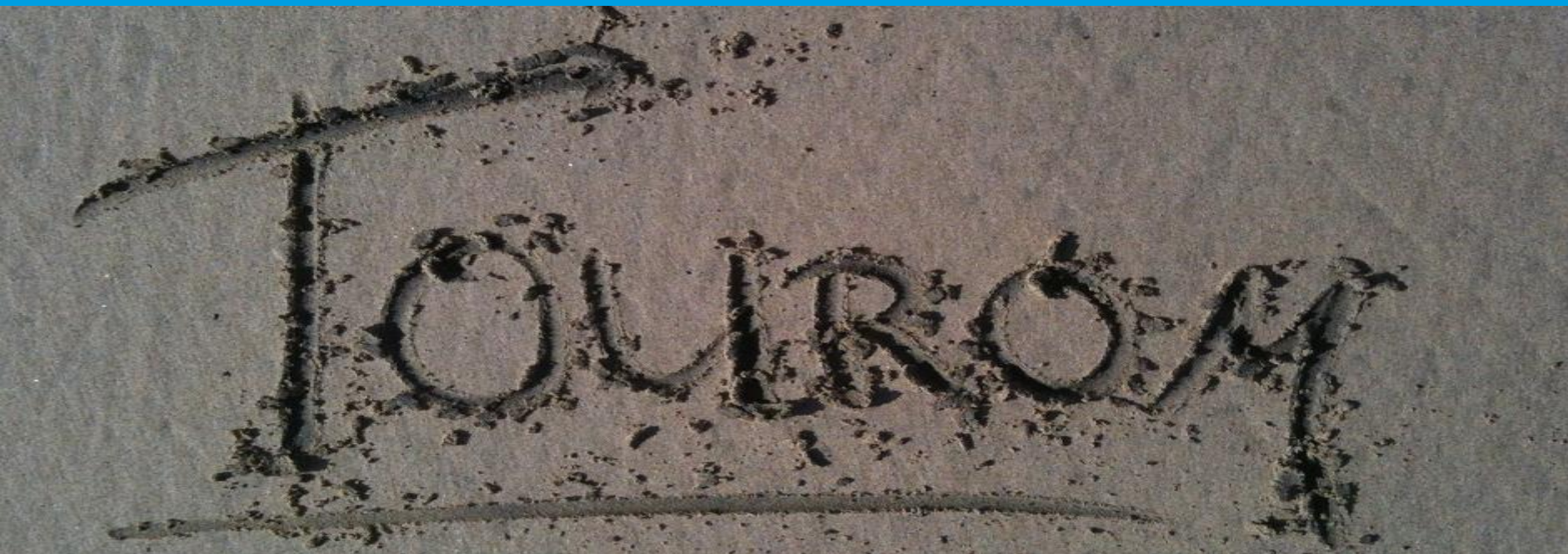




Michael Faber
Touristik Consulting

Social Media bei Fremdenverkehrsämtern

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 111 Fremdenverkehrsämter auf Social Media untersucht.



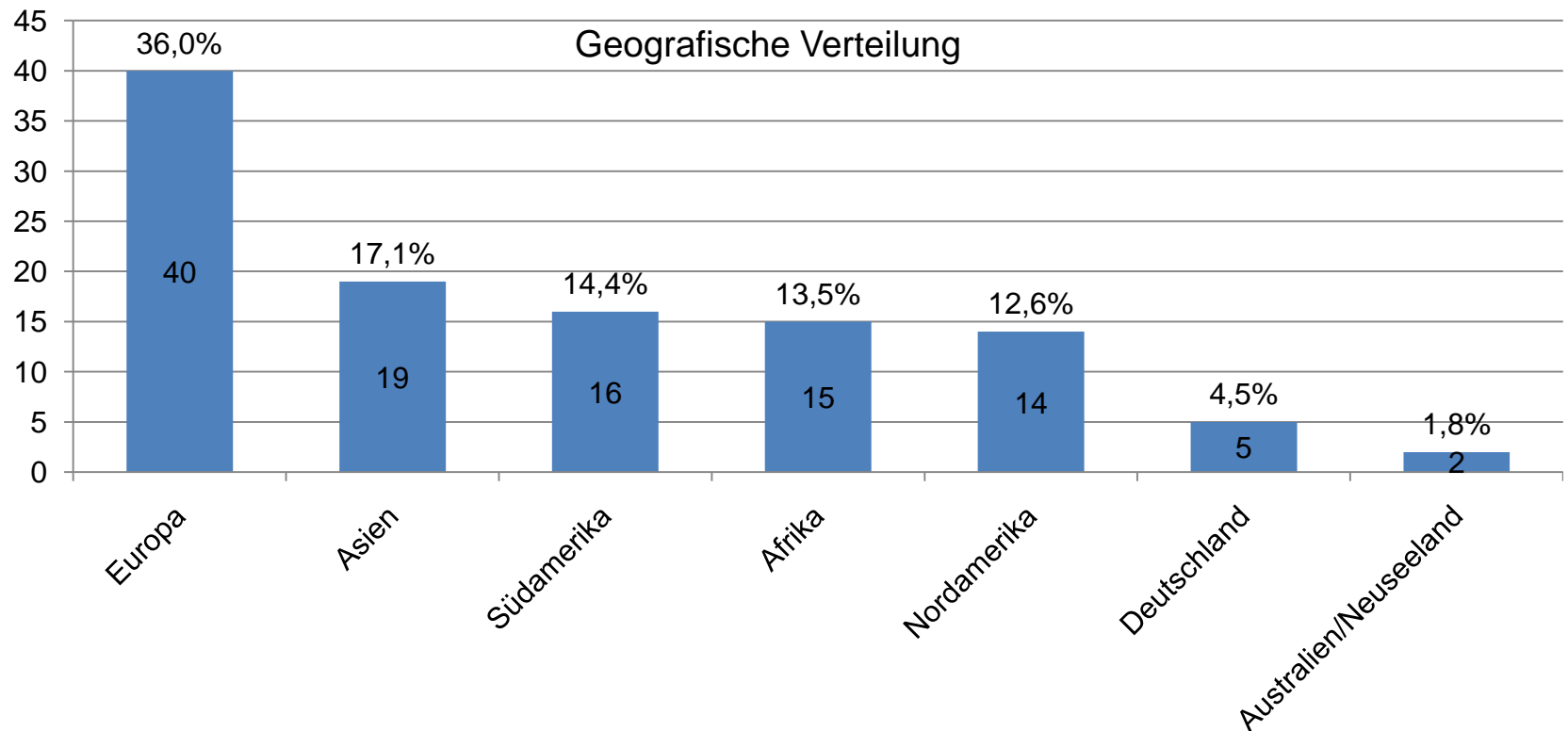
- Derzeit existiert keine umfassende Datenerhebung über die bisherige Anwendung und aktuelle und zukünftige Bedeutung von Social Media im Marketing-Mix der Reisebranche
- Die im Rahmen der Master-Thesis von Michael Faber an der Fachhochschule Worms erstellte Studie soll das gravierende Informationsdefizit 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
- Im Vorhinein der Online-Befragung wurden 111 Fremdenverkehrsämter mit Repräsentanzen in D-A-CH manuell auf bestimmte Kriterien untersucht (z.B. Website, Präsenz & Aktivität auf Facebook, Twitter und Youtube)
- Die Ergebnisse erhalten Sie mit dieser Präsentation

Es wurden 111 Tourismusorganisationen manuell auf Social Media Aktivitäten untersucht.



2. Demografische Daten

- Bei der Stichprobe handelt es sich um hauptsächlich ausländische Ländervertretungen und Tourismusorganisationen, die eine Repräsentanz in Deutschland betreiben.

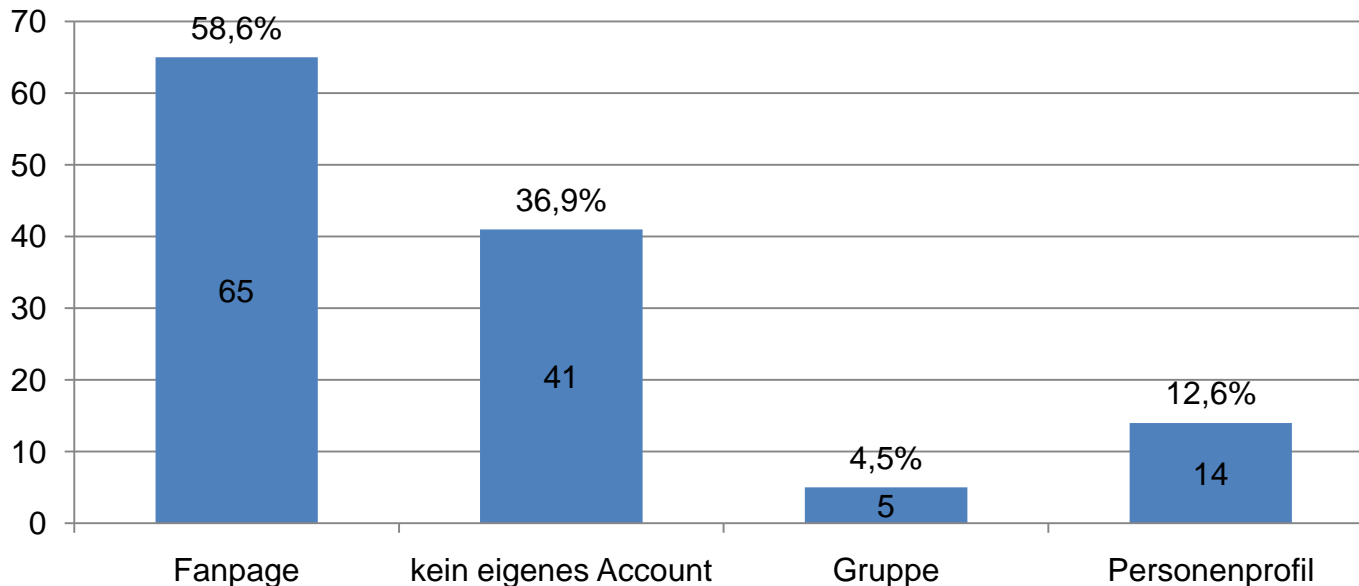


58,6% haben eine Fanpage auf Facebook, davon sind weniger als die Hälfte in deutscher Sprache (38,5%).



3. Facebook | Profilart

- 60,4% aller untersuchten Reiseveranstalter (67 von 111) sind auf Facebook mit einem eigenen Account mit einer Unternehmensidentität aktiv
 - 58,6% (65) haben eine **eigene Fanpage** als Unternehmensseite, davon sind 38,5% (25) auf Deutsch, d.h. nur 22,5% (25) aller untersuchten Tourismusorganisationen verfügen über eine deutschsprachige Fanpage
 - 36,9%(41) haben kein Unternehmensprofil (weder Fanpage, Personenprofil noch Gruppe)
 - 4,5% (5) verwenden eine **Gruppe** als Unternehmensseite
 - 12,6% (14) nutzen ein **Personenprofil** als Unternehmensseite



Fanpages von Tourismusorganisationen im Schnitt 38557 Fans.



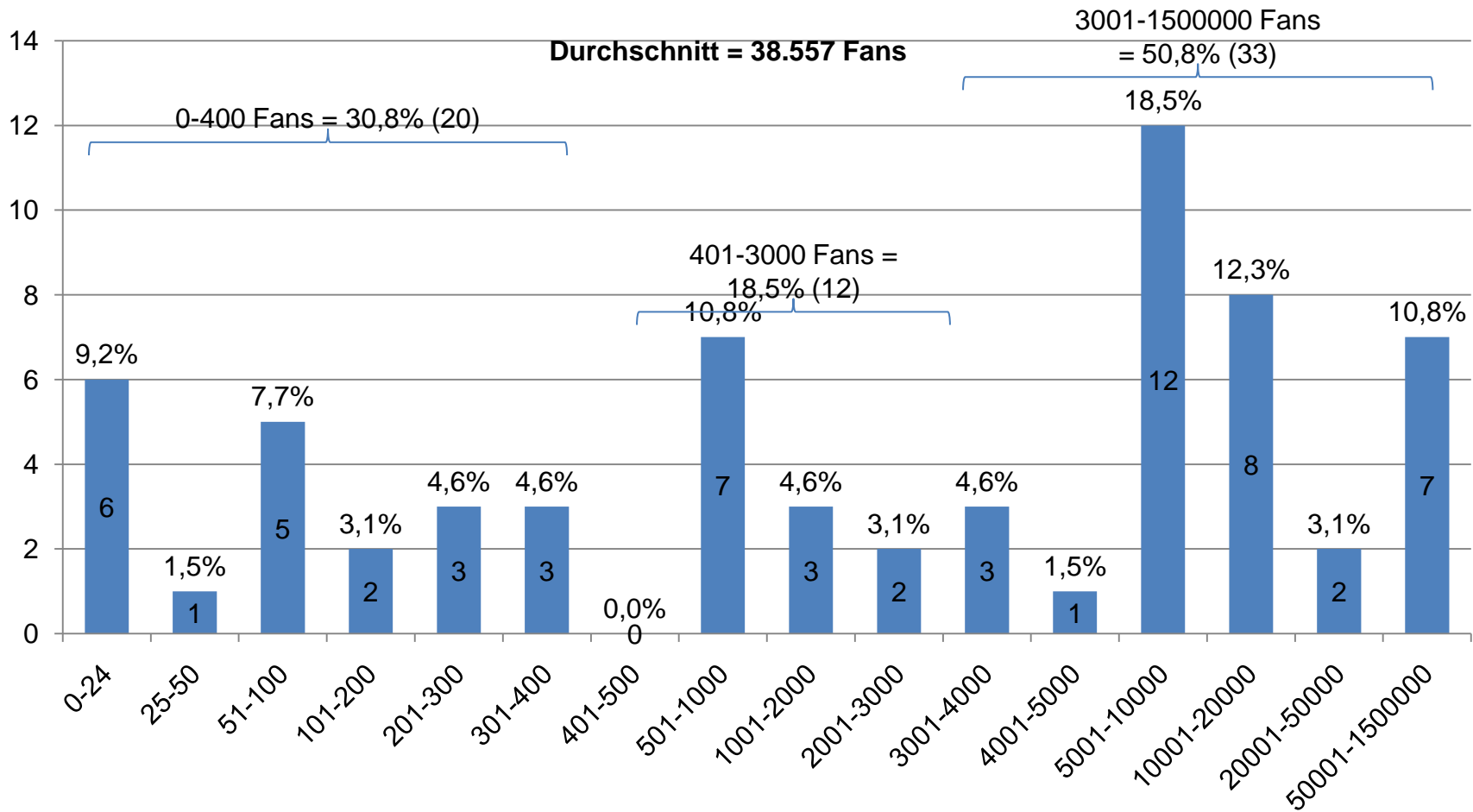
3. Facebook | Fanpages

- 66,2% (43 von 65 mit Fanpage) haben ihrer Fanpage eine **Vanity-URL** (=Kurz-URL: facebook.com/Fremdenverkehrsamt) gegeben
- **38557 Fans/“Gefällt mir“** haben die Fanpages im Durchschnitt (Vgl. Verteilung S. 7)
- 50,8% (33) der **Profilbilder** sind in Bezug auf Größe & Relation des Miniaturbild optimiert
- 90,8% (59) der Fanpages enthalten einen **Link** zur eigenen Website
- 90,8% (159) haben bereits 5 Beiträge gepostet
- Diese **5 letzten Beiträge** liegen im Schnitt 34 Tage zurück (Vgl. Verteilung S. 8)
- Der **letzte Beitrag** liegt im Schnitt 19 Tage zurück (Vgl. Seite 9)

Über 50% der Tourismusorganisationen haben mehr als 3000 Fans. Nur 30,8% haben weniger als 401 Fans.



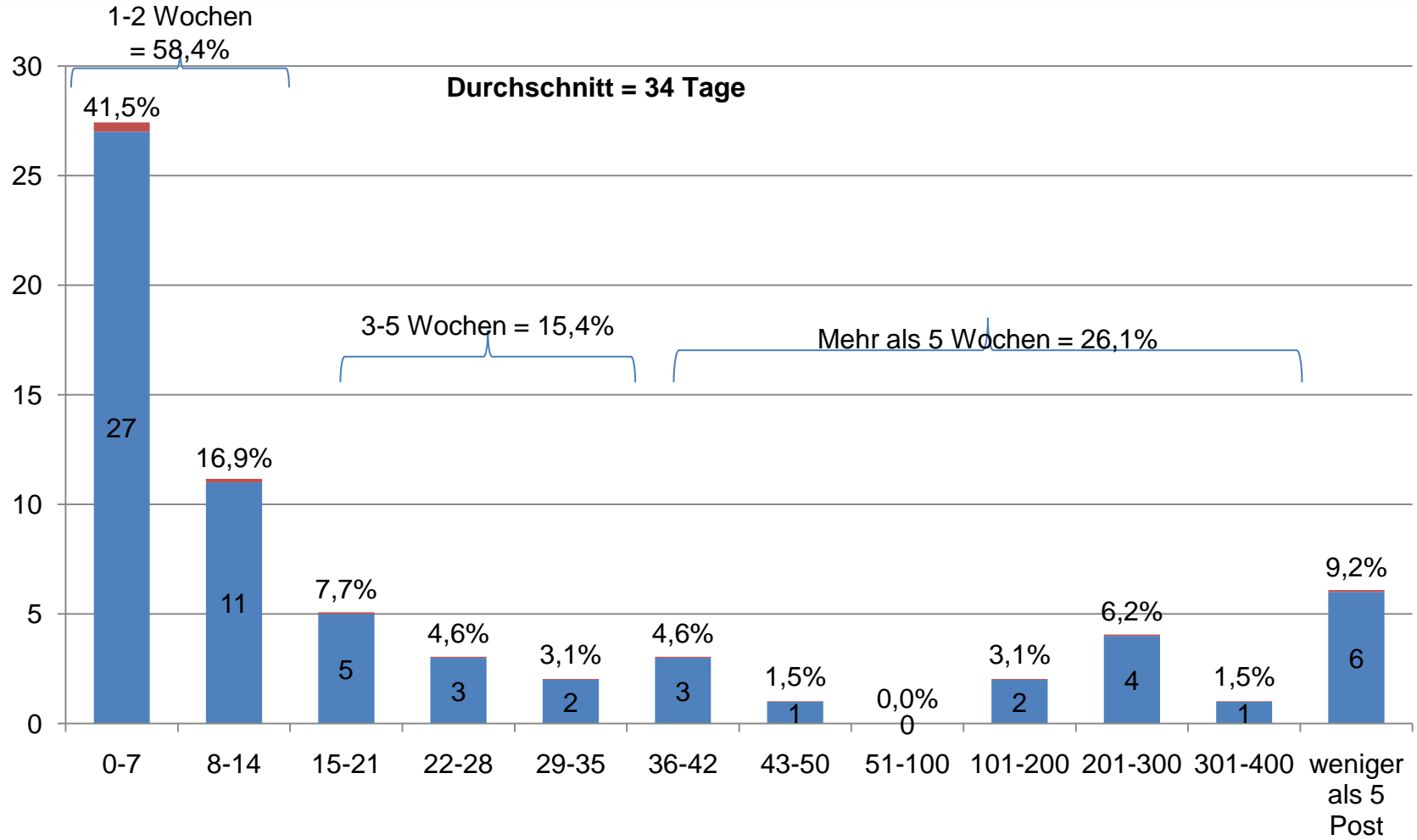
3. Facebook | Fanverteilung



9,2% der Fanpages haben weniger als 5 Beiträge.
58,4% haben 5 Postings in den letzten 14 Tagen.



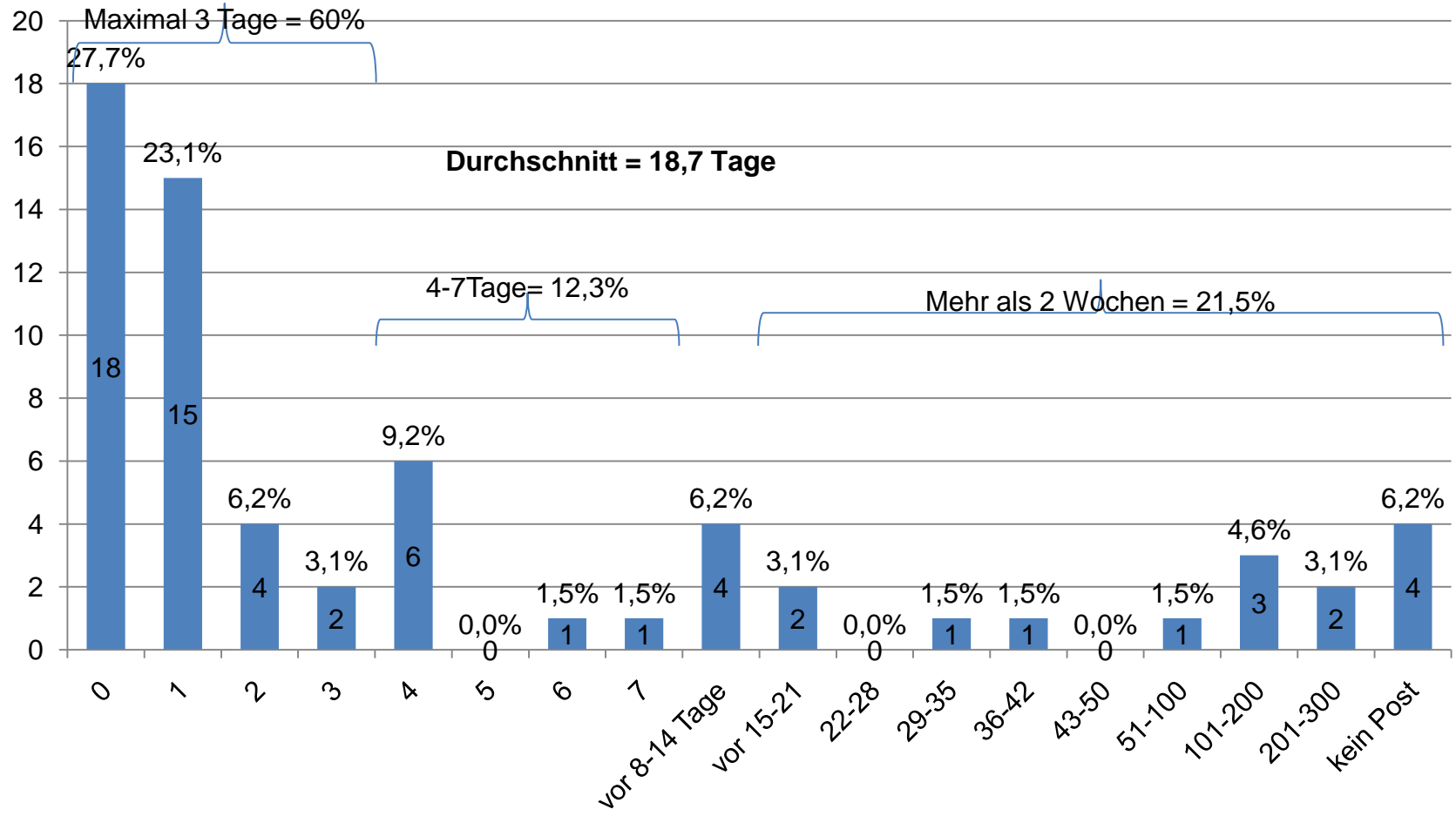
3. Facebook | Dauer in Tagen seit der letzten 5 Beiträge auf der eigenen Fanpage



60% der Tourismusorganisationen schreiben regelmäßig Beiträge.



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



30,8% binden bestehende Facebook Apps in Ihre Fanpage ein.



3. Facebook | Nutzung von Apps

- 30,8% (20 von 65) nutzen **bestehende Apps** und binden diese in ihre Fanpage ein
- 50,8%% (33) haben eine eigene Seite-Tab selbst programmiert (z.B. Welcome-Tab)
- 9,2% (6) haben in der letzten Zeit ein **Gewinnspiel** auf Facebook veranstaltet

Einen Twitter-Account besitzen 58 Fremdenverkehrsämter, davon sind nur 17 auf deutsch.



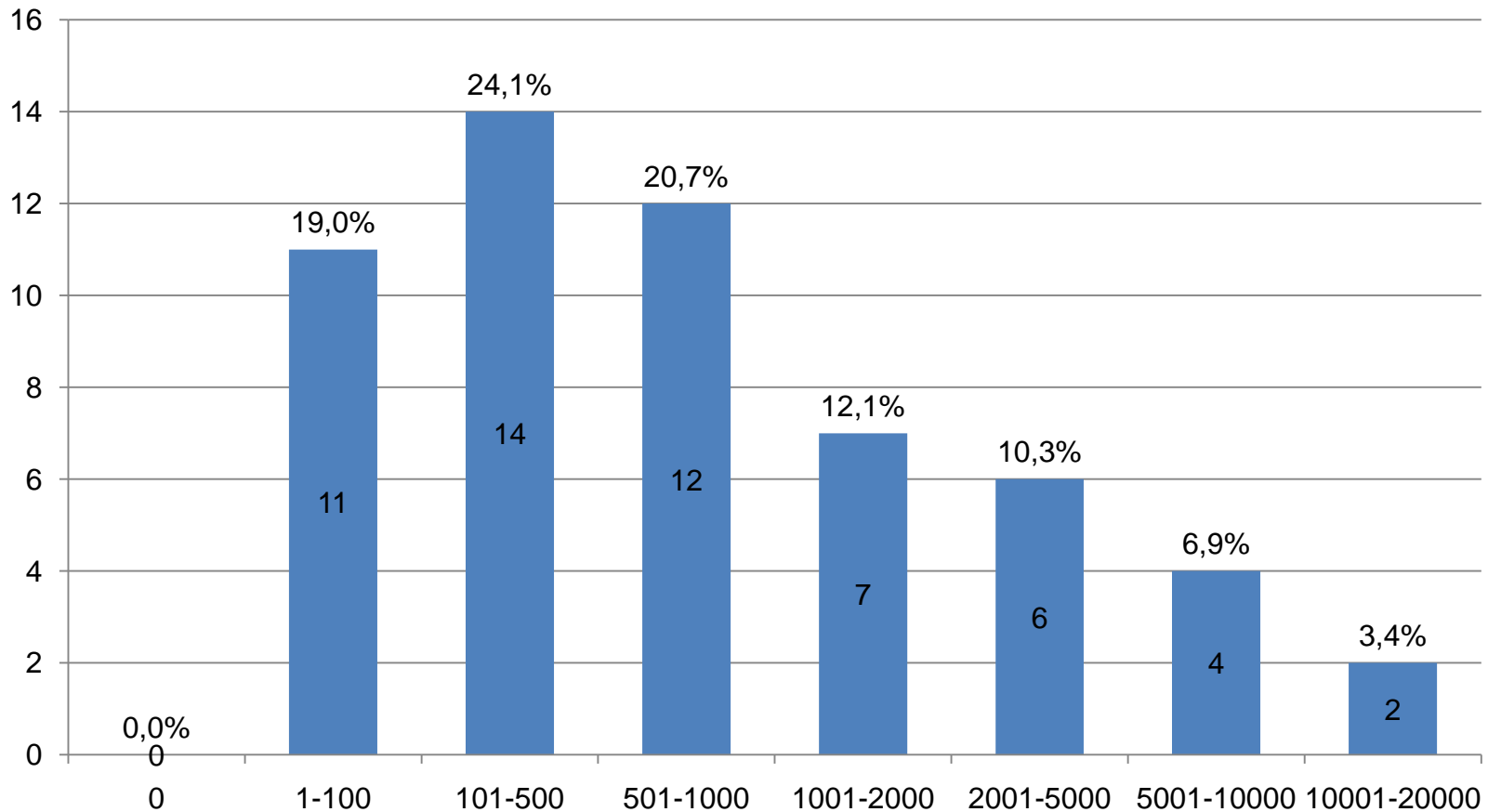
4. Twitter | Übersicht

- 52,3% (58) der Fremdenverkehrsämter haben einen Twitter-Account, dabei sind nur 15,3% (17 von 111) deutsche Seiten.
- Die untersuchten Fremdenverkehrsämter haben im Schnitt 2.660 Follower
- Die Tourismusorganisationen folgen im Schnitt 901 Twitter-Usern
- Die durchschnittliche Anzahl der gesendeten Tweets beträgt 877
- Der letzte Tweet liegt im Schnitt 23 Tage zurück, die letzten 5 Tweets im Schnitt 42 Tage
- Die Mehrheit der twitternden Tourismusorganisationen twittern regelmäßig, so liegt bei 69% (40) der letzte Tweet maximal eine Woche zurück

32,7% haben mehr als 1000 Follower.



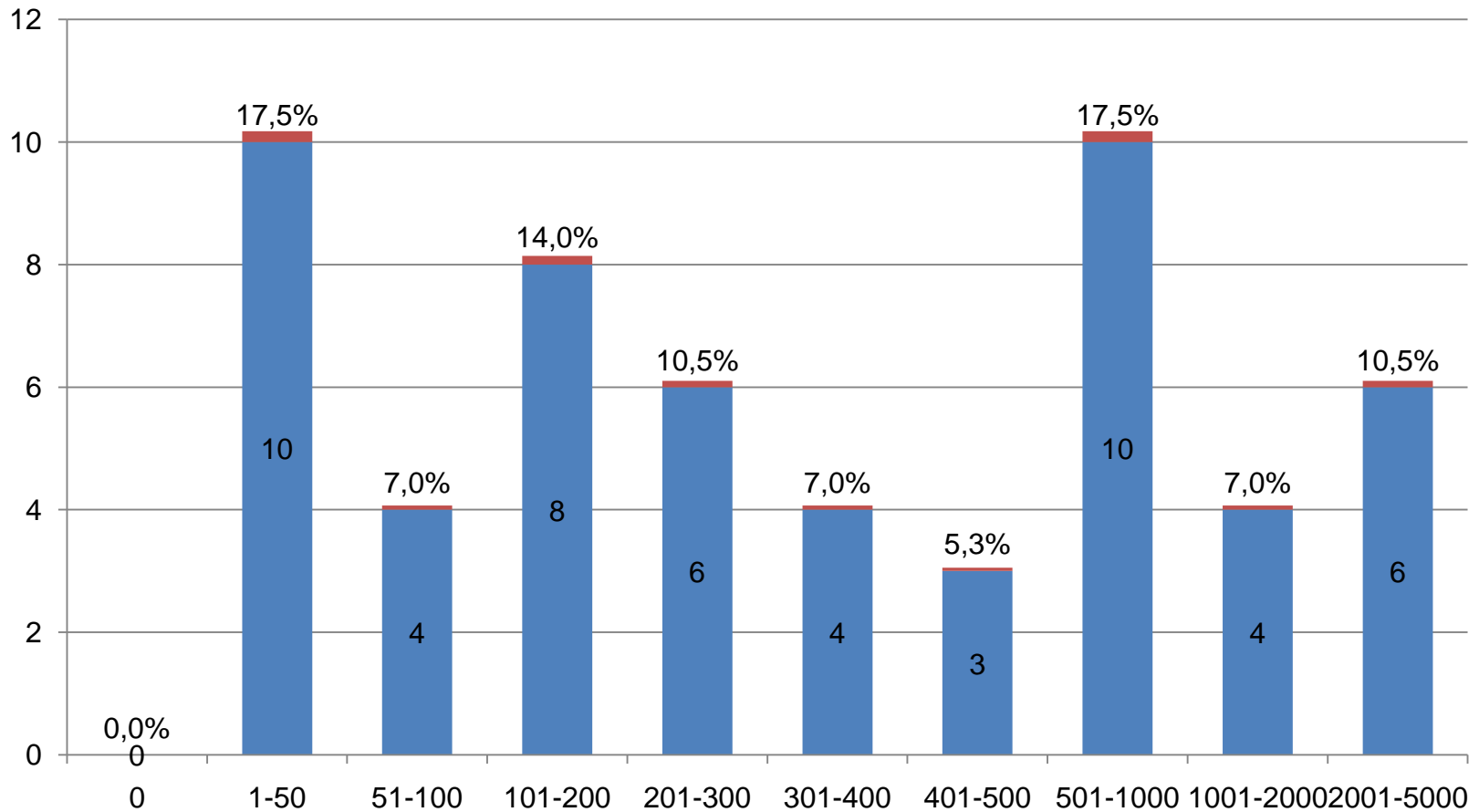
4. Twitter | Anzahl der Follower



17,5% haben mehr als 1000 Tweets gesendet.



4. Twitter | Anzahl der Tweets



42,3% aller untersuchten Fremdenverkehrsämter haben einen eigenen Youtube-Kanal.



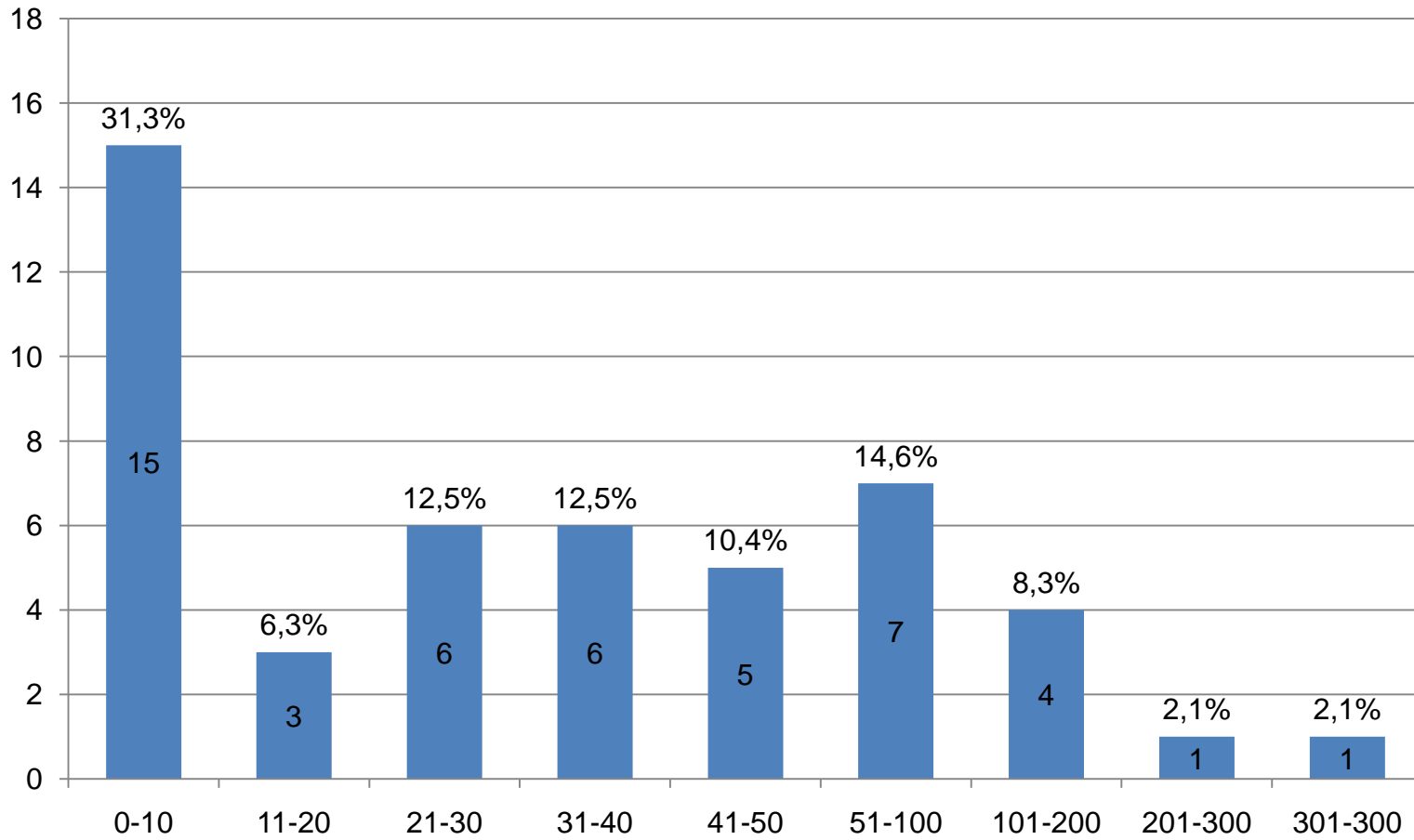
5. Youtube | Übersicht

- 58,6% der Tourismusorganisationen (65 von 111) finden Erwähnung in einem Youtube Video
- 42,3% (48) der untersuchten Tourismusorganisationen verfügen über einen eigenen Youtube-Kanal mit:
 - ø 48 Videos
 - ø 59.613 Kanalaufrufe
 - ø 219.900 Upload Aufrufe
 - ø 328 Abonnenten

68,8% der Tourismusorganisationen haben mehr als 10 Videos auf ihrem eigenen Youtube-Kanal.



5. Youtube | Anzahl der Videos



Nur 1,8% haben einen Blog auf Ihrer Website eingebunden!



6. Website | Social Media Optimierung

- **Social Bookmarks:** 27,9% (31) der Fremdenverkehrsämter haben Social Bookmarks auf Ihrer Website eingebunden
- **Facebook:**
 - 38,7% (43) haben einen Link zu Ihrer Fanpage eingebunden
 - 2,7% (3) haben eine Fan-/Likebox auf Ihrer Website implementiert
 - 10,8% (12) der Websites verfügen über Facebook Share Funktion
 - 5,4% (6) bieten einen Facebook Like Button auf der Website an
- **Twitter:**
 - 9,9% (11) haben einen „Tweet it“-Button eingebunden
 - 25,2% (28) verweisen auf ihren Twitter-Account
- **Youtube:** 19,8% (22) verweisen auf ihren Youtube-Kanal
- **Flickr:** 7,2% (8) verweisen auf ihren Flickr-Kanal
- **RSS-Feed:** 15,3% (17) bieten einen RSS-Feed auf Ihrer Startseite
- **Blog:** 1,8% (2) verweisen auf ihren Blog
- 9,9% (11) verlinken zu **sonstigen Profilen** wie XING, Studi/SchuelerVZ, Skype, Wikipedia oder Tripadvisor

Fremdenverkehrsämter haben großen Nachholbedarf in Sachen Social Media!



7. Management Summary

- **Facebook:** Ein Großteil (58,6%) ist bereits mit einer eigenen Seite und durchschnittlich 38.557 Fans auf Facebook vertreten. Die wenigsten Fanpage werden in deutscher Sprache betrieben (38,5%). 60% Fremdenverkehrsämter nutzen ihre Fanpage aber regelmäßig, so liegt bei 60% der letzte Beitrag weniger als vier Tage zurück.
Fremdenverkehrsämter haben Nachholbedarf ihre deutschsprachige Fans über Facebook zu binden!
- **Twitter:** Bereits 52% der untersuchten Fremdenverkehrsämter verfügen über einen Twitter-Account mit durchschnittlich 2.660 Followern und durchschnittlich 877 Tweets. Deutschsprachige Twitter-Profilen sucht man dabei nahezu vergeblich, lediglich 15,3% twittern auf Deutsch.
Twitter ist weniger verbreitet als Facebook bei den Fremdenverkehrsämtern, wird aber von vielen regelmäßig genutzt.
- **Youtube:** 42% der untersuchten Tourismusorganisationen haben bereits einen eigenen Youtube-Kanal. Das durchschnittliche Youtube-Account fasst 48 Videos, beinahe 60.000 Aufrufe und 328 Abonnenten. Nur die wenigsten haben den Kanal allerdings in deren Website eingebunden.
Einige Tourismusorganisationen haben das Potenzial bereits erkannt, setzen aber noch nicht nachhaltig auf Video-Marketing.
- **Website:** Die wenigsten Fremdenverkehrsämter nutzen die Möglichkeiten von Social Media, dem Website-Inhalt über soziale Medien zu verbreiten. Nur 28% haben Bookmarks auf der Website eingebunden. Zumindest verweisen 66% mit einer Facebook Fanpage auf diese. Blogs werden von Fremdenverkehrsämtern nahezu gar nicht genutzt, nur 2% verweisen auf einen eigenen Blog.
Die Websites von Tourismusorganisationen sind wenig sozial!



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



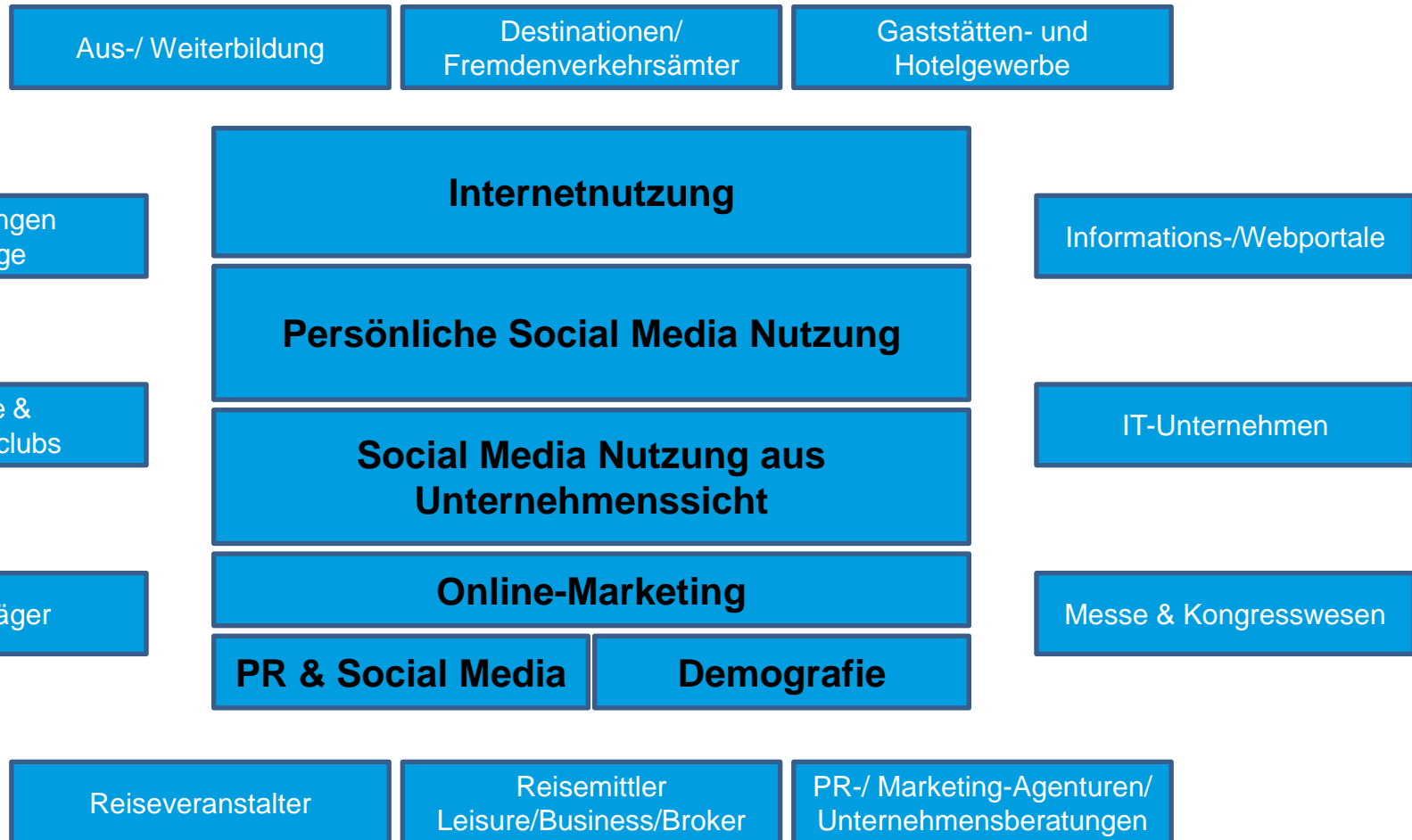
Die Studie

- 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

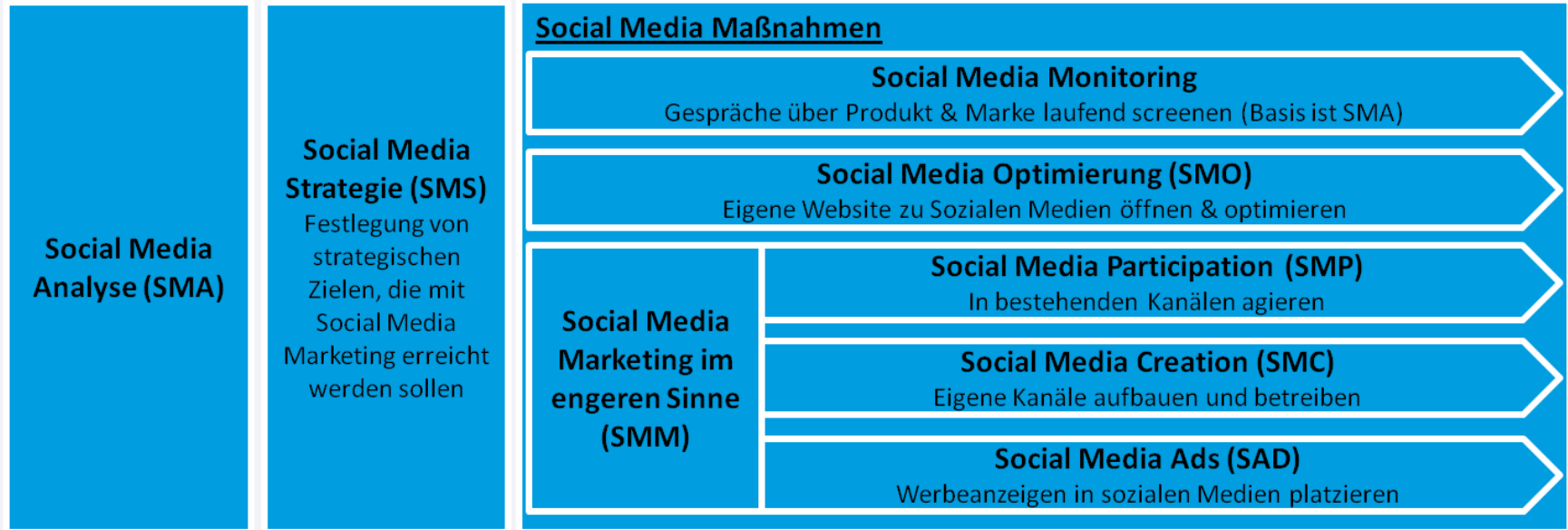
Social Networks

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