

TRAVEL 2.0 IN ÖSTERREICH

Social Web Wegweiser für Touristiker



Urlaub in Österreich
www.austria.info

INHALT

Petra Stolba: Was es mit Blogs, Wikis und all den sonstigen Dingen im Web 2.0 auf sich hat

Martin Schobert: Es zählt nur die Kundenorientierung

Karin Schmollgruber: In sechs Schritten zu Ihrer Web-2.0-Strategie

Dieter Rappold: Definieren wir den Relevanzbegriff neu – Aufmerksamkeit im Long Tail

Hannes Treichl: Wo, wie und warum Communities Märkte verändern

Ed Wohlfahrt: Online-Reputation: Ihr guter Ruf im Internet

Robert Basic: Wenn Sie daran denken zu bloggen, dann lassen Sie es bitte!

Hannes Offenbacher: Corporate Blogging: Wer kommuniziert, gewinnt!

Die Top 10 einer erfolgreichen Social Web Strategie

Die Top 10 Irrtümer rund um Web 2.0

Case Studies erfolgreicher Travel 2.0 Beispiele:

- a. Case Study: Helge Fahrnberger - Bikemap
- b. Case Study: Michael Schuster - Dopplr
- c. Case Study: Michael Schuster - Superfuture
- d. Case Study: Christian Lendl - Österreich Werbung New York & London – PR für Blogger

Kontakt & Impressum

**WAS ES MIT
BLOGS, WIKIS
UND ALL DEN
SONSTIGEN
DINGEN IM
WEB 2.0 AUF
SICH HAT**

EDITORIAL



Die Medien sind voll davon. Ständig neue Konferenzen und Initiativen: Web 2.0 – wohin das Auge blickt. YouTube, MySpace, Facebook, Xing, Trip Advisor, holiday check & Co - ständig erscheinen neue Pressemeldungen in denen „Web 2.0 Plattformen“ und „Community Portale“ gepriesen werden. Und für uns Touristiker ist klar: Man kann sich nicht mehr entziehen. Sie muss für uns wichtig sein, diese neue Generation des Internet, der nächste Schritt, in dem alles besser und schöner wird, hoffentlich.

In der Tat ist vieles besser geworden, und das World Wide Web hat seit seiner „Erfindung“ eine rasante Entwicklung durchgemacht. Die aktuelle „Version“ (wenn man in einem dynamischen, ständig wachsenden Umfeld überhaupt von einer Version sprechen kann) hat viele der Kinderkrankheiten gelöst, die rund um die Jahrtausendwende noch Erwartungen enttäuscht haben und stellt sich im Alltag als unverzichtbar heraus. Es lassen sich Muster identifizieren, die hinter dieser Entwicklung stecken. Und Folgen beobachten, die Aufschluss geben, wohin die Reise gehen könnte. Um gemeinsam besser zu werden, wollen wir in diesem Wegweiser für österreichische Touristiker eben genau jene Trends aufzeigen und deren Nutzen für touristische Kommunikation skizzieren.

Wie so oft in der Geschichte gewinnen nicht immer die besten Technologien. Und schon gar nicht die besten Bezeichnungen, was auch für „Web 2.0“ gilt. Ein Wort, geboren als Konferenztitel und hurtig von einem Verlag geschützt, ist nichts anderes als ein Sammelbegriff für diese Entwicklungen.

Da wären Weblogs, chronologische Journale, die oft als Internet-Tagebücher vereinfacht wurden, Wikis - einfachste Editiersysteme für Webseiten, Podcasts - vertonte Weblogs, RSS Feeds - technische Formate zur Zusammenführung von Inhalten und viele Begriffe mehr. Doch auch anhand

dieser Beispiele lässt sich nicht einfach festhalten was sich verändert hat, obwohl die Richtung so deutlich sichtbar ist. Das Web ist, wie ganz zu Beginn erdacht, zu einem sozialen Gebilde geworden. Vorbei sind die Zeiten, in denen es nur um die Technik und die einfache Präsentation von Inhalten ging, ähnlich einer Zeitung. Jetzt geht es um Kommunikation und Interaktion zwischen Menschen – eben um „Social Web“.

Und genau dort liegt die spannende Verbindung von Internet und Tourismus: Reisen ist ein Informationsgeschäft und ein soziales Phänomen, das Internet ist ein Informations- und Kommunikationsmedium, das Menschen verbindet. Eine mittlerweile gängige Abwandlung von „Web 2.0“ zur Beschreibung der Richtung, in der sich touristische Angebote im Internet entwickeln ist der Begriff „Travel 2.0“. Er trägt dieser wechselseitigen „Inspiration“ von Web und Tourismus Rechnung und stellt eine neue Verbindung zwischen Anbietern und Nutzern touristischer Angebote her. Klingt kompliziert, ist es aber nicht, wie dieser Führer anhand konkreter Praxis-Beispiele zeigt.

Was aber die Bestandsaufnahme der Situation im Internet zeigt, ist klar: das Social Web ist Realität, der Wandel in der Nutzung des Internet bereits vollzogen. In den kommenden Jahren wird dieser Wandel noch stärker sichtbar werden. Wandel? Sind die Digitalkameras besser geworden und die Internetbandbreiten höher? Auch. Vor allem aber hat ein sozialer Wandel stattgefunden. Menschen tauschen sich mit Hilfe von Kommuni-

kationstechnologien aus und bauen ihr soziales Netzwerk online auf.

Die wichtigste Botschaft daher: der Wandel geschieht: Gestalten wir ihn mit!

Der hier vorliegende kleine Führer durch das Dickicht des „neuen“ Web erklärt Vielfalt und Erfolgsfaktoren für Touristiker im Internet. „Travel 2.0 in Österreich“ ist ein Wegweiser durchs Social Web für Österreichs Touristiker. Er bietet Orientierung und Sichtweisen auf die Entwicklungen, die hinter uns liegen, die wir gerade erleben und die uns noch bevorstehen. Um den Wandel zu gestalten, anstatt ihm nur ausgesetzt zu sein.

Auf den folgenden Seiten finden sich Texte verschiedenster Experten die jeweils unterschiedliche Aspekte im Social Web beleuchten. Ganz bewusst hat die Österreich Werbung diese Experten eingeladen, den Inhalt zu gestalten, denn ein Paradigma des Social Web ist die Meinungsvielfalt, die „Weisheit der Vielen“, die es ermöglicht, Phänomene aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und sich ein umfassendes Bild zu verschaffen.

Viel Vergnügen beim Lesen,

Ihre Dr. Petra Stolba

Geschäftsführerin der Österreich Werbung

IM SOCIAL WEB ZÄHLT NUR EINES: DER NUTZER

Mag. Martin Schobert

Zu Martin Schobert und seinem Werdegang in der Österreich Werbung steht hier nichts. Das wäre doch zu einfach. Sie sollen ja ins Social Web. Also lesen Sie am besten im Web auch „zweipunkt-nullig“ nach: entweder hier blog.austria.info. Oder hier www.xing.com/profile/Martin_Schobert.



Ein Satz kommt mir immer wieder ins Gedächtnis wenn ich an unsere Arbeit als Botschafter für den Tourismus in Österreich denke: „Es ist nicht wichtig was wir Touristiker über Österreich erzählen, unser Image wird von dem beeinflusst was Dritte über Österreich zu sagen haben“. Damit meine ich Journalisten, Reiseveranstalter und natürlich - unsere Gäste. Stammgäste erzählen Freunden und Verwandten davon. Und heute - teilt man seine Urlaubs-Erfahrungen mit Unbekannten im World Wide Web. Menschen die authentisch und ehrlich berichten, was sie erlebt haben - egal ob gut oder schlecht.

Wenn ich jetzt meine, dass es auch schlechte Erfahrungen in Österreich gibt, dann erzähle ich nichts Neues – jeder hat das schon erlebt. Aber betrachtet man kritisch die eigene Arbeit muss man eingestehen: uns fällt es nicht immer leicht unangenehme Wahrheiten zu akzeptieren. Was mich dabei stört: meist kommunizieren wir unseren (potentiellen) Gästen welche Angebote für sie ideal wären – wenn sie doch nur buchen. Ich aber glaube an den mündigen Kunden. Ich glaube daran, dass Menschen Entscheidungen treffen können und dabei eine Vielfalt von Informationen zur Entscheidungsfindung heranziehen. Ich glaube, dass Österreich so viel zu bieten hat, dass wir getrost auch

negative wirkende Wahrheiten akzeptieren können. Und – erzeugt Negativwerbung nicht auch wieder nützliche Gegenstimmen?

Warum ich das voranstelle? Weil uns im Social Web nicht die Wahl bleibt ob wir mit unliebsamen Wahrheiten leben können oder nicht – wir werden es müssen. Und das ist gut so.

Was bei Services im Social Web, egal ob Community, Bewertungs-Plattform, Wikis oder Weblogs, schon lange Kardinaltugend ist, fehlt im Tourismus mancherorts noch: beiharte Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden. Fraglich ist: woher beziehen wir diese Informationen über Kunden, die (noch) nicht unsere Gäste sind? Die Antwort: Durch Kommunikation und Dialog. Wer in einer Medienwelt erfolgreich sein will, die massiv über digitale Kanäle kommuniziert, muss den Kanal nicht nur nutzen, sondern muss Teil des Mediums werden.

Unser Apell: Touristiker sollen Knoten in diesem Netzwerk werden, sich mitten in das Gespräch begeben um etwas über die realen Kunden-Bedürfnisse zu lernen. Es geht dabei v.a. um Netzwerke die meist, aber nicht immer, online stattfinden (suchen Sie in Wikipedia nach „Barcamp“ oder auf Xing nach der Gruppe „Touristiker aus Österreich“). Deshalb sprießen allerorts Weblogs aus dem Boden die auch und vor allem von Menschen in Unternehmen genutzt werden um mehr über Wünsche der Kunden zu

erfahren. Geniale Tourismusforschung, also – und noch dazu eine preiswerte.

Dennoch wird für viele die Veränderung im Web schwer nachvollziehbar bleiben, weil man eben Teil davon werden muss um sie richtig begreifen und erfahren zu können. Wie können Sie das ändern? Aktivieren Sie einen kostenlosen „Google-Alert“ (<http://www.google.at/alerts>) zu Ihrer touristischen Marke. Sie werden überrascht sein, wer im web über Sie schreibt. Und was Gäste über Ihre Mitbewerber zu erzählen haben... .

Diese Transparenz mag etwas seltsam erscheinen und manchmal zu Abwehrreflexen führen. Ob dies berechtigt ist oder nicht wird einzig die Zeit zeigen. Richtig ist aber, dass es schon heute nicht darum geht nur noch Urlauber über ihre Erlebnisse schreiben zu lassen. Genau die haben nämlich gar kein Interesse Journalisten zu ersetzen, die wollen lieber urlauben. Warum kommentieren sie dann trotzdem in Reise-Communities, auf Wikipedia oder in Blogs? Weil sie ihr Wissen mit Anderen teilen. Und damit nicht mehr angewiesen sind Reise-Informationen zu Ländern, Destinationen oder Hotels über langweilige Werbe-Kampagnen, informationsleere PR-Texte und schreiende „Buche mich!“-Botschaften zu beziehen.

Für unser Tourismusmarketing bedeutet dies: sinnvolle Verknüpfung verschiedener Inhalte in einem Medium. Es geht um den ehrlichen, authentischen

Dialog mit Menschen die eine Leistung tatsächlich erlebt haben. Weil dieses Feedback uns alle weiterbringen kann. Sind unsere touristischen Angebote wirklich gut, dann bekommen wir kostenlos Werbung im www. Und wenn nicht – wollen sie diese Angebote mit Ihrer Marke wohl ohnehin nicht in Verbindung bringen. Die Österreich Werbung jedenfalls definitiv nicht.

Also – sparen Sie sich „Klage-Drohungen“ gegen kritische Artikel zu Ihren Angeboten. Nützen sie diese bewusst um besser zu werden oder durch konstruktive Auseinandersetzung die Leser-Hezen auf Ihre Seite zu bringen. So antwortete ein Tiroler Hotelier z.B. auf Negativ-Kritik in einer Hotelbewertungs-Plattform mit Dank für die Information und einer Gratis-Nacht als Wiedergutmachung beim nächsten Aufenthalt. Aus unserer Sicht ist dies bei betriebswirtschaftlich geringem Aufwand eine gängige Reaktion auf eine Gäste-Beschwerde und in jedem Fall eine gelungene, kostenlose PR-Aktion.

Eines ist klar, diese Auseinandersetzung bringt vieles mit sich: mehr Transparenz, mehr Angriffsfläche, mehr Arbeit. Die Vorteile aber überwiegen bei Weitem. Das können wir von der Österreich Werbung nach einem Jahr Selbsterfahrung und 80.000 Unique Visitors mit dem Kulinarisch Reisen Blog ganz klar sagen. Das bedeutet nicht, dass es nicht noch viel Raum gäbe – Verbesserung kann überall stattfinden. Und wie schon einleitend festgestellt: egal ob wir wollen oder nicht, die Veränderung passiert.

IN SECHS SCHRITTEN ZU IHRER WEB-2.0- STRATEGIE

Mag. Karin Schmollgruber

Mag. Karin Schmollgruber setzte für den Tiergarten Schönbrunn den ersten europäischen Zoo-Weblog um. Die PR-Beraterin und Travel 2.0-Spezialistin berät schwerpunktmäßig Tourismusunternehmen. Mehr Tipps zum Abonnieren finden Sie in ihrem Weblog FastenYourSeatbelts.at.



Skeptiker bezeichnen das Mitmach-Web gerne als vorübergehenden Hype. Doch sie täuschen sich. Denn das Web 2.0 stillt in erster Linie das menschliche Bedürfnis nach Austausch und Aufmerksamkeit. Und dieses Bedürfnis regiert die Welt! Für touristische Betriebe lohnt sich also der Einsatz zur Gästegewinnung und -bindung. Wie Sie von diesem Trend profitieren können? Zapfen Sie die neue „kollektive Intelligenz“ einfach an. Grundsätzlich gilt, jede Erfahrung im Web 2.0 nutzt Ihnen. Dennoch können sie Zeit, Geld und Nerven schonen, indem Sie mit einer gut durchdachten Strategie starten.

Diese sechs Schritte helfen Ihnen dabei:

1) Lernen Sie das Medium kennen

Machen Sie Bekanntschaft mit den Instrumenten und Plattformen wie Weblogs, Bilder- und Videoplattformen. Setzen Sie sich mit den bekanntesten Begriffen auseinander.

2) Hören Sie zu

Was wird in Bewertungsplattformen und Weblogs über Sie geschrieben? Welche Fotos und Videos wurden über Ihren Betrieb oder über Ihre Destination veröffentlicht. Nutzen Sie die Web-2.0-Suchmaschine Technorati.com oder die Suchinstrumente der verschiedenen Plattformen, um zu erfahren, welcher Gesamteindruck sich im Netz über Ihr Unternehmen, Ihr Service oder Ihre Destination ergibt.

3) Beginnen Sie ein Gespräch

Haben Sie Hobbyfotografen und –videomacher gefunden, die Ihnen besonders gefallen? Dann drücken Sie Ihre Wertschätzung durch einen Kommentar aus, denn dafür sind die Kommentarfunktionen da. Und unterstützen Sie somit die Vernetzung. Indem Sie das höchste Gut schenken: mehr Aufmerksamkeit für Bewertungen, Fotos, Videos und Berichte durch Links von Ihrer Webseite. Setzen Sie beispielsweise die Bewertungen und Berichte Ihrer begeisterten Gäste ein, um Ihr Angebot besser zu verkaufen.

4) Bereichern Sie die Community

Im vierten Schritt bereichern Sie aktiv die Community: Steuern Sie Ihr Know-how – frei von Marketingjargon und Verkaufsabsichten – bei. Das können Insidertipps, praktische Tipps zur Anreise, oder der Hinweis auf besonders inspirierende Bilder und Videos sein. Idealerweise denken Sie sich ein gutes Schlagwort aus, mit dem Contents in Foto- und Videoplattformen zugeordnet werden. Weisen Sie Ihre Besucher vor Ort auf dieses Schlagwort (zu Englisch „tag“) hin: Gäste werden den „Tag“ benutzen, wenn sie ihre eigenen Contents online stellen. Diese sind dann für Sie und andere Gäste leichter zu finden.

5) Experimentieren Sie

Wagen Sie dann den gut geplanten Sprung in die Welt der Weblogs, Plattformen und Commu-

nities. Dabei nutzen Sie die zuvor gesammelten praktischen Erfahrungen, um Ihre eigene Strategie zu entwickeln. Stellen Sie nun Ihre eigenen Contents zur Verfügung. Erleichtern Sie Ihren potenziellen Gästen die Recherche und den Entscheidungsprozess, indem Sie auf Ihrer Webseite Links zu Videos über Ihre Destination oder Ihren Betrieb auf den vorhandenen Plattformen anbieten. Beachten Sie dabei die Persönlichkeitsrechte abgebildeter Personen und die Urheberrechte von Künstlern.

6) Hören Sie zu

Nach der Umsetzung Ihrer ersten Projekte heißt es wieder Zuhören. Wie wird Ihr Eintritt aufgenommen? Welches konstruktive Feedback gibt es? Nutzen Sie Kritik und Lob zur Verbesserung Ihrer Leistungen – online & offline!

Auch wenn es für Sie ungewohnt klingt: Reißen Sie die Mauern zwischen Ihrem professionell gestalteten Contents und den nutzer-generierten Inhalten ein. Der Vorteil für Sie: Diese sind ohnehin aktueller und glaubwürdiger als Ihre eigenen Materialien.

Ein Tipp für 2008: Studieren Sie aufmerksam Ihre Seitenstatistik. Nach welchen Begriffen wird gesucht? Nutzen Sie die geeigneten Web 2.0-Instrumente, um genau diese Informationsbedürfnisse abzudecken.

DEFINIEREN WIR DEN RELEVANZBEGRIFF NEU – AUFMERKSAMKEIT IM LONG TAIL

Mag. Dieter Rappold

Dieter Rappold gründete im Jahr 2001 gemeinsam mit Partnern Knallgrau New Media Solutions mit Sitz in Wien. Seit 2002 liegt der Fokus des Unternehmens im Bereich Social Media und Web 2.0. Betreut werden Kunden wie die WAZ, Coca-Coa, BMW und Siemens.

www.sierralog.com

www.knallgrau.at



Nichts ist überzeugender und eindringlicher als das persönliche Gespräch. Was in der kleinen Pension mit vier Zimmern noch möglich ist, gibt es ansonsten nur mehr am anderen Ende des Marktes in den besten Luxusherbergen – den persönlichen Kontakt mit dem Hotelier, dem Unternehmer.

An Gesprächen nimmt man Teil, von guten Gesprächen berichtet man seinen Freunden und teilt die Erfahrungen eines unvergesslichen Urlaubs. Wenn der Tag unendlich viele Stunden hätte, würde der Unternehmer jeden Tag ein Gespräch mit jedem seiner Kunden führen. Man schenkt dem Gegenüber Aufmerksamkeit und empfängt sie und im Kontext der Inhalte eines Gesprächs entsteht Relevanz.

Im klassischen Medienkontext wird Relevanz jedoch über Reichweite definiert. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass klassische Medien auf kapitalintensiven Produktionsmitteln basieren. Das Ausgabeformat ist begrenzt, wie die Seiten einer Zeitung, die Stunden des Fernsehprogramms und die Kosten von Studio, Datenleitungen, Druckmaschinen und Redaktionen müssen refinanziert werden. Die Werbung bezahlt für die gefühlte Aufmerksamkeit und noch heute zählen wir Seiten („Page Impressions“) und nicht Menschen. Dies hat sich geändert, neue Medien im Web 2.0 operieren zu Grenzkosten und ein Weblog hat die

gleiche potentielle Reichweite wie CNN.com. Das Cluetrain Manifesto hat uns gelehrt „markets are conversations“ und dieser Leitsatz erklärt die Grundlagen einer neuen Betrachtungsweise.

Betrachtet man das, was im neuen Web 2.0 geschrieben wird unter dem Paradigma von Publikationen die es als Ziel haben größtmögliche Reichweite zu erzielen, so sind 99,9% davon als „Schrott“ zu bewerten. Doch dienen 99% der Inhalte der Konversation – und Konversationen richten sich in aller Regel an einen spezifischen Kreis von Menschen mit denen man direkt in Kontakt tritt.

Deshalb wird im Web 2.0 aus einer persönlichen Perspektive geschrieben, eine Meinung vertreten und man tritt direkt in Kontakt. So entwickeln sich persistente Gespräche im Internet, die kommentiert werden, verlinkt werden und immer wieder und wieder gelesen werden und als Gespräche wahrgenommen werden. Technologie als Mittel zum Zweck um das persönliche Gespräch zu skalieren. So wie der Hotelier sein Unternehmen mit seiner ganz persönlichen Note führt und füllt, so leben auch die neue Medien im Web 2.0 von Authentizität. Meinungen sind spannender als Fakten und Menschen glauben anderen Menschen mehr als Unternehmen.

Früher war es vielleicht entscheidend im Katalog prominent vertreten zu sein – austauschbar mit hunderten anderen Angeboten. Der Katalog bietet nur begrenzt Platz und kann niemals der Vielfalt und Einzigartigkeit eines Hauses gerecht werden. Das Internet bietet unbegrenzt Raum und das Inhaltsverzeichnis für diese Inhalte ist die Suchmaschine.

Der Katalog erreicht in einer Aussendung zum Beispiel 150.000 Menschen und 500 davon sind Gast in einem bestimmten Hotel eines Katalogs. Das heißt aber, dass 149.500 Menschen kein Interesse an dem konkreten Inhalt hatten und ist einigermaßen ineffizient.

Moderne Suchtechnologie führt spezifisches Interesse mit spezifischen Angebot effizient zusammen. Was es dazu braucht sind Inhalte und die können nur aus dem Unternehmen selbst kommen. Websites schweigen, während Social Media spricht.

Das Web 2.0 ist ein permanentes Gespräch und die abertausenden Inhalte auf Plattformen, Weblogs und Social Networks entwickeln in Summe kumuliert eine riesige Reichweite – Der Longtail touristischer Inhalte.

Jeder einzelne kann ein Teil davon sein und diese Chance nützen um relevante Aufmerksamkeit für sein spezifisches Angebot zu generieren.

WO, WIE UND WARUM COMMUNITIES MÄRKTE VERÄNDERN

Hannes Treichl

Hannes Treichl ist geschäftsführender Gesellschafter der VOdA GmbH, selbständiger Managementberater und Vortragender mit langjähriger internationaler Management- und Führungserfahrung bei Swarovski.

Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Positionierung und Differenzierung. Zentrale Elemente der Beratungstätigkeit bilden u.a. auch die neuen Möglichkeiten des erwachsen gewordenen Internet („Web 2.0“) sowie Aufbau und Management von Communities.

Hannes Treichl ist Partner und Mitbegründer von „Die Tourismus Experten“ (Beratung), „eXperiences“ (Training) und „Dialog de luxe“ (Kommunikation 2.0). Hannes bloggt auf www.andersdenken.at



Weltweit schließen sich Menschen überregional und kulturübergreifend zu Communities zusammen und stellen bislang gültige (Marketing-)Regeln und Definitionen von Zielgruppen auf den Kopf. Sie produzieren neues und kombinieren bestehendes Wissen in einer Geschwindigkeit, Qualität und Aktualität mit der Unternehmen mit bestehenden Ressourcen schon längst nicht mehr mithalten können.

Was ist eine Community?

Menschen versammeln sich rund um gemeinsame Interessen („soziale Objekte“). Umgelegt auf touristische Klassifizierungen können solche Interessen z.B. Wandern, Kulinarik, Board-Sportarten oder Segeln sein, ebenso aber gemeinsame Ziel zu denen Lösungen entwickelt werden – z.B. die Entwicklung eines bestimmten Touristikangebotes oder einer Tourismusregion. Soziale Interaktion findet im Internet statt, einem gemeinsamen, jederzeit und von beinahe überall zugänglichem Ort wo man auf Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen trifft. Waren es früher die Freunde am Stammtisch mit denen man gemeinsam an verrückten Ideen gesponnen, Produkte und Erfahrungen weiterempfohlen oder über negative Erfahrungen mit Marken gejamert hat, so können die „Freunde“ heute weit über alle Erdteile, Kulturen und Zeitzonen verstreut sein – das ursprüngliche Stammtischgespräch kann ohne großen Aufwand in die ganze Welt hinausgetragen werden.

Eine Community ist mehr als ein Diskussionsforum

Seit den Urzeiten des Internet bekannte Diskussionsforen können eine Ausprägung für einen Treffpunkt oder eine Interaktionsplattform von Communities sein. Heute treffen wir jedoch immer häufiger auf Mischformen zwischen redaktionell erstellten Inhalten kombiniert mit „User generated content“. Als Königsdisziplin könnten „Wikis“ bezeichnet werden, in denen eine Vielzahl von Menschen nach dem Prinzip „Lesen – Bearbeiten – Speichern – Teilen“ gemeinsam Inhalte entwickelt und anderen unentgeltlich zur weiteren Verwendung zur Verfügung stellt (vgl. Wikipedia).

Communities sind in der Lage Märkte zu verändern und bekannte Spielregeln auf den Kopf zu stellen. Das kanadische Minenunternehmen Goldcorp hat sich zur profitabelsten Goldmine der Welt entwickelt, indem es Geologen in aller Welt seine bislang verschlossenen Geodaten zur Verfügung gestellt und darum gebeten hat nach neuen Fördergebieten zu suchen. 125.000 Menschen lösen bei InnoCentive wissenschaftliche Problemstellungen die für Experten von Unternehmen wie z.B. Procter & Gamble unlösbar waren. Bei CrowdSpirit entwickelt ein Heer von Elektronik-Freaks Produkte die in weiterer Folge von „Old Economy Unternehmen“ vertrieben werden - ohne dass diese Unternehmen in Entwicklung oder Marktforschung investieren. Obwohl die Einnahmen mit „der Community“

geteilt werden, erzielen die Produkte wesentlich höhere Deckungsbeiträge. Der Community von VOdA gehören 3.000 teils professionelle Kreative an, die für Unternehmen wie SOS Kinderdorf oder SONY Werbespots, Verpackungen oder Kampagnen entwickeln – hoch motiviert und teils während der Arbeitszeit in ihren Stamm-Agenturen. Und wer jetzt glaubt es sei nicht möglich dass 50.000 Menschen einen englischen Profi-Fußballclub managen können und klassische Managementstrukturen überflüssig werden lassen irrt – den Beweis liefert das Experiment von MyFootballClub.

Wo liegen die Chancen im Tourismus?

Im Tourismus liegen ungenützte Potenziale von Communities im Bereich der Entwicklung von touristischen Angeboten und des Marketings (z.B. Mundpropaganda, Kundenbindung, u.a.). Aber nicht nur Verbände und Organisationen können Communities nutzen, sondern auch Hotels oder kleinere Gemeinden. Die meisten Anbieter in touristischen Segmenten haben genügend Potenziale um Microcommunities um sich zu versammeln, und deren kollektives Wissen und deren Bereitschaft zur Kooperation zu nutzen, um gemeinsam neue Wege zu entwickeln, oder bestehende Kunden zu binden, zu begeistern und zu freiwilligen und vor allem glaubhaften Botschaftern („Evangelisten“) zu machen. In den meisten Fällen geht es „nur“ um Eins: den ersten Schritt...

ONLINE- REPUTATION: IHR GUTER RUF IM INTERNET



Ed Wohlfahrt

Die in Klagenfurt ansässige Agentur „Ed Wohlfahrt PR & Social Media“ ist spezialisiert auf Public Relations, Corporate Social Media und online Kommunikation. Ed bloggt auf www.edwohlfahrt.blogs.com und auf www.kaerntenblog.at.

Im Business zählt ein guter Ruf viel. Mit entsprechend guter Reputation öffnen sich Türen, ergeben sich Kontakte und nicht selten auch Geschäftsabschlüsse. Wie aber sieht es mit dem Ruf aus, der jedem von uns im Internet vorausleuchtet?

Den eigenen Namen bzw. den Namen des eigenen Betriebs „in Anführungszeichen“ auf Google einzugeben hilft fürs Erste weiter. Wer's genauer wissen will, bezieht auch Technorati (www.technorati.com) oder der Blogsuche von Google (blogsearch.google.de) in seinen Reputations-Check mit ein.

Und sehen Sie ruhig genauer hin, während Sie sich durch die Suchergebnisse klicken. Denn möglicherweise finden Sie auf der fünften oder sechsten Seite Einträge, von denen Sie nie gedacht hätten, dass es sie gibt.

Stimmen von Hotelgästen beispielsweise, die beim Auschecken noch eifrig nickten, als sie gefragt wurden, ob auch wirklich alles gepasst hat, ob sie sich wohl gefühlt haben. Hier im Internetforum fällt ihnen plötzlich wieder ein, dass das Servierpersonal doch nicht so nett war, das Früh-

stücksbuffet abwechslungsreicher hätte ausfallen können und der Hotelpool viel zu klein war. Das hätte einem der Gast doch ruhig ins Gesicht sagen können, meinen Sie? Hat er aber nicht! Was also tun? Als erstes abchecken, wie relevant das hier Gesagte ist.

1. Bewahren Sie Ruhe!

- » Atmen Sie zuerst einmal tief durch
- » Jetzt ist nicht die Zeit für hektischen Aktionismus
- » Für schnelle Finger: Hände weg von der Tastatur!

2. Bewerten Sie das Gesagte

- » Wo wurde publiziert (Bewertungsplattform, privates Blog, Homepage, etc.)?
- » Wie wurde publiziert (kann ich mit dem Verfasser in Kontakt treten d.h. gibt es eine eMail Adresse oder wurde anonym gepostet)?
- » Wann wurde gepostet (ist das Gesagte bereits Monate alt oder top aktuell)?

3. Signalisieren Sie Dialogbereitschaft

- » Nehmen Sie zum Gesagten Stellung. Viele Forenbetreiber bieten dazu die Möglichkeit
- » Erzählen Sie Ihre Sicht der Dinge (zB. in Form eines Kommentars)
- » Zeigen Sie Flagge („Hallo, ich bin der Geschäftsführer....“)
- » Bleiben Sie unbedingt sachlich!
- » Spielen Sie nicht die beleidigte Leberwurst

4. Bleiben Sie bei der Wahrheit

- » Ist die Kritik berechtigt, geben Sie dies unumwunden zu
- » Sprechen Sie Probleme offen an und stellen Sie konkrete Lösungen in Aussicht
- » Übertreiben und beschönigen Sie nichts

Ziehen Sie dieses Sofort-Programm durch, haben Sie den wichtigsten Schritt bereits getan. Sie haben das Problem in Form eines schlechten Eintrages zwar nicht aus der Welt geschafft, Sie haben jedoch sichergestellt, dass auch Ihre Sicht der Dinge entsprechend dargestellt ist. Generell gilt, dass nichts, das für Sie, für Ihren Betrieb oder Ihre Ferienregion relevant ist, unkommentiert bzw. unbeobachtet bleiben sollte (Stichwort: Professionelles Monitoring). Dieser Umstand gilt selbstverständlich auch für positives Feedback, das online geäußert wird.

Sollte Sie das Google-Suchergebnis zur eigenen Person bzw. zum eigenen Unternehmen immer noch nicht zufrieden stellen, haben Sie mehrere Möglichkeiten dies abzumildern bzw. aus Ihrer Sicht positiv zu verändern.

a) Schaffen Sie eigene Inhalte im Web

Egal ob Sie ein eigenes Weblog starten, auf Wikipedia oder in Expertenforen publizieren. Wenn Sie hier vertreten sind, wirkt sich dies auch positiv auf das Google-Suchergebnis und damit auf Ihre Online-Reputation aus. Für Sie weniger vorteilhafte Einträge wandern in der Trefferliste so immer weiter nach hinten.

b) Tragen Sie sich in Foren ein bzw. kommentieren Sie dort

Auch ein Profil auf Plattformen wie Xing (www.xing.com) oder LinkedIn (www.linkedin.com) trägt dazu bei, dass Ihre Trefferliste bei Google mehr hermacht. Beteiligen Sie sich auch an der Diskussion zu für Sie interessanten Themen in Expertenforen.

c) Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Sprechen Sie mit Ihrer Internetagentur und lassen Sie Ihre Homepage laufend auf ihre Suchmaschinentauglichkeit überprüfen. Doch bitte bedenken Sie: Für seinen guten Ruf sorgt man am besten immer noch selbst!

WENN SIE DARAN DENKEN ZU BLOGGEN, DANN LASSEN SIE ES BITTE!

Robert Basic

Robert Basic betreibt unter www.basicthinking.de/blog eines der meistgelesenen deutschsprachigen Weblogs. Aus seiner Vergangenheit als „IT Guy“ einer großen Bank kennt er das Dickicht großer Konzerne. Seit einigen Jahren bietet er Beratung und Know-How im Umgang mit Social Web Strategien und liefert immer wieder interessante Beiträge die auch in der gesamten Blogosphäre oft Diskussionen auslösen.



Wenn Sie nach all der Euphorie über das Social Web und speziell Weblogs denken, dass Sie jetzt sofort auch ein Blog starten müssen, dann finden Sie hier 10 Gründe, warum Sie es sich gut überlegen sollten. Die folgende Liste folgt keiner Wertungsskala.

Fangen wir an:

1. Sie haben mal gehört, dass Bloggen das neue Ding schlechthin ist und jetzt wollen Sie auch auf den Zug aufspringen. Wenn das der einzige Grund ist, dann geben Sie am besten vorher auf, bevor Sie nachher frustriert sind.
2. Sie denken, Sie werden in kürzester Zeit hunderttausende von Lesern begeistern. Kennedy hatte sich die Reise zum Mond auch einfacher vorgestellt.
3. Ihr größter Kritiker ist nicht der Leser, sondern hausintern die lieben Kollegen in den Führungspositionen. Sitzen Sie nicht fest im Sattel? Finger weg!
4. Sie betrachten ein Blog als einen weiteren Kanal, um Ihre Pressemeldungen und Heilsbotschaften zu versenden? Es gibt Schlimmeres, aber wenig Schlechteres.
5. Sie glauben zu wissen, was Ihre Kunden wollen und was sie über Ihre Firma denken? Wenn Sie keine Überraschungen mögen, sollten Sie lieber kein Blog aufmachen.
6. Sie haben keine Zeit und Bloggen bringt Ihrem Geschäft sowieso nichts? Dann liegen Sie völlig richtig. Der Kunde soll kaufen und Ihnen nicht die Zeit mit Geschwätz stehlen.
7. Wozu einem Hype aufsitzen, warten Sie, bis die Blase platzt. Das Internet ist sowieso überbewertet!
8. Ihr Chef hat Sie via „Management by Helicopter“ zum Oberblogger ernannt und eigentlich haben Sie gar keine Lust dazu, mit Kunden zu reden? Lassen Sie den Helikopter fliegen, während Sie auf Tauchfahrt gehen.
9. Es liegt am Blog, dass Ihr Geschäft einfach nicht zum Fliegen kommen will? Da haben Sie irgendwie Recht. Es liegt immer nur am Wasser, wenn die Ente nicht schwimmen kann.
10. Überlassen Sie es der Konkurrenz, mit einem Blog neue Gefilde auszuloten und am nächsten Riff hängenzubleiben. Bleiben Sie im sicheren Heimathafen und setzen auf Bewährtes. Sie haben Zeit!

CORPORATE BLOGGING: WER KOMMUNIZIERT, GEWINNT!

Hannes Offenbacher

Hannes Offenbacher ist Vorsitzender des Wiener Instituts für Vernetzung (www.wifv.at) und Geschäftsführer der Kreativagentur MEHRBLICK (www.mehrblick.at). Ein Geschäftsfeld der Agentur ist die „BlogWerkstatt“ (www.blogwerkstatt.at), die auf das Erstellen von professionellen Blogs spezialisiert ist.

Unter www.bessergehtsimmer.at betreibt Offenbacher seinen persönlichen Business Blog, wo er Beispiele zeigt, wie man mit frischen Ideen und Mut - auch im Segment der KMUs und Freiberuflern - vieles besser machen und dadurch geschäftliche Erfolge erzielen kann.



„Das einzig Beständige ist die Veränderung“ (Immanuel Kant). Und die Veränderung betrifft auch die so wichtige Kommunikation mit den (potentiellen) Kunden. Zwar hatte diese schon immer ihre Wertigkeit, aber das neue Zeitalter der Kommunikationstechnologien hat uns in Sachen Kundendialog neue Welten eröffnet. Wichtig dabei: Diese neuen Möglichkeiten dürfen nicht als Option verstanden werden. Vielmehr sind sie die neuen Ansprüche an alle Teilnehmer dieser spannenden globalen Wirtschaft.

Als Resultat der stetig wachsenden Medienutzung – allen voran der des Internets – ist die strategische Kommunikation mit den verschiedenen Dialoggruppen unerlässlich. „Wer fragt, der führt“, so ein bekannter Leitsatz. Für die neue Medienwelt angepasst könnte man sagen, „Wer kommuniziert, der führt“. Und wer führt, der gewinnt. Im konkreten Fall der Tourismusbranche, gewinnt man Gäste.

Alle reden über diese neuen Möglichkeiten, wenige nutzen sie wirklich. Bis jetzt zumindest. Der kreative Wettbewerb

verschärft sich, immer mehr stellen sich der Herausforderung und lassen sich auf diese noch fremde Welt der neuen Medien ein. Wie sieht es mit Ihnen aus?

Spätestens, wenn Ihnen der Hauptkonkurrent davonzieht, weil er sich auf diese kommunikative Kulturrevolution eingelassen hat, schlägt es Fünf vor Zwölf.

Mein Tipp: Warten Sie nicht so lange.

Verständlich, wenn Sie diese fremde, schnelle Welt verunsichert. Monatlich hört man neue, unbekannte Begrifflichkeiten. Ist am Schluss alles nur ein kurzlebiger Hype? Zumindest für sogenannte „Blogs“ (Wortkürzel von Weblog, Ursprung: Logbuch) belegen es unzählige Statistiken und Erfahrungsberichte: Bloggen ist kein Hype, sondern ein unumkehrbarer Trend mit starkem Fundament. „Corporate Blog“ sagt man, wenn man nicht als Privatperson, sondern als Vertreter eines Unternehmens einen Blog betreibt. Das gilt für Konzerne ebenso wie für Einzelunternehmer.

Und was ist ein Blog nun? Laienhaft erklärt: Ein Blog kann ihre leblose und dadurch auch wirkungslose Website ablösen. Dabei ist aber wichtig, Blogs nicht als starres, technisches Ding zu verstehen.

Ein Blog ist eine klar strukturierte, kompakte Website mit einem einfach zu bedienenden Redaktionssystem. Das Einstellen von Neuigkeiten und das Ändern von Seiten sind so einfach wie in ihrem gängigen Textverarbeitungsprogramm. Die ungesunde und oftmals teure Abhängigkeit von einem „Administrator“ ist Vergangenheit.

Im Zentrum eines Blogs stehen authentische und regelmäßige Mitteilungen. Das können Neuigkeiten, Sonderangebote, besondere Erlebnisse oder auch einfach nur aktuelle Gedanken sein. Die persönliche Note ist nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht! Distanzierte und gesichtslose Newsletter erwärmen kein Herz und erschweren den Aufbau von nachhaltigen Beziehungen. Und Sie wissen: Gerade diese sind in Sachen Kundenbindung besonders erfolgsentscheidend.

Hinter einem Blog steht eine tausendfach erprobte (grundsätzlich kostenlose) Software, die es vor allem Suchmaschinen leichter macht, Sie und ihren Inhalt zu finden. Eine wichtige Sache, in der Zeit von Google & Co. als zentrale Knotenpunkte im Internet.

Man könnte auch sagen, ein Blog ist extrovertiert. Blogs ermöglichen ihren (potentiellen) Gästen mit Ihnen einfach in Kontakt zu treten und Ihnen wert-

volles Feedback zu geben. Achtung: Dabei ist nicht wichtig, ob Sie das wollen. Ihre möglichen Kunden erwarten das! Und kostenlose Verbesserungsvorschläge sind nicht selbstverständlich. Seien Sie dankbar dafür!

Blogs sind aber noch mehr, als ein reines Kommunikationswerkzeug. Bloggen wird Sie unweigerlich zum Lesen anderer Blogs verführen. Und das ist gut so! So können Sie von anderen Branchenkollegen & innen (oder auch von branchenfremden) lernen und sich ein schlagkräftiges Kooperationsnetzwerk aufbauen. Ein Blog spinnt ein starkes Beziehungsnetz. Beziehungen mit ihren Kunden, mit Partnern und mit der Presse.

Zum Schluss: Bitte reden Sie sich nicht darauf hinaus, keine Zeit für das Verfassen von regelmäßigen Beiträgen zu haben. Sie müssen sich diese Zeit nehmen. Voreiligen Kritikern soll gesagt sein, dass noch vor wenigen Jahren viele meinten, sie bräuchten überhaupt keine Präsenz im World Wide Web. Also springen Sie auf den Zug der Zeit auf oder bleiben Sie alleine zurück. Wobei verspätetes Nachlaufen anstrengend sein kann.

Viele weitere Informationen übers Bloggen finden Sie auch auf www.blogger.at – einem kostenlosen Informationsportal zum Thema.

DIE **TOP 10** EINER ERFOLG- REICHEN SOCIAL WEB STRATEGIE

- 1. Social Web ernst nehmen.** Wenn Sie die Möglichkeiten nur als „einen zusätzlichen Kanal“ im Marketing-Mix verstehen, wird das nichts.
- 2. Go Native.** Um zu verstehen wie „diese Welt“ funktioniert müssen Sie sich Zugang dazu verschaffen. Lesen Sie, Fragen Sie, Reden Sie darüber!
- 3. Nische.** Haben Sie keine Scheu, Ihre Zielgruppe eng zu definieren. Versuchen Sie nicht zum nächsten Facebook, Google oder Ebay zu werden.
- 4. Insider nutzen.** Viele die im Bereich Social Web tätig sind haben eine sehr offene Umgangsweise mit ihren Erfahrungen und ihrem Wissen. Nutzen Sie die Auseinandersetzung mit diesen Experten, holen Sie Meinungen ein und nehmen Sie Kritik ernst.
- 5. Teil des Webs sein.** Denken Sie über Ihre Website hinaus, entwickeln Sie für das ganze Web, für Blogs, für Google, für RSS-Reader, etc. Seien Sie nicht einfach nur online, sondern Teil des Webs. Und stellen Sie sicher, dass Ihre Inhalte verlinkt werden können – auf ewig.
- 6. Launch = 10 %.** Nach der Umsetzung Ihres Vorhabens dürfen Sie nicht einschlafen, sondern müssen dran bleiben! Da es sich um soziale Prozesse handelt brauchen diese ihre Zeit und müssen kontinuierlich entwickelt werden.
- 7. Gespräche.** Kommunizieren Sie von Anfang an authentisch und offen, ohne Ausnahme. Alles andere wird sich im Web mit seinen Millionen Möglichkeiten nicht bewähren.
- 8. Veränderung ist positiv.** Gehen Sie schnell und schlank online und lernen Sie aus der Art, wie Ihr Dienst verwendet wird. Haben Sie keine Scheu, Ihre Pläne der Wirklichkeit anzupassen. Werfen Sie über Bord, was sich nicht bewährt.
- 9. Eat your own dog food.** Schaffen Sie etwas, dass sie selbst gerne nutzen würden, aber nirgendwo finden konnten.
- 10. Zeit.** Versuchen Sie konstant zu wachsen, organisch und langsam. Dinge im Web brauchen Zeit.

DIE **TOP 10** IRRTÜMER RUND UM SOCIAL WEB

1. Zugriffe und Features sind alles.
2. User kommen ganz von selbst.
3. „Frau Maier aus dem Marketing soll doch einfach das Blog für unseren Chef schreiben“
4. Wer kopiert gewinnt, denn was einmal funktioniert hat, funktioniert immer.
5. Geschäftsmodell brauchen wir keines, Geld verdienen im Internet ist einfach.
6. Web 2.0 und Social Web ist was für Computer Freaks und sowieso nur eine Blase.
7. Blogs sind doch eigentlich Foren, oder?
8. Es gibt Branchen, die davon unberührt bleiben.
9. Nach 2.0 kommt 3.0, dann 4.0, ...
10. Radio ist auch nicht verschwunden, als das Fernsehen kam. (Das Internet wird alle traditionellen Vertriebswege und Medien - vor allem die elektronischen – in keinem Fall nachhaltig verändern...)

CASE-STUDY: BIKEMAP.DE

DER „LONG TAIL“ IM

FAHRRADTOURISMUS



Helge Fahrnberger

Helge Fahrnberger berät Unternehmen bei der Produktentwicklung von Social-Web-Diensten und entwickelt im Rahmen von Toursprung.com kartenbasierte Webplattformen sowie transaktionsorientierte Werbemodelle im touristischen Bereich. Helge bloggt regelmäßig unter www.helge.at.

Bikemap.de ist eine Plattform, auf der Benutzer ihre Fahrradrouten auf Karten (Google Maps) festhalten und mit anderen teilen können. Sie entspringt einer Zusammenarbeit mit Peter Eich, dem Gründer des größten Radreiseveranstalters Deutschlands (www.radweg-service.com).

Wo sind die Radfahrer alle unterwegs?

Etwa 35 Mio. Deutsche benutzen ihr Fahrrad während des Urlaubs, jedoch nur etwa jeder Dreißigste frequentiert einen der Top-Radwege, auf dem auch organisierte Radreisen angeboten werden. Peter stellte sich die Frage: “Wo sind die anderen alle unterwegs? Wie erreiche ich die?”

Die Aufgabenstellung von Bikemap.de war also, den “Long Tail” des Fahrradtourismus zu erschließen, um die schweigende Mehrheit der Radfahrer zu erreichen, die die touristischen Angebote der Veranstalter nicht in Anspruch nehmen – und um auf diesem Wege eine Werbepattform für Veranstalter und touristische Betriebe zu schaffen.

Die Demokratisierung der Reiseführerproduktion

Bikemap.de setzt dabei auf die Mittel des “Social Webs”, nämlich der Demokratisierung der Produktionsmittel (der Produktion von Inhalten, in diesem Fall Routeninformationen). Benutzer können durch sehr einfache Methoden, die auch von älteren Semestern verstanden und benutzt werden, per Mausclick Routen auf Karten zeichnen, beschreiben und mit Bildern und Zusatzinformationen versehen. Dazu erstellt das System automatisch ein Höhenprofil, einen ausdruckbaren Mini-Reiseführer und eine GPS-Route. Besitzer von GPS-Geräten können ihre Daten auch direkt importieren sowie Routen (auch die anderer Benutzer) exportieren, um sie nachzufahren.

Auf diesem Wege ist seit Frühsommer 2007 mit 7.000 Routen von 350.000km Gesamtlänge die umfangreichste Sammlung an Radrouten im deutschen Sprachraum entstanden, die vor allem in Deutschland und Österreich in Fernsehen, Radio und Printmedien sehr starkes Echo gefunden hat.

Wie überall im Social Web macht die Gruppe an Benutzern, die selbst Inhalte anlegt, nur wenige Prozent der Gesamtbenutzer aus – die meisten verwenden Bikemap, um sich Routenideen zu holen und sich über Reiseziele zu informieren. Die bei-

den Hauptfunktionen “Route suchen” und “Route anlegen” richten sich an diese beiden Gruppen.

Das ursprüngliche Ziel, nur den deutschen Sprachraum abzudecken, mussten wir mittlerweile aufgeben: Um auf die Nachfrage nach Routen in anderen Ländern und vor allem auch die Nachfrage außereuropäischer Radtouristen nach Routen in Deutschland und Österreich zu reagieren, bieten wir unter Bikemap.net eine internationale Version an.

Kann man damit Geld verdienen?

Bikemap ist für Radfahrer kostenlos und wird es auch bleiben. Funktionen, mit denen Radreiseveranstalter ihre Reisen in Bikemap darstellen können, sind in Vorbereitung, ebenso Präsentationsmöglichkeiten für touristische Destinationen. So werden beispielsweise einige australische Veranstalter Bikemap nutzen, um deutschsprachige Radtouristen auf Radreisen in Australien aufmerksam zu machen.

Über Partnerprogramme finden auch Übernachtungsbetriebe und Attraktionen in die Karten Einzug. Die Bedürfnisse der Benutzer (Information über Reiseziele) und der touristischen Werbekunden sind praktischerweise deckungsgleich – solange man den Benutzer mündig über seine Informationsquellen entscheiden lässt.

CASE-STUDY: DOPPLR

GLOBALE REISEPFADE

IN EINEM SOZIALEN

NETZWERK

MMag. Michael Schuster

Richtig gelesen, Dopplr. ohne e. Eine gebräuchliche Praxis im „neuen“ Web, über deren Sinnhaftigkeit man durchaus streiten kann. Der Hintergrund ist wohl ein einfacher: die Anzahl der Domains die weltweit verfügbar sind, ist begrenzt und wer nicht irgendwelche Kunstwörter erfinden möchte, muss einfach Buchstaben streichen. Das hat auch bei Flickr schon gut funktioniert.

Aber zurück zu Dopplr (www.dopplr.com). Benannt nach einem durchaus bekannten Österreicher, Christian Doppler, ist es das erklärte Ziel der Plattform das zu leisten was der Doppler Effekt in Schifffahrt und generell im Reisen möglich gemacht. Eine Standortbestimmung von wichtigen Objekten.

Der Hintergrund? Wir werden mobiler, privat wie beruflich. Sind viel unterwegs und möchten unsere sozialen Kontakte dennoch nicht vernachlässigen. Dopplr will helfen, indem registrierte Nutzer ihre Reisepläne eintragen und diese für ein ausgewähltes soziales Netzwerk von Freunden öffentlich machen. So trifft man sich dann in London, Barcelona oder München, auf der Durchreise oder beim Stopover. Ein Service für gestresste Business Kasper? Weitgeföhlt.

Wir reisen alle mehr und durch Kommunikationstechnologien wird unser Netzwerk globaler. Obwohl sich die Menschen die wir kennen und schätzen über den gesamten Globus verteilen, sind sie uns so nah als würden sie in der selben Stadt leben. Also warum nicht ein praktisches Tool verwenden, um die gemeinsamen Standorte zu bestimmen? Der Clou dabei ist sowohl die Nützlichkeit und Einfachheit von Dopplr (de facto gibt es nur zwei Funktionen, Reise eintragen und Freunde festlegen), sondern auch die Möglichkeiten die sich hinsichtlich Kontextualisierung bieten. Dopplr liefert wie viele andere Services (z.B. Social Networks wie XING) ein dichtes Netzwerk an geographischen Daten die als Ausgangsbasis für weitere Dienste, wie z.B. kontextualisierte Reiseempfehlungen dienen können.

Dabei ist die Privatsphäre jedes Nutzers wichtig und wird ernst genommen. Auch die Geschichte von Dopplr kann als Lehrbeispiel dienen: die erste Version wurde von ein paar Freunden programmiert, die viel unterwegs waren und dennoch in Kontakt bleiben wollten.



CASE-STUDY: SUPERFUTURE URBAN CARTOGRAPHY FOR SHOPPING EXPERTS

MMag. Michael Schuster

Head of Products and Services
System One GmbH, Wien

Beschäftigt sich seit 1999 mit aktuellen Entwicklungen im Internet und hat bereits einige Projekte kommen und gehen sehen. Mit System One arbeitet er an der Umsetzung von semantischen Technologien im Web, die versuchen die aktuellen Grenzen zu überwinden.



Wer sich den Do it Yourself Shopping Guide von Superfuture (www.superfuture.com) herunterlädt wird begeistert sein vom Layout, der Idee und auch den Inhalten. So simpel können gute Dinge sein: eine Sammlung von Shopping Tipps für urbane Hedonisten, zusammengestellt von „likeminded People“. Ähnlich dem Service Tupalo (www.tupalo.com), einem österreichischen Beispiel für lokale Suche, basierend auf Einträgen von UserInnen, aber eben in Print. Mit einem deklarierten Anspruch in punkto Stil.

Über 150 Städte sind schon kartographiert und es kommen laufend mehr dazu. Die Entscheidung ob ein Shop oder Lokal aufgenommen wird ist in der Regel eine demokratische, zuerst wird der Tipp im Internet veröffentlicht, dann kommt er in die Print Ausgabe. Mehr in der Nische könnte kein Angebot sein, aber nur mal kurz weitergedacht:

Superfutures + Dopppl + iPhone = perfektes Reise-Shopping-Erlebnis für eine gut definierte Zielgruppe. So sehen Angebote im Web 2.0 aus. Simpel, auf die Bedürfnisse der Zielgruppe hin optimiert.



CASE-STUDY: ÖSTERREICH WERBUNG NEW YORK & LONDON

PR FÜR BLOGGER

BLOGS & PODCASTS IN PR-AKTIVITÄTEN INTEGRIEREN



Christian Lendl, BSc.

Christian Lendl, BSc. ist im Team Internetstrategie der Österreich Werbung für das Thema Social Web zuständig. Außerdem bloggt er auf blog.austria.info über seine kulinarischen Erlebnisse quer durch Österreich.

Virales Marketing ist das Schlagwort der Zukunft für „Travel 2.0“. Wir Österreicher verstehen darunter Kontakte knüpfen zu den wichtigsten Bloggern des jeweiligen Landes. Ähnlich wie die Betreuung von Reisejournalisten wird künftig die sorgfältige Bewertung von Travel-Blogs, Video-Podcasts und Reise-Communities – der professionellen Ebene der länderspezifischen Blogosphäre – entscheidend für erfolgreiches Tourismusmarketing sein.

Die Österreich Werbung New York ist nahe am Puls der Web-Zeit und mit Online-Entwicklungen früher konfrontiert als wir hier in Europa. Deshalb evaluiert unser Team bereits seit Jahren die amerikanische Bloggerszene nach reiseaffinen Blogs. Ihre Strategie: Sie betreuen Blogger auf die gleiche Weise wie Reisejournalisten, versorgen sie mit Informationen zu Österreich und geben Unterstützung bei Recherchen. So organisierten die KollegInnen für den populären amerikanischen Wineblog Basic Juice (www.basicjuice.com) eine „Best Of-Tour“ in die attraktivsten Weinbaugebiete Österreichs. Beau Jarvis postete täglich live auf seinem Blog über Wein-Erlebnisse und Besonderheiten aus Österreich.

Die Österreich Werbung London wählte einen ähnlichen Weg und schickte Leslie Weit, eine britisch-kanadische Reisejournalistin, im Sommer 2007 als Sennerin auf eine Alpe bei Maria Alm.

Der Tourismusverband organisierte den Aufenthalt und Leslie bloggte mit 18 Milchkühen über ihr Abenteuer als „Tagebuch eines Rinder-Au Pair-Mädchens“ (austriandiary.blogspot.com). Der Erfolg: The Guardian und das Online-Reiseportal Easier Travel griffen die Story auf und berichteten in Print- und Online-Ausgabe (www.guardian.co.uk/travel/2007/jul/22/escape) über die skurrile Urlaubsreise. Damit konnten die Londoner KollegInnen Österreichs geniales Natur- und Bio-Image herrlich positionieren.

Es wird aber nicht nur via Blog aus Österreich berichtet. Die Emmy-Gewinnerin Elyse Weiner wurde von der Österreich Werbung New York nach Wien und Salzburg eingeladen, um ihre Erlebnisse in den Städten in Form eines Podcasts festzuhalten. Wien Tourismus und Salzburg Tourismus sorgten für den Aufenthalt und Elyse stellte ihre ganz persönlichen Stadtrundgänge zusammen. Das Besondere: Obwohl die Audio-Version kostenlos verfügbar ist und der Download des Video-Podcasts „iJourney to Vienna“ oder „Salzburg“ \$ 14.95 kostet, gibt es eine permanente gute Nachfrage nach diesem innovativen Reiseführer. Mit den 90-minütigen Podcasts (via www.tourcaster.com) wird jeder MP3-Player somit zum persönlichen Audio- oder Video-Guide, der mit charmanter Stimme oder bewegten Bildern auch an jene Orte führt, die vielleicht nicht in jedem „normalen“ Reiseführer stehen.



Kontakt & Impressum

Österreich Werbung

Mag. Martin Schobert
Research & Development
Bereichsleitung Internet-Strategie, Tourismusforschung & IT

Österreich Werbung
Margaretenstraße 1, 1040 Wien
Tel.: +43-1-58866-320
Fax: +43-1-58866-500

E-Mail: martin.schobert@austria.info
B2C: www.austria.info
B2B: www.austriatourism.com
Weblog Kulinarisch Reisen: blog.austria.info

Die Österreich Werbung bedankt sich bei allen Autoren für ihre Mitarbeit an „Travel 2.0 in Österreich“ und v.a. bei Knallgrau für die Unterstützung bei Layout und Produktion dieses Social Web Wegweisers für österreichische Touristiker.

Ihr Partner für Weblog-Lösungen

Knallgrau

Pezlgasse 7/1 A-1170 Wien +43 1 522 7637 www.knallgrau.at