

Stefanie Schmid

Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing

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 © 2010 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842803558

Stefanie Schmid

Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing

Stefanie Schmid

Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing

Stefanie Schmid

Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing

ISBN: 978-3-8428-0355-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Johannes Kepler Universität Linz, Linz, Österreich, MA-Thesis / Master, 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 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 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abstrakt	5
Abstract	6
1 Einleitung.....	7
1.1 Problemstellung	8
1.2 Forschungsfragen.....	9
2 Theoretische Grundlagen.....	10
2.1 Strategie	10
2.1.1 Strategische Marketingplanung	10
2.1.2 Strategische Zieldefinition.....	11
2.2 Social Media	12
2.2.1 Social Media Strategie	14
2.2.2 Social Media Marketing.....	14
2.2.3 Klassifikation von Social Media.....	15
2.2.4 Social Media Applikationen	18
2.2.4.1 Web-Blogs am Beispiel von WordPress und Twitter.....	18
2.2.4.2 Social Bookmarking Dienste am Beispiel von del.icio.us.....	20
2.2.4.3 Soziale Netzwerke am Beispiel von Facebook.....	22
2.2.4.4 Foto- und Videosharing Plattformen am Beispiel von Flickr und YouTube	23
2.2.4.5 Touristische Bewertungs- und Empfehlungsportale am Beispiel von HolidayCheck und Qype.....	25
2.2.4.6 Social-Network-Aggregatoren.....	27
2.2.5 Kommunikationsprozess im Social Media	27
2.2.6 Vorteile von Social Media Marketing	28
2.2.7 Monitoring von Social Media.....	29
2.2.8 Erfolgsfaktoren	31
3 Nutzerverhalten Web 2.0 und Social Media.....	33
3.1 Internetzugang	33
3.1.1 Mobiler Internetzugang.....	33
3.2 Nutzungshäufigkeit des Internet	34
3.3 Nutzungshäufigkeit des Internet nach Alter und Geschlecht.....	35
3.4 Verwendung des Internet.....	36
3.4.1 Nutzung von Social Media Applikationen.....	36
3.5 Erwartungen von Social Media Nutzern.....	38
3.5.1 Zukunft von Social Media aus Kundensicht.....	39
3.6 Social Media aus Unternehmenssicht	40
3.6.1 Zukunft von Social Media aus Unternehmenssicht	41
4 Empirische Untersuchung.....	43
4.1 Forschungsfragen und Hypothesen.....	43
4.2 Rahmenbedingungen (Limitationen)	44
4.3 Forschungsdesign und Methodendarstellung.....	44
4.3.1 Internetrecherche	44

4.3.3	Auswahl der Literatur	46
4.3.4	Empirisches Erhebungsdesign	46
4.3.4.1	Methodischer Ansatz	46
4.3.5	Auswertungsdesign	49
5	Darstellung der Ergebnisse der Studie	51
5.1	Ergebnisdarstellung: Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismusmarketing	51
5.2	Ergebnisdarstellung: Chancen und Risiken von Social Media	53
5.3	Ergebnisdarstellung: Social Media Evaluierung.....	55
5.3.1	Integration von Social Media Applikationen als Kundenbindungstool.....	57
5.3.2	Integration von Social Media Applikationen als Kundenkommunikationstool	58
5.3.3	Integration von Social Media Applikationen als Verkaufstool	59
5.3.4	Integration von Social Media Applikationen als Neukundenakquisitionstool	60
5.4	Ergebnisdarstellung: Social Media Hype – Trend oder Zukunft?	62
6	Diskussion	63
6.1	Status der Hypothesen	63
6.2	Kontextualisierung.....	65
6.3	Literatur- und Datenquellenkritik	65
6.4	Methodenkritik.....	66
7	Empfehlungen	67
7.1	Funktionalität	67
7.2	Potenziale nützen	68
7.3	Social-Media-Mix	69
7.4	Monitoring	69
7.4.1	Social Media Optimization (SMO).....	69
8	Perspektiven	71
9	Schlussbetrachtung und Reflektion	72
10	Anhang	74
10.1	Fragebogen.....	74
11	Abkürzungsverzeichnis	78
12	Tabellenverzeichnis	78
13	Abbildungsverzeichnis.....	79
14	Literaturverzeichnis	80

Abstrakt

Ziel der Master Thesis: Das Ziel ist es, eine Analyse der derzeit am deutschsprachigen Markt relevanten Social Media Applikationen durchzuführen und Empfehlungen zur Integration in die Marketingplanung touristischer Unternehmen abzuleiten.

Methode: Als Methodik zur Zielerreichung dienen eine Literaturstudie sowie die Durchführung einer ExpertInnenbefragung mittels eines Onlinefragebogens. Im Weiteren wurde eine Nutzeranalyse zur Erhebung des Userverhaltens im Internet sowie in Social Media Applikationen durchgeführt.

Ergebnisse: Die Erhebung zeigt, dass eine Verwendung von Social Media im Tourismusmarketing als neuer strategischer Ansatz einen wertvollen Beitrag zur Kundenbindung, Kundenkommunikation, Verkaufsförderung und Neukundenakquisition leisten kann. Weiters wurden die Anwendungsmöglichkeiten einzelner Applikationen erörtert und Chancen & Risiken bei der Verwendung von Social Media im Tourismusmarketing diskutiert. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Social Media Marketing eindeutig als vielversprechende und zukunftsorientierte Strategie im Tourismusmarketing identifiziert wurde.

Resümee: Um das Potenzial von Social Media im Tourismusmarketing effizient und wirkungsvoll zu nutzen, gilt es, spezifische, realistische sowie messbare Social Media Ziele zu definieren und eine daraus integrierte Marketingstrategie abzuleiten.

Schlagwörter: Social Media – Social Media Marketing - Social Media Applikationen – Social Media Strategie – Tourismusmarketing – Anwendungsgebiete von Social Media.