



# Handlungshilfe für gute Bilder und Texte im Internet

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.



## Inhaltsverzeichnis

1: Tipps und Tricks zum Online-Bild	Seite 3
2: Checkliste Online-Bilder	Seite 6
3: Technische Grundlagen Online-Bilder	Seite 8
4: Tipps und Tricks zum Online-Text	Seite 9
5: Checkliste Online-Text	Seite 10

## Impressum

Herausgeber Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden  
Redaktion Qualitätsprogramm Graubünden in Zusammenarbeit  
mit [communicaziun.ch](http://communicaziun.ch), Ilanz  
Gestaltung [communicaziun.ch](http://communicaziun.ch), Ilanz

[www.qualitaet-gr.ch](http://www.qualitaet-gr.ch)

Chur, Dezember 2014

## Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

Dieser Leitfaden richtet sich an touristische Leistungsanbieter und soll eine praktische Hilfe sein für eine effektive Präsentation im Online-Bereich.

Bilder regen die Fantasie an und lassen Träume entstehen. Das menschliche Gehirn kann sich anhand von Bildern besser Situationen vorstellen und sich in andere Lagen versetzen. Im Internet funktioniert das nicht anders. Bilder zielen direkt auf den Bauch und lösen Emotionen aus, positiv wie negativ. Sie sind entscheidend, ob eine Buchung auf der Buchungsplattform oder der eigenen Website zustande kommt. Ihre Investition in gutes Fotomaterial kommt also in Form von Buchungen zurück. Untermalen Sie Ihre Bilder zudem noch mit den passenden Worten, dadurch wird Ihre Website erstens von den Besuchern länger und intensiver betrachtet und zweitens von den grossen Suchmaschinen wie Google besser platziert. Für Sie bringt das einen grossen Wettbewerbsvorteil.



1

### Tipps und Tricks zum Online-Bild

#### Fotografie ist eine Kunst für sich

Ein gutes Foto entsteht nicht alleine durch teures Foto-Equipment. Die Person, die hinter der Kamera steht, ist dafür verantwortlich, wie ein Foto wirkt. Ein guter Hobby-Fotograf oder ein Profi zählen sich aus. Lassen Sie einen Bilderfundus mit den wichtigsten Sujets von jemandem machen, der sich mit Fotografie auskennt. Für Newsmeldungen, Facebook oder andere Social Media-Plattformen können es gerne auch einmal Schnappschüsse sein. Auf Ihrer Website und in Prospekten ist es aber wichtig, dass gutes Bildmaterial gezeigt wird – denn dies macht schlussendlich einen überzeugenden Eindruck.

#### Lassen Sie sich inspirieren

Klicken Sie sich dann und wann durch Buchungsplattformen, Websites von Mitbewerbern und anderen Hotels, stöbern Sie in Prospekten nach Bildern, die Sie begeistern. Lassen Sie sich inspirieren!

#### Mehrere Bilder vermitteln mehr als eines

Zeigen Sie mehrere Bilder von den Zimmern, auch einmal ein Bad oder ein Detail. So können sich die Gäste eine bessere Vorstellung machen.

## Der Gast will alles sehen

Achten Sie bei Ferienwohnungen darauf, dass alle Zimmer (Wohn- und Schlafzimmer, aber auch Küche und Badezimmer) abgebildet werden. Es ist wichtig, dem Gast möglichst viele Eindrücke vom Objekt zu präsentieren.



*Eindruck der Umgebung*



*Zimmeratmosphäre mit Detail*

## Die Umgebung ist mitentscheidend

Vereinzelte Aufnahmen der Hotel-/Hausumgebung oder des Ortes reichern Ihre Bildpalette an – schliesslich möchten die Gäste etwas in der Region unternehmen. Auch Fotos wie Inneneinrichtungs-Details, Menus oder vorhandene Dekorelemente wie Kerzen oder Blumen können eine tolle Stimmung erzeugen.

## Die Szenerie gut wählen

Wählen Sie die Bildpalette sorgfältig und mit Bedacht aus. Vermeiden Sie nichtssagende Fotos wie z.B. Treppenhäuser oder unschöne Hausfassaden. Zur Abwechslung kann auch ein spezielles Detail eine Spannung aufbauen und einladend wirken.



## Der erste Eindruck zählt

Das erst gezeigte Bild ist das wichtigste. Auf den Buchungsplattformen erscheint immer ein Hauptbild/Vorschaubild (auch Thumbnail genannt).

Stellen Sie sicher, dass hier Ihr bestes Foto gezeigt wird. Auf vielen Websites besteht die Möglichkeit einer sogenannten Slideshow, also dass die Fotos auf den Seiten automatisch wechseln. So können Sie mehrere verschiedene Bilder bereits auf der ersten Seite zeigen.

## Weniger ist oft mehr

Überladen Sie das einzelne Foto nicht mit zu vielen Gegenständen und Elementen. Lenken Sie den Fokus lieber einmal auf ein schönes Detail.

## Bleiben Sie aktuell und vermeiden Sie alte Fotos

Aktualisieren Sie regelmässig Ihre Fotos und Texte. Wenn Zimmer, Wellnessbereich oder Speiseraum neu sind, Sie Ihrem Hotel einen neuen Anstrich verpasst oder angebaut haben, dann machen Sie neue Fotos und zeigen Sie das den Gästen auf Ihren Online-Kanälen.



*Erwartung durch Werbung (Symbolbild)*



*Nüchterne Realität vor Ort (Symbolbild)*

## Keine falschen Erwartungen schüren

Seien Sie bei allen Anstrengungen und Investitionen immer bemüht, dass die Bilder keine Erwartungen schüren, die vor Ort nicht erfüllt werden. Die Fotos sollen dem entsprechen, was der Gast vor Ort vorfindet. Dieser Grundsatz bezieht sich auf die Einrichtung, auf die Dekoration und das Ambiente.

## Keine Bilder «stehlen»

Bilder von fremden Websites sind meist nicht optimal von der Qualität und werden von Suchmaschinen nicht gefunden, da sie bereits auf anderen Internetseiten verwendet werden. Der wichtigste Grund ist aber: Bilder von fremden Websites zu verwenden, ohne die Erlaubnis einzuholen, ist verboten und kann teuer werden. Machen Sie lieber einfache Schnappschüsse für Newsmeldungen oder Facebook-Posts.

Es gibt Bildagenturen und Datenbanken, die die Rechte von Fotografen verwalten. Dort können einfach und kostengünstig Bilder zu jedem Thema eingekauft werden: Beispielsweise fotolia.com, shutterstock.com, istock.com oder swiss-image.ch – für tolle Bündner Bilder ist die folgende Adresse gut geeignet: [www.graubuenden.ch](http://www.graubuenden.ch) › Medien › Bilder. Auch die jeweiligen Tourismusorganisationen können meistens Bilddatenbanken zur Verfügung stellen.

## 2 Checkliste Online-Bild

### Überlegen Sie VOR dem Auslösen:

#### Generell

Haben die Tourismusorganisation, die Online-Buchungsplattformen und die übrigen Organisationen, welchen Sie die Bilder zur Verfügung stellen, Kriterien, die Sie beachten müssen? (Anzahl Bilder, keine Personen auf dem Bild, etc.?)

Wurde beim Fotografieren die Einwilligung der jeweiligen Personen eingeholt. Datenschutz beachten bei Bildern auf welchen Personen klar erkennbar sind.

Welche Räume, Zimmer und Orte können und möchten Sie fotografisch zeigen?

Sind die Orte, Räume und Zimmer, die Sie fotografieren, jene, welche Ihr Produkt hervorheben und repräsentieren?

#### Aufnahmeort

Stehen bei Aussenaufnahmen keine gestapelten Stühle herum oder andere Störfaktoren?



Ist der Ort aufgeräumt, nett eingerichtet und dekoriert (schön gebettete Decken, frische Blumen in Zimmern, Toilettendeckel geschlossen, etc.). Das Sujet soll aber immer so dargestellt werden, dass es der Realität entspricht, welche der Gast vor Ort antrifft.



Sind alle Fenster- oder Rollläden geöffnet oder soweit geschlossen, dass eine wohlige Stimmung erzeugt wird?

Sind die Personen sauber und passend angezogen – Mitarbeitende wenn möglich in der Hotel-Uniform?

Ist etwas im Vorder- oder Hintergrund interessant – oder lenkt es vom Hauptmotiv ab?

## Bildaussage



Was möchte ich mit dem Bild ausdrücken?

Welche Wirkung soll das Foto erzielen?

Kann ich durch Positionswechsel das Bild optimieren?

Stimmen das Licht und der Schatten?



Wäre es sinnvoll, Leute («Models») auf dem Bild zu haben?

## Bildausschnitt

Benötigen Sie einen speziellen Bildausschnitt?

Welcher Bildausschnitt soll gewählt werden?

## Empfehlungen zum Fotografieren:

### Scharfe Bilder dank Stativ

Die Belichtungszeit der Kamera ist bei Innenaufnahmen ohne Blitzlicht relativ lang. Damit das Bild scharf wird, lohnt es sich, ein kleines Stativ zu verwenden oder die Kamera während der Aufnahme auf einen festen Gegenstand aufzustützen.

### Atmosphäre schaffen durch Licht



Machen Sie in einem Raum auch tagsüber Licht und schalten Sie alle Stehlampen oder Nachttischlampen an. Das vermittelt eine schönere Stimmung.

### Perspektivenwechsel bringen neue Blickwinkel

Wechseln Sie die Position und die Perspektiven. Machen Sie einen Schritt nach rechts oder links. Gehen Sie einmal in die Hocke oder stehen Sie auf einen Stuhl und prüfen Sie, wie das Bild wirkt.

## Zusätzliche Tipps, wenn ein professioneller Fotograf engagiert wird

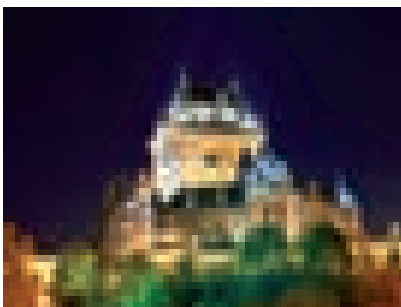
- Bereiten Sie sich gut vor und machen Sie sich die meisten obengenannten Überlegungen auch wenn Sie einen Fotografen engagieren.
- Verfassen Sie vorab ein Briefing für das Fotoshooting und senden Sie es Ihrem Fotografen. So kann er sich vorbereiten und allenfalls spezielles Equipment mitbringen.
- Erteilen Sie einen klaren Auftrag, welcher die Anzahl Bilder, Räume und Ausschnitte umfasst.
- Regeln Sie vorab die Kosten und vor allem das Copyright mit dem Fotografen auch für die Verwendung auf Drittseiten (z.B. booking.com, usw.).
- Informieren Sie Ihre Mitarbeitenden, dass ein Fotograf kommt.
- Halten Sie sich am Foto-Tag bereit, den Fotografen zu begleiten oder beauftragen Sie einen Ihrer Mitarbeitenden, der den Fotograf betreuen kann.

### 3 Technische Informationen zum Online-Bild

Die verschiedenen Buchungsplattformen geben die technischen Grundlagen eigentlich immer vor. Konsultieren Sie diese im Vorfeld direkt.

#### Im Grundsatz gilt Folgendes:

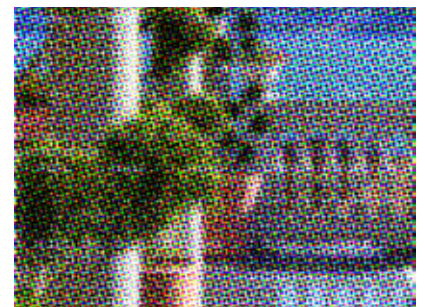
- Format: JPG oder PNG
- Proportion: Länge x Breite im 4:3 Verhältnis
- Pixelgrösse: mind. 800x600 Pixel (200–400 kB ermöglichen eine gute Web-Performance). Die Bildqualität lässt sich auch in dpi (dots per inch) definieren, eine Grösse von 300 dpi wird für die Print-Produktion verwendet
- Dateigrösse: 1 MB ist sehr grosszügig – grössere Bilder sind zu «schwer» und machen die Website langsam
- Buchungsplattformen verlangen meist ausschliesslich Querformat-Bilder – kein Hochformat
- Fotodateien benötigen einen aussagekräftigen Namen mit Bezeichnung vom Hotel und Standort – dies unterstützt wiederum ein besseres Ranking auf den Suchportalen wie Google. Speichern als: Name von Bild (z.B. Aussen\_Hotelname.jpg, Juniorsuite\_Hotelname.jpg, Fruehstuecksraum\_Hotelname.jpg, etc.)
- Digitale und keine eingescannten Fotos!



Webbild mit schlechter Auflösung  
(weniger als 800x600 Pixel)



Ansicht auf Buchungsplattform bei  
falscher Bildproportion



Von einer Zeitschriften-Vorlage  
eingescanntes Bild

#### Standards von eTourismus Servicezentrum / Graubünden Ferien:

- 10 Bilder auf Leistungsträger-Ebene: Ansicht von Badezimmer, Fernseher und Grundriss
- 5 Bilder auf Leistungsebene: Ansicht von Badezimmer, Fernseher und Grundriss



## 4

## Anregungen für den Online-Text

«Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.  
Sag das einmal mit einem Bild.» Wilfried S. Bienek

Obwohl Bilder oft schon alleine vieles aussagen und Impressionen zeigen, braucht es doch auch Beschreibungstext dazu. Denn wie merkt man anhand eines Bildes, ob Sie in Ihrem Hotel WLAN anbieten? Deshalb ist es wichtig, dass auch Ihre Texte optimiert sind. Gute Online-Texte sind nicht nur angenehm zu lesen, sondern helfen auch, dass Ihre Website auf den Suchmaschinen besser platziert ist.

### Schlüsselbegriffe zusammenstellen

Überlegen Sie sich für Ihren Betrieb die wichtigsten Schlüsselwörter, sogenannte Keywords. Bei welchen Eingaben auf Google möchten Sie gefunden werden? Wenn Sie diese Keywords bestimmt haben, versuchen Sie, diese in Ihre Texte zu integrieren.

### Lassen Sie sich inspirieren

Auch hier gilt: lassen Sie sich inspirieren! Klicken Sie sich durch Buchungsplattformen, Websites aber auch Prospekte und stöbern Sie nach Texten, die Sie begeistern.

Meist werden die ersten 150 Zeichen Ihrer Beschreibung bei der Auflistung sämtlicher Hotels sofort angezeigt. Beginnen Sie deshalb gleich am Textanfang mit dem, was Ihr Ferienobjekt besonders macht. Es macht aber durchaus Sinn, längere Texte zu schreiben – dies ist für Suchmaschinen wichtig, damit Sie gefunden werden. Denn je mehr Inhalt Ihre Website hat, desto spannender ist diese für Google. Sie dürfen ruhig mehrmals Ihren Hotelnamen erwähnen und den Ort, an dem sich Ihr Haus befindet. Auch andere Keywords, die für ihr Haus wichtig sind, (z.B. Wellnessferien) sollen im Text erscheinen.

### Was will der Gast wissen?

Überlegen Sie sich beim Texten, welche Informationen für den potentiellen Gast entscheidend sind. Heben Sie Ihre Verkaufsargumente und Vorzüge hervor: Blick, Lage, Erscheinung, Einrichtung, Sehenswürdigkeiten in der Nähe, Wellness, Gaumenfreuden, Auszeichnungen, Sportoptionen, Kinderfreundlichkeit, kostenlose Leistungen, WLAN...

### Wichtige Hinweise zum Texten

- Benutzen Sie nicht zu viele und zu überschwängliche Adjektive.
- Variieren Sie mit den Satztlängen und bevorzugen Sie kurze Sätze.
- Stellen Sie sicher, dass der Text keine Erwartungen schürt, die vor Ort nicht erfüllt werden. Er soll dem entsprechen, was der Gast vor Ort vorfindet.

## 5 Checkliste Online-Text

Generell
Ist der Text verständlich?
Enthält der Text wichtige Keywords?
Ist der Text fehlerfrei?
Ist der Text (überwiegend) floskelfrei?
Werden Ton und Stil der Zielgruppe (Empfänger) und dem Unternehmen (Absender) gerecht?
Ist der Text richtig strukturiert, werden die Highlights zuerst genannt?
Beschreibungstexte in verschiedene Sprachen übersetzen. Mindestens Deutsch und Englisch. Texte nicht online übersetzen lassen sondern von Fachleuten.

### Gutes Text-Beispiel Objektbeschreibung

Unser Hotel Helvetia wurde im Sommer 2014 komplett renoviert und mit einem SPA und grossem Wellnessbereich erweitert. Freuen Sie sich auf individuell eingerichtete Zimmer, einen grosszügigen Spa und Wellnessbereich mit Innen-, Aussenpool und einem Fitnessraum. Sie wohnen bei uns im Hotel Helvetia zentral im Herzen von Flims. Das Helvetia liegt in Gehdistanz zu den Bergbahnen, gemütlichen Restaurants und Shopping-Möglichkeiten. Unser Familienbetrieb in Flims heisst Sie herzlich willkommen!

### Schlechtes Text-Beispiel Objektbeschreibung

Unser Hotel hat einen SPA- und Wellnessbereich. Es gibt 24 Zimmer, einen Innen- und Aussenpool und einen Fitnessraum. Das Hotel liegt zentral. Sie können zu den Bergbahnen, Restaurants und Shopping-Möglichkeiten zu Fuss gehen. Wir sind in Flims.

**Weitere Informationen und hilfreiche Literatur finden Sie unter:**  
[www.qualitaet-gr.ch](http://www.qualitaet-gr.ch)

Das Qualitätsprogramm Graubünden ist ein Impulsprogramm des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden. Es stellt touristischen Leistungserbringern im Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe pragmatische Hilfsmittel zur Verbesserung ihrer Dienstleistungs- und Erlebnisqualität zur Verfügung. Im Fokus steht auch das Schaffen von Angebotsleuchttürmen, welche als Best-Practice-Beispiele einen Nachahmungseffekt auslösen können.



