

TRAVEL 2.0 RELOADED

Ein weiterer Schritt im Social Web

DAS MUSS
ÖSTERREICH
SEIN.



www.austria.info

01 Petra Stolba

Editorial

02 Martin Schobert

Märkte sind Gespräche. Also bleiben Sie authentisch statt zu werben.

03 Georg Holzer

Bilder müssen laufen lernen

04 Ritchie Pettauer

Tourismusmarketing im Web 2.0

05 Meral Akin-Hecke

Wissen verteilen: von der Abneigung zur Affinität

06 Markus Schmeiduch

Social Media Marketing

07 Tourismuszukunft

Der richtige Umgang mit Bewertungsplattformen

08 Max Kossatz

Monitoring Web2.0

09 Markus Schauer

Elektronischer Vertrieb im Social WEB

11 Peter Eich

OpenStreetMap und Tourismus

12 Thomas Reisen Zahn

Wer heute online schläft, hat morgen keine Gäste mehr

13 Olaf Nitz

Inhalte auf die Online-Reise schicken

14 Reinhard Lanner

Best Practise Lammertal / Erste Erfahrungen einer Destination im Social Web

15 Rainer Edlinger

Fallstudie Zell am See-Kaprun 2.0

17 Christian Lendl

Social Video in der Österreich Werbung

19 iPhone Application

Auch vor dem iPhone macht der Tourismus nicht halt...

20 Travel2.0 in Österreich

Dr. Petra Stolba

★ Geschäftsführerin der Österreich Werbung



Beherrschten im letzten Jahr noch Blogs, Wikis und RSS-Feeds die Web2.0 Landkarte, so gehören im Jahr 2009 Bewertungsplattformen, Community Portale, Geo-Services und Social Media Applikationen zur Kategorie „Hot Stuff“. Österreichs Touristiker haben erkannt, dass sie sich den Herausforderungen dieser Entwicklung des Internets nicht entziehen können und entdeckten nach und nach die Nutzung des „Social Web“ als Businessmotor. Viele Vorbehalte sind gefallen, neue Tools und Applikationen wurden intensiv getestet und in den Köpfen der Branche konnte sich das Bewusstsein für die Bedeutung von User Generated Content verankern.

Mit der permanenten Entwicklung des Web Schritt zu halten und den sich verändernden Bedürfnissen der Gäste Rechnung zu tragen, lautet die Devise für die Branche. Das Internet ist ein Informations- und Kommunikationsmedium, das Menschen verbindet. Zum fixen Bestandteil der Urlaubsplanung gehört heute das Einholen von Informationen über die Wunschdestination. An Bedeutung gewinnen aber auch zunehmend Bewertungen nach dem Aufenthalt sowie die Vermittlung von Erfahrungen und Erlebnissen. Menschen tauschen sich mit Hilfe von Kommunikationstechnologien aus und bauen ihre sozialen Netzwerke auf.

„Bist du auch Mitglied?“ - Stichwort Facebook, Xing & Co – diese Frage grenzt inzwischen für das Gros der User an Banalität. Im „Social Web“, in der Welt des vernetzten Denkens und Handelns, der verstärkten Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen, gilt es nun, als Touristiker seinen Weg zu finden.

Der vorliegende Guide ist ein Wegweiser durch das „Social Web“ für den österreichischen Tourismus und zeigt Vielfalt und Erfolgsfaktoren für unsere Branche im Internet auf. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen Beiträge von Experten vor, die unterschiedliche Aspekte des „Social Web“ näher beleuchten. Wir bringen Ihnen das Wissen führender Opinion Leader des „Social Web“ näher, um Ihnen Orientierung in der (scheinbar) komplexer werden Welt der Mashups und Applications zu geben. Um die in der Theorie mancherorts komplex anmutenden Techniken zu veranschaulichen, präsentieren wir Best Practice Beispiele aus dem österreichischen Tourismus.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Dr. Petra Stolba
Geschäftsführerin der Österreich Werbung

Märkte sind Gespräche

Also bleiben Sie authentisch statt zu werben.

Die erste Website der Österreich Werbung ging 1995 online. Seit damals versuchen wir mehr oder weniger erfolgreich am „Spirit“ des Internets zu partizipieren. Es hat lange gedauert bis wir erkannt haben, dass Offline-Werbekonzepte im Web nicht funktionieren: Banner können Plakate nicht ersetzen und erreichen online auch bei weitem nicht deren Wirkung. Orts-Prospekte und Urlaubs-Broschüren als Destinations-Information ins Netz zu stellen, erzeugt maximal Langeweile. Podcasts und Videocasts werden zwar gerade als Online-Werbetool entdeckt, dennoch hat Werbe-Marktführer Google Video-Ads

soeben wieder aus deren Netzwerk-Programm genommen. Fazit: Das Internet wurde nicht für Marketing und Verkauf geschaffen. Es ging von Anfang an um Kommunikation, Menschen online zu verbinden und Informationen zu verknüpfen. Deshalb fokussiert sich die Social Web Strategie der Österreich Werbung darauf, Urlaub in Österreich authentisch darzustellen und hat drei zentrale Zielsetzungen: Zuhören, Support geben, Mitreden.

Schon 1999 haben Vordenker im „Cluetrain-Manifest“ (quasi die Online-Bibel des Social Web, www.cluetrain.com) in 95 Thesen skizziert, wie das Internet funktioniert. Die wichtigste davon lautet: **Märkte sind Gespräche**. Sempel übertragen auf die Tourismusbranche bedeutet es: das Web unterstützt unser Geschäft wenn wir lernen, dass „online kommunizieren“ Interaktion von und mit Menschen und nicht steriles Schön-gerede aus Reisekatalogen bedeutet. Vielmehr bedarf es echter Werte, einer Portion Bescheidenheit, direkter Worte und einer klaren Aussage. Auch wir TouristikerInnen müssen lernen zu antworten und Meinungen zu vertreten, anstatt zu werben. Doch wie geht das? Schon früh versuchen Eltern ihren Kindern eine wesentliche Regel beizubringen: zuhören bevor man spricht. Das gilt genauso für Unternehmen und ganz besonders im Social Web. „Zuhören“ (also strukturiertes Monitoring meiner Marke/ Angebote im Web) hilft uns nicht nur zu wissen was Menschen über unsere touristischen Marken erzählen, sondern auch zu erkennen was sie fühlen. Zuhören ist daher der Schlüssel für jedes erfolgreiche Social Media Marketing.

Nutzen stiften, also zum Beispiel potentiellen Gästen Unterstützung bei der Festlegung ihrer Urlaubsentscheidung zu liefern, ist ein weiterer Schlüsselfaktor. Vor jedem Kommentar in einem Blog, jeder Interaktion in einer Community und jedem „Tweet“ (= Kurzmeldung auf Twitter) sollte man sich fragen: Wie liefert dieses Kommentar einen Nutzen für die Konversation, für die Community, für potentielle Gäste? In manchen Fällen ist mein touristisches Angebot in Reise-

Communities, -Networks, -Blogs, -Wikis durchaus wertvoll, in den meisten Fällen jedoch stört plumpe Verkaufstaktik, „Panorama“, „Vielfalt“ und andere Lieblingsworte touristischer Marketing-Sprache.

Deshalb ist **Glaubwürdigkeit** der „Erfolgs-garant“ für touristische Online-Werbung, **Authentizität** das Geheimrezept jeder erfolgreichen und wertvollen Social Media Kampagne. Wie erreichen wir Online-TouristikerInnen aber genau das? Wir müssen herausfinden wer unsere potentiellen Gäste und „Zuhörer“ im Web sind (oder sein sollen) und wo sie im Internet präsent sind. Unsere Aufgabe ist es, ihnen zuzuhören, ihnen zu antworten, Nutzen zu stiften, sie vor Spam & Langeweile zu beschützen und schlussendlich uns selbst einfach als das darzustellen, was wir auch sind: österreichische TouristikerInnen aus Leidenschaft. Dann (und nur dann!) werden wir bessere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen.

Diese Zeilen sind von einem wunderbaren Blog-Beitrag (www.webworkerdaily.com) von Aliza Sherman inspiriert worden, in dem sie 15 Jahre Online-Erfahrung zusammenfasst:

Die 10 Goldenen Regeln von Social Media:

- Den Geist des Internets respektieren.
- Zuhören.
- Nutzen stiften.
- Antworten.
- Gutes tun.
- Reichtum teilen.
- Anerkennung zollen.
- Nicht Spammen.
- Authentisch sein.
- Zusammenarbeiten.

Wissen ist das Gut, dass wir durch Teilen vermehren, deshalb zum Schluss meine eingehende Empfehlung, diesen spannenden Beitrag selbst nachzulesen: webworkerdaily.com/2009/05/26/10-golden-rules-of-social-media/ ●

Bilder müssen laufen lernen

Sucht man nach heimischen Tourismus-Videos kommt man schnell zur Erkenntnis, dass sich noch nicht allzu viel tut. Es macht den Anschein, als lägen die meisten Filme auf Bändern oder Festplatten von Touristikern wie Urlaubsgästen. Und wenn sie doch in Websites auftauchen, dann leider allzu oft in „eingesperrter“ Form: Schwer auffindbar und ohne Möglichkeit, sie weiter zu verbreiten.

Es ist gänzlich unverständlich, dass das enorme Potenzial emotionsgeladener Bewegtbilder im Tourismus nur von ganz wenigen erkannt wird. Anstatt oft teuer produzierten Perlen verkommen zu lassen, gehören sie geteilt - mit der ganzen Welt. Mit der richtigen Herangehensweise erreicht man so weit mehr potenzielle Gäste, als es durch sündteure TV-Spots je möglich wäre. 10 Grundregeln für volle Betten durch Online-Videos.

Originalität zählt:

Sanfte Hügel, saftige Wiesen, kolossale Gebirge oder tiefblaue Seen alleine sind kaum originell und im globalen Wettbewerb der Destinationen zu wenig. Freilich: Zum Videomix einer Urlaubsregion gehört zwar auch großartige Landschaften, aber alleine darauf kann man sich nicht verlassen. Schräge Zugänge und originelle Ideen sind gefragt, Mut wird belohnt. Und sollte das fertig produzierte Video ohnehin nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden, kann es durchaus ein wenig schlüpfrißig sein.

High Definition:

Gerätschaften, mit denen sich hochauflösende

Filme drehen lassen, kosten nur noch den berühmten „Schlapf“. Ab 500 Euro ist man bei HD-Camcordern dabei, digitale Spiegelreflex-Kameras ab 800 Euro bieten den Luxus wechselbarer Objektive und liefern beeindruckende Filme. Zudem erlauben fast alle Videohoster mittlerweile auch das Veröffentlichen in HD-Qualität und dank immer schnellerer Internet-Verbindungen ist auch der Nutzer dafür bereit.

Produktion:

Die Aufnahme selbst ist weniger kritisch als die Produktion danach. Wackelige Mountainbike-Szenen werden eher verziehen als langweilige Schnitte.

Die richtige Länge:

Ein guter Schnitt beschränkt auch die Dauer des Films. In Zeiten immer kürzerer Aufmerksamkeitsspannen verharrt heute kaum wer länger als drei Minuten vor einem Webvideo.

Video auf der eigenen Website:

Jedes halbwegs gute Video gehört auf die Website eines Hotels oder der Tourismus-Region - jedes, ohne Ausnahme! Am besten in voller Größe und leicht auffindbar.

Material der Gäste:

Zu den eigenen Filmen darf man jene nicht unterschätzen, die von Urlaubern selbst gedreht wurden. Sie sind nicht nur authentischer als sandgestrahlte Werbefilme, sondern kosten zudem keinen Cent. Ein Streifzug durch YouTube & Co. und das Einbinden passender Fundstücke in die Website freut auch die Gäste, deren Videos so weiter verbreitet werden.

Veröffentlichung:

Es ist unverständlich, dass viele ihre Webvideos immer noch selbst hosten. Inhalte sollte man dort verbreiten, wo sich ihre potenziellen Konsumenten aufhalten. Am besten stellt man die Videos daher auf möglichst viele Plattformen: YouTube, Vimeo, MyVideo und Sevenload sind dabei Fixstarter.

Auffindbar machen:

Mit dem Veröffentlichen alleine ist es aber nicht getan. Anders als Text sind Videos nicht automatisch auffindbar, was eine möglichst umfangreiche Beschriftung nötig macht. Fast alle Videosites bieten zudem die Möglichkeit einer Verortung an. Dadurch ist es möglich, dass die Videos auch auf Landkarten wie Google Earth auftauchen können.

Teilen:

Gibt es ein Video nur an einem einzigen Ort, sind die Chancen gering, dass es gesehen wird. Bits wollen nicht eingesperrt werden, sie lieben die Freiheit und die sollte man ihnen geben. Jedem Gast sollte eine möglichst einfache Möglichkeit geboten werden, die Videos auf seinem Facebook-Profil oder am Blog zu verbreiten. Das wird gerne angenommen, weil ja jeder seinen Freunden zeigen will, wie cool der Urlaub war.

Der Weg zurück:

Weil Videos so überall auftauchen können, muss es einen Hinweis auf den Ursprung geben. Es empfiehlt sich daher, nach dem Abspannen eine Webadresse für weitere Informationen einzublenden. ●



Martin Schobert

★ Martin Schobert ist Bereichsleiter für Research & Development und bekennender Österreich-Fan. Deshalb trifft es sich gut, dass er seit 11 Jahren als Österreich Werber in verschiedenen Marketing-Funktionen im In- und Ausland tätig ist. Seit 2007 gestaltet und entwickelt er als Internet-Strategie die Online-Welten der Österreich Werbung und beschäftigt sich mit innovativen Wegen touristischer Kommunikation.

Nachzulesen auf blog.austriatourism.com



Georg Holzer

★ Georg Holzer ist als freier Journalist für mehrere Tageszeitungen und Magazine tätig. Er beschäftigt sich seit mehreren Jahren mit neuen Medien und betreibt unter www.georgholzer.at ein Weblog zum Thema.

Ritchie Pettauer

★ Ritchie Pettauer hat über 10 Jahre Erfahrung im Online-Marketing und ist selbständiger Berater seit 2002 im Bereich der strategischen Beratung bei der Konzeption von Social Media Kampagnen, Konzeption von Corporate Blogs und Schulungen im Umgang mit Web 2.0 Tools. Er gibt sein Wissen auch als Lektor an der Universität Wien und FH Wien weiter und bloggt auf blog.datenschmutz.net



Tourismmarketing im Web 2.0

Der Durchlauferhitzer der Eigenpropaganda läuft auf Hochtouren: selbst der best-isolierte Marketing-Direktor kann sich dieser Tage vor der Information, dass man „im Social Web was tun müsse“, kaum verschließen. Natürlich verstehen es Online-Berater und Marketing-Gurus besser als alle anderen, ihre eigenen Leistungen online lautstark anzupreisen, dabei eignet sich bei weitem nicht jedes Social Media Service für jedes Produkt. Tourismus allerdings ist ein hochgradig emotional besetztes Feld, ein Thema, über das Kunden freiwillig gerne und ausführlich diskutieren - und diese Tatsache ist die beste Grundlage für Social Marketing Kampagnen, die man sich wünschen kann.

Im Web 2.0 dreht sich alles um den Dialog, darum, das Feedback der eigenen Kunden erst zu nehmen. Urlaub, Freizeitgestaltung, Reisen muss niemand zu einem Thema machen, entscheidend ist im ersten Schritt vielmehr ein sorgfältig geplantes Monitoring-Setup. In den letzten zwei Jahren hat sich das Internet dank des durchschlagenden Erfolgs zu einem Echtzeitmedium gewandelt: Facebook-Chat, Twitter, Flickr, Youtube - User konsumieren

Information und kommunizieren in Echtzeit. Neue Tools ermöglichen mit wenig Aufwand ein vor wenigen Jahren noch undenkbares Echtzeit Monitoring, das die Grundlage für die ersten Regel des Social Marketing darstellt: Reaktion statt Aktion. Das Push-Marketing Paradigma hat ausgedient: Online-Marketing wandelt sich zum langfristigen Beziehungs-Management.

Interesse als Key-Driver

Seth Godin, einer der meistbeachteten Social Marketing Experten der Gegenwart, spricht in seinem paradigmatischen Buch „Tribes“ von einem tiefgreifenden Wandel: noch nie sei es für Individuen so einfach gewesen, Gleichgesinnte zu finden: „Heretics are the new leaders. The ones who challenge the status quo, who get out in front of their tribes, who create movements.“ Der Erfolg einer Kampagne hängt plötzlich nicht mehr linear vom Anzeigen-Ankaufsbudget ab: wem es gelingt, seine Kunden zu aktivieren zu Kommunikatoren, zu Prosumern zu machen, hält einen Hebel in der Hand, der mit noch so vielen Fernsehspots und Anzeigen nicht zu toppen ist. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und letztendlich Begeisterung resultieren nicht aus

punktuellen Aktionen, sondern sind das Ergebnis einer langfristigen Beziehung. Und hier stößt die Delegations-Strategie an ihre Grenzen, denn Social Marketing lässt sich nicht wie klassische Werbung an Agenturen auslagern. Wer sich und sein Produkt erfolgreich repräsentieren möchte, muss das Medium kennen lernen und die eigenen Mitarbeiter zu Kommunikatoren machen, denn Social Marketing bedeutet Dialog.

Die ganze Wahrheit über Suchmaschinenoptimierung

Die Zeit, in der SEO vor allem durch (mittlerweile gestopfte) Lücken in Googles Algorithmus eine High-Impact Geheimwissenschaft darstellte, sind längst vorbei. Jeder Auftraggeber sollte in seinen Agenturvertrag valide xhtml-Seiten einfordern (leicht selbst zu überprüfen mit dem HTML-Validator des W3 Konsortiums, validator.w3.org) - damit ist ein beträchtlicher Teil der Arbeit bereits getan. Ich treffe immer wieder auf Kunden, die mich für SEO-Jobs beauftragen wollen, um beim ersten Blick auf die Homepage festzustellen, dass nach der raschen Beseitigung einiger gravierender Mängel die Arbeit getan ist. Eine solche Onsite-Analyse stellt die Grundlage jeder SEO-Tätigkeit dar: entspricht die Homepage gängigen Standards, kommt es für die Positionierung einzig und allein auf den Linkaufbau an, und hier gilt das simple Motto. „Qualität vor Quantität“. Aus Kunden- und Auftragnehmer Sicht ist dabei eine transparente Geschäftsbeziehung, lückenlose Dokumentation und genaue Kenntnis des Geschäftsfeldes auf beiden und für beide Seiten erforderlich. Kurz gesagt: wenn Ihr SEO-Berater Ihnen nicht erklären kann, was genau er eigentlich tut, dann sollten Sie schleunigst die Agentur wechseln.

Enabling und Kundenbindung

Die nachhaltigste Form des Social Marketing stellt die vertikale Einbindung aller relevanten Unternehmensbereiche dar. Die im Web geforderte Offenheit und Transparenz stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen - nicht in erster Linie technischer Hinsicht, sondern in Bezug auf die Wissensvermittlung und die Einbindung aller Mitarbeiter. Wer im Web der Zukunft mitspielen möchte, wird gut beraten sein, sein Marketing-Budget in Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen statt Bannerschaltungen zu investieren. ●

Wissen verteilen: von der Abneigung zur Affinität

Anfängliche Abneigung

Erinnern Sie sich noch daran, als die ersten Mobiltelefone Ende der 90er in der Öffentlichkeit zu sehen und zu erleben waren? Die unterschiedlichen Grade der Abneigung gegenüber Mobiltelefonen waren in etwa so:

- ich brauche kein Handy
- ich werde ein Handy haben, aber nur für Notfälle
- ich werde ein Handy haben, aber nie in der Öffentlichkeit telefonieren

Jetzt überlegen Sie sich kurz, welcher Zugang in Ihrem Fall zutrifft und wie Ihre Handynutzung heute aussieht.

Ähnlich erleben wir es derzeit bei der Nutzung von Blogs, Social Networks und seit kurzem auch bei Twitter. Es ist erstaunlich, wie eine Neuheit, die Menschenmassen mobilisieren kann, nicht als zukunftsfruchtig eingestuft, sondern eher als Spielzeug und Zeitvertreib der jüngeren Generation abgestempelt wird. Dies geschieht immer wieder unter dem Motto „Das wird sich doch nie in der Unternehmenswelt durchsetzen“.

Affinität entwickeln

Die Frage ist, wie diese schnell wachsenden Technologien und Arbeitsmethoden an neue Gruppen weitergegeben werden können? Der Top-Down Ansatz „Wir schulen euch jetzt“ funktioniert nicht. Veränderung der Medien heißt: alles Neue muss gelernt sein – aber nur Vorzeigen ist nicht ausreichend.

Jeder/jede muss diese Methoden für sich selbst entdecken, selbst erfahren und den Sinn herausfinden. Nur dadurch wird der/diejenige diese Werkzeuge und Techniken auch sinnvoll einsetzen können, wenn es um Microblogging, Social News Sites oder Videoplattformen geht. Erst wenn die Person eine eigene Affinität zu diesen Werkzeugen entwickelt hat, kann sie diese auch für die berufliche oder private Situation anwenden.

Mit wem habe ich es zu tun?

Bisher war es üblich, das Gesicht der Mitarbeiter dem Kunden nicht zu zeigen und sie hinter der Marke zu verstecken. Dies geschah unter dem Motto „one face to the customer“ mittels unpersonalisiertem Kundensupport via Emails, Telefon und Newsletter. In letzter Zeit fangen junge Unternehmen jedoch vermehrt damit an, die Kundenkommunikation über Avatare mit realem Namen und Gesicht durchzuführen. Dies geschieht mit ausgezeichnetem Erfolg. So werden Sie beispielsweise auf der Videoplattform Sevenload gleich nach Registrierung von einem Mitarbeiter oder einer Mitarbeiterin mit Avatar als Kontakt hinzugefügt und darauf hingewiesen, dass Sie diese Person jederzeit um Rat fragen können.

Menschen in der Firma als Teil der Marke

Es kommen neue Zeiten auf Firmen zu - auch im Tourismus. Der Kunde informiert sich überall und die Mitarbeiter vertreten die Firma nach außen, egal wo sie sich befinden. Sie können das Bild dieses Unternehmens positiv beeinflussen, wenn sie darauf vorbereitet sind und dazu ermutigt werden. Jetzt braucht es Authentizität, vertraute Umgebung und Echtzeit-Information. Dies zu



beherrschen, ist nicht nur eine technische, sondern vor allem eine soziale Herausforderung. Es wird eine Zeit lang dauern, bis wir alle unsere Avatare im Netz haben und Firmen aufhören, sich hinter Marken zu verstecken. Die Mitarbeiter einer Firma machen die Marke selbst aus. Nur wenn sich diese als Markenträger identifizieren und sich auch der Konsequenz bewusst sind, werden sie zum Erfolg beitragen.

Wo anfangen?

Bleiben Sie ruhig und lassen Sie sich nicht stressen. Heute können Sie folgendes tun:

- Gehen Sie in ein Social Network und finden Sie heraus, was über Ihre Marke, Branche bzw. Region gesprochen wird.
- Schauen Sie sich die drei meist gesehene Videos auf YouTube an und versuchen Sie, ein Video an Freunde weiterzuleiten.
- Treten Sie einer Diskussion auf einem Blog, auf Twitter oder einer Bewertungsplattformen bei.
- Legen Sie einen Flickr-Account an und zeigen Sie der Welt Ihre Bilder.
- Schauen Sie bei digg, delicious oder popurls vorbei und entdecken Sie Neues. ●

Meral Akin-Hecke

★ Meral Akin-Hecke ist Wirtschaftsinformatikerin und sammelte als Anwendungsberaterin und Projektleiterin Erfahrung bei internationalen Softwareprojekten. Nach SAP Österreich und dem ORF arbeitet sie jetzt als online und mobile Media Consultant in Wien.

Mit Digitaltalks hat sie ein Netzwerk für digitale Medien geschaffen, um Endanwender und Firmen über social media, web 2.0 und mobiles Arbeiten aufzuklären und sie bei dem digitalen „Change“ zu begleiten. Digitaltalks bietet Events, Videos und Workshops an, zu sehen unter www.digitaltalks.at

Social Media Marketing

Bist du schon auf Facebook?

Das Thema Social Media und die dazugehörigen Plattformen wie Facebook oder Twitter sind momentan in aller Munde. Der Besitz einer Facebook Identität erscheint fast schon so wichtig wie eine E-Mail Adresse oder ein Skype Account. Und Armin Wolfs Erfolg auf Twitter zeigt, dass die Social Media Plattformen nicht nur ein Phänomen in den USA sind, sondern auch in Österreich die kritische Masse bereits erreichen.

Was ist Social Media Marketing?

Pro Minute wird auf YouTube zehn Stunden neues Video-Material veröffentlicht. Facebook wäre das 6. größte Land auf Erden (200 Millionen aktive User). Diese Zahlen sind imposant und bedeuten natürlich auch, dass die User sich über Ihren letzten Urlaub, Reiseziele und ähnliches unterhalten. Die Frage, die man sich als Tourismus-Unternehmen stellen muss ist, ob man an diesem Dialog aktiv teilnehmen möchte und dieses riesige Potential nutzen möchte. Social Media Marketing bedeutet also auf diesen Plattformen aktiv zu werden, um sich mit dem Kunden auszutauschen und ihm eigene multimediale Inhalte zur Verfügung zu stellen.

Wie sollte man Social Media Marketing einsetzen?

1. Beobachten

Der erste Schritt ist denkbar einfach. Auf den führenden Social Media Plattformen (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, ...) nach Inhalten & Gesprächen zu den für das eigene Tourismus-Unternehmen relevanten Themen zu suchen

(Ferienregionen, Events, Sightseeings, ...) und diese zu analysieren. Man wird überrascht sein wieviel Content von den Usern selbst produziert wird und wieviel Eigenverständnis man durch diese Fremdsicht gewinnen kann. Es geht also darum zuzuhören und zu verstehen.

2. Interagieren

Die klassische Variante ist der Aufbau eigener Channels auf Facebook, Twitter, YouTube & Co. Jede Plattform hat dabei seine Eigenheiten bzw. Medientypen. YouTube Channels werden zB mehr und mehr als Online-Video-Hubs eingesetzt. Sprich alle Videos werden in einem YouTube Channel gebündelt und von dort wiederum in die eigene Website eingebettet. So spart man nicht nur die Hosting-Kosten, sondern agiert zudem mit dem eigenen Content im größten Online Video Angebot der Welt („fishing, where the fish are“), was unter anderem die virale Verbreitung von Video-Inhalten begünstigt.

Man sollte allerdings darauf achten, nicht auf den Social Media Plattformen in konditionierter PR Tonalität zu verfallen. Copy & Paste von Pressemitteilungen wird daher auf keiner der Plattformen zu einem großen Erfolg führen. Twitter z.B. sollte vielmehr als Kunden-Feedback-Tool angesehen werden wobei der Dialog im Vordergrund stehen sollte. Aus diesem Grund werden momentan in vielen Unternehmen „Heads of Social Media“ aufgebaut. Sprich Social Media Verantwortliche, die zusammen mit Agenturen für den Aufbau und Betreuung dieser Channels verantwortlich sind und zum anderen

diese Rolle des „Mr. Dialog“ übernehmen.

3. Bewerten

Um den Erfolg der Maßnahmen bewerten zu können ist es wichtig Kennzahlen festzulegen und fortlaufend quantitative und qualitative Analysen zu erstellen. Kennzahlen können beispielsweise die Anzahl der Videoanrufe im YouTube Channel sein, sind aber je nach Projekt und Plattform unterschiedlich. Eine Bewertung ist wichtig um nachfolgend die Social Media Marketing Maßnahmen zu rechtfertigen und ggf. weiter zu optimieren.

Warum sollte man Social Media Marketing einsetzen?

Man könnte dazu Schlagwörter wie „junge aktive Zielgruppe“, „enorme Reichweite“, „stetiges Wachstum“, „starke Vernetzung der User“ aufzählen (trifft alles zu!). Aber viel wichtiger erscheint die momentan spürbare Unternehmen skulturrevolution. Unternehmen sind zum einen nicht mehr von klassischen Medien abhängig um eigene Botschaften vermitteln zu können, sondern können Social Media Marketing dazu nutzen um eigene reichweitenstarke Channels auf diesen Plattformen aufzubauen. Unternehmen werden also selbst zu Sendern. Zum anderen müssen Unternehmen lernen den Usern zuzuhören, sie versuchen zu verstehen und mit ihnen Gespräche auf Augenhöhe zu führen, von denen beide Seiten profitieren. Social Media ist daher auch die „Art of Listening, Learning and Sharing“ (Brian Solis. CEO future-works.com). ●

Markus Schmeiduch

★ Markus Schmeiduch arbeitet seit 5 Jahren bei Knallgrau. Zu Beginn als Designer & Art Director und seit Jänner 2008 als Key Account Manager für den Kunden BMW. Der Fokus von Knallgrau liegt im Bereich Social Media und Web 2.0. Betreut werden Kunden wie die WAZ, Coca-Cola, BMW und Siemens.

Markus bloggt auf www.smeidu.com

Der richtige Umgang mit Bewertungsplattformen

Wie reagiere ich auf schlechte Bewertungen? Wann brauche ich einen Rechtsanwalt? Wie kann ich Bewertungsplattformen proaktiv nutzen? Aber vor allem, welchen Nutzen habe ich durch Bewertungen? Und was haben meine Kunden davon?

Wenn Sie sich das schon öfter gefragt haben, dann sollten Sie spätestens ab jetzt aufmerksam lesen!

Kurzfristig Reaktionsmöglichkeiten:

- Schalten Sie Ihren Betrieb in Bewertungsportalen (z.B. Hotelzugang) für Sie frei.
- Vervollständigen Sie Ihre Daten und aktivieren Sie den Benachrichtigungsservice.
- Besprechen Sie die Bewertungen mit Ihren Mitarbeitern und überprüfen Sie auf sachliche Richtigkeit.
- Nutzen Sie angebotene Reaktionsmöglichkeiten (Kommentarfunktion) schnell und kompetent, nicht nur bei negativen, sondern auch bei den positiven Bewertungen!
- Sprechen Sie den unzufriedenen Gast an – raus aus der Schockstarre, reagieren Sie!
- Verwandeln Sie somit negativen Kritiker in positive Multiplikatoren.
- Bitten Sie Stammgäste Bewertungen abzugeben, um so kurzfristig das Meinungsbild zu verändern.
- Und: Ein Rechtsanwalt ist in vielen Fällen NICHT der richtige Weg. Er ist teuer und führt meist nicht zum Ziel – Ihr Geld ist in Ihrem Produkt deutlich sinnvoller investiert.

Langfristig strategische Reaktionsmöglichkeiten:

- Nehmen Sie jede Beschwerde ernst – in jeder Beschwerde liegt eine Chance für Ihren Betrieb.
- Überwachen Sie die Beschwerden und Gespräche im Web, nicht nur in einer Bewertungsplattformen (z.B. via Google Alert); überall im Internet wird über Sie gesprochen
- Weisen Sie aktiv zufriedene Gäste darauf hin, dass Sie Bewertungen abgeben (Flyer bei der Rechnung, Hinweise in den Nachgang-Emails, Nutzung technischer Systeme/

Bewertungsassistenten).

- Bauen Sie eine persönliche Beziehung zu Ihren Gästen auf – Gäste, die Sie persönlich kennen und schätzen, identifizieren sich mit dem Betrieb und verteidigen Ihren Betrieb bei ungerechtfertigten Bewertungen.
- und vor allem: Arbeiten Sie an der Qualität Ihres Betriebes – nur eine hohe Qualität schützt Sie langfristig vor ungerechtfertigten Bewertungen.

Welche Vorteile haben Ihre Gäste von Bewertungen – und wie können Sie das nutzen?

- Integrieren Sie Widgets (kleine Anwendungen) von Bewertungsplattformen auf der eigenen Homepage – dadurch erhalten Ihre Gäste einen besseren Überblick über Ihre Bewertungen. Sie verlassen nicht mehr Ihre Seite und buchen direkt bei Ihnen.
- Geben Sie Ihren Gästen mit Bewertungsportalen einen Einblick in Ihren Betrieb - Ihre Gäste erhalten dadurch detaillierte, verlässliche und authentische Informationen, die in keinem Katalog aufgeführt sind.
- Weisen Sie Ihre Gäste auf Plattformen in Ihrem Betrieb hin – dadurch erhalten Ihre Gäste schnelle und hilfreiche Informationen vor Ort und können sofort selbst Bewertungen vornehmen.

Welche Vorteile können Sie als touristischer Anbieter durch Bewertungen generieren?

- Implementieren Sie ein aktives Beschwerdemanagement – und verbessern Sie dadurch auch Ihr Qualitätsmanagement.
- Vermitteln Sie durch die Einbeziehung von Bewertungsplattformen Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen gegenüber den Gästen.
- Gewinnen Sie neue Kunden durch die Nutzung von Bewertungsportalen.
- Beziehen Sie Bewertungen auch aktiv in Ihr Marketing mit ein, indem Sie ihre mit den Bewertungen ihrer Mitbewerber vergleichen.
- Nutzen Sie Bewertungsportale als einen weiteren Vertriebskanal.



Tourismuszukunft

★ Seit fast 3 Jahren setzt sich das Team von Tourismuszukunft im Rahmen des gleichnamigen Blogs www.tourismuszukunft.de intensiv mit der Tourismusbranche auseinander. Mit dem Fokus auf dem Bereich eTourismus werden neuere Entwicklungen, Innovationen und Ansätze der Tourismusbranche beobachtet und aus wissenschaftlich fundierter Perspektive diskutiert. Das Tätigkeitsfeld von Tourismuszukunft umfasst Forschung, Kommunikation, Vernetzung und Beratung.

- Heben Sie sich durch Bewertungen von Ihren Konkurrenten ab.
- Verbessern Sie Ihre Suchmaschinenposition - die Anzahl Ihrer Bewertungen ist für Suchmaschinen relevant.

Zum Schluss bleibt festzuhalten, dass zu einem authentischen und glaubhaften Bewertungsprofil auch negative sowie neutrale Bewertungen dazu gehören, denn letztlich gibt es doch immer einen Gast, der nicht zufrieden ist mit der ihm angebotenen Leistung. Die Branche muss langfristig aber davon wegkommen, in guten und schlechten Bewertungen zu denken. Eine im Sinn des Hoteliers oder Akteurs schlechte Bewertung kann als Differenzierung für den Gast hochqualitativ sein und zu einer Buchung führen. ●

Max Kossatz

★ Max Kossatz war Mitte der 90er Jahre in New York federführend am Aufbau eines Internet-providers für Kulturschaffende beteiligt. Seit seiner Rückkehr nach Österreich war er in verschiedenen Aufsichtsrats-, Management- und Geschäfts-führungspositionen im Bereich Internet, Mobile Services sowie Retail tätig. Studium an der Universität für Angewandte Kunst, Peter Weibel. Teilnehmer an verschiedenen nationalen und internationalen Ausstellungen, unter anderem der Biennale in Venedig. Max Kossatz ist seit 2005 Mitgründer, Mitbesitzer und Geschäftsführer der Domsich Kossatz & Steinberger Beratungs OEG und bloggt unter wissenbelastet.com.

Domsich Kossatz & Steinberger Beratungs OEG beschäftigt sich mit Markt und Meinungsbeobachtung im Internet durch Analyse von Webseiten, Foren, Blogs und Social Communities.



Monitoring Web2.0

Blogs, Facebook, Twitter, „klassische“ Diskussionsforen usw. bieten die Möglichkeit, sich zu aktuellen Themen und dem persönlichen Befinden zu äußern sowie die eigenen Aktivitäten zu dokumentieren. Das betrifft natürlich auch den Urlaub. Immer mehr Menschen verwenden z.B. Flickr, wo pro Stunde rund 100.000 neue Fotos online gestellt werden, um die eigenen Urlaubsfotos mit Freunden (und der ganzen Welt) zu teilen. Dieses Teilen kann Urlaubsanbietern - wenn

diese die entsprechenden Tools einsetzen - helfen, ihre Dienstleistungen sowie deren Bewerbung noch besser auf die Gäste anzupassen. Hier ein kleines Beispiel: Auf Flickr wurden rund 4000 Fotos, die im Jänner 2009 gemacht wurden und deren Beschreibung (Text, Tags) den Begriff „Ski“ enthalten, untersucht. Die Beschreibungen der Fotos wurden analysiert und die wichtigsten Begriffe in einer Tag-Cloud (die Häufigkeit der Begriffe bestimmt die Größe des Wortes) dargestellt:

Hier erkennt man einige sehr interessante Dinge: Klar ist, dass „Ski“ sehr stark mit Österreich und der Schweiz in Verbindung gesetzt wird, wobei erstaunt, dass Frankreich relativ selten genannt wird. Spannend ist auch, daß die einzelnen österreichischen Skigebiete nur sehr selten genannt werden, was z. B. ein Indiz dafür sein kann, dass (vor allem fremdsprachige) UrlauberInnen zwar eine Region in Österreich besuchen, aber wenn sie über den Urlaub sprechen, das Land wichtiger ist. Im Gegensatz dazu werden Schweizer



Skigebiete häufiger genannt. Aufschlussreich kann auch sein, wann Urlaubsfotos gemacht werden. Im Rahmen der UEFA EURO 2008TM war es möglich nur anhand der dazu gemachten Fotos auf Flickr zu zeigen, welche Host-Cities es schafften Spielbesucher mehrere Tage zu „binden“ und welche nicht.

Das ist natürlich nicht auf Flickr beschränkt, ein gutes Beispiel ist auch Twitter. Über die Twitter-Suche erfährt man sehr viel über Urlaubsgewohnheiten. Da wird darüber getwittert, in welcher Reihenfolge man Prag, Budapest, Salzburg und Wien besuchen sollte, oder wo die angesagteste Disko ist.

Aber auch „klassische“ Diskussionsforen sollte man nicht vernachlässigen. Wobei hier zwischen „Special Interest“-Foren (wie etwa Motorradfahren, Hundehaltung usw.) und Foren, wo über jedes beliebige Thema gesprochen wird, zu unterscheiden ist. „Special Interest“-Foren können - entsprechend qualitativ ausgewertet - einen sehr tiefen Einblick in eine bestimmte Zielgruppe bieten, um die eigene Dienstleistung

dementsprechend anzupassen, wobei hier es durchaus vorkommen kann das Kleinigkeiten plötzlich, aus der Sichtweise einer bestimmten Gruppe, sehr wichtig werden!

Allgemeine Foren bieten sehr gute Möglichkeiten, um die Konkurrenzsituation der eigenen Dienstleistung zu überprüfen. Das kann teilweise zu durchaus überraschenden Ergebnissen führen!

Mit solchen Auswertungs-Methoden lassen sich, fernab jeglicher Fokusgruppen und gängiger Umfragen, direkt Meinungen und Gefühle abfragen.

Permanentes Monitoring von Web2.0-Aktivitäten ist auch ein wichtiges Instrument zur Qualitätssicherung. Eine schlechte Meinung über ein Hotel von jemandem getwittert kann schnell einige hunderte, wenn nicht sogar tausende Menschen weltweit erreichen.

Hier ist schnelles Reagieren angebracht.

Wobei dieses Reagieren nicht darin bestehen sollte Klagsdrohungen zu schicken oder „Kampf-

Poster“ einzusetzen um das Netz mit der eigenen Werbebotschaft „zu zumüllen“- Meistens besteht die beste Methode darin, in dem Kanal (in dem oben erwähnten Beispiel Twitter), in dem die negative Nachricht geschrieben wurde, öffentlich mit der Person in Kontakt treten und soweit wie möglich offen (und öffentlich) über das Problem zu sprechen. Zu Fehlern sollte man dabei durchaus stehen anstatt etwaige Vorwürfe reflexartig abzustreiten. Das mag zwar nicht immer der eigenen Brand-Welt entsprechen, hilft aber.

Wenn Menschen sehen, daß mit ihnen auf gleicher Ebene geredet wird, werden die Probleme kleiner, und man eröffnet dadurch die Möglichkeit verlorengegangene Kunden zurück zu gewinnen. Die meisten werden sogar gerne mit Freunden darüber sprechen, wie toll da auf ein Problem reagiert wurde!

Monitoring und Analysieren von Social Media hilft die eigenen Produkte und Dienstleistungen besser in der Welt der KundInnen zu verankern! ●

Elektronischer Vertrieb im Social WEB

Bedrohung aus dem Internet versus Chancen aus dem Internet

Die Vertriebskanäle ändern sich, der Wettbewerb wird härter und die Ansprüche an einen optimalen Vertrieb steigen ständig. Das Buchungsverhalten der Reisenden hat sich in den letzten Jahren extrem gewandelt, ebenso die Vertriebsstrukturen. Neue Medien wie das Internet erfordern bei der Vertriebsstrategie, alte Pfade zu verlassen und neue Wege zu betreten. Klassische Medien verlieren an Bedeutung. Werbeaktionen, die sich jahrelang bezahlt gemacht haben, bringen keine neuen Gäste

mehr. Immer mehr Gäste nutzen das Medium Internet. 85% der Internetnutzer verwenden das Internet zur Informationsbeschaffung für ihren Urlaub. Der Online Gast startet mit 12 Suchfragen bei Google und Co und besucht 22 verschiedene Webseiten, bevor er bucht und bei uns im Hotel nächtigt. Aber auch der ROPO-Gast, der vorher im Netz sucht und dann trotzdem telefonisch bucht, - Research Online Purchase Offline ist der Fachausdruck dafür - bringt vor allem bei Klein- und Mittelbetrieben wichtige Buchungen.

Wenn Sie diese Zeilen lesen, werden Sie mit Recht sagen. „Der Hotelcoach hat leicht schreiben.“

Es ist leichter geworden, wenn wir uns diesen neuen Herausforderungen stellen und diese Werkzeuge nutzen, um unsere tägliche Arbeit zu unterstützen. Für all diejenigen, die das Internet als Bedrohung empfinden und tendenziell als Übel sehen, ist es definitiv schwieriger geworden. Vor allem Betriebe, die sehr gegen diese

Entwicklung kämpfen, gehören zu den großen Verlierern der heutigen Zeit. Daher ist es mir ein Anliegen, Sie vom Internet als Chance zu überzeugen. Eine bessere Preisdurchsetzung, aber auch mehr Buchungen werden die Belohnung dafür sein. Gäste machen nicht, was wir Hoteliers gerne hätten. Der Gast von heute stellt bei knapper werdendem Geld- und Zeitbudget höhere Ansprüche als früher. Selbst von „Billigangeboten wie Hofer Reisen & Co“ wird gleichwertige Qualität erwartet.

Die Forderung der Gäste ist klar:

Hohe Qualität zu günstigsten Konditionen.

Früher haben wir die Informationen bestimmt, heute reden die Gäste ein gehöriges Wort mit. Alles was mit Web 1.0 begonnen hat, findet jetzt im Web 2.0 mit seinen Bewertungsportalen und sozialen Netzwerken seine Fortsetzung. Achtung! Wer nicht präsent ist, wird auch nicht wahrgenommen.

Hotelkritiken: Segen oder Fluch? – auf alle Fälle Geschenke unserer Gäste!

Enttäuschte Gäste, die sich per Mail nachträglich beschweren und mit einer negativen Beurteilung im Internet drohen, haben wir in den letzten Jahren zur Genüge kennen gelernt. Aber auch, dass gut bewertete Betriebe bessere Raten erzielen können.

Das muss nicht sein. Beschäftigen Sie sich mit Holidaycheck & Co. Beginnen Sie, statt Stammgäste Fans zu gewinnen und Ihre Rezeptionsmitarbeiter werden am Ende des Aufenthalts nicht mehr fragen „Waren Sie zufrieden?“ – Nein, dann lautet die Frage „Werden Sie uns weiter empfehlen?“ Das wird nicht immer, aber immer öfter geschehen und genau so wird Ihr Bewertungskonto einen höheren Wert bekommen. Vereinzelt qualitativ hochwertige negative Bewertungen werden Ihren elektronischen Vertrieb unterstützen. Diese Bewertungen haben eine Steigbügelfunktion. Aber denken Sie daran: Bekommen Sie zu viele rote Smileys, ist unternehmerisches Handeln gefragt und Beschwerdemanagement muss sofort im Betrieb integriert werden.

Tipps: Wie können Sie Web 2.0

Anwendungen verwenden, um den elektronischen Vertrieb anzukurbeln?

www.xing.com

- Legen Sie Ihr Stammgästenetzwerk an
- Verwenden Sie die Kalenderfunktion um Ihre Events und Veranstaltungen zu verkünden
- Machen sie Ihr eigenes Gästeforum
- Verwenden Sie das Gästebuch für positive Referenzen
- Junge Verkaufsmitarbeiter sollten hier sehr

umtriebig sein. Nützen Sie die neuen Technologien für Ihren aktiven Verkauf.

www.facebook.com

- Bauen Sie sich Fans auf – Stammgäste waren gestern
- Zeigen Sie Ihren Stammgästen Fotos und legen Sie eine Gruppe an
- Bauen Sie eine Fanseite und informieren Sie so Ihre Stammgäste.

Jeder, der in der heutigen Zeit die Statusanzeigen nutzt, weiß, wie schnell wir uns Freunden und Bekannten näher fühlen bei der Beantwortung der simplen Frage:

„WAS MACHST DU GERADE?“

Noch immer nicht genug von mir – Fortsetzung folgt! Sie wollen noch mehr über „Online Gäste gewinnen“ lesen?

Ganz einfach. Den Lesern dieses Wegweisers biete ich gratis mein E-Book „Online Gäste gewinnen“ an. Einzige Bedingung: Fügen Sie mich als Ihren Kontakt auf Xing oder Facebook hinzu und unter Bemerkung fügen Sie „Online Gäste gewinnen“ an. Dann stehen Ihnen 56 Seiten, auf denen ich die Erfolgsbausteine im Web beschreibe, zur Verfügung. ●

Markus Schauer

★ Markus Schauer ist selbständiger Hotelmanagementberater und Trainer. Langjährige Management- und Führungserfahrung als Hotelmanager und Eigentümer eines Landgasthofes im Waldviertel. Er ist Lehrgangsleiter an der Wifi zum Thema Marketing & Sales im Tourismus und Geschäftsführer von 3 Ms-Solutions GmbH (Internetlösungen) und „eXperiences“ (Training). Markus bloggt auf www.hotelcoach.eu

OpenStreetMap und Tourismus

Als Wikipedia im Jahr 2001 online ging, ahnte damals noch niemand, welche Kraft und Kompetenz im partizipativen Web stecken würde. Doch bereits fünf Jahre später musste sich die Brockhaus Enzyklopädie geschlagen geben. Im Jahr 2006 erschien die letzte gedruckte Fassung der 200 Jahre alten und zuletzt 2.670 Euro teuren Enzyklopädie, und heute möchte niemand die Existenz von Wikipedia missen.

Im Jahr 2004 wurde die „die freie Weltkarte“ Openstreetmap (OSM) gegründet, die in vielerlei Hinsicht mit Wikipedia vergleichbar ist.

Auch hier tragen Freiwillige ihr Wissen zusammen und verwandeln es in Allgemeingut. Anders als bei Wikipedia muss man hier jedoch kein Experte eines bestimmten Faches sein, um einen Beitrag zu leisten. Bei der OSM reicht schlichtes Ortswissen - und darin ist jeder von uns Experte, zumindest für einen bestimmten Ort an dem man zuhause ist.

Die OSM wird eine gewaltige Kraft entwickeln und den Wert von bislang gehüteten kartografischen Werken auf nahezu Null reduzieren. Die Verlagswelt wird revolutioniert werden, wertvoll geglaubte Geschäftsgrundlagen werden dahinschmelzen und der Eintritt in den Markt der Kartografie wird so leicht wie niemals zuvor.

War bislang der Besitz einer Karte entscheidend, so wird nun das Verwandeln der kartografischen Datengrundlage der OSM in entsprechende Karten zur bestimmenden Kompetenz - die übrigens viel leichter zu erreichen ist und zur Monopolstellung nicht ausreicht.

Die davon ausgehende Innovation wird die Art verändern, wie wir das Web benutzen, und die Karte wird zur Navigation im Web eine zentrale Rolle einnehmen.

Bei der Beurteilung der OSM darf man eines nicht vergessen: ihr Datenvolumen verdoppelt sich momentan alle fünf Monate. Was heute noch wie ein weißer Fleck aussieht, ist vielleicht

schon morgen ein perfekt gezeichnetes Dorf mit einer Datenfülle, wie man sie aus der bekannten Google-Map nicht kennt.

Die uns geläufigen Karten im Web wurden von wenigen großen Firmen kommerziell erstellt und dienen in erster Linie der Navigation von Autofahrern. Um zum Beispiel von der Auto- zur Fußgängernavigation zu gelangen, braucht man jedoch 100 Mal mehr Daten in der Karte, deren Erhebung wiederum bis zu 100 Mal mehr Kosten verursachen würde. Keine Frage, dass das kommerzielle Modell hier an seinen Grenzen angelangt ist.

Und genau hier beginnt die Stärke der OSM.

Im Zoologischen Garten in Berlin sind schon jetzt alle Fußwege, Gehege und Tierarten in der OSM zu finden - also eine perfekte Karte für den Rundgang im Zoo. Oder in anderen Worten: der Zoo braucht keine eigene Karte mehr erstellen (lassen), sondern kann sich direkt an der OSM bedienen.

Die OSM ist wie ein Eisberg. Das wenige, was man sieht, sind die Renderungen (also grafischen Darstellungen) eines meist nur geringen Teils der vorhandenen Daten.

So ist in einem gängigen Stadtplan im besten Fall ein Schwimmbad als Symbol eingezeichnet, obwohl die OSM dessen Namen, Hausnummer, Telefonnummer, Webseite und seine Öffnungszeiten kennt. Viele Daten aus etlichen Kategorien sind aber längst unter der sichtbaren Oberfläche der bekannten Rendering vorhanden.

Und mit genau dieser Datenfülle wird die OSM sehr bald zu einer der wichtigsten Datensammlungen des gesamten Web werden.

Schon jetzt liefern erste Firmen Module, mit denen man ganz einfach seine eigenen Renderungen der OSM erstellen kann. So wäre zum Beispiel ein behindertengerechter Stadtplan nur einen Mausklick vom Stadtplan für Radfahrer



Peter Eich

★ Peter Eich ist Gründer und Geschäftsführer mehrerer touristischer Firmen. Darunter der Radweg-Service (Deutschlands größter Veranstalter von Radreisen) und Toursprung, dem Betreiber von Bikemap.net und Anbieter des Maptoolkit, einer Software zur Darstellung von touristischen Daten auf online-Karten (unter anderem im Einsatz auf www.austria.info).

entfernt - denn beide bringen nur verschiedene Teile desselben Eisberges an die Oberfläche der sichtbaren Karte.

Vielleicht wird eine zentrale Aufgabe einer Tourist-Information bald schon die Komplettierung und Aktualisierung aller touristisch relevanten Daten in der OSM sein. Dann können sich alle Suchmaschinen, alle Portale und alle dynamisch erstellten Reiseführer daran orientieren, und ein Datensatz, der nicht in der OSM angelegt ist, existiert dann touristisch praktisch nicht mehr. ●

Wer heute online schläft, hat morgen keine Gäste mehr

Für 2009 wird Europa ein Online-Reise-Umsatz von 69,9 Milliarden Euro prognostiziert. Ein Großteil aller Reisenden bezieht Informationen über das Internet und reserviert Zimmer bereits online. Laut einer aktuellen Erhebung der Österreichischen Hotellervereinigung (ÖHV) und der Hogast über die Nutzung von Online-Vertriebskanälen in der österreichischen Hotellerie verzichten dennoch fast 20 Prozent der Hotels in Österreich auf den Online-Zimmerverkauf. Viele Betriebe nützen die Buchungsmöglichkeiten via Internet noch nicht optimal. 82 % der befragten Hotels nutzen Reiseplattformen im



Thomas Reizenzahn

★ Thomas Reizenzahn ist Generalsekretär der Österreichischen Hotellervereinigung (ÖHV). Die ÖHV vertritt die Interessen von über 1.100 Betrieben der Ferien-, Konzern- und Stadthotellerie. Die Bettenkapazität der ÖHV-Mitgliedsbetriebe entspricht damit über 63 % der Betten in der 4- und 5-Sterne-Hotellerie. Diese Betriebe zeichnen sich durch ausgeprägte Servicequalität, Spezialisierung und/oder nachhaltige Innovationskraft aus. www.oehv.at

Internet – vor allem discover.at, booking.com sowie hrs.de. Im Schnitt sind die Hotels mit ihren Angeboten auf vier bis fünf Plattformen präsent. Schade ist, dass nur 50 % der Betriebe Online-Buchungen über die eigene Website anbieten. Daraus würden sich enorme Kostenvorteile ergeben, da die Buchungsprovisionen wegfallen bzw. sich reduzieren.

Reiseplattformen richtig nutzen, Umsatz steigern

Der Auftritt auf Online-Reiseplattformen ist mittlerweile ein MUSS für alle Hotelbetriebe weltweit. Der Wettkampf wird härter und das Buchungsverhalten der Gäste hat sich in den letzten Jahren sehr stark verändert. Somit ändern sich auch die Strukturen in den Vertriebskanälen für die Hotellerie. Als Interessenvertreter einer Branche, die in der Dienstleistungskette das höchste Risiko trägt, beobachten wir eine wachsende Marktmacht von einigen wenigen Reiseplattformen. Diese zunehmende Konzentration steht in keinem Verhältnis zum Vertrieb im Incoming- und Reiseveranstalterbereich. Der Hotelbetrieb hat kaum Einfluss auf Provisionserhöhungen, Stornobedingungen und das Suchmaschinenmarketing, vereinzelt werden Betriebe sogar nur noch über Einträge von Reiseplattformen gefunden.

Aber in jeder Veränderung liegt auch eine große Chance: Durch den Online-Verkauf können Umsatz- und Auslastungssteigerungen erzielt werden. Angesichts der Vielfalt an Online-Vertriebsmöglichkeiten und deren rasanter Veränderung, ist die Steuerung der Hotelzimmer-Konditionen, die der Hotelier in den jeweiligen Vertriebskanälen dem Gast offeriert, zu einer der zentralen und komplexesten Aufgaben des Hotelmanagements geworden. Schließlich läuft das Hotel schnell Gefahr, die Kontrolle darüber zu verlieren, welche Zielgruppe zu welchen Konditionen im Hotel Buchungen vornimmt. Dieser Bereich muss professionalisiert, sowie Aus- und Weiterbildungen verstärkt werden.

Wichtig bei der Auswahl der Online-Buchungsplattformen sind neben dem Vergleich der Kosten und der Qualität der Hotelpräsentation die Zielgruppenorientierung, die Datenpflege sowie die Yieldmanagement-Möglichkeiten.

Fazit: Eine aktive Verkaufspolitik im Internet ist unerlässlich! Der direkte Verkauf über die eigene gut gestaltete und professionell programmierte Hotel-Website, der indirekte Vertrieb gemeinsam mit den Online-Reiseplattformen sowie das ausgezeichnete Suchmaschinenmarketing für die eigene Website sind die Garanten für einen erfolgreichen Internetverkauf.

Gästebewertungen – Fluch oder Segen?

Im Zeitalter des so genannten Web 2.0 sind es nicht mehr die Anbieter, die den Inhalt auf ihre Internetwebsites stellen. Sondern die User und Kunden dieser Anbieter stellen ihre Erfahrungen in Form von Berichten, Bewertungen oder Blogs allen Lesern zur Verfügung, die daran Interesse haben. Hotelbewertungen stellen – bei richtigem Handling – eine gute Marketingchance für Hotels dar. Damit Hoteliers und Gäste gleichermaßen von Hotelbewertungsportalen profitieren, müssen Mindest-Standards gewährleistet sein. Der Europäische Dachverband für Hotellerie und Gastronomie (HOTREC) hat unter Mitwirkung der ÖHV 10 Prinzipien zum Schutz vor ungerechtfertigten Bewertungen postuliert. Bei den Portalen Holidaycheck, Trivago oder Booking.com wurden bereits die meisten Prinzipien umgesetzt, die ÖHV evaluiert diese Prinzipien laufend.

Wichtig ist, dass die Bewertungen regelmäßig kontrolliert werden, zu kritischen Bewertungen Stellungnahmen abgegeben werden und die Gäste zu positiven Kommentaren animiert werden. Hotelbewertungsplattformen können sehr gut genutzt werden, um potenzielle Gäste anzusprechen und Marktnischen besser zu besetzen. ●

Inhalte auf die Online-Reise schicken

Vor einiger Zeit habe ich beim Besuch einer Veranstaltung folgende Beobachtung gemacht: jedes Mal, wenn ein Gast sein Handy oder eine Kamera zückte, um ein Foto zu machen, war sofort ein Angestellter zur Stelle, um den Gast zu bitten, dies zu unterlassen.

Spontan überlegte ich, was mit den Fotos passieren könnte: die Gäste könnten die Fotos ausdrucken und ihren Freunden und Bekannten zeigen, sie können sie ins Internet stellen oder in ein Social Network hochladen und die Fotos dort mit ihrer Community teilen. All dies würde durch die Verbreitung der Fotos zu mehr Aufmerksamkeit für die Veranstaltung führen. Somit hat der Veranstalter die Chance vergeben seine Gäste als Multiplikatoren zu nutzen und die Veranstaltung bekannter zu machen.

Eine hohe Online-Sichtbarkeit ist die Voraussetzung, dass Angebote wahrgenommen werden – sei es eine Veranstaltung, eine Destination oder ein Angebot eines Hotels. Für touristische Leistungsträger wie auch für Destinationen ist daher die Online-Verbreitung ihrer Inhalte, wie Texte, Bilder, Wanderrouen und so weiter, ein wichtiges Ziel. Daher die Empfehlung:

Lassen Sie Ihre Inhalte verteilen

Um Inhalte im Internet zu verbreiten, können Sie sich als Anbieter von Ihren Gästen unterstützen lassen. Urlaubsbilder haben bereits jetzt einen hohen Anteil an Bildern in Social Networks. Dies kann auch gezielt eingesetzt werden, indem Gäste darum gebeten werden, ihre Bilder auf der Plattform ihrer Wahl hochzuladen – seien es Foto-Communities wie Flickr und Panoramio oder ein Social Network wie Facebook. Somit wird ein Gast zu einem Multiplikator für die Destination oder den jeweiligen Leistungsträger. Darüber hinaus ist die Glaubwürdigkeit der von Gästen erstellten Inhalte in der Community sehr hoch ist, da es sich nicht um Marketingbotschaften, sondern um echte Erlebnisse handelt.

Wenn Sie also Ihre Gäste gezielt darum bitten, Inhalte ihres Urlaubs ins Internet zu stellen, wird die Sichtbarkeit Ihres Angebots im Internet stark zunehmen und die Inhalte werden stärker verteilt, als Sie es alleine tun könnten.

Doch auch Sie selbst können zu einer noch stärkeren Verbreitung Ihrer Inhalte beitragen:

Verteilen Sie Ihre Inhalte

Wenn Sie Inhalte veröffentlichen, ist der Normalfall, dass alle Rechte bei Ihnen als Urheber liegen. Die Folge davon ist, dass diese Inhalte von Dritten nicht genutzt werden können. Eine Verwendung beispielsweise eines Fotos von Ihrer Website auf einer anderen Website ist nicht erlaubt.

Wenn Sie wollen, dass Ihre Inhalte auf anderen Websites, Blogs oder Communities verwendet werden und Ihr Angebot dadurch bekannter gemacht wird, müssen sie dafür die Voraussetzung schaffen. Durch die Verwendung von Creative Commons-Lizenz ermöglichen Sie, dass Ihre Inhalte stärker im Web verteilt werden. Durch dieses Lizenz-Modell können Sie als Urheber einem Dritten Rechte gewähren, wobei Sie selbst definieren können, was andere mit Ihren Werken

unter welchen Bedingungen tun dürfen. Creative Commons ist somit ein Mittelweg zwischen absolutem Copyright („All Rights Reserved“) und der bedingungslosen Gewährung aller Rechte an Dritte („Public Domain“). Beispielsweise kann definiert werden, ob Fotos kommerziell genutzt werden können, Texte verändert werden dürfen oder ob Sie als Autor genannt werden müssen.

Was bringt die Nutzung von Creative Commons Ihnen als Urheber? Das Wichtigste ist, dass die Voraussetzung dafür geschaffen wird, dass Ihre Inhalte weiterverwendet und somit ohne weiteres Zutun verbreitet werden können. Beispielsweise können Bilder Ihrer Destinationen in Blogs oder Social Networks veröffentlicht werden, wobei dem jeweiligen Internetuser durch Creative Commons klar gezeigt wird, dass er zur Verbreitung der Inhalte eingeladen ist und dies auch rechtlich tun darf.

Wenn Sie also die Inhalte Ihres Angebots unter Creative Commons-Lizenz veröffentlichen wollen, ist dies sehr einfach: suchen Sie sich eine Lizenz auf www.creativecommons.org aus und geben Sie diese bei den Inhalten an. ●



Olaf Nitz

★ Olaf Nitz hat im Jahr 2000 eine Website für ein Feriendorf in seiner schwäbischen Heimatgemeinde erstellt. Seither arbeitet er im Internet-Bereich und hat bei verschiedenen Agenturen in Berlin und Wien als Consultant in den Bereichen Online-Marketing und Online-PR gearbeitet. Über acht Jahre später ist er zum E-Tourism zurückgekehrt und arbeitet seit Ende 2008 bei der Österreich Werbung im Team Internet Strategie.

Olaf bloggt unter soso.onitz.de und twittert unter twitter.com/onitz – natürlich unter Creative Commons.

Best Practise Lammertal

Erste Erfahrungen einer Destination im Social Web

Auslöser für unser verstärktes Engagement im Social Web war ein persönliches Erlebnis im Internet. Im Juni 2004 hat meine Kollegin unter dem Pseudonym „Renate“ über (ein von uns neu entwickeltes) Urlaubsangebot für Großeltern und Enkelkinder in einem Seniorenforum gepostet. Der Eintrag wurde als „Werbung“ erkannt und diskutiert, Kernaussage: „[...] als Senior hast Du gefälligst senil zu sein, wie es Renate annimmt. Sonst würde sie nicht meinen, du kannst nicht erkennen, dass das Werbung ist [...]“

Von dieser Onlinediskussion erfuhr ich erst 2 Jahre und 5 Monate (!) später als ich meinen Namen „googelte“. Daraufhin begannen wir, uns mit der Entwicklung im Web und dessen Auswir-

kungen auf das Marketing von Destinationen und Tourismusunternehmen stärker auseinander zu setzen.

Wir konzentrieren uns im Web auf die drei Zielsetzungen: 1) beobachten, 2) beteiligen, 3) behilflich sein.

beobachten - Synonym für „Marktforschung im Social Web“

- Wie intensiv nutzen Stakeholder der Destination (Gäste, Medienpartner, Unternehmen in der Destination,...) die Social Web Instrumente?
- Welche Themen aus der Destination Lammertal / Salzburg werden vorzugsweise

diskutiert?

- Worüber wird dort sonst noch geschrieben?
- Wie können wir uns an diesen Gesprächen beteiligen oder solche Gespräche initiieren?

Zum effizienten Beobachten der Gespräche verwenden wir RSS Feeds und Google Alerts, sowie Google Reader und del.icio.us

beteiligen - Synonym für „Werbung und PR im Social Web“

- Am *blog.lammertal.info* veröffentlichen Menschen aus dem Lammertal persönliche Erlebnisse rund ums Thema Tourismus und Freizeit
- Auf der Webseite *www.lammertal.tv* sowie weiteren Video Plattformen präsentieren ausgesuchte „Lammertal Video Reporter“ ihre persönlichen Erlebnisse
- Auf *Youtube.com* & *Flickr.com* präsentieren wir eigene Bilder und Videos bzw. präsentieren und kommentieren wir Beiträge von Gästen der Region
- Eine Lammertal Fanpage auf *Facebook.com* aggregiert Inhalte aus dem Blog und unseren anderen Channels und soll einen Beitrag zur Gästebindung leisten
- Wir kommentieren und leisten Beiträge auf anderen, relevanten Plattformen und Communities

behilflich sein - Synonym für „Serviceorientierung durch persönliche Betreuung im Netz“

- Wir bieten unseren Mitgliedern ausgewählte, relevante Beobachtungsergebnisse an (branchenrelevante Plattformen, Studien, Marketingtips, Insiderinfos,...)
- Wir versorgen interessierte, neue Gäste während ihrer Urlaubsplanungsphase mit gefilterten, Erlebnisberichten anderer Gäste.



www.vimeo.com/lammertal

- Die DMO Mitarbeiter sind als „Destinations-spezialisten“ auf diversen Reisedestination-Seiten angemeldet und bieten suchenden Gästen ihre Hilfe an.
- Wir unterstützen unsere Vertriebspartner in dem wir destinationsrelevante Social Web Inhalte filtern und den Partnern zur Verfügung stellen.

Das Management von „Feeds & Flows“ = koordinieren von Informationen und Gesprächen anderer Menschen, wird in Zukunft ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Tourismusmarketing. Vor allem in klein strukturierten Destinationen nimmt eine Tourismusorganisation dabei eine zentrale Rolle ein. ●



Reinhard Lanner

★ Reinhard Lanner ist Geschäftsführer der Salzburger Ferienregion Lammertal-Dachstein West sowie *worksonthefield.com*, einem Netzwerk zur Entwicklung und Management von inspirierenden Reise- und Freizeitformaten für Menschen und Marken.

Fallstudie Zell am See-Kaprun 2.0

Der Umgang mit modernen Konsumenten stellt die Destinations-Management-Organisationen in ihrer bestehenden Form vor große neue Herausforderungen. Es kommt heute nicht mehr alleine darauf an, die schönsten Bilder, die geschliffensten Texte und die effektivsten Filme einzusetzen, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Authentizität ist das wichtigste Merkmal für ein erfolgreiches Bestehen am Markt im 21. Jahrhundert. Der Gast nutzt alle Möglichkeiten des „Web 2.0“, um sich über sein Urlaubsziel umfassend und fernab vom Einflussbereich der Destinationen zu informieren. Hotels, Restaurants und selbst Infrastrukturbetriebe werden auf entsprechenden Webportalen in Wort und Bild bewertet. Unzulänglichkeiten werden so schnell aufgedeckt und gnadenlos der Öffentlichkeit präsentiert. Zell am See-Kaprun musste sich also frühzeitig der Frage stellen, ob das Internet der neue Feind der

touristischen Betriebe in der Region ist oder ob man die neuen Kommunikationsmittel effektiv in die Destinations-Marketing-Arbeit integrieren und so für sich nutzbar machen kann.

Unter diesem Aspekt wurde von uns ein Konzept für eine Web-TV-Seite entwickelt. Denn nicht nur negative Erlebnisse, sondern auch positive Eindrücke von Gästen können schnell und global über die neuen Kanäle des modernen Internets publiziert werden. Unsere Idee beruhte dabei im Wesentlichen auf zwei Säulen. Zum Einen wird Content von professionellen Produktionsfirmen angeliefert, zum Anderen werden Formate im eigenen Haus entwickelt und produziert. Diese eigenen Formate sind bewusst semiprofessionell konzipiert und zeigen die Region mit einem Augenzwinkern. Da werden Gäste überraschend zu Quizteilnehmern, Hotels und Restaurants kochen vor der Kamera, Stars witzeln mit dem

Moderator und auch die Veranstaltungsberichte wirken authentischer als die hochprofessionell produzierten Clips der Fernsehsender. Die Aufnahmen werden mit geringem Aufwand selbst produziert, erzeugen aber enormes Interesse bei unseren Gästen. Der Erfolg von *zellamsee-kaprun.tv* hat so mit dazu beigetragen, das Thema Web 2.0 in der gesamten Region auf die Tagesordnung zu holen. Erste Betriebe entwickeln bereits eigene Web-2.0-Ideen oder wenden sich an uns, um das Thema detailliert zu erörtern.

Der technische Aufwand für die Umsetzung der Web-TV-Seite war überschaubar. Für die Webpräsentation wurde auf das vorhandene TYPO3 OpenSource CMS zurückgegriffen. Das Know-how und die Technik fürs Streaming liefert ein international bekannter Anbieter. Von der ersten Diskussion bis zum Launch der

Plattform vergingen so nur zehn Wochen - eine unvorstellbar kurze Vorlaufzeit, wenn man sich klassische Marketingprojekte wie etwa eine Anzeigenkampagne zum Vergleich heranzieht. Am 15. Dezember 2008 konnten wir also mit großem Stolz mit der ersten Sendung „on air“ gehen. Seitdem gibt es jeden Mittwoch eine neue Ausgabe mit „Aktuellem und Interessantem aus Zell am See-Kaprun“ zu sehen.

Das Web-TV-Angebot ist nur die vorläufige Krönung der Web-2.0-Aktivitäten der Region Zell am See-Kaprun. Bereits Ende 2007 ging der sehr erfolgreiche Podcast online, nur wenig später wurde mit dem Blog ein weiteres Kommunikationsmodell eingeführt. Fanpages auf Facebook, der Youtube-Channel, diverse Mashups und natürlich Twitter runden das Angebot in diesem Bereich ab. Für die Region Zell am See-Kaprun sind diese Aktivitäten eine Fortsetzung der langen „Erfolgsgeschichte Internet“. Bereits 1996 wurde auf das damals noch unbedeutende und neue Medium gesetzt. Ein Jahr später folgte das erste Online-Reservierungssystem.

Woher kommen aber die Inputs für unsere erfolgreichen Konzepte? Aus Blogs (feedly und Co. ersetzen das Lesen der Tageszeitung), Twitter und natürlich Barcamps. Letztere sind noch relativ unbekannt, setzen sich aber immer stärker durch, denn diese Form der Unkonferenzen



www.zellamsee-kaprun.tv

ermöglicht den Meinungsaustausch auf Augenhöhe. Jeder Teilnehmer trägt aktiv zum Gelingen einer solchen Veranstaltung bei. Es gibt bewusst keine Hauptredner oder Firmenpräsentationen, sondern nur interaktive Diskussionen mit Essenz. Das Konzept der Barcamps im Tourismus wurde in Österreich zum ersten Mal im September 2008 auf der Burg Kaprun umgesetzt. Dabei war

es der Tourismus GmbH als Hauptorganisator wichtig, eine gute Mischung aus Teilnehmern aus Theorie und Praxis für das „Castlecamp“ zu gewinnen. Aufgrund des großen Erfolgs findet das „Castlecamp“ nun jährlich statt und soll seinen Beitrag zur Entwicklung des „Travel 2.0“ in Österreich und natürlich unserer Region leisten. ●

Rainer Edlinger

★ Mag. (FH) Rainer Edlinger wurde als Kind von Gastwirten in Fusch an der Großglockner Hochalpenstraße geboren und lernte nach seinem Schulabschluss die Kochkünste. Fleisch, Fisch und Gewürze reichten ihm allerdings bald nicht mehr, die Leidenschaft für IT und Programmierung flammte auf. Er arbeitete zunächst bei den renommiertesten IT-Agenturen des Landes, bevor er 2002 in Zell am See-Kaprun anheuerte. Dort entwickelt er als Abteilungsleiter für Neue Medien immer wieder innovative Vorzeigeprojekte. Nicht umsonst gehören der Weblog „... und täglich grüßt Zell am See-Kaprun“ und das Internetportal „Zell am See-Kaprun.TV“ zu den erfolgreichsten Angeboten österreichischer Destinationen.

Rainer bloggt auf blog.zellamsee-kaprun.com und blog.edlinger.at



Social Video in der Österreich Werbung



www.youtube.com/austriatourism

Ein YouTube-Channel anzulegen dauert nur Sekunden. Doch was dann? Das nächstbeste Video einfach online stellen? Vielleicht sollte man sich doch ein paar Gedanken über die „YouTube-Strategie“ machen, die man verfolgt. Zur Inspiration möchte ich die Art und Weise darstellen, wie wir Österreich Werber mit unserem YouTube Channel umgehen (www.youtube.com/austriatourism).

Da wäre zunächst der TV-Spot. Schon klar, TV-Spots einfach auf YouTube stellen ist nicht gerade revolutionär. Wie weithin bekannt ist, haben Hochglanz-Spots im Web nicht die gleiche Wirkung wie im klassischen TV-Format. Also? Wir haben den neuen Spot (entstanden unter der Regie von Oscar-Preisträger Stefan Ruzowitzky) vor der TV-Premiere auf unseren Channel gestellt. Hinzu kommt das Making-Of. Dieses war und ist exklusiv auf YouTube zu sehen, was auch in der Pressemitteilung kommuniziert wurde.



www.vimeo.com/actb

Weiters gibt es Videos zu sehen, die sich - ganz absichtlich - nicht am Hochglanz-Segment orientieren. Wir haben internationale Reisejournalisten während ihrer Reisen durch Österreich mit Videokameras ausgestattet. Diese Videos zeigen eine ganz eigene und persönliche Sicht auf Feinheiten und Details - genau so, wie es die Journalisten erlebt haben.

Dass YouTube auch zur Interaktion mit (potenziellen) Gästen hervorragend geeignet ist, zeigt ein weiteres Beispiel. Unser Market Office in der Schweiz hat vor kurzem via Website und YouTube ein Feriencasting ausgerufen. Österreich-Interessierte Schweizer sollten ein Video erstellen und als Video-Antwort auf das Einladungs-Video posten. Das Video sollte darstellen, warum gerade sie einen Urlaub in Österreich gewinnen sollen. Die besten Einsendungen wurden zum Casting vor einer Jury nach Zürich eingeladen - das Ergebnis findet sich ebenfalls am Channel.

Case Study

Daneben finden sich auch „ganz klassische“ Image-Videos, die die Vielfalt Österreichs darstellen. Warum? Weil es im Sinne des Long Tail - darüber sollten Sie seit dem letzten Wegweiser schon Bescheid wissen - auch von Nutzen ist, den Channel damit zu ergänzen. Die Auswahl, was er sehen will, trifft immer noch der User. Und natürlich trifft er auch die Auswahl, wo er sich Videos ansieht. Aus diesem Grund sind wir auch auf Vimeo zu finden (www.vimeo.com/austria) und sind immer am Evaluieren, ob es nicht auch andere Portale gibt, die für Österreich-Interessierte von Bedeutung sein können. Dies

heißt natürlich nicht, dass es notwendig ist, auf jedem Portal vertreten zu sein. Aber es schadet nicht, sich umzusehen und umzuhören - schließlich kostet es ja nichts außer Zeit.

Was natürlich auch nicht fehlen darf, ist die Verbreitung der Videos (dazu gibt es mehrere Anleitungen und Beispiele der anderen Autoren in diesem Wegweiser). Dazu gehört das Einbetten auf der (brandneuen!) Website (am besten kontextuell passend zum Inhalt), Integrieren auf der Facebook-Fanpage und natürlich Verbreiten via Twitter.

Übrigens: Videos kommen nicht nur bei Österreich-Gästen an, sondern auch bei Touristern selbst. Im Zuge der Fachmesse actb'09 (austrian and central european travel business) wurde ein Video-Podcast mit Interviews erstellt, der bei den Teilnehmern großen Anklang fand. Dieser ist zu finden unter www.vimeo.com/actb.

Nun sind Sie am Zug. Wie Sie das Thema Social Video am besten aufgreifen? Blättern Sie ein paar Seiten zurück - Georg Holzer hat dazu die perfekte Anleitung parat! ●



Christian Lendl

★ Christian Lendl ist seit 5 Jahren bei der Österreich Werbung und im Team Internet Strategie für das Thema Social Web zuständig. Daneben ist er selbstständig tätig im Multimedia-Bereich (Produktion von Audio- und Video-Content, Photographie) und schließt derzeit sein Studium der Medieninformatik an der TU Wien ab. Er bloggt auf www.dChris.net und manchmal auch auf blog.austriatourism.com

iPhone Application

Auch vor dem iPhone macht der Tourismus nicht halt...

iSki Austria

In Zusammenarbeit mit Intermaps hat die Österreich Werbung die kostenlose Application iSki Austria herausgebracht. Der User kann sich Live-Informationen zu allen Skigebieten Österreichs anzeigen lassen. Dazu zählen neben Schneewerten und offenen Pisten auch aktive Lifts und Panoramabilder der Skigebiete. Weiters bietet die Application die Möglichkeit, sich per GPS-Ortung die nächstgelegenen Skigebiete anzeigen zu lassen. Beim nächsten Update kommt auch ein Resort-Chat mit Facebook-Verknüpfung hinzu.



tripwolf

Die kostenlose tripwolf iPhone Application ist ein mobile Reiseführer, der die Inhalte des Travel Guides und Trip Planers auf tripwolf.com auf das iPhone bringt. Die iPhone Application ermöglicht den Zugriff auf über 500.000 Points of Interest auf der ganzen Welt – in mehreren Sprachen. Für tripwolf User gibt es auch die Möglichkeit, die online auf tripwolf.com gemerkten Reisedestinationen im Notizbuch automatisch mit der tripwolf iPhone Application zu synchronisieren. Alle persönlichen Reiseführer sind auch offline verfügbar und benötigen keine Daten-Verbindung im Urlaubsland.



Über den Tellerrand geschaut:



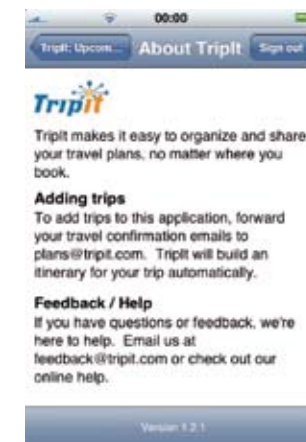
Alta Pusteria

Die Application des Hochpustertals ermöglicht eine Übersicht über das touristische Angebot und aktuelle Highlights der Region.



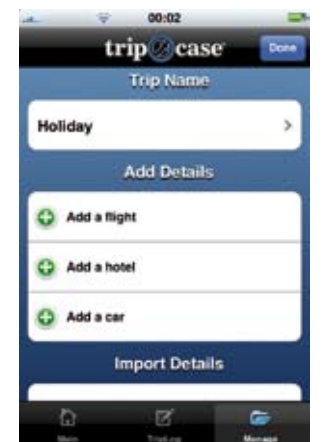
Swiss Events

MySwitzerland bietet eine Übersicht über aktuelle Veranstaltungen in der Schweiz direkt am iPhone.



Triplt

Triplt erzeugt eine Reiseroute auf Basis der eingesendeten Flugbestätigung. Diese lässt sich auch offline am iPhone nützen.



TripCase

Komplette Reisen lassen sich organisieren und die wichtigsten Informationen zu Flug und Reise anzeigen.

Alle Applications für das iPhone sind über den Apple iTunes Store zugänglich. Nähere Informationen finden Sie auf www.apple.at/iPhone

Travel2.0 in Österreich

Die erste Ausgabe des Travel2.0 Guides war mit 3.000 gedruckten Exemplaren und einer noch größeren Anzahl an Downloads ein voller Erfolg. Führende österreichische Touristiker bestätigen dies.



„Spannend, inspirierend, innovativ und leicht verständlich - ein toller Web 2.0 Leitfaden. Eine Pflichtlektüre für alle Touristiker die neue Pfade in der Kunden-Kommunikation beschreiten wollen.“

Mag. Karl Pramendorfer, Vorstand Oberösterreich Tourismus

„Eine kompakte Roadmap um den Zug nicht zu verpassen! Ein klarer Start in einen ehrlichen Austausch mit Menschen. Markttreiben mit Laptop, iPhone und Content. Ein sehr hilfreicher Start, um seine CI im Web zu sehen und zu formen.“

Robert Rogner jun. MBA, Geschäftsführer Rogner International Hotels & Resorts

„Heute kommuniziert die WWW Welt mit dem Unternehmen und über das Unternehmen, und das oft auch ganz ohne das Unternehmen. Die Herausforderung wird lauten: Wie manage ich die Kommunikation über mich, und das aufrichtig, authentisch und erfolgreich. Die Österreich Werbung ist hier zu einem echten Wegweiser ins WWW für uns als Tourismusunternehmen geworden – aufrichtig, authentisch und erfolgreich.“

KommR Mag. Susanne Kraus Winkler, Geschäftsführerin wine & spa resort LOISIUM

Kontakt & Impressum

Österreich Werbung

Mag. Martin Schobert
Research & Development
Bereichsleitung Internet-Strategie, Tourismusforschung & IT

Österreich Werbung
Margaretenstraße 1, 1040 Wien
Tel.: +43-1-58866-320
Fax: +43-1-58866-500

E-Mail: martin.schobert@austria.info
B2C: www.austria.info
B2B: www.austriatourism.com
Weblog Kulinarisch Reisen: blog.austria.info
Weblog Tourismus Know-How: blog.austriatourism.com

Sie haben die erste Ausgabe des Wegweisers verpasst? Kein Problem – unter blog.austriatourism.com können Sie jederzeit die PDF-Version downloaden.

Ihr Partner für Weblog-Lösungen

Knallgrau

Pezlgasse 7/1 A-1170 Wien +43 1 522 7637 www.knallgrau.at