

## Werbung im Internet

Wir alle kennen die Notwendigkeit, als Selbständige für unser Produkt zu werben. So wichtig und unverzichtbar die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Tourismuseinrichtungen vor Ort ist, so eindeutig bestimmt der Gesetzgeber, dass wir als Unternehmer auf dem freien Markt auftreten müssen, um der Gefahr der Scheinselbstständigkeit zu entgehen.

Nun gibt es zahlreiche Möglichkeiten, für sich als Gästeführer Werbung zu machen, wie Visitenkarten oder Flyer. Allerdings wird das Internet immer wichtiger, es ist das Medium, mit dem ein Großteil unserer Kunden arbeitet, und Google ist oft die erste Informationsquelle.

Für Gästeführer gibt es mehrere Optionen, für sich im Internet zu werben. Die Spanne reicht von gänzlich kostenlosen Kleinanzeigen bis hin zur speziell für sie programmierten Homepage.

Viele Angebote, die einem immer häufiger ins elektronische Postfach flattern, klingen recht naiv, doch gibt es auch zahlreiche Beispiele seriöser Anbieter von Internetplattformen. Einige dieser Anbieter kennen Sie durch die Anzeigen im CICERONE – die Ausgabe 2/2008 vom Dezember letzten Jahres enthielt allein drei Anzeigen zu Internetplattformen für Gästeführer!

Da wir als Gästeführer ganz unterschiedlich das Internet nutzen und unsere Erfahrungen im Umgang mit diesem Medium verschieden sind, halte ich ein paar Grundüberlegungen dazu für angebracht. Dies insbesondere vor dem Hintergrund der allgegenwärtigen Diskussion über Datenschutz und Datenmissbrauch. Wo muss ich aufpassen und was kann mir tatsächlich nützlich sein?

Internetportale sind Homepages, die Adressen von Gästeführern sammeln und dem Nutzer in sortierter Form zur Verfügung stellen. Auf diesen Seiten können Gästeführer meist nach Ort oder Themengebiet ausgesucht werden. Das Portal stellt dann den Kontakt zwischen dem Suchenden und dem Gästeführer her. Als Gästeführer kann man sich recht einfach online bei einem solchen Portal anmelden und sich selbst und seine Touren beschreiben, manchmal sogar Bilder hinzufügen. Der Vorteil von Portalen ist: Sie müssen kein Besitzer einer eigenen Homepage sein - eine Emailadresse genügt. Sie profitieren davon, dass große Portale meist gut über Suchmaschinen gefunden werden. Grundsätzlich gibt es zwei Arten von Portalen: kostenlose und kostenpflichtige.

Die meisten kostenlosen Portale finanzieren sich über Werbeeinblendungen oder über den Verkauf von Zusatzleistungen (z.B. können Gebühren für das Einstellen von Bildern erhoben werden). Lesen Sie stets genau die AGB des Betreibers und informieren Sie sich über eventuell verdeckte, aber später anfallende Gebühren. Gegen einen Eintrag in einem wirklich kostenlosen Portal ist nichts einzuwenden – und sollte der Eintrag nichts helfen, so schadet er doch nicht.

Fazit: Wenn Sie eine Möglichkeit finden, sich irgendwo kostenlos zu präsentieren, dann können Sie diese ruhig nutzen.

Bei kostenpflichtigen Portalen muss man schon genauer hinschauen, bevor man einen Vertrag eingeht. Meist arbeiten diese Portale auf Provisionsbasis – der Gästeführer zahlt einen gewissen Betrag pro vermittelten Kunden an den Betreiber des Portals. Gegen dieses Geschäftsmodell ist nichts zu sagen, da man ja gerne bereit ist für eine erfolgreiche Vermittlung eine Provision im angemessenen, wirtschaftlich sinnvollen Rahmen zu zahlen. Manche Portale arbeiten mit Mitgliedskonten, die vom Gästeführer zunächst mit einem gewissen Betrag aufzufüllen sind. Von diesem Konto werden dann die Provisionen für erfolgreiche Vermittlungen einzeln wieder abgezogen. Das Problem dabei ist, dass sich die Betreiber von Portalen nicht in die Karten schauen lassen. Sie machen keinerlei Angaben zu der Menge der monatlichen Anfragen oder der Zahl der erfolgreichen Vermittlungen – besonders dann nicht, wenn diese Zahlen nicht so glorreich sind. So kann es also sein, dass man sein Mitgliedskonto brav mit 50 Euro auflädt und dann jahrelang nicht einen einzigen Auftrag vermittelt bekommt. Sie sollten daher nur in kostenpflichtige Portale investieren, wenn diese ein vollständiges Impressum bereithalten und klare Angaben zu den Kosten machen. Es schadet nicht, bei einem solchen Portal vorher einmal anzurufen und ein paar Fragen zu stellen. Wenn ein Betreiber keine Telefonnummer auf seinen Seiten auflistet, oder nur eine kostenpflichtige Hotline anbietet, ist Vorsicht geboten.

Allerdings: Portale werden auch von vielen Vereinen für ihre Mitglieder zur Verfügung gestellt und finanzieren sich über die Mitgliederbeiträge.

Auch der BVGD, der seit 2008 auf der Startseite eine Suchmaschine für Guides eingeführt hat, bietet eine inzwischen oft besuchte Seite: [www.bvgd.org](http://www.bvgd.org).

Wenn Sie Mitglied in einem Verein sind, sollten Sie diese Angebote unbedingt nutzen! Wenn Sie Vorstand eines Vereins sind, sollten Sie über die Einrichtung einer Homepage unbedingt nachdenken.

Wer sich also nicht sicher ist, ob er einer kostenfreien oder kostenpflichtigen Plattform vertrauen möchte, kann auch über eine Vereinshomepage für sich werben. Übrigens: Der Eintrag auf einer Vereinshomepage oder einer anderen Internetplattform genügt bereits, um gegenüber dem Finanzamt zu belegen, dass man tatsächlich als selbstständiger Unternehmer und nicht als schein-selbstständiger Arbeitnehmer agiert.

Die beste Möglichkeit sich selbst und seine Touren zu präsentieren ist sicherlich die eigene Homepage. Hier können Sie ausführliche Texte anbieten und beliebig viele Bilder und sogar Videos zeigen. Die laufenden Kosten für eine eigene Homepage sind dabei erstaunlich gering.

Das Problem bei der eigenen Homepage ist der Anfang – wer programmiert einem diese Seite? Tatsächlich muss man heute kein Programmierer mehr sein, um sich selbst eine Homepage zusammenzuklicken. Viele der großen Provider (also die Anbieter von Homepages) stellen so genannte Homepage-Baukästen zur Verfügung, mit welchen man schnell erste Erfolge verzeichnen kann.

Wenn es etwas schöner aussehen soll als die vorgegeben Layouts der Homepage-Baukästen, dann empfiehlt es sich doch, einen professionellen Webdesigner mit der Programmierung zu beauftragen. Das kostet dann zwar einmalig einige hundert Euro, dafür spart man sich aber viel Ärger und hat am Schluss was Ordentliches. Wichtig ist, dass man sich vorher stets überlegt, wem vertraue ich welche Daten an, wie seriös ist der Vertrag und erreiche ich damit meine Zielgruppe. Denn auch bei der Internetwerbung gilt: Masse ist nicht immer Klasse.

*Georg Reichlmayr BVGD – Redaktion CICERONE*  
[reichlmayr@bvgd.org](mailto:reichlmayr@bvgd.org)

(Cicerone 1/2009)