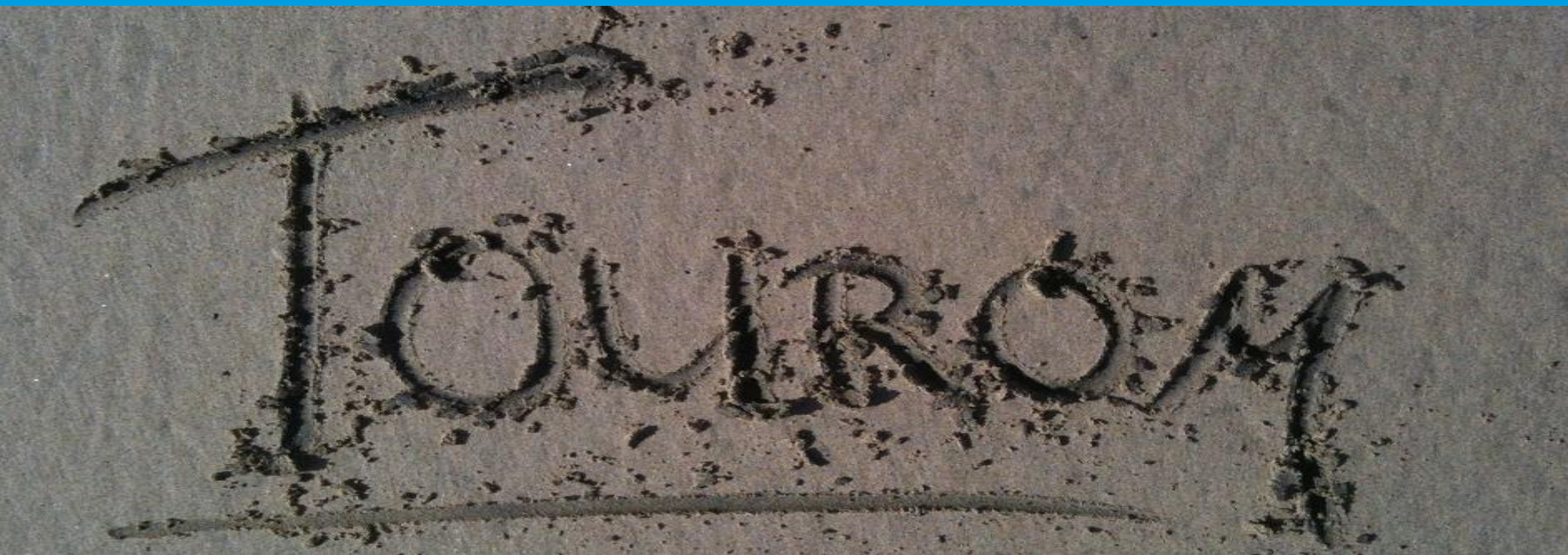




Michael Faber
Touristik Consulting

Social Media in der Hotellerie

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





- 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 94 Hotelmarken 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
- Im Vorhinein der Online-Befragung wurden 94 Hotelmarken, mit Sitz 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 94 Hotelmarken manuell auf Social Media Aktivitäten analysiert.



2. Demografische Daten

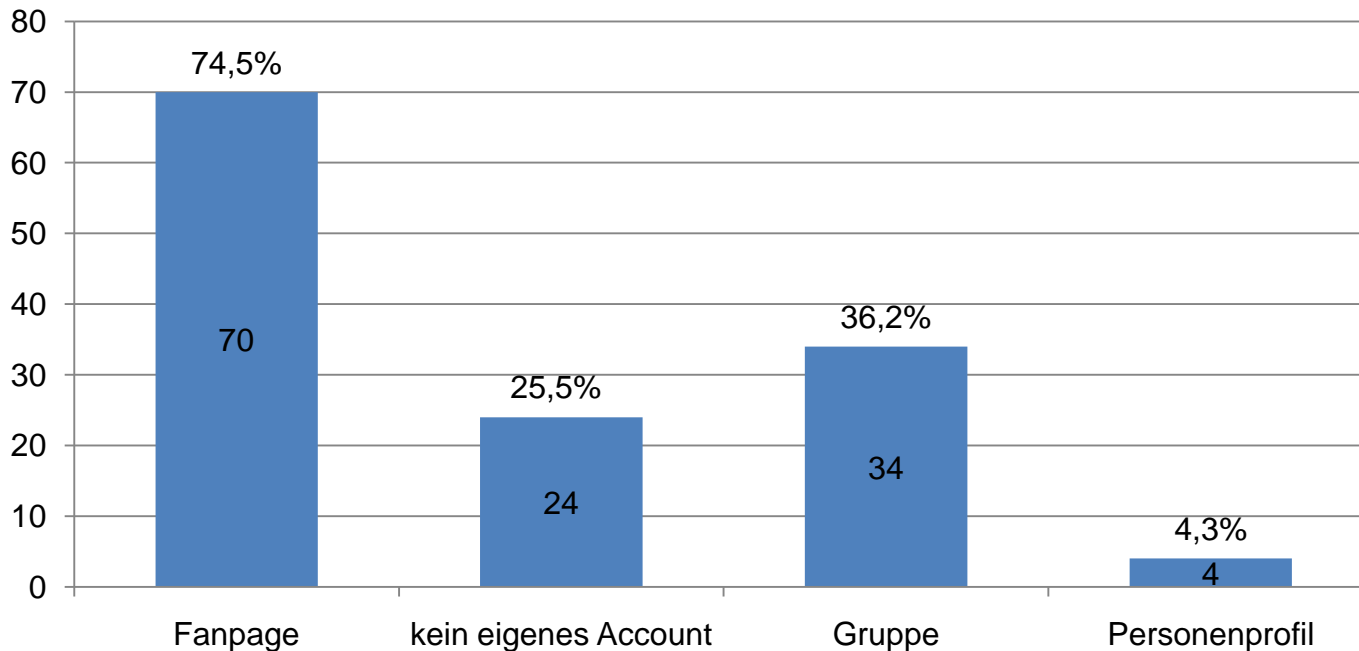
- Bei der Stichprobe handelt es sich um 94 bekannte Hotelmarken, die ihren Sitz oder eine Repräsentanz in Deutschland, Österreich oder der Schweiz haben

74,5% der untersuchten Hotelmarken haben ein eigene Facebook Fanpage.



3. Facebook | Profilart

- 74,5% aller untersuchten Hotelmarken (70 von 94) sind auf Facebook aktiv
 - 74,5% (70) haben eine **eigene Fanpage** als Unternehmensseite
 - 25,5% (24) haben kein Unternehmensprofil (weder Fanpage, Personenprofil noch Gruppe)
 - 36,2% (34) verwenden eine **Gruppe** als Unternehmensseite
 - 4,3% (4) nutzen ein **Personenprofil** als Unternehmensseite



Die durchschnittliche Fanpage einer Hotelmarke hat 6.161 Fans.



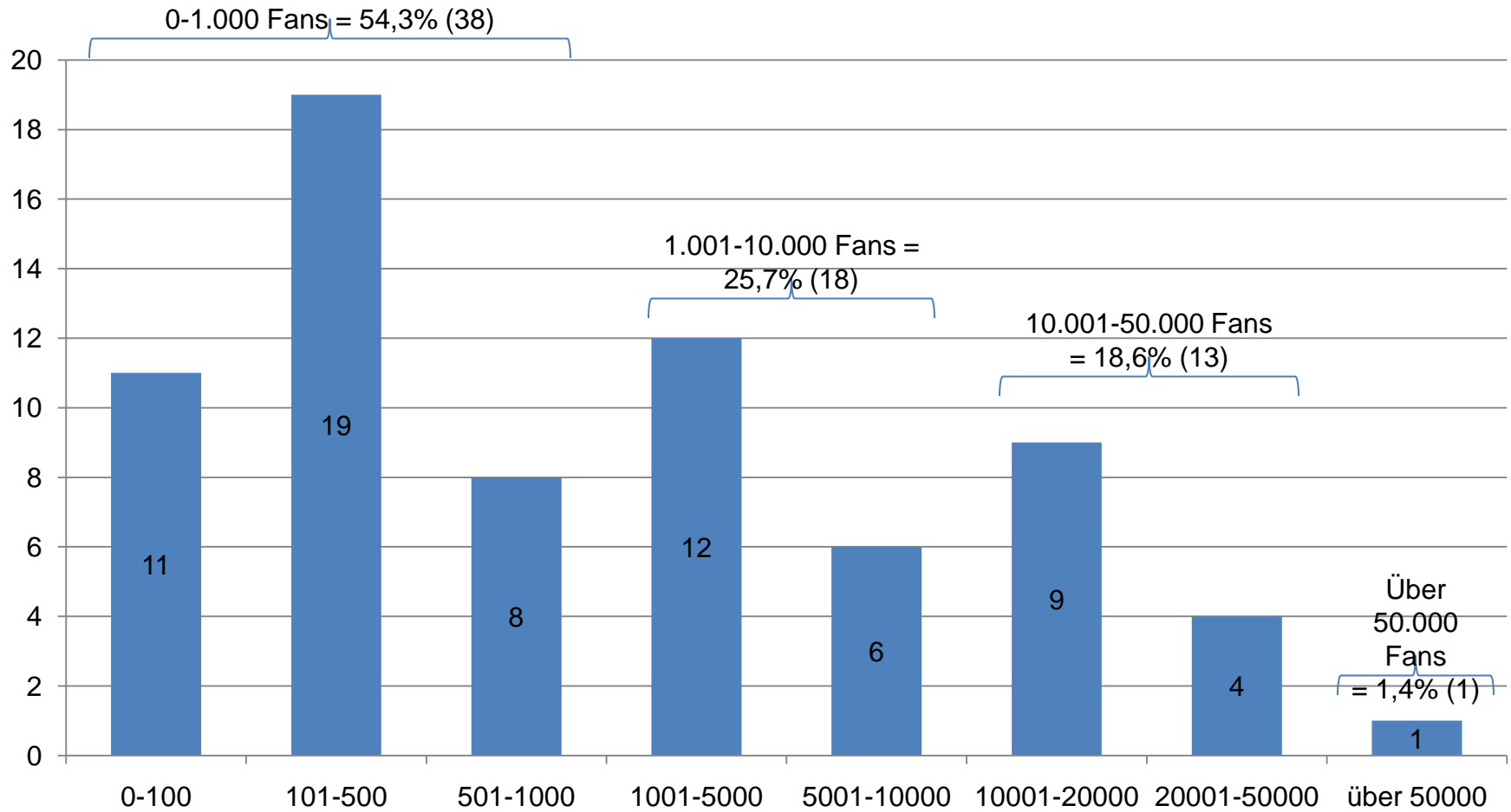
3. Facebook | Fanpages

- 60,0% (60 von 70 mit Fanpage) haben Ihrer Fanpage eine **Vanity-URL** (=Kurz-URL: facebook.com/Hotelname) gegeben
- **6.161 Fans**/“Gefällt mir“s haben die Fanpages im Durchschnitt (Vgl. Verteilung S. 7)
- 78,6% (55) der **Profilbilder** sind in Bezug auf Größe & Relation des Miniaturbild optimiert
- 94,3% (66) der Fanpages enthalten einen **Link** zur eigenen Website
- 94,3% (66) der Hotels haben bereits einen Beitrag gepostet. 92,9% (65) bereits 5 Beiträge oder mehr
- Der letzte Beitrag war vor durchschnittlich 7 Tagen.
- Die **5 letzten Beiträge** liegen im Schnitt 21 Tage zurück (Vgl. Verteilung S.8)

54,3% der Hotels haben weniger als 1000 Fans.
Immerhin haben 20% über 10.000 Fans.



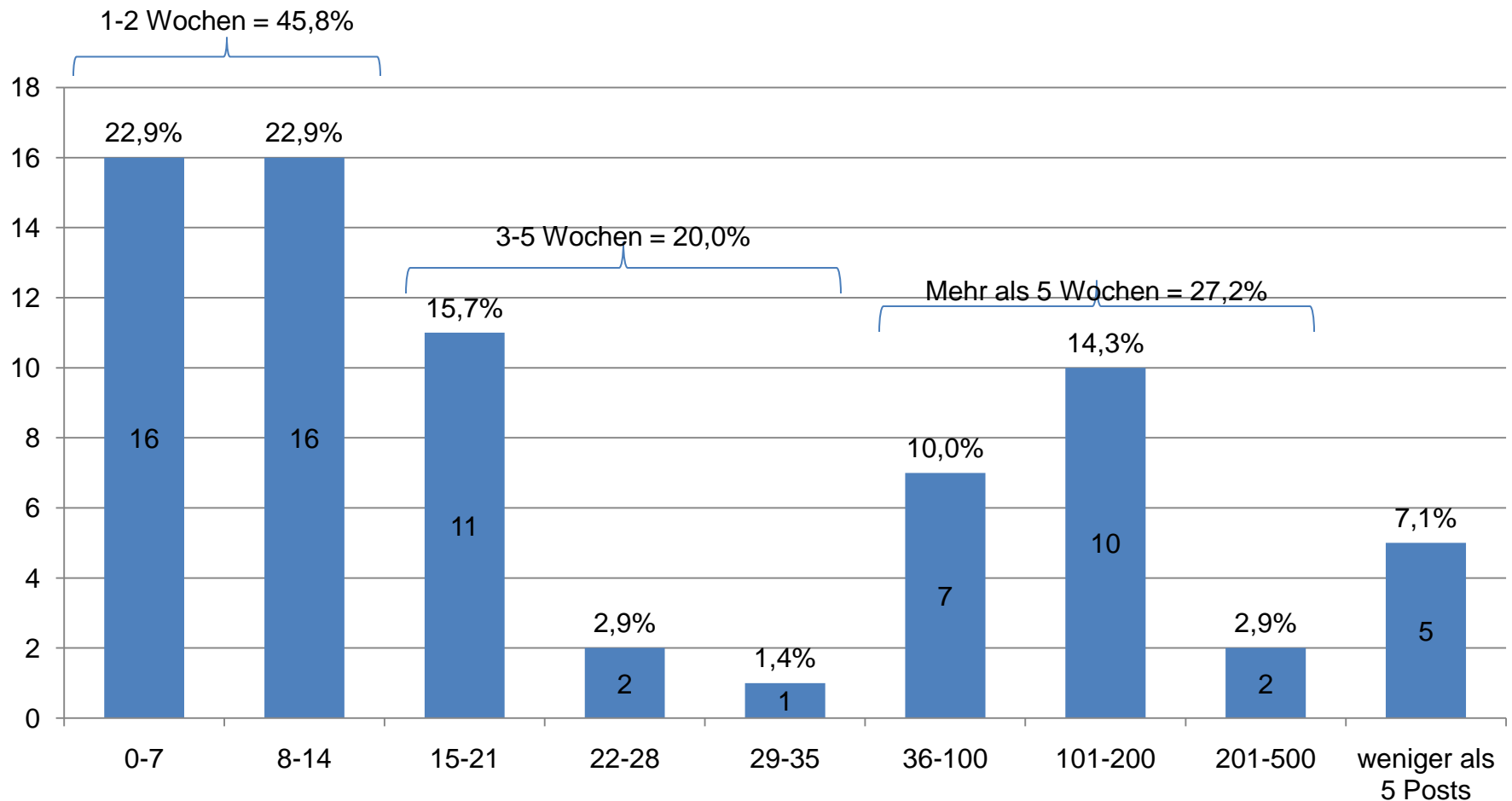
3. Facebook | Fanverteilung



7,1% der Fanpages haben weniger als 5 Beiträge.
46% verfügen über 5 Beiträge in den letzten 14 Tagen.



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



24,3% der Hotelmarken nutzen bestehende Apps auf Facebook.



3. Facebook | Nutzung von Apps

- 24,3% (17 von 70) nutzen **bestehende Apps** und binden diese in ihre Fanpage ein
- Dies sind vor allem Apps für die Einbindung von YouTube, Twitter und Umfragen oder zur Veranstaltung von Wettbewerben
- 61,4% (43) haben eine eigene Seite-Tab mit **FBML** programmiert (z.B. Welcome-Tab)
- 4,3% (3) haben in der letzten Zeit ein **Gewinnspiel** auf Facebook veranstaltet

52% der untersuchten Hotelmarken betreiben einen eigenen Twitter-Account mit durchsch. 4.345 Followern.

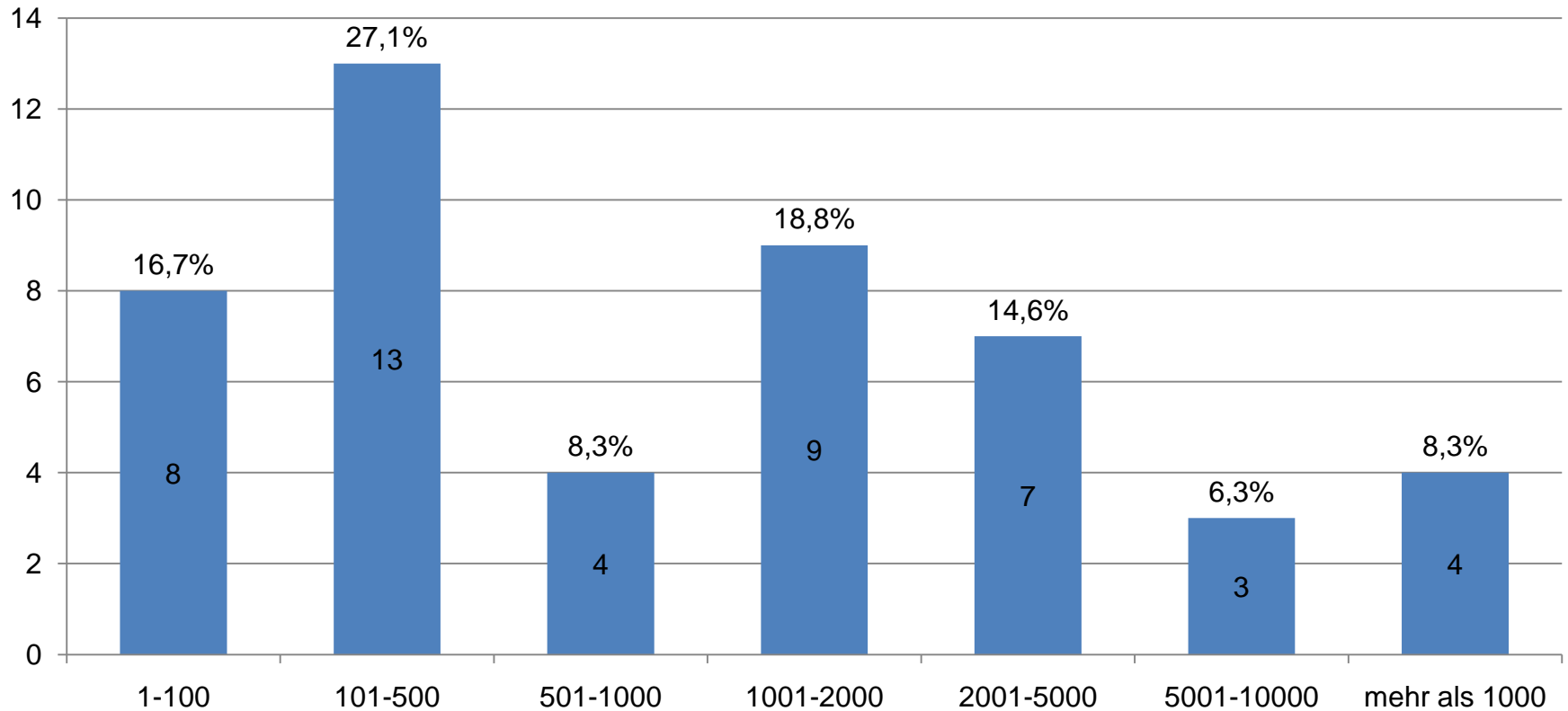


4. Twitter | Übersicht

- 52,0% (48) der Hotels haben einen Twitter-Account
- Die untersuchten Hotels haben im Schnitt **4.345 Follower**
- Die Hotels folgen im Schnitt 1.345 Twitter-Usern
- Die durchschnittliche Anzahl der gesendeten Tweets beträgt 578
- 97,9%(47) der Hotels haben mindestens einen Beitrag getwittert.
- 87,5% (42) haben bereits mindestens 5 Tweets gepostet
- Der letzte Tweet war durchschnittlich vor 24 Tagen.
- Die **5 letzten Tweets** liegen im Schnitt 38 Tage zurück.

Nur 14,6% der Hotelmarken haben mehr als 5.000 Follower auf Twitter.

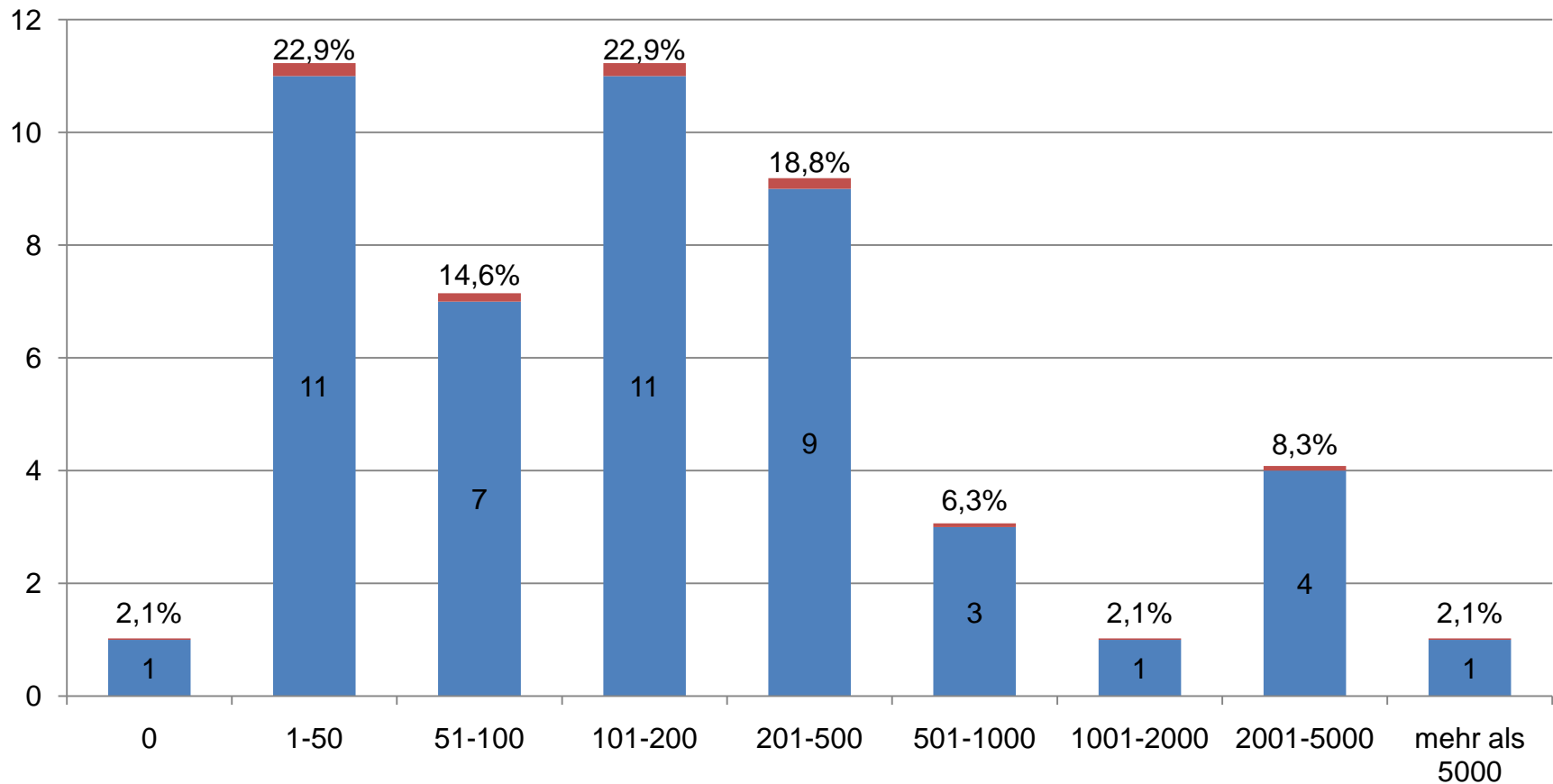
4. Twitter | Anzahl der Follower



12,5% haben mehr als 1000 Tweets gesendet.



4. Twitter | Anzahl der Tweets



52,1% aller untersuchten Hotelmarken haben einen eigenen Youtube-Kanal.



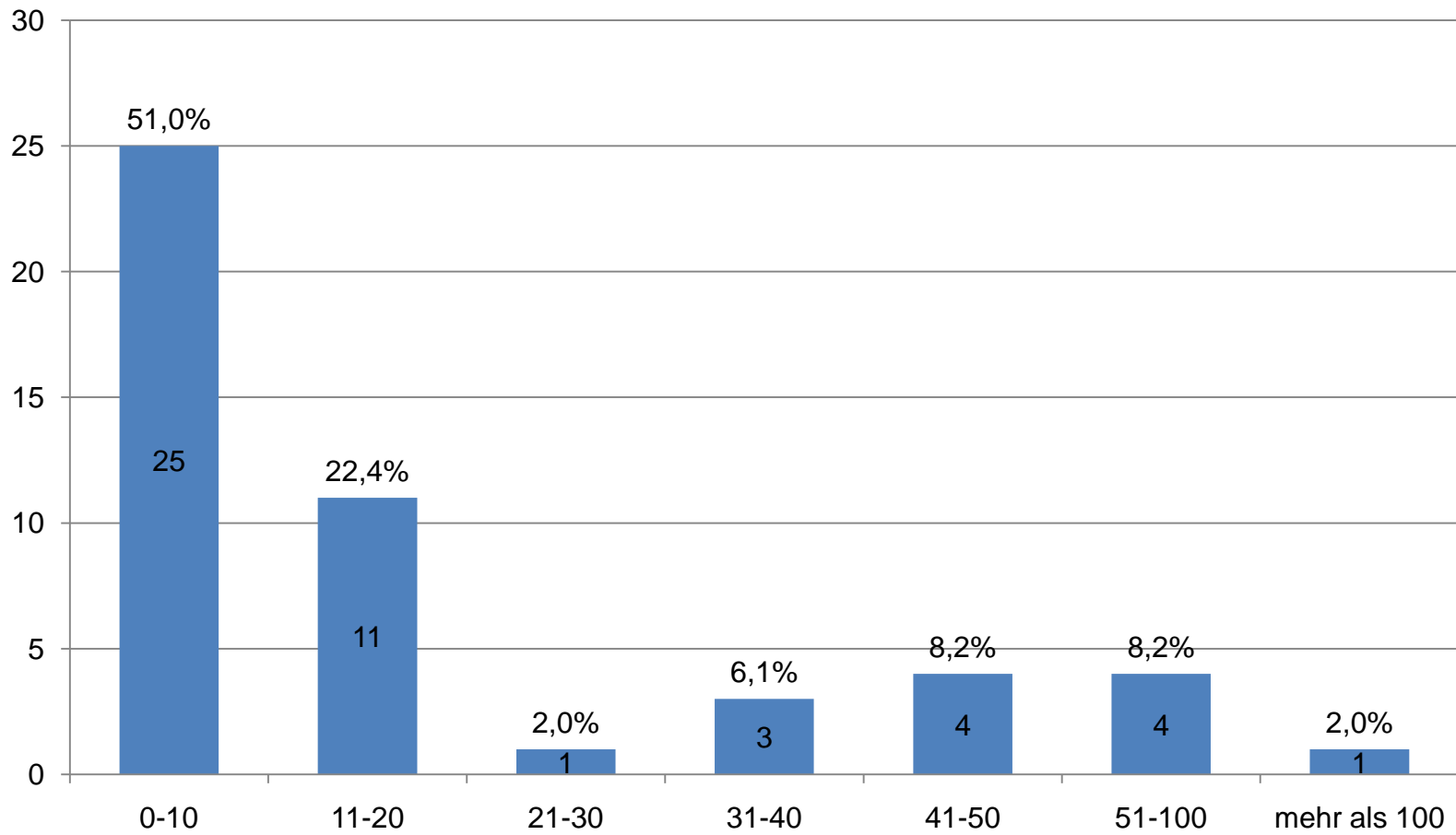
5. Youtube | Übersicht

- 100% der Hotels (94) finden Erwähnung in einem Youtube Video
- 52,1% (49) der untersuchten Hotels verfügen über einen eigenen Youtube-Kanal mit:
 - ø 21 Videos
 - ø 28.176 Kanalaufrufe
 - ø 127.759 Upload Aufrufe
 - ø 67 Abonnenten

49,0% der Hotelmarken haben mehr als 10 Videos auf ihrem eigenen Youtube-Kanal.



5. Youtube | Anzahl der Videos



36,1% aller untersuchten Hotelmarken haben Social Bookmarking-Dienste auf ihrer Website eingebettet.



6. Website | Social Media Optimierung

- **Social Bookmarks:** 36,1% (34) der Hotels haben Social Bookmarks auf Ihrer Website zur Weiterempfehlung eingebunden
- **Facebook:**
 - 42,6% (40) haben einen Link zu Ihrer Fanpage eingebunden
 - 4,3% (4) haben eine Fan-/Likebox auf Ihrer Website implementiert
 - 13,8% (13) der Websites verfügen über Facebook Share Funktion
 - 10,6% (10) bieten einen Facebook Like Button auf der Website an
- **Twitter:**
 - 17,0% (16) haben einen „Tweet it“-Button eingebunden
 - 26,6% (25) der Hotels verweisen auf ihren Twitter-Account
- **Youtube:** 8,5% (8) verweisen auf ihren Youtube-Kanal
- **Flickr:** 4,3% (4) verweisen auf ihren Flickr-Kanal
- **RSS-Feed:** 20,2% (19) bieten einen RSS-Feed auf Ihrer Startseite
- **Blog:** 6,4% (6) verweisen auf ihren Blog
- 4,3% (4) verlinken zu **sonstigen Profilen** wie Xing, Tripadvisor oder LinkedIn

Ein Großteil der Hotelmarken ist bereits auf einzelnen Social Media Kanälen aktiv.



7. Management Summary

- **Facebook:** Die meisten Hotelmarken (74,5%) sind bereits mit einer eigenen Seite und durchschnittlich 6.161 Fans auf Facebook vertreten. Viele nutzen den Kommunikationskanal einigermaßen regelmäßig, so haben 45,8% in den letzten zwei Wochen fünf Beiträge gepostet. 63% der untersuchten Hotelmarken haben auf Facebook bereits eine eigene Seite programmiert.
Viele Hotelmarken sind auf einem guten Weg in Bezug auf Professionalität und Kreativität – einige haben noch Nachholbedarf in Sachen Kontinuität der Kommunikation.
- **Twitter:** 52% der untersuchten Hotels verfügen über einen Twitter-Account mit durchschnittlich 4.345 Followern und durchschnittlich 578 Tweets. Allerdings nutzen viele Hotelmarken den Kanal nicht nachhaltig, denn bei 54,1% der twitternden Hotelmarken liegen die letzten fünf Tweets länger als 2 Wochen zurück oder wurde noch kein Tweet abgesetzt.
- **Youtube:** Bereits 52,1% der deutschen Hotels haben einen eigenen Youtube-Kanal eingerichtet. Alle der untersuchten 94 Hotelmarken finden allerdings auf Youtube durch Uservideos Erwähnung. Das durchschnittliche Youtube-Account hat 21 Videos, beinahe 130.000 Aufrufe und 67 Abonnenten. Youtube wird bereits von mehr als der Hälfte der Hotelmarken eingesetzt, die Anzahl der Beiträge ist allerdings noch ausbaubar.
- **Website:** Die wenigsten Websites sind sozial! Meist verbreitete Social Media Optimierung, ist die Einbindung eines Link zu der eigenen Fanpage (42,6%). Immerhin haben 36,1% der Hotelmarken Social Bookmarking-Dienste auf ihrer Website integriert. Nur 6% verweisen auf einen eigenen Blog, obschon auch ein Blog sehr gute Möglichkeiten zur Kundenbindung, Neukundengewinnung und generischen Suchmaschinenoptimierung bietet!



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



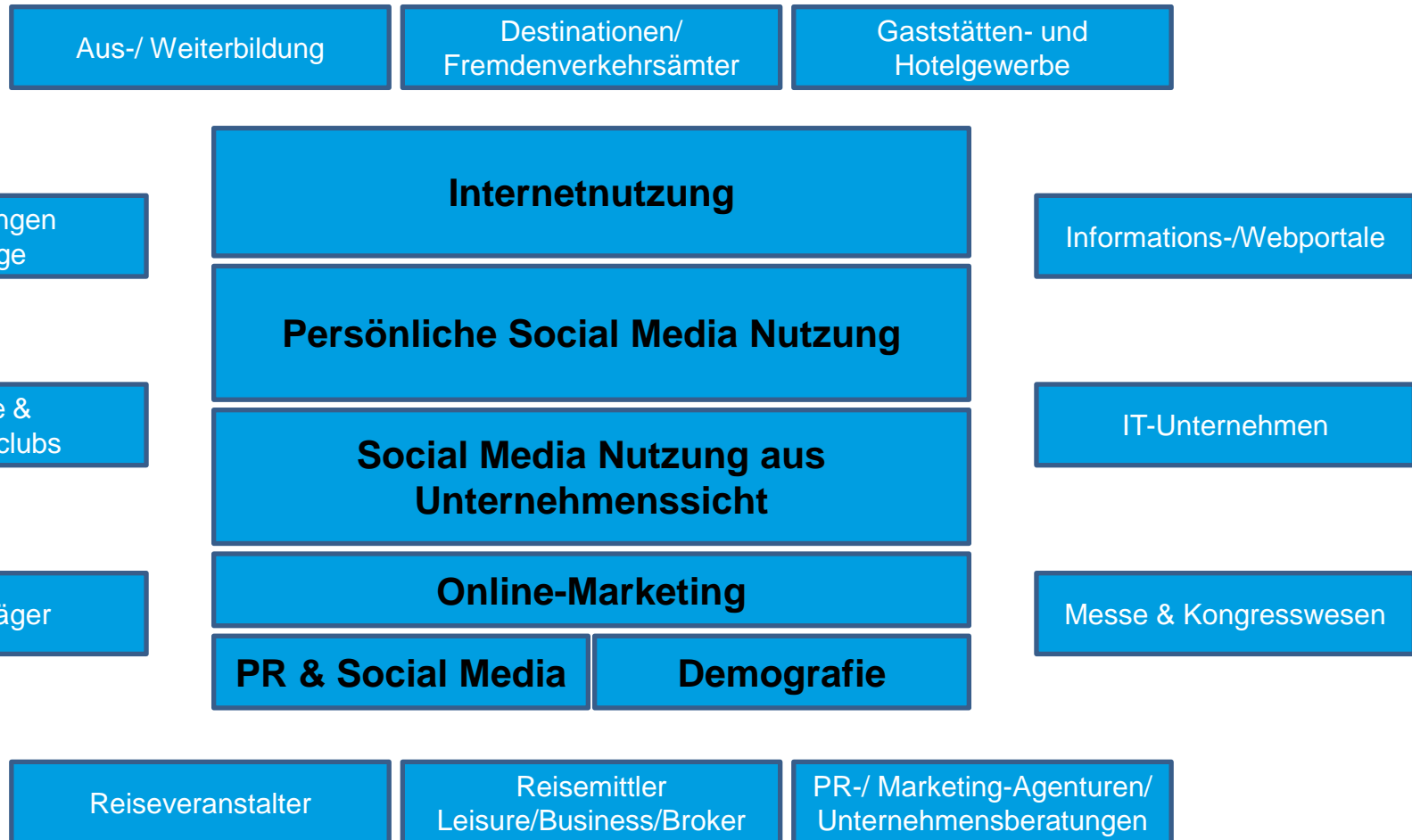
Die Studie

- 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

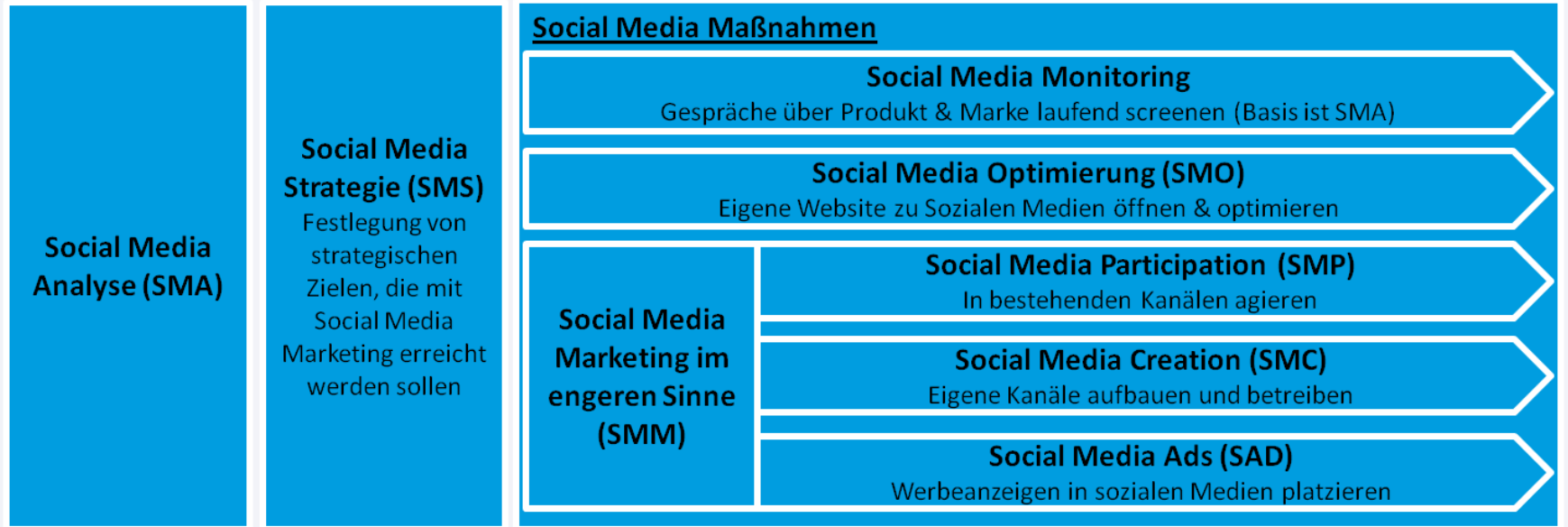
Social Networks

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