

Pressemitteilung

Köln, 19.09.2011

Brain Injection: Tourismusindustrie nutzt Wertschöpfungspotenziale von Social Media nicht aus

Köln, den 19.09.2011 - Eine Untersuchung von Brain Injection, die Unternehmensberatung im Social Media Sektor, hat gezeigt, dass die einzelnen Segmente der Tourismusbranche Social Media Instrumente unterschiedlich stark einsetzen. Klar wird je auch, dass in den meisten Fällen keine ganzheitliche Strategie implementiert wurde. Vergleicht man die einzelnen Segmente länderübergreifend miteinander, so ist der Verbreitungsgrad von Social Media Kanälen bei Hotelketten am stärksten, während Busunternehmen die niedrigste Nutzung aufweisen. Facebook ist insgesamt der meist genutzte Kanal, wobei US-amerikanische Unternehmen Twitter stärker nutzen. Obwohl die Branche durch Bewertungsplattformen früh mit dem Thema Social Media konfrontiert wurde, scheinen viele Unternehmen die Möglichkeiten von Social Media noch nicht erkannt zu haben.

Die gesamte Studie steht unter www.facebook.com/braininjection zum Download bereit.

Einsatz von Social Media in den verschiedenen Segmenten der Tourismusbranche sehr unterschiedlich

Facebook als das weltweit größte Soziale Netzwerk wird, über alle drei Länder kumuliert betrachtet, von den Unternehmen stärker genutzt als Twitter und YouTube. Betrachtet man die Nutzung der Social Media Kanäle isoliert pro Land, ist diese von Twitter bei amerikanischen Unternehmen am größten. Vergleicht man die einzelnen Segmente miteinander, so wird deutlich, dass der Verbreitungsgrad von Social Media bei Hotelketten am stärksten ist.

Resonanz der Nutzer auf Social Media Aktivitäten hält sich in Grenzen

Obwohl der Flug meist den geringsten Anteil einer Reise ausmacht, sind vor allem im Segment der Fluggesellschaften die Fanzahlen sehr hoch. Im Allgemeinen bleibt die Resonanz der Nutzer auf Beiträge jedoch niedrig. Auffällig ist, dass die Facebook-Seiten in starkem Maße als Beschwerde- bzw. Beratungsplattform genutzt werden. Twitter ist vor allem für amerikanische Nutzer ein weiterer Kanal um mit den Unternehmen in Kontakt zu treten. Auf YouTube lässt sich im Vergleich zu anderen Segmenten eine relativ hohe Resonanz auf die Videos von deutschen Reiseveranstaltern feststellen. Mit durchschnittlich 55.155 Views pro Video haben sie international die Nase vorne.

Vollständige Abdeckung der Wertschöpfungskette durch Social Media möglich

HolidayCheck und TripAdvisor zeigen, wie Social Media im Tourismus ganzheitlich angewendet werden kann. Die beiden originär touristischen sozialen Netzwerke begleiten den Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Informationssuche über die Buchung bis zur Reisenachbereitung, mit online durchführbaren Aktivitäten. Keins der anderen untersuchten Unternehmen schafft dies und erhöht so das Risiko, den Kunden in diesem Prozess zu verlieren. „Solche ‚Rückstände‘ wären noch zu verschmerzen, wenn sich, angestoßen von Social Media, nicht weitere fundamentale Trends rasant entwickeln und die etablierten Geschäftsmodelle massiv

herausfordern würden. Hier ist für jedes Unternehmen eingehender Analysebedarf offensichtlich – kleine Untersuchungen wie diese, können hier nicht mehr als Fragen für Denkanstöße aufwerfen, die es möglichst bald zu beantworten gilt.“, so Prof. Dr. Klemens Skibicki, Geschäftsführer von Brain Injection.

Hintergrundinformation

Ziel der Untersuchung war es, einen Überblick über den derzeitigen Einsatz von Social Media in verschiedenen Segmenten der Tourismusbranche zu gewinnen. Resultierend wurden einige Implikationen über den jeweiligen Erfolg, sowie die zukünftige Nutzung abgeleitet.

90 Unternehmen in den USA, UK und Deutschland aus den Segmenten Reiseveranstalter, Hotelketten, Fluggesellschaften, Busunternehmen und Kreuzfahrtunternehmen wurden hinsichtlich ihrer Aktivitäten auf den größten Social Media Plattformen Facebook, Twitter und YouTube analysiert. Anhand direkter Messgrößen, wie z.B. Anzahl Fans oder Posts, und einer daraus konstruierten Messzahl, „Engagement“, erfolgte über einen Zeitraum von 4 Wochen (01.06. bis 29.06.2011) eine anonymisierte Messung der Resonanz von Facebook-Nutzern auf diese Aktivitäten. Neben der rein quantitativen Analyse wurden Posts von Unternehmen und Fans auf den mitgliederstärksten Facebook-Seiten einzelner Segmente qualitativ auf deren Inhalt und ihre jeweilige Resonanzstärke untersucht.

Brain Injection Ltd. & Co. KG

Die Unternehmensberatung Brain Injection wurde 2006 von Frank Mühlenbeck und Prof. Dr. Klemens Skibicki gegründet. Brain Injection berät Unternehmen darin, Social Media nachhaltig im Unternehmen zu kapitalisieren.

Brain Injection zeichnet sich durch enge Verzahnung von Forschung und langjähriger Erfahrung in Social Media Projekten aus. Für alle Online-Bereiche kann zudem auf ein Expertennetzwerk für alle technischen, kreativen und juristischen Lösungen zurückgegriffen werden.

Pressekontakt

Nikolas Sobania

Brain Injection Ltd. & Co. KG
Bonner Str. 328
50968 Köln

Tel.: +49 221 789 321 0

Fax: +49 221 789 321 9

Email: nikolas.sobania@brain-injection.com