

Sandra Wolf

Evaluierung der Social Media-Konzepte deutscher Reiseveranstalter

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2011 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842818910

Sandra Wolf

Evaluierung der Social Media-Konzepte deutscher Reiseveranstalter

Sandra Wolf

Evaluierung der Social Media-Konzepte deutscher Reiseveranstalter

Sandra Wolf

Evaluierung der Social Media-Konzepte deutscher Reiseveranstalter

ISBN: 978-3-8428-1891-0

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Universität Trier, Trier, Deutschland, Diplomarbeit, 2011

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 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

Abstract

Touristische Leistungen stellen Dienstleistungen dar und sind durch Merkmale wie Immaterialität, Integration des Kunden sowie Synchronität von Produktion und Absatz gekennzeichnet. Aufgrund fehlender Materialität touristischer Leistungen entstehen für die Konsumenten Unsicherheiten darüber, inwieweit die Bedürfnisse durch die versprochene Leistung erfüllt werden können. Daher spielt der Aufbau einer Kundenbeziehung und die damit einhergehende Vertrauensbildung im Tourismus eine besondere Rolle. Vertrauenswürdige, zufriedene und engagierte Kunden sind der Antrieb für Unternehmenswachstum und langfristige Profitabilität. Social Media bietet die Möglichkeit, direkt mit Kunden zu kommunizieren und damit langfristige und vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen sowie Markenbewusstsein und Loyalität zu schaffen.

Bislang existieren keine Daten über die Nutzung und den Erfolg von Social Media in der Tourismusbranche. Die vorliegende Arbeit soll mit der Evaluierung der Social Media-Konzepte der größten deutschen Reiseveranstalter dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Das Ziel ist, einen Überblick über die Social Media-Aktivitäten sowie Erkenntnisse zur Effizienz derselben zu liefern. Im Zentrum der Untersuchung stehen dabei die Social Media-Plattformen *Facebook*, *Twitter* und *YouTube* sowie die Reiseveranstalter *TUI Deutschland*, *REWE Touristik*, *Thomas Cook*, *Alltours Flugreisen*, *FTI Touristik* sowie *AIDA Cruises*. Eine zentrale Fragestellung lautet: inwieweit gelingt es den Veranstaltern durch Nutzung von Social Media, mit ihren Kunden zu interagieren und damit ein Schritt in Richtung Kundenbindung zu gehen? Schließlich werden die *Facebook*-Fans der Veranstalter einer genaueren Betrachtung unterzogen. Es sollen Antworten darauf geliefert werden, warum sich die Fans mit den Veranstaltern vernetzen und welchen monetären Wert ein Fan hat.

Zu diesem Zweck werden in einem ersten Schritt die Social Media-Plattformen manuell nach Aktivitäten der Veranstalter sowie Resonanz der User untersucht. Ein im Anschluss entwickelter Bezugsrahmen ermöglicht die konkurrenzvergleichende Erfolgsmessung der Kundenbindung mittels Brand Awareness und Brand Engagement. Schließlich wird über einen eigens zu diesem Zweck konzipierten Online-Fragebogen, der auf den Fanseiten der Veranstalter gepostet wurde, die Untersuchung und Bewertung der *Facebook*-Fans vorgenommen.

Von den sechs betrachteten Veranstaltern nutzen fünf aktiv Social Media. Lediglich Alltours verzichtet auf deren Nutzung. Die Aktivitäten und die Resonanz zwischen den fünf anderen Reiseunternehmen sind sehr ungleich verteilt. Werden alle Aktivitäten und Resonanzen in den hier untersuchten Social Media-Diensten zusammen betrachtet, fällt die Resonanz der User umso stärker aus, je aktiver Social Media betrieben wird. Die Anwendung des Bezugsrahmens zur Messung der Kundenbindung ergibt für das Social Media-Konzept von *AIDA* den höchsten Wert. Die Aktivitäten von *AIDA* im Social Media-Bereich sind umfangreich und zeichnen sich durch Kreativität und persönliche Kommunikation aus. Allgemein kann aber festgestellt werden, dass die Kommunikation in erster Linie über *Facebook* stattfindet. Ein persönlicher Austausch auf *Twitter* und *YouTube* findet kaum statt. Das Dialog-Potential von Social Media wird von den deutschen Reiseveranstaltern noch nicht voll ausgeschöpft. Die zukünftige Schwierigkeit wird sein, auf *YouTube* und *Twitter* Interaktion anzustoßen sowie auf *Facebook* dauerhaft interessante Inhalte beizusteuern, um User immer wieder neu zu motivieren, sich zu beteiligen. Die Bewertung der Fans auf *Facebook* ergab, dass der durchschnittliche Wert eines Veranstalter-Fans € 307,- beträgt.

Mit der erfolgreichen Evaluierung der Social Media-Konzepte der größten deutschen Reiseveranstalter wird das bis dato existierende Informationsdefizit beseitigt und darüber hinaus Erkenntnisse über die *Facebook*-Fans der Veranstalter gewonnen.

Abstract

Most activities in the tourism industry are services and therefore characterised by immateriality, customer integration, and synchronicity of production and sale. Especially the lack of materiality results, on the part of customers, in uncertainties on the extent to which promised services are able to satisfy their needs. Hence, strengthen customer relationships to build trust is of major importance in tourism. Trusting, satisfied, and engaged customers are the key to business growth and long-term profitability. Social Media enables companies to directly communicate with its customers and therefore facilitates long-term relationships based on trust as well as brand awareness and customer loyalty.

To date, no information is available on usage and success of Social Media in the tourism industry. The present thesis intends to contribute to the closure of this information gap by evaluating Social Media concepts of Germany's biggest tourism operators. It aims at providing an overview of Social Media activities and presenting findings of their efficiency. Main research focus will be on the Social Media platforms *Facebook*, *Twitter* and *YouTube* using the examples of the tourism operators *TUI Deutschland*, *REWE Touristic*, *Thomas Cook*, *Alltours Flugreisen*, *FTI Touristic*, and *AIDA Cruises*. Another research question this thesis will focus on is: to what extent do these companies succeed in engaging its customers and building customer retention by means of Social Media activity? Finally, *Facebook* fans of the operators will be analysed. This evaluation will give an answer to the question why fans connect with the company and will enable an assessment of their customer value.

In a first step, the different Social Media platforms will be evaluated manually measuring company activity and user response. Then, a framework for competitive comparison will be constructed in order to measure success of customer retention using the indicators brand awareness and brand engagement. Finally, an analysis of the value of *Facebook* fans will be conducted based on an online survey posted on the fan pages of the selected companies.

Five of the six companies are active on Social Media. Only Alltours goes without any sort of Social Media activity. The activity and user response of the other five companies differ to a great extent. Considering all activities and user responses on the selected Social Media platforms, the conclusion is: the more active the Social Media activity of a company the higher the user response. The results of the

measurement of customer retention using the constructed framework reveal the highest value for the Social Media concept of *AIDA*. The Social Media activity of *AIDA* is comprehensive and stands out due to creativity and personal communication. Generally, the evaluation shows that most communication occurs via *Facebook*. Personal interaction on *YouTube* and *Twitter* is rare. Consequently, German tourism operators do not yet exploit the potential of dialogs on Social Media. The challenge in future will be to trigger interaction on *YouTube* and *Twitter* and permanently contribute interesting content on *Facebook* in order to keep users motivated to take part in the online conversation. The value analysis of *Facebook* fans resulted in an average value of € 307,- per fan.

The successful evaluation of Social Media concepts of Germany's biggest tourism operators not only eliminates the existing information deficit but also provides meaningful findings on its *Facebook* fans.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
Anhangsverzeichnis	XI
1. Social Media meets Tourism	1
2. Tourismus und Internet	2
2.1 Tourismus als Dienstleistungsgeschäft	2
2.2 Internet als Massenmedium	3
2.3 Konsequenzen des Internets für den Tourismus	4
3. Eine Einführung in Social Media	5
3.1 Web 2.0 vs. Social Media – Eine Abgrenzung und Definition.....	5
3.2 Typen von Social Media und ihre bekanntesten Vertreter.....	9
3.2.1 Wikis – Wikipedia.....	10
3.2.2 Media-Sharing Sites – YouTube und Flickr	10
3.2.3 Blogs.....	12
3.2.4 Microblogging – Twitter.....	12
3.2.5 Soziale Netzwerke – Facebook	13
4. Social Media im Unternehmenskontext	17
4.1 Bedeutung von Social Media.....	17
4.2 Potentiale von Social Media allgemein.....	18
4.3 Potentiale von Social Media für das Marketing	19
4.4 Risiken von Social Media	20
4.5 Return on Investment von Social Media.....	22
5. Social Media-Nutzung deutscher Reiseveranstalter	25
5.1 Betrachtete Social Media-Dienste und Reiseveranstalter	25
5.2 Vorgehensweise und Limitationen der Untersuchung	26