Leseprobe

Social Media Tourismus (IST-Zertifikat)

Studienheft

Chancen und Risiken des Web 2.0

Autor

Odette Landmeier

Odette Landmeier ist Dipl.-Kauffrau [FH] und absolvierte zudem noch den Masterstudiengang Management & Marketing mit Schwerpunkt Tourismusmanagement. Sie war als Consultant in einer touristischen Unternehmensberatung tätig und ist aktuell als Online Marketing Managerin bei CANUSA TOURISTIK in Hamburg beschäftigt. Im IST-Studieninstitut ist Odette Landmeier als Fachautorin tätig.

Kapitel 3

3. Chancen und Risiken im Web 2.0 für Touristiker

3.1 Chancen des Web 2.0

3.1.1 Optimierung der Platzierung in den relevanten Suchmaschinen

3.1.1.1 Die Bedeutung von Suchmaschinen im Online-Marketing

3.1.1.2 Einfluss von Medien des Web 2.0 auf das Ranking in Suchmaschinen

3.1.2 Nutzung des Reichweitenpotenzials

3.1.3 Business Networking im Web 2.0 – gewusst wie

3.1.3.1 XING für Unternehmen

3.1.3.2 XING für Privatpersonen

3.1.4 Reputationsmanagement im Web 2.0

3.1.5 Kundenbindung und Empfehlungsmarketing

3.1.6 Innovationsmanagement durch Crowdsourcing

3.2 Risiken im Web 2.0

3.2.1 Reputationsschäden durch „Shitstorms“ im Web 2.0

3.2.2 Operative Risiken – das Wie ist entscheidend

3.2.3 Strategische Risiken – Unzureichende Ausrichtung auf die Nutzung neuer Medien

3.3 Zwischenfazit

© 07/2015

Lernorientierung

Nach Erarbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- **sich einen Überblick über Chancen und Potenziale des Marketings im Web 2.0 zu machen;**
- **sich einen Überblick über Risiken und Herausforderungen des Marketings im Web 2.0 zu verschaffen;**
- **einzuschätzen, ob die benannten Chancen des Web 2.0 die Risiken überwiegen.**

3.1 Chancen des Web 2.0

Wie bereits an einigen Stellen des Studienhefts deutlich wurde, eröffnet das Web 2.0 mit seinen vielfältigen und zahlreichen Kommunikationsmöglichkeiten Unternehmen viele Chancen in der Unternehmenskommunikation und im direkten Dialog mit ihren Kunden. Im Folgenden werden die herausragenden Chancen und Potenziale im Web 2.0 für Unternehmen anhand von Beispielen erläutert.

3.1.1 Optimierung der Platzierung in den relevanten Suchmaschinen

3.1.1.1 Die Bedeutung von Suchmaschinen im Online-Marketing

Suchmaschinen

Der werbliche und betriebswirtschaftliche Nutzen von Top-Positionen in relevanten Suchmaschinen wie Google wird heute nicht mehr infrage gestellt. Kein anderes Online-Medium wird so intensiv für die **berufliche und private Informationssuche** genutzt wie Suchmaschinen (vgl. GREIFENEDER 2010, S. 19). Nach einer Studie von comScore konnten im Jahr 2012 weltweit durchschnittlich rund 176 Mrd. und in Deutschland rund 4,7 Mrd. Suchanfragen über die relevanten Suchmaschinenportale Google, Yahoo, Bing und Baidu gezählt werden (vgl. COMSCORE 2013). Google erfasste 2012 96 % des deutschen Suchmaschinenmarktes.

© 07/2015

Praxisbeispiel

Google-Suche zum Suchbegriff „5 Sterne Hotels Fuerteventura“

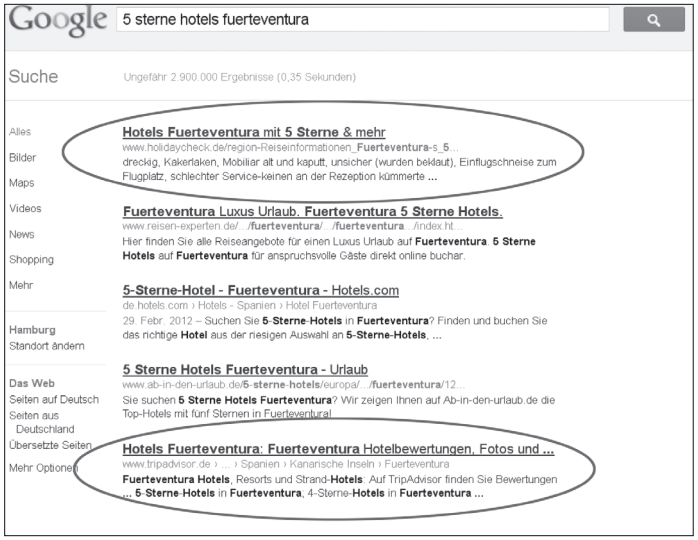

Abbildung 16: Google-Ranking zum Suchbegriff „5 Sterne Hotels Fuerteventura“ (www.google.de, 15.03.2012)

Bei einer Suche mit den Begriffen „5 Sterne Hotels Fuerteventura“ sind die Bewertungsportale HolidayCheck und Tripadvisor auf den Plätzen eins und fünf in der Ergebnisliste. Beide Bewertungsportale sind unter den Top 5 im Google-Ranking, vor Buchungsportalen und den Webseiten der Hotels.

3.1.2 Nutzung des Reichweitenpotenzials

QV

Die **Erhöhung der Reichweite** von Informationen und Werbebotschaften ist eines der obersten Ziele im Marketing. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln (insbesondere Kapitelabschnitt 1.3 „Kommunikation 2.0“) an verschiedenen Stellen deutlich wurde, bieten Medien des Web 2.0 herausragende Potenziale zur viralen Verbreitung von Informationen. Das Reichweitenpotenzial im Web 2.0 soll an den eindrucksvollen Daten des Social Network Facebook veranschaulicht werden (vgl. ALLFACEBOOK 2013).

© 07/2015

- Facebook verzeichnet weltweit aktuell 1,1 Mrd. Nutzer, davon 26 Mio. in Deutschland (Stand: März 2012)
- 50 % der Facebook-Nutzer loggen sich täglich auf Facebook ein
- Durchschnittlich 342 Freunde pro Nutzer
- Durchschnittlich 80 Verbindungen zu Gruppen, Facebook-Seiten und Events pro Nutzer
- 4 Milliarden Inhalte werden weltweit täglich gepostet und mit anderen Nutzern geteilt
- 1,75 Milliarden Bilder werden pro Woche hochgeladen
- 600 Millionen nutzen Facebook auf einem mobilen Endgerät

Aus diesen Daten lässt sich ableiten, dass ein durchschnittlicher Facebook-Nutzer täglich bis zu fünf Inhalte in seinem Netzwerk teilt. Diese Inhalte können Links, Videos, Bilder, etc. umfassen. Diese Inhalte werden sowohl Facebook-extern als auch über die zahlreichen Verbindungen zu Freunden und Facebook-Fanseiten generiert. Über die Interaktion mit Facebook-Seiten, d. h. „Gefällt mir"-Button, Kommentieren und Teilen von Inhalten, können sich die Kontakte (Fans) für die Betreiber der Facebook-Seiten innerhalb weniger Stunden potenzieren.

Webpräsenz-Optimierung

Um einen **„Effekt des Weitererzählens"** auf Facebook oder anderen Medien erzielen zu können und damit die Reichweite der eigenen Kommunikationsinhalte zu potenzieren, bedarf es einer strategischen Webpräsenz-Optimierung. Dies umfasst nicht nur die technische Optimierung der Webseite und der Social-Media-Präsenzen für den Google-Such-Algorithmus, sondern darüber hinaus die Beantwortung folgender Fragestellungen:

- Welche Inhalte sind interessant und relevant für unsere potenziellen Kunden?
- Über welche Inhalte sprechen unsere (potenziellen) Kunden im Web 2.0 und wie kann unser Unternehmen an den Gesprächen teilnehmen?

Um diese Fragen zu beantworten, müssen sich Unternehmen auf einen echten **Dialog** mit ihren Kunden im Web 2.0 einlassen. Nur so können sie ihre Kunden kennenlernen und verstehen lernen, wie sie ihre Kunden am besten erreichen und ansprechen können. Patentrezepte für eine erfolgreiche, reichweitenstarke Kommunikation gibt es im Web 2.0 (so wie generell im Marketing) nicht. Wie bereits erwähnt wurde, ist die Präsentation und Kommunikation im Web 2.0 zum einen von den individuell zu definierenden Unternehmens- und Marketingzielen und zum anderen von der Markenpersönlichkeit eines Unternehmens abhängig.

© 07/2015

Praxistipp

Lesetipp: Trendreport 2011: Facebook, Marken und TV in Deutschland

Der Trendreport, eine Gemeinschaftsstudie der Mediaagenturen pilot, Zucker. und Buddybrand, hat unterschiedliche Kommunikationsmuster von Marken identifiziert und gibt Aufschluss darüber, welche Aspekte bei einer dialogorientierten Markenführung im Web 2.0 zu beachten sind. Interessierten Lesern empfiehlt sich ein kostenfreier Download der Studie unter: www.slideshare.net/zuckerberlin/trendreport-juli-2011-facebook-marken-tv-in-deutschland

Während das Web 2.0 in seiner Struktur die technischen Voraussetzungen für eine Reichweitenerhöhung liefert, liegt es an den Unternehmen, diese Voraussetzungen für die Erreichung ihrer Kommunikationsziele effektiv für ihren Vorteil zu nutzen und Inhalte zu generieren, über die es sich für ihre Zielgruppe im Web 2.0 zu sprechen lohnt. Je besser ein Unternehmen seine Zielgruppe kennt und je stärker die Unternehmenswerte mit den Werten der Zielgruppe übereinstimmen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe sich auch im Web 2.0 mit dem Unternehmen vernetzt und als **Botschafter** zur Verbreitung der Inhalte fungiert.

3.1.3 Business Networking im Web 2.0 – gewusst wie

QV

Das Web 2.0 bietet nicht nur Chancen, mit (potenziellen) Kunden im B2C-Bereich (Business to Consumer) in Kontakt zu kommen und diese an das Unternehmen zu binden. Gleichermaßen verhält es sich auch im B2B-Bereich (Business to Business). Wie in Kapitel „Social Networks als globale Netzwerke“ bereits erwähnt wurde, bieten sogenannte Business Networks (Social Networks mit der Ausrichtung auf Business-Kontakte) optimale Möglichkeiten zur digitalen Vernetzung und Kommunikation mit Geschäftskontakten. Aktuell sind XING und LinkedIn die größten internationalen Business Networks, die sowohl für Unternehmen als auch für Privatpersonen interessante Networking-Potenziale bieten. Diese werden im Folgenden am Beispiel von XING erläutert.

Hinweis

XING verzeichnet weltweit aktuell 13 Millionen Mitglieder, davon sind knapp 816.000 zahlende Mitglieder. Deutschland ist mit 6,5 Millionen Mitgliedern der größte Markt für XING (Stand Oktober 2013) (vgl. XING AG 2013). XING bietet seinen Nutzern unterschiedliche Mitgliedsmöglichkeiten an – eine kostenlose Standardmitgliedschaft und eine kostenpflichtige Premiummitgliedschaft. Detail-Informationen zu den einzelnen XING-Produkten finden Interessierte auf der Webseite unter www.xing.com.

© 07/2015