

Summary der Bachelorarbeit „Tourismus 2.0 – Die Bedeutung des Social Web für Hostelanbieter am Beispiel Berlin

Vorgelegt von: Linda Wendlocha

Vorgelegt bei: Prof. Dr. Kagermeier,
Dr. Anja Reichert-Schick

1. Einleitung

Die Wandlung des Internets in den letzten 50 Jahren hat eine rasante Entwicklung durchgemacht. Während in den frühen Sechziger-Jahren ausschließlich das Militär Zugang zu dem Medium besaß, ist das World Wide Web in der heutigen Zeit zu einem unaufhaltsamen Informations- und Kommunikationsnetz mutiert. Fast jeder Deutsche besitzt einen Internetzugang. Für die meisten Menschen ist das Netz kaum noch aus dem Alltag wegzudenken. Sie nutzen es als Informationsquelle, zum Einkaufen, zum Arbeiten, um Bankgeschäfte zu erledigen oder Kontakte zu pflegen. Aus dem ehemaligen Abruf-Medium hat sich heute ein kommunikatives Interaktions-Medium entwickelt. Ein Paradigmenwechsel, der sich „Web 2.0“ nennt.

Auch die Tourismusbranche ist von dieser Entwicklung betroffen. Wo früher das Reisebüro stand, werden heute Internetdienste mit zahlreichen Angeboten zur Verfügung gestellt. Hotels, Flüge, Pauschalreisen, Restaurants – Allesamt kann man im Web finden, vergleichen und beurteilen. Aus dem passiven Konsumenten hat sich ein aktiver „Prosument“ entwickelt, welcher sich mit eigenen Kommentaren, Fotos, Videos und Erfahrungen selbst in das Geschehen einbringt (vgl. SPRINGFELD 2009, S. 1).

Neue Nutzungspotentiale stellen den Tourismus vor große Herausforderungen. Dementsprechend gilt es sich diesen zu stellen und sich den Trends der heutigen Zeit anzuschließen.

1.1 Problemdarstellung

Die junge Entwicklung des aus dem Web 2.0 hervorgegangenen Social Web birgt viele Chancen im Bereich des Tourismus. Die Interaktion, die im Web heutzutage stattfindet, kann sowohl von Unternehmen als auch von Kunden zum Vorteil genutzt werden. Gleichzeitig bringt dieser enorme Informationsfluss viele Risiken mit sich.

Genauso jung ist die Entwicklung von Hostels auf dem Reisemarkt. Die günstigen Unterkünfte für die so genannten Backpacker- oder Individualtouristen haben in den letzten Jahren einen Aufschwung erlebt und sich immer mehr etabliert. Gerade in Großstädten sind die Beherbergungen immer beliebter. Aber auch diese stehen vor großen Problemen. Der Konkurrenzkampf zu der sich immer weiter ausbauenden Budget-Hotellerie setzt die meist kleinen Übernachtungsmöglichkeiten stark unter Druck. Die Hostels stehen vor einer großen Herausforderung diesem entgegenzuwirken. Die neue Entwicklung des sich weit ausbreitenden Social Web könnte eine gute Möglichkeit sein, sich auf dem Markt zu positionieren sowie zu stabilisieren.

Speziell das Segment der Hostels ist bisher weitgehend unerforscht. Eine eindeutige allgemeine Charakterisierung innerhalb des Beherbergungssegmentes ist aufgrund der fehlenden Wissenslage nicht möglich. Deswegen stellt sich das Problem der Abgrenzung von Hostels zu anderen Beherbergungsbranchen. Eine Vergleichbarkeit oder Orientierung an bereits untersuchten Forschungen ist somit nicht möglich. Auch die Social Web-Anwendungen unterliegen bisher nur begrenzten Studien. Die ständig aktualisierten Technologien und Innovationen, die das Web mit sich bringt, lassen nur schwer erfassen, wie sich die Strukturen von Nutzern verhalten. Aus unternehmerischer Sicht ist es daher auch nicht einfach, sich den Anforderungen zu stellen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es daher, auf Basis theoretischer Grundlagen und empirischer Untersuchungen eine Verbindung zwischen dem Social Web und dem Beherbergungssegment der Hostels zu schaffen. Aus Anbietersicht soll erforscht werden wie wichtig das Internet für die Unternehmen ist und welche Chancen und Risiken sich dahinter verbergen. Hinsichtlich der Nachfrageseite wird das Nutzungsverhalten des Social Web untersucht.

So soll der Frage nachgegangen werden, welche Bedeutung das Social Web bei der Beherbergungsform der Hostels darstellt und wie es gehandhabt wird.

2. Zusammenfassung

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die Grundlagen für das Social Web dargelegt, um die Bedeutung für den Tourismus näher zu bringen. Die Vielfalt der verschiedenen Anwendungen sowie die damit verbundenen Möglichkeiten in der Tourismusbranche haben aufgezeigt, dass die Unternehmen vor einer großen Herausforderung stehen.

Auch das Segment der Hostels unterliegt diesen Entwicklungen. Es gibt zahlreiche Portale auf denen die Unterkünfte die Möglichkeit haben sich zu vermarkten. Die bekanntesten international geführten Portale stellen Hostelworld und Hostelbookers dar. Anhand dieser weltweit geführten Art des Vertriebs kann man sehen, dass es für Hostels von großer Bedeutung ist auf einem solchen Portal präsent zu sein. Vor allem in Anbetracht auf den steigenden Wettbewerb und Konkurrenzdruck. Es bedarf vielseitiger zielorientierter Maßnahmen für die Übernachtungsmöglichkeiten. Gerade in Berlin steigt der Kampf immer weiter an, da die Popularität im Städtetourismus weiterhin wächst und somit auch die Anzahl der zur Verfügung gestellten Betten.

Um diesen Problemen entgegenzuwirken ist es für die Unternehmen wichtig eine zielgerichtete Strategie zu entwickeln, welche die Festlegung bestimmter Zielgruppen, die individuelle Abhebung zu Low-Budget- oder Kettenhotels und die tragende Säule des Webs beinhaltet und zusammenfügt.

Anhand der empirischen Untersuchungen sollte ein Blick in die Realität der Hostelbetreiber sowie dessen Kunden geworfen werden. Mit der Methode des qualitativen Experteninterviews wurden sieben Hostelunternehmer Berlins befragt, um sich ein Bild über deren aktive Nutzung des Social Web machen zu können. Herausgestellt hat sich, dass diese das neue Medium hinsichtlich Marketing und Vertrieb als unverzichtbar einstufen und versuchen die Vorteile und Potentiale zu nutzen und auszuschöpfen.

Auf Basis der qualitativen teilnehmenden Beobachtung wurden zwölf Teilnehmer ausgewählt. Es galt zu untersuchen wie gängig die Nutzung des Social Web in einer alltäglichen Buchungssituation und Informationsrecherche ist. Das Ergebnis zeigte, dass das Social Web nicht als bewusst genutztes Medium im Internet gilt. Es wurden zwar Hostelportale für die Buchung der Unterkünfte genutzt, aber eher aus Erfahrungs- und Bekanntheitsgründen als dem gezielten Fokus auf Social Web-Anwendungen. Zur Informationsrecherche wurde so gut wie keine Web 2.0 – Applikationen heran gezogen. Zufällige Auswahl von Google-Ergebnissen war die gängige Vorgehensweise.

Anhand dieser Ergebnisse kann man sagen, dass die bewusste Nutzung des Social Web für Unternehmen eine größere Rolle spielt als für den Kunden. Die Kunden nutzen zwar das Social Web in hohem Maß, aber suchen nicht gezielt nach solchen Anwendungen um Informationen heranzuziehen. Durch das große Angebot der Webapplikationen geschieht das eher zufällig. Unternehmen dahingegen sehen in der gezielten Nutzung hohe Potentiale und Chancen um sich auf dem Markt zu positionieren und um Kunden zu generieren.

2.1 Fazit und Ausblick

Das Web 2.0 hat sich aus einer natürlichen Entstehung heraus gebildet. Durch die steigende Kommunikation zwischen den Menschen ist auch die Interaktion innerhalb des Internets gewachsen. Da das Reisen auch eine Form sozialer Kommunikation darstellt, ist es nicht verwunderlich, dass der Tourismusbereich sich dieser Entwicklung anpassen muss.

So rasant wie sich die Entwicklung des Internets in den letzten Jahren verhalten hat, wird auch weiterhin der Bedarf nach Informationen steigen. Sich dem Trend der ständigen Kommunikation mittels Internet zu entziehen, macht vor allem aus unternehmerischer Sicht keinen Sinn. Viel mehr sollte man die Vorteile nutzen, um eine noch engere Bindung zu seinen Kunden zu bekommen. Die Nutzung der Bewertungsportale wird immer wichtiger, da die Möglichkeit besteht seine Zielgruppen zu beobachten und zu analysieren und dementsprechend seinen Markt danach zu richten. Außerdem bietet die direkte Kommunikation zu den Kunden große Chancen im Bereich der Kundenbindung. Durch die zahlreichen Anwendungen, die durch die Veröffentlichung von Fotos, Videos oder auch den Bewertungen verstärkt werden, hat man die Chance neue Reisende für sein Produkt zu begeistern und zu gewinnen.

Wie die vorliegende Arbeit gezeigt hat, ist das Social Web gegenwärtig ein zentraler Bestandteil der Tourismusbranche. Auch zukünftig wird es schwierig sich dem Trend nicht anzuschließen.

Aus Sicht der Hostels ist klar hervor gegangen, dass das Social Web ein entscheidendes Medium für die zukünftige Vermarktung sowie den Vertrieb darstellen wird. Wichtig dabei ist dem technischen Fortschritt standzuhalten und eine zielgerichtete Strategie zu nutzen. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, bestehen gute Möglichkeiten den Markt des Hostelsegments zu stärken und nachhaltig zu positionieren.

Um die zu Anfang formulierte Hauptfragestellung noch einmal aufzugreifen, kann man sagen, dass das Social Web sowohl gegenwärtig als auch zukünftig eine bedeutende Rolle für die Hostelbranche spielt.