die Response-raten sinken.

■ Erarbeitete Medien:

Wie bei der Mund-zu-Mundwerbung wird hier der Kunde selbst zum Kanal. Einerseits werden hier Inhalte selbst kreiert, andererseits werden Inhalte von Usern im eigenen Umfeld verteilt.

Die Aufgabe der DMO liegt dabei im Zuhören und Antworten ohne aggressiven Verkaufscharakter. Der Vorteil dieser „Gespräche“ ist die hohe Glaubwürdigkeit, die Transparenz und Lebendigkeit sowie der positive Einfluss auf Kaufentscheidungen.

Nachteilig wirkt sich hier aus, dass die Gespräche von der DMO nicht kontrollierbar sind, manchmal auch kritisch oder negativ sein können und vor allem schwer messbar sind.

Wichtig für eine DMO ist es, für die einzelnen Medientypen klare Ziele zu definieren und die Inhalte entsprechend zu gestalten.

1.3. Content-Strategie

Die DMO sollte gemeinsam mit den Leistungsträgern der Destination eine Content-Strategie entwickeln. Dabei wird

1. nach der Art des Contents (Text, Bild, bewegtes Bild) und
2. nach dem Content-Lieferanten (Owner-, Expert-, User-generated Content) unterschieden.
 - Texte eignen sich für Fakten, Hintergrundinformationen oder Zustandsbeschreibungen.
 - Bilder eignen sich für Ansichten, Panorama oder Stilleben.
 - Videos eignen sich für Interviews, Dinge in Bewegung oder Handlungsabläufe.

Auch die Absender der Inhalte haben unterschiedliche Wirkungen auf die Empfänger. Diese Inhalte können vom Eigentümer (Hotelbesitzer) sein, von Experten (Restaurantkritiker) oder von „Usern“ (= Gästen) stammen und werden vom Rezipienten unterschiedlich codiert.

Die Content-Strategie für Destinationsorganisationen legt fest, welcher Inhalt (Fakten, transmediales Storytelling), auf welchen Webpräsenzen (Medientypen), von wem erstellt, aggregiert, distribuiert, kuratiert wird.

Zusätzlich zum Erstellen eigener Inhalte kommt dem Kuratieren der Inhalte von Dritten – also dem Auswählen relevanter Inhalte für die jeweilige Phase der Reiseplanung – in Zeiten des Informationsüberflusses eine hohe Bedeutung zu.

Voraussetzung für ein erfolgreiches Kuratieren ist, dass die Informationen nicht mehr lokal auf diversen Servern und Festplatten gespeichert werden, sondern im Web abgelegt sind. Dies trifft nicht nur auf marketingrelevante Informationen zu, sondern auch auf Wissenswertes in der Unternehmens- und Destinations-internen Kommunikation.

**ACHTUNG**

Aus vielen Jahren klassischem Marketing hat sich ein werblicher Sprachstil im Tourismusmarketing etabliert. Ebenfalls wurde vor allem von Anbietern festgelegt, welche Produkte und Angebote in die Kommunikation einbezogen werden. Im Zeitalter vom Social Web haben die Anbieter die Informations-Hoheit verloren – das Internet nimmt keine Rücksicht auf (Funktionärs-)Interessen.

2. Das Destinations-Management im Internet

Destinationen und das Internet haben eines gemeinsam: Beide sind soziale Netzwerke. In den Destinationen bündeln einzelne Leistungsträger die Ressourcen und konzentrieren sich gleichzeitig auf die eigenen Kernkompetenzen. Durch die Bündelung entsteht eine bessere Wettbewerbssituation z. B. bei der Bearbeitung neuer Märkte oder durch Einsparungen aufgrund von Kostenverteilung.

Die besondere Herausforderung im Destinations-Management besteht in seiner Doppelfunktion, einerseits im Managen der Destination mit ihren Leistungsträgern und andererseits im Managen der DMO mit ihren Mitarbeitern.

Allgemein stellt sich die Frage, wie die neuen Instrumente des Internets das Management der Destination unterstützen und beeinflussen.

2.1. Enterprise 2.0

Enterprise 2.0 befasst sich mit dem Einsatz von Social Software in Unternehmen zur Erfüllung der Kommunikations- und Koordinationsaufgabe.

Der Begriff wurde von Prof. Andrew P. McAfee geprägt und umfasst folgende Prinzipien:

SLATES:

- Search – die Suche funktioniert im Internet besser als in unternehmensinternen Ablagen
- Links – eine Masse von Usern bewertet und strukturiert die durch Links verbundenen Inhalte
- Authoring – Autoren stehen eine Menge einfacher Instrumente zum veröffentlichen zur Verfügung
- Tags – diese Inhalte werden mit Schlagworten versehen
- Extensions – technische Erweiterungen sortieren die Suchergebnisse und schlagen ähnliche Ergebnisse vor
- Signals – wie RSS informieren laufend über Aktualisierungen und Änderungen auf bestimmten Seiten

Abstand fehlt

Unter diesem Aspekt kommt es durch den Einsatz von Social Software nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern auch zwischen Unternehmen, zu einer Effizienzsteigerung. Dabei stellen sich sowohl für das Management als auch die Mitarbeiter hier einige Herausforderungen, die es zu überwinden gibt.

2.2. Management der Destination

Die Selbstständigkeit und die teilweise individuellen und unterschiedlichen Interessenlagen von Leistungsträgern innerhalb der Destination stellt traditionell eine Herausforderung für das Management solcher Einheiten dar. Im Wesentlichen können vier Problemfelder oder Erfolgsfaktoren im Netzwerkmanagement definiert werden (vgl. Saretzki 2007):

1. Werte, Normen, Regeln: bilden Handlungsrahmen und stellen die Motivationsfaktoren für den Einzelnen und das Kollektiv dar.
2. Destinationskultur & Commitment: hier kommt es zur Vereinbarung über Identität des Netzwerkes, wie mit Fehlern umgegangen wird und wie die gemeinsame Sprache aussieht; Entwicklung gemeinsamer Rituale und Schaffung von codierten Artefakten
3. Vertrauen & Kontrolle: Festlegung der Handlungsspielräume des Einzelnen, auch Vertrauen muss als Wert empfunden werden, Entwicklung von Kontrollmechanismen
4. Management & Steuerung des Netzwerkes: wichtig sind hier a) die Selektion der Netzwerkteilnehmer nach rationalen und kulturellen Parametern, b) die Entwicklung und der Einsatz von Regeln der Zusammenarbeit, c) die Verteilung von Aufgaben, Ressourcen und Zuständigkeiten und d) eine regelmäßige Kosten-Nutzen-Analyse des gesamten Netzwerkes sowie der einzelnen Netzwerkpartner.

Unabhängig von den formalen Gruppen in einer DMO (Ausschüsse, Würdenträger, Institutionen, etc) bilden sich im virtuellen Raum neue Gruppen und Netzwerke mit starken, regionalen Interessen. In eigenen Gruppen und Foren (z. B. auf Facebook) werden vielfach auch tourismuspolitisch und -strategisch relevante Inhalte öffentlich diskutiert. Die Beteiligung der DMO an derartigen Diskussionen ist unumgänglich.

Damit diese Kommunikation, die bisher in den geschlossenen Sitzungsräumen stattfand, auch erfolgreich beeinflusst werden kann, benötigen DMOs Management- und Mitarbeiter-kompetenzen im Bereich der digitalen Kommunikation.

2.3. Anforderungen an die Mitarbeiter in DMOs

■ Fachliche Fähigkeiten

Von den Mitarbeitern in den DMOs wird zunehmend gefordert, Inhalte im Web zu publizieren. Sie brauchen daher Basiswissen über Suchmaschinen-relevantes Texten, über Grundbegriffe der Fotografie und idealerweise auch über die Erstellung einfacher Videos.

■ Persönliche Fähigkeiten

Eine kommunikative Persönlichkeit ist bei Mitarbeitern im Tourismus überwiegend vorhanden. Diese Charaktereigenschaft, aber auch die Motive und Motivation zur beruflichen Tätigkeit kommen durch die verstärkte Web-Kommunikation noch stärker zum Ausdruck. Eine zusätzliche Herausforderung stellt das persönliche Zeitmanagement dar, da digitale Kommunikation oft zwischen 18.00 h und 22.00 h passiert – also außerhalb der üblichen Bürozeiten.

■ Soziale Fähigkeiten

Das Verhalten in Teams und die Fähigkeit mit anderen zusammen zu arbeiten, sind in Netzwerken entscheidende Erfolgsfaktoren. Gegenseitiger Respekt, aber auch das Durchsetzen eigener Interessen sowie eine angemessene Reaktion auf das Verhalten anderer wichtiger Kompetenzen werden erwartet. In der Kommunikation im Web stößt man immer wieder auf Kritik und unterschiedliche Meinungen. Diese Spannungen zu ertragen sowie adäquate Reaktionen stellen Erfolgsfaktoren dar.

■ Unternehmenskultur

Der Unternehmenskultur kommt eine immer höhere Bedeutung zu. Der Umgang mit Fehlern und die Vorgabe bestimmter Richtungen durch das Management sind für die Mitarbeiter essentiell. Besonderes Konfliktpotential kann innerhalb der DMOs entstehen, wenn es zu konkreten Empfehlungen einzelner Betriebe oder Leistungen kommt. Auf der einen Seite erwarten sich die Gäste klare Empfehlungen, auf der anderen Seite können sich einzelne Leistungsträger innerhalb der Destination benachteiligt fühlen. Entsprechende Regelungen sind vom Management und den Aufsichtsorganen zu definieren.



TIPP

In der modernen Web-Kommunikation geht es nicht darum, persönliche Informationen zu kommunizieren, sondern darum, seine Persönlichkeit zu präsentieren

3. Matrix einer DMO-Online-Strategie (Praxisbeispiel)

Auch wenn Technologien oftmals Treiber eines geänderten Informationsverhaltens sind, stellt das Salzburger Land in seiner Online-Strategie nicht die etablierten und neuen Technologien ins Zentrum ihrer Überlegungen, sondern die Menschen mit ihren Erwartungen und Anforderungen. Als theoretische Grundlage verwenden wir das P.O.S.T.-Modell von Forrester Research.

Stakeholder	Ziele	Strategie	Technologie
Bestehende Gäste Salzburger Land	Erinnerung an SL Urlaub wecken Word-of-Mouth initiieren Beziehung aufrecht erhalten Wunsch nach Wiederholungsurlaub steigern	Emotionalen (Bilder) Content liefern Wissenswertes, Lustiges, News liefern Eigene „Online-Formate“ kreieren (SL-Suchspiel, SL-Quiz...)	Newsletter RSS Feed für Aktuelles & Blog Media Plattformen (Flickr, Youtube, ...)
Tourismuswirtschaft im SalzburgerLand	Vertikale & horizontale Vernetzung „Online Strategie SalzburgerLand“ Praktisch anwendbarer Know how Transfer Daten Aggregation und Verteilung auf relevante, weitere Plattformen (ÖW, Expedia, Tripadvisor,...) Attraktive Vertriebskanäle schaffen Effektive Werbeaktionen anbieten	„Hub“ für digitalen Content zum Thema Freizeit & Tourismus entwickeln Regelmäßige Online/Offline Informationen Vertriebspartner akquirieren Werbeaktionen beibehalten und weiterentwickeln Handbuch für Onlinekommunikation (Living Paper)	B2B Webseite B2B-Blog Newsletter Konferenzen Intelligentes Datawarehouse
B2B Partner SalzburgerLand	Unterstützung bei der Online-Recherche Regelmäßige Versorgung mit News Steigerung der Geschäftsbeziehung	SalzburgerLand Stories online verfügbar machen (Foto/Video) News Abo anbieten Kontaktfrequenz,-intensität erhöhen	RSS Feed Newsletter Soziale Netzwerke
SLTG Mitarbeiter	Arbeitsabläufe unterstützen Einfache, interne Kommunikationsplattform entwickeln, Entwicklung neuer Online Strategien (Online PR, Online Gewinnspiele, usw..) Echtzeit Kommunikation fördern	Interne Trainings Best Practise Beispiele Guidelines für die Online Kommunikation	Diverse Webtechnologien

Kernaussagen



- ✓ Eine zentralistische Steuerung einer Destination funktioniert immer schwieriger, das Management einer DMO erfolgt durch eine Vision, gemeinsame Werte und Guidelines.
- ✓ Im Marketing nimmt das Zuhören und die individuelle Kommunikation auf Augenhöhe eine zentrale Rolle ein.
- ✓ Die Mitarbeiter und nicht die DMO als Organisation kommuniziert nach außen. Dazu braucht es neue fachliche und persönliche Qualifikationen.

Glossar

Enterprise 2.0	Der Begriff wurde vom Harvard Professor Andrew P. McAfee geprägt und charakterisiert die Einbindung aktueller Web 2.0 Anwendungen in die Unternehmenskommunikation.
Broadcast	Im Zusammenhang mit der Webkommunikation bedeutet der Begriff die Informationsverteilung von einem Sender an viele Empfänger.
CRM Programme	Customer Relationship Management – der Einsatz von Software zur gezielten Steuerung von Kundenbeziehungen
Eigene-/Bezahlte-/Erarbeitete Medien	Die Begriffe wurden von Forrester Research geprägt und bezeichnen den Einfluss eines Unternehmens auf die Medienkanäle.
Monitoring (Web-Monitoring)	Das Überwachen von Inhalten im Internet.
SEO	Search Engine Optimisation – Suchmaschinen Optimierung, das bewusste Gestalten von Webseiten und Texten, damit sie von Suchmaschinen gut gefunden werden.
SLATES	Search, Links, Authoring, Tag, Extensions, Signals – die sechs Elemente nach denen, laut Harvard Professor Andrew P. McAfee, das Teilen von Informationen im Netz effektiver ist als in einem Intranet (s. auch Enterprise 2.0).
Social Software	Software die dazu gebaut ist, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Beispiele sind soziale Netzwerke wie Facebook, Foto-blogs wie mein.salzburg.com, Wikis wie castlecamp.at.
Twitter	Ein Mikroblogging Netzwerk, in dem sich Mitglieder 140 Zeichen lange Meldungen versenden.

Literaturverzeichnis

- Bernoff J./Charlene L. (2008): *Groundswell – Winning in a world transformed by social technologies*. Boston.
- Bieger, T./Beritelli P./Laesser Ch. (2010): *Neue Trends im Destinationsmanagement: Marktumfeld-Aufgaben-Strukturen*. In: IDT Blickpunkt, Nr.22-Juli 2010, S.21–23.
- Cocoran S. (2009): *Defining Earned, Owned and Paid Media*. In: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- Lanner R./ Nitz O./ Schobert M. (2010): *Social Media für Destinationen – Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix*. In: Amdersorffer D./Bauhuber F./Egger R./Oellrich J. (Hg): *Social Web im Tourismus*. Heidelberg, S.91–112
- McAfee A.P. (2006): *Enterprise 2.0 – The Dawn of Emergent Collaboration*. In: MIT Sloan Management Review, Vol. 47 No3 2006, S.23–25.
- Saretsky, A. (2007): *Touristische Netzwerke als Chance und Herausforderung*. In: Egger, R /Herdin, T. (Hg.): *Tourismus Herausforderung Zukunft*, Wien: LIT Verlag, S.275–294.

Weiterführende Literatur

- Ballreich, R./Fröse M./Piber H.(2007): *Organisationsentwicklung und Konfliktmanagement*. Stuttgart.
- Christakis N./Fowler J. (2010): *Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist*. Frankfurt/Main.
- Doppler K./Lauterburg Ch. (2005): *Changemanagement – Den Unternehmenswandel gestalten*. Frankfurt/Main.
- Law R./Fuchs M./Ricci F. (2011): *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*.Wien.
- Li Ch. (2010): *Open Leadership – How social technology can transform the way you lead*. San Francisco.
- Schein E. (2000): *Prozessberatung für die Organisation der Zukunft*. Köln.

Mashups im Internet

Rainer Edlinger

Lernziele

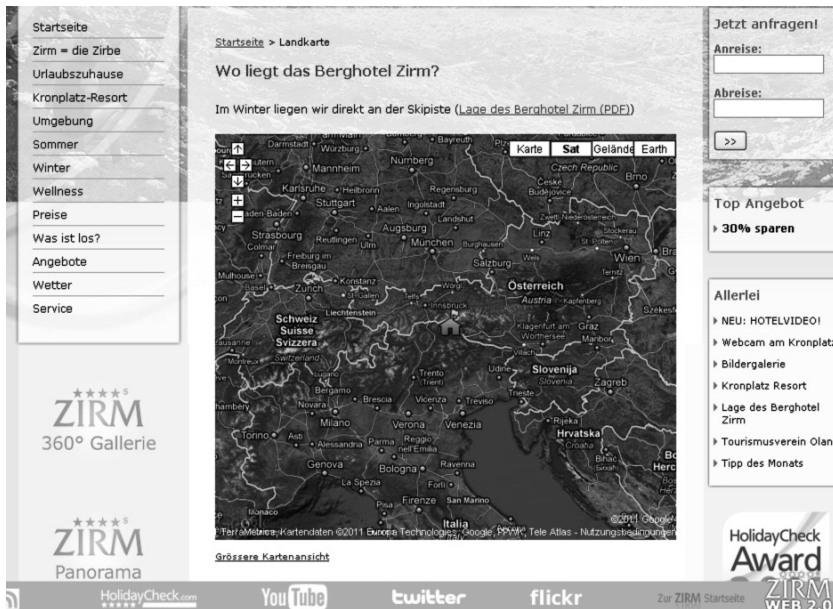


- ✓ Einen Einblick in diese Art der Content-Erzeugung und -Nutzung bekommen
- ✓ Anhand von Praxisbeispielen einen Überblick über die unzähligen Möglichkeiten der Nutzung von Mashups erhalten
- ✓ Medienbeobachtung mit Yahoo Pipes anhand eines Praxisbeispiels

Mit Mashup (engl.: to mash, vermischen) bezeichnet man die Erstellung neuer Medieninhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Inhalte. Der Begriff stammt aus der Welt der Musik und bedeutet so viel wie Remix (vgl. Bastard Pop). In den deutschen Sprachraum wurde der Begriff rund um das Schlagwort Web 2.0 importiert, da Mashups als ein wesentliches Beispiel für das Neue an Web 2.0 angeführt werden: Inhalte des Webs wie Text, Daten, Bilder, Töne oder Videos werden z.B. collagenartig neu kombiniert. Dabei nutzen die Mashups die offenen Programmierschnittstellen (APIs), die andere Webanwendungen zur Verfügung stellen.“ (vgl. Wikipedia 2011, online).

Über APIs werden Daten aus anderen Applikationen abgeholt und anschließend für eine neue Applikation verwendet (vgl. Alby 2007, S 133). Als Beispiel für ein solches Mashup kann hier der Einbau einer Google-Maps-Karte in die Website eines Hotels angeführt werden. Der Ausschnitt der importierten Karte zeigt dann einen gewünschten Bereich inklusive der Darstellung des Hotels. In Abb. 1 wird eine solche Möglichkeit am Beispiel des Hotels Zirm in Olang/Südtirol gezeigt.

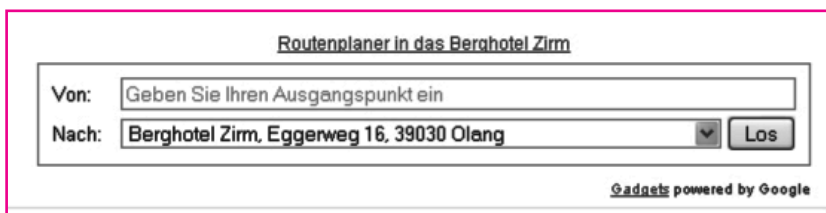
Abb. 1: Landkarte Berghotel Zirm als Beispiel einer Google Maps Integration



Quelle: Berghotel Zirm, online

Bei diesem Beispiel wird neben der Landkartenfunktion von Google gleichzeitig die Möglichkeit der Routenplanung mitgenutzt. Dadurch bietet man dem Benutzer der Webseite gleich einen mehrfachen Nutzen.

Abb. 2: Nutzung der Routenplaner-Funktion von Google



Quelle: Berghotel Zirm, online

Der große Vorteil der Nutzung solcher Mashups liegt klar auf der Hand. Durch die Integration bestehender Applikationen wird dem Nutzer einer Website ein zusätzlicher Mehrwert geboten, ohne dass der Besitzer des Internetauftritts einen hohen Aufwand betreiben muss.

**TIPP**

Hier geht es nicht um Quantität, sondern um Qualität. Nur solche Dienste auf der eigenen Website anbieten, welche dem Nutzer zugutekommen.

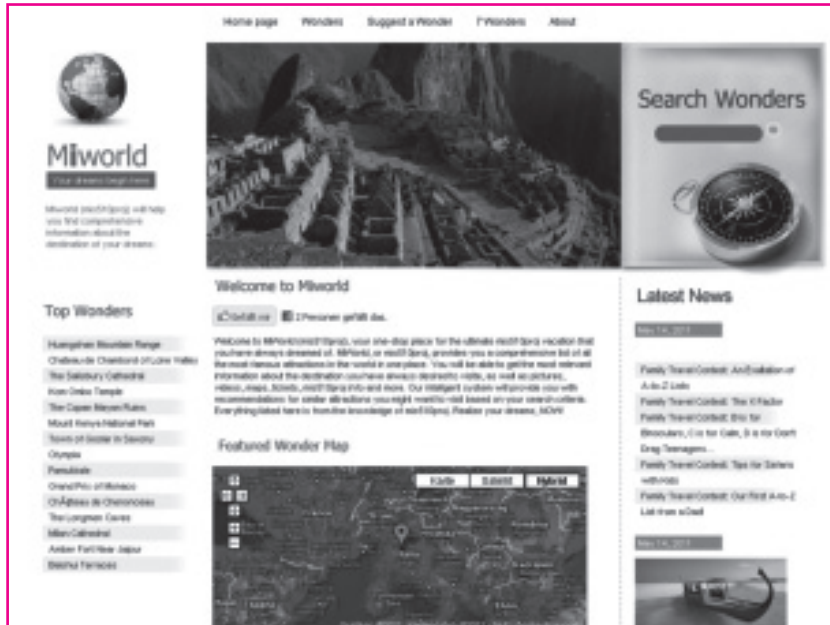
1. Beispiele für Mashups im Tourismus

Dieses Kapitel gibt einen kleinen Überblick über diverse Mashup-Web-Projekte mit touristischer Relevanz.

■ Miworld

Bei diesem Projekt werden die schönsten Ausflugsziele der Welt auf einer Website präsentiert. Das Besondere daran ist, dass die Informationen aus den unterschiedlichen Kanälen automatisch zusammengestellt werden. Ein sogenannter „User Generated Content“, also Inhalte, welche von Webnutzern zur Verfügung gestellt werden, bietet hier die Grundlage für dieses Projekt.

Abb. 3: Miworld



Quelle: <http://128.196.27.206/>

Folgende Applikationen werden hier eingesetzt:

- Facebook
- Flickr
- Twitter
- Google Maps
- Google Ajax Feeds
- Google Adsense

■ 29Travels

Bei diesem Projekt kann sich der User eigene Urlaubs-Landkarten auf Basis von Google Maps anlegen, welche anschließend auch auf die eigene Website eingebaut werden können.

Abb. 4: 29travels



Quelle: <http://www.29travels.com/>

Folgende Applikationen werden hier eingesetzt:

- Google Maps
- Wikitravel
- Youtube
- Flickr
- Instagram

■ Cityclash

„CityClash.org ist ein Portal für Städtebewertungen und Städtevergleiche mit dem Ziel, Städterankings der besten Städte der Welt, in einer Kategorie oder in einem Land hervorzubringen.“ (Cityclash 2011, onl.)

Abb. 5: Cityclash



Quelle: <http://www.cityclash.org>

Folgende Applikationen werden hier eingesetzt:

- Google Maps
- Google Maps Flash
- Google Translate

■ Twisitormap des SalzburgerLandes

Hier wurde eine Twitter-Landkarte des SalzburgerLandes auf Basis von Google Maps und Twitter erstellt. Dazu wurden die Kontakte aller touristischen Infrastrukturanbieter und Destinationen im SalzburgerLand georeferenziert. Nach dem Absetzen eines „Tweets“ über den Kontakt wird die Botschaft auf der Landkarte visualisiert.

Abb. 6: Twisitormap



Quelle: <http://blog.salzburgerland.com/>

Folgende Applikationen werden hier eingesetzt:

- Google Maps
- Twitter
- Wordpress

2. Erstellung eines Mashups mit Yahoo Pipes

Als Beispiel für den praktischen Einsatz eines Mashups wird hier die Nutzung von Yahoo Pipes zur Online-Medienbeobachtung gezeigt. Was ist Pipes? Pipes ist eine so genannte Mashup-Plattform, auf der der Benutzer mit relativ einfachen Mitteln Inhalte aus verschiedenen Web-Quellen zusammenmischen kann. Als Basis für diesen Dienst werden meist sogenannte XML-Feeds genutzt, welche unterschiedlichen Prozeduren unterzogen werden können. Da für diese Plattform keine Programmierkenntnisse nötig sind, wird das Sortieren und Herausfiltern einzelner Feed-Einträge zum Kinderspiel (vgl. Arndt 2010 [..onl], Heuer 2008).

Medienbeobachtung mit Yahoo Pipes

Die Medienbeobachtung ist für jedes Unternehmen eine wichtige Tätigkeit. Sie dokumentiert die Präsenz von unternehmensrelevanten Keywords oder Themen

in einem möglichst repräsentativen Mediensample. Damit werden Kommunikationsziele überprüft sowie mögliche Veränderungen in der öffentlichen Meinung erkannt (vgl. Wikipedia 2006, online).

■ Schritt 1

Zu allererst benötigt der Benutzer von Pipes einen kostenlosen Zugang zu Yahoo. Dieser Zugang ist in wenigen Minuten eingerichtet und kann danach für alle Applikationen der Firma Yahoo genutzt werden.

Nach dem Aufruf von <http://pipes.yahoo.com> und nach der Eingabe der Zugangsdaten genügt ein Klick auf „Create a Pipe“, um zum gewünschten Interface zu gelangen (siehe Abb. 7).

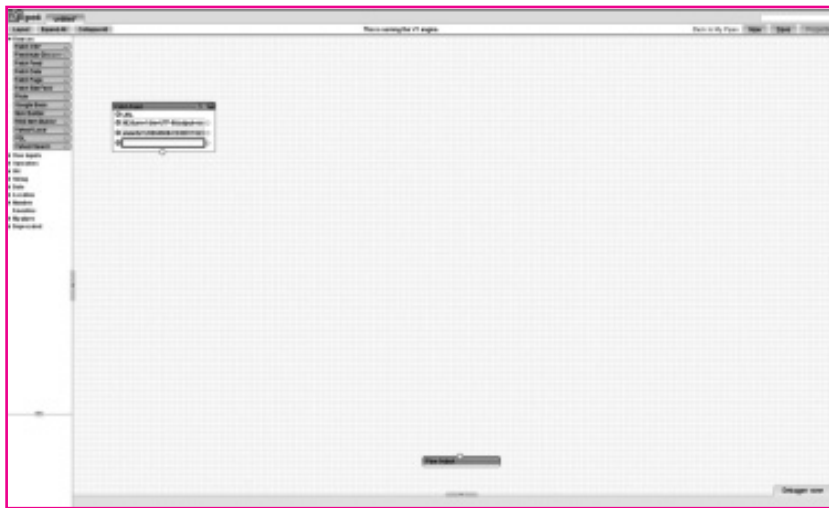
Abb. 7: Yahoo Pipes



Quelle: <http://pipes.yahoo.com>

Die Arbeitsfläche von Yahoo Pipes besteht aus einem Arbeitsfeld auf der rechten Seite sowie einer schmalen Menüleiste auf der linken Seite. Durch Anklicken und Hereinziehen von einzelnen Punkten aus der linken Menüleiste in das Arbeitsfeld können die Befehle angelegt werden. Aus dem bereits geöffneten Menüpunkt „Sources“ wird der Punkt „Fetch Feed“ in die rechte Arbeitsfläche gezogen. In das Eingabefeld dieses Punktes werden die Feeds der Medienquellen eingepflegt. Durch einen Klick auf „+“ können weitere Eingabefelder hinzugefügt und mit weiteren Feeds ergänzt werden (siehe Abb. 8).

Abb. 8: Schritt 1

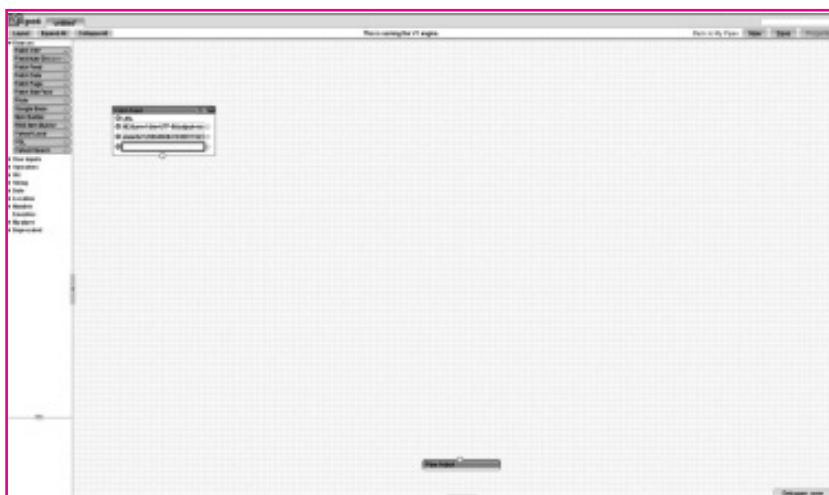


Quelle: <http://pipes.yahoo.com>

■ Schritt 2

Im nächsten Schritt werden die Daten in chronologische Reihenfolge gebracht. Das erreicht man mit der „Sort“-Funktion, die sich in der linken Menüleiste unter „Operators“ befindet. Einfach „item.pubDate“ im ersten Auswahlmeneü unter „sort by“ auswählen und „ascending“ in „descending“ ändern, damit anschließend die neuesten Beiträge am Beginn gelistet werden (siehe Abb. 9).

Abb.: 9 Schritt 2

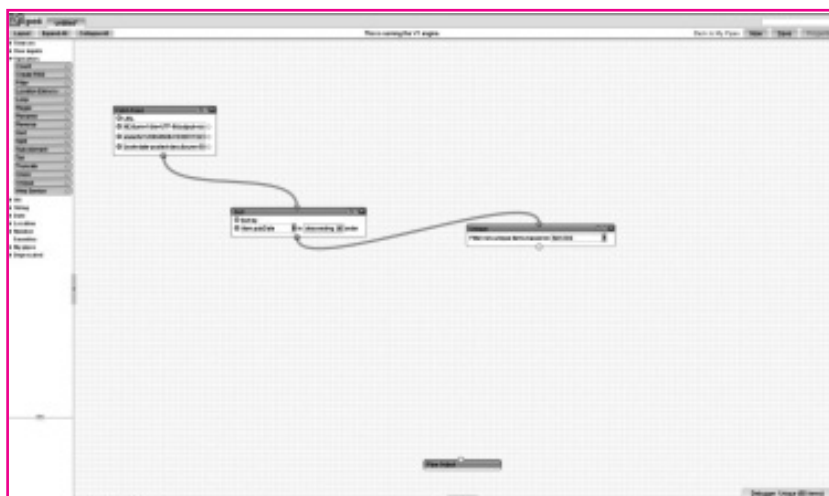


Quelle: <http://pipes.yahoo.com>

■ Schritt 3

Damit bei der Ausgabe der gefunden Beiträge keine Dubletten angezeigt werden, wird im nächsten Schritt ein Filter gesetzt. Dazu wird der Punkt „Unique“ ebenfalls unter „Operators“ in das rechte Arbeitsfeld gezogen und wie folgt angepasst: „Filter non-unique items based on item.link“ (siehe Abb. 10).

Abb. 10: Schritt 3



Quelle: <http://pipes.yahoo.com>

■ Schritt 4

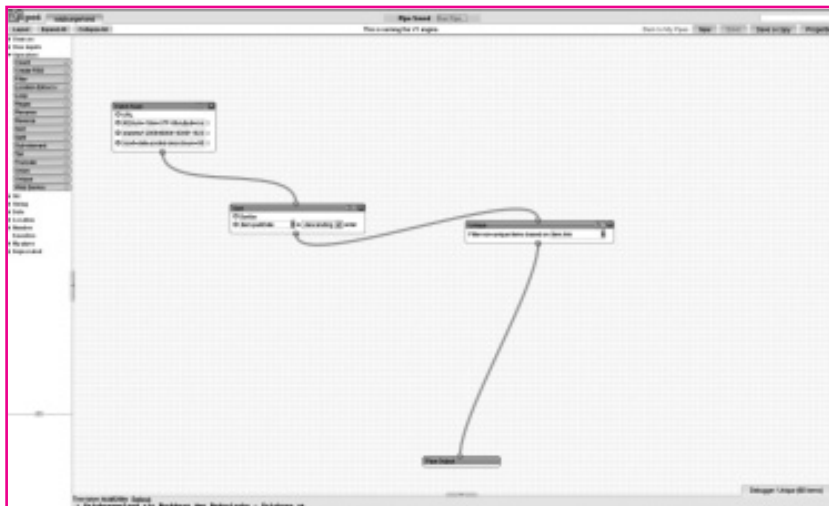
Im letzten Schritt werden die einzelnen Funktionen durch die Verbindungsrohre, die sogenannten „Pipes“ verbunden.

Dazu wird auf den Kreis unter dem „Fetch Feed“-Befehl geklickt und die Pipe an den oberen Kreis der „Filter“-Funktion gezogen. Diese Aktion wird bei den restlichen Funktionen fortgesetzt, einschließlich der „Pipe Output“ Funktion am Ende. Anschließend wird das Projekt mit „Save“ gespeichert und durch einen Klick auf „Run Pipe“ gestartet (Siehe Abb. 11)

In Abb. 12 wird das Ergebnis des erstellten Projekts angezeigt. Die aktuellen Beiträge mit dem Begriff „SalzburgerLand“ werden dargestellt und können weiterverarbeitet werden. Yahoo Pipes bietet die Möglichkeit, die gefilterten Beiträge in Websites einzubauen, als RSS-Feed auszugeben oder auf diversen Portalen zu teilen.

Mit dieser kurzen Übersicht, wurde eine kleine Einführung in Yahoo Pipes gegeben. Pipes enthält noch viele weitere Optionen und Möglichkeiten, um die unterschiedlichsten Daten zu verbinden bzw. bearbeiten.

Abb. 11: Schritt 4



Quelle: <http://pipes.yahoo.com>

Abb. 12: Ergebnis

The screenshot shows a web browser displaying a page titled "subtagenrad". The page has a header with navigation links like "Home", "My Pipes", "Browse", "Discuss", "Documentation", and "Contact a pipe". Below the header, there is a sidebar on the left with a search bar and various icons. The main content area contains text, including a section titled "subtagenrad" and a search bar. The text is partially obscured by a redacted area.

Quelle: <http://pipes.yahoo.com>

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

Alby T. (2007): Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologie. Carl Hanser Verlag, München

Internetquellen

Arndt, Claus (2010). IN: Anleitung: Mit Yahoo! Pipes Web 2.0 barrierefrei ins Stadtportal integrieren. <http://blog.egovernment.krzn.de/2010/09/17/anleitung-mit-yahoo-pipes-web-2-0-barrierefrei-ins-stadtportal-integrieren/> [23.05.2011]

<http://www.berghotel-zirm.com/> [09.04.2011]

<http://www.cityclash.org/> [13.05.2011]

Heuer, Timo (2008). IN: Tutorial: Medienbeobachtung mit Yahoo Pipes. <http://t3n.de/news/tutorial-medienbeobachtung-yahoo-pipes-237020/> [23.05.2011]

<http://128.196.27.206/> (Miworld) [14.05.2011]

<http://pipes.yahoo.com> [23.05.2011]

<http://blog.salzbuergerland.com> [17.05.2011]

http://de.wikipedia.org/wiki/Mashup_%28Internet%29 [07.04.2011]

<http://de.wikipedia.org/wiki/Medienbeobachtung> [23.05.2011]

<http://www.29travels.com/> [15.05.2011]

Podcasts vs. Tourismus

Die Bedeutung von Podcasts im Tourismus 2.0

Sebastian Kaufmann

Lernziele



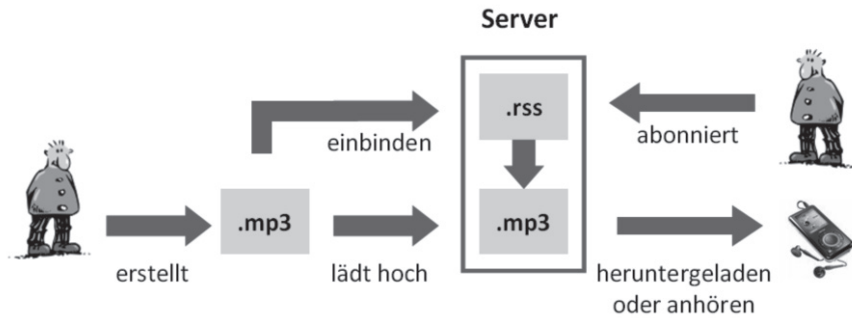
- ✓ Ihre Region für Ihre Gäste „hörbar“ zu machen
- ✓ Einfach und ohne viel Aufwand Podcasts erstellen

Äähm ... was ist eigentlich ein Podcast?

Das Wort „Podcast“ kommt von iPod und Broadcasting und bedeutet so viel wie eine regelmäßige Serie von Medienbeiträgen (Audio- oder Videofiles) zum (oft kostenlosen) Download und Abonnieren im Internet. Internetuser können diese Files herunterladen und *on demand* (auf Deutsch: wann immer und wo auch immer sie wollen) abrufen und anhören.

1. Wie sinnvoll sind Podcasts im Tourismus?

Podcasts im Tourismus machen vor allem dort Sinn, wo man nicht lesen oder schauen kann. Sinnvoll sind Podcasts zum Beispiel für Wanderer, Jogger, Radfahrer, Autofahrer oder auch für Flugreisende. Gäste, die mit dem Auto anreisen, wollen sich vielleicht bereits während der Fahrt in Ihre Ferienregion schon mal akustisch ein Bild Ihrer Region machen.



Quelle:

2. Im sieben Schritten zum eigenen Podcast

■ Schritt 1: Podcasts erstellen

Der sogenannte „Podcaster“ erstellt seinen „Podcast“ auf seinem Computer. Abhängig davon, ob es sich um einen Audio- oder Video-Podcast handelt, erstellt er mithilfe von Kamera und Mikrophon bzw. Aufnahmegerät die einzelnen Podcast-Folgen. Die Folgen liegen dann – je nach verwendeter Software – als .avi/.mpeg-File (als Video) oder .wav, beziehungsweise als .mp3 (als Audiofile) in einem Rohformat vor. Zum professionellen Podcasten eignet sich ein „portables“ Aufnahmegerät, mit dem man das Gesagte auch unterwegs aufnehmen kann und nicht ausschließlich daheim am Computer mit dem Mikrophon direkt aufnehmen muss. Dazu eignet sich am besten ein portables Aufnahmegerät wie zum Beispiel eines der Firma „ZOOM“ oder auch ein aufsteckbares Mikrophon für den iPod oder das iPhone.

■ Schritt 2: Podcast-Folgen bearbeiten, schneiden und uploaden

Nun werden die Rohfiles bearbeitet und „sendefertig“ gemacht. Mit der geeigneten Software werden Schnitte und Effekte hinzugefügt und die Video- bzw. Audiodateien der Episoden in die im Internet gängigen Formate konvertiert. In der Regel werden Audio-Dateien in das bekannte .mp3 Format überführt. Bei Video-Dateien sollte man auf Formate wie z. B. .mp4 zurückgreifen. Dieses Format lässt sich auch auf allen gängigen portablen Abspielgeräten abspielen.



TIPP

Die Gratis-Software für Audio-Bearbeitung Audacity <http://audacity.sourceforge.net/>!

Für Anfänger eignet sich am besten der kostenlose Microsoft MovieMaker.

■ Schritt 3: Podcast-Folgen ins Internet stellen

Nun müssen die fertig geschnittenen und produzierten Podcast-Folgen auch ins Internet gestellt werden. Dazu benutzt der „Podcaster“ einen „Podhoster“, einen Dienst, auf den alle Podcast-Folgen hinaufgeladen und mit zusätzlichen Informationen wie etwa Titel, Beschreibung, Länge und Kurzzinhalt benannt werden, so dass der Nutzer später erkennt, was ihn in der neuen Folge erwartet. Gratis bietet dies zum Beispiel die Website <http://www.podhost.de> an.

■ Schritt 4: Publizieren & Bewerben

Aus der Liste mit den Podcast-Folgen erstellt man nun einen sogenannten „RSS-Feed“. Diesen können sich die Podcast-Hörer abonnieren und dadurch automatisch Informationen erhalten, wenn eine neue Podcast-Folge online ist. Sobald der RSS-Feed freigeschaltet ist, kann man ihren Podcast abonnieren und die Folgen downloaden.

■ Schritt 5: Einen Podcast abonnieren

Der Podcast-Nutzer kennt die Website des Podcasters oder wird über ein Podcast-Verzeichnis wie podcast.at auf den Podcast aufmerksam und ruft den aktualisierten RSS-Feed über seinen sogenannten „Podcatcher“ auf seinem Computer ab. Ein Podcatcher ist eine Software, die RSS-Feeds liest und Mp3 Dateien automatisch herunterlädt, sobald es von dem abonnierten Podcast eine neue Folge gibt (z. B. die Freeware www.podster.de). Gefällt dem Nutzer das Angebot, so wird er sich die Mediendateien, die zu den einzelnen Episoden gehören, auf seinen Computer herunterladen.

■ Schritt 6: Wohin mit den Podcasts?

Die auf dem Computer heruntergeladenen Episoden kann sich der Abonnent sofort in seinem „Podcatcher“ anhören oder anschauen. Zusätzlich kann er seine Abos aber auch auf ein mobiles Gerät wie z. B. einen iPod/Smartphone/USB-Stick speichern und zu einem anderen Zeitpunkt anhören bzw. ansehen.

■ Schritt 7: Und nun?

Probieren Sie es aus. Aber: Überfordern Sie ihre Abonnenten nicht mit zu vielen Folgen auf einmal. Ein optimaler Rhythmus (z. B. wöchentlich) oder jedes Mal zu einem bestimmten Event ein eigener Podcast sollte reichen ...



CHECKLISTE

- ✓ Aufnahmegerät
- ✓ Schnittsoftware
- ✓ Webserver

3. ... und dann waren noch ... ach ja: die Themen!

Welche Themen könnten für einen Tourismus-Podcast interessant sein?

Die Modenschau vom Wochenende, das Fußballspiel des FC Unbekannt oder das Konzert der Bürgermusik ... Themen gibt es zwar viele, die meisten sind aber schon nach fünf Sekunden ein Abschaltfaktor. Viele Podcasts werden schon gar nicht erst angehört, weil der Titel des Themas oder Beitrags schon extrem langweilig ist.

Überraschen Sie Ihre Hörer! Interviewen Sie die Stars Ihrer Konzerte, überraschen Sie mit interessanten Gästen und Inhalten. Verwenden Sie außerdem interessante Geräusche, die man eben auch ohne Bild „versteht“, zum Beispiel bei der Beschreibung einer Wanderung das Geräusch im Wald, des Baches, das Echo, ein Gewitter etc. Gehen Sie mit Ihren Hörern auf Wanderung durch die Berge. Beschreiben Sie in Ihrem Podcast die herrliche Aussicht, zeigen Sie in den Videos die herrliche Landschaft, etc.

Oder interviewen Sie die Stars in Ihrer Region, z. B. einen Ausschnitt des letzten Konzerts von Christina Stürmer zum Nachhören, das exklusive Interview etc., und diesen Podcast natürlich auch mit Ihrer Fanseite auf Facebook verlinken, um so auf Ihren Podcast aufmerksam zu machen.

4. Das Wichtigste von A bis Z

Audacity: Freeware-Audio-Schnittprogramm

MP3: Gängigstes Audio-Format im WWW

MP4: Gängigstes Video-Format im WWW

Musikbett: Sie können eine leise Hintergrundmusik als „Musikbett“ leise unter ihren Podcast mischen, unter gesprochenen Sätzen „untermalt“ die Musik ihre Themen.

Podcaster: Das sind Sie ... wenn Sie einen Podcast besitzen

Podcatcher: Den brauchen Sie, wenn sie einen Podcast abonnieren wollen. iTunes beispielweise hat ihn integriert, www.podster.de zum Download

Podhoster: Speicherplatz für Ihre MP3's im Internet. <http://www.podhost.de>

RSS-Feed: Die Liste/das Inhaltsverzeichnis über Ihre MP3's

ZOOM: Eines der TOP-Aufnahmegeräte für Podcaster

Internetzugang für Gäste

Wenn der Tourismusbetrieb zum Internet-Anbieter wird

Wolfgang Klampfer

Lernziele



- ✓ Aufarbeitung des Themas Internet in Bezug auf die Verfügbarkeit einer Internetverbindung für den Gast
- ✓ Wie lässt sich für den Betreiber und gleichzeitig für den Benutzer eine zufriedenstellende Lösung realisieren?
- ✓ Sicherheit im lokalen Netzwerk und im Internet ist eine Herausforderung.
- ✓ Die richtige Entscheidung beim Einsatz von IT – Infrastruktur wird ein wesentlicher Teil unseres unternehmerischen Handelns werden.

Die elektronische Datenverarbeitung EDV hat sich erfolgreich zur Informationstechnologie (IT) gewandelt.

Der nächste Schritt der Verwandlung steht uns schon wieder bevor bzw. sind wir schon mitten drin.

Die IT macht vor der Kommunikation der Menschen nicht Halt und entwickelt sich in Richtung Informations- und Kommunikationstechnologie kurz IKT weiter.

Unser gesellschaftliches Leben dreht sich um ständige Erreichbarkeit und die Möglichkeit an jedem Ort Informationen abrufen zu können. Auch die Verbreitung der sogenannten Social-Networks nimmt ständig zu und für fast alle Bevölkerungsschichten ist die aktive oder passive Mitgliedschaft in diesen Netzwerken ein wichtiger Bestandteil ihres Tagesablaufs.



- ✓ **Internetzugänge sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Gesellschaft**

Nun ist es eine Tatsache dass der Mensch in einer der schönsten Zeit – der Urlaubszeit, und sei diese auch nur wenige Tage, auf die angenehmen und wünschenswerten Dinge des Lebens nicht verzichten möchte. Somit kommen wir im Bereich des Tourismus an der IKT nicht vorbei. Wir müssen, um in den weiteren Jahren hoffentlich erfolgreich die Bedürfnisse unserer Gäste erfüllen zu können, Infrastrukturen in diesen Bereichen in unsere Budgetpläne mit einfließen lassen.

Tabelle 1: Haushalte mit Internetzugang (Stand 17.11.2010)

Merkmale	Alle Haushalte	Haushalte mit Internetzugang	
	in 1.000	in 1.000	in %
Haushaltstypen			
1 Erwachsener ²⁾	1.040,6	561,6	54,0
2 Erwachsene	914,8	606,2	66,3
3 und mehr Erwachsene	502,6	450,0	89,5
1 Erwachsener und Kind(er) ³⁾	69,1	58,2	84,3
2 Erwachsene und Kind(er)	522,1	491,1	94,1
3 und mehr Erwachsene und Kind(er)	235,8	227,3	96,4

Quelle: STATISTIK AUSTRIA

Gratulation denjenigen, welche sich schon seit einiger Zeit mit dem Themen der IT auseinander gesetzt haben. Hier herrscht schon Verständnis für die teilweise nicht so trivialen technischen Voraussetzungen um den Gast die notwendige Infrastruktur für sein Leben im ONLINE-Zeitalter zu ermöglichen. All denjenigen welche heute noch immer glauben den Trend der Communities, Blogs, Social-Networks, Online-Books, Blackberrys, IPADS, etc. widerstehen zu können, sei gesagt „die nächsten Jahre werden hart werden“.

Das technische Equipment sei es ein Computer / Notebook, oder andere mobile Devices erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und genießen immer größeres Vertrauen der User.

Gäste, welchen der Zugang zum WWW, aus welchen Gründen auch immer, verwehrt wird, reagieren mit Unverständnis und nicht nur das, sondern sie wählen sich ihre Urlaubsdestination immer mehr genau nach der Verfügbarkeit eines der Zeit entsprechenden Internetzugangs aus.

„Ein der Zeit entsprechender Internet-Zugang“

Diese fünf Wörter sorgen bei den Betreibern von Beherbergungsbetrieben und auch bei deren Gästen für einige Verwirrung.

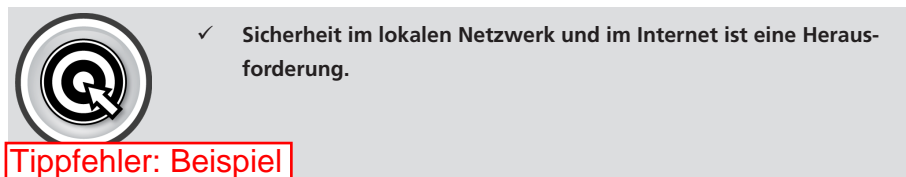
Hier klaffen die Anforderungen eines viel beschäftigten Geschäftsmannes welcher ständig seine VPN Verbindung zu seinem Firmennetzwerk benötigt und die Anforderung eines Familienvaters welcher bestenfalls die Freizeitaktivitäten seiner Familie mit Informationen aus dem Internet planen möchte weit auseinander.

Noch schwieriger wird es für den Gastronom, welcher das Beste für seinen Betrieb möchte, und somit den Spagat zwischen der Zufriedenheit der Gäste und der wirtschaftlichen und gesetzlichen Verträglichkeit für seinen Betrieb spannen muss.

Was heißt das nun genau?

Zu erkennen welche Infrastrukturen für welche Anforderungen notwendig sind.

nicht Fett



Als wichtigstes Beispiel ist hier die Sicherheit des eigenen Firmennetzwerkes anzuführen.

Netzwerke für die Kommunikation der Gäste, welche ausschließlich den Zugang zum Internet benötigen, und Netzwerke für den laufenden Betrieb eines Unternehmens haben unterschiedliche Anforderungen.

Jedoch sind nicht nur die Anforderungen unterschiedlich sondern auch die Sicherheitsbedürfnisse.

In den Unternehmens-Netzwerken befinden sich teils sensible Informationen wie z.B Personaldaten, Gästeeinformationen, usw., welche nicht für jeden einsehbar sein sollen.

Genau aus diesem Grund müssen Netzwerke mit unterschiedlichen Aufgabenbereichen und vielmehr mit unterschiedlichen Nutzern getrennt und in voneinander unabhängige Netzwerksegmente unterteilt werden. Was im täglichen

Leben selbstverständlich ist – das die Eingangstür versperrt wird und der Schlüssel nicht jeder Person so einfach ausgehändigt wird, wird im Enthusiasmus dem Gast einen Internetzugang zu bieten im Netzwerkbereich gerne vergessen.

Ist erst dieser wesentliche Punkt durch den Einsatz einer Firewall oder einer physikalischen Trennung der Netzwerke erledigt, können wir uns der Implementierung eines betriebssicheren Internet-Zugangs für die Gäste widmen.

Kabelgebundenes Internet ist einfach zu implementieren (meist über die bestehenden Telefonleitungen möglich) und sorgt für den gewünschten Effekt, den Gästen einen Internet-Zugang zu bieten. Diese Art des Internetzugangs ist jedoch für mobile Geräte unbrauchbar.

WLAN ist Stand der Technik. Alle modernen Endgeräte sind kompatibel, jedoch sollte sich der Betreiber einige sicherheitstechnische Fragen beantworten (verschiedene WLAN Standards).

Im Gegensatz zu kabelgebundenem Internet hat WLAN einen oft größeren Versorgungsbereich als dem Betreiber lieb ist. Der Versorgungsbereich eines Accesspoints endet nicht an der Grenze des Lobby-Bereichs und auch nicht an der Gebäudegrenze. Vielmehr wird die Qualität dieser Funksender immer besser und die Versorgung über mehrere Stockwerke hinweg, ist heute kein Problem mehr.

Genau durch diese Eigenschaft kann es möglich sein, dass Ihr WLAN Personen zur Verfügung steht, welche nicht in den Genuss „Ihres Internets“ kommen sollten.

Denn anders wie bei kabelgebundenen Internetzugängen, ist es bei WLAN nicht notwendig einen physischen Zugang zur Netzwerksteckdose zu haben.

Durch spezielle „Ticket-Verfahren“ kann der Zugriff auf die Ressource WLAN gesteuert werden und somit nur den berechtigten Personen ein Benutzen des Internets gewährt werden.

Durch die technische Möglichkeit, dass die Datenpakete während der Reise vom Gerät des Nutzers bis zum Accesspoint „abgehört“ werden können, muss sich der Betreiber einer Lösung bedienen um eine unrechtmäßige Verwendung auszuschließen. Der Markt bietet hier verschiedene Möglichkeiten.

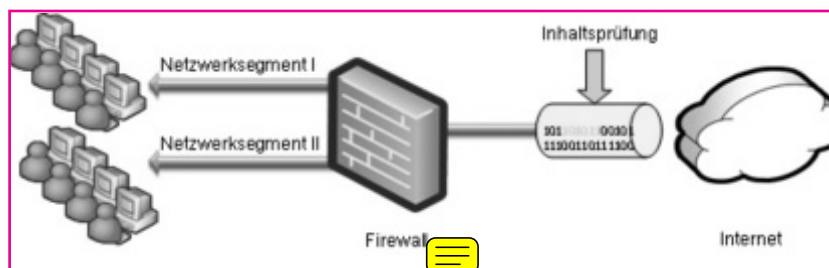
Abzuraten ist von jenen Lösungen welche keine periodische bzw. automatische Änderung der Ticket-Codes zulassen. Immer wieder tauchen Lösungen auf, welche seit Monaten für jeden Gast den gleichen Code verwenden. Es ist hier nur eine Frage der Zeit bis der „eine“ Code in die falschen Hände kommt und somit keinen Schutz vor unerlaubten Zugriff bietet.

Nach erfolgreichem Schutz vor unerlaubten Zugriff auf unsere Netzwerke sollten wir uns noch einige grundsätzliche Überlegungen zum Thema Internet-Zugang für die Gäste stellen:

Wenn der Gast die Möglichkeit erhält den Internetzugang zu benützen, sollte dieser auch in der Lage sein diesen auf seinem Endgerät zu konfigurieren.

Die IP – Konfiguration der Geräte ist mitunter nicht immer vorgegeben und auch der Einsatz von DHCP reicht in vielen Fällen nicht aus.

Abbildung 1: Beispiel für den Einsatz einer Firewall



Quelle:

Sobald der Gast nicht in der Lage ist den Internetzugang aus welchen Gründen auch immer auf seinem Gerät zu konfigurieren ist er verärgert und sucht die Schuld beim Betreiber. Einige Gäste versuchen das Scheitern beim Einrichten des Internetzugangs nicht hin zu nehmen und suchen den Rat bei Mitarbeitern der Rezeption oder der Haustechnik. Sofern diese weiterhelfen können, kann es passieren, dass die Einstellungen des Gerätes so verändert werden, dass der Gast nach Rückkehr seiner Reise ein nicht mehr funktionierendes Gerät hat.

An dieser Stelle ist auch anzumerken, dass die zuvor beschriebenen Sicherheitsmaßnahmen durchaus Sinn ergeben und Investitionen in diesem Bereich als Selbstschutz anzusehen sind.

Jeder Betreiber eines Internetzugangs sollte sich folgender Tatsache bewusst sein.

Sobald wir mehreren Endgeräten einen Internetzugang zur Verfügung stellen und diese wie in den meisten Fällen keine offiziellen IP-Adressen haben, bieten wir ihnen diesen durch NAT (Network Address Translation).

Dies hat zur Folge, dass die tatsächlich eingestellten IP-Adressen der Endgeräte durch lediglich eine offizielle und im Internet gültige Adresse übersetzt werden.

Durch die offizielle IP-Adresse ist es nun möglich den Absender der Daten festzustellen und die regelkonforme Kommunikation zu ermöglichen.

Da diese offizielle IP-Adresse mit dem Internetanschluss direkt im Zusammenhang steht, ist bei eventuellen rechtlichen Problemen mit dem Surfverhalten oder gesetzlichen Überschreitungen der Betreiber/Besitzer des Internetzugangs zur Verantwortung zu ziehen.

In den Medien wird immer wieder von einem EU weiten Gesetzesentwurf „Data Retention“ berichtet. In diesem sind die Internet Service Provider dazu angehalten eine sogenannte Datenvorratsspeicherung der Verbindungsdaten ihrer Kunden durchzuführen. Hier werden alle Zugriffe auf Webseiten und Kommunikationen mit den IP-Adressen archiviert und bei Bedarf dem Gesetzgeber auf Verlangen und bei begründetem Verdacht ausgehändigt.

Dies veranlasst immer mehr Anbieter öffentlicher Netzwerke potentiell unsichere und rechtlich bedenkliche Seiten zu sperren und den Benutzern dieser Netzwerke Nutzungsbedingungen akzeptieren zu lassen. Freilich funktioniert dies nur mit den dementsprechenden Systemen im Hintergrund. Genau auf Grund dieser DataRetention Novelle ist auch eine Möglichkeit der Datenvorratsspeicherung in vielen Internetgateways bereits eingebaut.

Ein weiteres Kriterium bei der Implementierung von Internet Gateways für die Gäste ist die Unterbindung der Kommunikation von Endgeräten im Gästernetzwerk untereinander. Das bedeutet beispielsweise, wenn ein Gast einen Virus, welcher sich über das Netzwerk ausbreiten kann, auf seinem Gerät hat und dieser ein Gerät eines anderen Gastes befällt, kann das unangenehme Folgen haben.

Zwar wird es hier zu keinen Schadenersatzforderungen kommen und dieses Risiko kann auch in den Nutzungsbedingungen ausgeschlossen werden jedoch sollte diese unangenehme Situation durch dementsprechende Infrastruktur gänzlich ausgeschlossen werden.

Nun bleibt aber noch eine wesentliche Frage offen!

Welcher Internetzugang wird für die Realisierung des Internetzugangs für Gäste benötigt?

nicht Fett

Um diese Frage beantworten zu können, sollten wir uns einen Überblick über die derzeit möglichen Internetzugänge verschaffen:



- ✓ **Die richtige Entscheidung beim Einsatz von IT – Infrastruktur wird ein wesentlicher Teil unseres unternehmerischen Handelns werden.**

Je nach geografischer und wirtschaftlicher Lage werden von den Internet Service Providern kurz ISPs genannt verschiedene Zugänge angeboten. Meist sind diese auf DSL-Technologie basierend oder werden zusätzlich zum Kabelfernsehen angeboten. Die Güte der Internetverbindungen wird großteils über die verfügbare Downloadbandbreiten angegeben. Diese wird in Kilobit pro Sekunde (kbit/sec.) bzw. Megabit pro Sekunde (mbit/sec.) berechnet.

Wir unterscheiden hier zwischen asymmetrischen und symmetrischen Leitungen wobei bei symmetrischen Leitungen im Gegensatz zu asymmetrischen Leitungen die Download- und Upload-Geschwindigkeit gleich ist. Bei diesen Leitungen werden die Daten vom Endgerät ins Internet gleich schnell transportiert wie vom Internet zum Endgerät. Dies ist bei VPN-Verbindungen zu einem entfernten Arbeitsplatz und für höherwertige Dienste wie Voice over IP (Telefonie über das Internet) und IP TV (Fernsehen über das Internet) ein Qualitätskriterium.

Einige Internet – Angebote sind von den monatlichen Kosten an das verursachte Datenaufkommen (Download und Upload) gekoppelt.

Von diesen Zugängen (sog. Fair-use-Verträge) ist für den Einsatz als Gästeinternet abzuraten.

Hier können die Kosten schlecht kalkuliert werden und bei einer Überschreitung des vertraglich festgelegten Datenvolumens sind die Mehrkosten empfindlich hoch.

Die Berechnung der notwendigen Bandbreite ist um die Rechnung einfach zu halten an die Anzahl der Zimmer gekoppelt. Um den Gast ein vernünftiges Benutzen des Internetzuganges zu ermöglichen ist je nach Verfügbarkeit und Kosten eine Bandbreite von 256 – 512 KB/sec. notwendig.

Nun kann von einer Gleichzeitigkeit von 10% der verfügbaren Zimmer ausgegangen werden, dies ergibt dann den tatsächlichen Bandbreiten-Bedarf. Dies würde für ein Haus mit 50 Zimmern einen durchschnittlichen Bandbreiten-Bedarf von ca. 2 MBit /sec. ergeben.

Bei der Planung der Bandbreite ist zu beachten dass für die Verwaltung Ihres Hauses auch Bandbreite kalkuliert werden muss. Der unterschiedliche Bandbreitenbedarf sollte sich auch nicht gegenseitig beeinträchtigen. Das bedeutet, wenn sie gerade ein neues Servicepack für Ihr Betriebssystem herunterladen, sollte das die Bandbreite Ihrer Gäste und umgekehrt nicht beeinträchtigen.

Nach all diesen Überlegungen ist wie bei allen Investitionen im IKT-Bereich auf Grund der schnelllebigen Technologie auf Investitionssicherheit zu achten. All jene die bereits im IT-Bereich Investitionen getätigt haben wird an dieser Stelle die Verärgerung ins Gesicht geschrieben sein. Leider ist für den Laien nur sehr schwer zu erkennen, welche Trends in der „IKT“ beständig sind und welche wieder verschwinden. Hier ist guter Rat teuer und fast genau so schwierig wie die nächsten Lottozahlen zu erraten. Ich verweise hier nur auf den plötzlichen hype des „Second Life“ welcher wieder völlig nachgelassen hat.

Wesentlich für Investitionen in diesen Bereichen ist, vor der Investition die Notwendigkeit und die Anforderung an die neue Technologie zu klären. Die einfache Frage „was brauche ich“ stellt viele vor große Probleme.

Ein Indiz für anhaltende Technologien ist es, die Investitionen der Industrie über einige Monate hinweg in den einzelnen Bereichen zu beobachten. Zwar ist es mit dieser Vorgangsweise schwieriger als sogenannter „Early Bird“ den Vorsprung durch den Einsatz innovativer Technologie zu erreichen, jedoch ist die Frage, ob es notwendig ist Gäste mit eventuell zu neuer Technologie zu überfordern.

Vielmehr sollten wir unsere Investitionen nach der Beständigkeit und der „Usability“ beurteilen.

Um das Thema des Internetzuganges für Gäste wieder aufzugreifen, darf im Punkto Investitionssicherheit für die nächsten Jahre ein wesentlicher Punkt nicht vergessen werden.

Die zuvor erwähnten Internetadressen (IP-Adressen) führen uns in naher Zukunft in eine beunruhigende Situation.

Die derzeitige Adressierung erlaubt „nur“ eine Verwaltung von ca. 4 Milliarden Adressen.

Wenn man bedenkt, dass jedes Device welches eine Verbindung zum Internet herstellen kann mind. eine dieser Adressen benötigt, sind keine hellseherischen Fähigkeiten notwendig um zu erkennen, dass es hier bald zu einem Engpass kommen wird. Jene die genau auf Grund dieser Tatsache den Untergang des Internets prophezeien sei jedoch gesagt, dass es technisch Mittel und Wege gibt diesen Zeitpunkt zumindest wegen der IP-Adressen hinauszuzögern. Außerdem steht die neue Adressierung und somit eine neue „Generation“ von IP-Adressen (IPV6) bereits in den Startlöchern. Schlecht beraten sind jedoch jene die diese Tatsache in die Planung ihrer Netzwerke mit „Uplink“ ins Internet nicht berücksichtigen und beim Kauf von Netzwerkkomponenten nicht auf IP V6-Kompatibilität achten.

Bei all diesen Überlegungen und Vorbereitungen ist es in Summe für eine Person, welche sich nicht ständig mit dem Thema IKT beschäftigt, nicht gerade eine Leichtigkeit die richtige Entscheidung zu treffen.

Ein kleiner Trost ist hier doch die große Anzahl von Anbietern in den verschiedensten Klassen je nach Größe der zu versorgenden Netzwerke.

Einige Anbieter greifen nun auch die Bereitstellung von Internetzugängen genau für diese Bereiche nach dem Motto „Software as a Service“ kurz „SaaS“ auf.

„Software as a Service“ ist die Möglichkeit Software oder Funktionalitäten im IKT-Bereich nicht auf der eigenen Infrastruktur zu betreiben sondern über einen Dienstanbieter, meist sind das große Rechenzentren, für eine vereinbarte Zeit zu nutzen. Der Betreiber selbst hat keinen Aufwand mit Installation, Wartung, und eventuell notwendigen Updates.

Im Vergleich zu outsourcing wird hier lediglich der Betrieb der Software in die Hände eines Dritten gelegt. Die betriebliche Kompetenz und Verantwortung obliegt weiterhin dem Unternehmer selbst.

Genau auf Grund dieser Tatsache erfreuen sich gemietete Softwarelösungen einer immer größeren Beliebtheit. Nun bleibt Software, welche einer komplexen Installation bedarf, nicht nur Unternehmen mit eigenen IT-Abteilungen vorbehalten. Lediglich der Zugriff zum Dienstanbieter sollte je nach Notwendigkeit verfügbar sein.

Und hier schließt sich der Kreis wieder, denn die Verbindung zu diesen Dienst Anbietern wird nun auch wieder über das Internet (THE CLOUD) hergestellt.

Online PR mit Blogs

Weblogs als Instrument digitaler Public Relations im Tourismus

Martin Schobert

Lernziele



- ✓ Was sind Corporate Blogs. Einsatz von Weblogs im Tourismus.
- ✓ Was Online PR für Tourismusorganisationen bedeutet.
- ✓ Wie Sie mit Blogs Ihre touristischen Markenbotschaften gestalten.
- ✓ Suchmaschinen-Optimierung mit Blogs: Wie sie mit Hilfe von Weblogs Ihre Inhalte in der Websuche auffindbar machen.

Schon Mitte der 90er-Jahre begann der Siegeszug von „Blogs“ (Abkürzung von Weblog mit Ursprung aus den Worten Web und Logbuch¹ auf die Bildschirme der Internet-Nutzer. Ab 2003 verbreitete sich die Nutzung von Weblogs rasant und sie veränderten die Art und Weise der Mediennutzung von Menschen. Plötzlich machten digitale Tagebücher etablierten Medien und Redaktionen ernsthaft Konkurrenz. Lange Zeit galten sie – neben dem Mitmachlexikon Wikipedia – als Sinnbild für die webbasierte Zukunft der gesellschaftlichen und politischen Kommunikation.²

Doch wie sieht es 2011 aus? Haben Blogs noch Zukunft? Sollen Tourismusbetriebe Blogs noch in ihren Marketingmix integrieren, Zeit und Ressourcen einsetzen um touristische Inhalte als „Webtagebuch“ zu verteilen? In diesem Artikel geben wir Antworten auf diese und ähnliche Fragen und eine klare Orientierung zu Beginn: Weblogs sind zeitgemäßer denn je.

1. Was sind „Blogs“ und „Corporate Weblogs“?

1.1. Definition

Weblogs sind strukturierte Websites mit einem einfach zu bedienenden Redaktionssystem. Das Veröffentlichen von Texten, Meinungen, Eindrücken, Bildern und Videos ist so simpel wie in jedem Word-Dokument von Microsoft. Im Gegensatz zu herkömmlichen Webseiten haben Blogs ein paar spezifische Eigenschaften.³ Die auffälligste: Veröffentlichte Beiträge sind chronologisch geordnet – die aktuellsten werden immer zuerst angezeigt.

Durch RSS – Feeds⁴ und RSS-Reader können Internet-Nutzer sich automatisiert über neue Blogbeiträge informieren, ohne die Internetseite selbst aufrufen zu müssen. Es gibt Kommentar-Funktionen, Tagclouds⁵ (Schlagwortwolken zur einfachen Orientierung über den Inhalt eines Weblogs), Blogrolls⁶ (Blog-Autoren verweisen damit auf interessante Weblogs anderer Blogger) und eine Menge weiterer hilfreicher Eigenschaften („share“-Funktion, Archiv-Funktion, Backlink- und Trackback-Funktion, ...), die auf „normalen“ Websites üblicherweise selten anzutreffen sind.

Blogbeiträge sind meist in geschriebener Sprache verfasst und können auch Bilder, Videos, pdf's, Grafiken bzw. Audio-Files enthalten. Manche Weblogs sind ausschließlich als Foto-Blogs gestaltet, z.B. mithilfe des Fotos-CMS der weltweit größten Fotoplattform Flickr⁷. Im Mittelpunkt stehen dabei Fotografien, der Text beschränkt sich meist auf einen Titel und auf Kommentare. Fotoblogs können ohne größere Umstände eingerichtet und gepflegt werden und ermöglichen die Erstellung von Bildergalerien auch für diejenigen Fotografen, die vor komplexer HTML-Programmierung oder der Installation eines CMS – wie beispielsweise WordPress – zurückschrecken.⁸

Spezialfälle von Weblogs bedienen sich anstelle von Textbeiträgen anderer multimedialer Technologien und können als Audioblogs (oder Podcasts wie z.B. Reiseradio⁹), V-logs (Videoblogs¹⁰ deren Hauptinhalt aus Videobeiträgen besteht) oder Moblogs gestaltet sein. Letztere sind Weblogs, deren Beiträge von einem Mobiltelefon, Smartphone oder PDA (Personal Digital Assistant) aus betrieben werden.

1.2. Corporate Blogs

Als Corporate Blogs¹¹ bezeichnet man Weblogs, die von Vertretern eines Unternehmens betrieben werden. Das gilt für kleine Hotelbetreiber (beispielhafte Aufzählung außergewöhnlicher internationaler Hotelblogs¹²) genauso wie für große Touristik-Konzerne (z.B. der TUI Reisecenter Blog¹³) oder touristische Fachmedien (z.B. fww Blog¹⁴).

Im Zentrum eines Blogs stehen authentische und regelmäßige Mitteilungen – idealerweise von Menschen und nicht von anonymen Tourismusmarken. Das können Neuigkeiten, Sonderangebote, besondere Erlebnisse oder auch einfach

nur aktuelle Gedanken sein. Die persönliche Note ist nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht!

Schon im Cluetrain Manifest¹⁵, ein im Jahr 2002 erschienenes Buch, werden 95 Thesen über das Internet und die damit einhergehenden Veränderungen zwischen Unternehmen und Menschen aufgestellt. Eine ihrer Kernaussagen ist, dass das Internet einen einfachen und allumfassenden Austausch von Informationen zwischen Menschen anstelle gesichtsloser Unternehmen ermöglicht und damit eine Neuordnung traditioneller Strukturen mit sich bringt. Im Gegensatz zu anonymen Newslettern steht hinter einem Blog eine tausendfach erprobte (meist kostenlose) Software, die es vor allem Suchmaschinen leichter macht, diese und ihren Inhalt zu finden. Eine wichtige Sache in der Zeit von Google & Co. als zentrale Knotenpunkte im Internet.¹⁶

1.3. Die Blogosphäre

Den Erfolg eines Weblogs macht aber nicht alleine die Leserschaft aus, vielmehr sind erfolgreiche Blogger (Autoren eines Weblogs) ausgezeichnet vernetzt, werden zitiert und verlinkt, kommentieren auf anderen Blogs und hinterlassen somit Spuren im Netz. Gerade diese Tatsache ist als besonderes Phänomen des „Web 2.0“ oder Social Web hinsichtlich Veränderung im Kommunikations- und Leseverhalten von Menschen zu werten.

Die Blogosphäre¹⁷ – die Vernetzung der Blogs und Blogger durch Kommentare, Links, Backlinks¹⁸ und Trackbacks¹⁹ untereinander – wurde oftmals vor schnell als das „neue“ Universum der Kommunikation bezeichnet, um schon ein paar Jahre danach ebenso oft für „überholt“, „altmodisch“ und „tot“ deklariert zu werden²⁰.

Doch Weblogs sind heute aktueller denn je. So wird Bloggen unweigerlich zum Lesen anderer Blogs verführen. Und das ist gut so! Sie werden von anderen Bloggern lernen und sich ein schlagkräftiges Informations-Netzwerk in der Blogosphäre aufbauen. Ein Blog spinnt ein starkes Beziehungsnetz – Beziehungen mit Kunden, mit Partnern und mit der Presse²¹.

1.4. Weblogs im Tourismus

Für den Tourismus unterscheidet man drei Kategorien an Blogs:

- Weblogs touristischer Leistungsträger (Blogs von Freizeiteinrichtungen, Verkehrsträgern, Hotels, Destinationen, Provinzen, Bundesländern, Nationalen Tourismusorganisationen ...)
- Reise-Blogs (Blogs von Reise-Bloggern, Reise-Journalisten, Reise-Autoren, Reise-Führern, Reise-Medien oder moderierte Reise-Foren in Reise-Communities)
- Branchen-Blogs der Reise- und Tourismus-Industrie (B2B-Weblogs)

Darüber hinaus gibt es im Tourismus verschiedene „Verzeichnisse“ und Aggregations-Plattformen von Weblogs. Die Verzeichnisse listen touristisch relevante Weblogs entweder thematisch oder mit Destinations-Bezug auf oder aggregieren einzelne Blogbeiträge aus den unterschiedlichen Blogs. Beispiele dafür sind in den Fallbeispielen näher erläutert.

Bindestrich fehlt

2. Weblog als digitales Public Relations Instrument

Bindestrich fehlt

Die Nutzung und der Einsatz von Blogs haben sich in den letzten Jahren geändert. Von Web-Tagebüchern privater Blogger haben sie sich als Corporate Blogs zu Online-PR-Instrumenten für touristische Unternehmen entwickelt. Sie haben damit eine unumkehrbare Trendwende in der Kommunikation eingeläutet: Corporate Blogs erlauben „menschliche“ Einblicke in touristische Unternehmen, Marken und Produkte. Deshalb zählen Blogs heute zu einem der wichtigsten PR-Instrumente touristischer Unternehmen.

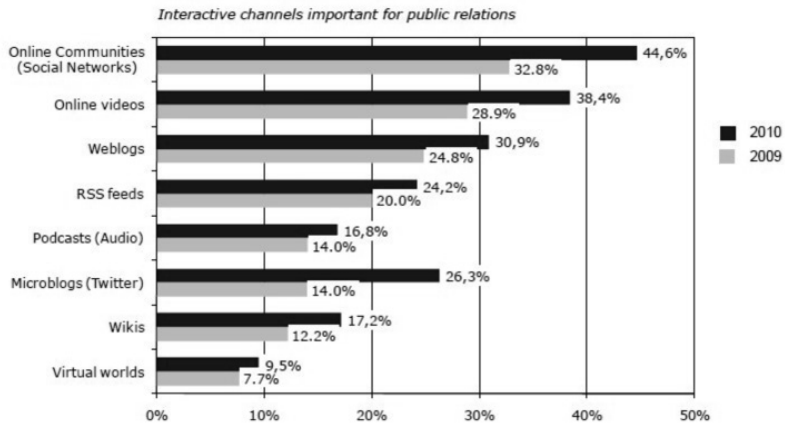
Blogs vermindern die Abhängigkeit von guten Kontakten ihrer PR-Agentur bzw. dem „Goodwill“ traditioneller Multiplikatoren der Reise-PR. Reise-Journalisten, Reiseführer-Autoren oder klassischer Medien mit Reiseinhalten können aus wirtschaftlichen Gründen oftmals Reiseberichte nur als Teil eines Gegengeschäfts (Inserat o. ä.) veröffentlichen. Blogs ermöglichen hingegen direkten Kontakt mit (potentiellen) Gästen und stellen für TouristikerInnen somit einen wichtiger digitalen PR-Kanal dar.

2.1. Einsatz von Weblogs für Online-PR-Aktivitäten im Tourismus

Online PR lässt sich als Öffentlichkeitsarbeit begreifen, die vorwiegend das Internet nutzt, um mit realen und virtuellen Bezugsgruppen zu kommunizieren.²² Dabei kann Online-PR situationsbedingt klassischen Presseausendungen entsprechen (Sender zu Empfänger) oder dialogorientiert (Sender – mehrere Empfänger – Sender) z. B. in einem Social Media Newsroom²³ Kommunikation initiieren bzw. an laufenden Dialogen teilnehmen. Online-PR hat den strategischen Anspruch, Bekanntheit, Vertrauen, Reputation zu schaffen. Ein Weblog zu führen, wird somit zu einem taktischen Instrument der Online-PR mit dem Ziel, durch Vernetzung mit anderen Bloggern die Bekanntheit touristischer Marken zu erhöhen.

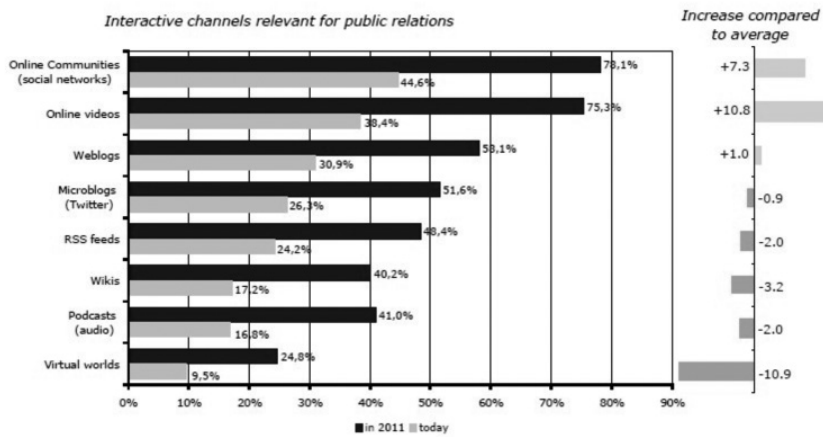
Im European Communication Monitor 2010²⁴ wurde 1.955 PR-Experten aus 46 Ländern jährlich zu aktuellen Entwicklungen im Kommunikations- und PR-Management befragt. 2010 bezeichnete rund ein Drittel Weblogs als wichtigen, interaktiven Kommunikationskanal. Mehr als die Hälfte der Befragten (58,1 Prozent) erwarten für 2011 einen starken Anstieg der Bedeutung von Weblogs im Mix der Online PR Instrumente.

Abbildung 1: Weblogs liegen an 3. Stelle der wichtigsten PR-Instrumente.



Quelle: European Communication Monitor 2010

Abbildung 2: PR-Profis erwarten ein starkes Wachstum in der Bedeutung von Social Media bis 2011, Weblogs liegen dabei an 3. Stelle der wichtigsten Instrumente.



Quelle: European Communication Monitor 2010

2.2. „Auf den Inhalt kommt es an“:

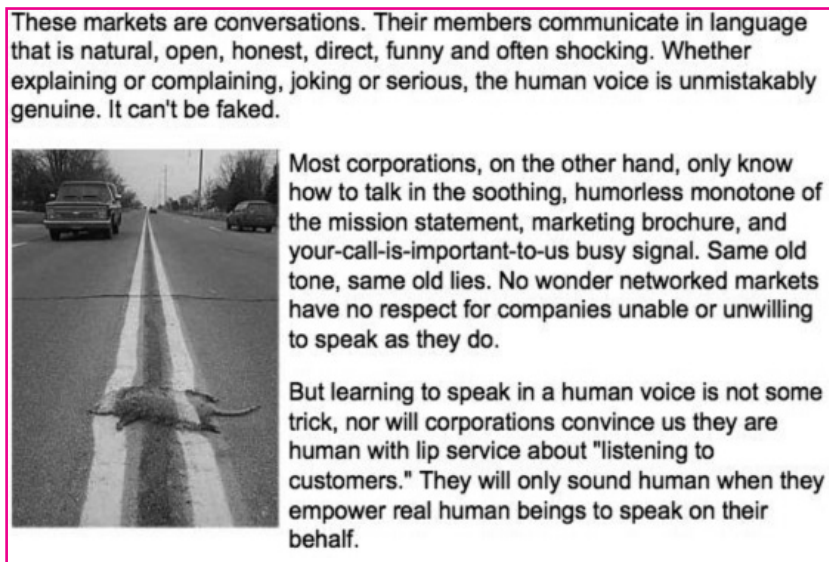
Authentizität durch Storytelling mit Blogs

„Märkte sind Gespräche.“ – eine der wichtigsten Erkenntnisse in der digitalen Kommunikation. Doch woher stammt dieser Satz? Die Autoren des Cluetrain-Manifestos haben vor mehr als zehn Jahren 95 Thesen zur digitalen Kommunikation erarbeitet:

1. Markets are Conversations
2. Markets consist of human beings, not demographic sectors
3. Conversations among human beings sound human. They are conducted in a human voice
4. ...

Schon die ersten drei Thesen beschreiben exakt das Erfolgsrezept um touristische Marken in „Gespräche im Web“ zu verwickeln.

Abbildung 3: Auszug aus dem Cluetrain Manifesto



Quelle: Cluetrain Manifesto 2010

Das Erfolgsrezept für Tourismusorganisationen ist demzufolge, Menschen – MitarbeiterInnen, GeschäftsführerInnen und anderen TouristikerInnen – Geschichten „erzählen“ zu lassen. Geschichten sind „Abenteuer im Kopf“. Menschen erzählen Erlebnisse, man merkt sich diese leicht und berichtet Dritten wieder davon. Manche Touristiker gestalten daraus sogar eine Serviceleistung – wie der „Goldfisch auf Zeit“²⁵, den man bei einem Aufenthalt im Prager Hotel Maximilian bekommt, wenn man Sehnsucht nach seinem Haustier hat. Dies schafft Al-

leinstellung im Kampf um digitale Aufmerksamkeit – und erzeugt „Geschichten“ die gerne erzählt, getauscht und verbreitet werden. Von Gästen selbst – den neuen PressesprecherInnen touristischer Angebote. Doch was macht eine Geschichte aus – vor allem im World Wide Web? Wie schaffen wir es, aus austauschbaren Angeboten, Packages und Preisbeispielen, Pistenkilometern und Beförderungskapazitäten bemerkbare und (weiter-) erzählbare Geschichten zu machen?

„Es war einmal ...“ – Marken und anonyme Unternehmen können keine Geschichten erzählen. „... ein Bergführer, der uns bei einer Bergtour in den Zillertaler Alpen die besten Plätze zum Beobachten von Murmeltieren verraten hat.“ Es sind Erlebnisse, Erfahrungen und Erzählungen von und über Menschen, die aus touristischen Botschaften eine „Story“ erzeugen. Geschichten im Web sind dabei das Gegenteil von launigen Werbebotschaften und netten Bildern auf Webseiten. Sie sind das Ergebnis beharrlicher Online-PR im Tourismus – oder besser: sie sind das Ergebnis aus strukturiert geplantelem digitalem Storytelling.

Nun erkennt man Geschichten daran, dass man sie weitererzählen kann. Genauso funktionieren auch Blogs. Weblogs sind die „Geschichts-Bücher“ und Reise-Führer für „Reisende auf der Suche nach der idealen Urlaubsdestination“. Blogger werden zitiert, verlinkt und zitieren selbst Geschriebenes aus anderen Weblogs, die Ähnliches beschreiben.

Digitales Storytelling mithilfe von Weblogs ist mehr als gut recherchierte „PR-Texte“ digital zu verbreiten. Es ist vielmehr strukturiertes Integrieren attraktiver, nützlicher und spannender Inhalte in den digitalen Marketing-Mix.

Gerade im Tourismus geht es stark um Erlebnisse und Erfahrungen von Gästen mit den Gastgebern. Die persönliche Ausstrahlung, der individuelle Kontakt mit Gästen erzeugt den „unsichtbaren“ Flair einer Unterkunft oder den Wohlfühlfaktor einer Region. Diese persönliche „Sprache des Unternehmens“ (Corporate Wording) fühlt man selten über Werbetexte in Katalogen, Broschüren oder auf Webseiten. Diese persönliche Visitenkarte entsteht durch den Austausch zwischen Menschen, durch Kommunikation und Interaktion, gegenseitige Wertschätzung und Gastfreundschaft. Weblogs ermöglichen TouristikerInnen diese Gespräche im Web fortzusetzen, gemeinsam Erlebtes mit Gästen und anderen Web-BesucherInnen zu teilen.

Durch das geschriebene Wort sind Weblogs natürlich eine distanziertere Form der Kommunikation als der persönliche Dialog von Angesicht zu Angesicht. Persönlich gestaltet, vermitteln sie aber touristische Inhalte mit hoher Glaubwürdigkeit. Mit Beiträgen in Weblogs gelingt es, touristische Botschaften wieder zu „vermenschlichen“, die lange eingelernte „Marketingsprache“ der TouristikerInnen wieder zu verlernen. Mit Hilfe von Blog-Posts werden austauschbare Werbeslogans und PR-Texte zu authentischen Erzählungen, teilbaren Erlebnissen und verlinkbaren Geschichten.

**TIPP**

„Stammgäste-Marketing 2.0“: Weblogs sind ein digitales PR-Instrument für TouristikerInnen. Sie lassen durch die persönliche Note sowie Vernetzungs- und Kommentarfunktionen Beziehungen entstehen – Beziehungen zu Teilöffentlichkeiten, die für TouristikerInnen besonders bedeutsam sind: Stammgäste, potentielle Gäste, ReisejournalistInnen, ReisebloggerInnen oder Einheimische, eine oft unterschätzte Gästeschicht mit hoher Wertschöpfungsintensität.

Diese Chance zum „Stammgäste-Marketing 2.0“, also Aufbau und Pflege von Beziehungen zu (begeisterten) Gästen macht diese zu Botschaftern des touristischen Angebotes und Weblogs interessant für touristische PR.

3. „Suchmaschinen-PR“: Bloginhalte über die Websuche verteilen

Die Websuche ist heute DER Aufmerksamkeitsverteiler für digitale Inhalte schlechthin. Sie wird somit zu einem der wichtigsten Instrumente im digitalen PR-Werkzeugkasten, Weblogs spielen dabei aufgrund ihrer Struktur und ihres Aufbaues eine besondere Rolle. Die Bezeichnung Suchmaschinen-PR meint damit, dass es nicht darauf ankommt, dass Besucher schlussendlich die Website oder das Weblog selbst besuchen. Hier geht es schlicht darum, PR-Botschaften bei der Websuche aufscheinen zu lassen.

Heute unterscheidet man im PR-Baukasten vor allem zwei Kategorien der Websuche – spezialisierte Suchmaschinen oder Suchfunktionen in Social-Media-Plattformen.

3.1. Suchmaschinen-Optimierung mit Blogs

Auch für die klassische Suchmaschinenoptimierung sind Blogs von Vorteil: Blog-Inhalte werden relativ häufig aktualisiert. Da Suchmaschinen aktuellen Content „belohnen“, werden Blog-Artikel von Suchmaschinen gerne vor statischen Inhalten gereiht. Durch immer mehr Inhalt erhalten Sie auch mehr Besucher, es entsteht im Laufe der Zeit eine umfangreiche Inhaltsbasis zur Listung in Suchmaschinen.

Da die meisten Blogs mithilfe der RSS-Funktion arbeiten, steigt bei guten, spannenden Inhalten auch die Chance, von Lesern „abonniert“ zu werden. Dies hat einen weiteren Vorteil im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung hinsichtlich „Social Search“²⁶: Man wird im Social Graph des Users auffindbar, wenn dieser den Blog z.B. über den Google RSS-Reader seinem Google-Netzwerk empfiehlt. Immer mehr Suchmaschinen berücksichtigen auch den Soci-

al Graph des Benutzers der Suche. Das bedeutet, dass Google Suchergebnisse aus dem Sozialen Netzwerk des Benutzers berücksichtigt und die Suchergebnisse entsprechend anpasst. Wurde ihr Blog also einmal im Social Network eines Users empfohlen oder verteilt, steigt die Chance in der Websuche traditioneller Suchmaschinen auch gerankt zu werden.

Zusätzlich entsteht über die Kommentarfunktion in Blogs eine Vernetzung von Weblogs untereinander. Wenn Sie regelmäßig in anderen Blogs, Reise-Communities und Foren wertvolle Kommentare abgeben, verbessert dies ihre Linkpopularität, d.h. Webseiten, die auf Ihren Blog verlinken. Auch dies ist ein wichtiger Faktor für eine gute Position in Suchergebnissen. Die meisten Blog-Kommentare sind zwar mittlerweile von den Blog-Betreibern „nofollow“, d.h. als (wertvoller) Link entwertet, es gibt aber trotzdem noch genug Blogs, die „follow“ sind. Da Yahoo zum Beispiel auch „nofollow“ Links wertet, gilt generell: Jeder Link lohnt sich, solange er nicht von einer Spam-Seite stammt.

Auch bei Suchmaschinen-PR gelten die traditionellen Regeln der Suchmaschinen-Optimierung. Neben technischen Kriterien („lesbare“ URLs, Ladezeiten usw.) und speziellen Anforderungen für Optimierung von Weblogs²⁷ ist v.a. Keyword-Optimierung auch bei Blog-Beiträgen wesentlicher Bestandteil für effizientes Verteilen von Informationen in Suchmaschinen. Hierbei geht es um die Berücksichtigung von ausgewählten Keywords oder Keyword-Kombinationen in Überschriften, Zwischenüberschriften, und im Blogtext selbst.

Ganz besonders wesentlich für effiziente Suchmaschinen-PR sind individuelle Title und Description einzelner Blog-Beiträge. Darunter ist gemeint, dass jeder Blogbeitrag einen individuelle URL und einen ebensolchen „Title“ bekommt und nicht ein allgemeiner für das gesamte Blog eingesetzt wird.²⁸

Da gerade im touristischen Bereich auch die Bildsuche mit Keywords höchste Relevanz besitzt, ist auch in der Bezeichnung und in Bildtexten veröffentlichter Bildern der Einsatz entsprechender Keywords besonders bedeutend.

Schlussendlich sind auch interne Links auf alte Beiträge oder andere Inhalte der Website ein wesentlicher Bestandteil, um in Suchmaschinen bessere Positionierungen zu erreichen.

3.2. Verteilung von PR-Inhalten mit Blogs in der Websuche von Social Media Seiten

Jede Social Media Plattform hat auch eine Suchfunktion. Beispiele dafür sind das Suchfeld auf Facebook, die Bild- und Textsuchfunktion auf You Tube und Flickr oder die Twitter-Suche. Es gibt unterschiedlichste Methoden in diesen Suchen gefunden zu werden, in vielen Fällen können aber auch Weblogs über diese Suche aufgefunden werden, wenn sogenannte Social Plugins auf den Blogs eingesetzt werden.

Das bekannteste Social Plugin heute ist der Facebook Like Button²⁹ („Gefällt mir“) oder die beiden soeben erst im Mai 2011 veröffentlichten Social Plu-

gins von Google und Twitter, der „Google +1“³⁰- bzw. der „Follow – Button“³¹ auf Twitter. Gemeinsam mit anderen „share“-Funktionalitäten (e-mail, tweet this, ...) erhöht ein Einsatz von Social Media Plugins in Blogs die Chance PR-Informationen direkt in Social Media Plattformen zu verteilen ohne diese dort selbst manuell platzieren zu müssen.

4. Fallbeispiele

4.1. Weblogs touristischer Leistungsträger

- Visitbritainsuperblog <http://www.visitbritainsuperblog.com/>
- „Dream Team“ an Autoren aus etablierten und respektierten Bloggern, Journalisten, Reisedakteuren und Social Media Profis aus 14 unterschiedlichen Ländern mit „legions of fans and followers“ weltweit.
- Grossarlal Blog <http://www.grossarlal.info/blog/>
- Weblog der österreichischen Destination.
- Zell am See Blog <http://blog.zellamsee-kaprun.com/>
- Weblog und Web-TV der österreichischen Destination.
- Hotel Übergossene Alm <http://www.uebergossenealm.at/blog/>
- Weblog des Salzburger Hotels in Maria Alm.
- Apartment-Blogger <http://www.viennacityflats.at/apartmentblog/>
- Weblog eines Apartment-Vermieters in Wien.
- Amadéhotel Salzburg <http://www.amadeohotel.at/Blog/>
- Professionelle Integration eines Weblogs auf eine Hotel-Website.
- Hammerschmiede-Blog <http://hammerschmiede.wordpress.com/>
- Persönlich geführtes Weblog einer niederösterreichischen Hoteliersfamilie.

4.2. Reiseblogs

- Reiseblog <http://www.reise-blog.at/>
- Österreichisches Weblog mit internationalen Reise-Stories.
- Europe a la Carte Blog <http://www.europealacarte.co.uk/blog/>
- Britische Reisebloggerin schreibt über Reisen in Europa.
- Sharing Travel Experiences <http://www.sharingtravelexperiences.com/category/trip-reports/>
- Internationales Reiseblog aus United Kingdom.
- Lonely Planet Blog <http://inside-digital.blog.lonelyplanet.com/>
- Weblog des weltweit führenden Reiseführers für Individual-Tourismus.
- FlickrR Fotoblog <http://blog.flickr.net/de>
- Deutsches Weblog der größten Fotoplattform weltweit (2011).

4.3. B2B Branchen-Blogs

- Happy Hotelier <http://www.happyhotelier.com/>
- Ein belgischer Hotelier bloggt über eTourismus und seine Erlebnisse als Hotelier
- Tnooz – Talking Travel Tech <http://tnooz.com>
- Blog zu eTourismus und digitale Entwicklungen in der Tourismus- und Reisebranche, in englischer Sprache.
- Das Reiseradio-Blog <http://wasmitreisen.de/>
- B2B-Podcast zu den Themen Reisen und Tourismus.
- Tourismuspresse Blog <http://tp-blog.at>
- Weblog touristischer Multiplikatoren Österreichs aus unterschiedlichen Teilen der österreichischen Tourismus-Szene.
- Tourism Research Blog <http://www.modul.ac.at/thm/blog>
- Weblog der Modul Universität Wien zu Neuigkeiten und Entwicklungen der Tourismusforschung.
- Blog der Österreich Werbung <http://blog.austriatourism.com>
- Tourismus-Know-how der Österreich Werbung aus digitalen Medien und Tourismusforschung.
- Fvw Blog <http://blog.fvw.de/>
- Dirk Rogl, Klaus Hildebrandt und Michael Krane schreiben über Weltbewegendes, Kurioses und Kontroverses in der schillernden Welt der Reisebranche.

4.4. Verzeichnisse und Aggregations-Plattformen touristischer Weblogs

- T-List <http://www.happyhotelier.com/t-list/> bzw. <http://www.tipsfromthelist.com/>
- Blogverzeichnis von Travel-Bloggern weltweit. Initiiert von Guido van den Elshout. Tips form the T-List ist ein Buch und ein Blogverzeichnis von Travelbloggern
- Top-25 Travelblogs <http://www.invesp.com/blog-rank/Hotels>
- Liste der reichweitenstärksten Travelblogs gemessen in unterschiedlichen Plattformen
- British Columbia <http://www.hellobc.com/en-CA/HelloBCBlogs/BritishColumbia.htm>
- Blog-Aggregation privater und offizieller Blogs von Tourismusorganisationen in der kanadischen Provinz British Columbia, Host der Olympischen Spiele 2010
- Tirol Werbung <http://www.blogtirol.at>
Am Weblog der Tirol Werbung bloggen Tirol Werber persönliche Geheimtipps und Erlebtes, aggregiert mit Blogbeiträgen anderer Blogger über Tirol. Authentisches Beispiel wie MitarbeiterInnen einer Tourismus-Organisation jene Dinge hervorheben die sie selbst vermarkten UND konsumieren.
- Wörthersee Tourismus <http://woerthersee.com/news>

- Aggregation von Social Media und Weblog-Inhalten über den Wörthersee
- Österreich Werbung <http://blogs.austria.info/>
- Übersicht von Blogbeiträgen, Bildern und Tweets rund um das Thema „Urlaub in Österreich“. Die Inhalte werden automatisch aggregiert und in regelmäßigen Abständen aktualisiert.
- Private Blogposts mit Blogverzeichnissen wie z. B. „Die schönsten Reiseblogs zu Skandinavien“ <http://www.zehn.de/die-10-schoensten-reiseblogs-zu-skandinavien-6239608-0>
- FlickrR Places <http://www.flickr.com/places/>
- Kartendarstellung von FlickrR-Fotoblogs weltweit.

Kernaussagen



- ✓ Corporate Blogs sind ein wichtiger Informationskanal für digitale PR von Tourismusorganisationen.
- ✓ Durch Storytelling mit Blogs werden touristische Inhalte durch Menschen als „Botschafter“ touristischer Marken „erzählt“ und über deren „Social Graph“ an weitere potentielle Gäste verbreitet.
- ✓ Mithilfe von Weblogs und Social Plugins in Weblogs kann einfach und kostenlos die Aufmerksamkeit von Benutzern im Zuge der Websuche auf ihre touristischen Botschaften gelenkt werden.

Glossar

<i>Blog</i>	Abkürzung für Weblog, setzt sich zusammen aus den Worten Web und Logbuch.
<i>Corporate Blog</i>	Ein Weblog der von Unternehmen betrieben wird um kommerzielle Inhalte zu verbreiten.
<i>Online PR</i>	Öffentlichkeitsarbeit die vorwiegend das Internet nutzt um mit realen Teilöffentlichkeiten virtuell zu kommunizieren.
<i>Suchmaschinen-PR</i>	PR-Maßnahmen die dazu dienen, dass PR-Inhalte in Suchmaschinen aufgefunden werden können. Ein Unterfall ist Optimierung der Websuche von Social Media Seiten mit Hilfe von Social Plugins.

Literaturverzeichnis

- 1 Koller/Alpar in Steffen Blaschke, Web 2.0 – eine empirische Bestandsaufnahme, S 19, 2008
- 2 Schneider, 2011 in <http://www.tagesspiegel.de/medien/das-blog-ist-tot-es-lebe-/4043056.html>
- 3 <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>
- 4 Was ist RSS?, in <http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>
- 5 Steffen Lohmann, Jürgen Ziegler, Lena Tetzlaff: *Comparison of Tag Cloud Layouts: Task-Related Performance and Visual Exploration*, in: T. Gross et al. (Herausgeber.): INTER-ACT 2009, S. 392–404, 2009.
- 6 „Was ist eine Blogroll?“, in <http://kommunikation-zweinnull.de/aufruf-zur-blogparade-blog-roll-rettet-die-blogroll/>
- 7 <http://www.flickr.com/>
- 8 50 ausgewählte Fotoblogs, in <http://www.drweb.de/magazin/wundervolle-inspirierende-fotoblogs/> bzw. 25 aus dem deutschsprachigen Bereich <http://www.webblueten.de/fotoblogs/> <http://wasmitreisen.de/>
- 9 Definition von Videoblogs in Nathaniel Perkins, Googleonomics, 2006, S 248
- 10 siehe auch „Corporate Blogs“, Eck, 2007, <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2007/02/corporateblogs.html>
- 12 Guido van den Elshout, in <http://www.happyhotelier.com/2008/06/15/blogging-hotel-insiders/>
- 13 <http://blog.tui-reisecenter.at/>
- 14 <http://blog.fvw.de/>
- 15 Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger: Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter, 2002
- 16 Hannes Offenbacher in Travel 2.0 Wegweiser für Touristiker, Österreich Werbung, 2007
- 17 Siehe auch <http://www.weltbild-news.de/glossar>
- 18 Definition Backlinks z. B. <http://www.sumo.de/definition-backlink.html>
- 19 Definition Trackbacks im „Sendung mit der Maus“-Stil: <http://sw-guide.de/webdienste-blogging/was-sind-trackbacks/>
- 20 siehe auch Blogpost <http://www.neunetz.com/2011/02/22/der-vierteljaehrliche-blogs-sind-tot-artikel/> und <http://www.tagesspiegel.de/medien/das-blog-ist-tot-es-lebe-/4043056.html>
- 21 Hannes Offenbacher in Travel 2.0 Wegweiser für Touristiker, Österreich Werbung, 2007
- 22 Neuberger, Christoph, Pleil, Thomas: Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt, Online-Publikation, 2006, in http://www.thomas-pleil.de/downloads/Neuberger_Pleil-Online-PR.pdf
- 23 Klaus Eck, 21 Beispiele für den Social Media Newsroom, 2009, in <http://pr-blogger.de/2009/06/29/social-media-newsroom/>
- 24 Ansgar Zerfass, R. Tench, P. Verhoeven, D. Verčič, A. Moreno: European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries, 2010, in: www.communicationmonitor.eu
- 25 Goldfish & Prague, Blogpost of Hotel Maximilian, 2010: <http://maxi1.wordpress.com/category/hot-hotel/>
- 26 Google Social Search, <http://www.google.fr/support/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=165228&ctx=cbo>
- 27 Suchmaschinenoptimierung für Blogs http://www.grundlagen.com/blog_seo/ und Blogpost, 2006, <http://www.blogprojekt.de/2009/11/24/blog-start/blog-start-serie-schritt-10-suchmaschinenoptimierung/>
- 28 Title Tags in Suchmaschinen-Optimierung für Blogs – die Basics, 2008 <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2008/09/30/suchmaschinen/suchmaschinenoptimierung-fuer-blogs-die-basics/>

- 29 Facebook Social Plugins, <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>
- 30 Google +1 – Button <http://www.google.com/+1/button/>
- 31 Twitter – Follow – Button <http://blog.twitter.com/2011/05/introducing-follow-button.html>


Weiterführende Literatur

Eck, K. (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden,
Zürich: Orell-Füssli Verlag AG

Autoreninformation



Mario Jooss

Dr. Mario Jooss ist Leiter der Abteilung für Tourismusforschung und Lehrender am Studiengang Innovation und Management im Tourismus an der Fachhochschule Salzburg. 



Thomas Hinterholzer

Mag. (FH) Tomas Hinterholzer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung für Tourismusforschung und Lehrender für empirische Sozialforschung am Studiengang Innovation und Management im Tourismus an der Fachhochschule Salzburg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus, der Innovationen im Tourismus sowie den Methoden der Preisforschung in der Dienstleistungsindustrie.

Tippfehler: Thomas



Angelika Röck

Mag. Angelika Röck studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik. Die Autorin ist Inhaberin der Webagentur Interline Webdesign Solutions, Reiterweg 656, 5084 Grossgmain bei Salzburg, Österreich, www.interline.at, und Lektorin an der Fachhochschule Salzburg im Studiengang Innovation & Management im Tourismus. Als Vortragende verbindet sie ihre Erfahrungen aus der Praxis kompetent und verständlich mit theoretischem Wissen.



Martin Simoner

DI (FH) Martin Simoner, geb. 1978, war langjährig als selbstständiger Tontechniker in Wien tätig bevor er das Studium Digitales Fernsehen in Salzburg absolvierte. Während und nach dieser Zeit arbeitete er in verschiedenen Medienbereichen. Er ist heute Media Systems Engineer im Red Bull Media House in Salzburg. Kontakt: martin.simoner@gmail.com



Wolfgang Grabs-Schrempf

Mag. Wolfgang Grabs-Schrempf studierte an der Universität Salzburg Wissenschaftsphilosophie und Kommunikationswissenschaften. Im Rahmen eines Lehraufenthalts an der University of Irvine (UCI California) wurde er mit dem **Bindestrich rausnehmen** konfrontiert und widmete diesem Bereich seinen beruflichen Werdegang. Wolfgang Grabs-Schrempf leitet seit mehreren Jahren den Ausbildungslehrgang für Webdesigner am Wifi Salzburg und unterrichtet im englischsprachigen Zweig des Studiengangs Innovation and Management in Tourism der Fachhochschule Salzburg. Über die Landesgrenzen ist er aufgrund seiner Vortragstätigkeit in Deutschland und Nepal (Kathmandu) bekannt. Unter dem Namen b83 betreibt Wolfgang Grabs-Schrempf gemeinsam mit seiner Ehefrau Andrea Grabs ein 1999 gegründetes Büro für e-Marketing, Webentwicklung und -Design.

Über die Landesgrenzen ist er aufgrund seiner Vortragstätigkeit in Deutschland und Nepal (Kathmandu) bekannt. Unter dem Namen b83 betreibt Wolfgang Grabs-Schrempf gemeinsam mit seiner Ehefrau Andrea Grabs ein 1999 gegründetes Büro für e-Marketing, Webentwicklung und -Design.



Andrea Grabs

Andrea Grabs studierte bis zum Abschluss der zweiten Diplomprüfung Publizistik und Kommunikationswissenschaften und absolvierte den ersten Studienabschnitt der Philosophie. Zugunsten von Familie und Betriebsgründung verzichtete sie aber auf das Verfassen der Diplomarbeit und damit auf den Abschluss des Studiums. Sie betreibt seit 1999 gemeinsam mit ihrem Mann das nun unter dem Namen b83 bekannte Unternehmen für e-Marketing, Webentwicklung und -Design. Ferner ist sie seit 2009 als Vortragende in Deutschland und Österreich zu den Themen e-Marketing, Webdesign und Texten tätig und unterrichtet darüber hinaus am Wifi und der Fachakademie für Medieninformatik und Mediendesign in Salzburg.

und unterrichtet darüber hinaus am Wifi und der Fachakademie für Medieninformatik und Mediendesign in Salzburg.



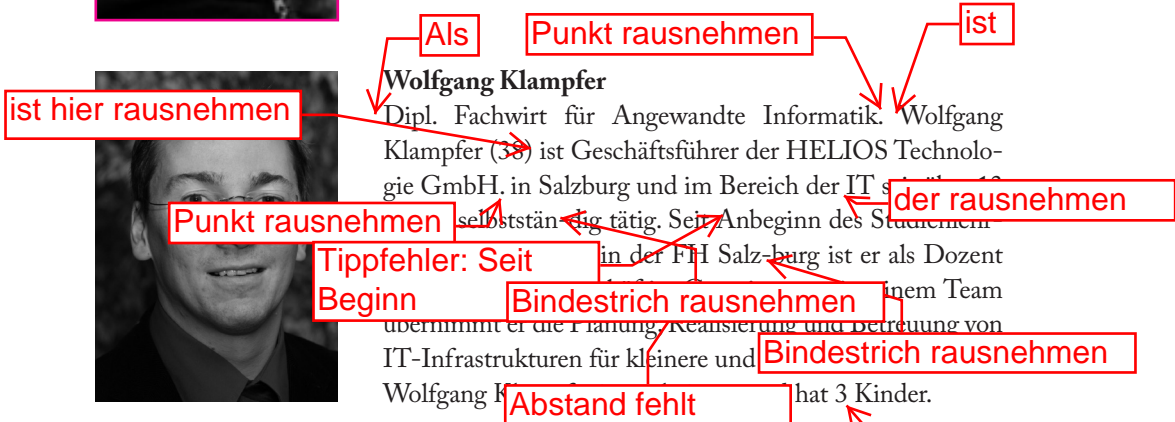
Doris Garn, geboren in Wien, ist stellvertretende Leiterin der Fiktionalen Abteilung von Puls4, Fotografin, Cutterin und Kamerafrau aus Leidenschaft. Im Alter von zwölf Jahren entdeckte sie das Fotografieren für sich. Seitdem bedeutet Fotografieren für sie, Dinge festhalten zu können, die andere erst gar nicht sehen. Doris.Garn@puls4.com

nde Leiterin
afin, Cutterin
von 12 Jahren
dem bedeutet
nen die ande-
m



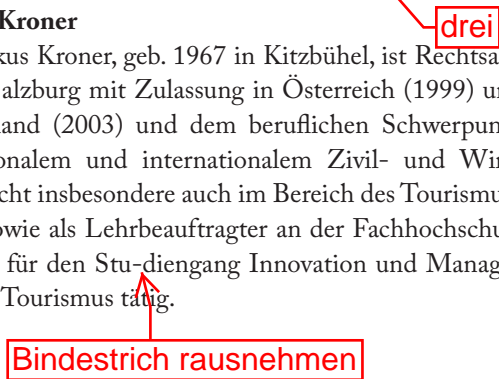
Wolfgang Klampfer

Dipl. Fachwirt für Angewandte Informatik. Wolfgang Klampfer (38) ist Geschäftsführer der HELIOS Technologie GmbH in Salzburg und im Bereich der IT selbstständig tätig. Seit Anbeginn des Studiums in der FH Salzburg ist er als Dozent in einem Team übernimmt er die Planung, Realisierung und Betreuung von IT-Infrastrukturen für kleinere und größere Unternehmen. Wolfgang Klampfer hat 3 Kinder.



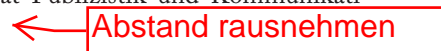
Markus Kroner

Dr. Markus Kroner, geb. 1967 in Kitzbühel, ist Rechtsanwalt in Salzburg mit Zulassung in Österreich (1999) und Deutschland (2003) und dem beruflichen Schwerpunkt auf nationalem und internationalem Zivil- und Wirtschaftsrecht insbesondere auch im Bereich des Tourismusrechts, sowie als Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Salzburg für den Studiengang Innovation und Management im Tourismus tätig.



Manuela Kliemstein

Manuela Kliemstein hat Publizistik und Kommunikationswissenschaften studiert und war als freie Journalistin tätig. Seit 2005 ist sie an der FH Salzburg für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Am Studiengang Innovation & Management im Tourismus lehrt sie außerdem „Publizieren im Web für Touristiker“.





Rainer Edlinger

Mag. (FH) Rainer Edlinger ist Teil des Digital Media Teams der SalzburgerLand Tourismus GmbH sowie Veranstalter des jährlich stattfindenden Castlecamps auf der Burg Kaprun, dem ersten Österreichischen Barcamp für Tourismus. Bei dieser Veranstaltung, mit Teilnehmern aus allen Bereichen des Tourismus, steht der Wissenstransfer auf Augenhöhe im Vordergrund.

Österreichischen kleinschreiben



Reinhard Lanner

Reinhard Lanner ist Bereichsleiter für „Digital Media & Online Marketing“ bei der Salzburger Land Tourismus Gesellschaft sowie Geschäftsführer von workersonthefield.com, einem Netzwerk zur Entwicklung und Management von inspirierenden Reise- und Freizeitformaten. Der aktuelle Schwerpunkt ist die Implementierung von Social-Media-Instrumenten als tägliches Arbeitswerkzeug in DMOs und Tourismusunternehmen. Er studierte Kommunikation und Soziologie und absolvierte ein MBA Tourism and Leisure Management Studium.

workers-onthefield.com

Als Lektor ist er an verschiedenen Bildungseinrichtungen in den Bereichen Storytelling und Destinationsentwicklung tätig.



Martin Schober

Mag. Martin Schober studierte Betriebswirtschaft an der WU Wien und war von 1998 bis 2010 im internationalen Tourismus-Marketing bei der Österreich Werbung tätig, erst in leitender Funktion als Region Manager, dann als Bereichsleiter für Research & Development. In dieser Funktion leitete er die Tourismus- und Trendforschung, die Teams Business Intelligence, IT Service & Support und das Team Internet-Strategie. Im März 2010 gründete er gemeinsam mit einer Landschaftsarchitektin tourismusdesign, ein Unternehmen, das sich mit Erlebnis-

Inszenierung, Produktentwicklung und Kommunikationsberatung im Tourismus beschäftigt.