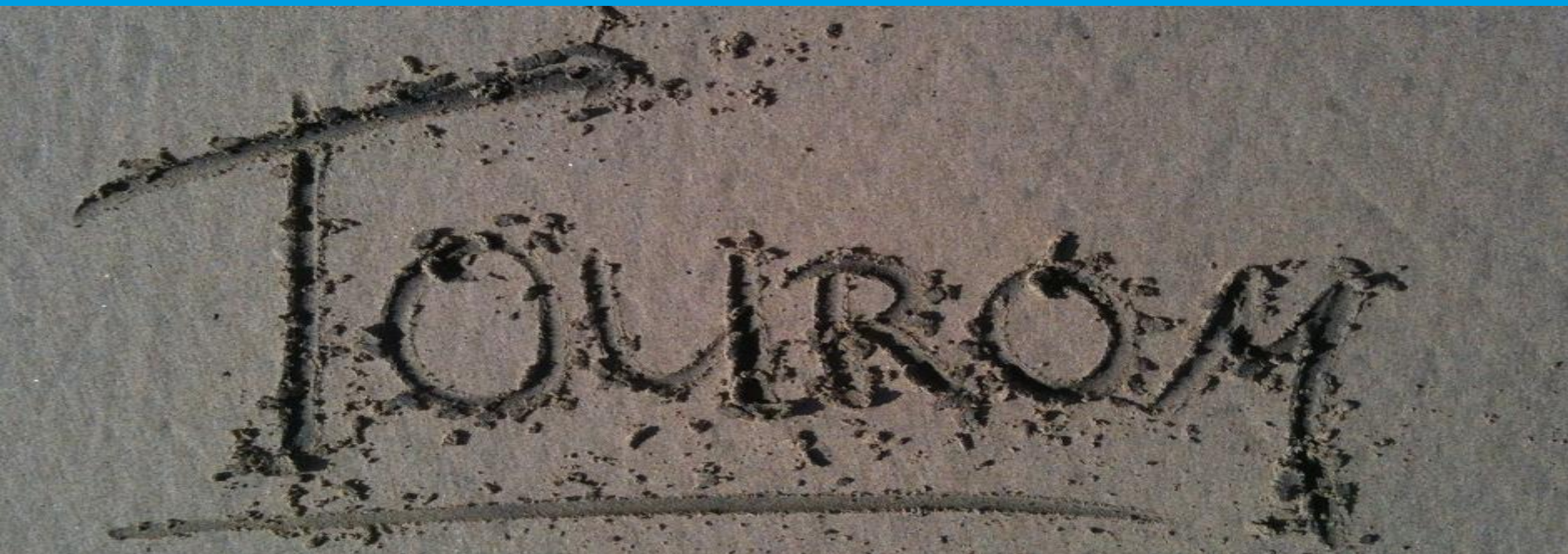




Michael Faber
Touristik Consulting

Social Media bei Airlines

Voruntersuchung zur TOUROM-Studie 2011:
Social Media in der Reisebranche



April 2011



- 1. Einleitung**
- 2. Demografische Daten**
- 3. Facebook**
- 4. Twitter**
- 5. Youtube**
- 6. Website**
- 7. Management Summary**
- 8. Die TOUROM-Studie 2011**
- 9. Über uns**

Die Voruntersuchung der TOUROM-Studie hat 77 internationale Airlines auf Social Media Einsatz untersucht.



1. Einleitung

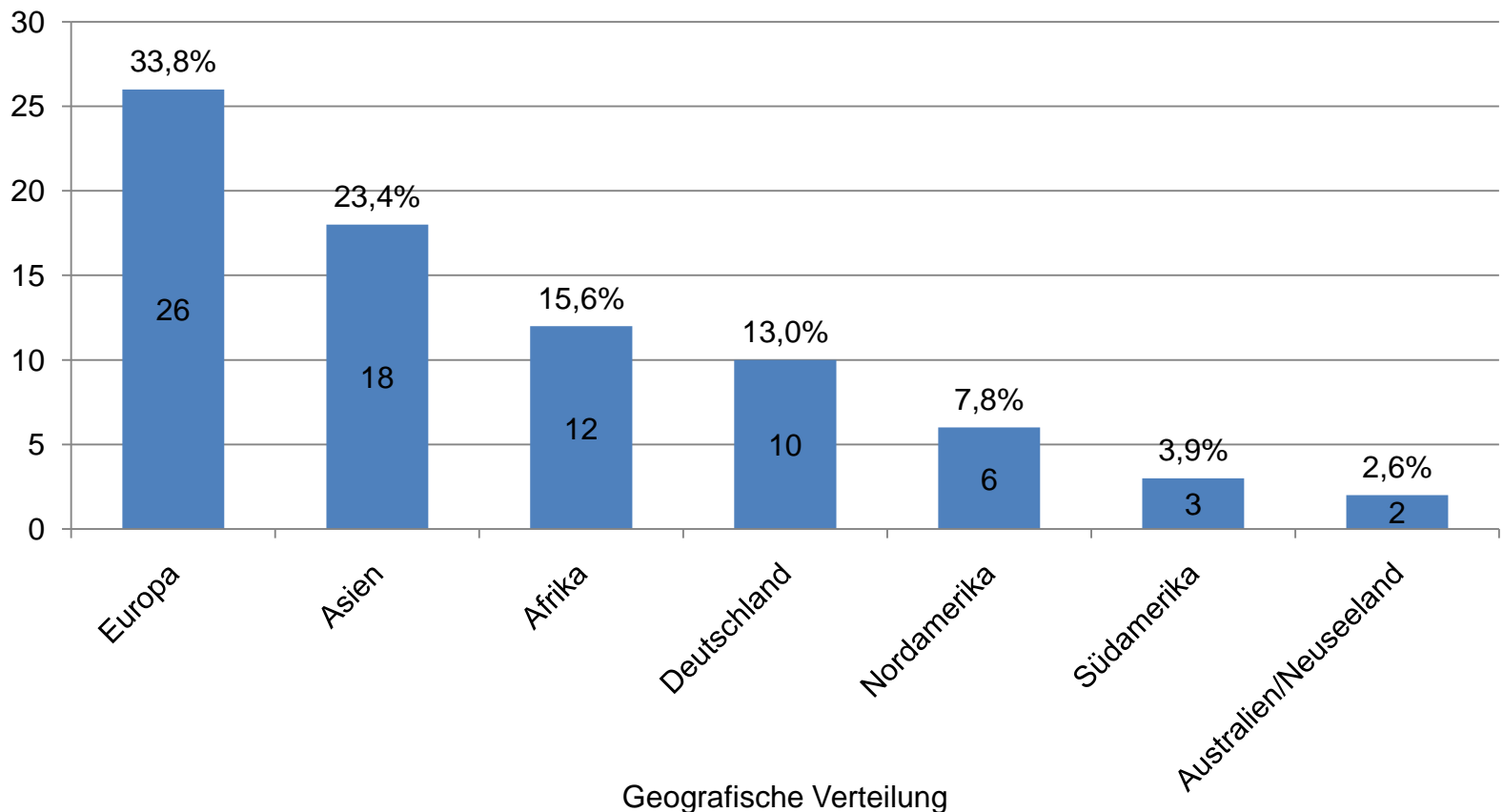
- Derzeit existiert keine umfassende Datenerhebung über die bisherige Anwendung und aktuelle und zukünftige Bedeutung von Social Media im Marketing-Mix der Reisebranche
- Die im Rahmen der Master-Thesis von Michael Faber an der Fachhochschule Worms erstellte Studie soll das gravierende Informationsdefizit beseitigen
- Die Studie besteht aus einer großangelegten Online-Befragung von mehreren tausend Branchenteilnehmern. Dies führt zu einer hohen Akzeptanz und Aufmerksamkeit dieses Themas, wovon die Branchenteilnehmer durch Aufbau von Wissen und Interesse profitieren
- Vorab wurden 77 internationale Fluggesellschaften manuell auf bestimmte Kriterien untersucht (z.B. Website, Präsenz & Aktivität auf Facebook, Twitter und Youtube)
- Die Ergebnisse erhalten Sie mit dieser Präsentation

Es wurden 77 internationale Fluggesellschaften manuell auf Social Media Aktivitäten analysiert.



2. Demografische Daten

- Bei der Stichprobe handelt es sich um 77 Fluggesellschaften, die eine Repräsentanz in Deutschland haben.

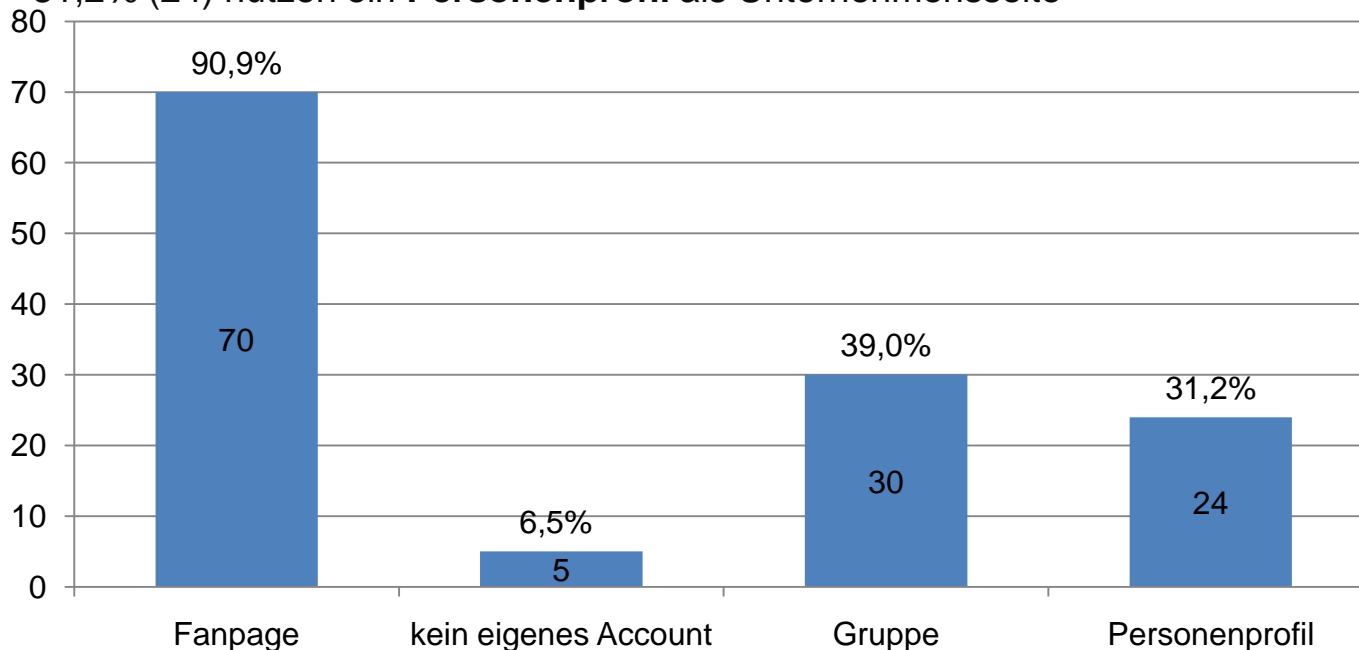


91% der Airlines haben eine eigene Facebook Fanpage. 12% der Airlines haben eine deutschsprachige Fanpage.



3. Facebook | Profilart

- 93,5% aller untersuchten Fluggesellschaften (72 von 77) sind auf Facebook mit einem eigenen Account mit einer Unternehmensidentität aktiv
 - 90,9% (70) haben eine **eigene Fanpage** als Unternehmensseite
 - 11,7% (9) Airlines haben eine deutschsprachige Fanpage (7 davon sind Airlines aus DE bzw. AT)
 - 6,5% (5) haben kein Unternehmensprofil (weder Fanpage, Personenprofil noch Gruppe)
 - 27,3% (21) nutzen eine **Gruppe**
 - 31,2% (24) nutzen ein **Personenprofil** als Unternehmensseite



Airlines haben im Schnitt 42.679 Fans. Der letzte Beitrag liegt im Schnitt 30 Tage zurück!



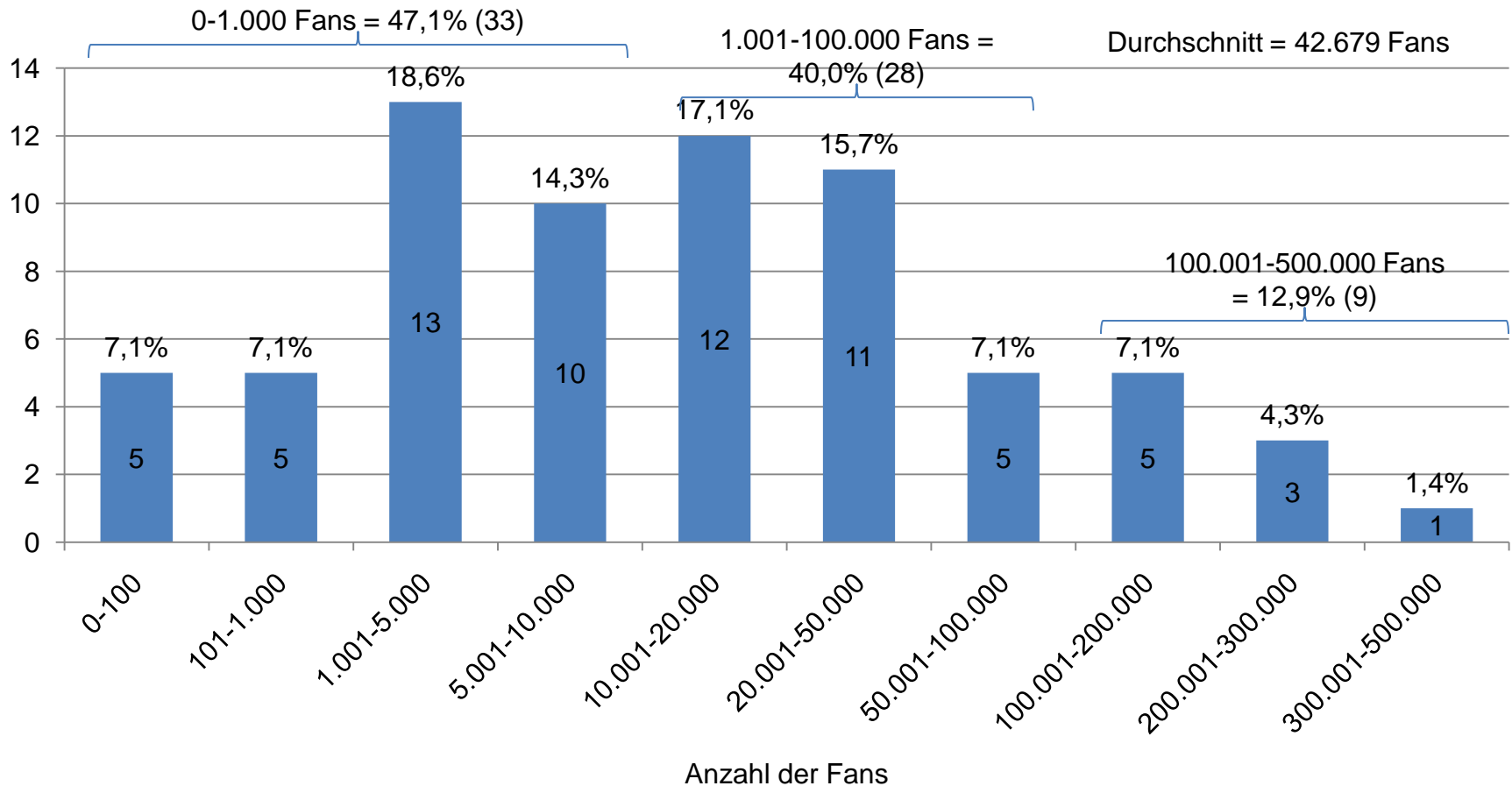
3. Facebook | Fanpages

- 67,1% (47 von 70 mit Fanpage) haben Ihrer Fanpage eine **Vanity-URL** (=Kurz-URL: facebook.com/AirlineName) gegeben
- **42.679 Fans**/“Gefällt mir“ haben die Fanpages im Durchschnitt (Vgl. Verteilung S. 7)
- 45,7% (32) der **Profilbilder** sind in Bezug auf Größe & Relation des Miniaturbild optimiert
- 97,1% (68) der Fanpages enthalten einen **Link** zur eigenen Website
- 98,6% (69) der Airlines haben bereits einen Beitrag gepostet. 92,9% (65) bereits 5 Beiträge oder mehr
- Der letzte Beitrag war vor durchschnittlich 30 Tagen.
- Die **5 letzten Beiträge** liegen im Schnitt 49 Tage zurück (Vgl. Verteilung S.8)

47,1% der Airlines haben weniger als 1000 Fans. Immerhin 12,9% haben über 100.000 Fans.



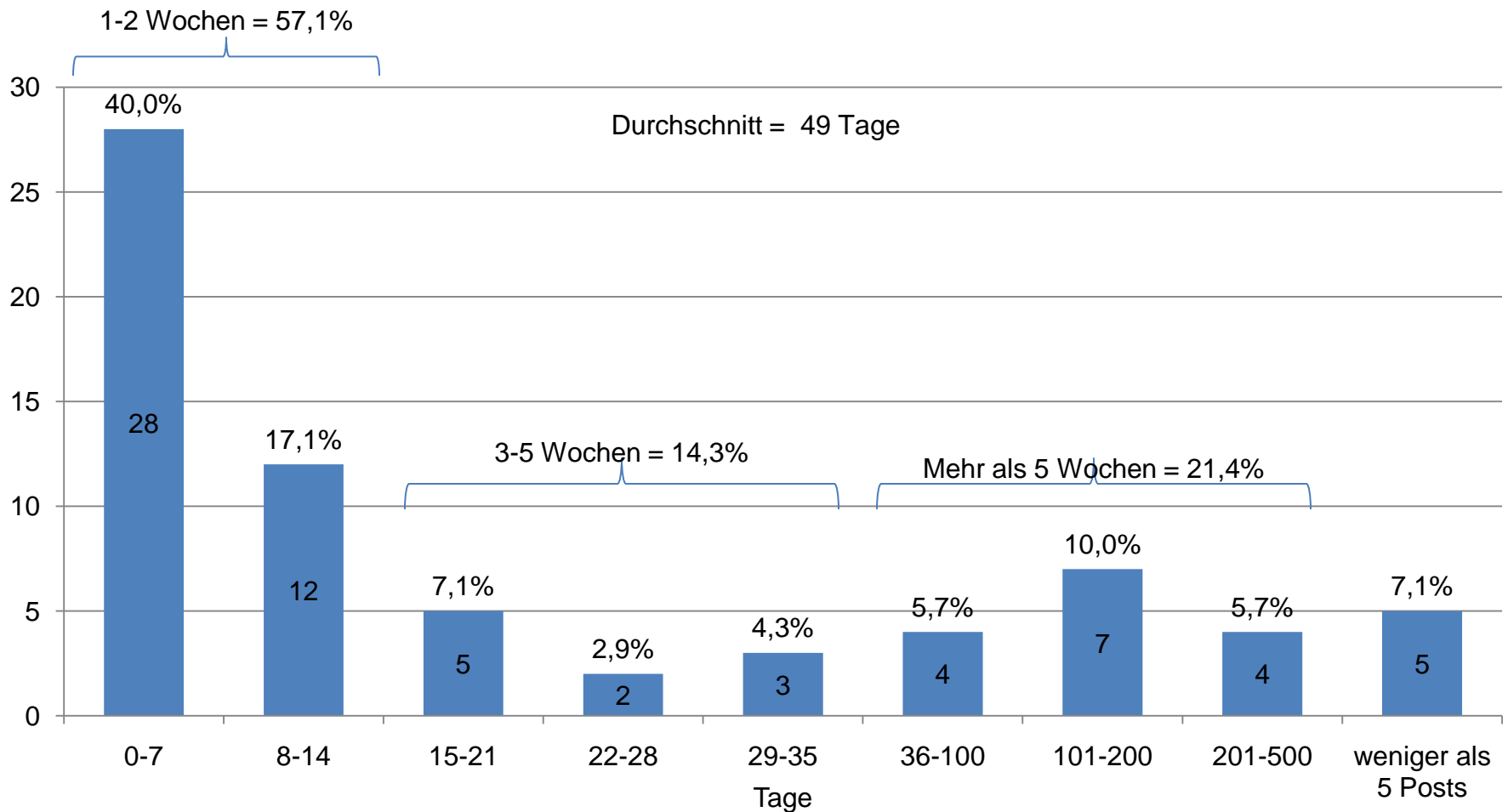
3. Facebook | Fanverteilung



7,1% der Fanpages haben weniger als 5 Beiträge. 57,1% haben 5 Postings in den letzten 14 Tagen.



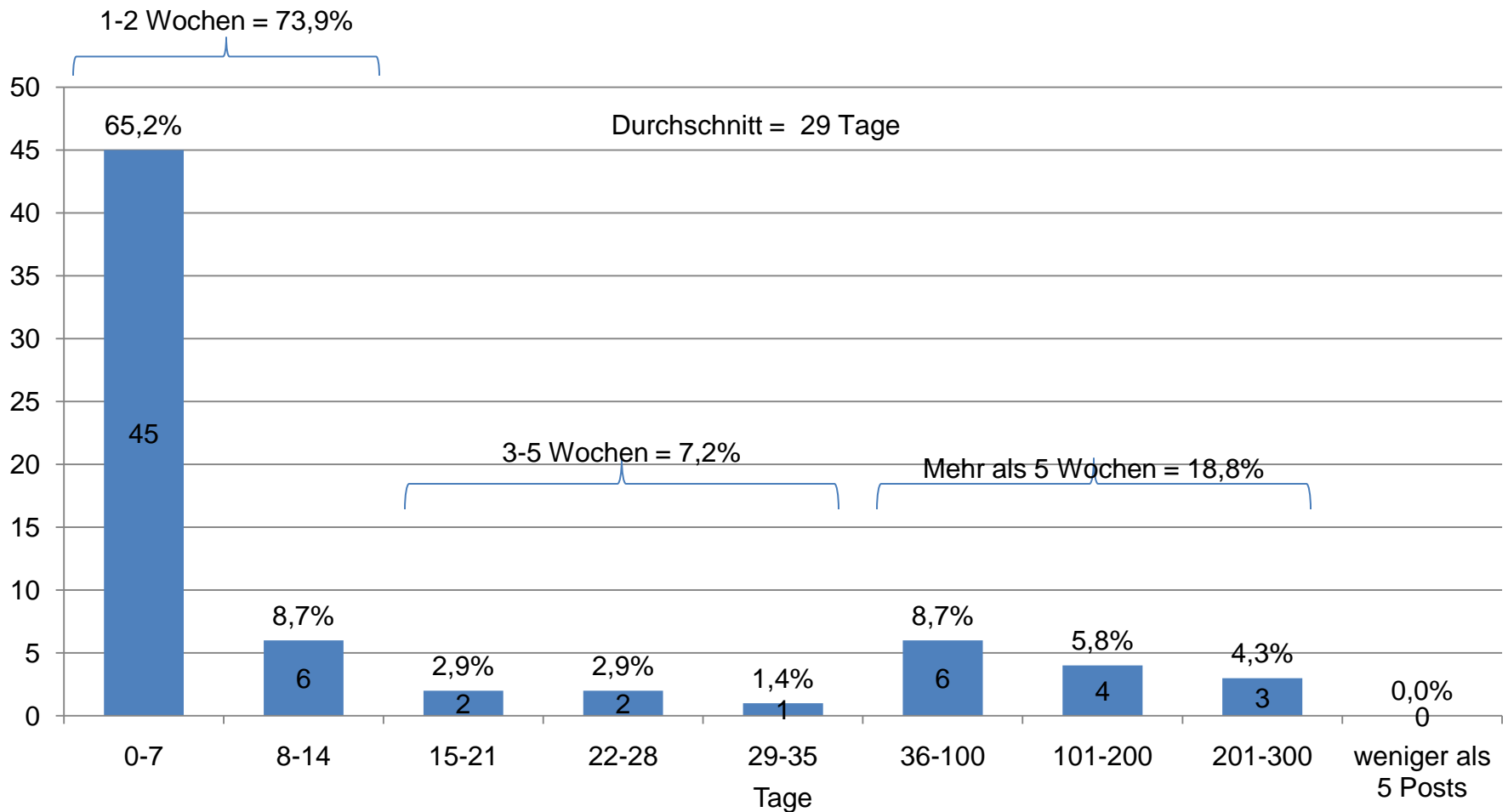
3. Facebook | Dauer in Tagen seit der letzten 5 Beiträge auf der eigenen Fanpage



65,2% der Airlines schreiben regelmäßig Beiträge. Im Schnitt liegt der letzte Post 29 Tage zurück.



3. Facebook | Dauer in Tagen seit dem letzten Beitrag auf der eigenen Fanpage



62,9% der Airlines haben eigene Seiten-Tabs auf Facebook programmiert.



3. Facebook | Nutzung von Apps

- 20,0% (14 von 70) nutzen **bestehende Apps** und binden diese in ihre Fanpage ein
- 62,9% (44) haben eine eigene Seite-Tab programmiert (z.B. Welcome-Tab)
- 24,3% (17) haben in der letzten Zeit ein **Gewinnspiel** auf Facebook veranstaltet

87% der Fluggesellschaften betreiben einen eigenen Twitter-Account mit durchschn. 18.158 Follower.



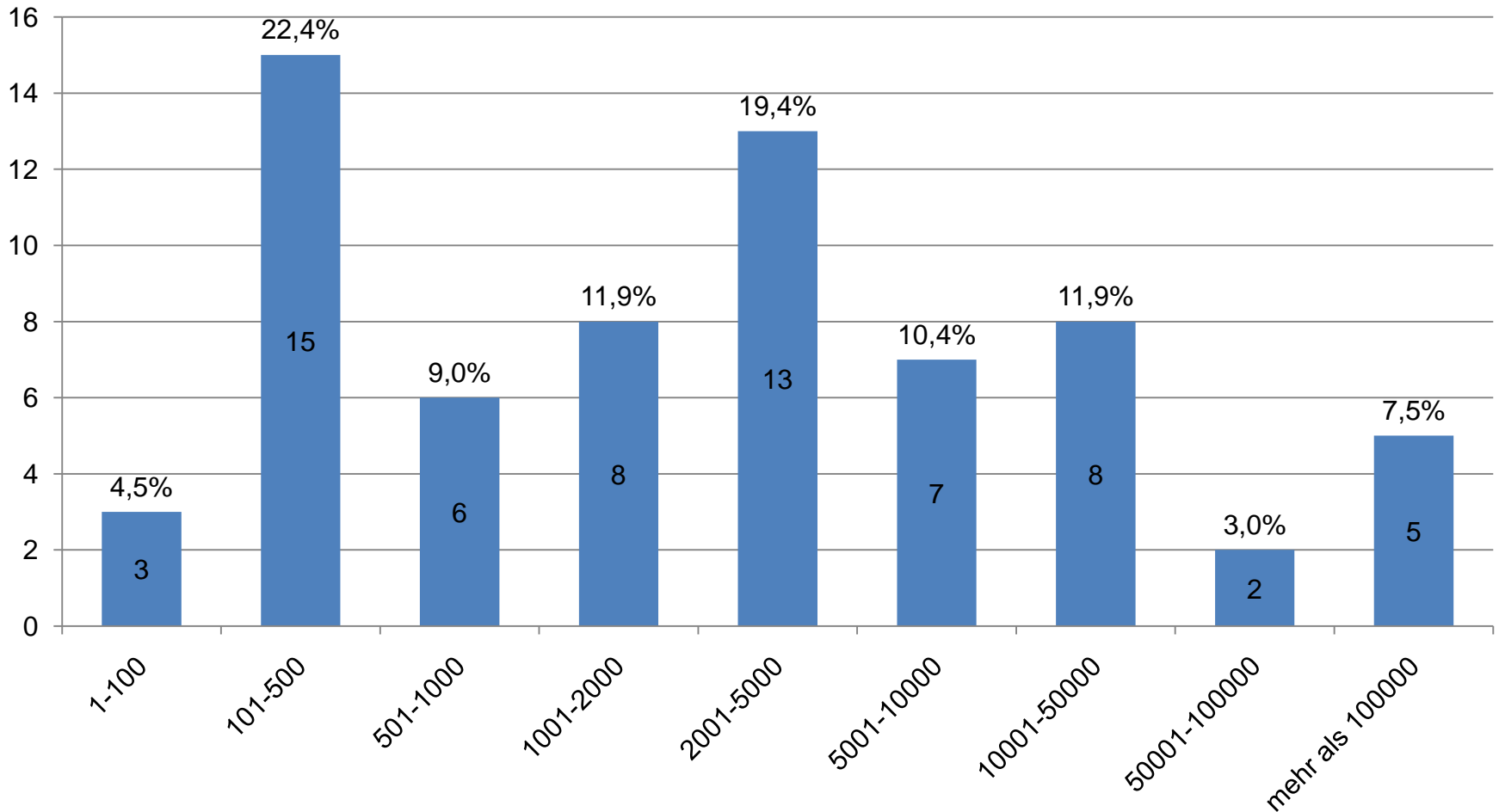
4. Twitter | Übersicht

- 87,0% (67) der Fluggesellschaften haben einen Twitter-Account
- Die untersuchten Fluggesellschaften haben im Schnitt **18.158 Follower**
- Die Airlines folgen im Schnitt 1.339 Twitter-Usern
- Die durchschnittliche Anzahl der gesendeten Tweets beträgt 1.064
- 95,5%(64) der Airlines haben mindestens einen Beitrag getwittert
- 85,1% (57) haben bereits mindestens 5 Tweets gepostet
- Der letzte Tweet war durchschnittlich vor 89 Tagen
- Die **5 letzten Tweets** liegen im Schnitt 94 Tage zurück

22,4% der twitternden Airlines haben mehr als 10.000 Follower. 47,8% haben maximal 2.000 Follower.



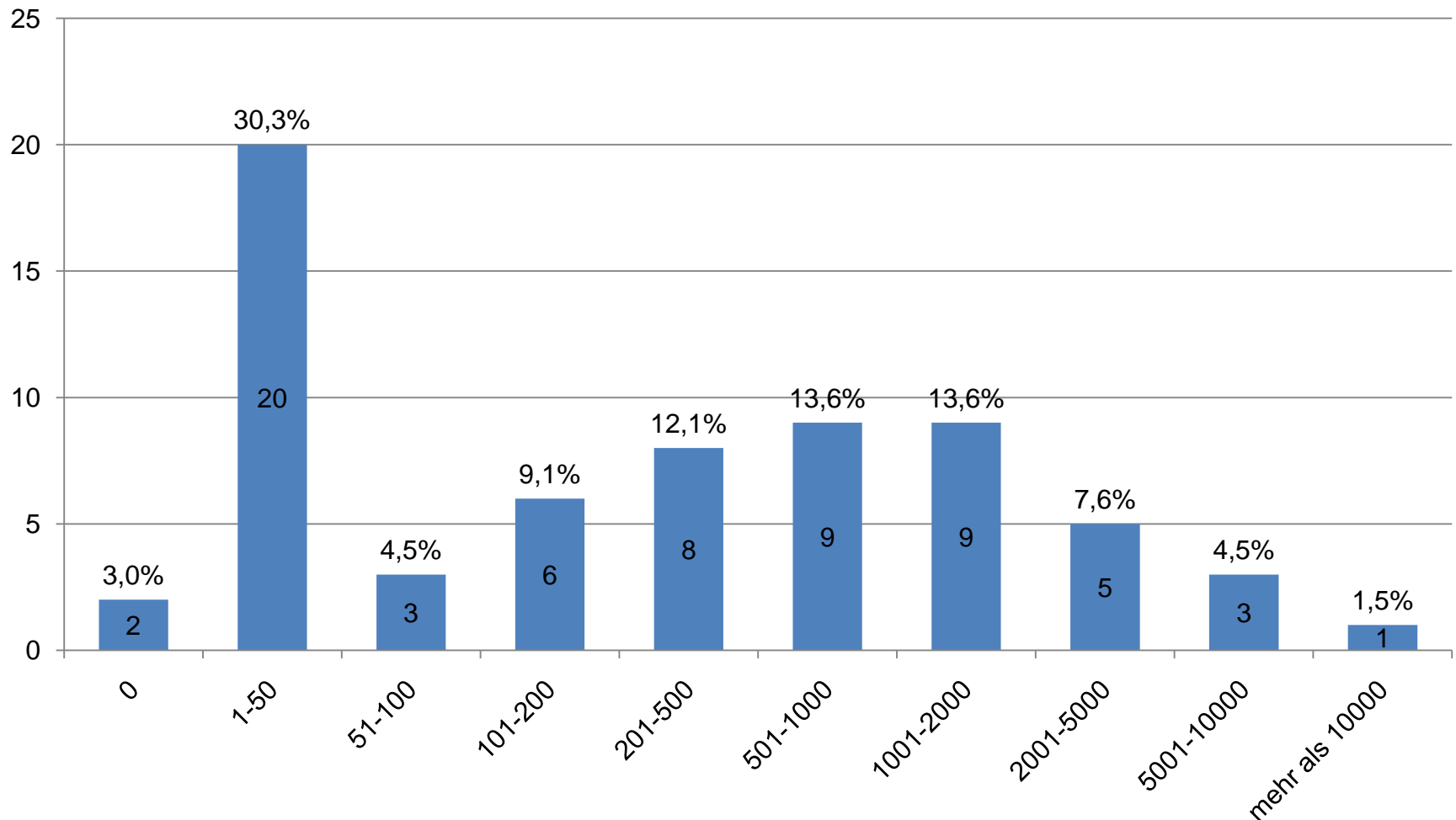
4. Twitter | Anzahl der Follower



27,2% der twitternden Fluggesellschaften haben mehr als 1.000 Tweets gesendet.



4. Twitter | Anzahl der Tweets



100% der untersuchten Airlines sind auf Youtube erwähnt. 50,7% betreiben einen eigenen Youtube-Kanal.



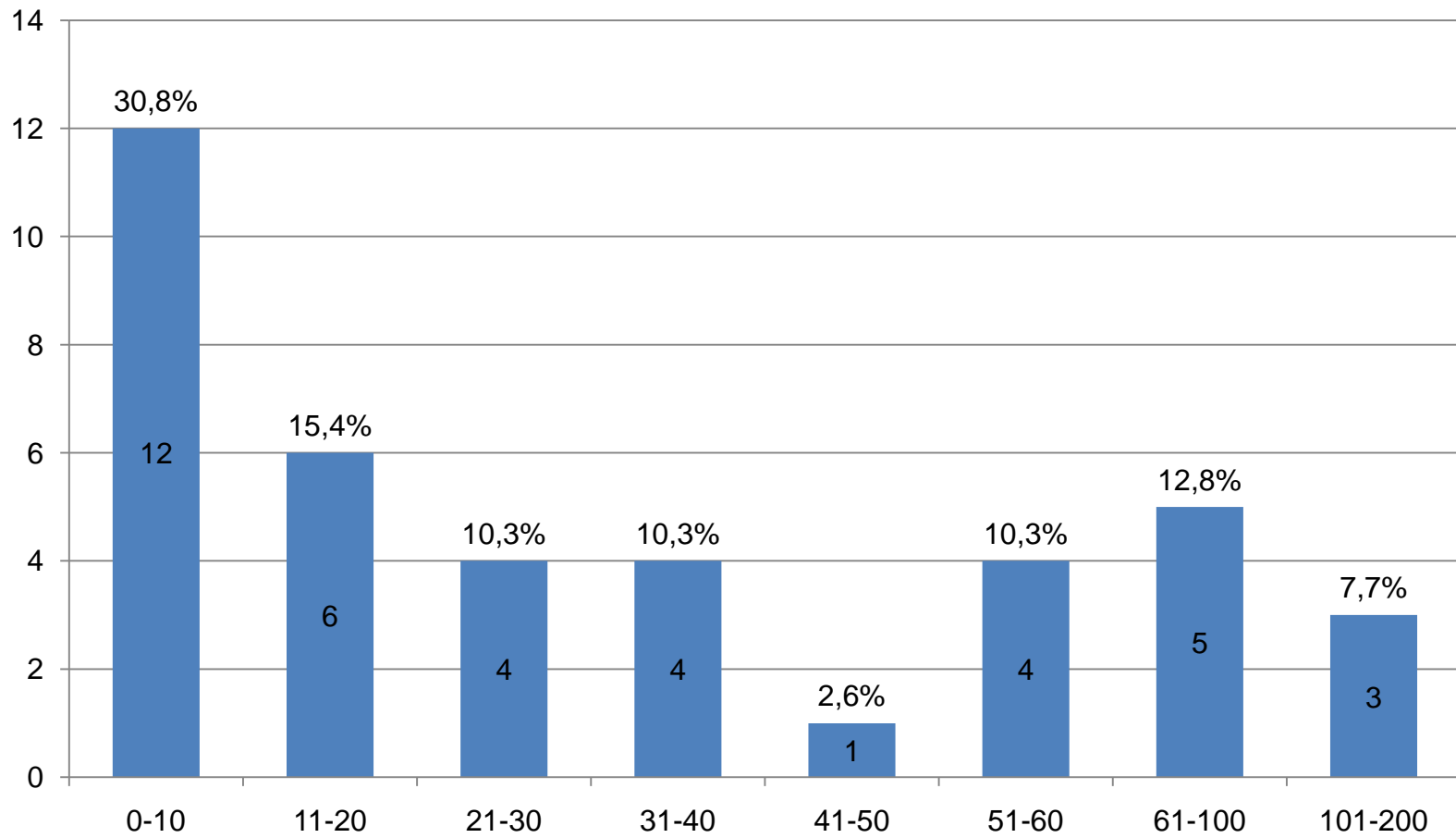
5. Youtube | Übersicht

- 100% der Fluggesellschaften (77) finden Erwähnung in einem Youtube Video
- 50,7% (39) der untersuchten Airlines verfügen über einen eigenen Youtube-Kanal mit:
 - ø 38 Videos
 - ø 114.698 Kanalaufrufe
 - ø 427.793 Upload Aufrufe
 - ø 742 Abonnenten

69,2% der Airlines haben mehr als 10 Videos auf ihrem eigenen Youtube-Kanal.



5. Youtube | Anzahl der Videos



Nur 6,5% der untersuchten Fluggesellschaften haben ein Facebook Social Plug-In auf Ihrer Website integriert.



Social Media Optimierung

- **Social Bookmarks:** 16,9% (13) der Fluggesellschaften haben Social Bookmarks auf Ihrer Website zur Weiterempfehlung eingebunden
- **Facebook:**
 - 35,1% (27) haben einen Link zu Ihrer Fanpage eingebunden
 - 1,3% (1) haben eine Fan-/Likebox auf Ihrer Website implementiert
 - 3,9% (3) der Websites verfügen über Facebook Share Funktion
 - 1,3% (1) bieten einen Facebook Like Button auf der Website an
- **Twitter:**
 - 3,9% (3) haben einen „Tweet it“-Button eingebunden
 - 26,0% (20) der Airlines verweisen auf ihren Twitter-Account
- **Youtube:** 10,4% (8) verweisen auf ihren Youtube-Kanal
- **Flickr:** 2,6% (2) verweisen auf ihren Flickr-Kanal
- **RSS-Feed:** 13,0% (10) bieten einen RSS-Feed auf Ihrer Startseite
- **Blog:** 2,6% (2) verweisen auf ihren Blog
- 1,3% (1) verlinken zu **sonstigen Profilen** wie LinkedIn

Fluggesellschaften sind bereits sehr aktiv in Social Media!



7. Management Summary

- **Facebook:** Fast alle untersuchten Fluggesellschaften (90,9%) sind mit einer eigenen Seite und durchschnittlich 42.679 Fans auf Facebook vertreten. Viele der Airlines nutzen den Kommunikationskanal allerdings noch unzureichend und so liegen die letzten 5 Beiträge im Schnitt 7 Wochen zurück. Ein Großteil der Airlines hat sich bereits intensiver mit Facebook beschäftigt und so haben knapp 63% eine eigene Seite auf Facebook programmiert. Airlines sind auf einem guten Weg in Bezug auf Professionalität und Kreativität!
- **Twitter:** 87% der Fluggesellschaften verfügen über einen Twitter-Account mit durchschnittlich 18.158 Followern und durchschnittlich 1.064 Tweets. Twitter ist bei den Fluggesellschaften weniger verbreitet als Facebook. Hier gibt es demnach noch Potential in Sachen Reichweite und Frequenz.
- **Youtube:** Erst 50,7% der deutschen Airlines haben einen eigenen Youtube-Kanal eingerichtet. Hingegen werden alle Fluggesellschaften durch Uservideos auf Youtube erwähnt. Das durchschnittliche Youtube-Account einer Airline umfasst 38 Videos, rund 450.000 Aufrufe und 742 Abonnenten. Youtube wird erst von der Hälfte der Airlines genutzt, obschon Videos eine gute Verkaufunterstützung bieten können.
- **Website:** Die wenigsten Airline-Websites sind sozial! Meist verbreitetes Social Media Element, ist die Einbindung eines Link zur eigenen Fanpage (35,1%). Nur knapp 3% verweisen auf einen eigenen Blog, obwohl Blogs sehr gute Möglichkeiten zur Kundenbindung und generischen Suchmaschinenoptimierung bieten!



Michael Faber
Touristik Consulting

8. Die TOUROM-Studie 2011:
Social Media in der Reisebranche
Steckbrief Online-Befragung

Mitmachen bis zum
15. April unter TOUROM.de

Erste umfangreiche Studie zur Social Media Nutzung in der Reisebranche startet am 24.02.2011



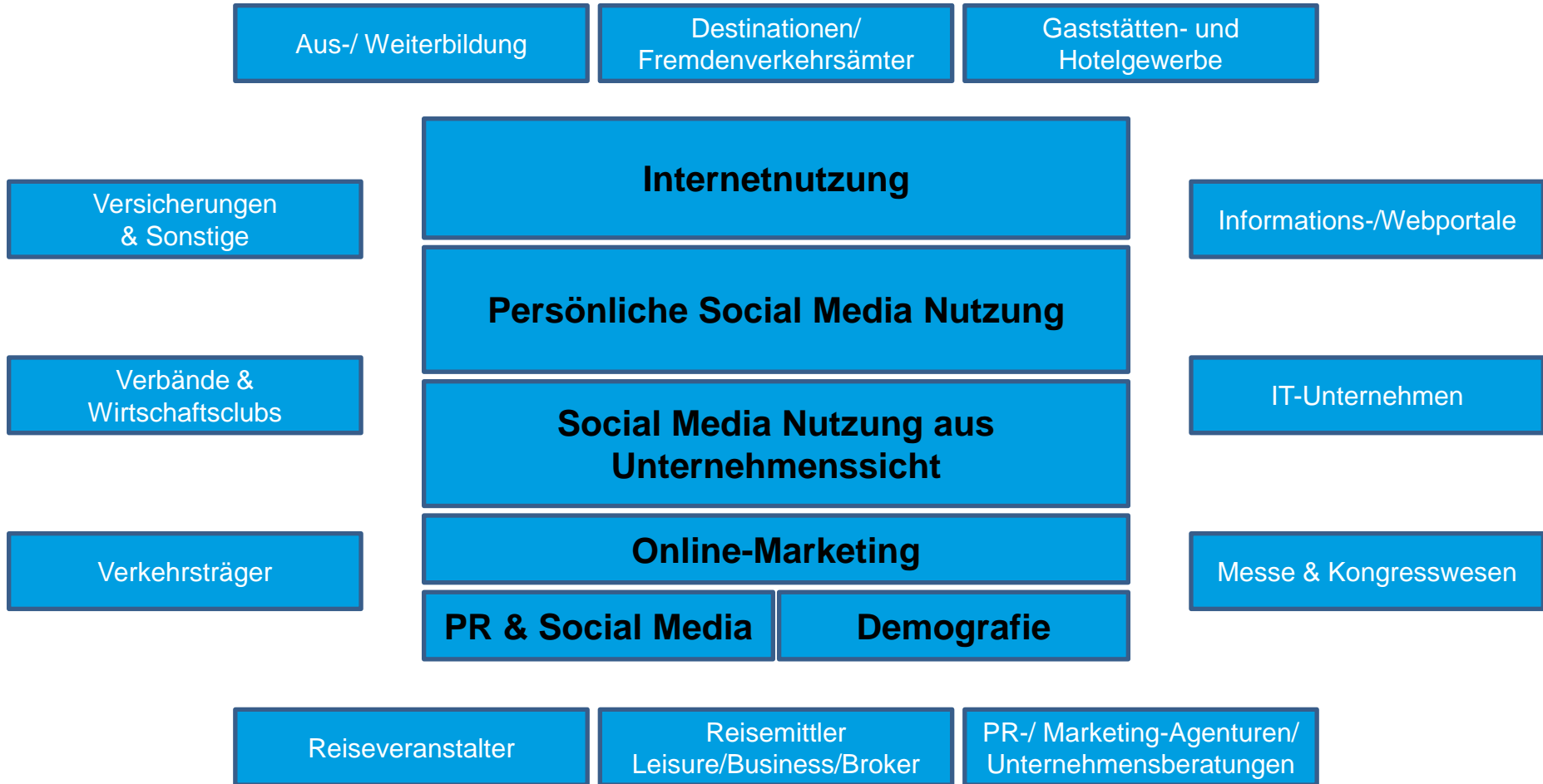
Die Studie

- Auf Fragen zu Vorlieben, Nutzungsgewohnheiten und Trends von Facebook, Twitter & Co. wird die TOUROM (Tourismus-Online-Marketing)-Studie „Social Media in der Reisebranche“ detaillierte Antworten liefern
- Als erster Schritt ist die Umfrage zur Datenerhebung ab dem 01.03.2011 online:
www.TOUROM.de.
- Mitmachen kann jeder der Reisebranche zugehörige Unternehmen und jeder Mitarbeiter!
- Die Online-Befragung dauert in etwa 12-15 Minuten
- Als Dankeschön werden verschiedene Gewinne verlost und jeder Teilnehmer erhält auf Wunsch eine Kurzauswertung
- Die Studie wird von mehreren Sponsoren unterstützt, die eine solch umfangreiche Erhebung mit dem Charakter der Wissens- und Interessensvermittlung erst möglich macht. Platinum-Partner der Studie ist die PR-Agentur noble kommunikation, die sich ebenfalls in Social Media engagiert. Als Gold- und Silber-Sponsoren unterstützen über 32 weitere Sponsoren das Projekt
- Die ersten Ergebnisse der Auswertung werden im Mai 2011 vorliegen

Die TOUROM-Studie zielt auf alle Bereiche der Reisebranche, inklusive vor- und nachgelagerter Unternehmen.



Studieninhalte und Teilnehmer



Die Sponsoren



PLATIN-Sponsor

GOLD-Sponsoren



SILBER-Sponsoren



Mitmachen lohnt sich: Gewinnen Sie 1 von über 30 attraktiven Reise- und Elektronikpreisen und vieles mehr!

Gewinnverlosung an Teilnehmer



- 1 Kolumbien-Reise
- 1 Wochenende auf Mallorca inkl. Flug
- 1 Dubai-Hotelaufenthalt
- 3 x 1 iPad² WiFi 16GB
- 5 x 1 Mietwagengutschein
- 1 Musical-Wochenende
- 1 Wellness-Wochenende
- 2 x 1 Städtereise-Wochenende
- 1 Fährüberfahrt
- 2 x 1 Hotelgutschein
- 3 x 1 Nintendo Konsole (1 Wii, 2 DSi)
- 10 x 1 25-EURO-Douglas-Gutschein
- 3 Freiplätze für ein Social Media Seminar
- 3 x 1 Beratertag



Michael Faber
Touristik Consulting

9. ÜBER UNS



- **Beratung Online-Marketing, Social Media, IT & Reisevertrieb**
- Kunden: Reisebüros, Reisebüro-Organisationen, Reiseveranstalter, Verbände, Airlines, Destinationen, Ferienparks, Hotels & Hotelketten
- Gesellschafter MyPassion-Tours – Gruppenreisen für Alleinreisende
- Gelernter Reiseverkehrskaufmann & Master of Arts cand. in Tourism and Travelmanagement
- Bisherige Stationen bei FIRST Reisebüro, Reisebüro Faber, FTI, BigXtra, Holiday & Co, Deutsches Reisebüro & TUI





Online-Marketing

Online-Marketing : Websites,
Suchmaschinenoptimierung,
Suchmaschinenmarketing,
Online-Werbung, Social Media
Marketing, Webcontrolling

Reisevertrieb & Marketing

Online:
Direkt & Indirekt
Offline:
B2B (z.B. KOOPS, Reisebüros, Handel),
B2C (z.B. Events, Direktmarketing)

IT

Projekte

Social Media Marketing

Social Media Analyse, Social Media Optimierung, Social Media Marketing, Social Media Monitoring
Kanalauswahl - Kanalaufbau - Kanalbetrieb
Beratung - Schulung - Konzeption - Betrieb/Support/Pflege

Wissens- Communities

Blogs,
Wikis,
Foren,
Bookmarking

Consumer- Communities

Reisecommunities,
Bewertungsportale,
Online-Reiseführer,
Shopping-Portale

File Sharing Communities

Video,
Foto,
Präsentationen,
Geo-Tagging

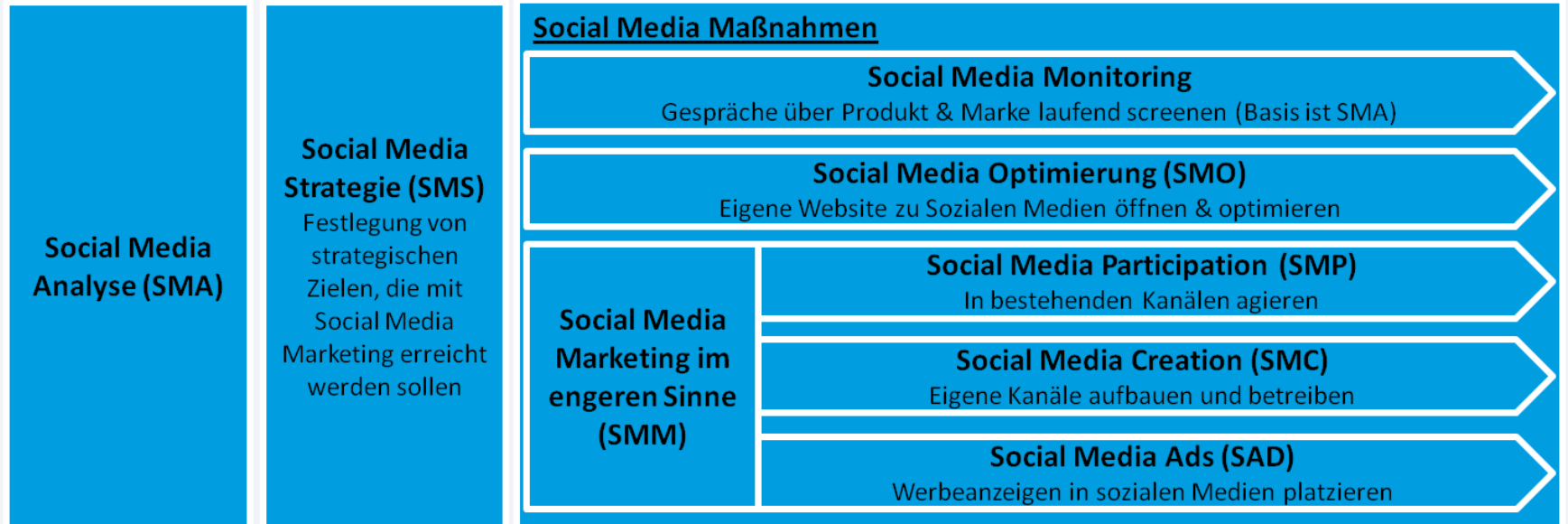
Social Networks

Facebook, XING,
VZ-Netzwerke,
Wer-kennt-wen,
Lokalisten, Twitter



Unser Ansatz in Social Media Marketing

Social Media Marketing



© 03/2011 Michael Faber, TouristikConsulting.de



Vielen Dank



TouristikConsulting.de on Facebook



Michael Faber Touristik Consulting

56288 Kastellaun | Johann-Sebastian-Bach-Straße 9

60322 Frankfurt | Wolfsgangstrasse 90

Mobil: 0171 / 57 34 007 | Telefon: 069 / 24 75 38 55

faber@touristikconsulting.de | www.TouristikConsulting.de



Copyright

Die in dieser Präsentation erarbeiteten Daten, Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum von Michael Faber Touristik Consulting und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen.

Die ganze oder teilweise Vervielfältigung und Verwertung sowie jede Weitergabe an Dritte sind ohne Genehmigung der Agentur nicht gestattet.

© Michael Faber Touristik Consulting 2011