

## **Web 2.0, Social Web & Co. Übersicht & Umgangstipps für Hoteliere**

IHA-Jahreskongress 2008, Dresden

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. Obwohl die Zahl solcher aktiven Konsumenten begrenzt ist, schaffen sie damit Transparenz für die anderen potenziellen Besucher. 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.

Webseiten sind Medien. Wer im Internet präsent ist, ist also nicht nur ein Ausflugsziel, Hotel oder Tourismusverband. Bei der Gestaltung der Inhalte sollte man sich also nicht an den touristischen Mitbewerbern orientieren, sondern an klassischen Medien und – natürlich – an den neuen Medien des „Social Web“. Auch wenn Sie sich nicht als Medium begreifen, Ihre Gäste und potenziellen Gäste werden Ihre Webseite zunehmend dennoch an diesen Maßstäben beurteilen. Was bedeutet das für Ihre Kommunikationsstrategie? Wann wollen Sie sich – bzw. Ihre Webseite – für die Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist? Diese so genannten Digital Natives sind die Kunden Ihrer Zukunft.

### **Touristische Beispiele**

Viele Unternehmen der Tourismusbranche haben bereits begonnen, diese neuen Instrumente und die neue Informationsmacht der Gäste für sich zu nutzen. Der Airline-Chef der amerikanischen Virgin Airways stellt die Ausstattung der neuen Flugzeuge im Poloshirt und Jeans auf YouTube vor. Die indische Tourismusbehörde veröffentlicht seine Videos auf YouTube. Die Gemäldegalerie Berlin bot im Rahmen der Rembrandt-Ausstellung 2006 eine Podcast-Serie über das Werk des Meisters an. Weinviertel Tourismus hat bereits eine seiner Weinradrouten auf der Plattform Bikemap.at eingestellt.

Auch aufgeschlossene Hoteliere sammeln schon aktiv Erfahrungen mit dem Web 2.0. Manuela Schneider vom Drosendorfer Hotel zur Hammerschmiede „bloggt“ auf [hammerschmiede.wordpress.com](http://hammerschmiede.wordpress.com) über Ihren Hotelalltag.. Die spanische Hotelgruppe Cordial legt in ihren Zimmern auffällige Flyer auf, mit der aktiven Bitte sie auf Hotelplattformen zu bewerten. Das Südtiroler Berghotel Zirm verlinkt direkt von seiner Webseite auf seine Bewertungen. Und nach einer als ungerechtfertigt empfundenen Kritik auf Holidaycheck, rief

das deutsche Famiotel Zum Steinbauer seine Gäste per Schwarzem Brett zur Bewertung auf. Daraufhin belegte das Hotel einen der Spitzenplätze im Ranking der Plattform.

### **Diese Web-2.0-Begriffe sollten Sie kennen**

- ▶ **Travel 2.0:** Während E-Tourismus sich mit dem Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus allgemein beschäftigt, geht es bei Travel 2.0 nur um die Bedeutung des Web 2.0 auf den Informations- und Verkaufsprozess im Tourismus.
- ▶ **Prosumer:** Der passive Konsument (Consumer) wird durch die Veröffentlichungsinstrumente des Web 2.0 zum aktiven Produzenten (Prosumer).
- ▶ **UCG:** Diese Abkürzung steht für User-generated-content – also für alle virtuellen Inhalte, die von privaten Nutzern (Prosumern) im Internet zur Verfügung gestellt werden.
- ▶ **RSS:** Steht für „Real Simple Syndication“ und die Möglichkeit, aktuelle Contents aktiv zu abonnieren, ohne die Webseite besuchen zu müssen. Über Neuigkeiten informiert sich der Abonnent in seinem persönlichen RSS-Reader, einer Art virtueller Mailbox.
- ▶ **Digital Millennials:** bezeichnet die Generation Internet, also jener jungem Menschen, die die Welt ohne Internet nicht kennen gelernt haben.

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

- ▶ Social Media wie Weblogs (kurz: Blogs), Podcasts (abonnierte Audio-Sendung im MP3-Format)
- ▶ Reisecommunities wie WAYN.com, Travepod.com, Tripsbytips.de, etc.
- ▶ Vernetzung kollektiver Intelligenz: z.B. Wikipedia
- ▶ 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.

*Travel 2.0-Spezialistin und PR-Beraterin Karin Schmollgruber berät schwerpunktmäßig Tourismusunternehmen beim gewinnbringenden Einsatz von Web-2.0-Instrumenten. Weitere Tipps Ihres Weblogs [www.FastenYourSeatbelts.at](http://www.FastenYourSeatbelts.at) können Sie per E-Mail oder RSS-Feed bestellen. [www.passionpr.at](http://www.passionpr.at)*

## ANHANG

### Aktive Aufforderung zur Bewertung bei [www.cordialcanarias.com](http://www.cordialcanarias.com)

**CORDIAL**  
hotels & resorts  
CANARIAS

**Cordial Canarias Hotels & Resorts**  
San Salvador, s/n - El Tablero  
35109 San Bartolomé de Tirajana  
Gran Canaria - Islas Canarias - España  
Tel.: 00 - 34 - 928 721 147  
Fax: 00 - 34 - 928 142 487  
info@cordialcanarias.com

Lieber Gast,

in den letzten Jahren leidet die Vermarktung touristischer Anlagen unter atemberaubenden Veränderungen, die durch die allgemeine Verbreitung der Internetnutzung ausgelöst werden.

Dies hat zur Folge, dass bisher grundlegende Kriterien, wie beispielsweise die offizielle Landeskategorie einer Urlaubsanlage oder die Einschätzung des Reiseveranstalters angesichts einer neuen und frischen Informationsquelle auf eine zweite Ebene gerutscht sind: Der direkte Erfahrungsaustausch von Urlaubern auf virtueller Ebene über Meinungsforen wie [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de), [www.zoover.nl](http://www.zoover.nl), etc.

**Cordial Canarias Hotels & Resorts** beteiligt sich mit Leidenschaft an dieser Revolution, bei der der Endkunde derjenige ist, der die Verantwortung auf sich nimmt, Empfehler oder Kritiker zu sein und dabei die Meinung touristischer Behörden, Reiseveranstalter oder die eigene Werbung der Urlaubsanlagen verdrängen kann.

**Cordial Canarias Hotels & Resorts** möchte die Entwicklung dieses neuen Kommunikationskanals fördern und mit diesen Schreiben möchten wir Sie aufmuntern, nach Ihrer Rückkehr aus dem Urlaub, in einem der Meinungsforen im Internet Ihre - hoffentlich positiven - Erfahrungen, die Sie in einer unserer Anlagen gesammelt haben, auszutauschen.

Wenn Sie eine email an [comercial@cordialcanarias.com](mailto:comercial@cordialcanarias.com) mit der Nachricht senden, dass Sie in einem der Meinungsforen einen Bericht über Ihren Urlaub in einer unserer Anlagen veröffentlicht haben, erhalten Sie bei Ihrem nächsten Aufenthalt bei uns ein fantastisches Geschenk.

Hochachtungsvoll,  
Nicolas Villalobos  
Director General  
Cordial Canarias Hotels & Resorts

[www.cordialcanarias.com](http://www.cordialcanarias.com)

### **Kaufplanung für Produkte**

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung

<http://www.agof.de/index.536.html>

### **Social Technographics Ladder Forrester**

<http://www.forrester.com/Groundswell/ladder.html>

### **Social Technographics Ladder Forrester - Ländervergleich**

[http://www.forrester.com/Groundswell/profile\\_tool.html](http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html)

### **Beeinflussung von Kaufentscheidungen nach Online-Recherche in Europa**

Studie der European Interactive Advertising Association

<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=158&lang=1>

### **Bereitschaft mehr zu zahlen durch positive Bewertungen Studie von Comscore**

<http://www.marketingcharts.com/direct/online-consumer-generated-reviews-have-big-impact-on-offline-purchases-2577/kelsey-group-comscore-online-review-influence-on-purchase-by-service-typejpg/>

### **Linktipps**

Portal LTO Florida, USA <http://visitflorida.com/>

Joie de Vivre Hotelgruppe <http://www.idvhotels.com/> & <http://jdv.leveragesoftware.com/>