



Web 2.0 Marketing- Neue Marketing Tools für den Tourismus?!

Von Mag. Karin Schmollgruber – Beraterin für den Einsatz von Web 2.0 im Tourismus,
Herausgeberin des Tourismusmarketing-Blogs www.FastenYourSeatbelts.at

Im Mitmach-Web geht es nicht mehr um Klicks und Pageviews. Es geht um Beziehungen, Austausch und Engagement. Die neue Währung sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die Basis waren zwar technologische Weiterentwicklungen, doch beim Web 2.0 steht der Mensch im Mittelpunkt. Der „Unique Visitor“ als Maß aller Dinge wird von „Friends“ und „Groups“ Gleichgesinnter ersetzt. Konsumenten gruppieren sich aktiv rund um ihre Interessen – wie Wandern oder Schokoladesorten – sowie Bedürfnisse – wie Online-Fotoverwaltung und Informationssuche abseits der klassischen Medien. Bei vielen der neuen Plattformen und Anwendungen geht es speziell ums Reisen.

1999 verkündete das „Cluetrain Manifesto“ 95 kühne Thesen über den revolutionären Einfluss des Internets auf die Kommunikation und das Marketing. Mit dem Web 2.0 haben sich diese Thesen endgültig bewahrheitet: a) Märkte sind Gespräche, b) Vernetzte Konsumenten organisieren sich schneller als Unternehmen, c) Mit Hilfe des Webs werden sie informierter, intelligenter und fordernder.

Das Web 2.0 macht mit seinen Veröffentlichungsinstrumenten und Netzwerkmöglichkeiten aus ehemals passiven Konsumenten, aktive Prosumenten: Sie produzieren selbst Kritiken, Filme und Berichte für das Internet und damit Transparenz. Leistungen von geringer Qualität in Zukunft nur noch solche Gäste und Besucher anziehen, die sich – etwa aus Geldgründen – bewusst dafür entscheiden (müssen). TouristikerInnen, die die neuen Möglichkeiten sinnvoll für die Kommunikation mit ihren (potenziellen) Gästen nutzen, werden profitieren. Das Web 2.0 wird - nicht nur was den Preis betrifft - zum Matchmaker, der Angebote mit den richtigen Kunden zusammen bringt. Anbieter, deren Leistung enttäuscht, bekommen die Auswirkungen der Bewertungen, Fotos und Videos am stärksten zu spüren.

Was gehört zu Web 2.0 bzw. Mitmach-Web bzw. Social Web?

- ▶ Social Media wie Weblogs (kurz: Blogs), Podcasts (Audio-Programme)
- ▶ Reisecommunities wie Travelpod.com, Tripsbytips.de, CoolAustria.com, etc.
- ▶ Communities rund um Bewertungsplattformen wie Holidaycheck.de, Tripadvisor.com
- ▶ Social Networks wie Facebook.com
- ▶ Communities rund um bestimmte Anwendungen wie Foto- & Videoplattformen Flickr.com, YouTube.com, Sevenload.de, etc.
- ▶ Virtuelle Welten wie Secondlife.com, Habbo.com, etc.
- ▶ Einige Zahlen: Facebook.com: 35 Mio. Mitglieder im August 07, mehr als 40 Mrd. Page Views im Mai 2007, durchschnittliche Besuchslänge 20 Min., größter Zuwachs bei den Mitgliedern über 25 Jahre (Stand 8/07, Quelle: redcouch.typepad.com/weblog/2007/08/facebook-ascend.html)

Mag. Karin Schmollgruber

Malzgasse 12/11 · A-1020 Wien · Fon/Fax +43/1/925 40 40 · Mobil +43/699/1925 40 40
ks at passionpr.at · www.fastenyourseatbelts.at · www.passionpr.at · ATU56045700



Travel 2.0 – 7 Thesen

Drop marketing speak for authenticity: Marketing Phrasen raus – Authentizität rein

Unternehmenswebseiten verabschieden sich von gekünstelter Sprache und Hochglanz-Profifotos zugunsten einer persönlicheren, nahbareren Anrede von Gästen.

Stop online segregation: Gleichberechtigung für Contents

Fotos, Berichte und Videos, die von den Gästen online gestellt werden, finden gleichberechtigten Eingang in die Unternehmenswebseiten.

Connect (with your) online (sales force): Ihre Gäste sind Ihre Verkäufer

Unternehmen, denen der Beziehungsaufbau online gelingt, werden profitieren. Die Marketingbudgets verschieben sich in Richtung Online-Kommunikation und Social Media.

Become customer-centric, now: Denken Sie aus der Sicht der Kunden

Die erfolgreiche Online-Strategie wird aus der Sicht der Kunden entwickelt, nicht aus der eigenen oder Partner-Interessen. Inhalte stehen per RSS für Partner und Gäste bereit.

Educate your internal sales force: Alle Mitarbeiter sind Verkäufer

Ob gute oder schlechte Mitarbeiter, mit dem Social Web spricht sich das online noch schneller herum. Neue Tools wie Podcasts, Videos, Weblogs und interne Wikis bewähren sich für die Weiterbildung.

Monitor & listen to excel: Zuhören macht erfolgreich

Unternehmen nutzen Bewertungen und Berichte zur Produktverbesserung und -entwicklung.

Be accessible: Allzeit bereit

Content muss für die unterschiedlichen Endgeräte optimiert werden.

Kontakt:

Mag. Karin Schmollgruber

passion PR Wien

Tel. +43 699 1925 4040

ks@passionpr.at

Die Links sowie Workshop-Termine auf: www.passionpr.at

Laufend Information über Web 2.0 & Tourismus als E-Mail-Newsletter oder RSS-Feed:

www.fastenyourseatbelts.at

Mag. Karin Schmollgruber

Malzgasse 12/11 · A-1020 Wien · Fon/Fax +43/1/925 40 40 · Mobil +43/699/1925 40 40
ks at passionpr.at · www.fastenyourseatbelts.at · www.passionpr.at · ATU56045700