

# SOCIAL WEB FÜR DESTINATIONEN

## Tourismus Blog: [www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de)

Amersdorffer Daniel & Oellrich Jens  
Institut für eTourismus

Die Vortragenden Daniel Amersdorffer und Jens Oellrich erläuterten bei Ihrem Vortrag wie Destinationen das Social Web nutzen können.

### **ONE-TO-MANY-MARKETING: Internet**

Beim “normalen” Internetauftritt nutzen die Unternehmen ihre Informationshoheit, um das eigene Unternehmen und dessen Angebote best möglich darzustellen → Beschreibungen stimmen oft nicht mit der Realität überein. Diese Informationen sind meist sehr subjektiv und durch die Marketing Sprache geschönt

Außerdem ist oft keine direkte Kommunikation möglich. Den Besuchern wird meist keine Möglichkeit gegeben, direkt auf den Auftritt des Unternehmens zu reagieren oder mit dem Anbieter zu kommunizieren.

Der effektivere Weg, Positives über das Unternehmen zu verbreiten ist jedoch sehr einfach: „ein Gespräch unter Bekannten“ = Empfehlerstrategie (43% aller Gespräche über Marken und Produkte sind relevant für die Kaufentscheidung). (WTO Studie 2008)

### **WEB 2.0**

Das Web 2.0 bietet seinen Benutzern 3 Möglichkeiten:

- Möglichkeit zur Teilnahme jedes einzelnen  
User können den Inhalt, die Informationen auf einer Webpage selbst mit gestalten
- Möglichkeit zur Vernetzung  
in Social Networks, Communities können User mit anderen Usern in Kontakt treten und sich austauschen (aus einer persönlichen Sache wird eine permanente, öffentliche Sache)  
z.B.: Facebook.com, Studivz.com
- Möglichkeit zur Kommunikation  
auf Blogs können Informationen mit anderen Usern ausgetauscht werden

## **WEB 2.0: Medien**

- (1) Enzyklopädien (66%)
- (2) Diskussion/ Information ( 45%)
- (3) Social Communities (36%)
- (4) Videoportale (23%)
- (5) Fotoportale
- (6) Weblogs (13%)
- (7) Social Bookmarking
- (8) Andere

## **SOCIAL WEB**

Das Social Web beschreibt, wie die Möglichkeiten des Web 2.0 genutzt werden. Die gesellschaftlichen Prozesse haben Einfluss auf das Informationsverhalten, das Kaufverhalten und die Reiseentscheidung der Kunden. Von Vorteil hierbei sind die große Reichweite und die hohe Geschwindigkeit der Verbreitung von Informationen im Internet.

Für die Destinationen ergeben sich aus der Nutzung des Web 2.0 folgende Vorteile: die Verfolgung und Moderation der Prozesse wird vereinfacht, das Zuhören der Prozesse ermöglicht und die Kunden bekommen die Möglichkeit zur Reaktion (Feedback geben).

## **SOCIAL COMMUNITIES: Beispiele**

- YouTube
- Facebook
- Holidaycheck

## **NUTZUNG DER PLATTFORM**

### **(1) Regen Sie zum Reden an**

Den Usern wird es ermöglicht, selbst an der Gestaltung des Inhalts teil zu nehmen (Bilder hochladen: Flickr, Videos hochladen: YouTube) und über das Produkt reden zu können. Der User kann sich dadurch ein „ehrliches“ Bild vom Unternehmen / Produkt machen.

### **(2) Zuhören und Reagieren**

Dem Unternehmen bietet sich nun die Möglichkeit, direkt mit den Gästen in Kontakt zu treten und deren Gespräche zu moderieren bzw. bei Gesprächen einzuschreiten. Auf negatives Feedback kann reagiert werden → Verbesserung des Ansehens (zB Tripadvisor –

Waikiki Beach - Hotel: geben persönliches Feedback auf jede Meldung – der Gast fühlt sich wahrgenommen, Leser des Feedbacks haben ein gutes Bild über das Unternehmen)

**(3) Vertrauen aufbauen**

Durch die Nutzung solcher Plattformen entsteht eine digitale Nähe zwischen dem Anbieter und den Gästen (Facebook: Fan Pages zB Salzburg Fan Page, wird von Salzburg.info betreut).

**VORTEILE FÜR UNTERNEHMEN**

Unternehmen, die auf solchen Plattformen vertreten sind und sich aktiv um ihre Kunden kümmern, erzielen eine höhere Kundenbindung. Die starke Präsenz und die große Reichweite sind ebenfalls ein Vorteil der Plattformen. Dadurch kann auch eine positive Reputation bei den Kunden aufgebaut werden.

→ mit nur 10 min pro Tage kann ein Unternehmen kostenlos diese Vorteile nutzen!