



## **PRESSEINFORMATION**

### **Ergebnisse der TOUROM-Studie „Social Media in der Reisebranche“: Touristiker sind online-affin und nutzen Social Media auch für die Arbeit – die Unternehmen hinken hinterher**

Touristiker sind internet-affin, haben zu 50,2 Prozent mobile Endgeräte und nutzen – neben E-Mail und Suchmaschinen – insbesondere die Social Networks Facebook und XING intensiv (89,2 Prozent sind zumindest in einem Netzwerk Mitglied). XING setzen 96 Prozent und Facebook 72 Prozent der User dabei zumindest gelegentlich auch beruflich ein - oft am Arbeitsplatz. Die Erlaubnis dafür haben immerhin 73 Prozent der Befragten. Eine Mehrzahl (74,1 Prozent) wünscht sich arbeits-relevante Informationen über Social Media – 38,8 Prozent davon sogar sehr gerne. Jedoch ist für 69,2 Prozent dort Werbung ein rotes Tuch.

Dies sind Ergebnisse der TOUROM-(Tourismus-Online-Marketing-)Studie „Social Media in der Reisebranche“, an der sich rund 4.000 Mitarbeiter von Airlines, Hotels, Destinationsunternehmen sowie Reiseveranstaltern und –mittlern (Business und Leisure) beteiligt haben. Hinter dem Projekt steht Michael Faber, Faber Touristik Consulting, in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Worms.

### **Konzentration auf Facebook – Destinationen und Hotels liegen vorne**

Die touristischen Unternehmen konzentrieren ihre Social Media-Aktivitäten auf Facebook und 48 Prozent geben an, dass ihr Unternehmen bereits über eine eigene Seite verfügt. Weitere Kanäle sind ein Twitter-Account (33 Prozent) und ein Eintrag bei Google Places (23 Prozent). Michael Faber kommentiert: „Nachhaltig relevante Kanäle, wie Weblogs, die es dem Unternehmen ermöglichen, sich personifiziert darzustellen und gleichzeitig positive Auswirkungen auf die Suchmaschinenplatzierungen haben, setzen nur die wenigsten ein.“

Zwar wollen viele Touristikunternehmen in Zukunft aktiver werden, jedoch fehlt bei 71 Prozent der Befragten eine Social Media-Strategie. Auch Gespräche über das Unternehmen und seine Marken werden nur bei 15 Prozent überwacht. Das mag an den nötigen zeitlichen



und personellen Ressourcen liegen, denn nur ein Drittel stellt mehr als fünf Arbeitsstunden pro Woche dafür bereit.

Betrachtet man die Facebook-Aktivität der Branchensegmente, dann liegen Destinationsorganisationen und Hotels vorne. 74 Prozent geben an, dass ihr Unternehmen eine eigene Facebook-Seite hat. Aktiv sind ebenfalls Verkehrsträger (64 Prozent mit einer Facebook-Seite) und Reiseveranstalter (58 Prozent). Die Schlusslichter bilden Reisemittler Business (40 Prozent) und Leisure (34 Prozent).

Auch beim Einsatz von Social Media Marketing als Online-Marketing-Instrument stehen die Destinationen an der Spitze. 63,1 Prozent der Befragten geben an, dass sie Social Media Marketing betreiben. Es folgen Hotels und Verkehrsträger mit je 58 Prozent. Bei den Reiseveranstaltern sind es weniger als die Hälfte (48,9 Prozent), im Bereich Business Travel 28 Prozent. Die Reisemittler hinken mit nur 23,5 Prozent bei der Anwendung von Social Media Marketing hinterher.

Michael Faber zieht Fazit: „Die touristischen Unternehmen haben sich mehrheitlich noch nicht mit dem Social Web in ausreichender Form auseinandergesetzt. Ich hoffe, dass die Branche die Potenziale erkennt, ihren Social Media-Einsatz strategisch zu professionalisieren, um mit dem Nutzungsverhalten der Kunden und einer veränderten Kommunikationswelt sowie Technik Schritt zu halten.“

**Ein Abstrakt der Studie steht ab Ende der Woche unter: <http://touristikconsulting.de> zur Verfügung**

## **DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE:**

### **1. Persönliche Social Media-Nutzung der Touristiker**

- **Touristiker sind nutzungserfahren und mit Endgeräten gut ausgestattet:** 74 Prozent der Befragten verwenden das Internet schon länger als neun Jahre. Die meisten nutzen einen Computer oder einen Laptop zum Surfen, bereits **50,2 Prozent verfügen über mobile Endgeräte.**



- **Social Networks sind die meist genutzte Social Media Anwendung** und nach E-Mail und Suchmaschinen die meist genutzten Online-Angebote.
- Beliebteste soziale Netzwerke sind **Facebook und XING - 89,2 Prozent der Befragten sind zumindest in einem der beiden Mitglied**. Der durchschnittliche Touristiker ist auf Facebook mit 190, auf XING mit 166 Kontakten vernetzt.
- **82 Prozent des Facebookmitglieder nutzen das Netzwerk zumindest täglich** – bei XING sind dies hingegen nur 31 Prozent der Nutzer. 24 Prozent der Nicht-Mitglieder auf Facebook planen, sich dort zu registrieren.
- Die Netzwerke werden auch stark für **berufliche Zwecke genutzt** – dies geben bei **XING 96 Prozent und bei Facebook 72 Prozent der User** an. Ihre Lieblingscommunity nutzen die Befragten bevorzugt von zu Hause (89,0 Prozent) und am Arbeitsplatz (56,6 Prozent).
- **58,6 Prozent der Befragten kommuniziert auch über soziale Netzwerke mit realen Freunden**. Zu ihren Lieblingsaktivitäten gehört neben der privaten Kontaktpflege (68 Prozent) und dem Austausch von Nachrichten (60 Prozent) auch die Pflege von beruflichen Beziehungen – 48 Prozent geben dies als eine ihrer fünf Lieblingsaktivitäten an.
- **Drei Viertel der Befragten kann sich vorstellen, beruflich relevante News über soziale Netzwerke zu erhalten**. Am besten eignen sich dafür nach Meinung der Befragten Facebook (64,2 Prozent) und XING (62,7 Prozent). Über Social Media haben die meisten Befragten (**91 Prozent**) bereits einen **nützlichen Tipp bekommen, den sie über andere Wege so schnell oder gut nicht bekommen hätten**. Über zwei Drittel sind auf sozialen Netzwerken bereits mit touristischen Unternehmen verbunden und erhalten somit auch geschäftliche Neuigkeiten.
- **Werbung in sozialen Netzwerken** wird hingegen von der Mehrheit (69,2 Prozent) als störend empfunden.
- Der Großteil der Befragten (82 Prozent) macht sich um die **Datensicherheit auf sozialen Netzwerken Sorgen**, wobei sich nur 19 Prozent große Sorgen machen.



## 2. Einsatz von Social Media aus Unternehmenssicht

- Als meist genutztes Social Media-Instrument kristallisierte sich **Facebook-Seiten heraus – 48 Prozent geben an, dass ihr Unternehmen bereits über eine solche verfügt.** Weitere Kanäle sind ein eigener Twitter-Account (33 Prozent) und ein Eintrag bei Google Places (23 Prozent). Eine Facebookseite zu betreiben, planen 17 Prozent der Befragten für ihre Unternehmen. Andere Social Media Instrumente werden nur wenig eingesetzt, so geben nur 19 Prozent Youtube, 18 Prozent eine XING-Unternehmensseite oder einen Blog als genutztes Instrument an.
- Mit **durchschnittlich 2298 Fans auf Facebook bzw. 865 Followern auf Twitter** haben die meisten Unternehmen das Reichweiten-Potential noch nicht ausgeschöpft.
- **Weitere Facebook-Funktionen werden derzeit noch von einer Minderheit der Unternehmen eingesetzt** – nur 23 Prozent geben bspw. die Nutzung der Eventfunktion an.
- **Die Websites von Touristikunternehmen sind heute noch wenig auf Social Media optimiert.** So enthalten zwar einige Websites eine Verlinkung zu der eigenen Facebook-Seite (38 Prozent), aber weitere Instrumente, um den eigenen Inhalt in sozialen Medien zu streuen, sucht man meist noch vergeblich.
- Für die **Kommunikation mit dem Kunden über soziale Medien** stufen die Befragten vor allem Reiseberichte, Neuigkeiten aus dem Unternehmen, Spezielle Angebote für Fans und Wettbewerbe bzw. Gewinnspiele als interessant für den Kunden ein.
- **Social Media Monitoring wird heute von nur 15 Prozent der Touristikunternehmen betrieben.** Dafür werden selten professionelle Hilfswerkzeugen, die eine gute Überwachung ermöglichen, genutzt.
- Social Media ist bei den meisten Unternehmen noch nicht in der Struktur verankert, denn nur die wenigsten Befragten stellen sowohl die nötigen personellen als auch finanziellen Ressourcen zur Verfügung. **Nur ein Drittel setzt in der Woche mehr als 4 Stunden Arbeitszeit für Social Media ein. Im Durchschnitt werden nur 8,9 Prozent des Online-Marketing-Budgets für Social Media verwendet.**
- Viele Unternehmen gehen derzeit noch ohne Konzept ihre Wege in Social Media, **71 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen noch keine Social Media Strategie hat.**



- **Nur bei einem Viertel wird bereits der Erfolg der Social Media Aktivitäten gemessen.** Diese ziehen vor allem Kennzahlen wie Anzahl der Fans und Follower, Website-Besuche und Interaktionen von Fans zur Messung heran.
- Zwar geben **73 Prozent der Befragten an, dass sie Social Networks während ihrer Arbeitszeit nutzen dürfen**, aber nur 25 Prozent geben an, dass ihr Unternehmen über Social Media Richtlinien verfügt.
- Die Befragten sehen in Social Media eine **Chance** zur schnelleren Informationsverarbeitung, zur Neukundengewinnung und zu Verbreitung zusätzlicher Informationen. Als größte **Risiken** nennen sie die Notwendigkeit des schnellen Reagierens, die Verletzung von Datenschutz und die Gefahr des unproduktiven Verzettelns.

### 3. Online-Marketing aus Unternehmenssicht

- **E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und Online-PR werden häufiger als Social Media Marketing eingesetzt.**
- Der eigenen Website, E-Mail-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und bezahlter Suchmaschinenwerbung wird bei der Beurteilung der **Effizienz zur Umsatzgenerierung** ein höherer Stellenwert zugeordnet.
- Durchschnittlich werden nur **22,3 Prozent des Marketingbudgets für Online-Aktivitäten verwendet.** Dies zeigt, dass bei den meisten Unternehmen neben Online-Marketing andere Marketinginstrumente einen höheren Stellenwert haben.



# Michael Faber Touristik Consulting

## PLATIN-Sponsor



## GOLD-Sponsoren



## SILBER-Sponsoren



Michael Faber Touristik Consulting berät touristische Unternehmen im Bereich Social Media, Online-Marketing und Reisevertrieb. Zu den Kunden gehören neben Reisebüros, Reisebüro-Organisationen, Reiseveranstaltern, Verbänden und Airlines auch Destinationen, Ferienparks, Hotels & Hotelketten. An der Fachhochschule Worms hat Inhaber Michael Faber sich lange Zeit wissenschaftlich mit dem Thema Social Media beschäftigt. Er gibt unter anderem für den Deutschen Reiseverband Seminare und hält Lehrveranstaltungen an verschiedenen Hochschulen. Der gelernte Reiseverkehrskaufmann und studierte Touristiker war zuvor bei touristischen Unternehmen wie FTI, BigXtra, Holiday & Co, Deutsches Reisebüro und der TUI im operativen Bereich tätig. Infos unter [www.TouristikConsulting.de](http://www.TouristikConsulting.de)

Neu-Isenburg, August 2011

**Kontakt für Rückfragen der Medien: noble kommunikation, Marina Noble,**  
Tel: 06102-36660, Fax: 06102-366611, Luisenstraße 7, 63263 Neu-Isenburg,  
E-Mail: [info@noblekom.de](mailto:info@noblekom.de), Download-Text: [www.noblekom.de](http://www.noblekom.de),  
noblehaps on [twitter](https://twitter.com/noblehaps) + [facebook](https://facebook.com/noblehaps)