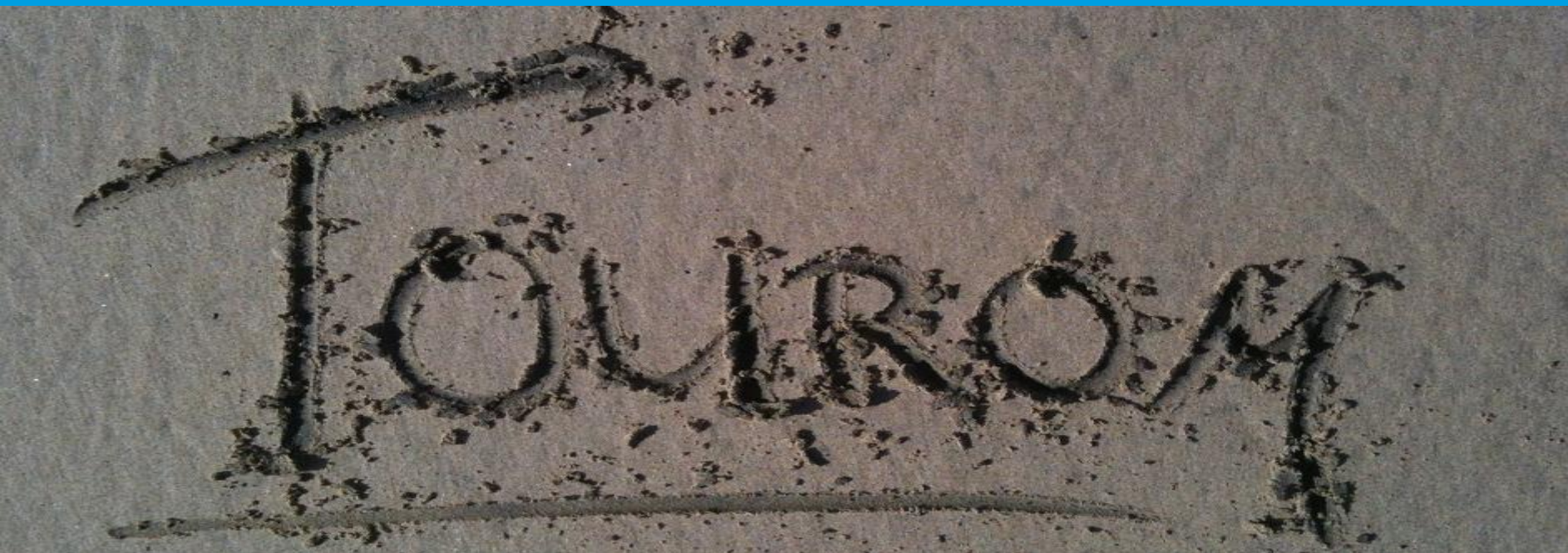




Michael Faber
Touristik Consulting

Social Media bei Reiseveranstaltern

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



Februar 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 252 dt. Veranstalter auf den Einsatz von Social Media untersucht.



1. Einleitung

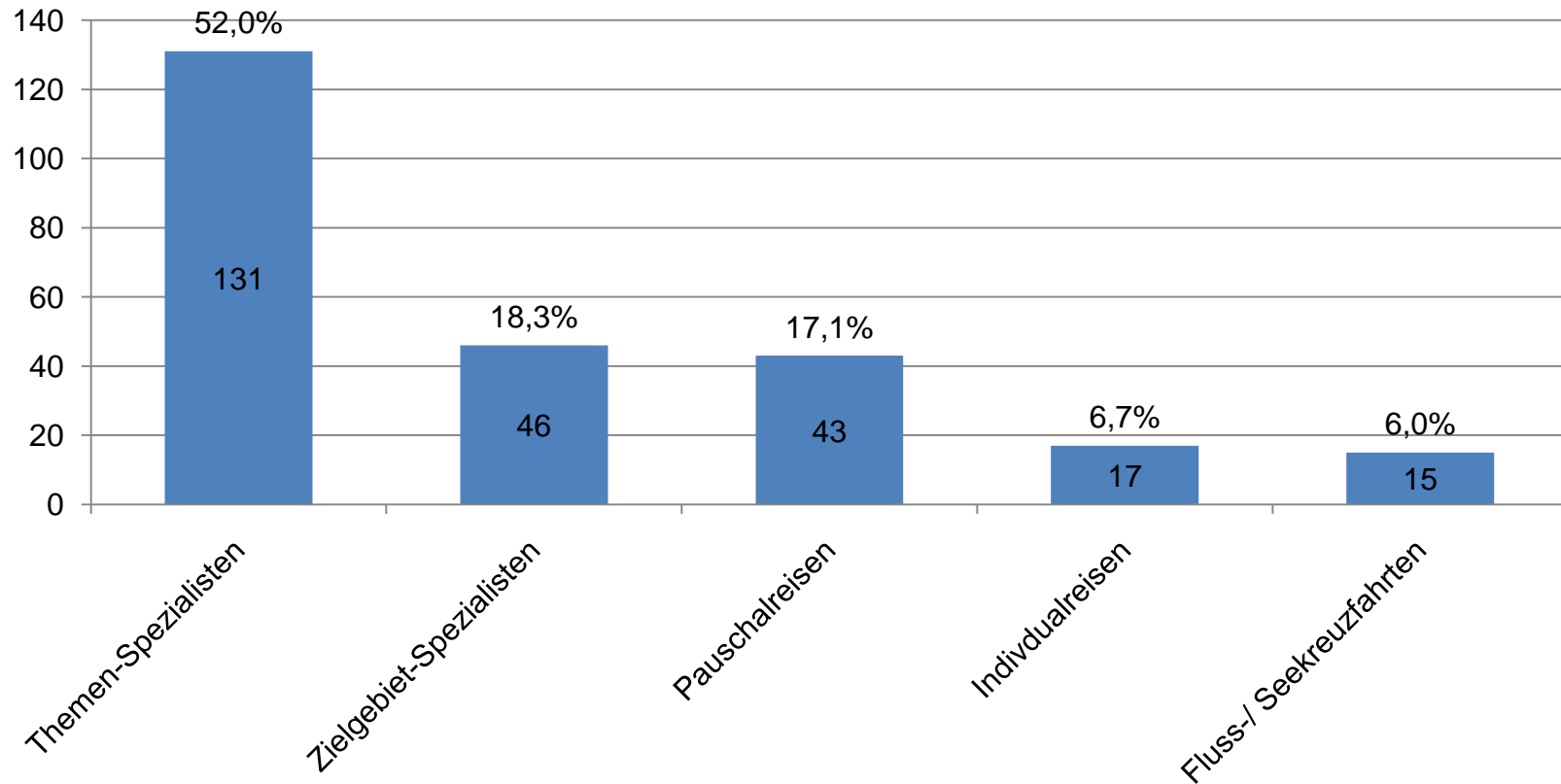
- Derzeit existiert keine umfassende Datenerhebung über die bisherige Anwendung und aktuelle und zukünftige Bedeutung von Social Media im Marketing-Mix der Reisebranche
- Die im Rahmen der Master-Thesis von Michael Faber an der Fachhochschule Worms erstellte Studie soll das gravierende Informationsdefizit 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 252 Reiseveranstalter aus Deutschland manuell auf bestimmte Kriterien untersucht (z.B. Website, Präsenz & Aktivität auf Facebook, Twitter und Youtube)
- Die Ergebnisse erhalten Sie mit dieser Präsentation

Es wurden 252 deutsche Reiseveranstalter manuell auf Social Media Aktivitäten analysiert.



2. Demografische Daten

- Bei der Stichprobe handelt es sich um die bekanntesten und größten Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt (FVW-Statistik TOP64 2010) plus einer Reihe weiterer mittelständigen Veranstalter, die Ihren Katalog bei GIATA veröffentlicht haben oder in branchenbekanntem Presseverteilern gelistet sind.

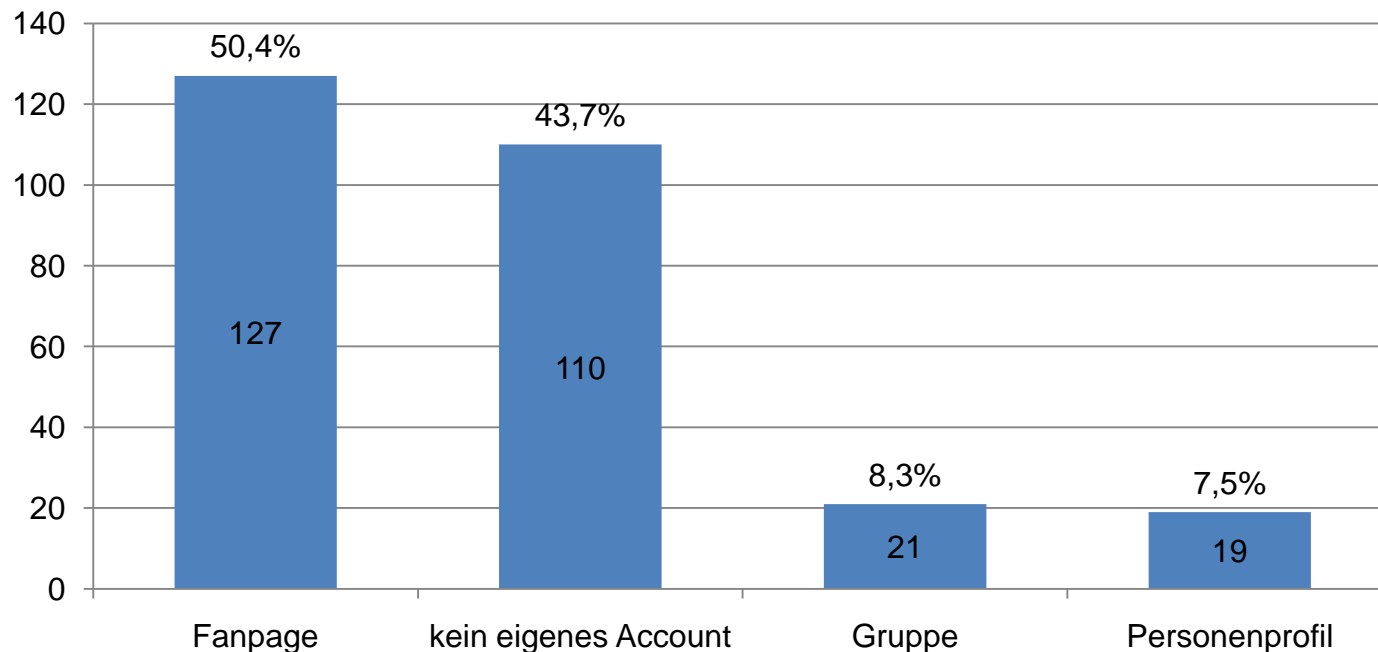


56,3% haben ein eigenes Unternehmensprofil auf Facebook. Davon sind es 127 Fanpages.



3. Facebook | Profilart

- 56,3% aller untersuchten Reiseveranstalter (142 von 252) sind auf Facebook mit einem eigenen Account mit einer Unternehmensidentität aktiv
 - 50,4% (127) haben eine **eigene Fanpage** als Unternehmensseite
 - 43,7% (110) haben kein Unternehmensprofil (weder Fanpage, Personenprofil noch Gruppe)
 - 8,3% (21) verwenden eine **Gruppe** als Unternehmensseite
 - 7,5% (13,4%) nutzen ein **Personenprofil** als Unternehmensseite



70 der 127 Veranstalter mit einer Fanpage verlinken von Ihrer Website dorthin.



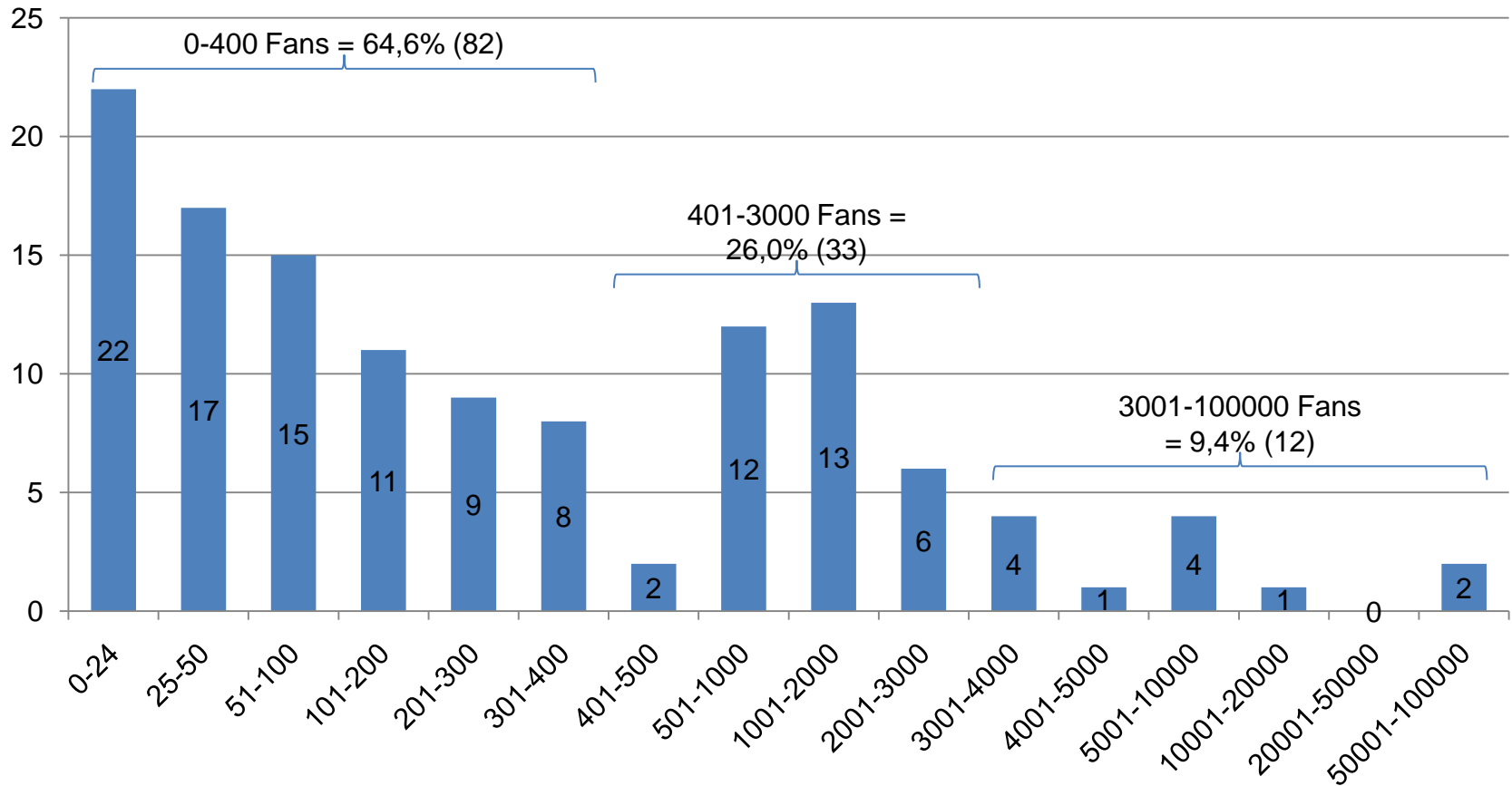
3. Facebook | Fanpages

- 56,7% (72 von 127 mit Fanpage) haben Ihrer Fanpage eine **Vanity-URL** (=Kurz-URL: facebook.com/Veranstaltername) gegeben
- **2162 Fans/“Gefällt mir“s** haben die Fanpages im Durchschnitt (Vgl. Verteilung S. 7)
- 68,5% (87) der **Profilbilder** sind in Bezug auf Größe & Relation des Miniaturbild optimiert
- 98,4% (125) der Fanpages enthalten einen **Link** zur eigenen Website
- 83,5% (106) der Veranstalter haben bereits 5 Beiträge gepostet
- Diese **5 letzten Beiträge** liegen im Schnitt 41 Tage zurück (Vgl. Verteilung S.8)

64,6% der Reiseveranstalter haben noch wenige Fans. Nur 9,4% haben über 3000 Fans.



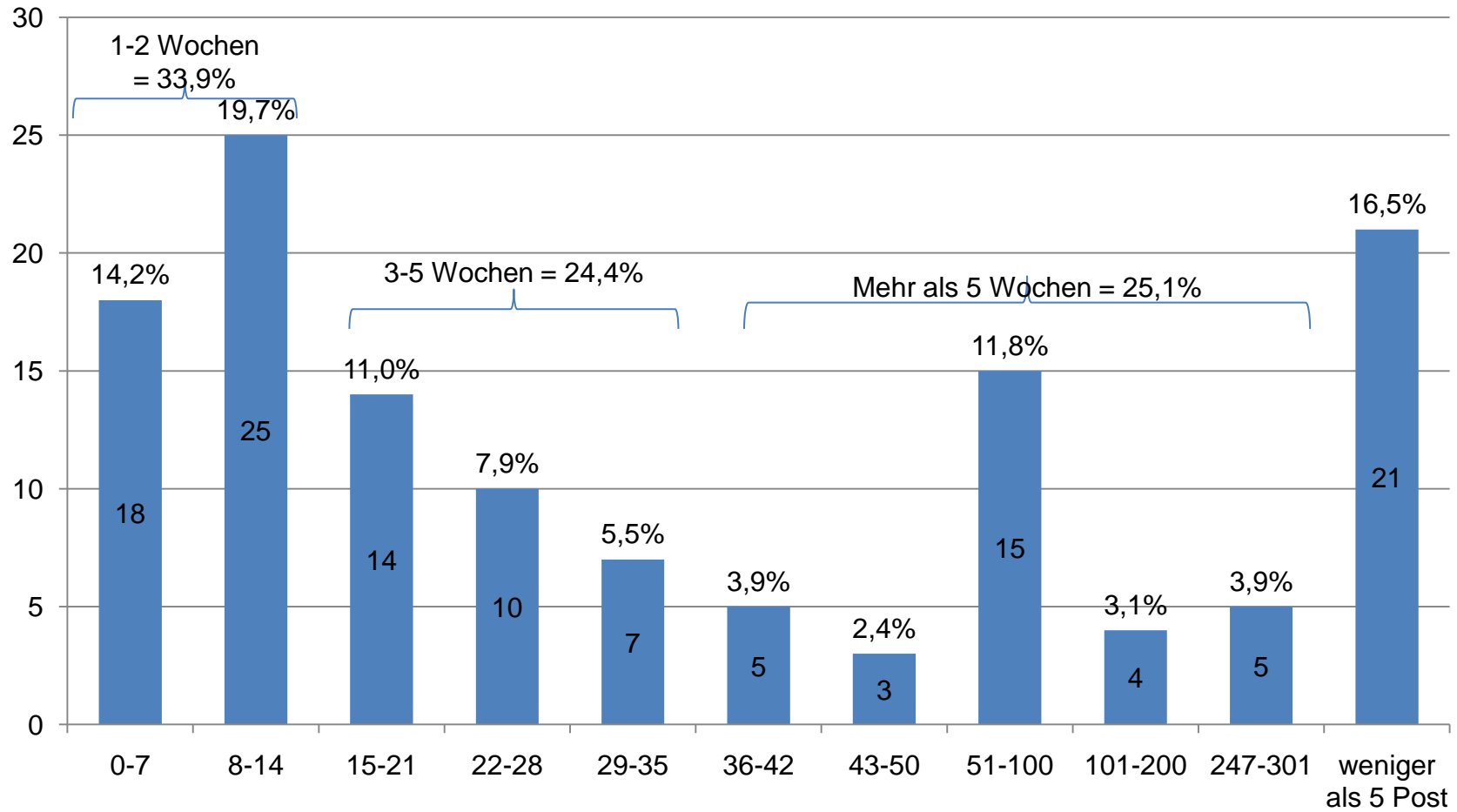
3. Facebook | Fanverteilung



16,5% der Fanpages haben weniger als 5 Beiträge. 33,9% haben 5 Postings in den letzten 14 Tagen.



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



70 der 127 Veranstalter mit einer Fanpage verlinken von Ihrer Website dorthin.



3. Facebook | Nutzung von Apps

- 17,3% (22 von 127) 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)
- 38,6% (49) haben eine eigene Seite-Tab mit **FBML** programmiert (z.B. Welcome-Tab)
- 15,0% (19) haben in der letzten Zeit ein **Gewinnspiel** auf Facebook veranstaltet

Einen Twitter-Account besitzen 36,1% aller untersuchten Reiseveranstalter.



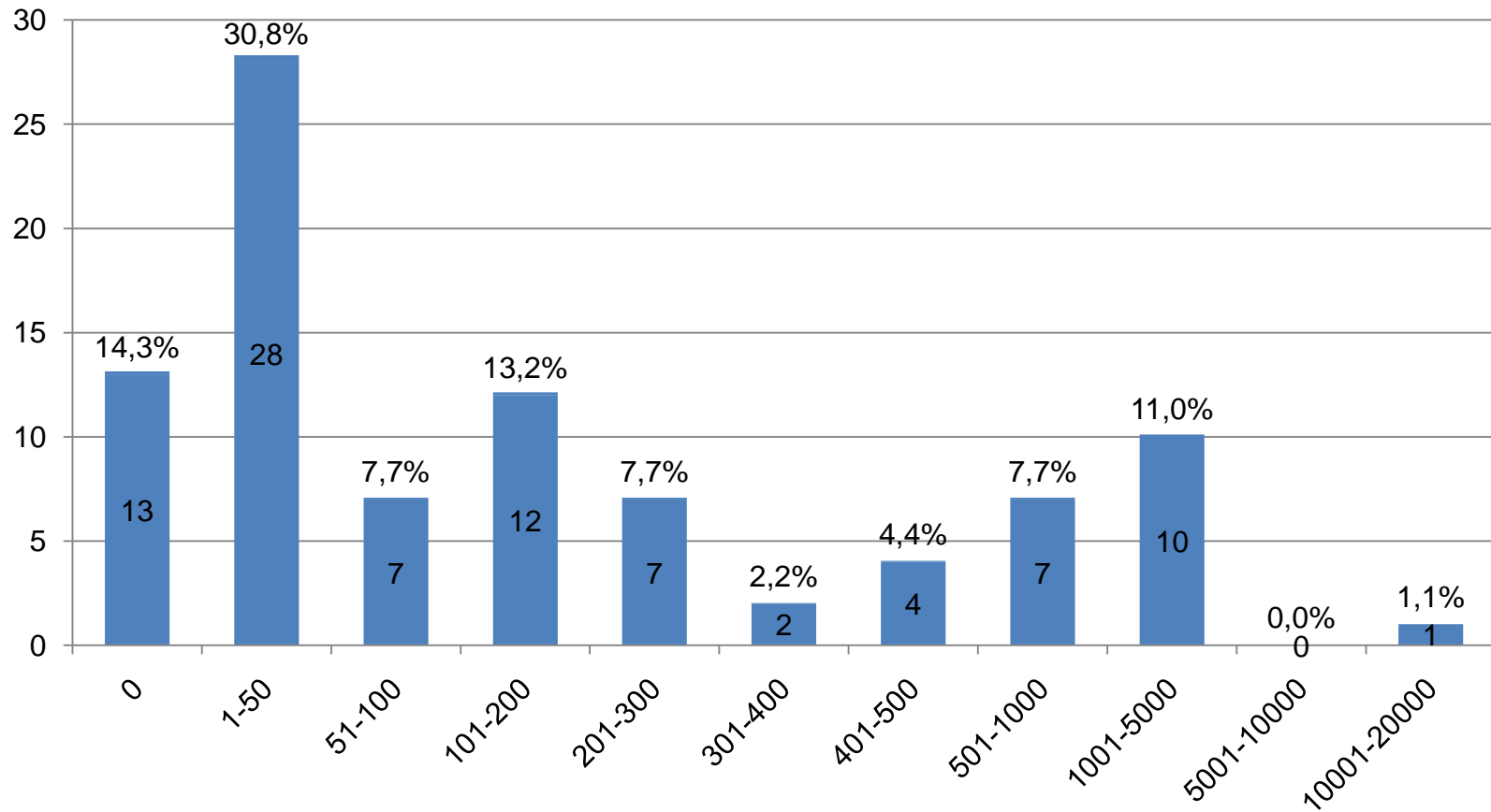
4. Twitter | Übersicht

- 36,1% (91) der Reiseveranstalter haben einen Twitter-Account
- Die untersuchten Reiseveranstalter haben im Schnitt 751 Follower
- Die Veranstalter folgen im Schnitt 544 Twitter-Usern
- Die durchschnittliche Anzahl der gesendeten Tweets beträgt 312

47,2% der Veranstalter haben mehr als 100 Follower.
14,3% haben keine Follower.



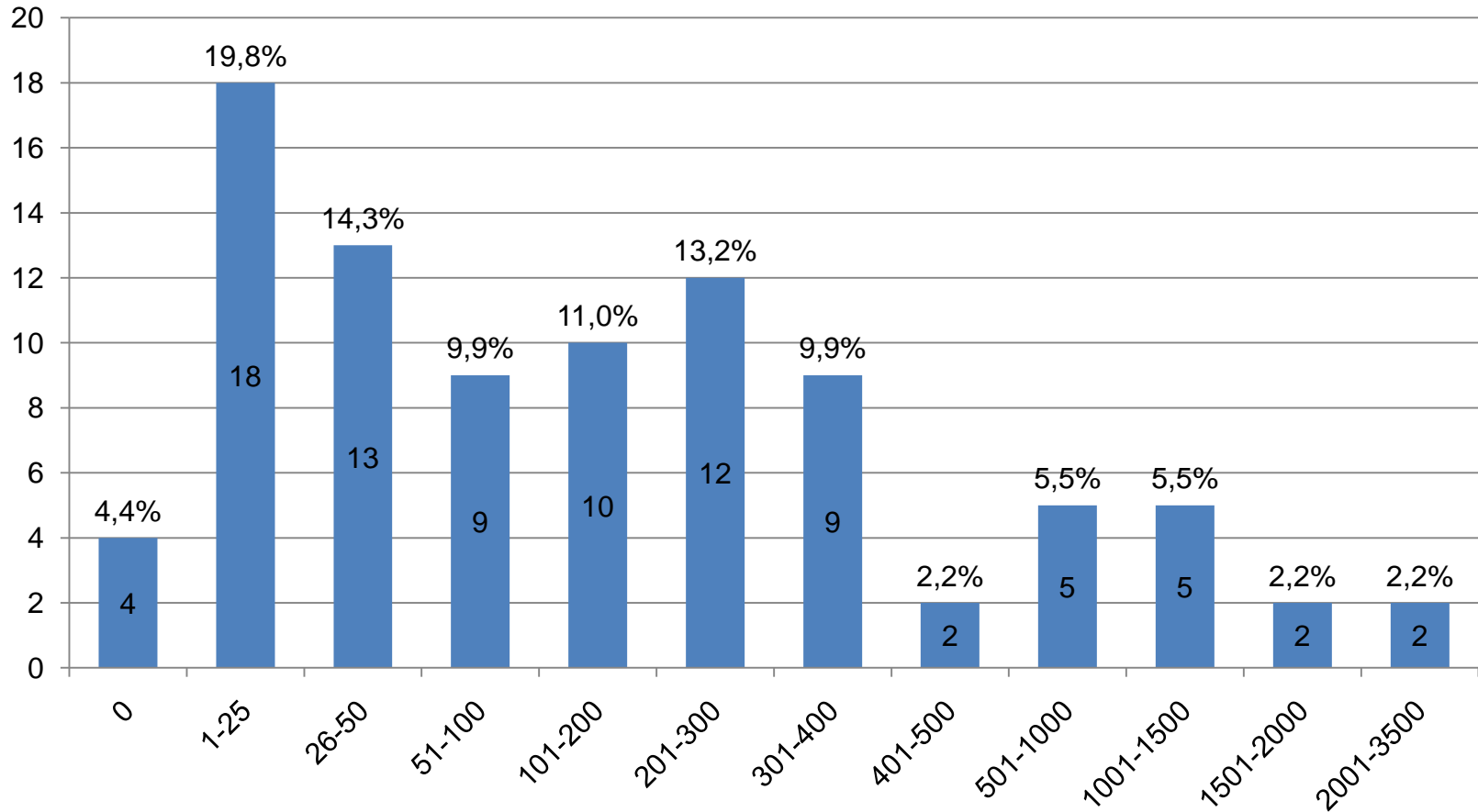
4. Twitter | Anzahl der Follower



4,4% haben noch keinen Tweet gesendet.
9,9% haben mehr als 1000 Tweets gesendet



4. Twitter | Anzahl der Tweets



25% aller untersuchten Reiseveranstalter haben einen eigenen Youtube-Kanal.



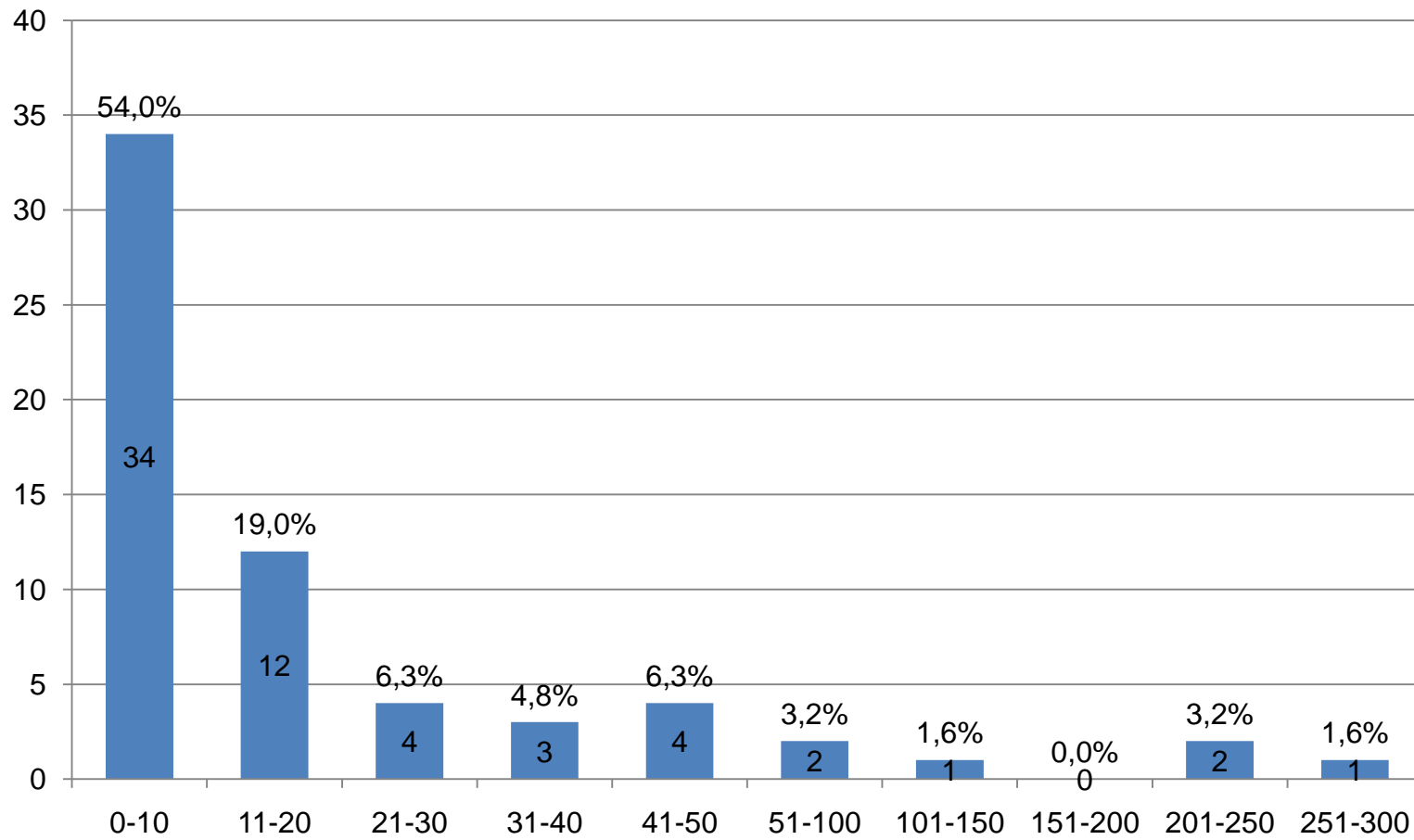
5. Youtube | Übersicht

- 43,3% der Reiseveranstalter (109 von 252) finden Erwähnung in einem Youtube Video
- 25,0% (63) der untersuchten Veranstalter verfügen über einen eigenen Youtube-Kanal mit:
 - ø 28 Videos
 - ø 7.210 Kanalaufrufe
 - ø 38.863 Upload Aufrufe
 - ø 58 Abonnenten

46% der Veranstalter haben mehr als 10 Videos auf ihrem eigenen Youtube-Kanal.



5. Youtube | Anzahl der Videos



23,4% aller untersuchten Reiseveranstalter verfügen über Social Bookmark Dienste auf ihrer Website.



6. Website | Social Media Optimierung

- **Social Bookmarks:** 23,4% (59) der Reiseveranstalter haben Social Bookmarks auf Ihrer Website zur Weiterempfehlung eingebunden
- **Facebook:**
 - 27,8% (70) haben einen Link zu Ihrer Fanpage eingebunden Facebook
 - 4,4% (11) haben eine Fan-/Likebox auf Ihrer Website implementiert
 - 11,9% (30) der Websites verfügen über Facebook Share Funktion
 - 10,3% (26) bieten einen Facebook Like Button auf der Website an
- **Twitter:**
 - 9,1% (23) haben einen „Tweet it“-Button eingebunden
 - 16,3% (41) der Veranstalter verweisen auf ihren Twitter-Account
- **Youtube:** 5,9% (15) verweisen auf ihren Youtube-Kanal
- **Flickr:** 1,9 % (5) verweisen auf ihren Flickr-Kanal
- **RSS-Feed:** 6,0% (15 von 252) bieten einen RSS-Feed auf Ihrer Startseite
- **Blog:** 9,1% (23) verweisen auf ihren Blog
- 3,5% (9) verlinken zu **sonstigen Profilen** wie XING, Studi/SchuelerVZ, Skype, Wikipedia oder Tripadvisor

Veranstalter haben großen Nachholbedarf in Sachen Social Media!



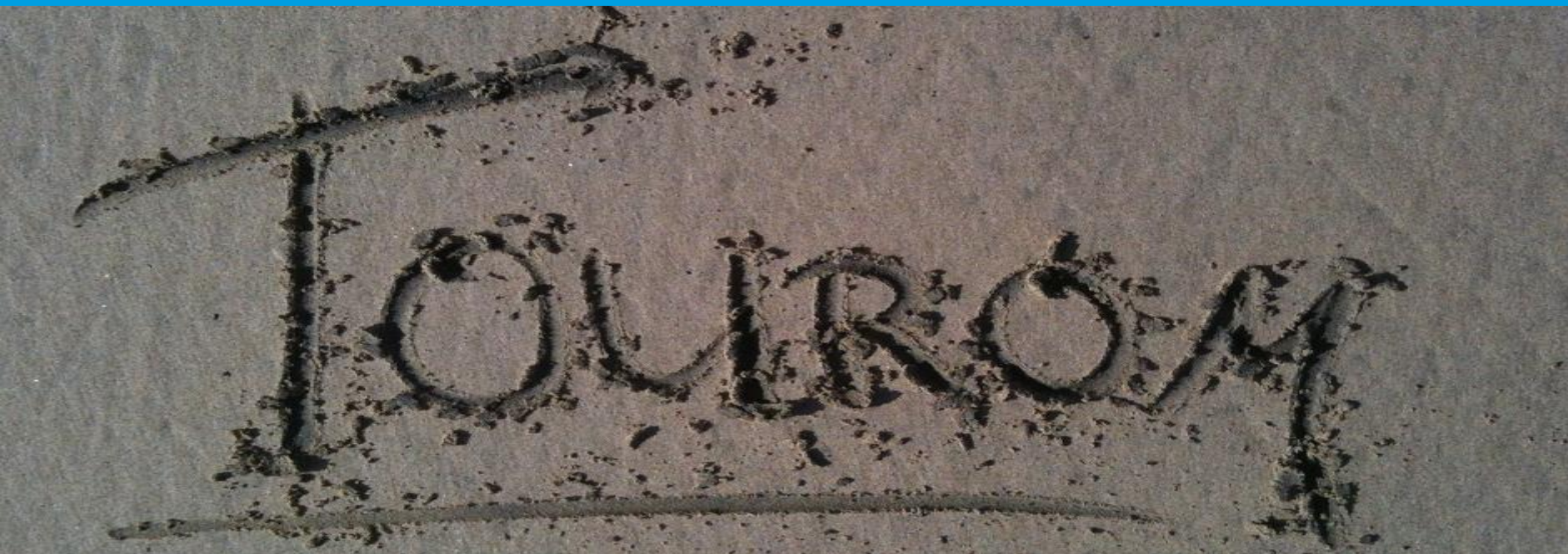
7. Management Summary

- **Facebook:** Ein Großteil (56,3%) ist bereits mit einer eigenen Seite und durchschnittlich 2162 Fans auf Facebook vertreten. Viele haben noch Nachholbedarf, weil die Möglichkeiten nicht vollkommen ausgeschöpft werden. Viele der Veranstalter nutzen den Kommunikationskanal noch unzureichend und so liegen die letzten 5 Beiträge im Schnitt 6 Wochen zurück. Die Wenigsten haben sich intensiver damit beschäftigt und so haben weniger als 40% eine eigene Seite auf Facebook programmiert. Die Veranstalter haben Nachholbedarf in Professionalität, Kreativität und Durchhaltevermögen!
- **Twitter:** Nur 36,1% der untersuchten Reiseveranstalter verfügen über einen Twitter-Account mit durchschnittlich 751 Followern und durchschnittlich 312 Tweets. Twitter ist weniger verbreitet als Facebook bei den Reiseveranstaltern. Hier gibt es ebenfalls Nachholbedarf in Reichweite und Frequenz.
- **Youtube:** Erst 25% der deutschen Veranstalter haben einen eigenen Youtube-Kanal eingerichtet. Andere User sind allerdings schneller, denn bereits 43,3% werden auf Youtube von Usern erwähnt. Das durchschnittliche Youtube-Veranstalter-Account fasst 28 Videos, 38.863 Aufrufe und 58 Abonnenten. Youtube wird erst von den wenigsten Veranstaltern genutzt, obschon Videos eine gute Verkaufsunterstützung bieten können.
- **Website:** Die wenigsten Veranstalter-Websites sind sozial! Meist Verbeitete Social Media Optimierung, ist die Einbindung eines Link zu seiner Fanpage (23,4%)
Nur 9,1% 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*



Februar 2011

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



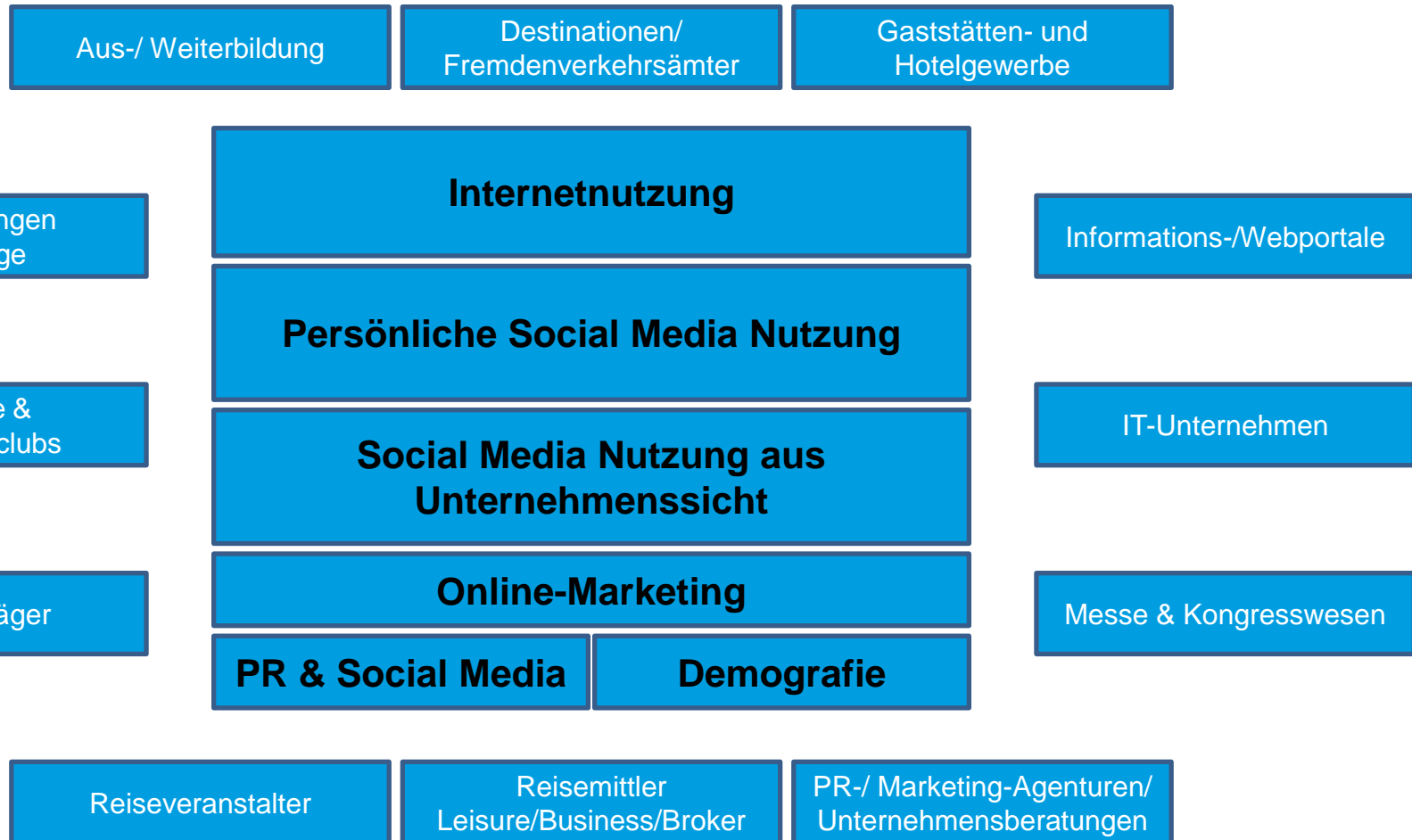
Die Studie

- 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 iPad 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

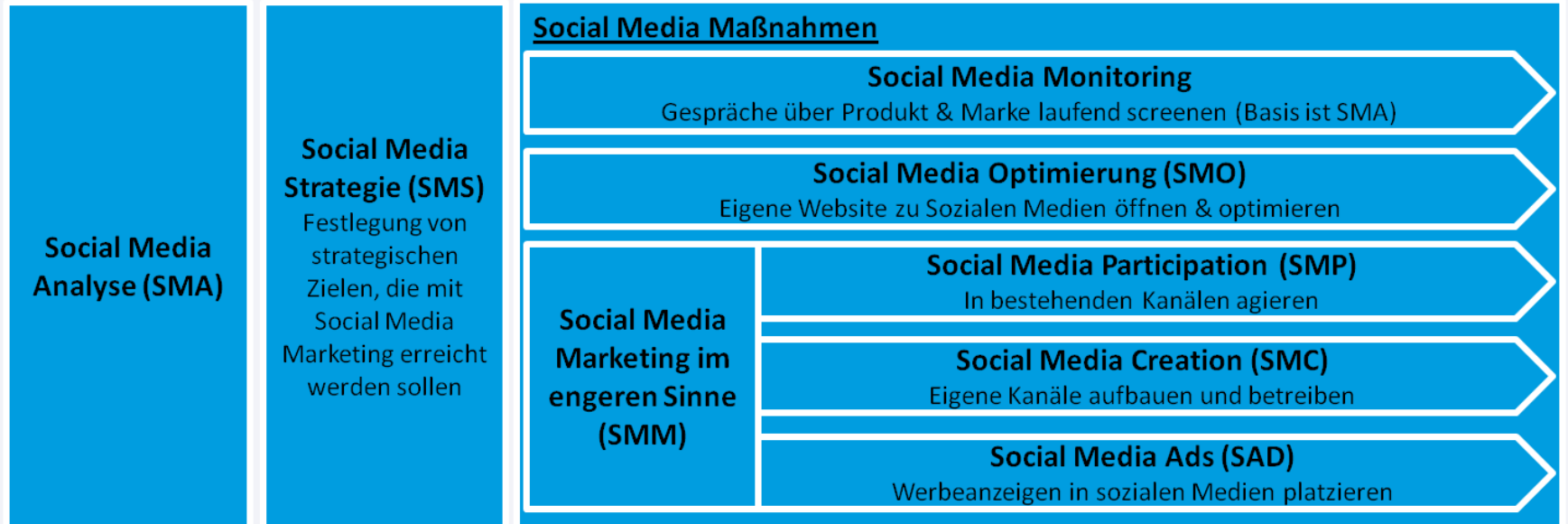
Social Networks

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