

Universität Trier

Fachbereich VI – Geographie/Geowissenschaften

Diplomarbeit

Verfasserin: Maria Horn

Konzeption einer systematischen Besucherevaluation

Onlinebefragungen und Social Media Monitoring am Beispiel des
Staatsbetriebs „Schlösserland Sachsen“

Zusammenfassung

Auf Grund der Verknappung finanzieller Mittel und der zunehmenden Vielfältigkeit kultureller Freizeitangebote, hat die Besucherforschung in den letzten Jahren besonders für kulturelle Einrichtungen an Bedeutung hinzugewonnen. Um die vorhandenen Werbeetats möglichst effektiv und gezielt einzusetzen und die Gesamtattraktivität der Destinationen zu steigern, sind detaillierte Kenntnisse über die Wünsche, Erwartungen und vor allem Meinungen der Besucher unerlässlich. Nur mit detaillierten Informationen können geeignete Maßnahmen abgeleitet werden um die Kundenzufriedenheit nachhaltig zu erhöhen. Die Erhebung entsprechender Daten ist allerdings oft sehr kosten- und zeitaufwendig. An diesem Punkt kommt die Onlineforschung ins Spiel, die ein vielversprechendes Instrument zur Besucherevaluation darstellt. Dafür spricht allein schon, dass immer mehr Menschen immer mehr Zeit online verbringen.

Im Internet haben sich innerhalb kürzester Zeit zahlreiche Social Media Plattformen herausgebildet, auf denen sich Millionen von Nutzern aus aller Welt austauschen. Immer öfter werden hier Meinungen und Wertungen veröffentlicht, die von anderen Internetnutzern als Hilfsmittel für Kaufentscheidungen hinzugezogen werden. Darin zeigt sich, wie wichtig die Meinung der Kunden im heutigen Medienzeitalter ist. Schlechte Bewertungen auf hochfrequentierten Bewertungsportalen können den Ruf eines Unternehmens bzw. einer touristischen Kulturdestination dauerhaft schädigen. Darüber hinaus kursieren die veröffentlichten Meinungen oft nicht nur im Internet sondern werden auch nach außen getragen. Die Kundenzufriedenheit bildet somit einen entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Kampf um die Touristen. Wie kann das Internet nun am besten genutzt werden, um die Kundenzufriedenheit zu erforschen?

In der vorliegenden Arbeit wurde diesbezüglich am Beispiel der Werbekooperation Schlösserland Sachsen untersucht, wie ein kontinuierliches Besuchermonitoring im Internet möglichst effektiv durchgeführt werden kann.

Folgende zentrale Forschungsfragen standen im Mittelpunkt der Untersuchung:

1. Welche Methoden sind für ein kontinuierliches Besuchermonitoring im Internet geeignet und wie lassen sie sich am besten anwenden, um aussagekräftige Daten zu erheben?
2. Wie setzen sich die Teilnehmer der Befragungen/ bzw. die Nutzer des Social Web zusammen? Sind sie durch bestimmte Eigenschaften gekennzeichnet und lassen sich verschiedene Besuchergruppen definieren?
3. Was für Daten können mit welchen Methoden erhoben werden und lassen sich daraus konkrete Handlungsempfehlungen ableiten?
4. Wie lässt sich das Potential der angewandten Methoden einschätzen? Lohnt es sich für einzelne historische Anlagen, Onlinebefragungen/ Social Media Monitoring durchzuführen?

Zwei Methoden haben sich in der vorliegenden Arbeit als sinnvoll herauskristallisiert: Die Onlinebefragung und das Social Media Monitoring. Beide bieten eine kostengünstige Alternative gegenüber traditionellen Befragungsarten. In einem theoretischen Teil wurde zunächst ausführlicher auf die Entwicklung, die jeweiligen Vor- und Nachteile der Methoden und auf deren praktische Umsetzung eingegangen. Weitere Themenschwerpunkte bildeten die Auswahl geeigneter Software, die Stichprobenproblematik und die Repräsentativität der erhobenen Daten. Um zu untersuchen, welche Daten sich mit den jeweiligen Methoden erfassen lassen und ob diese geeignet sind, konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten, wurde mit Unterstützung des Schlösserlands Sachsen und den drei historischen Anlagen Schloss Moritzburg, Albrechtsburg Meissen und Burg Kriebstein anschließend eine Besucherevaluation an einem praktischen Beispiel durchgeführt.

Mithilfe der Onlinebefragung konnten, unter anderem, soziodemografische Daten wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsabschluss und Herkunft, sowie Daten über die Kundenzufriedenheit erhoben werden. Die Auswertung der Fragen zeigte verschiedene Problemschwerpunkte auf. Mit einer konkreten Untergliederung der Fragen sollte es zukünftig möglich sein, gezielt Handlungsempfehlungen auszusprechen. Insgesamt spricht

alles für eine weitere Nutzung der Befragungsmethode im Bereich der Besucherforschung: Immer mehr Personen verbringen immer mehr Zeit im Internet, auch die älteren Generationen entdecken das Internet zunehmend für sich. Zudem ist die Bereitschaft an Onlinebefragungen teilzunehmen relativ hoch. 81% der befragten Personen gaben zum Beispiel an, weiterhin online ihre Meinung abgeben zu wollen.

Das Social Media Monitoring eignete sich hingegen nicht, um eine vollständige Besucherevaluation der drei Schlösser und Burgen durchzuführen. Soziodemografische Daten konnten, wenn dann höchstens bezüglich des Alters, Geschlechts und der Herkunft erhoben werden. Auf Grund der Option, persönliche Daten zu verstecken bzw. nicht anzuzeigen, ergab die Datenerhebung große Lücken. In Hinsicht auf die Messung der Kundenzufriedenheit musste festgestellt werden, dass ein Großteil der Beiträge, die auf den Bewertungsplattformen gefunden wurden, wenig ergiebig waren. Darüber hinaus wurden negative Wertungen oft nicht oder nicht ausreichend begründet, so dass es nicht möglich war, konkrete Handlungsempfehlungen aus den Daten abzuleiten. Hinzu kommt, dass die Zahl der aktuellen und damit relevanten Beiträge zu den untersuchten Objekten doch noch sehr gering ist. Einzig das bekanntere Schloss Moritzburg tauchte öfter im Social Web auf.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Onlinebefragungen eine sinnvolle und kostengünstige Methode für ein Besuchermonitoring darstellen. Das Social Media Monitoring allein genügt hingegen nicht, um eine Besucherevaluation durchzuführen. Es kann jedoch als zusätzliches Hilfsmittel verwendet werden.