

Studie: Das Social-Media-Nutzungsverhalten und dessen Einfluss auf die Tourismusbranche

ad publica Public Relations in Kooperation mit MWResearch

Partner: Zahlen. Daten. Fakten.

ad publica Public Relations GmbH

- **Gründung:** 2001
- **Geschäftsführer:**
Heiko Biesterfeldt
- **Standorte:** Hamburg (Neustadt),
Köln (City)
- **Mitarbeiter:** 23
- **Umsatz:** 2 Mio. € (2012)
- **Mitgliedschaft:** DPRG, PR Club
Hamburg, Hamburger Presseclub,
hamburg@work

MWRResearch GmbH

- **Gründung:** 1961
- **Geschäftsführer:** Rüdiger Köster,
Ulrich Rieger
- **Mitarbeiter:** 19
- **Umsatz:** 6-7 Mio. € (2012)
- **Mitgliedschaft:** ESOMAR, BVM
- **Schwerpunkte:** Nahrungs- und
Genussmittel, Körperpflege und
Kosmetik, Tabak, Telekommunikation,
Gastronomie, Verlage, Medien

Studiensteckbrief.

Hintergrund und Aufgabenstellung

- Im Rahmen einer quantitativen Marktforschungsuntersuchung galt es, Erkenntnisse hinsichtlich der Relevanz von Social-Media-Kanälen für die Branche „Tourismus“ zu erlangen
- Die Erkenntnisse liefern einen Einblick auf die Einsatzgebiete, Organisationsformen in der Durchführung und die Nutzungsmotive von Social Media

Methode und Stichprobe

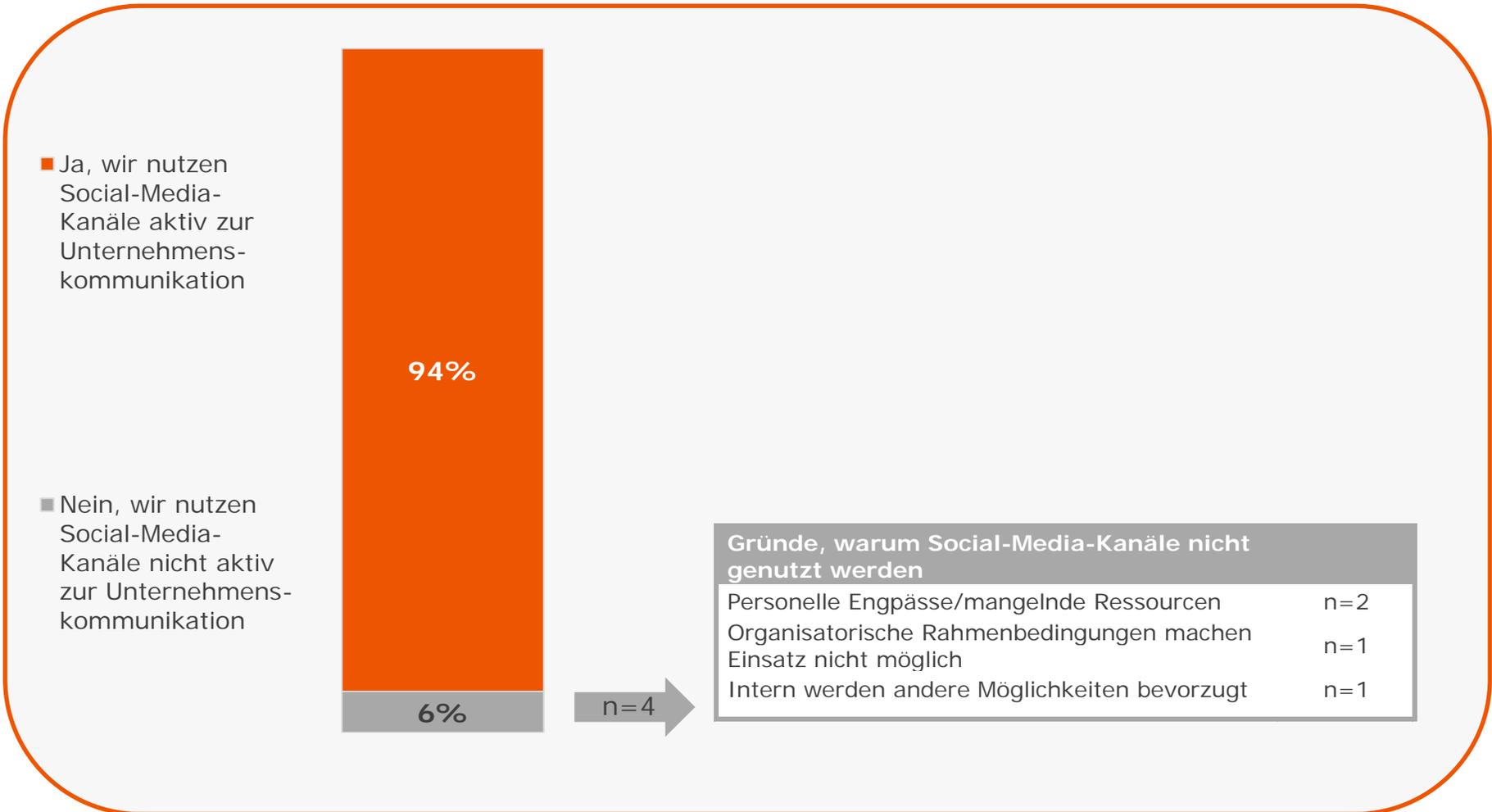
- Online-Befragung
- Befragt wurden deutschlandweit n=64 leitende Kommunikatoren, die in führenden Unternehmen der Tourismusbranche tätig sind
- Die Befragung erfolgte in der Zeit vom 24. Oktober–19. November 2012

ERGEBNISSE.

Nutzung von Social Media Kanälen

Total

Nahezu alle befragten Unternehmen nutzen Social-Media-Kanäle zur Unternehmenskommunikation.

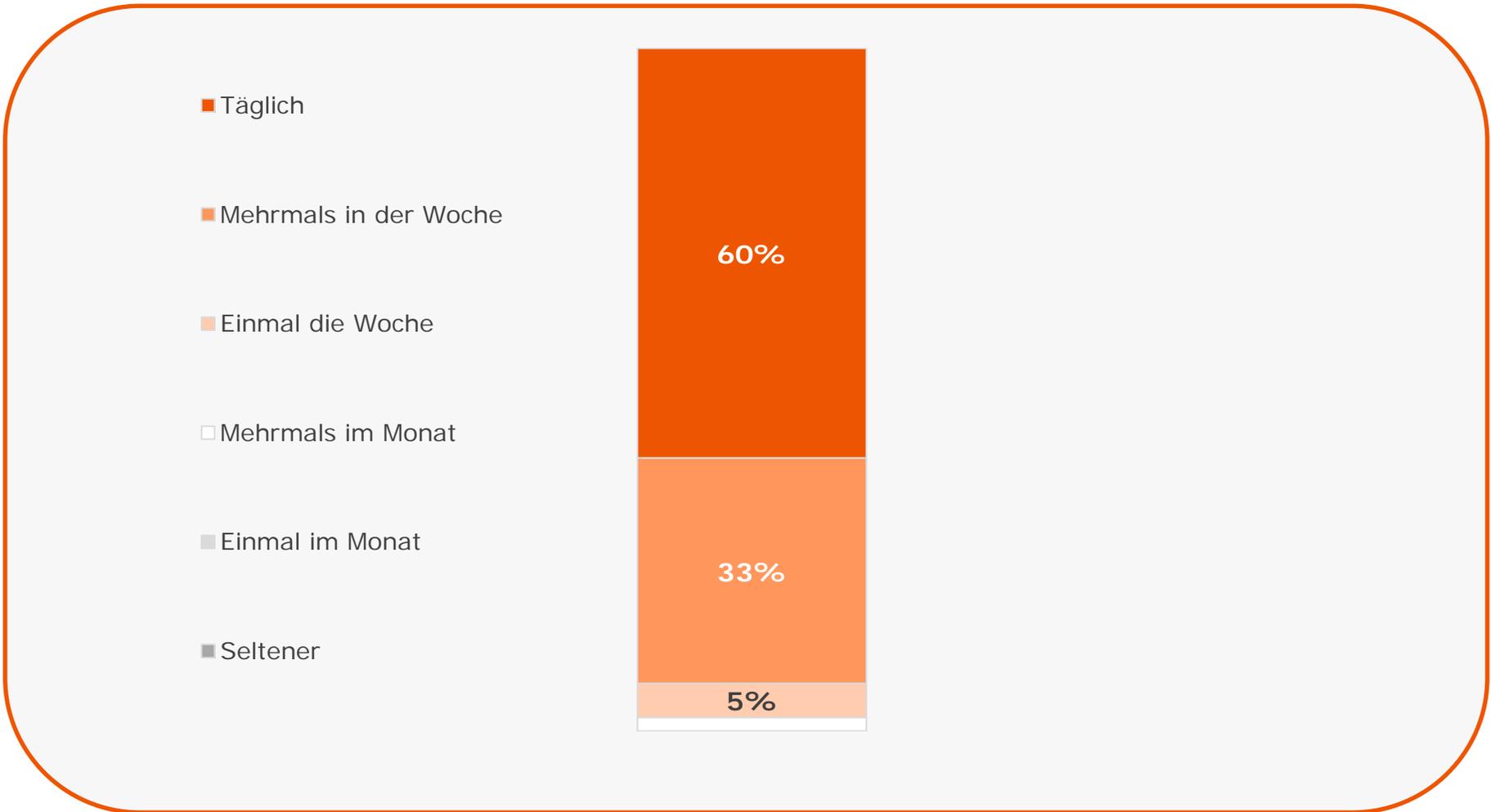


Frage: Nutzen Sie als Unternehmen Social-Media-Kanäle aktiv zur Kommunikation?/Warum nutzen Sie als Unternehmen Social-Media-Kanäle nicht zur Kommunikation?

Nutzungsintensität von Social-Media-Kanälen

Nutzer Social-Media-Kanäle

Social-Media-Kanäle sind fester Bestandteil des Kommunikationsalltag vieler Unternehmen.

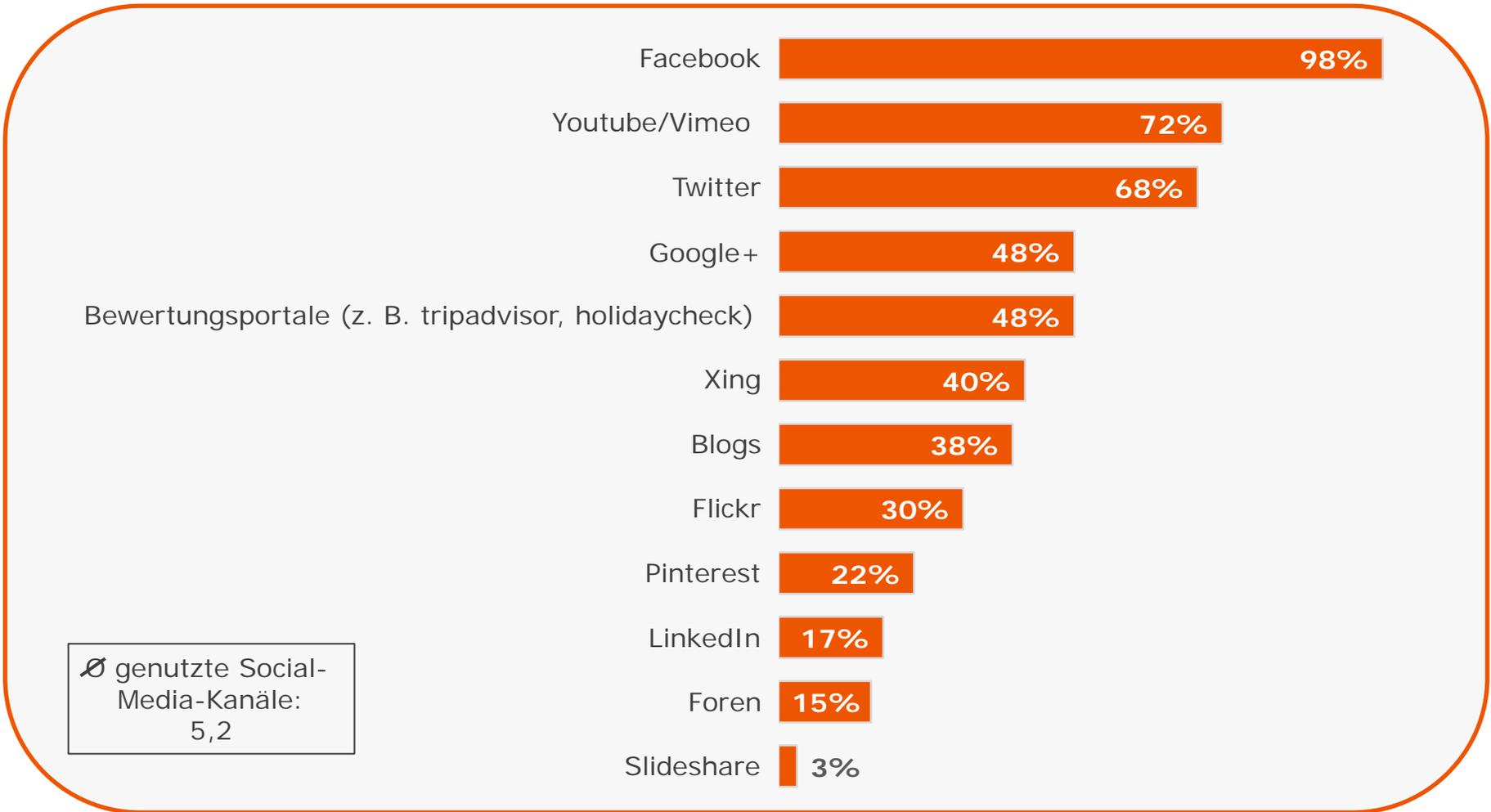


Frage: Wie intensiv nutzen Sie Social-Media-Kanäle?

Genutzte Social-Media-Kanäle

Nutzer Social-Media-Kanäle

Es werden verschiedene Social-Media-Kanäle genutzt, wobei Facebook am präsentesten ist.

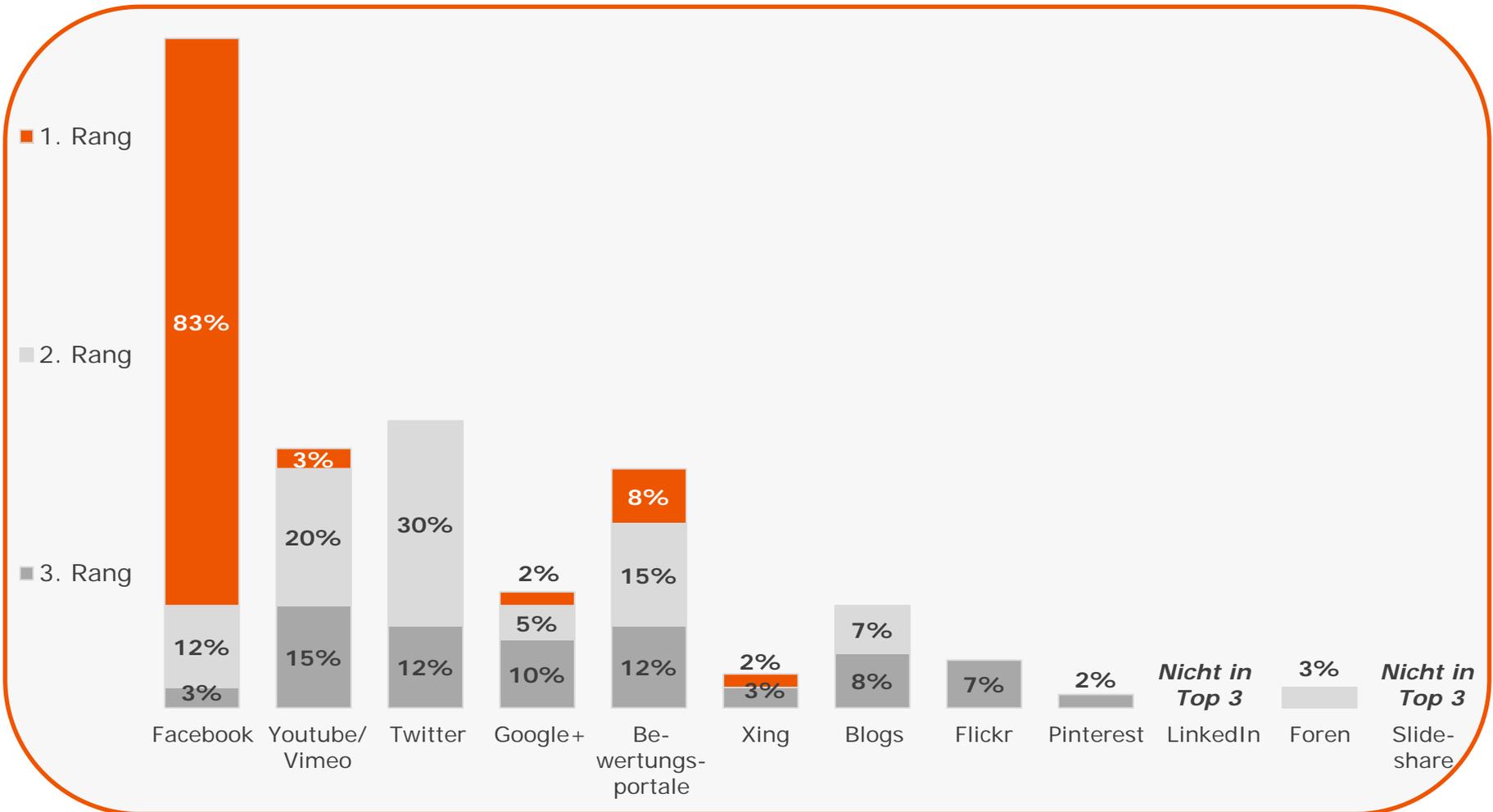


Frage: Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie in Ihrem Unternehmen?

Relevanz genutzter Social-Media-Kanäle - „Top 3“

Nutzer Social-Media-Kanäle

Facebook ist der mit Abstand wichtigste Social-Media-Kanal.



Frage: Wie relevant sind die von Ihrem Unternehmen genutzten Social Media Kanäle?

Ziel der Social-Media-Kommunikation

Nutzer Social-Media-Kanäle

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen verfolgt vielfältige Ziele. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades steht dabei an erster Stelle.



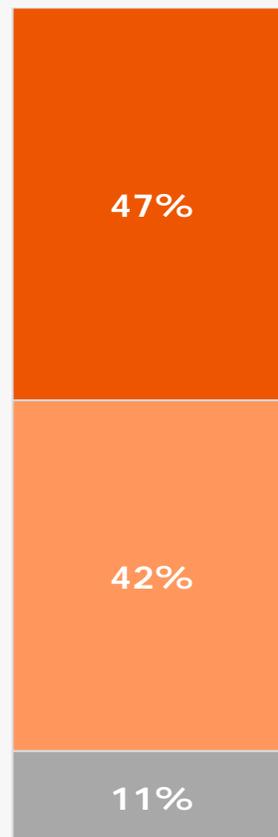
Frage: Wie nutzen Sie als Unternehmen die Möglichkeiten der Social-Media-Kanäle?

Social-Media-Strategie

Nutzer Social-Media-Kanäle

Social Media wird nicht dem Zufall überlassen: Ca. 90% haben eine konkrete bis ungefähre Vorstellung davon, wie Social Media zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.

- Ja, wir haben konkrete Vorstellungen, wie wir den Social-Media-Bereich für unser Unternehmen nutzen. Social Media ist fester Bestandteil des Marketing-Mix
- Ja, wir haben eine ungefähre Vorstellung davon, wie wir den Social-Media-Bereich für unser Unternehmen nutzen
- Nein, wir nutzen den Social-Media-Bereich entsprechend den Situationen und Gegebenheiten des Alltags

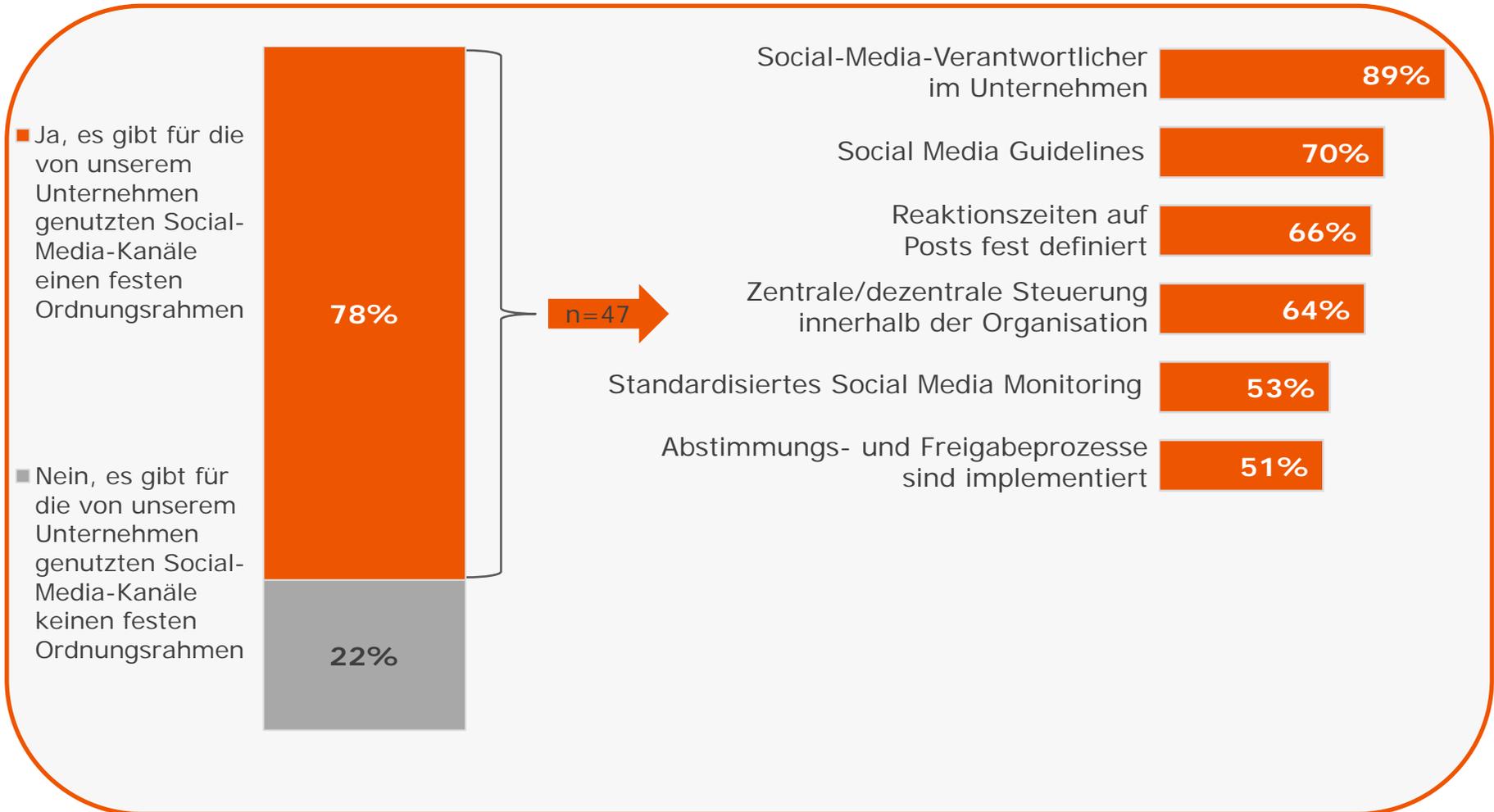


Frage: Haben Sie als Unternehmen eine Social-Media-Strategie?

Ordnungsrahmen für die Nutzung von Social Media

Nutzer Social-Media-Kanäle

In vielen Fällen wird Social Media professionell gehandhabt. Meist gibt es dann einen Social Media Verantwortlichen im Unternehmen.

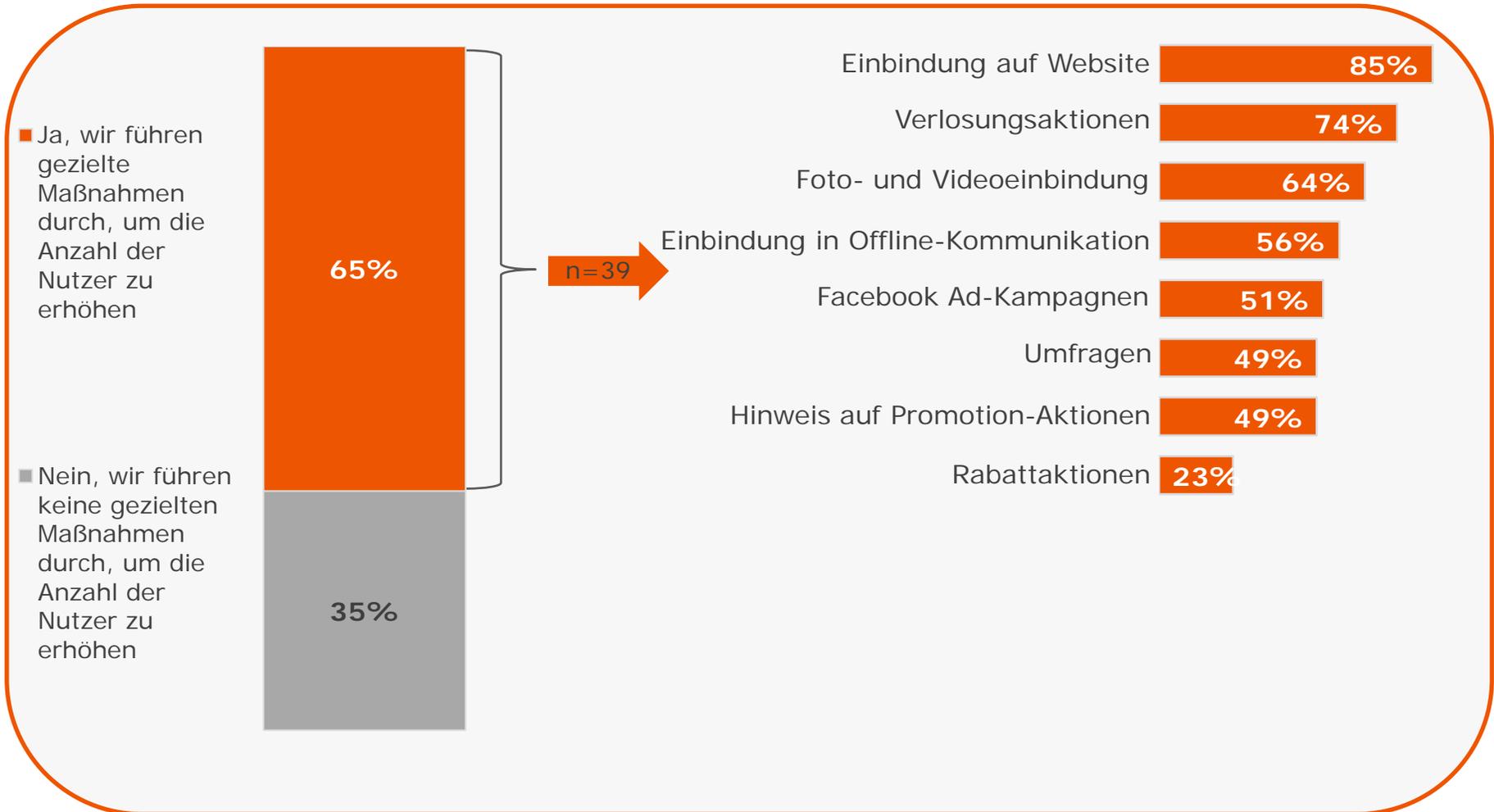


Frage: Gibt es für die von Ihrem Unternehmen genutzten Social-Media-Kanäle einen Ordnungsrahmen, das heißt bestimmte Regeln, Strukturen oder Prozesse?/Welche Strukturen bzw. Prozesse nutzen Sie?

Maßnahmen zur Steigerung der Nutzerzahl

Nutzer Social-Media-Kanäle

Viele versuchen aktiv die Anzahl der Nutzer durch vielfältige Maßnahmen zu steigern. Einbindung der genutzten Kanäle auf der Homepage sowie Verlosungsaktionen werden am häufigsten genutzt.

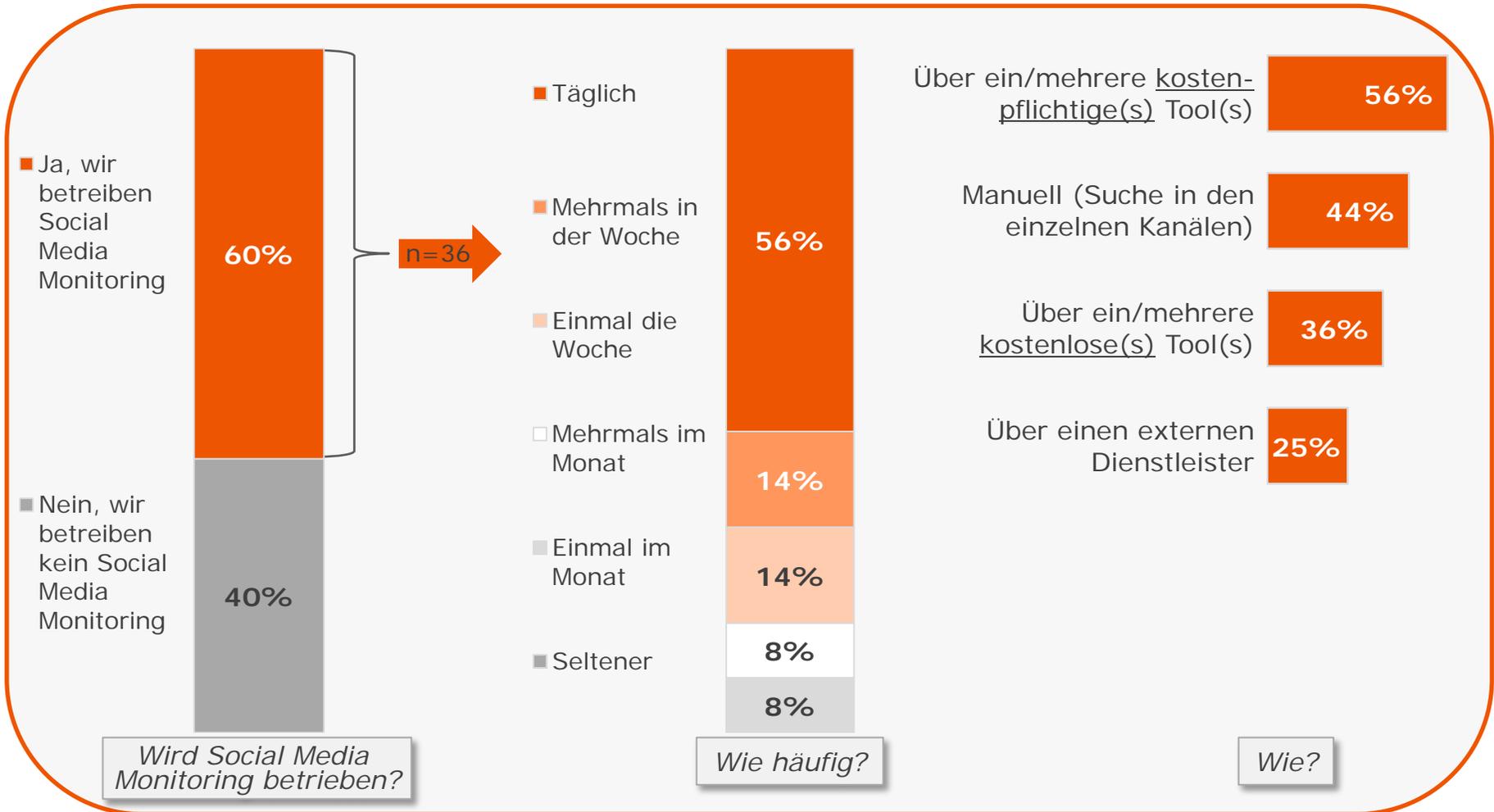


Frage: Führen Sie mit Ihrem Unternehmen gezielte Maßnahmen durch, um die Anzahl der Nutzer in den von Ihrem Unternehmen genutzten Social-Media-Kanälen zu erhöhen?/Welche Maßnahmen sind dies?

Social Media Monitoring

Nutzer Social-Media-Kanäle

Wird ein Social Media Monitoring betrieben, so findet dies meist mehrheitlich täglich, meist über ein oder mehrere kostenpflichtige Tools, statt.

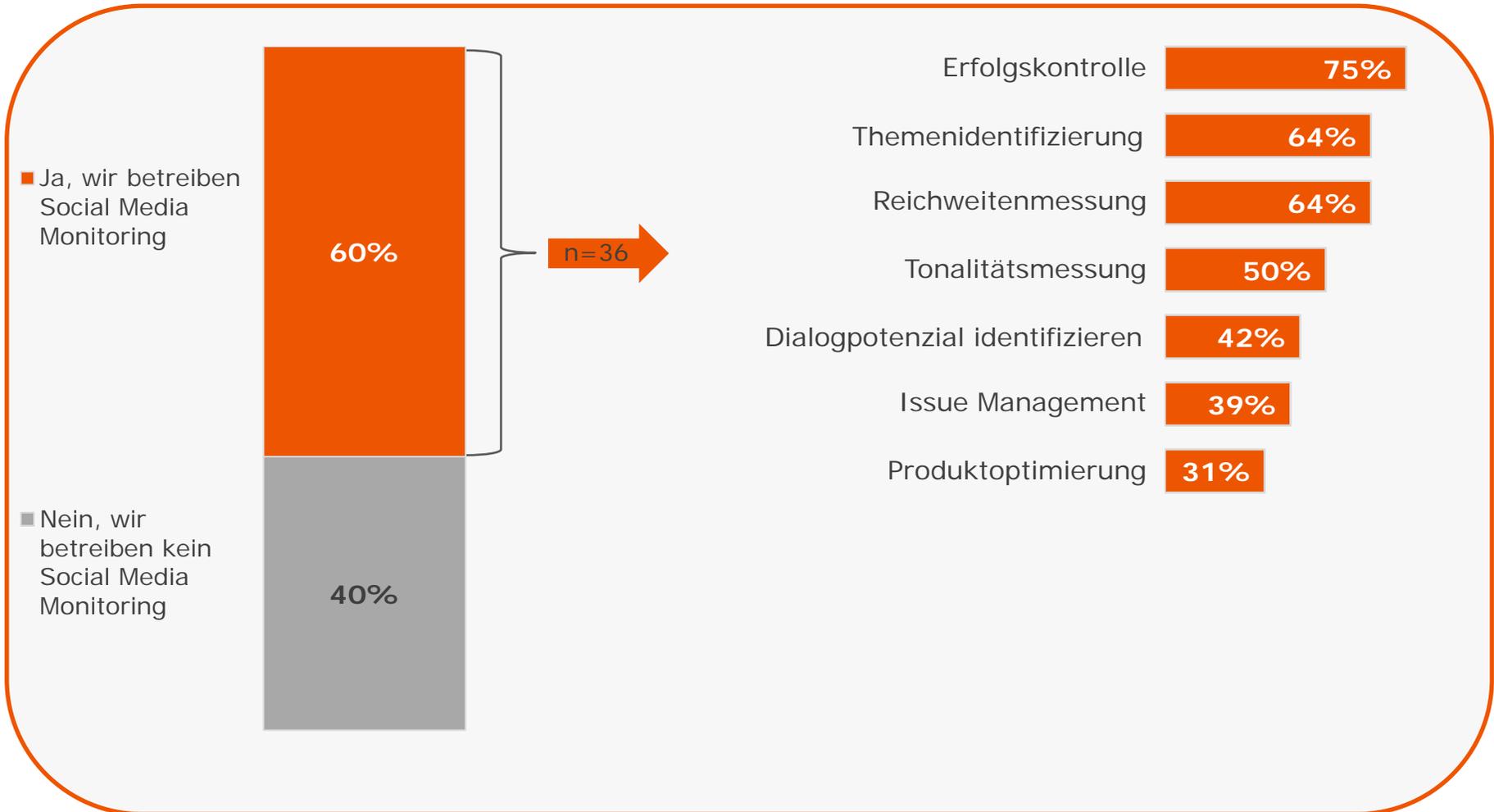


Frage: Betreiben Sie als Unternehmen Social Media Monitoring?/Wie häufig führen Sie Social Media Monitoring durch?/ Wie betreiben Sie Social Media Monitoring?

Umgang mit Ergebnissen des Social Media Monitorings

Nutzer Social-Media-Kanäle

Die Ergebnisse des Monitorings werden neben der Erfolgskontrolle auch zur Verbesserung von Leistung und Angebot genutzt.

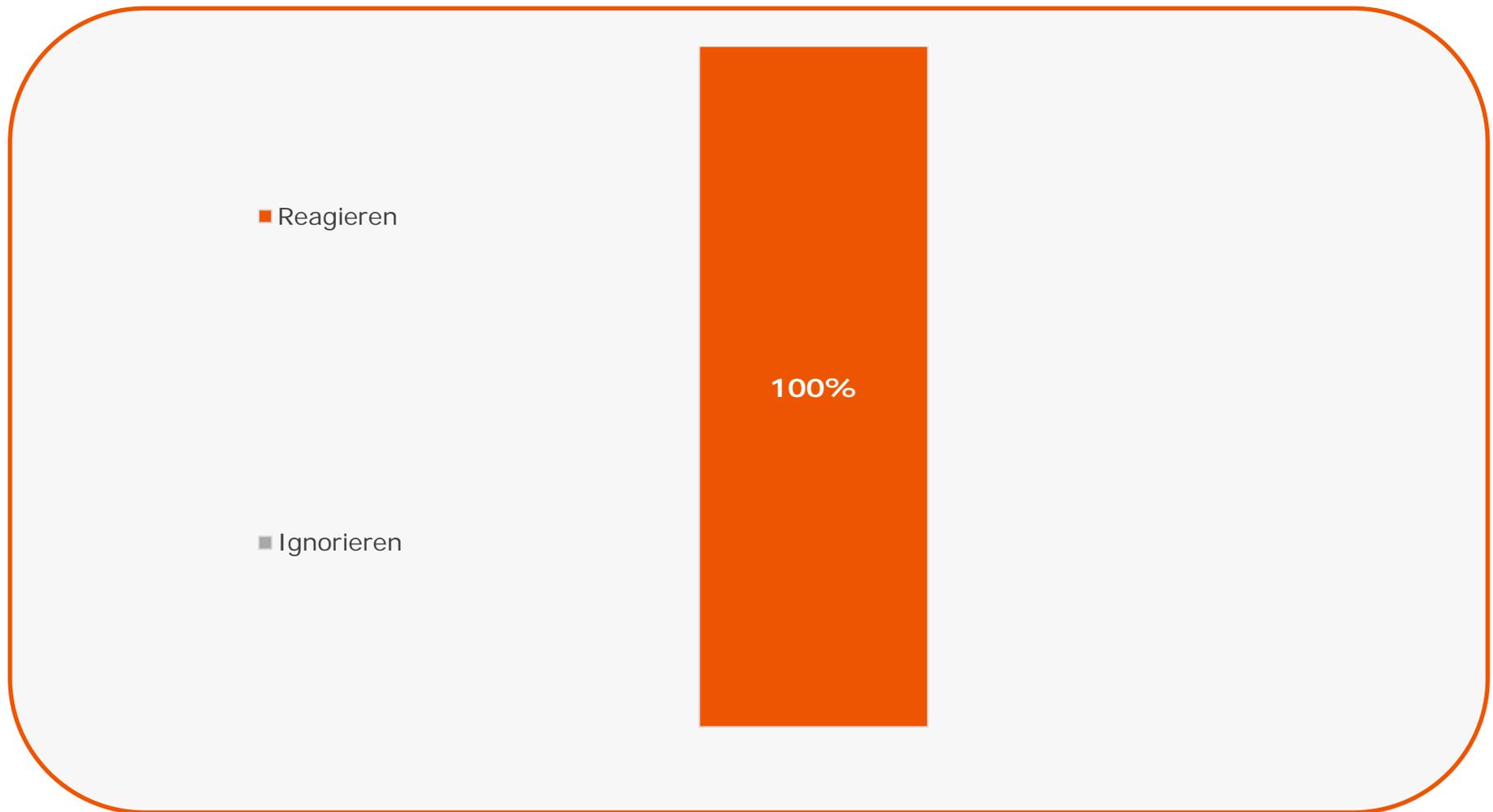


Frage: Betreiben Sie als Unternehmen Social Media Monitoring?/ Wie gehen Sie mit den Ergebnissen des Social Media Monitorings um?

Umgang mit kritischen Posts

Nutzer Social-Media-Kanäle

Die Möglichkeit auf kritische Posts zu reagieren wird von allen genutzt.



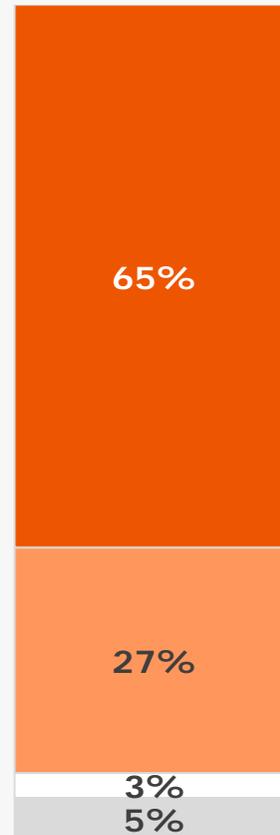
Frage: Wie gehen Sie mit kritischen Posts im Social-Media-Bereich um?

Zukünftige Relevanz des Social-Media-Bereiches

Nutzer Social-Media-Kanäle

Man ist sich einig, dass die Relevanz der Social-Media-Kanäle für das eigenen Unternehmen in den nächsten fünf Jahren steigen wird.

- Social-Media-Kanäle werden in den nächsten fünf Jahren deutlich an Relevanz gewinnen
- Social-Media-Kanäle werden in den nächsten fünf Jahren etwas an Relevanz gewinnen
- Die Relevanz von Social-Media-Kanälen wird in den nächsten fünf Jahren gleich bleiben
- Die Relevanz von Social-Media-Kanälen wird in den nächsten fünf Jahren eher sinken
- Die Relevanz von Social-Media-Kanälen wird in den nächsten fünf Jahren deutlich sinken



Frage: Wie schätzen Sie die Relevanz des Social-Media-Bereiches für Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren ein?

Tourismus-Trends der Saison 2012/2013

Total

Aktuelle Trends werden vor allem im Online-Bereich gesehen.

Reisetrends

Kurzurlaub	61%
Individual-Tourismus (Privatunterkünfte, Geheimtipps)	58%
Aktivreisen/Aktivurlaub	50%
Urlaub mit Anspruch auf nachhaltigen Tourismus	33%
Gesundheitsreisen	31%
Exklusiver Urlaub in 4-5-Sterne-Hotels	27%
Pauschalurlaub	8%
Langzeiturlaub	5%

Buchungsverhalten/Trends

Online-Buchungen	78%
------------------	-----

Hoteltrends

Exklusivität statt Mainstream	47%
Hotels bieten Erholung als ganzheitliches Konzept (Wellness, Ernährung, Aktivität)	34%

Destinationstrends

Städtetrip	55%
Nahziele	45%
Fernziele	25%
Strandurlaub	22%

Social Media

Erfahrungsaustausch mit anderen Urlaubern	69%
Hier findet der Reisende seine „Geheimtipps“	52%

Frage: Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Tourismus-Trends der Saison 2012/2013?

Informationsverhalten der eigenen Kunden

Total

Entsprechend der Trends informieren sich die Reisenden vor allem online über aktuelle Reisetrends. Reisebüros spielen eine eher untergeordnete Rolle.



Frage: Wo informiert sich Ihre Kundschaft über diese Trends?

Aktuelles Nutzungsverhalten

- Social-Media-Kanäle werden **mehrheitlich genutzt** und haben sich als fester Bestandteil der alltäglichen Unternehmenskommunikation etabliert
- Es werden meist mehrere Kanäle parallel genutzt, **Facebook** setzt sich dabei als der wichtigste Social-Media-Kanal deutlich von den anderen ab
- Vor dem Hintergrund der zunehmenden **Relevanz von Social Media** wird die Kommunikation hierüber als ein Instrument für verschiedene Marketingmaßnahmen gesehen (z. B. Förderung des Bekanntheitsgrades oder Veröffentlichung konkreter Produkt- oder Veranstaltungshinweise)
- Durch die **direktere Nähe** zum Kunden über Social-Media-Kanäle bietet sich den Unternehmen außerdem die Möglichkeit, schneller und persönlicher auf Äußerungen ihrer Kundschaft zu reagieren und so den **Kontakt zu vertiefen**, z. B. durch direkte Reaktion auf kritische Posts oder Kundenbedürfnisse

Professionelle Umsetzung der Social-Media-Kommunikation

- Bei der Social-Media-Kommunikation wird geplant vorgegangen: Viele Unternehmen haben bereits eine **genaue Vorstellung** von der Umsetzung ihrer Social-Media-Kommunikation und organisieren diese meist intern
- Oftmals bestehen auch schon **feste Ordnungsrahmen** innerhalb derer die Social-Media-Aktivitäten gesteuert werden
- **Social Media Monitoring** findet, sofern durchgeführt, mehrheitlich täglich und meist sowohl über kostenpflichtige als auch kostenlose Tools oder die manuelle Suche statt

Zukünftige Relevanz

- Social Media wird auch zukünftig eine **große und stetig wachsende Bedeutung** beigemessen
- **Trends** in der Tourismus-Branche werden klar im Online-Bereich gesehen
- Vor allem **Bewertungsportale** wie holidaycheck.de werden als Informationsquelle der (potenziellen) Kundschaft vermutet, werden aber derzeit noch nicht erschöpfend durch die Unternehmen genutzt

Kontakt.

ad publica Public Relations GmbH

Matthias Mezele
Account Manager
+49 40 31 76 63 - 26
Matthias.Mezele@adpublica.com

Jan-Philip Thie
Chief Digital Officer
+49 40 31 76 63 – 41
Thie@adpublica.com

MWResearch GmbH

Ulrich Rieger
Managing Director
+49 40 65 80 06 - 38
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Kerrin Messerschmidt
Research Consultant
+49 40 65 80 06 - 32
Kerrin.Messerschmidt@mwresearch.de