



BACHELORARBEIT

Lena Rahn

**Mobile Communication –
Chancen für die
Markenführung von
Reiseanbietern**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Mobile Communication- Chancen für die Markenführung von Reiseanbietern

Autor/in:
Lena Rahn

Studiengang:
**PR, Medien- und
Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:
AM13wK5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 16.06.2016

BACHELOR THESIS

**Mobile Communication –
Brand Management
Opportunities for Tour
Operators**

author:
Lena Rahn

course of studies:
PR, Media and Communication Management

seminar group:
AM13wK5-B

first examiner:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krahl

second examiner:
Prof. h.c. (P.R. of China) Dietmar Pfaff

submission:
Mannheim, 16.06.2016

Bibliografische Angaben

Rahn, Lena:

Mobile Communication – Chancen für die Markenführung von Reiseanbietern

Mobile Communication – Brand Management Opportunities for Tour Operators

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit geht es darum, die Chancen mobiler Kommunikation für die Markenführung von Reiseanbietern zu analysieren. Im Fokus des Forschungsinteresses steht die Entwicklung eines Konzepts für den mobilen Reisemarkt. Dazu werden zunächst die grundlegenden Eigenschaften der Tourismusbranche, der Mobilkommunikation und der Social Media herausgearbeitet. Als letztes werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zusammengetragen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenstellung & Zielsetzung	1
1.2 Aufbau.....	2
2 Tourismuswirtschaft & -management	3
2.1 Definitionen	3
2.2 Tourismuswirtschaft.....	5
2.3 Tourismusmanagement	8
3 Markenmanagement	12
3.1 Markenidentität, Positionierung und Markenimage.....	12
3.2 Klassische Kommunikationsinstrumente	16
3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente	18
4 Mobile Communication und Social Media	21
4.1 Entwicklung des Internets	21
4.2 Mobile Communication & Mobile Marketing.....	24
4.3 Social Media.....	26
5 Entwicklung eines Konzepts für den mobilen Reisemarkt	31
5.1 Analyse	31
5.2 Strategie.....	38
5.3 Taktik.....	40
5.4 Kontrolle	42
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	43
6.1 Erfolgsfaktoren.....	43
6.2 Handlungsempfehlungen	46
Literaturverzeichnis	50
Eigenständigkeitserklärung	VII

Abkürzungsverzeichnis

DIY	Do It Yourself
GPS	Global Positioning System
MMS	Manufacturing Messaging Specification
SIM-Karte	Subscriber-Identify-Module-Karte
SMS	Short Message Service
VR	Virtual Reality

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Einflussfaktoren auf das Tourismusangebot
- Abb. 2: Einflussfaktoren auf die Tourismuskonsumnachfrage
- Abb. 3: Vertriebswege in Touristik und Gastgewerbe
- Abb. 4: Einfaches Kommunikationsmodell
- Abb. 5: Gegenüberstellung von Markenidentität und Markenimage
- Abb. 6: Das Markensteuerrad nach Esch
- Abb. 7: Die Identitätsstruktur der Marke
- Abb. 8: Die Kategorisierung der Mediawerbung
- Abb. 9: Der Kreislauf des Affiliate Marketings
- Abb. 10: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen)
- Abb. 11: Anteil der Internetnutzer mit einem Social Media-Account nach Altersgruppen weltweit im dritten Quartal 2015
- Abb. 12: Number of virtual reality users worldwide from 2014 to 2018 (in millions)
- Abb. 13: Handlungsempfehlungen

Tabellenverzeichnis

- Tab. 1: Reisearten und Reiseformen
- Tab. 2: SWOT-Analyse

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung & Zielsetzung

Es gibt kaum eine Technologie, die sich so schnell weiterentwickelt wie die des Mobilfunks, insbesondere des Smartphones, und das stetig. Waren die mobilen Geräte der 1980er in ihrer Funktionalität noch auf das Telefonieren und Versenden von Kurznachrichten (SMS) beschränkt, so kamen ab der Jahrtausendwende immer mehr Funktionen hinzu. Darunter fallen unter anderem die Wiedergabe von Musik und das Fotografieren, aber auch der uneingeschränkte Internetzugang. Verfügbar war dieser ab der Markteinführung des erstens Apple iPhones im Jahre 2007. Von da an existiert durch Applikationen (kurz: Apps) die Eigenschaft der Multifunktionalität. Smartphones im heutigen digitalen Zeitalter verfügen in der Regel über große HD-Displays mit Touch-Funktion und eine Kamera, die sich auf demselben Qualitätslevel wie Digitalkameras befindet [vgl. 7mobile 2016]. Die Multifunktionalität hat bis dato ihren Höhepunkt erreicht: Videokamera, Navigationssystem, Festnetztelefon, Spielekonsole, MP3-Player, Taschenrechner, Uhr, Wecker, Radio, Diktiergerät und Anrufbeantworter: Das Smartphone kann, als „All-in-one“-Gerät, alle ersetzen. [vgl. Verivox 2016].

„Apps könnten überflüssig werden.“ [Bröske 2016]

„Die Unternehmenswebseite wird an Bedeutung verlieren.“ [Hosseiny 2016]

Diese beiden Aussagen verdeutlichen die rasante Entwicklung in der Branche. Eine mobile Ansicht der Webseite wird längst noch nicht von jedem Unternehmen umgesetzt, da wird die Zukunftsfähigkeit von Unternehmenswebseiten schon bezweifelt. Neues wird direkt von noch Neuerem und Weiterentwickeltem überholt. Die Schnelllebigkeit betrifft aber nicht nur mobile Fortschritte, sondern auch Kunden.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit ist einer von drei großen Themenkreisen die Tourismusbranche (neben dem Markenmanagement und der Mobilkommunikation und Social Media). Die Zahl an Touristikanbietern auf dem deutschen Markt ist mehr als groß. Da es für den Kunden folglich viele Alternativen an Anbietern gibt, wird es immer schwieriger für Unternehmen, Kunden zu gewinnen und / oder diese dauerhaft an sich zu binden. In der heutigen digitalen Zeit ist es daher wichtiger denn je, über einen Kommunikationsmix zu verfügen, in dem die Mobilkommunikation und der (mobile) Social

Media-Einsatz als innovative Kommunikationsinstrumente integriert sind. Sie haben in der Generation der „Digital Natives“ einen sehr hohen Stellenwert und sind wahrscheinlich schon unverzichtbar geworden.

Aufgabe und Ziel dieser Arbeit ist es, die Grundlagen der Tourismusbranche, der Mobilkommunikation und der Social Media herauszuarbeiten und darauf aufbauend ein Konzept für den mobilen Tourismusmarkt zu entwickeln, welches zeitgemäß, zukunftsorientiert und zielgruppenspezifisch ist. Die drei Themenkreise Tourismus, Markenmanagement und Mobilkommunikation und Social Media verschmelzen hierbei miteinander. Die Schnittmenge der drei Kreise wird in der Konzeption berücksichtigt. Darüber hinaus sollen die Vor- und Nachteile von Mobilkommunikation und Social Media gegenüber klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Print, Event oder TV herausgearbeitet und im Konzept berücksichtigt werden. Auch die Chancen und Risiken der Mobilkommunikation und des (mobilen) Social Media-Einsatzes sollen herausgestellt und beachtet werden. Schließlich sollen Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Reiseanbieter definiert werden können.

1.2 Aufbau

Im ersten Kapitel behandelt die Verfasserin dieser Arbeit das Thema Touristik. Zunächst werden die wichtigsten Definitionen der Tourismusbranche aufgeführt. Danach liegt ein besonderes Augenmerk auf der Tourismuswirtschaft und dem Tourismusmanagement. Wie verhält es sich mit dem touristischen Angebot und der touristischen Nachfrage? Was sind die Grundlagen des Tourismusmanagements?

Im nächsten Schritt werden die Grundlagen des Markenmanagements aufgeführt. Die Markenidentität und das Markenimage spielen hier eine besondere Rolle. Wie entwickelt, definiert und festigt sich eine Marke? Außerdem wird auf die wesentlichen Aspekte der klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumente eingegangen.

Im Folgenden wird die Entwicklung des Internets beschrieben. Was sind Meilensteine in der Internetgeschichte? Nachdem die technische Grundlage aufgezeigt wurde, rücken sowohl die mobile Kommunikation als auch die sozialen Medien in den Mittelpunkt. Was sind die Grundlagen dieser innovativen Kommunikationsinstrumente?

Im nächsten Kapitel geht die Theorie in die Praxis über. Es wird ein Konzept für den mobilen Reisemarkt entwickelt. Die konzeptionellen Bestandteile Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle werden hierbei berücksichtigt. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse der wissenschaftlichen Thesis zusammengefasst und Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für Reiseanbieter definiert.

2 Tourismuswirtschaft & -management

2.1 Definitionen

Der Begriff „Tourismus“ entspringt dem griechischen *ornos* (=zirkelähnliches Werkzeug). In der weiteren Wortentwicklung spielen sowohl das lateinische *ornare* (=runden) als auch das französische *tour* (=kreisförmige Bewegung) eine Rolle. [vgl. Mundt 2013, 1]. Zwei entscheidende Merkmale des Tourismus sind der Ortswechsel und der vorübergehende Aufenthalt. Der Ortswechsel (die Reise) beschreibt die Raumüberwindung von einem Ort zu einem anderen, ohne dass die Entfernung, die Dauer oder das Verkehrsmittel dabei eine Rolle spielen. Es lässt sich zwischen verschiedenen Reisetypen unterscheiden. So gibt es zum einen Reisen, bei denen primär die Ortsveränderung im Vordergrund steht (z.B. Flug- oder Zugreisen). Zum anderen gibt es Reisen, bei denen über den Ortswechsel hinaus auch der vorübergehende Aufenthalt eine bedeutende Rolle spielt (z.B. Urlaubs- und Geschäftsreisen). Ein wichtiges Kennzeichen hierbei ist also, dass der Aufenthaltsort nach einer gewissen Dauer wieder verlassen und zum gewöhnlichen Lebensmittelpunkt (Wohn- oder Arbeitsort) zurückgekehrt wird. [vgl. Huhn 2010, 11f].

Die Begriffe Tourismus und Fremdenverkehr werden in der Literatur häufig synonym verwendet, vereinzelt kommen ihnen aber auch unterschiedliche Bedeutungen zu. Neben dem Begriff Tourismus / Fremdenverkehr, gibt es außerdem den Begriff Touristik. Die Touristik beschreibt „erstens die Untermenge des Wirtschaftsbereiches Tourismus, der durch Reiseveranstalter und Reisebüros gebildet wird. Zweitens wird im Reisebüro damit die Abteilung bezeichnet, in der Veranstalterreisen (Pauschalreisen) vermittelt werden [vgl. Mundt 2013, 3].

Es gibt verschiedene Tourismusarten, welche vorliegt, lässt sich anhand der Frage beantworten, warum ver- bzw. gereist wird (innere Merkmale). Die verschiedenen Tourismusformen werden mithilfe der Frage, wie ver- bzw. gereist wird (äußere Merkmale), ermittelt.

Tourismusarten	Tourismusformen
Warum wird ver- bzw. gereist? (Innere Merkmale)	Wie wird ver- bzw. gereist? (Äußere / formale Merkmale)

<p style="text-align: center;">Reiseinhalt</p> <p>Geschäfts-, Besuchs-, Pilger-, Bildungs- / Studien-, Urlaubsreise, Bade-, Sporturlaub, Naturerlebnis, Sextourismus, Kur- / Wellness-Aufenthalt</p>	<p style="text-align: center;">Reisedauer</p> <p>Ausflug, Kurzreise, Urlaubsreise, Langzeitreise</p>
<p style="text-align: center;">Reisemotiv</p> <p>Erholung, Erlebnis, Selbstverwirklichung, Entdeckung, Arbeit</p>	<p style="text-align: center;">Reisezeitpunkt</p> <p>Haupt-, Vor-, Nach-, Zwischensaison, Feiertage, Jahreszeiten</p>
<p style="text-align: center;">Reiseziel</p> <p>Fernreise oder Naherholung, Auslands- oder Inlandsreise, Incoming oder Outgoing, Berge, Land, Wasser, Städte, Kultur, Höhlen</p>	<p style="text-align: center;">Reisemittel</p> <p>Bahn-, Flug-, Bus-, Schiffs-, Pkw-, Fahrrad-, Bootsreise</p>
	<p style="text-align: center;">Reiseorganisation</p> <p>Pauschal- (Voll-, Teilpauschalreise) oder Individualreise</p>
	<p style="text-align: center;">Reiseteilnehmer</p> <p>Kinder- / Jugend-, Senioren-, Familien-, Gruppenreise</p>

*Tabelle 1: Reisearten und Reiseformen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Berg 2014, 11)*

Diejenigen, die an den verschiedenen Tourismusarten und -formen teilnehmen, werden als Touristen (Reisende) bezeichnet. Ein Tourist ist derjenige Besucher eines Landes, der sich für mindestens 24 Stunden dort, also nicht an seinem eigenen Wohn- oder Arbeitsort, aufhält (Overnight Visitor). Neben den Overnight Visitors gibt es noch die sogenannten Same Day Visitors, die auch Tagesbesucher oder Ausflügler genannt werden. Zudem wird zwischen nationalen und internationalen Ausflüglern unterschieden. Tagesdienst- und Geschäftsreisende können sowohl nationale als auch internationale Besucher sein. Private Tagesreisen werden von nationalen Besuchern gemacht, während Landgänge von Kreuzfahrtpassagieren ein Beispiel internationaler Besucher sind. Neben diesen gibt es noch weitere internationale Reisende, zum Beispiel Saisonarbeiter, Langzeitstudenten oder Angehörige des Militärs [vgl. Mundt 2013, 5].

2.2 Tourismuswirtschaft

Die Tourismuswirtschaft oder Tourismusindustrie wird in der Literatur weitestgehend als eigener Wirtschaftszweig eingeordnet. Sie beinhaltet alle Bereiche, die für die Schaffung von touristischen Leistungen benötigt werden oder davon betroffen sind [Freyer 2015, 148]. Jörn W. Mundt verweist darauf, dass der Wirtschaftszeit des Tourismus –in Anlehnung an staatliche Wirtschaftsstatistiken– genau betrachtet nicht existiert. Die Ursache sieht er im Prinzip von Angebot und Nachfrage. Üblicherweise werden hierbei Wirtschaftszweige seitens des Angebots definiert und nicht von der Nachfrageseite. Mundt beschreibt den Tourismus als ein (nicht sichtbares) Verhalten, aus dem sich eine Nachfrage an Dienstleistungen / Güter in verschiedenen Wirtschaftszweigen ergibt (beispielsweise die Gastronomie, die Luftfahrt) [Mundt 2013, 425]. Auch Walter Freyer definiert den touristischen Wirtschaftszweig als nicht existent. Er sieht den Tourismus als eine Dienstleistung [vgl. Freyer 2015, 149].



Abb. 1: Einflussfaktoren auf das Tourismusangebot
(Quelle: Freyer 2015, 145)

Das Tourismusangebot lässt sich des Weiteren in unterschiedliche Segmente einteilen. Es gibt erstens die Tourismuswirtschaft im engeren Sinne (typische

Tourismusbetriebe), zweitens die ergänzende Tourismuswirtschaft (tourismusspezialisierte / untypische Betriebe) und drittens die touristische Randwirtschaft (tourismusabhängige / untypische Betriebe). Alle drei Segmente lassen sich weiterhin in einen Wirtschaftsbereich und eine Tourismusleistung untergliedern. Beispiele für den Wirtschaftsbereich der Tourismuswirtschaft im engeren Sinne sind Beherbergung, Verkehrsbetriebe oder Messen und Ausstellungen, die dazugehörigen Tourismusleistungen die Beherbergungsleistung, die touristische Infrastruktur und die Messen- und Ausstellungsorganisation. Wirtschaftsbereiche der ergänzenden Tourismuswirtschaft sind Reiseausrüster, die Arzneimittelindustrie oder Verleihfirmen mit den dazugehörigen Tourismusleistungen Reiseausrüstung, Koffer, Campingartikel, Reiseapotheke und Verleih von Autos und Fahrrädern oder Ähnlichem. Zu den Wirtschaftsbereichen der touristischen Randwirtschaft gehören die Sportartikelindustrie, Elektroindustrie oder Gastronomie. Die jeweiligen Tourismusleistungen sind Sportartikel, Radios und Uhren und die Verpflegungsleistung [vgl. Freyer 2015, 154]. Nachdem im vorherigen Teil auf das Tourismusangebot eingegangen wurde, steht im nächsten Abschnitt die Tourismusnachfrage im Mittelpunkt. Diese kann sich an dieselben Bereiche richten, in denen es auch Angebote gibt (Beherbergung, Beförderung, Vermittlung). Außerdem wird die touristische Nachfrage, genau wie das touristische Angebot, von diversen Faktoren beeinflusst [vgl. Freyer 2015, 75]:



Abb. 2: Einflussfaktoren auf die Tourismuskonsumtion
(Quelle: Freyer 2015, 75)

Die touristische Nachfrage lässt sich unter anderem anhand der Bedürfnisebenen nach Maslow erklären, welche nacheinander durchlebt werden. Die erste Ebene ist die der Grundbedürfnisse, wie Essen, Trinken oder Schlafen. Übertragen auf den Tourismus bedeutet das, dass eine Reise gemacht wird, um den Grundbedarf abzudecken, beispielsweise Fahrten zum Arbeitsort. Die nächste Ebene umfasst die Sicherheitsbedürfnisse, wie Vorsorge für die Zukunft oder Versicherungen. Touristische Beispiele sind hier Reisen zur Wiederherstellung der Arbeitskraft oder Kurzreisen. Die dritte Ebene beschreibt die sozialen Bedürfnisse wie Liebe, Freundschaft oder Kommunikation. Hierunter fallen sowohl private als auch gesellschaftliche Besucherreisen. Die vorletzte Ebene beinhaltet die Wertschätzungsbedürfnisse. Darunter fallen Anerkennung oder Macht. Eine Reise geht hierbei beispielsweise mit dem Ziel der gesellschaftlichen Anerkennung einher. An der Spitze der Bedürfnisebenen steht das Entwicklungsbedürfnis. Es ist das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, Unabhängigkeit und Glück. Um das oberste Bedürfnis zu befriedigen, unternimmt der Mensch Reisen um des Reisens Willen und aus Vergnügen [vgl. Freyer 2015, 79].

2.3 Tourismusmanagement

Die Entwicklung eines Marketingkonzepts kann auf unterschiedliche Arten erfolgen. Im Folgenden geht es um einen Ablaufplan, der vier verschiedenen, aufeinander aufbauenden Schritten unterliegt. Als erstes müssen Marketingziele definiert werden: Was soll erreicht werden? [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 278]. Die Antwort leitet sich von den unternehmerischen Zielen und der Unternehmensvision ab. Hierbei gilt es, sowohl interne als auch externe Elemente zu beachten. Intern müssen die grundlegenden Ziele wie Umsatz und Gewinn festgelegt werden. Daraus leiten sich die quantitativen Marketingziele des Umsatzes und Gewinns ab. Des Weiteren müssen auch innerbetriebliche Voraussetzungen wie die Mitarbeiterstruktur ausgearbeitet werden. Externe Elemente betreffen erstens Beziehungen zu Kunden, der Zielgruppe oder Vertragspartnern. Zweitens betreffen sie das Auftreten am Markt, also die Innovationsfähigkeit oder Kreativität und drittens das Auftreten in der Öffentlichkeit. Hierzu zählen der Imageaufbau oder die Transparenz eines Unternehmens. Diese unternehmerischen Ziele sind die Grundlage von qualitativen Marketingzielen wie Image oder Vertrauen und Kundenbindung [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 108]. Darüber hinaus sind sie Bestandteil der Corporate Identity, ohne die eine effektive Entwicklung von Unternehmens- und Marketingzielen nicht möglich wäre.

Im zweiten Schritt wird die Marketingstrategie definiert. Die Frage lautet nun: Wie sollen die Ziele erreicht werden? [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 278]. Auch in dieser Phase gibt es Regeln (Marketinggrundregeln), die es zu beachten gilt: Wettbewerbsvorteile herausarbeiten, Marktchancen aktiv nutzen, einzelne Marktsegmente auswählen, Kräfte konzentrieren. Wettbewerbsvorteile zeigen sich vor allem in Unique Selling Points / Proposition (USP), also einzigartigen Verkaufsargumenten. Marktchancen aktiv zu nutzen, bedeutet sowohl bereits vorhandene Bedürfnisse direkt beim Kunden anzusprechen oder zu hinterfragen, als auch gezielt neue Bedürfnisse zu platzieren. Diese Regel hängt eng mit der nachfolgenden zusammen: einzelne Marktsegmente auswählen. Denn das heißt, einem bestimmtem Nachfrageverhalten, also konkreten Bedürfnissen, nachzugehen. Die Konzentration der Kräfte kann sich positiv auf die Spezialisierung, die Diversifikation, Kooperationen und Fusionen eines Unternehmens auswirken. Spezialisierung bedeutet, sich auf gewisse Kernkompetenzen zu konzentrieren. Diese Kernkompetenzen können beispielsweise auch als USP gelten. Im Rahmen der Diversifikation wird das Leistungsangebot mit dem Ziel, verschiedene Marktsegmente / Zielgruppen zu bedienen, ausgedehnt.

Kooperationen können verschiedenste Bereiche betreffen, beispielsweise gemeinsame Werbeaktionen oder das gemeinsame Auftreten bei touristischen Fachmessen. Unter Fusionen fallen zum Beispiel Zusammenschlüsse mit anderen Unternehmen der Branche. Insgesamt zeigen die Marketinggrundregeln auf, wie die Marketingziele auf welchem Weg, mit welchem effektiven Aufwand und in welcher Zeit in konkrete Maßnahmen umgewandelt werden können [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 279ff].

Der dritte und vierte Schritt beschäftigen sich gemeinsam mit der Frage: Welche Marketinginstrumente (product, price, place, promotion; 4 P's) werden eingesetzt? [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 278]. Die dritte Stufe beschäftigt sich mit der (langfristig) strategischen Ebene des Marketings. Hierbei müssen qualitative, quantitative und zeitliche Faktoren berücksichtigt werden. Auf qualitativer Ebene wird die Art der Marketinginstrumente betrachtet, während auf quantitativer Ebene deren Bedeutung und Gewichtung festgelegt wird. Darüber hinaus wird das Budget ausgearbeitet. Der zeitliche Aspekt betrifft die Festlegung von Dauer und Reihenfolge der einzelnen Marketinginstrumente [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 284f]. Der vierte Schritt beschreibt den operativen oder (kurzfristig) taktischen Marketingmix. Dieser leitet sich aus dem strategischen Marketingmix ab und beschäftigt sich mit der Festlegung konkreter Marketinginstrumente [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 285].

Der Produktmix oder die Produktpolitik beschreibt das Leistungsangebot. Eine touristische Leistung lässt sich nicht klar definieren. Einerseits ergeben mehrere Teilleistungen ein Gesamtprodukt. Dazu zählen zum einen Teilleistungen am Heimatort wie die Beratung oder Reisevermittlung und zum anderen Teilleistungen, die unterwegs in Anspruch genommen werden. Beispiele hierfür sind der Transport oder die Verpflegung. Darüber hinaus gehören auch die Teilleistungen am Zielort zum Gesamtprodukt. Diese können die Beherbergung, Freizeitangebote oder Souvenirs sein [vgl. Freyer 2015, 159].

Andererseits machen die Teilleistungen nur in der Gesamtheit Sinn. Auch die touristische Randwirtschaft wird im Produktmix berücksichtigt. Ein Tourismusprodukt hat verschiedene Charakteristika wie die Immaterialität oder die Vergänglichkeit, um nur einige zu nennen. Immaterialität bedeutet, dass Kunden primär Reisen kaufen, um glücklich zu sein – nicht des Transports oder der Beherbergung Willen. Mit Vergänglichkeit ist gemeint, dass sich Reisen nicht lagern lassen. Da sie zeit- und raumabhängig sind, verfallen sie an einem gewissen Punkt [vgl. Freyer 2015, 157ff].

„Preispolitik im engeren Sinne ist die Bestimmung und Gestaltung der monetären Preisaspekte. Preispolitik im weiteren Sinne umfasst darüber hinaus auch die Berücksichtigung des Preis-Leistungs-Verhältnisses sowie die Preispräsentation (auch

Entgelt-, Konditionen- oder Kontrahierungspolitik“ [Freyer 2011, 476].

Es existieren drei grundsätzliche Möglichkeiten der Preisbildung: Die kostenorientierte, die konkurrenzorientierte und die nachfrageorientierte Preisbildung. Die kostenorientierte Variante richtet sich nach internen Kostenstrukturen und Kalkulationsmodellen (zum Beispiel Kalkulation mit Kalkulationsfaktoren, Aufschlagsätzen oder Zuschlagkalkulation). Die konkurrenzorientierte Preisbildung lehnt an Preise der Konkurrenz im eigenen Marktsegment an. Bei der nachfrageorientierten Preisbildung richten sich Preise nach den Vorstellungen der Kunden. Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass diese Preisvorstellungen nicht sachlich, sondern emotional und individuell bedingt sind [vgl. Freyer 2011, 479]. Die Definition der Preispolitik erfordert außerdem die Berücksichtigung einiger gesetzlicher Regelungen wie das Wettbewerbsgesetz oder spezifische Bestimmungen wie Kur- oder Fremdenverkehrsabgaben. Es wird zwischen langfristig strategischen und kurzfristig taktischen Preisen unterschieden. Ersteres sind beispielsweise Preise im Reisekatalog, der schon vor Saisonbeginn veröffentlicht wird und bis Saisonende gültig ist. Zu Zweitem gehören unter anderem Last-Minute-Angebote, die aufgrund mangelhafter Ausbuchung zustande kommen [vgl. Freyer 2011, 478f].

Bei der Distributionspolitik „geht es grundsätzlich um die Übermittlung bzw. Bereitstellung von Sachgütern und Dienstleistungen, wofür Raum und Zeit überbrückt sowie Wege (oder „Kanäle“) und Beziehungen zwischen den Vertriebspartnern strukturiert und gestaltet werden müssen“ [Freyer 2011, 516]. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick zu Vertriebswegen in der Touristik (und dem Gastgewerbe):

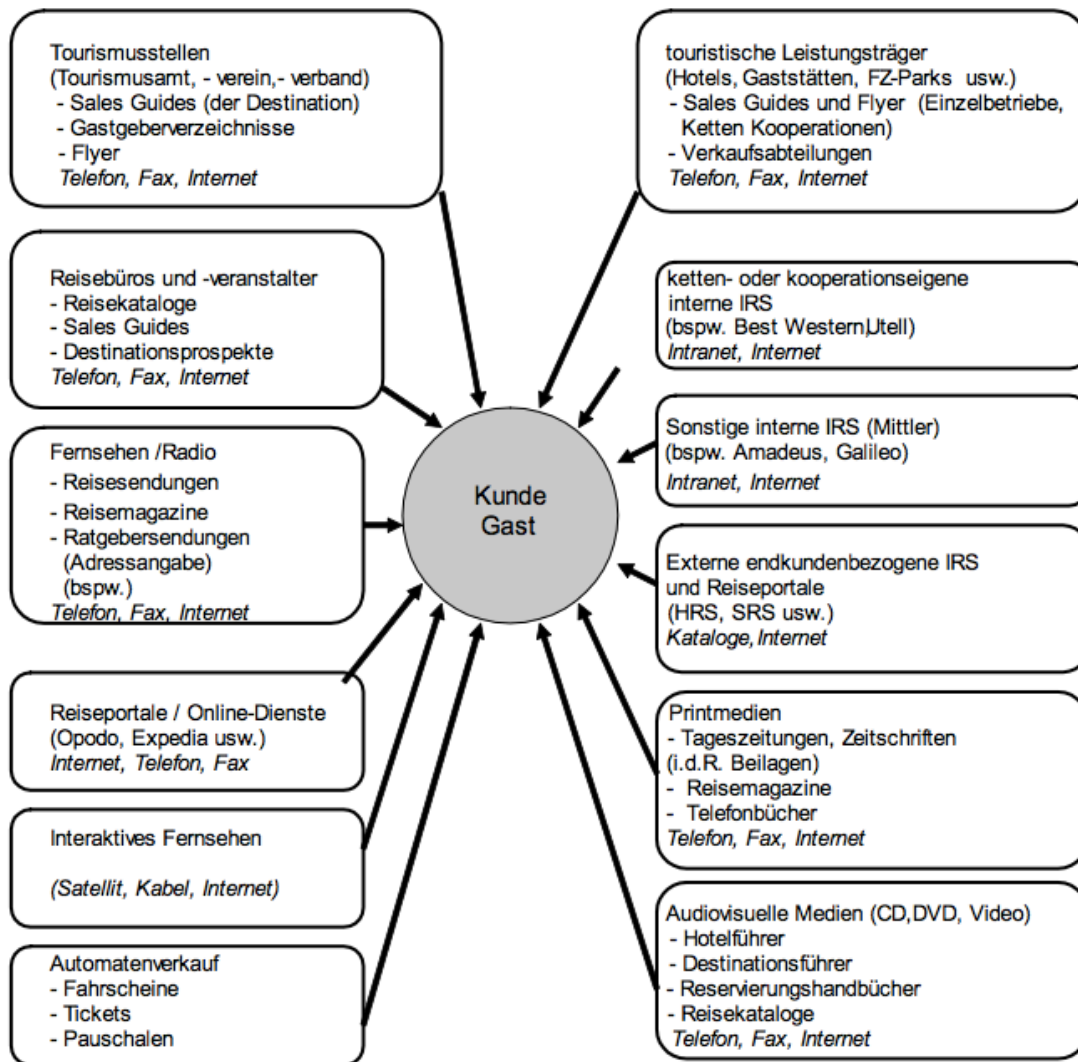


Abb. 3: Vertriebswege in Touristik und Gastgewerbe
(Quelle: Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 261)

Die Kommunikationspolitik umfasst alle für den Markt relevanten Informationen / Inhalten in den Bereichen Werbung, PR, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf. Aufgabe ist es, Kundenkontakte aufzubauen, zu vertiefen und zu halten. Des Weiteren sollen Kunden über Angebote informiert und beraten werden. Eine andere Aufgabe ist es, das Angebot so zu präsentieren, dass es von möglichst vielen Kunden in Anspruch genommen wird. Außerdem sollen Kundenwünsche und -aufträge entgegengenommen und zu deren Zufriedenheit erfüllt werden [vgl. Dettmer, Degott, Hausmann, Kausch, Schneid, Schulz, Witt 2011, 158f]. Die Kommunikation beruht im Allgemeinen auf dem einfachen Kommunikationsmodell:



Abb. 4: Einfaches Kommunikationsmodell
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abrudan 2016)

Was den Sender betrifft, geht die Lasswell-Formel etwas mehr ins Detail als das einfache Kommunikationsmodell. Allerdings ist der Empfänger dabei passiv [vgl. Abrudan 2016, 40].

Wer sagt	–	Sender (Individuum, Gruppe, Organisation)
was	–	Botschaft (Inhalt der Mitteilung, abhängig vom Kontext)
wie	–	Kanal (Tv, Radio, Presse,...)
zu wem	–	Empfänger
mit welcher Wirkung	–	Einfluss der Mitteilung auf Rezipienten

Wie bei den vorherigen drei Kommunikationsinstrumenten sollten auch im Kommunikationsmix vorab die Ziele festgelegt werden. Kommunikationsziele können sein: Aufmerksamkeit erzeugen, emotionale Ansprache / Gefühlsansprache, Interessenweckung, Informationsverbreitung oder Kaufhandlungen [vgl. Freyer 2013, 558].

3 Markenmanagement

3.1 Markenidentität, Positionierung und Markenimage

„Marken sind Leistungsspeicher mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sie sich aus Sicht relevanter Zielgruppen gegenüber anderen Angeboten, welche vergleichbare Basisbedürfnisse erfüllen, nachhaltig differenzieren. Das Markenmanagement (auch: Markenführung) sorgt für eine gezielte und funktionsübergreifende Steuerung der Marke gegenüber ihren Anspruchsgruppen“ [Schmidt 2015, 8]. Die hier angesprochene Differenzierung wird durch die Markenidentität

und das Markenimage erzeugt. Der wesentliche Unterschied der beiden Begriffe liegt darin, dass die Markenidentität als Selbstbild der Marke die interne Sicht widerspiegelt, während das Markenimage die Marke als Fremdbild aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppe zeigt [vgl. Burmann, Halaszovich, Schade, Hemmann 2015, 38]. Siehe Anlage 6.

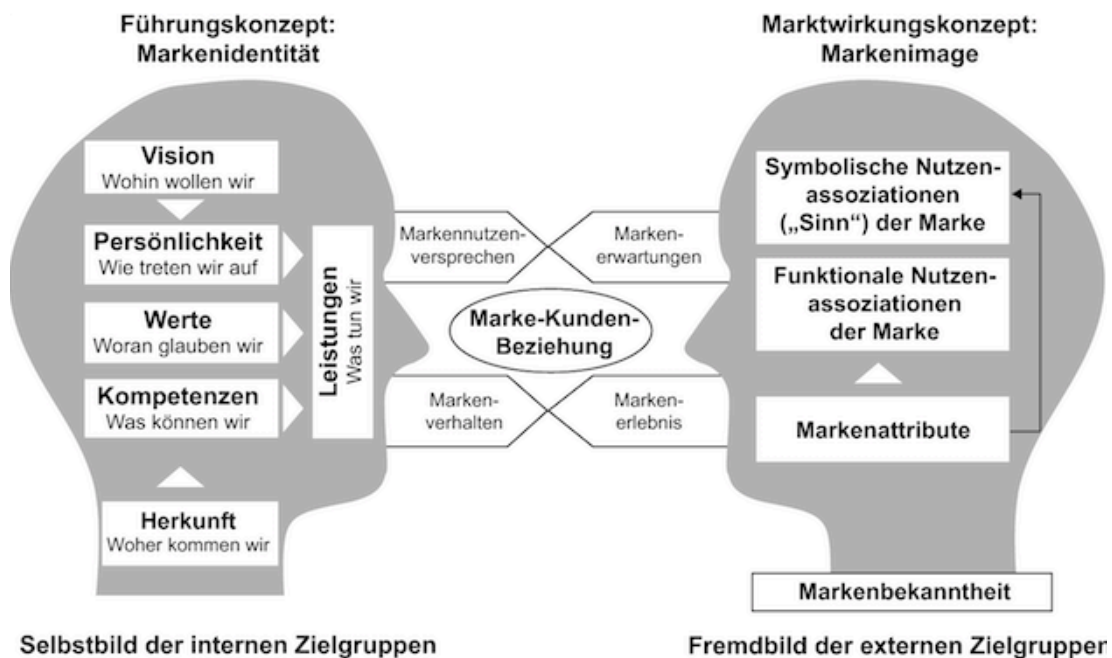


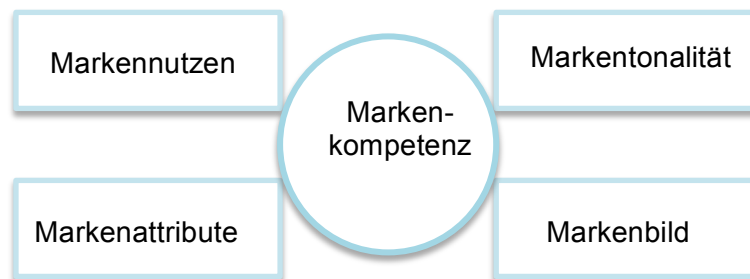
Abb 5: Gegenüberstellung von Markenidentität und Markenimage
(Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler 2016)

Auf Seite der Markenidentität wirken sowohl die Vision als auch die Herkunft auf Persönlichkeit, Werte und Kompetenzen ein. Darüber hinaus befasst sich die Markenidentität mit dem Markennutzenversprechen und dem Markenverhalten. Auf der gegenüberliegenden Seite, der des Markenimages, finden Markenerwartungen und -erlebnis statt. Grundvoraussetzung des Markenimages ist die Markenbekanntheit. Markenattribute wirken sich auf den symbolischen und funktionalen Nutzen einer Marke aus.

Das Markensteuerrad nach Esch untergliedert die Markenidentität, in Analogie zur linken und rechten Gehirnhälfte, in einen rationalen und emotionalen Teil. Im Zentrum dieses Modells steht die Markenkompetenz mit der Frage: Wer bin ich? Beantwortet wird diese mit den vier Aspekten Markennutzen, Markenattribute, Markentonalität und Markenbild. In der linken Hälfte werden die „Hard Facts“, also der Markennutzen und die Markenattribute, verarbeitet. Die Frage nach dem Markennutzen lautet: Was biete ich an?

Die Markenattribute beschreiben die Eigenschaften, über die eine Marke verfügt. Es geht sowohl um Angebotseigenschaften als auch um Unternehmenseigenschaften.

Die rechte Seite umfasst die „Soft Facts“, also die Markentonaltät und das Markenbild. Die Markentonaltät beantwortet die Frage: Wie bin ich? Hierin spiegeln sich Persönlichkeits- und Beziehungsmerkmale sowie Erlebnisse wider. Das Markenbild hingegen befasst sich mit der Frage: Wie trete ich auf? Die Antwort liegt im Corporate Design (CD) oder der Kommunikation [vgl. Schmidt 2015, 47f].



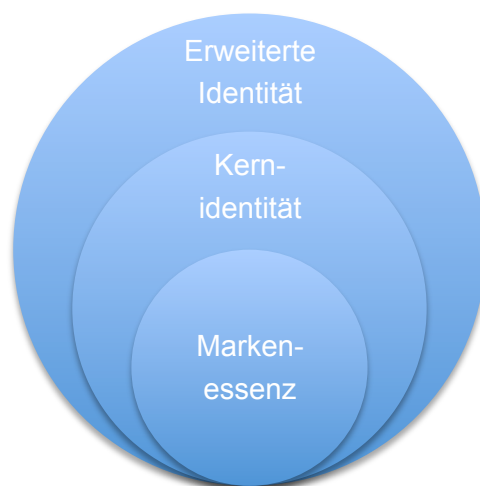
*Abb. 6: Das Markensteuerrad nach Esch
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schumacher 2011)*

Das Corporate Design ist neben dem Corporate Behaviour (CB) und der Corporate Communication (CC) ein Element der Corporate Identity (CI), welche als Teil der Markenidentität gilt [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016]. Dem CD kommt hierbei die Aufgabe zu, das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens nach innen und nach außen zu transportieren. Dabei soll das Unternehmen als Einheit auftreten. Inhalte des Corporate Designs sind unter anderem das Logo, die Hausschrift und -farbe [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016 2]. Das CB beschreibt das Verhalten eines Unternehmens nach innen und nach außen. Hierbei lassen sich drei Verhaltensbereiche differenzieren. Das instrumentale Unternehmensverhalten definiert unter anderem den Führungsstil, das Personenverhalten das Verhalten von Mitarbeitern untereinander und Außenstehenden gegenüber und das Medienverhalten die Kommunikationspolitik [vgl. Wirtschaftslexikon 2016 3]. Die CC beschreibt die Kommunikationsstrategie, welche zum Ziel hat, das Corporate Image wie geplant zu prägen [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016 4].

Die Positionierung fungiert als Bindeglied zwischen der Markenidentität und dem Markenimage beziehungsweise wandelt sie die Markenidentität in das Markenimage um. Der Begriff Position ist in diesem Zusammenhang als die subjektive Stellung einer Marke im Gedächtnis des Kunden zu verstehen. Das Positionierungsmodell beinhaltet darüber hinaus auch Marken der Konkurrenz und eine Idealvorstellung [vgl. Schmidt, Vest 2010, 78]. Wie bereits erwähnt, entsteht das Markenimage bei der beziehungsweise durch die

relevante Anspruchsgruppe. Die grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung eines Markenimages ist die Bekanntheit der jeweiligen Marke. Hierbei wird zwischen zwei Bekanntheitsformen unterschieden. Zum einen gibt es die Erinnerung an die Wortmarke, Bildmarke oder Wort-Bild-Marke. Diese Form wird auch „Brand Recall“ genannt. Zum anderen gibt es die Wiedererkennung nach akustischen oder visuellen Merkmalen. Hier ist von „Brand Recognition“ die Rede [vgl. Aaker 1991, 61].

Das Markenmodell nach Aaker und Joachimsthaler zeigt die drei Ebenen der Markenidentität. Die innerste Ebene ist die der Markenessenz (auch: Markenkern). Der Markenkern spiegelt sich in einem einzigen Gedanken, der Seele der Marke, wider. In ihm wird außerdem festgehalten, aus welchem Antrieb heraus die Marke existiert. Da die Markenessenz immer dieselbe sein soll, sollte sie zeitlos definiert werden. Die darüber liegende Ebene ist die der Kernidentität. Die Kernidentität beinhaltet zwei bis vier Assoziationen (Markenwerte), die stark mit der Marke verbunden sind. Wenn eine neue Marke neue Märkte erschließt, bleiben die Markenwerte größtenteils konstant. Die erweiterte Identität bildet die dritte Ebene. Hierzu zählen alle weiteren Elemente, die notwendig sind, um das Bild der Marke zu erfüllen wie beispielsweise das Logo oder die Unternehmensfarben und das Unternehmensdesign [vgl. Schmidt 2015, 46f].



*Abb. 7: Die Identitätsstruktur der Marke
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker / Joachimsthaler 2001, 56)*

3.2 Klassische Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumente sind Teil der Kommunikationspolitik und haben die Aufgabe, diverse Informationen sowohl nach außen an die Anspruchsgruppe als auch nach innen an die Mitarbeiter zu transportieren [Gabler Wirtschaftslexikon 2016 5].

Klassische Kommunikationsinstrumente sind Instrumente der Massenkommunikation und zeichnen sich in erster Linie durch die One-to-Many-Kommunikation aus. One-to-Many bedeutet, dass ein Sender mit vielen Empfängern kommuniziert. Zwar kann auf diesem Weg eine große Zahl an Empfängern erreicht werden, allerdings erhält der Sender keine Rückmeldung darüber, wie viele Empfänger tatsächlich erreicht wurden und wie diese auf die Botschaft reagiert haben [vgl. Social Media ABC 2012]. Die wichtigsten klassischen Kommunikationsmittel sind folgende:

- Mediawerbung

„Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen“ [Bruhn 2015, 373]. Die folgende Abbildung gibt einen ausführlichen Überblick:

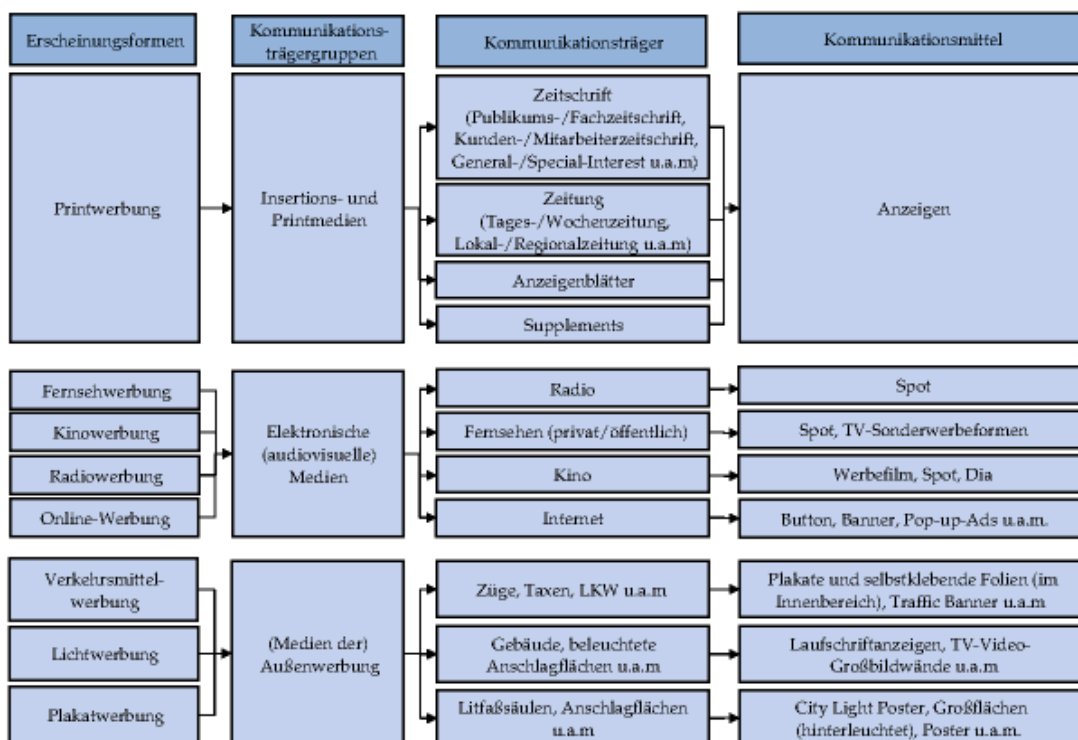


Abb. 8: Die Kategorisierung der Mediawerbung
(Quelle: Bruhn 2015, 374)

Im nächsten Schritt wird genauer auf die Medien Print, Radio, TV und Kino sowie auf die PR eingegangen:

- Printmedien

Unter Printmedien (auch: Insertionsmedien) werden alle gedruckten Medien verstanden. Hier wird zwischen Zeitungen und Zeitschriften, aber auch zwischen Büchern und sonstigen Druckerzeugnissen wie Katalogen oder Prospekten differenziert [Gabler Wirtschaftslexikon 2016 6]. Bezüglich der Mediawerbung sind Zeitungen und Zeitschriften die wichtigsten Untergruppen der Printmedien. Das Werbemittel der Insertionsmedien sind Anzeigen. Bezüglich der visuellen Gestaltung / des Formats bieten Anzeigen verschiedene Möglichkeiten. Es können sowohl Text- als auch Bildelemente verwendet werden und eine Anzeige kann sowohl auf der Vorder- und Rückseite einer Zeitung / Zeitschrift als auch auf Titel- und Textseiten erscheinen. [Bruhn 2015, 375]. Anzeigen können beispielsweise genutzt werden, um auf Angebote oder Aktionen aufmerksam zu machen.

- Radio

Radiowerbung läuft über sogenannte „Spots“. Diese Radiospots dauern in der Regel 30 Sekunden [vgl. Bruhn 2015, 376] und bieten eine Auswahl an Gestaltungselementen. Es kann erstens Musik verwendet werden, zweitens andere Geräusche und drittens Sprache [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016 7]. Im Vergleich zur Printwerbung erzielen Radiospots durch die Verwendung von auditiven Elementen eine größere emotionale Ansprache. Darüber hinaus können Hörer in Form von Anrufen aktiv Rückmeldung geben.

- TV / Kino

Auch TV- / Kinowerbung läuft über Spots. Die Besonderheit liegt hierbei in der multisensorischen Wirkung, die durch die Kombination aus farbigem Bewegtbild und Ton erzeugt wird. Die emotionale Ansprache ist bei der TV- / Kinowerbung noch größer als im Radio [vgl. Bruhn 2015, 376]. Sie eignet sich also besonders gut dafür, an die Emotionen der Zuschauer zu appellieren. Die bei (potenziellen) Kunden erzeugte Erlebniswelt führt dann bestenfalls dazu, dass eine Marke im Gedächtnis bleibt.

In der Kinowerbung wird zwischen verschiedenen Werbemitteln unterschieden. Es gibt unter anderem Werbefilme und Kinospots. Der Hauptunterschied liegt in der Länge: Werbefilme haben eine Mindestlänge von 30 Sekunden. Kinospots hingegen sind zwischen zehn und 29 Sekunden lang.

- **Public Relations**

„Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten [Anspruchsgruppen] (extern und intern) primär um Verständnis sowie Vertrauen zu werben [...]“ [Bruhn 2015, 416]. Die PR befasst sich also im Gegensatz zur Werbung nicht mit absatzpolitischen Zielen [vgl. Bibliotheksportal 2012]. Die wichtigsten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Imagebroschüren und –filme und Presseunterlagen / Pressemappen [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2016 8].

3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente

Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten gibt es auch innovative Kommunikationsinstrumente. Die innovativen Kommunikationsinstrumente hängen in erster Linie mit dem Internet und dessen Entwicklung zusammen. Sie zeichnen sich im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten nicht durch One-to-Many-Kommunikation, sondern durch One-to-One-Kommunikation oder Many-to-Many-Kommunikation aus. Bei der One-to-One-Kommunikation kommuniziert der Sender mit nur einem Empfänger, welcher auf diesem Weg auch eine Rückmeldung geben kann. Ein Beispiel hierfür ist die E-Mail [vgl. Social Media ABC 2012]. Die Many-to-Many-Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass viele Empfänger untereinander kommunizieren. Dies ist vor allem in sozialen Netzwerken der Fall [Social Media ABC 2013].

Im Folgenden werden die wichtigsten Elemente des Online Marketings vorgestellt:

- **(Corporate) Webseite**

„Die Webseite ist die Standort-Präsenz innerhalb des World Wide Web (WWW)“ [IT Wissen 2016]. Sie gilt als virtuelle Eingangstür zu einem Unternehmen. Die Unternehmenswebseite gibt nicht nur Auskunft über das Unternehmen, Produkte und Angebote, sondern informiert auch über offene Stellen und bietet die Möglichkeit zur Online Bewerbung [vgl. Kreuzer 2012, 27]. Weiter ist sie Plattform für Werbung. Außerdem können Kunden per Kontaktformular oder Kommentarfunktion in Kontakt mit dem Unternehmen treten.

- Grafische Werbeformen

Zu den grafischen Werbeformen der klassischen Online-Werbung zählen unter anderem Banner, Pop-Ups und Pop-Unders [Boldt 2010, 120]. „Banner, Ad Banner oder Werbebanner sind hoch- oder querformatige Werbeflächen auf einer Webseite“ [ITWissen 2016 2]. Sie sind entweder am oberen oder rechten Rand einer Webseite platziert und die dafür vorgesehenen Bereiche nennen sich „Ad-Frames“. Es lassen sich verschiedene Bannerformate (Skyscraper, Half Page, Wallpaper) und Bannertypen unterscheiden. Es gibt beispielsweise sowohl statische und dynamische als auch interaktive und animierte Banner [vgl. ITWissen 2016 2].

„Der Pop-Up-Banner erscheint nach einem zeitlich oder statistisch festgelegten Schema ohne Zutun des Betrachters in einem eigenen Browserfenster. Sie können entweder mit einem Mausklick entfernt werden oder verschwinden nach einigen Sekunden von selbst [vgl. ITWissen 2016 3].

Der Pop-Under-Banner ist quasi das Gegenteil vom Pop-Up-Banner. Er legt sich nicht über das geöffnete Browserfenster, sondern in Form eines eigenen Fensters darunter. Er wird also erst sichtbar, nachdem der eigentliche Browser geschlossen wird [vgl. Onlinemarketing Praxis 2016].

- SEM / SEO / SEA

Das Suchmaschinen-Marketing (SEM = Search Engine Marketing) ist ein Teilbereich des Online-Marketings. Zum Suchmaschinen-Marketing gehören einerseits die Suchmaschinen-Optimierung (SEO = Search Engine Optimization), andererseits die Suchmaschinen-Werbung (SEA = Search Engine Advertising).

Zur Suchmaschinen-Optimierung zählen alle Maßnahmen, die dazu führen, dass das eigene Unternehmen / eigene Angebote in den organischen Trefferlisten (möglichst weit oben) erscheint. Organisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Trefferlisten das Ergebnis der Suchprozesse von Suchmaschinen-Nutzern sind und nicht durch Bezahlung beeinflussbar sind. Die Trefferlisten entstehen durch einen Algorithmus der Suchmaschine.

Im Gegensatz dazu beschreibt die Suchmaschinen-Werbung alle Maßnahmen, die dazu führen, dass eigene Online-Werbeformate gegen Bezahlung auf der ersten Seite / den ersten Seiten der Suchmaschinen-Ergebnisse erscheinen [vgl. Kreutzer 2012, 196].

- Affiliate Marketing

Im Affiliate-Marketing / Affiliate-Kreislauf gibt es drei Beteiligte: Den Affiliate, den Merchant und den Kunden. Der Affiliate (der Partner) ist derjenige, über dessen Webseite der Kunde auf die Webseite des Merchants (Betreibers) gelangt. Der Merchant zahlt dem Affiliate eine Provision.

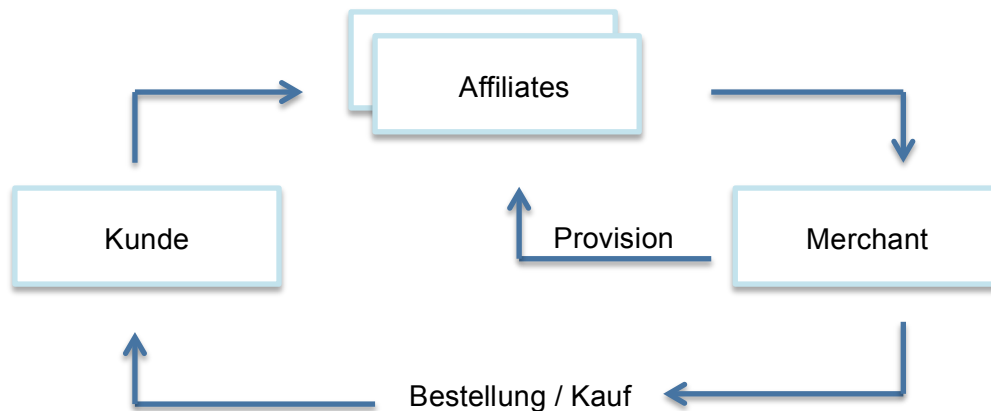


Abb. 9: Der Kreislauf des Affiliate-Marketings
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baur 2014)

Die Provision kann hierbei nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen:

1) **PPV (Pay per View)**

—> Auslieferung des Werbemittels

Die Provision wird jedes mal gezahlt, wenn die Webseite mit dem Werbemittel online ist.

2) **PPC (Pay per Click)**

—> Generierung eines Klicks auf ein Werbemittel

Für jeden Klick auf ein Werbemittel, wird eine Provision gezahlt.

3) **PPL (Pay per Lead)**

—> Generierung einer vordefinierten Aktion

Durch eine werbliche Maßnahme kommt ein qualifizierter Kundenkontakt zustande (Bestellung eines Newsletters, Anforderung eines Katalogs). Hierbei findet das Double Opt-In-Verfahren Anwendung, das heißt der (potenzielle) Kunde muss explizit bestätigen, dass er damit einverstanden ist, Online-Werbung zu erhalten.

4) **PPS (Pay per Sale)**

—> Generierung eines Verkaufs

Der Affiliate erhält für jeden abgeschlossenen Kauf eine Provision. Die Brutto-Provision ist hierbei die theoretische Provision, die Netto-Provision die tatsächliche Provision nach dem Rückgaberecht.

5) **Pay per Lifetime**

—> dauerhafte Vergütung des Affiliates

Bei dieser Variante erhält der Affiliate einen Pauschalbetrag [vgl. Baur 2014].

- **Mobile Marketing**

Siehe 4.2

- **Social Media**

Siehe 4.3

4 Mobile Communication und Social Media

4.1 Entwicklung des Internets

„Das Internet ist kein homogenes, klar umrissenes Netz, sondern besteht aus einer Vielzahl von physischen Netzen mit Übergangspunkten, einer Vielzahl von Diensten wie E-Mail oder WWW, einer Vielzahl von (technischen) Medien wie Kabel [oder] Funk“ [vgl. Baur 2014].

Die Entwicklung des Internets lässt sich in drei wesentliche Phasen unterteilen. Die erste ist die der militärisch-akademischen Grundlagen. Zeitlich lässt sie sich in die 1960er und 1970er Jahre einordnen. 1969 beauftragte das US-Verteidigungsministerium die ARPA (Advanced Research Projects Agency) mit der Entwicklung eines dezentral organisierten Netzwerks [vgl. Baur 2014]. Die ARPA ist dem Verteidigungsministerium unterstellt und für die Koordination und finanzielle Unterstützung der angewandten Forschung in akademischen und universitären Einrichtungen verantwortlich [vgl. Braun 2010, 201]. Resultat war das von Bolt, Beranek und Newman (BBN) entwickelte ARPANET. Dessen Grundstruktur besteht aus vier Knoten (auch: Interface Message Processor = IMP), von

denen sich jeweils einer an den Universitäten Utah, Stanford Research Institute (SRI), Santa Barbara (UCSB) und Los Angeles (UCLA) befand und die über Standleitungen miteinander verbunden wurden [vgl. ITWissen 2016 4]. Die Weiterentwicklung des ARPANETs befasste sich vor allem mit den Fragen: „Wie kommunizieren IMPs und Endsysteme miteinander? Wie kommunizieren Endsysteme miteinander“ [Braun 2010, 203]. 1971 erschienen sowohl die erste E-Mail-Software als auch die ersten Spezifikationen zum entfernten Einloggen in andere Rechner (Telenet) [vgl. Braun 2010, 203].

In der darauf folgenden zweiten Phase, der Phase der akademischen Verbreitung, beschreibt das TCP-Protokoll (Transmission Control Protocol) einen weiteren bedeutenden Entwicklungsschritt. Das TCP kommt in paketvermittelten Netzen als verbindungsorientiertes Transportprotokoll zum Einsatz. Es liegt dem IP-Protokoll (Internet Protocol) zugrunde und garantiert die Sicherheit bei Ende-zu-Ende-Verbindungen, stellt das Verbindungsmanagement, die Flusskontrolle, Zeitkontrolle [...] sowie Fehlerbehandlung [vgl. ITWissen 2016 5]. In dieser Phase wurde außerdem das CSnet, welches von der National Science Foundation entwickelt wurde, mit dem ARPANET verbunden. Seither existiert der Begriff Internet. Später wurde dann auch das NSFNET (National Science Foundation Net), das amerikanische Universitäten miteinander verband, an das Internet angeschlossen. Der militärische Teil wurde dagegen abgespalten [vgl. Baur 2014].

Die dritte Phase ist als kommerzielle Phase bekannt. In ihr wurde das Internet massenkompatibel. Ein Grund dafür ist die Entwicklung der heute am wichtigsten Anwendung: Das World Wide Web (WWW). Die Basis des WWWs war das Hypertext Transfer Protocol (HTTP) [vgl. Baur 2014]. „Das HTTP-Protokoll dient der Adressierung der Objekte über die Interaktion zwischen Client (User Agent) und Server (Origin Server) [...] Die Kommunikation erfolgt über das Request-Response-Verfahren, bei dem der User Agent über die vorher hergestellte TCP-Verbindung einen Request an den Server sendet. Dieser antwortet mit einem Response, der immer einen HTTP-Code enthält. Der Code gibt Auskunft darüber, ob die Transaktion abgeschlossen oder ein Error aufgetreten ist, weil der Server nicht erreicht werden konnte [ITWissen 2016 6]. Der Mosaic-Browser zählt zu einem Erfolgsfaktor des World Wide Web, da er die Darstellung und einfachere Nutzung dessen ermöglichte [Baur 2014].

Das Web 1.0 ist der Vorgänger des Web 2.0 (auch: Social Web). Während beim Web 1.0 eher das Motto „Ich bin drin“ Anwendung fand, heißt es beim Web 2.0 „Wir sind das Web“ [vgl. Baur 2014]. Dieser Prinzipienwechsel bezieht sich in erster Linie auf die Nutzung von Social Media-Plattformen und die damit verbundene Interaktivität (vor allem in Form von interaktiven Communities) [vgl. ITWissen 2016 7]. Experten-Webseiten, die einer

Kontrollfunktion und Copyright unterlagen, wurden von User-generated content (UGC) abgelöst. UGC bedeutet, dass jeder Inhalte veröffentlichen, kommentieren und erweitern kann. UGC unterläuft keiner Kontrolle und unterliegt nicht dem Copyright. Veröffentlichte Inhalte sind folglich nicht schützenswert. Abgesehen von Social Media spielen auch Blogs, die dezentral veröffentlicht werden, eine wichtige Rolle. Nicht nur das Internet selbst hat sich verändert, sondern auch dessen Nutzer. In Zeiten des Web 1.0 waren User über das Call-by-Call-Verfahren online, das Web 2.0 wird hingegen von der Generation Always-On beherrscht. Außerdem gibt es auch bezüglich der Datenspeicherung / -verarbeitung Unterschiede. Daten waren im Web 1.0 vorwiegend lokal gespeichert, im Web 2.0 läuft vieles über Cloud Computing [vgl. Baur 2014]. Ein wichtiger Bestandteil des Social Web ist das sogenannte Folksonomie (auch: Tagging). Der Begriff setzt sich aus den Wörtern Folks (deutsch: Leute) und Taxonomie (deutsch: Klassifikation) zusammen. Folksonomie bedeutet, dass Inhalte des World Wide Web mit von den Nutzern festgelegten Schlagwörtern (Tags) gekennzeichnet werden. Die Masse der Tags ergibt ein Netzwerk an Schlagwörtern, die spezifische Inhalte beschreiben [vgl. Fleck 2010, 274].

Aktuell befindet sich das Internet in der Übergangsphase zum Web 3.0 (auch: Semantic / Semantisches Web). Semantisch bedeutet, dass Texte, Bilder und Videos aus dem World Wide Web zu einem spezifischen Thema verknüpft, interpretiert und mit bereits vorhandenem Wissen vernetzt werden [vgl. Fleck 2010, 271f]. Aus technologischer Sicht kommt den Metadaten hierbei eine wichtige Funktion zu. Metadaten sind Daten über Daten bzw. Informationen zu Daten, die andere Daten charakterisieren [vgl. ITWissen 2016 8]. Die Voraussetzung dafür, dass Daten im Semantic Web herangezogen werden können, ist, dass sie "maschinenlesbar", also von der Suchmaschine erkennbar, sind [vgl. Fleck 2010, 276]. Verwaltet werden Metadaten mittels sogenannter Ontologien. Eine Ontologie beschreibt "einen Wissensbereich (knowledge domain) mit Hilfe einer standardisierten Terminologie sowie Beziehungen und gegebenenfalls Ableitungsregeln zwischen den dort definierten Begriffen" [Hesse 2002]. Eine der wichtigsten semantischen Datenbanken ist das OntoWiki. Ähnlich wie bei Wikipedia können hier Inhalte von Nutzern erstellt, erweitert und verändert werden. Darüber hinaus werden nicht nur Texte miteinander verknüpft, sondern ganze Datensätze mit Beziehungen /Bedeutungen [vgl. Fleck 2010, 272].

4.2 Mobile Communication & Mobile Marketing

Die Voraussetzung für mobile Kommunikation sind mobile Endgeräte. Diese bringen für deren Nutzer einige Vorteile mit sich. Darunter fallen, um nur einige zu nennen, der schnelle und einfache Zugang zu Informationen und zu diversen Angeboten (Service-, Sales-, oder Entertainment-Angebote). Die steigende Bedeutung mobiler Endgeräte hat zur Folge, dass auch Unternehmen ein immer größeres Interesse an mobiler Kommunikation bzw. mobilem Marketing haben [vgl. Koch / Theuner 2010, 57]. Die folgende Statistik verdeutlicht die beschriebene Entwicklung.

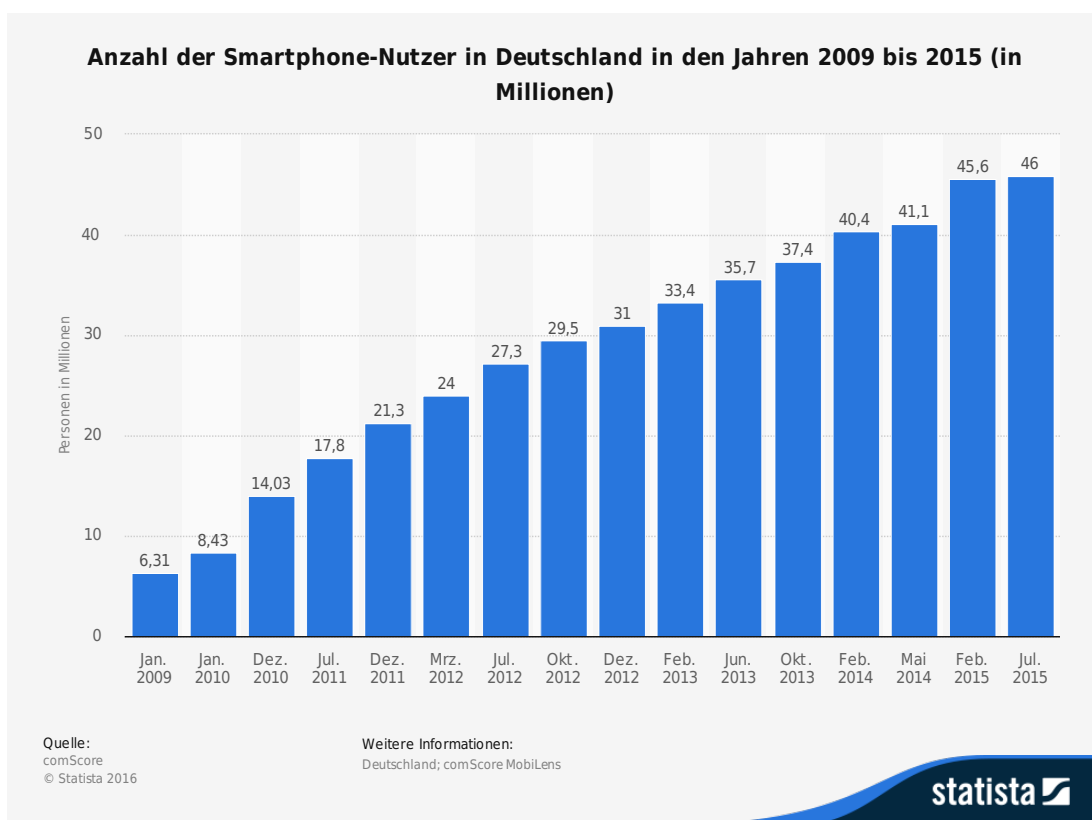


Abb. 10: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen)
(Quelle: Statista 2016)

Im Januar 2009 zählte Deutschland 6,31 Millionen Smartphone-Nutzer. Sechseinhalb Jahre später, im Juli 2015, waren es rund sieben mal so viele, nämlich 46 Millionen [vgl. Statista 2016]. Zu beachten ist, dass Smartphones nicht die einzigen mobilen Endgeräte sind. Darüber hinaus gibt es beispielsweise noch Mobiltelefone, Tablet-PCs oder Notebooks. Alle diese Geräte verfügen über mobile Datendienste wie SMS und MMS [vgl. Kirchner / Scheffel 2012, 59]. Internetfähige mobile Endgeräte ermöglichen außerdem die Nutzung von E-Mail-Services oder Applikationen (auch: Apps). Apps „sind kleine oder

umfangreichere Zusatzprogramme für alle Lebenslagen, die von Tüftlern, Programmierern und Unternehmen entwickelt und über die Shops der Smartphone-Firmen angeboten werden“ [ITWissen 2016 9]. Es gilt zu beachten, dass nicht jede App mit jedem Betriebssystem kompatibel ist. Die beiden wichtigsten Betriebssysteme der heutigen Zeit sind iOS, das Betriebssystem von Apple und Android. Es gibt Applikationen, die nur auf iOS-Geräten funktionieren, während andere Apps nur auf Android-Geräten laufen. Bietet ein Unternehmen eine App an, die für beide Betriebssysteme verfügbar ist, kann folglich eine größere Anspruchsgruppe erreicht werden.

Mobile Marketing bedeutet im weiteren Sinne „die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten unter Nutzung mobiler Datenübertragungstechnologien und mobiler Endgeräte zur zeit- und ortsunabhängigen Befriedigung von Kundenbedürfnissen“ [vgl. Koch / Theuner 2010, 58]. Die wichtigsten allgemeinen Merkmale des Mobile Marketings sind:

- Permission Marketing

Durch Permission Marketing (deutsch: Erlaubnis-Marketing) wird gewährleistet, dass Nutzer mobiler Endgeräte ausschließlich Werbebotschaften erhalten, mit denen sie einverstanden sind. Durchschnittlich erreichen Kunden täglich 5 000 Werbebotschaften [vgl. Blaue Orange 2015]. Bei dieser Masse kann nicht jede Werbung wahrgenommen werden. Daher ist es umso wichtiger, dass Kunden aktiv bestätigen, dass sie mit dem Erhalt von Werbung einverstanden sind.

- One-to-One-Marketing [vgl. Koch / Theuner 2010, 59]

Siehe 3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente.

- Multi Channel Marketing [vgl. Koch / Theuner 2010, 59]

Eine Studie von Adobe zum Thema „Multi Channel Realität“ hat gezeigt, dass hierbei vier Faktoren eine entscheidende Rolle spielen: Erstens die mobile Kommunikation / das mobile Marketing, welches es ermöglicht, den Kunden potenziell zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erreichen. Zweitens das Echtzeit-Marketing als zeit-, standort- und verhaltensbasiertes Marketing. Drittens E-Mails, die auf allen Geräten – vor allem auch mobilen Endgeräten – abrufbar sind. Und viertens die 360-Grad-Sicht auf den Kunden, also die Analyse des E-Mail-, Web-, Mobil- / Social- und Offline-Verhaltens [vgl. Absatzwirtschaft 2015].

Mit dem Mobile Marketing verfolgt ein Unternehmen vier wesentliche Ziele:

- Kundengewinnung und Verkauf
- Kundenbindung und Kundenservice
- Image und Markenbildung
- Marketingforschung- und Werbeerfolgskontrolle [vgl. Koch / Theuner 2010, 62].

4.3 Social Media

Soziale Medien sind ein Phänomen des Web 2.0 (siehe 4.1 Entwicklung des Internets). Sie gelten als digitale Medien, die auf digitalen Kommunikationstechniken basieren [vgl. ITWissen 2016 7]. Ein entscheidendes Merkmal sozialer Medien ist der leichte Zugang zu Informationen aller Art. So können Texte, Bilder, Videos und Audioaufnahmen ohne spezifische technische Vorkenntnisse veröffentlicht werden. Ein weiteres Merkmal ist die Interaktivität. Nutzer und Unternehmen können über soziale Medien in Kontakt treten und sich untereinander austauschen [vgl. Schmidt 2013, 10]. Die Nutzung von Social Media setzt die Registration bei dem jeweiligen sozialen Netzwerk voraus. Nutzer hinterlegen auf ihrem Profil diverse persönliche Daten wie Geburtstag und Wohnort oder Interessen und berufliche Kompetenzen [vgl. Schmidt 2013, 11]. Die wichtigsten Netzwerkplattformen sind:

- Facebook

Facebook ist mit über einer Milliarde Nutzern weltweit das größte aller sozialen Netzwerke [vgl. Schmidt 2015, 12]. Gegründet wurde Facebook von Mark Zuckerberg, der an der Harvard Universität Informatik und Psychologie studierte. Die deutsche Version ist seit 2008 verfügbar [vgl. Frickel 2012].

Das Profil eines Nutzers nennt sich Chronik. In ihr sind alle Aktivitäten des Nutzers aufgeführt, sofern diese nicht im sogenannten Aktivitätsprotokoll in der Chronik verborgen worden sind. In der Chronik finden sich außerdem persönliche Angaben des Nutzers und dessen Fotos, Videos und Interessen. Im sogenannten News Feed erscheinen die Posts der Facebook-Freunde mit denen sich ein Nutzer aktiv vernetzt hat. Ein Facebook-Post kann aus Text, Fotos und / oder Videos bestehen. Emotionen kann sowohl durch Emoticons als auch durch das Hinzufügen diverser Gefühle, Gedanken und Unternehmungen Ausdruck verliehen werden. Beispiele hierfür sind, „glücklich“, „nachdenklich“ oder „stolz“ zu sein oder „über den Sinn des Lebens“, „einen besonderen Menschen“ oder „Reisen“ nachzudenken. Auch Orte können hinzugefügt werden.

Unter dem Aspekt des Marketings sind die folgenden drei Facebook-Funktionen von Bedeutung:

- Benutzerdefinierte Zielgruppen (auch: Custom Audiences)

Custom Audiences sind für Unternehmen beim (Online-)Targeting hilfreich [vgl. Budde 2013]. Online-Targeting ist als die Zielprojektion auf die Zielgruppe definiert [vgl. ITWissen 2016 10]. „Das Targeting basiert auf einer genauen Zielgruppendefinition und steigert durch die zielgruppengenaue Einblendung der Online-Werbung deren Effizienz“ [ITWissen 2016 10]. Hierbei können Unternehmen beispielsweise von anderswo gesammelten persönlichen Daten wie E-Mail-Adressen oder Telefonnummern Nutzen machen – sofern das deutsche Datenschutzgesetz berücksichtigt wird.

- Demografisches Targeting von Facebook-Beiträgen

Neben Anzeigen lassen sich auch Facebook-Posts zielgruppenspezifisch ausspielen. Targeting-Kategorien sind das Geschlecht, der Beziehungs- oder Bildungsstatus, das Alter, Interessen, der Standort oder die Sprache.

- Dark Posts

Dark Posts sind „Unpublished Page Posts“, das heißt, die Beiträge sind auf der Facebook-Seite nicht sichtbar. Dark Posts existieren ausschließlich für Werbemaßnahmen, sie können regulär beworben werden. Besonders eignet sich diese Art von Posts für A / B-Tests [vgl. Budde 2013].

- Instagram

Instagram kombiniert die zwei Komponenten Foto- / Video-App und soziales Netzwerk. Seit 2010 ist die App für Geräte mit iOS-Betriebssystemen verfügbar, seit 2012 gibt es sie auch für Android-Geräte [vgl. Berghahn 2015]. Instagram ist zwar auch über Computer erreichbar, allerdings können Fotos und Videos nur über mobile Endgeräte hochgeladen werden. Es können nicht nur eigene Fotos verwendet werden, sondern auch die anderer Nutzer. Dies geschieht in Form von sogenannten Regrams. Diese verweisen auf den Account bzw. Nutzer, der das Foto / Video ursprünglich gepostet hat. Hierfür ist allerdings eine separate App erforderlich.

Folgende Faktoren führen zu einem erfolgreichen Instagram-Marketing:

- Storytelling

Auch wenn auf Instagram das Foto (oder Video) im Mittelpunkt steht, kommt auch dem dazugehörigen Text eine bedeutende Rolle zu. Das Erzählen einer Geschichte verstärkt den emotionalen (Mehr-)Wert eines Posts. Im Text können darüber hinaus andere Nutzer verlinkt werden.

- Etablierung eines Hashtags

Alle Fotos, die mit demselben Hashtag verlinkt sind, tauchen auf einer Seite auf. So entsteht eine Art Fotoalbum, welches sowohl aus eigenen Fotos als auch aus thematisch passenden Fotos anderer Nutzer besteht. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, einen eigenen Hashtag zu benutzen. Sonst besteht die Gefahr, dass sich erstens zu viele und zweitens auch unpassende Bilder unter dem Hashtag finden lassen.

- Instagrammer als Markenbotschafter

Kooperationen mit Instagrammern haben dieselbe Funktion wie Blogger-Kooperationen. Beide werden als Influencer (aus dem Englischen influence: Einfluss) eingesetzt [vgl. Absatzwirtschaft 2015]. Aus der Wortbedeutung lässt sich ableiten, dass diese Personen mithilfe ihrer großen Bekanntheit und Authentizität Nutzer so beeinflussen sollen, dass sie eine Kaufentscheidung treffen.

- Snapchat

Snapchat gibt es seit 2011. In Bezug auf die Nutzer ist hier auffällig, dass die Hälfte derer mit einem Alter zwischen 16 und 24 Jahren sehr jung sind. [vgl. Jansen 2016]. Die App funktioniert ausschließlich auf mobilen Endgeräten. Das Alleinstellungsmerkmal ist die Vergänglichkeit, das heißt, dass Fotos und Videos – sofern sie als Privatnachricht verschickt werden – zwischen einer und zehn Sekunden sichtbar sind. Ist diese Zeit vergangen, ist die Nachricht unwiderruflich verschwunden. Neben den Privatnachrichten besteht noch die Möglichkeit, Fotos und Videos in eine sogenannte Story zu posten. Diese ist 24 Stunden sichtbar. Zur Beliebtheit der App tragen des Weiteren die spaßigen Filter sowie die Geo-Filter bei. Hierbei kann je nach Aufenthaltsort ein entsprechender Filter über ein Foto oder Video gelegt werden. Im sogenannten Discover Bereich haben einige ausgewählte Unternehmen wie BuzzFeed oder CNN eine Story – vor allem zu Werbezwecken – bereitstellen. In Bezug auf Snapchat-Marketing ist vor allem ein Faktor zu beachten: Authentizität. Im Vergleich zu Instagram geht es auf Snapchat nicht darum, besonders schöne Inhalte zu publizieren, sondern echte / ehrliche Inhalte.

- Youtube

Das Video-Portal Youtube existiert seit 2005. Beim Youtube-Marketing sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Gute Beschreibungen / Keywords

Noch bevor Nutzer sich Inhalte anschauen, lesen sie die Beschreibung durch. Nur wenn diese für sie interessant klingt, klicken sie auf das Video. Die Beschreibung sollte auch relevante Keywords enthalten, um in den Suchergebnissen zu erscheinen [vgl. Tobesocial 2015].

- Kanal Branding

Der Youtube-Channel sollte dem Style Book / dem Corporate Design entsprechen. Dieses kann sich beispielsweise im Profildfoto, aber auch in Hintergrund- und Textfarbe sowie Bannern widerspiegeln. Darüber hinaus sollte es einen aussagekräftigen Trailer geben, der das Interesse bzw. die Neugierde der Anspruchsgruppe weckt [vgl. Fegg 2016].

- Aufruf zu Interaktion

Im Youtube-Ranking geht es sowohl um Qualität als auch um Quantität der Views. Darunter fallen beispielsweise die Klickzahlen, aber auch die Anzahl der Abonnenten und der Likes und Kommentare. Empfehlenswert ist es, die Nutzer am Ende des Videos aktiv zur Interaktion aufzurufen [vgl. Tobesocial 2015].

- Twitter

Twitter ist ein Microblog, denn ein Tweet kann aus höchstens 140 Zeichen bestehen [vgl. Schmidt 2013, 13]. Der erste Tweet wurde 2006 abgesetzt [vgl. Reißmann, Lischka, Stöcker 2013]. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren des Twitter-Marketings sind folgende:

- Richtige Keywords

Wenn Nutzer sich für spezifische Themen interessieren, nutzen sie in der Regel die Suchfunktion. Hierbei werden relevante Schlagworte verwendet. Verfügen die Tweets eines Unternehmens über eben diese, erscheinen sie in den Suchergebnissen. So wird die Reichweite eines Tweets erhöht.

- Nutzung von Hashtags

Es wird nicht nur nach Keywords gesucht, sondern auch nach Hashtags. Hierbei gilt es einerseits zu beachten, dass die ausgewählten Hashtags thematisch zum Inhalt des Tweets passen. Andererseits sollte auf die Anzahl der Hashtags geachtet werden. Zu viele können abschreckend auf die Nutzer wirken [vgl. Social Hub 2016]. Empfehlenswert ist es auch, passenden Hashtag-Trends nachzugehen.

- Twitter-Zeitpunkt

Für ein Unternehmen ist es entscheidend, herauszufinden, zu welchen Zeiten die Anspruchsgruppe vorwiegend auf Twitter online ist. Je besser der Zeitpunkt eines Tweets gewählt ist, desto mehr Kunden können erreicht werden. Hierfür bieten sich verschiedene Tools sowie die Auswertung von Klickraten an [vgl. Social Hub 2016].

- Weblogs (auch: Blogs)

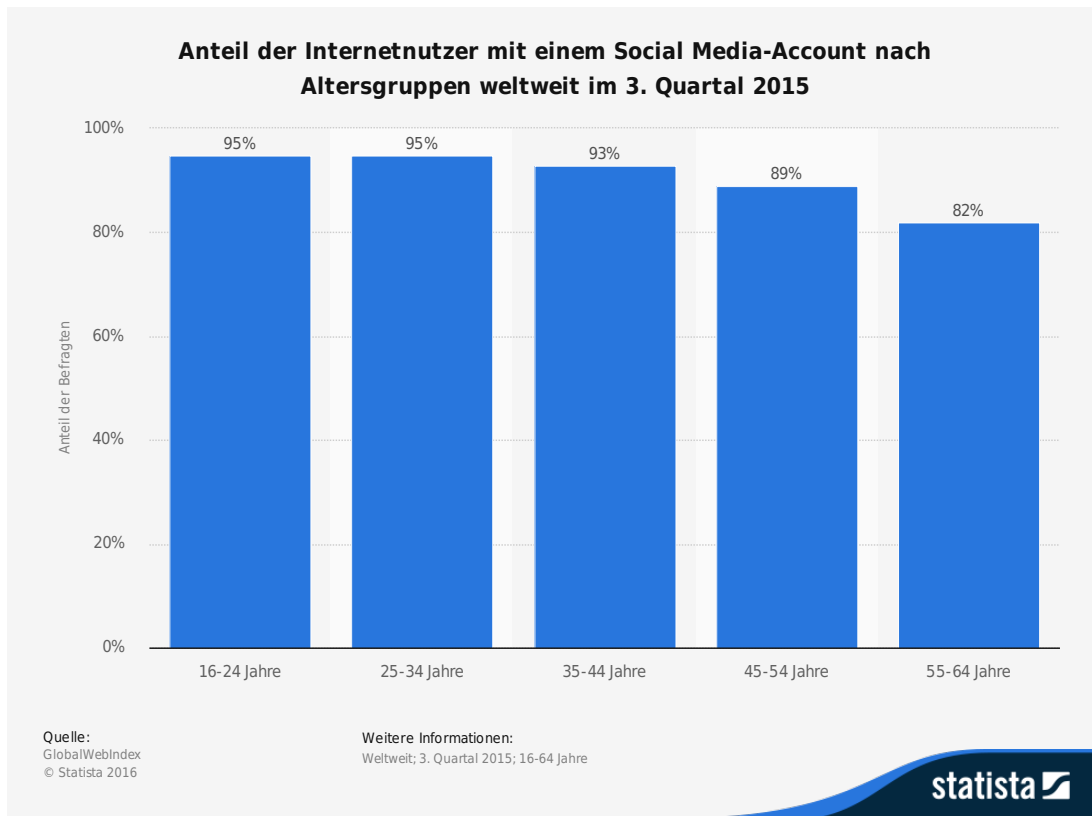
Der Begriff Weblogs setzt sich aus den Wörtern Web und Log(-buch). Er deutet also darauf hin, dass ein Blogger dort unter anderem Erlebnisse festhält. Einem Blog kommt die Funktion eines Online-Tagebuchs zu. Blog-Beiträge können sowohl kommentiert als auch verlinkt werden [vgl. Schmidt 2013, 13]. Blogger spezialisieren sich meistens auf eine Nische, so gibt es beispielsweise Reise-, Essens- oder Mode-Blogs.

- Xing & LinkedIn

Die beiden sozialen Netzwerke Xing und LinkedIn sind in erster Linie für die berufliche Kontaktpflege da [vgl. Schmidt 2013, 12]. Auf den beiden Plattformen sind sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen, die sich entweder in einem Arbeitsverhältnis befinden oder jobsuchend sein können, vertreten. Unternehmen können sich Profile potenzieller Mitarbeiter ansehen und eventuell in Kontakt mit der entsprechenden Person treten. Anders herum können sich aber auch Nutzer über Unternehmen bzw. Stellenausschreibungen von Unternehmen informieren und auf diesem Weg ihr Interesse an einem Job kommunizieren.

Ein wichtiger Aspekt im Social Media-Einsatz ist die Crossmedialität, also die Verknüpfung der verschiedenen Kanäle. Crossmedialität setzt voraus, dass ein Unternehmen nicht nur auf einem, sondern auf mehreren sozialen Netzwerken vertreten ist.

Die folgende Statistik zeigt die heutige globale Bedeutung von Social Media. Im dritten Quartal des Jahres 2015 lag der Anteil von Internetnutzern mit einem Social Media-Account je nach Altersgruppe zwischen 82 und 95 Prozent.



*Abb. 11: Anteil der Internetnutzer mit einem Social Media-Account nach Altersgruppen weltweit im dritten Quartal 2015
(Quelle: Statista 2016 2)*

Die Bedeutung von Social Media ist mit der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte gestiegen. Durch mobile internetfähige Endgeräte ist der Zugang zu sozialen Medien über Apps orts- und zeitunabhängig geworden. Folglich nutzen mehr Kunden Social Media.

5 Entwicklung eines Konzepts für den mobilen Reisemarkt

5.1 Analyse

- Arena-Analyse

- Issues

Reisen, Reisefieber, Reiselust, Wanderlust, Fernweh, Urlaub, Strandurlaub, Wellness-Urlaub, Sporturlaub, Ski- / Snowboard-Urlaub, Wanderurlaub, Sommerurlaub, Winterurlaub, Städtereisen, Weltreise, Kulturreise, Bildungsreise, Bahnreise, Flugreise, Auslandsreisen, Inlandsreisen, Ausflüge, Kreuzfahrt,

Pauschalreise, Individualreise, Mobilkommunikation, Smartphones, Tablet-PCs, Mobiltelefone, Internet, Apps, Reise-App, mobile Endgeräte, Internetfähigkeit, Erreichbarkeit, „All-in-One“-Geräte, Kamera, Navigationssystem, E-Mails, SMS, MMS, Technik

-Stakeholder

Mitarbeiter, Programmierer, Entwickler, Kunden, Kooperationspartner, Influencer, (Fach-)Medien (Reise-Medien, Lifestyle-Medien,...), Bewertungsportale (App-Bewertungen, Hotelbewertungen,...)

-Shareholder

Banken, Aktionäre, Investoren, Gläubiger

- SWOT-Analyse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Ortsunabhängig • Zeitunabhängig • Internetfähigkeit • One-to-One-Kommunikation • „All-in-One“-Gerät → Navigationssystem, Kamera,... • sind integriert 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Internetkosten im Ausland • Zu kurze Akku-Laufzeit • Abhängigkeit von einem gut ausgebauten Telekommunikationsnetz • Nicht ausreichend an Umweltfaktoren angepasst (Hitze, Wasser, Sand,...)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Technik-Trend • Smartphone-Trend • Reise-Trend • Technische Innovationen • Positive Berichterstattung / Medienresonanz → gut für das Image 	<ul style="list-style-type: none"> • Trends flachen ab • Aufgrund politischer Situationen (z.B. Terror) entsteht Angst vor dem Reisen • Ständige Erreichbarkeit wird zum Stressfaktor • Mobile Endgeräte werden für die große Masse unzugänglich • Negative Berichterstattung / Medienresonanz

*Tabelle 2: SWOT-Analyse
(Quelle: Eigene Darstellung)*

- Wettbewerbs-Analyse

Die Tui bietet ihren Kunden nicht nur eine App an, sondern eine ganze Reihe. Hierbei gibt es Apps für die Betriebssysteme iOS, Android und Windows, allerdings ist nicht jede App für jedes Betriebssystem verfügbar. Um nur einige zu nennen: "Meine Tui", "Tui.com Urlaubssuche – Pauschalreisen, Hotels und Reisetipps", "Mein Schiff – Wohlfühlkreuzfahrten von Tui Cruises" oder "Mein Schiff-VR". Es gibt also für verschiedene Bereiche jeweils eine eigene App. Daraus ergibt sich für Kunden einerseits der Vorteil, dass sie aktiv eine (Aus)Wahl treffen können und sich so nur individuell interessante Apps / Themen auf ihr Smartphone laden. Allerdings verliert der Kunde in der Masse an Apps schnell den Überblick bzw. muss Zeit investieren, um herauszufinden, wo genau die Unterschiede liegen und welche der Apps die richtige für ihn ist.

Die "Mein Schiff-VR"-App sticht besonders hervor. Die App bietet 360° Videos von den verschiedensten Bereichen auf dem Schiff, beispielsweise der Balkonkabine oder dem Pooldeck. Um die VR-Ansicht zu nutzen, benötigt der Kunde allerdings eine entsprechende Brille. Wer keine solche besitzt und auch kein Geld dafür ausgeben möchte, kann den VR-Modus ausschalten und die Videos im normal"en Modus ansehen. Das Themenfeld Virtual Reality findet derzeit insbesondere im Gaming-Bereich Anwendung. Laut folgender Statistik wird die Nutzung von VR in den kommenden Jahren einen deutlichen Anstieg erleben. Es lässt sich annehmen, dass dieser Anstieg den Gaming-Bereich überschreiten wird.

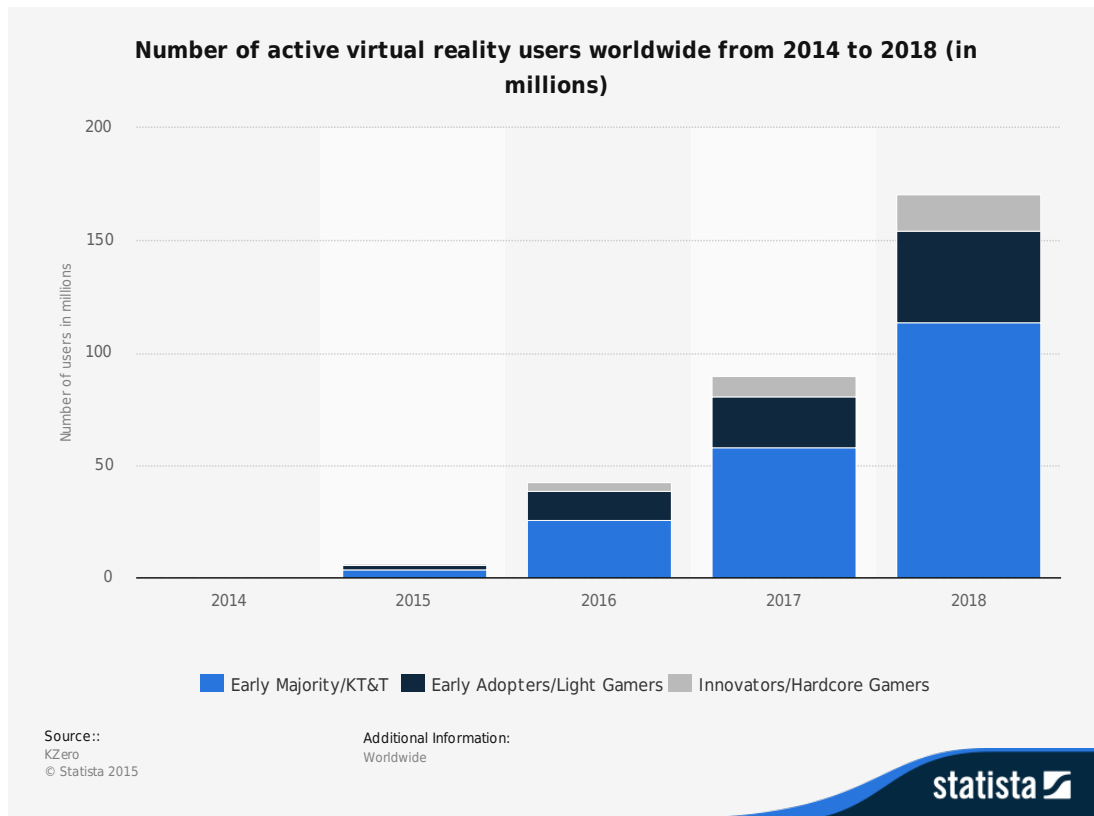


Abb. 12: Number of virtual reality users worldwide from 2014 to 2018 (in millions)
(Quelle: Statista 2015)

Auf Facebook veröffentlicht das Unternehmen schöne Urlaubsfotos, die Lust auf eine Reise machen oder der Inspiration dienen sollen. Außerdem werden Angebote publiziert. Auch Gewinnspiele finden auf Facebook statt. Um die Community aktiv mit einzubinden, werden dieser auch Fragen gestellt, die sie im Kommentarfeld beantworten können / sollen. Die Tui spricht die Community per "Du" an. Insgesamt verzeichnet die Seite circa 1,3 Millionen Fans. Die schnelle Antwortzeit des Unternehmens (durchschnittlich innerhalb einer Stunde) ist ein Zeichen für gutes Community Management. Auffällig ist, dass es eine deutsche Facebook-Seite gibt, aber keine in den anderen Ländern. Einige Tui-Reisebüros verfügen über eine eigene Facebook-Seite.

Der deutsche "Meine Tui"-Instagram-Account ist auf Englisch geführt. Gründe hierfür sind nicht erkennbar. Das Unternehmen veröffentlicht auf diesem Kanal schöne Urlaubsfotos, die, ähnlich wie die Fotos auf Facebook, Lust auf Urlaub machen oder inspirieren sollen. Die Fotos sehen größtenteils stark bearbeitet aus, was in Kontrast zu Faktoren wie Echtheit und Authentizität steht. Auch Wettbewerbe finden auf Instagram statt. In der Bio fordert die Tui die Community dazu auf, Urlaubsfotos mit den Hashtags #meinetui oder #discoveryourmile zu taggen. Ob sich die Fotos jemand aus dem Unternehmen ansieht bzw. wer sie sich ansieht und ob etwas bzw. was damit geschieht, erfährt die Community allerdings nicht. Dem Account folgen 22 400 Menschen. Abgesehen von diesem Account

existieren noch weitere wie beispielsweise "tuiflycom" oder "meinschiffofficial".

Auf Pinterest ist die Tui nur mit einem "World of Tui Berlin"-Account vertreten. Dort gibt es 43 Accounts und insgesamt 217 Pins. Die Pinnwände fangen alle mit "Über..." an und enden mit einem Reiseziel, beispielsweise "Über... New York City". Pro Pinnwand gibt es lediglich 1-11 Pins. So kann sich der Kunde zwar schnell durch die verschiedenen Pinnwände klicken, allerdings bekommt er dabei keinen ausführlichen Eindruck der Destination.

Die Tui nutzt zwei Twitter-Accounts. Erstens den "Tui Nederland"-Account, welcher auf Niederländisch ist und auf welchem Fragen zu Urlaubsplänen beantwortet werden. Zweitens den "Tui Group"-Account, der auf Englisch ist und auf welchem Unternehmens-Neuigkeiten verkündet werden.

Der Tui-Youtube-Kanal ist sehr strukturiert. Die Videos werden in verschiedenen Rubriken veröffentlicht, beispielsweise "So entsteht ein Lächeln: Entdecke deine #smilestory", "Tui Reisevideos - Destinationen / Hotels" oder "Hotspot - das Tui Reisemagazin". Den Kanal hat ca. 2 300 Subscribes.

Die E-Mail wird bei der Tui zum Versenden eines Newsletters verwendet.

Die Tui Group hat mehrere Websites. Die wichtigsten sind: www.tui.com, www.tuigroup.com/de, www.tuifly.com/de und www.tuicruises.com. Es gibt, ähnlich wie bei den Apps, für verschiedene Bereiche eine eigene Website. Die Website der Tui Group und die Tui Fly-Website sind jeweils auch auf Englisch verfügbar.

Auch Offline ist die Tui mit diversen Events / Kampagnen vertreten. Die #TuiBeach-Kampagne ist eine Kampagne aus dem Jahr 2014, bei dem Blogger die Entfernung zum Strand von verschiedenen Tui-Hotels testen sollten. Die Community konnte vorher auf einer extra dafür angelegten Website die Zeit einschätzen. Je nachdem, welche Zeit gewählt wurde, wurde eines von mehreren Videos der Blogger abgespielt [vgl. Honig-Bock 2014].

L'Tur bietet seinen Kunden, im Gegensatz zur Tui, nur eine App an. Diese ist sowohl für iOS als auch für Android verfügbar. Das Besondere hierbei ist, dass L'Tur die erste App mit Buchungsfunktion auf den deutschen Reisemarkt brachte.

Auf Facebook werden sowohl Deals als auch Non-Deal-Inhalte wie Gewinnspiele veröffentlicht. Eine solche Non-Deal-Aktion ist beispielsweise die "#MeinNixWieWegGrund"-Kampagne. Bei diesem Gewinnspiel soll die Community ihre schönsten Urlaubsfotos teilen und einen Grund dafür nennen, wieso sie Last Minute in Urlaub sollte. Zu gewinnen gibt es ein pinkes Strandpaket. Auf der Facebook-Seite ist die Funktion der privaten Nachricht verfügbar. Die Antwortzeit beträgt hier mehrere Stunden. Insgesamt verzeichnet die L'Tur-Seite circa 260 200 Fans.

Der L'Tur-Instagram-Account ist auf Deutsch. Dort werden Urlaubsfotos geteilt, die bei den Followern Lust auf Reisen auslösen oder inspirieren sollen. Außerdem werden dort "MeinNixWieWegGrund"-Fotos und Fotos, die die Community zum Kommentieren auffordern, veröffentlicht. Unter dem Hashtag #ltur kann die Community eigene Urlaubsfotos mit dem Unternehmen teilen. Der Account hat 2529 Follower.

Der Pinterest-Account des Unternehmens besteht aus sieben Pinnwänden und insgesamt 46 Pins. Eine Pinnwand enthält zwischen zwei und 26 Pins. Die Boards sind thematisch gemischt. Es gibt beispielsweise eine "Best of L'Tur Hotels"-Pinnwand oder ein "Zitate"-Board.

Auf Twitter veröffentlicht L'Tur sowohl Angebote als auch Non-Deal-Inhalte wie Gewinnspiele.

Der Youtube-Kanal ist in verschiedene Rubriken unterteilt. So gibt es beispielsweise die Kategorie "Erlebnis-Trip mit L'Tur & Swr 3 nach Istanbul" oder "L'Tur People go crazy". Darüber hinaus finden Kunden auf dem Kanal L'Tur-Spots oder Videos von einer Kooperations-Partnerin. Insgesamt haben 456 Menschen den Channel abonniert.

L'Tur setzt die E-Mail-Kommunikation ein, um einen Newsletter zu versenden. Wer sich für diesen anmeldet, bekommt kurze Zeit später einen 25 Euro-Gutschein zugeschickt. Dieser ist ab dem Zeitpunkt der Ausstellung sechs Monate gültig. Anwendbar ist er lediglich auf Pauschalreisen der Marke L'Tur, wovon Super Last Minute-Angebote ausgeschlossen sind.

Es gibt, genau wie bei den Apps auch, nur eine einzige L'Tur-Website. Auf dieser lassen sich zwar verschiedene Länder anklicken (zum Beispiel die Niederlande, Türkei oder Polen), aber der Kunde wird dann nicht auf eine entsprechende Website weitergeleitet, sondern auf eine Seite mit den jeweiligen Kontaktdaten. Dazu zählen die Telefon- und Fax-Nummer und eine E-Mail-Adresse. Außerdem stehen dort die Zeiten, in denen jemand erreicht werden kann.

Die HolidayPirates GmbH bietet pro Land eine eigene App in Landessprache an. Eine Besonderheit der App ist der sogenannte Reise-Alarm: Kunden können angeben, für welche Angebote sie sich besonders interessieren und bekommen eine Mitteilung, sobald ein passendes Angebot verfügbar ist.

Die Facebook-Seite der Urlaubspiraten ist mit circa 6 600 000 Fans die größte Travel-Seite, die es gibt. Dort werden hauptsächlich Deals veröffentlicht. Die verwendeten Urlaubsfotos sollen einerseits zeigen, was den Kunden erwartet, andererseits aber auch zur Inspiration dienen. Es werden aber auch Non-Deal-Inhalte gepostet, beispielsweise Gewinnspiele oder andere Inhalte, die meistens die Community zu Reaktionen auffordern. Hierunter fallen beispielsweise selbst erstellte, reisebezogene Bilder, die oftmals mit einer

Frage an die Community verbunden sind.

Der deutsche Instagram-Account der Urlaubspiraten verzeichnet 10 500 Follower. Das Unternehmen veröffentlicht auf diesem Kanal Urlaubsfotos, die Lust auf Reisen machen und inspirieren sollen. Das Besondere hierbei ist, dass ausschließlich Fotos verwendet werden, die Mitarbeiter geknipst haben. Darüber hinaus regrammen die Urlaubspiraten Fotos der Community, die mit #instapirat oder @urlaubspiraten getaggt sind. Neben den Urlaubsfotos werden auch Fotos veröffentlicht, die einen Einblick in das Unternehmen geben.

Der Snapchat-Account der Urlaubspiraten dient in erster Linie dazu, besonders echte Inhalte mit den Followern zu teilen. Echt bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Bilder nicht mithilfe von Filtern oder Ähnlichem verschönert werden. Es geht darum, Momentaufnahmen zu teilen. Inhalte sind hier Einblicke hinter die Kulissen des Unternehmens oder Eindrücke von Reisen der Mitarbeiter oder Kooperationspartner / Reise-Blogger.

Der Pinterest-Account der Urlaubspiraten besteht aus 26 Pinnwänden und insgesamt 4 200 Pins. Thematisch sind diese alle reisebezogen aber dennoch bunt gemischt. So gibt es beispielsweise die Pinnwände "Infos & Wissen", "DIY Wohnen für Reisende" oder "Strandhochzeiten".

Die Urlaubspiraten haben zwei Twitter-Accounts. Auf einem werden Deals und Non-Deal-Inhalte veröffentlicht. Der andere Account dient der Verkündung von Unternehmens-Neuigkeiten.

Der Youtube Kanal namens "Urlaubspiraten TV" hat 536 Abonnenten. Auf dem Kanal werden hauptsächlich Videos veröffentlicht, in denen zwei Mitarbeiter diverse Angebote testen. Darunter fallen beispielsweise ein Ägypten- oder Mexiko-Angebot.

Die HolidayPirates GmbH hat pro Land eine eigene Website. Die Urlaubspiraten verschicken per E-Mail einen Newsletter, die sogenannte "Flaschenpost".

Im Jahr 2015 haben die Urlaubspiraten erstmals ein Event namens "Travel Blogger Slam" organisiert. Bei diesem Event wurden ausgewählte Reise-Blogger eingeladen, die dort networken und anhand von kurzen Vorträgen, aber auch Gesprächen, ihr Wissen und Erfahrungswerte austauschen konnten.

Cross-Promotion spielt bei den Urlaubspiraten eine große Rolle. Um nur einige Beispiele zu nennen: Auf der Facebook-Seite werden neue Youtube-Videos verlinkt. Das Twitter-Profilbild zeigt den Snapchat-Code. Der "Travel Blogger Slam" wurde per Periscope (Twitter Live-Stream) übertragen und als Snapchat-Story mit der Community geteilt.

Im Konzept werden die Stärken der Konkurrenz adaptiert – nicht kopiert – und die Schwächen vermieden.

5.2 Strategie

- Ziele

- Qualitative

- Aufmerksamkeit erhöhen
- Bekanntheit steigern
- Vertrauen erlangen
- Präferenz schaffen
- Kundenzufriedenheit
- Imageaufbau /-stärkung
- Community aufbauen / stärken

- Quantitative

- Umsatz steigern
- Gewinn steigern
- Marktanteil vergrößern

- Operationale

- Anspruchsgruppe erreichen
- Möglichst viele gute Kontakte aufbauen
- Kooperationen eingehen
- (Stamm-)Kunden gewinnen

- Anspruchsgruppe

- **Geschlecht:** Weiblich und männlich gleichermaßen

- **Alter:** 18 - 29 Jahre

- **Region:** Deutschlandweit

- Durch den Online-Auftritt ist das Unternehmen nicht an lokale Ortschaften gebunden
- Nachdem sich das Konzept erfolgreich auf dem deutschen Markt etabliert hat, werden internationale Märkte beschlossen

- **Familienstand:** Ledig

- Da die Anspruchsgruppe zwischen 18 und 29 Jahren alt ist, ist deren Familienstand vorwiegend ledig
- Die relevanten Personen sind also entweder ungebunden oder in einer Beziehung mit einem Partner, der dieselben Charaktereigenschaften und Interessen besitzt

und schätzt

- Charaktereigenschaften:

- Reiseaffinität
- Smartphone- / Tablet-PC-Affinität
- Internet-Affinität
- Weltoffen
- Kulturinteressiert
- Interesse an diversen Tourismusarten wie Wellness- oder Backpacker-Reisen

- Einkommen: geringes bis mittleres Einkommen

- Im Alter zwischen 18 und 29 finden sich vorwiegend Studenten oder Berufseinsteiger
- Da das Reisen ein zentraler Lebensinhalt, eine Leidenschaft, ist, ist die Anspruchsgruppe gewillt, Geld dafür auszugeben

Die Definition der Anspruchsgruppe geschieht auf fiktiver Ebene. Durch Umfragen sollte getestet werden, ob die Definition zutreffend ist oder wo Unterschiede zur Realität bestehen. Anhand dieser Erkenntnisse kann die Beschreibung der Anspruchsgruppe verfeinert werden.

- Uniqueness

Die Uniqueness des Konzepts besteht darin, dass qualitativ hochwertige Angebote, das heißt Angebote mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, auf den für die Anspruchsgruppe relevanten Kanälen publiziert werden. Relevante Kanäle sind in erster Linie neue Medien wie Social Media und Mobilkommunikation, aber auch das klassische Element Event. Die Kunden werden nicht nur als Kunden gesehen, sondern viel mehr als Teil einer Community. Diese Community besteht sowohl aus Kunden als auch aus den Mitarbeitern des Unternehmens. So fühlen sich Kunden auf Augenhöhe mit dem Unternehmen, was sich positiv auf die Zufriedenheit und längerfristig auf das Image und den Erfolg auswirkt. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass Kunden nicht nur Angebote präsentiert werden, sondern darüber hinaus auch relevante Non-Deal-Inhalte. Hierzu können beispielsweise wertvolle Reise-Tipps oder Impressionen eines Reiseziels zählen. Non-Deal-Inhalte bieten den Kunden einen Mehrwert. Außerdem fühlen diese sich dadurch wertgeschätzt und die emotionale Bindung an das Unternehmen wird gestärkt.

- Main-Instruments

- Mobile Communication

- Online
- Event

5.3 Taktik

- Mobile Communication

Die Mobilkommunikation besteht aus den drei Komponenten App, Social Media und E-Mail. Hinsichtlich des technologischen Standes ist es grundlegend, dass die App ständig optimiert und weiterentwickelt wird. Darüber hinaus sollte die Usability hoch sein. Die App sollte selbsterklärend und einfach zu verstehen sein, sodass eine gute Nutzungsqualität für den Kunden daraus resultiert. Außerdem sollte die App einen emotionalen Mehrwert mit sich bringen. Dies wird beispielsweise durch die Verwendung von (Impressions-)Videos gewährleistet. Bewegte Bilder lösen beim Kunden Emotionen wie zum Beispiel Fernweh aus. Durch die Möglichkeit von VR können Kunden echte Eindrücke von Reisedestinationen oder Hotels geboten werden. Dadurch kann das Vertrauen der Nutzer gewonnen werden. Die Kombination aus Fernweh und Vertrauen ist die Grundlage für Buchungen. Durch die Funktion eines „Reisealarms“ kann außerdem sichergestellt werden, dass Kunden nur über für sie persönlich relevante Angebote informiert werden. So wird vermieden, dass sie von der Benachrichtigung über andere Angebote genervt sind. Der Aufbau der App sollte sich am Aufbau der Website orientieren, so dass ein einheitliches Bild entsteht.

Beim Einsatz von Social Media ist es wichtig, dass mehrere Plattformen bedient werden. Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Pinterest und Twitter zählen zu den wichtigsten sozialen Netzwerken. Es gilt zu beachten, dass sich soziale Medien schnell verändern. Diese Änderungen sollten ständig im Auge behalten und in der Taktik berücksichtigt werden. Darüber hinaus gibt es Unterschiede in der Anspruchsgruppe der einzelnen sozialen Plattformen. Auch diese sollten in der jeweiligen Taktik beachtet werden. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die mobile Darstellung von Inhalten. Ein Facebook-Post wird beispielsweise am Desktop anders angezeigt als auf einem mobilen Endgerät. Durch die Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke wird Abwechslungsreichtum hinsichtlich der Inhalte garantiert. Die verschiedenen Kanäle sollten crossmedial verknüpft werden. Entscheidend ist außerdem, dass es ausreichend geschulte Mitarbeiter gibt, die das Community Management übernehmen. Die Ansprache bzw. der Ton sollte dem CI entsprechen.

Die Kommunikation per E-Mail bietet sich in erster Linie für den Versand von Newslettern an. Da das Wort Newsletter von zig Firmen verwendet wird, ist es ratsam, diesen

entsprechend der CI des Unternehmens zu benennen. Es gibt bei den Urlaubspiraten beispielsweise keinen Newsletter, sondern „Flaschenpost“. Inhaltlich gilt es beim Newsletter zu beachten, dass nicht nur Angebote kommuniziert werden, sondern auch anderer Content, der für die Kunden interessant ist. Es kann beispielsweise in regelmäßigen Abständen eine Themenwoche geben.

Der gesamte mobile Auftritt sollte an die CI eines Unternehmens angepasst sein. Dies betrifft einerseits das Design, also Logo, Farben oder Schrift. Andererseits gilt dies auch für den Stil, in dem die Texte verfasst sind.

- Online

Die Website ist suchmaschinenoptimiert. Nicht nur bei der App, sondern auch bei der Website, ist die Usability ein entscheidender Faktor. Der Aufbau der Website sollte klar und einfach zu verstehen sein und darüber hinaus als Vorlage für den Aufbau der App dienen. Auf der Website sollten Kunden die Möglichkeit haben, sich einerseits untereinander auszutauschen, andererseits aber auch mit dem Unternehmen in Dialog zu treten. Hierbei spielt der Begriff der Community eine wichtige Rolle. Auch für die Website gilt, wie bereits erwähnt, dass das Design an die CI des Unternehmens angepasst sein sollte.

Beim Social Media-Auftritt gelten weitestgehend dieselben Richtlinien wie beim mobilen Social Media-Einsatz. Sowohl die Website als auch der Online-Auftritt der Social Media-Plattformen sollten crossmedial verknüpft sein.

- Event

Neben dem Online-Auftritt eines Unternehmens ist auch der Offline-Auftritt entscheidend. Hierbei sollte der Fokus zum einen auf Events speziell für Kooperationspartner / Reise-Blogger liegen. Bei solchen Events können sich diese einerseits untereinander austauschen und netzwerken, andererseits aber auch mit dem Unternehmen. So kann beispielsweise über mögliche Projekte gesprochen werden. Zum anderen sollte es auch Events für die Community geben. Bei solchen Veranstaltungen kann die Community beispielsweise die Gesichter hinter dem Unternehmen kennenlernen. Auf diese Weise kann das Gefühl bestärkt werden, dass es sich um eine einzige Community handelt und nicht um das Unternehmen einerseits und die Community andererseits. Durch den persönlichen Bezug zu Mitarbeitern des Unternehmens kann bei Kunden Vertrauen und folglich Präferenz geschaffen und dauerhaft das Image positiv beeinflusst werden. Die dritte Komponente der Events sind Messen. Unabdingbar ist die ITB, eine der wichtigsten Tourismusmessen. Die dortige Präsenz eignet sich besonders gut dafür, Aufmerksamkeit zu generieren. Darüber hinaus können auch hier die Gesichter hinter dem Unternehmen

gezeigt und Vertrauen und Präferenz geschaffen werden. Außerdem lassen sich auf Messen neue Kontakte zu Kooperationspartnern schließen oder bereits bestehende Kontakte stärken.

5.4 Kontrolle

- Konzept-Kontrolle

- Pre-Test

Im Rahmen eines Pre-Tests werden Personen aus der Zielgruppe befragt. Diese sollen unter anderem bewerten, ob bzw. inwieweit sie sich vom Marketing angesprochen fühlen. Darüber hinaus sollen sie die Usability der Website und der App testen und bewerten.

- Externe Expertenmeinungen

Durch externe Expertenmeinungen wird Objektivität garantiert. Es geht darum, konstruktives Feedback bezüglich der Medieninhalte und des Marketings zu bekommen.

- Prozess-Kontrolle

Die Prozess-Kontrolle befasst sich einerseits mit der Zahl an getätigten Buchungen. Andererseits werden Kennzahlen wie Klicks, Likes oder Shares ausgewertet. Darüber hinaus kümmert sich ein Supervisor bei Events darum, dass der Ablauf wie geplant stattfinden kann. Falls nicht, hat der Supervisor einen Plan B.

- Ergebnis-Kontrolle

Die Ergebnis-Kontrolle beschäftigt sich mit dem Umsatz, Gewinn und Marktanteil. Außerdem wird eine Medienresonanzanalyse angefertigt. Es wird bewertet, ob die Anspruchsgruppe erreicht wurde. Außerdem werden die Kooperationen und Kontakte ausgewertet. Auch die Weiterempfehlungsrate wird analysiert.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

6.1 Erfolgsfaktoren

Nachdem sich die Verfasserin dieser wissenschaftlichen Arbeit ausführlich mit den theoretischen Grundlagen und der Erstellung eines Konzeptes auseinander gesetzt hat, ist sie zu folgenden Erfolgsfaktoren gekommen:

- Zielorientiertheit

Vorteilhaft definiert sind Ziele (Unternehmensziele, Marketingziele,...), wenn sie „SMART“ sind (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timeframe). Bevor ein Unternehmen in irgendeiner Weise mit der Anspruchsgruppe kommuniziert, muss es sich im Klaren darüber sein, welche konkreten Ziele erreicht werden sollen. Ziele müssen also „specific“ sein, das heißt, spezifisch und eindeutig formuliert. Soll Bekanntheit geschaffen werden? Sollen neue Kunden gewonnen werden? Soll das Image verbessert werden? Dies sind nur einige von vielen qualitativen Unternehmenszielen. Die Marktposition oder Umsatz- und Gewinnvorgaben sind hingegen Beispiele für quantitative Unternehmensziele. „Measurable“ sind Ziele, wenn sie messbar sind. Messbar sind in erster Linie quantitative Ziele. Jedoch können auch qualitative so formuliert werden, dass sie messbar sind. Das Image lässt sich beispielsweise durch Monitoring oder Umfragen abschätzen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass die festgelegten Ziele „achievable“, also realistisch / erreichbar sind. Utopische Ziele können nicht erreicht werden und bringen dem Unternehmen somit auch keinen Nutzen. Es entsteht höchstens Frust. Wenn die definierten Ziele nicht „relevant“ für das Unternehmen sind, ist die Verfolgung derer ineffizient. Für den Erfolg der Ziele ist es schließlich auch von großer Wichtigkeit, eine konkrete Zeitvorgabe festzulegen. Ist kein Zeitplan vorhanden, lässt sich der Erfolg der Ziele nicht zufriedenstellend auswerten. Nachdem die Ziele ausgearbeitet wurden, müssen die entsprechenden Maßnahmen zur Umsetzung bzw. Erreichung festgelegt werden. Wichtig ist es, die Entwicklung ständig im Auge zu behalten (gerade in der schnelllebigen Mobilkommunikations- und Social Media-Welt) und falls nötig, Verbesserungen vorzunehmen. Eine umfangreiche Kontrolle der Ziele ist essentiell. Wer am Ende nicht auswertet, welche Ziele warum erreicht oder nicht erreicht wurden, kann nichts für die Zukunft lernen.

- Zukunftsorientiertheit / Schnelle Reaktionszeit

Die Zukunftsorientiertheit ist ein zweiter bedeutender Erfolgsfaktor. Wie oben bereits erwähnt, ist die Mobilkommunikations- und Social Media-Branche unglaublich schnelllebig. Kaum ist eine Verbesserung / Entwicklung verfügbar, ist sie oftmals quasi auch direkt schon wieder „veraltet“. Dieser Tatsache muss sich ein Unternehmen in Bezug auf die Mobilkommunikation und den Social Media-Einsatz bewusst sein. Es muss das Geschehen stets im Auge und über zukünftige Neuerungen informiert sein. Diesbezüglich ist es empfehlenswert, thematisch relevante Barcamps / Messen / Konferenzen zu besuchen. In der Tourismus-, Mobilkommunikations- und Social Media-Branche sind beispielsweise die „ITB Berlin“ (Internationale Tourismusbörse), die „re:publica“, der „Mobile World Congress“ in Barcelona oder die „F8 – Facebook Developer Conference“ in San Francisco nennenswert. Schnell zu reagieren, ist dann das A und O.

- Existenz einer Community / Kundenbindung

In der heutigen Zeit ist die Zahl an touristischen Unternehmen groß. Kunden haben also die Wahl, für welches Unternehmen sie sich entscheiden und „müssen“ sich nicht an ein bestimmtes binden. Die dauerhafte Kundenbindung ist allerdings ein entscheidendes Unternehmensziel. Wichtig ist es folglich, sich von der Konkurrenz abzuheben und dem Kunden nicht nur ein gutes Angebot zu bieten, sondern auch den Mehrwert einer Community. Der Erfolgsfaktor Community besteht zum einen aus Kunden. Diese stehen sich hier zum Austausch von Erfahrungen und Tipps und zur Hilfe bei Problemen zur Verfügung. Zum anderen müssen aber auch die Mitarbeiter Teil der Community sein (mehr dazu unter „Unternehmenspersönlichkeit“).

- Uniqueness / USP

Im Konkurrenzkampf ist die Uniqueness eines Unternehmens zum einen ein wesentlicher Bestandteil, zum anderen ein Erfolgsfaktor. Sie ist es, die das Unternehmen von anderen, die auf die Befriedigung ähnlicher Kundenbedürfnisse abzielen, unterscheidet. Sie ist es, weswegen die Anspruchsgruppe das eigene Unternehmen gegenüber der Konkurrenz bevorzugt. Sie ist also unerlässlich. Ein Unternehmen muss seine USP gezielt definieren und diese in die Marke integrieren. Außerdem muss sie dann gezielt herausgestellt und kommuniziert werden. Die Existenz einer Community und die enge Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden bzw. die Beziehung auf Augenhöhe ist beispielsweise ein sehr vorteilhaftes Alleinstellungsmerkmal.

- Konkrete Zielgruppenansprache

Um eine starke Community aufzubauen, die sich dauerhaft an ein Unternehmen bindet, müssen die richtigen Anspruchsgruppen erreicht werden. Der Erfolgsfaktor besteht also darin, zunächst die Zielgruppe zu definieren und zu analysieren, wo diese anzutreffen ist. Im Hinblick auf die Mobilkommunikation sind beispielsweise aktuelle Studien über die Nutzung von Mobilgeräten in verschiedenen Altersgruppen oder zum Vergleich der Nutzung bei Frauen und Männern und vieles mehr hilfreich. Auch bezüglich der Social Media-Nutzung sind solche Studien grundlegend. Wer ist in welchen sozialen Netzwerken anzutreffen? Wie sehen die User-Verhaltensweisen in verschiedenen sozialen Netzwerken aus? Ein Unternehmen muss sich darüber bewusst sein, dass es von Netzwerk zu Netzwerk Unterschiede gibt und sollte das Wissen darüber zum eigenen Vorteil nutzen.

- Crossmedialität

Nachdem also analysiert wurde, wie die Nutzung von Mobilgeräten und Social Media-Plattformen in der Anspruchsgruppe aussieht, müssen die am besten geeigneten Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen ausgewählt und crossmedial verknüpft werden. Durch den Erfolgsfaktor der Crossmedialität wird gewährleistet, dass Kunden auf jedem Kanal erreicht werden können. Mehrere Kanäle bedeuten eine größere Reichweite und folglich eine größere Chance, Neukunden zu erreichen. Außerdem bieten sich durch die Nutzung verschiedener Kanäle bezüglich der Gestaltung von Inhalten mehr Möglichkeiten an. Um nur einige Beispiele zu nennen: Auf Snapchat lässt sich eine ganze „Geschichte“ erzählen, während auf Instagram schöne Fotos und ein-minütige Videos im Vordergrund stehen. Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit, via Live-Videos mit Kunden zu kommunizieren.

- Kooperationen

In Zeiten der Digital Natives spielt die Reichweite eine wichtige Rolle, vor allem in Bezug auf die Nutzung von Social Media-Plattformen. Um eine noch größere / breitere Anspruchsgruppe zu erreichen, können Kooperationen hilfreich sein. Als Kooperationspartner bieten sich in erster Linie Travel Blogger an, die selbst bereits über ein möglichst großes Publikum verfügen. Travel Blogs sind besonders in der jüngeren Zielgruppe sehr beliebt. Um auch anderen Altersgruppen gerecht zu werden, bieten sich beispielsweise Hersteller von Reise-Gadgets, Handtüchern oder sonstigen Urlaubsutensilien als weitere mögliche Kooperationspartner an.

6.2 Handlungsempfehlungen

Nachdem die wichtigsten Erfolgsfaktoren aufgezählt und erläutert wurden, gibt die Verfasserin dieser Arbeit schließlich noch Handlungsempfehlungen:

- Gute Inhalte

„Content is king“. Diese Aussage existiert nicht erst seit gestern und doch ist sie auch heute noch aktuell. Gute Inhalte als Handlungsempfehlung stellen eines der wichtigsten Elemente erfolgreicher Kommunikation dar. Was „guter Inhalt“ ist, muss individuell von Unternehmen zu Unternehmen festgelegt werden. Hier spielen mehrere Faktoren eine Rolle: Welche Interessen und Bedürfnisse hat die Anspruchsgruppe? Was möchte ein Unternehmen sowohl nach außen als auch nach innen tragen?

Darüber hinaus gibt es Regeln, die von jedem Unternehmen gleichermaßen befolgt werden sollten: Inhalte müssen verständlich formuliert und fehlerfrei sein – sowohl die Rechtschreibung als auch die Grammatik und Inhalte betreffend [vgl. Großkopf 2013]. Fehler können jedoch immer mal passieren und wenn ein Unternehmen offen / transparent und menschlich damit umgeht, sollten sich daraus in der Regel keine schwerwiegenden Folgen ergeben.

- Kommunikation muss zur Corporate Identity passen

Eine zur Corporate Identity passende Tonalität in der Kommunikation ist eine weitere Handlungsempfehlung. Es gilt beispielsweise darauf zu achten, die Anspruchsgruppe mit „Du“ oder „Sie“ anzusprechen. Die Tonalität beeinflusst unter anderem, wie seriös oder „kumpelhaft“ ein Unternehmen dem Kunden gegenüber sein will.

- Emotionale Ansprache / Emotional Value Added

Die Kommunikation eines touristischen Unternehmens sollte über gute Inhalte und eine der CI entsprechende Tonalität hinaus auch eine emotionale Ansprache beinhalten. Das Thema Reisen ist immer mit Emotionen und Gefühlen verbunden. Für viele Menschen bedeutet es viel mehr, als „nur“ Urlaub zu machen. Es geht darum, andere Kulturen kennenzulernen und zu erleben und sich selbst zu finden. Die Handlungsempfehlung lautet also, sich als Touristikunternehmen dessen bewusst zu sein und die Kommunikation dementsprechend mit einer passenden emotionalen Ansprache zu versehen.

- Ständige Erreichbarkeit

In Zeiten der Mobilkommunikation und der Nutzung von Social Media-Plattformen ist eine „Immer-online-Gesellschaft“ entstanden. Vor allem über das Smartphone sind die Menschen heutzutage 24 / 7 erreichbar. Mobile Geräte und soziale Netzwerke machen quasi niemals Feierabend. Kunden gehen dementsprechend davon aus, dass Unternehmen, genau wie sie selbst, dauerhaft erreichbar sind. Stellt ein Kunde beispielsweise am späten Samstagabend oder sonntags eine (An-)Frage, wird auch zu dieser Zeit eine schnelle Antwort erwartet. Die ständige Erreichbarkeit und schnelle Antwortzeit stellt eine weitere Handlungsempfehlung dar und sollte Standard und Merkmal der Community sein.

- Unternehmenspersönlichkeit / Auf einer Augenhöhe mit dem Kunden sein

Eine weitere Handlungsempfehlung unterteilt sich in die beiden Teile „Unternehmenspersönlichkeit“ und „auf einer Augenhöhe mit dem Kunden sein“. Ein Unternehmen muss gegenüber Kunden Persönlichkeit ausstrahlen. Damit ist gemeint, dass es erstens transparent und ehrlich sein soll und dass zweitens Gesichter und Namen, also echte Menschen, mit einem Unternehmen verbunden werden sollen. Die beiden Aspekte hängen zum einen selbst eng miteinander zusammen und zum anderen aber auch mit dem Aspekt der Community. Es geht also darum, dass das Unternehmen bzw. die Marke als die Menschen dahinter wahrgenommen werden. Diese Menschen sollten etwas von ihrem Charakter zeigen und müssen auf Augenhöhe mit den potenziellen und bestehenden Kunden kommunizieren. Nur so kann das Konzept einer starken Community aufgehen und Kunden sich respektvoll behandelt und wertgeschätzt fühlen.

- Auf Trends aufspringen

Trends sind oft eine Chance für Unternehmen. Gerade zum Thema Reisen gibt es immer wieder neue Trends wie beispielsweise die Trends alleine zu reisen oder „Backpacker Reisen“. Eine weitere Handlungsempfehlung für Touristikunternehmen lautet also, auf solche (meist längerfristigen) Trends aufzuspringen. Es gilt jedoch auch kurzfristige Trends in die tägliche Kommunikation mit aufzunehmen. Hierzu kann beispielsweise „Google Trends“ herangezogen werden. Gewisse Ereignisse „trenden“ in diversen Ländern. Es kann dann beispielsweise auf passende Angebote aufmerksam gemacht werden.

- Corporate Design muss sich durch alle Kanäle ziehen

Eine andere Handlungsempfehlung bezieht sich auf das Corporate Design. Nicht nur die Inhalte und die Kommunikation müssen crossmedial sein, sondern auch das Corporate Design muss sich konsequent durch alle Kommunikationskanäle ziehen. Das ist die Voraussetzung dafür, dass ein Unternehmen / eine Marke ernst genommen wird. Außerdem sorgt das CD für die Wiedererkennung einer Marke und kann ein Alleinstellungsmerkmal sein.

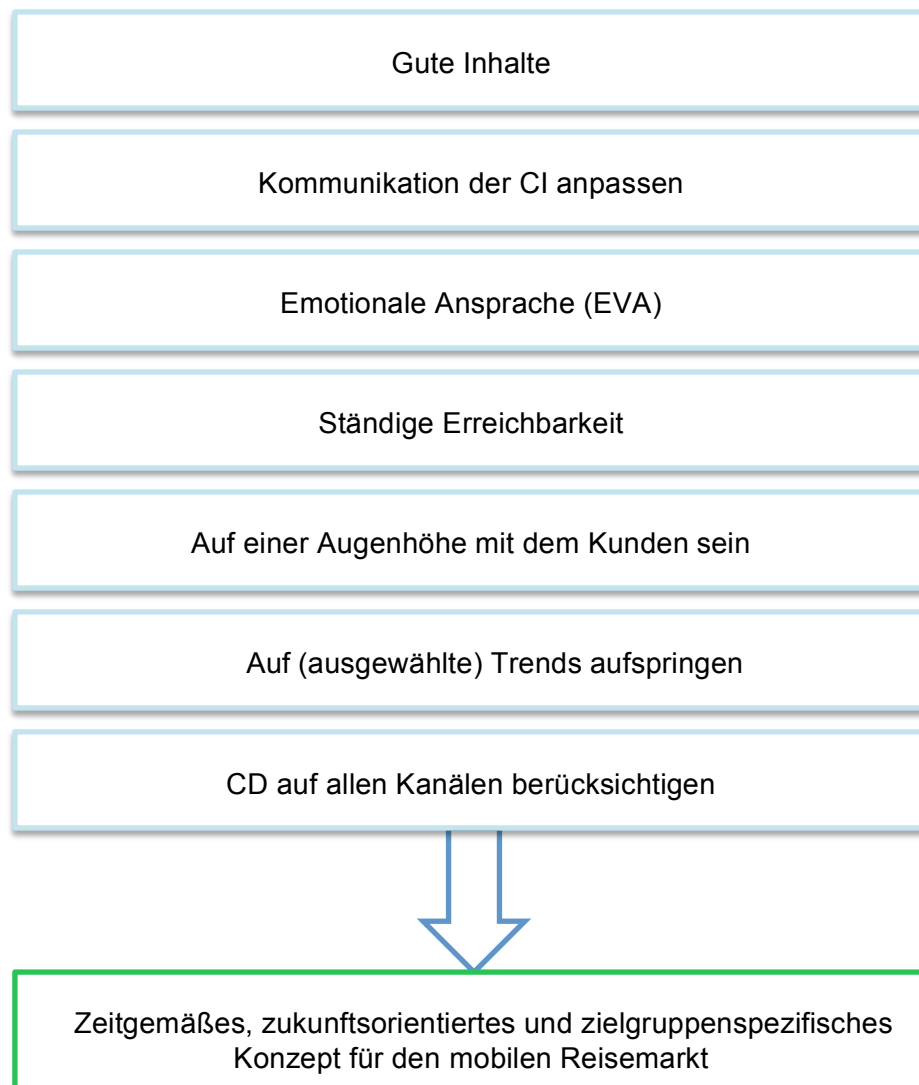


Abb. 13: Handlungsempfehlungen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Abrudan, Mirela (2016): Vorlesungsskript Kommunikationswissenschaften. Mittweida.

Aaker, David (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York.

Baur, Günter T. (2014): Vorlesungsskript Medien-Informatik. Mannheim.

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Experience Branding, 5-Sence-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding. Hamburg.

Braun, Torsten (2010): Geschichte und Entwicklung des Internets. In: Informatik Spektrum. Ausgabe 33 (2 / 2010).

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München.

Burmann, Christoph / Halaszovich, Tilo / Schade, Michael / Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierende Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Esch, Franz J. (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl. München.

Fleck, Thomas (2010): Web 3.0 oder was bringt das Semantic Web der Touristik-Branche. In: Amersdorffer, Daniel / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Heidelberg. London. New York.

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Freyer, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Aufl. Berlin. München. Boston.

Dettmer, Harald / Degott, Paul / Hausmann, Thomas / Kausch, Ralph / Schneid, Werner / Schulz, Julia M. / Witt, Werner (2011): Marketing-Management im Tourismus. München

Kirchner, Sascha / Scheffel, Tom (2012): Mobile Marketing. Mobile Marketing Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und –bindung. Hamburg.

Koch, Maria C. / Theuner, Gabi (2010): Mobile Marketing – Dialog mit Zukunft. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2009 / 2010. Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden.

Mundt, Jörn W. (2013): Tourismus. 4. Aufl. München.

Schmidt, Detlef / Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Wiesbaden.

Schmidt, Jan H. (2013): Social Media. Wiesbaden.

Schmidt, Holger J. (2015): Markenführung. Koblenz.

Schumacher, Nadine (2011): Interne Markenführung. Identitätsbasiertes Behavioral Branding in Luxusunternehmen. Köln.

Online Quellen

Absatzwirtschaft. Die Multi-Channel-Realität. 2015.

<http://www.absatzwirtschaft.de/die-multi-channel-realitaet-marketer-kaempfen-weiterhin-mit-herausforderungen-65677/> (07.05.2015).

Absatzwirtschaft. Social Media Week: 5 Tipps für erfolgreiches Marketing auf Instagram 2015. <http://www.absatzwirtschaft.de/social-media-week-5-tips-fuer-einen-erfolgreichen-instagram-unternehmensaccount-45123/> (22.05.2016).

Berghahn, Corinna: Neue Osnabrücker Zeitung. Was ist eigentlich die Foto-App Instagram? 2015. <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/577360/was-ist-eigentlich-die-foto-app-instagram#gallery&0&0&577360> (22.05.2016).

Bibliotheksportal. Definition Öffentlichkeitsarbeit. 2012.

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/oeffentlichkeitsarbeit.html> (24.04.2016).

Bröske, Bert / Hosseiny, Schahab: W&V. Facebook Messenger: Das sagen Experten über den neuen Servicekanal. 2016.

http://www.wuv.de/digital/facebook_messenger_das_sagen_experten_ueber_den_neuen_servicekanal (23.04.2016).

Budde, Lars: t3n digital pioneers. 8 Facebook-Funktionen, die Marketer kennen sollten. 2013. <http://t3n.de/news/facebook-funktionen-marketing-513893/> (22.05.2016).

Fegg, Wolfgang. Kohl und Parner. Tipps für ein erfolgreiches Youtube Marketing – Teil 1. <http://www.kohl.at/de/magazin/tipps-f%C3%BCr-ein-erfolgreiches-youtube-marketing-teil-1/95-8582.html> (08.05.2016)

Frickel, Claudia (2012): Focus. Wie Facebook die Welt eroberte.

http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt_aid_708653.html (01.03.2015).

Gabler Wirtschaftslexikon. Definition Markenidentität. 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenidentitaet.html> (22.05.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon 2. Definition Corporate Design. 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-design.html> 2 (24.04.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon 3. Definition Corporate Behaviour. 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-behavior.html> 3 (24.04.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon 4. Definition Corporate Communication. 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-communication.html> 4 (24.04.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon 5. Definition Kommunikationspolitik. 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikationspolitik.html> 5 (24.04.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon 6. Definition Printmedien. 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/printmedien.html> 6 (24.04.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon 7. Definition Funkspot. 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/funkspot.html> 7 (24.04.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon 8. Definition Public Relations (PR). 2016.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html> 7 (24.04.2016).

Großkopf, Matthias. Magronet Online Marketing Blog. Was ist guter Content? 11 Punkte Checkliste für gute Inhalte. 06.08.2013. <http://www.magronet.de/was-ist-guter-content/> (24.04.2016).

Hesse, Wolfgang. Gesellschaft für Informatik. Definition Ontologien. 2012.

<https://www.gi.de/service/informatiklexikon/detailansicht/article/ontologien.html> (06.05.2016).

Honig-Bock, Krisitine. #TUIBeach: Eine Kampagne mit Bloggern bei der TUI.

<http://www.kristinehonig.de/2014/07/tuibeach-eine-kampagne-mit-bloggern-bei-der-tui/> (17.05.2016).

Huhn, Cornelia. Einführung in die Tourismuswirtschaft. 2010. http://www.babreitenbrunn.de/fileadmin/benutzer/benutzer_tw/skripte/frau_huhn/2010_TW-Einf1-Umwelt.pdf (23.04.2016).

ITWissen. Definition Website. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Website-website.html> (24.04.2016).

ITWissen 2. Definition Werbebanner. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Werbepbanner-ad-banner.html> (25.04.2016).

ITWissen 3. Definition Pop-Up-Banner. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Pop-Up-Banner-pop-up-banner.html> (25.04.2016).

ITWissen 4. Definition ARPANET. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/advanced-research-projects-agency-network-ARPANET.html> (25.04.2016).

ITWissen 5. Definition TCP. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/transmission-control-protocol-TCP-TCP-Protokoll.html> (26.04.2016).

ITWissen 6. Definition HTTP. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/hypertext-transfer-protocol-HTTP-HTTP-Protokoll.html> (26.04.2016).

ITWissen 7. Definition Metadaten. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Metadaten-meta-data.html> (22.05.2016).

ITWissen 8. Definition Apps. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Apps.html> (07.05.2016).

ITWissen 9. Definition Targeting. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Targeting-targeting.html> (22.05.2016).

ITWissen 10. Definition Social Media. 2016.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Social-Media-social-media.html>

Jansen, Jonas: FAZ. Das Prinzip Snapchat. 2016.

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/warum-snapchat-so-erfolgreich-ist-14165805.html> (22.05.2016).

L'Tur. Über L'Tur. 2016. <http://www.ltur.com/presse/de/ueber-l-tur/> (22.05.2016).

L'Tur. Über L'Tur. Company Profile. 2016.

http://www.ltur.com/presse/media/docs/ueber-ltur/Company_Profile_April_2016_DE.pdf (22.05.2016).

Onlinemarketing Praxis. Definition Pop-Under. 2016. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/pop-under> (24.04.2016).

Petry, Fabienne. Blaue Orange. Digital Marketing Trends. 2015.

<http://www.blaueorange.de/digital-marketing-trends-2015/> (07.05.2016).

Reißmann, Ole / Lischka, Konrad / Stöcker, Christian: Spiegel Online. Fünf Jahre Twitter-Geschichte: Meilensteine des Weitererzähl-Webs. 2011.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/fuenf-jahre-twitter-geschichte-meilensteine-des-weitererzaehl-webs-a-751859.html> (22.05.2016).

Social Hub. 8 Tipps mit denen du deine Klickrate bei Twitter steigern kannst.
<http://blog.socialhub.io/8-tipps-mit-denen-du-deine-klickrate-bei-twitter-steigern-kannst-2/> (08.05.2016).

Social Media ABC. Definition One-to-Many-Kommunikation. 12.10.2012.
<http://social-media-abc.de/index.php?title=One-to-Many-Kommunikation>
(24.04.2016).

Social Media ABC. Definition Many-to-Many-Kommunikation. 10.04.2013.
<http://socialmediaabc.de/index.php?title=Many-to-Many-Kommunikation>
(24.04.2016).

Statista. Anzahl der Smartphonenuer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen). 2016.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuer-in-deutschland-seit-2010/> (07.05.2016).

Statista 2. Anteil der Internetnutzer mit einem Social Media-Account nach Altersgruppen weltweit im 3. Quartal 2015. 2016.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/498799/umfrage/anteil-der-internetnutzer-mit-social-media-account-weltweit-nach-alter/> (07.05.2016).

Statista. Number of virtual reality users worldwide from 2014 to 2018 (in millions). 2016. <http://www.statista.com/statistics/426469/active-virtual-reality-users-worldwide/> (22.05.2016).

Tobesocial. Youtube Marketing SEO Tipps: Erfolgreiches Video.
<http://tobesocial.de/blog/youtube-marketing-agentur-seo-tipps-erfolgreiches-video-marketing-suchmaschinenoptimierung> (08.05.2016).

Tui. 2016. <http://www.tui.com/> (22.05.2016).

Tui. Geschäftsbericht 2014/15. One Brand. 2016. <http://geschaeftsbericht2014-15.tui-group.com/magazin/01-one-brand> (22.05.2016).

Tui. Geschäftsbericht 2014/15. Profil der Tui AG. 2016.

<http://geschaeftsbericht2014-15.tui-group.com/unternehmen/profil-der-tui-ag>
(22.05.2016).

Verivox: All-in-One: Smartphones ersetzen immer mehr Geräte. 07.04.2016.

<http://www.verivox.de/nachrichten/all-in-one-smartphones-ersetzen-immer-mehr-geraete-109429.aspx> (23.04.2016).

W&V Online: Facebook Messenger. Das sagen Experten über den neuen Servicekanal. 13.04.2016

http://www.wuv.de/digital/facebook_messenger_das_sagen_experten_ueber_den_neuen_servicekanal (23.04.2016).

7mobile. Smartphone Fakten-Check: Wie sehen 7 Jahre Fortschritt aus? 2016.

<http://www.7mobile.de/handy-news/smartphone-fakten-check-wie-sehen-7-jahre-fortschritt-aus.htm> (22.05.2016).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname