

SOCIAL WEB STRATEGIE

RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH



Autor: Florian Bauhuber

Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Januar 2011

1. AUSGANGSSITUATION	2
2. GRUNDLAGEN DES WEB 2.0/SOCIAL WEB	2
3. ZIELE IM SOCIAL WEB – DAS LEITBILD.....	3
4. MAßNAHMEN IM B2C-BEREICH	4
4.1 Strategisches Feld 1: Eigene Webseiten und Webauftritte.....	4
4.2 Strategisches Feld 2: Dienste und Plattformen des Social Web	5
4.3 Strategisches Feld 3: Mitarbeiter und Partner.....	7
4.4 Strategisches Feld 4: Kunden.....	8
5. SOCIAL MEDIA – NEXT STEPS FÜR RHEINLAND PFALZ	8

1. Ausgangssituation

In der langfristigen touristischen Strategie für Rheinland Pfalz 2015 wurden die vier Themen „**RadWanderland**“, „**WanderWunder**“, „**WeinReich**“ und „**IchZeit**“/**Gesundheit** konzeptionell festgelegt. In diese Gesamtstrategie fügt sich die Vorgehensweise im Social Web / Web 2.0 ein, die im folgenden Bericht detailliert erläutert wird.

In der Gesamtstrategie zum social web/web 2.0 wurde festgehalten, dass die drei erstgenannten Themen in enger Zusammenarbeit mit den Regionen erarbeitet werden sollen. Entsprechend wurden in diesen Themenfeldern strategische Entscheidungen im Social Web abgestimmt. Das Thema „IchZeit“ liegt in der Verantwortlichkeit der RPT GmbH und wird entsprechend von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH direkt koordiniert und umgesetzt.

Die folgende von Tourismuszukunft – Institut für eTourismus in Zusammenarbeit mit der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ausgearbeitete Strategie bezieht sich auf die drei gemeinsam mit den Regionen und allen weiteren touristischen Partnern zu bearbeitenden Themen. Sie beinhaltet Ziele und Maßnahmen im B2C-Bereich sowie konkrete Arbeitsschritte.

2. Grundlagen des Web 2.0/Social Web

Der Begriffe Web 2.0 und Social Web gewinnen in allen Unternehmensbereichen (Marketing, PR, Qualitätsmanagement, Produktentwicklung etc.) zunehmend an Relevanz. Immer mehr touristische Regionen, Organisationen und touristische Unternehmen setzen sich mit dem Web 2.0 / Social Web auseinander. Der Begriff Web 2.0 ist - ähnlich zu den Baustilen verschiedener Zeitepochen - schwer von den vorhergehenden Formen des Webs abzugrenzen. Außerdem existieren die vorhergehenden Epochen des Internets noch immer.

Der Begriff Web 2.0 geht auf einen amerikanischen Verleger zurück, der damit einen Neuanfang der Internet-Economy nach dem Zusammenbruch der „New Economy“ geprägt hat. Web 2.0 zeichnet sich durch drei grundlegende Architekturen aus:

- Architektur des Mitwirkens - Web 2.0-Anwendungen erlauben dem Nutzer, eigene Inhalte zum Internet beizutragen, entweder in Form von Texten oder in Form von Medien wie Fotos, Videos oder anderen Dateiformaten. In dieses Schema fallen prominente Beispiele wie YouTube, Picasa, Flickr und Co., aber auch Blogs, Social Networks, Themencommunities, Wikis etc.
- Architektur des Kommunizierens – Ein Grundbestandteil des Web 2.0 ist zudem die Möglichkeit, dass Nutzer miteinander kommunizieren können. Gemeint ist meist Kommunikation im Sinne von many-to-many, die zugleich öffentlich sichtbar ist. Dies kann zum Beispiel der Austausch in Foren, Social Networking Services oder im Rahmen eines Blogs sein.

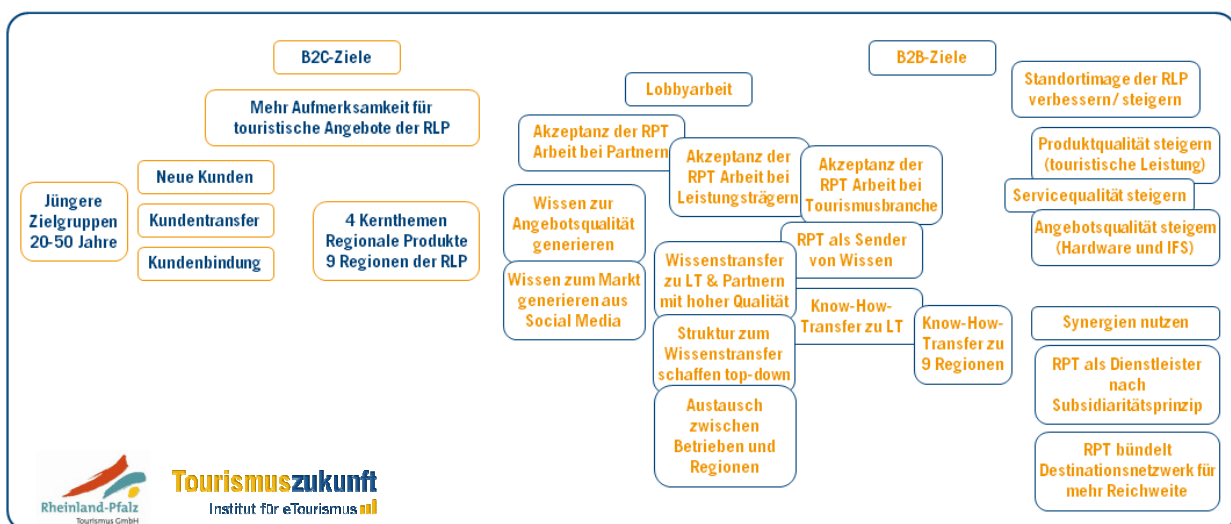
- Architektur der Vernetzung – Web 2.0 Anwendungen ermöglichen es, die Beziehung zu anderen Nutzern im Internet öffentlich oder halböffentlich in Form von “Freunden“ darzustellen. Somit dient das Web als Medium der Vernetzung mit anderen Individuen, als Adressbuch und zur Sichtbarmachung von sozialen Netzwerken. Vernetzung findet aber auch über neuartige Technologien zwischen Webseiten statt. Schnittstellen und Datenaustausch ermöglichen die Zusammenführung verschiedener Datenquellen zu neuem Wissen.

Ganz allgemein ist festzuhalten, dass der Bereich „Onlinemarketing“ klassische Werbeformen ablöst. Die Bedeutung des Internets ist noch nicht vollständig bei vielen touristischen Akteuren angekommen. Zahlreiche Studien belegen: klassische Informationswege (Print, Messe etc.) sind auf dem Rückzug und die Online-Informationssuche und -buchung auf dem Vormarsch.

Das Web 2.0 beeinflusst nachhaltig Reiseentscheidungen und kann bereits gefällte Entscheidungen sogar noch verändern. Damit zeigt sich klar die touristische Relevanz des Web 2.0 und zugleich die Notwendigkeit der konzeptionellen Bearbeitung.

3. Ziele im Social Web – das Leitbild

In mehreren Workshops wurde das folgende Social Media Leitbild erarbeitet und verabschiedet. Es gilt für 3-5 Jahre zur Koordination und zielorientierten Ausrichtung von Social Media und damit korrespondierenden Print- und Onlinemaßnahmen. Es ist unterteilt in B2C-Ziele, also in einen Zielhorizont der sich auf den Gast bezieht, und B2B-Zielen, die vor allem in Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Partnern/Leistungsträgern und lokalen bzw. politischen Akteuren erreicht werden sollen.



Das Leitbild zeigt sehr deutlich,

- dass die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH als übergeordnete Organisation zunehmend die Aufgabe eines Kompetenz- und Wissens- sowie Steuerungszentrums für das Tourismusmarketing und weitere Bereiche des Tourismus übernimmt,
- dass Neukundenakquisition wichtiger ist als der Transfer von Kunden (also die Gewinnung z.B. von Wanderkunden für die Ich-Zeit) oder auch wichtiger als die Kundenbindung,
- dass eine thematische Fokussierung auf touristische Praktiken (vier Themen: Wandern, Radfahren, Wein, Wellness/Gesundheit) wichtiger und zielführender ist als ein brandorientierter Ansatz (IchZeit, WanderWunder, etc.),
- dass die Generierung von Aufmerksamkeit für die Themen im Vordergrund der Social Media Strategie steht,
- dass neue Kennzahlen (z.B. Share of Voice) für die Arbeit im Social Web definiert werden müssen.

4. Maßnahmen im B2C-Bereich

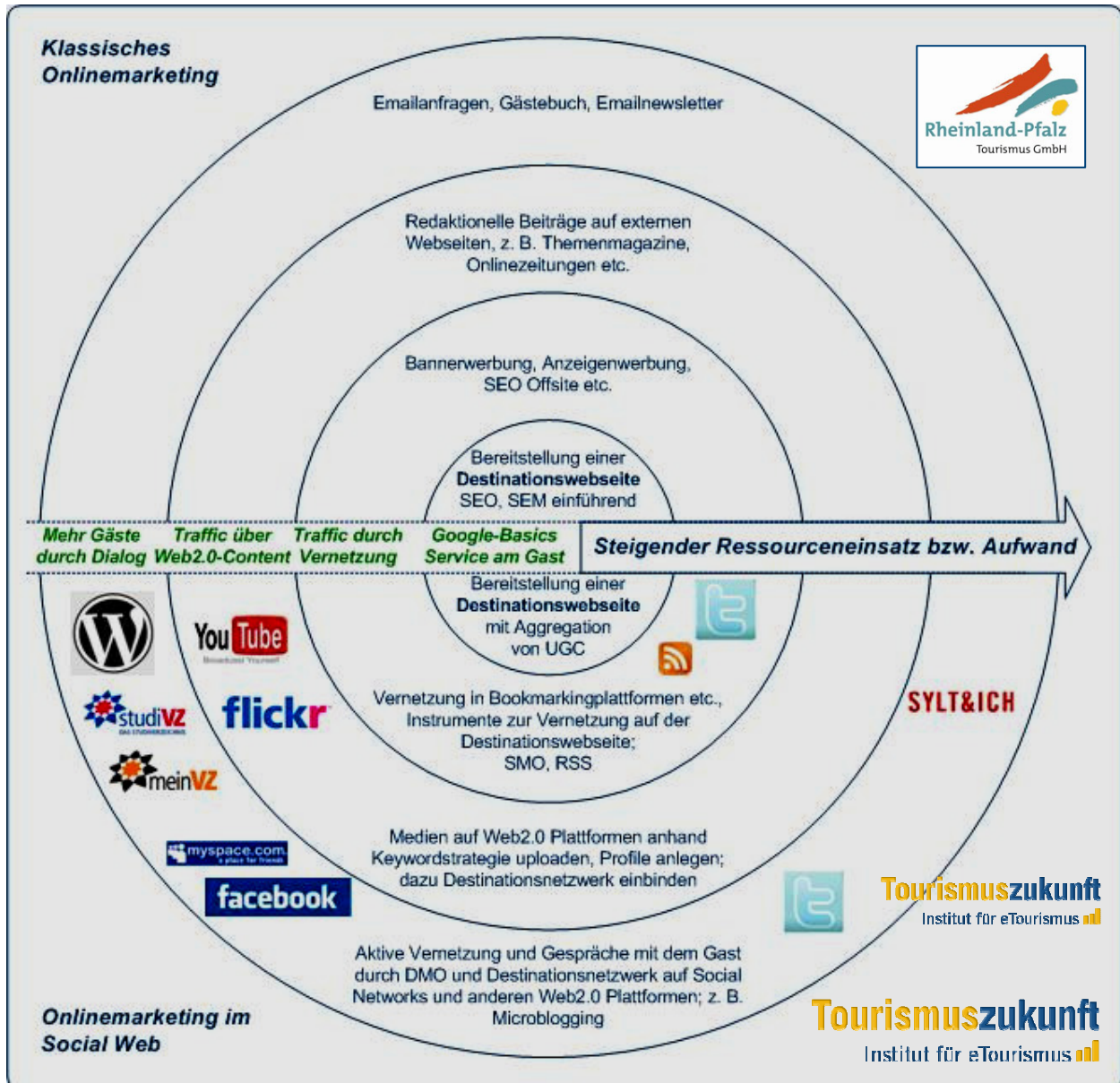
Als erste strategische Entscheidung wurde definiert, dass im ersten Schritt vor allem B2C-Ziele verwirklicht und hierfür eine gemeinsame Strategie für alle Regionen entwickelt werden soll. Die Bearbeitung von Märkten im B2C-Bereich entsprechend der im Leitbild definierten Zielsetzungen erfolgt nach vier strategischen Feldern.

4.1 Strategisches Feld 1: Eigene Webseiten und Webauftritte

- Die Webpräsenzen der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH aber auch die Seiten der Regionen sollen sozialer, authentischer und dadurch glaubwürdiger werden. Hierfür sollen externe Dienste und Inhalte integriert werden.
- Über z.B. mehrere so genannte Social Plugins soll Facebook integriert werden. Aber auch Nachrichten aus Twitter zu den relevanten Themen sind relevant und einbettbar.
- Des Weiteren sollen im Internetauftritt mehrere thematische Ansprechpartner auch aus den Regionen mit normalen Fotos, vollem Namen, Telefonnummer und Emailadresse erkennbar sein.
- Auch Hotelbewertungen, nutzergenerierte Bilder und Inhalte sowie Urlaubstipps sollen auf der Seite integriert werden.
- Integration relevanter Suchbegriffe/Keywords für verbesserte Auffindbarkeit im Netz.

4.2 Strategisches Feld 2: Dienste und Plattformen des Social Web

Zur Bearbeitung von B2C-Märkten in sozialen Medien wird das von Tourismuszukunft entwickelte Ringmodell verwendet. Es bildet sowohl das klassische Onlinemarketing (obere Hälfte) als auch das Onlinemarketing im Social Web (untere Hälfte) ab.



Vorgehensweise des Ringmodells im Allgemeinen

Der klassische Bereich, also die obere Hälfte des Ringmodells, wird bereits von vielen Akteuren in Rheinland-Pfalz erfolgreich umgesetzt. In Folge wird in diesem Bericht nicht detailliert auf diese Maßnahmen Bezug genommen.

Der untere Bereich beschreibt die Vorgehensweise im Social Web – von innen nach außen können Maßnahmen mit zunehmendem Ressourceneinsatz unterschieden werden. Die Vorgehensweise in Rheinland-Pfalz wird innen beginnen sich kontinuierlich nach außen arbeiten. Folgende Ringe werden unterschieden:

- 1. Ring CORPORATE WEBSITES: Einbindung nutzergenerierter Inhalte auf den eigenen Webseiten, (siehe Punkt 4.1.) und Blogs sowie die Integration relevanter Suchbegriffe (SEO).
- 2. Ring CONTEXT: Durch die Vernetzung mit thematisch relevanten Blogs & Foren (Seeding) und Bookmarking-Plattformen werden die Corporate Websites relevant im Netz.

www.blog.wein-reich.info

www.radreporter.de

www.wanderreporter.de (ab Sommer 2011)

www.blog.ichzeit.info (ab Sommer 2011)

- 3. Ring CONTENT: Auf sozialen Plattformen (z.B. Flickr, Youtube) werden Fotos, Videos, Texte und Routen aus Rheinland-Pfalz, der Regionen und sonstiger touristischer Akteure zu finden sein. Außerdem werden Fotoplattformen, Reiseportale, Foren, Routenportale und Videoplattformen mit Content gefüllt. Auch hier werden zur Verschlagwortung die relevantesten Keywords verwendet.

www.flickr.com/photos/rad_reporter

www.flickr.com/photo/wander_reporter

www.flickr.com/photo/wein_reich

www.flickr.com/photo/ichzeit

www.flickr.com/photo/rheinland-pfalz

www.flickr.com/FreizeitCARD

www.youtube.com/user/rad_reporter

www.youtube.com/user/wander_reporter

www.youtube.com/user/wein_reich

www.youtube.com/user/ichzeit

www.youtube.com/user/rheinland-pfalz-tourismus

www.youtube.com/FreizeitCARD

- 4. Ring COMMUNICATION: Der Dialog mit dem Gast soll auf unterschiedlichen Soziale Netzwerken (z.B. Facebook) geführt werden. Gespräche und Geschichten sollen vor allem zu relevanten Themen aufgegriffen und mit relevanten Keywords versehen werden.

www.facebook.com/ichzeit
www.facebook.com/Gesundheit.Deutschland
www.facebook.com/Wein.Deutschland
www.facebook.com/Radfahren.Deutschland
www.facebook.com/Wandern.Deutschland
www.facebook.com/Rheinland-Pfalz
www.facebook.com/Camping.Deutschland
www.facebook.com/FreizeitCARD
www.facebook.com/alemania.romantica

www.twitter.com/ichzeit
www.twitter.com/wein_reich
www.twitter.com/rad_reporter
www.twitter.com/wander_reporter
www.twitter.com/rlp_tourismus
www.twitter.com/freizeitcard
www.twitter.com/alemania_romant

Für die drei gemeinsam bearbeiteten Themen Rad, Wandern, Wein wurden bereits die relevanten Keywords zur strategischen Bearbeitung analysiert. Für die Regionen sind eigenständige Keywordanalysen für individuelle Bearbeitung bestimmter Themen sehr empfehlenswert, weil der konkrete Regionsbezug einzelner Keywords nur so ermittelt werden kann. Hochrelevante Keywords zu den Themen „Wandern“, „Radwandern“ und „Wein“ werden von der Rheinland Pfalz Tourismus GmbH an die Regionen weitergegeben, um eine einheitliche Strategie bei der Optimierung zu gewährleisten.

4.3 Strategisches Feld 3: Mitarbeiter und Partner

- Entsprechend des Ringmodells und der eben aufgestellten Systematik müssen die touristischen Akteure in der gesamten Rheinland-Pfalz weiterführend geschult und gebrieft werden. Dazu sind entsprechende Schulungen und der Aufbau von Social Media Koordinatoren notwendig.
- Ein Social Media Monitoring soll zukünftig die Arbeit im Social Web hinsichtlich des Zielerreichungsgrades nach der obigen Matrix prüfen.
- Zudem wird eine Social Media Guideline, also Richtlinien für den Umgang mit Social Medien, mit verschiedenen Modulen benötigt, die die Social Media Strategie darlegt und erklärt. Sie gibt zudem Rahmenwissen zur Kommunikation in und zum Umgang mit Social Media.

- Um diese Veränderungen nachhaltig in die Unternehmenskultur einbinden zu können sind strategische Änderungen (Hierarchie, Stellenbeschreibungen, Kommunikationsprozesse, etc.) notwendig und unabdingbar.

4.4 Strategisches Feld 4: Kunden

- Gäste werden zu strategischen Multiplikatoren – sie in die Kommunikation zu integrieren ist die Königsdisziplin im Social Web. Hier wurden unterschiedliche Möglichkeiten (Botschafterkonzepte, Verschränkung Print & Social Media, Media Upload-Wettbewerbe) diskutiert, die noch konkretisiert werden müssen.
- Ein kontinuierliches Monitoring (Social Media Monitoring) der marken- und themenrelevanten Gespräche ist Grundlage für die Verbesserung der eigenen Leistung aber vor allem der Ausgangspunkt für die Weiterführung und Multiplikation von Geschichten und Gesprächen.
- Aber nicht nur in der Kommunikation im Internet sondern auch im Vertrieb touristischer Leistungen werden Gäste/Kunden zusehends Teil des Prozesses. Stichworte in diesem Kontext sind: Empfehlungsmarketing durch Provisionierung von Empfehlungen (z.B. Virales Ticket); Social Booking & Information durch Integration von Social Graph-Daten in vorhandene Präsenzen.

5. Social Media – Next Steps für Rheinland-Pfalz

Grundlage für den Erfolg im Social Web ist es, Know-How aufzubauen. Rheinland-Pfalz befindet sich im Übergang vom dritten auf den vierten Schritt. Sehr wichtiges zukünftiges Ziel ist es, das Know-How bezüglich Social Media zukünftig auch auf die Regionen, Orte und Leistungsträger zu übertragen.

Um dies zu realisieren, sind Social Media-Schulungen oder eCoaches ein sinnvolles Mittel. Als weiterer Schritt muss eine Social Media-Guideline angelegt werden, sowie Handlungsanleitungen für die tägliche Umsetzung entwickelt werden. Bevor konkrete Kampagnen entwickelt und umgesetzt werden, sollte vorher ein Controlling- und Monitoring-konzept im letzten Schritt entwickelt werden.

Der Erfolg der Maßnahmen steht und fällt mit der Zusammenarbeit in der Destination. Nur gemeinsam erzeugt man Resonanz zu den relevanten Themen in den sozialen Netzwerken.

