

Inhalt

Autorenverzeichnis	xxiii
Über die Autoren	xxvii
Teil I Theoretische Grundlagen zum Social Web im Tourismus	1
1 Das Social Web – Internet, Gesellschaft, Tourismus, Zukunft	3
<i>Daniel Amersdorffer, Florian Bauhuber und Jens Oellrich</i>	
1.1 Einleitung: Das Internet – Anfang oder Ende?	3
1.2 Das Social Web – Eine neue Stufe der digitalen Evolution	4
1.3 Social Web im Tourismus	6
1.3.1 Ökonomische Perspektive	7
1.3.2 Soziologische Perspektive	10
1.4 Tourismuszukunft – Innovation ein destruktiver Prozess	13
Bibliografie	14
2 Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze	17
<i>Roman Egger</i>	
2.1 Einleitung	18
2.2 Tourismus im Zeitalter der Informationsgesellschaft	18
2.3 Web 2.0 – ein Blick hinter die Kulissen	20
2.4 Theoretische Ansätze und Erklärungsversuche	22
2.5 Resümee	28
Bibliographie	28
3 Web 2.0 in der Touristikindustrie – Implikationen für Wertschöpfungskette, Geschäftsmodelle und interne Anwendungen	31
<i>Ernst-Otto Thiesing</i>	
3.1 Einleitung: Internet als Massenphänomen	31
3.2 Einfluss des Internets auf die touristische Wertschöpfungskette	33
3.3 Neue Geschäftsmodelle mit neuen Chancen und Risiken	35

3.4	Unternehmensinterne Anwendungen des Web 2.0 und anderer neuer Technologien	37
3.5	Implikationen für den Unternehmenserfolg	38
	Bibliografie	39
4	Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch?	
	Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web	41
	<i>Daniel R. Schmeißer</i>	
4.1	Einleitung	42
4.2	Der Einfluss von Nutzerbewertungen auf die Reiseentscheidung	43
4.3	Zur Psychologie der Nutzerbewertungen	46
4.4	Erfolgsfaktoren zur Einbindung von Nutzerbewertungen	52
4.5	Fazit: Chancen und Risiken von Empfehlungs- und Bewertungsverfahren in der Touristik	55
	Bibliografie	56
5	Authentizität von Hotelbewertungsplattformen – wie mächtig und wie glaubwürdig ist User Generated Content?	57
	<i>Frank Mühlenbeck und Klemens Skibicki</i>	
5.1	Einleitung: Der Siegeszug des Internets bei Suche und Buchung ist ungebrochen	57
5.2	Der Trend im Trend – Web 2.0	58
5.3	Der Einfluss auf den Such- und Entscheidungsprozess	61
5.4	Manipulation als Tod des User Generated Content?	62
5.5	Gründe für Manipulation und warum trotzdem davon abzuraten ist	64
5.6	Schlussfolgerungen und Lösungsansätze für die Tourismusbranche	65
5.7	Case Study: Aufbau einer authentischen Kunden- Community für einen Urlaubsclub-Anbieter	68
5.8	Fazit	69
	Bibliografie	70
6	Open Source Marketing im eTourismus – Motivationale Treiber und praktische Ansätze	71
	<i>Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner, Nadine Hennigs und Lars Pankalla</i>	
6.1	Einleitung	71
6.2	Open Source Netzwerke und Marketing	72
6.3	Open Source Marketing – Ein kollaborativer Marketingansatz	76
6.3.1	Begriffsabgrenzung und -definition	76
6.3.2	Motivation von Nutzern in Open Source Marketing Projekten	78
6.4	Fazit und Ausblick	83
	Bibliografie	84

Teil II	Praktische Anwendungen von Social Web im Tourismus	89
7	Social Media für Destinationen – Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix	91
	<i>Reinhard Lanner, Olaf Nitz und Martin Schobert</i>	
7.1	Einleitung	92
7.2	DMOs im Social Web	93
7.2.1	Zuhören	93
7.2.2	Gespräche	95
7.2.3	Support	96
7.3	Anwendung von Social-Web-Instrumenten	97
7.3.1	Zielgruppe Gäste	97
7.3.2	Zielgruppe Medienvertreter	103
7.3.3	Zielgruppe Infrastrukturpartner	108
7.4	Fazit	110
	Bibliografie	111
8	No Trust – No Transaction/Vertrauensbildende Maßnahmen im eCommerce möglich durch Social Media?	113
	<i>Claudia Brözel</i>	
8.1	Einleitung	113
8.2	Vertrauen und Sicherheit im Internet	114
8.3	Vertrauensfaktoren im Internet	115
8.4	Reise-Communities im Tourismus	116
8.5	Fazit	118
	Bibliografie	118
9	Das Ohr am Puls des Internets	119
	<i>Thomas Helbing und Michael Konitzer</i>	
9.1	Social Media Analytics & Social Commerce	119
9.2	Kunden-Monitoring als Disaster-Radar	120
9.3	Effektives Monitoring	121
9.4	Schrittweise Annäherung	123
9.5	Die neue Herausgeber-Rolle	125
9.6	Touristische Anwendungen	126
9.7	Turmbau von Blogistan	127
9.8	Reifeprozess der Netizens	128
10	Twitter im Tourismusmarketing	129
	<i>Daniel Amersdorffer</i>	
10.1	Einleitung	129
10.2	Theoretische und praktische Grundlegungen	130
10.2.1	Die Destination Management Organisation als Netzwerk-Manager	130
10.2.2	Der Kommunikationswandel im Internet	131

10.2.3	Destinationsmarketing im Social Web braucht strategische Planung	132
10.2.4	Dialogische Kommunikation schafft Vertrauen und Authentizität	132
10.2.5	Vernetzung und Kollaboration als Steuerungsgrößen	133
10.3	Microblogging	134
10.4	Microblogging in der Praxis des Destinationsmarketing	135
10.4.1	Die Nutzung von Microblogging in der Werbekommunikation	135
10.4.2	Die Nutzung von Microblogging als Serviceinstrument ...	136
10.4.3	Die Nutzung von Microblogging für Veranstaltungen	137
10.4.4	Die Nutzung von Microblogging als Kundenbindungsinstrument	139
10.4.5	Die Nutzung von Microblogging zur Marktforschung ...	139
10.4.6	Die Nutzung von Microblogging als internes Informations- und Kommunikationssystem im Destinationsnetzwerk	141
10.4.7	Zusammenfassung der Ausbaustufen	142
10.5	Fazit	142
	Bibliografie	144
11	Die Bedeutung von User Generated Content für die Hotellerie	149
	<i>Diana Payandeh</i>	
11.1	Einleitung: User Generated Content erobert die Reisebranche	149
11.2	Der Einfluss von User Generated Content auf das Buchungsverhalten der Reisenden	152
11.3	Faktoren, die die Bedeutung von User Generated Content für ein Hotel bestimmen	154
11.3.1	Privathotellerie vs. Kettenhotellerie	154
11.3.2	Urlaubshotel vs. Geschäftsreisehotel	154
11.3.3	Hoher Anteil vs. geringer Anteil an Stammkunden	155
11.3.4	Hoher Konkurrenzdruck vs. geringer Konkurrenzdruck ...	155
11.4	Möglichkeiten für die Hotellerie, User Generated Content zu nutzen	156
11.5	Fazit	157
	Bibliografie	158
12	Liebe auf den zweiten Blick – Vom souveränen Umgang mit Hotelbewertungen	161
	<i>Lizzie Herzog und Markus Luthe</i>	
12.1	Bewertungsportale	161
12.1.1	Einleitung	161
12.1.2	Chancen und Risiken von Hotelbewertungen	162
12.1.3	Konstruktiver Austausch zwischen Hotellerie und Bewertungsportalen	162

12.2	Tipps zum Umgang mit Hotelbewertungen	166
12.3	Ausblick	167
	Bibliografie	167
13	Rechtliche Verantwortlichkeit der Betreiber von touristischen Bewertungsplattformen	169
	<i>Jan Dirk Roggenkamp</i>	
13.1	Einleitung	169
13.2	Verantwortlichkeit und Web 2.0 – Die Grundlagen	170
13.2.1	Das Telemediengesetz als Haftungsfilter	170
13.2.2	Theoretische Verantwortlichkeit	171
13.2.3	Rechtsrealität	172
13.3	Verantwortlichkeit der Betreiber für Bewertungen	175
13.3.1	Bewertungen	175
13.3.2	Konfliktfeld: Handlungsmöglichkeiten des Verletzten	179
13.3.3	Haftung des Reiseplattformbetreibers	180
13.4	Fazit und Ausblick: Notwendigkeit eines Regulationssystems?	182
	Bibliografie	184
14	Reiseberatung und -vertrieb im Web 2.0-Zeitalter – Status quo und Empfehlungen für den stationären Reisevertrieb	185
	<i>Michael Faber</i>	
14.1	Einleitung	186
14.2	Die Bedeutung des Internet für den Reisevertrieb	186
14.3	Status quo der Internetnutzung in Reisebüros: Ergebnisse einer empirischen Studie	189
14.3.1	Einstellungen der Reisebüromitarbeiter gegenüber dem Internet	189
14.3.2	Relevanz von Internetinformationen für den Beratungsprozess	190
14.3.3	Wissensstand zu Internetseiten mit dem Thema Reisen ...	190
14.3.4	Private Internetnutzung	190
14.3.5	Nutzungsgrad von Webanwendungen	192
14.3.6	Aktivität bei nutzergenerierten Webinhalten	192
14.3.7	Zukünftige Bedeutung von Reisebüro-Medien	193
14.3.8	Reisebüro-Websites	193
14.3.9	Integration von Web-Informationen in die Beratung	194
14.3.10	Mehrwert des stationären Reisevertriebs	194
14.4	Neue Kommunikations- und Vertriebswege im Web 2.0	195
14.5	Empfehlungen für den stationären Reisevertrieb	198
14.6	Fazit und Ausblick	199
	Bibliografie	200

Teil III Fallstudien zum Social Web im Tourismus	201
15 Vergleichende Analyse der Kundenzufriedenheit bei klassischen Befragungen und auf Webseiten mit Hotelbewertungen	203
<i>Roland Schegg und Michael Fux</i>	
15.1 Einleitung	204
15.2 Ansätze der Marktforschung	205
15.3 Portrait der Tourismusdestination Saas-Fee	206
15.4 Methodischer Ansatz	206
15.5 Analyse der Hotelbewertungen	208
15.6 Analyse der Kommentare	210
15.7 Diskussion und Schlussfolgerungen	211
15.8 Implikationen für die Forschung	212
15.9 Implikationen für die Praxis	213
Bibliografie	214
16 Social Graphs – Neue Perspektiven durch Facebook Connect & Co. für Communities von Touristik Anbietern	217
<i>Sandra Griffel</i>	
16.1 Einleitung	217
16.2 Die zentralen Herausforderungen für Reise-Communities im Überblick	218
16.2.1 Glaubwürdigkeit	218
16.2.2 Bequeme Nutzbarkeit.....	219
16.2.3 Spezifische Relevanz	219
16.2.4 Involvement	220
16.3 Erfolgreichere Travel Communities mit Social Graphs?	220
16.4 Welche Chancen bietet Facebook Connect touristischen Communities?	221
16.4.1 Aufwertung des User Generated Content für die Mitglieder	222
16.4.2 Virale Effekte erzielen durch Postings der User	222
16.4.3 Schnellere Logins, bessere Profile und individuelle Services	223
16.4.4 Erweiterte Wettbewerbe und Rankings	223
16.5 Google Friendconnect, MySpace data availability und Co.	224
16.6 Fazit	224
Bibliografie	225
17 Social Media Marketing am Beispiel des Bewertungsassistenten	227
<i>Michael Mrazek, Elisabeth Vogl und Karim-Patrick Bannour</i>	
17.1 Tourismuskommunikation im Wandel	227
17.2 Methodik des Bewertungsassistenten	229
17.3 Einsatz des Bewertungsassistenten	230
17.4 Methodik des Fragebogens	230

17.5	Praxisbeispiel: Hotel Edelweiss	233
17.6	Ausblick	233
17.7	Anhang	234
17.7.1	Fragebögen 1: Erfahrungswerte mit dem Bewertungsassistenten	234
17.7.2	Fragebogen Anfang Michael, Hotel Edelweiß	235
17.7.3	Fragebogen 2: Die Wissenschaftlichkeit des Bewertungsassistenten	236
17.7.4	Fragebogen Ranninger Günther DI, Ranninger Consult GmbH	237
	Bibliografie	239
18	Facebook-Applications im Tourismus – Casestudy	
	„Gedankenreise“ des Reiseportals TripsByTips	241
	<i>Uwe Frers</i>	
18.1	Einführung TripsByTips	241
18.2	Information versus Interaktion	242
18.3	Grund und Zielsetzung	243
18.4	Beschreibung Facebook Application	243
18.5	Konzeption	244
18.6	Spezifikation	244
18.7	Programmierung und Start	245
18.8	Zielerreichung, Zahlen	246
18.9	Destinationsmarketing	246
18.10	Fazit	247
	Bibliografie	247
Teil IV	Das Semantic Web im Tourismus	249
19	Semantische Technologien im eTourismus – Innovationen	
	und Szenarien unter Einbindung von Social Web	
	Komponenten mittels semantischer Technologien	251
	<i>Roy Uhlmann</i>	
19.1	Einleitung	251
19.2	Semantische Technologien	252
19.2.1	Neurosemantische Netze	252
19.2.2	Ontologien	253
19.3	Ausgangspunkt Social Web	254
19.4	Die inhaltliche Aufgabe von Semantik	255
19.5	Semantische Prozesse	257
19.5.1	Assoziative Verknüpfung von textuellen Daten	258
19.5.2	Aggregation von textuellen Daten	259
19.5.3	Aggregation und Assoziation von Bildern	260
19.5.4	Kostenreduktion und rechtliche Probleme	261
19.6	Künftige Szenarien im eTourismus	261
19.6.1	Intermediarisierung von Daten auf Tourismus-Portalen ...	261

19.6.2	Service on Travel	265
19.6.3	Dezentrale Distribution in Publisher-Portalen	265
19.6.4	Kontrolle und Lenkung von Social Web Komponenten ...	267
19.7	Fazit und Ausblick	268
	Bibliografie	268
20	Web 3.0 oder was bringt das Semantic Web der Touristik-Branche ...	271
	<i>Thomas Fleck</i>	
20.1	Einleitung: Semantic Web	271
20.1.1	Was ist Semantik?	271
20.1.2	Vom Social Web zum Web der vernetzten Daten	272
20.1.3	Exkurs: Ergänzende und weiterführende Technologie-Ansätze	274
20.2	Semantic Web – Lösungsansätze für die Touristikbranche	275
20.2.1	Der Traum von der „Einfeld“ Suche, die alle endlos langen Trefferlisten reduziert	275
20.2.2	Semantic Web als Schaltzentrale des Datenaus- tausches vom Leistungsträger zum Intermediär	276
20.2.3	Semantic Web im Fokus der Hotelbewertungen	277
20.3	Zukunftsmusik oder greifbare Realität?	278
	Bibliografie	279
Teil V	Allgemeine Implikationen des Online-Kommunikationswandels	281
21	„Get connected“ – Internetkulturen im Kontext gesellschaftlicher Erwartungen und vor dem Hintergrund des öffentlichen Mediendiskurses	283
	<i>Nicolai Scherle</i>	
21.1	Einleitung	283
21.2	Digitalisierung als historischer Prozess: Ein problem- zentrierter Rückblick	285
21.3	Internetkulturen im Kontext gesellschaftlicher Erwartungen	286
21.4	Internetkulturen im öffentlichen Mediendiskurs	288
21.5	Internetkulturen im Kontext des Tourismus	290
21.6	Resümee	293
	Bibliografie	294
22	Die Expansion der Öffentlichkeit: von der Fremd- zur Selbstaufklärung? Einige vorläufige Überlegungen zu Veränderungen von Journalismus und Meinungsforschung	297
	<i>Martin Welker</i>	
22.1	Einleitung	297
22.2	Leistungen von Journalismus und Meinungsforschung	302
22.3	Modifizierende, strukturbildende Faktoren	304

22.3.1	Koorientierung und „kollektive Intelligenz“	304
22.3.2	Partizipation und Dynamisierung	305
22.3.3	Interaktion/Kommunikation und Interaktivität	305
22.3.4	Authentizität und virtuelle Gemeinschaft	305
22.3.5	Selektion und Aggregation, Rekombination	306
22.3.6	Individualisierung und Long Tail-Angebote	306
22.4	Journalismus und Meinungsforschung unter veränderten Strukturen	306
22.5	Fazit	310
22.6	Epilog: Tipps und Ableitungen für die Tourismuswirtschaft	311
	Bibliografie	312
23	Die Macht des Netzwerks: Theorie, Empirie und Implikation	315
	<i>Steffen Blaschke</i>	
23.1	Einleitung	315
23.2	Theorie	316
23.3	Empirie	319
23.4	Implikationen	322
	Bibliografie	324
24	Social Web und Social Commerce in der Zukunft: Visionen, Herausforderungen und Perspektiven	327
	<i>Thomas Breyer-Mayländer und Marc Löffel</i>	
24.1	Social Web und Social Communities im Licht von Forschung und Praxis	328
24.1.1	Soziale Dimension von Kommunikationsprozessen	328
24.1.2	Internet und WWW als soziales Medium?	328
24.1.3	Netzeffekte am Beispiel des Internet	329
24.1.4	Abgrenzung der Begrifflichkeiten Web 2.0, Virtual Communities und Social Web	330
24.2	Wirtschaftliche Folgen und Geschäftsmodelle des Social Web	336
24.2.1	Social Web als „paid content“	336
24.2.2	Werbevermarktung	337
24.2.3	Transaktionsgeschäft	337
24.3	Entwicklungstendenzen des Social Commerce	338
24.3.1	Stand und Entwicklung des E-Commerce	338
24.3.2	Social Commerce als Synthese aus E-Commerce und Web 2.0	339
24.4	Fazit	343
	Bibliografie	343
25	User Generated Branding – Wie Marken vom kreativen Potenzial der Nutzer profitieren	347
	<i>Christoph Burmann, Ulrike Arnhold und Christian Becker</i>	
25.1	Einleitung	347

25.2	Nutzergenerierte Markenbotschaften – Gefahr und Chance	348
25.3	Die neue Macht der Nachfrager	350
25.4	Nutzerzentrierte Forschungsfelder als theoretischer Rahmen	352
25.5	User Generated Branding – ungestützt oder protegirt	354
25.6	Anwendung von UGB in Marktforschung, Vermarktung und Kundenbindung	354
25.7	Fazit und Ausblick	360
	Bibliografie	360
26	Internetbasierte Kommunikationsinstrumente zur Markenprofilierung	363
	<i>Christoph Burmann, Fabian Stichnoth und Christian Becker</i>	
26.1	Einleitung: Relevanz virtueller Brand Communities für das Markenmanagement	363
26.2	Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung als Grundlage der Studie	365
26.3	Marke-Kunden-Beziehung als Zielgröße des identitätsbasierten Markenmanagements	366
26.4	Virtuelle Brand Communities und virtuelle Kundenclubs im Rahmen des Relationship-Marketings	367
26.5	Empirische Studie zu internetbasierten Kommunika- tionsinstrumenten zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung ...	372
26.6	Zusammenfassung und Implikationen für die Tourismusbranche	374
	Bibliografie	376
	Glossar	379