



Website

Websites sind wichtig – informiert sich doch derzeit der Großteil für Reisen, Ausflüge und Touren über das Web. Wie wichtig das Internet für das Online Marketing der Hütten ist, wurde 2015 im Rahmen meiner Masterthesis zum Thema [„Online Marketing Leitfaden für NPOs, EPUs und KMUs – am Beispiel der Alpenvereinshütten“](#) erörtert. Hier wurden nicht nur alle Online Auftritte aller Alpenvereinshütten des DAV, ÖAV und AVS qualitativ und quantitativ evaluiert, sondern auch eine umfangreiche User-Befragung durchgeführt.

86% der Österreicher nutzen das Internet
70% der User rufen Inhalte über mobile Endgeräte auf
93% der Befragten nutzen die Hüttenhomepage

Eine Website ist die digitale Visitenkarte eines Unternehmens – von hier sollten Informationen stammen und digital verteilt werden, hierhin sollten die User zurückkehren. Doch im Unterschied zu früher, geben die wenigsten User die Web-Adresse einer konkreten Website ein, sondern kommen über Suchmaschinen oder Social-Media-Beiträge auf diese.

Die Hüttenwebsites haben den großen Vorteil, dass sie in den Suchmaschinen meist an erster Stelle stehen. Umso wichtiger ist es daher, alle Informationen aktuell und userfreundlich zu gestalten. Abgesehen vom statischen Inhalt wie Öffnungszeiten etc. arbeiten bereits viele mit aktuellen „Beiträgen“, mit dem man den Kunden gut betreuen will und der gerne geteilt wird.



Reisen & Inspirationen

79 %

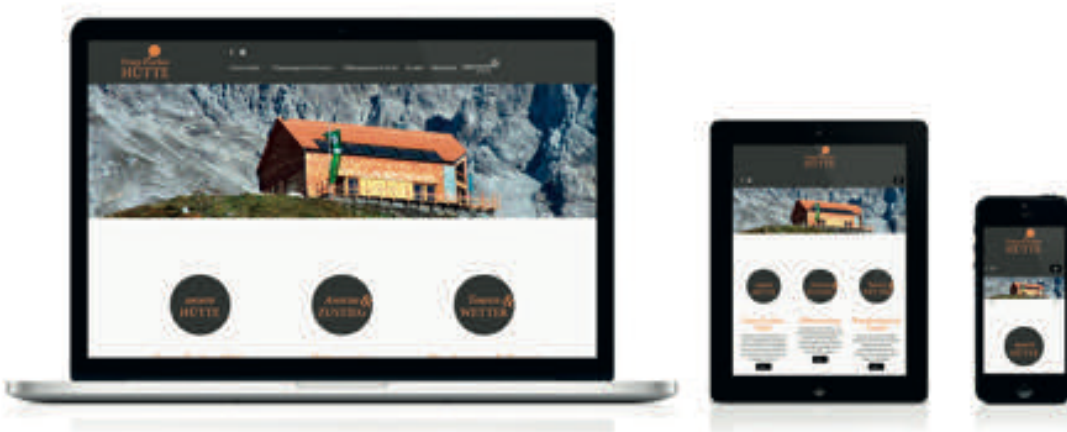
suchen ihre Reisen über den Computer.

93 %

halten Online-Bewertungen für wichtig.

50 %

nutzen das Internet über mobile Endgeräte.



6 Tipps für den Start

1. Jede Hütte ist einzigartig!

Was macht sie aus? Was unterscheidet sie von anderen? Oft ist man sich dessen nicht bewusst, daher sollte man es sich wieder bewusst machen und auch online darstellen.

2. Welche Besucher hat eure Hütte?

Es ist ein Unterschied, ob man Tagesbesucher hat oder eine abgelegene Hütte ist, die den Großteil mit Nächtigungen verdient. Und genauso muss auch der Inhalt auf der Website adaptiert sein.

3. Für den Kunden schreiben!

Versetzt euch in den Kunden hinein, so sind diese sehr oft keine Alpenvereinsmitglieder und wissen über Sektionsstrukturen nicht bescheid. Umso verwirrender ist es für sie, wenn sie z.B. bei Kontakt die Adresse der hüttenbesitzenden Sektion als erstes vorfinden.

4. Den Kunden von Anfang an begleiten!

Die große erste Hürde für viele Hüttenbesucher ist das Auffinden des Parkplatzes. Man soll den Kunden von Anfang an online begleiten und dazu gehören Infos zum Parkplatz genauso wie die Beschreibungen der verschiedenen Hüttenzustiege.

5. Die Gesamtvereine bieten wertvolle Tools.

Über alpenvereinaktiv.com können Zustiege und Touren um die Hütte eingebettet werden. Die Hüttenkampagnen sind zielgruppenfokussierte Kampagnen. Beides sollte unbedingt auf der Website verwendet werden. Ebenso das Logo der Alpenvereine bzw. Alpenvereinshütten, denn diese verbinden die User mit Qualität.

6. Fragt nach!

Einen Vorteil, den Hüttenwirte haben, ist der direkte Kontakt zu ihren Kunden. Alle Fragen, die auf der Hütte von den Besuchern kommen, alle Rückmeldungen sind auch für den Online-User interessant.



Wichtiges für die Website-Erstellung

- 1 Das Logo der Hütte ist zugleich auch der Home-Button.
- 2 Die Navigation soll nicht zu verschachtelt sein – der User soll mit 3 Klicks am Ziel sein.
- 3 Logo der Alpenvereinshütten und/oder des Gesamtvereins
- 4 Das Wichtigste kommt immer zuerst.
- 5 Impressum und Datenschutzerklärung werden im Footer verlinkt.

Wichtige und interessante Inhalte

(laut User-Befragung 2015)

- ✦ Eigenes Logo der Hütte (samt Favicon)
- ✦ Logo „Alpenvereinshütte“ oder „Alpenverein“
- ✦ Unterscheidung Alpenvereinshütte oder privat
- ✦ Öffnungszeiten und Kontaktdaten
- ✦ Thema Sicherheit: Wetter, Lawinen
- ✦ Tourenbeschreibungen und georeferenzierte Informationen zur eigenen und zu den benachbarten Hütten
- ✦ Parkplatz und Anreise
- ✦ Preise: Nächtigungen, Speisen
- ✦ Online-Buchungs-, -Reservierungsmöglichkeit, Beleginformation und Stornobedingungen
- ✦ Fotos und Infos: zu Zimmern und deren Ausstattung, Sanitäranlagen, weiteren Räumen (Seminarraum)
- ✦ Aktuellen Bedingungen und Informationen
- ✦ Kampagne „Mit Kindern auf Hütten“
- ✦ Regionale Speisen & „So schmecken die Berge“
- ✦ Hunde auf Hütten erlaubt
- ✦ Winterraum und zu Selbstversorgerhütten
- ✦ Sitemap bei umfangreichen Websites

Optionale und uninteressante Inhalte

(laut User-Befragung 2015)

- ✦ Möglichkeit zur Online-Mitgliedschaft
- ✦ Newsletter
- ✦ Infos zur Zahlungsmöglichkeit
- ✦ Webcam
- ✦ Wichtige Telefonnummern (Wetter, Lawinen)
- ✦ Informationen für Allergiker und Vegetarier
- ✦ POIs (Points of Interest) in der Umgebung
- ✦ Informationen zu den Wirtsleuten
- ✦ Geschichte der Hütte
- ✦ Energieversorgung der Hütte
- ✦ Sektions- und alpenvereinspezifische Informationen



Was beinhaltet eine Website?

- ✦ URL **1** : sollte sprechend sein und die Keywords enthalten.
- ✦ H1/Hauptüberschrift/Titel **2** : Muss das Keyword enthalten und einmalig sein.
- ✦ Zwischenüberschriften **3** : H2 bis H6 logisch stringent verwenden
- ✦ Text, inklusive Links, anderen Elementen, Überschriften und Markierungen.
- ✦ Interne Querverlinkungen: Sinnvolle Links zu anderen eigenen Seiten (0-5 Links)
- ✦ Externes Verlinken: Sinnvolle Links zu externen, populären Seiten (-3 Links)
- ✦ optimierte Bilder
- ✦ optionale Sortierung der Inhalte über Kategorien und Tags **4**
- ✦ optional related Content, Beitragsvorschläge **5**
- ✦ Metadescription und Optimierung für die Sozialen Portale





9 hilfreiche Fragen für den Start

1. Was macht unsere Hütten besonders? Was sind unsere Alleinstellungsmerkmale?
2. Welche emotionalen Merkmale (Gemütlichkeit, Ruhe, Erholung, ...) wollen wir vermitteln und wie (Bilder, Texte, Farben, ...)?
3. Wer besucht unsere Hütten? Welche Informationen braucht der Besucher bzw. die Besucherin – vor dem Besuch der Hütte und während der Anreise/dem Zustieg?
4. Welche Zielgruppen sollen zusätzlich erreicht werden?
5. Welche Informationen anderer Anbieter (Wetter, Lawinen, ...) sind für den User wichtig?
6. Was ist der zusätzliche Mehrwert der Hütten (Wegenetz, Ort für Seminare, ...)?
7. Wie und wo kann ich den Besucher bzw. die Besucherin nach dem Besuch der Hütte noch einbinden (Bewertungsplattform, „Hüttenbuch“ auf der Website, Social Media, ...)?
8. Werden alle Funktionen des Internets genutzt?
 - Point of Sale für Nächtigungen, Speisen und Getränke, Mitgliedschaft
 - Point of Information: Mehrwert der Hütte/der Alpenvereine vermitteln
 - Point of Interaction: Online-Auftritte als Plattformen nutzen
9. Werden alle Dimensionen des Internets bedient: Digital, Social (Interaktion), Local (Georeferenzierung der Hütten) und Mobile (für mobile Endgeräte adaptiert)?

Nach der Website-Erstellung – Daten verteilen und aktualisieren!

Ist eine Website fertig gestellt, kommt noch ein anstrengender Part – nämlich die Aktualisierung der Daten auf Partnerportalen sowie das Bekanntmachen der neuen Website oder Informationen.

- ✦ Teilen über Social-Media-Portale
- ✦ auf der Alpenvereins-Sektionsseite (wenn notwendig)
- ✦ im Hüttenfinder der Alpenvereine
- ✦ im [Hüttentest der Alpenvereine](#)
- ✦ auf [alpenvereinaktiv.com](#)
- ✦ [Google My Business](#), [Google Maps](#)
- ✦ [Wikipedia](#): Hütten genießen das einzigartige Privileg, dass sie auf Wikipedia einen Eintrag haben, der auch aktualisiert gehört.
- ✦ Gebt euren Hüttennamen in den Suchmaschinen ein und schaut, wo sie noch überall aufscheint. Hier sollte man dann auch die Daten aktualisieren (lassen). So z.B. [Almenrausch](#), [Alpintouren](#), [Bergfex](#), [Bergsteigen.com](#), [Bergwelten](#), [Gipfeltreffen](#), [Hikr.org](#), [Kompass](#), [Wandern.com](#), Winterwandern und regionale TVBs und Partner.



Häufige Fragen

Wie soll eine URL ausschauen?

Die Hauptadresse der Website sollte natürlich der Name der Hütte sein. Für Subdomains bzw. Unterverzeichnisse gilt folgendes:

- So kurz wie möglich halten.
- So klar wie möglich halten.
- Die URL muss das Keyword enthalten
- Die URL muss unique sein.
- EINE URL pro Website – nicht mehrere URLs für dieselbe Website einrichten.

Welche Elemente gehören in den Header?

- Eigenes Logo der Hütte links
- Logo „AlpenvereinsHütte“
- Navigation
- Suchmöglichkeit (Volltextsuche)

Wieviele Punkte soll die Navigation beinhalten?

Die Hauptnavigationenpunkte sollte ca. 7 Navigationspunkte (+/- 2), die Subnavigation: max. 3 Ebenen beinhalten. Je weniger desto besser. Der User sollte mit 3 Klicks am Ziel sein. Bevor man viele Seiten mit wenig Inhalt hat, lieber Seiten zusammenlegen.

Wie sollen die Bilder ausschauen?

- Formate: gif, jpg oder png
- zugeschnitten und unter 500 KB
- Der Dateiname soll sprechend sein und keine Umlaute oder Sonderzeichen enthalten.
- Alt-Text und Bildbeschreibung ausfüllen
- Urheber- und Nutzungsrechte müssen geprüft sein.

Was meint Benutzerfreundlichkeit?

Die meisten Nutzer verwenden das Internet über mobile Endgeräte, daher folgende Punkte beachten:

- Responsive Webdesign – die Website funktioniert auf mobilen Endgeräten. Das ist Standard!
- Die Notwendigkeit von Installation zusätzlicher Software vermeiden
- E-Mail- und Pdf-Verlinkungen funktionieren und öffnen sich in neuen Fenstern.
- Die Website funktioniert in verschiedenen Browser-Typen.
- Ladezeit und Server-Geschwindigkeit prüfen

Was bedeutet SEO bzw. Suchmaschinenoptimierung?

Damit die Hüttenwebsite, Seiten und Beiträge in den Suchmaschinen weit oben angezeigt werden, kann man diese optimieren. Das ist nun weit abseits von reinem Einbauen von Keywords oder dem Setzen vieler Links, sondern fokussiert sich immer mehr auf relevante Inhalte (welchen Mehrwert kann ich dem User mit Inhalten vermitteln) und einer technisch guten Website. Das Thema SEO ist groß, einige SEO-Schritte kann man aber selbst umsetzen.



Häufige Fragen

Braucht jeder einen Blog? Was ist der Vorteil?

Blog wird oft umgangssprachlich für jede Form von Online-Beiträgen verwendet. Der Vorteil von regelmäßigen Beiträgen ist, dass der User gerne auf die Website wiederkehrt, als auch Suchmaschinen die Seite besser bewerten. Blog-Themen sind streng genommen, alle Fragen, die die Gäste stellen – vom Zustieg zur Hütte bis zum Rezept für einen Kaspressknödel.

Wie lang ist ein Online-Text?

Eine Faustregel meint zwischen 600 und 1000 Wörtern. WICHTIGER aber ist, dass er weder zu kurz gehalten ist (dann lieber zwei Seiten zusammenlegen), aber auch nicht zu lange – da die meisten User Beiträge über mobile Endgeräte lesen.

Was bedeutet Duplicate Content und warum soll man diesen vermeiden?

Duplicate Content meint das wort-wörtliche Kopieren von bestehendem Content. Gibt es Text online doppelt, werden beide Seiten, die den Text haben, abgewertet.

Was ist eine Meta-Description?

Das ist der Text, der in den Suchmaschinen als Vorschautext angezeigt wird. Er muss folgende Elemente enthalten:

- Title Tag: Muss das Keyword enthalten, Länge: ca. 60 Zeichen, Der Titel ist prägnant und aussagekräftig.
- In der Description befindet sich KEIN SEO-Ranking-Faktor, sie ist aber wichtig für den Klick-Reiz des Users, daher für jede Seite eine eigene generieren: 150 bis 180 Wörter, ansprechend schreiben, wichtige Informationen einbauen, Keyword soll enthalten sein, so z. B. „Alpenverein“ oder „Alpenvereinshütte“.

Woher stammen die Daten?

2015 habe ich im Rahmen meines Studiums eine Masterthesis zum Thema „Online Marketing Leitfaden für NPOs, EPUs und KMUs – am Beispiel der Alpenvereinshütten“ erstellt und dabei alle Online Auftritte aller Alpenvereinshütten des DAV, ÖAV und AVS qualitativ und quantitativ evaluiert. Zudem wurde eine umfangreiche User-Befragung durchgeführt.

Intention der Masterthesis war unter anderem den Hüttenwirten und -warten „Do it yourself“-Anleitungen zu geben, durch die sie Geld, Zeit und (Fach-)Personal sparen können.

