

MICHAEL SCHLITZKUS

Web-Monitoring im Tourismus

Einsatzmöglichkeiten der
Beobachtung und Analyse
von Social Media



Web-Monitoring im Tourismus

Michael Schlitzkus

Web-Monitoring im Tourismus

Einsatzmöglichkeiten der Beobachtung und Analyse von Social Media



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München 2010
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © Cybrain - Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-187-6
ISBN (Print) 978-3-86306-634-5

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzung- und Begriffserklärung	III
1. Einleitung in das Thema	1
1.1 Hintergrund der Arbeit.....	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit.....	3
2. Die Tourismusindustrie	3
2.1 Begriffserläuterungen	3
2.2. Aktuelle Situation der Tourismusbranche	4
2.3 Tourismus und Internet	6
2.3.1 Internetnutzung in Deutschland	6
2.3.2 Bedeutung des Internets für die Tourismusbranche.....	7
3. Kundenorientierung	10
3.1 Kernelemente der Kundenorientierung.....	10
3.2 Kundenzufriedenheit.....	11
3.3 Ideengenerierung für Innovationen durch Kundenorientierung	13
3.4 Reputationsmanagement	15
3.4.1 Definition Reputation.....	16
3.4.2 Online Reputation	17
4. Social Media	18
4.1 Web 2.0 vs. Social Media – Eine Abgrenzung und Definition.....	18
4.2 Chancen & Risiken von Social Media im Tourismus.....	21
4.2.1 Chancen.....	22
4.2.2 Risiken.....	24
5. Web-Monitoring	26
5.1 Begrifflichkeiten zum Web-Monitoring	27
5.2 Voraussetzungen für Web-Monitoring	29
5.3 Manuelles vs. automatisches Monitoring	30

5.4. Monitoring als Hilfe für Innovationen	32
5.5 Monitoring als Hilfe für Reputationsmanagement	33
6. Experteninterview.....	34
6.1. Auswahl der Forschungsmethode	34
6.2 Auswahl der Experten.....	35
6.3 Vorgehensweise des Interviews und der Auswertung	36
6. 4 Auswertung der qualitativen Interviews	38
6.4.1 Auswertung Cluster 1 - Kundenorientierung	38
6.4.2 Auswertung Cluster 2 – Web-Monitoring.....	40
6.4.3 Auswertung Cluster 3 – Social Media.....	42
6.4.4 Auswertung Cluster 4 – Ausblick	43
6.5 Fazit Experteninterview	44
7. Handlungsempfehlungen für touristische Unternehmen.....	45
8. Fazit	47
Anhang.....	49
Literaturverzeichnis	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009.....	6
Abbildung 2: Mehrheit informiert sich vor einem Kauf im Web.....	8
Abbildung 3: Psychologisches Modell der Reisephasen.....	8
Abbildung 4: Google Trends – Social Media vs. Web 2.0.....	19
Abbildung 5: Social Media Prisma	21

Abkürzung- und Begriffserklärung

Awareness	Bekanntheit von Produkte/Marken bei Kunden
B2C	Business-to-Consumer / Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden
B2B	Consumer-To-Business / Kommunikation zwischen Unternehmen untereinander
Time-to-market	Produkteinführungszeit
Keyword	Schlüsselwort
RSS-Feeds	Technologie zum Abonnement von Webseiten-Inhalten
Tags	Indexierung / Schlagwort
Cluster	Bündel, Zusammenfassung von etwas
Fuzzy front end	Frühe oft chaotische Start-Phase der Produktentwicklung
KMUs	Kleine und mittlere Unternehmen
Conversion	messbare Zielerreichung von Marketingmaßnahmen
Follower	Folger / Verfolger von Beiträgen im Internet

1.0 Einleitung in das Thema

1.1 Hintergrund der Arbeit

Märkte sind Gespräche – So lautete die erste These des Cluetrain Manifesto, welches in 94 weiteren Thesen erläutert, wie das Internet die Regeln der Wirtschaft verändert (vgl. Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2000). Das Internet hat für Unternehmen wie auch für Konsumenten neue Möglichkeiten eröffnet. Unternehmen nutzen das Internet unter anderem für neue Vertriebsmöglichkeiten oder für eine bessere Kommunikation. Konsumenten hingegen verwenden es als Informations- und Inspirationsquelle sowie zur zwischenmenschlichen Interaktion (vgl. Dietrich & Schmidt-Bleecker, 2009). Man kann sagen, dass Internet hat sowohl fast jeden Aspekt der Wirtschaft und Gesellschaft, als auch der Kommunikation revolutioniert (vgl. Kielholz, 2008). Konnte man das Internet vor einigen Jahren noch als Abruf-Medium bezeichnen, so hat es sich in den letzten Jahren zu einem Interaktions-Medium entwickelt (vgl. Springfield, 2009). Heutzutage tauschen sich Menschen via E-Mails, Communities, Blogs oder Foren aus. Die Kommunikation findet zu jeglicher Art von Themen statt, die ein Auseinandersetzen mit zum Beispiel Produkten, Firmen oder Dienstleistungen impliziert. Je wichtiger eine Angelegenheit, wie zum Beispiel eine Kaufentscheidung ist, umso stärker zeichnet sich das Involvement des potenziellen Konsumenten aus und desto stärker und zeitaufwendiger ist sein Engagement zu einer Entscheidungsfindung zu gelangen.

Durch Kommentare oder eigens verfasste Beiträge der Internetuser kommt es zu einem regen und vor allem schnellen Austausch von unzensiertem Lob oder Kritik, Erfahrungen und Meinungen, mit großen Folgen für Unternehmen. Das Internet hat aus Konsumenten, Prosumenten¹ gemacht und entwickelte sich zum Informationsmedium Nr.1 (vgl. Daten & Fakten zum Onlinereisemarkt 2009, 2009). Somit hat die Kommunikation unter Kunden sowohl eine hohe Bedeutung, als auch eine hohe Wirkung. Sie wird gespeichert, archiviert und ist für jeden Interessenten zugänglich.

¹ Der Begriff „Prosument“ wurde bereits 1980 durch den Zukunftsforscher Alvin Toffler in seinem Buch ‚Die dritte Welle‘ geprägt. Er bezeichnet Produzenten und Konsumenten, die in einem Wertschöpfungs-kreislauf wiedervereinigt werden und so zu „produzierenden Konsumenten“ werden (vgl. www.denk-selbst.com, 2010).