

# Die Reise des Gastes durch die Welt Sozialer Medien

von Ute Kranzer, Masterthesis Universitätslehrgang Tourismusmanagement an der Johannes Kepler-Universität, Linz



Der vollständige Titel dieser, vom Mitglied unseres wissenschaftlichen Beirats Mag. Dr. Herta Neiß empfohlenen, Arbeit von Ute Kranzer, lautet: „Evaluierung der Einsatzmöglichkeiten diverser Social Media Kanäle im Zuge der Customer Journey im Tourismus“. Die Masterthesis wurde im Auftrag der Oberösterreich Tourismus GmbH erstellt und danach bis 2025 gesperrt. Resultierende Ergebnisse werden unter Einwilligung der OÖT exklusiv für das TWq zusammengefasst und präsentiert.

## Einleitung

Social Media (auch soziale Medien) sind digitale Medien und Methoden, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft sowie offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben. Der Begriff „Social Media“ dient weiters zur Beschreibung einer neuen Erwartungshaltung an die Kommunikation und wird zur Abgrenzung vom Begriff Medium für ein Druckwerk oder einen Rundfunkkanal stets im Plural verwendet. Soziale Interaktionen und kollaboratives Schreiben in sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe von „one to many“ in „many to many“.<sup>1</sup>

Zudem sollen sie das schnelle Verbreiten von Wissen, Meinungen und anderen Informationen unterstützen und den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten entwickeln. Demnach besteht weniger oder kein soziales Gefälle zwischen Sender und Rezipienten. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Inhalt, unterstützt von interaktiven Anwendungen, bis

hin zum Ansehen, Lesen und Verstehen betont auch der Begriff „Web 2.0“.<sup>2</sup>

Speziell in der Reise- und Tourismusbranche ist der Wandel des Internets und dessen neue Kommunikationsform „many to many“ von hoher Bedeutung, denn „Reisen ist ein Informationsgeschäft, ein soziales Phänomen – man erzählt Erlebtes im Freundeskreis, Stammgäste werden Multiplikatoren touristischer Kommunikation.“ Das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium macht es so einfach wie nie zuvor, mit Unbekannten in einen Dialog zu treten. Das Web wird sozial und bringt eine Revolution im Kommunikationsverhalten der Menschen. Heute beschreiben Gäste aus persönlicher Perspektive Erlebtes, kommentieren touristische Erfahrungen, vertreten persönliche Ansichten und treten dazu mit anderen in Kontakt. So entwickeln sich Gespräche, die kommentiert, verlinkt und immer wieder gelesen werden. In Anlehnung an die Tatsache, dass Meinungen spannender sind als Fakten und Menschen anderen Menschen mehr glauben als Unternehmen, hat dieser Umstand für touristische Kommunikation höchste Relevanz.<sup>3</sup>

In allen Branchen ist Präsenz auf diversen Social Media Kanälen im Zuge eines erfolgreichen Marketingmix in den vergangenen Jahren unverzichtbar geworden, um mit den Kunden im direkten Austausch stehen zu können. Besonders wichtig sind durchdachte Social Media Konzepte allerdings im Tourismus, da sie hier entscheidend für die Destinationswahl im Zuge der Customer Journey sind. Dadurch hat sich auch das Buchungsverhalten des Gastes in den letzten zehn Jahren stark verändert. „76 Prozent der Reisebuchungen werden im Internet, und nur mehr 32 Prozent im stationären Reisebüro, durchgeführt.“<sup>4</sup> Menschen sind „sozial“ und möchten sich austauschen. Somit steigt die Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke täglich weiter an.<sup>5</sup>

Der Auftraggeber, die Oberösterreich Tourismus GmbH, war daran interessiert, welche sozialen Kanäle im Zuge der Customer Journey des Gastes besonderen Nutzen sowie Aufmerksamkeit finden. Des Weiteren sollte ein Schwerpunkt darauf gelegt werden, andere Landestourismusverbände (LTOs) in Bezug auf deren Social Media Einsatz einem Vergleich zu unterziehen, um so konstruktive und kreative Konzepte zur Umsetzung der Social Media Strategie der Oberösterreich Tourismus GmbH zu erarbeiten. Die ausgewählten Benchmark-Partner - Niederösterreich-Werbung GmbH, SalzburgerLand Tourismus GmbH, Bayern Tourismus Marketing GmbH und IDM Südtirol – haben hierzu Fragebögen beantwortet, die als Informationsgrundlage zum Benchmark-Vergleich herangezogen wurden.

### Customer Journey

Customer Journey ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Aus Sicht des Marketings bezeichnet die Customer Journey alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung. Hierzu zählen nicht nur die direkten Interaktionspunkte zwischen Kunden und Unternehmen (Anzeige, Werbespot, Webseite usw.), sondern auch die indirekten Kontaktpunkte, an denen die Meinung Dritter über eine Marke, ein Produkt oder eine Serviceleistung eingeholt wird (Bewertungsportale, Userforum, Blog usw.). Kunden informieren sich zunehmend über diese indirekten Kontaktpunkte, welche von den Unter-

nehmen nicht unmittelbar beeinflusst werden können. Eine Customer Journey kann sich über mehrere Stunden oder Tage erstrecken.<sup>6</sup> Neben direkten und indirekten Berührungspunkten kann zwischen physikalischen und digitalen Touchpoints unterschieden werden. Im Durchschnitt finden 52 Prozent der Kontakte offline statt, der Rest (meist Preisvergleiche oder der Besuch einer Webseite) online.<sup>7</sup>

Gerade beim Übergang zwischen offline und online sind die häufigsten Fehlerquellen in Unternehmen zu finden. 70 Prozent der Unternehmen gelingt es nicht, die Informationen von einem zum nächsten Kontaktpunkt zu erfassen. 78 Prozent der Kunden geben an, dass sie die gleichen Informationen wiederholt angeben müssen. Dieser Umstand hält die Hälfte der Kunden von Weiterempfehlungen des Unternehmens ab; bis zu 35 Prozent verringern deswegen ihre Einkaufsrate.<sup>9</sup>

Eine vollständige Customer Journey beginnt noch bevor ein Kunde überhaupt einen Bedarf entwickelt hat und geht über den Kauf eines Produktes oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung hinaus, weil der Kunde beispielsweise seine Erlebnisse mit anderen teilt oder bei Problemen wieder mit dem Unternehmen in Kontakt tritt.<sup>10</sup> Somit ist ein tiefgehendes Verständnis der gesamten Customer Journey Grundvoraussetzung für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung. Im Marketing und der Kommunikation kann umfassendes Wissen über die Customer Journey des Kunden, besonders in digitalen Kanälen, dazu eingesetzt werden, um Streuverluste zu minimieren sowie die Kommunikation effizienter

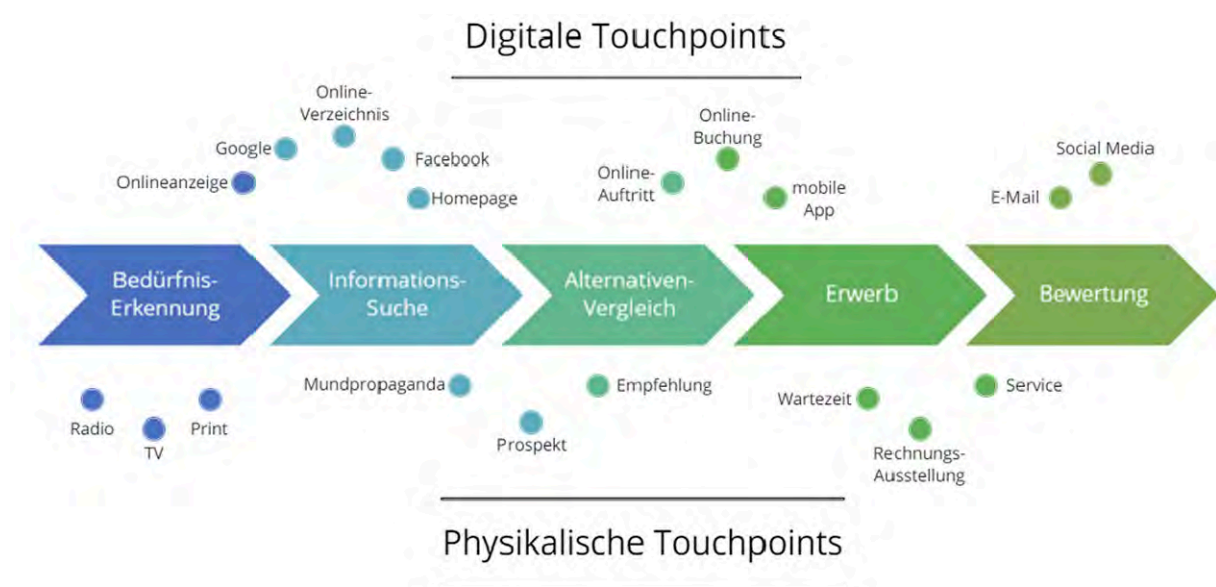


Abb. 1: Digitale und physikalische Touchpoints im Zuge der Customer Journey<sup>8</sup>

zu gestalten (im Fachjargon: Conversionrate-Optimierung).

Die Customer Journey wird grundsätzlich in fünf Phasen untergliedert:<sup>11</sup>

- 1) Awareness (Inspiration): Das Bewusstsein für das Produkt wird geweckt.
- 2) Favorability (Favorisierung): Das Interesse für das Produkt wird verstärkt.
- 3) Consideration (Wunsch): Der Kunde erwägt den Kauf des Produktes.
- 4) Intent to Purchase (Anstoß): Die Kaufabsicht wird konkret.
- 5) Conversion (Umsetzung): Das Produkt wird gekauft.

Zusätzlich wird manchmal auch Phase 0 mit „Non-Awareness“ angegeben. Dies beschreibt die Situation, in der potenzielle Kunden das Produkt oder die Dienstleistung, die ein Unternehmen anbietet, noch nicht kennen, aber schon vom Unternehmen gehört haben. Wer es schafft, sein Unternehmen bereits in dieser Phase durch guten Content in den Köpfen potenzieller Kunden zu verankern, kann in den Folgephasen von einem Wettbewerbsvorteil profitieren. Im Tourismus wird die Customer Journey ebenfalls mit fünf Phasen beschrieben: Inspiration/Idee, Recherche, Buchung, Reiseerlebnis, Nachbereitung/Reisereflektion.<sup>12</sup>

Proaktive Kommunikation ist eine Strategie für den gesamten Lebenszyklus der Kundenbeziehung um die Kundentreue zu steigern.<sup>13</sup> Dazu gehören Opt-in-Benachrichtigungen (Benachrichtigungen nach ausdrücklicher Zustimmung des Empfängers, vgl. auch Permission Marketing) und Chats, einfache Erreichbarkeit in sozialen Medien und Kontaktmöglichkeiten über mehrere Kommunikationskanäle. Die Strategie wird in allen Phasen des Kundenlebenszyklus angewendet. Das Ziel einer proaktiven Kundenkommunikation besteht darin, jede Interaktion vorauszuahnen und zu optimieren, um sie effizient zu gestalten und für jeden Kunden zu personalisieren.<sup>14</sup>

### Touchpoints Social Media

Das Internet ist neben den persönlichen Kontakten und dem Reisebüro der wichtigste Kontaktpunkt im Prozess der Reiseentscheidung. Dabei nimmt auch die Bedeutung des Social Web in den verschiedenen Phasen der Reiseplanung und -realisierung stark zu.<sup>15</sup>

Nutzergenerierte Bewertungen und Empfehlungen erfüllen in jeder Phase des Entscheidungsprozesses

vielfältige kommunikative und psychologische Funktionen: So steht in der Inspirationsphase zunächst weniger die Wahl eines konkreten Angebots im Vordergrund, sondern vielmehr die Suche nach potenziellen Reisezielen beziehungsweise einer Inspiration zu Reiseanlässen (Abenteuer, Romantik o.ä.). Hier steht der persönliche Kontakt an erster Stelle: 56 Prozent der deutschen Reisenden lassen sich zu einem Reiseziel inspirieren beziehungsweise holen sich Anregungen für das nächste Urlaubsziel durch den direkten Austausch mit Freunden, Bekannten und der Familie. Bereits an zweiter Stelle steht das Internet (43 %), das insbesondere in den jüngeren Zielgruppen den persönlichen Austausch verdrängt hat.<sup>16</sup>

Das bedeutet, dass das Internet in der Phase der Inspiration und ersten Reisezielfindung genauso wichtig ist wie die eigene persönliche Erfahrung (42 %) und wichtiger als Informationen aus den Medien und Reisekatalogen (beide 29 %) oder Reiseführern (20 %). Nutzergenerierten Empfehlungen kommt dadurch eine wichtige Bedeutung zu. Gerade in der vorbereitenden Inspirationsphase erfüllt das Social Web eine zentrale Funktion: Die Nutzer lassen sich durch positive Bewertungen zu Reisezielen inspirieren, die auch anderen Reisenden gut gefallen haben oder die häufig weiterempfohlen werden. Entscheidend und handlungsrelevant für die Anbieter ist dabei, dass im Social Web die Grenzen zwischen Inspiration und Information fließend sind.<sup>17</sup>

In der Informationsphase geht es um das Abwägen von Argumenten für ein Reiseziel oder -angebot, wobei sich die Nutzer in ihrer Entscheidung absichern. Auch hier spielen Bewertungen und Empfehlungen anderer Reisender (offline wie online) eine große Rolle. Entscheidungen auf dieser Basis fallen nicht linear aus, sondern sind äußerst komplex. Auch in der Informationsphase steht der Einfluss der persönlichen Kontakte an erster Stelle (56 %). An zweiter Stelle folgen das Internet beziehungsweise die Online-Angebote der Reiseanbieter (38 %), gefolgt von Zeitschriften und Reisemagazinen (35 %). Ein Viertel der Reisenden (24 %) nutzt Empfehlungen anderer Reisender im Internet, um sich über mögliche Reiseziele zu informieren. Der Reisende, der im Internet für seine Informationssuche user generated content, also Empfehlungen anderer Reisender, nutzt, gehört einer sehr online-affinen Gruppe an. Etwa die Hälfte dieser Gruppe nutzt das Internet mehr als zwölf Stunden pro Woche, 80 Prozent sind jünger als 50 Jahre (54 % in der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahre).<sup>18</sup>

In allen Reisephasen legen diese Nutzer Wert auf soziale Kontakte und den Austausch mit anderen,

sei es im persönlichen Bekanntenkreis oder im Web. „Der Mensch ist ein soziales Wesen, d.h. er fühlt sich seit jeher zu anderen Menschen hingezogen und ist auf die Gemeinschaft angewiesen, um überleben zu können. Der Wunsch nach Zugehörigkeit ist von Geburt an ein wesentliches Grundbedürfnis jedes Individuums. Im Lauf des Lebens bestimmen zahlreiche Gruppen das Verhalten und Befinden des Einzelnen. Diese Gruppen sind wiederum eingebettet in größere soziale Zusammenhänge wie Volksgruppen, Staaten und Kulturkreise.“<sup>19</sup>

Rund die Hälfte der Kaufentscheidungen werden im Tourismus über Social Media beeinflusst. Von größter Bedeutung ist deshalb eine Überschneidung der definierten Zielgruppe und deren User-Verhalten auf diversen Social Media Kanälen mit den relevanten Touchpoints, um potentiellen Gästen dort, auf die Phase abgestimmten, Content zu liefern. Ziel soll sein, den Gast auf den von ihm genutzten Social Media Kanälen während der gesamten Customer Journey zu begleiten.<sup>20</sup>

Grob skizziert kann die Nutzung diverser Social Media Kanäle in den einzelnen Phasen der Customer Journey im Tourismus wie in Abb. 2 dargestellt werden.

Ergänzend sei erwähnt, dass YouTube als zweitgrößte Suchmaschine weltweit (nach Google) allgegenwärtig die gesamte Customer Journey begleitet.

### Social Media Einsatz als Inspiration

Die Oberösterreich Tourismus GmbH legt als Landestourismusorganisation ihren Schwerpunkt auf

Phase 1, wo sie mit Impulsen das Interesse des potenziellen Gastes am touristischen Angebot des Bundeslandes weckt. Für alle weiteren Phasen wird der Gast auf andere Plattformen weitergeleitet. So ist es z.B. nicht möglich, direkt auf den Social Media Kanälen des Oberösterreich Tourismus ein Zimmer, Pauschalangebot oder eine Veranstaltung zu buchen. Angebote, die diesen Prozess ermöglichen würden, könnten den Gast über mehrere Phasen der Customer Journey hindurch begleiten und somit die Buchungszahlen steigern. Dies gilt nicht nur für LTOs, sondern ebenso für alle Beherbergungsbetriebe, Veranstalter o.ä.

Forschungen belegen, dass das Gehirn überwiegend auf emotionale Werbung reagiert. Emotionen werden vornehmlich von Reizen hervorgerufen, die die rechte Gehirnhälfte ansprechen. Darunter fallen insbesondere nicht-sprachliche Reize, wie zum Beispiel Bilder. Des Weiteren werden Bilder als sehr glaubwürdig empfunden, da sie die Wirklichkeit abbilden, beziehungsweise abzubilden scheinen.<sup>22</sup> Umgelegt auf Social Media bedeutet das Präsenz auf Kanälen wie Instagram, Facebook, Pinterest sowie Videoportalen, wie z.B. YouTube.

Soziale Netzwerke sind kein Kommunikationsziel, sondern Medium oder Werkzeug, bei dem die Inhalte im Vordergrund stehen, und stellen damit Präsenzen für Organisationen, Unternehmen und Persönlichkeiten dar.<sup>23</sup> Gelingt es dem Unternehmen, die Kunden in eine vernetzte Kommunikationsstrategie einzubinden, steht ihm ein wirkungsvolles Kommunikationsmittel zur Verfügung, das bei Kundenbindung und der Steigerung der Bekanntheit helfen kann. Die Art der Gesprächsführung, Moderation, Monitoring

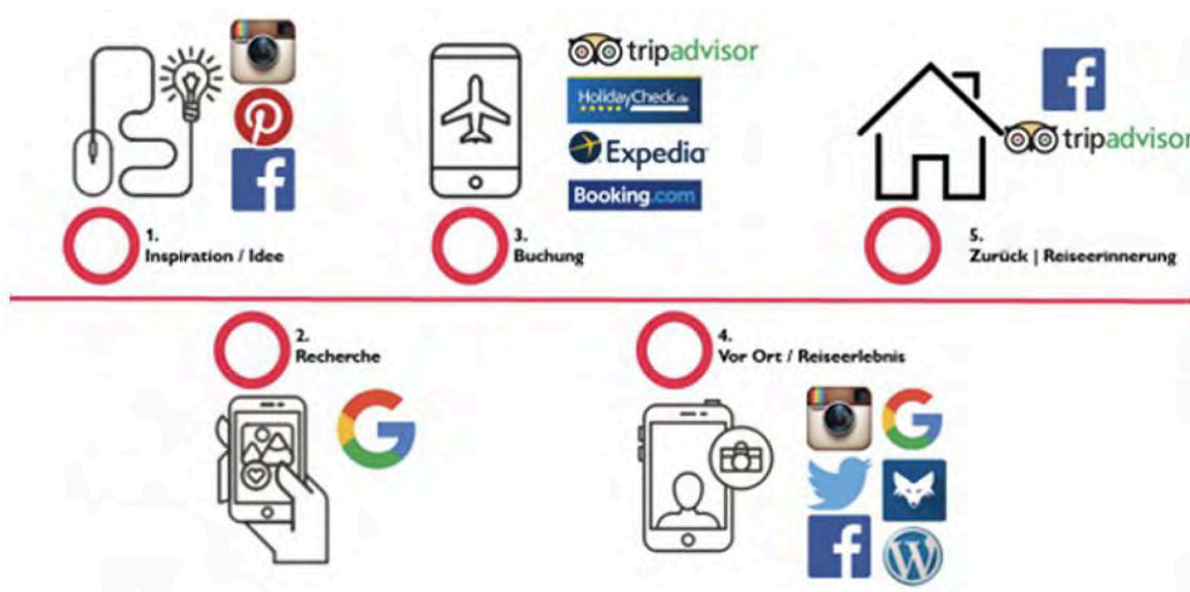


Abb. 2: Social Media Nutzung während der Customer Journey<sup>21</sup>



und ganz besonders interessante Inhalte sind dabei entscheidende Faktoren, weshalb, wie auch bei klassischen Kommunikationsmaßnahmen, sowohl zeitliche als auch personelle Ressourcen einzuplanen sind. Nur so kann die Kommunikation im Web 2.0 Teil der gesamten integrierten Kommunikation des Unternehmens werden.<sup>24</sup>

Eine der im Tourismusgesetz definierten Aufgaben der oberösterreichischen Landestourismusorganisation stellt die Betreuung und Weiterentwicklung des Markensystems im Tourismus dar.<sup>25</sup> Um eine Marke zu etablieren, ist es wichtig, ein Qualitätsversprechen beziehungsweise eine Botschaft mit der Marke in Verbindung zu bringen. „Eine Marke entsteht im Kopf – oder besser gesagt, in den Köpfen vieler Menschen. Sie ist das Ergebnis einer kollektiven Wahrnehmung von etwas. Wenn von ‚Markenqualität‘ die Rede ist, haben wir die Vorstellung von Hochwertigkeit und Garantie.“<sup>26</sup>

Im digitalen Zeitalter möchte der Kunde eine Marke nicht mehr nur konsumieren, er möchte als Prosumer Teil des Unternehmens werden, möchte mit der Marke interagieren. Unter anderem gibt Social Media dem Kunden die Möglichkeit dazu.<sup>27</sup>

Bereits 1999 wurden im „Cluetrain Manifest“ 95 provokante Thesen aufgestellt, die die nötigen Veränderungen im Bereich Kommunikation beschreiben, die Unternehmen in Bezug auf Markt und Mitarbeiter vornehmen müssen. „Die Märkte sind nichts anderes als Gespräche. Die Teilnehmer unterhalten sich in einer Sprache, die offen ist, natürlich, aufrichtig, direkt, lustig und oft schockierend. Ob erklärend oder anklagend, witzig oder ernst, die menschliche Stimme ist unmissverständlich echt. Es ist nicht möglich, sie zu fälschen.“<sup>28</sup>

Der theoretische Hauptteil der Masterthesis analysiert und diskutiert bestehende Literatur zu

den, für den Auftraggeber relevanten, Social Media Kanälen Facebook, Instagram, Pinterest und YouTube. Vergleicht man nun die vier genannten Social Media Kanäle in Bezug auf

- » Effektivität ohne zusätzliche Kosten (z.B. bezahlte Werbung)
- » Zeitaufwand
- » Usability, erforderliches Know-How
- » Möglichkeiten/ Tools (Videos, Fotos, Text, Stories)
- » zur Verfügung gestellte Leistungskennzahlen (KPIs)
- » Abhängigkeit von Algorithmen und Funktionen
- » Reichweite

zur Anwendung von Social Media Marketing in der Reise- und Tourismusbranche, ist erkennbar, dass keine klare Empfehlung für einen einzelnen Kanal ausgesprochen werden kann. Jede Plattform hat ihre Stärken und Schwächen. Es werden jeweils drei negative sowie vier positive Aspekte eruiert.

Es ist davon auszugehen, dass konstante Präsenz auf allen vier relevanten Social Media Kanälen den größten Erfolg in Hinblick auf Inspiration potenzieller Gäste in Phase 1 der Customer Journey verspricht.

### Benchmarking zum Einsatz von Social Media bei LTOs

Als wissenschaftliche Methode wurde die Methode der konkurrenzorientierten Benchmark-Analyse für den Vergleich gewählt. Eine Benchmark-Analyse spiegelt den Einsatz relevanter Social Media Kanäle sowohl beim Auftraggeber, als auch bei den Vergleichspartnern neutral wider und zeigt eventuelle Verbesserungspotenziale anhand eines erhobenen Best Practice Beispiels für die Oberösterreich Tourismus GmbH auf.

|                  | Kosten | Zeit | Know-How | Tools | KPIs | Abhängigkeit | Reichweite |
|------------------|--------|------|----------|-------|------|--------------|------------|
| <b>Facebook</b>  | -      | -    | +        | +     | +    | -            | +          |
| <b>Instagram</b> | +      | +    | +        | -     | -    | -            | +          |
| <b>Pinterest</b> | +      | +    | +        | -     | -    | +            | -          |
| <b>YouTube</b>   | +      | -    | -        | -     | +    | +            | +          |

Abb. 3: Stärken und Schwächen verschiedener Social Media Kanäle

Die Befragung zur Datenerhebung wurde in Form eines, gemeinsam mit dem Auftraggeber entwickelten, standardisierten Fragebogens zum Einsatz von Social Media im Unternehmen mit 35 Fragen durchgeführt. Hierfür wurden die Fragebögen nach Zustimmung der einzelnen LTOs per Email verschickt und ausgefüllt im Zeitraum von Mai bis Juli 2019 retourniert. Infolge wurden die gesammelten Daten nach Schulnoten-System ausgewertet und in der Benchmark-Analyse verarbeitet.

Zur visuellen Darstellung der Ergebnisse wurde ein Balkendiagramm erstellt, wobei zu beachten ist, dass der Einsatz von Social Media umso besser im Unternehmen umgesetzt wird, je kürzer der Balken ist (Stichwort: Schulnoten-Vergabe, 1 = sehr gut / 5 = nicht genügend). Mit einer Gesamtauswertung von 1,7 stellt die OÖ Tourismus GmbH somit das Best Practice beim Einsatz von Social Media im Unternehmen dar. Auf Platz 2 liegen Salzburgerland Tourismus GmbH und IDM Südtirol (Note 2) gleichauf, gefolgt von Bayern Tourismus Marketing GmbH (Note 2,3). Den letzten Platz belegt bei der Gesamtbewertung NÖ-Werbung GmbH (Note 2,8).

Die Bedeutung von Instagram für die Inspiration potentieller Gäste und der damit einhergehenden Akquise ist bei allen LTOs klar verankert. Instagram wird mit einem Durchschnittswert von 1,8 von allen verglichenen LTOs am besten eingesetzt. Im Gegenzug birgt die Arbeit mit der Plattform Pinterest noch Potenzial nach oben. Der durchschnittliche Wert liegt hier bei 2,9.

Zusammengefasst kann durch die Auswertung der Benchmark-Analyse festgestellt werden, dass

bei allen verglichenen LTOs der Einsatz relevanter Social Media Kanäle verankert ist. Die Gesamtbewertung findet in der oberen Hälfte zwischen 1,7 (OÖ Tourismus GmbH) und 2,8 (NÖ-Werbung GmbH) statt, was eindeutig erkennen lässt, dass die LTOs sich mit der Thematik auseinandersetzen und Maßnahmen sowie Strategien in den Unternehmen umsetzen. Social Media bildet einen fixen Bestandteil im Marketing der fünf verglichenen Organisationen. Die Bedeutung, die den Kanälen im Zuge der Customer Journey potentieller Gäste zugeschrieben werden kann, ist augenscheinlich innerhalb der LTOs bekannt.

### Fazit

„Die Entwicklung des passiv rezipierenden Konsumenten zum aktiv mitgestaltenden Prosumenten ist auch in der Reisebranche nicht mehr aufzuhalten. Immer mehr Reisende nutzen das Social Web und orientieren sich an Empfehlungen anderer Reisender in unabhängigen Communities oder Bewertungsportalen.“<sup>29</sup>

Aufgrund umfassender Recherchen kann festgestellt werden, dass user generated content seit Web 2.0 in allen Social Media Maßnahmen von großer Bedeutung ist. Kommentaren, Rezensionen und Social Media Posts von anderen Nutzern wird mehr Vertrauen geschenkt als klassischen Werbetexten des betreffenden Unternehmens. Zusätzlich werden Inhalte, die von anderen Reisenden erstellt wurden, als besonders hilfreich angesehen, da sie verschiedenste Meinungen offenbaren und somit ein vielfältiges Bild des Angebots darstellen.<sup>30</sup>

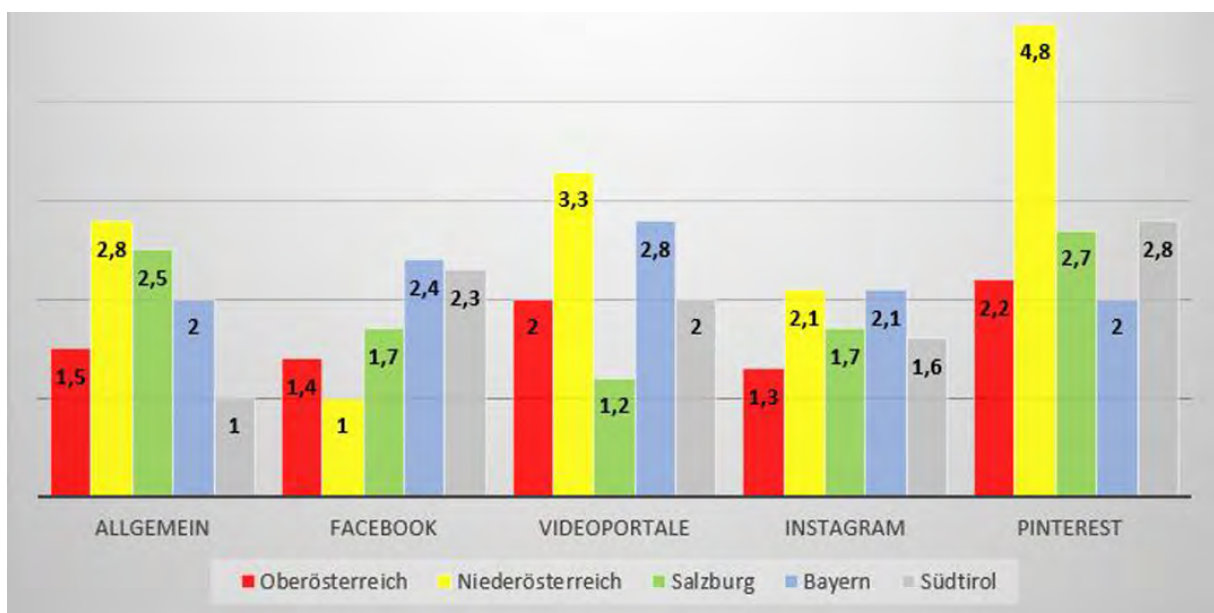


Abb. 4: Gesamtauswertung Fragebögen LTOs

Wichtig dabei ist, dass das Unternehmen zuvor eine gute Diskussions- und Content-Angebotsbasis schafft, um die Nutzer dazu motivieren zu können, an der Ausgestaltung der Inhalte mitzuwirken. Je besser das Content-Fundament ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass das Angebot positiv bewertet wird und die User sich Mühe mit der Beantwortung von Fragen oder beim Verfassen von Beiträgen geben.<sup>31</sup>

Abschließend kann festgestellt werden, dass das Social Web und speziell user generated content sowohl großes Potenzial als auch Risiken für ein Unternehmen birgt. Im Tourismus wird Rezessionen und Kommentaren von Usern signifikant mehr Vertrauen entgegengebracht als Informationen von Unternehmen (oder auch dem Tourismusverband), da bei user generated content keine kommerziellen Hintergründe vermutet werden. Interessant dabei ist, dass selbst wenn ökonomische Motive hinter einem Beitrag oder einer Verlinkung (z.B. Blogger, Affiliates) stehen, der Publisher eher als Experte angesehen wird denn als Unternehmer, wodurch eine Zusammenarbeit empfehlenswert ist.

Eine große Herausforderung stellt oft die Filterung der großen Menge an user generated content dar – sowohl für das jeweilige Unternehmen als auch für die Nutzer. So sollte vor allem im Tourismus auf aktives Community Management großes Augenmerk gelegt werden, um zu gewährleisten, dass der Zielgruppe relevanter Content zur Verfügung gestellt wird. Hierzu müssen ausreichende finanzielle und zeitliche Ressourcen für qualifizierte Mitarbeiter und deren Schulungen im Unternehmen einkalkuliert werden. „Für die Zukunft wird es spannend sein zu sehen, welche Rolle Social Media Automation Tools, selbst textende und kommunizierende Bots oder auch Artificial Intelligence (AI)-Werkzeuge im Marketing allgemein und in Social Media im Besonderen spielen werden. Marketing und Social Media Experten müssen heute mehr denn je die Augen und Ohren offen halten und die neuesten Entwicklungen am Markt verfolgen, wenn sie von dieser Entwicklung nicht abgehängt werden wollen.“<sup>32</sup>

Wie sich die Reise fortsetzen wird, ist ungewiss. Während Social Media für die einen die Zukunft des Journalismus bildet, nehmen andere Forscher das steigende Misstrauen in sozialen Plattformen wahr und sehen die Zukunft in vermeintlich privateren Netzwerken, wie Messengern.<sup>33</sup> Welche Kommunikations- und Austauschplattformen von den Menschen weltweit bevorzugt werden, wird sich zeigen. Doch eines ist gewiss: Die Kommunikation wird digital bleiben!<sup>34</sup> ■

#### Fußnoten:

- 1) <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>.
- 2) <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842>.
- 3) Amersdorffer Daniel et. al., Social Web im Tourismus, S. 7.
- 4) <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/wo-die-oesterreicher-urlaub-und-reisen-buchen/>
- 5) Pein Vivian, Social Media Manager, S. 29.
- 6) <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>.
- 7) Esch Franz-Rudolf; Kochann Daniel, Kunden begeistern mit System, S. 84.
- 8) <https://www.appointmed.com/blog/2016/10/customer-journey-die-reise-des-kunden-bis-in-die-praxis/>.
- 9) Esch Franz-Rudolf; Kochann Daniel, Kunden begeistern mit System, S. 85.
- 10) <http://www.customerjourney.at/customer-journey.html>.
- 11) <https://www.additiv-pr.de/leitstand/die-1-5-phasender-customer-journey-und-der-passende-content/>.
- 12) <http://www.marktmeinungsmensch.at/studien/die-customer-journey-im-tourismus-wie-die-digitali/>.
- 13) <https://etailment.de/news/stories/Kundenservice--Potenzial-proaktiv-nutzen-3092>.
- 14) Lammenett Erwin, Praxiswissen Online-Marketing, S. 34ff.
- 15) Amersdorffer et. al., Social Web im Tourismus, S. 43.
- 16) Amersdorffer et. al., Social Web im Tourismus, S. 43.
- 17) Amersdorffer et. al., Social Web im Tourismus, S. 44.
- 18) Amersdorffer et. al., Social Web im Tourismus, S. 45.
- 19) <http://gesellschaft.psychowissen.net/>.
- 20) Hoffmann Lucas, Social Media Bootcamp „Mehr als nur ein Like“, 6.10.2018 Salzburg.
- 21) <https://rosapfeffer.at/wp/2016/customer-journey-und-social-media/>.
- 22) <https://cleop.com/cleop-academy/artikel/visuelle-kommunikation-die-macht-der-bilder-teil-1/>.
- 23) Vivian Pein, Social Media Manager, S. 376.
- 24) Ehlers Michael, Social Media, S. 61ff.
- 25) [https://www.oberoesterreich-tourismus.at/uploads/media/PK\\_LH-Stv\\_Dr\\_Strugl\\_10.11.2017.pdf](https://www.oberoesterreich-tourismus.at/uploads/media/PK_LH-Stv_Dr_Strugl_10.11.2017.pdf).
- 26) <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/unternehmensstart/markenbildung/>.
- 27) <https://www.dietrichid.com/branding/interaktionsorientiertemarkenfuhrung/>.
- 28) Levine Rick et. al., Cluetrain Manifest, S. 15.
- 29) Amersdorffer Daniel et. al., Social Web im Tourismus, S. 55.
- 30) Minazzi Roberta, Social Media Marketing, S. 54ff.
- 31) Löffler Miriam, Think Content!, S. 275.
- 32) <http://digarbeit.com/social-media-in-unternehmen-herausforderungen-und-chancen>.
- 33) <https://universal-code.de/2017/06/27/social-media-das-vertrauen-wird-weniger-die-zukunft-rosig>.
- 34) <https://www.kundengewinnung-im-internet.com/social-media-geschichte>.