

Social Web im Tourismus

Daniel Amersdorffer • Florian Bauhuber
Roman Egger • Jens Oellrich
Herausgeber

Social Web im Tourismus

Strategien – Konzepte – Einsatzfelder



Springer

Herausgeber

Dipl. Geogr. Daniel Amersdorffer
Tourismuszukunft – Institut für eTourismus
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
Deutschland
d.amersdorffer@tourismuszukunft.de

Dipl. Geogr. Florian Bauhuber
Tourismuszukunft – Institut für eTourismus
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
Deutschland
f.bauhuber@tourismuszukunft.de

Prof. Dr. Roman Egger
Fachhochschule Salzburg GmbH
Innovation und Management im Tourismus
Urstein Süd 1
5412 Puch/Urstein
Österreich
roman.egger@fh-salzburg.ac.at

Dipl. Geogr. Jens Oellrich
Tourismuszukunft – Institut für eTourismus
Kardinal-Preysing-Platz 14
85072 Eichstätt
Deutschland
j.oellrich@tourismuszukunft.de

ISBN 978-3-642-12507-2 e-ISBN 978-3-642-12508-9

DOI 10.1007/978-3-642-12508-9

Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: WMXDesign GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Grußwort der Deutschen Zentrale für Tourismus

Seit das Internet seinen Siegeszug in der globalisierten Welt angetreten hat, ist es zum Motor der Veränderung zentraler Geschäftsprozesse geworden. Die IT-Unterstützung und der Einsatz von webbasierten Anwendungen sind in vielen Unternehmen zum strategischen Erfolgsfaktor geworden. Deren Einfluss auf die Unternehmensorganisation und Personalentwicklung führt bei den Akteuren auf der Anbieterseite zu innovativen Lösungen und neuen Produkten und Dienstleistungen. Aber auch die Nachfrager haben einen Paradigmenwechsel vollzogen. Dieser erfolgt im ersten Schritt durch die Möglichkeit, dass nahezu alle entscheidungsrelevanten Informationen über Produkte und Dienstleistungen Standort unabhängig verfügbar sind. Im zweiten, noch größeren Schritt eröffnet sich dem Konsumenten eine soziale Welt, in der er seine Meinungen und Bewertungen mit einer Vielzahl anderer Konsumenten teilen kann. Und darüber hinaus mit verschiedenen Gruppen gleichgesinnter oder anderer Verbraucher Kontakte knüpfen und interagieren kann. In der Tourismusbranche führt dieser Paradigmenwechsel ebenfalls zum einem Strukturwandel bei den Marktteilnehmern. Leistungsträger in touristischen Destinationen oder Reiseveranstalter entwickeln neue Modelle der Kundenansprache, investieren in neue Vertriebskanäle oder reorganisieren ihre Produktionsprozesse von Reise- und Freizeitangeboten. Die Gäste bzw. die Touristen sind mobiler denn je und ihre Informationsbedürfnisse wachsen stetig. Kaum eine Reiseentscheidung wird ohne vorherige virtuelle Inspiration oder Internetrecherche getroffen. Aus der Fülle der touristischen Onlinedaten entstehen neue Wünsche und spezifische Reisebedürfnisse, die ihrerseits (zunehmend) im Internet gekauft bzw. gebucht werden. Das „mobile“ Webangebot ist bei der Reise nicht mehr weg zu denken, das Smartphone bringt touristische Informationen und Wissen bis in den letzten Winkel des Urlaubs oder der Geschäftsreise. Vor diesem Hintergrund sind auch im Deutschlandtourismus innovative Anwendungen entstanden und bewähren sich im globalen Wettbewerb. Deutsche und internationale Gäste schätzen das vielfältige und themenorientierte Informationsangebot der Destinationen. Zudem wird die Interaktion mit potenziellen und realen Gästen immer intensiver, sei es durch die Bewertung der Reisen in Social Communities oder in bestimmten Portalen oder durch die Bin-

derung der Gäste an die Angebote der Leistungsträger oder Destinationen. Für die Zukunft wird das Verständnis des Web 2.0 mit seinen technischen Möglichkeiten und seinen Implikationen auf das Nutzerverhalten eine Schlüsselrolle einnehmen. Der Deutschlandtourismus besitzt gute Voraussetzungen, seine international führende Rolle als moderne und attraktive Destination durch die intelligente Nutzung der Onlinechancen weiter zu festigen und auszubauen. Mit der vorliegenden Publikationen finden Reiseanbieter und Gäste ein Kompendium, das diesen Weg unterstützt.

Vorstand der Deutschen Zentrale für Tourismus, 20.12.2009

Armin Brysch

Grußwort von Österreich Werbung

Reisen ist ein Informationsgeschäft, ein soziales Phänomen – man erzählt Erlebtes im Freundeskreis, Stammgäste werden Multiplikatoren touristischer Kommunikation. Auch das Internet ist ein Informations- und Kommunikationsmedium. Heute ist 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. Genau hier begegnen sich die beiden Phänomene: 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. Moderne Suchfunktionen lenken hier die Aufmerksamkeit. Und da Meinungen spannender sind als Fakten und Menschen anderen Menschen mehr glauben als Unternehmen hat dieser Umstand für touristische Kommunikation höchste Relevanz. Für die Österreich Werbung ist es daher wichtig unsere MitarbeiterInnen als offizielle Experten in diese Gespräche eintreten zu lassen. Das bedeutet zuerst „Zuhören“, also zu verstehen was Menschen in ihrer Reiseplanung bewegt. Dann erst geht es um „Mitreden“, d. h. bei der Urlaubsplanung Inspiration und Ideen zu liefern. Doch wirklich erfolgreich werden wir im Social Web, indem wir Nutzen stiften, konkrete Planungsunterstützung und „Support“ bei der Wahl der idealen Urlaubsdestination bieten – die natürlich Österreich sein soll. Dennoch: Als Österreich Werbung alleine können wir nur Marginales bewegen. Wissens- und Know-How-Transfer an die österreichische Tourismusbranche ist für uns daher elementar, um internationale Aufmerksamkeit im Web zu erzielen. Wenn möglichst viele TouristikerInnen das Richtige tun – authentisch auf Augenhöhe mit (potentiellen) Gästen zu kommunizieren – wird Österreich im Web an Relevanz zulegen und verstärkt internationale Reiseströme in unser Land lenken. Einen Baustein dazu liefert dieses Buch, TouristikerInnen finden Antworten und angewandtes Wissen zum derzeit vorherrschenden Thema im eTourismus: Wie nutze ich das Social Web für touristische Kommunikation? Was kann ich damit erreichen? Wo fange ich an? Welche Tools sind relevant? Österreichs Tourismus-Marketing hat im internationalen Vergleich einen ausgezeichneten Ruf. Auch im Social Web sind österreichische Destinationen vorne dabei: Kärnten, Tirol, Oberösterreich und Salzburg betreiben Weblogs oder Communities. Zell am See, Salzkammergut, Bad Kleinkirchheim, Ötztal und

andere Destinationen veröffentlichen Podcasts, twittern oder betreiben Facebook-Fanpages. Zahlreiche Hoteliers nutzen positive und negative Bewertungen für eine glaubwürdige Kommunikation mit Gästen und solchen die es hoffentlich werden. Ich bin stolz auf meine KollegInnen in den Tourismusregionen. Und ich freue mich als Mitarbeiter der Österreich Werbung einen Beitrag zum Erfolg der österreichischen Tourismuswirtschaft zu liefern und in diesem Buch einen Auszug meiner Erfahrungen der letzten Jahre mit Anderen zu teilen.

Leiter Stabstelle Internet Strategie
der Österreich Werbung, 12.10.2009

Martin Schobert

Grußwort von Schweiz Tourismus

Braucht Schweiz Tourismus Social Web? Warum macht so ein Buch Sinn? Wie agieren Schweizer Destinationen in diesem Themenbereich? Mehr als 20 Mio. Visitors werden im Jahre 2009 die Website von Schweiz Tourismus, MySwitzerland.com, und damit das virtuelle Urlaub- und Reiseland Schweiz besucht haben. Demgegenüber stehen rund 16 Mio. Ankünfte in Schweizer Hotels. Das Internet hat sich definitiv neben der Mund-zu-Mund Werbung zum wichtigsten Einflussfaktor im Reise- Entscheidungsprozess entwickelt. Ja, dank den Möglichkeiten von Web 2.0 wachsen diese Kommunikationsformen sogar zusammen, können doch dank Plattformen wie Twitter und Facebook gleich mehrere Freunde zusammen von Reisetipps profitieren. Für die Schweiz, welche sich seit jeher dem Credo „Qualität“ verschrieben hat, öffnen sich damit neue, spannende Türen. Ein zufriedener Gast kommt nämlich wieder und erzählt auch seinen Freunden von seinen einmaligen Erlebnissen im Urlaub. Nun die Versuchung für eine Marketingorganisation ist gross, sich selbst an diesem Prozess zu beteiligen.

Marketing & Strategische Partnerschaften
Schweiz Tourismus, 22.12.2009

RafaelENZler

Vorwort der Herausgeber

Dem Internet ist seit jeher das Soziale inhärent und dennoch wird das Social Web vermeintlich als junges Thema angesehen. Dabei wurde der Begriff bereits Ende des letzten Jahrtausends in der Forschung massiv diskutiert. Letztlich griff der amerikanische Verleger O'Reilly den Kommunikationswandel im Internet erst im Jahre 2005 medienwirksam unter dem Stichwort Web 2.0 auf. Dieser bezeichnet vor allem die veränderten technischen Rahmenbedingungen, die zu mehr Kommunikation, Interaktion, Vernetzung und Partizipation der Massen am Medium Internet führten. Neben den technischen Voraussetzungen des Web 2.0 zeigt sich jedoch auch ein gesellschaftlicher Wandel sowie eine Virtualisierung sozialer Netzwerke mit weitaus tieferen Folgen. Die Bedeutung des Social Web und dessen weit reichende Auswirkungen für den Tourismus werden zunehmend deutlicher, so dass die Notwendigkeit zur Auseinandersetzung mit dem Thema Social Web im Tourismus nicht mehr von der Hand zu weisen ist. In Fachkreisen wird bereits von einer Entwicklung des Internets zum Outernet gesprochen, indem sich die Dichotomie zwischen virtuellem und physischem Raum auflöst. In der Folge kommt es zu massiven Auswirkungen des Internet auf die reale Welt und dahingehend auch auf die touristische Praxis.

Der Diskurs rund um das Thema Social Web und Tourismus findet derzeit weitgehend verstreut, bruchstückhaft und zumeist auf Blogs, Twitter, in Wikis etc. statt. Eine wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit dem Thema ist bislang rar und bleibt auf eine überschaubare Community begrenzt. Das vorliegende Buch bündelt bestehende Ansätze, Konzepte und Erfahrungen mit der Intention, die zweifelsohne klaffende Lücke zwischen gesichertem Wissen und zielgerichtetem Handeln in der Praxis zu schließen. Es ist somit gleichermaßen für Praktiker in der Tourismusbranche und Akademiker konzipiert und soll in anschaulicher Weise die Mechanismen und Prinzipien des Social Webs theoretisch fundiert aufzeigen und mit Best Practice Beispielen aus der Praxis illustrieren. Das Buch richtet sich an Internetverantwortliche in Destinationen und deren Leistungsträger sowie an Reiseveranstalter und Intermediäre im Tourismus. Es unterstützt in Folge die touristische Praxis der genannten Akteure durch Verstehensmodelle, Beispiele und Handlungsanweisungen. Nach der Lektüre des Buches sollte dem Leser die Bedeutung sowie die grundlegenden Mechanismen des Social Webs verständlich sein, um

zukünftige Aktivitäten im Internet besser planen und auf die neuen Entwicklungen abstimmen zu können. Auch für den Tourismustheoretiker liefert das Buch einen nützlichen Einstieg, der den Weg zu einem profunden wissenschaftlichen Diskurs ermöglichen soll. Das vorliegende Werk stellt sich dahingehend der schwierigen Aufgabe, einerseits eine Anleitung für die Praxis bereitzustellen und andererseits einen wertvollen Beitrag für die *scientific community* zu leisten. Für eine interdisziplinäre Leserschaft einerseits und verschiedene Anspruchsgruppen andererseits geschrieben, bewegen sich die Beiträge daher zwischen einer wissenschaftlichen und praktischen Perspektive bzw. theoriegeleiteten Handlungsempfehlungen und pragmatischen Ansätzen.

Das Buch ist in fünf Überblickskapitel eingeteilt: In einem einleitenden Theorieteil werden grundsätzliche Elemente des Web 2.0 im touristischen Kontext beleuchtet. Ziel ist es dabei, dem Leser das notwendige Rüstzeug für den weiteren Verlauf der Lektüre mitzugeben und mit Hintergründen zur Thematik zu versorgen. Der zweite Teil des Buches besteht aus Aufsätzen zur praktischen Anwendung des Social Web im Tourismus, welche einzelne Varianten der Anwendung beleuchten und teils aus theoretischer Sicht reflektiert werden. Im dritten Teil liefern Fallstudien einen analytisch aufbereiteten Einblick zur Anwendung von Web 2.0-Technologien im Tourismus. Einen Exkurs stellt das Kapitel vier dar. Dieses widmet sich dem Semantic Web, einer technologischen Weiterentwicklung, die allen Prognosen zufolge, künftig für weit reichende Veränderungen im Web sorgen wird. Aus allgemeiner Sicht erfolgt im fünften Teil eine theoretische Fundierung des Kommunikationswandels im Internet und seiner Implikationen auf betriebswirtschaftliche und soziologische Prozesse. Ein Glossar dient als Nachschlagehilfe zu einzelnen Fachbegriffen und rundet den Band ab.

Letztlich gilt unser Dank allen, die zur Entstehung dieses Buches beigetragen haben. Allen voran gilt dies den Autoren, die mit ihren Beiträgen das Konzept des Buches beseelt haben. Danke auch an Annkathrin Wagner, die das Buch redigiert und in Form gebracht hat sowie dem Team von Tourismuszukunft, welches maßgeblich an der operativen Umsetzung und am Projektmanagement der Publikation beteiligt war. Zu guter Letzt wollen wir Herausgeber uns auch bei allen Touristikern, Studenten und Fachkollegen bedanken, deren Interesse am Thema uns immer wieder motiviert und letztendlich den Gedanken zu diesem Buch ins Rollen gebracht hat. Die Finanzierung des Buches erfolgte mit Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung im Rahmen des Projektes „eTourism Fitness für Oberbayern und Salzburg“.

Januar 2010
Eichstätt, Salzburg

Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber,
Roman Egger, Jens Oellrich

Inhalt

Autorenverzeichnis	xxiii
Über die Autoren	xxvii
Teil I Theoretische Grundlagen zum Social Web im Tourismus	1
1 Das Social Web – Internet, Gesellschaft, Tourismus, Zukunft	3
<i>Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber und Jens Oellrich</i>	
1.1 Einleitung: Das Internet – Anfang oder Ende?	3
1.2 Das Social Web – Eine neue Stufe der digitalen Evolution	4
1.3 Social Web im Tourismus	6
1.3.1 Ökonomische Perspektive	7
1.3.2 Soziologische Perspektive	10
1.4 Tourismuszukunft – Innovation ein destruktiver Prozess	13
Bibliografie	14
2 Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze	17
<i>Roman Egger</i>	
2.1 Einleitung	18
2.2 Tourismus im Zeitalter der Informationsgesellschaft	18
2.3 Web 2.0 – ein Blick hinter die Kulissen	20
2.4 Theoretische Ansätze und Erklärungsversuche	22
2.5 Resümee	28
Bibliographie	28
3 Web 2.0 in der Touristikindustrie – Implikationen für Wertschöpfungskette, Geschäftsmodelle und interne Anwendungen	31
<i>Ernst-Otto Thiesing</i>	
3.1 Einleitung: Internet als Massenphänomen	31
3.2 Einfluss des Internets auf die touristische Wertschöpfungskette	33
3.3 Neue Geschäftsmodelle mit neuen Chancen und Risiken	35

3.4	Unternehmensinterne Anwendungen des Web 2.0 und anderer neuer Technologien	37
3.5	Implikationen für den Unternehmenserfolg	38
	Bibliografie	39
4	Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch?	
	Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web	41
	<i>Daniel R. Schmeißer</i>	
4.1	Einleitung	42
4.2	Der Einfluss von Nutzerbewertungen auf die Reiseentscheidung	43
4.3	Zur Psychologie der Nutzerbewertungen	46
4.4	Erfolgsfaktoren zur Einbindung von Nutzerbewertungen	52
4.5	Fazit: Chancen und Risiken von Empfehlungs- und Bewertungsverfahren in der Touristik	55
	Bibliografie	56
5	Authentizität von Hotelbewertungsplattformen – wie mächtig und wie glaubwürdig ist User Generated Content?	57
	<i>Frank Mühlenbeck und Klemens Skibicki</i>	
5.1	Einleitung: Der Siegeszug des Internets bei Suche und Buchung ist ungebrochen	57
5.2	Der Trend im Trend – Web 2.0	58
5.3	Der Einfluss auf den Such- und Entscheidungsprozess	61
5.4	Manipulation als Tod des User Generated Content?	62
5.5	Gründe für Manipulation und warum trotzdem davon abzuraten ist	64
5.6	Schlussfolgerungen und Lösungsansätze für die Tourismusbranche	65
5.7	Case Study: Aufbau einer authentischen Kunden- Community für einen Urlaubsclub-Anbieter	68
5.8	Fazit	69
	Bibliografie	70
6	Open Source Marketing im eTourismus – Motivationale Treiber und praktische Ansätze	71
	<i>Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner, Nadine Hennigs und Lars Pankalla</i>	
6.1	Einleitung	71
6.2	Open Source Netzwerke und Marketing	72
6.3	Open Source Marketing – Ein kollaborativer Marketingansatz	76
6.3.1	Begriffsabgrenzung und -definition	76
6.3.2	Motivation von Nutzern in Open Source Marketing Projekten	78
6.4	Fazit und Ausblick	83
	Bibliografie	84

Teil II Praktische Anwendungen von Social Web im Tourismus	89
7 Social Media für Destinationen – Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix	91
<i>Reinhard Lanner, Olaf Nitz und Martin Schobert</i>	
7.1 Einleitung	92
7.2 DMOs im Social Web	93
7.2.1 Zuhören	93
7.2.2 Gespräche	95
7.2.3 Support	96
7.3 Anwendung von Social-Web-Instrumenten	97
7.3.1 Zielgruppe Gäste	97
7.3.2 Zielgruppe Medienvertreter	103
7.3.3 Zielgruppe Infrastrukturpartner	108
7.4 Fazit	110
Bibliografie	111
8 No Trust – No Transaction/Vertrauensbildende Maßnahmen im eCommerce möglich durch Social Media?	113
<i>Claudia Brözel</i>	
8.1 Einleitung	113
8.2 Vertrauen und Sicherheit im Internet	114
8.3 Vertrauensfaktoren im Internet	115
8.4 Reise-Communities im Tourismus	116
8.5 Fazit	118
Bibliografie	118
9 Das Ohr am Puls des Internets	119
<i>Thomas Helbing und Michael Konitzer</i>	
9.1 Social Media Analytics & Social Commerce	119
9.2 Kunden-Monitoring als Disaster-Radar	120
9.3 Effektives Monitoring	121
9.4 Schrittweise Annäherung	123
9.5 Die neue Herausgeber-Rolle	125
9.6 Touristische Anwendungen	126
9.7 Turmbau von Blogistan	127
9.8 Reifeprozess der Netizens	128
10 Twitter im Tourismusmarketing	129
<i>Daniel Amersdorffer</i>	
10.1 Einleitung	129
10.2 Theoretische und praktische Grundlegungen	130
10.2.1 Die Destination Management Organisation als Netzwerk-Manager	130
10.2.2 Der Kommunikationswandel im Internet	131

10.2.3	Destinationsmarketing im Social Web braucht strategische Planung	132
10.2.4	Dialogische Kommunikation schafft Vertrauen und Authentizität	132
10.2.5	Vernetzung und Kollaboration als Steuerungsgrößen	133
10.3	Microblogging	134
10.4	Microblogging in der Praxis des Destinationsmarketing	135
10.4.1	Die Nutzung von Microblogging in der Werbekommunikation	135
10.4.2	Die Nutzung von Microblogging als Serviceinstrument ...	136
10.4.3	Die Nutzung von Microblogging für Veranstaltungen	137
10.4.4	Die Nutzung von Microblogging als Kundenbindungsinstrument	139
10.4.5	Die Nutzung von Microblogging zur Marktforschung	139
10.4.6	Die Nutzung von Microblogging als internes Informations- und Kommunikationssystem im Destinationsnetzwerk	141
10.4.7	Zusammenfassung der Ausbaustufen	142
10.5	Fazit	142
	Bibliografie	144
11	Die Bedeutung von User Generated Content für die Hotellerie	149
	<i>Diana Payandeh</i>	
11.1	Einleitung: User Generated Content erobert die Reisebranche	149
11.2	Der Einfluss von User Generated Content auf das Buchungsverhalten der Reisenden	152
11.3	Faktoren, die die Bedeutung von User Generated Content für ein Hotel bestimmen	154
11.3.1	Privathotellerie vs. Kettenhotellerie	154
11.3.2	Urlaubshotel vs. Geschäftsreisehotel	154
11.3.3	Hoher Anteil vs. geringer Anteil an Stammkunden	155
11.3.4	Hoher Konkurrenzdruck vs. geringer Konkurrenzdruck ...	155
11.4	Möglichkeiten für die Hotellerie, User Generated Content zu nutzen	156
11.5	Fazit	157
	Bibliografie	158
12	Liebe auf den zweiten Blick – Vom souveränen Umgang mit Hotelbewertungen	161
	<i>Lizzie Herzog und Markus Luthé</i>	
12.1	Bewertungsportale	161
12.1.1	Einleitung	161
12.1.2	Chancen und Risiken von Hotelbewertungen	162
12.1.3	Konstruktiver Austausch zwischen Hotellerie und Bewertungsportalen	162

12.2	Tipps zum Umgang mit Hotelbewertungen	166
12.3	Ausblick	167
	Bibliografie	167
13	Rechtliche Verantwortlichkeit der Betreiber von touristischen Bewertungsplattformen	169
	<i>Jan Dirk Roggenkamp</i>	
13.1	Einleitung	169
13.2	Verantwortlichkeit und Web 2.0 – Die Grundlagen	170
13.2.1	Das Telemediengesetz als HaftungsfILTER	170
13.2.2	Theoretische Verantwortlichkeit	171
13.2.3	Rechtsrealität	172
13.3	Verantwortlichkeit der Betreiber für Bewertungen	175
13.3.1	Bewertungen	175
13.3.2	Konfliktfeld: Handlungsmöglichkeiten des Verletzten	179
13.3.3	Haftung des Reiseplattformbetreibers	180
13.4	Fazit und Ausblick: Notwendigkeit eines Regulationssystems?	182
	Bibliografie	184
14	Reiseberatung und -vertrieb im Web 2.0-Zeitalter – Status quo und Empfehlungen für den stationären Reisevertrieb	185
	<i>Michael Faber</i>	
14.1	Einleitung	186
14.2	Die Bedeutung des Internet für den Reisevertrieb	186
14.3	Status quo der Internetnutzung in Reisebüros: Ergebnisse einer empirischen Studie	189
14.3.1	Einstellungen der Reisebüromitarbeiter gegenüber dem Internet	189
14.3.2	Relevanz von Internetinformationen für den Beratungsprozess	190
14.3.3	Wissensstand zu Internetseiten mit dem Thema Reisen ...	190
14.3.4	Private Internetnutzung	190
14.3.5	Nutzungsgrad von Webanwendungen	192
14.3.6	Aktivität bei nutzergenerierten Webinhalten	192
14.3.7	Zukünftige Bedeutung von Reisebüro-Medien	193
14.3.8	Reisebüro-Websites	193
14.3.9	Integration von Web-Informationen in die Beratung	194
14.3.10	Mehrwert des stationären Reisevertriebs	194
14.4	Neue Kommunikations- und Vertriebswege im Web 2.0	195
14.5	Empfehlungen für den stationären Reisevertrieb	198
14.6	Fazit und Ausblick	199
	Bibliografie	200

Teil III Fallstudien zum Social Web im Tourismus	201
15 Vergleichende Analyse der Kundenzufriedenheit bei klassischen Befragungen und auf Webseiten mit Hotelbewertungen	203
<i>Roland Schegg und Michael Fux</i>	
15.1 Einleitung	204
15.2 Ansätze der Marktforschung	205
15.3 Portrait der Tourismusdestination Saas-Fee	206
15.4 Methodischer Ansatz	206
15.5 Analyse der Hotelbewertungen	208
15.6 Analyse der Kommentare	210
15.7 Diskussion und Schlussfolgerungen	211
15.8 Implikationen für die Forschung	212
15.9 Implikationen für die Praxis	213
Bibliografie	214
16 Social Graphs – Neue Perspektiven durch Facebook Connect & Co. für Communities von Touristik Anbietern	217
<i>Sandra Griffel</i>	
16.1 Einleitung	217
16.2 Die zentralen Herausforderungen für Reise-Communities im Überblick	218
16.2.1 Glaubwürdigkeit	218
16.2.2 Bequeme Nutzbarkeit	219
16.2.3 Spezifische Relevanz	219
16.2.4 Involvement	220
16.3 Erfolgreichere Travel Communities mit Social Graphs?	220
16.4 Welche Chancen bietet Facebook Connect touristischen Communities?	221
16.4.1 Aufwertung des User Generated Content für die Mitglieder	222
16.4.2 Virale Effekte erzielen durch Postings der User	222
16.4.3 Schnellere Logins, bessere Profile und individuelle Services	223
16.4.4 Erweiterte Wettbewerbe und Rankings	223
16.5 Google Friendconnect, MySpace data availability und Co.	224
16.6 Fazit	224
Bibliografie	225
17 Social Media Marketing am Beispiel des Bewertungsassistenten	227
<i>Michael Mrazek, Elisabeth Vogl und Karim-Patrick Bannour</i>	
17.1 Tourismuskommunikation im Wandel	227
17.2 Methodik des Bewertungsassistenten	229
17.3 Einsatz des Bewertungsassistenten	230
17.4 Methodik des Fragebogens	230

17.5	Praxisbeispiel: Hotel Edelweiss	233
17.6	Ausblick	233
17.7	Anhang	234
17.7.1	Fragebögen 1: Erfahrungswerte mit dem Bewertungsassistenten	234
17.7.2	Fragebogen Anfang Michael, Hotel Edelweiß	235
17.7.3	Fragebogen 2: Die Wissenschaftlichkeit des Bewertungsassistenten	236
17.7.4	Fragebogen Ranninger Günther DI, Ranninger Consult GmbH	237
	Bibliografie	239
18	Facebook-Applications im Tourismus – Casestudy	
	„Gedankenreise“ des Reiseportals TripsByTips	241
	<i>Uwe Frers</i>	
18.1	Einführung TripsByTips	241
18.2	Information versus Interaktion	242
18.3	Grund und Zielsetzung	243
18.4	Beschreibung Facebook Application	243
18.5	Konzeption	244
18.6	Spezifikation	244
18.7	Programmierung und Start	245
18.8	Zielerreichung, Zahlen	246
18.9	Destinationsmarketing	246
18.10	Fazit	247
	Bibliografie	247
Teil IV	Das Semantic Web im Tourismus	249
19	Semantische Technologien im eTourismus – Innovationen	
	und Szenarien unter Einbindung von Social Web	
	Komponenten mittels semantischer Technologien	251
	<i>Roy Uhlmann</i>	
19.1	Einleitung	251
19.2	Semantische Technologien	252
19.2.1	Neurosemantische Netze	252
19.2.2	Ontologien	253
19.3	Ausgangspunkt Social Web	254
19.4	Die inhaltliche Aufgabe von Semantik	255
19.5	Semantische Prozesse	257
19.5.1	Assoziative Verknüpfung von textuellen Daten	258
19.5.2	Aggregation von textuellen Daten	259
19.5.3	Aggregation und Assoziation von Bildern	260
19.5.4	Kostenreduktion und rechtliche Probleme	261
19.6	Künftige Szenarien im eTourismus	261
19.6.1	Intermediarisierung von Daten auf Tourismus-Portalen ...	261

19.6.2	Service on Travel	265
19.6.3	Dezentrale Distribution in Publisher-Portalen	265
19.6.4	Kontrolle und Lenkung von Social Web Komponenten ...	267
19.7	Fazit und Ausblick	268
	Bibliografie	268
20	Web 3.0 oder was bringt das Semantic Web der Touristik-Branche ...	271
	<i>Thomas Fleck</i>	
20.1	Einleitung: Semantic Web	271
20.1.1	Was ist Semantik?	271
20.1.2	Vom Social Web zum Web der vernetzten Daten	272
20.1.3	Exkurs: Ergänzende und weiterführende Technologie-Ansätze	274
20.2	Semantic Web – Lösungsansätze für die Touristikbranche	275
20.2.1	Der Traum von der „Einfeld“ Suche, die alle endlos langen Trefferlisten reduziert	275
20.2.2	Semantic Web als Schaltzentrale des Datenaus- tausches vom Leistungsträger zum Intermediär	276
20.2.3	Semantic Web im Fokus der Hotelbewertungen	277
20.3	Zukunftsmusik oder greifbare Realität?	278
	Bibliografie	279
Teil V	Allgemeine Implikationen des Online-Kommunikationswandels	281
21	„Get connected“ – Internetkulturen im Kontext gesellschaftlicher Erwartungen und vor dem Hintergrund des öffentlichen Mediendiskurses	283
	<i>Nicolai Scherle</i>	
21.1	Einleitung	283
21.2	Digitalisierung als historischer Prozess: Ein problem- zentrierter Rückblick	285
21.3	Internetkulturen im Kontext gesellschaftlicher Erwartungen	286
21.4	Internetkulturen im öffentlichen Mediendiskurs	288
21.5	Internetkulturen im Kontext des Tourismus	290
21.6	Resümee	293
	Bibliografie	294
22	Die Expansion der Öffentlichkeit: von der Fremd- zur Selbstaufklärung? Einige vorläufige Überlegungen zu Veränderungen von Journalismus und Meinungsforschung	297
	<i>Martin Welker</i>	
22.1	Einleitung	297
22.2	Leistungen von Journalismus und Meinungsforschung	302
22.3	Modifizierende, strukturbildende Faktoren	304

22.3.1	Koorientierung und „kollektive Intelligenz“	304
22.3.2	Partizipation und Dynamisierung	305
22.3.3	Interaktion/Kommunikation und Interaktivität	305
22.3.4	Authentizität und virtuelle Gemeinschaft	305
22.3.5	Selektion und Aggregation, Rekombination	306
22.3.6	Individualisierung und Long Tail-Angebote	306
22.4	Journalismus und Meinungsforschung unter veränderten Strukturen	306
22.5	Fazit	310
22.6	Epilog: Tipps und Ableitungen für die Tourismuswirtschaft	311
	Bibliografie	312
23	Die Macht des Netzwerks: Theorie, Empirie und Implikation	315
	<i>Steffen Blaschke</i>	
23.1	Einleitung	315
23.2	Theorie	316
23.3	Empirie	319
23.4	Implikationen	322
	Bibliografie	324
24	Social Web und Social Commerce in der Zukunft: Visionen, Herausforderungen und Perspektiven	327
	<i>Thomas Breyer-Mayländer und Marc Löffel</i>	
24.1	Social Web und Social Communities im Licht von Forschung und Praxis	328
24.1.1	Soziale Dimension von Kommunikationsprozessen	328
24.1.2	Internet und WWW als soziales Medium?	328
24.1.3	Netzeffekte am Beispiel des Internet	329
24.1.4	Abgrenzung der Begrifflichkeiten Web 2.0, Virtual Communities und Social Web	330
24.2	Wirtschaftliche Folgen und Geschäftsmodelle des Social Web	336
24.2.1	Social Web als „paid content“	336
24.2.2	Werbevermarktung	337
24.2.3	Transaktionsgeschäft	337
24.3	Entwicklungstendenzen des Social Commerce	338
24.3.1	Stand und Entwicklung des E-Commerce	338
24.3.2	Social Commerce als Synthese aus E-Commerce und Web 2.0	339
24.4	Fazit	343
	Bibliografie	343
25	User Generated Branding – Wie Marken vom kreativen Potenzial der Nutzer profitieren	347
	<i>Christoph Burmann, Ulrike Arnhold und Christian Becker</i>	
25.1	Einleitung	347

25.2	Nutzergenerierte Markenbotschaften – Gefahr und Chance	348
25.3	Die neue Macht der Nachfrager	350
25.4	Nutzerzentrierte Forschungsfelder als theoretischer Rahmen	352
25.5	User Generated Branding – ungestützt oder protegirt	354
25.6	Anwendung von UGB in Marktforschung, Vermarktung und Kundenbindung	354
25.7	Fazit und Ausblick	360
	Bibliografie	360
26	Internetbasierte Kommunikationsinstrumente zur Markenprofilierung	363
	<i>Christoph Burmann, Fabian Stichnoth und Christian Becker</i>	
26.1	Einleitung: Relevanz virtueller Brand Communities für das Markenmanagement	363
26.2	Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung als Grundlage der Studie	365
26.3	Marke-Kunden-Beziehung als Zielgröße des identitätsbasierten Markenmanagements	366
26.4	Virtuelle Brand Communities und virtuelle Kundenclubs im Rahmen des Relationship-Marketings	367
26.5	Empirische Studie zu internetbasierten Kommunika- tionsinstrumenten zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung ...	372
26.6	Zusammenfassung und Implikationen für die Tourismusbranche	374
	Bibliografie	376
	Glossar	379

Autorenverzeichnis

Hr. Daniel Amersdorffer Tourismuszukunft – Institut für eTourismus, Kardinal-Preysing-Platz 14, 85072 Eichstätt, Deutschland, e-mail: d.amersdorffer@tourismuszukunft.de

Fr. Ulrike Arnhold Universität Bremen, Chopinstr. 65, 09119 Chemnitz, Deutschland, e-mail: ulrike.arnhold@gmx.de

Fr. Karim-Patrick Bannour Viermalvier Frieschstr. 4, 5020 Salzburg, Österreich, e-mail: karim@viermalvier.at

Hr. Florian Bauhuber Tourismuszukunft – Institut für eTourismus, Kardinal-Preysing-Platz 14, 85072 Eichstätt, Deutschland, e-mail: f.bauhuber@tourismuszukunft.de

Hr. Christian Becker Universität Bremen, Hochschulring 4, 28359 Bremen, Deutschland, e-mail: christian.becker@uni-bremen.de

Dr. Steffen Blaschke Arbeitsbereich Organisation und Unternehmensführung Institut für Öffentliche Wirtschaft und Personalwirtschaft Universität Hamburg, Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg, Deutschland, e-mail: steffen.blaschke@wiso.uni-hamburg.de

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer Hochschule Offenburg, Fakultät Medien und Informationswesen, Badstr. 24, 77652 Offenburg, Deutschland, e-mail: breyer-maylaender@fh-offenburg.de

Fr. Claudia Brözel tsebe.de, Postfach 1158, 68527 Edingen, Deutschland, e-mail: cb@tsebe.de

Prof. Dr. Christoph Burmann Universität Bremen Lortzingstr. 72, 50931 Köln, Deutschland, e-mail: burmann@uni-bremen.de

Prof. Dr. Roman Egger Fachhochschule Salzburg GmbH, Innovation und Management im Tourismus, Ustein Süd 1, 5412 Puch/Urstein, Österreich, e-mail: roman.egger@fh-salzburg.ac.at

Hr. Michael Faber FH Worms, Fachbereich Touristik/Verkehrswesen, Erenburgerstr. 19, 67549 Worms, Deutschland, e-mail: michael.faber@fh-worms.de

Hr. Thomas Fleck Netresearch GmbH & Co. KG, Nonnenstraße 11d, 04229 Leipzig, Deutschland, e-mail: tf@netresearch.de

Hr. Uwe Frers tripsbytips.de, Reichenbergerstr. 113a, 10999 Berlin, Deutschland, e-mail: ufrers@escapio.com

Hr. Michael Fux Hochschule Luzern – Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Rösslimatte 48, 6002 Luzern, Schweiz, e-mail: michael.fux@hslu.ch

Fr. Sandra Griffel Denkwerk, Vogelsangerstr. 66, 50823 Köln, Deutschland, e-mail: sandra.griffel@denkwerk.com

Hr. Thomas Helbing RAYSONO, Raysono, Tumblingerstr. 32, 80337 München, Deutschland, e-mail: thomas.helbing@raysono.com

Dr. Nadine Hennigs Institut für Marketing & Management, Leibniz Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Deutschland, e-mail: hennigs@m2.uni-hannover.de

Fr. Lizzie Herzog Hotelverband Deutschland (IHA), Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Deutschland, e-mail: Lizzie.Herzog@gmx.de

Hr. Michael Konitzer RAYSONO, Raysono, Tumblingerstr. 32, 80337 München, Deutschland, e-mail: michael.konitzer@raysono.com

Hr. Sascha Langner Institut für Marketing & Management, Leibniz Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Deutschland, e-mail: langner@m2.uni-hannover.de

Hr. Reinhard Lanner Tourismusregion Lammertal-Dachstein-West, Markt 165, 5441 Abtenau, Österreich, e-mail: reinhard.lanner@lammertal.info

Hr. Marc Löffel FH Offenburg, Am Buschengäßle 12, 77966 Kappel-Grafenhausen, Deutschland, e-mail: Marc.Loeffel@fh-offenburg.de

Hr. Markus Luthe Hotelverband Deutschland, Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Deutschland, e-mail: luthe@hotellerie.de

Mr. Michael Mrazek NCM, Aignerstrasse 55a, 5026 Salzburg, Österreich, e-mail: Michael.Mrazek@ncm.at

Hr. Frank Mühlenbeck Brain Injection, Bonner Str. 328, 50968 Köln, Deutschland, e-mail: muehlenbeck@brain-injection.com

Hr. Olaf Nitz Österreich Werbung, Margaretenstr. 1, 1040 Wien, Österreich, e-mail: Olaf.Nitz@austria.info

Hr. Jens Oellrich Tourismuszukunft – Institut für eTourismus, Kardinal-Preysing-Platz 14, 85072 Eichstätt, Deutschland, e-mail: j.oellrich@tourismuszukunft.de

Hr. Lars Pankalla Institut für Marketing & Management, Leibniz Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Deutschland, e-mail: pankalla@m2.uni-hannover.de

Fr. Diana Payandeh trivago GmbH, Ronsdorfer Str. 77, 40233 Düsseldorf, Deutschland, e-mail: d.payandeh@gmx.de

Hr. Jan Dirk Roggenkamp Universität Passau, Max-Beer-Str. 54, 10119 Berlin, Deutschland, e-mail: kanzlei@rajdr.de

Dr. Roland Schegg HES-SO Valais Wallis, Institut für Tourismus TechnoArk 3, 3960 Sierre, Schweiz, e-mail: roland.schegg@hevs.ch

Dr. Nicolai Scherle Katholische Universität Eichstätt, Ostenstr.18, 85072 Eichstätt, Deutschland, e-mail: nicolai.scherle@freiheit.org

Hr. Daniel R. Schmeißer phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG, Im Mediapark 7, 50670 Köln, Deutschland, e-mail: daniel.schmeisser@phaydon.de

Hr. Martin Schobert Österreich Werbung, Wiener Str. 16, 3430 Tulln, Neuseeland, e-mail: schobert@tourismusdesign.com

Prof. Dr. Klemens Skibicki Brain Injection, Bonner Str. 328, 50968 Köln, Deutschland, e-mail: skibicki@brain-injection.com

Hr. Fabian Stichnoth Universität Bremen, Im Hollegrund 29, 28357 Bremen, Deutschland, e-mail: fabian.stichnoth@uni-bremen.de

Dr. Ernst-Otto Thiesing Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften, Karl Scharfenberg-Str. 55–57, 38229 Salzgitter, Deutschland, e-mail: ernst-otto.thiesing@sr-consultants.de

Hr. Roy Uhlmann Uhlmann GmbH, Brunnenstraße 165, 10119 Berlin, Deutschland, e-mail: roy.uhlmann@qimaya.de

Fr. Elisabeth Vogl Salzburger Nachrichten, Untere Dorfstr. 15, 5203 Köstendorf, Österreich, e-mail: elisabethvogl@gmx.at

Prof. Dr. Martin Welker Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Gollierstr. 4, 80339 München, Deutschland, e-mail: m.welker@macromedia.de

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann Institut für Marketing & Management, Leibniz Universität Hannover, Königsworther Platz 1, 30167 Hannover, Deutschland, e-mail: wiedmann@m2.uni-hannover.de

Über die Autoren



Dipl. Geogr. Daniel Amersdorffer

Daniel Amersdorffer ist einer von drei Geschäftsführern und Gründern von Tourismuszukunft/Institut für eTourismus. Während seines Studiums der Tourismusgeographie und im Rahmen einer einjährigen Beratertätigkeit in Norwegen setzte sich Herr Amersdorffer intensiv mit dem Themenbereich Marketing und neue Medien im Tourismus auseinander. Seine Erfahrungen in den Bereichen eTourismus, Social Media und Destinationsentwicklung unterstützen Tourismuszukunft in Beratungs- und Forschungsprojekten. Im Rahmen seiner Dissertation möchte Herr Amersdorffer den Einfluss von Social Media auf Unternehmensstrukturen erforschen.



Dipl.-Journ. Ulrike Arnhold

Ulrike Arnhold ist externe Doktorandin am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) der Universität Bremen und promoviert zum Thema „User Generated Branding“. In ihrer Doktorarbeit weist sie empirisch nach, dass interaktive Web 2.0-Plattformen wie Blogs und Communities die Bindung von Kunden zur Marke stärken. Frau Arnhold ist Teamleiterin für Markenstrategie bei Swarovski. Zuvor war sie fünf Jahre lang als Beraterin für die Boston Consulting Group (BCG) tätig.



Karim-Patrick Bannour

Karim-Patrick Bannour schließt derzeit sein Politikwissenschaft-Studium an der Paris-Lodron-Universität Salzburg ab. Seine Diplomarbeit analysiert mit dem Titel „Wahlkämpfe im Internet“ den Einsatz klassischer und Web 2.0-Techniken der Parteien bei den vergangenen Nationalratswahlkämpfen in Österreich. Er ist seit kurzem selbständiger Unternehmer, sein Fokus liegt auf der Beratung und Schulung von Organisationen und Unternehmen im Social Media Bereich.



Dipl. Geogr. Florian Bauhuber

Florian Bauhuber ist einer von drei geschäftsführenden Gesellschaftern des Beratungsunternehmens Tourismuszukunft/Institut für eTourismus und Doktorand/wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Er beschäftigt seit mehr als 3 Jahren in Forschung und Praxis intensiv mit den Themen Web 2.0/Social Web, Semantic Web, Location Based Services und dem GeoWeb 2.0 und dokumentiert dies in zahlreichen Publikationen ebenso wie auf dem bekanntesten Tourismusblog www.tourismuszukunft.de.



Dipl.-Kfm. (FH) Christian Becker

Christian Becker ist Doktorand bei Prof. Burmann und forscht zu den Themengebieten Web 2.0 und internationale Markenführung. Er studierte an der FH Bonn Rhein Sieg sowie der Queensland University of Technology (Brisbane) und forschte mit Prof. de Chernatony am Centre for Research in Brand Marketing der Universität Birmingham, hier insbesondere zum Einsatz von Web 2.0-Instrumenten im Unternehmen. Praktische Erfahrungen sammelte Herr Becker u. a. bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners sowie dem Marktforschungsinstitut psychonomics AG. Aktuell schreibt Herr Becker als Co-Autor mit den Professoren Meffert und Burmann das Buch „Internationales Marketing-Management“, das im Herbst 2009 im Kohlhammerverlag erscheinen wird.

**Dr. Steffen Blaschke**

Dr. Steffen Blaschke besuchte die Universität Marburg und die Universität von Texas in Dallas von 1988 und 2002. Er graduierte mit einem Master in Management und Administrative Science an der letztgenannten Universität, wo er sich auf Organisationstheorie spezialisierte. Er arbeitete dann als Projektmanager im Enterprise Content Management der Commerzbank AG in Frankfurt am Main. 2007 promovierte er in Business Administration an der Universität Marburg, wiederum mit einer Spezialisierung auf Organisationstheorie. Die folgenden zwei Jahre war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Marburg tätig, wo er an einem innovativen Projekt finanziert von der Volkswagen Stiftung arbeitete. Momentan ist er Assistenzprofessor der Fakultät für Organisation und Management an der Universität Hamburg.

**Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer**

Bevor Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer 2001 als Professor für Medienmanagement an die Hochschule Offenburg wechselte, war er in früheren beruflichen Stationen mehrere Jahre als Geschäftsführer der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG), Frankfurt, Referent für Multimedia bzw. Betriebswirtschaft beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und Berater für den Aufbau von Online-Services für einen Zeitschriftenverlag tätig. Professor Breyer-Mayländer ist als Trainer, Coach und Berater sowie durch Beirats- und Aufsichtsratsfunktionen nach wie vor eng mit der Praxis in Medienunternehmen verbunden.

Er studierte Wirtschaftsingenieurwesen für Verlage an der Hochschule der Medien, Dipl.-Wirt.-Ing. (FH), Informationswissenschaft an der Uni Konstanz, Dipl.Inf. Wiss. und promovierte im Bereich Medienökonomie am Institut für Journalistik der Uni Dortmund, Dr. phil. Er ist Autor zahlreicher Fachbücher und Veröffentlichungen zum Thema Medien und Kommunikation. An der Hochschule Offenburg war er von 2002–2006 Studiengangleiter und 2006–2007 Prodekan. Seit Wintersemester 2007/2008 leitet er als Dekan die Fakultät Medien + Informationswesen. Seine Arbeitsgebiete sind Medienbetriebslehre, Medienmanagement, Unternehmenskommunikation, Organisationsstrukturen und Geschäftsmodelle im Mediensektor sowie Analyse von Off- und Online-Medien durch Blickaufzeichnung (Eyetracking).



M.A. Claudia Brözel

Claudia Brözel M.A. ist Dozentin für eCommerce und Wirtschaftsethik an der Hochschule Heilbronn (www.hs-heilbronn.de) und Querdenkerin (www.tsebe.de). Von 2004 bis 2009 leitete sie als Vorstand den Verband Internet Reisevertrieb (www.v-i-r.de) und als Geschäftsführerin den Verein zur Förderung der alternativen Streitschlichtung e.V., der die Reiseschiedsstelle (www.reiseschiedsstelle.de) betreibt.



Univ.-Prof. Dr. habil. Christoph Burmann

Prof. Christoph Burmann ist Inhaber des 2002 gegründeten „Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM)“ an der Universität Bremen. Prof. Burmann war langjähriger akademischer Schüler von „Marketingpabst“ Prof. Dr. Dr. Heribert Meffert am Marketing Centrum Münster, mit dem er Standardwerke zum Marketing, internationalen Marketing und zum Markenmanagement verfasste. Er hat u. a. an der Harvard Business School, am Judge Institute of Management Studies der Universität Cambridge und am Centre for Research in Brand Marketing der Universität Birmingham geforscht. Prof. Burmann ist Forschungsleiter und Aufsichtsratsmitglied der Unternehmensberatung KEYLENS AG. Darüber hinaus war er in der Management-Praxis, u. a. bei der internationalen Werbeagentur Ogilvy & Mather in Kapstadt (Südafrika), tätig.



Prof. Dr. Roman Egger

Egger, Roman, Prof. (FH) Dr., geb 1974. Nach seinem Besuch der Tourismusschulen Klessheim absolvierte er ein Studium der Kommunikationswissenschaften. Anschließend war er bei der SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft im Bereich des internen Marketing tätig. Der Promotion folgten Lehraufträge an den Fachhochschulen in Salzburg und München. Seit 2004 ist er hauptamtlich Lehrender an der FH Salzburg und Leiter der Abteilung für Tourismusforschung der FH Salzburg Forschungsgesellschaft mbH. Roman Egger ist Mitglied der IFITT, ÖGAF, DGT und DGOF sowie Vorstand der eTourism Foundation.

**B.A. Michael Faber**

Michael Faber ist Assistent am Fachbereich Touristik/Verkehrswesen der FH Worms und ist dort als Projektmanager und Referent für das DRV-Projekt „Innovative Ansätze im E-Commerce im Reisevertrieb“ verantwortlich. Der gelernte Reiseverkehrskaufmann und Bachelor of Arts in Tourism and Travelmanagement war bereits für eine Vielzahl von touristischen Unternehmen im Reisevertrieb und touristischen IT-Bereich tätig. Er ist außerdem als freier Berater und Trainer im Bereich Reisevertrieb, Social Media- und Online-Marketing tätig.

**Thomas Fleck**

Thomas Fleck studierte an der Universität Leipzig Rechtswissenschaften. Er absolvierte anschließend sein Referendariat am Landgericht Leipzig, in der Kanzlei C'M'S'Hasche Sigle und bei der German American Chamber of Commerce und ist seit 2003 als Rechtsanwalt zugelassen. Seit 1998 ist er geschäftsführender Gesellschafter der Leipziger Agentur Netresearch GmbH & Co. KG und verantwortlich für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Strategie. Gemeinsam mit der Forschungsgruppe Agile Knowledge Engineering und Semantic Web (AKSW) vom Institut für Informatik der Universität Leipzig ist er derzeit in zwei Forschungsprojekte zum Semantic Web involviert.

**Dipl.-Kfm. Uwer Frers**

Uwe Frers (41) beschäftigt sich als Gründer und Geschäftsführer von „TripsByTips“ seit drei Jahren mit dem Thema „Social Media im Tourismus“. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft startete er als Trainee der Geschäftsführung bei der Verlagsgruppe Handelsblatt (Holtzbrinck). Im Anschluss war er als Leiter Produktmanagement für den Aufbau von Handelsblatt.com verantwortlich. 2000 wechselte er zur United-Internet-Beteiligung Gatrixx, 2001 übernahm er dort den Vorstandsbereich Marketing und Vertrieb, 2001 beteiligte er sich zudem an Gatrixx.

Nach dem Verkauf seiner Gatrixx-Geschäftsanteile an vwd im Jahre 2004 wurde er geschäftsführender Gesellschafter von Escapio, der Buchungsplattform für handverlesene Qualitätshotels. 2006 gründete er zudem

TripsByTips, den Onlinereiseführer mit nutzergenerierten Inhalten. Seit 2007 ist der Medienkonzern Burda durch dessen Beteiligungsgesellschaften Burda Digital Ventures an TripsByTips beteiligt, seit 2008 auch an Escapio.



Lic.rer.pol. Michael Fux

Michael Fux amtiert seit 2009 als Dozent und Projektleiter an der Fachhochschule Westschweiz Wallis. Zuvor war er Geschäftsführer des Technologiezentrums Wirtschaftsinformatik (TEWI) in Brig und wissenschaftlicher Assistent am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern bei Prof. Dr. Thomas Myrach. Sein Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Vertiefungen in Marketing und Wirtschaftsinformatik hat er an der Universität Bern abgeschlossen.

Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Marketing-, Verkauf- und Serviceprozessen bei touristischen Leistungsträgern, sowie bei der Unterstützung von Kooperationen in Dienstleistungsnetzwerken wie bspw. touristischen Destinationen. Zum letzteren verfasst er eine Dissertation, deren Fokus auf die kollaborative Nutzung von CRM-Systemen in Tourismusdestinationen gerichtet ist.



Sandra Griffel

Sandra Griffel ist Leiterin Kreation bei denkwerk. Seit über zehn Jahren ist sie in der Internet-Branche in den Bereichen Konzeption, Kreation und Ideenentwicklung tätig. Die studierte Germanistin ist Dozentin an der Deutschen Dialogmarketing Akademie (DDA) sowie am mibeg-Institut für Medien.

Bei denkwerk etablierte sie den Bereich Konzeption, ist seit 2004 verantwortlich für den Bereich Kreation und betreut Websites, E-Commerce-Plattformen, Web 2.0-Portale und Online-Kampagnen internationaler Kunden wie BMW, Handelsblatt, Pfeifer & Langen, Thomas Cook und OBI.

Ausgezeichnet wurde Sandra Griffel als Creative Director u. a. mit dem Deutschen Multimedia Award (DMMA), iF gold award, Megaphon (Jahrbuch der Werbung), Epica Award, Golden Award of Montreux und dem AME Award der New York Festivals.

**Thomas Helbing**

Thomas Helbing ist studierter Betriebswirt. Nach dem Berufseinstieg bei Siemens Business Services (SBS) erfolgte mit dem Aufbau eines e-Procurement Marktplatzes für den Siemens Zentraleinkauf bereits 1997 eine deutliche Orientierung in Richtung e-Business. Diese persönliche Ausrichtung wurde durch ein einjähriges Executive MBA Trainingsprogramm von SBS mit Trimestern am MIT in Boston, der Stanford University in San Francisco und der Chinese European International Business School in Shanghai weiter bestärkt. Von 1998 an war Thomas Helbing Assistent des Executive Bords von SBS und dort mit verantwortlich für den Aufbau einer e-Business Agentur. Aus dieser Initiative und dem damit verbundenen Investment in die MediaAktiv GmbH entstand später die Ray Sono AG, bei der Thomas Helbing seit 2004 als Vorstand tätig ist. Zusammen mit Thomas Fehr leitet er heute diese Agentur für digitale Kommunikation und Interaktion, die zu den Top 15 Digitalen Agenturen in Deutschland zählt und Blue-Chip Kunden wie Lufthansa, BMW und Siemens im Internet berät und betreut. Als Experte für digitale Kommunikation hält Thomas Helbing regelmäßig Vorträge auf Fachkongressen wie z. B. dem ITB Kongress Market Trends and Innovations oder den Medientagen München sowie Vorlesungen z. B. an der FH München.

**Dr. Nadine Hennigs**

Dr. Nadine Hennigs ist Habilitandin und Akademische Rätin am Institut für Marketing und Management von Prof. Wiedmann an der Leibniz Universität Hannover. Im Rahmen ihrer Tätigkeit betreut sie neben Lehre und Forschung diverse Competence Center zur Förderung der Entwicklung und Umsetzung moderner Marketing- und Managementkonzepte in klassischen Märkten.