



# **Erarbeitung eines Konzepts zur optimalen Einbettung von Social Medias in die bestehende Kommunikation der Swiss Travel System AG.**

**Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in Tourismus“**

Verfasst von

Nadja Urfer

Verantwortlicher Dozent

Hermann Anthamatten

Experte

Maurus Lauber

Swiss Travel System AG, Zürich

Eingereicht am 08. Juli 2012 in Siders

HES-SO Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus

## Zusammenfassung

Das Internet hat sich während der letzten zwanzig Jahre zu einem Leitmedium entwickelt. Es ist allgegenwärtig und bringt viele neue Kommunikationsmöglichkeiten mit sich. Die neuen sozialen Medien haben an Bedeutung gewonnen und bilden einen wichtigen Bestandteil des heutigen sozialen Lebens. Menschen wie Unternehmen kommunizieren mit ihrem Umfeld aktiv in den neuen Medien. Für eine Unternehmung wie Swiss Travel System AG (STS AG) ist es von grosser Wichtigkeit, ihre Präsenz in diesen Medien aufzubauen und zu stärken. Ziel dieser Arbeit ist, die Onlinepräsenz der STS AG in diesen Kanälen zu analysieren und ein Social Media-Konzept auszuarbeiten. Dabei fliessen anhand zweier Umfragen Erkenntnisse aus der Unternehmung und der Branche in die Konzeptionierung ein. Zusätzlich werden die Resultate mit Expertenwissen aus persönlichen Interviews ergänzt.

Die Untersuchung zeigt, dass die unzähligen Social Media-Softwares sehr komplex und unübersichtlich sind. Ein *Social Media Cockpit* soll in Zukunft alle für den Kunden relevanten Kanäle auf einer Plattform bündeln. Das Cockpit erhält alle nötigen Informationen für ein *rundum sorgloses Reisen* mit dem öffentlichen Verkehr in der Schweiz und bietet die Möglichkeit zur Interaktion mit der Unternehmung und der Community.

Schlüsselwörter für die Arbeit:

- Medienwandel
- Soziale Medien
- Soziale Fitness
- Social Media Cockpit
- Facebook

## Vorwort

Am Anfang meines Praktikums bei der Swiss Travel System AG hat Ueli Rösli, Leiter Marketing und Produktmanagement, mir erklärt, dass das Unternehmen im Jahr 2012 aktiv die Brücke zwischen der Offline- und Onlinewelt bauen möchte. Die Onlinewelt hatte für die STS AG an Bedeutung gewonnen und musste analysiert und optimiert genutzt werden. Aufgrund meiner aktiven Präsenz in den sozialen Medien werde meine Rolle sein, den bisherigen Auftritt der STS AG in den Social Media-Kanälen zu erforschen und diesen auszubauen. Folglich war es naheliegend, dass sich meine Bachelorarbeit mit dem Thema Social Media auseinandersetzt. Zusammen mit Ueli Rösli wurde das Thema „Erarbeitung eines Konzepts zur optimalen Einbettung von Social Media in die bestehende Kommunikation der Swiss Travel System AG“ ausgewählt.

Durch das Zusammentragen von Literatur wurden der theoretische Teil und das Hintergrundwissen erarbeitet und angeeignet. Während der Wissensanhäufung wurden mir die Komplexität und die Vielfalt der Social Media Softwares bewusst. Obwohl ich mich persönlich in meinem privaten Umfeld aktiv in diesen Medien bewege, zeigten sich interessante und neue Möglichkeiten auf.

In meinem Praktikum wurden mir von Anfang an die Social Media-Kanäle übertragen. Während der Erarbeitung des Konzepts konnte ich zeitgleich Massnahmen ausprobieren und in die Praxis umsetzen. Die Softwares und ihre Angebote unterliegen laufenden Veränderungen. Folglich ist eine detaillierte Konzeptionierung schwierig. Eine weitere Herausforderung bestand darin, aus der Unmenge an Quellen und Inhalten die richtigen auszuwählen. Zum Thema Social Media gibt es heutzutage unzählige Artikel und Bücher. Jedoch bestehen keine genauen Anleitungen für ein Social Media-Konzept. Die berufliche Nutzung der Kanäle ist noch in der Entwicklung und es gilt *learning by doing*. Ein Konzept muss daher grob strukturiert sein und einen grossen Teil an Flexibilität bieten. Dank den Experteninterviews konnten praktische Erfahrungen und Hilfestellungen aus der Branche in das Konzept einfließen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, welche mich bei der vorliegenden Arbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank geht an die Swiss Travel System AG. Ueli Rösli, mit dem ich den Rahmen dieser Arbeit definiert habe. Wiebke Sander, welche mir beim Verstehen der Kommunikationsabläufe geholfen hat, sowie allen anderen Mitarbeitern, welche mit mir Informationen betreffend ihrer eigenen Social Media-Nutzung geteilt haben. Ein besonderer Dank geht an Peter Metzinger, welcher mir meine Fragen betreffend Onlinewelt beantwortet hat.

## Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	ii
Vorwort .....	iii
Inhaltsverzeichnis .....	iv
Tabellenverzeichnis .....	ix
Abbildungsverzeichnis.....	x
Abkürzungsverzeichnis .....	xii
<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
Problemstellung .....	1
Zielsetzung.....	2
Methodik .....	2
<b>1. Theoretische Erarbeitung .....</b>	<b>3</b>
1.1 Medienwandel.....	3
1.1.1 Geschichte des Internets.....	3
1.1.2 World Wide Web .....	4
1.1.3 New Economy.....	4
1.1.4 Web 2.0 .....	5
1.1.4.1 Definition .....	6
1.1.4.2 Webapplikationen .....	6
1.1.5 Auswirkung auf Gesellschaft .....	7
1.1.6 Medienformen .....	9
1.1.6.1 Printmedien Schweiz .....	10
1.1.6.2 Internetnutzung Schweiz.....	10

1.2	Soziale Medien .....	12
1.2.1	Social Software .....	12
1.2.2	Überblick .....	15
1.2.2.1	Wikis .....	16
1.2.2.2	Weblogs.....	16
1.2.2.3	Mikroblogs.....	18
1.2.2.4	Autovisuelle Medien.....	18
1.2.2.5	Soziale Netzwerke .....	19
1.2.2.6	Social Bookmarking .....	20
1.2.2.7	Weitere Erscheinungsformen.....	21
1.2.3	Nutzung .....	22
1.2.4	Bedeutung .....	22
1.2.5	Herausforderung .....	23
<b>2.</b>	<b>Marktforschung .....</b>	<b>25</b>
2.1	Ausgangslage .....	25
2.1.1	Primäre Marktforschung .....	25
2.1.2	Forschungsziel & Hypothesen .....	25
2.1.3	Methodik .....	26
2.1.4	Abgrenzung.....	27
2.2	Auswertung .....	27
2.2.1	Definition von Social Media.....	28
2.2.2	Wichtigkeit von Social Media .....	29
2.2.3	Aktuelle Nutzung von Social Media bei der STS AG .....	30

2.2.4	Social Media in den Absatzmärkten .....	32
2.2.5	Zukünftige Nutzung .....	34
2.2.6	Persönlicher Umgang .....	34
2.2.7	Fazit .....	36
<b>3.</b>	<b>Konzeption .....</b>	<b>37</b>
3.1	Ausgangslage .....	37
3.1.1	Kommunikationsstrategie .....	37
3.1.2	IST – Situation Online .....	37
3.2	Leitidee .....	38
3.2.1	Social Media Cockpit .....	39
3.2.1.1	Beispiel für Kundennutzung .....	40
3.2.1.2	Cockpit-Prototyp .....	41
3.2.1.3	Ziele .....	42
3.2.1.4	Kontrolle .....	42
3.2.2	seReive.....	43
3.3	SWOT-Analyse .....	44
3.4	Zielgruppen.....	46
3.5	Spielregeln .....	49
3.6	Vermarktung und Vertrieb des Cockpits .....	51
3.7	Social Media-Mix .....	52
3.8	Ressourcen .....	55
3.8.1	Verantwortung .....	55
3.8.1.1	Ressourcen optimieren .....	55

3.8.1.2	Ressourcen ausbauen.....	57
3.8.1.3	Ressourcen einkaufen .....	58
3.8.1.4	Empfehlung .....	59
3.8.2	Budget .....	59
3.9	Massnahmen .....	60
3.9.1	Auf- und Ausbau der vordefinierten Kanäle.....	60
3.9.2	Content-Strategie entwickeln.....	60
3.9.3	Risikomanagement .....	61
3.9.4	Unternehmen .....	61
3.9.5	Mitarbeiter .....	61
3.9.6	Programmierung .....	61
3.9.7	Werbung.....	61
3.9.8	Controlling .....	61
3.9.8.1	Best-Case Szenario .....	62
3.9.8.2	Worst-Case Szenario .....	62
3.10	Timeline .....	63
3.11	Formalien.....	64
3.12	Fazit .....	65
<b>4.</b>	<b>Kanalentwicklung Facebook .....</b>	<b>66</b>
4.1	IST-Analyse Facebook.....	66
4.1.1	Facebook-Banner.....	66
4.1.2	Fazit .....	67
4.2	Aktuelle Aktivitäten .....	67

4.3	Aktuelle Spielregeln.....	68
4.4	Ziele .....	69
4.5	SOLL-Analyse .....	69
4.5.1	Fragestellung .....	70
4.5.2	Interaktionsmöglichkeiten .....	71
4.6	Benchmark.....	72
4.6.1	Zielsetzung.....	72
4.6.2	Handlungsempfehlungen .....	73
4.7	Promotion Facebook-Kanal .....	73
4.8	Aktionsplan.....	74
	<b>Schlussfolgerung .....</b>	<b>74</b>
	Literaturverzeichnis.....	75
	Anhang I: interne Befragung – Social Media Fitness.....	80
	Anhang II: Befragung Marktmanager STS und ST.....	88
	Anhang III: Benchmark – Analyse Facebook .....	98



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Social Media Software.....	15
Tabelle 2: Eckdaten Marktforschung .....	27
Tabelle 3: Strategische Erfolgsfaktoren.....	45
Tabelle 4: Zielgruppen.....	46
Tabelle 5: Social Media Mix.....	53
Tabelle 6: Ressourcen optimieren.....	55
Tabelle 7: Ressourcenoptimierung.....	57
Tabelle 8: Ressourcenausbau .....	58
Tabelle 9: Ressourceneinkauf.....	58
Tabelle 10: Budget.....	59
Tabelle 11: Aufgaben / Verantwortung.....	64
Tabelle 12: Handlungsempfehlungen .....	73

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: User Typen .....	8
Abbildung 2: Informationsfluss mit Web 2.0 .....	9
Abbildung 3: Entwicklung Anzahl Kaufzeitungen .....	10
Abbildung 4: Internetnutzung in der Schweiz .....	11
Abbildung 5: Nutzungszwecke des Internets .....	11
Abbildung 6: Klassifikationsschema von Social Software.....	13
Abbildung 7: Conversion Prisma - deutscher Sprachraum.....	14
Abbildung 8: Bewertungsportale .....	21
Abbildung 9: Nutzung von Web 2.0 Angeboten.....	22
Abbildung 10: Bedeutung Social Media für Unternehmen .....	22
Abbildung 11: Definition von Social Media .....	28
Abbildung 12: Wichtigkeit von Social Media.....	29
Abbildung 13: Aktuelle Nutzung von Social Media .....	30
Abbildung 14: Umsetzung .....	31
Abbildung 15: Verbesserungspotenzial.....	31
Abbildung 16: Bedeutung Social Media .....	32
Abbildung 17: Einsatz von Social Media in den Märkten .....	33
Abbildung 18: Nutzungsdauer STS AG.....	34
Abbildung 19: Nutzungsdauer ST .....	35
Abbildung 20: Beweggründe für die Nutzung von Social Media.....	35
Abbildung 21: Plattformen und Communities .....	36
Abbildung 22: Vierrad-Antrieb .....	37

Abbildung 23: Plattform .....	39
Abbildung 24: Social Media Cockpit .....	41
Abbildung 25: seReive .....	43
Abbildung 26: SWOT-Analyse Cockpit .....	44
Abbildung 27: Spielregeln .....	49
Abbildung 28: Organigramm Marketing .....	57
Abbildung 29: Timeline .....	63
Abbildung 30: Bedeutung Social Media .....	65
Abbildung 31: Facebook-Banner .....	66
Abbildung 32: Facebook-Banner Statistik .....	67
Abbildung 33: Spielregeln Facebook .....	68
Abbildung 34: Deutsche Telekom auf Twitter .....	70
Abbildung 35: Interaktionsmöglichkeiten .....	71

## Abkürzungsverzeichnis

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
BfS	Bundesamt für Statistik
BLS AG	Bern-Lötschberg-Simplon AG
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CERFNet	California Educational and Research Federal Network
CERN	Europäische Organisation für Kernforschung
CSNet	Computer Science Network
FAQ	Frequently Asked Question
Internet	Interconnected networks
NYSERNet	New York State Educational Research Network
ÖV	öffentlicher Verkehr
PC	Personal Computer
POS	Point of sales
SBB	Schweizerische Bundesbahnen
ST	Schweiz Tourismus
STS AG	Swiss Travel System AG
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

## Einleitung

### Problemstellung

Die Swiss Travel System AG (STS) wurde am 1. Januar 2011 gegründet. Sie ist eine Tochtergesellschaft der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) und vereinigt die Aktivitäten von SBB Incoming Übersee und RailAway Incoming Europa. STS hat insgesamt sieben Aktionäre mit unterschiedlichen Anteilen. Die SBB ist mit 60% Anteil Hauptaktionärin, weitere 10% gehören Schweiz Tourismus (ST). Die restlichen 30% sind auf die fünf grössten Privatbahnen je zu gleichen Teilen verteilt: Jungfraubahnen, Goldenpass, BLS AG, Rhätische Bahn und Matterhorn Gotthard Bahn. (Swiss Travel System AG, Businessplan STS AG 2012-2014, 2011)

In Form zweier Mandate hat die STS den Auftrag, „als weltweit aktive Vermarktungsorganisation nachhaltig Mehrertrag und Mehrfrequenz im touristischen ÖV-Incoming-Bereich zu realisieren“ (Swiss Travel System AG, Businessplan STS AG 2012-2014, 2011). Als Marketingorganisation für den schweizerischen öffentlichen Verkehr ist eine kundenspezifische und marktgerechte Vermarktung essentiell. Durch den Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt agiert der Kunde im Markt mit höheren Ansprüchen. Die Swiss Travel System AG steht vor einer grossen Herausforderung, ihre Angebote auf attraktive Weise auf den Markt zu bringen. Aufgrund der Komplexität des Angebots werden die richtige Kommunikation und Interaktion mit den Kunden benötigt. STS ermöglicht mit ihrem Hauptprodukt, dem Swiss Pass (General-Abonnement für Touristen), ein unvergessliches Reiseerlebnis mit Bahn, Bus und Schiff innerhalb der Schweiz. Der Swiss Pass sowie die anderen STS-Fahrausweise werden weltweit über Agenten verkauft, nicht von STS selbst vertrieben.

Durch das Aufkommen des Internets entstanden für Verkäufer sowie Käufer neue Kommunikationsmöglichkeiten. Dank der globalen Vernetzung und der Entwicklung des Web 2.0 können Unternehmen direkt mit potentiellen Käufern interagieren und neue globale Zielgruppen akquirieren. Kunden tauschen sich über Angebote und Erfahrungen untereinander aus. Preisvergleiche und Kundenfeedbacks können nun global im Web getätigt werden, was eine erhöhte Transparenz von STS und deren Angeboten zur Folge hat. Für eine Unternehmung wie STS ist es wichtig, den direkten Kundenkontakt zu fördern, zu pflegen und auszubauen. Aufgrund der Komplexität der STS-Angebote entsteht ein erhöhter Erklärungsbedarf seitens der Kunden. STS kann die Möglichkeiten der neuen Medien nutzen und den Kunden neue Touchpoints (Berührungspunkte) bieten, an denen sie Hilfe oder einen Wissensaustausch beantragen können.

Die sozialen Netzwerke bieten für die Unternehmung grosses Potenzial, sich vermehrt mit den Kunden auszutauschen, die eigene Marke zu stärken und den Kunden besser kennenzulernen. STS hat die Wichtigkeit dieser neuen Medien erkannt und den Ausbau der Online-Kommunikation und deren Integration in die Firmenziele von 2012 eingebunden. Zum Zeitpunkt 01. Januar 2012 ist die STS AG mit einer eigenen Homepage, einer Facebook Fan-Seite und einem eigenen Youtube Channel im Web vertreten. Die Kanäle sind nur grundlegend aufgebaut und bieten noch grosses Verbesserungspotenzial. Um eine professionelle Nutzung der Social Media zu ermöglichen, setzt STS nun auf ein neues Social Media-Konzept.

## **Zielsetzung**

Ziel dieser Arbeit ist die Erarbeitung eines Social Media-Konzepts zur optimalen Integrierung der neuen Medien in die bestehende Kommunikation der Unternehmung Swiss Travel System AG. Die potentiellen Kanäle sollen analysiert und definiert werden. Es wird analysiert, wie die Kunden erreicht werden können. Die Arbeit zeigt auf, welche Chancen sowie Risiken die Social Media für die Unternehmung bieten. Abschliessend werden konkrete Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Zusätzlich werden Facebook spezifische Aktivitäten erarbeitet.

## **Methodik**

In der Einführung wird die Problemstellung erläutert. Im zweiten Teil der Arbeit werden theoretische Ansätze zu den nachfolgenden Themen zusammengetragen:

- Geschichte des Medienwandels und der neuen Medien
- Definition und Erscheinungsformen von Social Media und dessen Vor- und Nachteile.

Um das ganze Konzept auf die STS AG abzustimmen, wird eine interne Befragung der Mitarbeiter für eine Standortanalyse durchgeführt. Desweiteren wird eine Onlinebefragung gemacht, um die Resultate mit Schweiz Tourismus, Vorreiter der Branche, vergleichen zu können. Expertenmeinungen werden anhand der Swiss Online Marketing Messe, dem Seminar „Social Media Praxis IV“ und Experteninterviews mit Peter Metzinger (Business Campaigning Switzerland), Pascal Gertschen (Community Manager Wallis Tourismus) und Mattias Nutt (UNESCO Destination Schweiz) in die Arbeit eingebunden.

Im dritten Teil der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse aus Marktforschung und Theorie direkt auf die Swiss Travel System AG abgeleitet. Der Teil umfasst die Ausarbeitung des Social Media-Konzepts. Zum Abschluss wird im vierten Teil der Arbeit der Facebook-Auftritt der Swiss Travel System AG genauer analysiert und Handlungsempfehlungen erarbeitet.

# 1. Theoretische Erarbeitung

Dieses Kapitel gibt einen Abriss über die Entstehung und Entwicklung der Social Media. Zuerst wird die Entwicklung des Internets erläutert, die Grundlage der neuen Medien. Anschliessend werden die verschiedenen Social Media beschrieben und analysiert.

## 1.1 Medienwandel

Aufgrund der Erfindung des ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) der US-Verteidigungsministeriums im Jahr 1969 (Hettler, 2010, S. 1), entwickelte sich in den letzten 40 Jahren eine neue Kommunikationsart, das Internet (Interconnected networks (SEO-united.de, 2012)). Das ARPANET gilt gemäss Hettler als Vorläufer des heutigen World Wide Webs (WWW), welches von Tim Berners-Lee, mit dem Ziel „ein weltweites, engmaschiges und stetig weiter wachsendes Netz aus Webseiten“ (2010, S. 1) zu schaffen, entwickelt wurde. Er wollte ein Medium schaffen, in dem jeder gleichzeitig Konsument sowie Produzent sein konnte (Hettler, S. 1). Das WWW revolutionierte unsere Kommunikation gänzlich. Was früher interpersonell kommuniziert wurde, gelangt heuer verstärkt über das Massenmedium Internet in alle Öffentlichkeit.

### 1.1.1 Geschichte des Internets

Unterstützt durch den amerikanischen Computer-Boom in den 70er Jahre, erhielt das neu entwickelte ARPANET grosse Bedeutung. Universitäten wollten für wirtschaftliche Forschungszwecke das internationale Netzwerk nutzen und sahen grosses Potential in einem vereinfachten weltweiten Informationsaustausch. In Folge dessen, dass das ARPANET für die Verteidigung konzipiert wurde, kam es zu Interessenskonflikten. Daher wurde in ein vom ARPANET unabhängiges Netzwerk investiert, das Computer Science Network CSNet für die Wissenschaftler entstand. (Karadeniz, 2012 a)

In den 80er Jahren wurden in den USA viele kleine Netzwerke entwickelt, welche unternehmungsintern die Rechner verband. Eine Verbindung zum CSNet bestand zu dieser Zeit noch nicht. Dank der rasanten Entwicklung der Computerindustrie, der Erschaffung des Personal Computers (PC) und der bisher guten Erfahrungen mit dem CSNet, entwickelte sich der Computer zu einem unverzichtbaren Arbeitswerkzeug. Die Entwickler versuchten laufend, die Netzwerke für grössere Territorien zu konzipieren. Kurze Zeit später entstanden die regionalen Netzwerke NYSErNet (New York State Educational Research Network) und CERFNet (California Educational and Research Federal Network). Sie bildeten den Grundstein für die beginnende Kommerzialisierung des

frühen Internets. Das frühe Internet wurde zum Informationsaustausch für wissenschaftliche Projekte und Forschungszwecken benutzt. (Karadeniz, Netplanet, 2012 a)

### **1.1.2 World Wide Web**

Ende der 90er Jahren, 20 Jahre nach seiner Entstehung, war das Internet eher eine akademische Angelegenheit. Es wurde hauptsächlich von Universitäten, Forschungsinstitutionen sowie dem amerikanischen Militär und den Behörden genutzt. Die normalen Weltbürger hatten noch keinen Zugriff. Obwohl das Internet bereits grundlegende Dienste wie Datenübertragungen, E-Mail-Dienst, Diskussionsforen und Gruppen, ein Suchwerkzeug und den Zugriff auf ein elektronisches Recherchesystem vorwies, war das ganze Gebilde sehr statisch. Ausser einem schnellen Informationsaustausch zwischen Unternehmen, welche Internetzugang hatten, gab es bis zu diesem Zeitpunkt keine weiteren Vorteile. Eine sinnvolle Vernetzung von Daten verschiedener Rechner bestand noch nicht. (Karadeniz, Netplanet, 2012 b)

Gemäss Friedmann (2009, S. 25) arbeitete der britische Informatiker Timothy Berners-Lee im Jahr 1989 an einem System, welches sämtliche Computer des europäischen Kernforschungszentrums CERN untereinander verknüpfen und einen Datenaustausch ermöglichen sollte. Berners-Lees Idee war nicht neu, nur deren Umfang. Über Jahre hinweg wurden viele lokale Netzwerke entwickelt, um den Informations- und Datenaustausch zu generieren. Tim Berners-Lee ging einen Schritt weiter und wollte das Internet der breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Die neue Technologie sollte nicht nur den Akademikern, sondern jedem frei verfügbar sein und die Möglichkeit der persönlichen Teilnahme ermöglichen.

### **1.1.3 New Economy**

Die Erfindung des World Wide Webs erlebte eine enorme Popularität. In den 90er Jahre entstand gemäss Friedmann (2009, S. 26) ein Internet-Boom. Durch die Computerisierung der Haushalte verbreitete sich das Internet auch in der breiten Bevölkerung. Das WWW war einfach zu bedienen, und somit waren fundierte technische Kenntnisse nicht von Notwendigkeit. Da sich das Internet nur langsam in der Wirtschaftswelt etablierte, begannen Unternehmen erst im Jahr 1994, fünf Jahre nach dem Durchbruch, eigene Homepages zu programmieren. Die Grossunternehmer erkannten die Vorteile des Internets am ehesten. Sie integrierten den E-Mail-Dienst und die eigene Homepage als neue Kommunikationsformen in ihren Unternehmensprozess. (Karadeniz, Netplanet, 2012 c)

Aufgrund der neuen Möglichkeiten im Internet entstanden in den 90er Jahre viele neue Geschäftsmodelle. Die neue Wirtschaftsbranche *New Economy* eröffnete viele Perspektiven. Die



neuwertigen Kommunikationsmöglichkeiten inspirierten die Unternehmen zu kreativen Ideen. Sie konnten mit einfachen Mitteln eine grosse Kundenreichweite erzielen und somit ihre Produkte besser promoten und vermarkten. Die Möglichkeit, Geschäftsprozesse nun neu über das Internet abwickeln zu können, motivierte viele Investoren und Visionäre zu interessanten Unternehmenskonzepten. Die Begriffe B2B (Business to Business) und B2C (Business to Customer) prägten die Marschrichtung der New Economy. Neu wurde Kreativität als wichtiger bewertet als langjährige Geschäftserfahrung. Viele Start-ups, Neugründungen, entstanden aufgrund innovativer Ideen ohne ein basiertes Unternehmungskonzept. Das Kürzel *.com Dot-com* wurde zum Markenzeichen der Branche. (Karadeniz, Netplanet, 2012 c) (Friedman, 2009, S. 26-27)

Einige Best Practice Beispiel des Internet-Booms waren gemäss Friedmann (2009, S. 26-27) und Karadeniz (Netplanet, 2012 c) die Suchmaschinen Yahoo (1994) und Google (1998), sowie das Online-Auktionshaus eBay (1995). Da die ganze Entwicklung als zu utopisch angesehen wurde, wurden hohe Risikobeträge für Unternehmen mit oft nicht tragfähigen Konzepten gesprochen. Im Jahr 2000 verloren einige Analysten aufgrund von mehrfachen Misserfolgen das Vertrauen in die Start-ups und in das Internet. Die Risikokapitalgeber verlangten ihr Geld zurück und erhöhten den Druck auf die Branche. Unternehmen, welche vorher an der Börse hoch dotiert worden waren, verloren an Wert. Kapitalgeber, Aktionäre sowie Mitarbeiter und Kunden wurden aufgrund der Verluste in Milliardenhöhe über Nacht panisch. „Das Unternehmen Boo.com, 1999 noch mit unglaublichen 120 Millionen US-Dollar Risikokapital ausgestattet, legte im März 2000 die Pleite des Jahres hin“ (Karadeniz, Netplanet, 2012 c). Die an den Kunden vorbeigeplanten Unternehmenskonzepte und eine zu freigiebige Finanzpolitik bestätigten die Aussagen der Internet-Kritiker und stürzten die New Economy in den Zusammenbruch.

#### **1.1.4 Web 2.0**

Als im Herbst 2001 die Dot-Com-Blase ganz zerplatzte, stand gemäss O'Reilly (Oreilly, 2005) im World Wide Web eine Wende an. In der darauf folgenden Marktbereinigung zeigten sich trotzdem kleinere Erfolgsgeschichten. Nur wer seine Stärken kannte, konnte sich im Internet beweisen und eine Erfolgsstrategie entwickeln. Obwohl die Branche in eine Rezession verfiel, wurde die Marktbereinigung von den Web-Pionieren Dale Dougherty und O'Reilly als positives Zeichen gewertet. Ein solches Ereignis gehört zu jeder technologischen Revolution und zeigt, dass eine anstrebende Technologie bereit ist, „ihren Platz auf der grossen Bühne der Wirtschaftlichkeit einzunehmen“ (O'Reilly, Oreilly, 2005). Die Krise zwang die Branche zu einem Umdenken. Innovative Konzepte wurden neu überdacht, objektiver und realistischer entworfen. Im Umgang mit neuen Ideen wurden die Initianten vorsichtiger und gaben sich eine längere Planungsphase. Es zeigte sich,

dass viele aus dem Zerplatzen der Blase gelernt hatten, und dass das Internet wichtiger war als je zuvor. „Die neu entwickelten Konzepte veränderten nicht nur das Internet sondern auch das Verhalten der Benutzer. Es entsteht ein neues Verständnis für das Web und seine Aspekte“ (Friedman, 2009, S. 28). Das Web 2.0 entstand.

#### **1.1.4.1 Definition**

Das Brainstorming von Tim O'Reilly und Media Live International gilt als Beginn des Web 2.0. Obwohl der Begriff Web 2.0. als schwierig zu definieren ist, verzeichnet Google nach nur eineinhalb Jahren nach dem Brainstorming über 9.5 Millionen Treffer. (O'Reilly, Oreilly, 2005)

Gemäss Tim O'Reilly, welcher als erster den Begriff als Titel für eine Konferenz benutzte, ist das Web 2.0:

The business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.") (O'Reilly, Radar.Oreilly, 2006)

Das Web hat die Aufgabe einer reinen Wissensansammlung verloren und sich von einem Informationsspeicher zu einer interaktiven Plattform entwickelt. Die neue Plattform ist auf den Besucher ausgerichtet und ermöglicht ihm, nicht nur Informationen aus dem Web zu konsumieren, sondern sie auch selber zu produzieren und aktiv an der Gestaltung der Inhalte mitzuwirken. (Hettler, 2010, S. 4)

#### **1.1.4.2 Webapplikationen**

Ging es während der Dot-Com Phase mehrheitlich um die Bereitstellung von Informationen, wurde nun gemäss Friedmann (2009, S. 28) das Augenmerk auf eine attraktive Darstellung und den aktiven Informationsaustausch gelegt. Der Webbesucher sollte anhand von Onlineplattformen und –diensten zur Mitgestaltung animiert werden. Es entwickelten sich Onlinedienste wie Flickr, Youtube sowie Freundschaftsnetzwerke wie Facebook, welche den aktuellen Trend unterstrichen. Das ganze Web wurde interaktiver, ansprechender und benutzerfreundlicher gestaltet. Mit dieser Wandlung verschoben sich übliche Desktop-Anwendungen dank moderner Applikationen ins Web. Alltägliche Aufgaben wie Text- und Bildverarbeitung sowie Terminplanung konnten nun neu direkt im neuen Web getätigt werden und waren nicht mehr an den lokalen Desktop gebunden. Persönliche Daten wie Fotos, Musik oder Dokumente fanden ihren Platz in offenen globalen Netzwerken, statt zu Hause

auf dem eigenen Rechner. Eine der ersten webbasierten Anwendungen, *Google Docs*, ermöglichte es, Word- und Excel-Dokumente sowie Powerpoint-Präsentationen online zu erstellen und abzulegen. Diese können anschliessend von zugelassenen Dritten bearbeitet werden. Durch eine Synchronisierung wird das Dokument im Web auf dem neusten Stand gehalten. (Friedman, 2009, S. 33-39)

#### 1.1.5 Auswirkung auf Gesellschaft

Mit der Entwicklung des Web 2.0 wurde der Web-User in den Mittelpunkt gestellt. Die zwei wesentlichen Veränderungen im neuen Web sind gemäss Szugat, Lochmann & Gewehr (2006, S. 14):

- „die Bereitschaft der Nutzer, selbst Inhalte für das Web zu schaffen, bzw. User Generated Content zu produzieren, und
- die Preisgabe einer Online-Identität, in der Nutzer persönlich und damit weniger anonym im Web auftreten“.

Aufgrund der Senkung der Transaktionskosten haben immer mehr Nutzer Internetzugang. Dank vermehrter Interneterfahrungen steigt auch das Vertrauen in die neue Technologie, und das Internet ist für die breite Bevölkerung kein unbeschriebenes Blatt mehr.

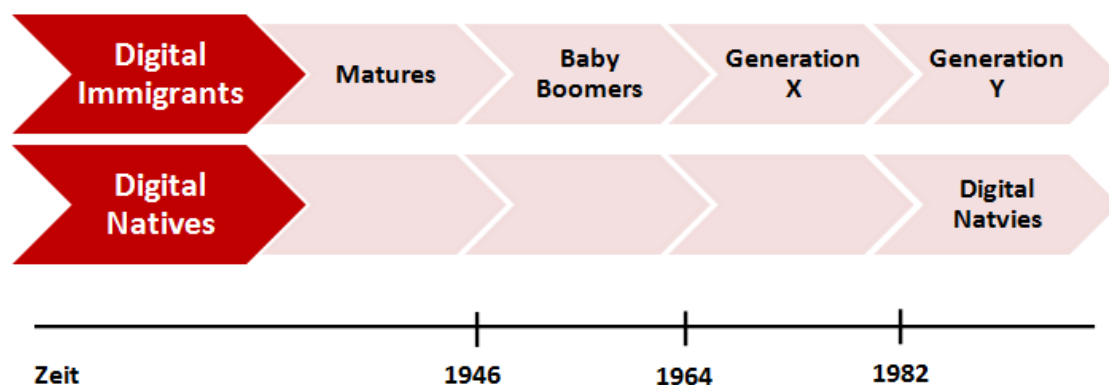
Durch die erhöhte Internetnutzung wird gleichzeitig auch die Benutzerfreundlichkeit verbessert. Eine einfache Bedienung sowie attraktive Webseiten und Plattformen motivieren die Nutzer, einen kurzen Beitrag auf der Seite zu hinterlassen. Dadurch entsteht eine globale Ansammlung von Wissen. „Diese grösstenteils unwillkürliche und unabhängige Kollaboration der Nutzer führt dazu, dass der Mehrwert einer Plattform – und schliesslich des gesamten Webs – gesteigert wird“ (Hettler, 2010, S. 6). Durch das sogenannte Phänomen der „kollektiven Intelligenz“, welche gemäss Friedmann als eine neue Wissenseinheit gilt (2009, S. 44), profitieren weltweit unzählige Nutzer auf einfache Weise. Dieser Gedanke, innerhalb einer Gruppe Wissen zu akkumulieren, zeigt sich auch in der Geschäftswelt. Um einen neuen Lösungsansatz zu finden, wird meistens in Gruppen gearbeitet. Eine einzelne Person kommt nicht auf das gleiche Resultat wie mehrere. Ein Vorzeigebispiel der kollektiven Intelligenz im Internet ist die freie Enzyklopädie *Wikipedia* (siehe Kapitel 1.2.2.1 Wikis). Aufgrund der kollektiven Intelligenz und der Kooperationsbereitschaft fühlen sich die User als *ein Teil des Ganzen*. Sie haben das Bedürfnis, ihre Erlebnisse mit ihren *Freunden* zu teilen.

Durch den ganzen Wandel des Internets werden die User gemäss Helmdach & Wiederhold (Digital Natives, Digital Immigrants, 2009) in zwei verschiedene Typen unterschieden:

- Digital Immigrants und
- Digital Natives

Der Digital Immigrant ist gemäss Duden eine Person, die den Umgang mit den digitalen Medien erst im erwachsenen Alter erlernt hat (Bibliographisches Institut GmbH, 2012). Die Digital Natives hingegen sind mit den neuen Medien aufgewachsen. Sie sind nach dem Jahr 1982 geboren und nutzen seit frühester Kindheit moderne Informations- und Kommunikationssysteme. Sie besitzen die Fähigkeit einer schnellen Informationsaufnahme und –Verarbeitung, sind Multitasking fähig und „always connected“, immer verbunden. (Helmdach & Wiederhold, 2009, S. 15) Die Natives können sich ein Leben ohne Internet nicht vorstellen. Die Immigrants hingegen haben sich anfangs schwer getan mit den neuen Medien und erst mit der Zeit damit angefreundet. Es gibt heute immer noch Menschen, die sich gegen die neuen Medien sträuben und nicht bereit sind, den Umgang damit zu erlernen.

Abbildung 1: User Typen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Helmdach & Wiederhold, 2009, S. 16)

Die obenstehende Abbildung 1 zeigt, dass sich die Digital Immigrants ihr Wissen über verschiedene Generationen aufgebaut haben. Die Digital Natives ab dem Jahrgang 1982 sind mit den neuen Medien aufgewachsen.

### 1.1.6 Medienformen

Vor der Web 2.0-Zeit gab es gemäss Hettler (2010, S. 16) zwei Medienformen:

- 1:1 Medien

Die beidseitige zwischenmenschliche Kommunikation, deren Inhalte nur für die Beteiligten bestimmt waren. Zu den 1:1 Medien gehören der direkte Dialog, die E-Mail oder das Telefon.

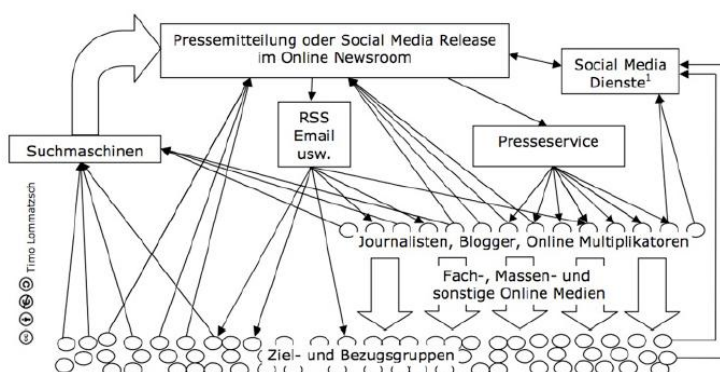
- 1:n Medien

Die sogenannten Massenmedien ermöglichten dem Sender, die Inhalte an viele Empfänger zu übermitteln. Es ist eine Einwegkommunikation und bietet dem Empfänger kaum eine Möglichkeit, direkt zu reagieren. Öffentliche Reaktions- und Interaktionsansätze bestehen zwar, sind jedoch sehr zeitintensiv und umständlich (z.B. Lesebrief). Zeitungen, Fernseher, Radio sowie auch klassische Webseiten werden als Massenmedien bezeichnet.

- n:n Medien

Durch die Entwicklung des Web 2.0 haben sich die n:n-Medien entwickelt. Viele Sender können mit vielen Empfängern kommunizieren. Die neue Kommunikationsart findet ihr Potenzial in den neuen sozialen Medien (Social Media). Dabei ermöglicht die elektronische n:n-Kommunikation über das Internet eine schriftliche Dokumentation des Informationsaustauschs, welche zu einem späteren Zeitpunkt wieder abgerufen werden kann. Die elektronische Kommunikation hat im Vergleich zu der nicht-elektronischen Kommunikation Vorteile im Bereich öffentliche Reichweite, Schnelligkeit und Dokumentierung. (Hettler, 2010, S. 16-20)

Abbildung 2: Informationsfluss mit Web 2.0



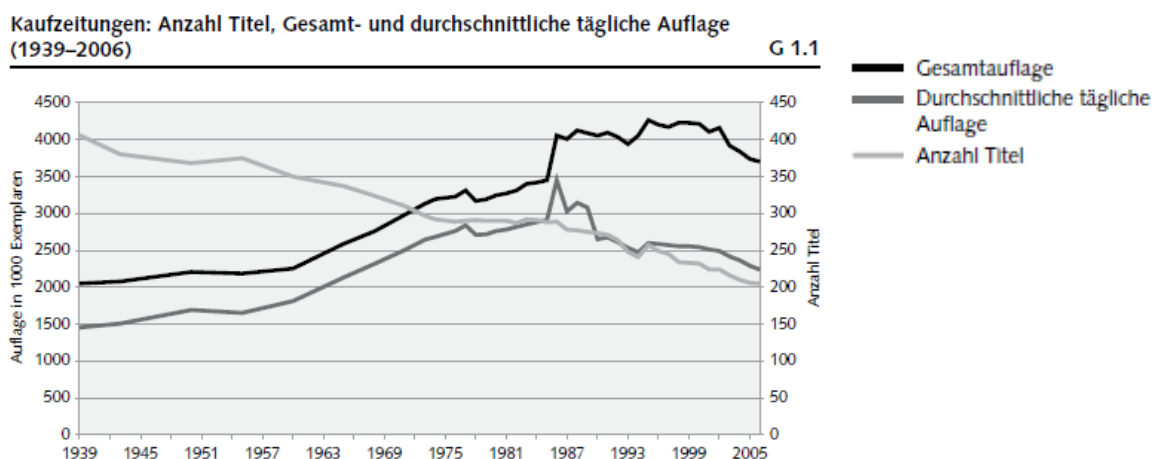
Quelle: (Ehlers, Social Media Praxis IV, 2012)

Die Abbildung 2 zeigt den veränderten Informationsfluss im Web 2.0. Im Vergleich zu den Massenmedien gibt es dank des Web 2.0 unzählige Informationskanäle. Der ganze Informationsfluss ist sehr komplex geworden. Die neuen n:n Medien über das Internet führen dazu, dass die anderen Medienformen Rückgänge verzeichnen. Zur Veranschaulichung werden Statistiken zur Nutzung von Printmedien und Internet miteinander verglichen.

#### 1.1.6.1 Printmedien Schweiz

Seit Ende der 30er Jahre reduzierten sich die in der Schweiz erscheinenden Kaufzeitungen kontinuierlich von rund 400 Titeln auf 205 bis im Jahr 2005. Die unterstehende Abbildung 3 zeigt bis Mitte der 90er Jahre ein stetiges Wachstum. Danach nehmen die Gesamtauflagen kontinuierlich ab. Die Veränderung in den Printmedien kann auf die veränderten Strukturen der Medienangebote zurückgeführt werden. Neue Radio- sowie Fernsehprogramme und vor allem das Internet haben grosse Auswirkungen. (Kardolfer, 2007)

Abbildung 3: Entwicklung Anzahl Kaufzeitungen

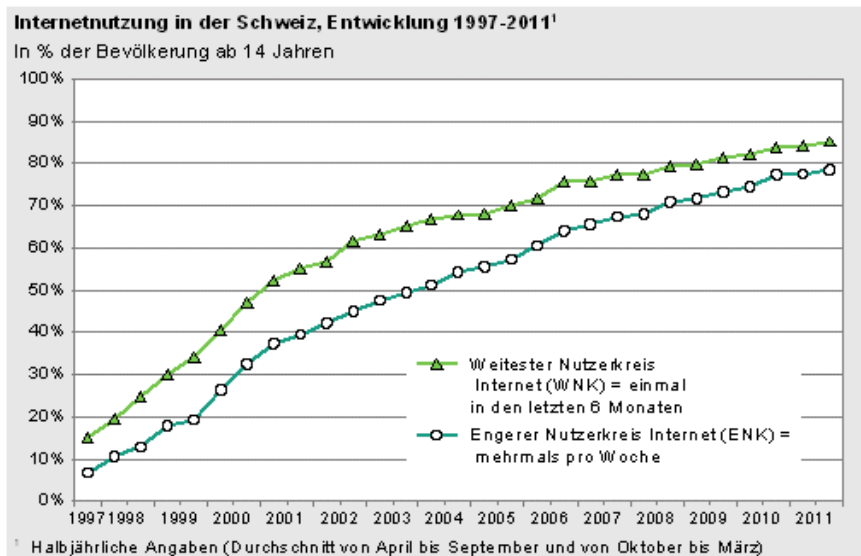


Quelle: (Kardolfer, 2007, S. 8)

#### 1.1.6.2 Internetnutzung Schweiz

Die nachfolgende Abbildung 4 zeigt die Internetnutzung der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren. Dabei wird ein deutlicher Anstieg seit Ende der 90er Jahre ersichtlich. Die Nutzung variiert gemäss dem Bundesamt für Statistik (BfS) von „bestimmten Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen [...], es kommt diesbezüglich gewissermassen zu einem „digitalen Graben“ zwischen verschiedenen Nutzergruppen“ (Bundesamt für Statistik, 2012). Unter diesem Punkt werden nur die Internetnutzung in der Schweiz sowie die Nutzungsmotive betrachtet.

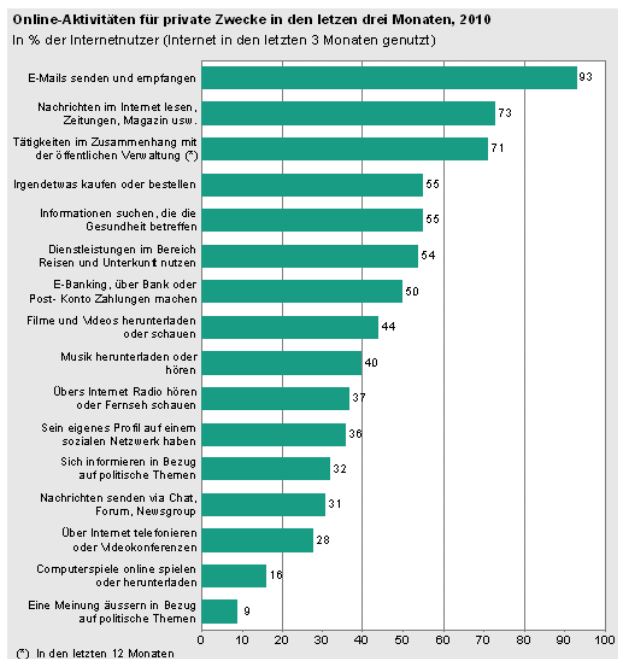
Abbildung 4: Internetnutzung in der Schweiz



Quelle: (Bundesamt für Statistik, 2012)

Wird die Schweizer Bevölkerung nach Nutzungszwecken des Internets gefragt, zeigt die OmnibusIKT 2010, dass 73% der Internetnutzerinnen und -nutzer Nachrichten sowie Zeitungen und Magazine im Internet lesen. Das Internet wird vor allem für sozio-kommunikative Aspekte geliebt. Der E-Mail-Versand, E-Banking und andere Onlinedienste werden aktiv genutzt.

Abbildung 5: Nutzungszwecke des Internets



Quelle: (Bundesamt für Statistik, 2012)

## 1.2 Soziale Medien

Die neuen sozialen Medien (Social Media) gelten als Resultat der Web 2.0-Entwicklung. Wird nach einer Definition von Social Media gesucht, findet sich der Suchende in einem Definitionsdschungel. Hier wurden die aussagekräftigsten Definitionen benutzt.

Social Media sind soziale Netzwerke, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen dienen (Hilker, 2010, S. 11). Gemäss Peter Metzinger sind Social Media „im Prinzip Techniken, technische Plattformen, mit einem sehr einfachen Content Management Systemen, die die Transaktionskosten sehr stark senken“ (persönliche Mitteilung, 03.04.2012). Aufgrund ihrer hohen Reichweite, der Schnelligkeit der Informationsweitergabe und der Möglichkeit der Durchführung von Marktforschung, bieten Social Media ein grosses Potenzial für ein Unternehmen. Sie gelten gemäss Gerald Lembke als Stimmungsindikatoren (2011, S. 14). Für eine Unternehmung ist es deshalb von essentieller Bedeutung einen Umgang mit der öffentlichen Stimmung zu erhalten und eine passende Strategie dazu zu entwickeln. Mit einer gezielten Konzeption kann das eigene Image verbessert und die hohe Reichweite des Internets für die eigenen Marketingaktivitäten optimal genutzt werden.

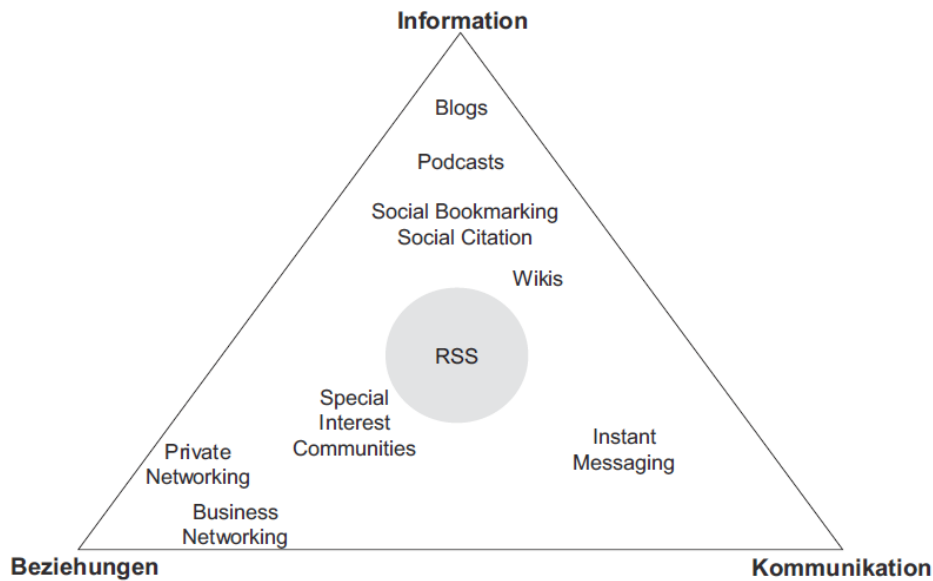
### 1.2.1 Social Software

Gemäss Burg ermöglicht die Social Software den sozialen zwischenmenschlichen Austausch in den digitalen Medien. Die webbasierte Software, verschob den Face-to-Face Austausch in den digitalen Raum mit möglichst geringem sozialen Datenverlust (Randgänge, 2005). Sie umfasst gemäss Hajo Hippner „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifische Prinzipien halten“ (Learning in Activity, 2006). Er teilt die verschiedensten Anwendungen in drei Zieldimensionen ein:

- Publikation und Verteilung von Informationen
- Kommunikation zwischen Internetnutzern
- Aufbau und Verwaltung von Beziehungen



Abbildung 6: Klassifikationsschema von Social Software



Quelle: (Hippner, 2006, S. 9)

In der obenstehenden Abbildung 6 hat Hippner versucht, die verschiedenen Erscheinungsformen von Social Software den drei Dimensionen zuzuordnen. Die rasante Entwicklung hatte eine unübersichtliche Menge an Social Media Software - Anbietern zur Folge. Daraufhin versuchte Brian Solis zwei Jahre später anhand eines Prismas die Social Media-Dienste übersichtlich darzustellen. Er kategorisierte die Dienste nicht nach den drei Dimensionen von Hippner, sondern fasste alle möglichen Anbieter gemäss der Erscheinungsform zusammen. Da die Social Media-Dienste nicht in allen Ländern die gleiche Popularität genossen, wurde das Modell von Brian Solis von der ethority GmbH auf den deutschen Sprachraum übertragen (Hilker, 2010, S. 22-23).

Abbildung 7: Conversion Prisma - deutscher Sprachraum



Quelle: (Ethority, 2010)

Das Conversion Prisma unterstreicht die grosse Vielfalt an Social Softwares. Die verschiedenen Softwares sollen nun weiterführend genauer erklärt und erläutert werden.

### 1.2.2 Überblick

Bevor die einzelnen Softwares im Detail erklärt werden, dient die folgende Darstellung zu einer groben Übersicht.

Tabelle 1: Übersicht Social Media Software

<b>Social Software</b>	<b>Beispiele für Anbieter</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
<b>Wiki</b>	Wikipedia	Consumer generated Content Einfach zu bedienen Hohe Reichweite Allgemeine Wissensansammlung Hohe Popularität	Informationsqualität Vertrauen in die Quelle
<b>Weblog</b>	Blogwerk Tumbler	Chronologisches Tagebuch Verlinkungen Auswirkung auf Google Rank Einfache Bedienung Permanentlink	Tägliche Betreuung
<b>Mikroblog</b>	Twitter	Schnell Öffentlich Einfach Bekanntheitsgrad	Pseudonym-Name Reichweite Paradoxon
<b>Audiovisuelle Medien</b>	Podcasts Videocast	Visuell, Audio Eigene Erstellung	Technik Aufwand Popularität
<b>Soziale Netzwerke</b>	Facebook StudiVZ MySpace LinkedIn Xing	Vernetzung Privat Hohe Bekanntheit Viele Mitglieder	Preisgabe von privaten Informationen
<b>Social Bookmark</b>	Delicious Mister Wong Pinterest	Folksonomy Grosse Vernetzung	Verwirrung
<b>Bewertungsplattformen</b>	Tripadvisor	Hohes Vertrauen Glaubwürdigkeit Kunde zu Kunde	Unternehmung hat keine Steuerung
<b>Foto- &amp; Video Sharing Plattformen</b>	Flickr Youtube	Hohe Popularität Reichweite Einfachheit	Datenschutz

Quelle: Eigene Darstellung

### 1.2.2.1 Wikis

Wiki ist die Kurzform von WikiWikiWeb oder WikiWeb, was auf Hawaiianisch „schnell“ bedeutet, und ist ein „offenes Autorensystem für Webseiten“ (Siepermann & Lackes, 2010). Wikis sind Ansammlungen von Webseiten, welche über Hyperlinks (Querverweise) miteinander vernetzt sind. Sie können von jedem einzelnen Besucher orts- sowie zeitunabhängig und ohne HTML- oder Webdesign-Kenntnissen bearbeitet werden. Der Besucher hat sowohl die Möglichkeit, auf der Plattform neue Inhalte zu generieren als auch die bereits bestehenden Informationen zu editieren. Wikis gehören gemäss Feyrer zu der Kategorie Corporate Publishing (gemeinsames Publizieren) (2009, S. 42) und erlebten ihren Durchbruch durch die freie Enzyklopädie *Wikipedia*. Es wird zwischen öffentlichen, welche jeder User bearbeiten kann, und eingeschränkten Wikis, für die ein Benutzerkonto notwendig ist, unterschieden (Hettler, 2010, S. 41). Wikis sind für langfristigen Wissensaufbau sinnvoll, sind betreffend Informationsqualität jedoch eine Herausforderung. Das freie Ändern von Informationen fordert eine ständige Überprüfung der Informationsqualität und Richtigkeit. Wikipedia dient oftmals als oberflächliche Informationsdatenbank. Besteht der Wunsch nach wissenschaftlichen und fundierten Daten, wird von Wikipedia als verlässliche Quelle abgeraten.

Am 12.01.2012 verzeichnete das deutschsprachige Wikipedia 1'500'000 Artikel. Bis am 24. Januar 2016 werden über 2 Millionen Artikel prognostiziert. Die Zahl basiert auf der Annahme, dass Wikipedia zukünftig mit 441,24 Seiten pro Tag wächst, durchschnittlich bedeutet das einen Artikel alle 3,26 Minuten. Zurzeit hat Wikipedia 1'395'424 registrierte Benutzer. (Wikipedia, 2012)

Die repräsentative Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbandes BITKOM 2011 (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V a, 2011 a) bestätigt das Interesse der Internetuser an der Plattform. 93% der deutschen Internetbenutzer gaben an, Wikipedia zu kennen. 53% nutzen die Seite hin und wieder, und für 24% der Internetnutzer ist das Online-Lexikon die erste Anlaufstelle für Recherchen im Netz.

### 1.2.2.2 Weblogs

Ein Weblog ist ein Onlinetagebuch, welches von einem Blogger aktualisiert und betreut wird. Das Führen eines sogenannten Weblogs wird als *bloggen* bezeichnet. Das Wort *Weblog* setzt sich aus den Wörtern *Web* und *Log* zusammen, wobei Web für das Internet und Log für ein Logbuch (Tagebuch) stehen. Ein Blog ist eine laufend aktualisierte Webseite. Alle Beiträge werden chronologisch absteigend aufgelistet, damit der Leser immer mit den News konfrontiert wird. (Hettler, 2010, S. 43) Sei es als Unternehmen, als Hobbyjournalist oder als Privatperson, jedermann kann als Blogger im Internet auftreten. Die behandelten Themen der jeweiligen Beiträge (Postings) sind unbeschränkt.

Ein Posting enthält oftmals weiterführende Verlinkungen zu anderen Webseiten oder Blogs. Mit einem Kommentarfeld kann der Beitrag von den Abonnenten direkt kommentiert werden. Die neusten Posts eines Blogs können per *RSS-Feeds* abonniert (Really Simple Syndication) werden. RSS Feed ist gemäss der Kommunikations GmbH Kürze & Würze ein Webdienst, welcher Updates von der abonnierten Webseite direkt auf den eigenen Desktop sendet. Folglich erhält der Abonnent bei Erneuerungen automatisch eine Nachricht. (Kürze&Würze, 2009) Zwei weitere Merkmale des Blogs sind gemäss Hettler (2010, S. 45) der *Permanentlink* und der *Trackback*. Der sogenannte Permanentlink ist die URL (Uniform Resource Locator) des verfassten Blogs und kann sich von Blog zu Blog unterscheiden, weist jedoch eine allgemeine Struktur auf. Sie wird automatisch aus der Domain des Blogs + Datum + Titel generiert und bleibt immer bestehen, solange der Blog selbst existiert. Der Trackback „ist eine Funktion im Internet, die es erlaubt zu überwachen, wer Beiträge bzw. Kommentare eines Blogs verlinkt“ (Kollmann, 2010). Diese genannten Merkmale verstärken die Linkvernetzung der Blogs untereinander und ermöglichen es, dass die Links immer aktuell sind. Die meisten Blogs verwenden verschiedene Kategorien, um die vielzähligen Beiträge für den User übersichtlich darzustellen. Diese sogenannten *Tags* ermöglichen es dem User, alle Postings zu einem bestimmten Thema zu beziehen. Die Tags werden zur Übersicht zusätzlich in einer Wortwolke (Tag Cloud) dargestellt. (Hettler, 2010, S. 45)

Die hohe Anzahl an Postings in den verschiedensten Blogs kann anhand von Google Blog verdeutlicht werden. Wird nach Posts mit den Tags *Travelling Switzerland Train* gesucht, erscheinen rund 3'870'000 Ergebnisse in 0.44 Sekunden Suchdauer. (Google, 2012)

### 1.2.2.3 Mikroblogs

Mikroblogs sind gemäss Hettler (2010, S. 45-46) eine Art von Weblog, die wesentlich kürzere Textnachrichten enthalten. Die Anzahl der Zeichen ist in einem Mikroblog je nach Anbieter auf 140 bis 200 Zeichen limitiert. Das ist ein Inhaltsumfang von einer SMS. Gemäss Mikroblog-Vergleich sendet ein Blogger anhand einer Kurznachricht Informationen an seinen eigenen Blog. Die so genannten *Mikropost* können öffentlich auf einer Webseite und für jeden User lesbar sein oder nur für einen privaten Nutzerkreis zugänglich gemacht werden (Marquardt & Kamps, 2012). Mikroblogs bestehen hauptsächlich aus Textnachrichten, können jedoch auch Verlinkungen zu Videos und Bilder enthalten.

Der weltbekannteste Mikroblog-Anbieter ist *Twitter*. Twitter selbst betitelt sich als ein Informationsnetzwerk (Twitter, 2012). Der Mikroblog wurde im Jahr 2006 in San Francisco gegründet. Nach dem Erstellen eines Accounts kann der User eigene Beiträge, so genannte *Tweets*, erfassen. Als *Follower* kann jede registrierte Person die Tweets jedes gewünschten Twitter-Users abonnieren, um auf dem neusten Stand zu bleiben. Alle Tweets können kommentiert oder in der Form eines *ReTweet* referenziert und weitergeleitet werden. Somit wird eine wichtige Meldung durch das ganze Netzwerk *gezwitschert* (weitergeleitet). Twitter hat die Anzahl Zeichen eines Tweets auf 140 beschränkt. Dies fördert kurzgehaltene Beiträge. Durch verschiedene Befehle, z.B. „#“ (Hashtag), wird ein Gespräch zu einem bestimmten Thema geführt. Heute wird Twitter oftmals an Messen bei Podiumsgesprächen genutzt, damit allfällige Fragen direkt über Twitter gestellt werden können. (Hettler, 2010, S. 45 ff.) Twitter ist ein sehr aktuelles Medium und vermittelt dank des Livestreaming zwischen den Followers und ihrer gefolgten Person (beispielsweise Lady Gaga) ein Gefühl von Nähe. Gemäss der Insite Consulting Umfrage aus dem Jahr 2011 (Van Belleghem, Eenhuizen, & Veris) besteht ein *Twitter Paradoxon*: 80% der Menschen kennen Twitter, jedoch nur 16% nutzen es. In der Studie wurden 9027 Verbraucher älter als 15 Jahre zum Onlineverhalten befragt.

### 1.2.2.4 Autovisuelle Medien

Das Podcasting verfolgt gemäss Hettler (2010, S. 51-54) eine regelmässige Verbreitung von Informationen. Im Vergleich zum Weblog, wird nicht das geschriebene Wort kommuniziert, sondern die Inhalte werden in Audio oder Videodateien verbreitet. Handelt es sich nur um eine Audio-Datei, wird von Audio-Podcasts gesprochen, bildliche Podcasts werden als Video-Podcasts oder Videocasts bezeichnet. Der Name setzt sich aus dem populären MP3-Player von Apple *i-Pod* und dem englischen Wort *broadcasting* *Sendung* zusammen.

Die Pod-und Videocasts sind im Vergleich zu Fernseher und Radio zeitlich unbeschränkt nutzbar und nicht nur zur Sendezeit. Die Podcasts erlebten dank der steigenden Verbreitung von iTunes und dem iPod einen Popularitätsschub. Podcasts sind einfach zu erstellen und benötigen nur einen Computer und ein Headset. Videocasts hingegen fordern relevante Technik und ein Drehbuch. Pod- sowie Videocasts können per Podcastfeed (Benachrichtigungsdienst) abonniert werden. (Lembke, 2011, S. 84-86).

Gemäss der ARD/ZDF Online-Studie von 2009 (Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia) nutzen insgesamt 4% der befragten Personen wöchentlich ein Audio- oder Video-Podcast. Dies zeigt, dass die Podcasts noch nicht zu den Hauptmedien gehören.

#### **1.2.2.5 Soziale Netzwerke**

Gemäss Lembke sind soziale Netzwerke Webseiten und Webdienste, die „primär Nutzer gleicher Interessen zusammenbringen“ (2011, S. 81). Hettler (2010, S. 54-58) besagt, dass ein Netzwerk aus verschiedenen Knoten (Personen, Unternehmen) besteht, welche untereinander vernetzt sind. Die Vernetzung ist dabei unterschiedlich stark und reicht vom „gelegentlichen Kontakt“ bis zu engen familiären Verbindungen. Soziale Netzwerk-Plattformen verfolgen das Ziel, „den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch und die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern“ (Hettler, 2010, S. 54). Nach Weiss werden die sozialen Netzwerke in zwei Klassen eingeteilt (Netzwertig, 2009):

- **Kommunikationsnetzwerke:**

In den Kommunikationsnetzwerken wird hauptsächlich unter Menschen, die sich bereits kennen, kommuniziert. Dabei stehen die Aktivitäten der einzelnen Nutzer im Zentrum. Die Vernetzung ist *symmetrisch*, das heisst, die Teilnehmer können erst die Aktivitäten der anderen verfolgen, wenn sie sich gegenseitig zu ihrem Netzwerk hinzugefügt haben. Die Teilnehmer erscheinen mit ihrem bürgerlichen Namen. Beispiele dazu sind Facebook, studiVZ oder wer-kennt-wen.de

- **Publikationsnetzwerke:**

Publikationsnetzwerke dienen zum Publizieren, Verteilen und Diskutieren von Inhalten aller Art. Dabei stehen die Inhalte (Texte, Audio, Video) im Mittelpunkt. Hier erfolgt die Vernetzung *asymmetrisch*. Es kann einem Teilnehmer gefolgt werden, ohne dass dieser einen zurück verfolgen muss. Die Vernetzung erfolgt hier auf der Basis von Informationsinteresse. Hier treten die User vermehrt mit einem Pseudonym auf. Das Netzwerk Youtube gehört dieser Kategorie an.

Eine Mischform der beiden Kategorien sind die geschäftlichen Netzwerke *Xing* und *LinkedIn*. Während die Nutzer als Privatpersonen unter bürgerlichem Namen auftreten und sich symmetrisch untereinander verlinken, geht es den Mitgliedern mehrheitlich um aktuelle Brancheninhalte, welche in den jeweiligen Branchen diskutiert werden. (Weiss, 2009) Die Insite Consulting Studie hat ergeben, dass „über 600 Millionen Menschen die sozialen Netzwerke mindestens täglich benutzen“ (Van Belleghem, Eenhuizen, & Veris, 2011).

#### **1.2.2.6 Social Bookmarking**

Social Bookmarks sind Lesezeichen, welche über verschiedene Social Bookmarking Dienste mit anderen Benutzern geteilt werden können (Antrag, 2012). Die Dienste erlauben es, die persönliche Linksammlung direkt im Web zu verwalten und standortunabhängig darauf zuzugreifen. Wird ein Social Bookmark gemacht, wird dieser direkt im eigenen Profil des Social Bookmark-Anbieters abgelegt und veröffentlicht. Je nach Freigabe ist der Bookmark für alle zugänglich oder nur für denjenigen, der das Lesezeichen abgelegt hat. Bei der Ablage wird jeweils die Webseite mit der Internetadresse (URL) gespeichert. (Hettler, 2010, S. 58) Die verschiedenen Dienste arbeiten anschliessend wie eine Suchmaschine (Lipinski, 2012). Das Lesezeichen wird vom Benutzer mit Schlüsselwörtern (Tags) kategorisiert, was die Suche nach Artikeln und Verweisen über den Bookmark-Dienst vereinfacht. Dieser Vorgang wird als *Folksonomy* bezeichnet. Folksonomy bedeutet gemäss Hettler (2010, S. 59) „eine Klassifikation durch viele“. Durch das Bookmarking entsteht eine grosse Ansammlung von kategorisierten Lesezeichen. Die vergebenen Tags werden in einer Tag Cloud gesammelt, wobei die am häufigsten benutzten Schlagwörter stärker hervorgehoben werden. Die Tag Cloud dient dem User als Orientierung, Bewertung oder Empfehlung. Durch die unterschiedliche Interpretierung von Wörtern, kann die Suche nach einem bestimmten Schlagwort inhaltlich nicht zusammenhängende Resultate bringen. (Hettler, S. 60).

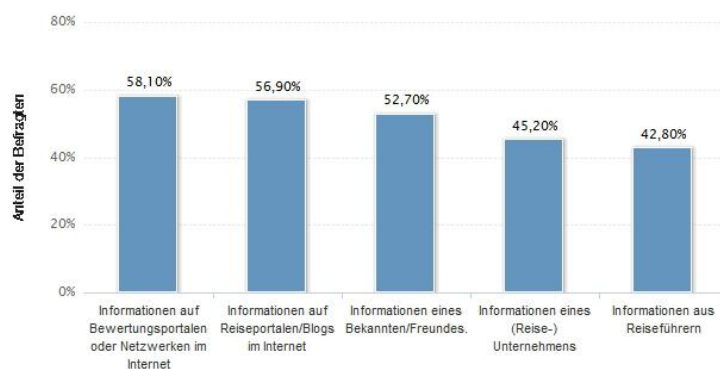


### 1.2.2.7 Weitere Erscheinungsformen

Bewertungsseiten bieten den Usern eine Plattform, auf welcher sie ein Unternehmen bewerten und ihre Erfahrung und Eindrücke festhalten können. Die nutzergenerierten Inhalte von Kunden für Kunden erfahren einen grossen Wert, und die Bewertungsseiten haben eine grosse Popularität und Glaubwürdigkeit. Aufgrund der hohen Popularität der Plattformen ist es für eine Unternehmung auch wichtig, zu wissen, was über sie im Internet steht. (Hettler, 2010, S. 60) Viele Bewertungsseiten wie z.B. Holidaycheck oder Tripadvisor werden in der heutigen Zeit vor einer Buchung konsultiert und beeinflussen die Entscheidung des Kunden massiv. Die untenstehende Abbildung 8 zeigt, dass 58.1% aller Deutschen für ihre Reisevorbereitung Bewertungsportale oder Netzwerke konsultieren. In der Umfrage von digital media center vom 21.-26. April 2011 wurden 600 Deutsche befragt.

Abbildung 8: Bewertungsportale

Welche der nachfolgenden Kanäle haben Sie (intensiv) für die Urlaubsplanung genutzt? (Stand: April 2010)



Quelle: (Digital Media Center, 2010)

Eine weitere Erscheinungsform sind Fotos- und Videos- Sharing Dienste. Ein Fotosharing-Portal wie z.B. Flickr ermöglicht es dem User, seine Fotos im Internet zu veröffentlichen, sie mit den Freunden zu teilen und zu kommentieren. Die Dienste beinhalten gemäss Hettler (2010, S. 62) „Elemente eines sozialen Netzwerks mit integrierter Community-Funktionalität“ und integrierte Software zur Bildbearbeitung.

Youtube gehört zu den grössten Video-Portalen mit Community-Funktionalitäten im Web. Auf Youtube kann der User Videos ansehen, sie bewerten und kommentieren. Mit einer Registration können die eigenen Videos im eigenen *Kanal*, dem so genannten Channel, hochgeladen werden. Über die Favoritenfunktion und das Abonnieren von Channels sind die Bedürfnisse des User stets abgedeckt. (Hettler, 2010, S. 63-64)

### 1.2.3 Nutzung

Die ARD/ZDF Onlinestudie (Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia, 2011 b) untersuchte die Nutzungsfrequenz von Web 2.0 Angeboten nach Software. Die unterstehende Abbildung 9 zeigt, dass private Netzwerke und Communities am meisten genutzt werden. Sie bestätigt zusätzlich das Twitter-Paradoxon. Twitter wird im Jahr 2011 von den deutschsprachigen Usern am wenigsten genutzt. Dies kann darauf zurück geführt werden, dass Twitter in Amerika erfunden wurde und dort viele Followers verzeichnet.

Abbildung 9: Nutzung von Web 2.0 Angeboten

**Nutzungsfrequenz von web2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2011**  
Angaben in Prozent

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
private Netzwerke u. Communitys	23	12	4	2	58
Videoportale (z.B. YouTube)	9	22	15	11	42
Wikipedia	6	23	25	16	30
berufliche Netzwerke u. Communitys	1	2	2	2	94
Fotosammlungen, Communitys	0	2	5	10	82
Weblogs	1	1	2	4	93
Twitter	1	0	0	2	97

Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1319).

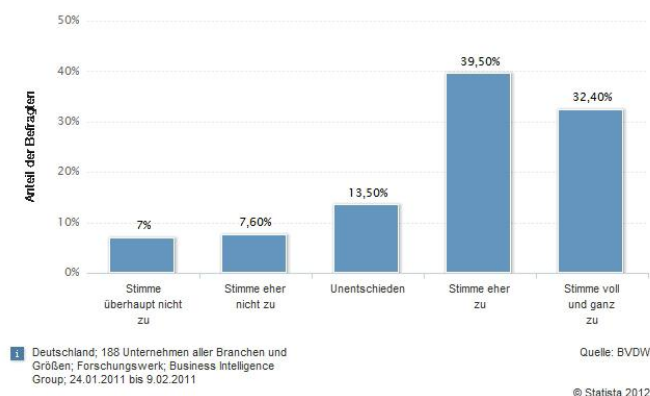
Quelle: (Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia, 2011 b)

### 1.2.4 Bedeutung

Durch die Popularität und die Möglichkeiten der neuen Medien gewinnen Social Medias auch für Unternehmen ständig an Bedeutung. Im Jahr 2011 wurden in Deutschland 188 Unternehmen aller Branchen und Grössen zur Bedeutung von Social Media befragt.

Abbildung 10: Bedeutung Social Media für Unternehmen

Stimmen Sie der Aussage „Das Thema Social Media hat für uns aktuell eine sehr hohe Bedeutung“ zu?



Quelle: (Forschungswerk; Business Intelligence Group, 2011)

Die Umfrage zeigt, dass fast 80% aller Unternehmen dem Thema Social Media eine hohe Bedeutung beimessen. Die Unternehmen haben erkannt, dass sie ihre Kunden in den Social Media direkter erreichen und mit ihnen in einen wertvollen Dialog treten können. Aufgrund der Aussage *Stimme eher zu* kann angenommen werden, dass das nötige Knowhow in den entsprechenden Unternehmen nicht vorhanden ist um eine Social Media Konzeptionierung zu erarbeiten.

### 1.2.5 Herausforderung

Gemäss Lembke stellen sich für die Marketingabteilung eines Unternehmens vier wesentliche Herausforderungen (2011, S. 14):

- Mangelnde Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien,
- Integration digitaler Medien in die Medienstrategie,
- Mangelnde operative und individuelle Hilfestellungen und
- Social Media verändern die existierenden Geschäftsmodelle oder ziehen dies nach sich.

Wie die vorhergehenden Kapitel gezeigt haben, gibt es eine unzählige Menge an Netzwerken und Foren. Das unübersichtliche Feld erschwert die Auswahl der Kanäle und die richtige Nutzung. Für eine Unternehmung ist es wichtig, die richtigen Kanäle auszuwählen, in welchen sich ihre Kunden auch aufhalten. Gemäss Marie-Claire Schindler (Social Media Praxis IV, 2012) ist es für eine Unternehmung von grosser Wichtigkeit, zuerst einmal zuzuhören. Nur wenn eine Unternehmung weiss, welche Themen und Anliegen ihre Zielgruppe aktuell beschäftigt, kann sie mit ihr in den direkten Dialog treten. Dabei gilt es die *90-9-1 Regelung* zu beachten:

- 90 von 100 Usern hören zu und schweigen. Sie machen sich ein Bild vom Gehörten.
- 9 von 100 Usern reagieren, kritisieren und interagieren.
- 1 von 100 Usern spricht.

Gemäss Prof. Dr. Peter Kruse (Youtube, 2011) können die neuen Netzwerke und das Internet zu einer grossen Gefahr werden. Durch die hohe Vernetzungsdichte der Menschen, die Spontanaktivitäten, welche durch die Allgegenwärtigkeit der Netzwerke und die Schnelligkeit provoziert werden, und die kreisende Erregung kann es zu einem Selbstaufschaukeln kommen. Dadurch kann sich eine harmlose Aussage für eine Firma unkontrolliert zu einem negativen Shitstorm (erklärt durch Peter Metzinger „wenn zu Hunderten negativen Äusserungen über Social Medias verbreitet werden“ (persönliche Mitteilung 03.04.2012)) entwickeln. Folglich muss ein Unternehmen nahe bei seiner Zielgruppe sein, um genau zu hören, was die Menschen beschäftigt.

Als eine weitere Herausforderung zeigen sich das gezielte Monitoring und die Analyse der Kanäle. Die Betreuung der verschiedenen Kanäle benötigt viele Ressourcen. Oftmals sind sich die Unternehmen dessen nicht bewusst und überlassen die Betreuung den Praktikanten. Dies führt zu einem unprofessionellen und nicht vollumfänglichen Auftritt. Zusätzlich gilt die falsche Annahme, dass das Monitoring der eigenen Aktivitäten und somit eine effiziente Auswertung der Kennzahlen nicht möglich ist. Dabei stehen den Usern viele Tools zur Verfügung. Aufgrund der vielen interessanten Faktoren muss sich jedoch jede Unternehmung selbst eine individuelle Messlatte anlegen. (Ehlers, Social Media Praxis IV, 2012)

Für eine Unternehmung ist es wichtig zu wissen, was in den vielen Kanälen über sie geschrieben und diskutiert wird. Es ist unmöglich, ohne grossen finanziellen Aufwand alle Kanäle zu überwachen und auszuwerten. Folglich können Unternehmen davon profitieren, eigene Plattformen zu gestalten und das Ganze in Reichweite zu haben. Sie können die Kunden in ihrer Meinung nicht beeinflussen, jedoch direkt auf negative Äusserungen reagieren, bevor ein zu grosser Schaden entstanden ist.

## 2. Marktforschung

In diesem Kapitel werden aktuelle Daten mittels Umfragen erhoben und analysiert.

### 2.1 Ausgangslage

Aufgrund der kleinen Grösse der STS AG sind die Kommunikationswege in der Organisation direkter und viel kürzer. Der Austausch zwischen den zwei Abteilungen Marketing („Köche der Unternehmung“) und den Marktmanagern („Service der Unternehmung“) ist rege. Folglich ist es von grosser Bedeutung, bei der Erstellung eines neuen Konzepts die Meinungen aller Mitarbeiter einzubeziehen. Das Endprodukt soll schlussendlich nicht nur für das Marketing, sondern auch für die Marktmanager und die gesamte Unternehmung einen optimalen Nutzen haben.

#### 2.1.1 Primäre Marktforschung

Um einen Eindruck zu erhalten, wie der berufliche sowie der private Umgang mit Social Media bei den STS-Mitarbeiter aussieht, wird ein interner Social Media-Fitnesstest durchgeführt. Mit einer qualitativen Umfrage soll herausgefunden werden, ob die Unternehmung fit genug ist, dass heisst, die nötigen Ressourcen hat, um eine neue Social Media-Strategie aufzunehmen.

Die Mitarbeiter werden zu ihrem persönlichen Nutzungsverhalten von Social Media befragt. Desweiteren werden die aktuelle Nutzung und Präsenz der STS AG in den Social Media kritisch hinterfragt. Die Marktmanager sind dabei eine gute Quelle für markt- und kundengerechte Inputs. Sie sind direkt in den jeweiligen Märkten präsent und haben mit ihren Agenten Kontakt.

Damit die gewonnen Resultate richtig interpretiert werden können, werden zusätzlich die Marktmanager von Schweiz Tourismus in die Analyse integriert. In einer quantitativen Umfrage werden die ST-Marktmanager zu der Bedeutung von Social Media und deren Nutzung befragt. Hierbei sind die STS-Marktmanager nochmals im Verteiler eingebunden.

#### 2.1.2 Forschungsziel & Hypothesen

Das Ziel der Marktforschung ist, das vorhandene interne Knowhow betreffend Social Media zu eruieren. Die Umfrage soll zeigen, welchen Umgang die STS-Mitarbeiter mit den neuen Medien pflegen, in welchen Kanälen sie präsent sind und für welchen Zweck sie genutzt werden. Sie soll aufzeigen, ob sich die Unternehmung STS AG aus Digital Immigrants oder Digital Natives zusammensetzt und wie die Mitarbeiter die aktuelle Nutzung von Social Media in der eigenen Unternehmung beurteilen. Mit der quantitativen Umfrage sollen die gewonnenen Resultate mit

einer Unternehmung aus derselben Branche verglichen werden. Dabei sollen Inputs und Verbesserungsvorschläge für die STS-Nutzung gesammelt werden.

Bei der Marktforschung wird von folgenden Hypothesen ausgegangen:

1. Die STS-Mitarbeiter sehen in der aktuellen Nutzung von Social Media noch viel Potential.
2. Die STS-Mitarbeiter sagen aus, im Bereich Social Media wenige Kenntnisse zu haben.
3. Im Vergleich zu ST nutzen die STS-Mitarbeiter die Social Media weniger.

### **2.1.3 Methodik**

Die Marktforschung wurde nach der folgenden Methodik durchgeführt:

1. Problemstellung, Zielsetzung
2. Hypothesen
3. Wahlerhebungsmethode
4. Konzipierung des Fragebogens
5. Probedurchlauf mit Marktmanager Übersee
6. Versand per Mail
7. Datenanalyse
8. Darstellung der Ergebnisse
9. Interpretation der Ergebnisse
10. Fazit

Beim Fitnesstest werden die Mitarbeiter der STS AG als Befragungsgruppe gewählt. Dabei wird auf eine qualitative Befragungsmethode gesetzt. Der Fragebogen enthält neun offene Fragen und drei geschlossene Fragen. Bei der internen Befragung wird eine Handlungsforschung beabsichtigt. Mit dieser Forschungsmethode werden die folgenden Grundgedanken verfolgt:

1. Direktes Ansetzen an konkretem Problem (ungenügende Nutzung von Social Media)
2. Praxisverändernde Umsetzung der Ergebnisse im Forschungsprozess
3. Gleichberechtigter Diskurs Forscher-STS Mitarbeiter und ST Mitarbeiter

(Mayring, 2002, S. 51)

Die Forschungsmethode soll aufgrund der offenen Fragestellung den Befragten einen hohen Freiheitsgrad bieten. Dadurch werden viele vielfältige Inputs erhofft. Der Fragebogen wird in einer Word-Datei erstellt und per Mail intern versandt. Eine öffentliche Befragung kommt nicht in Frage, da der Interessensschwerpunkt auf den internen Bereich der Unternehmung gelegt wird.

Bei der zweiten Befragung werden nur die Marktmanager berücksichtigt. Dabei wird der Fragebogen mit dem Onlineprogramm Limesurvey an die Marktmanager von STS und ST versendet. Die Umfrage enthält 25 Fragen. Dabei sind für die STS-Marktmanager nur 23 relevant.

Die Eckdaten der durchgeführten Befragung sind der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Tabelle 2: Eckdaten Marktforschung

<b>Befragung Fitnesstest intern</b>	
<b>Zeitraum der Erhebung</b>	28.03.-05.04.2012
<b>Erhebung</b>	Mailumfrage
<b>Stichprobe</b>	Mitarbeiter STS AG
<b>Methode</b>	Word-Dokument per E-Mail-Versand
<b>Rücklauf</b>	16 versendet 12 vollständig ausgefüllt 4 nicht ausgefüllt
<b>Software Auswertung</b>	Word Word / Excel
<b>Befragung Marktmanager STS und ST</b>	
<b>Zeitraum der Erhebung</b>	03.05.-27.05.2012
<b>Erhebung</b>	Onlineumfrage
<b>Stichprobe</b>	Marktmanager STS und ST
<b>Methode</b>	Versand eines Links zur Onlineumfrage
<b>Rücklauf</b>	31 versendet 18 vollständig ausgefüllt 1 nicht vollständig ausgefüllt 12 nicht ausgefüllt
<b>Software Auswertung</b>	Limesurvey Excel

Quelle: Eigene Darstellung

#### 2.1.4 Abgrenzung

Die durchgeführte Befragung ist für die Innensicht repräsentativ. Sie wurde ausschliesslich online und von Mitarbeitern der STS AG sowie von den Marktmanagern von ST durchgeführt. Die Auswertung dient als Standortbestimmung zur Erstellung des Konzepts.

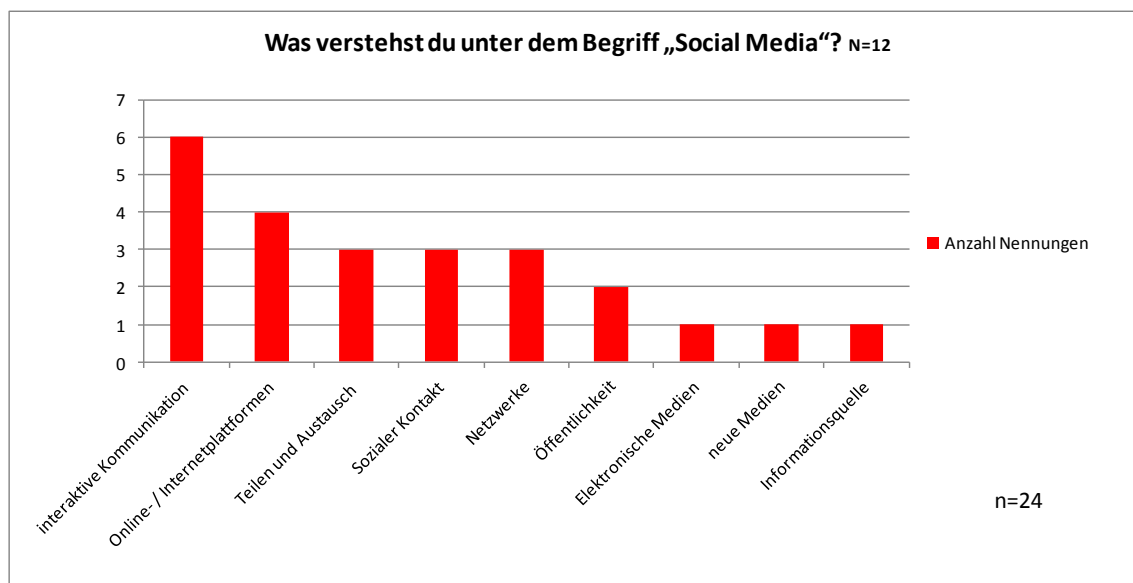
## 2.2 Auswertung

Bei der Auswertung werden die Resultate der internen Fitnesstests mit der quantitativen Marktforschung laufend ergänzt und verglichen. Dabei haben die ausgewerteten Fragen nicht die gleiche Reihenfolge wie im Fragebogen. Es werden nur Resultate mit Aussagekraft präsentiert. Bei

der qualitativen Analyse werden die Antworten zusammengetragen und kategorisiert. Dabei werden höchstens die zehn meistgenannten Kategorien in die Grafik integriert. Bei den offenen Fragen gibt es mehr Nennungen als Befragte. Können die Nennungen nicht den zehn Kategorien zugeordnet werden, werden nur die Kategorien mit den meisten Nennungen aufgezeigt. Die genauen Antworten sind dem Anhang I zu entnehmen.

### 2.2.1 Definition von Social Media

Abbildung 11: Definition von Social Media



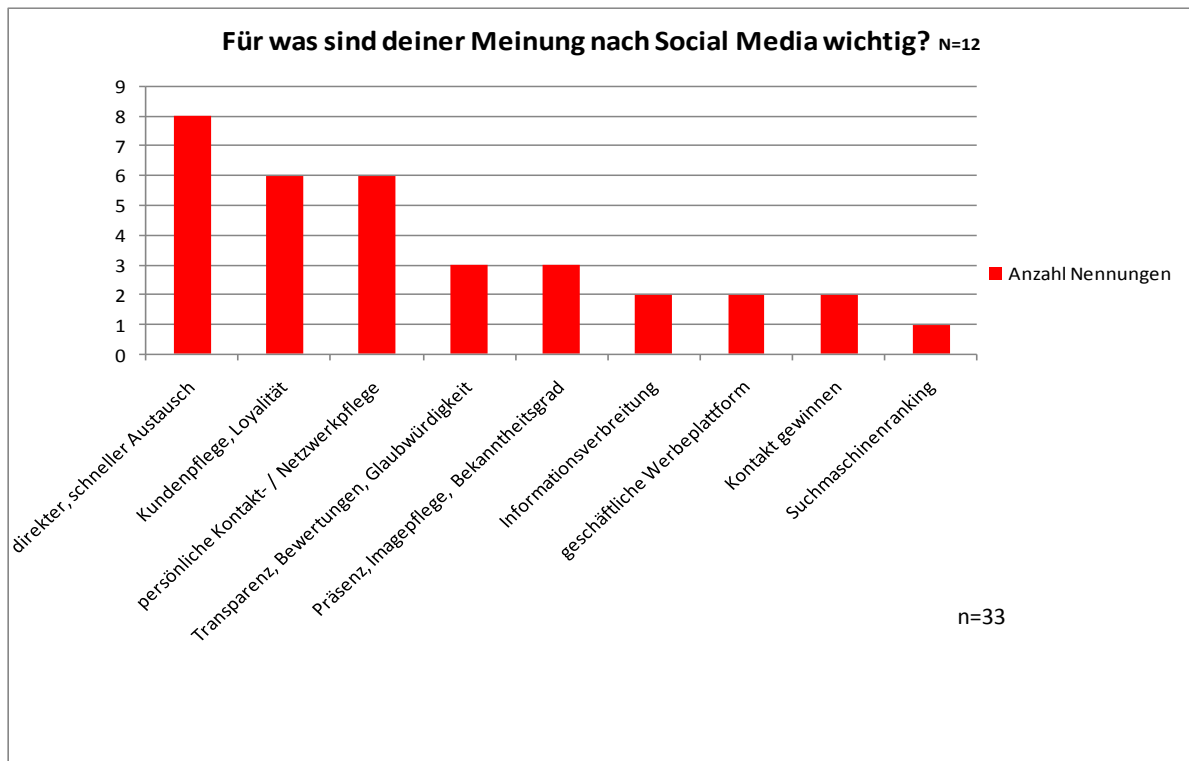
Quelle: Eigene Datenerhebung

Wie die obenstehende Abbildung 11 zeigt, verbindet die Hälfte der STS-Mitarbeiter „interaktive Kommunikation“ mit dem Begriff Social Media. Social Media werden als Onlineplattformen angesehen und dienen dem sozialen Austausch. Die öffentliche Vernetzung ist ein weiteres Merkmal der neuen Medien. Die Antworten sind ungestützt, das heisst, sie wurden nicht vorgegeben.



## 2.2.2 Wichtigkeit von Social Media

Abbildung 12: Wichtigkeit von Social Media



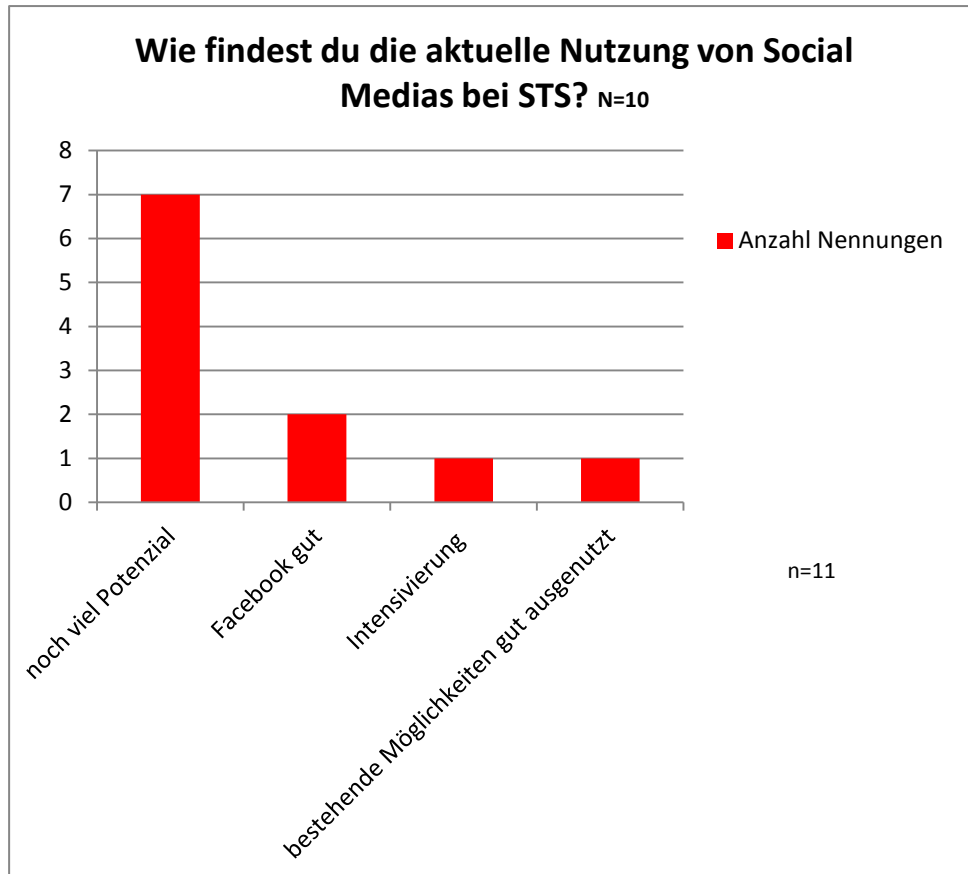
Quelle: Eigene Datenerhebung

Bei der folgenden Frage wurden die STS Mitarbeiter gebeten, anzugeben, für was Social Media ihrer Meinung nach wichtig ist. Zu dieser Frage gab es 33 Antworten mit einer hohen Vielfältigkeit. Die meistgenannten Kriterien wurden in die obenstehenden Kategorien eingeteilt. Die Abbildung 12 zeigt, dass der direkte und schnelle Austausch, Kundenpflege und die persönliche Kontakt- und Netzwerkpflege eine grosse Wichtigkeit haben. Auch hier sind die Antworten alle ungestützt.

### 2.2.3 Aktuelle Nutzung von Social Media bei der STS AG

Bei der Frage zur aktuellen Nutzung der Social Media haben sich zwei Personen enthalten. Diese Personen werden für die zwei weiterführenden Fragen ausgeschlossen, egal ob sie geantwortet haben oder nicht.

Abbildung 13: Aktuelle Nutzung von Social Media

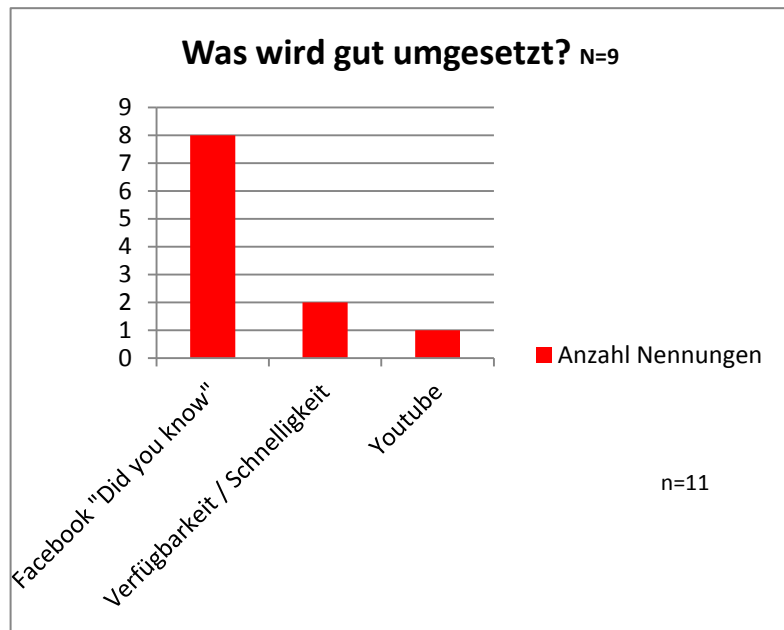


Quelle: Eigene Datenerhebung

Die Abbildung 13 zeigt, dass die Mitarbeiter noch viel Potenzial in der aktuellen Nutzung von Social Media sehen, was die Hypothese 1 bestätigt. Der bereits existierende Kanal Facebook wird gemäss bestehenden Möglichkeiten gut ausgenutzt. Die festgestellte Intensivierung der Nutzung bezieht sich auf die Zeitperiode ab Januar 2012 bis zur Datenerhebung. Die Antworten sind ungestützt.

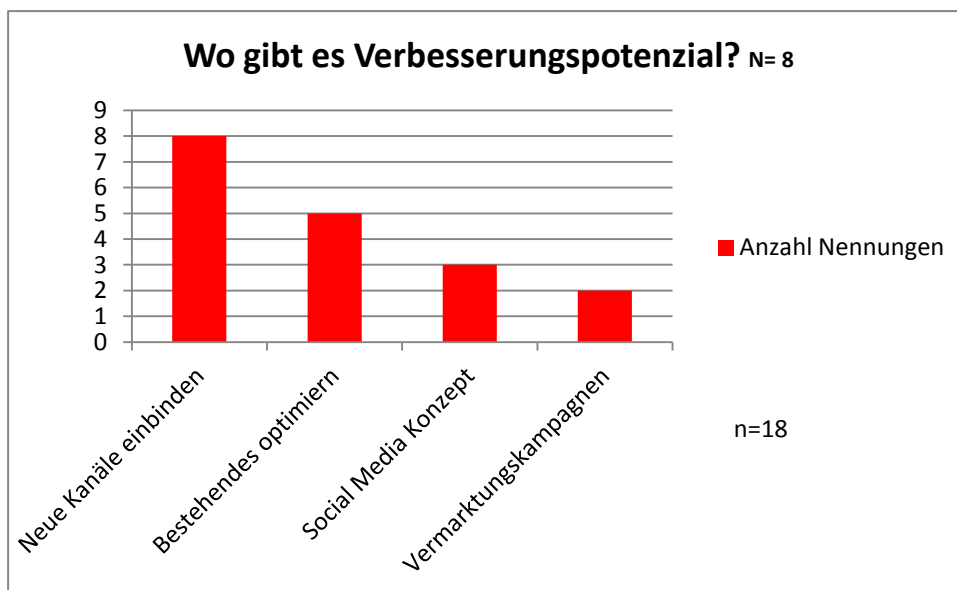
Abbildung 14: Umsetzung

Werden die STS-Mitarbeiter in einer weiterführenden Frage genauer dazu befragt, was bisher gut umgesetzt wird, ergibt sich die nebenstehende Grafik. Acht von neun Befragten werten die wöchentlichen „Did you know“-Posts auf Facebook als gut. Die Antworten sind ungestützt. Eine Person hat sich zusätzlich mit der Angabe „keine Ahnung“ enthalten.



Quelle: eigene Datenerhebung

Abbildung 15: Verbesserungspotenzial



Quelle: Eigene Datenerhebung

Wird nach dem Verbesserungspotenzial gefragt, zeigt sich, dass das Einbinden von neuen Kanälen wie Bewertungsplattformen, Foren, Twitter, Xing etc. erwünscht ist. Das Bestehende soll weiterhin optimiert und mit einem Social Media-Konzept besser koordiniert werden. Aufgrund von limitiertem Wissen haben zwei weitere Personen die Frage nicht beantwortet. Die Antworten sind ungestützt.

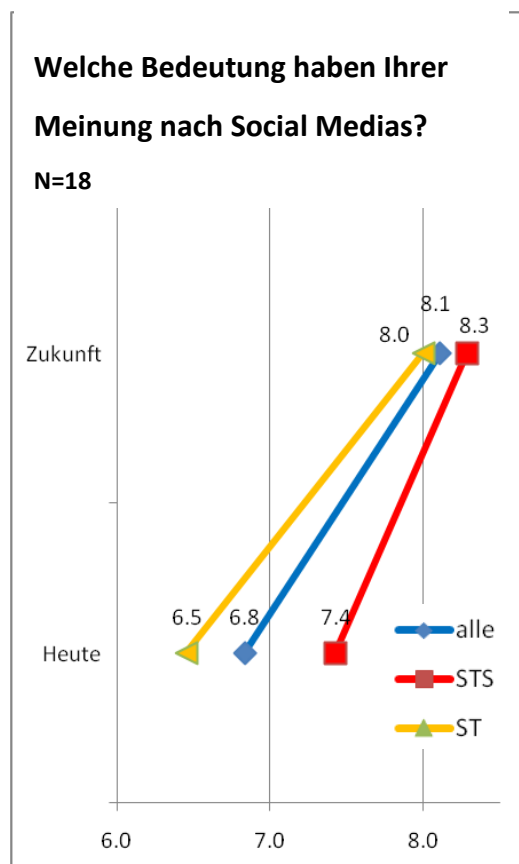
## 2.2.4 Social Media in den Absatzmärkten

Die Frage „Welche Bedeutung haben Social Media für deine Absatzmärkte? Wo siehst du Vorteile / Chancen?“ wurde nur den Marktmanagern der STS AG gestellt. Dabei kamen fünf Antworten zurück. Aufgrund der unterschiedlichen Märkte, waren die Antworten sehr vielfältig. Es wurde deutlich, dass in Deutschland gemäss Christoph Leu „Social Media [...] generell eine grössere Bedeutung für die Menschen“ (persönliche Mitteilung, 05.04.2012) haben, und dass die „Nutzung der Social Media Plattformen im Vergleich zur Schweiz immer etwas voraus“ ist, so der Marktmanager für United Kingdom Kaspar Schürch (persönliche Mitteilung 05.04.2012). „Die Nordischen Länder sind (auch aufgrund der schwachen Besiedelung und der grossen Distanzen) sehr Internet affin. Social Media sind hier elementar für die Marktbearbeitung“, so Schürch weiter. Im Gegenzug sind die Südländer (Spanien und Italien) noch wenig Internet affin. Eine Entwicklung in Richtung Social Media wird aber erwartet. Als Chancen werden auch die Erschliessung von Neukunden und die direkte Feedbackkultur genannt. Es besteht der Wunsch, „Kampagnen und Aktionen in Zukunft [...] integriert zu lancieren“, so Fausto Zaina Marktmanager Übersee (persönliche Mitteilung, 05.04.2012).

Werden die Marktmanager von STS und ST gebeten, die Bedeutung der Social Media heute und in Zukunft in einer Skala von 1-10 zu bewerten (1 bedeutungslos, 10 grosse Bedeutung) ergibt sich die nebenstehende Grafik mit den jeweiligen Mittelwerten.

Die Abbildung 16 verdeutlicht, dass die Bedeutung der Social Media in Zukunft steigen wird. Bei ST (n= 11) wird eine höhere Steigerung erwartet als bei STS (n= 7).

Abbildung 16: Bedeutung Social Media



Quelle: Eigene Datenerhebung

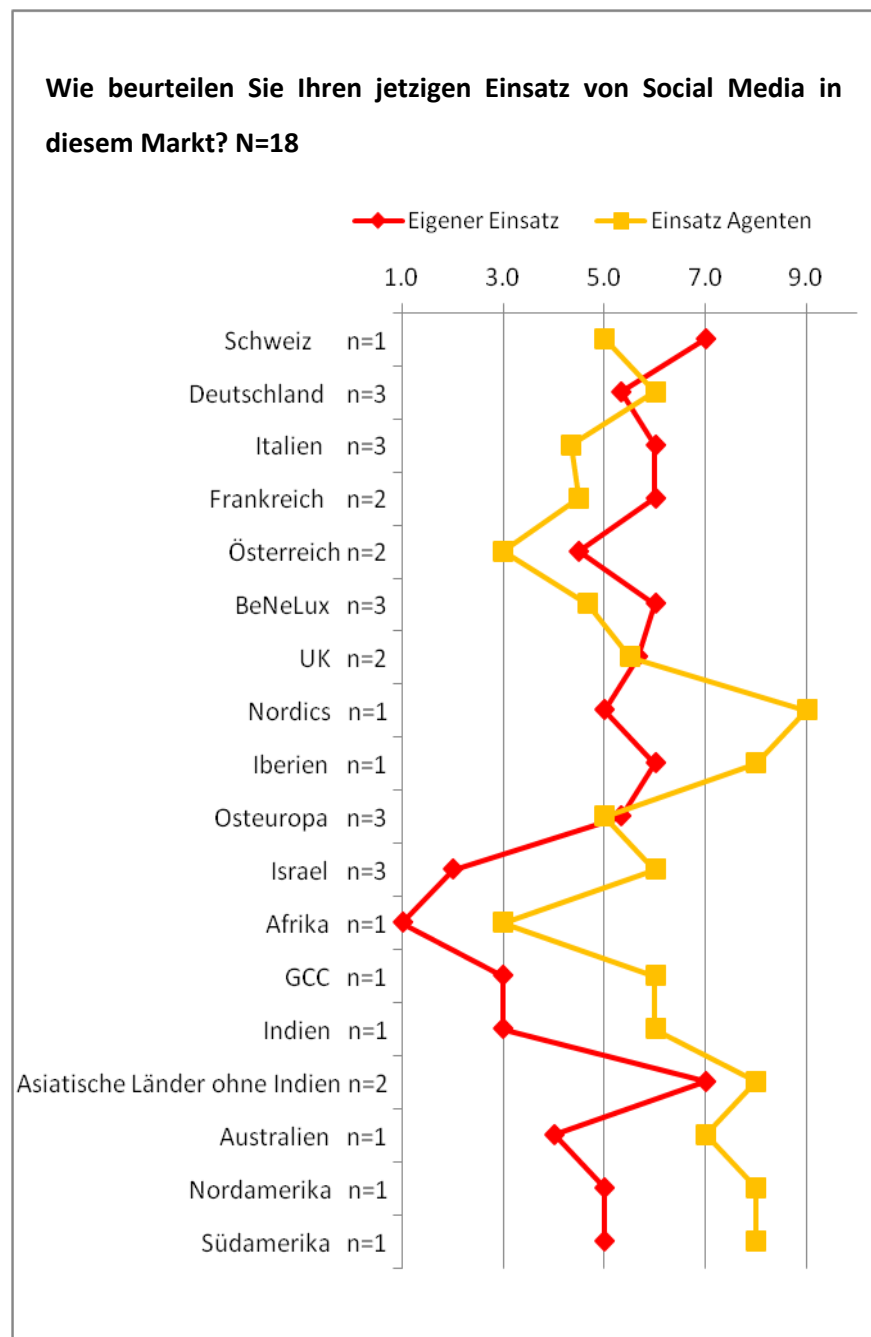
Werden die Marktmanager nach ihrem Einsatz sowie nach dem Einsatz ihrer Agenten von Social Media in den jeweiligen Märkten befragt, ergibt sich die unterstehende Abbildung 17. Die Marktmanager konnten den jeweiligen Einsatz in einer Skala von 1-10 (1 schlecht 10 sehr gut) einteilen. Die Grafik zeigt alle Mittelwerte der STS- und ST-Marktmanager. Ein Manager kann in mehreren Märkten tätig sein.

Abbildung 17: Einsatz von Social Media in den Märkten

Unter Agenten werden Reisebüros, Onlineverkäufer und GSA (General Sales Agencies) verstanden.

Die Abbildung 17 zeigt bei den meisten Ländern eine grosse Diskrepanz. Nur in den Ländern Deutschland, UK, Osteuropa und Asien ohne Indien deckt sich der eigene Einsatz mit dem der Agenten.

Die Agenten in den nordischen Ländern nutzen die Social Media bereits gut. Wird der Mittelwert aller Länder genommen, zeigt sich, dass der Einsatz



der Agenten mit 5.9 besser als der eigene Einsatz mit 4.8 bewertet wird.

Quelle: Eigene Datenerhebung

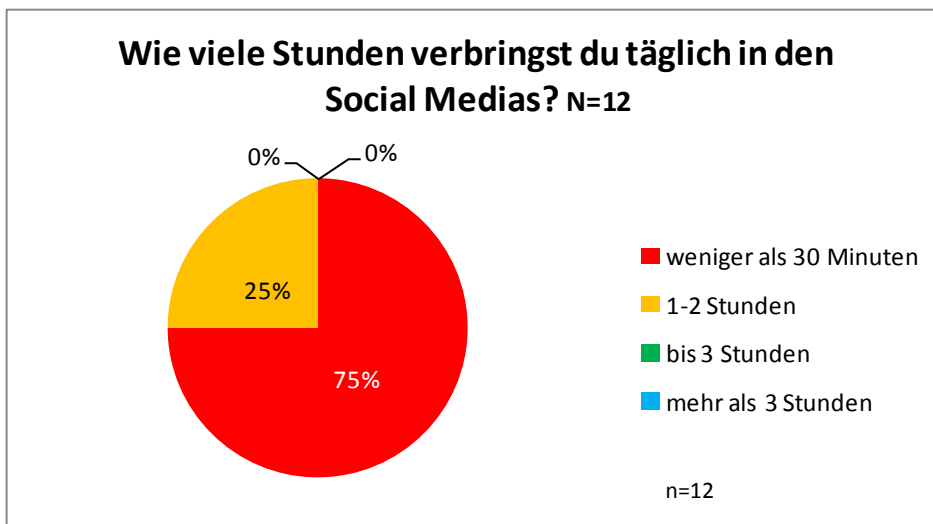
### 2.2.5 Zukünftige Nutzung

Werden die Mitarbeiter von STS ungestützt danach gefragt, „wie soll STS die Social Media-Plattformen deiner Meinung in Zukunft nutzen?“, lassen sich viele Ideen zusammentragen. Von den zwölf Befragten, wurden 16 verschiedene Möglichkeiten genannt. Dies zeigt, dass Social Media sehr vielseitig genutzt werden können. Es gibt keine allgemeine Variante, sondern Kreativität und Differenzierung sind gefordert. Die zukünftige Nutzung von STS soll neue Kanäle integrieren, welche mit einem Social Media-Konzept koordiniert werden. Dabei sollen auch Kooperationen mit Schweiz Tourismus, SBB und anderen Bahnorganisationen angestrebt werden. Mit der Präsenz in Blogs und Bahnforen soll die Marke STS gestärkt werden. Schlussendlich sollen die Social Media einen Teil der Gesamtkommunikation sein und auch für Werbezwecke benutzt werden können.

### 2.2.6 Persönlicher Umgang

Wird nach der Nutzungsdauer der Social Media gefragt, wird ersichtlich, dass ein Viertel der Mitarbeiter zwischen 1-2 Stunden pro Tag in den Kanälen aktiv sind. Der Rest gibt an, weniger als 30 Minuten mit Social Media zu verbringen. Dies lässt darauf schließen, dass die Mitarbeiter auf Grund ihrer geringen Nutzung geringe Kenntnisse im Bereich Social Media haben. Folglich lässt sich die Hypothese 2 bestätigen.

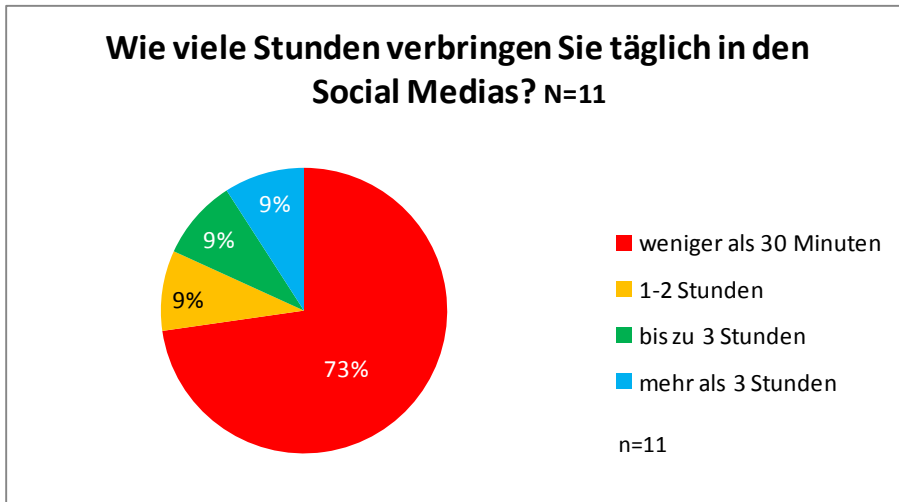
Abbildung 18: Nutzungsdauer STS AG



Quelle: Eigene Datenerhebung

Um einen Vergleich zu erstellen, haben die Marktmanager von ST die gleiche Frage beantwortet. Es zeigt sich, dass 27% der ST-Marktmanager mehr als eine Stunde in den Social Media täglich verbringen.

Abbildung 19: Nutzungsdauer ST

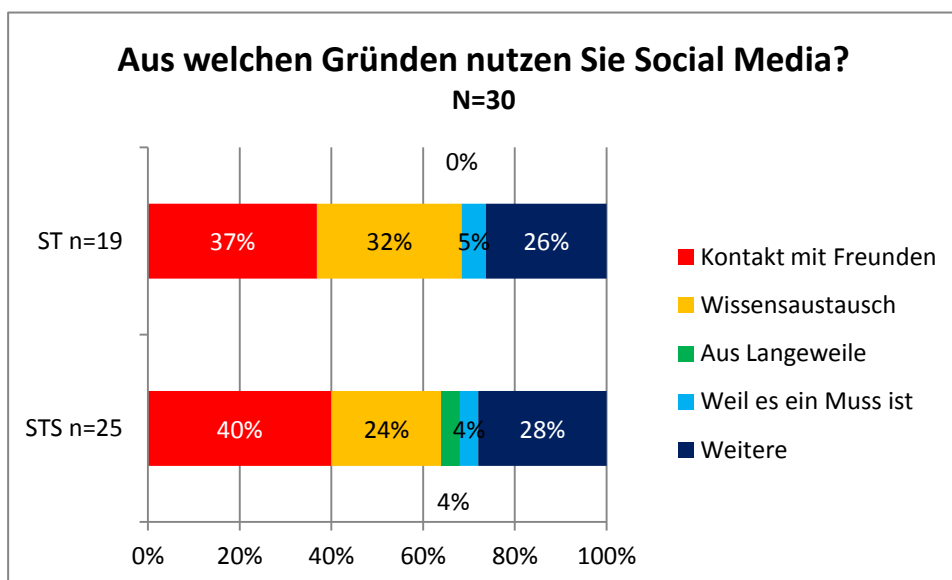


Dieser Vergleich bestätigt die Hypothese 3, dass die STS-Mitarbeiter weniger Zeit in den Social Media verbringt als ST.

Quelle: Eigene Datenerhebung

Werden die Mitarbeiter von STS und die Marktmanager von ST nach ihren Beweggründen für die Nutzung der Social Media befragt, zeigt sich, dass die Social Media vor allem für den Kontakt mit Freunden und den Wissensaustausch genutzt werden. Es sind keine grösseren Unterschiede zwischen STS und ST festzustellen. Die Antworten sind gestützt.

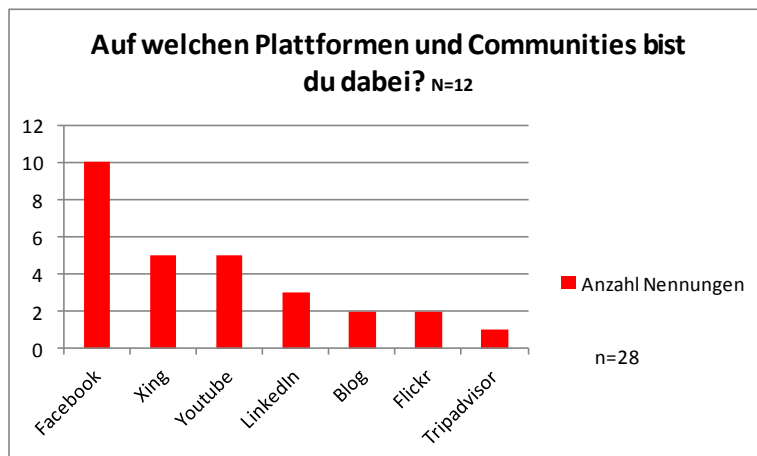
Abbildung 20: Beweggründe für die Nutzung von Social Media



Quelle: Eigene Datenerhebung

Die Mitarbeiter von STS sind gemäss eigenen Angaben verstärkt auf Facebook präsent. Zehn von zwölf Mitarbeitern haben einen Facebook Account. Bei dieser Frage konnten die Befragten zwischen vorgegebenen Kanälen wählen. Dabei ist niemand auf Twitter oder in einer Segelcommunity vertreten. Unter dem Punkt „Weitere“ wurden LinkedIn und Tripadvisor genannt.

Abbildung 21: Plattformen und Communities



Die aktive Nutzung der STS AG deckt sich fast mit der nebenstehenden Grafik. STS ist zum Zeitpunkt der Analyse auf Facebook und Youtube vertreten. Auf Xing ist STS aufgrund der Angabe der Arbeitstätigkeit durch Mitarbeiter vertreten.

Quelle: Eigene Datenerhebung

### 2.2.7 Fazit

Aufgrund der qualitativen Umfrage konnten viele interessante Inputs für eine Standortsanalyse gesammelt werden. Durch die Entscheidung, mit offenen Fragestellungen zu arbeiten, hat sich die Schwierigkeit einer optimalen Analyse und Vergleichbarkeitsbasis erhöht. Durch die erfolgte Kategorisierung konnten die Daten jedoch untereinander verglichen und dargestellt werden.

Der Vergleich mit den Marktmanagern von Schweiz Tourismus hat gezeigt, dass STS eine geringere Nutzung der Social Media vorweist. Desweiteren wurde ersichtlich, dass die Bedeutung der Social Media von beiden Parteien in Zukunft als steigend beurteilt wird.

Die drei zuvor aufgestellten Hypothesen lassen sich bestätigen. Aufgrund der geringen Nutzung der Social Media seitens der STS-Mitarbeiter und ihrer direkten Aussagen kann angenommen werden, dass das nötige Knowhow für eine neue Social Media-Strategie intern nicht vorhanden ist. Die Mitarbeiter erkennen, dass STS noch viel Verbesserungspotenzial aufweist. Daraus lässt sich schliessen, dass die Unternehmung Swiss Travel System AG ohne externes Fachwissen nicht die Fitness hat, selbst eine professionelle Social Media-Strategie aufzuziehen. Dies bestätigt, dass STS in der Abbildung 10 den 39.5% der Unternehmen angehört. Folglich hat sich die STS AG dazu entschlossen, für die Konzeptionierung und die Umsetzung auf eine externe Unterstützung zu setzen.



### 3. Konzeption

Im folgenden Kapitel werden die gewonnenen Erkenntnisse aus den vorhergehenden Kapiteln zusammengetragen und auf die Unternehmung Swiss Travel System AG übertragen. Das Ziel dieses Kapitels ist die Ausarbeitung eines Social Media-Konzepts.

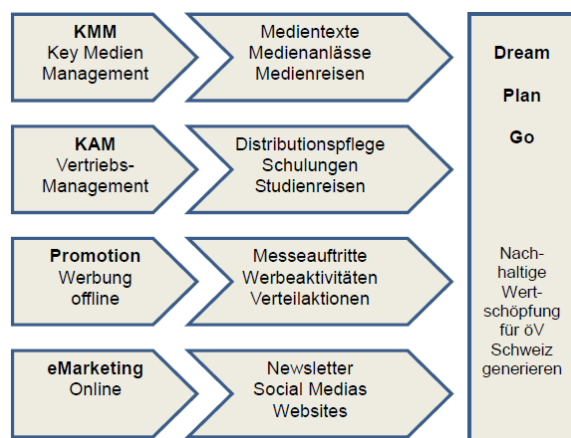
#### 3.1 Ausgangslage

In diesem Unterkapitel wird die aktuelle Situation von STS erklärt.

##### 3.1.1 Kommunikationsstrategie

Die STS AG hat zurzeit kein komplettes Kommunikationskonzept. Die aktuelle Kommunikation basiert auf einzelnen Dokumenten. Die Promotion von STS orientiert sich im internationalen Marketing am *Vierrad Antrieb* von Schweiz Tourismus.

Abbildung 22: Vierrad-Antrieb



Quelle: (Swiss Travel System AG, Businessplan STS AG 2012-2014, 2011, S. 29)

Die vier Instrumente haben unterschiedliche Wichtigkeit. Das eMarketing ist gemäss dem Businessplan 3. Priorität. Die STS AG hat den Ausbau der Online Kommunikation in die Jahresziele 2012 integriert (2011, S. 29).

##### 3.1.2 IST – Situation Online

Der Online-Auftritt von STS ist zurzeit nicht mehr den Markt- sowie den Kundenbedürfnissen angepasst. Obwohl das Unternehmen mit einer eigenen Webseite [www.swisstravelsystem.com](http://www.swisstravelsystem.com), welche ab 10. Mai 2012 in einem neuen Design und mit neuer Struktur aufgeschaltet ist, einem eigenen Youtube Channel und der Facebook Fanpage in der Online-Welt vertreten ist, ist die aktuelle

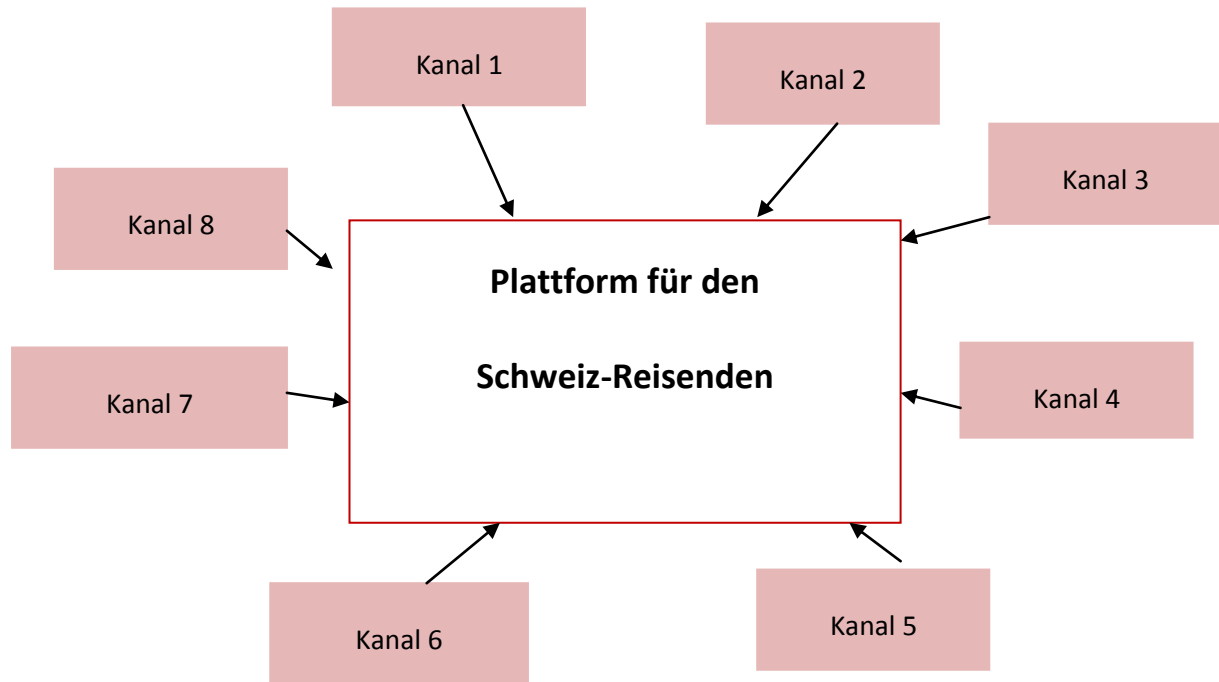
Situation unbefriedigend. STS agiert reaktiv und nicht aktiv in den Kanälen und kann folglich nicht das ganze Potential ausschöpfen. Das Monitoring der Kanäle wird von der Praktikantenstelle Marketing und Produktmanagement betreut und beansprucht täglich bis zu zwei Stunden. Die Social Media-Tätigkeiten unterliegen keiner Strategie und werden situativ unternommen. Obwohl die Aktivitäten mit Hilfe verschiedener Tools gemessen werden, fehlen das nötige Knowhow und die Zeit, um die Daten richtig auszuwerten und zu nützen.

### **3.2 Leitidee**

Die STS AG soll aktiver in den Social Media auftreten und die Plattformen zukünftig gezielt nutzen. Sie soll von den Kunden als greifbare Persönlichkeit wahrgenommen werden und einen aktiven Dialog mit den Zielgruppen führen. Folglich sollen die für STS relevanten Kanäle analysiert und ausgebaut werden. Die zu betreuenden Kanäle werden mit einem Monitoring Backend-Programm bewirtschaftet. Der Monitoring-Aufwand wird somit verringert und effizienter gestaltet.

Aufgrund der Unübersichtlichkeit der Social Media und der unzähligen Plattformen ist es für eine Unternehmung wie STS schwierig, alle Aktivitäten zum Thema Swiss Travel System im WWW zu überprüfen und zu verfolgen. Die Ressourcen sind für eine vollumfängliche Überwachung nicht vorhanden. Folglich ist es für STS wichtig, die Kunden auf eine eigene Plattform zu locken, um die Aktivitäten direkt zu überwachen. Dadurch weiss STS genau, was die Kunden für die Unternehmung empfinden, wo Probleme herrschen und welche Bedürfnisse vorhanden sind. Mit der Idee eines *Social Media Cockpits* werden die relevanten Kanäle auf einer eigenen Plattform gebündelt. Als Plattform kann eine Webseite verstanden werden. Das Cockpit soll dabei einen Mehrwert für den Kunden schaffen. Der Kunde soll alle nötigen Informationen gebündelt für eine Reise mit dem ÖV in der Schweiz vorfinden. Die Plattform bietet einen allgemeinen Treffpunkt für Schweiz-Reisende. Sie können sich auf der Plattform austauschen und gegenseitig kommunizieren. Zusätzlich kann STS mit der neuen Plattform dem Kunden eine Möglichkeit geben, sich direkt mit der Unternehmung auseinander zu setzen. Dabei werden die Aktivitäten der User zentriert, und für STS wird eine Analyse vereinfacht.

Abbildung 23: Plattform



Quelle: Eigene Darstellung

Die Abbildung 23 zeigt die Ansicht für den Kunden. Die Plattform wird von den verschiedenen Kanälen gefüttert. Der Kunde kann seine gewünschten Informationen beziehen und auch direkt interagieren.

### 3.2.1 Social Media Cockpit

Die Plattform, das *Social Media Cockpit*, bündelt alle ausgewählten Kanäle von STS. Es gewährt dem Nutzer direkten Zugang zu den verschiedenen Kanälen und exklusiven Informationen. Das Cockpit soll dem Kunden einen Mehrwert bieten. Er soll alle nötigen Informationen für eine Reise in der Schweiz vorfinden. Die Plattform soll einerseits generierte Inhalte von STS enthalten und eine Möglichkeit für User Generated Content bieten. Desweiteren sollen andere notwendige Dienste, wie beispielsweise SBB News, Wetterdienst, Fahrplan sowie ein Locator integriert werden. Das Social Media Cockpit soll als Applikation (Webseite in Html 5-Format siehe Kapitel 3.6.) für alle Arten von Devices wie Tablets, Smart Phones und Computer entwickelt werden. Folglich soll der Nutzer dank des Locators über GPS-Daten die für ihn wichtigen Informationen zu seinem aktuellen Standort erhalten.

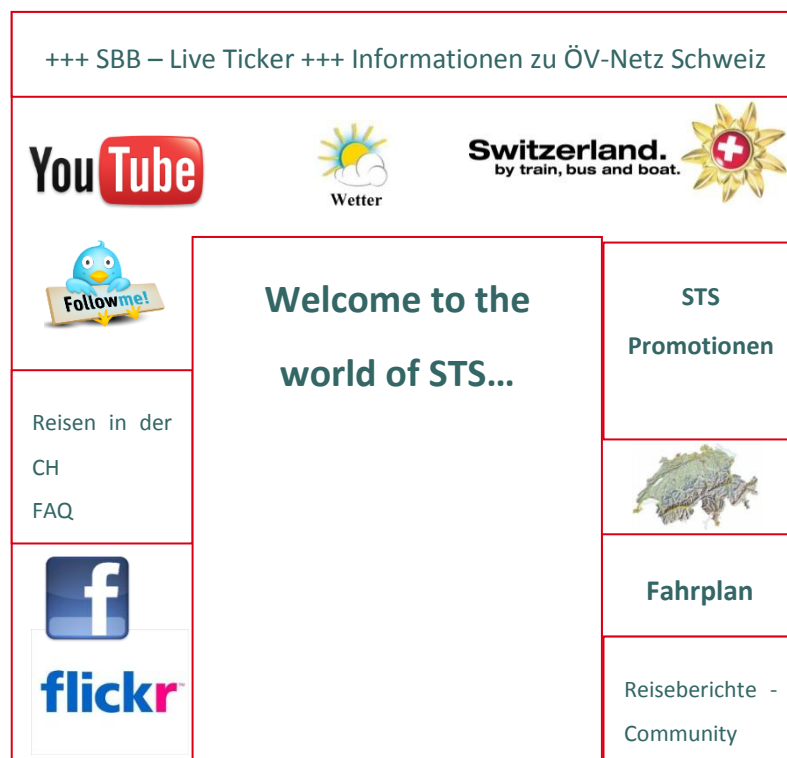
#### **3.2.1.1 Beispiel für Kundennutzung**

Unternimmt ein asiatisches Paar eine Reise mit dem öffentlichen Verkehr durch die Schweiz, kann es sich das *Social Media Cockpit* über die Webseite von STS vor Reisebeginn auf einen Device runterladen. Für die Benutzung der Applikation ist eine Internetverbindung grundlegend. Dank des eingebauten Locators erhalten Reisende die nötigen Reiseinformationen standortabhängig. Das heisst, der integrierte SBB-Fahrplan zeigt die Verbindungen mit dem ÖV rund um ihren Standort an. Über verschiedene Kanäle erhält das Paar Vorschläge sowie Bewertungen für Ausflüge und Sehenswürdigkeiten. Über die integrierten Social Media kann es sich mit seinen Freunden unterhalten und seine Erfahrungen direkt in der Community teilen und austauschen. Fotos oder Videos können in Echtzeit hochgeladen und veröffentlicht werden. Durch den Erwerb der Applikation findet sich das Paar in einer Reisecommunity wieder und kann sich *rundum sorglos* fühlen. Bei Problemen können die Reisenden ihre Community fragen oder erhalten direkt von der SBB oder der betreffenden Institution Informationen zu Störungen, etc.

### 3.2.1.2 Cockpit-Prototyp

Die unterstehende Abbildung 24 zeigt den Aufbau des Cockpits. Das Design wird gemäss dem CI-CD Konzept von STS gestaltet und in einem weiteren Schritt in Zusammenarbeit mit einer Agentur bzw. IT-Dienstleister ausgearbeitet. Die integrierten Kanäle sollen als Beispiel gelten, müssen jedoch zuerst definiert und analysiert werden. Das Cockpit bietet nebst den Social Media-Kanälen auch eine Werbepattform für STS oder Partner. Die Grafik soll als fiktives Beispiel betrachtet werden. Die definitive Version kann deutlich hiervon abweichen.

Abbildung 24: Social Media Cockpit



Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.1.3 Ziele

Der Kunde soll sich mit dem Social Media Cockpit *rundum sorglos fühlen*. Rundum sorglos wird wie folgt definiert:

- Dank des Cockpits erhält der Kunde alle gewünschten Informationen über die Schweiz und das Reisen mit dem Schweizer ÖV. Wo Auskünfte fehlen, bietet das Cockpit Kontaktinformationen und eine Schnittstelle zur Community bzw. anderen Reisenden, die ebenfalls weiterhelfen können. Der Reisende fühlt sich wie zu Hause.
- Der Kunde findet alle Antworten zu seinen Fragen im Cockpit. Entweder erhält er die Antwort direkt von STS oder durch den Austausch mit anderen Reisenden.
- Der Kunde findet sich in einer Gemeinschaft wieder. Er kann sich mit Leuten gleicher Interessen austauschen.
- Der Kunde baut eine Vertrauensbeziehung zu STS auf und lernt die Schweiz und ihre Einwohner kennen. Das Image und die Marke STS werden dadurch gestärkt.

Mit dem Social Media Cockpit verfolgt STS folgende Ziele:

- Das Social Media Cockpit wird für den Schweiz-Reisendem unverzichtbar sein. Die Cockpit-Applikation soll „die Applikation“ für das Reisen in der Schweiz sein.
- Die Kundennähe soll gefördert und ausgebaut werden.
- Die Marke Swiss Travel System soll gestärkt werden.
- Transparenz gegenüber den Kunden ausbauen.
- Schaffung und Erreichung neuer Zielgruppen.
- Professionalisierung der Online-Kommunikation und Integration in die Gesamtkommunikation.

### 3.2.1.4 Kontrolle

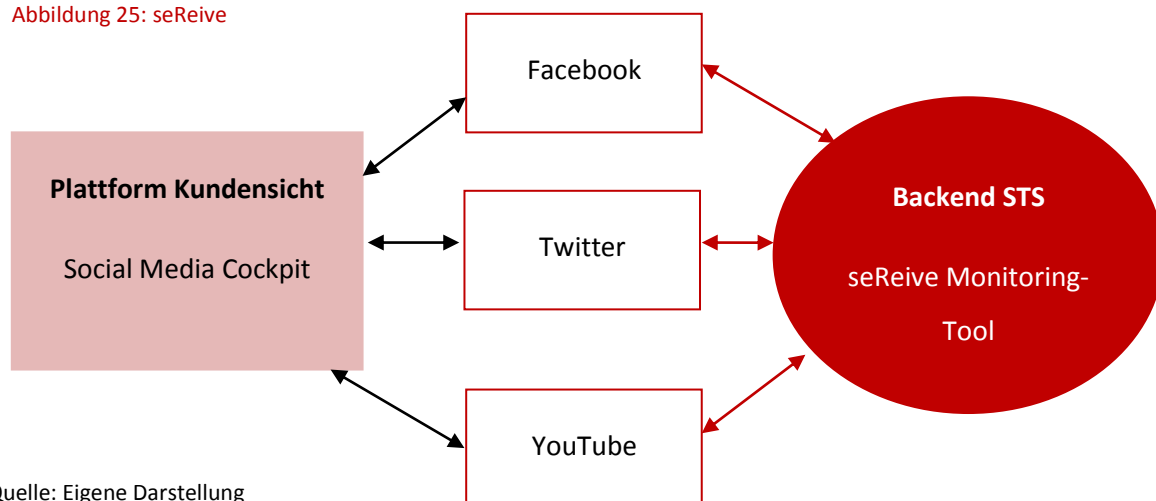
Um die Zielerreichung zu überprüfen, wird alle zwei Monate eine Online-Befragung durchgeführt. Es wird eine quantitative sowie eine qualitative Umfrage geplant. Die qualitative Umfrage kann direkt in den Kanälen, beispielsweise mit der Fragefunktion von Facebook, erfolgen. STS setzt auf eine qualitative Umfrage, damit die User ihre Bedürfnisse genau äussern können. Dadurch hat STS die Möglichkeit, wichtige Informationen abzuholen. Die quantitative Umfrage wird mit Hilfe des Programms Limesurvey durchgeführt. Die Zielgruppen werden subjektiv unter den Fans ausgewählt. Die Umfrage ist immer an eine Gewinnspielteilnahme geknüpft. Es ist wichtig, dass sich die User bei diesem Prozess integriert fühlen. Sie sollen das Gefühl haben, etwas bewegen und ändern zu können.

### 3.2.2 seReive

seReive ist ein Publishing- und Monitoring-Tool für Social Media-Kanäle. Das Tool bündelt alle gewünschten Social Media-Kanäle auf einer zentralen Plattform (seReive-Plattform). Die Kanäle lassen sich von der Zentrale steuern und mit Inhalten speisen. Die gewünschten Inhalte können auf beliebig vielen Pinnwänden gleichzeitig oder zeitlich versetzt veröffentlicht werden. Die Informationen können dabei auf einfache Weise zielgruppengerecht formuliert und versendet werden. Zusätzlich beinhaltet das Tool einen Informationsdienst, welcher Reaktionen auf die eigenen Posts oder auf Facebook-Seiten der Konkurrenz registriert und zusammenträgt. (seReive GmbH Zürich, 2012)

Mit seReive will STS den bisherigen Monitoring-Aufwand und den Aufwand für das Publizieren von Inhalten reduzieren. Das Tool bietet die Möglichkeit, mit den Partnern und Agenten besser zusammen zu arbeiten. Durch die Bündelung verschiedenster Kanäle kann STS die Facebook-Seiten der Partner mit deren Einverständnis integrieren und Inhalte direkt über die zusätzlichen Seiten veröffentlichen, ohne dass dafür Administrationsrechte notwendig wären. Dies erhöht die Zusammenarbeit und die Bekanntheit der STS AG. Die relevanten Kanäle für die Unternehmung werden im Social Media-Mix definiert. Die Seiten der Partner und Agenten wurden bereits in einem internen Auftrag zusammengetragen. In einem weiteren Schritt werden die gewünschten Seiten der Partner, in Abhängigkeit der Content-Strategie, in das seReive integriert. seReive wird seit dem 14. Mai 2012 von STS getestet. In einer ersten Phase wird das Tool getestet. In Abhängigkeit der Content-Strategie werden die verschiedenen Kanäle in das Tool integriert und aktiv bewirtschaftet.

Abbildung 25: seReive



Quelle: Eigene Darstellung

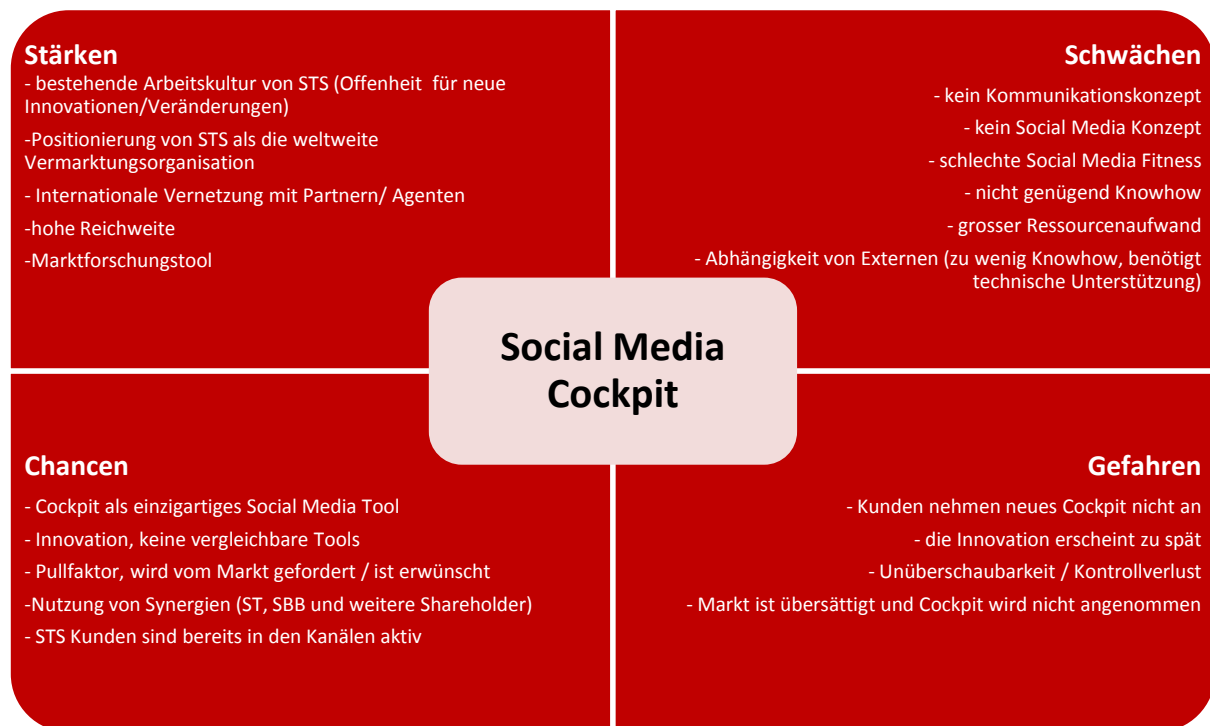
Die Abbildung 25 zeigt, dass die Kanäle aus dem Backend-Tool seReive gefüttert werden. Der Kunde sieht die Inhalte in den von ihm genutzten Kanälen. Jeder neue User generated Content wird an seReive gemeldet und kann von STS direkt im Tool bearbeitet werden.

### 3.3 SWOT-Analyse

Hier wird das Social Media Cockpit einer SWOT (Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats) unterzogen. Die Stärken und Schwächen betreffen die interne Analyse, Chancen und Gefahren sind von externen Faktoren abhängig und können von der Unternehmung nicht beeinflusst werden.

#### SWOT-Analyse Cockpit

Abbildung 26: SWOT-Analyse Cockpit



Quelle: Eigene Darstellung



## Strategische Erfolgsfaktoren für das Cockpit

Aus der SWOT-Analyse lassen sich die vier strategischen Erfolgsfaktoren ziehen:

Tabelle 3: Strategische Erfolgsfaktoren

<b>Strategische Erfolgsfaktoren (SE)</b>	
<b>SE 1 (Stärken + Chancen)</b>	Das Cockpit ist vom Markt erwünscht und erfährt die nötige interne Stosskraft. Die Zielkunden sind in den Kanälen präsent.
<b>SE2 (Stärken + Gefahren)</b>	Durch das Cockpit werden die Kanäle gebündelt und STS erhält einen Überblick über die Kundenaktivitäten und die Stimmung. Dem Kontrollverlust wird somit entgegengewirkt, und STS kann schneller auf einen Shitstorm reagieren.
<b>SE 3 (Schwächen + Chancen)</b>	Das Social Media-Konzept gibt einen Anstoss für ein allumfängliches Kommunikationskonzept. STS kann vom Wissen der Partner (SBB, ST) profitieren und die bestehenden Synergien nutzen.
<b>SE 4 (Schwächen + Gefahren)</b>	Es wird mit einer externen Fachperson gearbeitet. STS gelangt zum nötigen Knowhow um ein marktspezifisches Social Media-Cockpit zu kreieren. Dadurch wird die Gefahr, dass die Kunden das Cockpit nicht annehmen, minimiert.

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.4 Zielgruppen

In der nachfolgenden Tabelle werden die relevanten Zielgruppen der STS AG gemäss dem Zielgruppenanalyseschema von Business Campaigning (Zielgruppenraster, 2012) skizziert. STS spricht mit dem Cockpit die Teilsegmente der unterstehenden Zielgruppen an, welche betreffend Social Media sogenannte *Early Adapters* sind, Personen die gerne neue Applikationen ausprobieren und ihr Wissen darüber weitergeben. Des Weiteren scheuen sich die Zielpersonen nicht vor Roaming-Kosten.

Tabelle 4: Zielgruppen

Zielgruppe	Merkmale	Wie erreichen wir sie?	Was wollen wir von ihnen?	Was geben sie uns, damit die App das „sorglose Reisen“ fördert?
<b>Schweiz ÖV Reisende 18-26 Jahre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisaffin</li> <li>• Digital Natives</li> <li>• Early Adapters</li> <li>• Informations-suchend</li> <li>• Transparenz, Vergleiche</li> <li>• Flexibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• Social Media</li> <li>• Foren</li> <li>• Communities</li> <li>• Bewertungs-Plattformen</li> <li>• Wikipedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommen später mit eigener Familie</li> <li>• Sprechen positiv über Schweiz und ÖV</li> <li>• Weiterempfehlungen</li> <li>• Aktive Verbreitung der Erlebnisse über Social Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content</li> <li>• Fühlen sich mit der Marke STS verbunden</li> <li>• Infrastruktur</li> </ul>
<b>Schweiz ÖV Reisende Familien</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisaffin</li> <li>• Generationen-übergreifend</li> <li>• Eltern: digital Immigrants</li> <li>• Organisiert</li> <li>• Eher unflexibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website</li> <li>• Infomail / Kontaktformular auf Webseite (einfachere Bedienung)</li> <li>• Bewertungs-Portale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder für das Reisen in der Schweiz begeistern</li> <li>• Weiter-Empfehlung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur</li> <li>• Zukünftige Kundschaft (Kinder)</li> </ul>
<b>Ergänzungen:</b> Eltern haben begrenzte Kenntnisse von Social Media. Sie lernen von ihren Kindern.				
<b>Schweiz ÖV Reisende DINKS (double Income no Kids)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziell abgesichert</li> <li>• Hohe Qualitäts-Ansprüche</li> <li>• Spontan, flexibel</li> <li>• Digital natives</li> <li>• Vielreisend, erfahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xing, LinkedIn (Business)</li> <li>• Website</li> <li>• Social Media</li> <li>• Verstärkt Twitter</li> <li>• Wikipedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigeninitiative</li> <li>• Interesse</li> <li>• Weiter-Empfehlung</li> <li>• Imagestärke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur</li> <li>• Knowhow, Erfahrungen</li> <li>• Private Vernetzung</li> </ul>

<b>Schweiz ÖV Reisende 60+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziell abgesichert</li> <li>• Gesund &amp; fit</li> <li>• Digital Immigrants</li> <li>• Haben Zeit</li> <li>• Eher unflexibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht Internet affin</li> <li>• Kontakt-formular / Infomail (einfachere Bedienung)</li> <li>• Klassische Werbung</li> <li>• Foren &amp; Communities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfahrungen und Wissen</li> <li>• Zeit</li> <li>• Weitergabe an nachfolgende Generationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brauchen technische Unterstützung von Kindern / Enkelkinder =&gt; Weiter-Vermarktung</li> </ul>
<b>Ergänzungen:</b> Sind bereit, von den Enkelkindern zu lernen.				
<b>Geschäfts-reisende</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanziell abgesichert</li> <li>• Durchreise</li> <li>• Business Komfort</li> <li>• Zeitdruck</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn</li> <li>• Xing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputation</li> <li>• Kommen zurück für Ferien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Knowhow</li> <li>• Infrastruktur</li> </ul>
<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftraggeber</li> <li>• Finanziell, inhaltlich</li> <li>• Ihre Produkte sind Teil von unseren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenseitiges Wechselspiel</li> <li>• Anfrage für Inhalte seitens STS</li> <li>• Anfrage für Kampagnen seitens Partnern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftrag</li> <li>• Unterstützung</li> <li>• Inhalte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunden</li> <li>• Markenstärke</li> <li>• Mögliche Werbe-Plattform für Cockpit</li> </ul>
<b>Ergänzungen:</b> STS AG bietet ihnen eine Werbeplattform.				
<b>Agenten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertreiben weltweit unsere Produkte</li> <li>• Schnittstelle zu Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Railticketing Newsletter</li> <li>• Direkter / persönlicher Kontakt über Railticketing, Marktmanager STS</li> <li>• Gemeinsame Werbeauftritte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsere Produkte verkaufen</li> <li>• Vermarktung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfehlen es den Kunden</li> <li>• Werbe-Plattformen</li> </ul>
<b>Ergänzungen:</b> Knowhow ist eventuell nicht überall vorhanden.				

<b>Bahnfreaks</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enormes Interesse an ÖV</li> <li>• Kindheitstraum Bahn</li> <li>• Tauschen sich gerne untereinander aus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahnzeit-schriften</li> <li>• Foren</li> <li>• Auf Bahnreisen spezialisierte Reiseveranstalter</li> <li>• Communities</li> <li>• Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigeninitiative</li> <li>• Weitergabe ihrer Wissens</li> <li>• Interesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content</li> <li>• Beteiligung</li> <li>• Interesse</li> <li>• Verbreitung, Werbung</li> </ul>
<b>Ergänzungen:</b> Sie wissen oftmals alles besser. Gefahr eines Shitstorms besteht.				

Quelle: Eigene Darstellung

Durch den Medienwandel nimmt die Erreichbarkeit der Zielgruppen via Internet massiv an Bedeutung zu. Die Zielgruppen mit den Digital Natives sind in den neuen Medien aktiv und ansprechbar. Sie erhoffen sich von einem Dialog mit STS nebst den gewünschten Informationen, Unterhaltung und einen Mehrwert. Sie möchten von der engeren Beziehung profitieren und auch die Möglichkeit haben, etwas zu gewinnen. Sie sehen sich in einer VIP (very important person) Position. Die Digital Immigrants hingegen haben mit der Unübersichtlichkeit des Internets Mühe und wünschen sich eine Zentralisierung. Das Cockpit bietet ihnen eine Plattform, worauf die benötigten Kanäle übersichtlich gebündelt werden. Es gibt Nähe und Zugehörigkeit.

### 3.5 Spielregeln

Für das Cockpit gelten die allgemeinen Spielregeln der STS Social Media-Auftritte:

Abbildung 27: Spielregeln

Umgang / Tonalität	<ul style="list-style-type: none"><li>• Das Cockpit wird in englischer Sprache betreut.</li><li>• STS tritt als Unternehmen auf (WIR-Form).</li><li>• STS kommuniziert persönlich, authentisch, transparent und ehrlich.</li><li>• STS kommuniziert so konkret und spezifisch wie möglich.</li><li>• STS führt eine respektvolle und freundschaftliche User-Beziehung.</li><li>• Die User werden mit ihrem Vornamen angesprochen.</li><li>• Das Cockpit bietet keinen Platz für Rassismus, Pornographie sowie politische oder beleidigende Aussagen. Auffällige User werden verwarnet und bei einer <i>Widerkehr</i> ausgeschlossen.</li><li>• Die Rechte Dritter sind geltend.</li><li>• STS zieht den Dialog dem einseitigen Posten vor.</li><li>• Überraschungsmomente werden in Kommunikation eingebaut.</li></ul>
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die integrierten Kanäle weisen einen hohen Informationsgrad für den User auf. Es werden nur Kanäle ins Cockpit integriert, welche aktuell, informativ und frequentiert sind.</li><li>• Nebst den eigenen Kanälen können auch Kanäle von Partnern oder Destinationen in das Cockpit einfließen.</li></ul>
Content	<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Inhalte sind aktuell und informativ. Sie bieten für den User einen Mehrwert.</li><li>• Sie entsprechen den Kundenbedürfnissen.</li><li>• Die Inhalte werden aus folgenden Themenbereiche definiert:<ul style="list-style-type: none"><li>• Schweiz</li><li>• Reisen</li><li>• Natur</li><li>• Kultur</li><li>• Sprache</li><li>• Transport</li></ul></li><li>• Wenn STS etwas publiziert, dann sind es kurze, knackige Texte. Nur in Ausnahmefälle werden Headlines von anderen übernommen.</li></ul>
Werbung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Das Cockpit sowie die STS Social Media-Kanäle werden nicht als Werbefläche missbraucht.</li><li>• Kommerzielle sowie private Werbung wird von STS beliebig nach dem Informationsgrad für die User beurteilt. Sie kann willkürlich gelöscht werden.</li></ul>
Kritik	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kritische Kommentare werden ernst genommen und nicht gelöscht.</li><li>• Die Kritik wird mit dem Chef besprochen. Das weitere Vorgehen wird gemeinsam beschlossen.</li><li>• Für Feedback danken, Verständnis zeigen und Problematik sachlich erörtern.</li><li>• Bei komplexeren Angelegenheiten (z.B. Reklamationen, Forderungen nach Geldrückerstattung) persönlichen Kontakt zum Kunden suchen (Infomailadresse für Kontaktaufnahme angeben)</li></ul>

## Allgemein

- Konversation kann nicht wirklich kontrolliert werden. Umso wichtiger ist es, zuerst genau hinzuhören (lesen), was diskutiert wird, daraus zu lernen und auf diesem Wissen aufzubauen.
- Qualität vor Quantität
- Brücke zwischen Online und Offline bauen.
- Wir folgen Personen und Unternehmen die uns interessieren.
- Unsere wichtigsten Angebote bekommen bei Twitter einen Hashtag.

## Verhaltensgrundsätze STS-Mitarbeiter

- Unterscheidung zwischen Aussagen im eigenen Namen und Aussagen im Namen der Unternehmung. Eine private Aussage soll auch dementsprechend markiert werden.
- Mitarbeiter kommunizieren transparent für STS. Sie melden sich mit eigenem Namen zu Wort und geben sich als jeweiligen Mitarbeiter von STS zu erkennen.
- Bewusstsein, alles was in den Social Medias passiert, wird von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Alle Aussagen geschehen auf eigene Verantwortung.
- Social Media sind während Arbeitszeit zugänglich und können für die eigenen beruflichen Aktivitäten genutzt werden.
- Wird im Namen der Firma kommuniziert, gelten die vordefinierten Spielregeln.
- Die STS Mitarbeiter integrieren die Social Medias in ihre berufliche Tätigkeit.
- Die Regeln des Anstands und Respekts sollen respektiert werden.
- Kommuniziert ein Mitarbeiter im Namen von STS, soll er dies kontinuierlich tun. Dabei soll abgeklärt werden, ob der Mitarbeiter genügend Kapazität für eine professionelle Kommunikation zur Verfügung hat.
- Werden von den Mitarbeitern negative oder positiv auffallende Beiträge betreffend STS wahrgenommen, sollen diese an die verantwortliche Person weitergeleitet werden.
- Bei Fragen steht die verantwortliche Person für Social Media als Ansprechperson zur Verfügung.
- STS ist für Inputs betreffend Social Media offen und fördert einen regen Austausch mit seinen Mitarbeitern.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. b, 2011 b)

### **3.6 Vermarktung und Vertrieb des Cockpits**

#### **Vermarktungsstrategie**

Für das Social Media Cockpit wird ein eigenes Icon entworfen. Dieses Icon wird aktiv wie folgt promotet:

- In Form eines Banners auf der eigenen Webseite
- Jeder Mitarbeiter integriert das Icon in die eigene E-Mail-Signatur
- Das Icon wird in allen weiteren Medienmittel integriert (Broschüren, Jahresbericht, etc.)
- Es wird eine Medienmitteilung verfasst
- Vermarktung läuft zusätzlich über Partner
- Cockpit wird über die aktiven Kanäle promotet

Die einzelnen Kanäle werden nur während ihrem Aufbau einzeln vermarktet. Sind die Kanäle in das Cockpit integriert, gilt das Cockpit als Dachmarke für die weiteren Social Media-Auftritte.

In einem weiteren Schritt wird die Vermarktungsstrategie für das Cockpit ausgearbeitet. Bisherige Vermarktungsidee:

- Flyers an den Point of sales verteilen  
Der Flyer enthält einen QR-Code, welche die Besucher direkt auf die Microseite (Seite mit Cockpit) innerhalb der STS-Webseite leitet. Auf der Webseite werden die User aufgefordert, ihre Wünsche an das Cockpit via Facebook und Twitter abzugeben. Mit ihrer Wunschabgabe nehmen die User automatisch an einem Wettbewerb teil. Die Auflösung des Wettbewerbs erfolgt am Tag, wenn die Applikation-Version für die Devices veröffentlicht wird.

Durch den Bookmark und den Wettbewerb beabsichtigt STS AG, die User noch ein zweites Mal auf die Webseite zu holen, um die Applikation runter zu laden. Die User können sich dank der Wunschabgabe mit dem Projekt identifizieren.

#### **Vertrieb**

Die Applikation wird in HTML5 programmiert. Das heisst, die Applikation ist eine Art Webseite, welche für alle Formate programmiert ist (Handybildschirm, iPad, etc.). Folglich braucht es keinen Appstore, welcher die Applikation verkaufen muss. Sie kann auf der eigenen Webseite sowie auf Partnerwebseiten distribuiert werden.

### **3.7 Social Media-Mix**

In der heutigen Zeit hat die Unternehmung die Qual der Wahl. Es existieren unzählige Kanäle, die genutzt werden können. Gemäss Mattias Nutt ist es besser, „man macht eine gute Webseite und zusätzlich zwei Social Media-Kanäle. Alles andere lässt man zuerst bei Seite, bis mehr Ressourcen zur Verfügung stehen. Qualität kommt vor Quantität“ (persönliche Mitteilung, 08.05.2012). Da STS keine zusätzliche Stelle hat, welche sich intensiv um die Social Media kümmern kann, ist es sinnvoll, nur wenige Kanäle intensiv auszubauen und zu betreuen. Die unterstehende Tabelle 5 zeigt, welche Kanäle und Plattformen für STS relevant sind und für das Cockpit beabsichtigt werden. Für die Auswahl der Kanäle wurde das Conversion Prisma Abbildung 7 auf das Klassifikationsschema Abbildung 6 projiziert. Mit den ausgewählten Kanälen will STS „Information, Kommunikation und Beziehung“ abdecken.



Die Wertung enthält die aktuell meistgenutzten Plattformen.

Tabelle 5: Social Media Mix

Plattformen	Art / Klassifikation	IST-Zustand	SOLL-Zustand	Grund	Integration Cockpit
<b>Wikipedia</b>	Wiki  Information / Kommunikation	• Keine Seite	• Informationen über STS erstellen	• Hoher Bekanntheitsgrad • Informationsbedarf decken	<b>Ja</b>  Verlinkung
<b>Priorität: 2</b>					
<b>Eigenes STS Wiki</b>	Wiki  Information / Kommunikation	• Keine Seite	• Eigene Wiki - Plattform erstellen. • Self Generated Content. • Alles über das Reisen in der Schweiz	• Reisender hilft Reisendem	<b>Ja</b>
<b>Priorität: 3</b>					
<b>Blogs</b>	Weblogs  Information	• Viele Blogs bestehen, • keine Übersicht	• Eruiierung der Blogs. • beobachten, was über STS geschrieben wird. • Cockpit Promotion	• Bedürfnisse der Kunden kennenlernen • Dialog führen • Erfahrung über Aufenthaltsorte der Kunden im Web.	<b>Ja</b>  Mit RSS Aggregators sämtliche Blogs auf einer Seite zusammen führen.
<b>Priorität: 2</b>					
<b>Twitter</b>	Microblog  Information	• Konto wurde am 26.04.2012 erstellt	• Twitter Helpline Fragen werden über Twitter beantwortet. • Account aufbauen und vernetzen	• Schneller • Deutsche Telekom ist gutes Beispiel. • Einfaches Handling	<b>Ja</b>
<b>Priorität: 1</b>					
<b>Facebook</b>	Soziales Netzwerk  Beziehungen	• Aktive Fanpage • Fragen werden über Facebook gestellt	• Mehr Imagebildung • Siehe Kapitel Kanalentwicklung Facebook	• Hohe Bekanntheit • Kunden sind auf Facebook vertreten • Kunden können erreicht werden (hohe Mitgliederzahl)	<b>Ja</b>
<b>Priorität: 1</b>					
<b>Google +</b>	Soziales Netzwerk  Beziehungen	• Kein Account	• Account erstellen	• Für Google Search Rating massgebend	<b>Nein</b>
<b>Priorität: 3</b>					

<b>Xing</b>	Soziales Netzwerk  Business Networking Beziehungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigene Mitarbeiter haben STS als Arbeitgeber notiert.</li> <li>• Es besteht eine Unternehmenseite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmen sseite aktualisieren und mit relevanten Informationen füttern. STS kann sich als guten Arbeitgeber positionieren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B Business</li> <li>• Partner</li> <li>• Arbeitsuche</li> </ul>	<b>Nein</b>
<b>Priorität: 3</b>					
<b>Pinterest</b>	Social Bookmarking  Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuste Plattform.</li> <li>• Kein Account</li> <li>• Kein Wissen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Account einrichten</li> <li>• Plattform kennenlernen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für Fotowettbewerb be nützlich</li> </ul>	<b>Vorläufig nein</b>  Wird beobachtet, wie sich die Plattform entwickelt
<b>Priorität: 3</b>					
<b>Flickr</b>	Fotosharing  Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein Account</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Account einrichten</li> <li>• Plattform kennenlernen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für Fotowettbewerb be nützlich</li> <li>• Integration auf Facebook</li> </ul>	<b>Ja</b>
<b>Priorität: 2</b>					
<b>Youtube</b>	Videosharing  Information	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigener Account vorhanden ein zweiter Account von Mr. Traveller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernahme des Mr. Traveller's Account aufgrund hoher Popularität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration auf Facebook</li> <li>• Eigene Filme veröffentlichen</li> <li>• Kunden können Filme selbst hochladen.</li> </ul>	<b>Ja</b>
<b>Priorität: 1</b>					
<b>Tripadvisor</b>	Bewertungs-plattform  Information / Beziehungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisher ohne Erfolg, Tripadvisor hat STS abgelehnt</li> <li>• Neue Verhandlungen ausstehend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhandlungen mit Partnern über einen Beitrag, ST London</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Bekanntheit, täglich viele Fragen betreffend Reisen in der Schweiz</li> </ul>	<b>Ja</b>
<b>Priorität: 2</b>					

Quelle: eigene Darstellung

### 3.8 Ressourcen

Um die bestehenden Ressourcen richtig einzuteilen und zu definieren, muss in einem ersten Schritt die Verantwortung für die Social Media geklärt werden.

#### 3.8.1 Verantwortung

Bisher wurden die Social Media von der Praktikantenstelle Marketing & Produktmanagement betreut. Die Betreuung erfolgte ohne Konzept und Strategie. Gemäss Pascal Gertschen ist die Verantwortung für die Social Media beim Marketingleiter anzusiedeln. „Sobald jemand etwas im Namen der Firma veröffentlicht, was automatisch mit einem Post auf Facebook passiert, gilt es als eine offizielle Aussage“ (persönliche Mitteilung, 14.05.2012). Eine optimale Betreuung des Cockpits benötigt das notwendige Wissen und ein Pensum einer 100% Stelle.

Der STS AG stehen die nachfolgenden drei Möglichkeiten offen.

##### 3.8.1.1 Ressourcen optimieren

Die STS AG verteilt die Betreuung des Social Media Cockpit auf die bestehenden Stellenprozente und schafft keine neue Stelle. Die in Frage kommenden Stellen sind wie folgt (Veränderungen sind in roter Farbe):

Tabelle 6: Ressourcen optimieren

Stelle	Stellenbeschreibung alt	Stellenbeschreibung neu
<b>Kommunikationsmanagerin</b>	<b>20%</b> Dachmarketing, CD-CI, Bild und Filmwelt <b>30%</b> Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Offline Marketing <b>20%</b> Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Online Marketing <b>10%</b> PR & Social Media <b>10%</b> Spezialaufgaben	<b>20%</b> Dachmarketing, CD-CI, Bild und Filmwelt <b>15%</b> Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Offline Marketing <b>20%</b> Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Online Marketing <b>40%</b> Social Media-Strategie <b>5%</b> Spezialaufgaben
<b>Erklärung:</b> Aufgrund des Shifts von Offline zu Online ist der Offline-Aufwand zu senken. Es kann nun neu in die Social Media investiert werden. PR gehen an die neue Stelle Medien & Services ab. 5% von Spezialaufgaben gehen an die Social Media-Strategie ab.		
<b>Content Managerin</b>	<b>25%</b> Koordination Partnerschaft & Plattformen ST <b>25%</b> Weiterentwicklung Kooperationen <b>25%</b> Interne Koordination Content Management und Support Partnerschaften	<b>25%</b> Koordination Partnerschaft & Plattformen ST <b>25%</b> Weiterentwicklung Kooperationen <b>25%</b> Interne Koordination Content Management und Support Partnerschaften

	<b>15% Betreuung Kundenanfragen 10% Spezialaufgaben</b>	<b>20% Content Strategie Social Media 5% Spezialaufgaben</b>
<b>Erklärung:</b> Aufgrund der neuen Social Media Strategie kommen die meisten Anfragen über diese Kanäle. Diese werden weiterhin in der operativen Social Media-Betreuung bewältigt. Fragen über Kontaktformular werden weiterhin von der Praktikumsstelle Marktmanagement betreut. 5% der Spezialaufgaben gehen neu an die Content Strategie Social Media ab.		
<b>Praktikantin Marketing &amp; Produktmanagement</b>	<b>30% Support Leitung Marketing</b> <b>30% Bereich Kommunikation, Sortiment &amp; Vertrieb</b> <b>10% Verwaltung Give-Aways und Werbematerial</b> <b>10% Administration Bereich Marketing</b> <b>20% Spezialaufgaben</b>	<b>20% Support Leitung Marketing</b> <b>20% Bereich Kommunikation, Sortiment &amp; Vertrieb</b> <b>10% Verwaltung Give-Aways und Werbematerial</b> <b>10% Administration Bereich Marketing</b> <b>30% operative Betreuung Social Media</b> <b>10% Spezialaufgaben</b>
<b>Erklärung:</b> Social Media ist ein Teil des Onlinemarketings. Somit werden je 10% von Support Leiter Marketing und Bereich Kommunikation, Sortiment & Vertrieb direkt in die operative Betreuung der Social Media verlagert. Spezialaufgaben werden auf 10% reduziert.		
<b>Medien &amp; Services</b>	<b>40% Medienmanagement Übersee</b> <b>10% Stellvertretung Marktmanager Übersee</b> <b>40% Services Management</b> <b>10% Spezialaufgaben</b>	<b>30% Medienmanagement Übersee</b> <b>10% PR allgemein</b> <b>10% Stellvertretung Marktmanager Übersee</b> <b>40% Services Management</b> <b>10% Spezialaufgaben</b>
<b>Erklärung:</b> Die 10% PR Arbeit werden neu von Medien & Services übernommen.		
<b>Vertriebsmanager</b>	<b>30% Weiterentwicklung ÖV Incoming Vertriebssystem</b> <b>25% operative Sicherstellung Vertrieb ÖV über SBB, KTU und Dritte</b> <b>20% Datenbeschaffung / - Management Reporting &amp; Marktforschung</b> <b>10% Richtlinien Provisionen, Vertragscontrolling, Abrechnung- und Inkasso</b> <b>10% Webmaster im Bereich Marketing</b> <b>5% Spezialaufgaben</b>	<b>25% Weiterentwicklung ÖV Incoming Vertriebssystem</b> <b>25% operative Sicherstellung Vertrieb ÖV über SBB, KTU und Dritte</b> <b>20% Datenbeschaffung / - Management Reporting &amp; Marktforschung</b> <b>10% Richtlinien Provisionen, Vertragscontrolling, Abrechnung- und Inkasso</b> <b>5% Webmaster im Bereich Marketing</b> <b>10% Webmaster im Bereich Social Media</b> <b>5% Spezialaufgaben</b>
<b>Erklärung:</b> Neu kommen die Social Media um 10% Webmasterbereich hinzu.		

Quelle: (Swiss Travel System AG, 2011)

### Vor- und Nachteile der Ressourcenoptimierung:

Tabelle 7: Ressourcenoptimierung

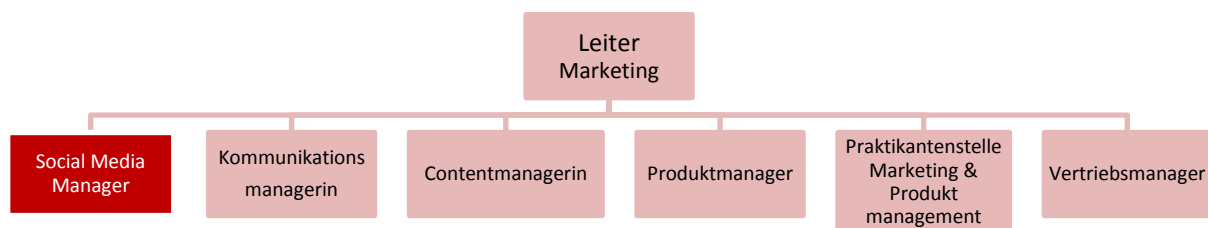
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"><li>• Weiterbildung des eigenen Personals.</li><li>• Unternehmungswissen ist vorhanden.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keine Zentrale</li><li>• Das nötige Knowhow ist zurzeit nicht vorhanden. Stellenprozente könnten aufgrund anderer Arbeiten verkleinert werden.</li></ul>

Quelle: eigene Darstellung

#### 3.8.1.2 Ressourcen ausbauen

STS schafft eine neue zentrale Stelle für Social Media und stellt einen Social Media Manager / Community Manager ein.

Abbildung 28: Organigramm Marketing



Quelle: Eigene Darstellung

Die neue 100% Stelle wird dem Leiter Marketing untergeordnet. Die Stelle bildet die Zentrale für die Social Media-Aktivitäten.

#### Tätigkeiten:

- Verantwortung für Social Media-Strategie und deren Weiterentwicklung
- Konzeptionelle und operative Betreuung und Umsetzung von Social Media-Projekten
- Selbständige Koordination des Managements der Social Media-Kanäle und Social Media Cockpits.
- Analyse und Monitoring der realisierten Social Media Projekte und des Consumer generated Contents von Social Media und anderen Online-Inhalten
- Kommunikation mit den internen Schnittstellen
- Generierung von Content

(Sixt Aktiengesellschaft, 2012)

Zusätzlich trägt die Person die Verantwortung, das Verständnis für die Nutzung von Social Media innenbetrieblich zu fördern. Social Media sollen ein Teil der täglichen Arbeit werden, wie z.B. das Telefonieren.

Eine neue Stelle schaffen hat folgende Vor- sowie Nachteile:

Tabelle 8: Ressourcenausbau

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fachwissen, vorhandenes Know-how</li><li>• Zentrale Steuerung, roter Faden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Neue Stelle ist langfristig</li><li>• Finanzieller Mehraufwand</li><li>• Wenig Unternehmenswissen</li></ul>

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.8.1.3 Ressourcen einkaufen

Eine weitere Möglichkeit ist, die Betreuung mit Dritten sicherzustellen. Die externe Fachstelle betreut im Namen von STS das Social Media Cockpit.

**Mögliche Partner sind:**

- **Schweiz Tourismus:**

Schweiz Tourismus hat einen eigenen Social Media Manager und besitzt das nötige Knowhow, um die Kanäle zu betreuen. Aufgrund der engen Zusammenarbeit können auch im Webbereich Synergien genutzt werden.

- **SBB:**

Die SBB ist die Mutterunternehmung von STS und selbst aktiv in den neuen Medien vertreten. SBB weist das nötige Wissen sowie die Stellen auf. Hier besteht auch genügend Fach Knowhow bezüglich öffentlichen Verkehrs.

**Mögliche Vor- und Nachteile:**

Tabelle 9: Ressourceneinkauf

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"><li>• Know-how ist vorhanden.</li><li>• Unternehmens- sowie Branchenkenntnisse sind vorhanden.</li><li>• STS kann Verträge innert Kündigungsfrist beenden.</li><li>• Es findet keine Umstrukturierung statt.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Externe Abhängigkeit</li><li>• Keine 100% Kontrolle</li><li>• Fremdeinfluss</li><li>• Kontrollverlust</li></ul>

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.8.1.4 Empfehlung

STS steht mit dem neuen Social Media-Konzept erst am Anfang. Folglich ist zu empfehlen, zuerst auf eine Ressourcenoptimierung zu setzen. Erhält STS nach einem Jahr die Bestätigung, dass das Social Media Cockpit die gesetzten Ziele erreicht und übertrifft, kann über eine neue Stelle nachgedacht werden. Ein komplettes Outsourcing der Betreuung wird aufgrund des Kontrollverlustes nicht empfohlen. Mit den Partnern SBB und ST sollen Kooperationen zur Synergien-Nutzung im Bereich Know-how angestrebt werden.

### 3.8.2 Budget

In der folgenden Budgetierung werden nur zusätzliche Kosten für Konzeptionierung und Programmierung unabhängig der Stellen berücksichtigt.

Tabelle 10: Budget

Budget	Aufwand	Kostenträger	Budget	Total
<b>Einmalige Investitionen</b>	Projektaufwand	seReive Design White Lable Solution	850.00 CHF	<b>77'850.00 CHF</b>
	Betreuung	Externe Betreuung/ Beratung Konzeptionierung/ Programmierung	10'000.00 CHF	
	Programmierung	Agentur Design Eyekon	20'000.00 CHF	
	Programmierung	Agentur CIKLUM Programmierung	40'000.00 CHF	
	Vermarktung	Eigenes Icon erstellen und Integration in bestehende Flyers	1'000.00 CHF	
	Ausbildung	Social Media	6'000.00 CHF	
<b>Wiederkehrend pro Jahr</b>	Monitoring	seReive Jahres Abonnement 01.06.2012- 01.05.2013	3'600.00 CHF	
	Ausbildung Mitarbeiter	Weiterbildung Social Media	1'400.00 CHF	<b>5'000.00 CHF</b>

Quelle: Eigene Darstellung

### **3.9 Massnahmen**

Wie die interne Befragung gezeigt hat, ist die Social Media-Fitness des Unternehmens ungenügend. Die Unternehmung setzt sich aus Digital Immigrants zusammen und der Umgang mit den neuen Medien ist nicht alltäglich. Da die STS AG die Wichtigkeit eines Social Media-Konzepts erkannt hat, wird eine zukünftige Zusammenarbeit mit einem Experten für die Integration von Social Media in die klassischen Kommunikationskanäle beabsichtigt. Der Experte Peter Metzinger wird bei der Gesamtumsetzung des Konzepts der Unternehmung zur Verfügung stehen und das Projekt mit dem nötigen Knowhow unterstützen.

In einem weiteren Schritt gilt es, die untenstehenden Massnahmen zu tätigen.

#### **3.9.1 Auf- und Ausbau der vordefinierten Kanäle**

Die zuvor definierten Social Media-Kanäle werden aus- und aufgebaut. Dabei gilt es zu beachten, dass für jeden Kanal eigene Richtlinien und Ziele erstellt werden. Die Kanäle werden zu einem späteren Zeitpunkt evaluiert und analysiert. Je nach Nutzen und Mehrwert für den Kunden wird entschieden, welche Kanäle schlussendlich ins Cockpit eingebunden werden.

#### **3.9.2 Content-Strategie entwickeln**

Um die Kanäle mit interessanten Inhalten speisen zu können, benötigt STS eine Content-Strategie. Dabei können mögliche Zusammenarbeiten mit Partnern, Shareholders und Agenten in Betracht gezogen werden. Eine Content-Strategie soll dazu dienen, einen roten Faden durch die Gesamtkommunikation zu ziehen.

Nachfolgende Themenfelder stehen zur Verfügung:

- Schweiz
- Reisen
- Natur
- Kultur
- Sprache
- Transport



### **3.9.3 Risikomanagement**

Es gilt im Voraus zu definieren, wie die STS AG auf einen allfälligen Shitstorm und Imageschaden in den Social Media reagiert. Dabei ist die Abstimmung mit der Gesamtkommunikation sinnvoll. Ein Risikomanagement-Konzept wird ausgearbeitet.

### **3.9.4 Unternehmen**

Bevor die Programmierung des Social Media Cockpits starten kann, benötigt das Konzept den Zuspruch der Geschäftsleitung. Dabei wird das Konzept dem CEO sowie Leiter Marktmanagement und Leiter Marketing vorgestellt. Die Kanäle können bis anhin ausgebaut und betrieben werden.

### **3.9.5 Mitarbeiter**

Für eine Unternehmung sind die eigenen Mitarbeiter ein grosses Potenzial. Folglich ist es wichtig, die Mitarbeiter aktiv in die Tätigkeit einzubinden und sie zu schulen. In einem Teammeeting werden das Social MediaKonzept und die Social Media-Richtlinien den Mitarbeitern der STS AG vorgestellt.

### **3.9.6 Programmierung**

Es gilt die passende Agentur auszuwählen, welche das Cockpit programmiert. Bevor die Programmierung starten kann, wird mit einer weiteren Agentur den Aufbau und das Design entworfen.

### **3.9.7 Werbung**

Die einzelnen Kanäle werden laufend vermarktet. Es gilt eine Vermarktungsstrategie für das Cockpit zu entwickeln.

### **3.9.8 Controlling**

Nach der Veröffentlichung des Social Media Cockpit unterläuft jedes Teilprojekt einem Controlling. Dabei wird analysiert, ob die Zielsetzungen erreicht wurden oder nicht. Des Weiteren werden für die einzelnen Teilprojekte Prozesse gezeichnet.

Um auf jede Situation vorbereitet zu sein, werden Best Cases und Worst Cases angenommen und die richtigen Massnahmen dazu vorbereitet.

### **3.9.8.1 Best-Case Szenario**

- a) Das neue Social Media-Cockpit hat die Ziele übertroffen. Jede Person, welche mit einem STS-Fahrausweis reist, nutzt die Applikation während ihrer Reise durch die Schweiz und ist mit dem Dienst „zufrieden“.
- b) Aufgrund des Erfolges und der hohen Nutzung des Cockpits reichen die limitierten Ressourcen bei STS nicht mehr aus. STS besitzt nicht genügend personelle Kapazitäten.

Folgende Massnahmen und Möglichkeiten können getätigt werden:

- Neue Stellen schaffen: Social Media Manager. Er koordiniert und betreut alle Kanäle.
- Anfragen über Kontaktformular auf STS.com kategorisieren und minimieren:  
Aufgrund der überarbeiteten FAQ und einer selbsterklärenden Webseite sollen Fragen von Anfang an minimiert werden. Bestehen trotzdem noch Unklarheiten, kann anhand des Kontaktformulars um Auskunft gebeten werden. Das Kontaktformular beinhaltet eine Kategorisierung (Bsp. Fragen zur Buchung, Reisen, etc.)

### **3.9.8.2 Worst-Case Szenario**

- a) Beim Worst-Case Szenario nehmen die Kunden die Plattform nicht wahr. Die Plattform wird nicht genutzt und „verstaubt“. Es werden nicht genügend Inhalte selber generiert.

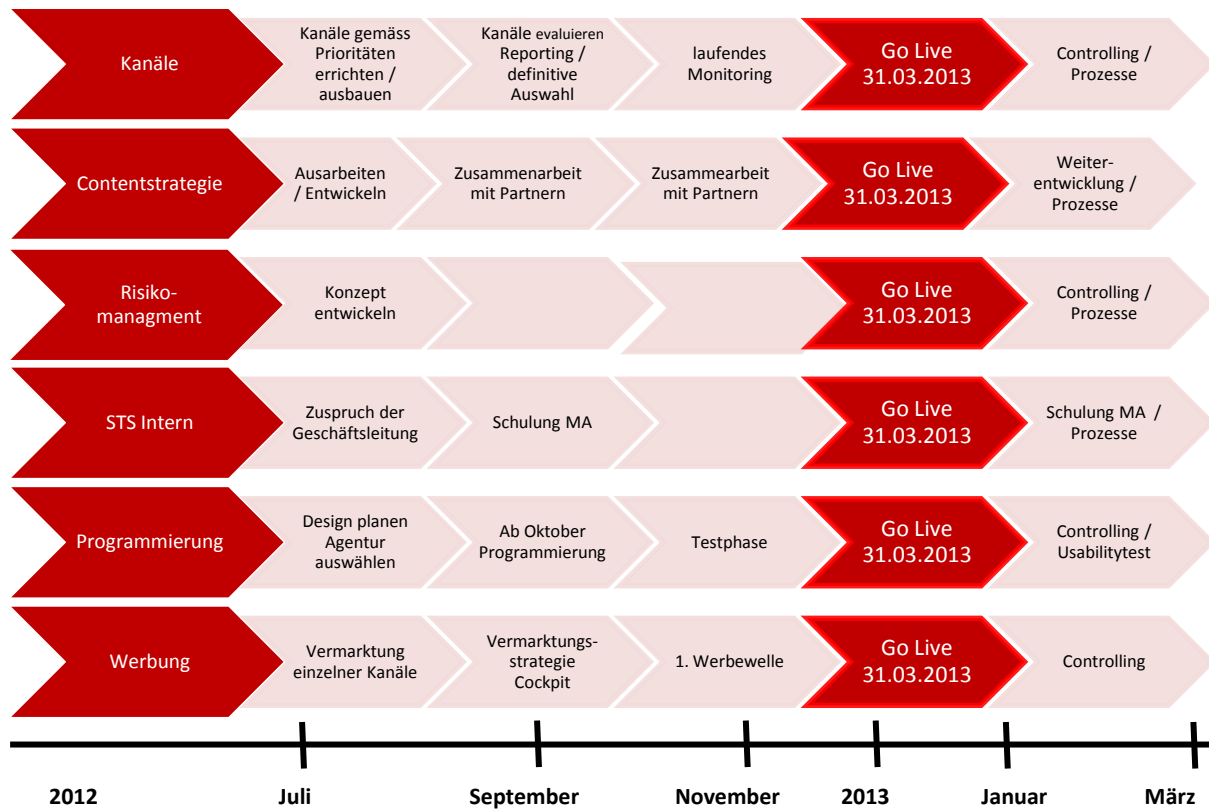
Folgende Massnahmen und Möglichkeiten können getätigt werden:

- Neue Content-Strategie ausarbeiten.
- Vermehrt mit Wettbewerben arbeiten. Die Kunden für Self Generated Content belohnen.
- Kanalanzahl für das Cockpit verkleinern und nur ausgewählte Kanäle intensiv pflegen.
- Zusammenarbeit mit Partnern intensivieren und ausbauen.
- Kampagne mit externer Unterstützung ausarbeiten.

### 3.10 Timeline

Für die unterstehende Timeline gilt die vorliegende Bachelorarbeit als Ausgangslage. Folglich fängt das Zeitfenster ab Juli 2012 an.

Abbildung 29: Timeline



Quelle: Eigene Darstellung

### 3.11 Formalien

Das Projekt Team ist wie folgt aufgebaut:

Projektleitung: Kommunikationsmanagerin Wiebke Sander

Praktikantin Marketing & Produktmanagement Nadja Urfer  
(bis 31.12.2012)

Externe Unterstützung: Peter Metzinger

Tabelle 11: Aufgaben / Verantwortung

Teilprojekt	Zuständige Personen	Stelle
Betreuung / Aufbau Kanäle	Nadja Urfer seReive	Praktikantin Marketing & Produktmanagement Monitoring-Programm
Content-Strategie	Wiebke Sander Nadja Urfer Andrea Schraner Silvio Ciccone	Kommunikationsmanagerin Praktikantin Marketing & Produktmanagement Content-Managerin Vertriebsmanager
Risiko-Management-Konzept	Wiebke Sander Nadja Urfer	Projektleitung
Präsentation Geschäftsleitung	Wiebke Sander Nadja Urfer	Projektleitung
Schulung Mitarbeiter	Nadja Urfer	Praktikantin Marketing & Produktmanagement
Programmierung / Auswahl Agentur Schnittstelle zwischen STS und Agentur	Peter Metzinger	Extern
Vermarktung	Wiebke Sander Nadja Urfer	Projektleitung
Controlling / Prozesse	Zuständige Person des jeweiligen Teilprojekts	

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.12 Fazit

Mit dem Social Media Cockpit verstärkt die STS AG ihre Onlinepräsenz und vertieft ihren Kundendialog. Die Resultate der Umfrage von Temmel, Seywald & Partner (Statista, 2010) bestätigen, dass STS mit dem Social Media Cockpit auf der richtigen Schiene fährt. Das Cockpit integriert alle Web 2.0-Bereiche, welche in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden.

Abbildung 30: Bedeutung Social Media



Quelle: (Tremmel, Seywald & Partner, 2010)

Als die Marketingorganisation für den Schweizer ÖV übernimmt die STS AG eine Vorbildfunktion. Durch diese Innovation zeigt STS eine Richtung an und hofft, dass dies von der ÖV-Branche und den Partner als richtig und wichtig angesehen wird. Durch die Integration der Partner entsteht nicht nur für die STS AG und die Kunden, sondern für die ganze Tourismusdestination Schweiz einen Mehrwert.

## 4. Kanalentwicklung Facebook

In diesem Kapitel wird der bisherige Facebook-Auftritt analysiert und aufgrund einer Benchmark-Analyse zukünftige Handlungsempfehlungen ausgearbeitet.

### 4.1 IST-Analyse Facebook

Die Facebook-Fanpage wurde von der Stelle Praktikant/in Marketing und Produktmanagement am 21. September 2011 erstellt und seither betreut. Die Facebook Fanpage erfüllt bisher die Aufgabe des direkten Austauschs zwischen dem Kunden und der STS AG. Über die Seite können die Kunden Fragen stellen, wobei sie innert 24h während Werktagen eine Antwort erhalten.

Das unterstehende Banner wurde auf der alten Webseite publiziert, um die Kunden auf die Facebook-Seite von STS zu leiten.

Abbildung 31: Facebook-Banner

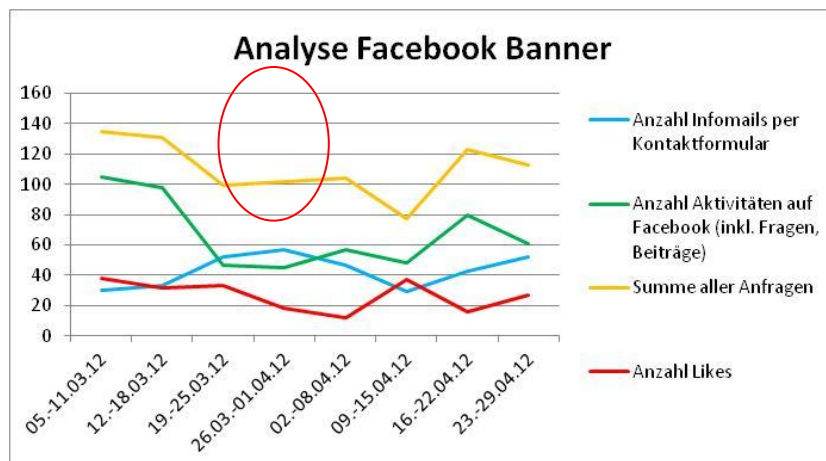


Quelle: alte Webseite SwissTravelSystem.com

#### 4.1.1 Facebook-Banner

Aufgrund vieler Anfragen auf der Fanpage wurde der Banner am 18. März 2012 deaktiviert. Die Betreuung und Beantwortung der Anliegen wurden zu zeitaufwändig und konnten nicht mehr von nur einer Person bewältigt werden. STS erhoffte sich eine Entlastung. Aufgrund der erklärungsbedürftigen Angebotspalette von STS blieb der Informationsbedarf vorhanden und die Kunden nutzten vermehrt wieder das Kontaktformular auf der Homepage. Dies hatte zur Folge, dass die Anzahl der Infomails anstieg. Am 10. April 2012 wurde der Banner aufgrund der Überlastung des Infomails wieder aufgeschaltet. Die Verlagerung wurde anhand der Facebook-Insight-Statistik und der manuellen Zählung der Infomails festgehalten und analysiert.

Abbildung 32: Facebook-Banner Statistik



Quelle: Eigene Datenerhebung Facebook Insight Statistik & Infomail

Im Zeitraum von der Woche 19.-25.03. bis zur Woche 26.03.01.04.12 ist eine Verschiebung deutlich zu erkennen.

#### 4.1.2 Fazit

Die Analyse hat gezeigt, dass ein grosser Informationsbedarf seitens der Kunden besteht. Dies bestätigt zudem, dass die alte Homepage viele Fragen provoziert, anstatt diese zu klären. Folglich erhofft sich STS durch die neue Homepage und den neuen FAQ-Bereich (Frequently asked questions), welche aufgrund der Facebook-Anfragen neu zusammengestellt wurden, zu reduzieren und mehr Klarheit zu schaffen. Da die Anfragen allgemein während der Abschaltung des Facebook-Banners zurückgegangen sind, kann angenommen werden, dass eine Anfrage per Kontaktformular mehr Überwindung kostet als ein kurzer Post auf Facebook. Die Analyse zeigt auch, dass die User anhand eines Banners gezielt gesteuert werden können.

#### 4.2 Aktuelle Aktivitäten

Seit Beginn werden wöchentlich *Did you know* - Beiträge geschaltet. Die Beiträge beinhalten Superlative zum Thema Bahn, Reisen und Schweiz. Neu werden nun auch Inhalte von Partnern über die STS Fanpage gepostet. Die Inhalte werden in einer jährlichen Liste gesammelt und nach Partner und Thema unterteilt. Jeder *Did you know* - Beitrag wird nach einer Woche analysiert und seine Wirkung notiert. Daraus ergeben sich die Interessen der User, und Beiträge können gezielt geschaltet werden.

Auf die Facebook Fanpage wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt nur über die Homepage (Teaser) und die Email-Signatur hingewiesen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die meisten Likers die Marke STS bereits gekannt haben. Durch die erhöhte Reichweite finden nun auch Freunde von Freunden auf die Fanpage von STS.

### 4.3 Aktuelle Spielregeln

Die Kommunikation auf Facebook erfolgt gemäss den allgemeinen Spielregeln unter Punkt 4.7. Für Facebook gelten die folgenden Ergänzungen:

Abbildung 33: Spielregeln Facebook

Reaktion auf Userposts	<ul style="list-style-type: none"><li>• Auf Facebook-Beiträge von Dritten wird innert 24 h reagiert</li><li>• Personen werden mit Vornamen begrüsst (Hello, Hi...)</li><li>• Zwischendurch danken für Lob, Feedbacks (durch "I like" oder Kommentar)</li><li>• Abschliessend wird dem Kunden ein schöner Aufenthalt in der Schweiz gewünscht. Dabei werden die Sätze laufend variiert. Das Wort Schweiz soll immer darin enthalten sein. Beispiel: Enjoy Switzerland, Have a great time in Switzerland, Have an unforgettable holiday in Switzerland.</li></ul>
Reaktion auf Fragen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sollten beim Antworten inhaltliche Unsicherheit bestehen, wird beim zuständigen Marktmanager, Sortiments- oder Vertriebsmanager nachgefragt, damit keine falschen Informationen gepostet werden.</li><li>• Sollte bei einer Frage ein längerer Abklärungsbedarf bestehen, der das Antworten innerhalb von 24 h unmöglich macht, wird der Fan dementsprechend informiert.</li><li>• Sollte trotz Rücksprache eine Unsicherheit bestehen bleiben, Fan antworten, dass man sich nicht ganz sicher ist und wenn möglich Kontaktangaben einer Drittstelle angeben.</li><li>• Ist eine Frage unklar gestellt, um genauere Erläuterung bitten</li><li>• Links werden in der richtigen Landessprache angegeben. Bei der Verlinkung der Distributionskanäle wird je nach Land auf Switzerland Travel Center oder Raileurope verlinkt.</li></ul>
Eigene Beiträge	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 x wöchentlich, Donnerstagnachmittag</li><li>• Es wird immer ein Bild, Video oder Link mitgepostet</li><li>• Text beginnt immer mit "Did you know...."</li><li>• Der Text ist nicht länger als vier Zeilen.</li><li>• Veröffentlichte Beiträge werden zur Nachverfolgung und Vermeidung von Veröffentlichung von gleichen Inhalten im vorgesehenen Dokument abgespeichert. Dabei werden die Kennzahlen der vorhergehenden Posts notiert.</li></ul>
Eigener Content	<ul style="list-style-type: none"><li>• Superlative, Neuigkeiten, Spannendes aus der ÖV Welt</li><li>• Angebote sollten im Swiss Travel System inkl. sein</li><li>• Berücksichtigung von Shareholdern und Partnern</li><li>• Der Content wird laufend von den STS Mitarbeitern zusammengetragen und vor der Veröffentlichung mit dem Content Manager/in abgesprochen.</li></ul>

Quelle: Eigene Darstellung



#### 4.4 Ziele

Die im Februar geplante Zielsetzung von 1000 Likes wurde bereits am 4 Juni erfüllt. Der tausendste Liker wurde grosszügig mit STS Give-Aways beschenkt. Allgemein wird beabsichtigt die Likes-Zahl kontinuierlich zu steigern. Jedoch sind für STS nur die Likes von grosser Bedeutung, welche sich aktiv am Dialog beteiligen. Folglich gelten die zwei quantitativen Ziele:

- Bis am 31. Dezember soll die Facebook Seite 1'800 Likes haben.
- Bis am 31. Dezember sollen durchschnittlich 150 Personen aktiv auf der Seite kommunizieren.

Die Ziele können anhand der Facebook Insight Statistik am 31. Dezember 2012 um 12.00 Uhr kontrolliert werden.

Als qualitative Zielsetzung will STS bei jedem Status einen hohen Edge Rank erzielen. Der Edge Rank ist ein Algorithmus, der entscheidet, welcher Post bei wem, wann und wo auf dem Newsfeed erscheint. Facebook hat aufgrund der enormen Datenmenge diesen Algorithmus entwickelt, um dem User gezielt nur die für ihn wichtigsten Neuheiten zu zeigen. Gemäss Insight Facebook (Darwell, 2011) wird der Edge Rank aus den folgenden Komponenten definiert:

$$\text{Popularität} \times \text{Relevanz} \times \text{Aktualität} = \text{Edge Rank}$$

Je mehr Klicks, Likes und Kommentare die Statusmeldung erhält, desto grösser ist ihre Popularität. Die Relevanz ergibt sich aus der Interaktion der Fans mit vergangenen Statusmeldungen von dieser Person. Als dritte Komponente spielt der Zeitpunkt der Veröffentlichung eine Rolle. Der Edge Rank kann nicht als eine Zahl dargestellt werden. Jeder Post erhält einen anderen Wert im Ranking und wird gemäss der Einstufung einer Anzahl Fans gezeigt.

#### 4.5 SOLL-Analyse

Die aktuelle Facebook-Betreuung ist eher reaktiv als aktiv. Die Plattform soll in Zukunft zur Imagestärkung genutzt und aktiver betreut werden. Dabei soll sich der Monitoring Aufwand durch das seReive verkleinern.

#### 4.5.1 Fragestellung

Die Möglichkeit, Fragen zu stellen, soll auf Facebook erhalten bleiben. Zusätzlich bietet STS zukünftig Twitter als aktiver Fragekanal gemäss dem Beispiel der deutschen Telekom an (siehe Abbildung unten). Dabei erfolgt die Beantwortung auf Twitter innert 12 Stunden. Auf Facebook erfolgt die Beantwortung nicht mehr innert 24 Stunden während Werktagen. Die Facebook-Fanpage soll nicht mehr als Fragekanal definiert werden, sondern soll neu als Unterhaltungskanal dienen.

Abbildung 34: Deutsche Telekom auf Twitter



Quelle: (Deutsche Telekom, 2012)

#### 4.5.2 Interaktionsmöglichkeiten

Um vermehrt mit den Usern in den Dialog zu treten, gibt es folgende Möglichkeiten:

Abbildung 35: Interaktionsmöglichkeiten

Fragestellen	<ul style="list-style-type: none"><li>•Welcher ist der schönste Bahnhof der Schweiz?</li><li>•Die Fragen sollen einfach und leicht zu beantworten sein.</li></ul>
Lückentext posten	<ul style="list-style-type: none"><li>•.....bringt/bringen mich zum Lachen.</li><li>•Nur eine Lücke benutzen.</li></ul>
Fotos posten	<ul style="list-style-type: none"><li>•Wo ist das?</li><li>•Die Fotos sollen vorher gut zurecht geschnitten werden, damit der Newsfeed attraktiv aussieht.</li></ul>
Neuigkeiten aus der Bahnwelt	<ul style="list-style-type: none"><li>•Starbucks in den Zügen</li></ul>
Um Likes bitten	<ul style="list-style-type: none"><li>•Drücken sie I like wenn sie die Schweiz mögen.</li><li>•Immer nur zu einer Aktion liken lassen.</li></ul>
Fans anvisieren	<ul style="list-style-type: none"><li>•Bekommen wir heute ein Like von allen Frauen?</li></ul>
Sprechen Sie über Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>•Wenn du kein Facebook hättest, was würdest du tun?</li><li>•Alle Facebooker lieben es, über Facebook zu sprechen.</li></ul>
Den Tag feiern	<ul style="list-style-type: none"><li>•Heute ist der Tag des Wassers. Vervollständigen Sie die Lücke: Der ....entspringt im Graubünden und fließt in die Ostsee.</li><li>•Den heutigen Anlass feiern</li></ul>
Wettbewerb	<ul style="list-style-type: none"><li>•Wettbewerb-Tab einrichten</li></ul>

Quelle: (Ehlers, Social Media Praxis IV, 2012)

## **4.6 Benchmark**

„Das Benchmarking ist das Verfahren, das eigene Unternehmen, die Produkte oder Prozesse mit dem Benchmark zu vergleichen und Maßnahmen zur Verbesserung abzuleiten. Oft werden dabei nur ausgewählte Prozesse und nicht das gesamte Unternehmen verglichen“ (Fleig & Wallmeier, 2011).

Im Rahmen der Arbeit wird eine Benchmark-Analyse durchgeführt. Es werden Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen untersucht. Dabei dienen andere Best Practice Beispiele, gemäss der „11 Best Practice Tipps für den Tourismus“ von Jens Wiese und Philipp Roth (Facebookmarketing, 2011) und die 20 Top-Seiten von Facebook von Thomas Hutter (2011) als Vergleichsmaterial. Es werden nur einige Facebook Pages aus diesen Unterlagen ausgewählt. Dazu werden einzelne weitere, welche nicht aus den oben erwähnten Quellen stammen, analysiert. Obwohl die Daten nicht mehr auf dem neusten Stand sind, wird davon ausgegangen, dass sich die Seiten weiterentwickelt haben.

### **4.6.1 Zielsetzung**

In der Benchmark-Analyse werden die bestimmten Fanpages gemäss ihrer Social Media-Tätigkeit untersucht. Folgende Ziele werden verfolgt:

1. Wie nutzt das Unternehmen die Facebookseite?
2. Welche Tabs wurden erstellt?
3. Tonalität und Spielregeln der Unternehmung
4. Richtlinien (Häufigkeit der Posts, etc.)

#### 4.6.2 Handlungsempfehlungen

Die Benchmark-Analyse hat folgende Handlungsempfehlungen ergeben:

Tabelle 12: Handlungsempfehlungen

To do	Inhalt	Best Practice
<b>Welcome Tab</b>	User willkommen heissen und zum Liken auffordern	Rhätische Bahn
<b>Netiquette-Tab erstellen</b>	Richtlinien aufschreiben, Spielregeln, was passiert mit unerlaubter Werbung.	Rhätische Bahn
<b>Nutzung der Chronik</b>	Geschichte des Schweizer ÖV, Geschichte STS und Partner	NZZ
<b>Customer Service</b>	Nebst der Beantwortung der Fragen, FAQ Tab erstellen	Caesar's Palace
<b>Your Stories Tab</b>	Aufforderung für User Generated Content Reiseberichte	Coca Cola
<b>Angebots-Tab inklusive Buchungsplattform STC</b>	Informationen und Buchungsmöglichkeit	American Airlines
<b>Tonalität</b>	Die User vermehrt dazu auffordern über ihre Erfahrungen zu berichten.	Switzerland Travel Center
<b>Content Strategie</b>	Story telling entwickeln à la Bella ST London	ST UK

Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.7 Promotion Facebook-Kanal

Um die STS-Fanpage bekannt zu machen, wird das Facebook-Piktogramm weiterhin in die Mitarbeiter-Signatur integriert. Des Weiteren wird mit zwei verschiedenen Teasern auf der neuen Homepage auf die Seite aufmerksam gemacht. Zusätzlich kann in jeder Kommunikation seitens STS auf den Facebook-Auftritt hingewiesen werden. Neu wird der Facebook-Auftritt bei Medienreise vorgestellt, und die Teilnehmer werden aufgefordert, die Seite zu liken und Inhalte zu generieren.

## 4.8 Aktionsplan

Um den Facebook-Auftritt von der STS AG zu optimieren, gilt es nun, eine Content-Strategie zu entwickeln. Eine Zusammenarbeit mit Agenten sowie Partnern ist empfehlenswert. Doch bevor die Facebook-Seite gross verändert wird, gilt es eine Netiquette sowie einen Notfallplan im Fall eines Shitstorms zu erstellen.

## Schlussfolgerung

Bei der theoretischen Erarbeitung hat sich gezeigt, dass die neuen Medien sehr unübersichtlich sind und unzählige Softwares mit sich bringen. Für eine Unternehmung wie die STS AG ist es daher schwierig, die für sie relevanten Kanäle auszuwählen und diese gezielt zu betreiben. Hierfür braucht es Zeit und Knowhow um die Kanäle einzeln zu erforschen und zu testen. Die STS AG hat erkannt, dass die neuen Medien viel Potential für die Kundenbeziehung bieten. Die durchgeführten Umfragen haben gezeigt, dass nicht nur das Management sondern auch jeder einzelne Mitarbeiter die Wichtigkeit der Social Media hoch einstuft. Es wurde auch deutlich, dass das erforderte Knowhow für eine Social Media-Kampagne intern nicht vorhanden ist.

Die Social Media sind Kanäle für Dialoge. Die STS AG muss in diesen ihre Präsenz verstärken und erstmals zuhören, was ihre Kunden beschäftigt und worüber sie sich unterhalten. In Zusammenarbeit mit dem Experten Peter Metzinger können danach gezielte Massnahmen erarbeitet und umgesetzt werden. Es gilt, die Kunden dazu zu bewegen, aktiv in den Kanälen zu kommunizieren und unaufgefordert eigenen Content zu kreieren und zu teilen. Des Weiteren ist es wichtig, die Mitarbeiter betreffend Social Media zu schulen und aufzuklären. Jeder Mitarbeiter soll die neuen Medien akzeptieren und auch aktiv gebrauchen.

Dank dem Internet ist eine Unternehmung verstärkt der Öffentlichkeit ausgesetzt. Steht diese in einem schlechten Licht, kann dies heutzutage einen immensen Schaden nach sich ziehen. Es gilt die Devise, „tue Gutes und sprich darüber“. Jedoch darf dabei das Vertrauen zu den Kunden nicht missbraucht werden. Die STS AG ist immer der Gefahr eines Shitstorms ausgesetzt. Dieses Risiko kann mit einem guten Notfallplan minimiert werden. Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass die Kunden die Präsenz der STS AG in den jeweiligen Kanälen nicht akzeptieren könnten. Wenn die Kunden sich nicht in den Kanälen aktiv beteiligen, kann die STS AG ihre Präsenz nicht stärken.

Die STS AG muss in Zukunft ihr offenes Ohr gegenüber ihren Kunden intensivieren. Mit verschiedenen Zusammenarbeiten können Partner integriert und Synergien genutzt werden. Die neuen Medien sind eine intensive Vernetzung von Kunden und anderen Unternehmen.

## Literaturverzeichnis

Antrag, M. (01. 01 2012). *Socialbookmark*. Abgerufen am 20. 04 2012 von <http://www.socialbookmark.eu/>

Bibliographisches Institut GmbH. (01. 01 2012). *Duden*. Abgerufen am 14. 04 2012 von <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/digital+immigrant>

Bundesamt für Statistik. (30. 01 2012). *Bundesamt für Statistik*. Abgerufen am 17. 02 2012 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.30106.160204.html?open=1#1>

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V a. (13. 01 2011 a). *Bitkom*. Abgerufen am 20. 04 2012 von [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Wikipedia\\_13\\_01\\_2011.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Wikipedia_13_01_2011.pdf)

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. b. (13. 01 2011 b). *Bitkom*. Abgerufen am 30. 05 2012 von <http://www.bitkom.org/files/documents/bitkom-socialmediaguidelines.pdf>

Burg, T. N. (28. 06 2005). *Randgänge*. Abgerufen am 18. 04 2012 von <http://randgaenge.net/outlines/SSL.html>

Business Campaigning Switzerland GmbH. (2012). Zielgruppenraster. Zürich: Businesscampaigning.

Darwell, B. (27. 12 2011). *Insight Facebook*. Abgerufen am 08. 06 2012 von <http://www.insidefacebook.com/2011/12/27/edgerank-and-graph-rank-defined/>

Deutsche Telekom. (01. 01 2012). *Twitter Deutsche Telekom*. Abgerufen am 08. 06 2012 von <https://twitter.com/#!/deutschetelekom>

Digital Media Center. (01. 06 2010). *Statista*. Abgerufen am 27. 04 2012 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161617/umfrage/informationsquellen-fuer-die-urlaubsplanung-in-deutschland/>

Ehlers, M. (25. 04 2012). Social Media Praxis IV. *Edgerank* . Zürich, Schweiz: Presstext.

Ehlers, M. (25. 04 2012). Social Media Praxis IV. *Social Media - Die Revolution im Internet* . Zürich, Schweiz: Presstext.

Ethority. (15. 4 2010). Abgerufen am 10. 03 2012 von <http://www.ethority.de/weblog/2010/04/15/we-proudly-present-das-social-media-prisma-version-2-0/>

Feyrer, J. (01. 06 2009). *Universität Wien*. Abgerufen am 24. 05 2012 von [http://othes.univie.ac.at/5553/1/2009-06-23\\_0303434.pdf](http://othes.univie.ac.at/5553/1/2009-06-23_0303434.pdf)

Fleig, J., & Wallmeier, W. (2011). *Businesswissen*. Abgerufen am 07. 04 2012 von <http://www.business-wissen.de/handbuch/benchmarking/vorgehensweise-beim-benchmarking/>

Forschungswerk; Business Intelligence Group. (09. 02 2011). *Statista*. Abgerufen am 29. 04 2012 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214150/umfrage/bedeutung-von-social-media-fuer-unternehmen/>

Friedman, V. (2009). *Praxisbuch Web 2.0*. Bonn: Galileo Press.

Google. (01. 01 2012). *Google Blogsearch*. Abgerufen am 19. 03 2012 von [http://www.google.ch/search?tbm=blg&hl=de&source=hp&biw=1047&bih=431&q=a&btnG=Suchen&gbv=2#hl=de&gbv=2&tbm=blg&scient=psyab&q=Travelling+Switzerland+train&oq=Travelling+Switzerland+train&aq=f&aql=gL1&aql=&gs\\_sm=3&gs\\_upl=32531423012144231610101010101660](http://www.google.ch/search?tbm=blg&hl=de&source=hp&biw=1047&bih=431&q=a&btnG=Suchen&gbv=2#hl=de&gbv=2&tbm=blg&scient=psyab&q=Travelling+Switzerland+train&oq=Travelling+Switzerland+train&aq=f&aql=gL1&aql=&gs_sm=3&gs_upl=32531423012144231610101010101660)

Helmdach, R., & Wiederhold, L. (19. 02 2009). *lswiim Wordpress*. Abgerufen am 02. 06 2012 von <http://lswiim.wordpress.com/2009/02/19/digital-natives-digital-immigrants/>

Hettler, D. U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmer*. Wien: Linde Verlag Wien.

Hippner, H. (01. 01 2006). *Learning in Activity*. Abgerufen am 18. 04 2012 von [http://www.learning-in-activity.com/images/2/20/Bedeutung,\\_Anwendungen\\_und\\_Einsatzpotenziale\\_von\\_Social\\_Software.pdf](http://www.learning-in-activity.com/images/2/20/Bedeutung,_Anwendungen_und_Einsatzpotenziale_von_Social_Software.pdf)

Hutter, T. (14. 11 2011). *Thomas Hutter*. Abgerufen am 08. 06 2012 von <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/11/facebook-top-20-fanseiten/>

Karadeniz, B. (01. 01 2012 a). *Netplanet*. Abgerufen am 13. 04 2012 von <http://www.netplanet.org/geschichte/internet.shtml>



Karadeniz, B. (01. 01 2012 b). *Netplanet*. Abgerufen am 13. 04 2012 von <http://www.netplanet.org/geschichte/worldwideweb.shtml>

Karadeniz, B. (01. 01 2012 c). *Netplanet*. Abgerufen am 13. 04 2012 von <http://www.netplanet.org/geschichte/neunziger.shtml>

Kardolfer, E. (21. 06 2007). *Bundesamt für Statistik*. (B. f. Statistik, Hrsg.) Abgerufen am 19. 05 2012 von <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/publ.html>

Kollmann, P. D. (01. 01 2010). *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen am 19. 03 2012 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80990/trackback-v6.html>

Kürze&Würze GmbH. (01. 01 2009). *Kürze&Würze*. Abgerufen am 20. 04 2012 von <http://www.kuerzeundwuerze.ch/wissenswertes/wissen-von-a-z/rss-feed/>

Lembke, G. (2011). *Social Media Marketing*. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.

Lipinski, K. (01. 01 2012). *Itwissen*. Abgerufen am 20. 04 2012 von <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/social-bookmark.html>

Marquardt, I., & Kamps, I. (01. 01 2012). *Mikroblog Vergleich*. Abgerufen am 19. 03 2012 von <http://www.mikroblog-vergleich.de/mikroblog.php>

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Deutschland: Beletz Verlag.

onlineaktivisten.de. (13. 12 2011). *Youtube*. Abgerufen am 29. 04 2012 von [http://www.youtube.com/watch?v=e\\_94-CH6h-o&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=e_94-CH6h-o&feature=related)

O'Reilly, T. (01. 01 2005). *Oreilly*. Abgerufen am 09. 04 2010 von [http://www.oreilly.de/artikel/web20\\_trans.html](http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html)

O'Reilly, T. (10. 12 2006). *Radar.Oreilly*. Abgerufen am 10. 03 2012 von [www.radar.oreilly.com](http://www.radar.oreilly.com): <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia. (01. 01 2011 b). *ARD / ZDF Onlinestudie*. Abgerufen am 29. 04 2012 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=307>

Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia. (01. 01 2011 a). *ARD ZDF Onlinestudie*. Abgerufen am 20. 04 2012 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungenanwend0>

Schindler, M.-C. (25. 04 2012). *Social Media Praxis IV. PR in Social Media*. Zürich, Schweiz: Presstext.

SEO-united.de. (01. 01 2012). *Seo United*. Abgerufen am 13. 04 2012 von <http://www.seo-united.de/glossar/internet/>

seReive GmbH Zürich. (01. 01 2012). *seReive*. Abgerufen am 12. 05 2012 von <http://sereive.info/>

Siepermann, D. M., & Lackes, P. D. (01. 01 2010). *Wirtschaftslexikon Gabler*. Abgerufen am 10. 03 2012 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76615/wiki-v7.html>

Sixt Aktiengesellschaft. (2012). *Sixt Jobs*. Abgerufen am 23. 05 2012 von <http://www.sixt.jobs/Social-Media-Manager-mw-j3456.php>

Swiss Travel System AG. (2011). *Businessplan STS AG 2012-2014*. Zürich: Swiss Travel System AG.

Swiss Travel System AG. (2011). *Stellenbeschriebe*. Zürich: Swiss Travel System AG.

Szugat, M., Lochmann, C., & Gewehr, J. E. (2006). *Social Software- Blogs, Wiki & Co*. Frankfurt 2006: Entwickler.press.

Tremmel, Seywald & Partner. (01. 11 2010). *Statista*. Abgerufen am 29. 04 2012 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180427/tab/2/umfrage/bedeutungsgewinn-von-social-media-nach-bereich/>

Twitter. (01. 01 2012). *Twitter*. Abgerufen am 19. 03 2012 von <http://twitter.com/about>

Van Belleghem, S., Eenhuizen, M., & Veris, E. (04. 10 2011). *Slideshare*. (i. Consulting, Hrsg.) Abgerufen am 27. 04 2012 von <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2011-9537752>

Weiss, M. (09. 06 2009). *Netzwertig*. Abgerufen am 20. 04 2012 von <http://netzwertig.com/2009/06/09/kommunikations-und-publikationsnetzwerke-die-2-klassen-von-social-networks/>

Wiese, J., & Roth, P. (01. 01 2011). *Facebookmarketing*. Abgerufen am 08. 06 2012 von [http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2010/01/whitepaper\\_facebook\\_tourismus\\_best\\_practice.pdf](http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2010/01/whitepaper_facebook_tourismus_best_practice.pdf)

Wikipedia. (10. 03 2012). *Wikipedia*. Abgerufen am 19. 03 2012 von <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedistik/Wachstumsprognose>

*"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Ueli Rösli, Wiebke Sander und Peter Metzinger".*

## Anhang I: interne Befragung – Social Media Fitness

### 1. Was verstehst du unter dem Begriff „Social Media“? *(eine allgemeine Definition siehe Seite 4)*

- Alle Onlinetools (Plattformen, etc.) die eine interaktive Kommunikation zwischen den Teilnehmenden ermöglichen. Der Dialog steht im Vordergrund und die Kommunikation ist meist öffentlich (oder zumindest halb öffentlich)
- Eine Plattform zur Kommunikation zwischen Internetnutzern.
- Gegenseitige Kommunikation und Austausch von Fotos, Dateien, etc. über diverse Internet-Plattformen wie Facebook, Twitter, Youtube, etc.
- Elektronische Medien die dem Nutzer das Mitmachen ermöglichen. Die Interaktivität steht im Vordergrund.
- Verschiedene Online Plattformen, die dem Benutzer helfen, im Kontakt mit Freunden/Bekannten zu bleiben, und ihm ermöglichen, mit anderen Personen (Bekannten oder Fremden) zu kommunizieren, Meinungen auszutauschen, sich zu informieren und über verschiedene Themen zu dokumentieren usw.
- Sozialer Kontakt auf medialer Ebene (Internet) = Interaktiver Online-Informationsaustausch
- Sich mit Hilfe von neuen Medien den andern mitteilen müssen.
- Plattformen wo sich Netzwerke bilden können um Infos jeglicher Art zu sharen!
- Die Möglichkeit zu jederzeit, an jedem Ort mit jeder Person in Kontakt zu treten
- Alle sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. wo sich Leute „sozial-digital“ vernetzen/verbinden.
- Online Kommunikationskanäle und Plattformen.
- Interaktiver Online-Austausch mit der ganzen Welt, in unserem Falle mit Endkunden, Partnern oder weiteren Anspruchsgruppen. Sei es auf einem einzelnen Medium oder medienübergreifend.

### 2. Für was sind „Social Medias“ deiner Meinung nach wichtig?

- Es ist ein weitere Information- bzw. Dialogmöglichkeit mit Kunden (oder privat mit Freunden und Bekannten). Man kann über diese Kanäle auch neue Kunden ansprechen. Zudem verbessern die Social Media (z.B. Facebook, Flickr, etc.) das Suchmaschinenranking einer Unternehmung.
- Für die Kommunikation zwischen Internetnutzern, in unserem Fall zwischen der STS AG und möglichen Agenten und Endkunden. Die Erlebnisse von Kunden werden in Social Media kommuniziert und haben eine höhere Glaubwürdigkeit als reine Werbetexte der Unternehmen. Social Media eignen sich m.E. weniger zum Verkauf von Angeboten, sollen aber

kurzentschlossenen einen schnellen Zugang zu einer Verkaufsplattform (möglichst online) bieten.

- Bekanntheitsgrad für eine Unternehmung, Produkt, etc. fördern, Image pflegen, verstärken, aufbauen
- Aus privater Sicht: Zum Austausch zwischen Bekannten/Freunden, Als Informationsquelle (Bsp. Tripadvisor; Aus geschäftlicher Optik: Als ein weiterer Marketing Kanal. Aufgrund der Technologie kann das Marketingbudget viel zielgerichteter eingesetzt werden.
- Um im Kontakt mit Personen zu bleiben, die man sonst nie treffen würde. Um kostenlose Informationen auf dem Web zu finden.
- Kommunikation unter Freunden und Bekannten, Bewertungen und Tipps von anderen Nutzern / Kunden, Freunde finden und Netzwerke auf- ausbauen, Echtzeit-Austausch rund um die ganze Welt, Kontakte finden und pflegen
- Kontakte Pflegen.
- Die Frage ist wie man in diesem Fall wichtig definiert. Sie helfen Netzwerke zu pflegen, aber durch die schnelle Verbreitung der Informationen können auch Massen mobilisiert werden. Sie schaffen brutale Transparenz und machen die Welt zum grossen Schaufenster.
- Privat: Persönliches Netzwerk pflegen; Kommerziell: Zur Abgleichung von Angebot und Nachfrage, Personalisierung von Angeboten und Service / Loyalität zwischen Kunde und Anbieter fördern, Präsenz auf „neuen“ Medien zeigen
- Ich teile es in zwei Bereiche ein: Privat: alte Kontakte wiederherstellen, mit neuen sich austauschen, abmachen, grundsätzlich all was früher persönlicher Kontakt, Telefon, Briefe, Email, getan haben, Geschäftlich: unkonventionell in Kontakt mit Kunden resp. potentiellen Kunden sein. Schnelle Reaktionen und austauschen von Erfahrungen mit der Firma.
- Private Nutzung (Facebook) aber auch geschäftliche Verwendung für Werbeplattformen und Information sowie Kommunikation mit den Kunden/Anspruchsgruppen.
- Bei uns, um den Endkunden zu spüren und sich mit ihm auszutauschen. Die Hemmschwelle ist viel geringer als bei anderen Medien, da der Kontakt persönlicher und direkter erfolgt. Ausserdem ist der Umgang lockerer.

### **3. Wie findest du die aktuelle Nutzung von Social Media bei STS?**

- Die Nutzung bei Facebook wurde in den letzten Monaten etwas intensiviert. Leider ist daraus nun ein Frage-Antwort-Mechanismus geworden und der Dialog findet z.B. zwischen den Kunden nicht statt. Andere Kanäle wie Flickr, Xing, Twitter usw. werden heute noch gar nicht genutzt. Da ist meiner Meinung nach noch Potential vorhanden.

- Das wir Facebook als Plattform nutzen finde ich generell gut, allerdings berücksichtigen wir im Moment nicht das weitere speziellere Foren für Bahnreisetemen gibt in denen das Bahnland Schweiz eine grosse Rolle spielt.
  - Es gibt noch viel ungenutztes Potenzial, STS muss in Zukunft Social Media vermehrt und koordiniert einsetzen
  - Aus meiner Sicht steckt diese noch in den Kinderschuhen. Erste Teilelemente wurden umgesetzt wie bspw. Die FB-Seite. Allerdings fehlt uns noch ein richtiges Social Media Konzept. Es gibt keine klaren Richtlinien, wie die Instrumente eingesetzt werden. Viele Plattformen werden noch gar nicht bearbeitet (bspw. Tripadvisor)
  - Ich kann es nicht kompetent beurteilen.
  - Gut. Wir könnten noch mehr Instrumente noch aktiver nutzen, aber das würde bedeutend mehr Aufwand verursachen.
  - Facebook ok, dünkt mich jedoch sehr aufwändig. Warum sind wir nicht auf Twitter? Oder sind wir?
  - Man kann immer optimieren – aber wenn man investiert dann richtig und sonst kann man es besser sein lassen.
  - -
  - In den Kinderschuhen, was aber nicht erstaunt, da wir erst vor kurzem damit begonnen haben.
  - Gut. Facebook wir gut und mit einer entsprechenden Wichtigkeit betreut. Im Bereich Marketing sind wir hier noch nicht führend.
  - Für die begrenzten Möglichkeiten und Ressourcen die wir haben, nicht so schlecht. Wenn man bedenkt, dass noch vor einem Jahr nur ein paar Fotos auf Facebook waren und keinerlei Austausch stattfand.
- a. Was wird gut umgesetzt?**
- Bei Facebook ist die Umsetzung grundsätzlich nicht schlecht, aber auch da ist noch viel Potential vorhanden. Die wöchentlichen "Did you know" Beiträge finde ich sehr gut. Sie bieten nebst spannenden Beiträgen für die Kunden auch die Möglichkeit unsere Partner einzubeziehen.
  - k.A.
  - Die wöchentlichen News in Facebook
  - Facebook (teilweise)
  - Ich denke die FB Seite. Die finde ich gepflegt und interessant, obwohl die Kontakte nicht viel sind.
  - Facebook: Antworten auf offene Fragen, Versand von Tipps/News

- Facebook
- Alles was Du machst!!
- Persönliche Betreuung / Moderation, Verfügbarkeit (Erreichbarkeit der Moderatoren)
- Die Betreuung der fragenden Personen, aufschalten von News, etc.
- Rasche Antworten an Kunden via Facebook.
- „Did you Know-Posts“ haben sich etabliert, Fragen werden kompetent und schnell beantwortet.

**b. Wo gibt es Verbesserungspotenzial?**

- Die Facebook Plattform soll nicht nur ein „Frage-Antwort-Spiel“ zwischen Kunden und der STS AG sein. Wünschenswert wäre, falls die Kommunikation zukünftig auch vermehrt zwischen den Kunden stattfinden würde. Auch bei Youtube liegt bestimmt noch Potential (Ich weiss gar nicht wer diesen Kanal betreut). Meiner Meinung nach sollten wir auch den Einsatz von Flickr, Twitter und Xing prüfen. Allenfalls ist ein Blog (mit Erfahrungs- und Reiseberichten von uns und von unseren Kunden) ebenfalls eine Möglichkeit.
- k.A.
- 3D Bildanimationen in den Zügen, App
- Facebook (teilweise)
- Zusammenarbeiten mit den Blogs (z.B. Medienreisen...)
- Integration von Kundenforen (Bewertungen, Tipps, etc.)
- Da bin ich zu wenig Profi.
- Bei der gezielten Nutzung der diversen Social Medien
- -
- Social Media in Vermarktungskampagne integrieren, wenn möglich international.
- Weltweite Werbeplattformen nutzen.
- Übergreifendes Konzept fehlt, dazu sind Verantwortungen und Prozesse innerhalb STS AG nicht vollständig geregelt. Zudem sollten weitere Medien überprüft und in Angriff genommen werden.

**4. Welche Bedeutung haben Social Medias für deine Absatzmärkte? Wo siehst du Vorteile / Chancen?**

- Social Medias haben generell eine grössere Bedeutung für die Menschen in Deutschland. Dabei gibt es ganz verschiedene Formen und Anbieter. Dabei ist es wichtig die richtigen Gruppen und Foren zu finden. Das eine der Nachfrage entsprechend grosse Gruppe eine so exotische Seite wie STS findet ist eher wenig wahrscheinlich und hier werden auch nicht die Themen besprochen die für den Markt Deutschland relevant sind.

- UK: In UK ist die Nutzung der Social Media Plattformen im Vergleich zur Schweiz immer etwas voraus. Neue Technologien sind meistens eher verfügbar und werden auch rege genutzt. Durch die englische Sprache haben alle Aktivitäten zudem eine sehr grosse Reichweite und sprechen häufig nicht nur den englischen Markt an.

Nordics: Die Nordischen Länder sind (auch aufgrund der schwachen Besiedelung und der grossen Distanzen) sehr Internet affin. Social Media sind hier elementar für die Marktbearbeitung.

Spanien: Social Media wird, wo möglich, eingebaut in die Marktbearbeitung, allerdings ist die Bedeutung geringer als in den oben genannten Ländern.

- Ersetzen sehr gut die Mund-zu-Mund Propaganda, erschliessen neue Zielgruppen. In Italien sind die typischen STS Kunden nicht unbedingt sehr webaffin, sie werden es jedoch in der Zukunft immer mehr sein. Die Blogs gewinnen vermehrt an Bedeutung.
- Informeller schneller Austausch und Feedback mit (potentiellen) Kunden. Direkter Feedback, wenn Preise und Aktionen in den Märkten nicht stimmen resp. fehlen. Kampagnen und Aktionen in Zukunft dort integriert zu lancieren.
- Momentan für den CH-Markt keine grosse Bedeutung, ausser eben den Kunden rasch eine Antwort auf die individuellen Fragen zu geben.

##### **5. Wie soll STS die Social Media Plattformen deiner Meinung in Zukunft nutzen?**

- Es muss ein sinnvolles Kosten-Nutzen-Verhältnis entstehen. Es muss gelingen die potentiellen Kunden mit den Plattformen auf unsere Angebote aufmerksam zu machen und sie zum Kauf zu animieren. Es sollte wie bereits mehrfach erwähnt nebst dem direkten Dialog zwischen den Kunden und der STS AG auch vermehrt ein Dialog zwischen den Kunden entstehen.
- Neben dem Betrieb eigener Social Media Seiten, sollte die STS auch versuchen in entsprechenden Bahngruppen oder Blogs aktiv zu sein, die sich mit Bahnthemen Schweiz auseinander setzen. Dabei scheint es mir wichtig zu sein sich mit den Eisenbahnunternehmen abzustimmen, da zu Beispiel Themen zu Panoramabahnen, zu Bahntarifen, etc. auch auf den Seiten der Bahnunternehmen behandelt werden. Hier Doppelspurigkeiten zu vermeiden effektiv mit den richtigen Brands auf dem Markt zu agieren ist für den renommierteste Bahnvertretung der Schweizer Bahnen noch eine grosse Herausforderung.
- Vermehrt Google AdWords Kampagnen, Vermehrt Bilder, Videos, News bei Facebook posten
- Falls die Personalressourcen vorhanden sind, finde ich die Nutzung der Fragefunktion auf FB super. Kunden können so unkompliziert und schnell mit uns in Kontakt treten. Weiter wird es zentral sein, die richtigen Social Media Plattformen für die aktive Vermarktung zu nutzen.



Wichtig ist es, ein klares Konzept zu haben, wo klar geregelt wird, wie und in welchem Umfang Social Media genutzt wird

- Es kommt darauf an, wie sich die Social Media Plattformen entwickeln werden.
- Plattformen wie Tripadvisor integrieren und pflegen
- Evtl. Ausbau/Verknüpfung Facebook/Twitter. Sonst kein Handlungsbedarf
- Vermehrt und in Kooperation mit ST und SBB
- Verkaufsförderungsaktionen/ Guerilla-Marketing (z.B. Valentinstag, Tag des XY), Blitzumfragen
- Als integrierte Plattformen in der internationalen Kommunikation.
- Wie bis anhin intensive Betreuung. Noch mehr Aufwand würde ich momentan nicht betreiben.
- Häufiger, integrativer, strukturierter, übergreifender, fester Bestandteil in der Gesamtkommunikation.

**6. Wie siehst du das Zukunftspotential von Social Medias allgemein in der Reisebranche?**

- Ich gehe davon aus, dass das Potential gross und noch nicht ausgeschöpft ist. Vermehrt werden die von Kunden gewünschten Informationen auf den mobilen Geräten (Smartphones, Tablets, etc.) abgefragt und dadurch gewinnen die Social Medias weiter an Bedeutung. Aufgrund der Schnelllebigkeit bin ich aber gespannt, ob die Wichtigkeit nachhaltig anhalten wird.
- Generell glaube ich das Social Media in der heutigen Form keine Zukunft hat, da der Fokus auf der Kommunikation ruht. Die Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil, da die positiven Aussagen einen hohen Werbewert darstellen. Wichtig ist es aber für die Branche daraus auch Einnahmen zu generieren. D.h. man muss die Kundenaussagen nutzen, dass der Leser die Chance hat den empfohlenen Trip gleich zu buchen. Mit kritischen Beiträgen muss man sich ernsthaft auseinander setzen und im Fall das die Kritik berechtigt ist den entsprechenden Mangel kurzfristig beheben.
- Die Social Medias haben sehr grosses Zukunftspotenzial vor allem in der Reisebranche, da es eine Dienstleistungsbranche ist und das Produkt (Reise) nicht getestet werden kann und deshalb möchten die Leute sich möglichst ausführlich darüber informieren. Diese Informationen zu bestimmten Reisetemen erhalten sie via Social Media.
- Social Media wird zu einem der wichtigsten Bestandteile werden. Heute schon trauen viele Kunden den Bewertungen auf Tripadvisor mehr, als den Empfehlungen von Freunden. Durch die Interaktivität können beispielsweise Angebote innerhalb kürzester Zeit weltweit bekannt werden. Dies birgt vor allem Chancen kann aber auch zur Gefahr werden (bspw. Bei negativen Schlagzeilen). In Zukunft stellt sich meiner Meinung nach nicht mehr die Frage, ob man Social Media nutzen will, sondern wie man die Tools am besten nutzen kann.

- Ich finde Plattformen wie FB schon gesättigt für Werbemassnahmen. Die Blogs werden hingegen immer mehr dominant sein. Wir leben in einer Ära, wo die Leute (leider) nicht mehr bereit sind, Geld für die Information zu bezahlen. Lieber qualitativ schlechte aber kostenlose Information als zuverlässige aber kostenpflichtige Quellen.
- Wie Kunden und Bekannte/Freunde über ein Produkt reden wird künftig einen stärkeren Input haben als Werbung und Plakate. Diese Plattformen werden immer stärker im Tourismus genutzt.
- Kann ich schlecht einschätzen. Denke der Informationsbedarf kann nicht alleine durch Social Medias abgedeckt werden. Eine kluge Verbindung zwischen Webplattform und Social Media Plattformen bringt jedoch sicher einen nötigen Werbeeffect.
- Es ist eine KOM Plattform und kann vermehrt als Überleitung zum Verkauf genutzt werden. Wer gute Leistung bringt wird gute Feedbacks erhalten und das führt zu hoher Glaubwürdigkeit und so wieder zum Erfolg. Die Basis bleibt auch mit Social Media die gute Leistung und Dienstleistung.
- (Siehe auch Frage 2 kommerziell:...), Für Meinungsbildung, Bewertung von Destinationen,(Mund-zu-Mund-Propaganda.2.0 ) Insiderinformationen, und absolutes Potenzial. Die flächendeckende Verfügbarkeit von WIFI/3G Netzen zu attraktiven Preisen hemmt aktuell noch die mobile Nutzung (Infos vor Ort abrufen ist schwierig)
- Da wir ein stark emotionales Produkt vermarkten und eine personenbezogene Branche sind, erachte ich die Social Medias als geeignete Plattformen für uns, mit Verbesserungs- und Zukunftspotential.
- Gross.
- Sehr gross. Wenn wir selber daran denken, dass bei Reiseentscheidungen eine persönliche Empfehlung mehr wiegt als jede andere, ist es der wichtigste Hebel.

**7. Wie ist dein persönlicher Umgang mit Social Media? Welches sind deine Erfahrungen?**

- Privat nutze ich die Social Medias kaum. Gerade in Bezug auf Facebook macht mir vor allem die Datensicherheit Sorgen und auch, dass die Informationen im Netz auch Jahre später noch abrufbar sind. Auch finde ich es problematisch, dass Facebook aufgrund der Marktmacht die AGB's nach Belieben anpassen kann. Xing, Flickr kann ich mir für die Zukunft aber durchaus für die private Nutzung vorstellen.
- Ich bin bisher nur gelegentlich in Social Medias unterwegs und habe selbst keine Erfahrungen mit dem Medium. Ich verfüge nur über die für einen verantwortungsvollen Vater erforderlichen Kenntnisse und Übung.

- Privat ist mein Umgang mit Social Media eher gering. Bei STS habe ich mit der Google AdWords Kampagne gestartet und das ist sehr spannend. Teilweise ist die Wirkung einer solchen Kampagne jedoch relativ schwierig abzuschätzen. Jedoch kann mit zunehmender Erfahrung der Output besser eingeschätzt werden.
- Ich nutze verschiedene Social Media Plattformen regelmässig auch privat. Viele Informationen beschaffe ich mir heute bereits über Social Media Plattformen.
- Ich nutze sie sehr selten, weil ich keine Zeit dafür habe. Informationen aus den Blogs nehme ich immer mit Vorbehalt und eher um mich zu orientieren.
- Gute Plattform, um Dinge zu erfahren, die ich nicht wusste, aktueller Austausch, dadurch auch kurzlebig. Ich nutze diese Möglichkeiten aktiv.
- Vereinfacht und ermöglicht den regelmässigen Kontakt zu Freunden im Ausland.
- Geschäftsnetzwerk LinkedIn, Facebook Spion, Youtube aber kaum mit eigenen Beiträgen
- Grade bei Plattformen wie FB achte ich darauf wer Zugriff auf meine Daten hat. Links zu Bildern werden in den meisten Fällen gelöscht. Bisher keine negative Erfahrung. Sehr wichtig für Kontaktpflege.
- Ich nutze die Social Medias nur im professionellen Umfeld, weil ich im privaten Bereich „altmodisch“ denke und die persönlichen Kontakte im Leben bevorzuge. Mir missfällt im privaten Bereich der „Show-Off Gedanke“ der Social Medias, welches nichts zu tun hat mit der Realität.
- Facebook: Nutze ich pers. sehr selten, ca. 1 x pro Monat, private Nutzung und Einträge finde ich uninteressant.
- Qualität vor Quantität - wird man überflutet nimmt man die Infos nicht mehr wahr, schlimmsten Falls löscht oder blendet man News aus. Regelmässigkeit und Struktur hilft, Aufmerksamkeit hoch zu behalten.

## Anhang II: Befragung Marktmanager STS und ST

Allgemein

### 1 Ich arbeite bei..\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Swiss Travel System

☐ Schweiz Tourismus

### 2 Ich bin..\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ weiblich

☐ männlich

### 3 Wie alt sind Sie?\*

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte nennen Sie ihren Jahrgang. Bsp. 1973

Bedeutung

### 4 Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach Social Medias?

Bewertungsskala von 1-10. 1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

**Heute** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**in Zukunft** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nadja Urfer

Markt

**5 Ich bin in folgendem Markt tätig..\***

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Schweiz
- ☐ Deutschland
- ☐ Italien
- ☐ Frankreich
- ☐ Österreich
- ☐ BeNeLux
- ☐ United Kingdom / Irland
- ☐ Nordics (DK, NO, SW, FI)
- ☐ Iberien (Spanien & Portugal)
- ☐ Osteuropa
- ☐ Israel
- ☐ Afrika
- ☐ GCC
- ☐ Indien
- ☐ Asiatische Länder (ohne Indien)
- ☐ Australien (Australien & Neuseeland)
- ☐ Nordamerika (USA & Canada)
- ☐ Südamerika

## 6 Markt Schweiz

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

## 7 Markt Deutschland

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

## 8 Markt Italien

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 9 Markt Frankreich

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 10 Markt Österreich

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 11 Markt BeNeLux

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 12 Markt United Kingdom / Irland

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 13 Markt Nordics (DK, NO, SE, FI)

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

#### 14 Markt Iberien (Spanien / Portugal)

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

#### 15 Markt Osteuropa

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 16 Markt Israel

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

### 17 Markt Afrika

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

### 18 Markt GCC

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 19 Markt Indien

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 20 Markt asiatische Länder (ohne Indien)

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

## 21 Markt Australien & Neuseeland

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

## 22 Markt Nordamerika

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

## 23 Markt Südamerika

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)\*

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war bei Frage '5 [01]' ( Ich bin in folgendem Markt tätig.. )

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?  
persönliche Nutzung

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**24 Wie viele Stunden verbringen Sie täglich in den Social Medias?\***

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war 'Schweiz Tourismus' bei Frage '1 [01]' ( Ich arbeite bei.. )

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ weniger als 30 Minuten

☐ 1-2 Stunden

☐ bis zu 3 Stunden

☐ mehr als 3 Stunden

**25 Aus welchen Gründen nutzen Sie Social Medias?\***

**Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:**

° Die Antwort war 'Schweiz Tourismus' bei Frage '1 [01]' ( Ich arbeite bei.. )

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

☐ Kontakt mit Freunden

☐ Wissensaustausch

☐ aus Langeweile

☐ Weil es ein Muss ist

☐ Sonstiges:

## Anhang III: Benchmark – Analyse Facebook

Unternehmen	Merkmale							
	Datum / URL	Branche	Anzahl Likers	Anzahl User sprechen darüber	Tabs / Reiter	welche Aktivitäten	Tonalität	Nutzung Chronik
<b>Coca Cola</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/cocacola">http://www.facebook.com/cocacola</a>	Getränke	42'440'805	319'746	8 *Homepage (Einbindung der anderen SM-Kanäle +Homepage) *Your Stories *House Rules (Netiquette) *Page Creator *Coca-Cola FM Musik *Coke with meals Kochen *ahh Giver (Freunden kalte Cokes zusenden) *move to the beat	* Soundchecks * Wettbewerbe	direkt, du	Geschichte von Coca Cola wird erzählt
<b>Youtube</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/youtube">http://www.facebook.com/youtube</a>	Musik Social Media Plattform	58'818'177	41'474	2 *Photos *Events	*stellen Fragen *Videos *Musik	informal direkt	keine Nutzung der Chronik
<b>Contiki Holidays</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/Contiki">http://www.facebook.com/Contiki</a>	Reisebranche	135'011	2'306	10 *Homepage (aufforderung Liken, Newsletter) *Deals *News *Contents *Übersichtsseite) *Meetsup *FAQ's *vlog (Blog) *Find a tour mit Verlinkungen auf Webseite *Win Wettbewerb *Reviews (posts von Twitter und FB)	Fotos, Videos	persönlich, direkt, erscheinen als Personen	Nutzung Chronik
<b>Lufthansa</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/lufthansa">http://www.facebook.com/lufthansa</a>	Reisebranche	1'119'470	24'249	6 *Fotos *Boeing 747-8 Countdown *your Area *notizen Netiquette *Lufthansa (Newsletter, Video, Social Pilot, Buchungsmöglichkeit)	Bilder	direkt, Hallo Denis,	Geschichte von Lufthansa wird erzählt
<b>Schweiz Tourismus</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/MySwitzerland">http://www.facebook.com/MySwitzerland</a>	Reisebranche	200065	9076	5 *Fotos *Videos *Youtube integriert *Snow (Schneebericht mit App) *Flickr	Angebote von Partnern und Leistungsträgern immer mit Bild, Link, Video	direkt Hallo, persönlich, Aufforderung an die User, von ihrem Erlebnis zu posten Viel self generated content	keine Nutzung der Chronik

Unternehmen	Merkmale							
	Datum / URL	Branche	Anzahl Likers	Anzahl User sprechen darüber	Tabs / Reiter	welche Aktivitäten	Tonalität	Nutzung Chronik
<b>Schweiz Tourismus UK</b>	22.06.2012 IP: Englische Einstellung <a href="http://www.facebook.com/MySwitzerland">http://www.facebook.com/MySwitzerland</a>	Reisebranche	217507	21300	7 *Fotos *Videos(Bilder) *Instagramm *Snow (Schneebericht mit App) *Flickr *Youtube *Pinterest	Mischung aus den deutschen Beiträgen, Bella Geschichte (Story Telling, Angebote von Partnern und Leistungsträger, mit Bild, Link, Video	direkt Hallo, persönlich, Aufforderungen an die User, von ihrem Erlebnis zu posten Viel self generated content	keine Nutzung der Chronik
<b>Caesars Palace</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/caesarspalace">http://www.facebook.com/caesarspalace</a>	Hotellerie	200308	428429	10 *Photos *Customer Service (Ask Questions) *Instagram Gallery (Live Photos von Kunden) *Caesars's Casion (Game) *Events *Videos *Quick Clue (game) *Pet Stay (Best friend's are welcome, Infos zu Haustieren) *Notes (Promotions) *Map	News mit Bild und Video, viel User Generated Content	keine Fragen beantworten, unpersönlich	Nutzung der Chronik Photos
<b>American Airlines</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/aa">http://www.facebook.com/aa</a>	Transport	325'715	1'901	11 *Photos *Who would you take? (Game) *Connect with us *Book a flight (Buchungsplattform) *Videos *Note (Updates) *Youtube *Twitter (Aktivitäten) *Map (Infos) *Welcome Page *Fly for the Cure (Soziales Engagement)	Fragen, Bilder, News, direkte Aufforderungen	persönlich, direkt	Nutzung der Chronik Geschichte erzählen
<b>Rhätische Bahn</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/rhaetischebahn">http://www.facebook.com/rhaetischebahn</a>	Transport	6'853	377	6 *Welcome *Webwandern *Photos *Street View *Videos / Youtube *Netiquette (Richtlinien)	Informationen mit Bild und Video	keine Fragen beantworten, Self generated Content	keine Nutzung der Chronik
<b>NZZ</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/nzz">http://www.facebook.com/nzz</a>	Journalismus	16'282	238	2 *Fotos *Map	News aus der Welt	keine Fragen Beantworten, Distanz	Nutzung der Chronik, Geschichte
<b>STC UK</b>	08.06.2012 <a href="http://www.facebook.com/switzerlandtravelcentre">http://www.facebook.com/switzerlandtravelcentre</a>	Reisebranche	1'025	28	7 *Photos *Brochure request *Email Signup *Swiss Travel System *How to find us *Events *Like us	News, Fragen, direkt, persönlich	Bedanken für Inputs, Posts, direkt persönlich	keine Nutzung der Chronik