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

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

Verfasst von
Nadja Urfer

Verantwortlicher Dozent
Hermann Anthamatten

Experte
Maurus Lauber

Swiss Travel System AG, Zürich

Eingereicht am 08. Juli 2012 in Siders
HES-SO Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus
Zusammenfassung


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

Schlüsselwörter für die Arbeit:

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


Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung ........................................................................................................ ii
Vorwort .......................................................................................................................... iii
Inhaltsverzeichnis .......................................................................................................... iv
Tabellenverzeichnis ....................................................................................................... ix
Abbildungsverzeichnis ................................................................................................. x
Abkürzungsverzeichnis ................................................................................................. xii
Einleitung ...................................................................................................................... 1
   Problemstellung ........................................................................................................ 1
   Zielsetzung ............................................................................................................... 2
   Methodik ................................................................................................................... 2
1. Theoretische Erarbeitung ....................................................................................... 3
   1.1 Medienwandel .................................................................................................... 3
      1.1.1 Geschichte des Internets ........................................................................... 3
      1.1.2 World Wide Web ..................................................................................... 4
      1.1.3 New Economy ........................................................................................ 4
      1.1.4 Web 2.0 .................................................................................................... 5
         1.1.4.1 Definition .......................................................................................... 6
         1.1.4.2 Webapplikationen ............................................................................. 6
      1.1.5 Auswirkung auf Gesellschaft .................................................................... 7
      1.1.6 Medienformen .......................................................................................... 9
         1.1.6.1 Printmedien Schweiz ....................................................................... 10
         1.1.6.2 Internetnutzung Schweiz ................................................................. 10
Social Media-Konzept
1.2 Soziale Medien .......................................................... 12
1.2.1 Social Software .................................................. 12
1.2.2 Überblick ......................................................... 15
1.2.2.1 Wikis .............................................................. 16
1.2.2.2 Weblogs ....................................................... 16
1.2.2.3 Mikroblogs .................................................... 18
1.2.2.4 Autovisuelle Medien ....................................... 18
1.2.2.5 Soziale Netzwerke .......................................... 19
1.2.2.6 Social Bookmarking ........................................ 20
1.2.2.7 Weitere Erscheinungsformen ............................. 21
1.2.3 Nutzung ................................................................ 22
1.2.4 Bedeutung .......................................................... 22
1.2.5 Herausforderung .................................................. 23

2. Marktforschung ............................................................ 25
2.1 Ausgangslage .......................................................... 25
2.1.1 Primäre Marktforschung ...................................... 25
2.1.2 Forschungsziel & Hypothesen ................................ 25
2.1.3 Methodik ............................................................ 26
2.1.4 Abgrenzung ........................................................ 27
2.2 Auswertung ............................................................ 27
2.2.1 Definition von Social Media ................................. 28
2.2.2 Wichtigkeit von Social Media ............................... 29
2.2.3 Aktuelle Nutzung von Social Media bei der STS AG .......... 30
Nadja Urfer

2.2.4 Social Media in den Absatzmärkten ................................................................. 32
2.2.5 Zukünftige Nutzung ......................................................................................... 34
2.2.6 Persönlicher Umgang ....................................................................................... 34
2.2.7 Fazit ..................................................................................................................... 36

3. Konzeption ............................................................................................................. 37

3.1 Ausgangslage ........................................................................................................ 37

3.1.1 Kommunikationsstrategie ............................................................................ 37
3.1.2 IST – Situation Online ..................................................................................... 37

3.2 Leitidee .................................................................................................................. 38

3.2.1 Social Media Cockpit ....................................................................................... 39

3.2.1.1 Beispiel für Kundennutzung ..................................................................... 40
3.2.1.2 Cockpit-Prototyp ....................................................................................... 41
3.2.1.3 Ziele ............................................................................................................ 42
3.2.1.4 Kontrolle ...................................................................................................... 42

3.2.2 seReive ............................................................................................................. 43

3.3 SWOT-Analyse ..................................................................................................... 44

3.4 Zielgruppen .......................................................................................................... 46

3.5 Spielregeln ............................................................................................................ 49

3.6 Vermarktung und Vertrieb des Cockpits ............................................................. 51

3.7 Social Media-Mix ................................................................................................ 52

3.8 Ressourcen .......................................................................................................... 55

3.8.1 Verantwortung ............................................................................................... 55

3.8.1.1 Ressourcen optimieren ........................................................................... 55
3.8.1.2 Ressourcen ausbauen................................................................. 57
3.8.1.3 Ressourcen einkaufen ................................................................. 58
3.8.1.4 Empfehlung .................................................................................. 59
3.8.2 Budget .............................................................................................. 59
3.9 Massnahmen ......................................................................................... 60
3.9.1 Auf- und Ausbau der vordefinierten Kanäle.......................................... 60
3.9.2 Content-Strategie entwickeln............................................................... 60
3.9.3 Risikomanagement ............................................................................ 61
3.9.4 Unternehmen ..................................................................................... 61
3.9.5 Mitarbeiter ......................................................................................... 61
3.9.6 Programmierung ............................................................................... 61
3.9.7 Werbung ........................................................................................... 61
3.9.8 Controlling ......................................................................................... 61
3.9.8.1 Best-Case Szenario ....................................................................... 62
3.9.8.2 Worst-Case Szenario ..................................................................... 62
3.10 Timeline ............................................................................................... 63
3.11 Formalien ............................................................................................ 64
3.12 Fazit ..................................................................................................... 65
4. Kanalentwicklung Facebook .................................................................... 66
4.1 IST-Analyse Facebook .......................................................................... 66
4.1.1 Facebook-Banner .............................................................................. 66
4.1.2 Fazit .................................................................................................. 67
4.2 Aktuelle Aktivitäten .............................................................................. 67
Nadja Urfer

4.3 Aktuelle Spielregeln........................................................................................................ 68
4.4 Ziele .................................................................................................................................. 69
4.5 SOLL-Analyse ..................................................................................................................... 69
  4.5.1 Fragestellung .................................................................................................................. 70
  4.5.2 Interaktionsmöglichkeiten ............................................................................................... 71
4.6 Benchmark .......................................................................................................................... 72
  4.6.1 Zielsetzung ..................................................................................................................... 72
  4.6.2 Handlungsempfehlungen ............................................................................................... 73
4.7 Promotion Facebook-Kanal .................................................................................................. 73
4.8 Aktionsplan .......................................................................................................................... 74

Schlussfolgerung ...................................................................................................................... 74

Literaturverzeichnis .................................................................................................................. 75

Anhang I: interne Befragung – Social Media Fitness ................................................................. 80

Anhang II: Befragung Marktmanager STS und ST ..................................................................... 88

Anhang III: Benchmark – Analyse Facebook .......................................................................... 98
Tabellenverzeichnis

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

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

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

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

Problemstellung

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


Zielsetzung

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

Methodik

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

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

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

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

Social Media-Konzept
1. Theoretische Erarbeitung

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

1.1 Medienwandel


1.1.1 Geschichte des Internets

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

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

1.1.2 World Wide Web


1.1.3 New Economy


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


1.1.4 Web 2.0

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

1.1.4.1 Definition

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

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

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

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

1.1.4.2 Webapplikationen


### 1.1.5 Auswirkung auf Gesellschaft


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

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


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

- Digital Immigrants und
- Digital Natvies

Social Media-Konzept

Abbildung 1: User Typen

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

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

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

- **1:n Medien**
  

- **n:n Medien**
  

Abbildung 2: Informationsfluss mit Web 2.0

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

### 1.1.6.1 Printmedien Schweiz


![Abbildung 3: Entwicklung Anzahl Kaufzeitungen](image)

Quelle: (Kardolfer, 2007, S. 8)

### 1.1.6.2 Internetnutzung Schweiz


Quelle: (Bundesamt für Statistik, 2012)
1.2 Soziale Medien

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


1.2.1 Social Software


- Publikation und Verteilung von Informationen
- Kommunikation zwischen Internetnutzern
- Aufbau und Verwaltung von Beziehungen
Das Conversion Prisma unterstreicht die grosse Vielfalt an Social Softwares. Die verschiedenen Softwares sollen nun weiterführend genauer erklärt und erläutert werden.
1.2.2 Überblick

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

Tabelle 1: Übersicht Social Media Software

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

Quelle: Eigene Darstellung
1.2.2.1 Wikis


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

1.2.2.2 Weblogs


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


1.2.2.4 Autovisuelle Medien

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


1.2.2.5 Soziale Netzwerke


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

- **Publikationsnetzwerke:**

### 1.2.2.6 Social Bookmarking

1.2.2.7 Weitere Erscheinungsformen


Abbildung 8: Bewertungsportale

Quelle: (Digital Media Center, 2010)


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


**Abbildung 9: Nutzung von Web 2.0 Angeboten**

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

### 1.2.4 Bedeutung

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

**Abbildung 10: Bedeutung Social Media für Unternehmen**

Quelle: (Forschungswerk; Business Intelligence Group, 2011)
Die Umfrage zeigt, dass fast 80% aller Unternehmen dem Thema Social Media eine hohe Bedeutung beimessen. Die Unternehmen haben erkannt, dass sie ihre Kunden in den Social Media direkter erreichen und mit ihnen in einen wertvollen Dialog treten können. Aufgrund der Aussage *Stimme eher zu* kann angenommen werden, dass das nötige Knowhow in den entsprechenden Unternehmen nicht vorhanden ist um eine Social Media Konzeptionierung zu erarbeiten.

### 1.2.5 Herausforderung

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

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


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

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

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

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

2.1 Ausgangslage


2.1.1 Primäre Marktforschung

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


2.1.2 Forschungsziel & Hypothesen

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

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

Bei der Marktforschung wird von folgenden Hypothesen ausgegangen:

2. Die STS-Mitarbeiter sagen aus, im Bereich Social Media wenige Kenntnisse zu haben.
3. Im Vergleich zu ST nutzen die STS-Mitarbeiter die Social Media weniger.

2.1.3 Methodik

Die Marktforschung wurde nach der folgenden Methodik durchgeführt:

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

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

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

(Mayring, 2002, S. 51)


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

### Tabelle 2: Eckdaten Marktforschung

<table>
<thead>
<tr>
<th>Befragung Fitnesstest intern</th>
<th>Zeitraum der Erhebung</th>
<th>28.03.-05.04.2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erhebung</td>
<td>Mailumfrage</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stichprobe</td>
<td>Mitarbeiter STS AG</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Methode</td>
<td>Word-Dokument per E-Mail-Versand</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rücklauf</td>
<td>16 versendet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>12 vollständig ausgefüllt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4 nicht ausgefüllt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Software Auswertung</td>
<td>Word / Excel</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Befragung Marktmanager STS und ST</th>
<th>Zeitraum der Erhebung</th>
<th>03.05.-27.05.2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Erhebung</td>
<td>Onlineumfrage</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stichprobe</td>
<td>Marktmanager STS und ST</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Methode</td>
<td>Versand eines Links zur Onlineumfrage</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rücklauf</td>
<td>31 versendet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>18 vollständig ausgefüllt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>1 nicht vollständig ausgefüllt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>12 nicht ausgefüllt</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Software Auswertung</td>
<td>Limesurvey Excel</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung

#### 2.1.4 Abgrenzung


#### 2.2 Auswertung

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

2.2.1 Definition von Social Media

Abbildung 11: Definition von Social Media

2.2.2 Wichtigkeit von Social Media

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

Quelle: Eigene Datenerhebung
2.2.3  Aktuelle Nutzung von Social Media bei der STS AG

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

Abbildung 13: Aktuelle Nutzung von Social Media

Die Abbildung 13 zeigt, dass die Mitarbeiter noch viel Potenzial in der aktuellen Nutzung von Social Media sehen, was die Hypothese 1 bestätigt. Der bereits existierende Kanal Facebook wird gemäss bestehenden Möglichkeiten gut ausgenutzt. Die festgestellte Intensivierung der Nutzung bezieht sich auf die Zeitperiode ab Januar 2012 bis zur Datenerhebung. Die Antworten sind ungestützt.
Werden die STS-Mitarbeiter in einer weiterführenden Frage genauer dazu befragt, was bisher gut umgesetzt wird, ergibt sich die nebenstehende Grafik. Acht von neun Befragten werten die wöchentlichen „Did you know“-Posts auf Facebook als gut. Die Antworten sind ungestützt. Eine Person hat sich zusätzlich mit der Angabe „keine Ahnung“ enthalten.

Quelle: eigene Datenerhebung


Quelle: Eigene Datenerhebung

Social Media-Konzept
2.2.4 Social Media in den Absatzmärkten


Abbildung 16: Bedeutung Social Media

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

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

Abbildung 17: Einsatz von Social Media in den Märkten

Wie beurteilen Sie Ihren jetzigen Einsatz von Social Media in diesem Markt? N=18

Quelle: Eigene Datenerhebung


Die Agenten in den nordischen Ländern nutzen die Social Media bereits gut. Wird der Mittelwert aller Länder genommen, zeigt sich, dass der Einsatz der Agenten mit 5.9 besser als der eigene Einsatz mit 4.8 bewertet wird.
2.2.5 Zukünftige Nutzung


2.2.6 Persönlicher Umgang

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

Abbildung 18: Nutzungsdauer STS AG

Wie viele Stunden verbringst du täglich in den Social Medias? N=12

Quelle: Eigene Datenerhebung

Um einen Vergleich zu erstellen, haben die Marktmanager von ST die gleiche Frage beantwortet. Es zeigt sich, dass 27% der ST-Marktmanager mehr als eine Stunde in den Social Media täglich verbringen.
Abbildung 19: Nutzungsdauer ST

![Diagramm: Wie viele Stunden verbringen Sie täglich in den Social Medias? N=11](image)

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

Quelle: Eigene Datenerhebung

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

Abbildung 20: Beweggründe für die Nutzung von Social Media

![Diagramm: Aus welchen Gründen nutzen Sie Social Media? N=30](image)

Quelle: Eigene Datenerhebung

Social Media-Konzept

Abbildung 21: Plattformen und Communities

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

Quelle: Eigene Datenerhebung

2.2.7 Fazit

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

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

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

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

3.1 Ausgangslage

In diesem Unterkapitel wird die aktuelle Situation von STS erklärt.

3.1.1 Kommunikationsstrategie


Abbildung 22: Vierrad-Antrieb


3.1.2 IST – Situation Online


3.2 Leitidee


3.2.1 Social Media Cockpit

3.2.1.1 Beispiel für Kundennutzung

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


Abbildung 24: Social Media Cockpit

+++ SBB – Live Ticker +++ Informationen zu ÖV-Netz Schweiz

Welcome to the world of STS...

Quelle: Eigene Darstellung
3.2.1.3 Ziele

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

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

Mit dem Social Media Cockpit verfolgt STS folgende Ziele:

- Die Kundennähe soll gefördert und ausgebaut werden.
- Die Marke Swiss Travel System soll gestärkt werden.
- Transparenz gegenüber den Kunden ausbauen.
- Schaffung und Erreichung neuer Zielgruppen.
- Professionalisierung der Online-Kommunikation und Integration in die Gesamtkommunikation.

3.2.1.4 Kontrolle

3.2.2 seReive


Abbildung 25: seReive

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.3 SWOT-Analyse

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

**SWOT-Analyse Cockpit**

Abbildung 26: SWOT-Analyse Cockpit

#### Stärken
- bestehende Arbeitskultur von STS (Offenheit für neue Innovationen/Veränderungen)
- Positionierung von STS als die weltweite Vermarktungsorganisation
- Internationale Vernetzung mit Partnern/Agenten
- hohe Reichweite
- Marktforschungstool

#### Schwächen
- kein Kommunikationskonzept
- kein Social Media Konzept
- schlechte Social Media Fitness
- nicht genügend Knowhow
- großer Ressourcenaufwand
- Abhängigkeit von Externen (zu wenig Knowhow, benötigt technische Unterstützung)

#### Chancen
- Cockpit als einzigartiges Social Media Tool
- Innovation, keine vergleichbaren Tools
- Pullfaktor, wird vom Markt gefordert / ist erwünscht
- Nutzung von Synergien (ST, SBB und weitere Shareholder)
- STS Kunden sind bereits in den Kanälen aktiv

#### Gefahren
- Kunden nehmen neues Cockpit nicht an
- die Innovation erscheint zu spät
- Unüberschaubarkeit / Kontrollverlust
- Markt ist übersättigt und Cockpit wird nicht angenommen

Quelle: Eigene Darstellung
Strategische Erfolgsfaktoren für das Cockpit

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

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

Quelle: Eigene Darstellung
### 3.4 Zielgruppen


**Tabelle 4: Zielgruppen**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zielgruppe</th>
<th>Merkmale</th>
<th>Wie erreichen wir sie?</th>
<th>Was wollen wir von ihnen?</th>
<th>Was geben sie uns, damit die App das „sorglose Reisen“ fördert?</th>
</tr>
</thead>
</table>
| **Schweiz ÖV Reisende 18-26 Jahre** | • Preisaffin  
• Digital Natives  
• Early Adapters  
• Informations-suchend  
• Transparenz, Vergleiche  
• Flexibel | • Website  
• Social Media  
• Foren  
• Communities  
• Bewertungs-Plattformen  
• Wikipedia | • Kommen später mit eigener Familie  
• Sprechen positiv über Schweiz und ÖV  
• Weiter-empfehlungen  
• Aktive Verbreitung der Erlebnisse über Social Media | • Content  
• Fühlen sich mit der Marke STS verbunden  
• Infrastruktur |
| **Schweiz ÖV Reisende Familien** | • Preisaffin  
• Generationen-übergreifend  
• Eltern: digital Immigrants  
• Organisiert  
• Eher unflexibel | • Website  
• Infomail / Kontaktformular auf Webseite (einfachere Bedienung)  
• Bewertungs-Portale | • Kinder für das Reisen in der Schweiz begeistern  
• Weiter-Empfehlung | • Infrastruktur  
• Zukünftige Kundschaft (Kinder) |

**Ergänzungen:** Eltern haben begrenzte Kenntnisse von Social Media. Sie lernen von ihren Kindern.

| **Schweiz ÖV Reisende DINKS (double Income no Kids)** | • Finanziell abgesichert  
• Hohe Qualitäts-Ansprüche  
• Spontan, flexibel  
• Digital natives  
• Vielreisend, erfahren | • Xing, LinkedIn (Business)  
• Website  
• Social Media  
• Verstärkt Twitter  
• Wikipedia | • Eigeninitiative  
• Interesse  
• Weiter-Empfehlung  
• Imagestärke | • Infrastruktur  
• Knowhow, Erfahrungen  
• Private Vernetzung |
| Schweiz ÖV Reisende 60+ | • Finanziell abgesichert  
• Gesund & fit  
• Digital Immigrants  
• Haben Zeit  
• Eher unflexibel | • Nicht Internet affin  
• Kontaktformular / Infomail (einfachere Bedienung)  
• Klassische Werbung  
• Foren & Communities | • Erfahrungen und Wissen  
• Zeit  
• Weitergabe an nachfolgende Generationen | • Brauchen technische Unterstützung von Kindern / Enkelkindern  
=> Weiter-Vermarktung |
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ergänzungen: Sind bereit, von den Enkelkindern zu lernen.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Geschäftsreisende | • Finanziell abgesichert  
• Durchreise  
• Business Komfort  
• Zeitdruck | • LinkedIn  
• Xing | • Reputation  
• Kommen zurück für Ferien | • Knowhow  
• Infrastruktur |
|  |  |  |  |  |
| Partner | • Auftraggeber  
• Finanziell, inhaltlich  
• Ihre Produkte sind Teil von unseren  | • Gegenseitiges Wechselspiel  
• Anfrage für Inhalte seitens STS  
• Anfrage für Kampagnen seitens Partnern | • Auftrag  
• Unterstützung  
• Inhalte | • Kunden  
• Markenstärke  
• Mögliche Werbe-Plattform für Cockpit |
|  |  |  |  |  |
| Ergänzungen: STS AG bietet ihnen eine Werbeplattform.  |
| Agenten | • Vertreiben weltweit unsere Produkte  
• Schnittstelle zu Kunden  | • Railticketing Newsletter  
• Direkter / persönlicher Kontakt über Railticketing, Marktmanger STS  
• Gemeinsame Werbeauftritte | • Unsere Produkte verkaufen  
• Vermarktung | • Empfehlen es den Kunden  
• Werbe-Plattformen |
|  |  |  |  |  |
| Ergänzungen: Knowhow ist eventuell nicht überall vorhanden.  |

Die Digital Immigrants hingegen haben mit der Unübersichtlichkeit des Internets Mühe und wünschen sich eine Zentralisierung. Das Cockpit bietet ihnen eine Plattform, worauf die benötigten Kanäle übersichtlich gebündelt werden. Es gibt Nähe und Zugehörigkeit.

| Ergänzungen: Sie wissen oftmals alles besser. Gefahr eines Shitstorms besteht. |

| Bahnfreaks | • Enormes Interesse an ÖV  
• Kindheitstraum Bahn  
• Tauschen sich gerne untereinander aus | • Bahnzeit- 
schriften  
• Foren  
• Auf 
Bahnreisen spezialisierte Reiseveranstalter  
• Communities  
• Website | • Eigeninitiative  
• Weitergabe ihrer Wissens  
• Interesse | • Content  
• Beteiligung  
• Interesse  
• Verbreitung, Werbung |
3.5 Spielregeln

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

Abbildung 27: Spielregeln

**Umgang / Tonalität**
- Das Cockpit wird in englischer Sprache betreut.
- STS tritt als Unternehmen auf (WIR-Form).
- STS kommuniziert persönlich, authentisch, transparent und ehrlich.
- STS kommuniziert so konkret und spezifisch wie möglich.
- STS führt eine respektvolle und freundschaftliche User-Beziehung.
- Die User werden mit ihrem Vornamen angesprochen.
- Das Cockpit bietet keinen Platz für Rassismus, Pornographie sowie politische oder beleidigende Aussagen. Auffällige User werden verwarnt und bei einer **Widerkehr** ausgeschlossen.
- Die Rechte Dritter sind geltend.
- STS zieht den Dialog dem einseitigen Posten vor.
- Überraschungsmomente werden in Kommunikation eingebaut.

**Kanäle**
- Die integrierten Kanäle weisen einen hohen Informationsgrad für den User auf. Es werden nur Kanäle ins Cockpit integriert, welche aktuell, informativ und frequentiert sind.
- Nebst den eigenen Kanälen können auch Kanäle von Partnern oder Destinationen in das Cockpit einfliessen.

**Content**
- Die Inhalte sind aktuell und informativ. Sie bieten für den User einen Mehrwert.
- Sie entsprechen den Kundenbedürfnissen.
- Die Inhalte werden aus folgenden Themenbereiche definiert:
  - Schweiz
  - Reisen
  - Natur
  - Kultur
  - Sprache
  - Transport

**Werbung**
- Das Cockpit sowie die STS Social Media-Kanäle werden nicht als Werbefläche missbraucht.
- Kommerzielle sowie private Werbung wird von STS beliebig nach dem Informationsgrad für die User beurteilt. Sie kann willkürlich gelöscht werden.

**Kritik**
- Kritische Kommentare werden ernst genommen und nicht gelöscht.
- Die Kritik wird mit dem Chef besprochen. Das weitere Vorgehen wird gemeinsam beschlossen.
- Für Feedback danken, Verständnis zeigen und Problematik sachlich erörtern.
- Bei komplexeren Angelegenheiten (z.B. Reklamationen, Forderungen nach Geldrückerstattung) persönlichen Kontakt zum Kunden suchen (Infomailadresse für Kontaktaufnahme angeben)
Konversation kann nicht wirklich kontrolliert werden. Umso wichtiger ist es, zuerst genau hinzuhören (lesen), was diskutiert wird, daraus zu lernen und auf diesem Wissen aufzubauen.

- Qualität vor Quantität
- Brücke zwischen Online und Offline bauen.
- Wir folgen Personen und Unternehmen die uns interessieren.
- Unsere wichtigsten Angebotebekommen bei Twitter einen Hashtag.

Allgemein

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

Verhaltensgrundsätze STS-Mitarbeiter

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

Vermarktungsstrategie

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

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

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

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

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

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

Vertrieb

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

Die Wertung enthält die aktuell meistgenutzten Plattformen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabelle 5: Social Media Mix</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Plattformen</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Wikipedia</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Priorität: 2</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Eigenes STS Wiki</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Priorität: 3</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Blogs</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Priorität: 2</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Twitter</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Priorität: 1</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Priorität: 1</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Google +</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Priorität: 3</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
| Xing        | Soziales Netzwerk  | • Eigene Mitarbeiter haben STS als Arbeitgeber notiert.  
  | Business Networking Beziehungen | • Unternehmenseite aktualisieren und mit relevanten Informationen füttern. STS kann sich als guten Arbeitgeber positionieren. | • B2B Business  
  | | | • Partner  
  | | | • Arbeitsuche | Nein |
| Priorität: 3 |
| Pinterest   | Social Bookmarking Information  | • Neuste Plattform.  
  | | • Kein Account  
  | | • Kein Wissen | | Vorläufig nein  
  | | • Account einrichten  
  | | • Plattform kennenlernen | | Wird beobachtet, wie sich die Plattform entwickelt |
| Priorität: 3 |
| Flickr      | Fotosharing Information  | • Kein Account | Ja |
| Priorität: 2 |
| Youtube     | Videosharing Information  | • Eigener Account vorhanden ein zweiter Account von Mr. Traveller | | Ja |
| Priorität: 1 |
| Tripadvisor | Bewertungsplattform Information / Beziehungen  | • Bisher ohne Erfolg, Tripadvisor hat STS abgelehnt  
  | | • Neue Verhandlungen ausstehend | • Verhandlungen mit Partnern über einen Beitrag, ST London | • Hohe Bekanntheit, täglich viele Fragen betreffend Reisen in der Schweiz | Ja |
| Priorität: 2 |

Quelle: eigene Darstellung
3.8 Ressourcen

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

3.8.1 Verantwortung

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

Der STS AG stehen die nachfolgenden drei Möglichkeiten offen.

3.8.1.1 Ressourcen optimieren

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stelle</th>
<th>Stellenbeschrieb alt</th>
<th>Stellenbeschrieb neu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kommunikationsmanagerin</td>
<td>20% Dachmarketing, CD-CI, Bild und Filmwelt</td>
<td>20% Dachmarketing, CD-CI, Bild und Filmwelt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>30% Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Offline Marketing</td>
<td>15% Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Offline Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20% Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Online Marketing</td>
<td>20% Erstellung, Gestaltung, Prozesslead Online Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10% PR &amp; Social Media</td>
<td>40% Social Media-Strategie</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10% Spezialaufgaben</td>
<td>5% Spezialaufgaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Erklärung:
Aufgrund des Shifts von Offline zu Online ist der Offline-Aufwand zu senken. Es kann nun neu in die Social Media investiert werden. PR gehen an die neue Stelle Medien & Services ab. 5% von Spezialaufgaben gehen an die Social Media-Strategie ab.

| Content Manager        | 25% Koordination Partnerschaft & Plattformen ST                 | 25% Koordination Partnerschaft & Plattformen ST                 |
|                        | 25% Weiterentwicklung Kooperationen                             | 25% Weiterentwicklung Kooperationen                             |
|                        | 25% Interne Koordination Content Management und Support Partnerschaften | 25% Interne Koordination Content Management und Support Partnerschaften |
## Erklärung:
Aufgrund der neuen Social Media Strategie kommen die meisten Anfragen über diese Kanäle. Diese werden weiterhin in der operativen Social Media-Betreuung bewältigt. Fragen über Kontaktformular werden weiterhin von der Praktikumsstelle Marktmanagement betreut. 5% der Spezialaufgaben gehen neu an die Content Strategie Social Media ab.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Praktikantin Marketing &amp; Produktmanagement</th>
<th>30% Support Leitung Marketing</th>
<th>20% Support Leitung Marketing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>30% Bereich Kommunikation, Sortiment &amp; Vertrieb</td>
<td>20% Bereich Kommunikation, Sortiment &amp; Vertrieb</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10% Verwaltung Give-Aways und Werbematerial</td>
<td>10% Verwaltung Give-Aways und Werbematerial</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10% Administration Bereich Marketing</td>
<td>10% Administration Bereich Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20% Spezialaufgaben</td>
<td>30% operative Betreuung Social Media</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medien &amp; Services</th>
<th>40% Medienmanagement Übersee</th>
<th>30% Medienmanagement Übersee</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>10% Stellvertretung Marktmanager Übersee</td>
<td>10% Stellvertretung Marktmanager Übersee</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>40% Services Management</td>
<td>40% Services Management</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10% Spezialaufgaben</td>
<td>10% Spezialaufgaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vertriebsmanager</th>
<th>30% Weiterentwicklung ÖV Incoming Vertriebssystem</th>
<th>25% Weiterentwicklung ÖV Incoming Vertriebssystem</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>25% operative Sicherstellung Vertrieb ÖV über SBB, KTU und Dritte</td>
<td>25% operative Sicherstellung Vertrieb ÖV über SBB, KTU und Dritte</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>20% Datenbeschaffung / - Management Reporting &amp; Marktforschung</td>
<td>20% Datenbeschaffung / - Management Reporting &amp; Marktforschung</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10% Richtlinien Provisionen, Vertragscontrolling, Abrechnung- und Inkasso</td>
<td>10% Richtlinien Provisionen, Vertragscontrolling, Abrechnung- und Inkasso</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10% Webmaster im Bereich Marketing</td>
<td>5% Webmaster im Bereich Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5% Spezialaufgaben</td>
<td>5% Spezialaufgaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Erklärung: | Neu kommen die Social Media um 10% Webmasterbereich hinzu. |

Quelle: (Swiss Travel System AG, 2011)
Vor- und Nachteile der Ressourcenoptimierung:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vorteile</th>
<th>Nachteile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Weiterbildung des eigenen Personals.</td>
<td>• Keine Zentrale</td>
</tr>
<tr>
<td>• Unternehmungswissen ist vorhanden.</td>
<td>• Das nötige Knowhow ist zurzeit nicht vorhanden. Stellenprozente könnten</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>aufgrund anderer Arbeiten verkleinert werden.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung

3.8.1.2 Ressourcen ausbauen

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

Abbildung 28: Organigramm Marketing

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

Tätigkeiten:

• Verantwortung für Social Media-Strategie und deren Weiterentwicklung
• Konzeptionelle und operative Betreuung und Umsetzung von Social Media-Projekten
• Selbständige Koordination des Managements der Social Media-Kanäle und Social Media Cockpits.
• Analyse und Monitoring der realisierten Social Media Projekte und des Consumer generated Contents von Social Media und anderen Online-Inhalten
• Kommunikation mit den internen Schnittstellen
• Generierung von Content
Zusätzlich trägt die Person die Verantwortung, das Verständnis für die Nutzung von Social Media innenbetrieblich zu fördern. Social Media sollen ein Teil der täglichen Arbeit werden, wie z.B. das Telefonieren.

Eine neue Stelle schaffen hat folgende Vor- sowie Nachteile:

**Tabelle 8: Ressourcenausbau**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vorteile</th>
<th>Nachteile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fachwissen, vorhandenes Know-how</td>
<td>Neue Stelle ist langfristig</td>
</tr>
<tr>
<td>Zentrale Steuerung, roter Faden</td>
<td>Finanzieller Mehraufwand</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Wenig Unternehmenswissen</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.8.1.3 Ressourcen einkaufen

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

**Mögliche Partner sind:**

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

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

**Mögliche Vor- und Nachteile:**

**Tabelle 9: Ressourceneinkauf**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vorteile</th>
<th>Nachteile</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Know-how ist vorhanden.</td>
<td>Externe Abhängigkeit</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmens- sowie Branchenkenntnisse sind vorhanden.</td>
<td>Keine 100% Kontrolle</td>
</tr>
<tr>
<td>STS kann Verträge innert Kündigungsfrist beenden.</td>
<td>Fremdeinfluss</td>
</tr>
<tr>
<td>Es findet keine Umstrukturierung statt.</td>
<td>Kontrollverlust</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung
3.8.1.4 Empfehlung


3.8.2 Budget

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

Tabelle 10: Budget

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

Quelle: Eigene Darstellung
Nadja Urfer

3.9 Massnahmen

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

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

3.9.1 Auf- und Ausbau der vordefinierten Kanäle


3.9.2 Content-Strategie entwickeln

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

Nachfolgende Themenfelder stehen zur Verfügung:

- Schweiz
- Reisen
- Natur
- Kultur
- Sprache
- Transport
3.9.3 Risikomanagement

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

3.9.4 Unternehmen


3.9.5 Mitarbeiter

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

3.9.6 Programmierung

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

3.9.7 Werbung

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

3.9.8 Controlling

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

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

a) Das neue Social Media-Cockpit hat die Ziele übertroffen. Jede Person, welche mit einem STS-Fahrausweis reist, nutzt die Applikation während ihrer Reise durch die Schweiz und ist mit dem Dienst „zufrieden”.

b) Aufgrund des Erfolges und der hohen Nutzung des Cockpits reichen die limitierten Ressourcen bei STS nicht mehr aus. STS besitzt nicht genügend personelle Kapazitäten.

Folgende Massnahmen und Möglichkeiten können getätigt werden:

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

3.9.8.2 Worst-Case Szenario

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

Folgende Massnahmen und Möglichkeiten können getätigt werden:

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

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

Abbildung 29: Timeline

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kanäle</th>
<th>Kanäle gemäß Prioritäten errichten / ausbauen</th>
<th>Kanäle evaluieren Reporting / definitive Auswahl</th>
<th>laufendes Monitoring</th>
<th>Go Live 31.03.2013</th>
<th>Controlling / Prozesse</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Contentstrategie</td>
<td>Ausarbeiten / Entwickeln</td>
<td>Zusammenarbeit mit Partnern</td>
<td>Zusammenarbeit mit Partnern</td>
<td>Go Live 31.03.2013</td>
<td>Weiter-entwicklung / Prozesse</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Risikomanagement</td>
<td>Konzept entwickeln</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Controlling / Prozesse</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>STS Intern</td>
<td>Zuspruch der Geschäftsführung</td>
<td>Schulung MA</td>
<td></td>
<td>Go Live 31.03.2013</td>
<td>Schulung MA / Prozesse</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Programmierung</td>
<td>Design planen Agentur auswählen</td>
<td>Ab Oktober Programmierung</td>
<td>Testphase</td>
<td>Go Live 31.03.2013</td>
<td>Controlling / Usabilitytest</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Werbung</td>
<td>Vermarktung einzelner Kanäle</td>
<td>Vermarktungsstrategie Cockpit</td>
<td>1. Werbewelle</td>
<td>Go Live 31.03.2013</td>
<td>Controlling</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung
3.11 Formalien

Das Projekt Team ist wie folgt aufgebaut:

Projektleitung: Kommunikationsmanagerin Wiebke Sander

Praktikantin Marketing & Produktmanagement Nadja Urfer (bis 31.12.2012)

Externe Unterstützung: Peter Metzinger

Tabelle 11: Aufgaben / Verantwortung

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

Quelle: Eigene Darstellung
3.12 Fazit


Abbildung 30: Bedeutung Social Media

Welche Web 2.0-Bereiche werden in nächster Zeit an Bedeutung gewinnen?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Web 2.0-Bereiche</th>
<th>% der Befragten</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Apps &amp; Smartphones</td>
<td>74%</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Networking</td>
<td>74%</td>
</tr>
<tr>
<td>Blogging Plattformen</td>
<td>74%</td>
</tr>
<tr>
<td>Business-Plattformen</td>
<td>59%</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Media-Releases</td>
<td>52%</td>
</tr>
<tr>
<td>Microblogging</td>
<td>51%</td>
</tr>
<tr>
<td>Wikileaks</td>
<td>51%</td>
</tr>
<tr>
<td>Social Bookmarking</td>
<td>17%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Anteil der Befragten

Quelle: (Temmel, Seywald & Partner, 2010)

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

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

4.1 IST-Analyse Facebook

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

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

Abbildung 31: Facebook-Banner

Quelle: alte Webseite SwissTravelSystem.com

4.1.1 Facebook-Banner

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

4.1.2 Fazit

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

4.2 Aktuelle Aktivitäten

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

4.3 Aktuelle Spielregeln

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

Abbildung 33: Spielregeln Facebook

Reaktion auf Userposts
- Auf Facebook-Beiträge von Dritten wird innert 24 h reagiert
- Personen werden mit Vornamen begrüßt (Hello, Hi...)
- Zwischendurch danken für Lob, Feedbacks (durch "I like" oder Kommentar)

Reaktion auf Fragen
- Sollten beim Antworten inhaltliche Unsicherheit bestehen, wird beim zuständigen Marktmanager, Sortiments- oder Vertriebsmanager nachgefragt, damit keine falschen Informationen gepostet werden.
- Sollte bei einer Frage ein längerer Abklärungsbedarf bestehen, der das Antworten innerhalb von 24 h unmöglich macht, wird der Fan dementsprechend informiert.
- Sollte trotz Rücksprache eine Unsicherheit bestehen bleiben, Fan antworten, dass man sich nicht ganz sicher ist und wenn möglich Kontaktdaten einer Drittstelle angeben.
- Ist eine Frage unklar gestellt, um genauere Erläuterung bitten
- Links werden in der richtigen Landessprache angegeben. Bei der Verlinkung der Distributionskanäle wird je nach Land auf Switzerland Travel Center oder Raileurope verlinkt

Eigene Beiträge
- 1 x wöchentlich, Donnerstagnachmittag
- Es wird immer ein Bild, Video oder Link mitgepostet
- Text beginnt immer mit "Did you know...."
- Der Text ist nicht länger als vier Zeilen.

Eigener Content
- Superlative, Neuigkeiten, Spannendes aus der ÖV Welt
- Angebote sollten im Swiss Travel System inkl. sein
- Berücksichtigung von Shareholdern und Partnern
- Der Content wird laufend von den STS Mitarbeitern zusammengetragen und vor der Veröffentlichung mit dem Content Manager/in abgesprochen.

Quelle: Eigene Darstellung
4.4 Ziele

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

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

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

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

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


4.5 SOLL-Analyse

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

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

Abbildung 34: Deutsche Telekom auf Twitter

Quelle: [Deutsche Telekom, 2012]
4.5.2 Interaktionsmöglichkeiten

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

Abbildung 35: Interaktionsmöglichkeiten

| Fragestellungen | • Welcher ist der schönste Bahnhof der Schweiz?  
|                 | • Die Fragen sollen einfach und leicht zu beantworten sein.  |
| Lückentext posten | •..... bringt/bringen mich zum Lachen.  
|                 | • Nur eine Lücke benutzen.  |
| Fotos posten | • Wo ist das?  
|              | • Die Fotos sollen vorher gut zurecht geschnitten werden, damit der Newsfeed attraktiv aussieht.  |
| Neuigkeiten aus der Bahnwelt | • Starbucks in den Zügen  |
| Um Likes bitten | • Drücken sie I like wenn sie die Schweiz mögen.  
|                | • Immer nur zu einer Aktion liken lassen.  |
| Fans anvisieren | • Bekommen wir heute ein Like von allen Frauen?  |
| Sprechen Sie über Facebook | • Wenn du kein Facebook hättest, was würdest du tun?  
|                  | • Alle Facebooker lieben es, über Facebook zu sprechen.  |
| Den Tag feiern | • Heute ist der Tag des Wassers. Vervollständigen Sie die Lücke: Der .... entspringt im Graubünden und fliesst in die Ostsee.  
|                | • Den heutigen Anlass feiern  |
| Wettbewerb | • Wettbewerb-Tab einrichten  |

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


4.6.1 Zielsetzung

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

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

Die Benchmark-Analyse hat folgende Handlungsempfehlungen ergeben:

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

Quelle: Eigene Darstellung

4.7 Promotion Facebook-Kanal

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

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

Schlussfolgerung


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


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


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


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


Nadja Urfer


Google. (01. 01 2012). Google Blogsearch. Abgerufen am 19. 03 2012 von http://www.google.ch/search?tbm=blg&hl=de&source=hp&biw=1047&bih=431&q=a&btnG=Suchen&gbv=2#hl=de&gbv=2&tbm=blg&client=psyab&q=Travelling+Switzerland+train&oq=Travelling+Switzerland+train&aq=f&aqi=gL1&aql=&gs_sm=3&gs_upl=3253l4230l21442316l60l0l0l660


Social Media-Konzept
Nadja Urfer


Social Media-Konzept
Nadja Urfer


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


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

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


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


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

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

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

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

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

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

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

Das wir Facebook als Plattform nutzen finde ich generell gut, allerdings berücksichtigen wir im Moment nicht das weitere speziellere Foren für Bahnreisethemen gibt in denen das Bahnland Schweiz eine grosse Rolle spielt.

Es gibt noch viel ungenutztes Potenzial, STS muss in Zukunft Social Media vermehrt und koordiniert einsetzen


Ich kann es nicht kompetent beurteilen.

Gut. Wir könnten noch mehr Instrumente noch aktiver nutzen, aber das würde bedeutend mehr Aufwand verursachen.

Facebook ok, dünkt mich jedoch sehr aufwändig. Warum sind wir nicht auf Twitter? Oder sind wir?

Man kann immer optimieren – aber wenn man investiert dann richtig und sonst kann man es besser sein lassen.

In den Kinderschuhen, was aber nicht erstaunt, da wir erst vor kurzem damit begonnen haben.

Gut. Facebook wir gut und mit einer entsprechenden Wichtigkeit betreut. Im Bereich Marketing sind wir hier noch nicht führend.

Für die begrenzten Möglichkeiten und Ressourcen die wir haben, nicht so schlecht. Wenn man bedenkt, dass noch vor einem Jahr nur ein paar Fotos auf Facebook waren und keinerlei Austausch stattfand.

Was wird gut umgesetzt?

Bei Facebook ist die Umsetzung grundsätzlich nicht schlecht, aber auch da ist noch viel Potential vorhanden. Die wöchentlichen "Did you know" Beiträge finde ich sehr gut. Sie bieten nebst spannenden Beiträgen für die Kunden auch die Möglichkeit unsere Partner einzubeziehen.

Die wöchentlichen News in Facebook

Facebook (teilweise)

Ich denke die FB Seite. Die finde ich gepflegt und interessant, obwohl die Kontakte nicht viel sind.

Facebook: Antworten auf offene Fragen, Versand von Tipps/News
Nadja Urfer

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

b. **Wo gibt es Verbesserungspotenzial?**

- k.A.
- 3D Bildanimationen in den Zügen, App
- Facebook (teilweise)
- Zusammenarbeiten mit den Blogs (z.B. Medienreisen…)
- Integration von Kundenforen (Bewertungen, Tipps, etc.)
- Da bin ich zu wenig Profi.
- Bei der gezielten Nutzung der diversen Social Medien

- Social Media in Vermarktungskampagne integrieren, wenn möglich international.
- Weltweite Werbeplattformen nutzen.
- Übergreifendes Konzept fehlt, dazu sind Verantwortungen und Prozesse innerhalb STS AG nicht vollständig geregelt. Zudem sollten weitere Medien überprüft und in Angriff genommen werden.

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

Social Media-Konzept

83
UK: In UK ist die Nutzung der Social Media Plattformen im Vergleich zur Schweiz immer etwas voraus. Neue Technologien sind meistens eher verfügbar und werden auch rege genutzt. Durch die englische Sprache haben alle Aktivitäten zudem eine sehr grosse Reichweite und sprechen häufig nicht nur den englischen Markt an.

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

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


Momentan für den CH-Markt keine grosse Bedeutung, ausser eben den Kunden rasch eine Antwort auf die individuellen Fragen zu geben.

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

Es muss ein sinnvolles Kosten-Nutzen-Verhältnis entstehen. Es muss gelingen die potentiellen Kunden mit den Plattformen auf unsere Angebote aufmerksam zu machen und sie zum Kauf zu animieren. Es sollte wie bereits mehrfach erwähnt nebst dem direkten Dialog zwischen den Kunden und der STS AG auch vermehrt ein Dialog zwischen den Kunden entstehen.

Neben dem Betrieb eigener Social Media Seiten, sollte die STS auch versuchen in entsprechenden Bahngruppen oder Blogs aktiv zu sein, die sich mit Bahnthemen Schweiz auseinander setzen. Dabei scheint es mir wichtig zu sein sich mit den Eisenbahnunternehmen abzustimmen, da zu Beispiel Themen zu Panoramabahnen, zu Bahntarifen, etc. auch auf den Seiten der Bahnunternehmen behandelt werden. Hier Doppelspurigkeiten zu vermeiden effektiv mit den richtigen Brands auf dem Markt zu agieren ist für den renommiertesten Bahnvertretung der Schweizer Bahnen noch eine grosse Herausforderung.

Vermehrt Google AdWords Kampagnen, Vermehrt Bilder, Videos, News bei Facebook posten

Falls die Personalressourcen vorhanden sind, finde ich die Nutzung der Fragefunktion auf FB super. Kunden können so unkompliziert und schnell mit uns in Kontakt treten. Weiter wird es zentral sein, die richtigen Social Media Plattformen für die aktive Vermarktung zu nutzen.
Wichtig ist es, ein klares Konzept zu haben, wo klar geregelt wird, wie und in welchem Umfang Social Media genutzt wird

- Es kommt darauf an, wie sich die Social Media Plattformen entwickeln werden.
- Plattformen wie Tripadvisor integrieren und pflegen
- Evtl. Ausbau/Verknüpfung Facebook/Twitter. Sonst kein Handlungsbedarf
- Vermehrt und in Kooperation mit ST und SBB
- Verkaufsförderungsaktionen/ Guerilla-Marketing (z.B. Valentinstag, Tag des XY), Blitzumfragen
- Als integrierte Plattformen in der internationalen Kommunikation.
- Häufiger, integrierter, strukturierter, übergreifender, fester Bestandteil in der Gesamtkommunikation.

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

- Ich gehe davon aus, dass das Potential gross und noch nicht ausgeschöpft ist. Vermehrt werden die von Kunden gewünschten Informationen auf den mobilen Geräten (Smartphones, Tablets, etc.) abgefragt und dadurch gewinnen die Social Medias weiter an Bedeutung. Aufgrund der Schnelligkeit bin ich aber gespannt, ob die Wichtigkeit nachhaltig anhalten wird.
- Generell glaube ich das Social Media in der heutigen Form keine Zukunft hat, da der Fokus auf der Kommunikation ruht. Die Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil, da die positiven Aussagen einen hohen Werbewert darstellen. Wichtig ist es aber für die Branche daraus auch Einnahmen zu generieren. D.h. man muss die Kundenaussagen nutzen, dass der Leser die Chance hat den empfohlenen Trip gleich zu buchen. Mit kritischen Beiträgen muss man sich ernsthaft auseinander setzen und im Fall das die Kritik berechtigt ist den entsprechenden Mangel kurzfristig beheben.
- Die Social Medias haben sehr grosses Zukunftspotenzial vor allem in der Reisebranche, da es eine Dienstleistungsbranche ist und das Produkt (Reise) nicht getestet werden kann und deshalb möchten die Leute sich möglichst ausführlich darüber informieren. Diese Informationen zu bestimmten Reisethemen erhalten sie via Social Media.
- Social Media wird zu einem der wichtigsten Bestandteile werden. Heute schon trauen viele Kunden den Bewertungen auf Tripadvisor mehr, als den Empfehlungen von Freunden. Durch die Interaktivität können beispielsweise Angebote. innerhalb kürzester Zeit weltweit bekannt werden. Dies birgt vor allem Chancen kann aber auch zur Gefahr werden (bspw. Bei negativen Schlagzeilen). In Zukunft stellt sich meiner Meinung nach nicht mehr die Frage, ob man Social Media nutzen will, sondern wie man die Tools am besten nutzen kann.
• Ich finde Plattformen wie FB schon gesättigt für Werbemassnahmen. Die Blogs werden hingegen immer mehr dominant sein. Wir leben in einer Ära, wo die Leute (leider) nicht mehr bereit sind, Geld für die Information zu bezahlen. Lieber qualitativ schlechte aber kostenlose Information als zuverlässige aber kostenpflichtige Quellen.
• Wie Kunden und Bekannte/Freunde über ein Produkt reden wird künftig einen stärkeren Input haben als Werbung und Plakate. Diese Plattformen werden immer stärker im Tourismus genutzt.
• Es ist eine KOM Plattform und kann vermehrt als Überleitung zum Verkauf genutzt werden. Wer gute Leistung bringt wird gute Feedbacks erhalten und das führt zu hoher Glaubwürdigkeit und so wieder zum Erfolg. Die Basis bleibt auch mit Social Media die gute Leistung und Dienstleistung.
• (Siehe auch Frage 2 kommerziell:..), Für Meinungsbildung, Bewertung von Destinationen,( Mund-zu-Mund-Propaganda.2.0 ) Insiderinformationen, und absolutes Potenzial. Die flächendeckende Verfügbarkeit von WIFI/3G Netzen zu attraktiven Preisen hemmt aktuell noch die mobile Nutzung (Infos vor Ort abrufen ist schwierig)
• Da wir ein stark emotionales Produkt vermarkten und eine personenbezogene Branche sind, erachte ich die Social Medias als geeignete Plattformen für uns, mit Verbesserungs- und Zukunftspotential.
• Gross.
• Sehr gross. Wenn wir selber daran denken, dass bei Reiseentscheidungen eine persönliche Empfehlung mehr wiegt als jede andere, ist es der wichtigste Hebel.

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


- Ich nutze verschiedene Social Media Plattformen regelmässig auch privat. Viele Informationen beschaffe ich mir heute bereits über Social Media Plattformen.


- Gute Plattform, um Dinge zu erfahren, die ich nicht wusste, aktueller Austausch, dadurch auch kurzlebig. Ich nutze diese Möglichkeiten aktiv.

- Vereinfacht und ermöglicht den regelmässigen Kontakt zu Freunden im Ausland.

- Geschäftsnetzwerk LinkedIn, Facebook Spion, Youtube aber kaum mit eigenen Beiträgen


- Facebook: Nutze ich pers. sehr selten, ca. 1 x pro Monat, private Nutzung und Einträge finde ich uninteressant.

- Qualität vor Quantität - wird man überflutet nimmt man die Infos nicht mehr wahr, schlimmsten Falls löscht oder blendet man News aus. Regelmässigkeit und Struktur hilft, Aufmerksamkeit hoch zu behalten.
Nadja Urfer

Anhang II: Befragung Marktmanager STS und ST

Allgemein

1 Ich arbeite bei..*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Swiss Travel System

☐ Schweiz Tourismus

2 Ich bin..*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ weiblich

☐ männlich

3 Wie alt sind Sie?*

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Bitte nennen Sie ihren Jahrgang. Bsp. 1973

Bedeutung

4 Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach Social Medias?

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

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Heute ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

in Zukunft ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Markt

5 Ich bin in folgendem Markt tätig..*

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

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

6 Markt Schweiz

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

7 Markt Deutschland

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

8 Markt Italien

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

9 Markt Frankreich

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

10 Markt Österreich

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

Social Media-Konzept
11 Markt BeNeLux

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

12 Markt United Kingdom / Irland

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

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

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

14 Markt Iberien (Spanien / Portugal)

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

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

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

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

15 Markt Osteuropa

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

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

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

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

Social Media-Konzept
16 Markt Israel

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

17 Markt Afrika

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

18 Markt GCC

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

**19 Markt Indien**

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

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

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

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

**20 Markt asiatische Länder (ohne Indien)**

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

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

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

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>8</th>
<th>9</th>
<th>10</th>
</tr>
</thead>
</table>

Social Media-Konzept
21 Markt Australien & Neuseeland

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

22 Markt Nordamerika

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

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

Wie werden Social Media von ihren Agenten im Markt eingesetzt?

23 Markt Südamerika

1 (bedeutungslos) 10 (grosse Bedeutung)*

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
* Die Antwort war bei Frage '5 [01]' (Ich bin in folgendem Markt tätig..)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

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

Wie werden Social Media von Ihren Agenten im Markt eingesetzt?

persönliche Nutzung

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

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

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

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- weniger als 30 Minuten
- 1-2 Stunden
- bis zu 3 Stunden
- mehr als 3 Stunden

25 Aus welchen Gründen nutzen Sie Social Medias?*

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

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

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

☐ Kontakt mit Freunden
☐ Wissensaustausch
☐ aus Langeweile
☐ Weil es ein Muss ist
☐ Sonstiges:
# Anhang III: Benchmark – Analyse Facebook

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen</th>
<th>Datum / URL</th>
<th>Branche</th>
<th>Anzahl User sprechen darüber</th>
<th>Tabs / Reiter</th>
<th>welche Aktivitäten</th>
<th>Tonalität</th>
<th>Nutzung Chronik</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Youtube</td>
<td>08.06.2011 <a href="http://www.facebook.com/youtube">http://www.facebook.com/youtube</a></td>
<td>Musik Social Media Plattform</td>
<td>58'81'177 41'4742</td>
<td>2 *Photos *Events</td>
<td>*stellen Fragen</td>
<td>informaal</td>
<td>keine Nutzung der Chronik</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Anhang III: Benchmark – Analyse Facebook

Social Media-Konzept

Nadja Urfer
<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen</th>
<th>Datum / URL</th>
<th>Branche</th>
<th>Anzahl Likes</th>
<th>Tabs / Reiter</th>
<th>welche Aktivitäten</th>
<th>Tonalität</th>
<th>Nutzung Chronik</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Schweiz Tourismus UK</td>
<td>22.06.2012</td>
<td>Reisebranche</td>
<td>217507</td>
<td>21300</td>
<td>Fotos, Videos, Instagram, Snow, Flickr, Youtube, Pinterest</td>
<td>Mischung aus den deutschen Beiträgen, Bella Geschichte</td>
<td>keine Nutzung der Chronik</td>
</tr>
<tr>
<td>Caesars Palace</td>
<td>08.06.2012</td>
<td>Hotellerie</td>
<td>200308</td>
<td>428429</td>
<td>Photos, Customer Service, Instagram Gallery, Caesar's Casino, Events, Videos, Quick Quiz, Photos, Customer Service (Ask Questions), Instagram Gallery (Live Photos von Kunden), Caesar's Casino (Game), Events, Videos, Quick Quiz (game), Pat Stay (Best friend's are welcome, Infos zu Hausieren), Photos (Promotions), Map, Notes (Promotions), Map (Infos), Welcome Page, Fly for the Cure (Soziales Engagement)</td>
<td>keine Nutzung der Chronik, Fotos</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>American Airlines</td>
<td>08.06.2012</td>
<td>Transport</td>
<td>325715</td>
<td>1901</td>
<td>Photos, Who would you take? (Game), Connect with us, Book a Night (Buchungsplattform), Videos, Note (Updates), Youtube, Twitter (Aktivitäten), Map (Infos), Welcome Page, Fly for the Cure (Soziales Engagement)</td>
<td>Fragen, Bilder, News, direkte Aufforderungen, persönlich, direkt</td>
<td>Nutzung der Chronik, Geschichte erzählen</td>
</tr>
<tr>
<td>Rhätische Bahn</td>
<td>08.06.2012</td>
<td>Transport</td>
<td>6353</td>
<td>377</td>
<td>Welcome, Webwandern, Photos, Street View, Videos / Youtube, Netiquette, Informationen mit Bild und Video, Timeline (Richtlinien)</td>
<td>keine Fragen beantworten, Self generated Content</td>
<td>keine Nutzung der Chronik</td>
</tr>
<tr>
<td>NZZ</td>
<td>08.06.2012</td>
<td>Journalismus</td>
<td>16282</td>
<td>238</td>
<td>Photos, Map, Brochure request, Email Signup, Swiss Travel System, How to find us, Events, Like us, News, Fragen, direkt, persönlich</td>
<td>keine Fragen beantworten, News aus der Welt, Distanz, Geschichte</td>
<td>Nutzung der Chronik, Geschichte</td>
</tr>
<tr>
<td>STC UK</td>
<td>08.06.2012</td>
<td>Reisebranche</td>
<td>1025</td>
<td>28</td>
<td>Photos, Brochure request, Email Signup, Swiss Travel System, How to find us, Events, Like us, News, Fragen, direkt, persönlich</td>
<td>Bedanken für Inputs, Posts, direkt, persönlich</td>
<td>keine Nutzung der Chronik</td>
</tr>
</tbody>
</table>