



Optimale Nutzung des Internet

1. Einführung

Ein Reisebüro muss heute mehr denn je durch Leistung, Qualität und Kompetenz überzeugen, um damit die Kunden an sich zu binden. Nur so können Sie sich profilieren und von (elektronischen) Mitbewerbern abgrenzen. Um im Kundengespräch überzeugend und erfolgreich zu sein, ist daher nicht nur Vertriebs-Know-How notwendig, sondern auch ein fundiertes und breites **Wissen über Länder und moderne Urlaubsstile**. Insbesondere zu bestimmten Urlaubsformen, z. B. Trendsportarten wie Tauchen, Golfen, Klettern usw. erwarten die Kunden immer häufiger ausführliche und kompetente Beratung. Durch das entsprechende Know-How fungieren Sie sozusagen **als Trendscout** für Ihren Kunden und können ihm nach der Ermittlung der "tatsächlichen" Reisewünsche auch mit **mehr Mut** als bisher Mehrwert und spezielle (Zusatz-) Produkte wie Theater-Tickets, Mietwagen, Versicherungen anbieten. Während die verschiedenen touristischen E-Learning-Angebote und Länderkurse regen Zuspruch finden, zeigen Umfragen, dass viele Reiseverkäufer das Internet als Informationsquelle während der Beratung aus Zeitmangel kaum nutzen. Dieser Tatsache wollen wir mit dem vorliegenden Schulungstext Rechnung tragen, denn ob **Onlinerecherche** während oder außerhalb des Verkaufsgesprächs, wichtig ist, dass Sie sich **im touristisch geprägten Internet top auskennen**, und statt langwierig zu suchen lieber effizient finden.

Analog dazu sollten natürlich auch für Ihre potenziellen Kunden die Suche nach Ihrer Reisebüro-Website nicht allzu lange dauern. Falls Sie also in Ihrem Büro Einfluss auf Ihre Reisebüro-Homepage haben, dann dürfte Sie der zweite Teil dieses Fachtextes interessieren, denn hier geht es um das Thema Suchmaschinenoptimierung.

2. Das Internet

Die **zeitsparende und erfolgreiche Internet-Recherche** will gelernt sein, und es gilt, sich gewisse **Suchstrategien und -muster** anzugewöhnen, um aus der Fülle von gefundenen Informationen - möglichst zeitsparend - immer konkreter auf sein Ziel zuzusteuern. Nachfolgend werden die wichtigsten Tipps zum richtigen Umgang mit den Netz-Suchdiensten vorgestellt.

2.1 Die Internet-Suche

Vorbereitung der Suche: **Welches Stichwort paßt?**

Um die richtigen Suchstichwörter zu finden, muss zuerst eine Fragestellung formuliert werden, um so einen zentralen Begriff zum Thema zu finden. Sollte dieser zentrale Begriff zu allgemein sein, um das Thema zu beschreiben, so muss man ein **Begriffsumfeld** mit Oberbegriffen, Synonymen, inhaltlich zusammenhängenden Begriffen u.ä. bilden. Es ist wichtig, eine **Liste mit Wörtern** zum Thema zu haben, die irgendwie miteinander in Beziehung stehen.

Ob man mit einer Suchmaschine oder in einer Datenbank rasch die gewünschten Informationen findet, hängt entscheidend davon ab, **wie geeignet** die eingegebenen Stichwörter sind. Aber welche Stichwörter sind wirklich geeignet? Und wenn man sich in ein Thema neu einarbeiten will, woher soll man dann im Vorfeld die geeigneten Stichwörter kennen oder nehmen? Als erstes sollte man sich drei Fragen stellen, um sich darüber klar zu werden, worum es bei der Suche überhaupt geht:

1. Was genau will man wissen?
2. Was weiß man bereits über das Thema?
3. Zu welchen Begriffen will man Informationen suchen?



Auf den meisten Webseiten sind über einen so genannten **"Meta-Tag"** wichtige Stichwörter für die Webseite vom Autor vorgegeben. Diese Meta-Tags sieht der Suchende nicht so leicht, sie sind bewußt versteckt und dienen dazu, dass die Webseite im Internet unter allen anderen Webseiten mit den entsprechenden Stichwörtern indiziert, d. h. aufgenommen wird. Ähnlich wie die Stichwortregister bei Sachbüchern am Schluss bestehen auch die **Stichwörter im Internet hauptsächlich aus Substantiven (Hauptwörtern), weshalb es sich empfiehlt, die eigenen Stichwörter ebenfalls in dieser Form anzugeben.** Das Verwenden von Verben oder Adjektiven kann oftmals schnell zu falschen oder gar keinen Treffern führen, wenn z. B. die Verben in unterschiedlichen Zeitformen verwendet (z. B. **umgesetzt** statt umsetzen) oder Adjektive gebeugt werden (**großen** oder **größten** statt groß).

Sucht man also beispielsweise danach, was die größten deutschen Reiseveranstalter im Jahr 2006 umgesetzt haben, wäre eine Verwendung der Such-Stichworte "größten Reiseveranstalter umgesetzt 2006" nicht anzuraten. In der Suchmaschine Google führt diese Suchkombination nicht gleich und direkt zu der Information, die man wünscht. Besser wäre hier die Suchkombination "Umsatz groß Reiseveranstalter 2006": Sie führt schon wesentlich besser zu dem, was wir eigentlich suchen. Das liegt vor allem an der Verwendung des Hauptwortes "Umsatz" statt "umgesetzt" sowie dem Wort "groß" statt "größten".

Das World Wide Web ist ein **internationales Medium**, in dem Seiten in den unterschiedlichsten Sprachen, vor allem aber in Englisch zu finden sind. Daher ist es nachvollziehbar, dass auch die Stichwörter, mit denen man nach Informationen sucht, durchaus international sein müssen, denn die Indexeinträge in den oben beschriebenen Meta-Tags werden in der Regel in der Landessprache des Webseiten-Erstellers sein oder in der Sprache des Publikums, an das er sich hauptsächlich wendet - zumindest aber in Englisch, wenn er bewußt ein internationales Publikum anspricht.

Ist man folglich auf der Suche nach speziellen Informationen, kann es sinnvoll sein, als Stichwörter auch die englische, spanische, französische o. a. **Übersetzung** des gewünschten Stichwortes in eine Suchmaschine einzugeben. Bei der Übersetzung von Suchbegriffen in andere Sprachen können Sie natürlich ein normales Wörterbuch benutzen, aber es geht auch online mit verschiedenen Wörterbüchern oder Lexika. Ein hervorragendes kostenfreies Online-Wörterbuch finden Sie z. B. unter www.leo.org für Englisch, Französisch und Spanisch.

2.2 Internationale Suchmaschinen

Internationale Suchmaschinen durchsuchen das gesamte World Wide Web. Sie finden dort also Seiten aus aller Herren Länder, immer wieder natürlich auch in Sprachen, die man nicht beherrscht. Dennoch sind internationale Suchmaschinen für eine erste Stichwortsuche häufig die erste Wahl, denn wenn man nach einem Stichwort wie "Malediven" oder "Tauchen" sucht, so werden in der Regel dennoch nur Seiten in deutscher Sprache angezeigt, da es diese Begriffe in anderen Sprachen nicht gibt. Der Begriff "Low Cost Carrier" liefert hingegen vornehmlich englische Artikel zu den Billigfliegern, aber auch Webseiten in anderen Sprachen, da der englische Begriff heute in vielen Ländern synonym verwendet wird. Um also schon im Vorfeld englische und internationale Seiten nahezu auszuschließen, würde sich die Verwendung des Begriffes "Billigflieger" anbieten. Dadurch reduzieren sich die Treffer und letztlich die Arbeit, alles nach dem passenden Artikel zu durchsuchen.

Oft bietet es sich also regelrecht an, bevorzugt und bewußt den deutschen Begriff zu verwenden, z. B. "Fluglinie statt Airline" oder "Baukistentourismus statt Dynamic Packaging", "Mietwagen statt Rental Car" usw. Findet man so nicht den richtigen Artikel, kann man immer noch die internationalen Begriffe verwenden. Darüber hinaus bieten viele internationale Suchmaschinen auch an, die Suche **auf einen Sprachraum oder ein Herkunftsland zu begrenzen.** Häufig ist die Sprachraumeingrenzung voreingestellt, wenn man z. B. die deutsche Seite einer Suchmaschine (mit der Endung .de) aufruft. Gibt man z. B. www.google.de ein, gelangt man stets auf das deutsche Portal von Google. Will man gezielt die internationale Variante ansprechen (mit der Endung .com), führt einen z. B. www.google.com automatisch zur englischsprachigen Suchmaschine.



Mitunter orientieren sich die Suchmaschinen aber auch an der **Spracheinstellung des Browsers**. Diese Einstellung regelt normalerweise derjenige, der den Internetbrowser auf dem Computer installiert hat bzw. der Systemadministrator. Wenn in der Spracheinstellung "de" für deutsch voreingestellt ist, so führt einen beispielsweise die Suchmaschine Google bei manchen Browserversionen immer wieder hartnäckig auf die deutschsprachigen Seiten, selbst wenn man bei www.google.com eingibt. Hier hilft dann nur eine explizite Sprachauswahl auf der Suchmaschinenseite oder gegebenenfalls auch eine Änderung der Spracheinstellung im Browser (z. B. beim Internet Explorer unter dem Menüpunkt Extras => Internetoptionen => Sprachen).

Internationale Suchmaschinen	Deutsches Pendant
www.google.com	www.google.de
www.yahoo.com	www.yahoo.de
www.lycos.com	www.lycos.de
www.altavista.com	www.altavista.de
www.msn.com	www.msn.de
-----	www.web.de
www.alltheweb.com	-----

Tabelle 1: Beispiele für deutsche und internationale Suchmaschinen

Natürlich gibt es wesentlich mehr Suchmaschinen im Internet, aber nicht alle arbeiten gleich gut und erfolgreich. Auch eignen sich nicht immer alle bekannten Suchmaschinen, um die gewünschten Informationen zu suchen. Als eine sinnvolle Ergänzung erweist sich hierbei die Recherche mittels der Metasuchmaschinen. Eine **Metasuchmaschine** stellt eine besondere Art der Suchmaschinen dar. Sie untersucht die Datenbestände anderer Suchmaschinen mit deren Zustimmung und entfernt aus den Trefferlisten Dubletten. Der Vorteil einer Metasuchmaschine gegenüber der normalen Suchmaschine liegt darin, dass sie eine umfangreichere und somit auch objektivere Ergebnisliste liefert. Nach der Aussage der aktuellen wissenschaftlichen Studie liefern die einzelnen Suchmaschinen erstaunlicherweise völlig unterschiedliche Ergebnisse, was den Benutzern nicht immer bewusst ist. Die Studie ist zum Ergebnis gekommen: **"Andere Suchmaschinen, andere Ergebnisse"**. Deshalb empfiehlt es sich für eine bessere, umfangreiche und objektivere Suche auf die Unterstützung der Metasuchmaschinen zuzugreifen.

Eine der bekanntesten deutschen Metasuchmaschinen findet sich unter:
<http://www.metager.de/>

Darüber hinaus existieren ebenfalls zahlreiche Suchmaschinen, die sich auf einem bestimmten Suchgebiet spezialisieren wie z. B. "Das Telefonbuch" www.telefonbuch.de oder die "Gelben Seiten" www.gelbeseiten.de. Daher lohnt es sich, auch neue bzw. andere Suchmaschinen zu suchen und auszuprobieren, die einem hier behilflicher sein können, um zum Beispiel für ein bestimmtes Land eine Recherche durchzuführen. Um stets zu sehen, ob es neue und interessante Meta-, Spezial- oder normale Suchmaschinen gibt, helfen einige sinnvolle Adressen weiter, die mehr Informationen über aktuellste Entwicklungen und Trends auf diesem Gebiet liefern und Unterstützung bieten:

http://www.call-magazin.de/internetzugang-isdn-modem/internet-nachrichten/studie-suchmaschinen-liefern-voellig-unterschiedliche-ergebnisse_17800.html

- www.heise.de/ct/tipsundtricks/cttt7.shtml
- www.searchenginecolossus.com
- www.refdesk.com/newsrch.html
- www.searchability.com
- www.searchcode.de
- www.searchenginewatch.com
- [http://dir.yahoo.com/Computers and Internet/Internet/World Wide Web/Searching the Web](http://dir.yahoo.com/Computers_and_Internet/Internet/World_Wide_Web/Searching_the_Web)

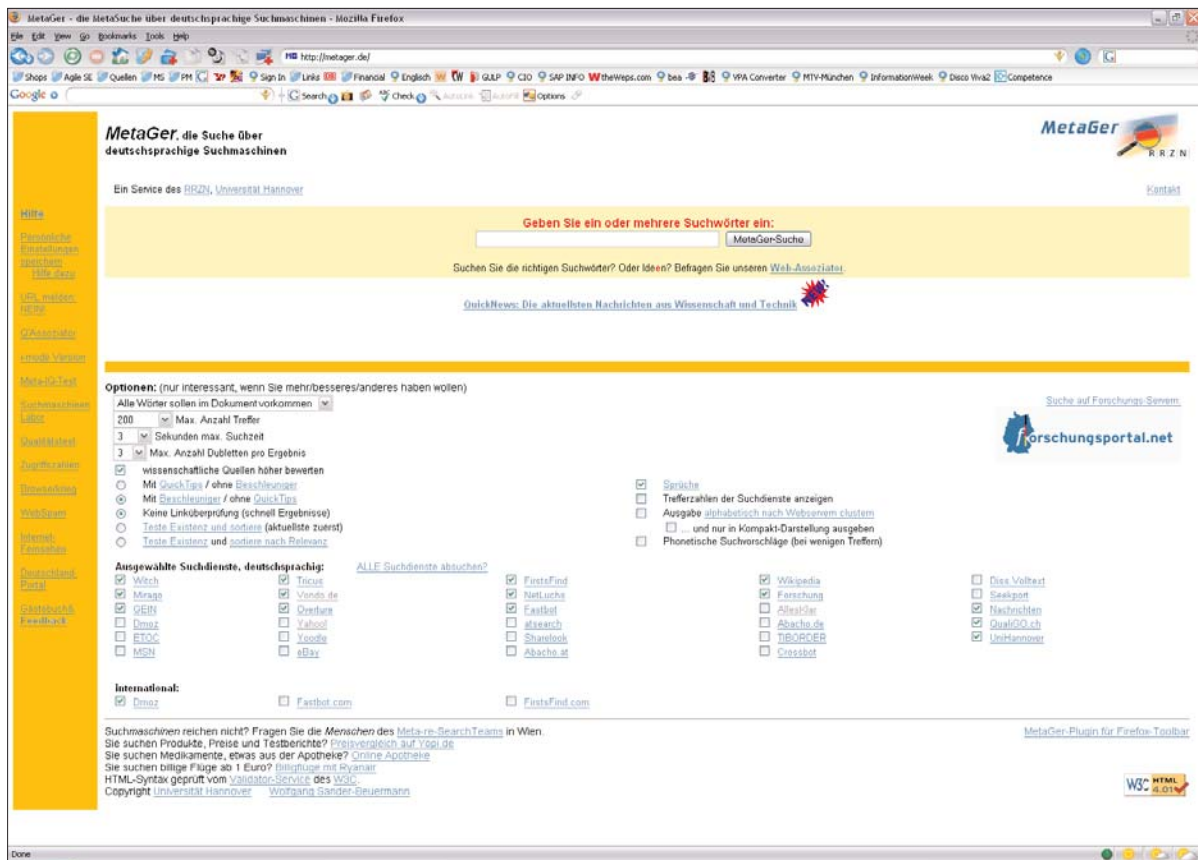


Abbildung 1: Metasuchmaschine "MetaGer"

2.3 Deutschsprachige touristische Suchmaschinen

Das Thema Tourismus ist ein sehr großes und breites Feld im Internet, und alles rund ums Reisen gehört auch nach wie vor mit zu den beliebtesten Themen deutscher Internetsurfer. Dies hat zur Folge, dass es neben den oben aufgezählten Suchmaschinen inzwischen auch einige **rein touristische Suchmaschinen** gibt, die lediglich touristische Sach- und Themengebiete indizieren. Der **Vorteil** liegt darin, dass einem bei der Suche nicht unendlich viele Artikel angeboten werden, die nichts mit der touristischen Anfrage zu tun haben, der **Nachteil** hingegen besteht darin, dass diese Suchmaschinen nicht über einen so breiten Fundus an indizierten Seiten verfügen. Nachfolgend eine kleine Liste **deutschsprachiger touristischer Suchmaschinen**:

- www.reisevista.de
- www.die-reise.de
- www.fernweh.com
- www.reisemarkt.de

Neben den allgemeinen oder touristischen Suchmaschinen gibt es auch Suchmaschinen für andere spezielle Thematiken. Für die Touristiker ebenfalls sehr interessant sind **spezielle Presse-Suchmaschinen** wie z. B.:

- www.presse-suche.de
- <http://news.google.de/>

Diese Suchseiten machen nichts anderes als täglich aktuelle Pressemeldungen zu suchen, thematisch zu katalogisieren und aufzunehmen. Gerade hier lassen sich oftmals brandaktuelle und interessante Informationen zu Ländern, Hintergründen oder touristischen Konzernen finden, die von der Presse verfasst



wurden und damit als relativ "objektiv" angesehen werden können. Google bietet darüber hinaus unter books.google.de einen einzigartigen Service an, der dem Benutzer ermöglicht die Inhalte von Büchern durchsuchen zu lassen. So ist es beispielsweise möglich die zahlreichen Reiseführer nach bestimmten Begriffen durchzuforschen.

2.4 Suche nach mehreren Stichwörtern gleichzeitig (logische Verknüpfung)

Wenn man heutzutage ein gängiges, einzelnes Suchwort wie etwa "Italien" in einer Suchmaschine eingibt, so wird man in der Regel hierfür Zigtausende Treffer erhalten, denn es werden fast alle Seiten aufgelistet, in denen irgendwo, an irgendeiner Stelle das Wort Italien auftaucht. Suchen wir Informationen über den Badeurlaub an der Adriaküste Italiens, kann die Suche nach dem Wort Italien z. B. auch einen Bericht über Fußball (**Italien** - Österreich 3:1) liefern, genauso wie z. B. Meldungen der EU-Kommission (... wie im Umgang mit **Italien**...) anzeigen oder es werden die Berichte der vielen, privaten Homepages (... als Tina und ich in **Italien**...) gefunden. Um in dieser Unmenge an gefundenen Treffern auf die Informationen zu stoßen, die einem wirklich mehr über den Adriaurlaub sagen, gehört eher eine Portion Glück und Ausdauer dazu.

Daher ist es also notwendig, über Techniken und Know-how zu verfügen, die einem die oben genannte Suche erleichtern und die Ergebnisse deutlich verbessern. Als erstes bietet es sich an, nach **mehreren Suchwörtern gleichzeitig** zu suchen, um das gewünschte Thema einzugrenzen. Zum Beispiel verringert die gleichzeitige Eingabe der Suchbegriffe "Italien Strand Adria" sukzessive die gefundenen Treffer, da dadurch solche Berichte wie über Fußball oder die EU-Kommission nahezu ausgeschlossen werden. Häufig spielt hier die so genannte **logische Verknüpfung** der einzelnen Stichwörter eine Rolle. Wenn man nach mehreren Stichwörtern in einer Anfrage sucht, dann stellt sich die Frage, wie diese Stichwörter vom Suchsystem **logisch** miteinander verknüpft werden.

Normalerweise erfolgt (automatisch) eine so genannte **UND-Verknüpfung** - dies geschieht schon allein durch die Trennung der Wörter durch ein **Leerzeichen**. Also die Suchkombination "Italien Strand" bedeutet: Suche alle Webseiten, in denen die Begriffe "Italien **UND** Strand" vorkommen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass alle Seiten, in denen nur das eine oder andere Wort alleine vorkommt, ausgeschlossen werden: also in der Regel keine Seiten mehr von der EU-Kommission oder Fußballergebnisse.

Durch die richtige Anwendung solch logischer Kombinationen, kann schon im Vorfeld eine Unmenge an nicht relevanten Webseiten ausgefiltert werden. Dennoch kann es natürlich vorkommen, dass trotzdem Webseiten gefunden werden, die nicht zur eigentlichen Suche passen, z. B. private Webseiten (...als Tina und ich in **Italien** waren. Wir waren enttäuscht, dass es in Capri keinen richtigen Strand...). Zwar kommen beide Begriffe vor doch nicht in dem Zusammenhang, wie er für unsere Suche von Bedeutung ist.

Um also die richtigen Kombinationen zu finden bzw. Stichwörter sinnvoll zu kombinieren, ist eine gewisse Erfahrung bzw. Übung notwendig. Häufig ist auch **zusätzliches Wissen** zu einem Begriff hilfreich, wie z.B. beim inzwischen **weltweit benutzten Begriff** "Oktoberfest" synonym für "Bierfeste aller Art", um über eine Kombination durch **lokale Begrifflichkeiten** wie "Oktoberfest München Wiesn" die Ergebnisse einzuschränken und nur Treffer zum echten Oktoberfest zu erhalten.

Darüber hinaus ist es sehr empfehlenswert, die Art und Arbeitsweise der bereits angesprochenen **logischen Verknüpfungen** zu kennen und zu verstehen. Selbstverständlich gibt es auch noch andere Verknüpfungen außer dem "UND". Die nachfolgende Tabelle stellt einmal die wichtigsten Verknüpfungen vor und beschreibt ihre Wirkungsweise.



Folgende logische Verknüpfungen sind üblich:

Logischer Operator	Wirkungsweise
<p>+ (manchmal ausgeschrieben AND) bzw. heute einfach durch Leerzeichen trennen</p> <p>z.B.: „Italien Strand Adria“ z.B.: „Italien +Strand +Adria“ z.B.: „Italien AND Strand AND Adria“</p>	<p>UND-Verknüpfung Es werden nur Treffer angezeigt, wenn alle Stichwörter auf der betreffenden Webseite vorkommen (siehe auch Beispiel oben).</p>
<p> (manchmal OR)</p> <p>z.B.: „Tirol Kärnten“ z.B.: „Tirol OR Kärnten“</p>	<p>ODER-Verknüpfung Es werden nur Treffer gezeigt, wenn mindestens einer der Stichwort-Begriffe auf der betreffenden Seite vorkommt</p>
<p>- (manchmal NOT)</p> <p>z.B.: „Adria -Italien“ z.B.: „Adria NOT Italien“</p>	<p>NICHT-Verknüpfung Es werden nur Treffer gezeigt, wo das eine Stichwort (Adria) vorkommt, das andere (Italien) aber auf gar keinen Fall, ausgedrückt durch das Minus-Symbol direkt davor.</p>
<p>“...“ (manchmal AS A PHRASE)</p> <p>z.B.: “Allgäuer Alpen” z.B.: AS A PHRASE Allgäuer Alpen</p>	<p>GENAU-Verknüpfung Es werden nur Treffer gezeigt, wo die eingegeben Begriffe in genau der Zeichenfolge vorkommen.</p> <p><u>Hinweis:</u> Der falschgeschriebene Suchbegriff “Allbäuer Alpen” würde also nur Webseiten finden, die auch diesen Schreibfehler verwenden.</p>

Tabelle 2: Übliche Suchmaschinen, Verknüpfungen und deren Funktionsweise

Beim Einsatz anderer logischer Verknüpfungen als UND ist es sinnvoll, vor dem ersten Gebrauch in der Hilfe der jeweiligen Suchmaschine deren spezielle Notation bzw. Gebrauchsanwendung kurz nachzulesen. Viele Suchmaschinen bieten daher auch eine sogenannte **erweiterte Suche** an, die einen bei derartigen Suchanfragen unterstützt.

Der geübte Sucher hat außerdem auch die Möglichkeit, die einzelnen logischen Verknüpfungen noch einmal untereinander zu verknüpfen. Es kann also auch gesucht werden wie folgt:



Erweiterte, logische Verknüpfungen	Wirkungsweise
Italien Strand Adria Baden -Rimini -Hotel	<p>UND-Verknüpfung + NICHT Verknüpfung Es werden nur Treffer angezeigt, wenn die Begriffe Italien, Strand, Adria und Baden vorkommen, aber nicht die Begriffe Rimini oder Hotel. Dies kann sinnvoll sein, wenn definitiv ausgeschlossen werden soll, mit einer Fülle von Informationen über Hotels und Rimini beliefert zu werden, was mit Sicherheit geschähe bei der Suchkombination von Adria und Baden, da Rimini Italiens größter Badeort an der Adria ist.</p>
„größten Reiseveranstalter“ Umsatz 2003	<p>GENAU-Verknüpfung + UND-Verknüpfung Hier werden alle Webseiten angezeigt, in denen genau die Phrase „größten Reiseveranstalter“ vorkommt sowie die Begriffe Umsatz und 2003 (siehe Beispiel oben).</p>
„Schwimmen mit Delphinen“ Mexiko -Karibik	<p>GENAU-Verknüpfung + UND-Verknüpfung + NICHT-Verknüpfung Hier werden nur Webseiten angezeigt, in denen die Phrase „Schwimmen mit Delphinen“ genau so (Delphinen statt Delfinen) vorkommt und der Begriff Mexiko. Um bereits im Vorfeld die zahlreichen Informationen zum Schwimmen mit Delphinen in anderen Destinationen in der Karibik auszuschließen wurde die Verknüpfung NICHT Karibik (-Karibik) hinzugefügt, wodurch die Chancen gestiegen sind, schneller und zielgerichteter nur Informationen von und zu Mexiko zu erhalten.</p>

Tabelle 3: Kombination einzelner, logischer Verknüpfungen und deren Funktionsweise

Tipp:

Wenn Sie den Bindestrich bzw. das Minus zwischen zwei Wörtern verwenden, die nicht durch ein Leerzeichen getrennt sind, so wird in diesem speziellen Fall der **Bindestrich ignoriert**. Also die Eingabe "Tauch-Urlaub" liefert alle Treffer, in denen der Begriff "Tauch-Urlaub" oder "Tauch Urlaub" vorkommt. Die Eingabe "Tauch Urlaub" findet dagegen alle Seiten, in denen der Begriff "Tauch" erscheint, aber nicht der Begriff Urlaub.

2.5 Suchverfahren für z. B. Staaten und Länder

Basisinformationen und weiterführende Links zu Staaten und Ländern gibt es in großer Zahl im Internet. Wenn man sich über eine bestimmte Region der Erde (beispielsweise einen Urlaubsort) informieren will, dann interessiert man sich in der Regel zunächst für allgemeine Informationen (wie Lage, Größe, Struktur, Landschaft, Menschen oder Sehenswürdigkeiten). Mit Suchmaschinen hat man dabei ein kleines Problem: Ein Stichwort wie "Argentinien" fördert Tausende Seiten zutage, wobei die meisten nicht von Interesse sind. Da wäre es sinnvoller, **Startpunkte für die Suche** nach allgemeinen Länderinformationen zu besitzen.



Als ein guter Startpunkt für die Recherche bietet die in letzter Zeit sehr beliebte Webseite "Wikipedia" www.wikipedia.de an. Wikipedia ist eine freie Enzyklopädie, die inzwischen mehr als 500.000 deutschsprachige Artikel anbietet und insgesamt aus 3,1 Millionen Artikeln in mehr als 200 Sprachen besteht. Bei der Recherche nach Länderinformationen wartet Wikipedia den Benutzer mit einzelnen Länderthemenportalen auf. Der Benutzer kann sich dort ausgiebig über sein Wunschland (Geografie, Staaten, Soziales, Kultur und Umweltschutz) informieren. Nachfolgend sind einige Beispiele aufgeführt.

Allgemeine Länderinformationen:

- ❖ **Fischer Weltalmanach (www.weltalmanach.de/staat/staat-liste.html)**
Kurzfassung der Printausgabe. Für einen ersten Überblick gut geeignet.
- ❖ **UT Library: Landkarten (www.lib.utexas.edu/maps)**
Historische und aktuelle Landkarten zu fast allen Ländern und Regionen der Erde
- ❖ **Visible Earth (<http://visibleearth.nasa.gov>)**
Satellitenaufnahmen der NASA zu zahlreichen Ländern und Regionen der Erde.

Länderinformationen mit weiterführenden Links:

- ❖ **Länder Lexas (www.laender.lexas.de)**
Basisinformationen zu den Ländern der Erde. Enthält auch: Nationalflaggen, -hymnen, usw.
- ❖ **Ratgeber Länder (www.ratgeber-laender.de)**
Ausgewählte und kommentierte Links und Informationen zu vielen Ländern und Themen

Als **neuer Trend** gilt zurzeit das neue Service von Google "google earth" - <http://earth.google.com>. Das Programm stellt die Oberfläche der Erde dreidimensional mit Hilfe von Satellitenbildern und Luftaufnahmen dar. Allerdings steht das Kartenmaterial noch nicht für alle Ortsgebiete der Welt zur Verfügung. Wenn man Glück hat, kann man seine Reiseziele noch vor der eigentlichen Reise betrachten, um dabei die ersten Eindrücke aus der Luft von der Gegend zu gewinnen.

2.6 Suchergebnisse auswerten

Trotz Anwendung der verschiedensten logischen Verknüpfungen wird man immer noch genügend Treffer erzielen, die es aufmerksam nach Brauchbarkeit zu studieren gilt. Daher sollte man versuchen, sich in kurzer Zeit einen **Überblick über die Qualität der gefundenen Seiten** zu verschaffen. In der Regel werden die Treffer von den Suchdiensten schon so präsentiert, dass eine erste Beurteilung möglich ist. Dabei entspricht die Reihenfolge der Auflistung der Treffergenauigkeit des jeweiligen Dokuments. Zudem sind diese Auflistungen schon mit einigen, hilfreichen Informationen versehen, die schon im Vorfeld helfen sollen, den gesuchten Artikel zu bewerten, ohne ihn erst anzuklicken und durchzulesen. Oftmals können schon auf Grund dieser Informationen gewisse Artikel gänzlich ausgeschlossen werden, was Zeit und Mühe spart. Folgende Informationen werden in der Regel mit den Suchtreffern mitgeliefert:

- ❖ eine **inhaltliche Kurzbeschreibung** des Artikels, ermöglicht Rückschlüsse über den Artikel, ohne ihn ganz zu lesen
- ❖ **Datum** (ermöglicht Rückschlüsse auf Aktualität des Dokuments)
- ❖ **Größe in Byte** (ermöglicht Rückschlüsse, wie groß und ladezeitintensiv die Datei ist)
- ❖ **präzise Netz-Adresse** (=URL, gewährt Einblick in die Abstammung des Dokuments)



Als Beispiel wird die Suchanfrage "Italien Strand Adria Baden -Rimini -Hotel" in der Suchmaschine Google eingegeben. Die erhaltenen Treffer (Auszug) stellt Abbildung 1 dar. Nun liegt es am Suchenden, selbst zu bewerten, welcher Artikel seiner Suchintention am nächsten kommt.



Inhaltliche Kurzbeschreibung

Quelle und Größe der Datei

Datum

Abbildung 2: Beispiel der Suchtreffer-Liste mit Zusatzinformationen

Für ein schnelles Durchforsten der gefundenen Treffer ist es vorteilhaft - ausgehend vom Basisfenster mit der Liste der Suchergebnisse -, die einzelnen Webseiten-Treffer in einem neuen, eigenen Fenster zu öffnen. Dies erspart lästiges und langwieriges Zurückklicken zu den Suchergebnissen per Zurück-Button oder gar eine erneute Eingabe der Suche. Es ermöglicht außerdem das parallele Offenhalten interessanter Treffer, um diese gegebenenfalls miteinander zu vergleichen. Die **schnellste Variante**, einen interessanten Link aus dem Basisfenster der Trefferliste in einem neuen Fenster zu öffnen, ist beim Internet Explorer bzw. Mozilla mit **gleichzeitigem Drücken der Hochstell-/Shift-Taste das Anklicken des Links**. Oder per Klick mit der rechten Maustaste auf den gewünschten Link gehen und dann "In neuem Fenster öffnen" bzw. "In neuem Tab öffnen" im erscheinenden Kontextmenu auswählen.

Noch effizienter und flexibler als die Nutzung von einzelnen Fenstern ist das Anzeigen von mehreren Tabs in einem einzigen Fenster. Dabei handelt es sich um "Registerkarten", die es ermöglichen, in einem Fenster verschiedene Internetseiten anzuzeigen und zwischen diesen flexibel zu wechseln. Diesen Vorgang bezeichnet man Tabbed Browsing, er wird mittlerweile von allen gängigen Browsern unterstützt.

Wer dann eine interessante Webseite gefunden hat und diese genauer ansieht, darf nicht vergessen, die **Informationen immer kritisch zu begutachten und zu hinterfragen**, wer die Infos anbietet und woher sie eigentlich stammen. Vor allem bei kommerziellen Webseiten können die Äußerungen zu gewissen Sachverhalten oder Tatsachen als "beeinflusst" betrachtet werden. Dies liegt in den unterschiedlichen Ansätzen und Absichten begründet, die z. B. beim Reiseveranstalter andere sind als beim einzelnen User, der andere Internet-User nur über seine Erfahrungen informieren oder generelle Dinge diskutieren will.

2.7 Formale Kriterien

Weiterhin gibt es einige **formale Kriterien**, die man kennen sollte, um entscheiden zu können, ob eine Webseite nützliche und wichtige Informationen enthält:

Sorgfalt

Für die Seriosität einer Webseite gilt, dass noch immer formale Sorgfalt ein Indiz für das gewissenhafte Arbeiten eines Anbieters ist. Seiten im Internet, die nur so von Fehlern wimmeln, ... sind wohl kaum eine ernstzunehmende Quelle für glaubwürdige Informationen.



"Schnickschnack"

Seriöse Informationsquellen haben es in der Regel nicht nötig, mit überfrachtetem Schnickschnack wie nichtssagenden Riesengrafiken oder im Hintergrund abgespielter Musik Eindruck zu schinden. Auch die Verwendung von vielen unterschiedlichen Schrifttypen, -größen und -farben wirkt eher unprofessionell. Firmen und auch Privatpersonen, die im Internet wirklich etwas zu sagen haben, werden den Schwerpunkt auf sorgfältig aufbereitete Inhalte (vielleicht unterstützt durch ausgewählte Graphiken) legen.

Quellenangabe

Auch im Internet gelten die Regeln für **seriösen Journalismus**: Eine Meldung sollte das WER, WO, WANN und WAS benennen und eine **überprüfbare Quellenangabe** (Agentur, Buch, Zeitschrift, Webseite) enthalten. Dies gilt insbesondere für Zitate, die als solche gekennzeichnet (Zitate stehen in Anführungszeichen) und mit einer Quellenangabe versehen sein sollten.

Kontakt oder Impressum

Gute und seriöse Webseiten bieten immer die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme per Email oder Formular. Zusätzlich vertrauensbildende Elemente sind eine vorhandene Adresse des Anbieters, Telefonnummer für Kontaktaufnahme oder weiterführende Daten eines Impressums wie inhaltlich Verantwortlicher, Umsatzsteueridentifikationsnummer. Zusätzliche Datenschutzerklärungen (privacy policy) bzgl. der eventuell erhobenen Benutzerdaten weisen i. d. R. auch auf einen seriösen Anbieter hin.

Meinungen, Einschätzungen und Diskussionsbeiträge (z. B. in Diskussionsforen oder Newsgroups) sollten "Roß und Reiter" benennen. Der Name des Autors und zumindest die Angabe einer Email-Adresse sind die Mindestvoraussetzung, um einen solchen Beitrag als seriös einzuschätzen.

Des Weiteren sollte auch auf die **Aktualität** geachtet werden und ob die Webseite einen Hinweis darauf enthält, wann die betreffende Seite bzw. der Artikel das letzte Mal überarbeitet wurde.

2.8 Informationsbeurteilung

Ob der Inhalt einer Webseite seriöse Informationen enthält, ist - von einigen formalen Kriterien abgesehen (s.o.) - in der Regel von der Seite selbst nicht zu entnehmen: Der Anbieter einer Webseite wird stets der Überzeugung sein, seine Informationen seien wesentlich und seriös.

Wenn man selbst bei der Informationssuche erst am Anfang steht, wird es einem schwer fallen, die Seriosität der Informationen einer Webseite zu beurteilen. Millionen von Hyperlinks verweisen von einer Webseite auf andere Webseiten und erzeugen so ein umfassendes Datennetz. Diesen Umstand kann man sich jedoch zu Nutze machen, denn mit einigen Suchmaschinen ist es möglich, herauszufinden, welche und wieviele anderen Seiten auf die gefundene fragliche Seite verweisen und wie dort diese Seite kommentiert wird. Ziel einer solchen **"Rückwärtssuche"** ist prinzipiell die **Bestätigung der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit**.

Es geht bei der Rückwärtssuche also darum, Seiten im World Wide Web zu finden, die bekanntermaßen und von der Allgemeinheit als seriös eingeschätzt werden (z. B. Seiten von Nachrichtenmagazinen, unabhängigen Instituten, Forschungseinrichtungen, Ämtern/Behörden, Verlagen, Verbänden, aber auch großen Konzernen,...) und die wiederum auf die von uns gefundene "fragliche Seite" verlinken oder diese als seriös oder unseriös beschreiben. Die Rückwärtssuche wird in der Regel nur angewendet, wenn man sich ganz sicher über gewisse Quellen sein möchte.

2.9 Rückwärtssuche mit Suchmaschinen

Eine erste "einfache" Möglichkeit, die Rückwärtssuche zu nutzen, bietet z. B. die Suchmaschine Google. Die Webseiten, die auf Grund einer Stichwortsuche bei Google gefunden wurden, werden nämlich unter



anderem nach dem Kriterium aufgelistet, **wie viele andere Webseiten einen Hyperlink** auf die betreffende Seite enthalten. Die prinzipielle Idee von Google ist, dass eine Seite offenbar dann gut ist, wenn sich weltweit sehr viele auf diese Webseite beziehen. Je mehr eine Seite für brauchbar halten, desto brauchbarer wird diese wohl auch sein. Nun bedeutet jedoch eine hohe Zahl von Links, die auf eine Seite verweisen, noch lange nicht ein Qualitätskriterium, sondern einzig, dass diese Seite, aus welchen Gründen heraus auch immer, als attraktiv und populär befunden und häufig als Referenz angegeben wird. In den meisten Fällen wird eine Seite als Referenz angegeben, weil sie seriöse Informationen enthält, doch muss das nicht immer so sein! Dennoch: Für eine erste Suche anhand von Stichwörtern sind Suchmaschinen wie Google erste Wahl.

Wollen Sie darüber hinaus selbst wissen, ob und wie andere Anbieter, die von Ihnen gefundene Webseite beurteilen, dann müssen Sie selbst rückwärts suchen: Das Prinzip der Rückwärtssuche ist einfach! Hat man eine Webseite gefunden, von der man wissen will, welche Hyperlinks auf diese verweisen, dann geht man folgendermaßen vor:

1. **Laden der fraglichen Seite in den Browser.** Dann klickt man mit der Maus in die Adresszeile des Browsers. Die Adresse der Webseite ist damit markiert.
2. **Man drückt nun Strg + C auf der Tastatur.** Die markierte Adresse ist damit in der Zwischenablage des PCs gespeichert.
3. **Nun ruft man die Suchmaschinen** Altavista oder Google auf. Dort klickt man in das Textfeld für die Stichworteingabe und drückt Strg + V.
4. Die Adresse der fraglichen Seite steht nun im Textfeld für die Stichworteingabe. Nun setzt man als nächstes mit einem Mausklick den Cursor vor den ersten Buchstaben der eingefügten Adresse und tippt link: ein (z.B. **link:www.namexyz.de**) und startet dann die Suchmaschine über die Schaltfläche Suchen bzw. Google-Suche.
5. **Man erhält nun eine Liste aller Webseiten, die einen Hyperlink auf die fragliche Seite enthalten.** Man sieht sich die verschiedenen aufgelisteten Seiten an und entscheidet selbst, ob es sich anhand der dort gefundenen Informationen zu dem fraglichen Hyperlink um ein seriöses Angebot handelt.

3. Weiterführende Hilfen für die Suche im Internet

Soweit die Grundlagen für eine erfolgreiche Internet-Recherche. Wer etwas geübter im Umgang mit den Suchmaschinen geworden ist, der findet hier weitere Tipps oder auch sog. **Suchmaschinenkataloge** (= Suchmaschinen für Suchmaschinen):

- ❖ www.suchfibel.de
- ❖ www.klug-suchen.de
- ❖ www.suchlexikon.de
- ❖ www.tippscout.de/Suchmaschine_kw.html
- ❖ www.werle.com/intagent (Handbuch Internet-Recherche)
- ❖ www.metaspinner-media.de/mdsme/mdsme-docs/suchtips.shtml

3.1 Üben der Suche im Internet

Wichtig ist zu wissen, dass auch bei der Suche im Internet noch kein Meister vom Himmel gefallen ist. Der Einsatz von Suchmaschinen zum Finden der gewünschten Informationen erfordert etwas Übung für das



Gespür geeigneter Suchwörter, dann Erfahrung bei der Beurteilung der für einen persönlich interessanten Treffer sowie Geduld beim Durchgehen der Trefferlisten. Das immense Informations-Angebot im Internet macht es anfangs nicht unbedingt einfach die gesuchten Informationen auch zu finden. Aber mit ein wenig Übung gelingt dies immer leichter und man erarbeitet sich so auch einen gewissen **Pool an für einen persönlich interessanten Webseiten**, von dem aus man immer schneller zu gewünschter Information gelangt.

3.2 Die persönlichen Favoriten

Alle gängigen Browser ermöglichen es dem Benutzer, die WWW-Adressen interessanter Webseiten bzw. auch die Links zu einzelnen Unterseiten zu speichern, um diese bei Bedarf direkt (ohne erneute Suche per Suchmaschine) wieder aufzurufen. Dies geschieht durch sogenannte Favoriten oder Lesezeichen - im Englischen bookmarks genannt. Durch einen Menüpunkt wie "Zu Favoriten hinzufügen..." läßt sich die aktuell im Browser angezeigte WWW-Adresse unter Namensgebung in eine Ordnerstruktur abspeichern. Um von vornherein für eine Struktur und verständliche Ordnung zu sorgen, bietet es sich zwingend an, einmal gefundene, interessante Webseiten unter Oberbegriffen, also **Unterordnern, wie Länder, Wetter, Transport usw.** abzulegen, damit nicht alle gefundenen Webseiten durcheinander im Ordner Favoriten liegen.

3.3 Toolbar - Browser-Erweiterung mit vielen Funktionen

Viele Anbieter von Suchmaschinen bieten für die effiziente Suche zusätzlich noch ein Toolbar an. Diese dient in erster Linie dazu, die Bedienung der jeweiligen Suchmaschinen zu vereinfachen, indem alle wichtigen Suchfunktionen von der Web-Seite in den Browser in eine zusätzliche Werkzeugleiste verlagert werden. Dazu ist es erforderlich die Toolbar von der Homepage des jeweiligen Anbieters wie z. B. google.de herunterzuladen und anschließend zu installieren.

Browser-Werkzeugleisten gibt es mehr als genug - angefangen bei der Toolbar von Google über MSN, Yahoo und etlichen anderen. Der Toolbar von Google (www.google.de/toolbar) bietet beispielsweise folgende nützliche Funktionen an:

- **Page-Rank-Anzeige**
- **Wort-Übersetzung**
- **Rechtschreibprüfung**
- **Hervorheben von Suchbegriffen**
- **Pop-Up-Blocker**

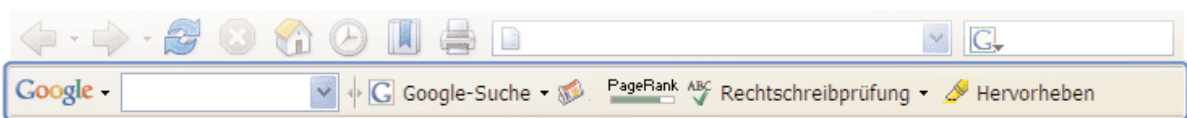


Abbildung 3: Google-Toolbar

3.4 Hilfestellungen bei der Gestaltung der Reiseplanung

Bei der Gestaltung der Reiseplanung ist das **schnelle Auffinden von z. B. Städteplänen** des geplanten Zielortes oder die Veranschaulichung der Reisewege (Verkehrsplan, Zugplan) zum Zielort mit allen wichtigen Informationen wie Hotels, Tankstellen oder Sehenswürdigkeiten sehr gefragt. Viele Anbieter bieten solche Services an, sodass dem Benutzer eine wirkungsvolle Hilfestellung bei der Reiseplanung gegeben wird. Beispielsweise unter <http://portale.web.de/Auto/Routenplaner/> kann der Benutzer den Start- und Zielort seiner Reisedstrecke angeben und durch Auswahl eines Anbieters die Reiseplanung durchführen.



Als Ergebnis erhält er den Kartenausschnitt seiner Reisstrecke und dazu ebenfalls einen detailliert beschriebenen Reiseplan, welcher die Auskunft über alle wichtigen Schritte während der Reise gibt. Drückt der Benutzer diese Informationen aus, so ist es nicht mehr notwendig seine Reisstrecke wie üblich in der klassischen Karte ewig nachzuschlagen und sich dann die einzelnen Seiten von der Karte einzuprägen. Als anderer Beispiel ist das Portal "Falk" www.falk.de zu nennen. Falk wartet den Benutzer neben den Services für Routenplaner auch mit solchen wie Reiseservice, Hotelservice und Stadtpläne auf.

Der Benutzer kann also gleichzeitig auf dieser einen Webseite seine Reise erstens mit Routenplaner und Reiseservice planen, zweitens die Hotels in seinem Zielort aufsuchen und drittens den Stadtplan des Zielortes ausführlich studieren. Darüber hinaus ist es möglich unter www.falk.de einen persönlichen Account anzulegen, um dann den Bereich "My falk" zu nutzen, wo der Benutzer z. B. seine Lieblingsstrecken speichern kann. Nachfolgend eine Liste von den **Anbietern, die Reiseplanung-Services anbieten**:

- ❖ www.de.map24.com
- ❖ www.falk.de
- ❖ www.viamichelin.de
- ❖ <http://stadtplaene.klicktel.de>
- ❖ www.reiseplanung.de
- ❖ www.routenplaner24.de

3.5 Kostenpflichtige Datenbank-Recherchen

Natürlich gibt es im Internet nicht nur die Informationen auf den frei verfügbaren Webseiten, sondern auch zahlreiche Datenbanken, die allerdings für den Zugriff auf das Datenmaterial Gebühren verlangen. Man sollte im Vorfeld für sich klären, ob man von Zeit zu Zeit auch auf gebührenpflichtige Datenbanken zurückgreifen möchte, kann oder darf. In der Regel ist das Material der kostenpflichtigen Datenbanken vorsortiert und in höchstem Maße verlässlich und vertrauenswürdig. Für wichtige Daten- und Faktensammlungen oder Präsentationen bietet sich ein Rückgriff darauf an, um schnell und sicher an die gewünschten Informationen zu gelangen, doch ist die Nutzung nicht immer preisgünstig. Die Gebühren für kostenpflichtige Datenbanken können sehr schnell sehr teuer werden.

Nachfolgend sind **zwei Beispiele für wichtige, kostenpflichtige Datenbanken** dargestellt. Zuerst muss man sich anmelden und registrieren lassen, danach steht der sofortigen Nutzung nichts mehr im Wege.

- ❖ www.destatis.de - **Bundesamt für Statistik**
Grunddaten sind gebührenfrei, Detail-Daten und Zeitreihen gebührenpflichtig
- ❖ www.genios.de - **Wirtschaftsdatenbanken**
Größte Anbieter von Presse-, Fach und Firmeninformationen im deutschsprachigem Raum

Tipp: Die meisten kostenpflichtigen Datenbanken funktionieren nach dem Prinzip der Suchmaschinen mit dem Unterschied, dass sie nur die Daten ihrer Datenbank indizieren. Das **Suchmaschinenprinzip** gewährleistet jedoch, dass auch in den kostenpflichtigen Datenbanken nach den selben Basis-Regeln (siehe Tabelle 2) gesucht werden kann. Darüber hinaus bieten kostenpflichtige Datenbanken noch eine Vielzahl von weiteren, speziellen Suchregeln und -kriterien.



4. Ausgewählte Links und Link-Listen

Nachfolgend finden Sie eine Vielzahl von vorausgewählten, glaubwürdigen und verlässlichen Links mit touristischem Bezug, um Ihnen den Einstieg in das Thema zu erleichtern und eine erste Basis für weiterführende, selbständige Recherchen zu geben. Die Links sind darüber hinaus in Kategorien sortiert, die Sie theoretisch auch als Ordner- bzw. Unterordner-Bezeichnungen verwenden können.

Touristischer Service:

www.auswaertiges-amt.de

Hier findet man wichtige Länder- und Reiseinformationen auf einen Blick: Sicherheitshinweise, Einreisebestimmungen, Medizinische Hinweise etc.

www.fremdenverkehrsamt.com

Liste aller ausländischen Nationalen Tourismusorganisationen (NTO), die eine offizielle Vertretung im deutschen Sprachraum unterhalten und/oder direkt per Internet erreichbar sind.

www.deutschland-tourismus.de -

Informationen der DZT zum Reiseland Deutschland

www.oanda.com -

Währung, Wechselkurse

www.wer-weiss-was.de -

Kostenloses Netzwerk zum Austausch von Wissen.

Hier kann man Fachleute aller Bereiche finden und um Rat fragen

www.tourism-watch.org -

Informationsdienst Dritte Welt Tourismus; hilfreiche Links

Reisemedizin:

www.die-reisemedizin.de -

Betriebsärztlicher Dienst der LTU: reisemedizinische Infos

www.crm.de -

Centrum für Reisemedizin

www.fit-for-travel.com -

Reisemedizinischer Infoservice

<http://dtg.org/> -

Deutsche Gesellschaft für Tropenmedizin und Internationale Gesundheit e.V.

Umwelt und Wetter:

www.bmu.de -

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

www.earthwatch.org

www.wetteronline.de -

Deutschland größtes Wetterportal

www.dwd.de -

Deutscher Wetterdienst

Reiseberichte und Diskussionsforen:

Auch hier gilt: Je nach Interessenlage und Wissensstand des Internetusers sind die in den Foren getroffenen Aussagen kritisch zu hinterfragen. Beispiel: Reiseberichte und Diskussionsforen, wie u. a. Holidaycheck sind generell subjektiv. Einige Hotelgäste bewerten das Urlaubsdomizil schlecht, andere wiederum beurteilen die gleiche Adresse positiv. Hier ist der Betrachter gefordert, die Spreu vom Weizen zu trennen.

www.holidaycheck.de -

Derzeit umfangreichstes Portal mit über 411.000 Bewertungen zu weltweit 32.000 Hotels

www.hotelcheck.de

www.zoover.de -

Bewertungsportal

www.hotelkritiken.de

www.tripadvisor.de -

Reisebewertungen

www.igougo.com -

Community mit Bewertungen & Fotos

www.reiseberichte-aus-aller-welt.de -

Reportagen, Reisetagebücher, generelle Informationen

www.1001-reiseberichte.de

Touristische Forschung:

www.web-tourismus.de

Tourismus-Forschung & Beratung (Forschung/Studien, Zahlen, Fakten, Tipps)



www.fur.de -
www.ipkinternational.com -

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
International Tourism Consulting Group (-> Business Sectors ->
Tourism Research)

Verbände und Vereine:

www.deutschertourismusverband.de -
www.driv.de -
www.asr-berlin.de -

Deutscher Tourismusverband e.V.
Deutscher Reiseverband e.V.
Bundesverband Mittelständischer Reiseunternehmen
e.V.

www.deutscher-heilbaederverband.de -
www.heilklima.de -
www.bauernhofurlaub-deutschland.de -

Deutscher Heilbäderverband e.V.
Verband der Heilklimatischen Kurorte Deutschlands e.V.
Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem
Bauernhof und Landtourismus in Deutschland
DEHOGA - Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
e.V.

www.dehoga.de -

www.bhg-online.de -
www.bagcbf.de -

BHG- Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e.V.
BAG cbf - Bundesarbeitsgemeinschaft der Clubs
Behinderter und ihrer Freunde e.V. gibt Informationen
und Beratung zu Reise- und Urlaubsmöglichkeiten
behinderter Mitbürger

www.freizeitparks.de -

Verband Deutscher Freizeitparks und
Freizeitunternehmen e.V.

www.vdfa.de -
www.adac.de -
www.adfc.de -

VDFA - Verband Deutscher Ferienhausagenturen e.V.
Allgemeiner Deutscher Automobil Club e.V.
ADFC - Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.

Touristische (Fach-)Zeitschriften:

www.fvw.de
www.reise-preise.de
www.geo.de
www.zeit.de
www.traxxx.de (Reiseteil d. Magazins Focus)
www.abenteuerreisen.de

www.touristik-aktuell.de
www.touristik-report.de
www.traveltalk.de
www.travel-one.net

Seiten der REWE Touristik:

www.rewe-touristik.com
www.lti.de
www.tjaereborg.de
www.primasol.com
www.dertour.de

www.its.de
www.calimera.de
www.jahnreisen.de
www.dertour.de
www.meiers-weltreisen.de

Urlaubsformen/-stile:

www.taucher.net
www.tauchen.de
www.malediven.net
www.golfen.net
www.wandern-online.de nur Deutschland

www.kreuzfahrten-infos.de
www.e-hoi.de
www.bergfex.at
www.bergsteiger.de
www.wandern.tirol.at nur Tirol

Englischsprachige Seiten:

www.lonelyplanet.com
www.geographia.com
www.world-tourism.org



Eine gute **Linksammlung für touristische Webseiten** bieten z. B.
www.reiselinks.de
www.travelshop.de
www.touristiklinks.de

5. E-Learning - eine gewinnbringende Verkaufshilfe

E-Learning = Lernen mit Hilfe eines Computers.

Sie kennen das ja bereits durch die aktive Nutzung unserer Onlinevariante:
www.rewe-touristik-fernschulung.com.

Neben der Veröffentlichung des Lernstoffes auf einer Webseite gibt es auch noch die Möglichkeit von Lern-CD-ROMs. E-Learning-Kurse haben im Gegensatz den gängigen "Präsenz-"Trainings, Seminaren und Roadshows viele Vorteile. Lektionen am PC sind auch mal zwischendurch möglich, wenn es Leerlauf im Büro gibt. Neben der Zeitersparnis sind es auch eingesparte Kosten für Anreise und Übernachtung, die den aktuellen E-Learning-Trend forcieren.

Eine private Reise oder einen Famtrip in ein Land können Onlineschulungen sicher nicht ersetzen, aber als zweitbeste Möglichkeit, sich über eine unbekannte Destination zu informieren lohnen sie in jedem Fall. Auch wenn nicht alle vermittelten Informationen im Langzeitgedächtnis verbleiben, so fühlt man sich dennoch bei der Beratung und im Verkauf sicherer und kann im Zweifelsfall im Kurs nochmal nachlesen.

Web-Tourismus Tipps

- ❖ Suchen von **Interessensgebieten**, wie z. B. Sportarten (Golf, Tauchen, Wandern etc.) oder Destinationsinformationen (Griechenland, Teneriffa, London etc.). Hierzu im Internet Informationen sammeln und Notizen machen zu hilfreichen und guten Webseiten bzw. diese unter Favoriten speichern (nach oben genannten Kriterien vorgehen).
- ❖ Echtes Interesse und Kompetenz werden gezeigt, wenn dem **Kunden zusätzlich Tipps** zu seiner gewählten Urlaubsregion oder Urlaubsform an die Hand gegeben werden können. Dies kann in Form einer Weiterführung des Verkaufsgesprächs (unter Einsatz der erzielten persönlichen Kenntnisse und des Internets) oder der Aushändigung eines Informationspapiers (das vorab zu verschiedenen Themen erstellt wurde) mit allen wichtigen Hinweisen geschehen.
- ❖ Der Kunde sollte gefragt werden, ob man ihm über die Standardberatung hinaus mit **weiteren Informationen** behilflich sein kann. Allerdings sollte bei einem weiterführenden Gespräch ein langes Suchen von Zusatzinformationen in Anwesenheit des Kunden vermieden werden und nur Internet-Seiten mit gutem Bildmaterial geöffnet werden (Texte kann der Kunde auf der anderen Seite des Counters nur schlecht lesen).
- ❖ Des weiteren ist es meist ausreichend, dem Kunden **zusätzliche Links zu empfehlen** und eventuell auch zu notieren. Das kommt auf die zur Verfügung stehende Zeit an. (Macht der Kunde den Eindruck als hätte er es eilig? Warten schon andere Kunden auf Ihre Dienste?)
- ❖ Wenn nach einer/m Urlaubsform oder -land gefragt wird, in dem man sich nicht so gut auskennt, sollte der Kunde **an eine(n) Kollegen(-in) mit entsprechender Kompetenz** verwiesen bzw. weitergeleitet werden. Bloß nicht in solch einem Fall während des Kundengesprächs versuchen, entsprechende Informationen im Internet zu finden, um sich "schnell mal einzulesen"!
- ❖ Ein **regelmäßiger Austausch** und die Absprache mit den Kollegen über die ausgewählten Themengebiete sind grundlegend, um einen guten Teamgeist zu entwickeln und dem Kunden so



eine optimale Beratung zu bieten. Auch das regelmäßige Abgleichen von guten Links und interessanten Webseiten ist zu empfehlen und erspart doppelte Sucharbeit.

6. Suchmaschinenoptimierung

Die Suchmaschinenoptimierung hat sich seit dem Ende der 90er Jahre grundlegend geändert. Während damals ein paar Keywords (Schlüsselwörter/relevante Suchbegriffe) im Titel und in den Metatags ausreichten, ignorieren heute viele Suchmaschinen die Keyword Metatag. In den letzten zwei Jahren haben die meisten Suchmaschinen ihren Suchmaschinenranking-Algorithmus geändert. Heutzutage gibt es ca. 60 verschiedene HTML- und Designelemente einer Webseite, die das Suchmaschinenranking beeinflussen. So z. B. die **Linkpopularität**.

Das Design und die Seitenstruktur einer Webseite sind ebenfalls wichtige Elemente um ein hohes Suchmaschinenranking zu erzielen. Wo und wie ein Keyword im Quelltext steht, ist ebenso wichtig, wie die Häufigkeit, in der es vorkommt.

Suchmaschinen nutzen so genannte **Spider oder Robots**, die den gesamten Quelltext einer Webseite durchlesen und mittels eines so genannten **Ranking Algorithmus** bewerten, indexieren und in einer Datenbank ablegen. Danach wird der Spider den auf der Seite befindlichen Links folgen und das ganze passiert noch einmal. Das **'Futter' für einen Spider ist der textbasierte Seiteninhalt**. Grafiken und Java Applets sind nicht lesbar. Dieses gilt auch für Links und Textinhalte in Imagemaps und Flash. Bei einer Seite mit Frames werden die Links häufig nicht verfolgt.

Die Suchmaschinen ändern ihren Algorithmus ständig. Jede Suchmaschine benutzt ihren eigenen Algorithmus und kein Suchmaschinenbetreiber veröffentlicht seinen Ranking-Algorithmus. Es gibt somit keine allgemein gültige Formel, um Platz 1 eines Rankings zu erzielen. Es gibt aber HTML- und Designmaßnahmen, mit denen die Möglichkeit besteht, ein sehr hohes Ranking zu erzielen. Mehr zu diesem Thema erfahren Sie hier:

www.abakus-internet-marketing.de/Suchmaschinenoptimierung/grundlag.htm

Um die Wichtigkeit einer Seite zu prüfen, verwenden die einzelnen Suchmaschinen verschiedene Methoden. Im Folgenden werden die derzeit bekannten **Bewertungskriterien** erläutert.

Domainnamen- und Verzeichnisnamenrelevanz: Nahezu alle Suchmaschinen interpretieren die eigentliche Internetadresse als wichtiges Kriterium für die Inhaltsrelevanz. Deshalb sollten neben dem Firmennamen auch Produkt- und Anwendungsbezeichnungen als URL reserviert werden: www.IhrProdukt.de und www.IhrService-IhrOrt.de. Sollten dann noch einzelne Schlüsselwörter aus dem Domainnamen im Body-Text auftauchen, ist dies die beste Voraussetzung für eine gute Listung unter diesen Suchbegriffen. Auch die Pfad-Angaben für Unterverzeichnisse sollten mit aussagekräftigen Worten versehen werden, wie z. B. www.reisebuero-breuninger.de/hochzeitsreisen

Bei der **Relevanzuntersuchung** der Suchmaschinen wird u. a. der Seiteninhalt mit den im MetaTag angegebenen Keywords/Schlüsselwörtern verglichen. In diesem Zusammenhang wird bspw. von der Verwendung von sog. Frames abgeraten. Unterschieden werden dann **verschiedene Relevanzkriterien**:

Relevanz der Fundstelle: Je weiter oben einzelne Suchwörter im Body-Text auftauchen, desto wichtiger erscheinen diese für Suchmaschinen.

Relevanz des Inhaltzusammenhanges: Hier wird die Anzahl, die Reihenfolge und der Abstand der gefundenen Suchbegriffe innerhalb eines Body-Textes bewertet.

Die **Relevanz der Keyword-Dichte** gibt die Häufigkeit des Suchbegriffes bezogen auf die



Gesamtwortanzahl in Prozent an. Achtung: ist die Häufigkeit eines Suchbegriffes auf einer Seite **größer als 8%, wird dies von vielen Suchmaschinen als bedenklich eingestuft**. Grundsätzlich gilt bei den Keywords: Qualität statt Quantität. Für Webseiten mit starker Konkurrenz (im Reisevertrieb sicher gegeben) gilt: lieber auf **2-3 wirklich relevante Keywords/Keywordkombinationen** optimieren, da bei zu vielen Suchbegriffen keiner die für eine Top-Platzierung notwendige Keyword-Dichte erreicht. Widmen Sie der Keyworddefinition ausreichend Zeit und informieren Sie sich auf so genannten Keyword-Datenbanken, um die Keyword-Kombinationen zu definieren, nach denen Ihre Kunden suchen, die gleichzeitig aber nicht zu viel Konkurrenz haben und folglich zu einer schwachen Positionierung in den Suchmaschinen führen würden.

Link-Text-Relevanz: Einige Suchmaschinen betrachten Text, der zum Klicken auf verlinkte Seiten angezeigt wird, und stufen diesen hochrangig in ihren Wortlisten ein. Deshalb sollten möglichst treffende Namen für die Verlinkungen benutzt werden, Bsp: "Unsere Fernreisen", statt "Produktübersicht".

Zugriffsrelevanz: Einige Suchmaschinen registrieren auch die Hits (Zugriffe), welche eine Seite in einer bestimmten Zeitspanne aufweist. Je mehr Zugriffe stattgefunden haben, desto besser die Bewertung. Da es aber inzwischen Software gibt, welche künstlich traffic (Datenverkehr) erzeugt, verwenden die bedeutenden Suchmaschinen dieses Verfahren nicht mehr.

Verweildauer: Einzelne Suchmaschinen bewerten, sofern erfassbar, auch die Verweildauer der Besucher auf einer Internetseite. Je länger eine Seite betrachtet wurde, desto höher wird sie bewertet, da der Inhalt scheinbar genau mit dem Gesuchten übereinstimmt.

Aktualität: Einige Suchdienste stufen regelmäßig veränderte Websites als qualitativer und wichtiger ein, da diese vermutlich aktuelle Informationen enthalten. Deshalb sollten Sie Ihre Webseite regelmäßig, wenn auch nur minimal verändern.

PageRank: PageRank ist ein patentiertes Bewertungssystem der marktführenden Suchmaschine Google, die damit die Wichtigkeit und Bedeutung der Seiten definiert. In diesem System wird eine Website mit einer Zahl zwischen 0 und 10 bewertet. Je größer diese Zahl ist, desto höher schätzt Google den Wert der Seite. Ein hoher PageRank ist Voraussetzung, um bei Google eine gute Platzierung zu erreichen.

Der Grundgedanke: "PageRank verlässt sich auf die einzigartige demokratische Natur des World Wide Webs, indem es die weitverzweigte Link-Struktur als einen Indikator für die individuelle Einschätzung der Qualität einer Seite nimmt. Der Kern ist dabei, dass Google einen Link von Seite A zu Seite B als ein "Votum" von Seite A für Seite B interpretiert." (Google, Erklärungen zu PageRank, www.google.com/intl/de/why_use.html). Deshalb ist es von Bedeutung, dass möglichst viele Links von Seiten mit hohem Page Rank auf die eigene Präsenz verweisen. Dies lässt sich unter anderem durch das Eintragen in Spezialsuchmaschinen (Verzeichnissen), Webauftritte mit ergänzenden Produkten usw. erreichen.

7. Suchmaschinen-Marketing

Während Suchmaschinen in Deutschland noch auf ihre Suchfunktion reduziert werden, nutzen Sie in USA und Grossbritannien den Reiservertrieb bereits in besonderer Form. Die Grundidee: Der Reisekunde gibt z. B. einen gewünschten Abflugtermin ein und die Suchmaschine leitet ihn dann entweder direkt an einen passenden Reiseanbieter weiter, oder sie listet direkt die bereits verfügbaren Termine. Buchen kann man zwar noch nicht bei Google oder Yahoo, aber alleine durch das Weiterleiten wird in diesem Jahr ein Reiseumsatz von voraussichtlich 4 Mrd. € über Suchmaschinen erreicht.

Bei allen Geschäftsmodellen müssen touristische Leistungsträger, die als Treffer gelistet werden wollen, für jeden Klick des Endkunden bezahlen (Bis zu 1,20 € pro Klick!). Bei Google z. B. kaufen die Leistungsträger bestimmte Begriffe. Sobald ein Kunde diese/n Begriff/e eintippt erscheint in der rechten Spalte, neben den "neutralen" Ergebnissen, die Web-Adresse des Leistungsträgers. Dabei richtet sich die Platzierung in der



Liste nach der Häufigkeit, mit der dieser Link von anderen Besuchern zuvor bereits angeklickt wurde. Ein weiteres Modell sind die so genannten Preisvergleichstools, in Deutschland z. B. www.traveljungle.de. Hier listet das System nach der Suche in den verschiedenen Partner-Datenbanken die vom Kunden gesuchten Angebote in Tabellenform. Dabei gilt das Auktionsprinzip: Je mehr ein Leistungsträger bezahlt, desto höher die Platzierung in der Angebotsliste.

Die dritte Variante "Gelbe Seiten", z. B. www.travelzoo.de, veröffentlicht Reiseangebote, vergleicht diese jedoch nicht miteinander. Die Rechtfertigung dieser Suchmaschinenanbieter, nicht selbst Reisen zu verkaufen, trifft momentan auf die Kritik, dass die Suchmaschinen die Kunden maßgeblich beeinflussen und zu den Anbietern treiben, die eine hohe Marktmacht haben, ein entsprechendes Marketingbudget einsetzen und grosse Mengen an preiswerten Angebote vermarkten. Dazu zählen z. B. Easyjet, Opodo, Lastminute.com, Hotel.de oder Air Berlin. Ob eine hohe und teure Klickrate auch tatsächlich immer zu den erwarteten Buchungen führt und damit die oft zitierte Look-to-book-Rate stimmt, das bleibt wie so oft Firmengeheimnis.

8. Newsletter / Junk Mails / Phishing Mails

Viele Reiseveranstalter bieten den Kunden die Möglichkeit, einen Newsletter auf ihrer Homepage zu beantragen. Der **Newsletter** ist meist eine Werbe E-Mail, die in regelmäßigen Abständen an den Kunden verschickt wird. Im Falle eines Newsletters von einem Reiseveranstalter bekommt der Kunde regelmäßig per E-Mail aktuelle Informationen zu den einzelnen Reiseangeboten. Der Kunde spart sich somit die Zeit für den Gang zum Reisebüro und bleibt per Newsletter immer auf dem aktuellen Stand.

Außer erwünschten Mails wie Newsletter existiert allerdings eine andere Art von E-Mails so genannte "**Junk Mail**" (auch **Spam**, **Bulk-Mail** etc. genannt). Junk Mail steht im Englisch für "Müll-Post" und es handelt sich dabei um unerwünschte Werbe E-Mails, die man zugeschickt bekommt. Da manche Junk-Mails Computerviren enthalten können, sollte man sie nicht öffnen. Die Übertragung solcher Mails belastet das Netz, nimmt die Zeit des Empfängers in Anspruch und kostet letztlich auch noch Geld, weil Online-Gebühren anfallen.

Oft werden von Suchrobotern auf Internetseiten oder in Newsgroups-Artikeln E-Mail-Adressen gesammelt. An diese werden dann Werbesendungen verschickt. Dies kann genau so ärgerlich sein wie der von Werbesendungen verstopfte Briefkasten. Nach Angaben der durchgeführten Untersuchung von der EU Kommission verursachen die unerwünschten Werbemittelungen weltweit jährlich Telefonkosten in Höhe von schätzungsweise zehn Milliarden Euro.

Neben den erwünschten und unerwünschten E-Mails gibt es noch eine andere Art von E-Mails, nämlich betrügerische E-Mails, so genannte **Phishing Mails**. Phishing steht für "Passwort fishing" und gemeint ist das "Abfischen von Passwörtern". So genannte Phishing-Mails täuschen eine seriöse Herkunft vor - meist von Banken, Kreditkarteninstituten und Online-Auktionshäusern - und fordern den Empfänger zur Eingabe persönlicher Daten, Passwörter, Kreditkartennummern und PIN-Codes auf.

Deshalb: Wenn Sie z. B. eine E-Mail von Ihrer Bank erhalten mit der Bitte, Ihre PIN (mit TAN) "zur Überprüfung" zu nennen, oder von einer Behörde gebeten werden, über Ihre finanzielle Situation Auskunft zu geben, ist äußerste Vorsicht angebracht.

Autorin: Astrid Blechschmidt, Unternehmensberaterin.

Quellen:

www.web-tourismus.de

www.fvw.de

www.abakus-internet-marketing.de/Suchmaschinenoptimierung/grundlag.htm