

Advocacy für Schweiz Tourismus Benelux

Das Potenzial von niederländischen Expats als Advocates

Studentin: **Stéphanie Bartels**
Dozierender: **Michael Fux**
Studiengang: **Tourismus**
Modul: **786B BA**
Abgegeben am: **26. November 2018**

Zwitserland Toerisme.



Zusammenfassung

Ein Advocate ist eine Person, die gerne über Marken, Produkte und Dienstleistung kommuniziert. Diese Kommunikation geschieht meistens auf sozialen Netzwerken.

Der Zweck dieser Arbeit ist, herauszufinden, welches das Potenzial von in der Schweiz wohnenden niederländischen Expats als Advocates für den Schweizer Tourismus ist. Ein anderes Ziel ist es, Empfehlungen zusammenzustellen, um die Advocacy zu fördern. Zuerst wurden in der Literaturrecherche die Veränderungen im Marketing seit dem Entstehen des Internets beleuchtet, was dies für unsere Online-Interaktionen bedeutet, und wie sich insbesondere Unternehmen an diese Gegebenheiten anpassen können. Dann wurde auf das Social-Media-Marketing eingegangen. Anschliessend wurden die Expats allgemein in der Schweiz untersucht, sowie niederländische Expats interviewt.

Die Resultate sind nicht eindeutig, jedoch ist ein wichtiger Punkt, dass die bestimmte Zielgruppe der niederländischen Expats in der Schweiz zu klein ist, um diese in eine Marketing-Aktivität einzubinden. Zudem haben Expats ein Internationales Umfeld und kommunizieren nur zu einem Teil mit Menschen in den Niederlanden. Demnach ist es schwierig, Botschaften zu lenken, damit diese potenzielle Kunden in den Niederlanden erreichen. Jedoch wird nicht ausgeschlossen, dass Expats Teil einer Kampagne werden könnten. Weiter wurden in den Best-Practice-Beispielen interessante Einsichten von Social-Media-Strategien und Advocacy gewonnen. Aus den Ergebnissen wurden Empfehlungen formuliert, zum einen, was die Handhabung von sozialen Medien angeht, und zum anderen wurden Vorschläge zu möglichen Inhalten und Kampagnen gemacht.

Schlüsselbegriffe: Advocate, Digital Marketing, Expat, Social Media, Schweiz Tourismus

Vorwort und Danksagung

Während meinem Praktikum bei Schweiz Tourismus Benelux in Amsterdam bin ich unter anderem zuständig für das Community Management der niederländischen Kanäle Facebook und Twitter. Ganz natürlich war es also, dass ich mich für meine Bachelorarbeit mit einem Social-Media-Thema befasse. In der Besprechung mit meinem Praktikumsverantwortlichen Andreas Frey und dem Benelux Marktleiter Yves Luetolf wurde erwähnt, dass niederländische Expats sehr aktiv auf Facebook sind. Mit diesem Gedanken entstand die Forschungsfrage dieser These: "Was ist das Potenzial von Niederländischen Expats in der Schweiz als online Advocates?". In einem zweiten Teil der Arbeit soll auch geforscht werden, wie Advocates ermutigt werden können, zu kommunizieren. Hier hatte ich während der Verfassung immer im Hinterkopf, dass die Arbeit möglichst hilfreich für den Markt sein soll. Ich hoffe, dass dieses Ziel erreicht wurde und dass die Empfehlungen dieser Arbeit zur Verbesserung des Community Managements beiträgt.

Nur dank der Hilfe verschiedener Personen kam diese Arbeit zu Stande, und ich möchte mich bei folgenden Personen herzlich bedanken:

- Das Schweiz Tourismus-Team Benelux, und ganz besonders Andreas Frey, der mich mit seinem Rat und hilfreichen Tipps tatkräftig unterstützt hat, und er hatte immer ein offenes Ohr für meine Fragen.
- Weitere Angestellte von Schweiz Tourismus haben mir wichtige Informationen zur Verfügung gestellt: Viviane Grobet und Catherine Raemy.
- Meinen aufmerksamen Korrekturleser: Livia Bartels, Regula Bartels und Gerhard Bartels.
- Die Interviewpartner: Lukas Hayhoz, Tonio Meier, Jennifer Nueva sowie die vier niederländischen Expats.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Literaturrecherche	3
1.1 Veränderung des Marketings seit dem Internetzeitalter	3
1.2 Empfehlungsmarketing und Mundpropaganda	5
1.3 Begriffsbestimmung	7
1.3.1 Advocates	8
1.3.2 Weitere Definitionen.....	9
1.4 Customer Journey	11
1.5 Social Media Marketing im Tourismus	15
1.6 Facebook.....	18
1.6.1 Reach, Engagement und Newsfeed.....	18
1.6.2 Veränderung von Facebook	19
1.7 Expats und Niederländer in der Schweiz	21
1.7.1 Expats im Allgemeinen	21
1.7.2 Niederländische Expats	23
1.7.3 Niederländische Touristen.....	24
2 Methodik	26
3 Qualitative Forschung	28
3.1 Durchführung der Interviews.....	28
3.2 Resultate	29
3.3 Fazit	33
4 Benchmarking und Cross -Case Studies.....	35
4.1 Benchmarking im Tourismus.....	35
4.1.1 TripAdvisor.....	35

4.1.2	Shangri-la Bosphorus Hotel	36
4.1.3	Tourism Ireland	37
4.1.4	Die Guuru App.....	40
4.2	Cross-Case Studies.....	42
4.2.1	Starbucks	42
4.2.2	Harley-Davidson	46
4.3	Fazit	47
5	Schweiz Tourismus Benelux und Social Media	48
5.1	Zielgruppen	49
5.2	Community Management.....	49
5.3	Advocacy bei Schweiz Tourismus Benelux	53
5.4	Marktaktivitäten	53
6	Empfehlungen.....	55
6.1	Empfehlungen für ein kommunikatives Social-Media-Umfeld.....	55
6.2	Empfehlungen für Social-Media-Kampagnen	57
7	Schlussfolgerung	59
	<i>Anhang I: Leitfaden Fragebogen Niederländisch Expats</i>	<i>68</i>
	<i>Anhang II: Interview 1, Niederländische Expats.....</i>	<i>75</i>
	<i>Anhang III: Interview 2, Niederländische Expats.....</i>	<i>81</i>
	<i>Anhang IV: Interview 3, Niederländische Expats</i>	<i>86</i>
	<i>Anhang V: Interview 4, Niederländische Expats</i>	<i>93</i>
	<i>Anhang VI: Interview Hello Switzerland AG.....</i>	<i>101</i>
	<i>Anhang VII: Interview Guuru</i>	<i>105</i>
	<i>Anhang VIII: Interview Growth Empowered Marketing Services.....</i>	<i>113</i>
	<i>Anhang IX: Übersicht der Social-Media-Kanäle von Tourism Ireland</i>	<i>120</i>
	<i>Anhang X: Tourism Ireland, Kommentar-Analyse auf dem Facebookkanal @Ireland</i>	<i>121</i>
	<i>Anhang XI: Übersicht wichtige niederländische Facebook Gruppen.....</i>	<i>129</i>
	<i>Anhang XII: Beispiele Advocacy bei ST Benelux</i>	<i>130</i>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mapping the customer path through the five A's.....	12
Tabelle 2: Mögliche Touch-Points im Tourismus.....	14
Tabelle 3: Vor- und Nachteile in der Schweiz als Expat zu leben	22
Tabelle 4: Übersicht der durchgeführten Interviews.....	29
Tabelle 5: Vergleich zwischen Liken, Kommentieren, Teilen und eigenen Inhalten.....	31
Tabelle 6: Eindrücke des Eröffnungsvideo des Shangri-la Bosphorus Hotel.....	36
Tabelle 7: Beispiele für 3 Arten von Inhalt	44
Tabelle 8: Beispiele von Advocacy auf @MySwitzerlandNL	53
Tabelle 9: Berührungspunkte von Schweiz Tourismus Benelux	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fünf Entwicklungsstadien der Tulpe	2
Abbildung 2: Kilkenny Castle Facebook Post von Tourism Ireland	39
Abbildung 3: Vier Typen von Tweets (Starbucks Twitter-Konto Jahr 2014)	44
Abbildung 4: Sechs Arten von Antworten (Starbucks Twitter-Konto Jahr 2014).....	45
Abbildung 5: Segmentierung der Zielgruppen von Schweiz Tourismus Benelux.....	49
Abbildung 6: Anzahl der Facebook-Follower, Vergleich Monat Oktober	50
Abbildung 7: Anzahl Twitter-Follower, Vergleich Monat Oktober	50
Abbildung 8: Fan Engagement Rate Facebook und Twitter	51
Abbildung 9 Formel der Fan Engagement Rate	51

Abkürzungsverzeichnis

App	Applikation
Bzw.	Beziehungsweise
DE	Destinationsexperten
FB	Facebook
HD	Harley-Davidson
P1, P2, P3, P4	Person 1, Person 2, Person 3, Person 4
RhB	Rähtische Bahn
ST	Schweiz Tourismus
Tweet	Beitrag auf Twitter
Usw.	Und so weiter
Z. B	Zum Beispiel

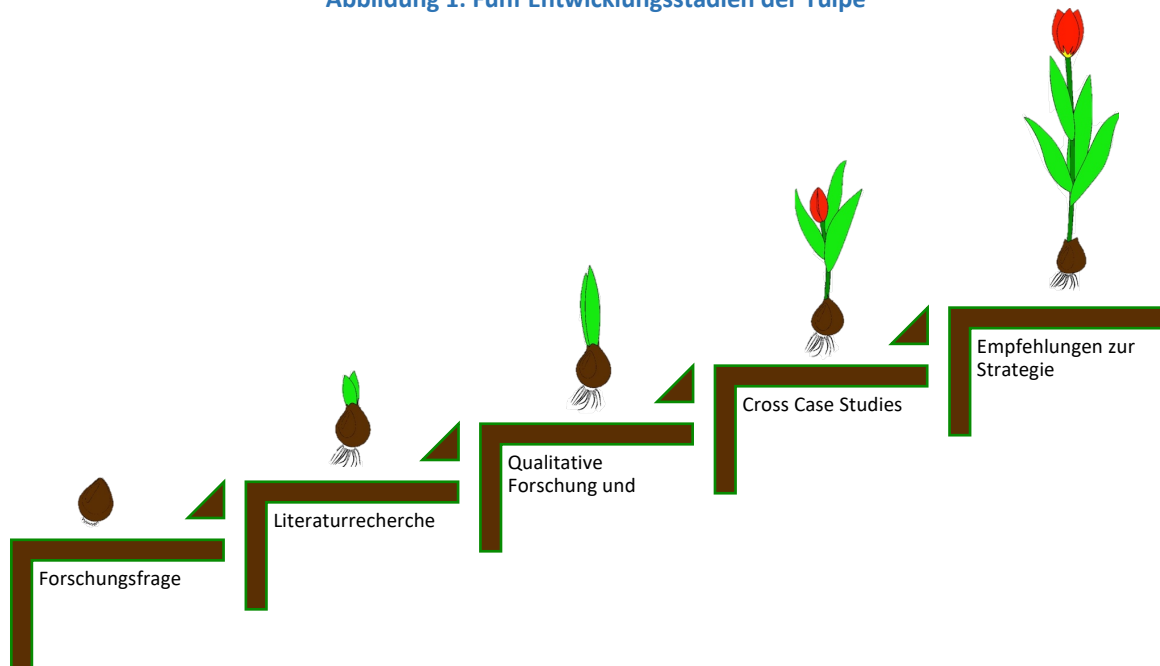
Einleitung

Online gleich nach dem Aufwachen und kurz vor dem Einschlafen. So lautet ein Titel eines Presseberichts von Bitkom (Carius & Rennings, 2018). Dies zeigt, wie wichtig Social Media in unserem Alltag geworden ist. Diese neue Möglichkeiten, sich miteinander auszutauschen, hat die Marketing-Landschaft sehr verändert, auch in der Tourismusbranche. Schweiz Tourismus (ST) ist immer auf der Suche nach neuen Wegen, potenzielle Kunden zu erreichen. Der Markt Benelux hat Interesse herauszufinden, ob niederländische Expats Potenzial haben, um als Online Advocates mitzuwirken. In dieser Arbeit soll dem nachgegangen werden. Das Thema Online Advocates ist sehr aktuell, denn zum heutigen Zeitpunkt existiert eine grosse Anzahl Webseiten und Blogs, die über Social-Media-Strategien sowie Advocate-Programme berichten. Andererseits ist die wissenschaftliche Forschung über das Thema überschaubar. Deshalb wird in dieser Arbeit versucht, anhand von Experten- sowie qualitativen Interviews einen Einblick in das Thema zu gewinnen.

Die Forschungsfrage ist folgende: "Was ist das Potenzial von niederländischen Expats in der Schweiz als Online Advocates?". In einem zweiten Schritt werden Empfehlungen formuliert, die helfen sollen, folgende Frage zu beantworten: "Wie kann Schweiz Tourismus Benelux Online Advocates einsetzen, um die Community positiv zu beeinflussen?". Des Weiteren wurden für diese Arbeit zwei Ziele festgelegt: 1. das Potenzial von niederländischen Expats in der Schweiz als Online Advocates zu erfassen, 2. für Schweiz Tourismus Benelux Empfehlungen zu machen, um die Advocacy zu fördern.

Zur bildlichen Darstellung der verschiedenen Etappen wird die heranwachsende Tulpe verwendet (Abbildung 1). Dieses Wachstum wird in fünf Entwicklungsstadien geteilt: die Zwiebel symbolisiert die Forschungsfrage, die Wurzeln die Literaturrecherche. Die ersten Blätter stellen die qualitative Forschung dar, der Stamm steht für die Fallbeispiele und die Blüte steht als Symbol für die Empfehlungen zur Social Media Strategie.

Abbildung 1: Fünf Entwicklungsstadien der Tulpe



Quelle (eigene Darstellung)

Die Arbeit wird demnach wie folgt gegliedert: in Kapitel 1 wird eine Literaturrecherche durchgeführt. Sie stellt die Veränderungen und Weiterentwicklung des Marketings dar, das Empfehlungsmarketing wird erklärt und wichtige Begriffe werden definiert. Weiter wird auf Social-Media-Marketing und Expats eingegangen. Anschliesslich wird in Kapitel 2 die Methodik für diese Arbeit erläutert. Danach werden die Resultate der qualitativen Forschung, bzw. der durchgeführten Interviews dargelegt. Kapitel 4 behandelt Best-Practice-Beispiele im Tourismus sowie die Cross-Case Studies von Starbucks und Harley-Davidson. Im darauffolgenden Kapitel 5 wird veranschaulicht, wie ST Benelux Social-Media-Marketing betreibt. In Kapitel 6 werden Empfehlungen formuliert, um Advocacy zu fördern. Am Ende kommt eine Schlussfolgerung.

Es sind zwei Abgrenzungen zu beachten: diese Arbeit konzentriert sich auf die niederländische Community und auf die niederländischen Expats in der Schweiz. Um den Text verständlicher zu gestalten, wird in dieser Arbeit die männliche Form verwendet, wobei die weibliche Form in der männlichen einbegriffen ist.

1 Literaturrecherche

Dieser Abschnitt befasst sich mit der vorhandenen Literatur über Advocates, Expats und Social Media. Ziel ist es, die Forschungsfrage zu verstehen. Zuerst wird erklärt, wie Internet das Marketing verändert hat und welche Trends zu sehen sind. Weiter wird auf das Empfehlungsmarketing eingegangen. Darauf folgen die Begriffsbestimmung sowie andere wichtige Definitionen, die entscheidend für das Verständnis der Forschungsfrage sind. Anschliessend wird erläutert, wie sich Weiterempfehlungen eines Produktes in die Customer Journey eines Kunden eingliedern lassen. Schlussendlich wird das Social-Media-Marketing und Facebook behandelt.

Zuerst sollen nun die verschiedenen Veränderungen des Marketings durch das Internet angesprochen werden.

1.1 Veränderung des Marketings seit dem Internetzeitalter

Das Internet habe die Welt stark verändert, meinen Kotler, Kartajaya und Setiawan (2017, S. 10-14), die das Buch *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital* geschrieben haben. Sie sprechen von einer Veränderung der Machtstrukturen. Diese bis anhin vertikale Struktur würde durch eine eher horizontale Struktur ersetzt, z.B. würde jetzt Twitter benutzt, um Nachrichten zu verbreiten, anstatt Fernsehsender wie CNN, und YouTube-Stars seien bei 13- bis 18-jährigen Teenagern beliebter als Hollywood-Stars. Weiter, meinen Kotler et al., dass die Kommunikationskanäle, die bisher stark waren, an Wert verloren haben, und digitale Kanäle an Relevanz gewinnen. Zudem sei, so Kotler et al., der Zugang zu diesen Kanälen in bequemer Reichweite, denn das dazu notwendige Endgerät stecke in jeder Hosentasche. Cisco Mobile (2017) prognostiziert, dass sich der globale mobile Datenverkehr zwischen 2016 und 2021 um das Siebenfache steigern werde. Das Internet habe sich zu einem der grössten und wichtigsten Marktplätze für den Waren- und Dienstleistungsverkehr entwickelt.

Ein anderes Beispiel für eine horizontalere Machtstruktur ist, dass Unternehmen und neue Produkte durch die Community unterstützt werden, anstatt vom Staat oder von grossen Firmen, dank Möglichkeiten wie Crowdfundings (Leefflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2013). Dass Kundengemeinschaften immer mehr an Einfluss gewinnen, schreiben auch Kotler

et al. (2017, S. 6-10). Weiter meinen sie, dass Kunden die notwendigen Werkzeuge hätten, um ihre Meinungen zu teilen und auszudrücken. Die Globalisation führe dazu, dass die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens nicht mehr durch die Anzahl Mitarbeiter oder das Herkunftsland definiert werde. Kleinere, jüngere Startups hätten heutzutage eine Chance gegen grössere Unternehmen. Konkurrenzfähig sollen insbesondere diejenigen sein, die sich mit Communitys vernetzen können und die Kunden in einen Co-Kreationsprozess einbinden können (S. 11). Kotler et al. gehen sogar so weit, dass sie sagen:

Kunden tendieren dazu, bei der Entscheidung für eine Marke dem Trend zu folgen, der auch von ihrem Umfeld gefolgt wird. Es ist, als ob sich die Kunden vor falschen Markenaussagen und Kampagnentricks schützen würden, indem sie mit ihrem sozialen Umfeld eine Festung bauen. (S. 7).

(Übersetzung der Autorin)

Andererseits meinen Buhalis und Inversini (2014), dass Massenmarketing (One-to-many Marketing), welches Kanäle wie Fernsehen und Radio verwendet, an Wert verliere, vor allem, weil es grosse Streuverluste gebe. One-to-one Marketing hingegen wird laut der Beschreibung von Kirchgeorg (2018) wichtiger, da steht die Kundenbeziehung im Mittelpunkt, im Gegensatz zum Massenmarketing. Durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien wird eine individualisierte Kundenansprache möglich, und damit eine zielgenaue Gestaltung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen mit relativ geringem Aufwand. Carter (2016) stellt zudem fest, dass die Menschen der traditionellen Werbung weniger Glauben schenken, jedoch einer Person wie einem Influencer eher zuhören – ein Influencer kann demnach zu einem wichtigen Marketing Tool werden.

Wie sich Marketing in der Zukunft entwickelt, ist schwer zu sagen. Laut Jennifer Nueva, Social Media und E-Marketing Spezialistin, die für diese Arbeit interviewt wurde (Anhang VIII), sind die Automatisierung und die künstliche Intelligenz grosse Themen, die in den nächsten Jahren sehr präsent sein werden. Die Expertin meint auch, dass es viel mehr Analytik erfordern wird, zum Beispiel um bestehende Daten richtig zu analysieren und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Zudem werden die Menschen mit den Unternehmen sprechen wollen und Antworten erhalten, das sei ein Phänomen, das schon jetzt auf Twitter sowie auf Facebook

Messenger zu sehen ist. Als Nueva gefragt wurde, inwiefern online Communities sich verändern werden, meinte sie, sie stelle fest, dass sich viele Gruppen bilden. So würden Kunden immer noch kommerzielle Seiten auf Social Media sehen wollen, aber sie suchen auch kleinere Gruppen auf, die weniger öffentlich sind oder der Öffentlichkeit ganz geschlossen sind. Einer der Gründe, einer solchen Gruppe beizutreten, wäre Menschen zu finden, die zusammenkommen und sich austauschen wollen, anstatt in einer grossen Community zu sein. Wenn Kunden sich austauschen, wird dies auch Mundpropaganda genannt. Das nächste Kapitel nimmt sich dieses Themas an.

1.2 Empfehlungsmarketing und Mundpropaganda

Das Empfehlungsmarketing (auch Mundpropaganda oder in Englisch "word-of-mouth" genannt) gibt es seit langer Zeit. Bestehende Geschäftskontakte zu nutzen, um neue Geschäftsverbindungen zu knüpfen, sei so alt wie die Vermarktung selbst, so Simon (2008). Er sagt auch, dass die Aussage "zufriedene Kunden sind die besten Werbeträger" eine alte Marketing-Weisheit sei. Laut Wilson (1994) werden das Empfehlungsmarketing, beziehungsweise die Kundenempfehlungen als "das wirkungsvollste und kostengünstigste Marketing-Instrument" bezeichnet (Bauer, Martin, & Albrecht, 2011, S. 58).

Simon (2008) meint zudem, dass im Zeitalter des Internets das Empfehlungsmarketing zu einem wichtigen Instrument der Neukundengewinnung geworden sei. Er fügt hinzu, dass die zeitliche Parallelität mit dem Aufkommen des Webs 2.0 und der sozialen Medien kein Zufall sei. Weiter sagt er, dass sich durch die Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion über das Netz vielfältige neue Ansatzpunkte für das Empfehlungsmarketing eröffnet haben. Heute wird diese Art von Marketing primär im Rahmen des Internets und von Social-Media-Kanälen verwendet (Simon, 2008).

Die oben erwähnte Mundpropaganda beziehe sich auf die informelle Kommunikation zwischen privaten Parteien und auf die Bewertung von Waren und Dienstleistungen, so Anderson (1998). In seiner Studie über die Kundenzufriedenheit und die Mundpropaganda kommt er zu folgenden Resultaten: Wenn die Zufriedenheit eines Kunden steigt, steigt auch die Chance, dass dieser seine Erfahrung durch Mundpropaganda weitergibt, sinkt aber die Zufriedenheit stark, dann steigt auch die negative Mundpropaganda. Beide Extreme führen

demnach zu mehr Kommunikation. Um die Mundpropaganda zu fördern und somit auch Advocates zu motivieren, müssen die Kunden mit der Marke sehr zufrieden sein. Laut Deiss & Henneberry (2017, S. 23) beginnt die Schaffung von Brand Advocates und Promoters damit, dass ein Unternehmen ein hochwertiges Produkt anbieten will, zu welchem auch ein entsprechend positives Erlebnis gebildet werden soll. Dieses Verhältnis zwischen den Fans und dem Unternehmen muss sehr gut und eng sein, und dies erfordert einen grossen Aufwand seitens des Unternehmens. Sie fügen hinzu, dass nur ein sehr positives Verhältnis dazu führen könne, dass die Kunden der Marke vertrauen und so motiviert werden können, über die Marke zu berichten. Diese Diskussionen, in denen Empfehlungen und Erfahrungen weitergegeben werden, finden laut Anderson (1998) oft online in Brand Communities statt (Gemeinschaften, die ein Produkt oder eine Marke als Hauptthema haben). Deiss & Henneberry gehen noch einen Schritt weiter und sagen, dass das Unternehmen zum Freund des Kunden wird (2017, S. 23).

Unternehmen haben meistens einen Kundendienst, um mit den Kunden in Kontakt zu treten, Fragen zu beantworten und Probleme zu lösen. Merks-Benjaminsen (2015, S. 100) erklärt, warum die Kunden aber meistens schneller sind als die Marken. Wenn Konsumenten eine Frage stellen wollen, dann sind die Werbefachleute nicht immer verfügbar, was dazu führt, dass die Kunden auf dem Internet auf Foren kommen, in denen andere Konsumenten Antworten auf häufig gestellte Fragen geben. Gemäss Merks-Benjaminsen geben Marken in der Regel folgendes Bild von sich: "Ich kümmere mich nicht um Ihre Fragen, wenn Sie jetzt nicht kaufen wollen; ich werde Sie durch die Massenmedien anschreien, wenn ich denke, dass ich Ihnen etwas zu sagen habe" (S. 100, Übersetzung der Autorin). Deshalb gibt es so viele junge Frauen, die Millionen von Follower erreichen, indem sie Make-up-Tutorials, Modeberatung und Styling-Tipps anbieten, und dies mit einfachen Aufnahme-Geräten von ihren eigenen Schlafzimmern aus. Weiter meint Merks-Benjaminsen, dass Unternehmen heutzutage nicht am richtigen Ort und nicht zur richtigen Zeit zur Verfügung stehen, zudem beantworten sie nicht die richtigen Fragen. Andere Menschen sind dies jedoch, und sie sind über das Internet einfach zu finden und zu erreichen. Die Marke hat zudem wenig Einfluss auf das, was diese Menschen über ihre Produkte sagen (Merks-Benjaminsen, 2015, S. 100).

1.3 Begriffsbestimmung

Es gibt viele Definitionen und Begriffe, die das Verhalten der Menschen auf dem Internet zu beschreiben versuchen. In diesem Abschnitt wird aufgezeigt, wie verschiedene Autoren die Internetnutzer je nach Verhalten in verschiedene Kategorien einteilen.

Laut Sussman (2015) wird zwischen *Fan*, *Ambassador*, *Advocate* und *Influencer* unterschieden. *Fans* sind für ihn Nutzer, die ein passives Verhalten haben, sie lesen Social-Media-Inhalte, aber sie interagieren nicht mit der Community. Ein *Ambassador* ist, so Sussman (2015), ein Spezialist einer Marke und vertritt diese mit seiner Expertise und seiner Persönlichkeit. Er wird von einer Marke für längere Zeit eingesetzt und ist stolz auf die Marke, die er repräsentiert. Ein *Ambassador* kann auch ein Angestellter sein oder eine Person, die medial beliebt ist, wie ein bekannter Sportler oder Sänger. Ein *Influencer* hat laut Sussman (2015) seine eigene Marke, die aus dem Style, den Kommentaren, den Fotos und der Interaktion mit der Community besteht. Er agiert auf mehreren Plattformen und wird oft für seine Berichte bezahlt, ist aber an kein Unternehmen gebunden, weil seine eigene Marke am Wichtigsten ist. Ein *Advocate* ist ein aktiver Fan, der sich aufgrund von Eigeninitiative für eine bestimmte Marke einsetzt (Sussman, 2015).

Weiter listen Wang, Yu & Fesemaier (2001) die Rollen auf, die in einer Online-Community eingenommen werden: Die *Moderatoren* und die *Mediatoren*, die in einer Diskussion als Schiedsrichter handeln, die *Teilnehmer*, die an einer Diskussion teilnehmen und die *Lurker* (von Englischen "lurk" (lauern)), die lediglich beobachten.

Felix (2012) spricht seinerseits von *Insidern*, die ein hohes Mass an Markenidentifikation zeigen und auch sozial sehr aktiv sind, von *Minglern*, die ein niedrigeres Mass an Markenidentifikation haben, aber Teil einer Community sind, um "dabei" zu sein, und von *Devotees*, die ein niedrigeres Mass an sozialen Beziehungen zur Gemeinschaft haben, aber von der Marke überzeugt sind. Am Schluss kommen die *Touristen*, die keine Beziehung zur Marke haben und nicht kommunizieren. Zudem beschreibt er, dass insbesondere Verbraucher, die gleichzeitig Mitglieder in konkurrierenden Markengemeinschaften derselben Produktkategorie sind, sich stark an den Gemeinschaften beteiligen können, ohne jedoch eine hohe Markentreue oder Bewunderung für die Marken zu zeigen (Felix, 2012).

Andrews & Preece (zit. nach Hochmeister, Gretzel, & Werthner, 2013, S. 219) unterscheiden ihrerseits allein zwischen *Postern* und *Lurkern*, wobei letztere passive Mitglieder sind. Nur wenige gehören den *Postern*, den aktiven Mitgliedern an. Dies kann, so Andrew & Preece, durch den Ursprung der Information erklärt werden. Die Informationen sind gratis zugänglich und entsprechen daher öffentlichen Gütern, es gibt keine offensichtliche Belohnung für den Nutzer, der viel beiträgt, ausser vielleicht der Überzeugung, zum Gemeinwohl beigetragen zu haben.

Obwohl in diesem Unterkapitel mehrere Kategorien und Definitionen das Verhalten der Internetnutzer beschreiben, ist die Einteilung von Sussman (2015) die aktuellste und die präzisere. Zudem entsprechen seine Definitionen am besten der heutigen Entwicklung der sozialen Medien. Deshalb hält sich diese Arbeit an die Definitionen von Sussman (2015) und benutzt die Begriffe *Fan*, *Ambassador*, *Advocate* und *Influencer*. Der Begriff *Advocate*, der in dieser Arbeit eine besondere Rolle spielt, soll folgend noch enger definiert werden.

1.3.1 Advocates

In diesem Kapitel wird der Begriff *Advocate* definiert, und weiter wird erklärt, dass zwischen verschiedenen Stärken von Advocacy unterschieden werden kann. Zum Schluss wird erläutert, wie Advocacy gefördert werden kann.

In der Begriffsbestimmung wurde eine Definition von Advocate laut Sussman (2015) angegeben: Ein *Advocate* ist ein aktiver Fan, der sich aufgrund von Eigeninitiative für eine bestimmte Marke einsetzt. Weiter kann das Wort *Advocate* (Eng., Latein: advocatus) (Oxford Living Dictionaries, 2018) im Deutschen mit „Anwalt“ übersetzt werden, ein Verfechter einer Sache oder ein Fürsprecher.

Laut Kamal & Bell (2013) kommen verschiedene Grade von Advocacy vor. Generell kann aber zwischen der gelegentlichen Advocacy (ein Like, ein kurzer Kommentar oder Share) und der leidenschaftlichen Advocacy (eine Person, die aktiv Inhalt kreiert oder eine Marke in Schutz nimmt) unterschieden werden. Weiter macht John Bell in einem gefilmten Vortrag (Social Media Matters, 2013) fünf Hauptaussagen über Advocacy:

- (1) Advocacy kann überall auftreten, auch in jeder Branche, seien es Luxus-Hotels, Hautpflege, Mode oder Kaffee.
- (2) Es ist seltener und schwieriger, leidenschaftliche Fürsprache zu bekommen.
- (3) Die grössten Treiber von Advocacy sind Produktmerkmale oder Erfahrungen.
- (4) China weist die meisten Advocates allgemein auf, in den USA hingegen ist das Volumen der leidenschaftlichen Advocacy im Vergleich zu anderen Ländern viel höher.
- (5) Zwischen gelegentlicher Advocacy und leidenschaftlicher Advocacy gibt es eine Lücke, und es ist nicht klar, was dazwischen existiert.

Weiter erklärt Bell (Social Media Matters, 2013) dass diese Lücke zwischen der Anzahl Menschen, die eine Marke gut bewerten und der Anzahl der Menschen, die sehr Leidenschaftlich sind, Grund zur Annahme ist, dass Unternehmen Möglichkeiten verpassen, Menschen zum Handeln zu bewegen, wenn sie am zufriedensten sind.

Um Advocacy zu fördern, meint Jennifer Nueva (Anhang VIII, S. 117), dass das Wichtigste ist, ehrlich und vertrauenswürdig zu sein, mit Kunden sowie auch intern. Sie fügt hinzu, dass solange ein Unternehmen sicherstellt, dass es ständige Rückmeldungen erhält und ihre Dienstleistungen konstant verbessert, käme Advocacy auf eine natürliche Art und Weise. Ein Unternehmen müsse auch guten Service leisten und an dem Ort sein, an dem sich die Zielgruppe befindet. Ein Unternehmen sollte gezielt und strategisch vorgehen, fügt Nueva hinzu.

Ausser dem Begriff *Advocate* gibt es noch weitere Begriffe, die näher zu definieren sind. Diese werden im folgenden Unterkapitel angesprochen.

1.3.2 Weitere Definitionen

Da Advocate-Marketing in engem Zusammenhang mit Marken und Brand Communities steht, werden nun diese zwei Begriffe erläutert.

Marke: Laut Merks-Benjaminsen (2015) ist eine Marke das, was die Menschen denken, fühlen und sagen, basierend auf der Summe aller Erfahrungen, die sie mit dieser Marke

verbinden. Der Konsument bestimmt mit, was die Marke ist, weil das Bild des Konsumenten diese definiert. Die Menschen haben viel mehr Berührungspunkte mit einer Marke als nur ihre Werbung (S. 43). Für den Konsumenten gibt es zwischen Produkt und Marke keinen grossen Unterschied, für ihn ist es dasselbe (S. 197).

Brand Communities: Im Internet wird über Marken in Brand Communities kommuniziert. Muñiz & O'Guinn definieren Brand Communities wie folgt: *"a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand"*; eine spezialisierte, nicht geografisch gebundene Gemeinschaft also, die auf einer strukturierten Gliederung von sozialen Beziehungen zwischen den Bewunderern einer Marke basiert ist (zit. nach Felix, 2012, S. 225).

Nachdem in diesem Unterkapitel, für diese Arbeit relevante Definitionen erläutert wurden, geht es weiter mit der Customer Journey und ihrer Relevanz im Bereich des Marketings.

1.4 Customer Journey

Um zu verstehen, in welchen Situationen Menschen auf Brand Communities zugreifen und wann sie zu Advocates werden, muss gemäss Lemon und Verhoef (2016) verstanden werden, welche Etappen ein Kunde durchlebt, bevor er Befürworter einer Marke wird – dies kann in einer sogenannten Customer Journey dargestellt werden. Diese kann als eine Reihe von Eindrücken oder Erfahrungen verstanden werden und entsteht durch Berührungspunkte in mehreren Kanälen und Medien, entlang verschiedener Stufen des Konsumenten-Entscheidungsprozesses. Manche Berührungspunkte, so Lemon & Verhoef, werden von der Marke gestaltet und gesteuert; partnereigene Berührungspunkte werden gemeinsam von der Marke und einem oder mehreren der Partner gesteuert, und schliesslich existieren externe Informationsquellen sowie kundeneigene Berührungspunkte, die von der Marke nur minimal oder gar nicht beeinflusst werden können (Lemon & Verhoef, 2016). Kotler et al. (2017, S. 62) erklären den Unterschied zwischen der Customer Journey vor der Ära der Online-Konnektivität (Aufkommen von Internet und den sozialen Medien) und danach. Sie erklären drei Arten von Wandel, die die Customer Journey verändert haben.

Wandel 1: Vor der Online-Konnektivität bestimmte ein einzelner Kunde seine eigene Haltung gegenüber einer Marke. Heute wird die ursprüngliche Attraktivität einer Marke von der Community um den Kunden herum beeinflusst.

Wandel 2: In der Zeit vor der Online-Konnektivität wird Loyalität oft als Bindung und Wiederkauf definiert. In der Internet-Ära wird Loyalität eher als Bereitschaft zur Markenbefürwortung definiert.

Wandel 3: Wenn es darum geht, Marken zu verstehen, verbinden sich die Kunden in der heutigen Zeit aktiv miteinander und bauen eine Beziehung auf, in der sie sich gegenseitig unterstützen. Je nachdem, wie das Gespräch verläuft, stärkt oder schwächt es die Markenattraktivität.

Der neue Kundenpfad sollte demnach auch die Online-Konnektivität zwischen den Kunden erkennen, basierend auf diesen Erkenntnissen schlagen Kotler et al. (2017, S. 64) den Kundenpfad der fünf A's vor: *aware*, *appeal*, *ask*, *act* und *advocate*. In Tabelle 1 wird dieser genauer erklärt.

Tabelle 1: Mapping the customer path through the five A's

	Kundenverhalten	Mögliche Touch-Points mit dem Kunden	Eindruck des Kunden
Bewusstsein (Aware)	Kunden sind einer langen Liste von Marken, früheren Erfahrungen, Meinungen und Ratschlägen ausgesetzt.	<ul style="list-style-type: none"> - Der Kunde hört Informationen über eine Marke von Dritten - Der Kunde nimmt unabsichtlich die Werbung einer Marke wahr - Der Kunde erinnert sich an vergangene Erfahrungen 	<u>Phase 1</u> ICH KENNE
Gefallen (Appeal)	Kunden verarbeiten die Botschaften, diese gelangen in das Kurzzeitgedächtnis oder verstärken das Langzeitgedächtnis – nur wenige Marken bleiben jedoch im Gedächtnis der Kunden und gefallen ihnen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden werden von manchen Marken stärker angesprochen - Berücksichtigung einer Handvoll Marken 	<u>Phase 2</u> ICH MAG
Fragen (Ask)	Geleitet durch Neugierde recherchieren Kunden aktiv nach weiteren Informationen von Freunden, der Familie, den Medien oder direkt bei Marken.	<ul style="list-style-type: none"> - Freunde anrufen, um nach Rat zu fragen - Suche nach Beurteilungen über die Marke im Internet - Call Center kontaktieren - Preise vergleichen - Das Produkt in Shops ausprobieren 	<u>Phase 3</u> ICH BIN ÜBERZEUGT
Handeln (Act)	Gestärkt durch mehr Informationen entscheiden sich Kunden, bei einer bestimmten Marke einzukaufen. Durch den Einkauf, die Nutzung des Produktes oder Dienstleistung, interagiert der Kunde mehr mit der Marke.	<ul style="list-style-type: none"> - Das Produkt oder die Dienstleistung in einem Geschäft oder online kaufen - Das Produkt oder die Dienstleistung zum ersten Mal gebrauchen und erleben - Sich über ein Problem beschweren, eine Dienstleistung oder Hilfe erhalten 	<u>Phase 4</u> ICH KAUFE UND ERLEBE
Befürworten (Advocate)	Im Laufe der Zeit können Kunden eine starke Loyalität zur Marke entwickeln, die sich in der Beziehung, mehr Einkäufen und letztlich in der Fürsprache gegenüber anderen widerspiegelt.	<ul style="list-style-type: none"> - Die Marke weiter gebrauchen - Weitere Produkte oder Dienstleistungen der Marke kaufen - Die Marke an Dritte weiterempfehlen 	<u>Phase 5</u> ICH EMPFEHLE

Quelle: Eigene Darstellung nach Übersetzung der Autorin, nach Kotler et al. (2017 S. 64)

Gemäss dieser Customer Journey kann sich der Kunde in fünf verschiedenen Phasen befinden, ab dem Zeitpunkt, an dem er ein Bewusstsein für verschiedene Produkte entwickelt bis zu dem Moment, in dem er ein konsumiertes Produkt befürwortet. Kotler et al. (2017) gehen aber nicht auf die verschiedenen Produkttypen ein. Touristische Produkte, zum Beispiel, haben einzigartige Merkmale. Diese zählt Rudolf (2002, S. 16-17) auf:

- Das Produkt ist immateriell, da es sich um eine Dienstleistung handelt.
- Das Produkt ist nicht lagerfähig, da die Produktion und der Konsum der Leistung auf den gleichen Zeitpunkt fallen.
- Das Produkt ist nicht übertragbar.
- Das Produkt ist eine Kombination von Dienstleistungen und Gegebenheiten der Destination.

Nach diesen Merkmalen sind bei einer touristischen Leistung die Phasen von Kotler et al. (2017) nicht so klar zu deuten. Die zwei letzten Phasen, Handeln und Befürworten, sind in einem touristischen Kontext nicht immer so eindeutig zu trennen, weil sie zur gleichen Zeit stattfinden können. In Tabelle 2 wird nun versucht, die Theorie von Tabelle 1 an den Tourismus anzupassen. Dazu werden verschiedene Berührungspunkte vorgeschlagen.

Tabelle 2: Mögliche Touch-Points im Tourismus

	Mögliche Touch-Points mit dem Kunden	
Bewusstsein (Aware)	<ul style="list-style-type: none"> • Plakatwerbung an einer Bushaltestelle einer Destination • Im Radio wird ein Lied über eine touristische Destination abgespielt • Ein Familienmitglied erzählt von einer Reise • Werbung eines Tour Operators vor dem Beginn eines YouTube-Videos • Im Facebook Newsfeed erscheint ein Selfie einer Freundin, die in den Ferien ist • Eine Freundin fragt, in welchen Hotels während der letzten Reise übernachtet wurde 	Phase 1 ICH KENNE
Gefallen (Appeal)	<ul style="list-style-type: none"> • Erinnerung an die letzte Reise • Positives Bild einer Marke durch Erzählung von anderen • Aufbewahren von Gutscheinen für eine Reise • Nachdenken über mögliche Reisedestinationen 	Phase 2 ICH MAG
Fragen (Ask)	<ul style="list-style-type: none"> • Nachfrage bei der Freundin, wie die Reise war • Google-Recherche über gesunden Urlaub mit Kindern • Websitebesuche von Tour Operators • Diskussion mit der Familie über das nächste Reiseziel • Online-Foren aufsuchen und Fragen stellen 	Phase 3 ICH BIN ÜBERZEUGT
Handeln (Act)	<ul style="list-style-type: none"> • Termin in einem Reisebüro • Flug online buchen • Reise antreten und erleben • Hotelübernachtung 	Phase 4 ICH KAUFE UND ERLEBE
Befürworten (Advocate)	<ul style="list-style-type: none"> • Social-Media-Benutzung, um Freunden zu zeigen, wie schön die Reise ist oder war • Verwandten erzählen, wie die Reise war • Auf Social-Media-Kommentare reagieren • Fotoalbum kreieren und drucken lassen • Ausfüllen eines Bewertungsformulars 	Phase 5 ICH EMPFEHLE

Quelle: eigene Darstellung

Diese Beispiele zeigen, dass Menschen sich konstant in einer dieser Phasen befinden, auch wenn sie nicht auf Reise sind und auch keine Reise planen. Es kann auch festgestellt werden, dass die fünfte Phase mit der ersten verknüpft ist, da jemand, der den Verwandten erzählt, welche Erfahrungen er mit einem Produkt gemacht hat oder auf Social Media Inhalte darüber publiziert, automatisch andere Menschen erreicht, die sich in der Phase 1 befinden. In dieser Tabelle kam der Begriff Social Media mehrmals vor. Welche Bedeutung Social Media in der Tourismusbranche genau hat, wird im folgenden Unterkapitel erklärt.

1.5 Social Media Marketing im Tourismus

Im Tourismus nehmen die sozialen Medien eine grosse Rolle ein, denn dadurch gelangen potenzielle Reisende an viele interessante Informationen und Inhalte (Xiang & Gretzel, 2010). Die grosse Bedeutung der sozialen Netzwerke im Tourismus ergibt sich, laut Ben-Shaul & Reichel (2018, S. 453-464), auch aus dem informationsintensiven Charakter der Branche, der durch Informationssuchprozesse und Informationsflüsse angetrieben wird. Soziale Netzwerke spielen so eine grosse Rolle in den Entscheidungsprozessen von Reisenden.

Zudem stehe eine Vielzahl von Informationsquellen zur Verfügung, die Entscheidungen beeinflussen, so Arsaf, Backman & Baldwin (2008). Touristen beziehen Informationen aus persönlichen Quellen wie von Freunden und Verwandten (die als am vertrauenswürdigsten eingeschätzt werden), sowie von kommerziellen Quellen wie Hotels, Fluggesellschaften, Resorts und Destinationen.

Gemäss Xiang & Gretzel (2010) wurden in den letzten Jahren im Tourismus zwei grosse Onlinetrends ersichtlich. Zum einen ist "consumer-generated-content", durch private Nutzer kreierter Inhalt, sehr populär geworden. Blogs, soziale Netzwerke, Video-Kanäle wie YouTube und zum Beispiel auch Wikis (Wissensplattformen) werden aufgesucht, um Informationen und Inspiration zu finden. Weiter meinen die zwei Autoren, dass wenn diese Nutzer dann eine Reiseerfahrung machen, sie ihren eigenen Inhalt kreieren, um ihre Erfahrung mit anderen zu teilen. Zum anderen gibt es den Trend der ständigen Nutzung von Suchmaschinen wie Google, da die überaus grosse Menge an vorhandener Information ohne Suchfunktion nicht zu bewältigen wäre.

Laut Ben-Shaul & Reichel (2018, S. 453-464), schlägt die Tourismusliteratur mehrere motivierende Faktoren für die Teilnahme von Konsumenten an virtuellen Gemeinschaften vor, und folgende kommen in den meisten Studien vor: funktionale (zum Beispiel Beschaffung von kaufrelevanten Informationen), sozialpsychologische (Mitgliedschaft einer Gruppe und sozialer Status), hedonistische (Unterstützung anderer Reisenden, Sozialleistungen) und Incentives (zum Beispiel Erhalten von Vergütungen). Die verschiedenen Faktoren erzeugen unterschiedliche Verhalten. Sozialpsychologische Motive stehen am stärksten im Zusammenhang mit einer aktiven Teilnahme. Jedoch scheinen Online-

Tourismusgemeinschaften in erster Linie eine funktionale Rolle zu spielen (Ben-Shaul & Reichel, 2018).

Laut Hudson & Thal (2013) sollten Marketingspezialisten in der Lage sein, soziale Medien zu nutzen, um Diskussionen anzuregen und die Interaktion zu fördern. Google (2016) nennt diese Interaktionen Mikromomente; bevor eine Entscheidung getroffen wird, nehmen sich die Reisenden viel Zeit, um alle Möglichkeiten zu erforschen. Sie schauen sich Details für ein Reiseziel an, schaffen sich dann wieder einen Überblick, um alle Optionen erneut zu überdenken. Je mehr Forschung ein potenzieller Reisender betreibt, desto mehr Mikromomente gibt es. In diesen Momenten, so Google, steht für Reisemarken viel auf dem Spiel, da Präferenzen geformt und Entscheidungen getroffen werden. Was in diesen Mikromomenten passiert, wirkt sich letztlich auf den Reise-Entscheidungsprozess aus (Google, 2016).

Gemäss Binkhorst & Teun (2009) ist auch zu beachten, dass Erfahrungen nicht nur von Unternehmen und Konsumenten gestaltet werden, sondern vom einem ganzen Netzwerk von verschiedenen Stakeholdern.

Das Ziel von Social-Media-Marketing ist, Verbindungen und Beziehungen zu Konsumenten herzustellen, die Verbreitung und die Weiterempfehlung von Inhalten, die Steigerung von Web-Traffic sowie die Erhöhung der Bekanntheit und der Popularität (Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016). Dencheva (2013, S. 19) definiert diese Ziele allerdings leicht anders: (1) Erhöhung der Aufmerksamkeit, (2) Zugang zu Kundenmeinungen, (3) die Fähigkeit erhalten, die Anforderungen der Kunden zu erfüllen, (4) zusätzliche Einnahmequellen. Laut Dencheva (2013) sind einer der grössten Vorteile des Social-Media-Marketings die niedrigere Kosten für den Kundenservice.

Die sozialen Medien sind laut Nahai (2017, S. 110) zur wichtigsten Kommunikationsmethode in der heutigen Zeit geworden. Die hohe Anzahl an Plattformen und Netzwerken, aus denen sich die soziale Landschaft zusammensetzt, spielt heute eine zentrale Rolle, sei dies auf persönlicher oder kommerzieller Ebene, und Marken nutzen diese Plattformen zunehmend als Mittel, um direkt mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten. Weiter schreibt Nahai (S. 110), dass um zu verstehen, wie Social Media am besten für Unternehmen zu benutzen ist, zunächst das Verhalten der Nutzer erforscht werden muss. Sehr gute

Erkenntnisse können aus der Erforschung des geteilten Inhalts gewonnen werden. Dieser spiegelt nicht nur wider, wer der Nutzer ist, sondern auch, wer seine Freunde sind, was er will oder was er nicht toleriert. Zudem meint Nahai (S. 111), dass das, was online geteilt wird, sich nicht nur aus den Wertsystemen, den Vorlieben und Überzeugungen des Nutzers ergibt, sondern auch aus dem sozialen Umfeld und den Communities, in denen er sich befindet. Für jeden Beitrag, Status-Update oder Inhalt, der veröffentlicht wird, kommt ein soziales Echo zurück, in Form von Likes, Re-Tweets, Shares, Kommentaren oder auch in Form von Stille. Diese Antworten dienen dann, so Nahai (2017), als eine Form der Verstärkung, indem sie bestimmte Verhaltensweisen fördern und andere beeinflussen. Aus diesem Grund haben sich so viele Menschen dazu entschlossen, ihre eigene Nachrichtenübersicht zu bearbeiten, Beiträge zu löschen, die nicht genug Aufmerksamkeit erregt haben und Inhalte vorzuzeigen, die diese Aufmerksamkeit schon haben (Nahai, 2017).

Weiter nennt Nahai in ihrem Buch *"Webs of Influence, the Psychology of Online Persuasion"* (2017, S. 111) einen der Gründe, warum sich Inhalte viral verbreiten: Weil diese als Träger für die Übertragung von Emotionen dienen, ein Prozess, durch den der Teiler (beziehungsweise der Inhalt) die Emotionen anderer beeinflusst, entweder durch die bewusste oder unbewusste Inszenierung emotionaler Situationen und Haltungen. Danach erwähnt Nahai (S. 111) die Theorie der Sozialpsychologin Elaine Hatfield und ihrer Kollegen, die vorschlagen, dass Menschen Emotionen in anderen hervorrufen können, indem sie Ausdrücke, Haltungen, Stimme und Gesten mit ihrem Umfeld synchronisieren. Dies bedeutet, dass wenn ein Mensch die Vorlieben eines anderen entsprechend widerspiegeln kann, es wahrscheinlicher ist, Inhalte zu produzieren, die die gewünschte emotionale Reaktion hervorrufen, denn die meisten Menschen durchsuchen ihren Newsfeed in der Hoffnung auf willkommene Ablenkung. Studien, die diesen Effekt untersuchen, ergeben, dass zudem positive Tweets und Facebook-Posts ansteckender sind als negative Inhalte, was der Grund dafür sein könnte, warum der Grossteil der Inhalte, die viral werden, dazu neigen, ein lustiges Element zu beinhalten (Nahai, 2017).

Khan, Dongping & Wahab (2016) meinen auch, dass Entertainment, bzw. Content, der mit Humor spielt oder emotional bewegend ist, zu Reaktionen in der Community führt. Sie sagen aber auch, dass der wichtigste Grund, sich auf die Facebook-Seiten von Marken zu begeben,

die Suche nach Informationen sei. Als Marke Information weiterzugeben, sei deshalb ein effektives Mittel, um das Engagement zu erhöhen.

In diesem Unterkapitel wurde Social Media allgemein angesprochen. Weiter soll nun ein soziales Netzwerk beleuchtet werden, dass für den Tourismus besonders relevant ist.

1.6 Facebook

Facebook ist heute das grösste soziale Netzwerk im europäischen Raum. Mark Zuckerberg hat die Plattform 2004 erschaffen (Phillips, 2007). Ein Unternehmen kann heute ihre eigene bezahlte Werbung auf Facebook platzieren und eine kommerzielle Seite errichten. Eine kommerzielle Seite funktioniert wie eine private Profilseite, mit dem Unterschied, dass zusätzliche Tools benutzt werden können, wie das Planungstool oder das Statistiktool (Facebook, 2018a). Die Kennzahlen, die zur Messung des Erfolgs benutzt werden, werden nachfolgend erklärt.

1.6.1 Reach, Engagement und Newsfeed

Reach gibt die Anzahl von Menschen an, die den Content einer Seite oder über eine Seite auf dem Bildschirm hatten. *Impression* dagegen ist die Häufigkeit von Contents einer Seite oder über eine Seite, die auf Bildschirmen erschienen ist. *Reach* bezieht sich also auf die Anzahl Menschen im Gegensatz zu *Impression*, das sich auf die Anzahl Erscheinungen bezieht (Facebook, 2018b).

Social Media Engagement: Laut Raja (2017) ist Engagement auf den sozialen Medien die Interaktion zwischen Mensch und Marke auf einem sozialen Netzwerk. Auf Facebook beinhaltet Engagement Likes, Kommentare und Shares. Auf diese Weise kommuniziert der Konsument mit anderen Menschen oder einer Marke, es wird eine Beziehung aufgebaut. Engagement ist aber nicht nur eine einzige Interaktion mit einem Konsumenten, es ist eine dauernde Beziehung, die über eine lange Zeitspanne existiert.

Jennifer Nueva, die für diese Arbeit ihre Expertenmeinung in einem Interview geäussert hat, wurde gefragt, ob Reach oder Engagement wichtiger ist. Sie meint, es sei Engagement,

weil es bedeutet, dass Menschen einer Seite tatsächlich folgen und mögen, was sie sehen. Zusätzlich klicken sie auf eine Schaltfläche, die so etwas wie *"Yes, I want to be attached to this particular post"* bedeutet (Anhang VIII, S. 114). Das sei viel wichtiger als der Reach, dieser ist belangreich im Sinne von Branding, doch es ist ihrer Meinung nach keine wichtige Kennzahl.

Newsfeed Ranking ist laut Mosseri (2018) die Reihenfolge der Nachrichten, die in der Nachrichtenübersicht zu sehen sind. Die Nachrichten sollen über die Menschen, Orte und Dinge informieren, die dem Nutzer wichtig sind, angefangen bei den Freunden und der Familie. Welche Nachrichten zuerst erscheinen, wird von einem Algorithmus entschieden und hängt vom Verhalten und den Aktivitäten des Nutzers ab. Die Anzahl der Kommentare und Likes, die eine Nachricht erhält, und die Art des Berichts (z.B. ein Foto, ein Video oder ein Status-Update) können die Wahrscheinlichkeit vergrößern, dass der Bericht in der Nachrichtenübersicht angezeigt wird. Einige der Nachrichten, die zuerst erscheinen, sind beispielsweise: ein Foto eines Freundes, ein Status-Update, das Freunde kommentiert haben, ein Video, unter dem viele Menschen einen Comment geschrieben haben, wovon mindestens einer dieser Menschen ein Freund ist, oder ein Artikel einer Facebook-Seite, der gefolgt wird (Mosseri, 2018).

Dies sind einige der Begriffe, die bei Facebook-Marketing wichtig sind. Facebook ist allerdings keine Plattform, die in Stein gemeißelt ist, sie verändert sich und entwickelt sich weiter. Welche diese Veränderungen sind, wird im folgenden Unterkapitel beschrieben.

1.6.2 Veränderung von Facebook

Facebook ist, wie erwähnt, eine Plattform, die sich konstant verändert. Zum Beispiel wurde der Algorithmus dieses Jahr geändert, um Facebook wieder sozialer zu gestalten, teilt Mark Zuckerberg (2018) mit. Er erklärt, dass sich in den letzten Jahren Videos und andere öffentlichen Inhalte auf Facebook explosionsartig verbreitet haben. Da es mehr öffentliche Inhalte als Beiträge von Freunden und Familie gibt, hat sich das Gleichgewicht dessen, was in der Nachrichtenübersicht zu finden ist, von dem entfernt, was Facebook am besten kann – Menschen miteinander zu verbinden. Zuckerberg drückt dies mit folgenden Worten aus:

At its best, Facebook has always been about personal connections. By focusing on bringing people closer together – whether it's with family and friends, or around important moments in the world – we can help make sure that Facebook is time well spent (Zuckerberg, 2018).

Einen Monat vor dieser Aussage wurde berichtet, dass Engagement-Baits weniger oft in der Nachrichtenübersicht gezeigt werden, weil diese in der Community unbeliebt sind. Engagement-Baits sind Berichte, die das alleinige Ziel haben, mehr Reach oder Engagement zu erreichen (z.B. Berichte mit folgendem Inhalt: "Teile diesen Post mit 10 Freunden und du erhältst die Chance, ein Auto zu gewinnen") (Silverman, 2017). Es ist also sehr wichtig, dass Unternehmen immer auf dem neusten Stand bleiben und die Flexibilität haben, sich an solche Veränderungen anzupassen.

1.7 Expats und Niederländer in der Schweiz

Nach den Feststellungen, die in der Literaturrecherche gemacht wurden, kann nun auf den anderen Teil der Forschungsfrage eingegangen werden; die niederländischen Expats. Zuerst werden in den folgenden Abschnitten die Expats im Allgemeinen zum zentralen Thema, weil es kaum spezifische Daten über die niederländischen Expats gibt. Danach wird anhand des Experten-Interviews mit Lukas Hayoz auf die niederländischen Expats eingegangen. Im Unterkapitel 1.7.3 wird dann das Profil von niederländischen Touristen in der Schweiz dargelegt.

1.7.1 Expats im Allgemeinen

Zuallererst muss der Begriff *Expat* für diese Arbeit definiert werden, da es verschiedene Definitionen und Abgrenzungen gibt. "Expat" ist die Kurzform von "*Expatriate*" und gemäss dem Duden Online-Wörterbuch (2018) ist ein Expat "*jemand, der [im Auftrag seiner Firma] längere Zeit im Ausland arbeitet*". In dieser Arbeit wird allerdings eine breitere Definition von Expats angewendet: Dies sind alle Erwachsenen, die in einem anderen Land aufgewachsen sind und in ein anderes Land umgezogen sind, Flüchtlinge ausgenommen. So werden Menschen, die umgezogen sind, um bei der Familie zu bleiben oder weil sie einen anderen Grund hatten als die Arbeit, auch eingeschlossen. Zudem behandelt diese Arbeit allein Expats, die in den Niederlanden aufgewachsen sind und die in der Schweiz wohnen.

In einer Studie von InterNations (Chudoba, Zeeck, & Plato, 2018, S. 120), dem grössten globalen Expat-Netzwerk weltweit, wird dargelegt, was für Expats allgemein in der Schweiz leben bedeutet und was sie von der Schweiz halten. Das Profil der Expats in der Schweiz lautet wie folgt:

- 60% aller befragten Expats sind Frauen
- Der Altersdurchschnitt liegt bei 42 Jahren
- Die meisten Expats arbeiten im Finanzsektor und haben einen Universitätsabschluss oder Ähnliches (83%)
- Die Mehrheit der Expats ist verheiratet oder in einer Beziehung

In einer anderen Studie über Expats, die von Andrade (2017, S. 28-30) im Auftrag von Schweiz Tourismus durchgeführt wurde, können folgende Kriterien hinzugefügt werden:

- Die Mehrheit der Expats wohnt in den deutschsprachigen Kantonen (86%)
- 40.5% der Befragten wohnen im Kanton Zürich
- Die von den Expats meistbesuchten Regionen in der Schweiz sind Zürich, Luzern, Bern und das Berner Oberland

Die Schweiz wird von den Befragten der InterNations-Studie als rational, distanziert, ruhig und zurückhaltend eingeschätzt. Weiter sind die Hauptgründe, warum Menschen in die Schweiz ziehen, folgende: eine neue Arbeitsstelle in der Schweiz, der Umzug zum Lebenspartner, der in der Schweiz gebürtig ist, oder der Vorschlag einer neuen Arbeitsposition in der Schweiz durch den Arbeitsgeber (Chudoba et al. 2018, S. 120). Es werden auch Vor- und Nachteile genannt, was das Leben in der Schweiz betrifft. Tabelle 3 listet diese auf.

Tabelle 3: Vor- und Nachteile in der Schweiz als Expat zu leben

Vorteile	Nachteile
Das Land wird als sehr sicher und stabil eingeschätzt	Schwierigkeit, mit Einheimischen Freundschaften zu schliessen
Das Netzwerk für den öffentlichen Verkehr ist sehr gut	Der Schweizerdeutsche Dialekt
Gute Ausbildungsmöglichkeiten	Wenig Möglichkeiten für die Kinderbetreuung
Guter Arbeitsmarkt	Fehlende Unterstützung für berufstätige Eltern
Zentrale Lage der Schweiz	Hohe Kosten
Hohes Einkommen	

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Chudoba et al. (2018, S. 121-123)

Es ist auch zu beachten, dass laut derselben InterNations-Studie die Schweiz in den Bereichen Sicherheit und Frieden sehr positiv bewertet wird (S. 30); am schlechtesten wird das Land in den Kategorien "Freunde finden" und "Freundlichkeit" eingestuft (S. 35). Es stellt sich die Frage, ob diese negativen Punkte Expats daran hindern, Befürworter der Schweiz zu werden.

Andrade (2017, S. 22) hat in ihrer Studie versucht, eine Antwort auf die Frage zu geben, ob Expats zu Botschaftern für Schweiz Tourismus werden können. Sie hat herausgefunden, dass viele Expats die Rolle von Botschaftern annehmen, weil Familie und Freunde sie in der Schweiz

besuchen. Laut der durchgeführten Studie würden 84% der befragten Expats die Schweiz als Reiseziel empfehlen, abschreckend seien aber das hohe Preisniveau und die schlechten Erfahrungen der Expats mit dem Einleben. Diese Gründe können, so Andrade, zu negativer Mundpropaganda führen. Jedoch meint sie auch, dass davon auszugehen ist, dass diese Expats sich *"in einem ähnlichen Umfeld bewegen und viel mit Leuten einer ähnlichen Kaufkraft verkehren"*(S. 9), weil die Expats in Branchen mit hoher Wertschöpfung arbeiten. Das stütze ihre These, dass die Expats attraktive Botschafter wären.

Nachdem ein allgemeines Profil der Expats in der Schweiz beschrieben wurde, sollen nun die niederländischen Expats näher beleuchtet werden.

1.7.2 Niederländische Expats

Ganz spezifisch zu niederländischen Expats äussert sich Lukas Hayoz, Community & Account Manager bei Hello Switzerland AG, in einem Interview, dass im Anhang VI zu finden ist. Er macht die folgende Aussage in Bezug auf das Verhalten von niederländischen Expats:

Niederländer sind unternehmensfreudig, sie nutzen ihre Zeit, um viel zu machen, sie brauchen Insidertipps noch mehr als andere Ausländer. Das ist natürlich alles subjektiv. Sie wollen sich integrieren, sie suchen nicht die Coop und Migros, aber den kleinen Bäcker, sie wollen lokal leben, gehen raus und sind weltoffen. Im Vergleich mit Chinesen das totale Gegenteil. (Anhang VI, S. 103)

Zu der Frage, was er dazu meine, niederländische Expats als Online-Botschafter einzusetzen, meint Hayoz, dass Expats eher eine Nische seien und dass diese Nische verschiedene Landessprachen beinhalte. Englisch sei hier die Hauptsprache der internationalen Zielgruppe, weiter sei die Zielgruppe der Niederländer in der Schweiz sehr, sehr klein.

In der Tat wohnen nur etwa 20'971 Personen mit niederländischem Pass in der Schweiz (Bundesamt für Statistik, 2017). Allerdings ist die Anzahl Logiernächte von Niederländern in der Schweiz (605'835 in 2017) viel höher (STV, 2018). Deshalb behandelt der nächste Teil die niederländischen Touristen.

1.7.3 Niederländische Touristen

Die niederländischen Touristen werden in diesem Unterkapitel näher betrachtet. Es wird gezeigt, welche Gründe die Niederländer haben, in die Schweiz zu kommen, welche Art von Ferien sie bevorzugen und welche andere Merkmale sie besitzen.

Die Hauptinteressen von niederländischen Touristen, in die Schweiz zu reisen, sind laut der 2017 erstellten TMS (Tourism Monitor Switzerland) Studie (Schweiz Tourismus, 2018a), Wandern, Ski fahren und Schwimmen. Weiter werden laut des TMS bei den Bedürfnissen der Touristen am häufigsten die Berge, die Natur und die Ruhe genannt. Zudem gehen 72.3% der niederländischen Touristen in die Regionen Wallis, Bern und Graubünden. In der Studie ist auch zu erkennen, dass von den 622 befragten Niederländern, 82.1% ihre Ferien in den Bergen verbracht haben, wobei nur 15.3% ihre Ferien in Städten verbracht haben. Es wird hier also eine klare Vorliebe für die Berge deutlich.

In einem Bericht von ST (Huser, 2018) werden Merkmale aufgezählt, die spezifisch dem niederländischen Markt entsprechen. Er beschreibt, dass Niederländer seit Jahrzehnten zu den treuesten Besuchern der Schweiz gehören, vor allem in peripheren Tourismusgebieten und in Nicht-Hotel-Unterkünften. Die meisten niederländischen Touristen kommen aus den Regionen Südholland (22,9%), Nordholland (20,8%), Gelderland (13,2%) oder Utrecht. (12,8%). Niederländer reisen typischerweise im Februar, Juli und August; die Hauptreisezeit ist der Sommer. Die Niederlande gelten als die Fahrradnation Nummer 1., so ist auch im Urlaub Fahrradfahren eine wichtige Aktivität. Eine andere Erkenntnis ist, dass Niederländer eine hohe Affinität zu Social Media haben, so nutzen 9 von 10 Niederländern Social Media aktiv und bilden eine der aktivsten Communities in Europa; deshalb ist Online-Marketing ein sehr effektives Mittel.

Nach Huser (2018), bestehen die Herausforderungen des Marktes darin, Neukunden sowie jüngere Menschen unter 35 Jahren zu gewinnen. Zudem gibt es in der Nebensaison wenig Buchungen im Vergleich zur Hauptsaison, und ein Rückgang in den Übernachtungen seit 2008. 2017 gab es 605'835 Logiernächte bei den Niederländern (STV, 2018). Es ist auch zu beachten, dass Niederländer preissensibel sind.

Nachdem Erkenntnisse gesammelt wurden über Expats und niederländische Touristen, folgt nun, in Kapitel 2 der methodische Teil, der auch die empirische Forschung anspricht.

2 Methodik

Hier wird die Methodik erläutert, die helfen wird die Forschungsfrage zu beantworten. In Kapitel 1 lieferte die Literaturrecherche die Basis, auf der die These aufgebaut wird. Es werden Quellen benutzt, die einerseits von der öffentlichen Niederländischen Bibliothek stammen (Open Bare Bibliothek), vom Verbund der Westschweizer Bibliotheken RERO, aus dem Internet und aus der Dokumentation von Schweiz Tourismus.

Zudem wurden, um eine tiefere Einsicht in die Thematik zu gewinnen Experteninterviews durchgeführt. Diese Interviewpartner waren:

- Lukas Hayoz, Community & Account Manager bei Hello Switzerland AG, ist Experte auf dem Gebiet Expat-Marketing. Durch seine Arbeit kommt er regelmässig in Kontakt mit Expats, die in die Schweiz ziehen.
- Tonio Meier, Co-Founder und CEO von Guuru, ist ein Kundendienstexperte.
- Jennifer Nueva ist unter anderem Marketingstrategin, E-Mail- und Social-Media-Spezialistin.

Weiter wurden für die qualitative Forschung vier Interviews mit Expats durchgeführt, die in der Schweiz leben. Die Resultate der Befragungen bilden die Grundlage, um die Forschungsfrage zu beantworten und helfen auch, Handlungsempfehlungen zu formulieren. Für die Experten-Interviews wurde jeweils ein separater Leitfaden erstellt, der sich an das Gebiet des Experten anpasst (Anhang I, S. 68-74). Für die Qualitativen Interviews von niederländischen Expats in der Schweiz wurde der gleiche Leitfaden in Englisch benutzt. Zuerst wurde das Thema den interviewten Personen erklärt, dann wurden einfache und kurze Fragen gestellt, damit die Person sich eingewöhnen kann. Anschliessend wurden Fragen gestellt über das Verhalten auf den sozialen Netzwerken.

Alle Interviews wurden aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Für diese Forschung ist allein der Inhalt der Antworten von Belang, darum wurde wörtlich transkribiert, ohne auf Stimmveränderung und Pausen einzugehen.

Die Analyse der Resultate wurde nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring und Fenzl (2014) durchgeführt. Diese Methode besteht darin, den Inhalt der Interviews zusammenfassend zu analysieren, und auf die Auswertung der Textstellen folgt eine Interpretation.

Im Anschluss werden Fallbeispiele, die mit dem Tourismus zusammenhängen, erläutert, wie auch Beispiele aus anderen Bereichen. Letztere werden als Cross Case Studies bezeichnet. Diese konkreten Best-Practice-Beispiele helfen, Handlungsempfehlungen aufzubauen. Folgende Unternehmungen werden untersucht: TripAdvisor, das Shangri-la Bosphorus Hotel, Tourism Ireland, Guuru, (Unternehmen aus dem Tourismus-Bereich), sowie Starbucks und Harley Davidson (Best-Practice-Beispiele aus anderen Wirtschaftszweigen).

In Kapitel 5 wird die aktuelle Social-Media-Strategie von Schweiz Tourismus dargestellt, und im darauffolgenden Kapitel werden Handlungsempfehlungen zur Advocacy formuliert.

3 Qualitative Forschung

In diesem Kapitel geht es um die Analyse der qualitativen Interviews, in denen vier niederländische Expats befragt wurden. Die Interviews wurden vor allem geführt, um zwei Fragen zu beantworten: Wie verhalten sich niederländische Expats auf den sozialen Medien, und inwiefern können diese als Advocates fungieren? Hier werden die Resultate der vier durchgeführten Interviews erläutert. Die Interviews selbst befinden sich in den Anhängen II, III, IV und V.

3.1 Durchführung der Interviews

Die Interviews mit den Expats wurden zwischen Anfang September 2018 und Mitte November durchgeführt. Vier Personen wurden interviewt, davon wurden drei über Skype geführt und das letzte über ein WhatsApp-Telefonat. Die Interviews wurden anonymisiert, um die persönliche Daten der Interviewpartner zu schützen. Folglich werden in dieser Arbeit diese Bezeichnungen verwendet: P1, P2, P3, P4. Für die Interviews wurde ein Interviewleitfaden, der in Anhang I zu finden ist, verwendet. Da es sich um halb-offene Interviews handelt, weichen die Fragen leicht ab, je nach Inhalt, den die Interviewten vermittelt haben. Alle Interviews wurden auf Englisch durchgeführt. Eine Übersicht der Interviews wird in Tabelle 4 dargestellt.

Tabelle 4: Übersicht der durchgeführten Interviews

Interview Nummer 1	(Anhang II)
Bezeichnung der interviewten Person	P1
Geschlecht	Weiblich
Datum des Interviews	9. September 2018
Länge des Aufenthaltes in der Schweiz	8 Jahre
Wohnort	Kanton Nidwalden
Beruf	im Treuhand-Bereich
Verwendete Social Media Kanäle	Facebook
Interview Nummer 2	(Anhang III)
Bezeichnung der interviewten Person	P2
Geschlecht	Männlich
Datum des Interviews	10. September 2018
Länge des Aufenthaltes in der Schweiz	2 Jahre, Unterbrechung, 7 Jahre
Wohnort	Kanton St-Gallen
Beruf	Erwerbslos, davor International Sales Manager
Verwendete Social Media Kanäle	Facebook, Instagram WeChat, What's App, Facetime, Skype
Interview Nummer 3	(Anhang IV)
Bezeichnung der interviewten Person	P3
Geschlecht	Männlich
Datum des Interviews	10. September 2018
Länge des Aufenthaltes in der Schweiz	10 Monate
Wohnort	Kanton Aargau
Beruf	Softwarebeschaffung
Verwendete Social Media Kanäle	Facebook, Instagram, Pinterest
Interview Nummer 4	(Anhang V)
Bezeichnung der interviewten Person	P4
Geschlecht	Weiblich
Datum des Interviews	13. November 2018
Länge des Aufenthaltes in der Schweiz	3 Monate
Wohnort	Kanton Basel
Beruf	Autorin
Verwendete Social Media Kanäle	Instagram und Facebook

Quelle: (eigene Darstellung)

3.2 Resultate

Zu Beginn wollte die Autorin dieser Arbeit herausfinden, welche Gründe die interviewten Personen hatten, um in die Schweiz zu ziehen. Laut den gegebenen Antworten sind diese folgende: P1 und P2 sind in die Schweiz gekommen, weil ihre Partner in der Schweiz lebten, jedoch war P2 schon davor einmal in der Schweiz, um zu arbeiten. P3 wollte bewusst in die Schweiz ziehen, weil ihm das Land sowie die Organisation der Schweizer Gesellschaft gefiel. So fand er in der Schweiz Arbeit und seine Familie zog ein wenig später nach. P4 folgte ihrem Mann, der in der Schweiz Arbeit gefunden hatte. Sie betont, dass der einzige Grund, in die Schweiz zu ziehen, der Beruf ihres Mannes war.

Weiter wurden die Interviewten gefragt, was sie an der Schweiz speziell finden. P2 meint, die Lebensqualität sei viel besser. Er spricht auch den besseren Umgang mit Ressourcen in der Schweiz an und die Tatsache, dass nicht so viele Menschen eng zusammenwohnen. Weiter spricht er von überfüllten Parks in Holland, in Kontrast zu den Wanderwegen in der Schweiz, auf denen nur vereinzelt Menschen zu sehen sind. P1 macht eine ähnliche Aussage und spricht von Raum und Luft, dass sie in der Schweiz atmen könne und dass die gute Luft und die Berge ihr gut tun. P4, die noch nicht lange in der Schweiz lebt, ist begeistert von der zentralen Lage der Schweiz und dass sie nicht so weit weg von den Niederlanden ist.

In einem zweiten Teil des Interviews ging es um den Gebrauch von sozialen Netzwerken. Eine sehr wichtige Erkenntnis ist, dass der Hauptgrund, Facebook zu benutzen bei allen vier Befragten das Bedürfnis ist, in Kontakt mit Freunden und Familie zu bleiben. P3 ist der einzige, der die Plattform auch als Werkzeug sieht, um Neuigkeiten aus der Volkswagen-Community zu erfahren, selbst über Autos zu berichten oder um in Kontakt mit anderen Expats zu kommen. P4 hält ihr Facebook-Konto privat, da sie aber ihr Instagram-Konto für die Arbeit braucht, geht sie damit viel offener um. Zusätzlich meinen P2 sowie P4, dass Social Media eine Art zu kommunizieren ist, die einfach und schnell ist. P4 sagt auch, dass sie so schnell auf den neusten Stand kommt, was im Leben von jemand anderem passiert. Weiter sollte in Erfahrung gebracht werden bei welchen Berichten die befragten Personen einen Like geben, kommentieren oder den Bericht teilen, es wurde auch gefragt, über welche Themen sie eigene Posts kreieren. Die Tabelle 5 gibt eine Übersicht der Antworten zu diesen Fragen.

Tabelle 5: Vergleich zwischen Liken, Kommentieren, Teilen und eigenen Inhalten

	Liken	Teilen	Kommentieren	Eigene Inhalte veröffentlichen
P1	Post eines Familienmitglieds, Geburtstag, Video eines Humoristen	Etwas Lustiges oder wenn sie denkt, dass Freunde von etwas Humorvollem profitieren können	Teilnahme an einer Diskussion, meisten mit einer lustigen Reaktion	Rezepte und andere Posts zur Betreuung der Facebook Gruppe für Frauen, die Gewicht verlieren möchten
P2	Schönes Foto eines Freundes oder ein interessanter Artikel	Etwas Lustiges oder etwas im Zusammenhang mit einem Freund	Wenn ihn etwas beeindruckt	Ferien, Fahrradfahren, Wandern, Landschaften
P3	Post eines Freundes oder eines Verwandten	Er teilt nicht gerne, doch wenn er es tut ist es etwas, das ihn persönlich stark berührt hat	Nur wenn er die andere Person persönlich kennt, ein Thema, das ihn berührt oder das seine Interessen anspricht	Über seine Familie und über sein Hobby; Autos
P4	Posts von Freunden und von Menschen, die in der gleichen Branche arbeiten	Auf Facebook, über die Familie, auf Instagram über Rezepte oder in Zusammenhang mit ihrer Arbeit	Antwort auf Kommentare auf der eigenen Seite. Über Reisen und Kinder von Freunden oder Familie	Über die Stadt Basel oder Posts in Zusammenhang mit der Arbeit

In dieser Übersicht kann festgestellt werden, dass es bei Likes um Freunde und Familie geht, und bei dem Teilen wird daran gedacht, ob der Post interessant ist für eine bekannte Person. Beim Kommentieren spielen Interessen oder Gefühle eine grössere Rolle. Bei eigenen Posts werden die Hobbys und persönliche Interessen genannt. Jedoch fällt auch auf, dass P4 auf eine andere Art und Weise auf die Fragen antwortet, weil bei ihr Social Media zur Arbeit gehört. Sie scheint strategisch zu denken, wenn sie einen Post teilt oder kommentiert.

Es wurde auch gefragt, welche Sprache die Personen benutzen. Diese Frage ist von grosser Bedeutung, weil in dieser Arbeit der Fokus auf die niederländische Community gesetzt wird. Es kam heraus, dass P3 und P2 auf Englisch, Deutsch und Niederländisch kommunizieren. P4 benutzt ausschliesslich Englisch. P1 hingegen kommuniziert auf Niederländisch, weil sie eine

Facebook Gruppe verwaltet, die ausschliesslich auf Niederländisch ist – die Gruppe richtet sich an niederländische Frauen, die versuchen, Gewicht zu verlieren. P1 sagt dazu:

In Dutch. No English, because it is mainly for Dutch women who live scattered around the world, I mean we have people from Asia, I have a lady in Indonesia, I have Canadians, I have a lot of people from Sweden, Spain, one or two that are based in Holland, but most are outside Holland. [...] I started a group because I found that, over the Dutch community all over the world, people like to give each other support when trying to lose weight and I had to lose weight myself [...] it is like a motivation group (Anhang II, S. 77).

Wichtig war es auch, zu erfahren, in welchem Land sich das soziale Umfeld der Interviewten befindet; P3 spricht von einem Teil seiner Familie, die in Brasilien wohnt, P2 erwähnt seine Freunde in England und P4 ihre Freunde in Amerika.

Im letzten Teil der Interviews wurden drei Fragen gestellt, die Hinweise darüber liefern sollen, ob und inwiefern die interviewte Person einem Advocate entspricht. Diese spezifische Fragestellung lehnt sich an eine Studie von D. Kathleen R. Ferris-Costa und BzzAgent an (Faulds & Cavoli, 2011). Die gestellten Fragen sind folgende:

1. "If someone asks me, I could give them advice about where to go shopping."

Alle vier Personen stimmten dem Statement zu. P3 fügt hinzu, dass es immer darauf ankäme, um welches Thema es sich handelt. P4 sagt, sie gebe oft ihren Rat an Freunde weiter.

2. "My friends think I'm a good source of information."

Hier sind die Antworten sehr unterschiedlich. P1 sagt, sie hätte keine Ahnung, P2 meint, dies wäre eine der Qualitäten, die Menschen bei ihm schätzen. P3 findet, dass wenn es um Autos geht, er ein sehr gute Informationsquelle ist. P4 sagt, ihr Instagram- und Facebook-Account werden als Informationsquellen gesehen.

3. "People ask me for information about products"

Hier macht P1 ein Unterschied zwischen ihren Freunden, die ihr keine Fragen stellen und den Menschen in ihrer Facebook-Gruppe, in der sie als Motivator angesehen wird. Dort bekommt sie Fragen. P2 meint, das käme nicht oft vor, doch wenn es geschieht, dann geht es um E-bikes, weil sein Umfeld weiss, dass er sein E-Bike oft benutzt. P4 meint, sie bekäme oft Fragen über Gesichtspflegeprodukte gestellt. P3 hingegen meint, er sei kein guter Berater.

Es ist festzustellen, dass P4 bei allen drei Fragen sehr positiv geantwortet hat, ihre Arbeit als Autorin/ Bloggerin/ Instagramer ist auch eng damit verbunden. P2 und P3 betonen, dass es darauf ankommt, ob die Fragen oder Informationen ihren Interessen und Fachgebieten entsprechen.

3.3 Fazit

Aus den obenstehenden Resultaten können Argumente herauskristallisiert werden, die helfen, die Forschungsfrage "Was ist das Potenzial von niederländischen Expats in der Schweiz als Online Advocates?" zu beantworten. Argumente, die für ein Potenzial sprechen, sowie Argumente, die dagegensprechen, werden im Folgenden aufgelistet.

Positive Argumente:

- + Das durchschnittliche Alter von Expats stimmt überein mit dem Alter, das die Mehrheit von niederländischen Touristen hat (+35)
- + Expats haben das nötige Wissen, um für die Schweiz zu sprechen
- + Expats sind zum Teil schon Advocates, wenn sie sich mit ihren Familien austauschen oder auf sozialen Medien zeigen, was sie in der Schweiz machen
- + Gründe für Expats, um in die Schweiz zu ziehen, scheinen mit den Bedürfnissen von Touristen übereinzustimmen: Natur, Berge, Luft und Ruhe

Negative Argumente:

- Expats haben ein Umfeld, das nicht nur aus Niederländern besteht. Das heisst, dass Online-Botschaften nicht nur an Menschen in den Niederlanden gehen, sondern auch an viele andere. Die Verbreitung der Nachricht kann nicht gezielt an Niederländer gerichtet werden
- Expats kommunizieren in mehreren Sprachen, da sie ein internationales Netzwerk haben
- Manche Expats halten ihre Social-Media-Konten sehr privat und tauschen sich eher in geschlossenen Gruppen aus, wie die interviewte P1
- Die Zielgruppe von niederländischen Expats in der Schweiz ist mit knapp 21'000 Personen relativ klein

Ein Argument, das weder positiv noch negativ bewertet werden kann, ist die Tatsache, dass jeder der interviewten Personen auf seinem Interessensgebiet Züge eines Advocates annimmt. So gibt es etwa gleich viele Argumente, die dafür oder die dagegensprechen. Es ist jedoch zu bemerken, dass die Grösse der Zielgruppe sowie die Sprache wichtige Kriterien sind, um zu entscheiden, ob niederländische Expats in ein Advocate-Programm eingebunden werden können. Es soll in dieser Arbeit weiter erforscht werden, wie Advocates im Allgemeinen motiviert werden können, sich zu engagieren. Es folgen verschiedene Beispiele, die helfen sollen, Empfehlungen für Schweiz Tourismus Benelux zu definieren.

4 Benchmarking und Cross -Case Studies

In diesem Kapitel werden verschiedene Unternehmen untersucht, die als Best-Practice-Beispiele gelten, wenn es um Advocacy, Mundpropaganda und Engagement geht. Das Kapitel wird eingeteilt in Beispiele im Tourismusbereich und in Beispiele anderer Wirtschaftszweige. So sollen auch Ideen gesammelt werden, die im Tourismus nicht üblich sind.

4.1 Benchmarking im Tourismus

Zuerst werden Beispiele vorgestellt, die der Tourismusindustrie angehören; TripAdvisor und das Shangri-la Bosphorus Hotel, danach wird das Verhalten von Ireland Tourism auf Facebook erläutert. Weiter wird erklärt, wie die Kommunikationsplattform Guuru den Kundenservice verbessert. Anschliessend wird die Social-Media-Strategie von Starbucks untersucht und das Phänomen Harley-Davidson. Diese zwei letzten Unternehmen fielen während der Literaturrecherche mehrmals auf.

4.1.1 TripAdvisor

TripAdvisor ist ein soziales Netzwerk für Reisende und Urlauber, dessen Hauptfunktion es ist, benutzergenerierte Inhalte wie Rezensionen, Bewertungen, Fotos und Videos zu sammeln und zu verbreiten (O'Connor, 2008, S. 52). Das ermöglicht den Nutzern, zu interagieren und Bewertungen von Hotels oder lokalen Touristenattraktionen abzugeben (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). Gemäss Hochmeister, Gretzel, & Werthner (2013) bietet TripAdvisor unter anderem Foren für den Austausch von Reiseinformationen an. Diese Foren sind stark von Mitgliedern abhängig. Um engagierte Mitglieder offiziell anzuerkennen, ernennt TripAdvisor Personen zu Destinationsexperten (DE). Diese werden ausgesucht, weil sie über Destinationen Bescheid wissen und ihre Zeit freiwillig zur Verfügung stellen, um Fragen zu beantworten. TripAdvisor geht offenbar davon aus, dass der DE-Status als wichtiger Hinweis bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von verfügbaren Inhalten gilt. Dies macht DEs zu potenziell sehr einflussreichen Mitgliedern (Hochmeister et al., 2013). Die Definition der Destinationsexperten von TripAdvisor kommt damit, der Definition von Advocates sehr nahe.

4.1.2 Shangri-la Bosphorus Hotel

Ein gutes Beispiel für Interaktion mit den Kunden ist das Shangri-la Bosphorus Hotel in Istanbul (Social Media Matters, 2013). Als es eröffnet wurde, bat Shangri-la alle Fans auf den sozialen Netzwerken sowie Gold Members, Willkommensbotschaften zu senden. Diese wurden auf kleine Laternen von Hand geschrieben, dann liessen die Mitarbeiter des Hotels sie auf dem Wasser gleiten. Ein Video dokumentierte das Ergebnis, tausende von Antworten und Wünschen für die Eröffnung des Hotels wurden so erhalten. Diese Kampagne hat eine Verbindung zwischen dem realen Leben und der Online-Welt erstellt.

Tabelle 6: Eindrücke des Eröffnungsvideo des Shangri-la Bosphorus Hotel



Quelle: Shangri-La Bosphorus Istanbul , 2014

Laut Widhath Waheed, der Direktorin für Social-Media-Marketing von Shangri-la International (Social Media Matters, 2013), war dies eine der erfolgreichsten Social-Media-Kampagnen. Sie ist sich aber bewusst, dass es einen Unterschied gibt zwischen "gelegentlicher Advocacy" und "leidenschaftlicher Advocacy"; letzteres trifft auf sehr wenige Menschen zu. Menschen, die so leidenschaftlich sind, dass sie Inhalte kreieren und dieselben Hotels mehrmals besuchen, sind wirklich besonders und es wird versucht, diese Gäste mit zusätzlichem Mass an Sorgfalt zu behandeln. Zum Beispiel gab es einen Herrn, der sich sehr

leidenschaftlich über die Marke ausdrückte, der auf einen negativen Kommentar reagierte und zur Verteidigung von Shangri-la beitrug. Das Unternehmen musste nicht selbst reagieren, das ist die Art von Leidenschaft, für die nicht bezahlt werden kann (Social Media Matters, 2013).

4.1.3 Tourism Ireland

Tourism Ireland wurde dieses Jahr zum zweitbesten Tourismusverband in Frankreich im Bereich der Nutzung von sozialen Medien gewählt (Tourism Ireland, 2018a). Der Verband ist sehr aktiv auf Social Media, er hat eine grosse Anzahl an Kanälen aufgebaut, auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und Pinterest (Anhang IX). Laut einem Interview mit Séverine Lecart, Consumer Marketing Manager von Tourism Ireland in Frankreich (We Like Travel, 2018), hat der Tourismusverband 2009 soziale Medien in die globale Marketing-Strategie aufgenommen, pro Monat erhält er insgesamt etwa 1'500 Kommentare und Fragen. Weiter erklärt Lecart, dass Tourism Ireland seit Jahren kein Fremdenverkehrsbüro mehr in Frankreich hat und nicht mehr an Tourismus-Messen teilnimmt. Soziale Medien seien umso wichtiger, weil sie es ermöglichen, die Tendenzen des Marktes zu finden, die Wünsche sowie die Erwartungen der Besucher sehr genau zu verfolgen und Rückmeldungen über Erfahrungen zu erhalten. Lecart erklärt auch, dass jeder Kanal verschiedene Inhalte enthält. Zum Beispiel wird bei Twitter mehr Wert auf Events und Festivals gelegt. Facebook wird eher verwendet, um praktische Inhalte mit Informationen zu verbreiten. Zum Schluss meint sie :

Les réseaux sociaux sont des lieux d'échanges et de partage d'expérience.

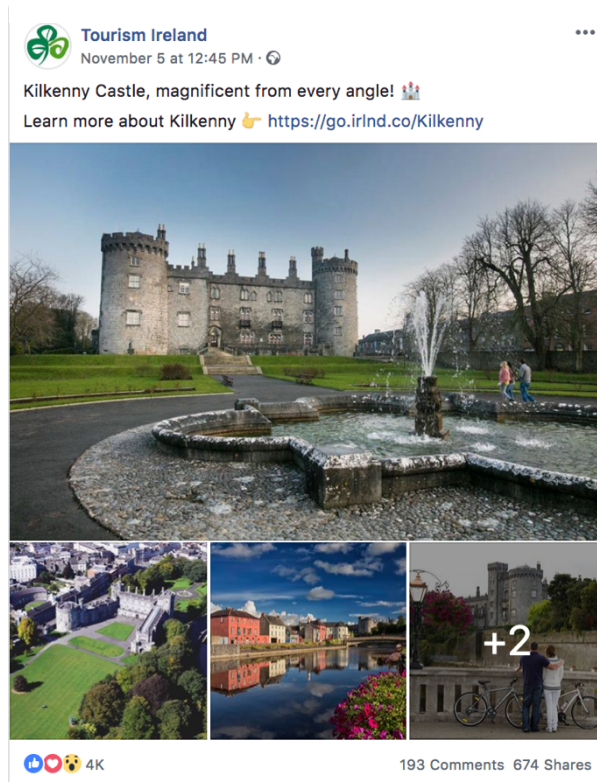
[...] il nous semble essentiel de continuer d'y être présent pour rester au cœur des discussions, c'est-à-dire au plus près des clients, là où ils cherchent l'information et le conseil (We Like Travel, 2018, S. 66).

Es ist interessant zu beobachten, wie die Mitarbeiter, die sich um den Facebook Kanal *@ireland* kümmern, auf Kommentare reagieren. Um eine Übersicht darüber zu schaffen, wurden die Kommentare von Tourism Ireland während fünf Tagen aufgeschrieben, vom 1. November bis und mit dem 5. November 2018. Diese Stichprobe wurde dann qualitativ

analysiert und nach drei Kriterien kategorisiert: Frage, Information oder Komplimente. Ein Kommentar kann auch mehrere dieser Kriterien enthalten. Die Liste der Kommentare ist im (Anhang X) zu finden. Die Resultate sind folgende: in fünf Tagen wurden auf der Facebook-Seite *@ireland* sieben Inhalte freigegeben, einer mit Video und sechs mit Bildern. Insgesamt wurde seitens Tourism Ireland 163 Mal kommentiert, davon waren 113 Kommentare Fragen (69.3%), 22 enthielten Informationen oder beantworteten eine Frage (13.3%) und 106 Kommentare (65%) enthielten Komplimente. Zudem wurde klar, dass jeder Kommentar einzigartig und persönlich ist, die Autoren bedanken sich auch sehr oft.

Weiter ist aufgefallen, dass die Mitarbeiter, die diesen Kanal betreuen, nicht auf jede Konversation eingehen. Sie scheinen drei bis vier der letzten Kommentare auszusuchen und führen dann eine Konversation mit den Personen, die kommentiert haben, wie das Beispiel in Abbildung 2 zeigt. Am Wochenende scheinen sie jedoch weniger zu reagieren, der eine Post vom Samstag dem 3. November enthielt keinen Kommentar seitens des Unternehmens.

Abbildung 2: Kilkenny Castle Facebook Post von Tourism Ireland



Bruce Caisse Kilkenny is lovely:



Like · Reply · 4d

Tourism Ireland Thanks for sharing this lovely street view, Bruce. 😊 How did you spend your time in the medieval city?

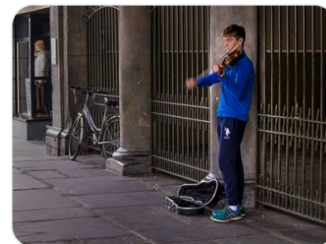
Like · Reply · 3d

Bruce Caisse Walked the Medieval Mile, visited the castle grounds and climbed the round tower at St. Canice's. Loved the street musicians too! Charming place.



Like · Reply · 3d

Bruce Caisse



Like · Reply · 3d

Tourism Ireland These street photographs are amazing, Bruce! We hope you enjoyed listening to the musicians. 😊

Like · Reply · 2d

Bruce Caisse Tourism Ireland, we did! Wonderful to see the trad music being kept alive by the young folks!

Like · Reply · 2d

Tourism Ireland Exactly, Bruce! Did you also attend trad music sessions in pubs during your stay here? 🍀

Like · Reply · 1d

Bruce Caisse Tourism Ireland, we wanted to but most of the places we stayed were out in the country and we would have had to drive in the dark because most of the sessions started late. We had trouble enough driving during the day!

Like · Reply · 1d

Tourism Ireland We hope you get a chance to experience a live trad session in the future, Bruce! In Dublin you can easily move around on foot, and there are loads of pubs to choose from. 😊

Like · Reply · 4h

Quelle: (Tourism Ireland, 2018b)

4.1.4 Die Guuru App

Wie in der Literaturrecherche erklärt, bieten das Internet und andere aktuelle Technologien neue Möglichkeiten, mit den Kunden zu kommunizieren, und wenn ein Unternehmen nichts unternimmt, finden die Kunden andere Wege, um an Informationen zu gelangen. Mit ähnlichen Hintergrundgedanken entstand das Schweizer Unternehmen Guuru. Der Mitgründer Tonio Meier sagt in einem Interview im Anhang VII aus, dass er frustriert war zu sehen, wie heutzutage Kundendienst betrieben wird.

Die Startup Guuru ist eine Kommunikationsplattform, auf der Kunden eine Expertenrolle einnehmen und Anfragen von anderen Menschen via Live-Chat beantworten (Peter, 2018). Ziel des Unternehmens ist "die Expertise aller Menschen in Echtzeit anderen Menschen zugänglich zu machen" (Guuru, 2018a). Wie das funktioniert, kann am Beispiel von Schweiz Tourismus erklärt werden; seit September 2018 können Internetnutzer auf der Webseite *help.myswitzerland.com* einen Guuru-Chat benutzen, um Fragen zu stellen. Die Guurus, das heisst die Menschen, die Fragen beantworten, bekommen für jede Antwort, die sehr gut bewertet wird, vier Schweiz Franken, für jede gute Antwort zwei Schweizer Franken und für eine schlechte Antwort bekommen sie nichts. Tonio Meier, Mitgründer und CEO von Guuru, erklärt, dass er Guurus wie den verlängerten Arm eines Unternehmens sieht. Sie helfen dem Unternehmen, darum sollten sie auch belohnt werden (Anhang VII, S. 110). Weiter erklärt er, wie bei Schweiz Tourismus die passenden Guurus gefunden wurden:

Vier verschiedene Kanäle wurden benutzt, um Guurus zu finden für Schweiz

Tourismus: ein E-Mailing, das an die Mitarbeiter ging, eine Newsletter für Partner (Tourismus Destination, Transportunternehmen, usw.) wurde versendet, ein Social Media Post wurde über LinkedIn sowie Facebook veröffentlicht und die bestehende Guuru Community wurde aufgerufen.

[...]. Wir hatten diese vier Pools, die dazu geführt haben, dass wir innerhalb

von zwei Tagen die nötigen 120 Guurus für Schweiz Tourismus zusammen hatten¹ (Anhang VII, S. 108).

Die freiwilligen Guurus werden zuerst getestet, bevor sie echte Fragen erhalten. Dann bewertet der Kunde die Antwort des Guurus. Die Experten mit besseren Bewertungen werden priorisiert (Guuru, 2018b). Meier erklärt, dass es bei jedem Unternehmen ähnlich funktioniert (Anhang VII, S. 109). Zudem sagt er, dass der Algorithmus, der das Herzstück der Firma ist (Peter, 2018), verschiedene Faktoren wie Sprache, Produkt und Inhalt berücksichtigt, bevor eine Frage zugewiesen wird. Dieser Algorithmus sowie die Chateinrichtung ermöglichen es, sehr schnell eine Antwort zu liefern. Bei der Testphase der Software bei Schweiz Tourismus, die von Juni bis August 2018 lief, war die mittlere Reaktionszeit auf Antworten 33.27 Sekunden (Grobet, 2018).

Es stellt sich die Frage, welche Art von Person zum Guuru werden kann. Meier antwortet darauf, dass alle Menschen, die über ein gewisses Thema Bescheid wissen, Guurus werden können, es können Mitarbeiter sein, aber auch Kunden oder Partner des Unternehmens (Anhang VII, S. 109). Die Hauptmerkmale eines Guurus sind laut Meier, *"dass er das Thema, über das er berät, nicht irgendwie lernt [...] wir wollen eigentlich jemanden, der die Erfahrung, wie auch die Passion mitbringt, auf natürlichem Weg"*.

¹ (Gemäss der Übersetzung der Autorin von Schweizer-Deutsch nach Hochdeutsch)

4.2 Cross-Case Studies

Es sind mehrere Best-Practice-Beispiele in anderen Wirtschaftszweigen zu finden, deshalb werden in den nächsten zwei Kapiteln die Fälle Starbucks und Harley-Davidson näher betrachtet. Beide Unternehmen sind mehrmals in Forschungsarbeiten aufgetreten.

4.2.1 Starbucks

Starbucks ist bekannt für seinen Social-Media-Auftritt und die vielen Hashtags, die das Unternehmen kreiert. In diesem Unterkapitel wird auf die Social-Media-Strategie von Starbucks eingegangen, um herauszufinden, warum dieses Unternehmen einen so grossen Online-Erfolg hat. 2017 bekam Starbucks den Preis *"World's Most Admired Companies"* von *Fortune*².

Von Anfang an wollte Starbucks eine andere Art von Unternehmen sein. Eine, die nicht nur Kaffee serviert, sondern auch ein Gefühl von Verbundenheit mit sich bringt. Die Vision von Starbucks ist *"To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time"* (Starbucks, 2015a). So hat Starbucks ein Konzept entwickelt, dass sie selbst den "dritten Ort" nennen; einen Ort zwischen Haus und Arbeit, an dem Menschen sich wohl fühlen und Zeit verbringen möchten (Starbucks, 2015b).

Laut Allison (2006) ist Starbucks ein Unternehmen, das im Verhältnis zum Umsatz eines der tiefsten Marketing-Budgets hat: Im Geschäftsjahr 2005 hat Starbucks 87,7 Millionen Dollar für Werbung ausgegeben, das sind 1,4 % des Umsatzes von 2005. Zum Vergleich: Coca-Cola und Nike haben etwa 11 % ihres Umsatzes in Werbung investiert. Starbucks ist auch für sein nicht-traditionelles Marketing bekannt. Starbucks schaltet nur gelegentlich Anzeigen für bestimmte Produkte und kauft gegen Ende des Jahres Weihnachtswerbung. Dazu werden Starbucks-Produkte in einzelnen Filmen platziert. Jeden Sonntag gibt es eine Anzeige in der New York Times. All diese Massnahmen sind eher Ausnahmen für das Unternehmen. Ereignisse wie die nationale Kaffeepause seien viel wichtiger, weil es sich um ein Event handelt, das wirklich

² Fortune ist ein amerikanisches Wirtschaftsmagazin, das sich auf Ranglisten spezialisiert hat (Leaf, Lashinsky, & Nusca, 2018)

stattfindet; es ist authentischer als eine vorgeplante Botschaft und wird auch von Fernsehsendern aufgegriffen (Allison, 2006).

2008 begann Starbucks, mit sozialen Medien zu experimentieren. Ziel war es, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit wieder zu stärken und die Oberhand im Wettbewerb gegen andere starke Unternehmen der Lebensmittel- und Getränke-Industrie zu gewinnen (Tălpău & Boşcor, 2011). Überzeugt, dass unzufriedene Kunden zu konkurrierenden Unternehmen wechseln konnten, ohne ihre Beschwerden direkt an das Management weiterzugeben, nutzte Starbucks Social Media als Mittel, um mit den Kunden in Kontakt zu treten (Banerjee, 2013). Für das Unternehmen war das ein logischer Schritt, da sie von Beginn an eine Strategie hatten, die kundenorientiert ist (Tălpău & Boşcor, 2011). Banerjee (2013, S. 237- 245) erklärt, dass "*My Starbucks Idea*" daraus entstanden ist: eine Anlaufstelle für Kunden, die Fragen haben, neue Ideen anbieten möchten und ihre Frustrationen über das Unternehmen auszudrücken möchten. 41'000 Ideen wurden in den ersten zwei Monaten von den Kunden eingebracht. Die Teilnahme wurde durch ein Punktesystem gefördert. Starbucks bleibt mit den Kunden in Kontakt, indem Updates zu den verschiedenen Ideen gegeben werden, wie: "in Bearbeitung", "geprüft" und "gestartet". Dies fördert die Loyalität der Kunden, die den Eindruck haben, dass Starbucks sich wirklich um ihre Ideen kümmert. Das Wissen über die Bedürfnisse der Kunden wird hauptsächlich durch "*My Starbucks Idea*" gewonnen, so entsteht eine Ko-Kreation mit dem Kunden. Starbucks gibt dem Kunden eine neue Rolle, indem sie den passiven Getränkeempfänger zum aktiven Innovationsträger machen.

Auch über Facebook und Twitter ist Starbucks sehr aktiv. Auf der Haupt-Facebook-Seite "*@Starbucks*" sind mehr als 35 Millionen Follower (Facebook, 2018c), auf Twitter sind es über 11 Millionen (Twitter, 2018). Laut Unmetrics (2018) hat Starbucks mindestens 87 verschiedene Social-Media-Kanäle.

In einer Studie über die Marketing-Strategie von Starbucks auf Twitter wird erwähnt, dass Starbucks drei verschiedene Arten von Inhalten publiziert: Inhalte zum Informationsaustausch, emotionale Inhalte und aktionsfördernde Inhalte. Die erste Art beinhaltet Informationen über Produkte, über Standorte und News. Die zweite Art von Inhalt ist emotional, diese Posts zielen darauf ab, positive Emotionen beim User zu erzeugen. Starbucks verwendete diesen Content-Typ am häufigsten im Jahr 2014, insbesondere durch Bilder und Storytelling. Die dritte Art enthält aktionsinduzierende Inhalte, sogenannte "call to actions", wie die Teilnahme an

Events, Downloads, usw. Die Kunden werden aufgefordert zu kaufen, teilzunehmen oder sich zu registrieren (Taecharungroj, 2016). In Tabelle 7 werden Beispiele dieser drei Interaktionsarten aufgeführt.

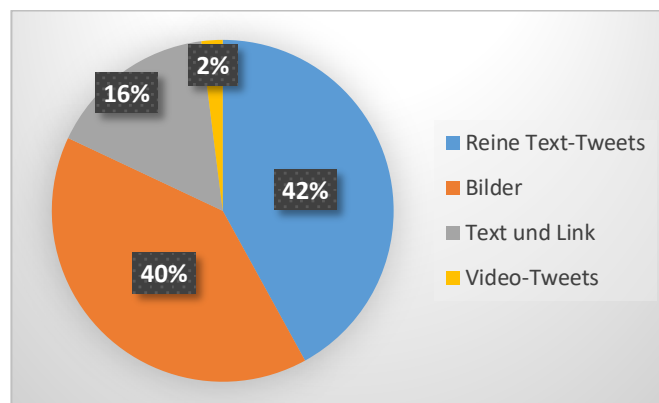
Tabelle 7: Beispiele für 3 Arten von Inhalt

Informationsaustausch	"You can always ask for #IcedBlackTea unsweetened. #ProTip #becauseyouresweetenough."
Emotionale Inhalte	"Mom's the best. [a green heart emoji]". Dieser Post wurde 6'000-mal geteilt (Muttertag Tweet)
Call to Actions	Mit einem Bild eines Kassenbons hat Starbucks einen Retweet eines anderen Kontos (@StarbucksStore) gemacht mit dem Text "\$2 grande iced drinks after 2 pm with your morning receipt"

Quelle: eigene Darstellung nach Anlehnung an Taecharungroj (2016)

Weiter ist interessant zu sehen, wie oft welche Art von Inhalt publiziert wird. 2014 dienten 20% der Tweets dem Informationsaustausch, 62% waren emotionale Tweets und 18% aktionsinduzierende Tweets. Taecharungroj (2016) beschreibt auch, welche Elemente die Posts beinhalten. Die meisten Tweets waren reine Text-Tweets (238 Tweets, 42%) oder Bilder (228 Tweets, 40%). Es gab nur 88 kombinierte Text- und Link-Tweets (16%) und 11 Video-Tweets (2%). Das folgende Kuchendiagramm (Abbildung 5) zeigt diese Aufteilung auf.

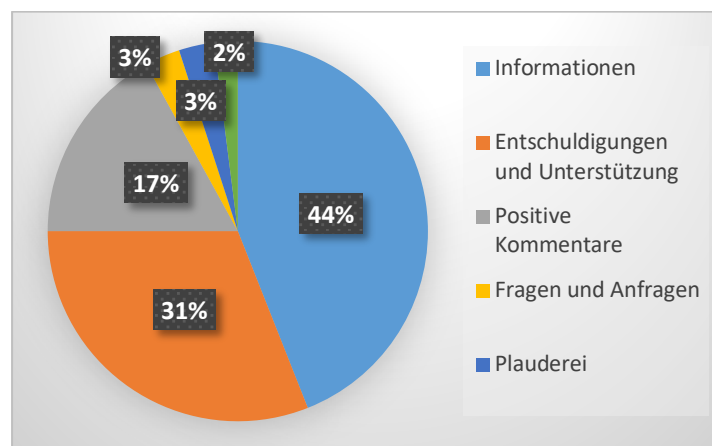
Abbildung 3: Vier Typen von Tweets (Starbucks Twitter-Konto Jahr 2014)



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Taecharungroj (2016)

Weiter scheint Starbucks sechs verschiedene Arten von Antworten zu haben (Taecharungroj, 2016). Diese sind: Informationen, Entschuldigungen und Support, positive Kommentare, Fragen und Anfragen, Plauderei und Dankbarkeit. Von den sechs Antworttypen werden drei häufig gebraucht: Informationen (606 Antworten oder 44%), Entschuldigung und Support (436 Antworten oder 31%) und positiver Kommentar (232 Antworten oder 17%). Die anderen drei Antworttypen – Frage und Anfrage (48 Antworten oder 3%), Plauderei (46 Antworten oder 3%) und Dankbarkeit (24 Antworten oder 2%) – sind weniger verbreitet.

Abbildung 4: Sechs Arten von Antworten (Starbucks Twitter-Konto Jahr 2014)



Quelle: eigener Darstellung in Anlehnung an Taecharungroj (2016)

Starbucks reagierte kontinuierlich und stündlich auf die Kommentare der Anhänger, sie sind darin sehr konsequent. Jedoch kann Starbucks wie auch andere Marken im hektischen Social-Media-Umfeld nicht einfach und genau das Verhalten der Kunden vorhersagen, deshalb ist Anpassungsfähigkeit sehr wichtig. Die Studie ergab, dass Marken in vielen Situationen mit Kunden interagieren müssen. Daher sollten sich Social-Media-Fachpersonen auf die typischen Kommentare der Kunden vorbereiten. In seiner Studie fand Taecharungroj (2016) heraus, dass Starbucks mit Informationen antwortete, wenn Kunden nach Antworten fragten, mit Entschuldigungen und Support-Antworten bei Kunden reagierte, die negative Erfahrungen mit der Marke gemacht hatten und auch positive Gefühle mit positiven Kommentarantworten verstärkte.

4.2.2 Harley-Davidson

Eines der besten Beispiele für erfolgreiche Markengemeinschaften, die nicht von Kunden, sondern von Unternehmen aufgebaut wurden, ist die Harley-Davidson Owners Group (Lawer, 2006). Dies ist eines der ältesten noch laufenden Marketingprogramme von Harley-Davidson (HD). Die von HD geschaffene Community hat weltweit mehr als 1 Million Mitglieder. Mitglieder organisieren Treffen für Motorrad-Rennen, Reisen und vieles mehr (Lemiegre, 2013). Durch den Klub können Mitglieder die Marke live miterleben und sich über die Marke austauschen, Produktvorteile geniessen, und sie erfahren mehr über das Erbe der Marke. Der Fokus liegt auf der sozialen Erfahrung und dem Wissensaustausch unter den Mitgliedern. Auf diese Weise schafft die Community neue Werte bei den Kunden und eine engere Beziehung zur Marke (Lawer, 2006). Zeichen dieser Loyalität sind oft Harley-Davidson-bezogene Tattoos, Autoaufkleber auf Fahrzeugen und das Tragen von Harley-Markenbekleidung, selbst bei der Arbeit oder anderen Aktivitäten, die das Motorradfahren nicht betreffen (Schouten & McAlexander, 1993). HD benutzt diese Gruppe auch, um Feedback zu Produkten zu erhalten und Verbesserungen vorzunehmen. Seit der Einführung der Harley-Davidson Owners Group ist die Wiederkaufsquote von Harley-Davidson sehr hoch, so Lemiegre (2013); mehr als 80% der Harley-Käufer kaufen eine neue Harley-Davidson, wenn sie ein neues Motorrad wollen. Ein grosser Teil der Harley-Davidson-Motorräder wird auch durch Mundpropaganda verkauft, weil die Markentreue sehr hoch ist.

Harley-Davidson ist hauptsächlich in den USA tätig, wo das Unternehmen einen Marktanteil von über 50% hat. 2010 verkaufte das Unternehmen mehr als 130'000 Motorräder in den USA und dazu fast 80'000 Motorräder weltweit. In Amerika ist die Mehrheit der Motorradfahrer über 35 Jahre alt und hat ein hohes durchschnittliches Einkommen von 84'300 Dollar, 30% der Käufer haben einen Hochschulabschluss (Lemiegre, 2013).

Der Slogan "Enjoy the ride" zeigt sofort, dass es bei Harley-Davidson um mehr als nur um Transport geht. Ron Hutchinson, Senior Vice President of Product Development für HD, erklärt es wie folgt: *"Lassen Sie mich eines ganz klar sagen: Harley-Davidson ist nicht im Transportgeschäft tätig. Wir sind jedoch in der Unterhaltungsbranche tätig"*. Andere Claims von Harley-Davidson sind: "It's not the destination, it's the journey", "Live to Ride, Ride to

Live", "The Road starts here. It never ends". "It's time to ride", "Until you've been on a Harley-Davidson, you haven't been on a motorcycle" (Lemiegre, 2013).

4.3 Fazit

Wie zu sehen ist, gibt es verschiedene Möglichkeiten, Communities dazu zu motivieren, über eine Marke zu sprechen. Zum einen geht es bei TripAdvisor, Tourism Ireland und Starbucks darum, ein Umfeld zu kreieren, in dem sich Personen wohl fühlen, Inhalte zu teilen. Die Kommunikation wird durch persönliches Nachfragen sowie durch die Verstärkung von positiven Gefühlen mit Komplimenten angeregt. Shangri-la hat ebenfalls versucht, sich auf persönliche Art und Weise mit den Konsumenten auszutauschen, zudem wurde der Konsument durch ein Video belohnt, an dem er selbst mitgewirkt hatte. Harley-Davidson unterscheidet sich hier, weil der Kern der Community vor dem Web 2.0 entstanden ist. Da geht es eher um die Begeisterung, die soziale Erfahrung und den Wissensaustausch, die die Mitglieder in der Gruppe verbinden. Aus Guuru können vier Erkenntnisse gewonnen werden: Kunden suchen nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen. Es scheint eine Diskrepanz zwischen den aktuellen Kundenservice-Methoden und den Kunden, die nach Antworten suchen, zu geben. Neue Technologien ermöglichen es, den Kunden besser zu erreichen. Kunden selbst sind damit auch im Stande, Fragen anderer Kunden zu beantworten.

5 Schweiz Tourismus Benelux und Social Media

In diesem Kapitel wird dargelegt, wie Schweiz Tourismus soziale Medien handhabt, zudem wird auf die Social-Media-Kanäle sowie die Marketing-Aktivitäten des Marktes Benelux eingegangen.

Laut Wilhelm & Hürlimann (2017) wurde ST (Schweiz Tourismus) im Jahr 2017 hundertjährig. Seit den letzten 20 Jahre, digitalisiert sich das Unternehmen, zuerst mit der Webseite *MySwitzerland.com*, die seit 1999 existiert, später mit Social-Media-Kanälen und weiteren Massnahmen wie Apps und Hashtags. Weiter kreierte ST im Jahr 2015, um der Finanzkrise entgegen zu wirken, den Hashtag #VELIEBTINDIESCHWEIZ und #INLOVEWITHSWITZERLAND. Das aktuelle Claim "*Schweiz. Ganz natürlich*" (die niederländische Übersetzung des Claims: "*Zwitserland. Get natural*") fasst zusammen, für welche Werte ST steht; die Natur als Kapital des Schweizer Tourismus. Die Winterkampagnen werden seit 2017 mit dem Claim "*Upgrade your winter*" unterstützt (Wilhelm & Hürlimann, 2017). Weiter lautet die Mission von ST wie folgt: "*ST stimuliert ein nachhaltiges Reisebegehren nach dem Ferien-, Kongress- und Reiseland Schweiz mit dem Fokus der Neugäste-Gewinnung*". (Schweiz Tourismus, 2017, S. 6)







Gemäss Schweiz Tourismus (2018b), spielt derzeit Facebook die grösste und wichtigste Rolle im Bereich Social-Media-Marketing. Dies liegt an der Vielfalt der Funktionen sowie an der Grösse der Community. Auf Facebook erreicht ST mehr als 70% seiner gesamten Fans und Followern (Stand: viertes Quartal von 2017). Die Präsenz auf Facebook soll die Menschen ermutigen, sich für eine Reise in die Schweiz zu entscheiden, indem sie inspirierende Beiträge sehen. Deshalb kommt die Inspiration auf Facebook immer vor Informationen.

Der Markt Benelux, mit Mitarbeiter in Amsterdam und Brüssel, vertritt die Schweiz als Tourismusdestination in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg. Unter anderem verwaltet der Markt einen niederländischen Facebook- sowie Twitter-Kanal, der Name beider Kanäle heisst *@MySwitzerlandNL*, der Name der Facebook-Seite ist aber "*Zwitserland.get natural*". Der Markt hat 55'104 Follower auf Facebook und 5'924 auf Twitter (abgerufen am 16. November 2018). Weiter sind auf Facebook 52% der Follower Frauen und 48% Männer; die drei Orte, an denen sich die meisten Follower aufhalten sind Amsterdam, Rotterdam und Den Haag.

5.1 Zielgruppen

Die Zielgruppen unterscheiden sich je nach Markt, in Abbildung 5 wird dargestellt, welche Zielgruppen für den Markt Benelux wichtig sind. Der Fokus liegt ganz klar auf Outdoor-Aktivitäten im Sommer sowie im Winter. Nach Huser (2018) geht es dem Nature Lover darum den Alltag zu entfliehen und die Natur zu geniessen, dem Outdoor Enthusiast geht es um sportliche Aktivitäten sowie aktive Ferien und der Snow Sport Enthusiast möchte gute Schneeverhältnisse und vielseitige Pisten. Attraktions-Tourer und Familien sind als sekundäre Zielgruppen einzuschätzen.

Abbildung 5: Segmentierung der Zielgruppen von Schweiz Tourismus Benelux

Sommer	 Nature Lover <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic 	 Outdoor Enthusiast <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hiker ▪ Biker & Cyclist 	 Attractions Tourer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper 	 Family <ul style="list-style-type: none"> ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Winter		 Snow Sports Enthusiast <ul style="list-style-type: none"> ▪ Skier ▪ Free Rider ▪ Cross-country Skier 		 Family <ul style="list-style-type: none"> ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids

Quelle (Huser, 2018)

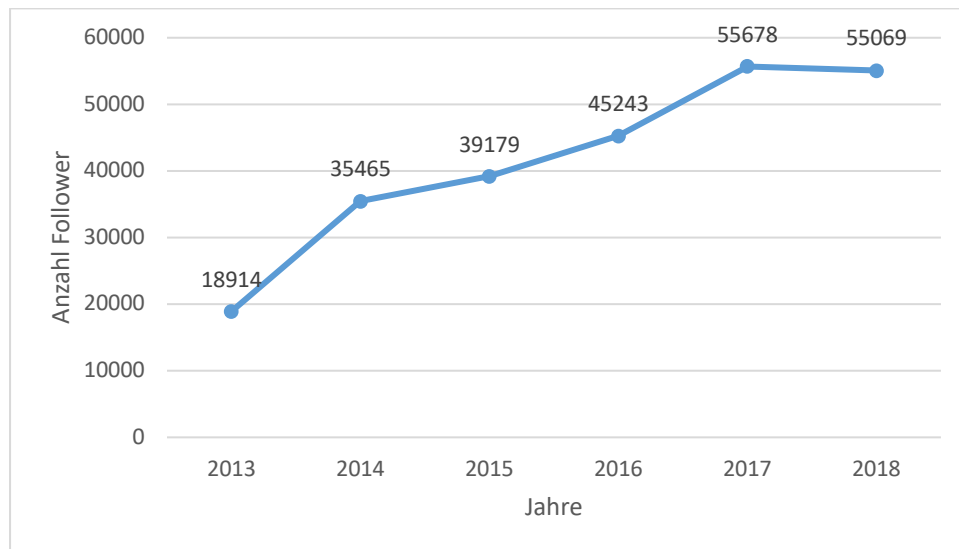
Laut diesen Zielgruppen und dem Tourism Monitor Switzerland, der im Kapitel 1.7.3 angesprochen wird, sind vor allem Bergegebiete für den Markt wichtig. Die Regionen, die für den Sommer 2018 in den Markt investiert haben und somit zu Partner-Regionen wurden, sind Bern (Berner Oberland, Wallis, Luzern-Vierwaldstättersee und das Tessin (Ascona-Locarno).

5.2 Community Management

Das Vorgehen von ST Benelux bezüglich Community Management ist Folgendes: jede Woche bereitet den Hauptsitz in Zürich einen Content-Plan für Facebook und Twitter vor. Aus diesem Plan werden die entsprechenden Inhalte für den Markt übernommen, die Texte werden anschliessend übersetzt. Zudem entstehen im Markt eigene Social-Media-Kampagnen. In der Regel werden ein bis zwei Posts pro Tag veröffentlicht. Die meisten Posts

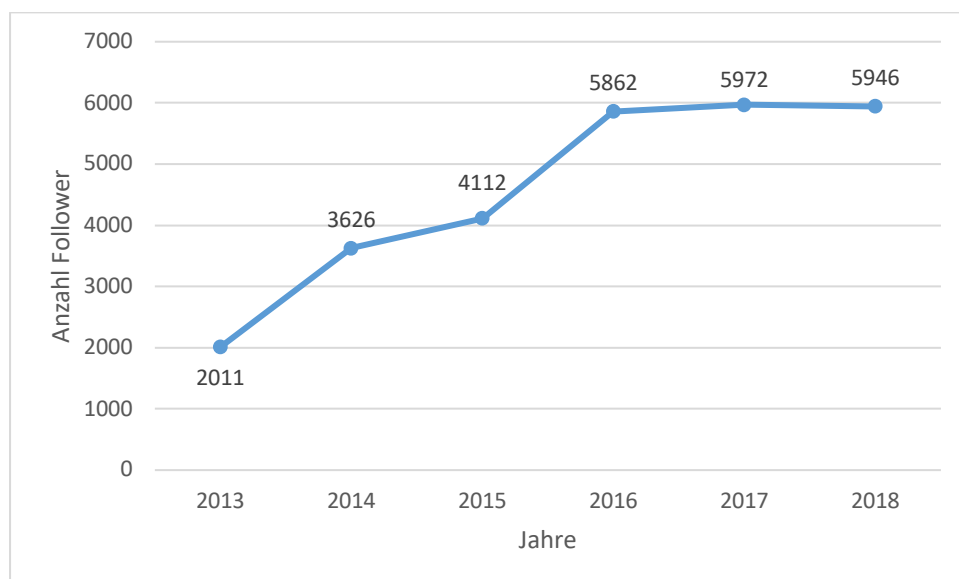
enthalten Text und Bild, und sind verlinkt. Die zwei folgenden Grafiken zeigen auf, wie sich die Anzahl Follower in den letzten sechs Jahren entwickelt hat, dazu wurden Zahlen für den Monat Oktober jedes Jahres dargestellt. Zu beachten ist, dass beide Kanäle auch eine Anzahl Follower aus dem flämischen Teil von Belgien haben, das sind 13% der Anzahl Follower auf Facebook und etwa 8% der Follower auf Twitter (Zahlen von dem 18. November 2018).

Abbildung 6: Anzahl der Facebook-Follower, Vergleich Monat Oktober



Quelle: (eigene Darstellung)

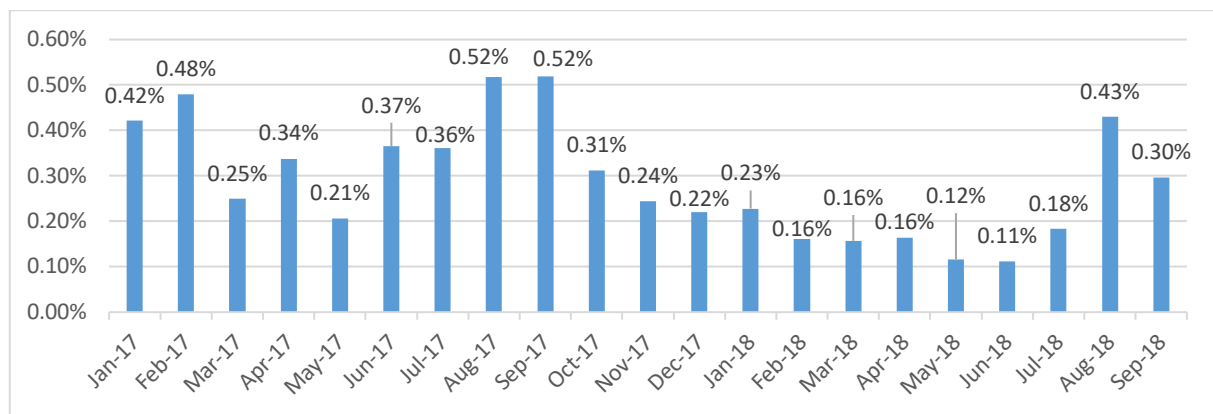
Abbildung 7: Anzahl Twitter-Follower, Vergleich Monat Oktober



Quelle: (eigene Darstellung)

Zu sehen ist, dass bei Twitter seit 2016 eine Stagnation eingetroffen ist, und bei Facebook seit 2017. Die Anzahl Follower ist sogar ein wenig gesunken. Der Hauptgrund dafür ist die Veränderung der Budgetzuteilung für das Erwerben von Followern seitens ST. Es wurde weniger Geld in Follower-Kampagnen investiert. Andere Gründe können auch ein Einfluss auf die Follower-Anzahl haben, zum Beispiel die Änderung des Newsfeed-Algorithmus auf Facebook im Januar 2018 (Socialbakers, 2018). Die andere wichtige Kennzahl ist die Engagement-Rate, wie sich diese entwickelt hat von Januar 2017 bis September 2018 (Facebook und Twitter zusammengerechnet)., wird in Abbildung 8 dargestellt.

Abbildung 8: Fan Engagement Rate Facebook und Twitter



Quelle: (Eigene Darstellung)

Wie angegeben ist die Engagement-Rate eine Prozentzahl, die Anhand der Reaktionen, der Anzahl Posts und der Anzahl Follower kalkuliert wird. Sie wird bei ST wie folgt berechnet:

Abbildung 9 Formel der Fan Engagement Rate

$$\frac{\text{Engagement (Klicks, Likes, Shares, Comments)}}{\text{Anzahl Posts X Durchschnitt Anzahl Followers}} \times 100$$

Quelle: (Schweiz Tourismus, 2014)

Wie diese Kennzahl beeinflusst wird, ist nicht immer ganz klar, da es eine hohe Anzahl von Variablen gibt, die zu berücksichtigen sind. Hier werden einige genannt: Monat, Tag der Woche und Uhrzeit, an der der Inhalt veröffentlicht wird, die Art von Post (Post mit Link, Video oder Bild), die Relevanz des publizierten Themas, die Bekanntheit des Themas, das Wetter am Ort des Followers, usw. Manche der Variablen sind schwer zu quantifizieren, wie zum Beispiel die Relevanz eines Themas. Die hohe Engagement-Rate im August kann jedoch wie folgt erklärt werden: Es wurde eine Social-Media-Kampagne publiziert, die "My Swiss Story" heisst, User wurden aufgefordert, ein nostalgisches Bild sowie die dazu passende Geschichte ST zuzusenden; die User konnten in einem zweiten Schritt für die vier besten Bilder mit Likes und Smileys stimmen. Darauf folgte ein Live-Video, das die Gewinner bekannt gab. Der zweite Post, der im August grossen Erfolg hatte, war der 1.-August-Post, der die überdimensionale Schweizer Flagge auf dem Säntis zeigte. Zudem wurden in diesem Monat zwei Videos von anderen Facebook Konten geteilt, nicht nur *@MySwitzerlandNL* hat diese in der gleichen Zeitspanne geteilt, sondern auch andere Kanäle von ST.

5.3 Advocacy bei Schweiz Tourismus Benelux

Dieser Abschnitt befasst sich mit der Advocacy, die auf den zwei Kanälen Facebook und Twitter herrscht. Einzelne Beispiele werden hier aufgelistet, die beweisen, dass ST Advocates unter ihren Followern hat, die Kommentare wurden von der Autorin übersetzt, die ursprünglichen Posts sind im Anhang XII zu finden.

Tabelle 8: Beispiele von Advocacy auf @MySwitzerlandNL

	Thema des Posts	Kommentar
A	Luzern-Interlaken-Express	<i>Von Interlaken nach Luzern, dann mit der Zahnradbahn auf dem Pilatus und mit der Seilbahn zurück nach Luzern, ein super Tag.</i>
B	Wie viele Kühe leben in der Schweiz?	<p>Erster Kommentar: <i>4 Millionen Kühe leiden unter diesen lästigen Kuhglocken, die ein Geräusch von 113 db (entspricht einem Bohrer) erzeugen und sie wahrscheinlich auch taub machen.</i></p> <p>Antwort:</p> <p><i>Kein Geräusch stört in der Schweiz. Nicht das der Züge, der Jets und sicher nicht das der Kuhglocken und Bergbäche. Es gehört alles dazu. Im Gegensatz zu den Niederlanden, wo fast jeder Lärm irritierend ist, das ist zurückzuführen auf die Überbevölkerung des Landes.</i></p>
C	Dampfschiffe!	<p><i>Letztes Jahr in den Herbstferien "Tanz der Dampfschiffe" in Luzern. Fantastisch. Für die Liebhaber habe ich einen Film davon gemacht:</i></p> <p><i>https://youtu.be/uWAXPRCe5MQ</i></p>
D	Fallschirmspringen	<i>Juni 2018 Cardada (ein Video wurde geteilt)</i>
E	Schilthorn	<i>In den Jahren 1986 und 1998 waren wir da, mit einer wirklich grossartigen Aussicht. Als wir zum dritten Mal nach oben wollten, sagte der Kassierer, es sei sinnlos, weil es keine Sicht auf der Spitze gäbe. Das war sehr nett von ihm.</i>

5.4 Marktaktivitäten

In Tabelle 9 werden einige Berührungspunkte aufgeführt, auf die ST Benelux Einfluss hat, sowie einige Marketing-Aktivitäten. Die Aufteilung erfolgt nach dem Kundenpfad von Kotler et al. (2017, S. 64), der in der Literaturrecherche erwähnt wurde.

Tabelle 9: Berührungspunkte von Schweiz Tourismus Benelux

	Schweiz Tourismus Touch-Points mit dem Kunden	
Bewusstsein (Aware)	<ul style="list-style-type: none"> • Billboard-Werbung • Online Banners • Advertorials online und offline, Artikel in Magazinen, Zeitungen, (Medienarbeit) • Beilagen, die anderen Produkten beigelegt wurden (z.B. Bever Sportkleidung Retailer) • Aspen Skihallen-Branding • TV-Produktionen wie "Boer zoekt Vrouw" TV-Serie • Verschiedene Erwähnungen bei lokalen Partnern (z.B. Mitgliedschaft von NKBV: Niederländische Kletter- und Bergsportvereinigung) • Präsenz der Marke auf Social Media, organisch sowie bezahlt 	Phase 1 ICH KENNE
Gefallen (Appeal)	<ul style="list-style-type: none"> • Auf Instagram Menschen folgen, die in der Schweiz waren, oder einer Tourismus Destination folgen • Liken eines Posts • Auf einen Online-Banner klicken • Broschüren bestellen • Einschreiben bei einer Newsletter • Teilnahme an Ferienmessen 	Phase 2 ICH MAG
Fragen (Ask)	<ul style="list-style-type: none"> • Guuru-App • STC Kundenzentrale (Switzerland Travel Center) • Social Media Kanäle, Kommentar oder privat Bericht • Aktive Suche auf der Webseite MySwitzerland.com und auf Google 	Phase 3 ICH BIN ÜBERZEUGT
Handeln (Act)	<ul style="list-style-type: none"> • TUI und Interhome Autobahnvignette-Angebot (wenn eine Reise gebucht wurde mit mindestens sieben Nächten für mindestens zwei Personen, wurde eine Autobahnvignette geschenkt) • Wettbewerbe durch soziale Medien und an Messen • Buchung einer Reise auf der STC Webseite • Buchung einer Reise bei einem Tour Operator, der ein Partner von Schweiz Tourismus ist (Tour Operators und Reise-Agenten nehmen Teil an Studienreisen in der Schweiz, so erlangen sie Knowhow und können Produkte besser verkaufen) 	Phase 4 ICH KAUFTE UND ERLEBE
Befürworten (Advocate)	<ul style="list-style-type: none"> • Social-Media-Inhalte kommentieren oder selbst Inhalte kreieren. • My Swiss Story-Kampagne: Menschen wurden dazu aufgefordert ...Bilder Anfrage und Gewinner, die in die Schweiz gehen. • Live Facebook-Kampagne Winter 2017/18. Interaktion mit der Community 	Phase 5 ICH EMPFEHLE

6 Empfehlungen

In diesem Kapitel werden zu Marketing-Aktivitäten Empfehlungen formuliert, die in die Phase 5 «Ich empfehle» eingegliedert werden können, das Kapitel wird unterteilt in Empfehlungen, die ein Umfeld kreieren sollen, in dem sich die Follower motiviert fühlen, zu kommunizieren und sich auszutauschen, bzw. ein Ort, an dem Advocacy gefördert wird. Danach werden Ansätze für zukünftige Social-Media-Kampagnen gegeben. Das Hauptziel könnte lauten, eine minimale Engagement-Rate pro Monat von 0.3% zu halten.

6.1 Empfehlungen für ein kommunikatives Social-Media-Umfeld

Um Advocacy auf eine natürliche Art und Weise zu fördern, ist es wichtig, täglich ein Umfeld der Kommunikation zu kreieren, sowie eine persönliche Beziehung mit den Followern aufzubauen. Dies kann auf verschiedene Weisen erreicht werden. Es folgen Beispiele für einzelne Posts sowie für das generelle Verhalten mit sozialen Medien.

- **Aktivere Kommunikation über Facebook:** Einen offenen Dialog führen mit den Followern, so dass die User das Gefühl bekommen, mit Schweiz Tourismus sprechen zu können. Es könnten Diskussionen aufgebaut werden, in denen öfters nachgefragt wird, wie im Beispiel von Tourism Ireland.
- **Suche nach "Consumer Generated Content":** Es werden viele Posts veröffentlicht, die keinen Hashtag von ST enthalten. Diese sind aber sehr wertvoll, weil sie von privaten Konten erstellt wurden, das heisst der Facebook-Algorithmus schränkt diese Art von Inhalt weniger ein. ST könnte aktiver nach solchen Inhalte suchen und diese teilen oder Komplimente darüber machen. Es ist auch eine Art Belohnung für den Autor des Inhaltes, wenn Schweiz Tourismus diesen teilt. Natürlich spielt die Qualität des Inhalts eine grosse Rolle, weil Schweiz Tourismus seinen Followern an einen qualitativ hohen Inhalt gewöhnt hat.
- **Mehr Fragen stellen und die Meinung von Usern einholen:** Fragen sind wichtig, weil der User dann das Gefühl hat, ernst genommen zu werden und dass jemand "zuhört".

Zum Beispiel könnte ein Post mit einem Poll (mehrere Antwortmöglichkeiten) den folgenden Text beinhalten: *"Wir möchten von euch wissen, was ihr für nächstes Jahr wünscht"*, mit Antwortmöglichkeiten wie Informationen, Neuigkeiten, Hotels oder Aktivitäten.

- **Weniger Posts, die kommerziell ausschauen:** Ein Post mit Claim und Logo gibt immer das Gefühl, Werbung zu sein. Wenn doch ein kommerzieller Post gemacht wird, sollte ein direktes Angebot dahinterstehen.
- **Nur relevante Posts veröffentlichen:** Je nach der Zielgruppe sind spezifische Themen relevanter als andere. Nicht relevante Posts sollten vermieden werden.
- **Emotionen und Humor:** Posts, die Emotionen hervorrufen, zum Beispiel über Erstaunliches oder Themen wie Brücken oder Paragliding, die das Adrenalin steigen lassen, haben gute Chancen, viel Engagement zu erreichen.
- **Brücken mit den Niederlanden herstellen:** Die Kultur der Niederlanden ist nicht zu vergessen, es können Vergleiche erstellt werden oder Tipps gegeben werden. Zum Beispiel gibt es in den Niederlanden eine Ortschaft, die Zurich heisst und eine andere, die "klein Zwitterland" heisst. Bekannte Dinge sprechen einen Menschen mehr an.
- **Externe Facebook Gruppen:** Wie in der Arbeit erwähnt, scheinen geschlossene Gruppen auch einen Anreiz für Kunden zu haben. Da diese aber nicht öffentlich sind, ist es schwierig, diese in einer Marketing-Massnahme zu benutzen, dennoch sollten sie im Auge behalten werden – eine Liste der wichtigsten Gruppen ist in Anhang XI zu finden. Vielleicht gibt es auch eine Möglichkeit, eigene Gruppen zu bilden, die sich auf spezifische Themen konzentrieren, z.B. auf das Zelten.

Es muss beachtet werden, dass laut der Erkenntnisse in dieser Arbeit Massnahmen nicht kurzfristig zu betrachten sind. Es braucht Zeit und Geduld eine Beziehung mit Kunden aufzubauen sowie eine stabile Engagement Rate zu erhalten.

6.2 Empfehlungen für Social-Media-Kampagnen

Eine Social-Media-Kampagne wird als eine Marketing-Aktivität verstanden, die auf längere Zeit anhält, mehrere Post oder die ein Event beinhaltet. Folgend werden Empfehlungen gegeben, – zuerst kommen einige Beispiele, in denen Expats eine Rolle spielen könnten.

- **Borrel-Besuch in Basel und Zürich:** ein Borrel entspricht dem Schweizerischen Aperero. In Zürich sowie in Basel treffen sich niederländische Expats regelmässig, um zusammen etwas zu trinken. Es könnte ein Facebook-Live-Video erstellt werden, dass ein solchen "Borrel" zeigt. Die genannten Facebook-Gruppen werden in Anhang XI erwähnt.
- **Die besten Expat-Geschichten:** Expats könnten aufgerufen werden, um eine lustige Geschichte über die sozialen Medien zu teilen, mit einem entsprechendem Hashtag wie #ExpatverhaalZwitserland.
- **Quiz der Seen:** Jeden Monat könnte ein Bild eines Schweizer Sees veröffentlicht werden, die User müssen dann raten, um welchen See es sich handelt.
- **Die beste Fonduegeschichte:** ähnlich wie die *My Swiss Story*-Kampagne, könnte gefragt werden, wer die beste Fonduegeschichte hat. Die besten drei Geschichten könnten später als separate Posts veröffentlicht werden.
- **Voting für den besten Skiort:** Vier Personen, die in einem Skigebiet arbeiten und die niederländisch sprechen (z. B Skilehrer) erzählen in einem Video, warum ihr Skigebiet das Beste ist. Diese Videos werden veröffentlicht und es wird gefragt, welches das Beste ist. Das Skigebiet, das gewinnt, bekommt ein kleinen humorvollen Preis.
- **LIVE-Kamera-Serie:** Um die Schweiz den Niederländern ein wenig näher zu bringen, können Live-Videos gemacht werden, zum Beispiel von einem Bergaufstieg, einem Iglu-Bau, der Herstellung von Butter, dem ersten Skitag einer Saison, Fahnenschwingen, usw.

- **Inhalt mit praktischen Informationen:** Wie in der Literaturrecherche erwähnt, ist eine Reise zu organisieren und zu buchen sehr informationsintensiv, es ist davon auszugehen, dass Informationen willkommen sind. Es könnte eine Serie von Inhalten zusammengestellt werden, die praktische Informationen enthalten. Wie zum Beispiel, dass man eine Autobahnvignette in der Schweiz braucht, wann spezifische Bergbahnen offen sind oder wann der Nostalgie-Zug der Rhodischen Bahn fährt.

7 Schlussfolgerung

Der Zweck dieser Arbeit ist, das Potenzial von niederländischen Expats, die in der Schweiz leben, als Online Advocates zu definieren, sowie Empfehlungen zur Förderung von Advocates zu formulieren. Die Forschungsfrage kann wie folgt beantwortet werden: niederländische Expats sind Menschen, die Fans von der Schweiz sind und die das nötige Wissen haben, um über die Schweiz zu sprechen. Leider aber ist die Zielgruppe von niederländischen Expats, die (1) auf niederländisch über soziale Medien kommunizieren, (2) die ein soziales Online-Umfeld haben, das sich in den Niederlanden befindet und (3) die dem Profil eines Advocates nahe kommen, recht klein. Jedoch wird nicht ausgeschlossen, dass Expats Teil einer Marketing-Massnahme sein können, wie einige Empfehlungen zeigen.

Ein anderes, wichtiges Ergebnis der Arbeit ist, dass Advocacy ein Thema ist, das an Wichtigkeit gewinnen wird, nicht nur weil soziale Netzwerke wie Facebook, zum Beispiel, kommerzielle Aktionen einschränken, sondern auch weil die generellen Strukturen der Kommunikation und des Marketings sich verändert haben und sich weiter verändern werden. Zudem findet der Kunde, dass das soziale Umfeld glaubwürdiger ist als die Marke selbst. Um Advocates zur Kommunikation mit anderen zu ermutigen, muss das Unternehmen selbst aktiver kommunizieren und den persönlichen Kontakt zum Kunden suchen, so wird eine engere Beziehung mit Kunden aufgebaut, die Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit ausstrahlt. Ein wichtiges Element ist auch, Kunden um ihre Meinung zu Fragen, sodass das Unternehmen sich ständig verbessern kann. Wenn all dies stimmt, sollte Advocacy und die Befürwortung der Marke auf eine natürliche Weise erscheinen. Eine Empfehlung wäre auch, Advocacy oder Online-Weiterempfehlungen in die nächste mittelfristige Planung von Schweiz Tourismus einzubinden.

Bei der Erstellung dieses Dokuments wurde festgestellt, dass es einige Grenzen gibt: Zum einen gibt es verschiedene Begriffsbestimmungen, die Vergleiche zwischen verschiedenen Studien erschweren. Zudem wird das Thema Expat häufig in einem generellen Sinn betrachtet. So war es schwierig, Daten über niederländische Expats zu finden. Es ist zu beachten, dass deshalb das Thema oberflächlich behandelt wurde. Zudem liegt in der qualitativen Forschung eine Grenze. Um wirklich einschätzen zu können, wie gross die Zielgruppe der niederländischen Expats in der Schweiz ist und welche demographischen Aspekte diese genau

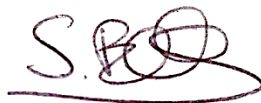
hat, müsste auch quantitativ geforscht werden. Eine andere wichtige Erkenntnis ist, dass mehr Daten nötig gewesen wären, um das Verhalten von Menschen auf sozialen Medien genau zu durchleuchten.

Zum Schluss soll ein Ausblick darüber gegeben werden, wie Untersuchungen auf dem Gebiet weitergeführt werden können. Zum einen könnten die Antworten von Followern auf den Kanälen von Schweiz Tourismus qualitativ und quantitativ untersucht werden. Zum anderen kann im Tourismusbereich mehr über Advocacy geforscht werden.

Um diese Arbeit abzuschliessen wird hier ein Zitat von Mari Smith angegeben: *“Content is King but engagement is Queen, and the lady rules the house!”*.

Selbstständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit allein und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich der erwähnten Quelle benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozierenden, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichtes geliefert haben und die ich nachstehen aufzähle: Schweiz Tourismus (Auftraggeber Andreas Frey und Yves Luetolf), Interviewpartner Lukas Hayoz und Tonio Meier.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'S. Bartels', with a horizontal line underneath.

Literaturverzeichnis

- Allison, M. (12. Oktober 2006). Starbucks takes unique approach to marketing. *The Seattle Times*. Verfügbar unter: <https://www.seattletimes.com/business/starbucks-takes-unique-approach-to-marketing/>.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Andrade, C. (2017). *Expats in der Schweiz*. Zürich: Höhere Fachschule für Tourismus.
- Arsaf, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (SS. 82-93). Wien: Springer-Verlag.
- Banerjee, A. Y. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. School of Communication and Information, *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Bauer, H. H., Martin, I., & Albrecht, C.-M. (2011). *Interactive Marketing im Web 2.0+, Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: Vahlen.
- Ben-Shaul, M., & Reichel, A. (2018). Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453-464.
- Binkhorst, E., & Teun, D. D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327.
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism Branding, Identity, Reputation Co-creation, and Word-of-Mouth in the Age of Social Media. In M. Mariani, R. Baggio, D. Buhalis, & C. Longhi (Hrsg.), *Tourism Management, Marketing, and Development* (SS. 15-40). New York: Palgrave Macmillan.
- Bundesamt für Statistik. (30. August 2017). *Ständige ausländische Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit, 1980-2017*. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/migration-integration/auslaendische-bevoelkerung.assetdetail.3202953.html>.
- Carius, L., & Rennings, L. v. (16. April 2018). *Online gleich nach dem Aufwachen und kurz vor dem Einschlafen: Jeder Zweite nutzt Social Media im Bett*. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-gleich-nach-dem-Aufwachen-und-kurz-vor-dem-Einschlafen-Jeder-Zweite-nutzt-Social-Media-im-Bett.html#item-close-537>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12.

- Chudoba, K., Zeeck, M., & Plato, P. v. (2018). *Expat Insider 2017 - The World through Expat Eyes*. München: InterNations GmbH.
- Cisco Mobile VNI. (28. März 2017). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021 White Paper*. Verfügbar unter: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Dencheva, S. (2013). Analysis of virtual communities in tourism. *Ecoforum*, 2(2), 18-21.
- Expatriate. (2018). In *Duden Online-Wörterbuch*. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Expatriate>
- Facebook. (2018a). *Getting started with Pages*. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics>
- Facebook. (2018b). *What's the difference between Page views, reach and impressions?* Verfügbar unter: https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink
- Facebook. (1. November 2018c). *Starbucks*. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/Starbucks/>
- Faulds, M., & Cavoli, B. (26. Mai 2011). *A Field Guide to Brand Advocates (an entirely different breed of consumer)*. Verfügbar unter: https://www.slideshare.net/BzzAgentMarketing/field-guide-to-brand-advocates?from_action=save
- Felix, R. (2012). Brand communities for mainstream brands: the example of the Yamaha R1 brand community. *Mexico: Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 225-232.
- Google. (Juli 2016). *How micro-moments are reshaping the travel customer journey*. Verfügbar unter: [thinkwithgoogle.com: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/](https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-travel-customer-journey/)
- Grobet, V. (2018). ST Exchange September. (S. 110). Zürich: Schweiz Tourismus. Ici, il faut plus d'infos sur la publication
- Guuru. (2018a). *Über uns, Wir sind guuru!* Verfügbar unter: <https://www.guuru.com/de/about/>
- Guuru. (2018b). *Frequently Asked Questions*. Verfügbar unter: <https://www.guuru.com/en/#why-guuru>
- Hochmeister, M., Gretzel, U., & Werthner, H. (2013). Destination Expertise in Online Travel Communities. In :. Cantoni & Z. Xiang (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (SS. 218-229). Berlin: Springer-Verlag.

- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-2, 156-160.
- Kamal, I., & Bell, J. (2013). *How to Build a Global Passion Brand; Insights from the 2013 Social@Ogilvy Global Brand Advocacy Study*. New York: social@Ogilvy.
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-675.
- One-to-one Marketing. (19. Februar 2018). In *Gabler Wirtschaftslexikon, das Wissen der Experten*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/one-one-marketing-46774/version-270049>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lawer, C. (2006). Customer Advocacy and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
- Leaf, C., Lashinsky, A., & Nusca, A. (20. Juli 2018). *About us*. Verfügbar unter: <http://fortune.com/about-us/>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2013). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lemiegre, J. (2013). *Global Brand Management: Harley-Davidson*. London: London School of Business and Finance.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Chicago: American Marketing Association.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur, & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (SS. 543-556). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Merks-Benjaminsen, J. (2015). *Online Brand Identity - The ultimate guide to designing your (digital) brand strategy*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26, 1-6.
- Mosseri, A. (22. Mai 2018). *News Feed Ranking in Three Minutes Flat*. Verfügbar unter: <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/inside-feed-news-feed-ranking/>
- Nahai, N. (2017). *Webs of Influence, the Psychology of Online Persuasion*. New Jersey: FT Press.

O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In P O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (SS. 47-58). Wien: Springer.

Advocacy. (2018). In *Oxford Living Dictionaries*. Verfügbar unter: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/advocacy> abgerufen

Peter, M. (6. Juni 2018). Guuru: Start-up erfindet Kundendienst neu. *NZZ Verlagsbeilage, SEF.2018*, S. 4.

Phillips, S. (25. Juli 2007). *A brief history of Facebook*. Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

Raja, D. (21. März 2017). *What is Social Media Engagement and Why is it important for a Business*. Verfügbar unter: <https://www.linkedin.com/pulse/what-social-media-engagement-why-important-business-dinesh-raja>

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1993). Market Impact of a Consumption Subculture: the Harley-Davidson Mystique. *European Advances in Consumer Research*, 1, 389-393.

Schweiz Tourismus. (2014). *Marketing Activities Guidelines*. Zürich : Schweiz Tourismus.

Schweiz Tourismus. (2017). *2018 Businessplan*. Zürich: Schweiz Tourismus.

Schweiz Tourismus. (2018a). *Tourism Monitor Switzerland 2017, The Netherlands*. Zürich: Schweiz Tourismus.

Schweiz Tourismus. (2018b). *Facebook Guidelines*. Social Media Abteilung. Zürich: Schweiz Tourismus.

Shangri-La Bosphorus Istanbul . (30. Juni 2014). *Shangri-La Bosphorus, Istanbul - Lanterns* [Video]. Verfügbar unter: <https://youtu.be/lmHEJWJcArU>

Silverman, H. (18. Dezember 2017). *Fighting Engagement Bait on Facebook*. Verfügbar unter: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>

Simon, F. (2008). *Empfehlungsmarketing*. Verfügbar unter: <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/empfehlungsmarketing.php>

Social Media Matters. (3. Oktober 2013). *Brand advocacy: how to build a passion brand* [Video]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oPFM348hjlc>

Socialbakers. (2018). *Social Media Marketing Trends*. Plzeň: Socialbakers.

Starbucks. (2015a). *About us*. Verfügbar unter: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information>

- Starbucks. (2015b). *Starbucks Company Profile*. Verfügbar unter: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>
- STV. (2018). *Schweizer Tourismus in Zahlen 2017*. Bern: Schweizer Tourismus-Verband (STV).
- Sussman, B. (20. Oktober 2015). *Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!* Verfügbar unter: <https://www.entrepreneur.com/article/249947>
- Tălpău, A., & Boşcor, D. (2011). Customer-oriented marketing - A strategy that guarantees success: Starbucks and McDonald's. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 53(4), 51-58.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 552-571.
- Tourism Ireland. (26. September 2018a). *Social success for Tourism Ireland!* Verfügbar unter: <https://www.tourismireland.com/Press-Releases/2018/September/Social-success-for-Tourism-Ireland>
- Tourism Ireland. (9. November 2018b). *Kilkenny Castle, magnificent from every angle!* Verfügbar unter: https://www.facebook.com/Ireland/posts/10156694996245629?__xts__%5B0%5D=68.ARAoy_OsuJ5qf8P95Rcz6kPdReb0Dp6hqK9wyORYg4nLMnP5mv8yEt4lTe7fECfG_WnqnT6wm8xyD0w0nFUhejzlxKa_JQ_t7ArwePG0bDbCKbM3BVTig2-h5c7p1LamPG5Y_iHNnpEI5EpM8oEoBcdZrIIBt8S-OCTc-yafzqOZCP4bLkh
- Starbucks Coffee. (1. November 2018). Twitter. Verfügbar unter: <https://twitter.com/Starbucks>
- Unmetrics. (30. Juni 2018). *A deep dive into the social media habits and performance of Starbucks*. Verfügbar unter: <https://unmetric.com/brands/starbucks>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2001). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- We Like Travel. (2018). *Destinations étrangères en France, Étude Social Media 2018*. Nantes: WE-LIKE-TRAVEL.COM.
- Wilhelm, R., & Hürlimann, E. (2017). *1917-2017 Tourismus Marketing Schweiz*. Zürich: Schweiz Tourismus.
- Wilson, A. (1994). Stimulating Referrals. *Management Decision*, 32(7) 13-15.
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Zuckerberg, M. (12. Januar 2018). *News Feed FYI: Bringing People Closer Together*. Verfügbar unter:
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>