

**Leseprobe**

# Tourismusmarketing (IST-Zertifikat)

**Studienheft**

## Social Media als Instrument im Tourismusmarketing

**Autor**

**Stefan Niemeyer**

(Diplom-Kulturwissenschaftler, Agenturleiter)

2. Das 3R-Modell als Grundlage für eine Social-Media-Strategie

# Kapitel 2

## 2. Das 3R-Modell als Grundlage für eine Social-Media-Strategie

---

© 10/2017 – IST-Studieninstitut



20

### Wozu benötigen Unternehmen eine Social-Media-Strategie?

Beim Start eines Unternehmens im Social Web ist die Bereitschaft für Neues eine der Grundvoraussetzungen. Neben den klassischen Marketingkanälen ist das Social Web durch eine Vielzahl an dynamischen Prozessen gekennzeichnet. Der hohe Grad der Interaktion des Nutzers bedeutet neben viele Chancen auch Risiken. Im Vergleich zur Schaltung von Anzeigen und Kampagnen bedeutet die Online-Aktivität des Unternehmens vor allem eins: Kontrollverlust. Die enormen Möglichkeiten der **Reichweite** und Verbreitung führen dazu, dass eine Steuerbarkeit nur sehr bedingt möglich ist. In sozialen Netzwerken verbreiten Nutzer sehr gezielt Informationen. Personen mit ähnlichen Interessen wollen sich vernetzen, ihr Wissen teilen oder persönliche Ansichten wiedergeben. Für ein touristisches Unternehmen bedeutet dies, dass es Reisende gibt, die zu einem Urlaubsthema über großes Expertenwissen verfügen bzw. dieses Wissen bereitwillig weitergeben. Es geht bei Social-Web-Portalen weniger um technisches Wissen, sondern um das Verständnis und die Fähigkeit, die Bedürfnisse der Urlauber wahrzunehmen und für den tatsächlichen Aufenthalt umzusetzen.

#### Dynamische Prozesse

Für den erfolgreichen Start sind drei Bausteine erforderlich, die jeder verantwortliche Mitarbeiter in seine tägliche Arbeit mit einbringen sollte: Zuhören, Mitreden und Hilfe anbieten:

#### Zuhören, Mitreden, Hilfe anbieten

##### ■ Zuhören und die Sprache und das Verhalten des Nutzers verstehen

Ein wesentliches Merkmal im Social Web ist die Möglichkeit der schnellen Interaktion und des Feedbacks auf Themen. Ein direkter Dialog zwischen Unternehmen und Nutzer ist möglich und notwendig. Die Fähigkeit, zuzuhören und Verständnis für den Nutzer zu entwickeln ist der wichtigste Baustein für den Dialog. Alle Informationen, die aufgenommen werden, sind ebenso Grundlage für das interne **Qualitätsmanagement**.

##### ■ Mitreden und im Dialog bleiben

Zuhören alleine reicht nicht aus für ein Unternehmen. Der Urlaubsgast von heute erwartet authentische und schnelle Kommunikation im Netz – er will mit dem Unternehmen und den „echten Einheimischen“ in Kontakt treten und mehr über die Destination erfahren. Die Erwartung liegt hierbei nicht auf nüchternen und sachlichen Presstexten, sondern auf emotionaler und authentischer Kommunikation, die auch Meinungen widerspiegelt.



## 2. Das 3R-Modell als Grundlage für eine Social-Media-Strategie

### ■ Hilfe und Unterstützung bei offenen Fragen

Das Social Web bietet die Möglichkeit, offene Fragen der potenziellen Gäste rasch und unkompliziert zu beantworten. Der schnelle Austausch in dynamischen Gruppen wie Unternehmen, Stammgästen, Einheimischen und Interessierten bildet sich hierbei stetig neu. Dadurch wird das Wissen von vielen genutzt. Die so erzeugten Antworten bilden dann für alle weiteren Nutzer die Grundlage und eine schnelle Hilfe. Dieser direkte Feedback-Kanal kann eine Ergänzung zu den bestehenden Informationskanälen wie der Webseite, dem Newsletter oder Mailings sein. Durch die Interaktion mit vielen hat er einen wesentlich größeren Vertrauenswert.

Durch diesen stetigen Dialog des Feedbacks und der Empfehlung baut sich mit der Zeit eine Vielfalt an Informationen auf. Durch die hohe Unterschiedlichkeit und die Empfehlung von sehr kleinteiligen Erlebnissen und Informationen wird auch vom „**Long Tail der Information**“ gesprochen. Für das Unternehmen beinhaltet es den großen Vorteil, dass in den unterschiedlichsten Varianten über eine Destination oder Marke gesprochen wird.

Der Aufbau der Strategie gliedert sich so in drei wesentliche Punkte:

### **Relevanz – Der Aufbau von Vertrauen, Kompetenz und Affinität**

Die Relevanz eines Unternehmens gegenüber seinen Kunden entscheidet über den unternehmerischen Erfolg. Die Positionierung als klarer Themenführer ist hierbei die Basis. Dies setzt voraus, dass Unternehmen ihre „Lieblingsgäste“ kennen und sich ihrer eigenen Stärken bewusst sind. Je ernster und glaubwürdiger Gäste zu ihren Themen genommen werden, desto besser werden Unternehmen empfohlen und auffindbar.

### **Reichweite – Von der Webseite zur Webpräsenz**

Die Präsenz und Sichtbarkeit auf den Marktplätzen des Internets ist ausschlaggebend für die Reichweite. Die multimediale Themensetzung und Bereitschaft zum Dialog unterstützen die Relevanz und das Vertrauen.

### **Resonanz – Gespräche und Storytelling als viraler Faktor**

Wer als relevant wahrgenommen wird und am richtigen Ort präsent ist, der führt erfolgreich Dialog. Im richtigen Moment am passenden Ort, die relevanten Inhalte setzen, ist der Schlüssel zum Dialog.

# Kapitel 3

## 3. Die Umsetzung – neun Merkmale im Social Web

### 3.1 Meinungen – Empfehlungen als neue Währung im Netz

3.1.1 Die Relevanz von Bewertungen – Studien und Erfolgsfaktoren zur Akzeptanz von Urlaubsempfehlungen

3.1.2 Die unterschiedlichen Arten von Bewertungen

### 3.2 Momente – Viralität und Dynamik im Echtzeit-Netz

3.2.1 Die Dynamik der Kommunikation in sozialen Netzwerken

3.2.2 Das Prinzip der Viralität

3.2.3 Soziale Netzwerke als Pulsschlag im Social Web

3.2.3.1 Facebook – das virtuelle Alltagsleben

3.2.3.2 Twitter – Meinungsmacher und Trendsetter

3.2.3.3 Google und Google+ – die neue Form der Suche und des sozialen Netzwerks

3.2.4 Kommunikation in sozialen Netzwerken – Von Gästefindung, Kundenbindung und Beschwerdemanagement

### 3.3 Multimedial – Geschichten erzählen in Bild, Video und Ton

### 3.4 Monetarisierung – Vertrieb als storytelling und indirekter Kaufanreiz

- 3.5 Multiplikation – Themen streuen und Vernetzung als Grundlage**
  - 3.5.1 Von der statischen Webseite zur hybriden Webpräsenz
  - 3.5.2 Weblogs als Heimat für Storytelling und Dialog
  - 3.5.3 Gäste für Gäste – Die Einbindung von Social-Media-Inhalten in Webseiten
  - 3.5.4 Ein Thema in vielen Variationen – Spannungsaufbau, Themenstreuung und multimediale Verlinkungen
- 3.6 Mobilität – das Internet der Dinge**
  - 3.6.1 Social goes mobile – Zahlen, Daten und Fakten zum Mobile Marketing im Tourismus
  - 3.6.2 Das Erfolgsprinzip SoLoMo – Social, Local, Mobile als Urlaubsbegleiter
  - 3.6.3 Arten der mobilen Webpräsenz
  - 3.6.4 Location Based Services – die Live-Empfehlung am Beispiel foursquare
  - 3.6.5 Instrumente des Mobile Marketings
- 3.7 Monitoring – Reputation und Erfolgskontrolle anhand von KPIs**
  - 3.7.1 Wie entsteht eine Reichweite zur Messung?
  - 3.7.2 Die Relativität der Kennziffern – Welche Portale gibt es?
- 3.8 Migration – Offline an Momenten der Wahrheit den Online-Erfolg finden**
  - 3.8.1 Virtualität prägt Realität – Wie das Social Web das reale Urlaubserlebnis verändert
- 3.9 Mensch – Dialog setzt Mitarbeiter voraus! Kommunikationspläne und Arbeitszeit als Grundlage**

## 3. Die Umsetzung – neun Merkmale im Social Web

Merkmale und Erfolgsfaktoren für die Viralität einer Kampagne und Information:

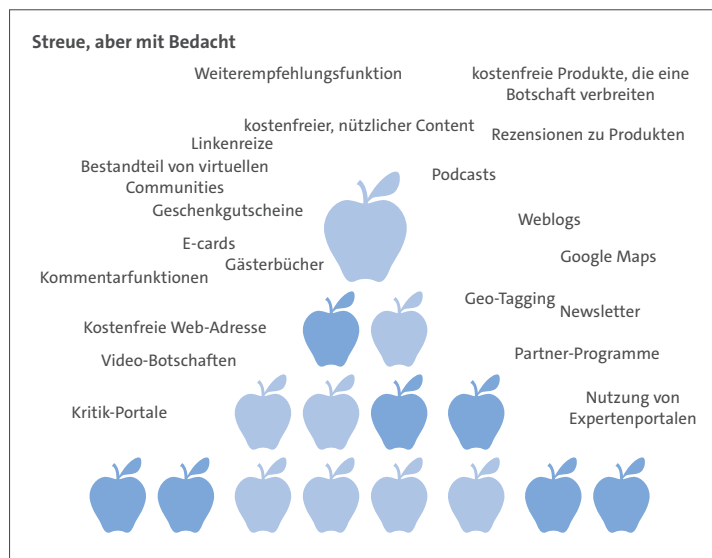


Abb. 33 Merkmale und Erfolgsfaktoren für die Viralität einer Kampagne (eigene Darstellung)

### 3.2.3 Soziale Netzwerke als Pulsschlag im Social Web

Das Wesen von sozialen Netzwerken liegt im schnellen und dynamischen Kontakt zwischen Bekannten, Freunden und Menschen mit ähnlichen Interessen. Es wird nur sehr begrenzt etwas Neues an Inhalten geschaffen, sondern Informationen und Inspirationen transportiert und empfohlen. Es handelt sich hierbei um ein Mehr-Ebenen-Modell, das neue und bestehende Kontakte vermischt. Der Wert eines sozialen Netzwerkes wird von zwei Parametern bestimmt: Der **Anzahl der Mitglieder** und dem **Grad der Aktivität**. Soziale Netzwerke machen die Kommunikation und den multimedialen Austausch von Daten und Inhalten einfacher, ermöglichen das „Ständig-in-Kontakt-sein“ mit Freunden und Kollegen, und zeigen indirekte Kontakte (Kontakte zweiten und dritten Grades) an (vgl. AHAMER 2009). Soziale Netzwerke sind eine der erfolgreichsten „**Themen-Setzer**“ für den Tourismus. Nutzer und potenzielle Gäste kommunizieren untereinander über selbst gewählte Inhalte, fernab von Verkaufsgesprächen, Marktforschung, teuren Anzeigenkampagnen oder Bannerwerbung.

#### Mehr-Ebenen-Modell



### 3. Die Umsetzung – neun Merkmale im Social Web

Meist geben diese Seiten dem Nutzer die Möglichkeit, Persönliches von sich preiszugeben. Jeder User hat ein **Online-Profil**, mit dem er Bilder und **Fansites** präsentieren oder Zugehörigkeiten zu entsprechenden Gruppen signalisieren kann. Das Profil erhält dadurch eine persönliche Note.

Erfolgsfaktoren für Unternehmen, die bei der Zielgruppe beachtet werden sollten:

- Mit welchen Motivationen ist meine Zielgruppe im Internet aktiv?
- Ist meine Zielgruppe wirklich online aktiv oder nur passiv?
- Welche Portale sind für meine Gäste interessant?
- Wie sprechen und schreiben die Gäste im Internet?
- Wo und an welchen Orten gehen meine Gäste ins Internet?
- Welcher Nutzergruppe gehören meine Gäste an?

#### 3.2.3.1 Facebook – das virtuelle Alltagsleben

Facebook als zurzeit weltweit größtes soziales Netzwerk (Mitglieder ca. 1,11 Mrd., Stand Mai 2013) hat die Kommunikation und Empfehlung im Internet maßgeblich geprägt.

Die Funktionalitäten von Facebook aus unternehmerischer Sicht:

- Nutzer können sich mit Freunden und Interessierten zusammenschließen und über eigene Themen diskutieren.
- Unternehmen können in direkten Kontakt und Dialog mit Nutzern treten.
- Neuigkeiten und Informationen von Unternehmen können geteilt, kommentiert und empfohlen werden.
- Informationen können multimedial in Form von Videos, Bildern, Ton und Text dargestellt und ausgetauscht werden.
- Nutzer und Unternehmen haben mit der „persönlichen Pinnwand“ die Möglichkeit, sich selber darzustellen.
- Unternehmen können sehr direkt und interessensgesteuert Anzeigen schalten.
- Auf der unternehmenseigenen Facebook-Seite können weitere Inhalte von anderen Portalen eingebunden werden oder von der eigenen Webseite integriert werden.



### 3. Die Umsetzung – neun Merkmale im Social Web

#### 3.2.3.2 Twitter – Meinungsmacher und Trendsetter

Twitter ist ein Empfehlungs- und Nachrichtendienst, der die schnelle Publikation und Verbreitung von Neuigkeiten ermöglicht.

Die Merkmale von Twitter aus unternehmerischer Sicht:

- Schnelle Verbreitung von Neuigkeiten
- Direkter und dynamischer Austausch von Meinungen
- Feedback und Kundensupport
- Hoher Grad der mobilen Nutzung
- Unternehmensseite für die Darstellung und Informationsheimat
- Plattformunabhängigkeit und Möglichkeit der Einbindung von Twitter auf die eigene Webseite

#### 3.2.3.3 Google und Google+ – die neue Form der Suche und des sozialen Netzwerks

Kaum ein Unternehmen hat in den vergangenen zehn Jahren unser Verhalten im Internet so beeinflusst wie Google. Als die Suchmaschine 1998 von Larry PAGE und Sergey BRIN gegründet wurde, war nicht daran zu denken, dass es die Welt der Suchverzeichnisse so nachhaltig verändern würde. Mittlerweile hat Google sich zu einer der wertvollsten Marken der Welt entwickelt. Der Begriff „googeln“ steht als Synonym für die Recherche im Netz.

Die Zahlen dieses Erfolges lesen sich beeindruckend: Weit über 90 % aller Suchanfragen in Deutschland werden über Google ausgeführt. Das Unternehmen beherrscht ebenfalls über 60 % des gesamten deutschen Online-Werbe-marktes. Auch im explodierenden Markt der Smartphones hat sich Google positioniert. Jedes zweite Smartphone läuft mit dem eigenen Android-Betriebssystem. Dienste wie Google Maps, Youtube oder Google Mail sind für einen Großteil der Nutzer zum Alltag geworden. Es erinnert an die Dominanz des Römischen Reichs in den Comics von Asterix und Obelix – ganz Gallien ist besetzt? Nein, ein kleines Dorf widersetzt sich standhaft. Im Fall von Google hat sich dieses kleine Dorf zu einer Metropole entwickelt: das Social Web. Die Begeisterung der Nutzer für das „Mitmach-Web“ hat in den vergangenen Jahren manche Unternehmensstrategien auf den Kopf gestellt und etablierte Kommunikationswege neu gestaltet. Nach der neuen Wave6 Studie verbringen wir mittlerweile knapp die Hälfte unserer Online-Zeit in sozialen Netzwerken wie Facebook, Youtube & Co. Im Tourismus sind Reiseempfehlungen und Hotelbewertungen feste Urlaubsentscheider und stehen im Vertrauen der Unternehmenswebseite nicht nach.

