



## EXECUTIVE SUMMARY

---

# ONLINE-M@RKETING IM STÄDTETOURISMUS

## WEB 2.0-ANWENDUNGEN IM STÄDTETOURISMUS

IM VERGLEICH DIE TOURISTISCH VERANTWORTLICHEN INSTITUTIONEN  
-OBERSTAUFEN, REGENSBURG UND TRIER-

**VORGELEGT VON:**

KERSTIN SCHWARZ  
CLEMENSSTRASSE 13  
54310 RALINGEN

**VORGELEGT BEI:**

PROF. DR. ANDREAS KAGERMEIER (UNIVERSITÄT TRIER)  
PROF. DR.-ING. GEORG J. SCHNEIDER (FACHHOCHSCHULE TRIER)

OLK, IM JULI 2011

## 1. INHALT

In dieser Diplomarbeit zum Thema Onlinemarketing im Städtetourismus wird untersucht, ob durch die neuen Möglichkeiten und Funktionen im Internet auch Veränderungen im Städtetourismus (Informationsgewinnung, Buchung und Durchführung) vorzufinden sind. Insbesondere ob ein Änderungsverhalten durch den Onlineboom im Buchungsprozess und bei der Informationsbeschaffung der Touristen auffällt und wie sich dies im Kommunikationsverhalten der Verbraucher widerspiegelt. Schlussendlich wird auch gefragt inwieweit diese Erkenntnisse die Unternehmen beeinflussen und ob hier ein Umdenken stattfinden muss. Von Bedeutung ist auch, welche Handlungsoptionen in dieser Situation den Anbietern zur Verfügung stehen?

## 2. ZIELSETZUNG

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob ein gutes Onlineangebot (aufgrund von sinnvollen Online-Marketingmaßnahmen) zusätzlich Touristen in die Städte lockt und somit höhere Übernachtungszahlen generiert werden können.

Zusätzlich wird der folgende Sachverhalt genauer betrachtet: Kann und wird durch den Einbezug der Social Web-Portale im Vorfeld schon eine Kundenbindung erzielt und kann die Destination durch das Angebot der Social Web-Portale neue Kunden gewinnen und durch sie auf die Destination aufmerksam machen. Ziel ist es dem Leser die Bedeutung des Internet und der Web 2.0-Anwendungen aufzuzeigen und sie für zukünftige Trends der Homepagegestaltung zu sensibilisieren. Auch soll deutlich gemacht werden, dass gerade der Onlinemarkt ein rasant wachsender und sich ständig ändernder Markt ist. Deshalb müssen die Verantwortlichen heutzutage schneller reagieren, zügige Entscheidungen treffen und diese auch umsetzen.

## 3. RESÜMEE

**"WER AUFHÖRT ZU WERBEN, UM GELD ZU SPAREN,  
KANN EBENSO SEINE UHR ANHALTEN, UM ZEIT ZU SPAREN"  
HENRY FORD, INDUSTRIELLER (1863-1947)**

### ABRISS DES KAPITELS „STÄDTETOURLSMUS“

Aus den vorgestellten Kapiteln: Städtetourismus, Internetnutzung, Internetauftritte, Befragungsergebnisse, Handlungsempfehlungen und die Situationsentwicklung gehen schließlich die nachfolgenden wesentlichsten Erkenntnisse hervor.

Der Städtetourismus ist lukrativ und ein Meilenstein in der Tourismusbranche. Es wurde viel über diese Tourismusform geschrieben und diskutiert. Viele unerwartete Faktoren erschüttern sicherlich auch zukünftig den Markt. Deshalb ist es von Nöten eine stabile Basis zu schaffen, ein positives Image aufzubauen und sich in den Köpfen der Gäste zu verankern. Ein kulturelles Erbe besitzen viele Städte und Regionen, deshalb muss jede Stadt ein

Alleinstellungsmerkmal herausfiltern und dieses gekonnt in Szene setzen. Von besonderer Bedeutung für die Verantwortlichen des Städtetourismus sind sicherlich die folgenden Gesichtspunkte:

- Die Besonderheiten der Stadt müssen touristisch aufgearbeitet werden.
- Eine zielgruppengerechte Ansprache muss gewährleistet sein.
- Alle existierenden Parameter wie Werbung, Internet, Broschüren usw. müssen mit der Unternehmensstrategie übereinstimmen und Gäste überzeugen die angebotene Stadt zu besichtigen.
- Gute Grundlagen im Offline- und Online-Marketing müssen vorhanden sein um einen erfolgreichen Städtetourismus zu betreiben. Da Online-Marketing-Maßnahmen für den Städtetourismus in Zukunft ein wichtiges Hilfsmittel sein werden, um zunehmend Gäste in die Stadt zu locken. Dank einer einladenden Homepage und das Vertreten sein auf diversen Plattformen werden zusätzliche Touristen angesprochen einen Städtetrip zu absolvieren. Somit generiert die Stadt zunehmende Übernachtungszahlen.

### ABRISS DES KAPITELS „E-MARKETING“

Das Internet ist fester Bestandteil des alltäglichen Lebens. Menschen haben den Mehrwert dieses Mediums erkannt und haben gegenüber den angebotenen Funktionen eine gewisse Erwartungshaltung. Dass die Internetnutzung in den allen Altersgruppen zunimmt belegen die statistischen Zahlen. Nicht nur für User hat sich einiges geändert, sondern auch Anbieter müssen mit der Umstrukturierung auf dem Onlinemarkt zu Recht kommen. Die wohl gravierendste Änderung war die Entwicklung vom Anbieter- zum Käufermarkt.

Im Bereich der Internetnutzung/ Online-Marketing sind aus dieser Arbeit die nachfolgenden Punkte zu verinnerlichen:

- Das Internet wächst.
- Alle Generationen nutzen das WWW.
- Ein Internetauftritt ist heute unumgänglich.
- Angebote müssen professionell und glaubwürdig dargestellt werden.
- Die Web 2.0-Portale liegen voll im Trend und sollten genutzt werden.
- Die Zukunft wird vom Internet gelenkt.
- Das Nutzungsverhalten der User hat sich geändert.
- Eine Wandelung im Kommunikations- und Austauschprozess hat stattgefunden.

### ABRISS DES KAPITELS „ANALYSE UND VERGLEICH DER INTERNETAUFTRITTE VON STÄDTEN“

Die zuvor vorgestellten Grundlagen einer erfolgreichen Internetnutzung für den eigenen Städtetourismus werden im Kapitel vier zunehmend vertieft und anhand von aktuellen Best-Practice-Beispielen von Städtehomepages gegenübergestellt. Anhand einer Inhaltsanalyse von drei ausgewählten touristisch verantwortlichen Institutionen werden die Inhalte und Angebote miteinander verglichen und bewertet. Folgende Internetauftritte werden in dieser Diplomarbeit näher untersucht:

1. Oberstaufer Tourismus Marketing GmbH = OTM (<http://www.oberstaufer.de>)

2. Tourist-Information Trier Stadt und Land e. V. =TIT (<http://www.trier-info.de>)

3. Regensburg Tourismus GmbH = RTG (<http://www.regensburg.de/tourismus>)

Dabei wird der Auftritt der OTM als Richtschnur für die beiden anderen Auftritte gesehen. Hieraus resultieren eine allgemein gültige

H<sub>A</sub>: nur durch das „Mitmachen“, das „Umsetzen“ und das Anwenden“ auf die eigene Unternehmens-/ Produktstrategie kann ein Unternehmen mit diesem Trends erfolgreich wirtschaften!

und eine spezielle Hypothese:

H<sub>1</sub>: Nur eine „Optimierung“ und „Überarbeitung“ der beiden Internetauftritte der Städte „Trier“ und „Regensburg“ bringt zukünftig einen enormen Zusatznutzen mit sich!

Um die ausgearbeiteten Hypothesen zu unterstützen, wird in Kapitel fünf eine Besucherbefragung (ausschließlich Übernachtungsgäste) durchgeführt. Die Befragungsergebnisse haben gezeigt, dass es Unterschiede in der Qualität der Internetauftritte gibt. Und das viele Institutionen heute noch einiges lernen müssen um auch zukünftig Besucher online zu ziehen. Die Internetseiten im Vergleich, sowie die Befragungsergebnisse haben bewiesen, dass die aufgestellten Hypothesen bestätigt werden, da die vorgestellten Ergebnisse diese bekräftigen.

Oberstaufen ist sicherlich das Aushängeschild, das Ziel das es zu erreichen gilt. Bei Trier und Regensburg ist allerdings noch einiges zu tun, jedoch können die Verantwortlichen anhand des Beispiels der OTM lernen, wie die neuen Maßnahmen umgesetzt werden und dies auch bei dem eigenen Auftritten anwenden. „Mitmachen“ und „Nachkommen“ lautet die unumgängliche Devise der heutigen Zeit. Durch kaum eine andere Werbemaßnahme, die mit solch einem einmaligen Aufwand (Homepageerstellung, Mitgliedschaft bei Social Web-Portalen) vollzogen wird, können Dienstleister so viele potentielle Touristen ansprechen wie im WWW. Mithalten können nur diejenigen die dieses Segment beherrschen und es richtig anwenden. Hier muss jeder seine annehmbarsten Maßnahmen finden.

Eine nähere Vertiefung mit dem Umgang des Web 2.0s ist unumgänglich, um mit der jeweiligen Destination im Städtetourismus auf dem Onlinemarkt zu überzeugen. Ein Ausruhen auf den derzeitigen Darstellungen der Portale ist heute nicht mehr zeitgemäß. Reagieren und Ändern sind heute wichtige Grundvoraussetzungen für ein erfolgreiches Online-Marketing. Zukünftig werden die Web 2.0-Portale weiter wachsen. Das bedeutet für den Städtetourismus eine drastische Veränderung im Informations- und Buchungsverhalten. Somit ist es unumstößlich für alle Verantwortlichen des Städtetourismus auf dem Onlinemarkt aktiv zu agieren und die Web 2.0-Portale zu beherrschen. Speziell durch die Optimierung der Internetseite und das Vertreten sein in den größten und bekanntesten Plattformen, wie Facebook und Twitter, sieht die Autorin gute Zukunftschancen um auf dem Onlinemarkt präsent zu sein und weitere Marktanteile zu sichern.

#### 4. FAZIT

In den letzten Jahren wurden die festen Formen des Vertriebs (Reisebüro und Destination) aufgebrochen. Die beschriebenen Anwendungsbeispiele zeigen deutlich, dass sich der Markt gewandelt hat. Soziale Netzwerke und „Urlaubsplaner-Portale“ (Expedia, Trips- by-Tipps usw.) haben den Platz der ehemaligen Vertriebschiene eingenommen. Die moderne Werbeentwicklungen und die zahlreichen neuen Möglichkeiten bieten dem Nutzer einfache und handliche Kombinationen aus vielen Onlinefunktionen. Diese Onlineangebote gehen meist weit über die traditionellen Grenzen der einzelnen offline Geschäfts- und Aufgabenbereiche hinaus. Klassische TV-, Radio- oder Printmedien werden es zukünftig schwer haben Kunden zu erreichen und zu überzeugen. Zukünftig zeigen die Web 2.0-Portale die Entwicklungsrichtung an. Gerade das Urteil von Freunden/Bekanntem wird an Wichtigkeit zunehmen. Weltumspannende Netzwerke und vertiefende Beziehungen werden zukünftig bei der Produktvermarktung eine wichtige Stütze darstellen. Soziale Bindungen und Kontakte werden Entscheidungen drastisch beeinflussen, deshalb sollten heute schon die Funktionen des Web 2.0 beherrscht werden.

Wer in diesen Portalen glaubwürdig ist, Ereignisse präsentiert und sich Beziehungen und Netzwerke aufbaut wird künftig Erfolg haben.

Ist nun das Internet mit all seinen Möglichkeiten ein Hilfsmittel oder doch ein Hindernis im Tourismussektor? Wenn die Verantwortlichen den Umgang beherrschen und die Anwendungen sinnvoll einsetzen, ist das Internet mit all seinen Funktionen sicherlich ein unterstützendes Hilfsmittel für den Tourismus. Speziell für diese Arbeit bedeutet das, dass die Nutzung des Onlinesegments für den Städtetourismus zukünftig Pflicht ist. Aufgrund seiner positiven Eigenschaften dient das WWW als Stütze im Städtetourismus. Nur wer im Internet aktiv ist kann künftig erfolgreich wirtschaften und auf dem globalen Markt mitmischen. Gerade die Eigenschaften, die die touristischen Dienstleistungen aufweisen, wie z. B. nicht greifbar, nicht lagerbar und nicht vorzeigbar, könnten durch eine sinnvolle Nutzung des Internet die Möglichkeit bieten, das Produkt zu visualisieren und wettbewerbsfähig zu machen. Die netzbasierte Kommunikation mit dem Kunden gehört heute zu einem der bedeutendsten Anwendungsgebiete des touristischen Marketings und macht so das Angebot für den Gast greifbar. Infolgedessen ist das Internet eine Stütze und ein Hilfsmittel für den Städtetourismus.