



PRESSEINFORMATION

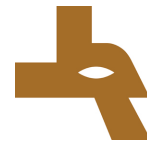
MOBILE UND SOCIAL: REISEBRANCHE LÄUFT HINTERHER

TOURISMUS STUDIE 2011: REISENDE SIND BEI DER NUTZUNG VON MOBILEN UND SOCIAL MEDIA-ANWENDUNGEN OFT WEITER ALS REISEANBIETER

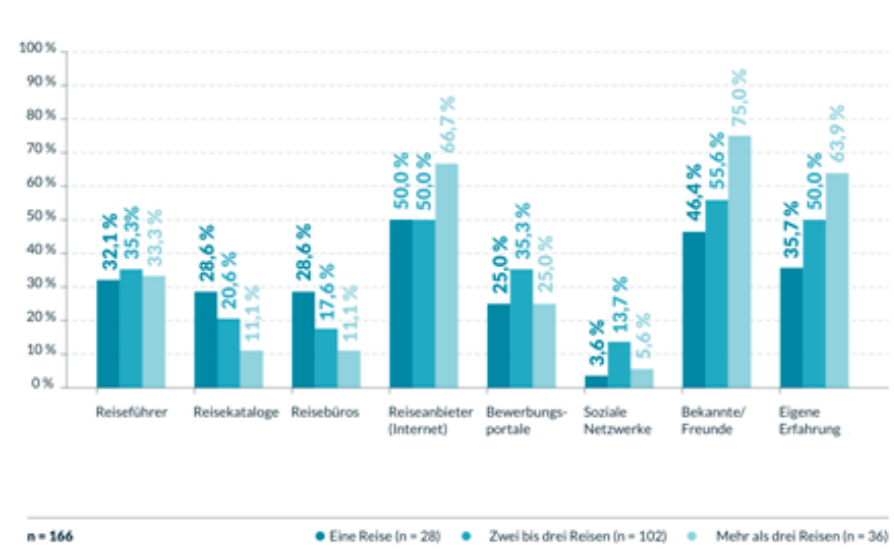
München, 8. September 2011 – Wenn einer eine Reise tut, dann kann er was erzählen. Viele Urlauber machen das auch, doch erst wenige Unternehmen der Tourismusbranche hören zu oder nehmen am Dialog teil. Dabei werden insbesondere Facebook und das mobile Internet in naher Zukunft spürbaren Einfluss auf die Umsätze der Touristiker nehmen. Das ist nur ein Ergebnis der aktuellen Studie „TOURISMUS 2011“, die die Münchner Agentur PEPPERMIND, die Online- und Mobile-Unit von KOCHAN & PARTNER, erstmals in diesem Jahr gemeinsam mit der Hochschule Fresenius durchgeführt hat. Für die Analyse wurden sowohl Reisende als auch Reiseveranstalter persönlich und via Internet befragt.

„Gerade bei Mobile und Social Media gibt es eine große Diskrepanz zwischen dem Verhalten sowie den Wünschen der Konsumenten und den Angeboten der Tourismusbranche. Viele Unternehmen haben dabei den eigentlichen Mehrwert der neuen Möglichkeiten noch nicht wirklich erkannt“, sagt Kay Liedl, der bei PEPPERMIND die Studie verantwortet. „Während sich das Gros der Firmen oft noch auf etablierte Kanäle wie Kataloge, Reisebüros oder die Webseite konzentriert, gewinnen für die Reisenden standortbezogene Dienste, Empfehlungen über Bekannte und Freunde, Bewertungsportale oder Soziale Netzwerke stark an Bedeutung.“

Dabei nutzen die Reiseinteressierten Informationsquellen zu unterschiedlichen Zeitpunkten:



Infoquellen der Konsumenten vor einer Reise



So surfen 82 Prozent mindestens einmal ein Reiseportal im Web an. Dabei rangiert Expedia vor Opodo und Holidaycheck. Und nahezu alle Reisenden (92 Prozent) konsultieren – überwiegend vor ihrer Reise – eine Bewertungsplattform. Geht es später dann um das konkrete Buchen, spielt die Webseite des Reiseanbieters die Hauptrolle. Allerdings rangieren Facebook & Co als ergänzender Kanal für den Meinungsaustausch und die Empfehlung bereits auf Rang zwei.

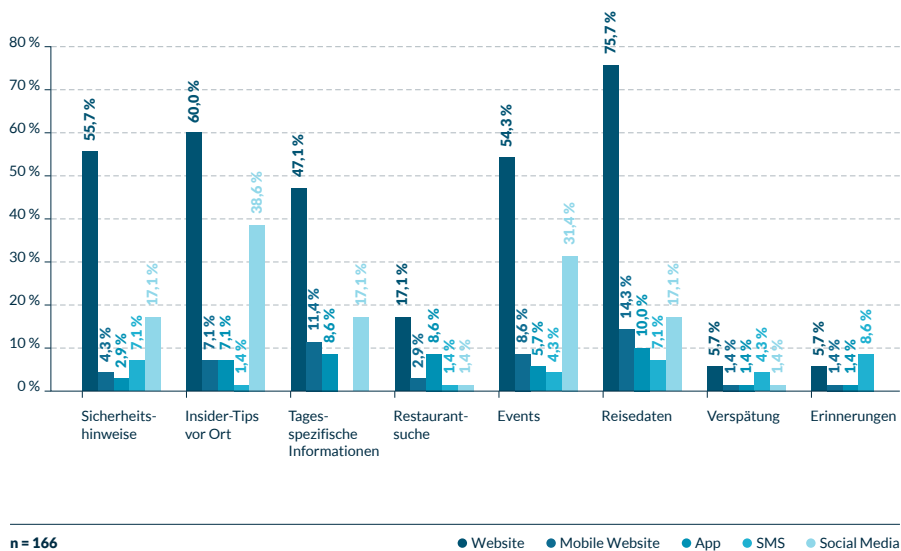
Mobile: Die Zukunft gehört den standortbezogenen Diensten

Rund ein Viertel der Befragten hat bereits einmal eine mobile Reise-App genutzt. Im Bekanntheitsgrad führen bei den auszugsweise abgefragten Apps die großen Anbieter wie die Deutsche Bahn (25 %), Air Berlin (19 %) und der ADAC Reiseführer (17 %). Auch im Urlaub selbst sind die mobilen Endgeräte häufig im Einsatz, rund die Hälfte der Befragten schaltet dort nicht ab: 41 Prozent nutzen in den Ferien ein Handy, 38 Prozent ein Smartphone und 30 Prozent einen Laptop. Das Tablet dagegen hat nur jeder fünfte Urlauber mit dabei. Drei von vier befragten Reisenden sind sich sicher: Standortbezogene Dienste haben in Zukunft die größte Relevanz.

Um so erstaunlicher ist jedoch, dass die umfangreichen Angebote und Inhalte der Tourismusunternehmen derzeit kaum über mobile Kanäle verbreitet werden. So geben mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen an, über Informationen wie Insider-Tipps vor Ort, Events oder tagesspezifische Hinweise auf der eigenen Plattform zu verfügen. Für die mobile Nutzung aufbereitet werden diese Informationen – die ja gerade vor Ort von den Benutzern abgefragt werden – aber nur bei knapp jedem zehnten Unternehmen.



Tourismusfirmen: Inhalte und Angebote nach Kanälen



Erst für ein Viertel der Unternehmen sind mobile Endgeräte schon heute ein fester Bestandteil ihrer Informations- und Kommunikationsstrategie. Ein weiteres Viertel erwägt in Kürze den Einstieg, der Rest zögert noch. „Angesichts des eindeutig vorhandenen Konsumentenwunsches nach standortbezogenen Angeboten könnte allzu langes Abwarten ein großer Fehler sein“, analysiert Kay Liedl.

Social Media: Risiken und Chancen für die Unternehmenskommunikation

Die Tourismusunternehmen spüren das veränderte Informations- und Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. So geben 84 Prozent der befragten Firmen an, das sich die Kommunikation mit den Kunden in den vergangenen zwölf Monaten verändert hat. Die Herausforderung für die Firmen: schnellere Antworten, eine höhere Transparenz sowie Präsenz und Dialog auf neuen Kommunikationskanälen.

Mehr als die Hälfte der befragten Tourismusunternehmen (56 Prozent) hält Social Media denn auch für einen wichtigen Bestandteil der Kommunikation, weitere 27 Prozent prüfen einen möglichen Einsatz. Und von dieser Gruppe haben immerhin 73 Prozent auch bereits erste Erfahrungen mit Social Media gesammelt. Knapp ein Drittel (29 Prozent) der Firmen gibt aber offen zu, dass sie bis dato ohne konkrete Strategie gearbeitet haben und sich somit im viel zitierten „Trial & Error“-Modus durch die neuen Möglichkeiten bewegen.

Befragt man die Unternehmen nach ihrer Social Media Strategie, so antworten 44 Prozent, dass sie bereits über eine solche verfügen. 65 Prozent dieser Firmen setzen dabei auf interne Recherchen, nur 23 Prozent befragen Ihre Kunden nach konkreten



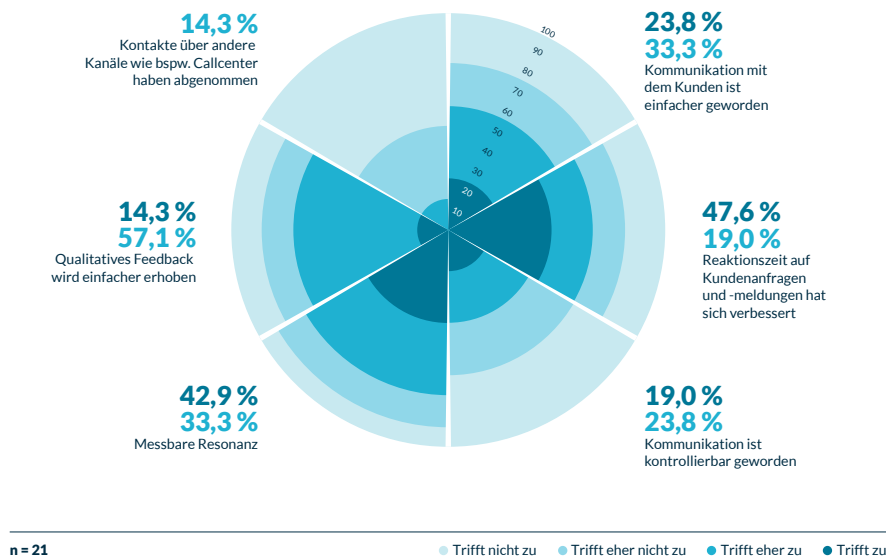
Anforderungen oder Wünschen und nur 32 Prozent führen in diesem Rahmen eine Marktanalyse durch.

„Die Rückmeldungen und Wünsche der Konsumenten werden von den Unternehmen derzeit kaum genutzt. Dabei können die Firmen das Feedback heute viel einfacher und schneller analysieren und für eine verbesserte Produktqualität oder für eine passende Produktgestaltung und Kommunikation nutzen“, fasst Kay Liedl zusammen.

Für die Firmen, die bereits auf das Social Web setzen, steht Facebook eindeutig im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten. Erste Erfahrungen zeigen aber auch, dass die ursprünglich anvisierten Ziele (Neukunden gewinnen, Markenimage steigern) nur bedingt mit den praktischen Erfahrungen übereinstimmen.

So schätzen die Unternehmen mit Social Media-Erfahrung vor allem das qualitative und messbare Feedback der Konsumenten und attestieren dem Social Web, dass die Kundenkommunikation dadurch einfacher und schneller geworden ist.

Erfahrungen von Reiseunternehmen im Social Web



STUDIENSTECKBRIEF

Die Studie „TOURISMUS 2011“ wurde von PEPPERMIND gemeinsam mit der Hochschule Fresenius mit Unterstützung von Forschungsleiter Oliver T. Hellriegel durchgeführt und ausgewertet. Zwischen Februar und April 2011 wurden insgesamt 166 Konsumenten und 70 Unternehmen sowohl persönlich als auch via Internet befragt. Die Erhebung der Konsumenten erfolgte im Rahmen der Messe f.re.e in



München, die Unternehmen (Reiseveranstalter, Toursimuskonzerne und Hotels) wurden im Rahmen der ITB 2011 in Berlin angesprochen.

www.tourismus-studie.de

ÜBER PEPPERMIND/KOCHAN & PARTNER

PEPPERMIND Digital Business Design entwickelt und realisiert als Unit für interaktive Medien der Design- und Kommunikationsagentur KOCHAN & PARTNER seit 1995 individuelle, hochwertige und wirkungsvolle Internet- und Multimedia-Produktionen, die eine erfolgreiche Gestaltung moderner Geschäftsprozesse ermöglichen – on- und offline, stationär und mobil.

Schwerpunkt der Unit sind Aufgabenstellungen aus dem Bereich der digitalen Markenführung bzw. der Übersetzung von Corporate Identity/ Corporate Design in digitale Medien. Das Spektrum der Tätigkeiten umfasst im Weiteren die Entwicklung und Betreuung komplexer Websites, Portale und Extranets, E-Commerce-Anwendungen, digitale Kampagnen, Cross-Media-Publishing und POI/POS-Lösungen. Zu den Kunden von KOCHAN & PARTNER gehören u.a. blv-Verlag, Freenet, Gruner & Jahr, Hochschule Coburg, Hörverlag, Langenscheidt, LBS, Marco Polo Reisen, mobilcom-debitel, PAY.ON, Planet Home, Random House, SOS-Kinderdorf, Studiosus Reisen, Talkline und Westermann Verlag.

www.peppermind.de

ÜBER DIE HOCHSCHULE FRESENIUS

Die Hochschule Fresenius blickt auf eine über 160-jährige wissenschaftliche Tradition zurück. Derzeit bietet sie an ihrem Hauptsitz in Idstein und an den Standorten Köln, Hamburg, München, Darmstadt, Zwickau und Wien Bachelor- und Masterprogramme in Vollzeit und als berufsbegleitende Studiengänge an. Der Studiengang Tourism & Travel Management unterscheidet sich durch zwei integrierte Auslandsaufenthalte auf Mallorca und in der Schweiz von ähnlichen Fort- bzw. Weiterbildungen. Die Hochschule Fresenius bildet außerdem in den Fachbereichen Chemie & Biologie, Gesundheit sowie Wirtschaft & Medien aus.

www.hs-fresenius.de