

Executive Summary:

## **Social Media Marketing**

Entwicklung einer Social Media Marketingstrategie für ein touristisches Unternehmen auf  
Pinterest

*Case Study: STA Travel und die Applikabilität von Marketingmaßnahmen innerhalb des  
sozialen Netzwerkes Pinterest*

*“You can buy attention (advertising). You can beg for attention from the media (PR). You can bug people one at a time to get attention (sales). Or you can earn attention by creating something interesting and valuable and then publishing it online for free.” – David Meerman Scott*

Unternehmen bieten Produkte sowie Dienstleistungen an und Konsumenten kaufen diese – so einfach klingt die grundlegende Formel der Wirtschaft. Allerdings ist dies aus Unternehmenssicht leider nicht genauso mühelos umzusetzen, wie es dieser Grundsatz vermuten ließe. Eine Vielzahl von Faktoren bedingt den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens und kann die Entwicklung entscheidend beeinflussen. Dies sind zum einen unternehmensinterne Faktoren, wie das Management, die Mitarbeiter, die Leistungserstellungsprozesse sowie die Vermarktung und der Vertrieb, und zum anderen sind dies externe Faktoren, wie die sozio-ökonomischen, politischen oder auch technologischen Gegebenheiten einer Gesellschaft. Wirtschaftliche Unternehmen sind in einem großen Maße von der gegenwärtigen Situation ihrer Märkte abhängig und müssen sich stets an die spezifischen und aktuellen Prozesse dieser anpassen. Stellen sich Veränderungen ein, so gilt es für Unternehmen möglichst zeitnah auf diese einzugehen und neue Strategien zu entwickeln, um weiterhin am Markt bestehen zu können. Eine der einschneidendsten Veränderungen der letzten Dekaden war neben der Erfindung des Computers - und damit einhergehend dem Übergang von der „analogen“ in die „digitale“ Gesellschaft - die Entwicklung und der darauf folgende breite Zugriff auf das Internet. Diese technologische Neuerung hat, wie noch kein anderes Medium je zuvor, die Art und Weise der Kommunikation und Vernetzung von Menschen umgestaltet. Ursprünglich nur für einen recht beschränkten Einsatz entwickelt, ist das Internet für die Kommunikation unter Menschen und vor allem auch zwischen Unternehmen und ihren Kunden zu einem allgegenwärtigen Bestandteil geworden. Hier haben sich insbesondere in der Vermarktung und dem Vertrieb starke Umwälzungen vollzogen.

Wurde Mitte der 1990iger Jahre eine Reise gebucht, ging es zunächst ins nächstgelegene Reisebüro und dann hieß es, Unmengen von Katalogen zu wälzen, um das richtige Reiseziel bzw. die passende Unterkunft vor Ort zu finden. Dieser Prozess hat sich grundlegend verändert und so wird mittlerweile

ein Großteil der Informationsrecherche bzw. der Buchungen online durchgeführt. Sich innerhalb dieses Marketing- und Vertriebskanals angemessen zu positionieren, stellt eine große Herausforderung für die touristischen Unternehmen dar, allerdings sind in Bezug auf die Vermarktung und den Vertrieb durchaus schon gängige Konzepte entworfen worden. Dennoch ergibt sich seit Mitte der 2000er Jahre wiederum eine neue Herausforderung, die sich in den Begriffen Web 2.0 oder auch Social Web manifestiert – das Internet wird sozial. Mit der Etablierung der sozialen Netzwerke wie z.B. Facebook einhergehend entsteht eine zunehmende Verbindung und Verknüpfung der Internetnutzer untereinander. Es findet ein reger Austausch von Informationen statt und nicht selten stehen diese auch im Zusammenhang mit Unternehmen bzw. ihren Produkten oder Dienstleistungen. Das Internet ist von einer weitreichenden Transparenz geprägt und die potentiellen Kunden sind so gut informiert wie nie zuvor. Unternehmen sehen sich also einem mündigen Partner gegenüber, auf dessen Bedürfnisse und Anforderungen es einzugehen gilt. Eine gängige Methode stellt in diesem Zusammenhang die Vernetzung mit den potentiellen Kunden in den sozialen Netzwerken dar. Dieses Social Media Marketing trägt dem gegenwärtigen Zeitgeist Rechnung und versucht durch eine für den Kunden Mehrwert schaffende Kommunikation ein gemeinschaftliches Verhältnis aufzubauen, das letztendlich, verständlicherweise, in erhöhten Absatzzahlen münden, aber nicht als reines Mittel zum Zweck verstanden werden sollte. Vielmehr geht es darum, eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, diesem auf Augenhöhe zu begegnen und somit sein Vertrauen in die eigenen Marketingbotschaften zu gewinnen. Dieser Vorgang mag zunächst als einfach durchzuführen erscheinen, allerdings ist dies weit gefehlt, und viele Unternehmen unterschätzen den Aufwand bzw. den benötigten Wissensstand, um ein erfolgreiches Social Media Marketing durchzuführen. So ist es auch nicht verwunderlich, dass sich Social Media Marketing in der jüngsten Vergangenheit fast schon zu einer Art Unwort entwickelt hat. Aus allen Richtungen heißt es: *„Das ist die Zukunft, da müssen wir dabei sein!“*, und es wird aufs Geratewohl einfach mal los „genetzwerkt“. Vergessen wird hierbei häufig, dass Social Media Marketing ein sehr strategischer Prozess ist, der einer äußerst zielgerichteten Planung bedarf. Eine genaue Kenntnis über die Wirkungsmechanismen und eine angebrachte Kundenkommunikation innerhalb der sozialen Netzwerke sowie ein Abschätzen von zukünftigen Trends sind die Grundlage eines erfolgversprechenden Social Media Marketing-Mix. Dementsprechend gilt es, innerhalb des schnelllebigen Umfeldes des Internets stets das Augenmerk auf eine Anpassung an gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen zu richten. So entwickelt sich beispielsweise der Trend einer zunehmenden Visualisierung der Inhalte innerhalb des Internets, der zusätzlich auch in einer Vielzahl von daran angepassten Social Media Applikationen seine Ausprägung findet. Bilder und Videos treten somit auch in der Vermarktung von Unternehmen immer mehr in den Vordergrund. In diesem Zusammenhang tut sich vor allem ein jüngst aufgekommenes soziales Netzwerk hervor, das sich insbesondere auf die visuelle Darstellung von

Inhalten spezialisiert hat - Pinterest. Dieser neue Star unter den sozialen Netzwerken hat mit einer rasenden Geschwindigkeit die Aufmerksamkeit von einer großen Anzahl von Internetnutzern gewonnen und ist ob seiner rasanten Entwicklung und seines Fokus auf die Darstellung von Bild- und Videomedien für viele Unternehmen eine interessante Option für ihre Social Media Marketingaktivitäten. So kann dieses Portal insbesondere für ein touristisches Unternehmen, wie STA Travel, dem Kooperationspartner der Diplomarbeit, das in hohem Maße von der Emotionen auslösenden Wirkung von Bildern und Videos profitieren würde, eine gewichtige Rolle im Social Media Marketing-Mix spielen. Wie dies umgesetzt werden könnte, ob es überhaupt Sinn macht in ein noch recht junges soziales Netzwerk zu investieren und welcher Mehrwert für STA Travel bzw. seine Kunden mit der Nutzung von Pinterest überhaupt entstehen könnte, soll im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit untersucht werden.

Selten zuvor hat sich ein soziales Netzwerk so schnell entwickelt, wie dies bei Pinterest bisher geschehen ist. Dies offenbart, dass die Funktionsweise des Portals eine von den Internetnutzern gern gesehene Erweiterung des bisherigen Angebotes an Social Media Applikationen darstellt. Allerdings ist die zukünftige Entwicklung eines sozialen Netzwerkes und seiner Funktion für den Social Media Marketing-Mix eines Unternehmens nur schwierig abzusehen. So stehen in Bezug auf die Etablierung von Pinterest in Deutschland vor allem rechtliche Unwägbarkeiten im Vordergrund. Die Nutzungsrechte von Bildmaterialien werden relativ strikt ausgelegt und so kann ein unbekümmerter Umgang mit Bildinhalten ungewollte rechtliche Konsequenzen mit sich führen. Deshalb ist es dringend notwendig als Unternehmen auf die Problematik der Bildrechte bei der Nutzung von Pinterest einzugehen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, um einer nachträglichen Klage vorausschauend entgegenzuwirken. Weiterhin stellt im speziellen Fall von STA Travel die Personalsituation ein restringierendes Element dar. Soll Social Media eine erfolgsversprechende Variable im Mix der verschiedenen Vermarktungskanäle darstellen, ist eine höhere Budgetierung unumgänglich. Nur so kann eine angemessene Bearbeitung der Social Media Portale stattfinden, die sich vor allem auf eine für dieses Vorhaben entsprechende Anzahl der Arbeitskräfte stützt. Die Mechanismen des Social Media Marketings zu verstehen und zielführend in die eigenen Aktivitäten mit einzubinden, ist grundsätzlich relativ simpel. Ein adäquates Vorgehen ist jedoch außerordentlich zeitaufwändig. Ein Aufbau von sozialen Verbindungen bedarf nämlich eines großen Aufwandes, um auf die jeweiligen Bedürfnisse von Einzelpersonen eingehen zu können und diese gebührend im Entscheidungs- und Kaufprozess zu begleiten. Ferner besteht die Ungewissheit, ob sich Pinterest gänzlich im deutschsprachigen Raum etablieren wird und wie groß die Nutzerzahlen letztendlich ausfallen. Zudem besteht auch stets die Möglichkeit, dass ein gegenwärtig gut laufendes soziales Netzwerk durch ein verbessertes und durch alleinstellende Funktionen erweitertes Portal abgelöst

werden kann. Dennoch ist davon auszugehen, dass insbesondere in Europa und somit auch im Raum der Verwaltungseinheit CEU von STA Travel die Nutzerzahlen weiterhin ansteigen werden und das Portal demnach auch für Unternehmen immer interessanter werden wird. Der visuelle Fokus von Pinterest entspricht dem gegenwärtigen Zeitgeist der Inhaltsbereitstellung im Internet und stellt vor allem für ein touristisches Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit dar die eigenen Produkte in einer ansehnlichen und zusätzlich interaktiven Weise vorzustellen. In Zusammenarbeit mit den Kunden kann so ein Gemeinschaftssinn stiftendes Profil auf Pinterest aufgebaut werden, das zunächst der Inspiration von potentiellen Kunden dienen und zudem als Teil des Onlinevertriebskanals fungieren kann. Hierbei ist wichtig darauf hinzuweisen, dass die Nutzung von Pinterest stets nur ein Teil der Onlinemarketingstrategie sein kann und das STA Travel einen angepassten crossmedialen Mix der Vermarktung anstreben muss, um letztendlich auch erfolgreich sein zu können. Die in den Kapiteln 2 bis 5 vorgestellten Kommunikationsformen- und Wege bilden die Grundlage für eine strategische Nutzung von Social Media als Marketingkanal für ein touristisches Unternehmen und sollten bei der Entwicklung der generellen Social Media Marketing Strategie von STA Travel stets beachtet sowie in die eigenen Aktivitäten integriert werden.

Es ist ein grundlegendes Ansinnen von STA Travel das eigene Produktportfolio zu vermarkten. Social Media stellt für dieses Vorhaben einen hervorragend geeigneten Weg dar. Beruhend auf der Tatsache, dass sich 90% der unternehmenseigenen Kunden und auch ein großer Teil der deutschen Bevölkerung online über reisespezifische Inhalte informiert und auch direkt Angebote bucht, ist es äußerst ratsam, die Marketingbemühungen in diesem Bereich weiter auszubauen. Aus der Analyse, der gegenwärtigen Social Media Marketingmaßnahmen von STA Travel ergibt sich die Erkenntnis, dass bislang eine durchaus gängige Social Media Strategie angewendet wird. Jedoch befindet sich diese in einem ausbaufähigen Prozess, weshalb Erweiterungen anzuraten wären. Dem Trend einer zunehmenden Visualisierung der Internetinhalte entsprechend, macht in diesem Zusammenhang insbesondere eine Erweiterung der bisher genutzten Social Media Kanäle um ein soziales Netzwerk, dessen genereller Aufbau eher visuell geprägt ist, Sinn. Pinterest stellt für dieses Vorhaben eine geeignete Option dar und präsentiert sich als eine vielversprechende Erweiterung zu den bisher getätigten Social Media Marketingmaßnahmen von STA Travel. So ist die Bedeutsamkeit des Einsatzes von möglichst aussagekräftigem Bildmaterial in der Tourismusbranche offensichtlich, denn das Produkt Reise ist als solches immateriell und daher vor der tatsächlichen Durchführung für den Kunden nur schwer in seinem ganzen Umfang zu erfassen. Die Präsentation von Bildern oder das Erklären und Beschreiben der Reiseaktivitäten- und Destinationen sind probate Mittel, um dem Kunden dieses nicht greifbare Gut näher zubringen und somit für Inspiration bzw. Kaufinteresse zu sorgen. Pinterest, mit seinem Fokus auf diese visuelle Darstellung, wäre folglich eine gut geeignete Option für den Social Media Marketing-Mix von STA Travel. Ein nächster Schritt des Erlebbarmachens

einer Reise durch Bilder, wäre es in der Zukunft ein noch genaueres Abbild von den zu erwartenden Gegebenheiten für die Kunden darzustellen. Dies könnten beispielsweise Videos leisten, die es den Kunden ermöglichen würden, nicht nur auf die Beschreibungen ihrer Reiseberater und anderer Reisender zu vertrauen, sondern mittels authentischen Videomaterials einen möglichst realitätsnahen Überblick über eine Destination und die vielfältigen Facetten eines Reiseangebotes zu erhalten. Somit wäre es Reiseanbietern schon im Vorfeld einer Reise möglich den Kunden die spezifischen Aspekte des Angebotes auf eine lebendige, authentische und emotionalisierende Weise näher zu bringen und somit einen greifbaren Mehrwert der Informationen für diese zu schaffen. Für die Kunden könnte dieses Vorgehen einen entscheidenden Faktor in Bezug auf die Buchungsentscheidung bedeuten und demnach, neben einem verstärkten Beziehungsaufbau, auch in höheren Absatzzahlen für das Unternehmen münden.

In Bezug auf diese vielfältigen Potentiale von Pinterest im speziellen und Social Media Applikationen im allgemeinen lässt sich feststellen: Social Media ist kein Hype, sondern die aufstrebende Kommunikationsform der jüngeren Generationen und damit zukunftsweisend. Denn Kommunikation ist ein dem Menschen grundlegendes Bedürfnis. So wird das Internet auch in Zukunft genutzt werden, um sich mit anderen Menschen auszutauschen. Die soziale Verknüpfung mittels der sozialen Netzwerke wird also weiterhin einen wichtigen Aspekt darstellen. Im Kundenkontakt ist die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle für Unternehmen von besonderer Bedeutung, da über diese die potentiellen Zielgruppen erreicht werden. Zudem muss es ein grundlegendes Interesse sein auch neue Trends und Portale immer wieder auf ihre Applikabilität hin zu untersuchen und in die eigene Social Media Strategie zu integrieren, um sich stets an die aktuellen Anforderungen der sich schnell entwickelnden Intermedialität anzupassen. *„Ob Menschen ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen, ist zu einer unüberschaubaren Gemengelage aus Reputation, Empfehlungen von Peer-Groups, persönlichen Erfahrungen, öffentlicher Meinung, Branding und individueller Wahrnehmung geworden“* (LANGE 2010, S.1). Demzufolge kommt der Art und Weise wie Unternehmen Social Media für ihre Marketingaktivitäten nutzen eine ganz besondere Bedeutung zu und es wird immer wichtiger für Unternehmen sich mit ihren Kunden ausführlich auseinanderzusetzen. Nur so können sie in ihrem angestammten Umfeld abgeholt werden. Dabei gilt es jedoch nicht mit der Tür ins Haus zu fallen und die Menschen in den sozialen Netzwerken mit Werbebotschaft um Werbebotschaft zu bombardieren, sondern einem langfristigen Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und potentiellen Kunden dienlich seiend vorzugehen. Wird das in dieser Arbeit vorgestellte Marketingverständnis innerhalb von Social Media internalisiert und in der Folge in die strategischen Marketingprozesse mit eingebunden. So sollte die Nutzung des sozialen Netzwerkes Pinterest eine potentialträchtige Erweiterung zu den bisherigen Social Media Marketingmaßnahmen von STA Travel darstellen können und ist aus Sicht des Autors anzuraten. Als Pionierunternehmen in ein relativ

junges soziales Netzwerk einzusteigen, birgt zwar gewisse Gefahren und Unwägbarkeiten, jedoch überwiegen die potentiellen Vorteile. Wäre STA Travel eines der ersten touristischen Unternehmen im deutschsprachigen Raum, das eine erfolgreiche Pintereststrategie umsetzt, würde sich dieses Vorgehen aller Wahrscheinlichkeit nach als sehr positiv für die Markenkommunikation und in der Folge auch für den Vertrieb bemerkbar machen.