

**Raab, Fanny**

vom Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaften  
der Universität Trier zur Erlangung des akademischen Grades  
Doktor der Philosophie (Dr. phil.) genehmigte Dissertation

## **Das Social Web im Städtetourismus**

Eine Untersuchung der Auswirkungen auf Informationsverhalten und  
räumliche Verhaltensmuster unter besonderer Berücksichtigung von  
Nischenangeboten

Betreuender und Berichterstatter: Univ.-Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Berichterstatterin: Univ.-Prof. Dr. Ulrike Sailer

Datum der wissenschaftlichen Aussprache: 19. Juli 2012

Trier 2012

# Vorwort

Die vorliegende Dissertation entstand in den Jahren 2008 bis 2012 während meiner Tätigkeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier. Während dieser Zeit wurde ich von zahlreichen Menschen unterstützt, bei denen ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier, für die engagierte Betreuung dieser Arbeit. Seine fachlichen Anregungen und konstruktiven Ratschläge haben viel zum Gelingen der Dissertation beigetragen. Frau Prof. Dr. Ulrike Sailer danke ich für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens. Ebenfalls danke ich den Studentinnen und Studenten, die mir im Rahmen der Lehrforschungsprojekte „London“ und „Amsterdam“ eine große Hilfe bei der Datenerhebung gewesen sind.

Darüber hinaus möchte ich mich bei allen Interviewpartnern bedanken, die bereitwillig Auskunft über ihre Social-Media-Aktivitäten gegeben haben. Meinen ehemaligen Kolleginnen Laura Joeres und Gesa Kobs danke ich für die vielen motivierenden und aufmunternden Gespräche.

Mein Dank gebührt außerdem Juliane für geduldiges Korrigieren und ihre fachlichen Ratschläge, sowie Andreas für seine Unterstützung in technischen Belangen.

Ich danke besonders auch meinem Freund Sebastian, der mir während der gesamten Zeit immer wieder Kraft und Mut gegeben hat. Und schließlich gilt mein Dank meinen Eltern, deren Unterstützung ich mir immer sicher sein konnte.

Heilbronn, September 2012

Fanny Raab

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVI</b>
<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>XVII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 <b>Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
1.2 <b>Zielsetzung .....</b>	<b>3</b>
1.3 <b>Aufbau und Vorgehensweise .....</b>	<b>4</b>
<b>2 Das Social Web .....</b>	<b>5</b>
2.1 <b>Die Anfänge .....</b>	<b>5</b>
2.2 <b>Vom Web 2.0 zum Social Web .....</b>	<b>6</b>
2.2.1 <b>Charakterisierung des Web 2.0 .....</b>	<b>6</b>
2.2.2 <b>Die Prinzipien des Web 2.0 .....</b>	<b>6</b>
2.2.3 <b>Web 1.0 vs. Web 2.0: Passive vs. aktive Internetnutzung .....</b>	<b>8</b>
2.3 <b>Kritik am Web 2.0-Begriff und der Begriff des Social Web .....</b>	<b>10</b>
2.4 <b>Social-Web-Anwendungen .....</b>	<b>11</b>
2.5 <b>Die Bedeutung des Social Web .....</b>	<b>14</b>
2.5.1 <b>Allgemeine Zahlen und Daten .....</b>	<b>14</b>
2.5.2 <b>Altersgruppen .....</b>	<b>15</b>
2.5.3 <b>Social-Media-Nutzung auf Anbieterseite .....</b>	<b>18</b>
2.6 <b>Auswirkungen der Social-Web-Nutzung .....</b>	<b>19</b>
2.7 <b>Zusammenfassung .....</b>	<b>19</b>

<b>3</b>	<b>Informationssuche und Social Web im Tourismus.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Informationssuche im Tourismus.....</b>	<b>21</b>
3.1.1	Die Bedeutung des Internets als Reiseinformationsquelle .....	23
3.1.2	Word-of-Mouth bei der Informationssuche im Tourismus .....	24
3.1.2.1	Das klassische WOM: Mundpropaganda .....	24
3.1.2.2	Das "elektronische" WOM im Tourismus.....	25
<b>3.2</b>	<b>Social Web und eWOM im Tourismus .....</b>	<b>25</b>
3.2.1	Tourismus 2.0: Social-Web-Anwendungen im Tourismus .....	26
3.2.1.1	Reisewikis.....	26
3.2.1.2	Reise- oder Tourismusblogs.....	27
3.2.1.3	Reisecommunities .....	27
3.2.1.4	Bewertungsportale.....	28
3.2.1.5	Allgemeine Portale mit touristischer Relevanz .....	28
3.2.1.6	Herkunft der Informationen in den einzelnen Tourismus-2.0-Anwendungen .....	28
3.2.2	Daten zur Nutzung des Social Web im Tourismus .....	29
3.2.2.1	Die Nachfrageseite: Das Social Web als Reiseinformationsquelle .....	29
3.2.2.2	Daten zur Anbieterseite .....	34
<b>3.3</b>	<b>Die Auswirkungen der touristischen Social-Web-Nutzung .....</b>	<b>35</b>
3.3.1	Auswirkungen von Social Web und UGC auf die Nachfrageseite .....	36
3.3.1.1	Online-Reisecommunities.....	37
3.3.1.2	Bewertungen im Tourismus.....	37
3.3.2	Auswirkungen auf die Anbieter .....	38
3.3.2.1	Nischenmärkte und -anbieter .....	39
3.3.2.2	Der Long Tail im Tourismus .....	42
3.3.3	Zusammenfassung .....	44

<b>4</b>	<b>Städtetourismus .....</b>	<b>46</b>
4.1	Definition des Städtetourismus .....	46
4.2	Bedeutung des Städtetourismus .....	46
4.3	Städtetourismus in Metropolen.....	47
4.4	Die touristische Nachfrage in Städten: Der Städtereisende.....	48
4.4.1	Der „neue Tourist“ .....	49
4.4.2	Die Rolle des kulturellen Kapitals .....	50
4.4.3	Der “neue Städtetourist” .....	51
4.4.4	Die Bedeutung der Authentizität für (neue) Städtetouristen .....	53
4.4.5	Der neue Städtetourist und das Social Web .....	55
4.5	Zusammenfassung.....	56
<b>5</b>	<b>Methodische Vorgehensweise und Vorstellung der Fallbeispiele .....</b>	<b>57</b>
5.1	Auswahl der Fallbeispiele.....	58
5.2	Fallbeispielstadt I: Berlin .....	60
5.2.1	Touristische Kennzahlen.....	60
5.2.1.1	Entwicklung der Besucherzahlen .....	61
5.2.1.2	Alter und Herkunft der Besucher .....	62
5.2.1.3	Räumliche Verteilung der touristischen Aktivitäten .....	64
5.2.1.4	Motive und Aktivitäten der Besucher .....	65
5.2.2	Das touristische Angebot.....	66
5.3	Fallbeispielstadt London .....	67
5.3.1	Touristische Kennzahlen.....	67
5.3.1.1	Entwicklung der Besucherzahlen .....	67
5.3.1.2	Alter und Herkunft der Besucher .....	69
5.3.1.3	Räumliche Verteilung der touristischen Aktivitäten .....	70
5.3.1.4	Motive und Aktivitäten der Besucher .....	70

5.3.2	Das touristische Angebot.....	71
<b>5.4</b>	<b>Fallbeispielstadt Amsterdam.....</b>	<b>72</b>
5.4.1	Touristische Kennzahlen.....	72
5.4.1.1	Entwicklung der Besucherzahlen .....	73
5.4.1.2	Alter und Herkunft der Besucher .....	73
5.4.1.3	Räumliche Verteilung der touristischen Aktivitäten .....	74
5.4.1.4	Motive und Aktivitäten der Besucher .....	74
5.4.2	Das touristische Angebot.....	75
<b>5.5</b>	<b>Zusammenfassung der Fallbeispiele.....</b>	<b>75</b>
<b>5.6</b>	<b>Untersuchungsdesign.....</b>	<b>76</b>
5.6.1	Inhaltsanalyse .....	77
5.6.1.1	Kriterien für die Auswahl der zu untersuchenden Reiseinformationsmedien .....	78
5.6.1.2	Vorgehensweise .....	78
5.6.2	Befragung .....	79
5.6.2.1	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	79
5.6.2.2	Befragungsorte .....	79
5.6.3	Interviews mit Nischenanbietern .....	80
5.6.3.1	Auswahl der Interviewpartner .....	80
5.6.3.2	Der Interviewleitfaden.....	81
<b>6</b>	<b>Empirische Ergebnisse.....</b>	<b>82</b>
<b>6.1</b>	<b>Ergebnisse der Inhaltsanalyse.....</b>	<b>82</b>
6.1.1	Berlin.....	82
6.1.1.1	Häufigkeiten der Substantive.....	83
6.1.1.2	Häufigkeiten von Orten und Sehenswürdigkeiten und deren räumliche Verteilung	87
6.1.1.3	Analyse der Adjektive .....	95
6.1.2	London .....	99

6.1.2.1	Häufigkeiten der Substantive.....	99
6.1.2.2	Häufigkeiten der Orte und Sehenswürdigkeiten .....	103
6.1.2.3	Analyse der Adjektive .....	109
6.1.3	Amsterdam.....	112
6.1.3.1	Häufigkeiten der Substantive.....	112
6.1.3.2	Häufigkeiten der Orte und Sehenswürdigkeiten .....	117
6.1.3.3	Analyse der Adjektive .....	122
6.1.4	Fazit Inhaltsanalyse .....	125
6.1.4.1	Häufigkeiten der Substantive.....	125
6.1.4.2	Häufigkeiten Orte und Sehenswürdigkeiten .....	129
6.1.4.3	Häufigkeiten Adjektive .....	132
6.1.4.4	Gesamtfazit Inhaltsanalyse .....	135
<b>6.2</b>	<b>Auswertung der Befragung .....</b>	<b>137</b>
6.2.1	Allgemeine Informationen zur Stichprobe .....	137
6.2.1.1	Information und Buchung .....	143
6.2.1.2	Internet- und Social Web-Nutzung .....	145
6.2.2	Die Bedeutung des Social Web als Informationsmedium für die Vorbereitung und Planung der Städtereise .....	150
6.2.2.1	Die Nutzung einzelner Social-Web-Anwendungen für die Reise .....	150
6.2.2.2	Informationssuche im Social Web: Themen und Aktivitäten .....	152
6.2.2.3	Zeitpunkt der Social-Web-Nutzung.....	155
6.2.2.4	Vorteile der Social-Web-Nutzung .....	156
6.2.3	Unterschiede in der Social-Web-Nutzung.....	158
6.2.4	Auswirkungen der Social-Web-Nutzung auf das Verhalten der Städtetouristen....	163
6.2.4.1	Bevorzugte Aktivitäten.....	163
6.2.4.2	Präferierte Örtlichkeiten.....	165
6.2.4.3	Clusterbildung.....	175

6.2.5	Exkurs: Der neue Tourist .....	177
6.2.5.1	Die Wiederholungsbesucher .....	178
6.2.5.2	VFR-Reisende .....	181
6.2.5.3	Zusammenfassung zum Exkurs: Der neue Tourist .....	181
6.2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung .....	182
6.2.6.1	Social-Web-Nutzung.....	182
6.2.6.2	Stellenwert von Nischenaktivitäten.....	184
6.2.6.3	Fazit.....	185
<b>6.3</b>	<b>Auswertung der Nischenanbieter-Interviews .....</b>	<b>186</b>
6.3.1	Merkmale der Anbieter.....	186
6.3.1.1	Alter .....	186
6.3.1.2	Qualifizierung als Nischenanbieter .....	187
6.3.1.3	Gäste-/Kundenstruktur .....	188
6.3.2	Social-Web-Nutzung .....	190
6.3.2.1	Genutzte Anwendungen .....	190
6.3.2.2	Auslöser für die Social-Web-Aktivitäten .....	191
6.3.2.3	Pflege der Social-Web-Präsenzen .....	193
6.3.2.4	Ziele der Social-Web-Aktivitäten .....	193
6.3.3	Die Bedeutung des Social Web für die Nischenanbieter .....	197
6.3.3.1	Erfolgsmessung und Bewertung der Social-Web-Aktivität .....	197
6.3.4	Ziele und Pläne .....	206
6.3.5	Zusammenfassung und Fazit.....	210
6.3.5.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse .....	210
6.3.5.2	Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten von Nischenanbietern.....	211
6.3.5.3	Erfolgsfaktoren für die Social-Web-Aktivitäten von Nischenanbietern .....	211
6.3.5.4	Fazit.....	212
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>214</b>



Inhalt

<b>7.1</b>	<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>215</b>
<b>7.2</b>	<b>Gesamtfazit .....</b>	<b>220</b>
<b>7.3</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>223</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>225</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>238</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Web 1.0 und Web 2.0 .....	9
Abb. 2: Dreiecksmodell: Nutzungszwecke im Social Web .....	13
Abb. 3: Veränderung online verbrachter Zeit .....	15
Abb. 4: Worüber werden Informationen gesucht? .....	21
Abb. 5: Reiseinformationsquellen allgemein .....	22
Abb. 6: Entwicklung der Internetnutzung zur Information über Urlaubsreisen .....	23
Abb. 7: Unterschiede in der Internetnutzung zur Information über Urlaubsreisen .....	24
Abb. 8: Nutzung des Social Web zur Urlaubsinformation .....	29
Abb. 9: Für die Reiseplanung genutzte Informationsquellen.....	32
Abb. 10: Wichtigkeit von Tipps von Bekannten vs. Tipps von Social Media-Plattformen.....	33
Abb. 11: Nachfragekurve mit Long Tail .....	42
Abb. 12: Der Long Tail im Tourismus: Das Beispiel „Destinationen im Vereinigten Königreich“ .....	43
Abb. 13: Entwicklung der Touristenankünfte in europäischen Metropolen zwischen 1990 und 2009.....	47
Abb. 14: Preisvergleich der internationalen Hotellerie .....	60
Abb. 15: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Berlin, 1990 – 2010.....	61
Abb. 16: Besucher Berlins nach Altersklassen.....	62
Abb. 17: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Besucher aus den wichtigsten Herkunftsländern, 1999 – 2010 .....	63
Abb. 18: Übernachtungen in den Berliner Bezirken 2010 .....	66
Abb. 19: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen seit 1990 .....	68
Abb. 20: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Besucher aus den wichtigsten Herkunftsländern, 1999 – 2010 .....	69
Abb. 21: London-Besucher nach Altersklassen, 2006-2007 .....	70
Abb. 22: Verteilung der touristischen Aktivität ausländischer Besucher auf die Stadtteile Londons.....	71

Abb. 23: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen seit 1990 .....	72
Abb. 24: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Besucher aus den wichtigsten Herkunftsländern, 1999 - 2010 .....	73
Abb. 25: Besucher nach Altersklassen, Amsterdam, 2008 .....	74
Abb. 26: Wortwolken der 50 am häufigsten vorkommenden Substantive und Orte .....	84
Abb. 27: Die 15 häufigsten Begriffe eingeteilt in Kategorien .....	86
Abb. 28: Anteil der Top-15-Sehenswürdigkeiten in % der Gesamtwortzahl.....	88
Abb. 29: Die am häufigsten auftretenden Orte und Sehenswürdigkeiten .....	89
Abb. 30: Räumliche Verteilung der nur einmal vorkommenden Top-30-Örtlichkeiten im Berliner Stadtgebiet .....	92
Abb. 31: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbe- zirks-Nennungen .....	94
Abb. 32: Wortwolken der 40 häufigsten Adjektive .....	96
Abb. 33: Häufigkeiten Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touris- tenpfade“ .....	97
Abb. 34: Häufigkeiten Adjektive zur Authentizität.....	98
Abb. 35: Wortwolken der 50 häufigsten Substantive: London.....	100
Abb. 36: Die 15 häufigsten Begriffe eingeteilt in Kategorien .....	102
Abb. 37: Häufigkeit der Top-15-Sehenswürdigkeiten Londons in den untersuchten Me- dien.....	103
Abb. 38: Die häufigsten Orte und Sehenswürdigkeiten.....	105
Abb. 39: Räumliche Verteilung der nur einmal vorkommenden Top-30-Örtlichkeiten im Londoner Stadtgebiet .....	107
Abb. 40: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbe- zirks-Nennungen, unterteilt in Kategorien .....	108
Abb. 41: Wortwolken der 40 häufigsten Adjektive .....	110
Abb. 42: Häufigkeiten der Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade“ .....	111
Abb. 43: Häufigkeiten der Adjektive zur Authentizität .....	112

Abb. 44: Wortwolken der 50 meistgenannten Substantive.....	114
Abb. 45: Die 15 häufigsten Begriffe eingeteilt in Kategorien .....	116
Abb. 46: Anteil der Top 15 Sehenswürdigkeiten an der Gesamtwortzahl .....	117
Abb. 47: Die am häufigsten auftretenden Orte und Sehenswürdigkeiten .....	119
Abb. 48: Räumliche Verteilung der nur einmal vorkommenden Top-30-Örtlichkeiten im Amsterdamer Stadtgebiet.....	120
Abb. 49: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbe- zirks-Nennungen, unterteilt in Kategorien .....	122
Abb. 50: Wortwolken der 40 häufigsten Adjektive .....	123
Abb. 51: Häufigkeiten der Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade“ .....	124
Abb. 52: Häufigkeiten der Adjektive zu Authentizität.....	125
Abb. 53: Wortwolken der 50 häufigsten Substantive für alle drei Städte zusamme- fasst.....	126
Abb. 54: Zusammenfassung für alle Städte: Substantive und Kategorien .....	127
Abb. 55: Thematische Schwerpunkte – Zusammenfassung der drei Städte .....	128
Abb. 56: Anteil der Top-15-Sehenswürdigkeiten an der Gesamtwortzahl.....	130
Abb. 57: Social Media vs. Reiseführer: Anteil der Top-15-Sehenswürdigkeiten an der Gesamtwortzahl.....	130
Abb. 58: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbe- zirks-Nennungen, unterteilt in Kategorien .....	132
Abb. 59: Anteil der Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristen- pfade“ .....	133
Abb. 60: Anteil der Adjektive zur Authentizität in Prozent der Gesamtwortzahl: Zusam- menfassung der drei Städte .....	134
Abb. 61: Social Media vs. Reiseführer: Anteil der jeweiligen Adjektive an der Gesamt- wortzahl .....	134
Abb. 62: Aufenthaltsdauer.....	139
Abb. 63: Aufenthaltsdauer nach Städten.....	139
Abb. 64: Vorherige Aufenthalte in der Stadt.....	140

Abb. 65: Reisezweck, unterteilt nach Städten .....	141
Abb. 66: Verkehrsmittel für die Anreise nach Städten.....	142
Abb. 67: Unterkunftsarten .....	142
Abb. 68: Unterkunftsarten nach Städten .....	143
Abb. 69: Reiseinformationsmedien nach Städten .....	144
Abb. 70: Reisebuchung nach Städten.....	145
Abb. 71: Internetnutzung nach Altersklassen und Städten .....	146
Abb. 72: Social-Web-Nutzung nach Altersklassen und Städten .....	147
Abb. 73: Nutzung des Social Web nach Städten und Anwendungen .....	149
Abb. 74: Nutzung des Social Web für die Reise – Auswertung nach Städten .....	151
Abb. 75: Themen im Social Web.....	152
Abb. 76: Themen im Social Web.....	153
Abb. 77: Rolle des Social Web für Aktivitäten vor Ort... ..	154
Abb. 78: Zeitpunkt der Social-Web-Nutzung für die Reiseinformation und -nachbereitung .....	155
Abb. 80: Gründe für Bevorzugung des Social Web als Reiseinformationsquelle.....	156
Abb. 79: Social-Web-Nutzung vor Ort .....	156
Abb. 81: Gründe für die Bevorzugung des Social Web, nach Städten (n=234) .....	157
Abb. 82: Auf welche Attraktionen sind Sie in erster Linie durch das Social Web auf- merksam geworden? .....	158
Abb. 83: Allgemeine Social-Web-Nutzung und Alter.....	159
Abb. 84: Mittelwerte der Social-Web-Nutzung (allgemein und für die Reise) in Abhän- gigkeit von der Herkunft der Reisenden .....	160
Abb. 85: Social-Web-Nutzung in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer .....	162
Abb. 86: Social-Web-Nutzung in Abhängigkeit von der Reisebegleitung.....	163
Abb. 87: Besuchte Sehenswürdigkeiten und Bezirke (Mainstream und Nische) nach Länge des Aufenthalts vor Ort.....	168

Abb. 88: Stellenwert bestimmter Aktivitäten vor Ort in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer.....	169
Abb. 89: Bekanntheitsgrad und räumliche Lage der am meisten beeindruckenden Örtlichkeiten in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer.....	170
Abb. 90: Besuchte Sehenswürdigkeiten und Bezirke (Mainstream und Nische) nach Altersklassen .....	171
Abb. 91: Stellenwert bestimmter Aktivitäten vor Ort in Abhängigkeit vom Alter der Reisenden.....	172
Abb. 92: Bekanntheitsgrad und räumliche Lage der am meisten beeindruckenden Örtlichkeiten in Abhängigkeit vom Alter der Reisenden .....	173
Abb. 93: Hauptinformationsquelle von Erst- und Wiederholungsbesuchern .....	178
Abb. 94: Orientierung vor Ort in Abhängigkeit von der Zahl bisheriger Aufenthalte in der Stadt .....	179
Abb. 95: Bedeutung der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten – Mittelwerte nach Zahl bisheriger Aufenthalte.....	179
Abb. 96: Unterschiede im Reisezweck zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern.....	180

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Beispiele für Social-Web-Anwendungen.....	12
Tab. 2: Die beliebtesten Online-Marken weltweit, Januar 2012 .....	14
Tab. 3: Genutzte Social-Web-Angebote 2011 – mindestens selten genutzt.....	16
Tab. 4: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Social Web-Angebote .....	17
Tab. 5: Social Web-Nutzung 2007 und 2010 in Abhängigkeit vom Alter.....	17
Tab. 6: Beispiele für Social-Web-Anwendungen im Tourismus .....	26
Tab. 7: Für die Entscheidungsfindung herangezogene Internetangebote .....	31
Tab. 8: Vergleich der Zahlen zur Tourismus 2.0-Nutzung in Deutschland.....	34
Tab. 9: Übernachtungen in den Berliner Bezirken 2006 und 2010 .....	65
Tab. 10: Kennzahlen der drei Städte im Vergleich.....	76
Tab. 11: Methodische Vorgehensweise .....	77
Tab. 12: Überblick über die interviewten Anbieter.....	81
Tab. 13: Demographische Merkmale der Stichprobe.....	138
Tab. 14: Internetnutzung, nach Altersklassen .....	145
Tab. 15: Social-Web-Nutzung, nach Altersklassen .....	147
Tab. 16: Häufigkeit der Nutzung von Social-Web-Anwendungen .....	148
Tab. 17: Nutzung der Social-Web-Anwendungen für die Reise.....	150
Tab. 18: Social-Web-Nutzung für die Reise in Abhängigkeit vom Alter .....	159
Tab. 19: Unterschiede im Stellenwert bestimmter Aktivitäten zwischen Social-Web- Nutzern und Nichtnutzern.....	164
Tab. 20: Social-Web-Nutzung und Interesse an Bekanntschaft mit Einheimischen .....	165
Tab. 21: Social-Web-Nutzung und Art der besuchten Attraktionen und Bezirke.....	166
Tab. 22: Allgemeines Lineares Modell: Test der Zwischensubjekte .....	175
Tab. 23: Ergebnisse der Clusteranalyse .....	177
Tab. 24: Beeindruckendste Orte nach Bekanntheitsgrad und räumlicher Lage.....	180

Tab. 25: Bedeutung bestimmter Aktivitäten für VFR-Reisende .....	181
Tab. 26: Gründungsdaten der Nischenanbieter .....	186
Tab. 27: Überblick über die von den Nischenanbietern genutzten Social-Web-Anwendungen .....	191



## Abkürzungsverzeichnis

ACTA	Allensbacher Computer- und Technikanalyse
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
ALM	Allgemeines Lineares Modell
ATCB	Amsterdam Tourism and Convention Board
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CERN	Europäische Organisation für Kernforschung (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire)
DTV	Deutscher Tourismusverband
eWOM	electronic Word-of-Mouth (Mundpropaganda im Internet)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
ITB	Internationale Tourismusbörse
MICE	Meetings-Incentives-Conferences-Events
ROI	Return on Investment
WOM	Word-of-Mouth (Mundpropaganda)
UGC	User-Generated Content (nutzergenerierte Inhalte)
VFR	Visiting Friends and Relatives
VIR	Verband Internet Reisevertrieb
WWW	World Wide Web

## Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hat die zunehmende Bedeutung des Social Web und die daraus resultierenden Auswirkungen auf das Informations- und Reiseverhalten von Städtetouristen zum Thema. Hauptfragestellung ist, inwiefern sich die gestiegene Bedeutung des Social Web auf das Informationsverhalten von Reisenden und ihr Verhalten vor Ort, insbesondere hinsichtlich des Interesses an Nischenattraktionen, auswirkt.

Große Städte, vor allem Metropolen, verfügen über eine fast unüberschaubare Zahl von touristischen Attraktionen und Angeboten. Dazu zählen auch jene, die abseits der Haupttouristenrouten in weniger touristisch geprägten Stadtteilen liegen. Trotz dieser Angebotsvielfalt ist die Mehrzahl der Städtetouristen meist auf der sogenannten „Straße der Ameisen“ anzutreffen. Eine Ausnahme stellen jedoch die sogenannten neuen Städtetouristen dar, die weniger an klassischen Mainstream-Sehenswürdigkeiten, sondern mehr am Entdecken authentischer und einzigartiger Plätze abseits der Touristenpfade und am Erleben des Alltags der Einheimischen interessiert sind.

Aufgrund seiner Fülle und Vielfalt an Informationen könnte das Social Web eine ideale Quelle für die nach Informationen über nicht alltägliche Orte mit ursprünglichem Charakter suchenden neuen Touristen darstellen. Vor allem die gestiegene Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten im Internet, dem sogenannten electronic Word-of-Mouth (eWOM), lässt vermuten, dass in reiserelevanten Social-Web-Anwendungen andere Themen im Mittelpunkt stehen als in klassischen Reiseinformationsmedien, wie z. B. Reiseführern. Persönliche Empfehlungen und Bewertungen können als eine Art Filter hin zu speziellen Attraktionen im Long-Tail-Bereich fungieren. Auf der anderen Seite stellt das Social Web vor allem auch kleinen Anbietern neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und des Vertriebs zur Verfügung.

Das vielfältige Methodenspektrum zur Überprüfung der beschriebenen Annahmen bestand zum einen aus der inhaltlichen Analyse und dem Vergleich von klassischen Reiseinformationsmedien und reiserelevanten Social-Web-Anwendungen. Diese lieferte wertvolle Ergebnisse hinsichtlich der thematischen Schwerpunktsetzung und der Bedeutung, die Nischenangebote und das Erleben authentischer, von besonderem Lokalkolorit geprägter Alltagskultur in den untersuchten Medien einnehmen. Als zweiter methodischer Baustein sollte die Befragung von Städtetouristen Anhaltspunkte und neue Erkenntnisse in Bezug auf die Bedeutung des Social Web als Informationsquelle für Städtereisende liefern. Darüber hinaus wurden mit Hilfe der Befragung mögliche Zusammenhänge zwischen dem Informationsverhalten und den Aktivitäten vor Ort untersucht. Dabei stand insbesondere die Frage nach der Bedeutung von Nischenangeboten für Reisende, die das Social Web als Informationsquelle genutzt hatten, im Fokus. Interviews mit städtetouristischen Nischenanbietern stellten den dritten methodischen Baustein der vorliegenden Arbeit dar. Sie ermöglichen Einblicke in den Umgang kleiner Tourismusunternehmen mit dem Social Web. Ziel war es, mehr über die Anbieterseite speziell im Nischenbereich und die Auswirkungen des Social Web auf diese zu erfahren.

Die Ergebnisse der Untersuchungen machen deutlich, dass die zunehmende Bedeutung des Social Web weniger Auswirkungen auf den Städtetourismus hat als zunächst angenommen. So sind die Unterschiede, die inhaltliche Schwerpunktsetzung betreffend, zwischen klassischen Reiseführern und Social-Web-Anwendungen nicht so groß wie vermutet. Stattdessen gibt es einige Ähnlichkeiten und Überschneidungen. Trotzdem konnte festgestellt werden, dass Social-Web-Anwendungen einen stärkeren Fokus als Reiseführer auf das Erleben der lokalen Alltagskultur und auf das Entdecken authentischer und einzigartiger Örtlichkeiten legen. Auch Nischenangebote spielen teilweise eine größere Rolle.

Die Social-Web-Nutzer unter den Städtereisenden, die den Untersuchungsergebnissen zufolge zwar noch in der Minderheit sind, aber zum Teil immerhin ein Drittel der Befragten ausmachen, werden bei ihrer Suche nach dem alternativen und besonderen Erlebnis oder nach speziellen Nischenangeboten eher in sozialen Medien fündig. Der nischeninteressierte Städtetourist zeichnet sich aber nur zu einem geringen Teil dadurch aus, dass er sich im Social Web informiert hat. Stattdessen beeinflussen vor allem die Dauer seines Aufenthalts, sein Alter und die Tatsache, ob er zum ersten oder wiederholten Male zu Besuch in der jeweiligen Stadt ist, sein Interesse an Nischenangeboten und Alltagskultur. Ein längerer Aufenthalt, der meist nicht der erste vor Ort ist, sowie ein etwas höheres Durchschnittsalter kennzeichnen den Nischen-Touristen. Oftmals kennt er Einheimische in der jeweiligen Stadt. Sein Gegenüber bildet der sogenannte Ameisen-Tourist, der eher den ausgetretenen Pfaden folgt. Meist zum ersten Mal vor Ort, oft nur für einen Kurztrip, misst er den bekannten Sehenswürdigkeiten mehr Aufmerksamkeit bei als den Geheimtipps. Das Social Web als Informationsquelle spielt für ihn eine geringere Rolle.

Der Nischenanbieter selbst ist in seinen Social-Web-Aktivitäten zum Teil noch sehr zurückhaltend. Die Möglichkeiten, die das Social Web für eine spezifische Zielgruppenansprache und den Vertrieb des eigenen Angebots bietet, werden nur ansatzweise und vereinzelt wahrgenommen. Hier besteht noch Optimierungsbedarf. Einzig die Unterkünfte profitieren schon recht stark von einer guten Positionierung in Bewertungsportalen. Überhaupt stellen letztere die momentan wichtigste Social-Web-Anwendung für die befragten Reisenden dar.

Abschließend ist festzustellen, dass das Social Web nur zu einem kleinen Teil als Filter wirkt, der den Reisenden durch Bewertungen, persönliche Empfehlungen und authentische Meinungen verstärkt in Richtung der Long-Tail-Angebote „schickt“. Dafür spielen im Social Web die klassischen Sehenswürdigkeiten immer noch eine zu große Rolle. Eine Ausnahme stellt das ausschließlich von Einheimischen geschriebene Blog „Spotted by Locals“ dar, bei dem die Tatsache, dass eben nicht Reisende, sondern Einheimische Beiträge verfassen, sicherlich der Hauptgrund für eine stärkere Konzentration auf Nischenangebote abseits der ausgetretenen Touristenpfade ist.

Die Straße der Ameisen wird noch weiter so bestehen bleiben, denn Interesse an den bekannten Hauptsehenswürdigkeiten gibt es bei Touristen nach wie vor – auch von Seiten der Niscentouristen, die als hybride Konsumenten auch dem Mainstream nicht vollständig den Rücken gekehrt haben.

In Zukunft wird vor allem die Entwicklung der mobilen Internetnutzung auf Reisen und deren Auswirkungen auf die Aneignung von Räumen von Interesse sein, auch im Zusammenspiel mit nutzergenerierten Inhalten.

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Schon immer war das Reisen stark an unser Wissen und an unsere Informationen über bestimmte Orte oder Reisedestinationen gekoppelt. Das fängt schon beim Reisewunsch an: Um den Wunsch zu verspüren, eine Reise in ein bestimmtes Gebiet zu unternehmen, muss dieses Reiseziel erst einmal im Bewusstsein des zukünftigen Reisenden existieren, er oder sie muss darüber Bescheid wissen, also darüber informiert sein. Orte oder Gegenden, die dem Reiseinteressierten unbekannt sind, spielen bei der Auswahl seines zukünftigen Reiseziels keine Rolle. Darüber hinaus tragen die Informationen, die man über ein bestimmtes Reiseziel hat, dazu bei, diesem bei einer Reise dorthin positiv oder auch negativ gegenüberzustehen. Die vorhandenen Informationen bestimmen somit auch die Wahrnehmung, also das Image des Reiseziels bei potentiellen Reisenden.

Weiterhin waren und sind Informationen auch über die Auswahl des Reiseziels hinaus von großer Bedeutung für die weiteren Vorbereitungen und Planungen. Neben der Art des Transports zum Reiseziel, dem Transport vor Ort und der Unterkunft müssen vor allem auch die Aktivitäten vor Ort geplant werden. Auch Dauer und Zeitpunkt einer Reise müssen festgelegt werden.

Es lässt sich feststellen, dass das Reisen und somit der Tourismus eine äußerst informationsintensive Angelegenheit sind (*Poon 1993*). Den Hauptgrund hierfür stellt die Immaterialität touristischer Leistungen dar, die zur Folge hat, dass Reiseentscheidungen subjektiv als risikoreich wahrgenommen werden. Aufgrund dessen sucht der Reisende im Vorfeld intensiv nach Informationen, die ihm helfen, dieses Unsicherheitsgefühl zu minimieren.

Woher stammen nun diese reisenotwendigen Informationen? Zu Beginn des modernen Reisens waren es in erster Linie Bücher, niedergeschriebene Reiseberichte, vor allem aber auch Gemälde, die die Wahrnehmung bestimmter Reiseziele beeinflussten, und die als Informationsquellen für die Vorbereitung dienten (*Hennig 1999*). Später kamen Fotografien, Zeitungen, Zeitschriften, Radio und schließlich Film und Fernsehen hinzu. Allen diesen Medien gemeinsam ist die Tatsache, dass die dort dargestellten Informationen fast ausschließlich das Produkt eines Urhebers – des Autors, Künstlers, Fotografen, Journalisten oder Regisseurs – sind, und somit einer Selektion desselben unterworfen worden waren. Was der Buchautor, Reisejournalist oder Künstler und Fotograf für sehens- und berichtenswert hielt, fand seinen Niederschlag in der jeweiligen Publikation. Orte, die in Büchern oder anderen Reiseinformationsmedien nicht erwähnt wurden, existierten in der Wahrnehmung der Reiseinteressierten kaum und erschienen ihm daher möglicherweise uninteressant und wenig sehenswert (*Hennig 1999*).

Mit der Entwicklung des Internets in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts trat die Bereitstellung von Informationen schließlich in ein vollkommen neues Zeitalter ein. Die fast unbegrenzten Möglichkeiten des World Wide Web boten Raum für eine bislang ungekannte Men-

ge an Informationen, auch zum Thema Reise. War die Menge der verfügbaren Informationen bis dahin begrenzt – auf die Seitenzahl eines Buches oder Reiseführers, oder auf die Länge einer Reisereportage oder eines Films – so ist der Raum, den das Internet für Informationen zur Verfügung stellt, (fast) unbegrenzt. Hinzu kommt, dass sich auch das Bild derjenigen veränderte, die Informationen im Internet veröffentlichen: So waren dort zunächst noch in erster Linie die klassischen Produzenten, d. h. vor allem Vertreter der Anbieterseite wie Unternehmen, Medienunternehmen und größere Organisationen, für den Großteil der dort anzufindenden Informationsangebote verantwortlich, während die Konsumenten hauptsächlich das taten, was ihr Name besagt, nämlich konsumieren. Mit der Jahrtausendwende begann die Grenze zwischen Produzent und Konsument aber zusehends zu verwischen. Die Entstehung und der Bedeutungsgewinn des sogenannten Social Web ermöglichten es nun auch den ehemals rein passiven Konsumenten, sich mit Hilfe diverser Anwendungen aktiv an der Erstellung neuer Informationen zu beteiligen. Der Begriff des „Prosumenten“ (vgl. Kap. 2.6) stellt diese Entwicklung treffend dar.

Zugleich haben sich auch der Tourismus und die Bedürfnisse der Touristen verändert. In den letzten 20 Jahren sind die Reisenden erfahrener und anspruchsvoller geworden, gleichzeitig ist das Interesse an der Entdeckung von neu- und andersartigem gestiegen. Damit einher geht bei immer mehr Reisenden der Wunsch, sich in seinem Urlaubsverhalten von der Masse abzuheben und etwas Einzigartiges zu erleben. Solange allerdings klassische Reiseinformationsmedien dominierten, waren diesem Wunsch Grenzen gesetzt. Reiseführer, Broschüren und Reportagen als massentaugliche Produkte boten wenig Raum für individuelle Ansprüche. Übrig blieben oft nur Freunde oder Verwandte als Quelle für Informationen zu Orten und Aktivitäten abseits des Reise-Mainstreams.

Erst mit dem Aufkommen des Internets und vor allem auch des Social Web als Reiseinformationsquelle lösten sich diese Grenzen allmählich auf. Internet und Social Web geben dem Touristen in einem bislang noch nie gekannten Ausmaß die Möglichkeit, seine persönlichen Interessen und Neigungen auszuleben und auch ganz spezifischen Nischeninteressen nachzugehen. Jeder einzelne Reisende kann jeweils unterschiedliche Informationsquellen zu Rate ziehen, wenn es um die Reisevorbereitung und -planung geht. Von daher läge der Schluss nahe, dass die Vielfalt der genutzten Informationen, die es zur Reiseplanung und -vorbereitung im Netz gibt, Auswirkungen auf die Art des Reisens hat und darauf, welche Orte und Dinge als sehens- und erlebenswert betrachtet werden. Ein verändertes Informationsverhalten könnte sich auf die Bewegungsmuster der Reisenden in der Destination auswirken. Eine mögliche Folge könnte z. B. sein, dass sich weniger Reisende entlang der ausgetretenen Pfade, der sogenannten „Straße der Ameisen“ bewegen, und dass sich das Verhalten der Touristen mehr und mehr ausdifferenziert. Auch die Wahrnehmung bestimmter Tourismusräume und deren Konstruktion unterliegen womöglich Veränderungen aufgrund eines veränderten Informationsverhaltens. Auch die Frage nach der Bedeutung von Authentizität für den Reisenden mag hierbei eine Rolle spielen.

Vor allem städtische Gebiete, in denen sich viele Touristen in einem sehr begrenzten Raum bewegen, bieten die Möglichkeit, das Verhalten von Städtetouristen eingehender zu untersuchen. Besonders interessant sind dabei große Metropolen, die durch eine hohe Anzahl und eine besondere Vielfalt touristischer Attraktionen und Angebote gekennzeichnet sind. In diesen Metropolen finden sich neben den klassischen Mainstream-Sehenswürdigkeiten, die meist in den Stadtzentren gelegen sind, auch weniger bekannte (Nischen-)Angebote abseits der Touristenpfade. Dazu können z. B. kleine Spezialmuseen, Anbieter ganz spezifischer Stadtführungen oder auch einfach Orte und Gegenden, die außerhalb des touristisch am stärksten geprägten Stadtzentrums liegen, zählen.

## 1.2 Zielsetzung

Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, herausfinden, ob und wie sich insbesondere die Wahrnehmung und somit auch das Verhalten von Touristen im Zuge der steigenden Bedeutung des Social Web als Reiseinformationsquelle verändern. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf dem Städtetourismus, da sich dort nach Meinung der Autorin solche Veränderungen besonders gut nachvollziehen lassen.

Laut *Steinecke* (2007, S.196) konzentriert sich das Gros der Besucher von Städten „auf einige Haupttrouten und auf wenige zentrale Punkte“, d. h. räumliche und zeitliche Standardmuster kennzeichnen den Besucherstrom vor allem in urbanen Destinationen. Eine Ursache dafür könnte die starke Uniformität der von den Reisenden konsultierten Informationsquellen sein, seien dies Reiseführer, Broschüren oder – in neuerer Zeit – Webseiten der jeweiligen Destination. Schon aufgrund des begrenzten Platzes – mit Ausnahme der Webseiten – sehen sich diese Medien gezwungen, sich auf die wichtigsten und bekanntesten touristischen Attraktionen und Sehenswürdigkeiten eines Ortes zu beschränken. Ganz anders sieht es dagegen im Internet aus: (fast) unbegrenzter Platz bietet die Möglichkeit, bislang weniger bekannten Orten und Attraktionen einer Destination mehr Raum zu geben. Hinzu kommt, dass eine Vielzahl von Social-Web-Anwendungen heutzutage bei der Empfehlung und Bewertung touristischer Attraktionen vor Ort auch denjenigen ein Mitspracherecht einräumt, die bislang in klassischen Reiseinformationsmedien so gut wie nie zu Wort kamen: den Reisenden selbst. Aufgrund der eben dargelegten Entwicklungen – der neuen Vielfalt der Informationsquellen, der großen Fülle an Informationen sowie der möglichen neuen Blickwinkel durch aktive Beteiligung der Konsumenten selbst – stellt sich daher die Frage: Ist der „Tourist 2.0“, also der Reisende, der das Internet und vor allem auch das Social Web als Informationsquelle im Vorfeld und/oder während einer Reise nutzt, auch auf der „Straße der Ameisen“ anzutreffen, oder differenziert sich die touristische Aneignung von Städten aufgrund der steigenden Bedeutung von speziell auf den Reisenden zugeschnittenen Tipps und Empfehlungen womöglich immer weiter aus? Und welche Rolle spielen dabei spezielle Nischenangebote, die sich oftmals abseits der touristischen Haupttrouten befinden?

Auf dieser Basis wurden folgende Forschungsfragestellungen entwickelt:

- I. Inwiefern unterscheiden sich die Inhalte klassischer Reiseinformationsmedien, wie z. B. Reiseführer, von den Informationen, die in Social-Web-Anwendungen wie z. B. Reisecommunities oder Blogs enthalten sind?
- II. Welche Bedeutung hat das Social Web als Informationsmedium für die Vorbereitung und Planung von Städtereisen social-web-affiner Zielgruppen, und wie wird es von diesen genutzt?
- III. Welche Auswirkungen hat eine verstärkte Nutzung des Social Web durch Städtetouristen auf deren Verhalten vor Ort, vor allem auch in Bezug auf das Interesse an Nischenangeboten?
- IV. Welche Rolle spielen dabei städtetouristische Nischenunternehmen? Können sie als Long-Tail-Angebote von einer zunehmenden Social-Web-Nutzung profitieren, und wenn ja, in welcher Art und Weise?

### 1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Im Kapitel 2 wird zunächst ausführlich auf die Entwicklung des Social Web, seine wichtigsten Merkmale und Anwendungen sowie die aktuelle Bedeutung eingegangen. Hier wird die Basis für die weiteren Ausführungen in den folgenden zwei Kapiteln gelegt. Kapitel 3 setzt sich dann speziell mit der Informationssuche im Tourismus auseinander, ein spezieller Fokus wird dabei auf die Mundpropaganda gesetzt. Dabei steht vor allem das sogenannte „electronic Word-of-Mouth“ (eWOM), die Mundpropaganda im Internet und deren Relevanz für den Tourismus im Mittelpunkt der Erläuterungen. Es werden spezielle Social-Web-Anwendungen für Touristen vorgestellt und es wird der Frage nachgegangen, wie sich die zunehmende Verbreitung des Social Web auf den Tourismus auswirkt.

Kapitel 4 widmet sich dem Städtetourismus und dessen Bedeutung. Es wird versucht, ein Bild des „neuen Städtetouristen“ zu zeichnen, wobei vor allem die Begriffe kulturelles Kapital und Authentizität im Fokus stehen.

Die Erläuterung der methodologischen Vorgehensweise steht im Mittelpunkt des fünften Kapitels. Neben der Darstellung und Begründung der für die Arbeit angewandten Methoden werden außerdem die drei ausgewählten Fallbeispielstädte Amsterdam, Berlin und London anhand einiger Eckdaten vorgestellt.

In Kapitel 6 werden schließlich die Ergebnisse der drei Erhebungen vorgestellt. So werden zunächst die Ergebnisse der vergleichenden Inhaltsanalyse von Reiseführern und Social Media für alle drei Fallbeispielstädte ausführlich dargestellt und analysiert. Es folgt die Präsentation und Erörterung der Ergebnisse der Touristenbefragung zur Social-Web-Nutzung und dem touristischen Verhalten vor Ort. Anschließend werden die Ergebnisse der Experteninterviews mit den touristischen Nischenanbietern aus den drei Städten dargelegt und ausgewertet.

Zum Schluss werden in Kapitel 7 alle Untersuchungsergebnisse zusammengeführt und im Hinblick auf die Forschungsfragestellungen bewertet und erläutert.



## 2 Das Social Web

### 2.1 Die Anfänge

Seit seinen Anfängen vor über 40 Jahren<sup>1</sup> hat sich das Internet zu einem wichtigen Massenmedium entwickelt, das den Vergleich mit den althergebrachten Massenmedien wie Zeitung, Fernsehen und Radio nicht zu scheuen braucht. Es ist zu einer treibenden Kraft in Wirtschaft und Gesellschaft geworden, wo es teilweise tiefgreifende Veränderungen ausgelöst hat.<sup>2</sup> Stetig wachsende weltweite Nutzerzahlen weisen auf die enorme Bedeutung dieses neuen Mediums hin. So überschritt die Zahl der weltweiten Internetnutzer im Dezember 2009 die Grenze von einer Milliarde weltweit (*comScore, Inc.* 2009), im März 2011 waren es schon knapp 2,1 Milliarden (*Internet World Stats* 2011). Und während sich in den Industrieländern allmählich eine Sättigung der Nutzerzahlen abzeichnet, gibt es weiterhin hohe Wachstumsraten in den Schwellen- und Entwicklungsländern (*ebd.*).

Was das Medium Internet von früheren Massenmedien massiv unterscheidet, ist die Tatsache, dass es seinen Nutzern von Anfang an ermöglichte, auch selber Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Dies ist in Zeitung, Radio oder Fernsehen nicht so ohne weiteres machbar. Als Tim Berners-Lee Ende der 1980er Jahre das *World Wide Web*<sup>3</sup> kreierte, tat er das vor allem mit dem Ziel, den Austausch von Forschungsergebnissen zu vereinfachen (*Karadeniz, o. J.*). Das Internet war von Anfang an darauf ausgelegt, dass im Netz jeder Empfänger von Informationen gleichzeitig auch als Sender fungieren könne (*O'Reilly Verlag* 2007). Das Web eröffnete somit neue Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten für praktisch jeden, der daran interessiert war, eigene Inhalte im Internet zu kreieren. Allerdings waren für deren Erstellung und Vertrieb über das Netz in der Anfangszeit des Internets noch beträchtliches technisches Vorwissen, ausreichend Erfahrung sowie nicht unerhebliche Investitionen in Computertechnik notwendig. Zudem beschränkte sich der Kreis der Leser und Empfänger dieser über das Netz verbreiteten Informationen auf nur wenige Computerfreaks (*UniversalMcCann* 2008). Trotzdem, die Annahme, dass jeder Nutzer gleichzeitig auch po-

---

<sup>1</sup> Als Vorläufer des heutigen Internets gilt das sogenannte Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), ein Projekt des US-Verteidigungsministeriums. Dieses verband in seinen Anfängen im Jahr 1969 vier Forschungseinrichtungen (Stanford Research Institute, University of Utah, University of California, Los Angeles und University Santa Barbara) über ein erstes funktionsfähiges Netzwerk miteinander. Für ausführlichere Infos vgl. *Karadeniz (o. J.)*.

<sup>2</sup> *Meyen/Pfaff-Rüdiger (2009)* zufolge kann das Internet als Motor sowohl für steigende Mobilität und Individualisierung als auch für den Ausbau der Dienstleistungsgesellschaft angesehen werden. Beispiele für gesellschaftliche Veränderungen sind das Vorhandensein einer Netzgeneration, die hauptsächlich über das Internet kommuniziert und so geographisch unabhängig Kontakte pflegen und knüpfen kann; die Möglichkeit für alle Nutzer, jederzeit auf das Weltwissen zurückgreifen zu können oder auch das Entstehen geschützter Räume für Minderheiten im Netz. Für ausführlichere Beispiele vgl. *Meyen/Pfaff-Rüdiger (2009)*.

<sup>3</sup> 1989 entwickelte der britische Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee am Genfer CERN, der Europäischen Organisation für Kernforschung, die technischen Standards des World Wide Web (WWW), die das Internetsurfen in seiner heutigen Form ermöglichten. Das WWW basiert auf elektronischen Hypertext-Dokumenten die durch Hyperlinks miteinander verknüpft sind und über die Protokolle http bzw. https übertragen werden. Zur Nutzung des WWW wird ein Webbrowser benötigt. Für weiterführende Informationen zur Entstehung des WWW vgl. *Karadeniz (o. J.)*.

tentieller Sender ist, gilt als Urprinzip des World Wide Web (*Schmidt* 2009). Erst mit der zunehmenden Verbreitung des Internets in der ersten Hälfte der 1990er Jahre und seiner verstärkten kommerziellen Nutzung wurden viele User immer mehr zu „Surfern, die vor allem konsumierten“ (*O'Reilly Verlag* 2007, S. 6).

## 2.2 Vom Web 2.0 zum Social Web

### 2.2.1 Charakterisierung des Web 2.0

Im Jahr 2004, 15 Jahre nach Tim Berners-Lees bahnbrechender Erfindung, tauchte zum ersten Mal der Begriff Web 2.0 auf. Er war das Ergebnis eines Brainstorming zwischen Tim O'Reilly und Dale Dougherty, den Gründern von O'Reilly Media. Beide waren auf der Suche nach einer schlagkräftigen Bezeichnung für eine Konferenz, in deren Mittelpunkt die neuen Techniken und Trends des Internets stehen sollten. Der Begriff Web 2.0 schien ihnen am geeignetsten, da er ihrer Meinung nach den Wandel, der nach dem Platzen der dot-com-Blase<sup>4</sup> einsetzte, am treffendsten beschrieb (*O'Reilly* 2005). „Web 2.0“ war angelehnt an die Benennung von Software-Versionen, bei denen der „Sprung auf eine neue Version [...] mit grundlegenden funktionalen Veränderungen und Erweiterungen gleich zu setzen“ (*Schmidt* 2009, S. 11) ist. Ob das beim Web 2.0 und den damit verbundenen Neuerungen tatsächlich der Fall ist, soll im weiteren Verlauf der Arbeit noch geklärt werden. Die erste Web 2.0-Konferenz fand im Herbst 2004 statt und löste einen regelrechten Boom des Web 2.0-Begriffs aus, der in den darauffolgenden Monaten geradezu inflationär für jedwede Neuerung im Internet verwendet wurde. Dies veranlasste Tim O'Reilly, im darauffolgenden Jahr in einem Artikel noch einmal konkret darzulegen, was seiner Meinung nach mit dem Web 2.0 gemeint war und durch welche Prinzipien das Web 2.0 gekennzeichnet ist (*O'Reilly* 2005). Diese sollen im Folgenden kurz erläutert werden.

### 2.2.2 Die Prinzipien des Web 2.0

1. **Das Web als Service-Plattform.** Im Web 2.0 werden immer mehr Anwendungen und Dienste direkt über das Internet erreicht und genutzt, ohne dass es notwendig ist, dafür erst Software auf einem Datenträger zu erwerben oder herunterzuladen und dann auf

---

<sup>4</sup> Mit dem Begriff der *Dotcom-Blase* wird die im März 2000 geplatzte Spekulationsblase bezeichnet, die weltweit, vor allem aber in den Industrieländern, zu großen Verlusten, insbesondere auch für Kleinanleger, führte. Diese Blase betraf insbesondere die sogenannten Dotcom-Unternehmen. Diese waren häufig neu gegründete Start-Ups der sogenannten New Economy, eines mit der zunehmenden Verbreitung des Internets ab Mitte der 1990er Jahre neu aufkeimenden Wirtschaftsbereiches. Obwohl vielen dieser Start-Ups ein tragfähiges Unternehmenskonzept fehlte, wurde in Folge eines fast grenzenlosen Vertrauens in den Markt der New Economy viel Risikokapital in sie investiert. Als Analysten um die Jahrtausendwende zunehmend das Vertrauen in die Unternehmenskonzepte verloren und eine Abwertung der Unternehmen stattfand, „erlebte die Wirtschaft das qualvolle Sterben eines ganzen Wirtschaftszweiges, der noch Monate zuvor frenetisch gefeiert wurde und vor allem sich selbst am meisten feierte“ (*Karadeniz* o. J., o. S.).

dem Rechner installieren zu müssen (*Schmidt* 2009). Ein Beispiel hierfür ist Google, das zahlreiche Anwendungen – wie z. B. das E-Mail-Programm gmail, die Tabellen- und Textverarbeitung Google Docs, oder das Kartenprogramm Google Maps – als Dienste im Netz anbietet, auf die man einen direkten (kostenlosen) Zugriff hat.

2. **Nutzung der kollektiven Intelligenz der User.** Als eine der Schlüsselfunktionen des Web 2.0 bezeichnet *O'Reilly* die Tatsache, dass die Internetnutzer in ihm Zusatznutzen generieren („users add value“), in dem sie selber neue Inhalte kreieren können. *O'Reilly* (2005, o. S.) zufolge sind „Netzwerk-Effekte durch Nutzerbeteiligung [...] der Schlüssel zur Marktdominanz in der Web 2.0-Ära“.
3. **Gestiegene Bedeutung der Daten im Internet.** Mit der Zunahme der Daten im Internet steigt auch deren Bedeutung für den jeweiligen Eigentümer.
4. **Neue Formen der Softwareentwicklung.** Software wird immer stärker als Dienst und nicht mehr als Produkt vertrieben. Dies hat Auswirkungen auf die Entwicklungszyklen der „Software-Dienste“ – eine Optimierung der Dienste durch die Anbieter findet jetzt kontinuierlich statt. Das Paradebeispiel hierfür ist sicherlich die „perpetual beta“, bei der das Produkt „öffentlich weiterentwickelt wird und neue Features regelmäßig monatlich, wöchentlich oder sogar täglich veröffentlicht werden“ (*O'Reilly* 2005, o. S.). Dabei spielen auch die Nutzer eine immer größere Rolle, denn Sie tragen ebenfalls zu einer stetigen Optimierung der Dienste bei, zum einen durch ihr Feedback, zum anderen aber auch durch ihr Nutzungsverhalten, welches vom Anbieter regelmäßig überprüft wird.
5. **Leichtgewichtige Nutzer-Schnittstellen.** Statt der komplizierten Programme, die in den Anfängen des Internets vorherrschten, gewinnen verstärkt einfache, „leichtgewichtige“ Dienste und Programme an Bedeutung. Neben der einfacheren Handhabung besitzen diese den Vorteil, dass sie ohne große Schwierigkeiten anderweitig genutzt werden und z. B. mit Daten anderer Dienste gekoppelt werden können – von *O'Reilly* als „hackability“ und „remixability“ bezeichnet – so dass daraus wieder ganz neue Services entstehen können.<sup>5</sup>
6. **Software nicht mehr nur auf einem Gerät nutzbar.** Zum einen sind natürlich alle im Netz angebotenen Dienste auf mehr als nur einem Rechner verfügbar. Zum anderen spielen aber auch Geräte wie iPod/MP3-Player, iPhone/Smartphone eine immer größere Rolle, wenn es darum geht, Web-Dienste auch auf anderen Geräten verfügbar zu machen. *O'Reilly* nennt hier als wichtiges Beispiel iTunes<sup>6</sup>. Gleichzeitig sieht *O'Reilly* aber auch enorme Möglichkeiten, was die mobilen Endgeräte angeht und ihr Vermögen, Inhalte und Daten nicht nur zu konsumieren sondern auch selber zu produzieren und weiterzuleiten.
7. **Rich User Experiences.** Web-Entwickler sind mittlerweile in der Lage, Webdienste genauso ansprechend zu gestalten wie lokale PC-Anwendungen, so dass Unterschiede be-

---

<sup>5</sup> Eines der prominentesten Beispiele hierfür ist Google Maps. Die Anwendung macht mit ihrer leichtgewichtigen Nutzer-Schnittstelle die Kombination mit anderen Diensten und Daten sehr einfach.

<sup>6</sup> Das Multimedia-Verwaltungsprogramm iTunes der Firma Apple war eines der ersten, das von Anfang an für die Nutzung und das Verwalten auf mehreren Geräten – PC/Mac, iPod, iPhone, iPad – entwickelt wurde.

zöglich Erscheinungsbild und Nutzerfreundlichkeit zwischen diesen immer geringer werden. Dies wirkt sich positiv auf die „user experience“<sup>7</sup> aus. Eine bekannte Schlüsseltechnologie hierfür ist Ajax<sup>8</sup>.

Neben diesen sieben Prinzipien fügten *Ebersbach/Glaser/Heigl* (2008, S. 27) noch drei weitere hinzu, die kennzeichnend sind für Web 2.0-Dienste:

- 8. Juristische Herausforderungen.** Ein Grundprinzip des Web 2.0 ist es, dass jeder Nutzer Inhalte ins Netz stellen und somit öffentlich machen kann. Dies wirft laut *Ebersbach/Glaser/Heigl* (2008, S. 27) „ganz neue rechtliche Problemstellungen auf, die natürlich auf das reale Leben abfärben und damit auch dort nach der momentanen Gesetzeslage behandelt werden müssen.“
- 9. Neue Geschäftsmodelle.** Aufgrund der Tatsache, dass das Web 2.0 größtenteils auf Open-Source-Technologie basiert, verlangt es nach Ideen für mögliche Geschäftsmodelle, mit denen sich auch im Web 2.0 Geld verdienen lässt – zum Beispiel über Werbung oder Premium-Mitgliedschaften.
- 10. Eigene Web 2.0-Ästhetik.** Web 2.0-Seiten zeichnen sich oft durch einen ganz speziellen „Web 2.0-Look“ aus, der gekennzeichnet ist durch farbenfrohes, verspieltes Design und/oder lautmalerische Titel à la Flickr, Dopplr oder del.icio.us. So ist das Weglassen des Vokals vor dem letzten Buchstaben, d. h. die Verwendung von silbenbildenden Konsonanten (wie z. B. auch bei tumblr oder flattr) ein typisches Beispiel für den Namen eines Web 2.0-Dienstes.

### 2.2.3 Web 1.0 vs. Web 2.0: Passive vs. aktive Internetnutzung

Als *die* Neuerung im Web 2.0 gegenüber der bis dato vorherrschenden Form des Internets, – die mit immer stärkerer Verbreitung des Web 2.0 oft auch als Web 1.0 bezeichnet wird –, wurde demnach vor allem die Möglichkeit angesehen, dass Nutzer nun auch selber eigene Inhalte im Netz veröffentlichen können. Diese Inhalte werden häufig als „nutzergenerierte Inhalte“ oder auch als sogenannter „user-generated content“ (UGC) bezeichnet. In Abb. 1 ist dies modellhaft dargestellt. Während in der Phase des Web 1.0 die Internetnutzer zum größ-

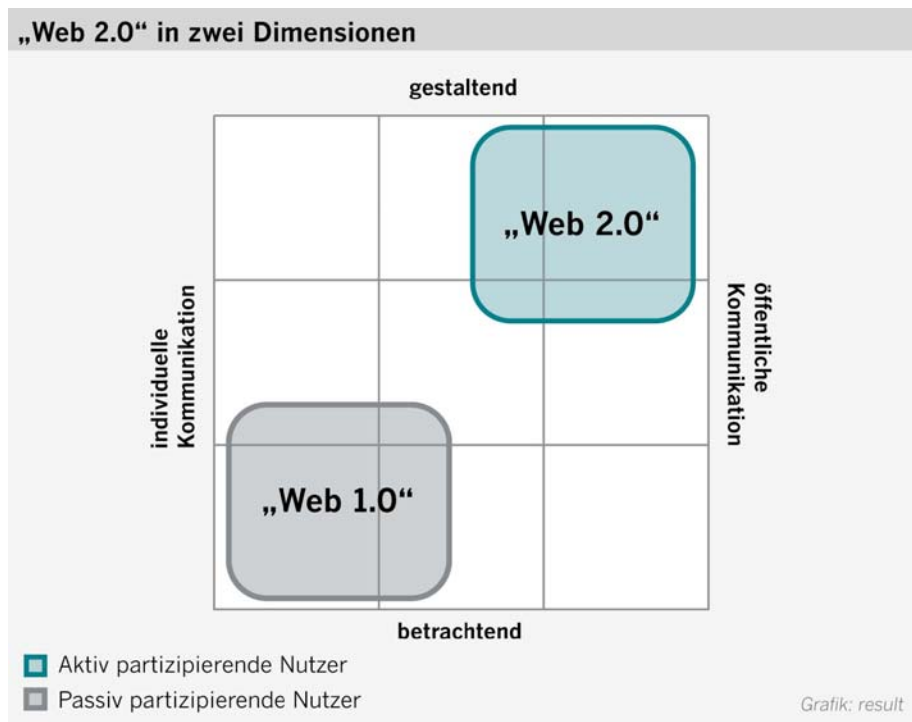
---

<sup>7</sup> Die *user experience* „befasst sich mit allen Aspekten, die die Erfahrungen bei der Interaktion eines Anwenders mit einem Produkt beschreiben“ (*Broschart* 2009, S. 308). Anders als bei der *usability* spielen neben den technischen und objektiven Faktoren zusätzlich noch psychologische und subjektive Aspekte eine Rolle, d. h. auch die emotionale Wirkung einer Anwendung auf den Nutzer wird bei der Bewertung der *user experience* mit berücksichtigt.

<sup>8</sup> Ajax ist ein Akronym für „Asynchronous JavaScript And Extensible Markup Language (XML)“. Damit wird ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen einem Browser und dem Server bezeichnet. „Durch eine zusätzliche Softwareschicht zwischen der Benutzeroberfläche im Browser und dem Server werden Anfragen an den Server von den Benutzereingaben entkoppelt. Abhängig von der Nutzlast werden Teile einer HTML-Seite am Bedarf orientiert nachgeladen, indem Benutzereingaben asynchron an den Server weitergereicht werden und dessen Antworten wiederum asynchron zu einer partiellen Aktualisierung der Benutzeroberfläche führen. Durch diese Vorgehensweise muss nicht bei jeder Benutzereingabe wiederholt der gesamte Oberflächeninhalt übertragen werden, sondern lediglich die wirklich benötigten Daten.“ (*Gabler Wirtschaftslexikon*, o. J.). Als einer der Vorreiter in der Ajax-Technologie gilt die Suchmaschine Google.

ten Teil passiv konsumierten und die Kommunikation vorwiegend auf individueller Ebene, z. B. durch E-Mails, stattfand, ist das Web 2.0 durch eine aktive Mitgestaltung des Netzes durch die Nutzer gekennzeichnet. Gleichzeitig findet die Kommunikation zwischen einzelnen Usern immer stärker öffentlich statt, z. B. in Blogs, durch Blogkommentare oder Statusmeldungen in sozialen Netzwerken (*Result 2007*).

Abb. 1: Web 1.0 und Web 2.0



Quelle: *Result 2007*, S. 9

Wie bereits angesprochen, war diese Entwicklung jedoch keine bahnbrechende Neuerung. Vielmehr schließt sich hier sozusagen der Kreis zu den Anfängen des Internets. Neu am Web 2.0 war dagegen in erster Linie die starke Vereinfachung der Erstellung von nutzergenerierten Inhalten: In den zahlreichen neuen Anwendungen, die das Web 2.0 mit sich brachte – wie zum Beispiel auf den Massenmarkt ausgerichtete Social-Media-Plattformen wie *YouTube* oder *MySpace* – war die Schaffung von Inhalten durch die User inzwischen so simpel angelegt, dass es auch technisch weniger versierten Internetnutzern möglich war, sich an diesen Diensten zu beteiligen und ihnen durch ihre selbst erstellten Inhalte einen Zusatznutzen zuzuführen. Damit trugen die Nutzer einen großen Teil zum Erfolg dieser Web 2.0-Dienste bei, denn „die erfolgreichsten Webangebote sind die, in denen der Nutzer selbst für die Inhalte sorgt.“ (*O’Reilly Verlag 2005*, S. 7). Hinzu kamen sinkende Kosten für Computerausstattung und Breitband-Internetanschlüsse, so dass sich immer mehr Nutzer an der Erstellung von Inhalten im Netz beteiligen konnten (*Result 2007*). Infolgedessen sprachen eini-

ge Stimmen schon von einer weltweiten „revolution in consumers publishing their content and thinking“ (*UniversalMcCann* 2008, S. 11).

Durch das Web 2.0 wurde das Internet also (wieder) zu einem interaktiven Medium, welches seinen Nutzern eine Vielzahl neuer Möglichkeiten eröffnete, um Informationen, Meinungen, Bewertungen, Kritiken u.v.m. online auszutauschen. Und je mehr User sich daran beteiligen, desto nützlicher werden die dadurch geschaffenen Inhalte.

## 2.3 Kritik am Web 2.0-Begriff und der Begriff des Social Web

Allerdings gab und gibt es auch kritische Stimmen zur Frage, inwiefern der Begriff Web 2.0 mit seiner Anspielung auf die Benennung von Softwareversionen als Oberbegriff für die geschilderten Entwicklungen angebracht ist. So hält zum Beispiel *Schmidt* (2009, S. 21) den Ausdruck Web 2.0 „als Sammelbegriff für die gegenwärtige Gestalt des Internets zwar geeignet“. Er ist aber gleichzeitig der Meinung, dass es einen wirklichen Bruch mit früheren Phasen der Internetentwicklung, den der Ausdruck „2.0“ ja impliziert, so nicht gegeben hat – weder in Bezug auf die technische Entwicklung, noch was die „Ideengeschichte der prägenden Leitbilder“ (*ebd.*, S. 21) angeht. Auch das onlinebasierte Wirtschaften sei eher durch eine kontinuierliche Entwicklung gekennzeichnet. Zudem merkt er an, dass man das Web 2.0 nicht per se mit der so vielgepriesenen Stärkung des Internetnutzers gleichsetzen sollte, da die Einbindung des Nutzers z. B. in Prozesse des Crowdsourcing zur Kreation neuer Produkte auch als „besonders maskierte Form der Ausbeutung“ (*ebd.*, S. 18) angesehen werden kann.<sup>9</sup>

Als Alternative zum Ausdruck Web 2.0 wird u. a. von *Schmidt* (2009) der Begriff des „Social Web“ angesehen, der keine diskreten zeitlichen Phasen unterscheidet, und bei dem es nicht um technische Neuerungen oder neue Programmarchitekturen im Netz geht, sondern vielmehr um den sozialen Aspekt dieser Neuerungen, die die Interaktion über das Netz unterstützen (*Ebersbach/Glaser/Heigl* 2008). Ausgangspunkt für den Begriff ist das Konzept der „Social Software“. Diese wird u. a. von *Coats* (2005, o. S.) als „software which supports, extends, or derives added value from human social behaviour“ beschrieben. Bei Social Software steht der Mensch als Zielpublikum im Vordergrund, der Social Software für die „Vernetzung, Kommunikation und Zusammenarbeit“ (*Koch/Richter* 2009, S. 11) nutzt. Während der Begriff der Social Software aber in erster Linie auf die technischen Programme und Anwendungen abzielt, die für die Vernetzung vonnöten sind, bezieht sich der Begriff des Social Web auch auf die zur Verfügung gestellten Daten und das soziale Beziehungsgeflecht, dass durch die Nutzung der Social Software entsteht. Beides trägt in erheblichem Maße zu deren Attraktivität und Anziehungskraft des Social Web bei (*Ebersbach/Glaser/Heigl* 2008). *Ebers-*

---

<sup>9</sup> Schmidt bemängelt, dass im Zuge des Crowdsourcing aktive Nutzer zwar als Produzenten und Innovatoren mit eingebunden werden, jedoch unbezahlt, da sie „für ihren Arbeitseinsatz, ihre Zeit und Kreativität keine angemessene Kompensation erhalten“ (*Schmidt* 2009, S. 18). Ebenfalls als problematisch sieht er die Frage des Verbleibs der durch das Crowdsourcing erhaltenen Daten, z. B. zu „persönlichen Merkmalen, Vorlieben oder Nutzungsverhalten“ (*ebd.*) an.

*bach/Glaser/Heigl* (ebd., S.31) zufolge besteht das Social Web daher aus „webbasierten Anwendungen, die für den Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem *gesellschaftlichen* oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“

Als grundlegende Prinzipien des Social Web stellen *Ebersbach/Glaser/Heigl* (2008) folgende heraus:

- *im Mittelpunkt steht statt der Website oder dem Programm das Individuum bzw. die Gruppe;*
- *das Individuum integriert sich in die Gruppe;*
- *Sichtbarmachung von Personen, Beziehungen, Inhalten und Bewertungen, was zu einer gesteigerten Transparenz führt;*
- *Selbstorganisation, es gibt „keine starren Verhaltensregeln oder Datenstrukturen“, die Inhalte werden an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst, es kommt zu einer „Demokratisierung“ des Netzes;*
- *Social Ratings bieten eine Rückkopplung;*
- *Schwerpunkt liegt auf der Verknüpfung einer Vielzahl von Informationen statt auf Einzelinformationen, dadurch Aufbau eines kollektiven Wissens.*

Das Social Web kann somit als *der* Teilbereich des Web 2.0 angesehen werden, der vor allem auf die soziale Komponente der mit dem Web 2.0 einhergehenden Neuerungen abzielt. Er ist somit geeigneter, die mit der Zunahme der Social-Web-Anwendungen einhergehenden Veränderungen abzubilden, und wird daher auch in der vorliegenden Arbeit bevorzugt verwendet werden.

## 2.4 Social-Web-Anwendungen

Mittlerweile ist die Zahl der Social-Web-Anwendungen fast unüberschaubar geworden. *Ebersbach/Glaser/Heigl* (2008) unterteilen die verschiedenen Anwendungen in vier unterschiedliche Gruppen: *Wikis, Blogs, Social Networks* und *Social Sharing* (vgl. Tab. 1).

### WIKIS

Der Begriff *Wiki* bezeichnet dabei die Anwendungen, bei denen der Fokus auf der gemeinschaftlichen Erstellung von Beiträgen liegt, hierbei „steht die Sache im Mittelpunkt, der einzelne Autor ist kaum erkennbar.“ (ebd. 2008, S. 33).

### WEBLOGS/BLOGS

Im Gegensatz dazu sind Weblogs, oft kurz *Blogs* genannt, meist sehr persönliche und tagebuchähnliche Texte, die Meinungen und Ansichten des Autors – einer Einzelperson, eines

Unternehmens oder einer Gruppe bzw. Vereinigung von Blogschreibern –, oft zu einem bestimmten Thema, wiedergeben. Oft handelt es sich hierbei auch um tagesaktuelle Themen. Ein *Blog* steht dabei nicht alleine, sondern es findet – über Links, Kommentare, Blogrolls – eine Vernetzung der Blogs untereinander statt. Die Blogosphäre ist ein oft verwandter Begriff für diese „Blogwelt“ im Internet. Ebenfalls zur Gruppe der Blogs sind die Podcasts<sup>10</sup> zu zählen.

### SOZIALE NETZWERKE

Der Schwerpunkt der *Social Networks* liegt auf dem Aufbau und der Pflege von Kontakten und Beziehungen, sowohl privater als auch beruflicher Natur. Neben den großen allgemeinen Social-Networking-Plattformen wie Facebook oder Xing gibt es auch solche, die sich an eine sehr spezielle Gruppe wenden.<sup>11</sup>

### SOCIAL SHARING

Unter *Social Sharing* schließlich werden alle jene Anwendungen zusammengefasst, bei denen der Austausch und die Bereitstellung von digitalen Inhalten, wie z. B. Videos, Fotos oder Lesezeichen (Bookmarks) im Mittelpunkt stehen (*ebd.* 2008). Zu dieser Gruppe sind auch die Bewertungsportale zu zählen, von denen Qype eines der bekanntesten im deutschsprachigen Raum ist. Dort lassen sich neben Restaurants auch zahlreiche andere Angebote – vom Arzt über Sehenswürdigkeiten bis hin zu Ausflugszielen und Clubs.

Tab. 1: Beispiele für Social-Web-Anwendungen

Social Web-Anwendungen	Wikis	Blogs	Social Networks	Social Sharing
Beispiele	Wikipedia Wikimedia Commons	Netzpolitik Bildblog Spreeblick  <i>Podcasts:</i> Literaturcafe.de Tagesschau.de	Facebook StudiVZ Xing Wer kennt wen Orkut	YouTube Flickr Delicious Mr Wong Last.fm Qype dooyoo

Quelle: Eigene Darstellung nach Ebersbach/Glaser/Heigl 2008

<sup>10</sup> Ein Podcast ist eine „Reportage, (Radio-)Beitrag o. ä., der als Audiodatei im MP3-Format im Internet zum Herunterladen angeboten wird“ (*Duden online* o. J, o. S.)

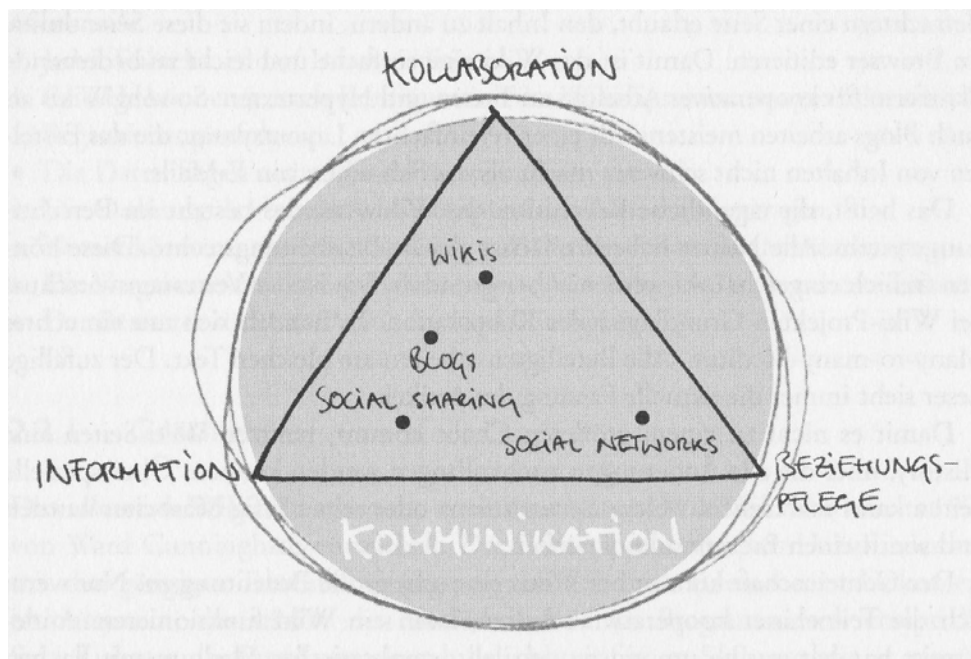
<sup>11</sup> Zahlreiche, auf bestimmte Themen fokussierte Netzwerke versuchen ganz spezifische Zielgruppen anzusprechen. Beispiele hierfür sind das Netzwerk für Strickbegeisterte *ravelry.com*, das Netzwerk für Hundeliebhaber *dogster.com* oder die recht bekannte Musik-Community *Last.fm*. Das Portal *ning.com* bietet zudem die Möglichkeit, sich sein ganz eigenes Netzwerk – egal zu welchem Thema – aufzubauen und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen.



Ebenfalls unabdinglicher Bestandteil des Social Web sind Elemente, die auf allen Plattformen in der einen oder anderen Art zu finden sind. Hierzu gehören Querverweise durch RSS (Real Simple Syndication), Mash-Ups und das Verschlagworten, das sogenannte Tagging. Bei letzterem werden Artikel, Fotos, Videos, Blogbeiträge u. a. mit bestimmten Schlagwörtern, den sogenannten „tags“, versehen, die die Wiederauffindbarkeit und die Einordnung des jeweiligen Beitrags erleichtern sollen. RSS-Feeds dagegen ermöglichen das Abonnieren von bestimmten Seiteninhalten, und unter Mash-Ups versteht man verschiedene Web-Anwendungen, die miteinander kombiniert werden. Ein fast schon klassisches Beispiel hierfür sind die zahlreichen Anwendungen, die Informationen mit Google Maps verknüpfen und sie auf diese Weise lokalisierbar machen.

Eine andere Möglichkeit der Unterteilung des Social Web ist die nach dem Zweck der jeweiligen Anwendung. *Ebersbach/Glaser/Heigl* (2008) unterscheiden dabei vier Bereiche: Den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau, die kollaborative Zusammenarbeit und die Kommunikation. Der letztgenannte Bereich, die Kommunikation, ist dabei in allen Anwendungen des Social Web enthalten, während die anderen nicht immer, und wenn, dann auch in unterschiedlicher Ausprägung auftreten (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Dreiecksmodell: Nutzungszwecke im Social Web



Quelle: *Ebersbach/Glaser/Heigl*, S. 35

## 2.5 Die Bedeutung des Social Web

### 2.5.1 Allgemeine Zahlen und Daten

Der Anteil der Social-Web-Nutzer unter den Internetsurfern steigt stetig, ebenso wie die Bedeutung von Unternehmen, die in erster Linie im Social Web aktiv sind. So standen im August 2011 laut *Nielsen Company* (2011) drei der zehn beliebtesten Online-Marken weltweit<sup>12</sup> in enger Beziehung zum Social Web: Facebook, Google und die Wikimedia Foundation (*Nielsen Company* 2011, vgl. Tab. 2). Betrachtet man die Zeit, die Internetnutzer online verbringen, so ist der Anteil der sozialen Medien von Oktober 2010 zu Oktober 2011 in Deutschland um 51 % gestiegen, in ganz Europa um 36 % (vgl. *Schmidt* 2011).

Tab. 2: Die beliebtesten Online-Marken weltweit, Januar 2012

Marke	% der weltweiten <sup>1</sup> Internetbevölkerung, die die Marke besuchte	Zeit pro Person/Monat (hh:mm:ss)
<b>Google</b>	<b>91,9</b>	<b>3:47:00</b>
Microsoft	76,9	2:08:53
<b>Facebook</b>	<b>71,2</b>	<b>7:55:25</b>
Yahoo!	54,5	2:42:49
<b>Wikimedia Foundation</b>	<b>39,1</b>	<b>0:14:52</b>
Amazon	35,2	1:31:55
eBay	33,8	2:32:39
Interactivecorp	31,7	0:10:59
Apple Computer	31,3	1:01:12
AOL	22,3	2:20:46

Quelle: Eigene Darstellung nach Nielsen Company 2012

Betrachtet man Zahlen zur Social-Web-Nutzung, muss allerdings zwischen den einzelnen Social-Web-Anwendungen unterschieden werden. So profitieren vor allem die sozialen Netzwerke vom gewachsenen Interesse an Social Media. Neun von zehn EU-Konsumenten haben schon einmal ein soziales Netzwerk genutzt (*comScore* 2011), und die Zeit, die Nutzer in sozialen Netzwerken verbringen nimmt zu. Klassische Portale und E-Mails verlieren dagegen an Bedeutung. So ist von Juli 2010 bis Oktober 2011 die Zeit, die 15-24-jährige Online-Nutzer weltweit auf klassischen Portalen wie T-Online verbrachten um durchschnittlich 42 % gesunken, während die Zeit, die sie in sozialen Netzwerken zubrachten, um 34 % anstieg (vgl. *comScore* 2011).

<sup>12</sup> „Weltweit“ bezeichnet im Nielsen-Bericht die Länder: USA, Brasilien, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Schweiz und Australien.

Ähnliche Veränderungen fanden auch in den meisten anderen Altersklassen statt (vgl. Abb. 3). In Deutschland hatten im Jahr 2011 42 % der Onliner ein Profil bei mindestens einem privaten sozialen Netzwerk (2009: 29 %), 55 % (2009: 13 %) nutzen dieses mindestens einmal täglich (Busemann/Gscheidle 2011).

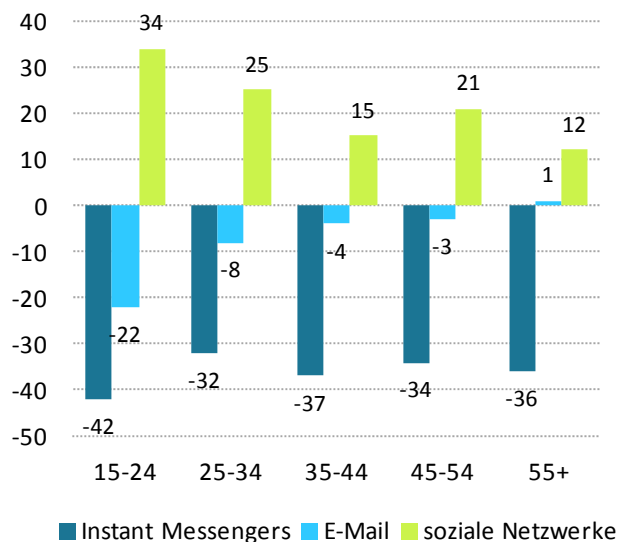
Neben den privaten sozialen Netzwerken werden vor allem auch Videoportale und Wikis stärker nachgefragt (ebd.). Somit können alle drei Angebote – soziale Netzwerke, Videoportale und Wikis – seit einigen Jahren zu den „breitenwirksamen Anwendungen im Netz“ (Busemann/Gscheidle 2009, S. 358) gezählt werden. Dagegen werden Fotosammlungen, Blogs und auch berufliche Netzwerke bislang nur von einem kleinen Teil der

Onliner genutzt, zum Teil ist der Anteil der Nutzer in den letzten Jahren sogar gesunken (vgl. Tab. 5). Auch der Anteil derjenigen Nutzer, die sich aktiv im Social Web einbringen, ist nach wie vor deutlich niedriger als die Zahl der „passiven“ Nutzer. 2011 waren nur rund 12 % aller Onliner sehr daran interessiert, selbst Inhalte im Web zu produzieren, 17 % hatten zumindest etwas Interesse (Busemann/Gscheidle 2011). Hierbei sind jedoch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Social-Web-Anwendungen zu erkennen. Während Social Networks wie Facebook oder XING darauf bauen, dass der einzelne User sich in das Netzwerk mit einbringt, werden z. B. Videoportale oder Wikis immer noch vorwiegend passiv konsumiert.

### 2.5.2 Altersgruppen

Teenager und Twens nutzen das Social Web am intensivsten. So sind laut Busemann/Gscheidle (ebd.) 94 % der 14-19-Jährigen zumindest gelegentlich auf Wikipedia, 95 % nutzen Videoportale und 87 % private Netzwerke und Communitys. Auch bei den 20-29-Jährigen ist der Anteil der Social Web-Nutzer noch recht hoch (vgl. Tab. 3). Die Social-Web-Nutzung der jüngeren Generation war zudem Gegenstand einer im Jahr 2009 veröffentlichten Studie des Hamburger Hans-Bredow-Instituts (Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009). Hierfür wurden 650 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 12 und 24 Jahren, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, repräsentativ befragt. 69 % der Befragten gaben an, regelmäßig soziale Netzwerke zu besuchen, 38 % lasen regelmäßig Wikis, und 34 % schauten sich mindestens mehrmals pro Woche online Videos an. Dagegen waren

Abb. 3: Veränderung online verbrachter Zeit zwischen Juli 2010 und Oktober 2011, nach Altersgruppen



Quelle: comScore 2011, S. 14

nur 8 % regelmäßige Leser von Blogs (*ebd.*, S. 87). Dabei war bei den 15-17-Jährigen die größte Aktivität zu verzeichnen, gefolgt von den 18-20-Jährigen (vgl. Tab. 4). Unter den am häufigsten genannten Lieblingsangeboten im Netz befanden sich zudem mit YouTube (von 29 % der Befragten als Lieblingswebsite genannt), SchülerVZ (25 %), StudiVZ (15 %) und Wikipedia (11 %) vier Social Web-Angebote (*ebd.*, S. 89). Allerdings bestätigt die Studie die von *Busemann/Gscheidle* (2011) in der ARD/ZDF-Online-Studie gewonnenen Erkenntnisse über das Produzieren eigener Inhalte im Social Web. Auch hier wurde festgestellt, dass nur wenige Jugendliche und junge Erwachsene selbst als Medienprozenten tätig sind.

Wie in Tab. 3 dargestellt, ist nur ein sehr geringer Teil der älteren Internetnutzer im Social Web aktiv. Allerdings lässt sich im Verlauf der letzten vier Jahre auch hier eine Steigerung der Aktivitäten ausmachen, wenn auch auf viel niedrigerem Niveau als bei den jüngeren Onlinern. Auch bei den älteren Internetnutzern erfreuen sich vor allem Wikipedia, die Videoportale und die privaten Netzwerke steigender Beliebtheit (vgl. Tab. 5). In einer Untersuchung amerikanischer Onliner wurde festgestellt, dass vor allem die sozialen Netzwerke immer stärkeren Zulauf von Usern ab 50 Jahren zu verzeichnen haben. So hatte die Zahl der 50-64-jährigen Nutzer von sozialen Netzwerken zwischen April 2009 und Mai 2010 ein Wachstum von 88 % zu verzeichnen, der Anteil unter den über-64-Jährigen nahm sogar um 100 % zu, so dass in den USA mittlerweile 47 % aller 50-64-jährigen und 25 % aller über-64-Jährigen Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv sind. Die Steigerung bei der Gruppe der 18-29-Jährigen betrug dagegen nur 13 % (*Pew Research Center* 2010), was vor allem in der ohnehin schon recht hohen Zahl von Nutzern begründet liegt. Auch in Deutschland nimmt die Zahl der älteren Social-Web-Nutzer zu, vor allem was Wikipedia und die Videoportale angeht. Aber auch die sozialen Netzwerke konnten in den letzten Jahren stärkere Zuwächse durch ältere Nutzer verzeichnen (vgl. Tab. 5).

Tab. 3: Genutzte Social-Web-Angebote 2011 – mindestens selten genutzt (Angaben in %)

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60+
Wikipedia	<b>70</b>	67	72	94	86	73	63	59	47
Videoportale	<b>58</b>	51	63	95	83	65	47	40	23
private Netzwerke	<b>42</b>	43	40	87	70	45	29	19	10
Fotosammlungen	<b>18</b>	18	17	17	25	19	14	13	18
berufliche Netzwerke	<b>6</b>	5	7	3	8	10	6	5	1
Weblogs	<b>7</b>	6	8	13	14	5	6	4	2
Twitter	<b>3</b>	2	4	7	4	2	2	4	1

Quelle: *Busemann/Gscheidle* 2011, S. 366

Tab. 4: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Social Web-Angebote (in %, „täglich/mehrmals pro Woche“)

	<b>Gesamt</b>	<b>Männlich</b>	<b>Weiblich</b>	<b>12-14</b>	<b>15-17</b>	<b>18-20</b>	<b>21-24</b>
Online-Communities	<b>69</b>	65	72	63	<b>77</b>	66	68
In Wikis lesen	<b>38</b>	39	36	25	41	<b>45</b>	38
In Wikis schreiben	<b>2</b>	2	2	2	<b>2</b>	2	1
Weblogs lesen	<b>8</b>	11	5	6	<b>12</b>	8	7
Weblogs verfassen	<b>3</b>	4	3	2	<b>5</b>	4	3
Filme/Videos anschauen	<b>34</b>	45	23	38	<b>46</b>	33	24
Filme/Videos einstellen	<b>1</b>	2	1	1	1	<b>2</b>	1

Quelle: Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink 2009

Es ist daher anzunehmen, dass trotz einer allmählichen Sättigung im Bereich der jüngeren Altersgruppen noch einiges Potential in den höheren Altersklassen vorhanden ist. Ähnlich wie bei den Web 1.0-Angeboten zu Beginn der Internetverbreitung ist zu vermuten, dass die Popularität des Social Web und die Zahl seiner Nutzer in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Zum einen, weil auch immer mehr ältere Onliner im Social Web anzutreffen sind, zum anderen aber auch aufgrund des Nachrückens jüngerer Generationen. Daher könnten Befragungen der heutigen, noch relativ überschaubaren Gruppe der (meist jüngeren) Social-Web-Nutzer Aufschlüsse über Entwicklungen geben, die in Zukunft immer größere Teile der Bevölkerung betreffen werden.

Tab. 5: Social Web-Nutzung 2007 und 2010 in Abhängigkeit vom Alter, Angaben in %

	<b>Gesamt</b>		<b>14-19 J.</b>		<b>20-29 J.</b>		<b>30-39 J.</b>		<b>40-49 J.</b>		<b>50-59 J.</b>		<b>ab 60 J.</b>	
	<b>2007</b>	<b>2011</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>	<b>2007</b>	<b>2011</b>
Wikipedia	47	70	82	94	58	86	50	73	41	63	32	59	24	47
Videoportale	34	58	69	95	56	83	35	65	24	47	14	40	7	23
private Netzwerke	15	42	40	87	29	70	12	45	6	29	4	19	6	10
Fotosammlungen	15	18	26	17	20	25	11	19	11	14	9	13	13	18
berufliche Netzwerke	10	6	11	3	16	8	12	10	9	6	5	5	5	1
Weblogs	11	7	18	13	19	14	14	5	7	6	5	4	4	2
Twitter	3*	3	9*	7	4*	4	2*	2	2*	2	4*	4	0*	1

\*Zahlen für 2010, da zuvor keine Erhebung durch die ARD/ZDF-Onlinestudie

Quelle: Busemann/Gscheidle 2007 & 2011

### 2.5.3 Social-Media-Nutzung auf Anbieterseite

Auch auf der Anbieterseite erfreut sich das Social Web wachsender Beliebtheit. So stieg einer 2011 veröffentlichten Studie zufolge die Zahl der Organisationen<sup>13</sup>, die Social Media aktiv in ihrer Kommunikation einsetzen von 2010 auf 2011 von 54 % auf 71 % (*Fink/Zerfaß/Linke* 2011). Unter den eingesetzten Instrumenten liegen vor allem soziale Netzwerke (71 % sind dort häufig aktiv), und Videoportale (54 %) weit vorne. Bei den Netzwerken dominiert Facebook, und auch das Geschäftsnetzwerk Xing wird von über einem Drittel der Befragten genutzt. Aber auch Twitter und Blogs werden im Vergleich zur durchschnittlichen Nutzung auf Nachfragerseite mit 34 % bzw. 33 % noch recht häufig genutzt. Die Mehrheit der Unternehmen war zum Zeitpunkt der Befragung<sup>14</sup> zwischen einem und drei Jahren im Social Web aktiv, 22,6 % weniger als ein Jahr, und nur 8,9 % länger als drei Jahre (*ebd.*).

Dabei stehen für die befragten Organisationen bei der Social-Media-Kommunikation vor allem allgemeine Berichte über die Organisation selbst sowie Innovations- und Produktthemen im Vordergrund. Was die Erfolgsmessung von Social Media durch die Unternehmen selbst angeht, so liegt das Hauptaugenmerk auf solchen Kriterien wie den Besucherzahlen auf den eigenen Social-Web-Angeboten, den Reichweiten (Fans, Followers, Likes, Retweets) und dem Engagement (Kommentare, Dialoge). Dabei besitzt etwa ein Drittel der Organisationen keine Social-Media-Strategie, und auch der Ordnungsrahmen<sup>15</sup> ist bei der Mehrzahl der Organisationen (70,6 %) eher schwach ausgeprägt. Insgesamt lässt sich aber eine Weiterentwicklung in der Nutzung von Social Media durch Organisationen feststellen (*ebd.*)

Eine andere, weltweit durchgeführte Befragung von ca. 100 Social-Media-Verantwortlichen in Unternehmen fand außerdem heraus, dass fast die Hälfte der Social-Media-Verantwortlichen eines Unternehmens in der Marketingabteilung angesiedelt sind, über ein Drittel agiert unabhängig ohne Zuordnung zu einer Abteilung. Eigene Social-Media-Abteilungen haben nur 4 % der Unternehmen, während 15 % ihre Social-Media-Aktivitäten der Kommunikationsabteilung zugeordnet haben (*Johnson* 2011). 89 % der befragten Unternehmen gaben an, dass Social Media für die eigene Marketingstrategie immer wichtiger wird. Allerdings sind 60 % der Ansicht, dass sie noch nicht in der Lage sind, die Auswirkungen von Social Media auf ihre Unternehmen genau zu messen, und knapp unter die Hälfte gibt an, den Return on Investment (ROI) ihrer Social-Media-Kampagnen zu messen (*ebd.*).

---

<sup>13</sup> Befragt wurden 596 Unternehmen, Behörden, Verbände und Nichtregierungsorganisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

<sup>14</sup> Die Befragung fand im Mai und Juni 2011 statt.

<sup>15</sup> Der Ordnungsrahmen bezeichnet die strukturellen Rahmenbedingungen für Social Media in den jeweiligen Organisationen. Dazu sind z. B. Zuständigkeiten, Budgets oder Erfolgskennzahlen zu zählen. Ein formaler Ordnungsrahmen – der sich meist erst im Laufe der Weiterentwicklung von Social-Media-Aktivitäten herausbildet – wirkt sich wiederum positiv auf die Kompetenzen, die Entwicklung von Social-Media-Strategien und somit auf den Aktivitätsgrad im Social Web aus (vgl. *Fink/Zerfaß/Linke* 2011, S. 61).

## 2.6 Auswirkungen der Social-Web-Nutzung

Die zunehmende Beliebtheit der Social-Web-Anwendungen vor allem bei den jüngeren Internet-Usern ist nicht ohne Folgen für die Art und Weise der Nutzung des Internets geblieben. Neben Information oder Unterhaltung als Art der Nutzung tritt die Kommunikation mit anderen immer mehr in den Mittelpunkt (*Result 2007*). Gleichzeitig werden die Unterschiede zwischen Produzenten und Konsumenten, was die Gestaltungs- und Beeinflussungsmöglichkeiten im Netz angeht, immer geringer. Jeder, der Zugang zum Internet hat und mit den Grundfunktionen des Netzes vertraut ist, hat jetzt die Möglichkeit, aktiv an der Gestaltung der Online-Welt mitzuwirken. Daher wird im Zusammenhang mit dem Social Web oft von einer „*Demokratisierung des Internets*“ gesprochen. Informationen im Netz werden nicht mehr nur von „offizieller Seite“, d. h. von Firmen, traditionellen Medien oder öffentlichen Personen bereitgestellt, sondern es berichten auch immer mehr Konsumenten über ihre Erfahrungen, sie veröffentlichen eigene Meinungen und Urteile und geben Bewertungen im Netz ab – sie werden zu sogenannten Prosumenten. Darunter versteht man Konsumenten, die „maßgeblichen Anteil an der Fertigstellung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen [...] [haben] und deswegen als Mit-Produzent gelten [können]“ (*Hellmann 2009*, S. 67).<sup>16</sup> Das Internet, das in seinen ersten Jahren größtenteils zur Information der Konsumenten durch die jeweiligen Anbieter genutzt wurde, sich also vor allem auf die Information der Nachfrager durch die Anbieterseite (Business-to-Consumer, B2C-Bereich) beschränkte, wird immer stärker als Medium zum Austausch zwischen einzelnen Konsumenten, also im Consumer-to-Consumer- (C2C) Bereich, genutzt. Die bereits angesprochene Mundpropaganda im Netz, WOM, gewinnt damit immer stärker an Bedeutung (*Riegner 2007*). Empfehlungen zu bestimmten Produkten können jetzt nicht mehr nur, wie bisher, mit Freunden und Bekannten aus dem unmittelbaren Umfeld ausgetauscht werden, sondern zugleich auch mit bis dato völlig unbekanntem Personen aus der „virtuellen Welt“, sei es über das eigene Blog, über Tipps und Empfehlungen in sozialen Netzwerken oder Communities, oder über Kommentare auf anderen Webseiten.

## 2.7 Zusammenfassung

Zunächst ist festzuhalten, dass das Aufkommen sogenannter Web-2.0-Anwendungen zu Beginn der 2000er Jahre und der damit einhergehende Bedeutungsgewinn nutzergenerierter Inhalte weniger revolutionär waren, als es oft dargestellt wurde. Bereits seit seinen Anfängen ist das Internet eine Plattform, die den Austausch von Informationen möglich machen sollte. Mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Netzes in den 1990er Jahren ging diese Orientierung aber zum Teil verloren. Trotzdem hat es klassische Social-Web-Anwendungen wie Foren seit den Anfängen des Internets gegeben. Das vermehrte Aufkommen neuer Anwendungen mit Fokus auf vom Nutzer generierten Informationen wurde – neben anderen Ursachen – vor allem durch die technische Weiterentwicklung ausgelöst. Seitdem erfreut sich das

---

<sup>16</sup> Das Phänomen des Prosumenten hat insbesondere mit dem Aufkommen des Web 2.0 an Bedeutung gewonnen. Der Begriff selbst wurde allerdings schon 1980 von Alvin Toffler in seinem Buch „Die dritte Welle“ eingeführt. (*Hellmann 2009*)

Social Web zunehmender Beliebtheit, sowohl bei Nutzern als auch bei Anbietern, die es neben dem „klassischen Internet“ verstärkt als Informations- und Marketinginstrument nutzen.

Hierbei ist allerdings zwischen einzelnen Social-Web-Anwendungen zu unterscheiden: Während (private) soziale Netzwerke, Wikis und Videoportale sehr stark an Bedeutung für den user gewonnen haben, sind die Nutzerzahlen anderer Anwendungen nur wenig gewachsen und teilweise sogar stagniert oder gesunken. Trotzdem ist unbestritten, dass Social Media als neue Informationsquelle mit besonderem Fokus auf nutzergenerierten Inhalten das Verhalten von Nutzern und Anbietern verändert haben. Vor allem die gestiegene Transparenz von Informationen, aber auch die starke Zunahme von Mundpropaganda im Netz bleiben nicht ohne Folgen auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteure. Inwieweit der Tourismus von den sozialen Medien verändert und beeinflusst wird, ist Thema des anschließenden Kapitels.

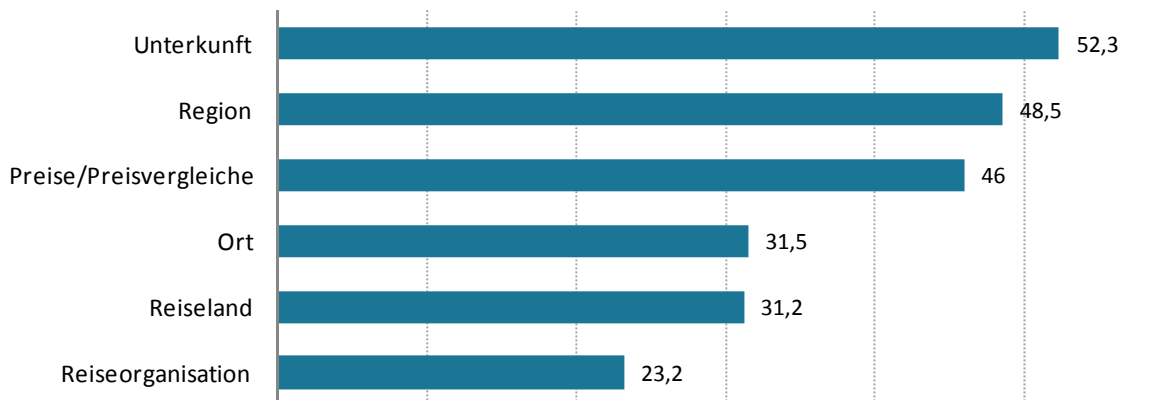


### 3 Informationssuche und Social Web im Tourismus

#### 3.1 Informationssuche im Tourismus

Wie bereits in der Einleitung ausgeführt wurde, benötigen Touristen zahlreiche Informationen, um sich über mögliche Reisealternativen im Klaren zu werden. Diese betreffen verschiedene Aspekte einer Reise: Ziel, Art des Transports, Unterkunft, Aktivitäten vor Ort, Reisedatum und Dauer der Reise (*Tjostheim/Tronvoll 2002*). Laut *ADAC Verlag (2011)* steht die Suche nach Informationen über die Unterkunft mit 52,3 % an erster Stelle, gefolgt von Informationen über die Region (48,5 %), über Preise und Preisvergleiche (46 %), und die Destination (31,5 %) (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Worüber werden Informationen gesucht?



Quelle: Eigene Darstellung nach ADAC Verlag 2011, S. 53

Der Tourismus ist demnach eine sehr informationsintensive Industrie (*Poon 1993*), was vor allem in der Immaterialität der touristischen Dienstleistungen begründet ist, deren Produktion und Konsum fast immer zeitlich zusammentreffen (*Bieger/Lässer 2004*). Die Entscheidung für ein Reiseziel und für bestimmte Aktivitäten vor Ort ist daher immer mit einem gewissen Risiko verbunden, und die Informationssuche im Vorfeld einer Reise dient dazu, dieses Risiko zu minimieren und die Reisequalität zu erhöhen (*Egger et al. 2009*).

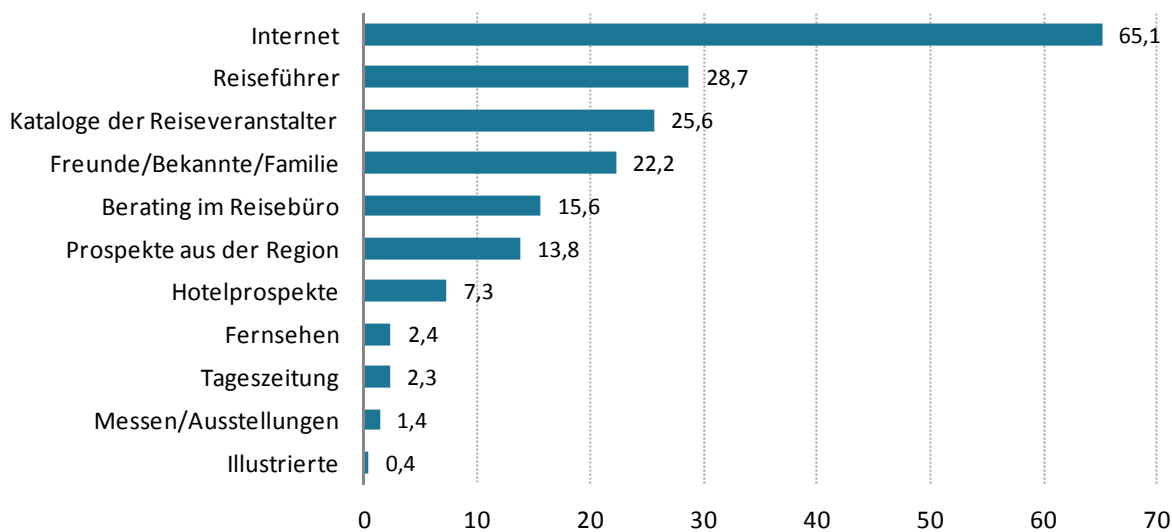
Der Prozess der Informationssuche kann dabei in eine interne und eine externe Suche unterteilt werden (*Tjostheim et al. 2007*). So wird der Reisende zunächst die im Langzeitgedächtnis vorhandenen Informationen abrufen und diese als Basis für reiserelevante Entscheidungen verwenden (interne Suche). Dies können sozusagen „im Gehirn gespeicherte“ Informationen aus in der Vergangenheit stattgefundenen Unterhaltungen sein, ebenso wie Wissen, dass durch das Lesen eines Artikels oder das Schauen einer Fernsehsendung erlangt wurde. Reichen diese Informationen nicht aus, kommen externe Informationsquellen ins Spiel. Dazu zählen die zahlreichen Reiseinformationsmedien wie Reiseführer und Broschüren,

aber auch Werbung und andere marketingdominierte Informationen sowie schließlich Erfahrungen von Freunden oder Bekannten (*ebd.*).

Diese externen Informationsquellen lassen sich zusätzlich noch weiter unterteilen. *Fodness & Murray* (1997) zum Beispiel unterscheiden zum einen nach dem Ursprung, zum anderen nach der Art der Information. Bei ersterem differenzieren sie zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Informationsquellen, bei letzterem zwischen unpersönlichen oder persönlichen Informationen. *Vogt & Fesenmaier* (1998) teilen die Informationsquellen in insgesamt vier unterschiedliche Kategorien ein: soziale, persönliche, Marketing- und redaktionelle Informationsquellen.

Betrachtet man die einzelnen Informationsquellen genauer, so zeichnet eine Befragung aus dem Jahr 2011 folgendes Bild (vgl. Abb. 5): Das Internet stellt mit großem Abstand die wichtigste Informationsquelle dar, fast zwei Drittel aller Reisenden konsultieren das Internet bei der Reiseinformationssuche. Es folgen Reiseführer, Kataloge der Reiseveranstalter sowie Informationen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis bzw. aus der Familie. Auch das Reisebüro und Prospekte aus der Reiseregion werden von 15,6 % bzw. 13,8 % der Reisenden zwecks Informationsbeschaffung aufgesucht, wogegen Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie Messen nur eine sehr nachrangige Rolle spielen.

Abb. 5: Reiseinformationsquellen allgemein



Quelle: Eigene Darstellung nach ADAC 2011, S. 54

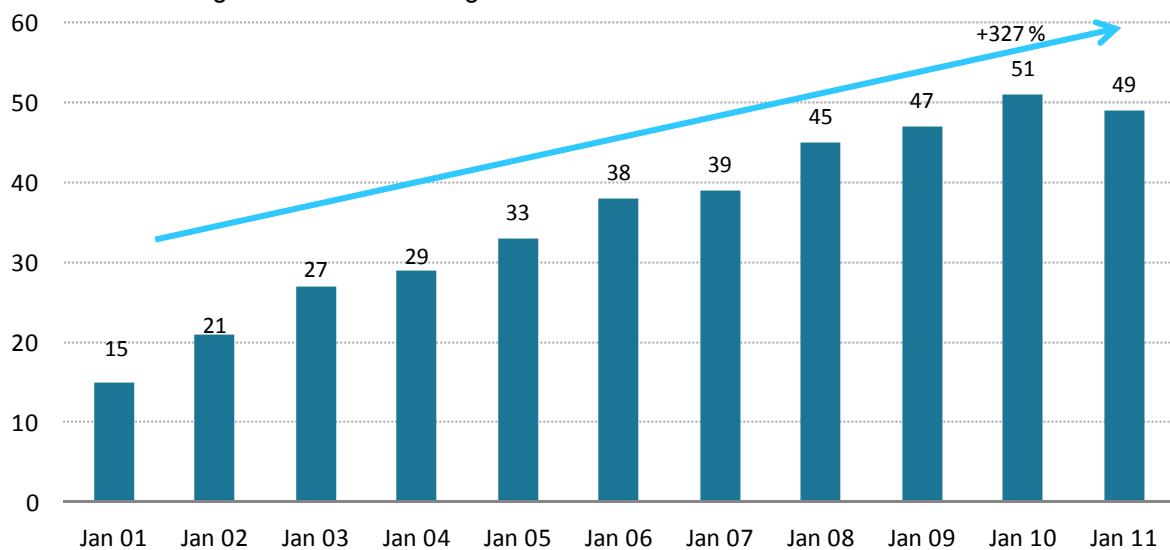
Es zeigt sich also, dass das Internet auch aus der Reiseplanung und -information nicht mehr wegzudenken ist und mittlerweile alle anderen Informationsquellen weit überholt hat. Im folgenden Abschnitt soll daher ausführlicher auf das Internet als Reiseinformationsquelle eingegangen werden.

### 3.1.1 Die Bedeutung des Internets als Reiseinformationsquelle

Das Internet hat sich in den letzten zehn Jahren zum wichtigsten Anlaufpunkt für die Suche nach Reiseinformationen entwickelt (Lehto et al. 2006) und stellt mittlerweile für viele Reisende das effektivste Mittel für die Informationssuche und den Kauf reiserelevanter Produkte dar (Pan/Fesenmaier 2006). So stieg in Deutschland die Zahl derjenigen Personen, die im Internet nach Informationen zum Thema Urlaub und Reisen recherchierten von 16,4 Mio. im Jahr 2004 auf 22 Mio. im Jahr 2008 (ACTA 2008). Und die Bedeutung des Internets bei der Suche nach Reiseinformationen wird auch zukünftig wachsen (ebd.)

Im Jahr 2010 nutzte knapp über die Hälfte (51 %) der deutschen Bevölkerung das Internet zur Reiseinformation (VIR 2010). Zum Vergleich: Im Jahr 2006 waren es erst 38 % (vgl. Abb. 6). Bei den 14-29-Jährigen betrug 2010 der Anteil derjenigen, die sich im Internet Informationen zu Urlaub und Reise einholten 61 %, bei den 30-39-Jährigen sogar 66 %. Unterschiede gibt es auch in Abhängigkeit vom Bildungsgrad und vom Einkommen: Je höher beide sind, desto stärker wird das Internet als Reiseinformationsquelle genutzt (vgl. Abb. 7) Unter den Onlinern, also den regelmäßigen Internetnutzern, konsultierten 2010 bereits 87 % das Internet zur Urlaubsinformation (FUR 2010). Für das Jahr 2020 wird prognostiziert, dass 81 % der Gesamtbevölkerung das Internet zu Reisezwecken nutzen werden (Sonntag 2009). Im Jahr 2010 buchten 29 % der Bevölkerung ihre Reise über das Internet – 2006 hatten dies erst 17 % getan (VIR 2010). Dies zeigt, dass der Anteil derjenigen Reisenden, die sich zwar zunächst im Netz ausführlich informieren, die aber ihre Reise oder Bausteine dieser letztendlich doch offline – im Reisebüro oder bei einem anderen Intermediär – buchen, zwar zurückgeht, aber immer noch recht groß ist. Diese Nutzer werden oft auch als „ROPOs“ (Research Online, Purchase Offline) bezeichnet (vgl. Bensch/Gugel/Turowski 2009), doch auch ihr Anteil schwindet: Von 2006 auf 2011 stieg der Anteil der Onlinebucher von 11 % auf 28 % (VIR 2012).

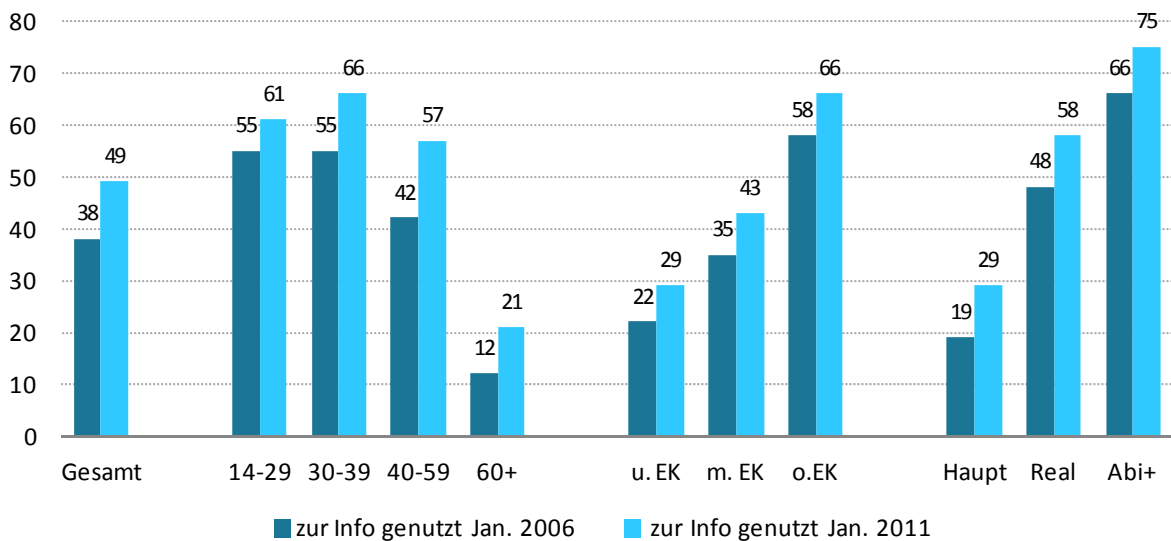
Abb. 6: Entwicklung der Internetnutzung zur Information über Urlaubsreisen



Quelle: Eigene Darstellung nach VIR 2010 & VIR 2011

Das Internet selbst als Reiseinformationsquelle kann dabei in verschiedene der oben genannten Kategorien fallen (Tjostheim et al. 2007). Während Webseiten von Unternehmen und Destinationen eher in die Marketingkategorie gehören, enthalten die Webseiten einzelner Nutzer eher persönliche Informationen und Empfehlungen. Mit zunehmender Verbreitung des Social Web haben letztere stark an Bedeutung gewonnen. Immer mehr Nutzer geben Empfehlungen und Tipps im Netz ab, und diese Informationen können unter dem Oberbegriff des Word-of-Mouth (WOM) zusammengefasst werden. Betrachtet man ausschließlich das im Internet kursierende WOM, so spricht man auch vom sogenannten „electronic Word-of-Mouth“ (eWOM). Im folgenden Abschnitt soll die Bedeutung von WOM und eWOM näher betrachtet werden.

Abb. 7: Unterschiede in der Internetnutzung zur Information über Urlaubsreisen



Quelle: Eigene Darstellung nach VIR 2011

### 3.1.2 Word-of-Mouth bei der Informationssuche im Tourismus

#### 3.1.2.1 Das klassische WOM: Mundpropaganda

Wie Abb. 5 deutlich macht, spielen Empfehlungen und Tipps von Freunden oder Bekannten eine nicht zu vernachlässigende Rolle bei der Reiseinformationssuche. Diese Mundpropaganda wird oft unter dem englischen Begriff Word-of-Mouth (WOM) zusammengefasst und bezeichnet die „von kommerziellen Einflüssen unabhängige Kommunikation zwischen Konsumenten über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen“ (Litvin et al. 2008, S. 3, Übersetzung der Autorin). Die Bedeutung von WOM, vor allem für Kaufentscheidungen, wird allgemein als sehr hoch angesehen, da WOM aufgrund seiner persönlichen, nicht-kommerziellen Natur als verlässlicher und glaubwürdiger als die Aussagen von Anbietern und Unternehmen gelten (Hahn/Kagelmann 1993).

Aufgrund der bereits angesprochenen Immaterialität der Produkte im Tourismussektor ist der Einfluss von Mundpropaganda in diesem Bereich besonders groß. So belegen zahlreiche Studien, dass WOM eine der wichtigsten Informationsquellen für zahlreiche Reiseentscheidungen darstellt (*Murphy et al. 2007*). So fanden *Murphy et al. (2007)* heraus, dass 78 % der Befragten sich in irgendeiner Form mit Hilfe von WOM auf ihre Reise vorbereitet hatten, welches somit die am häufigsten genutzte Informationsquelle darstellte. In einer Studie aus dem Jahr 2011 gaben 38 % der befragten Reisenden an, dass Freunde und/oder Verwandte der ausschlaggebende Grund für die Wahl einer Destination gewesen seien (*Trendscope 2011*).

### 3.1.2.2 Das "elektronische" WOM im Tourismus

Mundpropaganda speziell im Internet wird auch als electronic Word-of-Mouth (eWOM) bezeichnet. Darunter versteht man „all informal communications directed at consumers through internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers“ (*Litvin et al. 2008, S. 9*).

Dabei gibt es *Dellarocas (2003)* zufolge einige wichtige Unterschiede zwischen dem klassischen WOM und eWOM: So ist der Umfang des eWOM aufgrund der niedrigen Kosten im Internet und der Kommunikationsfähigkeiten größer; zudem kann eWOM auch als Mittel für ein Monitoring und Controlling herangezogen werden, was beim traditionellen WOM nicht möglich ist. Gleichzeitig wird aber im Internet die Bewertung der subjektiven Informationen anderer Nutzer dadurch erschwert, dass der Informationslieferant meist unbekannt ist und somit Anhaltspunkte zu Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit fehlen (*ebd.*). Während das klassische WOM meist zwischen Freunden, Verwandten oder zumindest Bekannten stattfindet, ist eWOM eine Kommunikation zwischen vielen Konsumenten, meist mit geringen sozialen Bindungen (*Gretzel/Yoo 2008*). Die möglicherweise entstehende größere Skepsis gegenüber den Meinungen anderer, bislang unbekannter Nutzer kann aber dadurch kompensiert werden, dass der Informationssuchende Zugang zu einer großen Anzahl von Aussagen und Bewertungen anderer User hat und diese miteinander vergleichen kann (*Schmallegger/Carson 2009*). Daher wird eWOM trotz einiger Nachteile im Allgemeinen als eine glaubwürdige, authentische und verlässliche Informationsquelle angesehen (*Arsal et al. 2008*). Hauptquelle für eWOM ist logischerweise das Social Web und seine Vielzahl von Anwendungen. Welche genau das sind, und welche Bedeutung das Social Web konkret für den Tourismus hat, soll im folgenden Abschnitt näher beleuchtet werden.

## 3.2 Social Web und eWOM im Tourismus

Das Social Web bietet dem Reiseinteressierten Zugang zu eWOM, d. h. zu Meinungen, Tipps und Urteilen anderer ihm unbekannter Reisender zu Erfahrungen mit dem jeweiligen Produkt, also z. B. Unterkunft, Zielort, oder Sehenswürdigkeiten. Wie bereits erläutert, stellt der Tourismus als sehr informationsintensive Industrie aufgrund seines immateriellen Charakters einen geradezu idealen Gegenstand für Social-Web-Anwendungen dar (*Sigala*

2007). Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Social-Web-Anwendungen, die sich ausschließlich dem Thema Reisen und Tourismus widmen. Beispiele hierfür sind Reisecommunities, Reiseblogs, tourismusrelevante Videos, z. B. zu bestimmten Destinationen und natürlich die Bewertungsportale (vgl. Tab. 6). Aufgrund ihrer wachsenden Bedeutung werden diese Tourismus 2.0- oder Travel 2.0-Anwendungen immer öfter zu Rate gezogen, wenn es um die Wahl eines Reiseziels oder um die Entscheidung für oder gegen bestimmte Aktivitäten vor Ort geht. So ist Brock (2007) zum Beispiel der Ansicht, dass Social-Web-Anwendungen im Tourismus immer mehr die Funktion von Film und Fernsehen (und auch von Reiseliteratur) „bei der Schärfung des Bewusstseins und der Schaffung einer emotionalen Bindung mit einem Ort“ (Brock 2007, o. S.) übernehmen werden. Im Folgenden werden diese Anwendungen etwas detaillierter vorgestellt.

### 3.2.1 Tourismus 2.0: Social-Web-Anwendungen im Tourismus

Die touristischen Social-Web-Anwendungen lassen sich in ähnliche Gruppen unterteilen wie die allgemeinen Social-Web-Anwendungen. Auch hier wird zwischen Wikis und Blogs unterschieden, hinzu kommen die Reisecommunities und die Bewertungsportale, die im Tourismus mittlerweile eine recht große Bedeutung inne haben. Aber auch Anwendungen, die nicht speziell auf den Tourismus ausgerichtet sind, haben touristische Relevanz.

#### 3.2.1.1 Reisewikis

Reisewikis enthalten ausschließlich reiserelevante Informationen. Auch hier können alle Nutzer eigene Inhalte beisteuern und so zur Vermehrung der Inhalte beitragen. Das bekannteste Reisewiki ist Wikitravel.

Tab. 6: Beispiele für Social-Web-Anwendungen im Tourismus

Social-Web-Anwendungen	Wikis	Blogs	Reisecommunities	Bewertungsportale	Allgem. Portale von touristischer Relevanz
Beispiele	Wikitravel	Travelpod	TripsByTips Tripwolf Lonely Planet Sylt-und-ich	TripAdvisor HolidayCheck	YouTube Flickr Qype Facebook

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.1.2 Reise- oder Tourismusblogs

Bei den Blogs im Tourismus unterscheidet man verschiedene Typen bzw. Arten von Blogs: Die 1) *Consumer to Consumer (C2C)-Blogs*, die 2) *Business to Consumer (B2C)-Blogs*, und die 3) *Business to Business (B2B)-Blogs* (*Bauhuber/Oellrich 2007*). Allen Blog-Typen gemeinsam ist, dass sie sich mit dem Thema Reisen in der für Blogs typischen Form (tagebuchähnliche Einträge mehr oder weniger persönlicher Natur, in chronologisch umgekehrter Reihenfolge), auseinandersetzen.

#### CONSUMER TO CONSUMER (C2C)-BLOGS

Die am weitesten verbreitete Kategorie der Blogs von Konsumenten für Konsumenten bezeichnet Blogs, die Reiseberichte oder -beschreibungen enthalten, welche oft sehr persönlicher Art sind. Diese sind nicht selten nur für einen ganz bestimmten Personenkreis wie Familie und/oder Freunde zu Hause bestimmt und haben damit eine relativ geringe Reichweite.

#### BUSINESS TO CONSUMER (B2C)-BLOGS

In den B2C-Blogs schreiben Touristiker – Geschäftsführer von Tourismusunternehmen, Hotelbesitzer, Destinationsmanager, Berater – für den Kunden bzw. Gast. Ziel dieser Blogs ist es zumeist, beim (potentiellen) Kunden das Vertrauen in das jeweilige Unternehmen zu verstärken und ihn auch emotional anzusprechen. Gleichzeitig können B2C-Blogs auch als Ort für Kunden-Feedback und als Sensor für Stimmungen und Trends innerhalb der Zielgruppe dienen. Ein Beispiel für B2C-Blogs sind Destinationsblogs, die laut *Thraenhart (2007)* den Destinationen die Möglichkeit eröffnen, den Blogleser und potentiellen Besucher an „real time news, recipes, photos, videos, poetry and stories“ (*ebd.*, o. S.) über die jeweilige Destination teilhaben zu lassen. B2C-Blogs sind weniger verbreitet als C2C-Blogs.

#### BUSINESS TO BUSINESS (B2B)-BLOGS

Diese Blogs werden von Experten in der Tourismusindustrie geschrieben und richten sich auch an ebensolche. Hauptziel dieser Blogs ist die „Kommunikation von Expertenwissen, Erfahrungen und Neuigkeiten in der Tourismusbranche“ (*Bauhuber/Oellrich 2007*, S. 4).

### 3.2.1.3 Reisecommunities

Eine Community, oft auch als virtuelle Community bezeichnet, ist laut *Rheingold (1993, S.58)* „a group of people who may or may not meet one another face-to-face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks“. Communities dienen also in erster Linie dem Austausch und der Kommunikation von Informationen und Ideen zwischen den Nutzern dieser virtuellen Gemeinschaft. Mit zunehmender Bedeutung der Mundpropaganda im Tourismus ist laut *Buhalis/Law (2008)* eine steigende Einflussnahme der Online-Communities auf die Reiseinformationssuche zu verzeichnen. Mit deren Hilfe wird die Informationssuche vereinfacht und das Knüpfen von Kontakten erleichtert, was

schließlich auch zu einer schnelleren und einfacheren Reiseentscheidungsfindung beitragen kann (*ebd.*).

Bei Reisecommunities lassen sich zwei Arten unterscheiden: Diejenigen, die ihren Fokus auf die Verbreitung von Informationen, persönlichen Tipps und Empfehlungen der Community-Mitglieder legen. Beispiele hierfür sind die amerikanische Community Virtual Tourist und die deutsche TripsByTips. Zum zweiten existiert eine Reihe von Communitys, bei denen die einzelnen Mitglieder und das Knüpfen neuer Kontakte sowie der Austausch unter ihnen im Mittelpunkt stehen. Dazu zählen z. B. TravBuddy und WAYN (Where Are You Now).

#### 3.2.1.4 *Bewertungsportale*

Bekanntestes Beispiel für ein touristisches Bewertungsportal ist sicherlich TripAdvisor, im deutschen Raum spielt zudem das Portal HolidayCheck eine größere Rolle. Im Fokus der Aufmerksamkeit stehen oft die Hotelbewertungsportale, da Reisende sehr interessiert an Informationen über die Unterkunft vor Ort sind (vgl. Abb. 4). Der Tourist kann aber neben seiner Unterkunft auch andere Reisekomponenten bewerten. Dazu zählen Destinationen, Sehenswürdigkeiten und neben den Unterkünften auch andere Leistungsträger, wie z. B. Transportanbieter, gastronomische Angebote oder Anbieter touristischer Aktivitäten vor Ort.

#### 3.2.1.5 *Allgemeine Portale mit touristischer Relevanz*

Auch Social-Web-Anwendungen, die sich nicht ausschließlich dem Tourismus widmen, besitzen eine Relevanz für diesen Bereich. So können Bilder aus der Fotocommunity Flickr oder YouTube-Videos ebenso der Reiseinformation dienen wie Bewertungen von Restaurants am Urlaubsort auf dem Bewertungsportal Qype. Auch die Bedeutung von sozialen Netzwerken für die Reiseplanung und Reiseentscheidungen ist gestiegen. Nicht zuletzt weil die Tipps und Hinweise dort meist von Bekannten und Freunden stammen, deren Empfehlungen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.

#### 3.2.1.6 *Herkunft der Informationen in den einzelnen Tourismus-2.0-Anwendungen*

Es lässt sich vermuten, dass die Herkunft des jeweiligen Beitragenden Einfluss auf die Art der in den einzelnen Social-Web-Anwendungen zur Verfügung gestellten Informationen hat: Handelt es sich dabei um Reisende, die von eigenen Erfahrungen berichten, oder um Einheimische, die Tipps und Hinweise zu ihrer Heimatregion oder -stadt geben? Aufgrund ihrer unterschiedlichen Perspektiven auf die Destination sind auch ihre Einflüsse auf bestimmte Themen unterschiedlich. So fanden *Arsal et al.* (2008) heraus, dass Einheimische eher als Ratgeber zu Fragen der Verpflegung/Gastronomie, der Sicherheit und der generellen Aktivitäten herangezogen werden. Tipps von anderen Reisenden dagegen spielen bei reiserelevanten Themen wie Unterkunft, Transport, Geldfragen oder allgemeinen Infos zum Reiseziel (z. B. Wetter) eine größere Rolle.



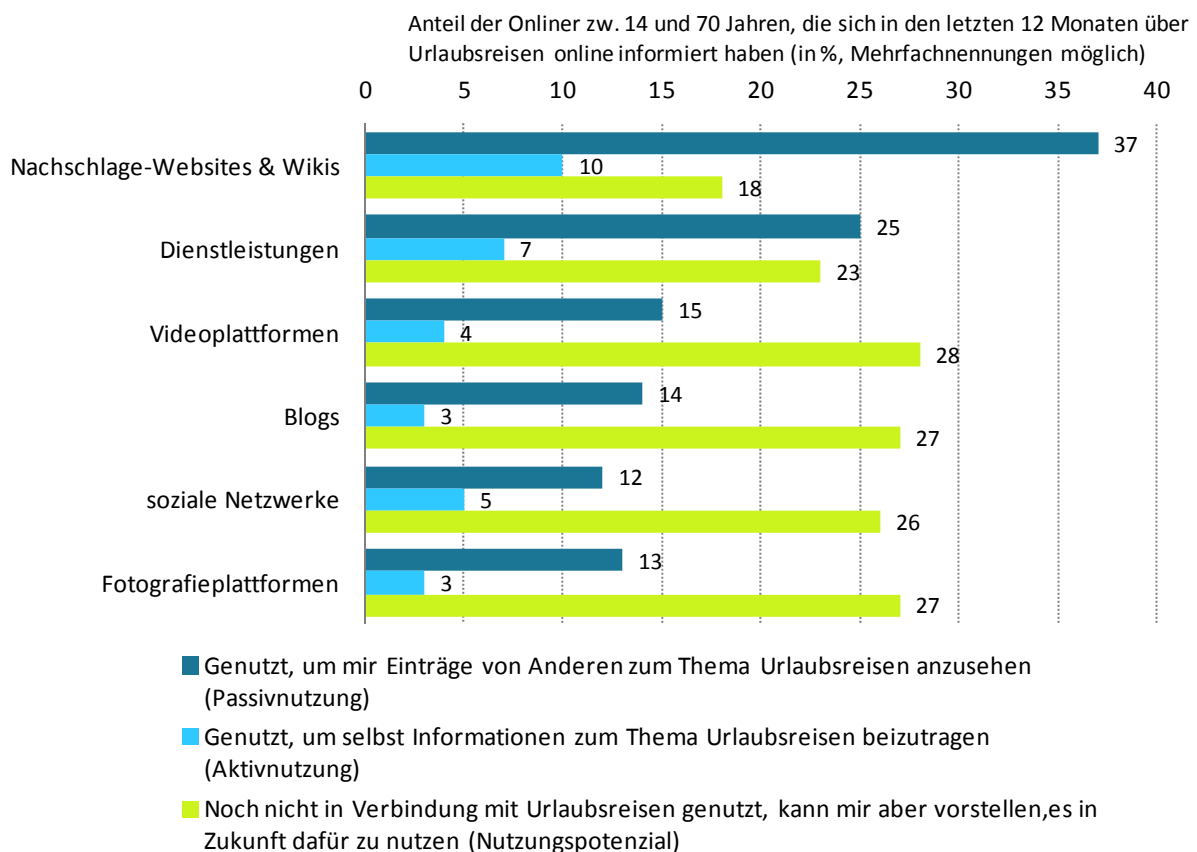
### 3.2.2 Daten zur Nutzung des Social Web im Tourismus

Während zur allgemeinen Internetnutzung im Tourismus schon zahlreiche Studien und Zahlen existieren, sind zur Social-Web-Nutzung im Tourismus bislang nur wenige, und teilweise auch widersprüchliche Zahlen vorhanden, die im folgenden Abschnitt vorgestellt werden.

#### 3.2.2.1 Die Nachfrageseite: Das Social Web als Reiseinformationsquelle

Bei der Frage, welche Social-Web-Anwendungen am meisten zur Urlaubsinformation genutzt werden, lagen im Jahr 2010 Nachschlage-Websites und Wikis an erster Stelle. 37 % derjenigen Nutzer, die sich im Jahr zuvor online über Urlaubsreisen informiert hatten, gaben an, diese zur Urlaubsinformation zu nutzen (VIR 2010). Videoplattformen und Blogs wurden von jeweils 15 % zur Reiseinformation genutzt, soziale Netzwerke und Fotoplattformen von jeweils 13 % (ebd.). Allerdings beziehen sich diese Zahlen nur auf die passive Nutzung. Die Zahlen der aktiven Nutzer liegen teilweise weit unter denen der passiven Nutzer<sup>17</sup> (vgl. Abb. 8).

Abb. 8: Nutzung des Social Web zur Urlaubsinformation



Quelle: Eigene Darstellung nach VIR 2011

<sup>17</sup> Mit *aktiven* Nutzern sind diejenigen User gemeint, die durch eigene Texte, Beiträge oder Inhalte anderer Art (Fotos, Videos) aktiv zur (Mit-)Gestaltung einer Social-Web-Anwendung beitragen. Als *passiv* werden dagegen jene Nutzer bezeichnet, die zwar regelmäßig Social Media nutzen, die aber auch dort überwiegend konsumieren bzw. sich informieren, d. h. keine eigenen Inhalte beisteuern.

Schon im Jahr 2009 nutzten knapp sieben Millionen Personen Reisecommunities als Hilfe bei reiserelevanten Entscheidungen; weitere fünf Millionen Personen gelten als potentielle Nutzer (vgl. *VIR* 2009). Der Großteil (58 %) der aktuellen Nutzer von Reisecommunities nutzt diese in erster Linie, um sich dort seine bereits getroffenen Reiseentscheidungen bestätigen zu lassen, d. h. vorab wurden bereits andere Informationsquellen zur Entscheidungsfindung genutzt. Knapp ein Drittel (28 %) aller Reisecommunity-Nutzer trifft seine Entscheidung sogar aufgrund der dort enthaltenen Informationen. Bei der Nutzung von Reisecommunities legen die User besonderen Wert auf Authentizität und Vielfalt (*ebd.*), außerdem ist den Nutzern auch wichtig, dass sie dort Zugang zu Informationen haben, die sie anderswo, z. B. in Reiseführern, nicht erhalten (vgl. *Sonntag* 2009). Dies können z. B. Hinweise auf weniger bekannte Orte oder Geheimtipps sein, oder Tipps für besondere Lokalitäten wie in wenig touristischen Gegenden gelegene Restaurants oder Cafés.

Bei einer Befragung im Mai 2011 gaben 62 % der Deutschen an, sich im Internet anhand von Bewertungen und Kommentaren anderer Nutzer über das Thema Reisen zu informieren (*ACTA* 2011). Ein ähnliches Ergebnis hatte bereits eine Studie zwei Jahre zuvor hervorgebracht, nach der sich 62 % der Deutschen zumindest „manchmal“ bei ihren Urlaubsentscheidungen durch im Internet veröffentlichte Bewertungen oder Meinungen anderer Nutzer beeinflussen lassen, 22 % sogar „häufig“ (*Trendscope* 2010). Dabei ließen sich die Befragten am ehesten bei der Wahl ihrer Unterkunft beeinflussen (73 %), gefolgt vom Reiseziel (48 %) und der Wahl des Verkehrsmittels (14 %). In einer im Jahr 2011 in den USA durchgeführten Studie gab mit 60 % eine ähnlich hohe Zahl von Befragten an, dass sie die Online-Bewertungen anderer Reisender bei ihrer Reiseplanung berücksichtigen (*Mondial Assistance* 2011). Dabei nutzen die Reisenden unter 35 Jahren am stärksten Online-Bewertungen (75 %), während die 55+-Nutzer den Online-Bewertungen am wenigsten Aufmerksamkeit schenken (44 %). 63 % aller Befragten halten die Bewertungen anderer Nutzer für glaubwürdig, bei den Unter-35-Jährigen sind es sogar 70 %, bei den Über-55-Jährigen nur 54 %. Zudem wurden Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen festgestellt: Während mehr Besserverdiener Online-Bewertungen bei ihrer Reiseplanung berücksichtigen (79 %) und diesen auch stärker vertrauen (77 %), lag der Anteil bei den geringer Verdienenden weitaus niedriger (46 % und 50 %) (*ebd.*).

Tab. 7: Für die Entscheidungsfindung herangezogene Internetangebote, Angaben in %

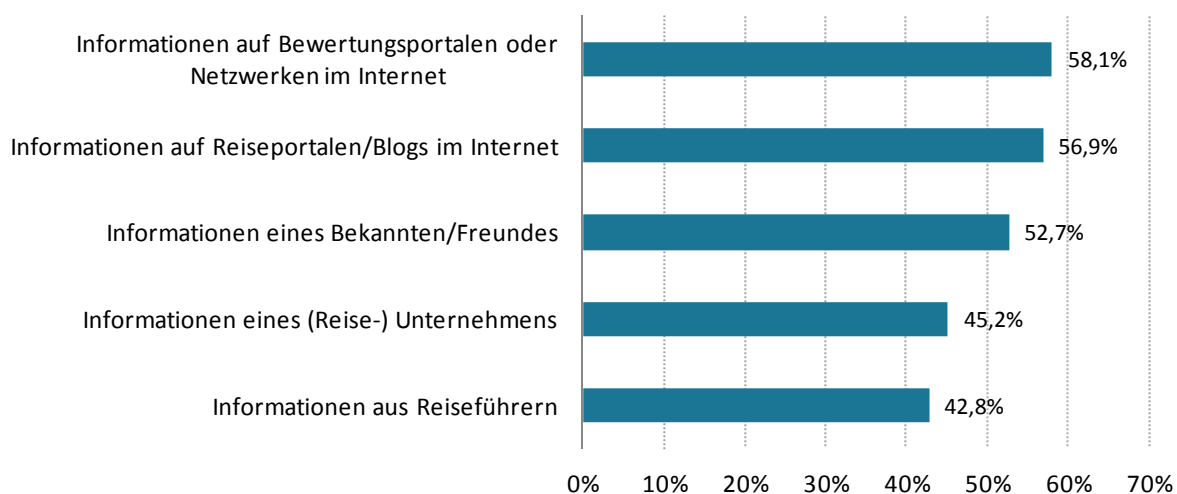
	Suchmaschinen	Kommentare anderer Internetnutzer	Blogs	Unternehmensseiten	Produkt-/Preisvergleiche	Soziale Netzwerke	Onlinewerbung
Konsumgüter/Getränke	47	19	8	30	30	4	36
Finanzen	50	20	3	35	44	3	20
Gesundheit	50	43	11	25	33	2	14
Elektronikgeräte	64	42	13	26	57	9	26
Urlaub & Freizeit	46	31	3	33	37	6	10
Versorger	57	31	6	47	53	0	30
Kinder	96	55	20	16	52	20	10

Quelle: Eigene Darstellung nach Fleishman-Hillard/Harris Interactive (2010)

In einer 2010 veröffentlichten Studie von Konsumenten aus 46 Ländern (TNS 2010), gaben dagegen nur 26 % der befragten Verbraucher an, nutzergenerierte Inhalte zur Information für Kaufentscheidungen bei Urlaub oder Reise zu nutzen. Und auch im 2010 von *Fleishman Hillard/Harris Interactive* veröffentlichten Digital Influence Index beantworteten nur 31 % der befragten Konsumenten die Frage, ob sie Kommentare anderer Internetnutzer für die Entscheidungsfindung im Bereich Urlaub und Freizeit nutzen würden, mit „ja“. Dabei sagten 6 %, dass sie soziale Netzwerke nutzen würden, und nur 3 % gaben an, Blogs zur Entscheidungsfindung aufzusuchen. Verglichen mit den klassischen Internet-Informationsangeboten wie Suchmaschinen (46 %) oder Unternehmensseiten (33 %) spielten vor allem Blogs aber auch soziale Netzwerke noch eine eher untergeordnete Rolle (*Fleishman Hillard & Harris Interactive* 2010, vgl. Tab. 7).

In einer weiteren im Frühjahr 2010 durchgeführten Befragung gaben 58,1 % der Befragten an, für Ihre Urlaubsplanung Informationen auf Bewertungsportalen oder Netzwerken im Internet genutzt zu haben, 56,9 % hatten sich für die Reiseplanung auf Reiseportalen oder Blogs informiert (*dmc* 2010). Dagegen nutzen 42,8 % Informationen aus Reiseführern, 52,7 % informierten sich bei Freunden oder Bekannten (vgl. Abb. 9) (*ebd.*). Bei der Frage, welchen Informationen Sie am meisten vertrauen würden, lagen Informationen von Freunden oder Bekannten mit knapp 93 % an erster Stelle, gefolgt von Informationen aus Reiseführern (85,7 %) und Informationen in Bewertungsportalen oder Netzwerken (77,5 %) und Reiseportalen oder Blogs (76,2 %). Dabei legten die Befragten vor allem Wert auf Aktualität, Überprüfbarkeit und Authentizität der jeweiligen Informationen (*ebd.*). Zudem waren über 40 % der Befragten der Ansicht, dass Informationen in Reiseportalen und Blogs (41,5 %) sowie in Bewertungsportalen und Netzwerken (44,6 %) in Zukunft an Bedeutung gewinnen würden.

Abb. 9: Für die Reiseplanung genutzte Informationsquellen



Quelle: dmc 2010, S. 6 (n = 600, Top-Two-Skalierung (fast ausschließlich bzw. häufig))

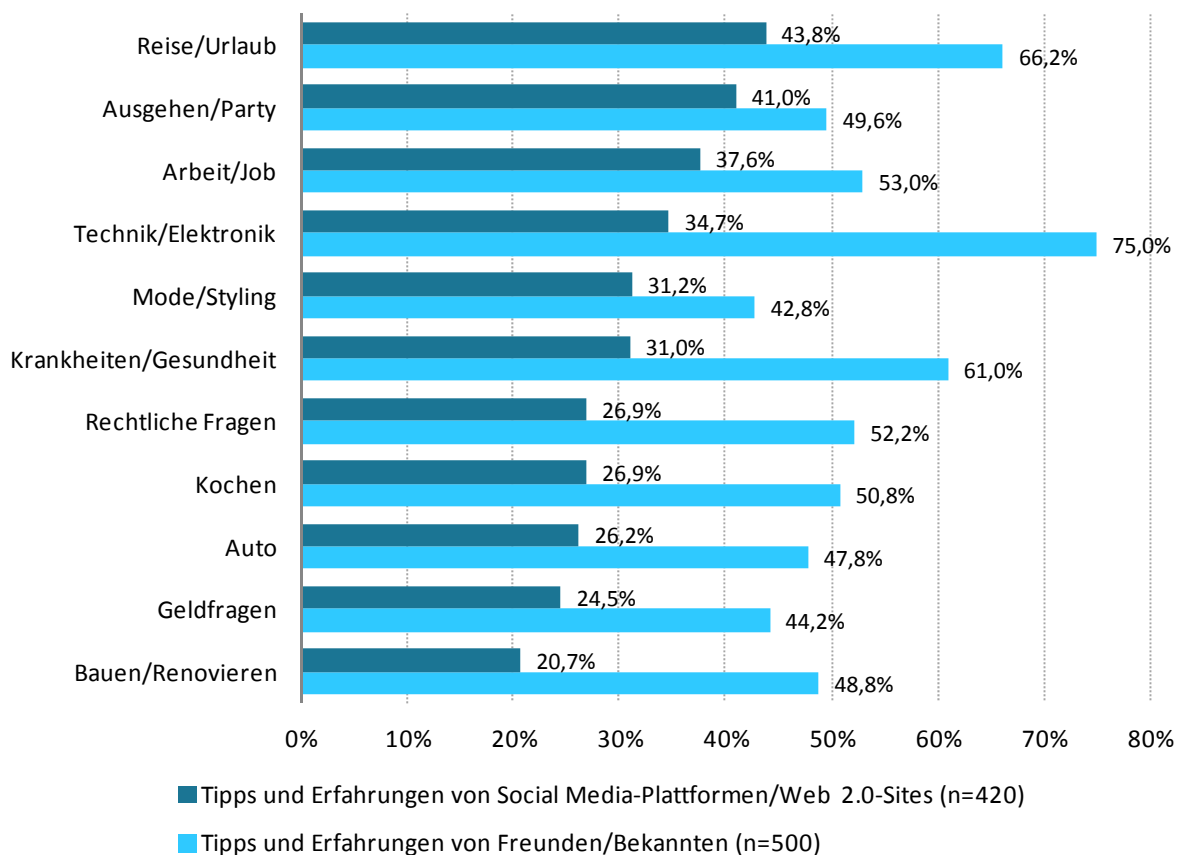
In einer anderen Umfrage gaben 43,8 % der Teilnehmer an, dass Tipps in Social Media-Plattformen für ihre Reiseplanung und Urlaubsgestaltung wichtig seien. Damit lag das Thema „Reise/Urlaub“ an erster Stelle, was die Bedeutung von Tipps und Erfahrungen von Social-Web-Plattformen angeht. Jedoch meinte ein immer noch bedeutend größerer Teil der Befragten (66,2 %), dass er sich Reisetipps in erster Linie von Freunden und Bekannten holen würde (vgl. *Marketagent/Publicis* 2010).

#### AKTIVE NUTZUNG DES SOCIAL WEB DURCH REISENDE

Was die aktiven Nutzer angeht, so bestätigen die Ergebnisse die Resultate zur allgemeinen Social-Web-Nutzung: Laut *Trendscope* (2010) hat immerhin ein Drittel der Befragten bereits selbst eigene Meinungen oder Bewertungen im Netz veröffentlicht, die Mehrzahl (16 %) tat dies auf Buchungsseiten oder Hotelbewertungsportalen wie HRS, HolidayCheck oder Trip-Advisor. Nur jeweils zwischen fünf und sechs Prozent nutzen entweder allgemeine Bewertungsportale wie z. B. Ciao! oder soziale Netzwerke, Blogs oder andere Social-Web-Anwendungen zur Veröffentlichung ihrer Reiseerfahrungen. Ein Viertel der Befragten kann sich aber vorstellen, in Zukunft selbst Beiträge im Social Web zu veröffentlichen, so dass zukünftig mit einer Steigerung des Austausches gerechnet werden kann (*ebd.*).

In einer Studie unter US-amerikanischen Reisenden gaben 24 % an, selbst Bewertungen im Internet zu veröffentlichen, wobei soziale Netzwerke hierfür am beliebtesten waren – 18 % der Reisenden sagten, sie würden Reiseerlebnisse auf sozialen Netzwerken veröffentlichen, 8 % auf Reisebewertungsportalen (*Mondial Assistance* 2011). Dabei sind die Unter-35-Jährigen am aktivsten, von diesen würden 35 % Reiseerfahrungen online mitteilen, dagegen würden dies nur 20 % der 55+-Nutzer tun. Die beliebtesten Aktivitäten waren Fotos und/oder Videos hochladen, gefolgt von der Abgabe von Bewertungen für reiserelevante Produkte oder Dienstleistungen. Dabei war das meistgenutzte soziale Netzwerk Facebook (*Ypartnership/U.S. Travel Association* 2010).

Abb. 10: Wichtigkeit von Tipps von Bekannten vs. Tipps von Social Media-Plattformen



Quelle: Marketagent/Publicis 2010, S. 2

#### ZUSAMMENFASSUNG DER NACHFRAGESEITE

Zusammenfassend lässt sich zunächst einmal feststellen, dass die Zahlen zur Social-Web-Nutzung beim Thema Reisen und Urlaub je nach Quelle stark differieren (vgl. Tab. 8). Eine mögliche Ursache dürfte in den unterschiedlichen Kategorien zu suchen sein – so werden Blogs teilweise als einzelne Kategorie untersucht, in einem Fall werden sie aber mit Reiseportalen zusammengefasst. Auch bei der Frage, welche Anwendungen zu den „sozialen Netzwerken“ zu zählen sind, gibt es zum Teil unterschiedliche Auffassungen. Vor allem aber erscheint die Vermischung von Social-Web-Anwendungen und klassischen Internetangeboten, die eher wenig mit dem Social Web gemein haben, fragwürdig. Was Reiseportale mit Blogs zu tun haben, was konkret mit Nachschlagewebsites gemeint ist, und wieso diese in einer Kategorie mit Wikis gelandet sind, wird in den Veröffentlichungen der Ergebnisse der jeweiligen Umfragen nicht oder nur selten deutlich. Weitere mögliche Gründe für die Unterschiede könnten die unterschiedlichen Größen der Stichproben (von n=420 bis zu n= 4.342) sein. Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen möglicherweise auch die Ziele, die die Unternehmen mit der jeweiligen Befragung bzw. Veröffentlichung der Befragungsergebnisse erreichen wollen. So handelt es sich bei den Auftraggebern der Studien zum Teil um Agenturen, die selbst im Social-Media-Bereich agieren, zum Teil um Verbände, die die Interessen von

Internet- und Social-Media-Unternehmen vertreten. Für beide Akteure wirkt sich der Eindruck, dass die Bedeutung des Social Web zunimmt, auf jeden Fall geschäftsfördernd aus.

Tab. 8: Vergleich der Zahlen zur Tourismus 2.0-Nutzung in Deutschland

	VIR 2011	Trendscope	Fleishman Hillard/Harris Interactive 2010	Marketa-gent/Publicis 2010	Mondial Assistance	ACTA
	<i>n=2.046</i>	<i>n= 2.000</i>	<i>n= 4.342</i>	<i>n= 420</i>	<i>n=1.000</i>	<i>n=9.043</i>
	<i>Nov 2010</i>	<i>Jan 2010</i>	<i>Dez 2009 - Jan 2010</i>	<i>Feb 2010</i>	<i>Nov 2011</i>	<i>Jan-Aug 2011</i>
Nachschlage-Websites & Wikis	37 %	–	–	–	–	–
Videoportale	15 %	–	–	–	–	–
Blogs	15 %	–	3 %	–	–	–
soziale Netzwerke	13 %	–	6 %	–	–	–
Fotoplattformen	13 %	–	–	–	–	–
Kommentare/ Bewertungen/Tipps anderer Internet-nutzer	–	62 %	31 %	43,8 %	60 %	62 %
Aktive Mitarbeit	–	33 %	–	–	24 %	–

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.2.2.2 Daten zur Anbieterseite

In einer von Januar bis März 2011 durchgeführten Untersuchung der Internet- und Social-Web-Aktivitäten von 310 Organisationen und Unternehmen der Tourismusbranche gaben 55,4 % der Befragten an, Social Media zu nutzen, 13,5 % davon taten dies nach eigener Aussage bereits sehr intensiv (Lütters 2011). Genutzt wurden dabei vor allem Videoportale (47,1 %), aber auch Blogs (25 %) und Wikis (17,5 %). Von den einzelnen Social-Media-Anwendungen wurde Facebook als die wichtigste angesehen – 48,1 % der Facebook-Nutzer unter den Befragten gab an, das Netzwerk täglich (für Unternehmenszwecke) zu nutzen. Weitere wichtige Social-Media-Anwendungen für die Befragten waren Twitter, YouTube und – erstaunlicherweise erst an vierter Stelle – die Bewertungsportale. Dabei wird Social Media von den meisten Organisationen eher als Chance denn als Risiko begriffen (ebd.). Gleichzeitig stellt aber die eigene Website als Plattform immer noch wichtigen Bestandteil der eigenen Online-Strategie dar. Insgesamt gaben nur 29 % an, eine eigene Social-Media-Strategie zu besitzen, 28 % sagten aus, dass sie in den nächsten zwölf Monaten die Erstellung einer solchen planten. Insgesamt stellen die Autoren der Studie fest, dass nur Teile der Tourismusin-

dustrie auf dem aktuellen Stand der Social-Web-Entwicklungen sind. Etwa 50 % der Befragten hatten kein Interesse oder sahen sich nicht in der Lage, dem sich schnell entwickelnden Social Web zu folgen.

In einer weiteren Untersuchung mit einer weitaus größeren Zahl an Teilnehmern (n=2.038) wurden soziale Netzwerke den Befragten als die am häufigsten genutzte Social-Web-Anwendung angegeben, 75 % nutzen diese zumindest täglich. Der Schwerpunkt liegt hierbei vor allem auf Facebook, welches als das von touristischen Unternehmen am meisten genutzte Social-Media-Instrument angesehen werden kann (*Michael Faber Touristik Consulting* 2011). 48 % der Unternehmen gaben an, über eine eigene Facebook-Seite zu verfügen, 33 % besitzen einen eigenen Twitter-Account, 23 % einen Eintrag bei Google Places. Im Durchschnitt hatten die Facebook-Seiten 2.298 Fans und die Twitter-Accounts 865 Follower. Die Inhalte in der Social-Media-Kommunikation bestanden vor allem aus Reiseberichten, Neuigkeiten aus dem Unternehmen sowie aus Angeboten, Wettbewerben oder Gewinnspielen. Dabei geht die Mehrzahl eher ungeplant vor, denn 71 % gab an, noch keine eigene Social-Media-Strategie zu besitzen. Eine Erfolgsmessung findet nur bei etwa einem Viertel der Befragten statt, und sogar nur 15 % der befragten Unternehmen betrieben ein effektives Social-Media-Monitoring. Die Chancen und Vorteile von Social Media werden vor allem in der schnelleren Informationsverarbeitung, der Gewinnung von Neukunden und der Informationsverbreitung gesehen. Im Durchschnitt werden nur 22,3 % des Marketingbudgets für Online-Aktivitäten verwendet, was bedeutet, dass für die Mehrzahl der Tourismusunternehmen immer noch andere Marketinginstrumente einen höheren Stellenwert als das Online- und Social-Media-Marketing haben (*ebd.*).

### 3.3 Die Auswirkungen der touristischen Social-Web-Nutzung

Die Nutzung des Social Web durch Reisende hat erhebliche Auswirkungen auf den Tourismus als sehr informationsintensive Industrie. Indem das Social Web dem Reisenden die Möglichkeit bietet, sich verstärkt mit anderen Reisenden auszutauschen und sich von diesen Meinungen und Erfahrungen einzuholen, stärkt es die Bedeutung von Mundpropaganda im Netz, dem eWOM. Im Gegensatz zur Zeit vor dem Social Web kann sich der Nutzer jetzt nicht mehr nur in seinem unmittelbaren Bekannten- und Freundeskreis Erfahrungen einholen, sondern die potentiellen Ratgeber sind nun weltweit und in einer weitaus größeren Anzahl zu finden. Die C2C-Kommunikation gewinnt somit weiter an Bedeutung. Vor allem die von den Nutzern empfundene größere Authentizität und Glaubwürdigkeit von Urteilen anderer Reisender legt es nahe, dass die Anwendungen, die einen Austausch von Meinungen und Tipps mit anderen Konsumenten zum Thema Reisen ermöglichen, sich steigender Beliebtheit erfreuen.

So stellten *Xiang/Gretzel* (2010) fest, dass Social Media mittlerweile einen wichtigen Bestandteil der „online tourism domain“ darstellen. „Online tourism domain“ bezeichnet dabei eine „collection of links, domain names and Web pages that contain texts, images, and audio/video files stored in hypertext formats“ (*ebd.*, S.180). Sie fanden heraus, dass bei der

Suche nach reiserelevanten Informationen mit Hilfe einer Suchmaschine bereits auf den ersten Seiten Ergebnisse aus sozialen Medien auftauchen, unabhängig davon, mit welchen Suchbegriffen gesucht wurde. Dabei generierten die Suchbegriffe „Nachtleben“ und „Restaurant“ die meisten Resultate mit Bezug zu sozialen Medien (*ebd.*).

### 3.3.1 Auswirkungen von Social Web und UGC auf die Nachfrageseite

Der Reiseentscheidungsprozess wird also durch die zunehmende Konsultation von Informationen aus dem Social Web verstärkt von eWOM beeinflusst (*Gretzel/Yoo 2008*). Aufgrund der gewaltigen Informationsmengen, die heutzutage im Netz zugänglich sind, sehen sich die online recherchierenden Reisenden jedoch vermehrt der Gefahr eines „information overload“ ausgesetzt: Reisende werden mit einer immer größeren Flut von Informationen aus dem Internet konfrontiert, die zu einer Überforderung führen können (*Baker 2010*). Hier sind geeignete Filter gefragt, die, ähnlich dem Such-Algorithmus von Suchmaschinen wie Google die für den Nutzer relevanten Informationen herausfiltern. Dies können z. B. Freunde in einem sozialen Netzwerk, Follower bei Micro-Blogging-Diensten wie Twitter oder Kontakte in Reisecommunities sein. Es zählen aber auch Online-Bewertungen oder ganz spezifische Social-Web-Anwendungen, die auf die Bedürfnisse des jeweiligen Reisenden abzielen dazu. UGC spielt daher für Touristen im Reiseentscheidungsprozess eine immer größere Rolle.

Dabei ist laut *Lehto et al. (2006)* eWOM für Erstbesucher einer Destination von größerer Bedeutung als für Wiederholungsreisende. Auch *Zhang et al. (2009)* vermuten, dass Empfehlungen und Bewertungen anderer Nutzer einen größeren Einfluss auf diejenigen Konsumenten haben, die sich mit dem jeweiligen Produkt schlecht oder gar nicht auskennen. Wie bereits ausgeführt, werden Meinungen und Ratschläge anderer Nutzer im Vergleich zu Informationen von Anbieterseite als glaubwürdiger und verlässlicher angesehen, da sie dem Reiseinteressenten eine bessere Vorstellung des Produkts, basierend auf den Erfahrungen der anderen Nutzer, vermitteln können. Zudem reduziert das Konsultieren von Online-Bewertungen die Zeit, die mit der Informationssuche zugebracht wird (*ebd.*).

Laut *Wenger (2008)* ist eWOM außerdem entscheidend für die Entwicklung und Verfestigung des Images einer Destination, egal ob zusätzlich zu eWOM auch andere Informationsquellen konsultiert wurden. Weitere Forschungsergebnisse, die das bestätigen, gibt es jedoch nicht. Stattdessen stehen die Ergebnisse einer Studie von *Murphy et al. (2007)* im Widerspruch dazu: In einer Untersuchung des klassischen (nicht-digitalen) WOM wurde festgestellt, dass Mundpropaganda in keiner Beziehung zur Wahrnehmung der Marke und des Images einer Destination stehen. Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied mag die viel größere Reichweite und auch Dauerhaftigkeit von eWOM sein: Persönlich mitgeteilte Eindrücke und Meinungen erreichen nur einen kleinen Kreis von Menschen, zudem sind sie anders als Online-Bewertungen und -Tipps nicht dauerhaft in der Ursprungsversion abrufbar und reproduzierbar.



### 3.3.1.1 *Online-Reisecommunities*

Virtuelle Reisecommunities vereinfachen zunächst einmal die Suche nach Informationen, gleichzeitig ermöglichen sie die Entwicklung von Beziehungen mit anderen Reisenden, die ähnliche Interessen verfolgen. Letztendlich können Reisecommunities zu einer Vereinfachung reiserelevanter Entscheidungen beitragen (*Buhalis/Law 2008*).

Laut *Arsal et al. (2008)* verkürzt auch die Nutzung von Online-Reisecommunities die Zeit, die für die Informationssuche aufgewendet wird. Zudem sind in den Communities sowohl allgemeine als auch sehr spezielle Informationen erhältlich.

*Schwabe/Prestipino (2005)* verglichen in ihrer Arbeit die Qualität der Informationen in Internet-Reisecommunities mit der in Reiseführern und kamen zu dem Ergebnis, dass Online-Reisecommunities bessere Informationen und infolge dessen auch mehr Reisequalität böten als Reiseführer. In ihrem Vergleich stellten sie fest, dass Communities aktuellere, vollständigere und personalisiertere Informationen lieferten als die Reiseführer. Einziger Vorteil der Reiseführer war, dass sie im Vergleich zu den Communities die dargebotenen Informationen strukturierter aufbereitet hatten.

*Arsal et al. (2008)* untersuchten den Einfluss von Online-Reisecommunities auf Reiseentscheidungen. Sie gingen dabei u. a. der Frage nach, ob der Einfluss erfahrener Reisender auf die Reiseentscheidungen von mit dem Reiseziel nicht vertrauten Touristen größer oder kleiner sei als der von in der Destination lebenden Einheimischen. Die Ergebnisse zeigten, dass sowohl Einheimische als auch erfahrene Reisende Einfluss auf die Reiseentscheidungen von unerfahrenen Reisenden haben können, und zwar in Abhängigkeit von ihrer Perspektive auf das jeweilige Thema: Während Einheimische eher bei Fragen zu Themen wie Essen und Trinken, Sicherheit und Reiseroute konsultiert wurden, waren die erfahrenen Reisenden bei den Themen Unterkunft, Transport und Geld gefragter (*ebd.*).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Online-Reisecommunities immer einflussreicher werden, sowohl als verlässliche Informationsquelle für Reisende als auch als Marketingkanal für Tourismusanbieter (*Chung/Buhalis 2008*).

### 3.3.1.2 *Bewertungen im Tourismus*

Einer Studie von *Zhang et al. (2009)* zufolge werden Bewertungen anderer Konsumenten im Internet als diejenigen Informationen angesehen, die am nützlichsten sind. So sind Bewertungen inzwischen zu einer „notwendigen Quelle für die Beurteilung von Reiseprodukten“ (*ebd.*, S. 17) geworden. User suchen aktiv nach solchen Bewertungen und sind enttäuscht, wenn sie dabei erfolglos bleiben (*ebd.*).

In ihrer Studie zu Reisebewertungen im Internet fanden *Gretzel & Yoo (2008)* heraus, dass vor allem jüngere Konsumenten von Online-Bewertungen beeinflusst werden. Zudem sind die Leser von Online-Reisebewertungen im Allgemeinen gut ausgebildet, verfügen über ein hohes Einkommen, reisen häufig, und sind ausgiebige Nutzer des Internets. Vor allem die Aktualität, die Verlässlichkeit, die Relevanz und die Detailtreue werden als Vorteile von Be-

wertungen gegenüber anderen Inhalten empfunden (*ebd.*). So sind Online-Bewertungen vor allem für die Wahl der Unterkunft, des Essens und der Aktivitäten vor Ort von Bedeutung, weniger aber für die Auswahl des eigentlichen Reiseziels oder für das Festlegen der Reisezeit. Insgesamt spielen Bewertungen schon heute eine wichtige Rolle im Reiseplanungsprozess – sie fungieren als Ideengeber, erleichtern Entscheidungen und steigern das Vertrauen (*ebd.*).

### 3.3.2 Auswirkungen auf die Anbieter

Neben den Nachfragern wirkt sich eine verstärkte Social-Web-Nutzung im Tourismus erwartungsgemäß auch auf die Anbieterseite aus. So führt die verstärkte C2C-Kommunikation zunächst einmal zu einem Machtverlust auf Seiten der Anbieter. Letztere haben nicht mehr die alleinige Kontrolle über die Informationen, die über ihr Unternehmen, ihr Produkt, ihre Dienstleistung oder ihre Destination verbreitet werden. Stattdessen müssen sie lernen, mit den von den Konsumenten, treffender bezeichnet als Prosumenten, veröffentlichten Meinungen und Erfahrungen zum eigenen Unternehmen umzugehen. Sie müssen lernen, den Nutzern zuzuhören, um dann auf deren Bedürfnisse besser eingehen zu können. Dazu ist es zunächst notwendig, sich dahin zu begeben, wo der Nutzer sich aufhält. So steuert der Social-Web-Nutzer bei seiner Suche nach Informationen zum Reiseziel im Web neben der Destinations-Website nun auch Facebook, YouTube, Bewertungsportale und andere soziale Medien im Netz an (*Schobert 2009*). Hier ließe sich die Frage nach der langfristigen Relevanz und Sinnhaftigkeit einer solchen Destinations-Website für den Besucher stellen. Auf lange Sicht wäre z. B. eine Entwicklung der Destinations-Websites weg von der reinen Produktion eigener Inhalte über die eigene Destination hin zur Moderation und dem Kuratieren, also der Zusammenstellung und Aufbereitung bereits im Web auf anderen Plattformen existierender Informationen, möglich.

Vor allem die touristischen Intermediäre werden durch die Entwicklung des Social Web an Bedeutung verlieren, da die touristischen Leistungsträger zunehmend direkten Zugang zu den Nachfragern erhalten (*Tourismuszukunft 2009*). Mögliche Optionen für ein Weiterbestehen der Intermediäre sind die Konzentration auf bestimmte Nischenprodukte oder -märkte, d. h. eine Spezialisierung (*ebd.*). Gleichzeitig besteht aber durchaus die Option, dass die verstärkte Nutzung von UGC durch die Intermediäre selbst zu einer Steigerung der Konversionsraten führen könnte (*Lassnig 2009*).

Das Social Web bietet den touristischen Anbietern aber auch neue Möglichkeiten in der Kundenansprache und Kundenbindung. So können z. B. mit der Nutzung bestimmter Social-Web-Anwendungen für die Kundenansprache neue Zielgruppen erschlossen werden, zudem ermöglicht das Social Web ganz neue Formen der Kundenbindung.<sup>18</sup> Darüber hinaus nivel-

---

<sup>18</sup> So erlauben Social Media statt der einseitigen Ansprache („one to many“) althergebrachter Marketing- und Kundenbindungsinstrumente einen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden. Zudem verhelfen sie den Anbietern zu einem viel persönlicheren Eingehen auf den Kunden, indem z. B. Anwendungen wie Twitter oder Facebook eine direkte Ansprache ermöglichen.

liert das Social Web Unterschiede in den Größen- und Machtverhältnissen der Anbieter, indem es den weniger großen unter ihnen die Möglichkeit bietet, für ein überschaubares Budget ein effektives Marketing zu betreiben. Auch wenn die oft gehörte Aussage vom kostenlosen Marketing durch Social Media so nicht zutreffend ist, und Social-Media-Marketing durchaus Investitionen – vor allem auch in Zeit – erfordert, so ist es doch heutzutage möglich, mit relativ kleinem Aufwand eine solche Zahl von Konsumenten (weltweit!) zu erreichen, die man vor 20 Jahren unmöglich oder nur mit teurer Fernseh- oder Printwerbung erreichen konnte. So haben auch kleine Unternehmen und Anbieter von Nischenprodukten die Möglichkeit, ihre jeweilige Zielgruppe mit relativ geringem Aufwand gezielt im Netz anzusprechen. Laut einer Studie des Tourismusunternehmens *amadeus* (2009, S. 20), liegt die „Zukunft des Reisegeschäfts in den zahllosen Nischenmärkten am Ende der Verteilungskurve“. Im Folgenden soll daher näher auf die Nischenmärkte und die neue Rolle von Nischenanbietern im Tourismus 2.0 eingegangen werden.

### 3.3.2.1 *Nischenmärkte und -anbieter*

#### DEFINITION

Laut *Danner* (2002, S. 55) ist eine Nische „ein rentabler Teilmarkt, der entsteht, wenn sich ein Anbieter in einem segmentierten Markt auf bestimmte Kunden, Produkte oder Regionen konzentriert und dort Bedürfnisse erstmalig erfüllt oder genauer befriedigt.“ Unternehmen, die in einer Nische tätig sind, können dabei als Nischenanbieter bezeichnet werden. Wenn die Strategie eines Unternehmens ausschließlich auf das Bedienen von Marktnischen ausgerichtet ist, spricht man auch von Nischenanbietern im engeren Sinne. Diese Unternehmen sind im Regelfall kleiner als Gesamtanbieter und konzentrieren sich oft darauf, die Bedürfnisse einer spezifischen Konsumentengruppe zu befriedigen (*ebd.*). Laut *Danner* (2002, S. 56) sind Nischenanbieter durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- *Es werden spezialisierte Produkte zur Erfüllung identifizierter Kundenwünsche hergestellt.*
- *Dadurch, dass alle Kräfte auf spezifische Zielmärkte ausgerichtet sind, ist die Unternehmung erfolgreicher bei der Erfüllung der Kundenwünsche.*
- *Nischenanbieter suchen und finden einen anderen Weg zur Steuerung des Geschäfts als Unternehmungen auf dem Gesamtmarkt (Nischen-Economies).*
- *Nischenanbieter sind oft Qualitätsführer oder Trendsetter. Außerdem sind sie erfolgreich, wenn sie die Dinge anders machen.*

*Danner* (2002) unterscheidet drei Arten von Nischen: (1) Produktnischen, (2) Abnehmernischen und (3) geographische Nischen. Bei ersteren findet eine Beschränkung auf bestimmte Produkte statt, d. h. das jeweilige Unternehmen bietet nur Teile des Produktprogrammes eines Gesamtmarktes an. Bei der Abnehmernische findet eine Abgrenzung anhand bestimmter Merkmale der angesprochenen Kunden statt. Dies können demographische oder auch

psychographische Merkmale sein. Bei geographischen Nischen schließlich handelt es sich um regionale, räumlich vom Gesamtmarkt abgrenzbare und sich unterscheidende Teilmärkte (vgl. *ebd.*).

Nischenmärkte und -anbieter im Tourismus sind bislang nur sehr wenig erforscht worden, auch wenn es schon immer eine Vielzahl von Nischen auch in der Tourismusindustrie gegeben hat (*Anderson* 2006). Wie auch in allen anderen Branchen, waren solche Nischen und ihre Anbieter lange Zeit sehr schwer von interessierten Konsumenten aufzufinden. Auch die Anbieter selber taten sich schwer darin, ihre jeweiligen Zielgruppen anzusprechen. Die Gründe hierfür lagen vor allem in den hohen Kosten, die eine Bedienung der spezifischen Nachfragergruppen forderte (*ebd.*). Die digitale Entwicklung führte schließlich dazu, dass sich die Rahmenbedingungen für Nischenanbieter und Nischenprodukte radikal verändert haben. Diese Veränderungen und ihre Folgen für die Nischen beschreibt *Anderson* (2006) in seiner Theorie des Long Tail.

#### DIE THEORIE DES LONG TAIL

Ganz allgemein betrachtet beschreibt der Begriff des sogenannten Long Tail einen Bereich in statistischen Verteilungskurven, der auch als „heavy tail“, „power law tail“ oder „Pareto tail“ bezeichnet wird (*Lew* 2008, S.409). In diesen Long-Tail-Verteilungen wird die Mehrzahl der Effekte (mindestens 50 %, bei der Paretoverteilung sind es 80 %) durch die ersten 20 % aller Fälle verursacht. „For many economic activities, 20 % of products (the short head) generate 80 % of sales, while the remaining 80 % of products provide 20 % of sales.“ (*ebd.*, S. 410). Diese Pareto-Verteilung lässt sich auf zahlreiche andere Fälle übertragen, z. B. auch auf Destinationen: Während der „head“ der Verteilungskurve der Besuchermagnet unter den Destinationen oder Attraktionen innerhalb einer Destination ist, so stellt der Long Tail die Nischendestinationen oder die Nischenangebote an einem Reiseziel dar (*ebd.*).

In der von *Anderson* im Jahre 2004 entwickelten Theorie des Long Tail vertritt der Autor die Ansicht, dass der Long Tail im Zuge der stärkeren Verbreitung des Internets und der dadurch veränderten Rahmenbedingungen enorm an Bedeutung gewonnen hat. So stellt *Anderson* die These auf, dass sich die weniger nachgefragten Produkte aus dem Long Tail aufgrund ihres gestiegenen Kaufvolumens in ihrem Marktanteil den Bestsellern annähern oder diese sogar überholen. Als Auslöser für diese Entwicklung macht er vor allem die gesunkenen Kosten für das Erreichen der Nischen verantwortlich. Die Gründe sind für *Anderson* folgende:

##### 1. Demokratisierung der Produktionsmittel

Vor allem durch die Einführung des Personal Computers (PC) wurden Millionen von Menschen in die Lage versetzt, Inhalte und Produkte selber herzustellen. Sie konnten nun eigene Filme oder Musik produzieren und selber geschriebene Texte problemlos veröffentlichen. Infolgedessen nimmt die Zahl der Produkte und Inhalte immer mehr zu, und zwar vor allem im Long Tail, der dadurch immer länger wird. Das bedeutet, dass es mehr Nischenprodukte als je zuvor gibt.

## 2. Demokratisierung des Vertriebs

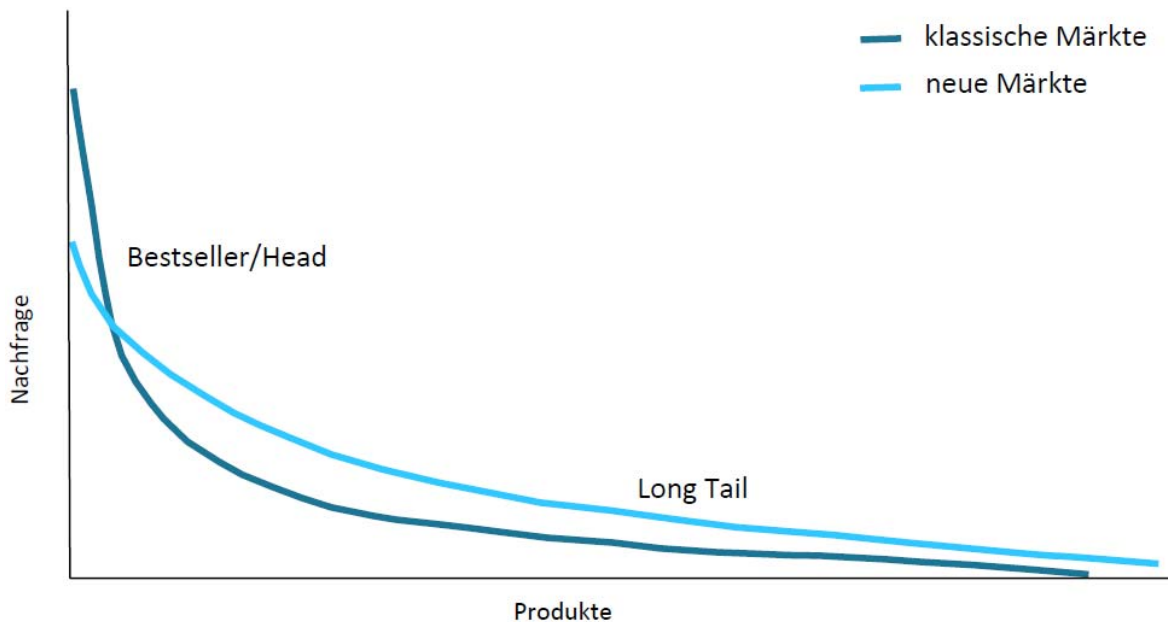
Diese vielen zusätzlichen Inhalte sind natürlich nur dann von Relevanz, wenn andere auch etwas davon haben können. Hier spielt vor allem die zunehmende Verbreitung des Internets eine entscheidende Rolle. Jeder, der Zugang zum Netz besitzt, hat nun die Möglichkeit, die selbst erstellten Inhalte auf eine einfache und kostengünstige Art zu vertrieben. Mit einem Eintrag bei eBay oder Amazon lässt sich für einen kleinen (Laien-)Produzenten eine große Anzahl potentieller Kunden erreichen – etwas, was bis dato nur größeren Unternehmen und Marken möglich war. Dank dieser Entwicklung haben immer mehr Nachfrager Zugang zu Nischenprodukten, was laut Anderson bewirkt, dass der Long Tail immer dicker wird.

## 3. Verbinden von Angebot und Nachfrage

Einen entscheidenden Punkt stellt schließlich die Tatsache dar, dass bestimmte Filter die Suchkosten für das Entdecken dieser neuen Nischeninhalte enorm gesenkt haben. Solche Filter können Suchmaschinen wie Google sein, oder Empfehlungen und Bewertungen, wie z. B. bei Amazon, oder aber eben auch Tipps und Hinweise von Freunden aus sozialen Netzwerken, Communities oder von bestimmten Bloggern, die man schätzt. Social Media spielen dabei eine immer wichtigere Rolle, da die Informationen dort als besonders vertrauenswürdig angesehen werden. Alle diese Filter tragen letztendlich dazu bei, die individuellen Bedürfnisse der Nachfrager besser zu befriedigen und die Nachfrage in Richtung des Long Tail zu dirigieren. Dadurch wiederum steigt die Nachfrage nach Nischenangeboten.

Die geschilderten Entwicklungen führen dazu, dass der Konsument/Prosument eine viel größere Auswahl an Angeboten hat, zwischen denen er wählen kann. Vor allem Nischenmärkte können von diesen Entwicklungen profitieren, und Anderson vermutet, dass „our culture and economy are increasingly shifting away from a focus on a relatively small number of hits (mainstream products and markets) at the head of the demand curve, and moving toward a huge number of niches in the tail.“ (Anderson 2006, S. 52). Ein häufig von Anderson genanntes Beispiel ist der Online-Musikmarkt, der eine bislang nie gekannte Fülle an Musiktiteln verfügbar macht, die vorher aufgrund der physischen Beschränkung eines Platten- oder CD-Geschäfts in der Form nicht erhältlich waren. Jeder einzelne Nutzer kann in einem Online-Musikmarkt wie z. B. iTunes seine ganz persönlichen Favoriten finden, egal ob es sich bei diesen um einen der meistverkauften Hits oder um einen nur in sehr geringen Stückzahlen verkauften Song handelt. Diese neue Verfügbarkeit bislang weniger nachgefragter Nischentitel führt laut Anderson dazu, dass diese nun häufiger gekauft werden.

Abb. 11: Nachfragekurve mit Long Tail



Quelle: Eigene Darstellung nach Anderson 2006

#### KRITIK AM LONG TAIL

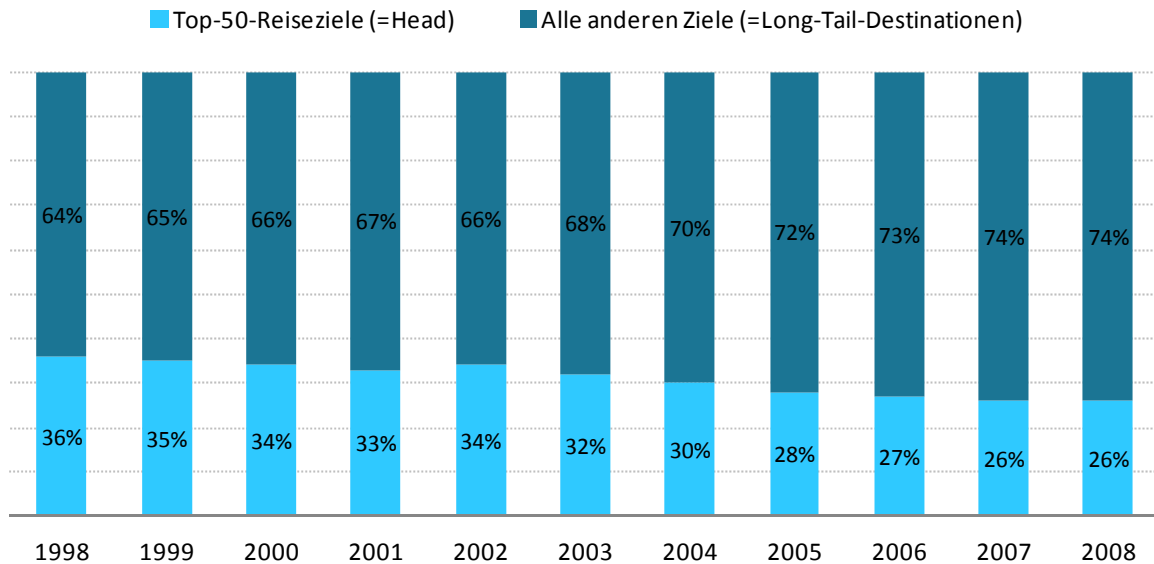
Die Theorie des Long Tail ist allerdings nicht unumstritten. So ist *Elberse (2008)* der Meinung, dass der Long Tail zwar länger wird, d. h. dass die Anzahl der angebotenen Produkte zunimmt, dass diese aber nicht verstärkt nachgefragt werden, er also nicht, wie von Anderson behauptet, dicker wird. Gleichzeitig nimmt laute *Elberse* die Bedeutung von Bestsellern nicht ab, sondern weiter zu. Zudem gebe es „kein Kundensegment mit einem besonders ausgeprägten Hang zu ausgefallenen Nischenprodukten“ (*ebd.*, S. 38). Inwiefern die Long-Tail-Theorie für den Tourismus relevant ist, soll im kommenden Abschnitt dargestellt werden.

#### 3.3.2.2 Der Long Tail im Tourismus

Andersons Theorie bezieht sich hauptsächlich auf den Unterhaltungsmarkt und auf digitalisierbare Produkte, sie lässt sich aber in abgewandelter Form auch auf den Tourismus übertragen. Bei der Anwendung der Theorie des Long Tail auf den Tourismus sind mehrere Betrachtungsweisen möglich. So können als Long Tail im Tourismus zum einen Produkte wie Nischenangebote von Reiseveranstaltern gemeint sein (*Urry 2007*), zum anderen aber auch kleine Unternehmen, also z. B. ganze Reiseveranstalter, denen mit Internet und Social Web neue Vertriebswege und Marketingkanäle zur Verfügung stehen (*Bainbridge 2007*). Auch ganze Destinationen können Teil des Long Tail sein. So bezieht sich *Anderson (2009)* selbst in seinem Beitrag „The Long Tail of Travel“ auf bislang weniger frequentierte Destinationen im Vereinigten Königreich, die im Vergleich zu den 50 beliebtesten Reisezielen wachsende Besucherzahlen verzeichnen konnten (*Anderson 2009*, vgl. Abb. 12). Als Gründe für diese Entwicklung führt er die infolge der gestiegenen Beliebtheit der Low-Cost-Carrier gesunkenen

Flugkosten, niedrigere (Online-)Suchkosten sowie vor allem auch die stärkere Verbreitung von Mundpropaganda und Empfehlungen von Freunden durch entsprechende Social Web-Anwendungen wie soziale Netzwerke, an.

Abb. 12: Der Long Tail im Tourismus: Das Beispiel „Destinationen im Vereinigten Königreich“



Quelle: Eigene Darstellung nach Anderson 2009, o. S.

Die Informationen, die im Vorfeld und während einer Reise für deren Planung und Organisation nötig sind, spielen bei der Entstehung des Long Tail im Tourismus also eine wichtige Rolle. Vor der Einführung des Internets waren diese Informationen vor allem physischen Beschränkungen unterlegen – Printpublikationen wie Broschüren, Kataloge oder auch Reiseführer konnten nur eine gewisse Auswahl an Informationen zu einem bestimmten Reiseziel beinhalten. Ähnlich wie bei Anderson die Hit-Industrie, so konzentrierten sich z. B. die Reiseveranstalter in ihren Katalogen auf die Reiseziele, von denen man sich die stärkste Nachfrage erhoffte. Destinations-Organisationen dagegen boten vor allem Informationen zu den beliebtesten Attraktionen an. Auch Reiseführer konnten aufgrund des limitierten Platzes immer nur eine Auswahl aller sehenswerten Orte einer Destination aufführen, dabei waren die populären Orte meist die erste Wahl. Attraktionen und Orte, die nur für eine kleine Minderheit der Reisenden von Interesse gewesen wären, spielten eine eher untergeordnete Rolle. Analog zu Andersons Beispielen können aber jetzt im Zeitalter des Web 2.0 diese Nischen erschlossen werden. Zum einen, weil aufgrund der Demokratisierung der Produktionsmittel und des Vertriebs jeder, der einen PC mit einer Internetverbindung besitzt, neue „Produkte“, in unserem Fall, neue, zusätzliche Informationen, z. B. über ein bestimmtes Reiseziel oder eine Touristenattraktion, erstellen und online veröffentlichen kann. Die jeweiligen Filter, d. h. Social-Web-Anwendungen wie Reisecommunities, Reiseblogs oder auch Bewertungsportale, ebenso wie Suchmaschinen sorgen schließlich dafür, dass die Informationen auch möglichst

effizient und ohne großen Zeitaufwand von denjenigen gefunden werden, für die sie am relevantesten sind. Internet und Social Web stellen damit eine theoretisch unendlich große Menge an Informationen zu reiserelevanten Themen, z. B. zu einer bestimmten Destination.

Gleichzeitig werden die Informationen als sehr glaubwürdig eingeschätzt, da sie oftmals von Freunden oder Bekannten in Netzwerken und Communities stammen – hier wirkt also ein zusätzlicher Filter. All diese Filter können den an Nischenangeboten interessierten Touristen in Richtung des Long Tail dirigieren. Was dazu führen könnte, dass vermehrt Nischen, die bislang nur wenigen bekannt waren, erschlossen werden und sich interessierte Touristen auf ihren Reisen verstärkt abseits der großen und bekannten Sehenswürdigkeiten, der sogenannten „Straße der Ameisen“, bewegen können.

Bezogen z. B. auf ein konkretes Reiseziel ist mit „abseits der Straße der Ameisen“ gemeint, dass der Reisende sich zum einen in räumlich weniger touristisch erschlossenen Gegenden bewegt, sich nicht nur bei den bekanntesten Sehenswürdigkeiten aufhält, und dass er gleichzeitig auch touristische Angebote nutzt, die nicht auf den Massentourismus ausgerichtet sind, z. B. kleine Pensionen, kleine Anbieter von Stadtführungen, versteckte gastronomische Angebote oder touristisch weniger bekannte Orte für Ausgehen und Nachtleben. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass die jeweilige Destination genügend Angebote abseits der ausgetretenen Touristenpfade zur Verfügung stellt. Dies ist zum Beispiel bei Städtedestinationen, und hier vor allem bei Großstädten der Fall, denn dort können Reisende aus einer Vielzahl von Angeboten, Attraktionen und sehenswerten Orten auswählen und somit ihre Reise ganz individuell gestalten.

### 3.3.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass neben dem Anstieg der Bedeutung des Internets als Reiseinformationsmedium seit einigen Jahren auch das Social Web als Informationsquelle für Reisende auf dem Vormarsch ist. Ein Grund hierfür ist, dass Social Media eine ideale Verbreitungsmöglichkeit für das WOM darstellen, und dieses besitzt von jeher eine hohe Bedeutung im Tourismus. Allerdings bringt die hohe Relevanz des Internets und des Social Web mittlerweile eine solch große Flut an Informationen mit sich, dass eine Orientierungshilfe im „Informationsdschungel“ sinnvoll ist. Hier kann das Social Web mit seinen nutzergenerierten Inhalten Filter zur Verfügung stellen, die dem einzelnen Nutzer helfen, die Informationen, die für ihn am relevantesten und interessantesten sind, zu finden. Davon können insbesondere solche Angebote profitieren, die vormals nur sehr schwer aufzufinden waren. Laut *Anderson* (2006) profitieren diese sogenannten Nischenangebote vom Social Web, indem sie einerseits durch die Filter im Social Web leichter zu erreichen sind. Andererseits bietet ihnen das Internet, aber vor allem auch Social Media, vollkommen neue Möglichkeiten, potentielle Interessenten auf sich aufmerksam zu machen und ermöglicht kleinen Anbietern mit Nischenangeboten eine Art der Kundenansprache ähnlich der von großen Unternehmen.



Die erläuterten technologischen Entwicklungen, die interessierten Touristen dabei helfen können, Nischen zu finden, sind heutzutage vor allem deswegen besonders interessant, weil es immer mehr Touristen gibt, die Interesse am Entdecken von ungewöhnlichen, weniger touristischen Orten abseits des Mainstreams haben. Auf diesen sogenannten „neuen Touristen“ wird daher in Kap. 4 ausführlicher eingegangen.

## 4 Städtetourismus

### 4.1 Definition des Städtetourismus

Versucht man zunächst, den Begriff des Städtetourismus zu definieren, so stellt man fest dass es keine allgemeingültige Definition, sondern zahlreiche unterschiedliche Ansätze gibt, Städtetourismus zu definieren (*Anton-Quack/Quack 2004*). Das lässt sich vor allem mit der Komplexität dieser Tourismusform begründen. Basis vieler Definitionen ist die von *Eberhard (1974, S. 20)*, der unter Städtetourismus „die Beziehungen und Erscheinungen [...], die sich aus dem vorübergehenden Aufenthalt Ortsfremder in Städten ergeben“ verstand. Generell handelt es sich bei dem Terminus Städtetourismus um einen Oberbegriff, unter dem verschiedene Tourismusarten zusammengefasst werden. Dabei findet eine Untergliederung oft anhand der Motive für den Besuch einer Stadt statt, wobei hier vor allem in kulturorientierten („primären“) Städtetourismus und in den Städtetourismus mit anderen Motiven („sekundärer“ Städtetourismus) unterschieden werden kann (*DTV 2006*). Solche anderen Motive können z. B. eine Geschäfts- oder Bildungsreise, der Besuch von Bekannten oder Verwandten oder die Teilnahme an einem Event sein. Andere mögliche Formen der Unterteilung sind die Unterscheidung zwischen Übernachtungs- und Tagestourismus, sowie zwischen beruflich und privat bedingten Städtereisen (*Anton-Quack/Quack 2004*). Eine verbindliche Abgrenzung des Städtetourismus wird allerdings dadurch erschwert, dass beim Besuch einer Stadt nicht nur eines, sondern mehrere Motive eine Rolle spielen.

### 4.2 Bedeutung des Städtetourismus

Das Segment des Städtetourismus ist seit den 1980er Jahren sowohl deutschland- als auch europaweit durch ein deutliches Wachstum gekennzeichnet. Zwischen 1993 und 2005 stieg die Zahl der Ankünfte in den 203 vom Deutschen Tourismusverband (DTV) untersuchten Städten um 57,6 %, die der Übernachtungen um 40,2 % (*DTV 2006*) an. Auch wenn sich dieses Wachstum mittlerweile ein wenig verlangsamt hat, so ist der Städtetourismus doch ein immer noch boomendes Segment mit einer großen Bedeutung für den Tourismus. Im Jahr 2010 konnten die europäischen Städte<sup>19</sup> – trotz Wirtschaftskrise – ein durchschnittliches Nächtigungswachstum von 7,0 % verzeichnen (*European Cities Marketing 2011*). Dabei übertrifft der Städtetourismus, zumindest in den europäischen Hauptstädten, in seiner aktuellen Dynamik deutlich andere Industriezweige (*Roland Berger Strategy Consultants 2011*).

Während auf der Nachfrageseite sozio-demographische Veränderungen<sup>20</sup> dazu geführt haben, dass der Trend unter den Reisenden immer mehr zu Kurztrips und Erlebnisreisen geht, von denen besonders Städtedestinationen profitieren, so haben auf der Anbieterseite die

<sup>19</sup> Es wurden insgesamt 59 europäische Städte analysiert, zu denen sowohl die großen europäischen Städtedestinationen wie London, Paris, Amsterdam und Rom zählen, als auch kleinere Städteziele wie z. B. Zürich, Brügge, Göteborg oder Florenz.

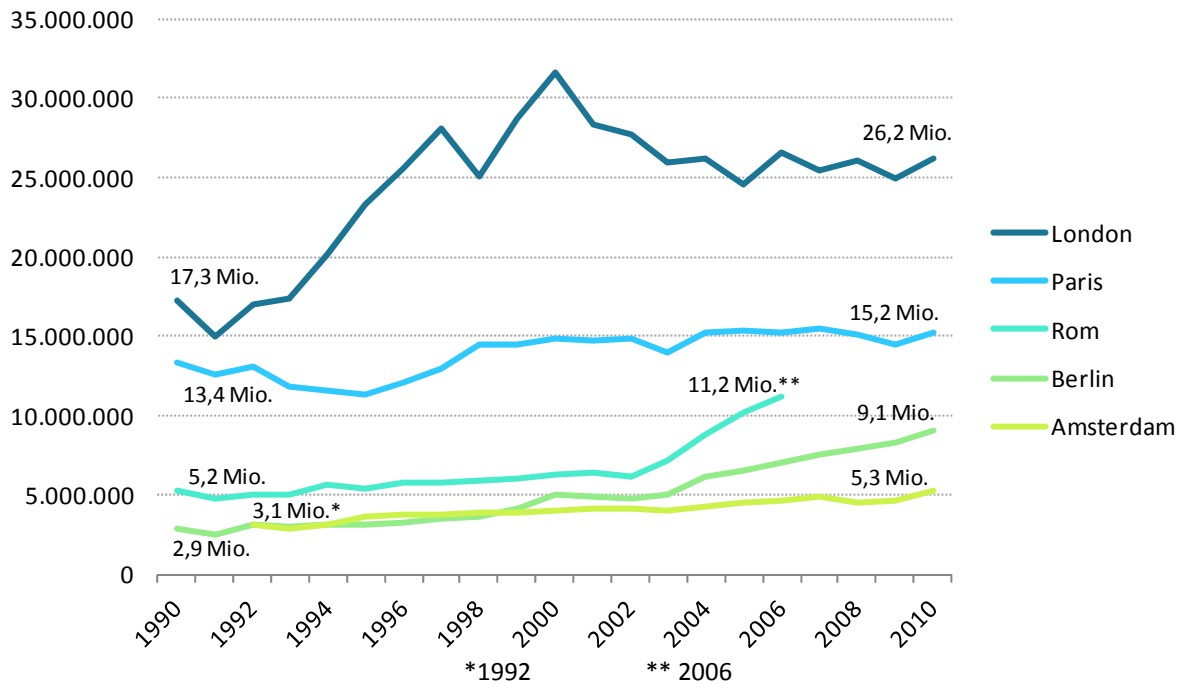
<sup>20</sup> So ist der Anteil der 1- und 2-Personenhaushalte an der Gesamt-Haushaltszahl gestiegen, ebenso wie die Zahl der Menschen, die 50 Jahre oder älter sind.

Städte selbst das Potential des Tourismus und dessen Bedeutung als Wirtschaftsfaktor für sich erkannt. Um ihre Stellung im umkämpften internationalen Städtereisemarkt zu behaupten, sorgen sie für eine immer weiter fortschreitende Erweiterung und Ausdifferenzierung der städtetouristischen Angebote (Kagermeier 2008). Neben den klassischen Freizeit-, Kultur- und Einkaufsangeboten, die vor allem in Großstädten durch eine besondere Vielfalt gekennzeichnet sind, spielen verstärkt auch zusätzliche Angebote wie Events, Erlebnis- und Konsumwelten, oder Architekturikonen à la Guggenheim-Museum eine wichtige Rolle. Auch der Boom der Low-Cost-Carrier hat zum Anstieg der städtetouristischen Nachfrage beigetragen (Schröder 2010).

### 4.3 Städtetourismus in Metropolen

Vor allem die Großstädte und Metropolen verbuchten im vergangenen Jahrzehnt starke Zuwächse bei den Besucherzahlen (vgl. DTV 2006). Abb. 13 veranschaulicht den Anstieg der Touristenankünfte in fünf der großen europäischen Metropolen in den letzten 20 Jahren. So steigerte London die Zahl seiner Touristenankünfte um 50 % auf knapp unter 27 Mio. und auch Amsterdam konnte einen Anstieg um die Hälfte verzeichnen, wenn auch auf einem insgesamt niedrigeren Niveau (vgl. Abb. 13). Noch stärkere Zuwächse gab es in Rom und Berlin, beide Städte konnten ihre Touristenzahlen zwischen 1990 und 2009 verdoppeln bzw. sogar verdreifachen. Nur in Paris verlief der Anstieg der Touristenankünfte vergleichsweise moderat.

Abb. 13: Entwicklung der Touristenankünfte in europäischen Metropolen zwischen 1990 und 2009



Quelle: Eigene Darstellung nach TourMIS 2011

Was diese und andere Metropolen von kleineren, weniger bedeutenden Städten unterscheidet, ist vor allem die Tatsache, dass es sich um multifunktionale und polyzentrische Städte handelt, die über ein vielfältiges Angebot an interessanten Orten, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen verfügen. *Maitland & Newman* (2009a) bezeichnen diese Metropolen auch als „World Tourism Cities“, und unterscheiden sie damit von eher monozentrisch geprägten und durch weniger Vielfalt gekennzeichneten Städten wie z. B. Las Vegas oder Venedig. Letztere werden zwar touristisch ebenfalls stark nachgefragt und verfügen über eine gute Anbindung, ihnen mangelt es aber aufgrund ihrer fehlenden Größe oder ihrer Monofunktionalität an Diversität (*ebd.*).

Darüber hinaus unterscheiden sich die World Tourism Cities in einem weiteren Aspekt von anderen Städten: Ihre polyzentrisch geprägte räumliche Struktur und ihr vielfältiges Angebot über die klassischen Sehenswürdigkeiten hinaus eröffnen zahlreiche Möglichkeiten für eine Entwicklung des Tourismus abseits der Haupttouristenrouten (*Maitland/Newman 2009a*). Besucher haben somit die Möglichkeit, andere, weniger bekannte Teile dieser Metropolen zu entdecken. Diese Option gewinnt auch deswegen an Attraktivität für den Besucher, weil sich viele Metropolen in ihrem touristischen Kern immer ähnlicher werden: Durch den Bau neuer Attraktionen, das Ausweisen bestimmter touristischer Gebiete, die Schaffung von Architekturikonen und das Kreieren zahlreicher Events versuchen viele Städte und Metropolen, die touristische Entwicklung weiter voranzutreiben und erhoffen sich dadurch Wettbewerbsvorteile. Jedoch bewirken sie damit oft das Gegenteil: Bei dem Versuch, sich deutlicher voneinander zu unterscheiden, werden sich die Städte ironischerweise immer ähnlicher und verlieren so ihre Einmaligkeit (*Maitland 2007*). Zu austauschbar sind die Landmarken der globalen „Star-Architekten“, die mittlerweile zur Basisausstattung einer jeden Metropole gehören (*Reiter 2011b*). Dadurch werden Stadtteile abseits der Hauptsehenswürdigkeiten, die noch nicht von der globalen Konsummaschine überformt wurden, umso interessanter, da hier noch vermehrt lokale Besonderheiten und das Typische und Eigene einer Stadt zu entdecken sind (*Maitland 2007*).

#### 4.4 Die touristische Nachfrage in Städten: Der Städtereisende

Wie bereits zu Beginn des Kapitels erläutert, gibt es nicht den „Städtereisenden“ an sich, stattdessen kann man zwischen einer Vielzahl unterschiedlicher Typen von Städtebesuchern differenzieren, die sich z. B. aufgrund ihrer jeweiligen Merkmale oder Reismotive voneinander unterscheiden. Im Laufe der Jahre sind daher zahlreiche Typologien von Touristen entwickelt worden, mit deren Hilfe versucht wurde, (Städte-)Touristen aufgrund ihrer Motive oder ihres Konsumverhaltens zu kategorisieren (*Maitland/Newman 2009a*) und besser untersuchen zu können. Neuere Untersuchungen betonen dagegen, dass das Verhalten von (Städte-)Touristen zu komplex ist, als dass es durch simple Typologien oder Motivkategorien erklärt werden könne. Stattdessen ist festzustellen, dass sich der Tourist zuneh-

mend „multioptional“<sup>21</sup> verhält, und dabei oft mehrere Konsumtrends verfolgt. Dadurch werden seine Reiseentscheidungen und Urlaubsaktivitäten immer komplexer (Schröder 2006, S. 114), und er wird dadurch weniger ausrechenbar und auch für Forscher schwerer zu fassen. Diese Entwicklung hin zum „hybriden“, oder „neuen Touristen“ soll im folgenden Abschnitt kurz erläutert werden.

#### 4.4.1 Der „neue Tourist“

Bereits im Jahr 1985 berichtete *Feifer* davon, dass sich die Interessen und Vorlieben von Touristen geändert hätten. Anstatt sich von inszenierten Urlaubswelten blenden zu lassen, seien die Reisenden jener Zeit verstärkt an Alltäglichem und Gewöhnlichem am Reiseziel interessiert, an der „old strangeness in the new normality“ (*Feifer*, S. 268). Am Beispiel der Stadt Paris führte *Feifer* aus, dass die Reisenden jener Tage lieber das echte städtische Leben kennenlernen wollten, und dabei immer weniger abhängig von der Tourismusindustrie und ihren Inszenierungen seien. Stattdessen machten sie sich lieber auf die Suche nach den „little places“ – kleinen, unbekanntem Orten, wo sie essen, nächtigen, oder einfach etwas Neues entdecken konnten. Dieser neue Typ Tourist, von *Feifer* als „Post-Tourist“ bezeichnet, sei sehr viel selbstbewusster und selbständiger in der Aneignung neuer Räume und Orte. Er wisse um sein Touristendasein und sei durchaus in der Lage, sich selbst zu hinterfragen. Ihm sei durchaus bewusst, dass Reisebroschüren nicht Abbild der Realität sind, und er hätte genauso viel Spaß am „connective tissue“ (*Feifer* 1985, S. 270), dem Raum zwischen den einzelnen Touristenattraktionen, wie an den Attraktionen selbst.

Dieser „neue Tourismus“ wurde in den folgenden Jahren verstärkt thematisiert, z. B. auch von *Poon* (1993), die gleichzeitig die technologischen Veränderungen als eine von mehreren Ursachen für die von ihr beschriebenen Veränderungen mit ins Spiel brachte. Laut *Poon* (1993, S. 114) handelt es sich bei den sogenannten „new tourists“ um „consumers who are flexible, independent and experienced travellers, whose values and lifestyles are different from those of the mass tourists. New tourists are fundamentally different from the old.“ Wichtige Merkmale dieser „neuen Touristen“ sind demnach ihre Reiseerfahrung, ihr Interesse an Außergewöhnlichem aber auch an echten, natürlichen Dingen und an authentischen Erfahrungen: „The new traveller wants to experience the unexperienced, see the unexpected, gain impressions of new cultures and new horizons.“ (*ebd.*, S. 126). Neue Touristen haben teilweise sehr spezifische Interessen, sind spontaner und planen weniger. Sie sind hybride Konsumenten, und dadurch weit weniger vorhersehbar als der klassische Massentourist. Gleichzeitig wollen sie aber ihre Reisen selber planen und organisieren, sind also an Pauschalreisen kaum interessiert. Auf Reisen gehen sie generell höhere Risiken ein und

---

<sup>21</sup> Als multioptional, oder auch hybrid, wird derjenige Konsument bezeichnet, der ein zum Teil sehr unterschiedliches Kaufverhalten aufweist. Aus einem möglichst vielfältigen Angebot sucht er sich – je nach Anlass und Bedürfnis – das für ihn am geeignetsten Erscheinende heraus. Dies kann mal eine möglichst preisgünstige Pauschalreise, mal ein Kurztrip in ein Luxushotel sein – die unterschiedlichsten Güter kommen für den multioptionalen Verbraucher in Frage (vgl. *Schröder* 2006).

zeichnen sich zudem dadurch aus, dass sie ein sehr großes Interesse daran haben, sich von der Masse der Touristen abzugrenzen, anders zu sein als der „gewöhnliche“ Massentourist. Dadurch wollen sie ihre Individualität und Einzigartigkeit bestätigen.

Anders als noch in den Anfängen und der Hochzeit des Massentourismus in den 1960er und 1970er Jahren ist spätestens seit den 1980er Jahren nicht mehr die Flucht aus dem Alltag und vor den Strapazen der Arbeit und der täglichen Routine die Hauptmotivation für eine Reise. Der neue Tourist reist nicht mehr, um dem Alltag zu entfliehen, sondern um sich zu bilden, zu lernen, Neues zu entdecken und persönliche Erfüllung zu suchen. Die Erfahrung der lokalen Kultur und Bräuche spielt dabei eine große Rolle.

#### 4.4.2 Die Rolle des kulturellen Kapitals

Hinzu kommt, dass der Konsum von Dienstleistungen, zu denen auch Reisen gehören, zunehmend an symbolischem Wert gewonnen hat und somit unmittelbaren Einfluss auf den sozialen Status einer Person hat (*Munt* 1994). Neben Bildung, Beruf und Wohnort sind laut *Bourdieu* (1983) auch die kulturellen und sozialen Praktiken, die verfolgt werden, eine Möglichkeit, sich von anderen abzuheben, und den eigenen sozialen Status zu behaupten oder zu verbessern. Die Möglichkeit der Distinktion mit Hilfe von – materiellen oder immateriellen – kulturellen Werten wurde von *Bourdieu* (1983) als *Kulturkapital* beschrieben. Dabei wird der „Besitz eines großen kulturellen Kapitals als etwas Besonderes aufgefasst [...] und deshalb zur Basis für weitere materielle und symbolische Profite“ (*ebd.*, S. 187).

Im Bereich des Tourismus wurde Bourdieus theoretischer Ansatz darauf angewandt, zu erklären, wie Klassenunterschiede durch bestimmte touristische Praktiken erzeugt oder nachgemacht werden (*Britton* 1991). So fingen z. B. die englischen Adligen an, statt in die einheimischen Seebäder lieber an die französische Riviera zu fahren, nachdem der Bau von Eisenbahnlinien die englischen Küsten auch für die Arbeiterklasse erreichbar gemacht hatte (*Freytag* 2008). Da sie ihre Reiseziele nicht mit niedrigeren sozialen Schichten teilen wollten, suchten sie sich neue Reiseziele, um sich von der „einfachen Bevölkerung“ abzuheben.

Mit der „richtigen Art“ zu reisen, lässt sich also demnach der eigene soziale Status verbessern. Dabei ist heutzutage das Außergewöhnliche bei einem Erlebnis oder einer Erfahrung von großer Bedeutung, denn so kann man sich besonders stark von der Menge abheben. Um dies zu erreichen, findet ein ständige Suche nach neuen, nicht alltäglichen Erfahrungen und exotischen Erlebnissen statt, während von allseits bekannten und beliebten Produkten und Ideen Abstand genommen wird (*Richards* 1996). Dabei werden diese neuen Formen des Reisens vor allem der Mittelklasse zugeschrieben und stellen laut *Munt* (1994, S. 119) eine „cultural and social reaction of the new middle classes to the crassness which they perceive as tourism, and their craving for social and spatial distinction from the ‚golden hordes‘“ dar.

Teil dieser Distinktionsstrategien im Tourismus ist das bereits angesprochene „Intellektualisieren“ des Reisens (vgl. Kap. 4.4.1). Tourismus dient nicht mehr nur der eigenen Erholung, sondern der Reisende möchte sich gleichzeitig auch weiterbilden. Dabei spielt *Munt* (ebd.) zufolge der enge Kontakt zu Einheimischen und das unmittelbare Erleben der lokalen Kultur eine wichtige Rolle. Auch die Terminologie ist hierfür von Bedeutung: So hat die Bezeichnung „Tourist“ – im englischen womöglich noch mehr als im Deutschen – für viele eine negative Konnotation und wird teilweise sogar als Beleidigung empfunden (*MacCannell* 1999, S. 9-10). Der englischsprachige Reisende, der sich von der Masse der Touristen abheben möchte, sieht sich daher viel lieber als „traveller“ denn als „tourist“.

Die Ironie besteht nun allerdings darin, dass auch der Individualist, der sich von der Masse der Touristen als Individualreisender unbedingt abheben möchte, sich oftmals kaum von den anderen Individualreisenden in seinen Praktiken und Erlebnissen unterscheidet, und sich letztendlich auch wieder – z. B. wegen spezieller „alternativer“ Reiseführer wie dem Lonely Planet<sup>22</sup> – auf der „Straße der alternativreisenden Ameisen“ wiederfindet (vgl. *ZEIT Online* 2009).

#### 4.4.3 Der „neue Städtetourist“

Gerade Metropolen/World Tourism Cities stellen aufgrund ihrer Angebotsvielfalt ein ideales Reiseziel für die „neuen Touristen“ und ihre Suche nach realen und authentischen Erfahrungen dar. Sie bieten abseits der touristischen Haupttrouten eine große Auswahl an weniger bekannten Stadtteilen und Orten, an denen sich das „typische Stadtleben“ der Einheimischen erleben und erfahren lässt, und die nur wenig vom gewöhnlichen Massentouristen frequentiert werden. Während die Besichtigung von Architekturikonen und neu geschaffenen (künstlichen) Besucherattraktionen für diese Touristen zwar durchaus reizvoll sein kann, sind sie als hybride Konsumenten aber genauso am Entdecken von Orten abseits des Touristenummels und am Erleben und Erfahren des städtischen Alltags interessiert. Denn es sind diese „echten Erlebnisse“ (*Maitland/Newman* 2009a), mit denen sie sich von der Mehrheit der Touristen abheben und ihr kulturelles Kapital vermehren können. Oder dies zumindest versuchen (siehe oben).

Bei diesen Städte-/Metropolitouristen handelt es sich meist um erfahrene Städtereisende, die oft zum wiederholten Male in der jeweiligen Stadt zu Besuch sind. Sie kennen sich daher bereits aus, besuchen dort vielleicht sogar Freunde oder Bekannte. Oft sind sie „unsichtbar“,

---

<sup>22</sup> Der 1972 gegründete Lonely Planet ist heute der größte Verlag von Reiseführern weltweit. Ursprünglich vor allem auf Backpacker als Zielgruppe ausgerichtet, sprechen die Reiseführer mittlerweile auch andere Zielgruppen an. Da Lonely Planet inzwischen zu einem Massenprodukt geworden ist, sind die mit dem Reiseführer geplanten Reisen heutzutage meist alles andere als individuell. „Auf immer gleichen Routen ziehen die Planet-Jünger durch fremde Städte, Ruinen und Wälder, sie reisen im selben Pick-up, kaufen ihr Bier am selben Kiosk. Bald kennen sie sich, grüßen sich, erhitzen Seite an Seite Dosen-Ravioli auf dem Camping-Gaskocher. Schnell sind viele als günstig, gemütlich und sauber gepriesene Herbergen korrumpiert durch den beständigen Strom der Reisenden.“ (*Schmitt* 2003, o. S.)

d. h. nicht sofort als Touristen im Stadtbild zu erkennen, und das ist auch ihr Ziel: „They want to fit in, rather than stand to one side“ (*Maitland/Newman 2009c*, S. 132). Als Wiederholungsbesucher haben sie häufig ganz andere Motive für den Besuch einer Stadt als die Erstbesucher. Diese verfolgen in erster Linie das Ziel, die Orte und Sehenswürdigkeiten, die sie bereits von Bildern, aus Filmen oder anderen Medien kennen, zu besichtigen, oft auch mit dem Ziel, diese Orte „abhaken“ und sagen zu können „ich war schon da“. Dies führt zu einer relativ starken Konzentration der Wege von Erstbesuchern (*Freytag 2008*). So stellten *Keul/Kühberger (1996)* bei einer Untersuchung des Verhaltens von Touristen in der Stadt Salzburg fest, dass dieses zumeist stereotyp und gleichförmig abläuft, trotz der vielfältigen Reismotive, Reiserouten und Herkunftsländer der Städtetouristen. Die Reisenden fließen in einem „träge[n], breite[n] Strom“ (*Keul/Kühberger 1996*, S.66), der nur schwer zu durchbrechen ist durch die Stadt, was in den betroffenen Stadtgebieten für Unmut bei der einheimischen Bevölkerung sorgt und Auslöser für Nutzungskonflikte um gemeinsame Ressourcen zwischen Bevölkerung und Touristen ist (*ebd.*). Während *Keul/Kühberger* ihre Schlussfolgerungen auf alle Städtetouristen beziehen, wendet *Freytag (2008)* ein, dass man hier jedoch zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern differenzieren sollte.

*Freytag (2008)* zufolge vermeiden nämlich vor allem die erfahrenen Wiederholungsbesucher die bekannten Sehenswürdigkeiten. Ihnen ist mehr daran gelegen, das authentische Stadtleben zu erfahren. Sie fühlen sich den Erstbesuchern gegenüber zum Teil sogar überlegen, und versuchen deshalb umso stärker, sich von diesen mit Hilfe ihrer touristischen Praktiken zu distanzieren. Bei dieser Abgrenzung spielt auch der Kontakt zur einheimischen Bevölkerung eine wichtige Rolle, der mit dem Eintauchen in den Alltag einer Stadt gleichgesetzt wird. Aus diesem Grund sind vor allem die Wiederholungsbesucher am Kontakt mit Einheimischen sehr interessiert, ebenso wie am Entdecken von Orten, an denen sich der Alltag dieser Einheimischen abspielt. Dazu zählen z. B. auch Wohnbezirke. Laut *Freytag (2008, S. 15)* wird die „Etablierung einer privilegierten Beziehung mit der einheimischen Bevölkerung als die wertvollste Art, Zeit in der Stadt zu verbringen, angesehen“ (Übersetzung der Autorin). Dabei sind die Besucher von Stadtteilen abseits des Touristenzentrums, in denen hauptsächlich Einheimische verkehren, besonders an der alltäglichen Konsumlandschaft interessiert: An ganz gewöhnlichen Pubs, Cafés, Clubs oder Läden, die nur deshalb von Interesse sind, weil sie als unbekannt und somit als „echter“ Teil des Stadtlebens empfunden werden (*Maitland 2008*).

Ein weiterer Aspekt der Betrachtungen zum neuen Städtetouristen ist die Tatsache, dass die Grenzen zwischen den Einheimischen und den Besuchern einer Stadt mit der zunehmenden Mobilität einer steigenden Zahl von Menschen immer stärker verwischen. Während es z. B. auf der einen Seite Anwohner einer Stadt gibt, die sich nur zeitweise in dieser aufhalten, gibt es auf der anderen Seite Besucher, die für mehrere Monate vor Ort sind. Dazu zählen z. B. Austauschstudenten, Künstler, Wissenschaftler und Aussteiger, die auch als „hypermobiler kreative Klasse“ (*Linde 2010, S. 17*) bezeichnet werden. Diese nicht als klassische Touristen anzusehenden temporären Städtenutzer nehmen an Bedeutung zu (*ebd.*). *Reiter (2011a)* nennt diese Art von Touristen Kreativ-Touristen, oder auch „Einheimische auf Zeit“ (*ebd.*).



Laut *Reiter* ist diese neue Generation von Kreativ-Touristen charakterisiert durch ein hohes Bildungsniveau. Oft handelt es sich bei ihnen um „Meinungsbildner mit starkem Hang zur Selbstverwirklichung“ (*ebd.*, S. 2), die über vielfältige Interessen abseits des Mainstream verfügen. Auch für diese spielen die altbekannten Sehenswürdigkeiten einer Stadt eine eher untergeordnete Rolle, während alternative Orte abseits der Touristenpfade eine wichtigere Bedeutung während ihres Aufenthaltes einnehmen.

#### 4.4.4 Die Bedeutung der Authentizität für (neue) Städtetouristen

Wie bereits ausführlich dargestellt, sucht der neue Tourist nach authentischen, echten Erlebnissen, die sich durch ihre Ungewöhnlichkeit und Besonderheit auszeichnen. Denn es sind genau diese ungewöhnlichen Erfahrungen, die den neuen Touristen helfen, ihr persönliches Kulturkapital zu vermehren, und damit im Ansehen anderer zu steigen. Doch was genau bezeichnet jener recht diffuse Begriff der Authentizität, vor allem im Bezug auf den (Städte-)Tourismus?

Die Bedeutung des Begriffs der Authentizität für den Tourismus ist vielfach untersucht und diskutiert worden. Als Authentizität kann im Allgemeinen „die Echtheit von Erfahrungen und Erlebnissen, im Kontext des Tourismus die Echtheit von touristischen Orten, Plätzen, Szenarien, Gegenständen (z. B. Souvenirs, Kunstwerke) und folkloristischen Darbietungen sowie von Interaktionen zwischen Touristen und der am Urlaubort ansässigen Bevölkerung“ (*Vester* 1993, S. 122) bezeichnet werden. Vor allem die Mehrdeutigkeit des Konzepts der Authentizität und die Schwierigkeiten, die der Versuch, mit Authentizität touristische Motivationen und Erlebnisse zu erklären, mit sich bringt, waren immer wieder Thema wissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit dem Begriff (vgl. *Wang* 1999).

So ist *MacCannell* (1976/1999) zufolge der Tourist immer auf der Suche nach authentischen Erlebnissen, wobei die Schwierigkeit darin besteht, mit Sicherheit zu wissen, dass die gelebte Erfahrung wirklich authentisch ist. *MacCannell* ist der Meinung, dass diese Suche im Zuge der zunehmenden Kommodifizierung des Tourismus immer aussichtsloser geworden ist, weil der Tourist sich eigentlich nur noch in inszenierten touristischen Räumen aufhält. Dies kann selbst dort der Fall sein, wo der Eindruck erweckt wird, er hätte es mit Unverfälschtem und Ortstypischem zu tun (*ebd.*). *MacCannell* bezeichnet dies als aufgeführte Authentizität („staged authenticity“), bei der „das, was der Tourist als authentische fremde Alltagswelt oder gar als Partizipation an ihr wahrnehme, [...] das Ergebnis einer hochgradig strukturierten und differenzierten Darstellungs-Arbeit“ (*Pott* 2007, S. 57) sei. Das von *MacCannell* vertretene Konzept der Authentizität wird auch als objektive Authentizität bezeichnet. Dabei wird davon ausgegangen, dass es reale und ursprüngliche touristische Erfahrungen durchaus gibt, und dass diese auch als solche messbar sind. Die Frage nach der tatsächlichen Authentizität von Objekten, Darstellungen oder Orten steht hierbei im Mittelpunkt (*Macleod* 2006).

*Cohen* (1988) dagegen vertritt die These, dass die zunehmende Kommerzialisierung des Tourismus nicht zwangsweise in einem völligen Verlust jeglicher Authentizität touristischer Erlebnisse resultieren muss. Im Gegensatz zu *MacCannell* sieht er Authentizität nicht als feststehendes, unverändertes Konzept, sondern als soziales Konstrukt (*konstruktive Authentizität*), welches immer wieder neu ausgehandelt werden muss (*Macleod* 2006). Dass bestimmte Objekte einfach als authentisch oder nicht-authentisch bezeichnet werden können, wird von *Cohen* als zu simpel angesehen, als dass es der Komplexität des Begriffes gerecht werden könne. Stattdessen geht er davon aus, dass Realität und auch Authentizität erst im Kopf des Betrachters entstehen und dabei sowohl von dessen eigener Sicht auf die Welt als auch von zusätzlichen externen, d. h. kulturellen, politischen und sozialen Faktoren beeinflusst werden. Authentizität wird demnach als „projection of tourists' own beliefs, expectations, preferences, stereotyped images, and consciousness onto toured objects“ (*Wang* 1999, S. 355) angesehen. Konstruktive Authentizität hat wenig mit der Realität zu tun. Besichtigte Objekte und Orte werden nicht deshalb als authentisch empfunden, weil sie es wirklich sind, sondern weil sie als Zeichen oder Symbole für Authentizität empfunden werden (*ebd.*). Konstruktive Authentizität ist daher verhandelbar, relativ und lässt sich schwer messen.

Neben der objektiven und der konstruktiven Authentizität gibt es schließlich noch ein drittes Konstrukt, welches als existentielle oder auch persönliche Authentizität bezeichnet wird (vgl. *Smith* 2003, *Wang* 1999). Diese bezieht sich auf einen Seinszustand, der durch bestimmte touristische Aktivitäten aktiviert werden kann, wobei dieser Zustand dabei weniger durch die tatsächlich besichtigten Objekte ausgelöst wird, sondern eher durch persönliche Gefühle die infolge eines (besonders emotionalen) touristischen Erlebnisses entstehen. Daher können vor allem Touristen, die aktiv partizipieren, existentielle Authentizität erfahren, während dies bei denen, die „nur“ beobachten, eher selten der Fall sein wird (*Wang* 1999).

Authentizität wird oft als „modernes Anliegen“ beschrieben, welches vor allem in der modernen westlichen Welt stark an Bedeutung gewonnen hat (*Macleod* 2006). Allerdings gewinnt ab den 1980er Jahren im Zuge der Diskussion um die Postmoderne die Meinung an Bedeutung, dass die Authentizität touristischer Erfahrungen für den (postmodernen) Touristen selbst von untergeordneter Bedeutung sei, und dass dieser wenig authentische Erlebniswelten mit ihrer sogenannten Hyper-Realität<sup>23</sup> (*Eco* 1986) anderen touristischen Erlebnissen vorziehe. Da dem postmodernen Touristen andere Dinge, wie z. B. Unterhaltung und Spaß, wichtiger seien als die Authentizität und Echtheit eines Ortes, nähme er die Künstlichkeit gern in Kauf, auch wenn er sich dieser voll bewusst sei (*Smith* 2003). Zum Teil suchten postmoderne Touristen auch aktiv nach künstlichen Erlebnissen, um damit ihr Bedürfnis nach Spaß zu befriedigen (*Urry* 2002). So geht es *Smith* (2003) zufolge beim post-

<sup>23</sup> In seinem Essay „Travels in Hyperreality“ aus dem Jahr 1986 beschreibt *Eco* wie die Welt immer stärker durchdrungen wird von Themenwelten und Neukreationen von bereits Existierendem. Laut *Eco* ist das Ziel dieser thematischen Inszenierungen die Überhöhung der Realität, also das Erschaffen von etwas, was noch perfekter und besser ist als die Realität selbst. Letzen Endes soll der sich mit dem hyperrealen so wohl fühlen, dass er gar kein Bedürfnis mehr hat nach dem Echten. Ein Beispiel für das Hyperreale sind die Themenparks von Disney. (vgl. *Eco* 1986)

touristischen Erlebnis vor allem darum, sich selbst mit Hilfe von Scheinbildern, d. h. Nachbildungen des „Echten“ zu verwöhnen und zu täuschen.

Hier muss allerdings zwischen verschiedenen Tourismusformen unterschieden werden: Während Authentizität für einige Tourismusformen, wie z. B. den klassischen Strandtourismus, Sporttourismus oder auch Naturtourismus von geringerer Bedeutung sein kann, spielt die Frage der Authentizität für andere Tourismusformen eine wichtigere Rolle, vor allem für jene Tourismusformen, die sich mit „representations of the Other or of the Past“ (Wang 1999, S. 350) beschäftigen. Dazu zählen z. B. der Kulturtourismus und auch der Heritage-Tourismus<sup>24</sup> als eine besondere Form des Kulturtourismus. Der kulturorientierte Städtetourismus kann ebenfalls dazu gezählt werden, was bedeutet, dass Authentizität auch für die Untersuchung des Tourismus in urbanen Räumen eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt (*ebd.*). Kulturtouristen werden sich weniger mit künstlichen Hyper-Realitäten zufriedengeben als z. B. Event- oder Shoppingtouristen, da sie viel stärker daran interessiert sind, der sogenannten „tourist bubble“<sup>25</sup> zu entfliehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Authentizität weder ein statisches Konstrukt noch eine bestimmte Eigenschaft ist, die Objekten, Ereignissen oder Orten zugeschrieben werden kann. Stattdessen ist es sinnvoll, dem Konzept der Authentizität im Tourismus ganzheitlicher zu begegnen (Smith 2003). Ist dies der Fall, so können z. B. auch jene Touristen authentische Erlebnisse haben, die „unechte“ oder nicht authentische Objekte oder Orte besichtigen. Vorausgesetzt, ihre „persönliche Authentizität“ wird durch das Erlebte aktiviert (Wang 1999).

#### 4.4.5 Der neue Städtetourist und das Social Web

Es stellt sich schließlich die Frage, wie der an lokalem Flair und authentischem Ambiente interessierte neue Städtetourist an Informationen über solche Orte gelangt. Die klassischen Reiseinformationsquellen (vgl. Kap. 3) wie Reiseführer, TV oder Broschüren bieten aufgrund ihrer Massenkompabilität nur wenig Distinktionspotential. Stattdessen dürften hier vor allem WOM, und eben auch eWOM einige wichtige Rolle spielen. Zum einen können Freunde und Bekannte den Weg zu authentischen Orten abseits des Touristen-Mainstreams weisen. Soll-

---

<sup>24</sup> Heritage-Tourismus als spezielle Form des Kulturtourismus beschäftigt sich mit der Darstellung und Vermittlung der Vergangenheit sowie mit der Art und Weise, wie Geschichte und ihre „Überbleibsel“ in der Gegenwart dargestellt werden. Museen, Denkmäler und historische Innenstädte sind Beispiele für bei Heritage-Touristen beliebte Ziele. Für weiterführende Informationen siehe Boyd/Dallen 2002.

<sup>25</sup> Der Begriff der sogenannten „Tourist Bubble“ (vgl. Judd 1999) bezeichnet einen Raum, in dem sich Touristen sicher bewegen und aufhalten können, in dem Kriminalität und Armut aus dem Stadtbild vertrieben worden sind, um das Bild von einer sauberen, für den Besucher ungefährlichen Stadt zu vermitteln. Oftmals stellen solche innerstädtischen Gebiete nur Scheinbilder von der Stadt dar, in der sie sich befinden. Einkaufszentren, Unterhaltungseinrichtungen, Konferenzzentren, Hotels oder andere kommerziell genutzte Einrichtungen sind kennzeichnend für Tourist Bubbles. Oftmals sind die Besucher in der Tourist Bubble unter sich, Kontakt mit Einheimischen findet kaum statt, ganz zu schweigen vom echten Alltagsleben in der jeweiligen Stadt. Für weiterführende Informationen siehe Judd 1999.

te diese Möglichkeit nicht vorhanden sein, bietet das Social Web mit dem eWOM die Möglichkeit, trotz fehlender Verbindungen zu „Leuten die sich auskennen“, an die für ihre bevorzugte Form der Aneignung fremder Städte benötigten Informationen heranzukommen: An welchen Orten und Plätzen halten sich Einheimische normalerweise auf? Welche Gegenden und Stadtteile sind gerade hip bei den Einheimischen? Wo kann man bislang noch relativ wenig vom Tourismus berührte Orte entdecken, wo in engen Kontakt mit Einheimischen kommen und ihren Lebensstil bestmöglich kennenlernen oder sogar nachahmen?

Reisecommunities, soziale Netzwerke oder Reiseblogs können hier als sinnvolle Anlaufstellen fungieren, die den interessierten Touristen in Richtung seiner ganz persönlichen städtetouristischen Vorlieben dirigieren. Sie sind sozusagen die Filter für den Long Tail im Städtetourismus. Dieser bezeichnet alle Arten von Nischenangeboten in Städten, vom kleinen Stadtführungsunternehmen über das versteckte Museum mit sehr speziellem Fokus bis hin zu Nischenunterkünften (vgl. Kap. 3.3.2.2).

## 4.5 Zusammenfassung

Als Reiseziele erfreuen sich Städte nach wie vor großer Beliebtheit. Vor allem Großstädte und Metropolen üben aufgrund ihres vielfältigen Angebots eine große Anziehung auf Reisende aus. Zu diesen zählen – neben den vor allem an den altbekannten Attraktionen entlang der touristischen Hauptrouten interessierten Touristen – auch zunehmend Reisende, die auf die Erkundung von Orten abseits des touristischen Zentrums mehr Wert legen als auf das Ablaufen ausgetretener Pfade. Oft handelt es sich bei diesen sogenannten „neuen Städtetouristen“ um Besucher, die zum wiederholten Male in der Stadt sind, oder die sich für längere Zeit, z. B. im Rahmen eines Studien- oder Forschungsaufenthalts, in der Stadt aufhalten. Die neuen Städtetouristen sind besonders an authentischen, individuellen Reiseerlebnissen interessiert. Authentizität wird dabei oft mit Dingen in Verbindung gesetzt, die in enger Beziehung zur Lebenswelt der Einheimischen stehen: Orte, die diese regelmäßig frequentieren sind für neue Städtetouristen von großer Bedeutung, ebenso wie der Kontakt zu Einheimischen eine wichtige Rolle spielt. Mit solchen Reiseerfahrungen kann der neue Tourist sein kulturelles Kapital weiter vermehren und sich von anderen Reisenden aufgrund der Individualität seiner Erlebnisse abheben.

Soziale Medien, d. h. Tipps und Hinweise anderer Nutzer im Internet könnten neuen Touristen dabei helfen, solche authentischen Erlebnisse und Orte aufzuspüren, vorausgesetzt, deren inhaltliche Ausrichtung hat Nischen als Schwerpunkt. Eine verstärkte Nutzung von UGC könnte somit letztendlich dazu beitragen, dass das Entdecken von Orten abseits des Tourismus-Mainstreams in Städten einfacher wird, und dass sich infolgedessen eine größere Zahl von Reisenden vor Ort abseits der „Straße der Ameisen“ bewegt.

## 5 Methodische Vorgehensweise und Vorstellung der Fallbeispiele

Es lässt sich anhand zahlreicher bereits vorhandener Studien und Daten feststellen, dass das Social Web mittlerweile einen wichtigen Bestandteil des Internets darstellt. Eine wachsende Zahl von Internetnutzern informiert und kommuniziert über Social-Web-Anwendungen. Insgesamt hat diese gewachsene Bedeutung von nutzergenerierten Inhalten im Internet zu einer größeren Transparenz und einer Demokratisierung geführt. Der einzelne Nutzer hat heutzutage vielfältige Möglichkeiten, selbst aktiv zu sein und das Netz mitzugestalten. Auf der anderen Seite versuchen aber auch die Anbieter, das Social Web für die Kommunikation ihrer Zwecke bestmöglich zu nutzen.

Wie außerdem erläutert wurde, ist die gestiegene Bedeutung von Social Media zudem nicht ohne Konsequenzen für den Tourismus geblieben. Mundpropaganda, von jeher eine wichtige Informationsquelle im Tourismus, steht als eWOM nun auch im Internet zur Verfügung, mit dem Unterschied dass hier eine weitaus größere Zahl an Reisenden erreicht werden kann. Die Zahlen belegen außerdem, dass Reisende auch in zunehmendem Maße das Social Web zur Reiseplanung und -information nutzen. Gleichzeitig machen auch die touristischen Anbieter verstärkten Gebrauch von sozialen Medien.

Während die gestiegene Bedeutung des Social Web sowie dessen verstärkte Nutzung sowohl durch Touristen als auch durch touristische Anbieter mit Hilfe entsprechender Quellen belegt werden kann, existieren bislang kaum Zahlen speziell für das Segment des Städtetourismus und die Rolle, die das Social Web für Besucher von Metropolen spielt. Hier ist die Sammlung neuer Daten vonnöten.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass vor allem für kleine Anbieter und Anbieter sogenannter Nischenprodukte das Internet und vor allem die sozialen Medien neue Möglichkeiten bieten, das eigene Produkt bei interessierten Zielgruppen mit Hilfe der neuen Möglichkeiten der Kundenansprache und des Vertriebs bekannter zu machen und die (sozialen) Filter im Netz für den eigenen Vorteil zu nutzen. Diese verbesserten Möglichkeiten, Nischenangebote zunächst erst einmal überhaupt auffindbar und schließlich auch bekannter zu machen, sind besonders auch für den Tourismus in Metropolen interessant. Denn in diesen besteht neben den klassischen touristischen Attraktionen ein sehr großes Angebot an alternativen, weniger massentauglichen, Nischenprodukten. Diese treffen auf ein gesteigertes Interesse von Seiten der sogenannten „neuen Städtetouristen“, die mit solchen Reiseerlebnissen abseits des Mainstreams ihr kulturelles Kapital vermehren und sich von der großen Masse der Reisenden abheben wollen.

Es liegt daher die Vermutung nahe, dass es das Social Web diesen neuen Touristen heutzutage vermehrt ermöglicht, an solche Informationen heranzukommen, die in den klassischen Reiseinformationsmedien eher weniger stark präsent sind. Allerdings ist dies bislang nur eine Vermutung – ob Social Media für das Auffinden von Orten abseits der Touristenpfade wirklich von Bedeutung sind, stellt eine weitere Frage der vorliegenden Arbeit dar. Hierfür ist zum

einen eine eingehende Untersuchung des Verhaltens von Städtetouristen notwendig. Gleichzeitig spielen aber auch die in den jeweiligen sozialen Medien verbreiteten Inhalte eine wichtige Rolle: Ist die (oft unbewusst gemachte) Annahme, dass Nischenangebote sowie Attraktionen und Orte abseits der Touristenrouten in Social-Web-Reisemedien eine prominenter Rolle einnehmen als in klassischen Reiseinformationsmedien richtig? Auch dies soll untersucht werden. Die Annahme, dass insbesondere kleine und Nischenanbieter sich des Social Web aufgrund des besonderen Nutzens für sie bedienen, ist zunächst ebenfalls nur eine Theorie und soll im Laufe der Arbeit überprüft werden.

Zusammenfassend ergeben sich so die folgenden, bereits eingangs vorgestellten Fragestellungen:

- I. Inwiefern unterscheiden sich die Inhalte klassischer Reiseinformationsmedien, wie z. B. Reiseführer, von den Informationen, die in Social-Web-Anwendungen wie z. B. Reisecommunities oder Blogs enthalten sind?
- II. Welche Bedeutung hat das Social Web als Informationsmedium für die Vorbereitung und Planung von Städtereisen social-web-affiner Zielgruppen, und wie wird es von diesen genutzt?
- III. Welche Auswirkungen hat eine verstärkte Nutzung des Social Web durch Städtetouristen auf deren Verhalten vor Ort, vor allem auch in Bezug auf das Interesse an Nischenangeboten?
- IV. Welche Rolle spielen dabei städtetouristische Nischenunternehmen? Können sie als Long-Tail-Angebote von einer zunehmenden Social-Web-Nutzung profitieren, und wenn ja, in welcher Art und Weise?

Zur Bearbeitung der ersten Forschungsfrage erschien der Autorin eine Inhaltsanalyse am geeignetsten, für die Fragen II und III wurde eine standardisierte Face-to-Face-Befragung gewählt. Qualitative Interviews schließlich sollten Aufschluss über die Rolle von touristischen Klein- und Nischenunternehmen und die Bedeutung des Social Web für diese geben. Die Methoden werden am Ende des Kapitels näher erläutert. Um die Untersuchung trotz der Vielfalt der Methoden in überschaubarem Rahmen zu halten, wurde eine Beschränkung auf einige wenige Fallbeispiele für sinnvoll und notwendig erachtet. Im Folgenden wird die Auswahl der Fallbeispiele begründet und im Anschluss werden diese vorgestellt und näher erläutert.

## 5.1 Auswahl der Fallbeispiele

Wie bereits in Kapitel 4 erläutert, stehen besonders Großstädte und Metropolen mit einem vielfältigen kulturellen und touristischen Angebot im Fokus der Arbeit. Diese bieten aufgrund ihrer Größe den interessierten Reisenden die Möglichkeit, sich auf die Suche nach Orten abseits der Haupttouristenpfade zu machen, in der Hoffnung dort Besonderes, als authenti-

scher empfundenen zu erleben. Als Fallbeispielstädte kommen also nur Großstädte und Metropolen in Frage, die sich durch eine besondere Multifunktionalität und touristische Angebotsvielfalt auszeichnen. Da die Frage, welche Bedeutung das Social Web für die Besucher der jeweiligen Metropole hat, einen wichtigen Bestandteil der Untersuchung darstellt, wurde es als notwendig erachtet, dass jüngere und auch Wiederholungsbesucher ein wichtiges Besuchersegment für die Fallbeispielstädte darstellen. Denn wie bereits in Kapitel 2 und 3 ausgeführt, nutzen bislang immer noch verstärkt jüngere Leute und Reisende das Social Web.

Die Ergebnisse einer ersten Voruntersuchung im Jahr 2009 in der lettischen Hauptstadt Riga machen deutlich, wie wichtig die eben ausgeführten Kriterien für die Auswahl der am besten geeigneten Städte sind. So bot Riga aufgrund seiner überschaubaren Größe eine viel geringere Vielfalt an touristischen Angeboten. Vor allem abseits des beliebten Altstadtkerns gab es nur wenig, was selbst neue Touristen in die Randgebiete gelockt hätte. Zudem ist Riga zwar auch bei jüngeren Reisenden nicht unbeliebt, jedoch spielen Besucher höheren Alters eine wichtigere Rolle für den Tourismus in der Stadt. Eine Untersuchung vor Ort im Mai 2009 brachte daher wenig zufriedenstellende Ergebnisse (*Kagermeier 2011*).

Im Folgenden noch einmal eine Zusammenfassung der Kriterien für die Auswahl der Fallbeispielstädte:

- *Große Bedeutung im europäischen Städtetourismus: aktuell mehr als 5 Millionen Touristenankünfte/Jahr.*
- *Touristische Multifunktionalität: Neben den bekannten Sehenswürdigkeiten im Stadtzentrum gibt es zahlreiche andere interessante Ziele und Örtlichkeiten, die abseits der Haultouristenrouten liegen.*
- *Junges Zielpublikum: Mindestens ein Drittel aller Besucher sind unter 35 Jahren alt.*
- *Bedeutender Anteil an Wiederholungsbesuchern: Die Hälfte aller Reisenden ist zum wiederholten Male in der Stadt.*
- *Kenntnisse über die lokalen Gegebenheiten: Die Autorin kennt sich in der jeweiligen Stadt gut aus, auch über die Hauptsehenswürdigkeiten hinaus.*
- *Gute Erreichbarkeit: Für die Durchführung der Empirie sollte eine gute Erreichbarkeit der Städte gegeben sein.*

Die Wahl fiel schließlich auf die drei Städte Berlin, London und Amsterdam, die die oben genannten Kriterien allesamt erfüllen. Im Folgenden werden die drei Städtedestinationen anhand ihrer wichtigsten touristischen Kenngrößen und Angebote näher vorgestellt.

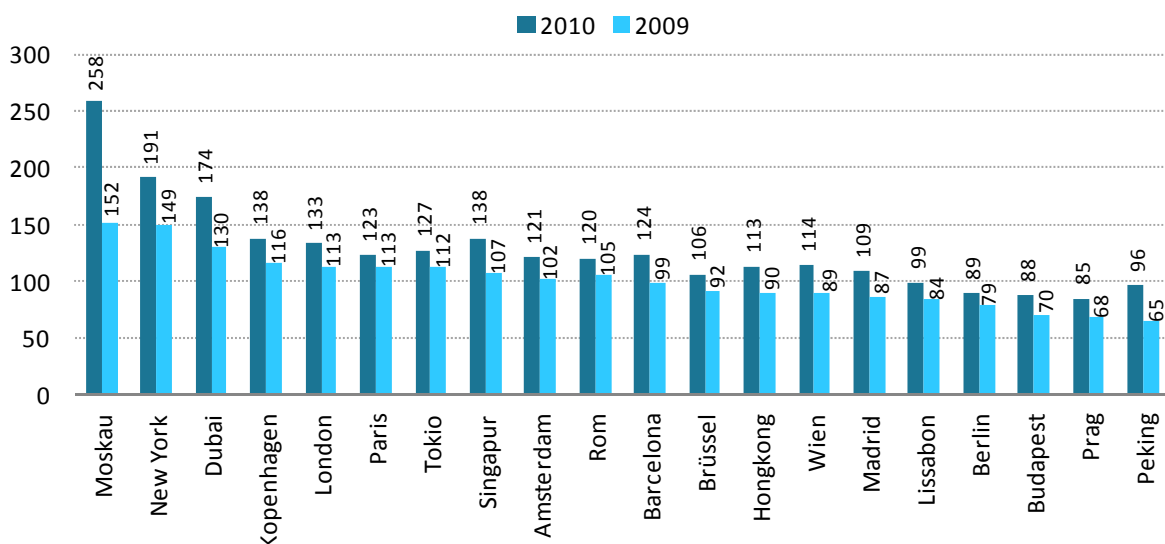
## 5.2 Fallbeispielstadt I: Berlin

Wohl kaum eine andere Metropole weltweit wurde in den letzten Jahren so stark „gehypt“ wie Berlin. Eine Internetanalyse von Beiträgen in englischer Sprache „ergibt eine ausgeprägte Positionierung Berlins als coole und kreative Metropole“ (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen* 2011, S. 15). Die knapp 3,5 Mio. Einwohner<sup>26</sup> zählende Stadt wurde 2009 vom TIME Magazine zu „Europe’s Capital of Cool“ (*Gumbel* 2009, o. S.) ausgerufen und gilt derzeit als eine der spannendsten und aufregendsten Städte weltweit. Dazu trägt neben Berlins Ruf als kreative und offene Stadt auch das vergleichsweise günstige Preis-Leistungs-Verhältnis eines Aufenthalts in der Stadt bei. 2010 kostete eine Nacht in einem Berliner Hotelzimmer im Durchschnitt 89 € (vgl. Abb. 14). Damit liegt Berlin weit unter dem Preisniveau anderer europäischer Metropolen wie London (133 €), Paris (123 €), Amsterdam (121 €) oder Rom (120 €) (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen* 2011, S. 8).

### 5.2.1 Touristische Kennzahlen

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Berlin-Besucher betrug im Jahr 2010 2,3 Tage (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* 2011a). Der Anteil der Wiederholungsbesucher lag einer Umfrage zufolge in den Jahren 2009/10 bei 66 %, demnach besuchten 34 % aller Berlin-Touristen die Stadt zum ersten Mal (*Europäische Reiseversicherung AG/Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.* 2010).

Abb. 14: Preisvergleich der internationalen Hotellerie (Preise pro Nacht in Euro)



Quelle: *Hotels.com* 2009 u. 2010, zitiert in *Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen* 2011, S. 8

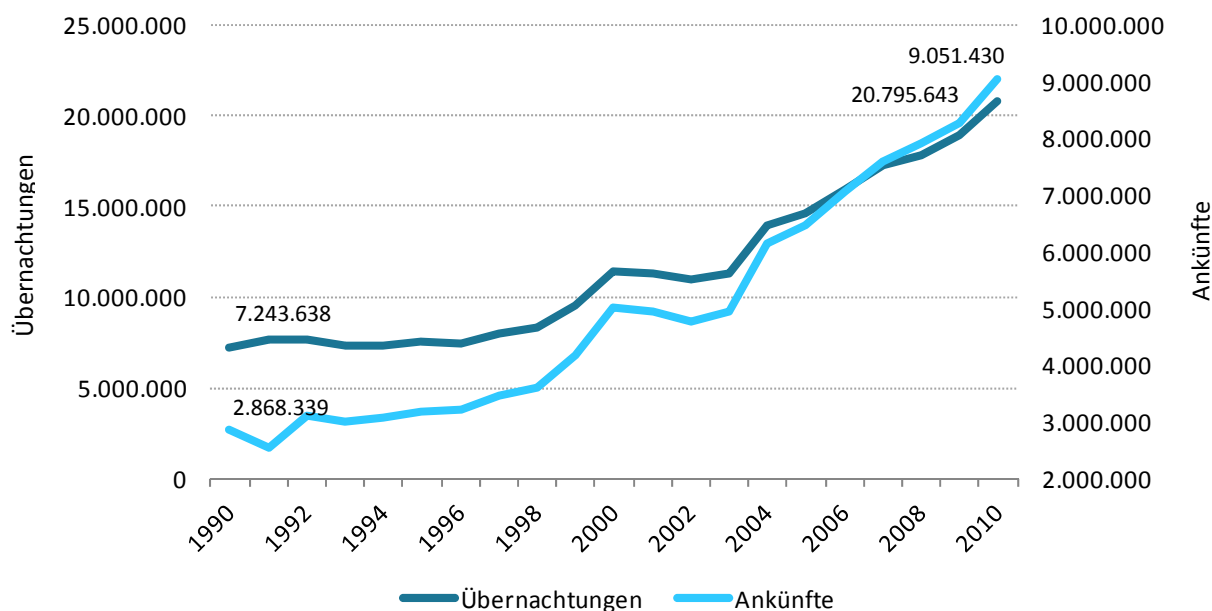
<sup>26</sup> Stand vom 31.12.2010: 3.460.700 Einwohner (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* 2011b).



### 5.2.1.1 Entwicklung der Besucherzahlen

Entsprechend der stetig wachsenden Popularität Berlins sind sowohl die Gästeankünfte als auch die Übernachtungszahlen in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Bereits in Abb. 13 (Kap. 4) wurde deutlich, dass Berlin in den letzten 20 Jahren europaweit das größte Wachstum an Touristenankünften verzeichnete. So stieg die Zahl der Ankünfte von knapp 2,9 Mio. im Jahr 1990 auf 9,1 Mio. im Jahr 2010 (vgl. Abb. 15). Das entspricht einem Wachstum von über 300 %. Die Zahl der Übernachtungen hat sich in diesen 20 Jahren fast verdreifacht, von 7,2 Mio. auf fast 20,8 Mio.<sup>27</sup> Damit nimmt Berlin mittlerweile hinter London und Paris den dritten Rang im europäischen Städtetourismus ein. Dieser große Anstieg lässt sich aber nicht ausschließlich mit der stark gewachsenen Popularität Berlins als Tourismusdestination – vor allem auch international – begründen, hier spielten weitere Faktoren eine nicht zu vernachlässigende Rolle: So zog der im Jahr 1999 stattgefundene Umzug des Deutschen Bundestags und einiger Ministerien nach Berlin einen Anstieg vor allem des Geschäftsreiseverkehrs in die deutsche Hauptstadt nach sich. Auch die große EU-Erweiterung im Jahr 2004 und die Einführung von Low-Cost-Airlines in Berlin ab 2001 und verstärkt ab 2003 und 2004<sup>28</sup> wirkten sich positiv auf die Besucherzahlen aus. So führte die zunehmende Beliebtheit Berlins als Ziel für Billigflieger zu einem deutlichen Anstieg der Fluggastzahlen auf den Berliner Flughäfen. Waren es 2002 noch knapp 12,2 Mio. Fluggäste, so hat sich die Zahl bis 2011 auf etwas mehr als 24 Mio. Fluggäste erhöht (*Berliner Flughäfen 2012*, o. S.)

Abb. 15: Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in Berlin, 1990 – 2010



Quelle: TourMIS 2011

<sup>27</sup> Dabei sollte nicht vergessen werden, dass Berlin aufgrund seiner Teilung bis 1989/90 einen Sonderstatus, auch im europäischen Städtetourismus, einnahm.

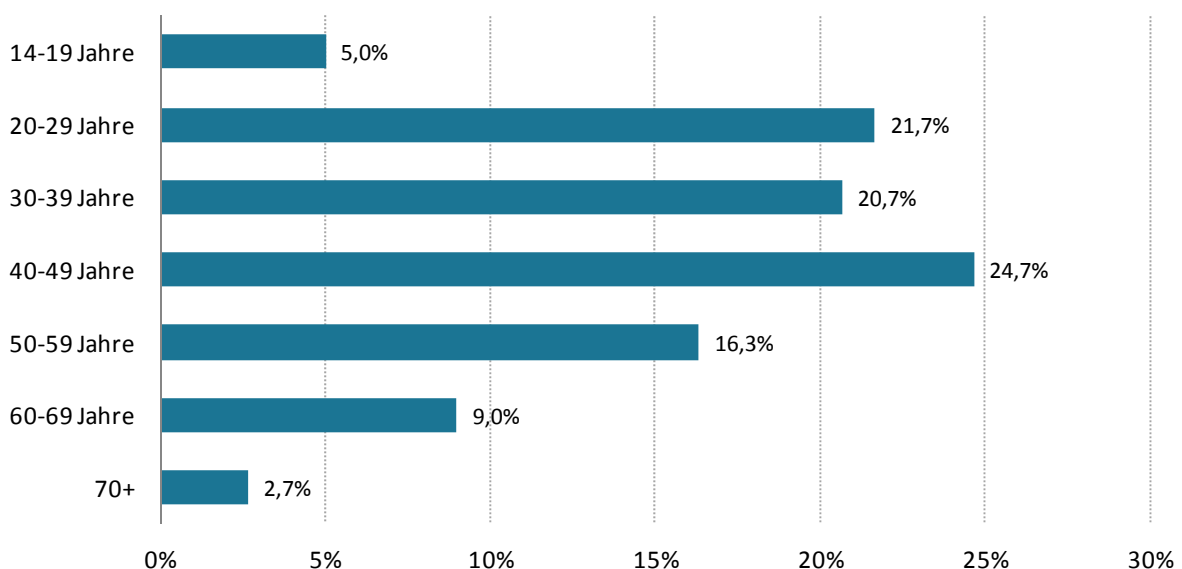
<sup>28</sup> Als erste Low-Cost-Airline flog *Buzz* ab Januar 2001 den Flughafen Schönefeld an, es folgten ein Jahr später *dba*, *Germanwings* und *TUIfly* (Tegel). Ab 2003 kam Ryanair nach Schönefeld, und 2004 schließlich machte Easyjet den Flughafen Schönefeld zu einer seiner europäischen Basen.

Weitere Wachstumstreiber waren und sind das gestiegene Bettenangebot, die wachsende Bedeutung des Tagungs- und Kongressmarktes und die zunehmende Zahl an Großveranstaltungen und Events, die in der Hauptstadt stattfinden. Als Beispiele seien hier die Ausstellung „Das Moma in Berlin“ (2004), die Fußballweltmeisterschaft (2006), die Modemesse „Bread and Butter“ (wieder in Berlin seit 2009) und die Leichtathletikweltmeisterschaft 2009 genannt (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen* 2011, S. 8). Außerdem übt die besondere Geschichte der Stadt als ehemalige geteilte Stadt und Zentrum des Kalten Krieges nach wie vor eine besondere Anziehungskraft auf viele Besucher aus (vgl. *Raab* 2010).

### 5.2.1.2 Alter und Herkunft der Besucher

Aufgrund seines Rufs als kreative und hippe Metropole ist Berlin besonders bei jüngeren Reisenden sehr beliebt. Etwas mehr als ein Viertel aller Besucher sind jünger als 30 Jahre (vgl. Abb. 16), gut 20 % sind zwischen 30 und 39 Jahre alt. Insgesamt waren demnach im Zeitraum zwischen 2007 und 2010 rund 47 % aller Berlin-Reisenden jünger als 40 Jahre. Dennoch spielen auch die älteren Besucher eine nicht zu vernachlässigende Rolle für den Berlin-Tourismus, denn mit 24,7 % stellte im selben Zeitraum die Gruppe der 40-49-Jährigen immerhin fast ein Viertel aller Berlin-Besucher (*Europäische Reiseversicherung AG/Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.* 2010, S. 3).

Abb. 16: Besucher Berlins nach Altersklassen, Ø der Jahre 2008/09 – 2009/10



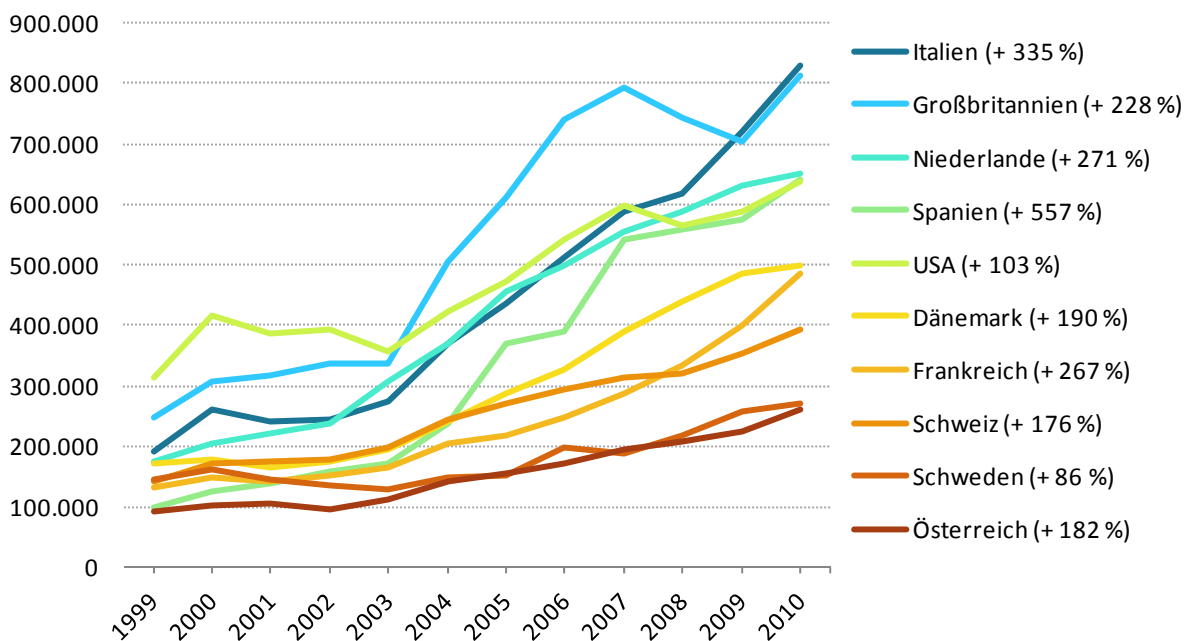
Quelle: ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und DZT, 2010, S. 3

Die Mehrheit der Berlinbesucher kommt nach wie vor aus Deutschland, jedoch hat sich der Anteil der internationalen Touristen in den letzten Jahren stetig erhöht und betrug im Jahr 2010 40,9 %. Zum Vergleich: Im Jahr 2003 lag dieser Anteil noch bei 27,3 %. Im europaweit-

ten Vergleich liegt Berlin dennoch weit hinter anderen Großstädten, was den Anteil ausländischer Gäste angeht. So betrug 2010 der Anteil internationaler Besucher in Paris 62,9 %, in Barcelona 78,2 % und in Prag sogar 90,3 %. Insgesamt wurden 2010 knapp 31 % aller Berlin-Übernachtungen von Europäern getätigt und ca. 9 % von Gästen aus Übersee (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2011a).

Als Hauptherkunftsländer der internationalen Berlin-Touristen waren in den letzten Jahren Italien, Großbritannien, die Niederlande, Spanien und die USA. Analog zur gesamttouristischen Entwicklung verzeichneten auch die einzelnen Quellmärkte in den vergangenen zehn Jahren große Zuwächse (vgl. Abb. 17). Dabei lagen die spanischen Besucher mit einem Wachstum seit 1999 von 557 % an erster Stelle, gefolgt von den Italienern (335 %), den Niederländern (271 %) und den Franzosen (267 %). Abb. 17 macht zudem die starke Veränderung ab dem Jahr 2004 noch einmal deutlich: War die Entwicklung der einzelnen Herkunftsmärkte bis dahin noch von einem moderaten Wachstum bzw. zum Teil auch von einer leichten Abnahme der Besucherzahlen gekennzeichnet<sup>29</sup>, unterlagen alle dargestellten Quellmärkte zwischen 2004 und 2007 einem starken Wachstum. Dies betrifft besonders Großbritannien und Italien, die hier ins Auge fallen, aber auch die Niederlande und Spanien. Als Hauptursache für diesen starken Anstieg ist sicherlich in erster Linie der bereits angesprochene europaweite Boom der Low-Cost-Carrier anzusehen. 2008 trat – als Folge der globalen Wirtschaftskrise – eine Abschwächung des Wachstums ein, und bei den US-Amerikanern und Briten kam es zu einem merklichen Rückgang der Besucherzahlen. Im Jahr 2009 (in Großbritannien 2010) setzte sich das Wachstum dann wieder fort. (TourMIS 2011).

Abb. 17: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Besucher aus den wichtigsten Herkunftsländern, 1999 – 2010 (Veränderungen in %)



Quelle: TourMIS 2011

<sup>29</sup> Dies ist sicherlich auch eine Folge der weltweiten Tourismuskrise infolge der Anschläge vom 11. September 2001.

### 5.2.1.3 Räumliche Verteilung der touristischen Aktivitäten

Ebenfalls von Interesse für die vorliegende Arbeit ist die räumliche Verteilung der touristischen Aktivitäten in Berlin. Die Anzahl der Übernachtungen in den einzelnen Stadtbezirken bietet hier eine erste Orientierung. Zunächst wenig überraschend ist die starke Bedeutung der Bezirke Mitte und Charlottenburg-Wilmersdorf (vgl. Abb. 18), in denen der Großteil der Berlinbesucher seine Unterkunft hat. Spannender ist dagegen die Dynamik der letzten Jahre: Während sich die Übernachtungszahlen in Charlottenburg-Wilmersdorf zwischen 2003 und 2009 von 3,1 auf 4,3 Mio. erhöht haben (+40 %), hat sich die Zahl der Übernachtungen in Mitte um 81 % von 3,6 Mio. auf 6,5 Mio. erhöht. Noch dynamischer haben sich die sogenannten Szenebezirke<sup>30</sup> entwickelt: So erhöhte sich die Zahl der Übernachtungen in Friedrichshain-Kreuzberg von 884.000 auf 2,4 Mio. (+169 %) und in Pankow<sup>31</sup> von 422.000 auf 1,1 Mio. (+163 %) (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen* 2011, S. 6). Es lässt sich somit eine räumliche Ausbreitung der touristischen Aktivitäten vom Stadtzentrum weg in etwas weiter vom Zentrum entfernt gelegene Gebiete feststellen. Wobei der Fokus dieser Ausdehnung vor allem auf den sogenannten Szenebezirken liegt, in denen in den letzten Jahren zahlreiche neue Unterkünfte, v.a. Hostels, teilweise aber auch höherklassige Hotelobjekte, entstanden sind. In Friedrichshain-Kreuzberg zum Beispiel stieg die Zahl der Hostels zwischen 2005 und 2010 um 80 % (*Bündnis90/die Grünen, Friedrichshain-Kreuzberg 2011*). 2006 befand sich dort mit 34 % ein Drittel aller Berliner Hostels, gefolgt von Mitte (28 %) und Pankow (17 %) (*Stolper* 2007, S. 62).<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Mit dem Begriff des *Szenebezirks* werden in der vorliegenden Arbeit jene Stadtteile bezeichnet, die die für den Szenegänger (oder den, der sich dafür hält) notwendige Infrastruktur bereit halten: Zahlreiche Cafés, Kneipen, Clubs und andere Ausgehmöglichkeiten, die vorwiegend ein jüngeres Zielpublikum ansprechen, sowie eigentümergeführte Läden und Geschäfte. Im Gegensatz zu anderen Stadtteilen sind Einzelhandel und Gastronomie noch durch eine größere Vielfalt, eine geringere Filialisierung, einen Hang zum Alternativen und eine gewisse „Unfertigkeit“ gekennzeichnet. Klassische touristische Sehenswürdigkeiten finden sich in solchen Stadtteilen eher selten, stattdessen bieten Szenebezirke vor allem dem neuen Touristen die Möglichkeit, die Alltagskultur der Einheimischen zu erleben und in das als sehr authentisch empfundene, hippe und trendige Ambiente der lokalen Szene einzutauchen.

<sup>31</sup> Zum Bezirk Pankow zugehörig ist der Stadtteil Prenzlauer Berg, der sich besonders in den letzten Jahren wachsender Beliebtheit bei Touristen erfreut und lange Zeit als der Szenebezirk Berlins galt. Allerdings ist die Szene in den letzten Jahren verstärkt nach Kreuzberg und Neukölln abgewandert, während der Prenzlauer Berg mittlerweile in vielen Teilen zu einem fast bürgerlichen Stadtviertel geworden ist. Trotzdem unterscheidet sich der Prenzlauer Berg in seinem (touristischen) Angebot von der Berliner Innenstadt, und wird daher in der Außenwahrnehmung als besonderer Stadtteil abseits des Mainstream-Tourismus angesehen. Er wird daher auch in der vorliegenden Arbeit noch zur Kategorie der Szenebezirke gerechnet.

<sup>32</sup> Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung sollte allerdings nicht vergessen werden, dass Berlin aufgrund seiner Geschichte als besonderes Merkmal das Vorhandensein zweier Innenstadtzentren mit sich bringt: Die City West rund um die Gedächtniskirche und den Kurfürstendamm, und das Zentrum im Ostteil der Stadt rund um den Alexanderplatz. Mittlerweile gibt es mit dem Potsdamer Platz auch eine Art „drittes“ Zentrum welches eine verbindende Funktion zwischen den alten Zentren in Ost und West übernommen hat.

Tab. 9: Übernachtungen in den Berliner Bezirken 2006 und 2010

	Übernachtungen 2006	Übernachtungen 2010	Veränderung 2006-2010 in %
Mitte	5.195.943	7.373.639	41,9
Friedrichshain-Kreuzberg	1.802.404	2.593.121	43,9
Pankow	765.439	1.215.166	58,8
Charlottenburg-Wilmersdorf	4.148.337	4.695.447	13,2
Spandau	445.548	439.047	-1,5
Steglitz-Zehlendorf	393.403	452.434	15,0
Tempelhof-Schöneberg	930.401	1.307.385	40,5
Neukölln	553.154	538.468	-2,7
Treptow-Köpenick	479.597	540.083	12,6
Marzahn-Hellersdorf	68.707	166.664	142,6
Lichtenberg	579.447	858.621	48,2
Reinickendorf	547.992	615.568	12,3
	<b>15.910.372</b>	<b>20.795.643</b>	<b>30,7</b>

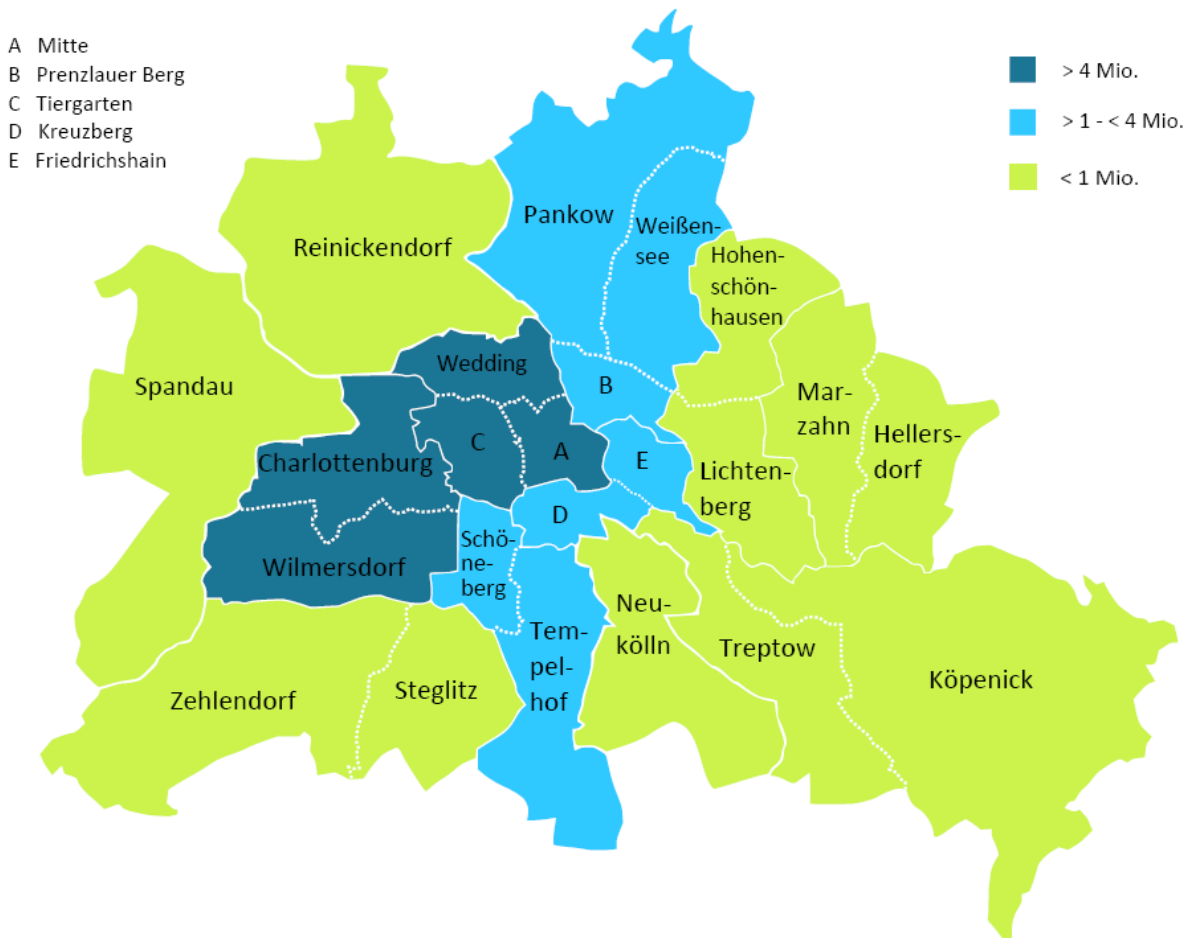
Quelle: Eigene Darstellung, nach Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2007, S. 9 und 2011a, S. 10

#### 5.2.1.4 Motive und Aktivitäten der Besucher

Nach den Gründen für die Auswahl Berlins als Reiseziel gefragt, nannten Urlaubsreisende an erster Stelle die Sehenswürdigkeiten der Stadt (81 %), gefolgt von der Geschichte (79 %), der Atmosphäre und dem Flair (76 %) sowie dem Kunst- und Kulturangebot (74 %). Auch Land und Leute (70 %) und die Vielfalt des Angebots in Berlin (62 %) waren für einen großen Teil der Befragten bei der Entscheidung für das Reiseziel Berlin ausschlaggebend (*Europäische Reiseversicherung AG/Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. 2010*).

Was die Aktivitäten vor Ort angeht, so war der Besuch eines Restaurants die am häufigsten genannte Urlaubsaktivität in Berlin (93 %). Weitere Dinge, mit denen sich die Gäste während ihres Berlin-Aufenthalts bevorzugt die Zeit vertreiben, sind das Flanieren und Bummeln (81 %), Sehenswürdigkeiten besuchen (79 %), ein Café-Besuch (78 %) und das Genießen typischer Speisen und Getränke (62 %) (*ebd.*).

Abb. 18: Übernachtungen in den Berliner Bezirken 2010



Quelle: Eigene Darstellung nach Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2007, S. 9 und 2011a, S. 10

### 5.2.2 Das touristische Angebot

Als besondere Stärken der Destination Berlin gelten ihre Funktion als politisches Zentrum und ihre bewegte Geschichte, die Weltoffenheit der Stadt, das kulturelle Angebot – mit zahlreichen Museen, drei Opernhäusern, einer vielfältigen Theaterlandschaft und einer attraktiven Kunstszene – und ganz generell das Kosmopolitane und der stetige Wandel der Stadt, das Unfertige, und die Brüche (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen* 2011, S. 16). Darüber hinaus kann Berlin mit einer attraktiven Tagungs- und Kongressinfrastruktur sowie mit „Europas modernster Hotellandschaft“ (*ebd.*) aufwarten. Zudem stellen die zahlreichen Parks und Erholungsräume ein wichtiges Merkmal dar.

Als Schwächen werden die zum Teil noch verbesserungswürdige Qualität des touristischen Angebots sowie gelegentlich auftretende Überlastungserscheinungen aufgrund des starken touristischen Wachstums angesehen. Der aufgrund der geringen wirtschaftlichen Bedeutung vergleichsweise noch recht schwach ausgeprägte Geschäftsreiseverkehr – trotz attraktiver

Tagungsinfrastruktur – sowie eine unsichere Preisentwicklung, die in einem verschärften Wettbewerb resultiert, sind weitere mögliche Hemmnisse für den Berlin-Tourismus (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen* 2011, S. 17).

Von den drei als Fallbeispiele ausgewählten Städten ist besonders Berlin ein gutes Beispiel für das gestiegene Interesse an Orten und Plätzen in der Stadt die ursprünglich nicht im Fokus des touristischen Interesses standen. Beispielhaft seien hier die Bezirke Prenzlauer Berg, Friedrichshain und Kreuzberg genannt, die sich trotz der Abwesenheit herausragender touristischer Landmarken bei Touristen steigender Beliebtheit erfreuen. Hier haben sich mittlerweile einige Nischenangebote und -produkte entwickelt, die besonders auf die Zielgruppe der „neuen Touristen“ abzielen.

### 5.3 Fallbeispielstadt London

Die britische Hauptstadt ist seit jeher ein bekanntes und beliebtes Ziel für Reisende aus dem In- und Ausland und spielt eine wichtige Rolle für den gesamten britischen Incoming-Tourismus. Trotz der weltweiten Rezession infolge der Wirtschaftskrise ab 2007/2008 ist London nach wie vor die weltweit beliebteste Städtedestination für internationale Reisende (*Euromonitor International* 2011). Schon allein aufgrund seiner Größe – 7.825.200 Einwohner<sup>33</sup> lebten 2010 auf einer Fläche von 1.572 Quadratkilometern – bietet London dem interessierten Reisenden eine fast endlos scheinende Anzahl an interessanten Orten und Attraktionen. Nach dem Finanzsektor ist der Tourismus mit einem Anteil von zwölf Prozent am BIP der zweitwichtigste Wirtschaftszweig Londons, und es wird erwartet, dass er im Jahr 2012 an die erste Stelle rücken wird (*Maitland/Newman* 2009b).

#### 5.3.1 Touristische Kennzahlen

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Binnentouristen in London betrug 2010 2,1 Tage, während ein ausländischer Tourist im Durchschnitt 6,1 Tage in der britischen Hauptstadt verweilte (*Visit London* 2011a). Von den internationalen Besuchern waren 46 % zum ersten Mal in London, während immerhin 54 % bereits mindestens einmal in London gewesen waren, 34 % sogar bereits 2-5 Mal (*London Development Agency* 2009, S. 5). Erwartungsgemäß lag die Zahl der Wiederholungsbesucher unter den britischen London-Reisenden mit 92 % deutlich höher.

##### 5.3.1.1 Entwicklung der Besucherzahlen

Betrachtet man die Entwicklung der Übernachtungen in den letzten 20 Jahren, so stellt man fest, dass diese im Gegensatz zu der Berlins weit weniger dynamisch verlaufen ist. Nach

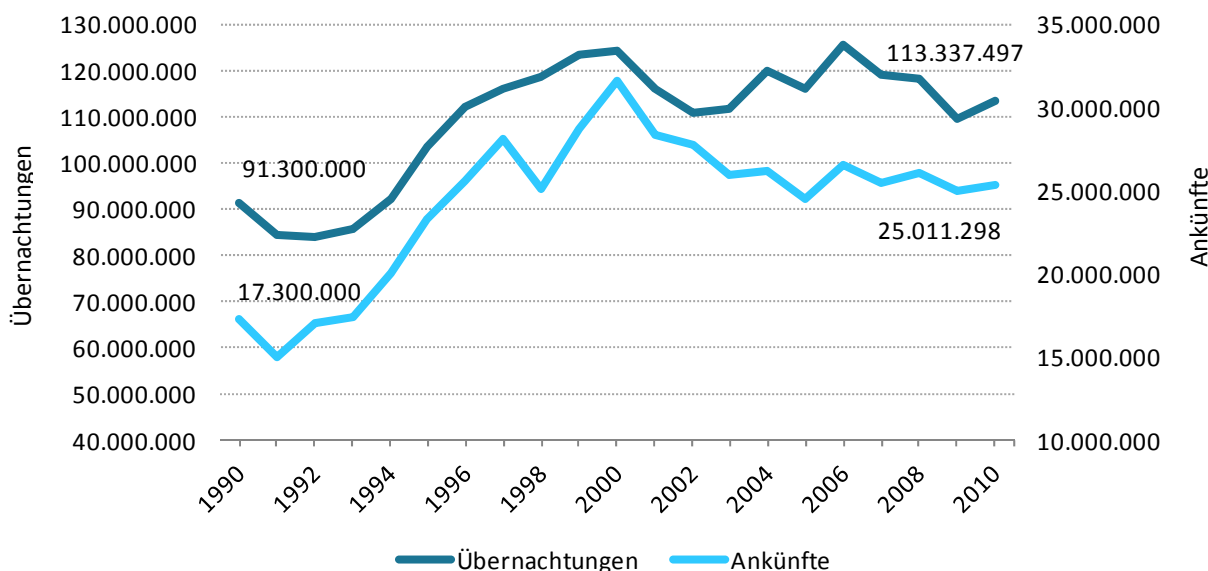
---

<sup>33</sup> Stand: Mitte 2010 (*Office for National Statistics* 2011).

einem leichten Rückgang der Ankunfts- und Übernachtungszahlen zu Beginn der 1990er Jahre erholte sich der Tourismus in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts wieder und die Zahl der Übernachtungen stieg von etwas über 80 Mio. auf über 120 Mio. (vgl. Abb. 19). Das Jahr 2001 brachte schließlich mehrere Gefahren, die zu einem starken Rückgang der Übernachtungszahlen führte, von dem sich die Londoner Tourismusindustrie lange nicht erholte. Da war zunächst zu Beginn des Jahres die Maul- und Klauenseuche, die u. a. durch Bilder verbrennender Kühe zahlreiche Touristen von einem Besuch abschreckte. Die Anschläge vom 11. September führten dann zu einem weiteren Einbruch der Besucher- und Übernachtungszahlen. Ab 2004 setzte wiederum eine Erholung ein, die aber bislang durch einen sehr un-steten Verlauf und ein häufiges Auf und Ab gekennzeichnet war. Nachdem 2006 mit fast 136 Mio. Übernachtungen ein neuer Rekord aufgestellt worden war, sank die Zahl der Nächtigungen in den darauffolgenden Jahren kontinuierlich. Erst im Jahr 2010 konnte London zum ersten Mal seit 2006 wieder einen Zuwachs der Übernachtungszahlen mit insgesamt 113 Mio. Übernachtungen vermelden.

Die Entwicklung der Ankünfte verlief ähnlich, jedoch mit weniger Höhen und Tiefen. Seit etwa 2003 hat sie sich auf ein Niveau von ca. 26 Mio. eingependelt. Was die Ausgaben der Besucher angeht, so konnte London hier in den letzten Jahren – anders als bei den Besucherzahlen – einen zwar leichten, aber kontinuierlichen Anstieg verbuchen. So stiegen die Gesamtausgaben aller London-Besucher von 10,1 Milliarden Pfund 2006 auf 11,2 Milliarden Pfund 2010<sup>34</sup> (*Visit London 2011a*). Hierbei spielte sicherlich die schwache britische Währung eine wichtige Rolle.

Abb. 19: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen seit 1990



Quelle: TourMIS 2011

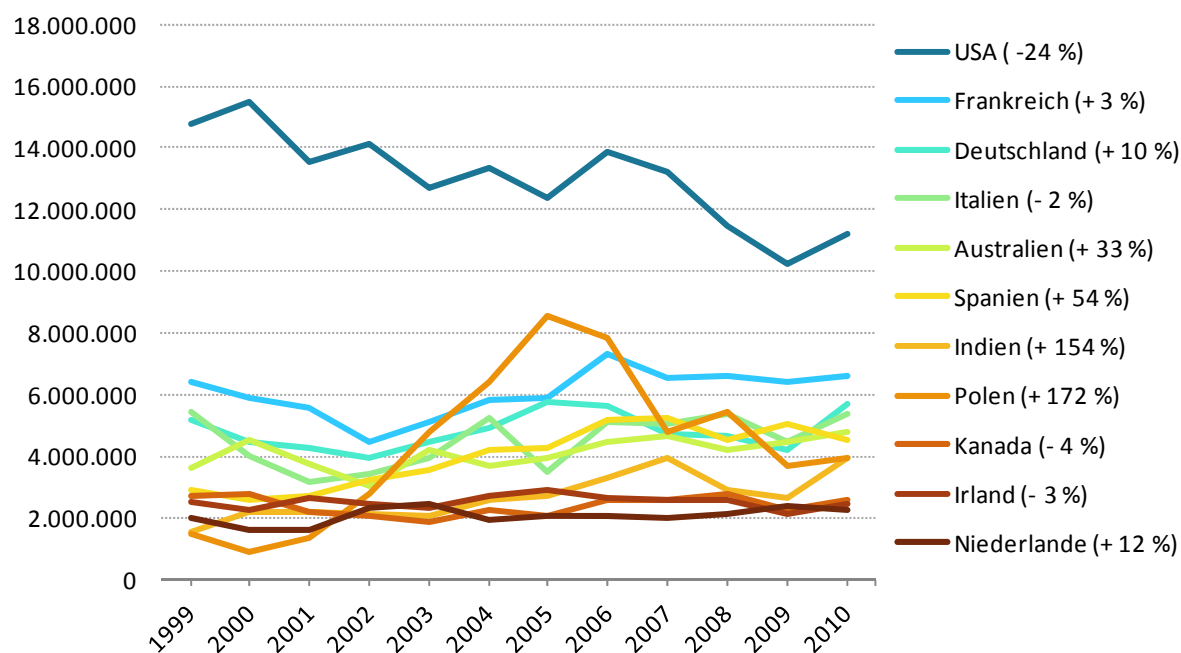
<sup>34</sup> In Euro umgerechnet kehrt sich der Anstieg allerdings in einen Rückgang um: 10,1 Mrd. Pfund waren Ende 2006 (31.12.) umgerechnet 14,98 Mrd. Euro wert. 11,2 Mrd. Pfund waren Ende 2010 (31.12.) dagegen nur noch etwa 13,1 Mrd. Euro wert.



### 5.3.1.2 Alter und Herkunft der Besucher

2010 waren etwas mehr als die Hälfte (55,7 %) aller London-Besucher ausländischer Herkunft, d. h. der Anteil inländischer Gäste für London ist mit 44,3 % geringer als der für Berlin. Von den internationalen Besuchern stellten die Amerikaner – mit 1,7 Mio. Besuchern im Jahr 2010 – nach wie vor die größte Gruppe, jedoch mit stetig abnehmenden Zahlen (vgl. Abb. 20). Seit 1999 ist die Zahl der Übernachtungen amerikanischer Besucher um 24 % rückläufig. Zu den weiteren wichtigen Quellmärkten zählen vor allem Frankreich, Deutschland und Italien, aber auch Australien und Spanien. Seit 1999 am stärksten gewachsen sind die Übernachtungszahlen der indischen, polnischen und spanischen Gäste. Insgesamt stellten im Jahr 2010 Europäer mit 63,4 % aller internationalen Gäste den größten Anteil, gefolgt von Nordamerikanern (14,6 %) und Ländern aus dem asiatisch-pazifischen Raum (11 %). Dabei kam mit 10 % das stärkste Wachstum aus dem asiatisch-pazifischen Raum, vor allem beflügelt durch die schnelle Entwicklung des chinesischen und indischen Marktes. Südamerika und Afrika spielen dagegen nur eine sehr untergeordnete Rolle als Quellmärkte (*Visit London 2011c*).

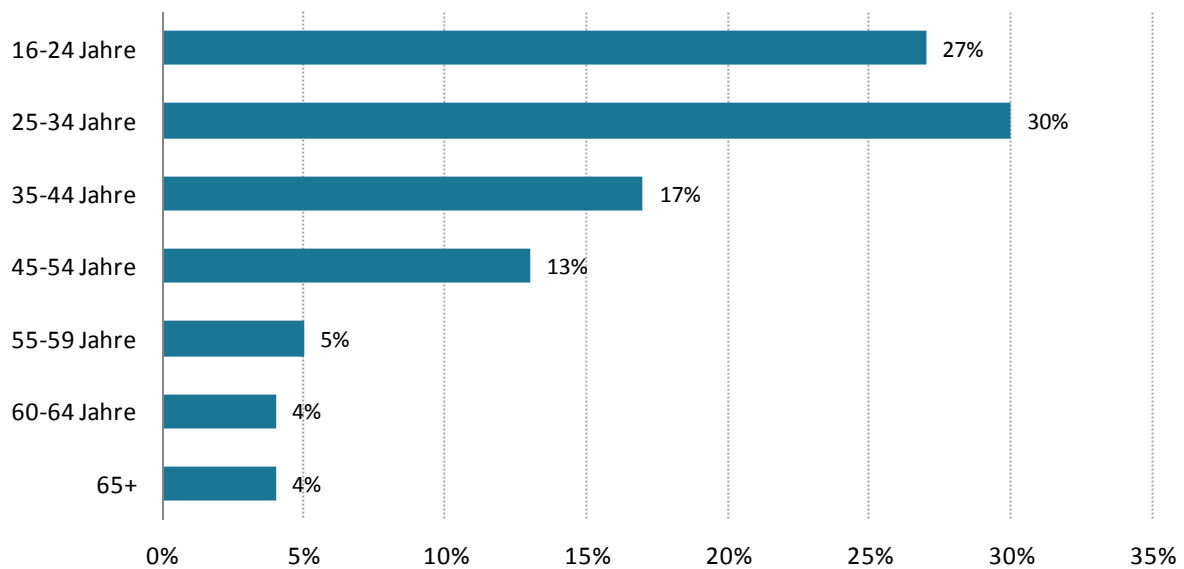
Abb. 20: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Besucher aus den wichtigsten Herkunftsländern, 1999 – 2010 (Veränderungen in %)



Quelle: TourMIS/Visit London 2011

Was das Alter der Besucher in London angeht, so ist hier im Vergleich zu Berlin das Segment der jüngeren Reisenden noch stärker vertreten. Bei einer Umfrage im Jahr 2006/2007 waren 57 % der in London befragten Städtereisenden unter 35 Jahre alt, während insgesamt nur 30 % der Altersgruppe der 35- 54-Jährigen angehörten (vgl. Abb. 21).

Abb. 21: London-Besucher nach Altersklassen, 2006-2007



Quelle: London Development Agency 2008, S. 47

### 5.3.1.3 Räumliche Verteilung der touristischen Aktivitäten

Für die London Visitor Survey (London Development Agency 2009) wurden Touristen in den Jahren 2006 – 2008 gefragt, welche Orte sie in London besucht haben und welche Orte sie noch besuchen würden. Die Ergebnisse wurden nach Stadtbezirken ausgewertet. Wie in Abb. 22 dargestellt, liegt die City of Westminster als am häufigsten besuchter Stadtteil an erster Stelle, 83 % aller ausländischen und 66 % aller inländischen Besucher gaben an, dort während ihres London-Aufenthalts gewesen zu sein. Weitere bei den Besuchern beliebte Stadtteile waren Tower Hamlets (30 %/18 %), Camden (29 %/20 %), Lambeth (28 %/23 %), Southwark (26 %/22 %) sowie Kensington & Chelsea (23 %/19 %).

### 5.3.1.4 Motive und Aktivitäten der Besucher

2010 kamen 50 % aller ausländischen und 35 % aller inländischen Reisenden zu Urlaubszwecken in die Stadt, 19 % der internationalen Besucher waren Geschäftsreisende (27 % Inland) und 22 % (36 %) besuchten Freunde oder Verwandte (Visit London 2011b & Visit England 2011). Sowohl das internationale Geschäftsreise- als auch das VFR<sup>35</sup>-Segment konnten sich nach einigen Jahren des Rückgangs infolge der Wirtschaftskrise wieder etwas stabilisieren (Visit London 2011b). Diesen beiden Märkten werden auch als Schlüsselmärkte angesehen, da damit gerechnet wird, dass in den nächsten Jahren von ihnen ein besonderes Wachstumspotential ausgehen wird (Maitland/Newman 2009b, S. 71).

<sup>35</sup> VFR steht für „Visiting Friends and Relatives“, ist also die englischsprachige Bezeichnung für das Segment derjenigen Reisenden, deren Hauptreisezweck der Besuch bei Freunden, Bekannten oder Verwandten darstellt.

Abb. 22: Verteilung der touristischen Aktivität ausländischer Besucher auf die Stadtteile Londons

Frage: Nennen Sie alle Orte die Sie auf dieser Londonreise besucht haben oder noch besuchen werden.



Quelle: Eigene Darstellung, nach: London Development Agency 2009, S. 15 u. 17

Trotz der großen Bedeutung als globales Wirtschaftszentrum rangiert London nicht unter den Top Ten der weltweit wichtigsten Konferenzstädte. Betrachtet man den Zeitraum von 2001 – 2010 so kommt London was seine Bedeutung als Konferenzstadt angeht nur auf den 14. Platz, hinter Städten wie Wien, Barcelona, Paris, Lissabon oder auch Istanbul (*International Congress and Convention Association* 2011). Grund hierfür ist das Fehlen adäquater Räumlichkeiten vor allem im Zentrum der Stadt zu sein (*Maitland/Newman* 2009b, S. 69).

Die populärsten Aktivitäten der ausländischen Gäste in London in den Jahren 2006 – 2008 waren in Restaurants essen gehen, Kleidung/Accessoires einkaufen, Sehenswürdigkeiten besichtigen, Souvenirs einkaufen und einen Pub besuchen (*VisitBritain* 2010a, S. 4).

### 5.3.2 Das touristische Angebot

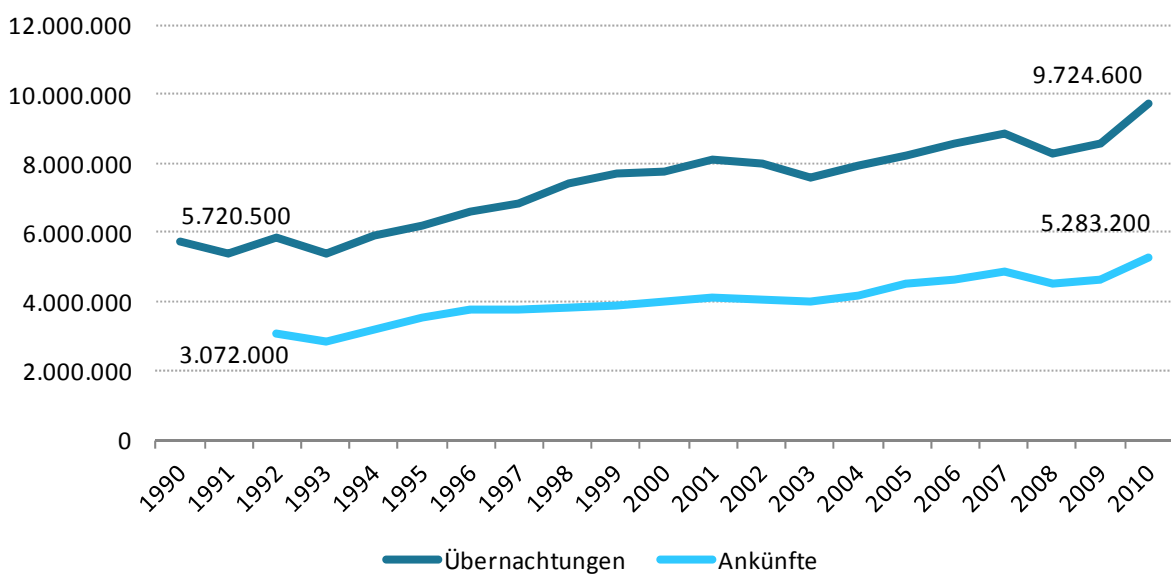
Aufgrund ihres weltweit sehr hohen Bekanntheitsgrads steht die Metropole London für viele internationale Reisende stellvertretend für ganz Großbritannien. Vielfach bekannt aus Film, Fernsehen und Musik, wird London als eine „permanently fashionable destination“ (*VisitBritain* 2010b, S. 32) wahrgenommen, die eine Vielzahl von Besuchern mit den unterschied-

lichsten Motiven anzieht. Hauptanziehungspunkte sind vor allem die historischen Gebäude in der Innenstadt, die als Wahrzeichen der Stadt unzählige Male reproduziert worden sind. Neben den allseits bekannten Sehenswürdigkeiten bietet London aber auch eine große Vielfalt an touristisch interessanten Orten abseits des Zentrums der Metropole. Aufgrund der Größe der Stadt bieten sich dem interessierten Reisenden eine fast unüberschaubare Zahl an Orten, die es abseits der „Straße der Ameisen“ zu entdecken gibt. Gerade für London als etabliertes städtetouristisches Reiseziel mit einem bedeutenden Anteil an Wiederholungsbesuchern spielen Stadtteile abseits der touristischen Ikonen des Zentrums eine nicht zu vernachlässigende Rolle (Maitland/Newman 2009b, S. 72).

## 5.4 Fallbeispielstadt Amsterdam

Mit derzeit 767.457 Einwohnern<sup>36</sup> und einer Fläche von 219 km<sup>2</sup> ist Amsterdam die kleinste und kompakteste der drei Fallbeispielstädte.

Abb. 23: Entwicklung der Ankünfte und Übernachtungen seit 1990



Quelle: TourMIS 2011

### 5.4.1 Touristische Kennzahlen

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Amsterdam-Besuchers – egal ob Urlaubs- oder Geschäftsreisender – beträgt 4,1 Tage (Amsterdam Tourism & Convention Board (ATCB) 2008, S. 16f.). Im Zeitraum 2006 – 2007 waren 53 % der Übernachtungsgäste zum ersten Mal in der Stadt, 2001 – 2002 waren es 49 % gewesen (ATCB 2008, S. 22).

<sup>36</sup> Stand: 31.12.2010.

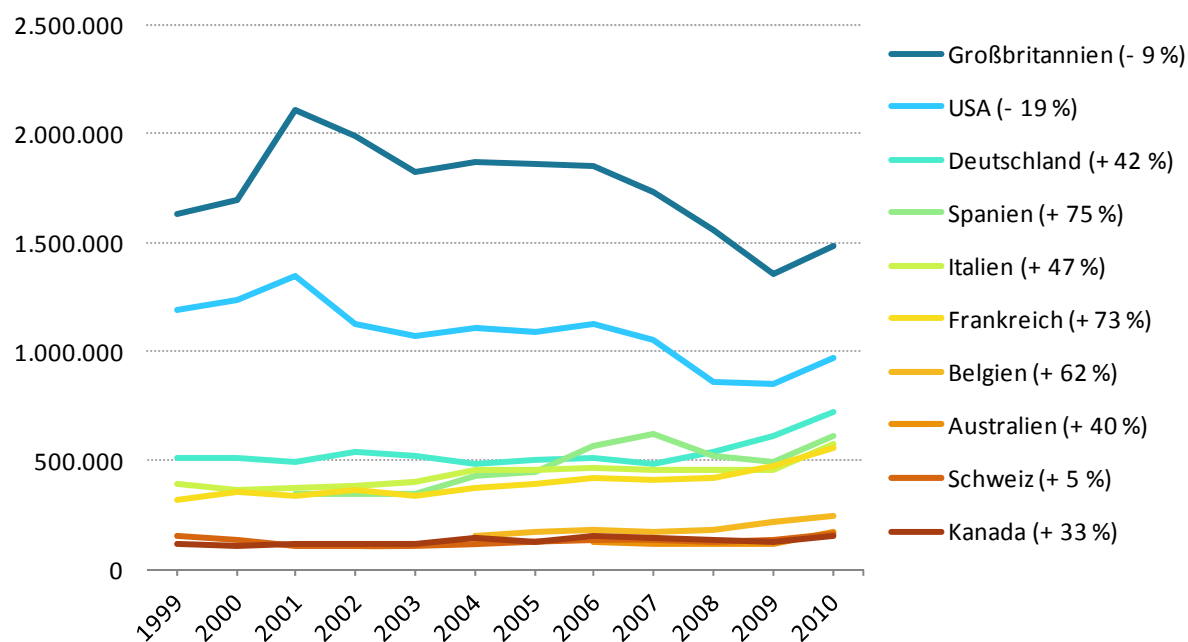
### 5.4.1.1 Entwicklung der Besucherzahlen

In den letzten 20 Jahren ist die Zahl der Übernachtungen in Amsterdam um 70 % gestiegen, gleichzeitig ist die Zahl der Ankünfte um 72 % gewachsen (vgl. Abb. 23). Ursachen für dieses Wachstum sind neben einer generellen Zunahme des weltweiten Tourismus vor allem eine gesteigerte Anziehungskraft der Stadt aufgrund erfolgreicher Ausstellungen und Events, die Zunahme der Flugverbindungen mit Low-Cost-Carriern und die Durchführung von Themenjahren wie z. B. Rembrandt 400, die zusätzliche Besucher in die Stadt lockten (ATCB 2009, S. 4).

### 5.4.1.2 Alter und Herkunft der Besucher

Von den drei Fallbeispielstädten ist Amsterdam diejenige Stadt, für die der internationale Tourismus die größte Bedeutung hat. Insgesamt waren 2010 79,2 % aller Besucher der Stadt ausländischer Herkunft, dementsprechend lag der Anteil der inländischen Besucher bei nur 20,8 % (TourMIS 2011). Bei den Übernachtungen stellt sich das Bild ähnlich dar, 80,9 % aller Übernachtungen wurden 2010 von ausländischen Besuchern getätigt.

Abb. 24: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Besucher aus den wichtigsten Herkunftsländern, 1999 - 2010 (Veränderungen in %)



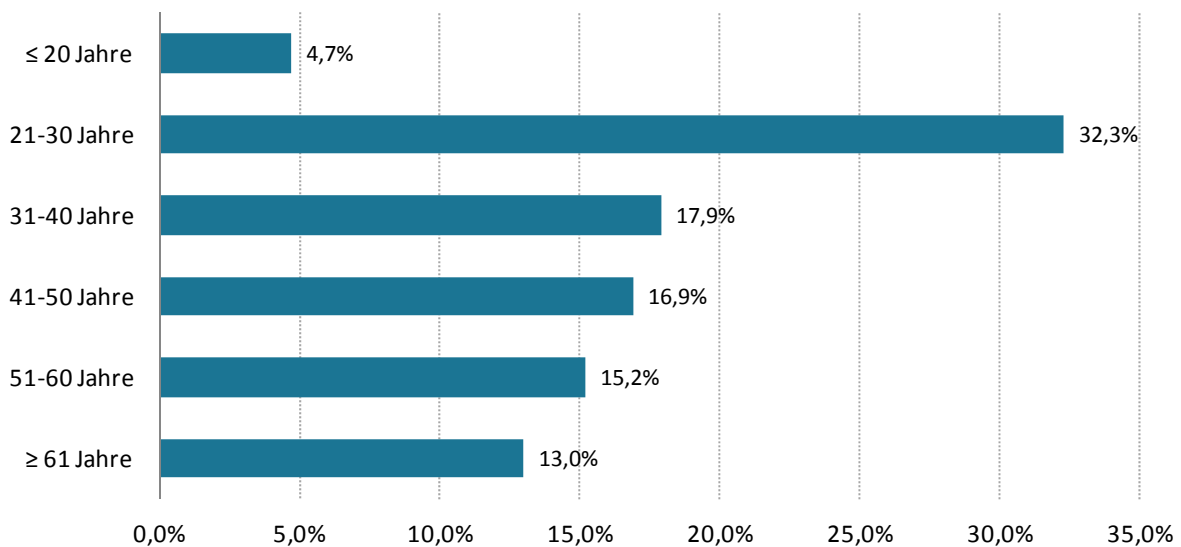
Quelle: TourMIS 2011

Betrachtet man die internationalen Touristen genauer, so lassen sich Großbritannien und die USA als wichtigste Quellmärkte identifizieren. Auch wenn beide Länder in den letzten zehn Jahren an Bedeutung als Herkunftsorte für Amsterdam-Besucher verloren haben, stellen sie noch immer die mit Abstand wichtigsten Quellmärkte für den Amsterdam-Tourismus dar.

Weitere bedeutende Herkunftsländer der ausländischen Amsterdam-Touristen sind Deutschland, Spanien, Italien und Frankreich, deren Bedeutung in der letzten Dekade gewachsen ist (vgl. Abb. 24). Insgesamt waren 2010 70,3 % aller internationalen Gäste Europäer, 18,2 % kamen aus Amerika, und 7,8 % aus Asien. Afrika (1,2 %) und Ozeanien (2,5 %) spielen eine untergeordnete Rolle, bei letzterem ist vor allem Australien das ausschlaggebende Land (*TourMIS* 2011).

Analog zu den beiden anderen vorgestellten Städten ist auch für Amsterdam das Segment der jüngeren Reisenden von großer Bedeutung. 2008 waren 37 % aller Besucher der Stadt 30 Jahre oder jünger, 17,9 % waren zwischen 31 und 40 Jahren alt (vgl. Abb. 25). Dagegen stellten die Über-50-Jährigen insgesamt nur 28,2 % aller Gäste.

Abb. 25: Besucher nach Altersklassen, Amsterdam, 2008



Quelle: Amsterdam Tourism & Convention Board 2008, S.

#### 5.4.1.3 Räumliche Verteilung der touristischen Aktivitäten

Zur räumlichen Verteilung der touristischen Aktivitäten in der Stadt Amsterdam gibt es leider keine Untersuchungen. Jedoch ist auch hier – analog zu Berlin und London – damit zu rechnen, dass die größten Aktivitäten im Zentrum der Stadt stattfinden, d. h. innerhalb des Grachtenrings.

#### 5.4.1.4 Motive und Aktivitäten der Besucher

Als Hauptgründe für die Wahl Amsterdams als Reiseziel fungierten das Kennenlernen von „Kultur und Geschichte, Altstadt und Kanälen“, das von 38 % aller Befragten als Grund für einen Besuch angegeben wurde. Weitere Gründe waren die Atmosphäre (25,8 %), die Mu-

seen (24,3 %), das Image der Stadt und ihre Bedeutung als niederländische Hauptstadt (14,4 %) sowie der Wunsch, in Amsterdam Shoppen zu gehen (11,3 %) (*Amsterdam Tourism & Convention Board 2008, S. 7*).

Was die Aktivitäten betrifft, so gibt es hier große Übereinstimmungen mit den Gründen für einen Besuch Amsterdams. Am beliebtesten sind folgende Unternehmungen: Durch die Stadt spazieren (von 85,4 % aller Besucher genannt), Museen besuchen (72,8 %), Essen gehen (68,8 %), Shopping (60,7 %), ein Café oder Pub besuchen (59,3 %) sowie eine Kanalfahrt machen (42,3 %) (*ebd.*).

#### 5.4.2 Das touristische Angebot

Dem aktuellen Marketing- und Kommunikationsplan der Stadt Amsterdam zufolge stellen das kulturelle Erbe, die zahlreichen Museen von Weltrang, die bekannten Ikonen der Stadt sowie das allgegenwärtige Wasser wichtige Bestandteile des touristischen Portfolios Amsterdams dar (*ATCB 2009, S. 6*). Als Stärken wurden insbesondere das einzigartige, aus dem 17. Jahrhundert stammende Kanalsystem, die exzellente Infrastruktur im MICE-Segment sowie Amsterdams „human proportions and human image“ (*ACTB 2009, S. 22*) herausgestellt. Weiterhin tragen die Offenheit der Amsterdamer, die multikulturelle Atmosphäre, das hippe Image und der kosmopolitische Charakter der Stadt zur touristischen Anziehungskraft bei, ebenso wie die zahlreichen jährlichen Events, der Mix von moderner und traditioneller Architektur und nicht zuletzt das vielfältige kulturelle und künstlerische Angebot (*ebd.*)

Als Schwächen werden das im Vergleich zur hohen Nachfrage unzureichende Angebot an Unterkünften, das teilweise schlechte Preis-Leistungsverhältnis bei Unterkünften und Gastronomie, das Fehlen von international bekannten Attraktionen sowie ein begrenztes und wenig innovatives Nachtleben genannt (*ebd.*).

Obwohl Amsterdam wie bereits erwähnt die kompakteste und kleinste der drei Fallbeispielstädte ist, gibt es auch dort zahlreiche Möglichkeiten, die Stadt abseits der klassischen Sehenswürdigkeiten zu entdecken.

### 5.5 Zusammenfassung der Fallbeispiele

Alle drei Fallbeispielstädte haben in den letzten 20 Jahren einen merklichen Zuwachs der Besucher- und Übernachtungszahlen erfahren. Die Ursachen hierfür sind zum einen in einem generellen Anstieg des weltweiten Tourismus zu suchen, zum anderen in der gestiegenen Beliebtheit von Städten und insbesondere Metropolen bei Reisenden (vgl. Kap. 4). Zudem hat der Boom der Low-Cost-Carrier in Europa und die daraus resultierende bessere Erreichbarkeit bei extrem niedrigen Preisen zur vergrößerten Nachfrage beigetragen. Auffällig ist jedoch die besonders große Dynamik im Berlin-Tourismus, die sicherlich auch aus der besonderen Situation der Stadt bis 1990 resultiert.

Der Anteil der Wiederholungsbesucher ist in allen drei Städten relativ groß, am höchsten ist er in Berlin mit 66 %. Jüngere Besucher machen in den drei Städten zwischen einem Viertel (Berlin) und über die Hälfte (London) der Reisenden aus. Dabei ist in Amsterdam der Anteil der ausländischen Besucher mit 79,2 % am höchsten, während er in Berlin bei 40,9 % und in London bei 55,7 % liegt (vgl. Tab. 10).

Tab. 10: Kennzahlen der drei Städte im Vergleich

	Berlin	London	Amsterdam
Übernachtungen 2010	20,8 Mio.	113,3 Mio.	9,7 Mio.
Anstieg Übernachtungen zw. 1990-2010	187 %	24 %	70 %
Anteil ausländischer Besucher 2010	40,9 %	55,7 %	79,2 %
Anteil Wiederholungsbesucher 2010	66 %	54 %	47 %
Anteil jüngerer Besucher 2010	27 % <sup>1</sup>	57 % <sup>2</sup>	37 % <sup>3</sup>
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer 2010	2,3 Tage	2,1 <sup>4</sup> /6,1 <sup>5</sup> Tage	4,1 Tage

<sup>1</sup> 14-29-Jährige    <sup>2</sup> 16-34-Jährige    <sup>3</sup> <20-30-Jährige    <sup>4</sup> Einheimische Touristen    <sup>5</sup> Ausländische Touristen

*Quelle: Eigene Darstellung, nach ATCB 2009/Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2011a/  
Visit London 2011a*

Was das touristische Angebot betrifft, so zeichnen sich vor allem London und Berlin durch eine große Fülle an Angeboten und Aktivitäten für Touristen und Reisende aus. Neben den Haupttouristenattraktionen im Stadtzentrum zählen dazu auch weniger stark frequentierte Stadtteile und Sehenswürdigkeiten die oftmals etwas abseits des Zentrums liegen. Amsterdam kann trotz seiner im Vergleich zu Berlin und London geringeren Fläche und Einwohnerzahl jedoch ebenfalls zahlreiche interessante Orte aufweisen, die sich abseits der von den Touristenmassen frequentierten Pfade befinden. Alle drei Städte besitzen von daher das Potential, auch für den an authentischen Erlebnissen abseits des Tourismus-Mainstreams interessierten neuen Touristen von Interesse zu sein.

Zusammenfassend lässt sich daher konstatieren, dass sich die ausgewählten Metropolen aufgrund ihrer touristischen Kennzahlen und ihrer Multifunktionalität und Angebotsvielfalt – auch abseits des touristischen Mainstreams – sehr gut als Fallbeispiele für die vorliegende Arbeit eignen.

## 5.6 Untersuchungsdesign

Im folgenden Abschnitt sollen die einzelnen methodischen Bausteine der Forschungsarbeit vorgestellt und näher erläutert werden. Dabei gliedert sich die Untersuchung in drei große Abschnitte: Die inhaltliche Analyse von Reiseinformationsmedien mit dem Ziel, Vergleiche zwischen traditionellen und neuen Reisemedien durchführen zu können; die Befragung von Touristen in den drei Fallbeispielstädten, um mehr über deren Social-Web-Nutzung und Ver-



halten vor Ort herauszufinden; und schließlich Interviews mit touristischen Nischenanbietern in den drei Städten. Letztere sollen dazu dienen, mehr über die Nutzung des Social Web durch Nischenanbieter und die dadurch evtl. entstandenen Vor- oder auch Nachteile zu erfahren. Ziel ist, mit Hilfe dieser drei methodischen Bausteine Antworten auf die zentralen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit zu finden. In Tab. 11 sind die einzelnen Methoden den entsprechenden Fragestellungen zugeordnet.

Tab. 11: Methodische Vorgehensweise

FRAGESTELLUNG	METHODOLOGIE
I. Inwiefern unterscheiden sich die Inhalte klassischer Reiseinformationsmedien, wie z. B. Reiseführer, von den Informationen, die in Social-Web-Anwendungen wie z. B. Reisecommunities oder Blogs enthalten sind?	Inhaltsanalyse
II. Welche Bedeutung hat das Social Web als Informationsmedium für die Vorbereitung und Planung von Städtereisen social-web-affiner Zielgruppen, und wie wird es von diesen genutzt?	Standardisierte Face-to-Face-Befragung
III. Welche Auswirkungen hat eine verstärkte Nutzung des Social Web durch Städtetouristen auf deren Verhalten vor Ort, vor allem auch in Bezug auf das Interesse an Nischenangeboten?	Standardisierte Face-to-Face-Befragung
IV. Welche Rolle spielen dabei städtetouristische Nischenunternehmen? Können sie als Long-Tail-Angebote von einer zunehmenden Social-Web-Nutzung profitieren, und wenn ja, in welcher Art und Weise?	Leitfadengestützte Interviews

Quelle: Eigene Darstellung

### 5.6.1 Inhaltsanalyse

Ziel der Inhaltsanalyse ist es, einen Vergleich der Inhalte klassischer Reiseinformationsmedien mit denen in Social-Web-Anwendungen durchzuführen, d. h. die Medien jeweils auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin zu untersuchen.

Der Begriff Inhaltsanalyse leitet sich aus der englischen Bezeichnung „content analysis“ ab. Mit Hilfe von Inhaltsanalysen lassen sich „Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt“ (Atteslander 2008, S. 181). Dabei können neben qualitativen auch quantitative Analysen vorgenom-

men werden. Für die vorliegende Arbeit wurde der Schwerpunkt auf die quantitative Inhaltsanalyse gelegt. Hauptgrund hierfür ist der sehr große Datenumfang, den die Analyse ganzer Reiseführer und der teilweise noch umfanglicheren Inhalte der Reisecommunities mit sich bringt.

#### *5.6.1.1 Kriterien für die Auswahl der zu untersuchenden Reiseinformationsmedien*

Für die Analyse wurde eine möglichst repräsentative Anzahl von Social-Web-Angeboten sowie klassischen Informationsmedien ausgewählt. Insgesamt wurden sechs Reiseinformationsmedien untersucht, jeweils drei traditionelle und drei Social-Web-Quellen. Sowohl deutsch- als auch englischsprachige Quellen sollten in die Auswahl mit einfließen. Als traditionelle Medien wurden drei Reiseführer ausgewählt: der deutschsprachige Marco Polo und die englischsprachigen Reiseführer Lonely Planet und DK Eyewitness. Alle drei sind beim beliebtesten Bucherwerbportal Amazon bei der Suche nach Reiseführern für alle drei Fallbeispielstädte unter den Top 3 der beliebtesten Reiseführer für den Suchbegriff „Stadt“ + „Reiseführer“ bzw. „guide“.

Der Fokus bei den Social-Web-Anwendungen wurde für die Inhaltsanalyse auf die textbasierten, informationszentrierten Anwendungen gelegt. Bilder und Videos wurden dagegen nicht in die Analyse einbezogen. Zu den textbasierten Social-Media-Anwendungen zählen z. B. Reisecommunities, bei denen der Austausch von Tipps und Empfehlungen im Vordergrund steht und weniger die Kommunikation unter den Mitgliedern der Community. Reisecommunities, bei denen der Kommunikationsaspekt im Mittelpunkt steht, wurden daher außen vor gelassen. Auch Blogs, in denen sich zu den jeweiligen Städtedestinationen geäußert wird, wurden in die Auswahl einbezogen. Foto- und Videosharing-Portale wurden aus offensichtlichen Grund – keine textbasierten Informationen – nicht berücksichtigt. Ausgewählt wurden schließlich zwei Reisecommunities mit Schwerpunkt auf der Bereitstellung von Informationen: die deutschsprachige Reisecommunity TripsByTips und die englischsprachige Virtual Tourist. Als dritte Social-Web-Anwendung fiel die Wahl auf das Blog Spotted by Locals, in dem Einheimische aus europäischen Städten über ihre Heimat berichten und Besichtigungstipps für Besucher veröffentlichen.

#### *5.6.1.2 Vorgehensweise*

Alle textlichen Inhalte aus den sechs Medien wurden in das Programm zur qualitativen Datenanalyse, MAXQDA, importiert. Dafür wurden die drei Reiseführer eingescannt und deren Inhalte mit Hilfe einer Texterkennungssoftware in ein digitales Format umgewandelt. Die Informationen aus den Social-Web-Anwendungen wurden ebenfalls in MAXQDA eingefügt. Wie zuvor bereits angedeutet, lag der Schwerpunkt der Auswertung in erster Linie auf der quantitativen Analyse, d. h. das Auszählen der Häufigkeiten bestimmter Wörter und Begriffe stand im Vordergrund der Analyse. Hierbei fand zunächst eine separate Untersuchung aller

drei Städte statt. Die so gewonnenen Ergebnisse wurden schließlich am Ende zusammengeführt und alle Städte nochmals gemeinsam ausgewertet.

## 5.6.2 Befragung

### 5.6.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Untersuchungsgegenstand der Befragung sind zunächst alle Touristen in den drei Fallbeispielstädten. Sie bilden die Grundgesamtheit. Allerdings wurde eine Einschränkung vorgenommen: Wie in Kap. 2.5.2 bereits dargestellt, sind es vor allem die jüngeren Bevölkerungsgruppen, die das Social Web am stärksten nutzen, auch wenn die älteren Nutzer mittlerweile aufgeholt haben. Um sicher zu gehen, dass sich am Ende auch eine ausreichend große Zahl von Social-Web-Nutzern unter den Befragten befindet, über die dann Aussagen getroffen werden können, hat sich die Autorin dafür entschieden, die Befragung auf die Alterskohorte der 14-35-Jährigen zu beschränken. Die zu untersuchende Grundgesamtheit stellen somit alle Besucher der jeweiligen Stadt zwischen 14 und 35 Jahren dar.

Als Stichprobenverfahren wurde die willkürliche Auswahl („convenience sample“) verwendet, d. h. eine Auswahl der zu Befragenden an den jeweiligen Befragungsorten fand zufällig und nach keinem bestimmten Muster statt. Der Schwerpunkt lag auf Individualreisenden, die Befragung von Gruppenreisenden wurde vermieden, da diese zu Verzerrungen der Stichprobe hätten führen können.

Die Befragung der Touristen in den drei Städten London, Amsterdam und Berlin fand im Sommer 2010 (Juni – September) statt, d. h. zur Hauptreisezeit. Insgesamt wurden in allen drei Städten 1.109 Touristen befragt, nach Aussortieren der unvollständig oder unkorrekt ausgefüllten Exemplare blieben 1.079 verwertbare Fragebögen übrig. Davon wurden 356 in Berlin, 373 in London, und 350 in Amsterdam erhoben, d. h. die Stichproben in den drei Städten sind in etwa gleich groß.

### 5.6.2.2 Befragungsorte

Die Befragung der Touristen wurde als Face-to-Face-Befragung an verschiedenen Standorten in den drei Städten durchgeführt. Als Standorte wurden sowohl stark von Touristen frequentierte Orte als auch abgelegene Orte, wie z. B. weniger bekannte oder sich entfernter vom Stadtzentrum befindende Sehenswürdigkeiten und Plätze ausgewählt. Eine weitere zusätzliche Komponente stellte die Befragung von Touristen in Hostels dar. Da diese vor allem von jüngeren Touristen nachgefragt werden, stellten die Hostels eine gute Gelegenheit dar, speziell die Gruppe der 14-35-Jährigen anzusprechen, und diese unabhängig von ihren Bewegungsmustern vor Ort zu befragen.

### 5.6.3 Interviews mit Nischenanbietern

In einem dritten empirischen Teil sollte die Angebotsseite, und zwar konkret die Anbieter von städtetouristischen Nischenangeboten, näher beleuchtet werden. Da es hier vor allem auch um Hintergrundinformationen wie Motivationen, eigene Einschätzungen und bisherige Erfahrungen gehen sollte, wurden leitfadengestützte Interviews als das geeignetste Erhebungsinstrument angesehen. Einen weiteren wichtigen Punkt stellte die Auswahl der Interviewpartner dar.

#### 5.6.3.1 Auswahl der Interviewpartner

Hierzu wurde in den drei Fallbeispielstädten eine Auswahl von touristisch relevanten Anbietern kontaktiert, die mindestens eines der Kriterien, die laut *Danner* (2002, S. 56) einen Nischenanbieter kennzeichnen, aufwiesen (vgl. 3.3.2.1): Sie mussten entweder ein spezialisiertes Produkt anbieten, spezifische Zielgruppen ansprechen, oder sich in einem bestimmten Aspekt von den anderen unterscheiden und dabei als Trendsetter und/oder Qualitätsführer fungieren.

Eine weitere Bedingung war, dass die ausgewählten Anbieter bei mindestens einer Social-Web-Anwendung aktiv sein mussten, so dass sie auch in der Lage sein würden, Auskünfte über ihre Erfahrungen mit dem Social Web zu geben. Von daher wurde vor einem Kontakt zunächst im Internet nach Social-Web-Präsenzen der Anbieter Ausschau gehalten. Diejenigen Anbieter, die keinerlei Aktivitäten im Social Web zeigten, wurden nicht kontaktiert.

Ziel der Interviews war es, einen Eindruck von der Art der Nutzung des Social Web durch die Anbieter zu bekommen und sich über die Erfahrungen der Nischenanbieter mit dem Social Web ein Bild zu machen.

Insgesamt wurden 21 Experteninterviews durchgeführt, davon fünf in Amsterdam und jeweils neun in London und Berlin. Schwerpunkt der Befragung waren Museen, Anbieter von Stadtrundgängen und -führungen sowie Unterkünfte (vgl. Tab. 12). Dagegen wurden andere, durchaus auch für Städtetouristen relevante Angebote wie z. B. Gastronomie außen vor gelassen, da sich diese zu einem großen Teil auch an Einheimische richten. Unterkünfte und Stadtführungen dagegen werden in erster Linie – die Ausnahme bestätigt hier die Regel – von Reisenden genutzt. Bei Museen ist das etwas differenzierter zu betrachten, da diese sowohl von Touristen als auch von Einheimischen besucht werden. Ob erstere überwiegen, hängt sehr stark von der Art des Museums ab. Dies hat sich auch in den Interviews gezeigt. Dass sich relativ viele Repräsentanten von Museen unter den interviewten Experten befinden, lässt sich zudem auch damit erklären, dass sich gerade aufgrund der Vielfalt der Museumslandschaft in den drei untersuchten Metropolen dort besonders viele Häuser befinden, deren Angebot von der Norm abweicht und somit als Nische bezeichnet werden kann. Stellvertretend seien hier nur das Kattenkabinet (Katzenmuseum) in Amsterdam, Dr Johnson's House in London oder das Ramones-Museum in Berlin genannt.

Die Interviews wurden alle zwischen Juli und September des Jahres 2010 durchgeführt.

Tab. 12: Überblick über die interviewten Anbieter

	<b>Amsterdam</b>	<b>London</b>	<b>Berlin</b>
<b>Unterkünfte</b>	B&B Barangay		Amstel House Circus Hostel East Seven Hostel
<b>Museen</b>	Kattenkabinet House of Bols	Geffrye Museum Handels House The Hunterian Old Operating Theatre Dr Johnson's House	Schwules Museum Ramonés-Museum
<b>Stadtrundgänge</b>	Artra Stadtrundgänge	Charles Dickens Tours Smallcarbigcity Cycle Tours of London Spoke'n Motion Guided Bicycle Tours	Fritz Music Tours Alternative Berlin Climb Berlin

*Quelle: Eigener Entwurf*

### 5.6.3.2 Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden (siehe Anhang) enthält insgesamt 19 Fragen, die sich überwiegend um die Social-Media-Nutzung der jeweiligen Organisation drehen. Im ersten Teil sollte der Interviewte zunächst einige allgemeine Angaben zur eigenen Unternehmung oder Organisation machen. Daran schlossen sich Fragen zur Social-Web-Nutzung sowie zu den Zielen, die mit der eigenen Social-Web-Aktivität verknüpft wurden. Auch die Stellung von Social Media innerhalb der eigenen Marketingstrategie wurde thematisiert. Zudem wurde gefragt, ob es schon Erfolge durch das Social-Media-Engagement gegeben habe und wie diese gemessen wurden, d. h. ob ein systematisches Monitoring durchgeführt werde. Schließlich sollten die Interviewten Auskunft über eventuell existierende Zukunftspläne und Ideen für die eigenen Social-Media-Aktivitäten geben.

## 6 Empirische Ergebnisse

### 6.1 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Ziel dieses ersten Bausteins des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit ist es, grundsätzliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen auf klassische Art und Weise zur Verfügung gestellten Reiseinformationen und nutzergenerierten Reiseinformationen festzustellen. Dabei sollte zunächst untersucht werden, ob es Unterschiede hinsichtlich der Schwerpunktsetzung in den einzelnen Medien gibt, d. h. ob ein bestimmter thematischer oder auch räumlicher Fokus zu erkennen ist. Der Schwerpunkt der Analyse lag dabei auf der Frage, welchen Stellenwert weniger bekannte touristische Angebote und auch Stadtteile gegenüber den allseits bekannten touristischen Angeboten innerhalb des jeweiligen Informationsmediums einnehmen. Wie bereits in Kapitel 5 ausführlich erläutert, wurden dafür stellvertretend drei Reiseführer mit drei der Reiseinformation dienenden Social-Web-Anwendungen verglichen. Bei den Reiseführern handelt es sich um die englische Ausgabe des *Lonely Planet*, um den deutschsprachigen Reiseführer *Marco Polo*, und um den englischsprachigen Reiseführer von *DK Eyewitness*. Von den Social-Web-Anwendungen im Reisebereich wurden ebenfalls drei ausgewählt: Das englischsprachige Blog *Spotted by Locals*, die englischsprachige Reisecommunity *Virtual Tourist* und die deutschsprachige Reisecommunity *TripsByTips*. Alle sechs Medien wurden mit Hilfe von MAXQDA, einer Software zur qualitativen sowie auch quantitativen Inhaltsanalyse, analysiert. Dabei lag der Fokus der Auswertungen auf den quantitativen Analysen, da sich die Autorin hier aufgrund der Fülle von Daten, die in jedem der sechs untersuchten Informationsmedien enthalten sind, die aussagekräftigsten Informationen versprach.

Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse, unterteilt nach den drei Fallbeispielstädten, vorgestellt und erläutert werden.

#### 6.1.1 Berlin

Für Berlin dienten die *Lonely Planet* Ausgabe aus dem Jahr 2009 (*Schulte-Peevers et al.*) sowie der *Marco Polo*-Reiseführer (*Berger* 2009) und der *DK Eyewitness*-Reiseführer (*Omiłanowska* 2009) aus demselben Jahr als Datengrundlage. Die Reiseführer wurden eingescannt und mit Hilfe einer Texterkennungssoftware in MAXQDA importiert. Keine Berücksichtigung dabei fanden alle Bilder und Bildunterschriften sowie alle Kapitel zu Ausflügen außerhalb der Stadtgrenzen. Auch auf Index und Inhaltsverzeichnis wurde verzichtet. Das Importieren der Daten aus den Social-Web-Anwendungen erfolgte im September 2010 bzw. für *Virtual Tourist* im Sommer 2011. Auch hier wurden nur die textlichen Inhalte importiert, alle Bilder und Bildunterschriften fanden keinen Eingang in die Analyse.

### 6.1.1.1 Häufigkeiten der Substantive

In einem ersten Analyseschritt wurden zunächst alle Wörter der jeweiligen Publikation gezählt und nach ihrer Häufigkeit sortiert, wobei Substantive und Adjektive getrennt untersucht wurden. Hiermit sollten erste Anhaltspunkte für mögliche Unterschiede zwischen den einzelnen Medien geliefert werden. In Abb. 26 sind für alle sechs untersuchten Informationsmedien die 50 häufigsten Substantive (inkl. Örtlichkeiten und Namen) in Form einer Wortwolke abgebildet. Vor Erstellung der Wortwolken wurden Worte wie Berlin, city/Stadt, street/Straße, square/Platz u. ä. herausgefiltert, da diese nach Meinung der Autorin nur eine sehr geringe Aussagekraft besitzen. Die so entstandenen Wortwolken ermöglichen einen ersten Einblick in thematische Schwerpunkte der einzelnen Medien.

Mit Hilfe der Wortwolken lässt sich zum Beispiel feststellen, dass das Wort „Museum“ sowohl in den drei Reiseführern als auch in der Reisecommunity Virtual Tourist zu den am häufigsten vorkommenden Wörtern zählt. Dabei ist vor allem bei Lonely Planet und DK Eyewitness die Dominanz des Wortes in der Wortwolke auffällig. Weitere sehr häufig vorkommende Substantive bei Lonely Planet sind „history“, „wall“, „art“, „east“ und „cafe“. Bei DK Eyewitness fallen neben „museum“ noch „hotel“, „collection“, „palace“, „friedrich“ und „art“ besonders ins Auge. Bei Marco Polo stehen dagegen vor allem viele Orte – Charlottenburg, Alexanderplatz, Friedrichshain oder Tiergarten – ganz weit oben in der Liste der häufigsten Substantive, aber auch „mauer“ und „bars“. Bei den sozialen Medien TripsByTips und Spotted by Locals taucht „museum“ zwar auch häufiger auf, allerdings spielen andere Begriffe eine noch größere Rolle, so z. B. „hotel(s)“, „restaurant(s)“ und „essen“ bei TripsByTips sowie „art“, „music“ und „people“ bei Spotted by Locals. Und auch bei Virtual Tourist kommen die Worte „people“, „wall“, „east“ und „hotel“ in etwa genauso häufig vor wie „museum“.

Dieser erste Eindruck legt die Vermutung nahe, dass die Reiseführer – stärker als die Social-Media-Quellen – ihren Fokus auf Informationen über Attraktionen und Orte der klassischen Hochkultur in Berlin legen. Darauf lässt die häufige Verwendung des Wortes „museum“, sowie der Begriffe „collection“, „art“ oder „palace“ schließen. Die sozialen Medien dagegen – vor allem TripsByTips und Spotted by Locals, aber auch Virtual Tourist – scheinen sich dafür stärker mit der Alltagskultur, dem Stadtleben und der Atmosphäre vor Ort zu beschäftigen.

Da dies aber ein noch recht oberflächlicher Eindruck war, erfolgte im zweiten Schritt eine detailliertere Analyse der 15 häufigsten Substantive. In diesem Analyseschritt wurden keine Orte und Sehenswürdigkeiten berücksichtigt, da diese anschließend separat ausgewertet werden sollen (vgl. Kap. 6.1.1.2). Um die Auswertung der 15 Substantive möglichst aussagekräftig und vergleichbar zu machen, wurden diese nochmals auf insgesamt neun von der Autorin aufgestellte Kategorien<sup>37</sup> aufgeteilt. Dabei wurden die 15 Substantive jeweils nach der Häufigkeit ihres Vorkommens gewichtet, wobei auch Mehrfachzuordnungen möglich waren. Die Ergebnisse sind in Abb. 27 dargestellt.

<sup>37</sup> Folgende Kategorien wurden gebildet: Geschichte, Kunst & Kultur, Atmosphäre & Lifestyle, Genuss, Unterkunft, Nachtleben, Konsum, Natur und Erlebnis.

Abb. 26: Wortwolken der 50 am häufigsten vorkommenden Substantive und Orte



Quelle: Eigene Auswertung 2011

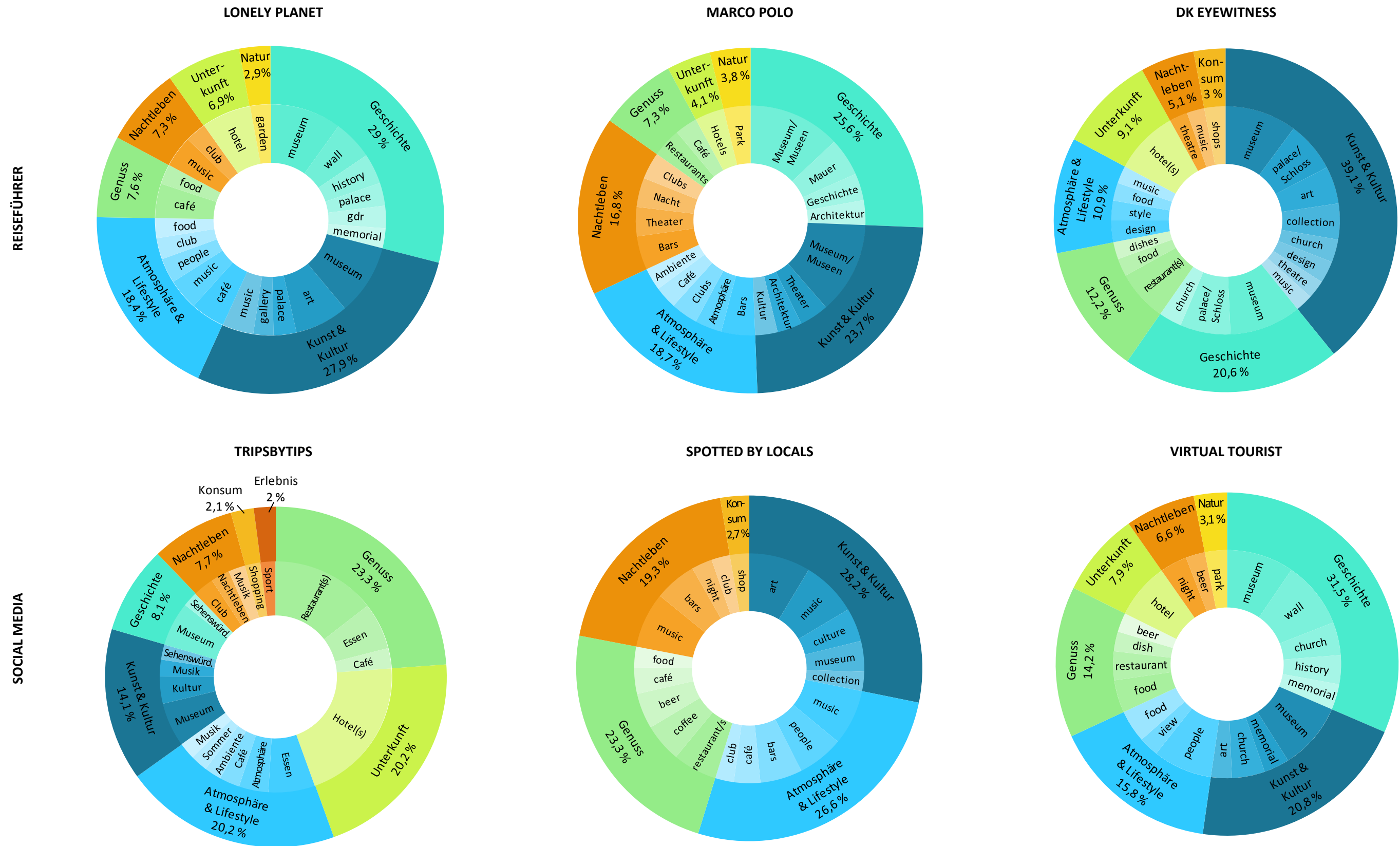


Auffällig ist zunächst, dass sich Lonely Planet und Marco Polo sehr in ihrer Aufteilung auf die einzelnen Kategorien ähneln. Bei beiden sind Begriffe aus dem Bereich „Geschichte“ mit 29 % und 25,6 % am stärksten vertreten, gefolgt von Termini aus den Kategorien „Kunst & Kultur“ (27,9 % und 23,7 %) sowie „Atmosphäre & Lifestyle“ (18,4 % und 18,7 %). Wie die Prozentzahlen deutlich machen, sind auch die Anteile, die die jeweiligen Kategorien am Gesamtvorkommen aller 15 Wörter haben, in etwa gleich, nur das „Nachtleben“ spielt mit 16,8 % bei Marco Polo im Vergleich zu Lonely Planet (7,3 %) eine größere Rolle. Interessanterweise ist auch die Aufteilung bei der Social-Media-Quelle Virtual Tourist derjenigen der beiden Reiseführer sehr ähnlich, abgesehen von der Kategorie „Unterkunft“, welche bei Virtual Tourist einen höheren Stellenwert einnimmt als das „Nachtleben“. Auch ähneln sich die den einzelnen Kategorien zugeordneten Begriffe – „Museum“/„museum“, „Mauer“/„wall“ und „Geschichte“/„history“ sind sowohl bei Lonely Planet und Marco Polo als auch bei Virtual Tourist in der Kategorie „Geschichte“ vertreten, „memorial“ bei Lonely Planet und Virtual Tourist.

Auch beim dritten Reiseführer DK Eyewitness steht das „museum“ im Zentrum der Kategorie „Geschichte“, deren Bedeutung aber noch von der Kategorie „Kunst & Kultur“ übertroffen wird, die mit knapp 40 % an erster Stelle steht. Während „Genuss“ bei DK Eyewitness einen höheren Stellenwert einnimmt als bei den drei zuvor angesprochenen Quellen, spielen „Atmosphäre & Lifestyle“ sowie „Nachtleben“ eine geringere Rolle als bei den anderen zwei Reiseführern. Neu ist hier die Kategorie „Konsum“, die weder bei Marco Polo noch bei Lonely Planet vorkommt.

Ganz anders dagegen die Verteilung in den beiden anderen Social-Web-Anwendungen. So sind bei Spotted by Locals insgesamt nur fünf Kategorien vertreten, Begriffe in der Kategorie „Geschichte“ fehlen völlig. Stattdessen sind die Kategorien „Genuss“, „Nachtleben“ und auch „Atmosphäre & Lifestyle“ verhältnismäßig stärker vertreten. Zudem ist bei Spotted by Locals die annähernde Gleichverteilung auf die vier vorhandenen Kategorien, mit Ausnahme des Bereichs „Konsum“, auffällig. „Kunst & Kultur“ liegt mit 28,2 % an erster Stelle und nimmt hier einen ähnlich großen Anteil ein wie bei den Reiseführern. Allerdings ist festzustellen, dass sich die in dieser Kategorie enthaltenen Begriffe von denen der Reiseführer zum Teil unterscheiden oder zumindest in einer anderen Reihenfolge auftreten. So finden sich hier die Begriffe „art“ und „music“ am häufigsten, während in den klassischen Reisemedien an erster Stelle das „Museum“ steht. In der Reisecommunity TripsByTips dagegen spielt die Kategorie „Kunst & Kultur“ eine weniger bedeutende Rolle, während „Genuss“ und „Unterkunft“ die dominierenden Kategorien darstellen. Dies ist vor allem mit der starken Dominanz der bereits erwähnten Begriffe „Restaurant(s)“ und „Hotel(s)“ zu begründen, so dass sich die Kategorie „Unterkunft“ mit 20,2 % an zweiter Stelle noch vor „Atmosphäre & Lifestyle“ (20,2 %) und „Kunst & Kultur“ (14,1 %) befindet. Mit den Termini „Events“ und „Unterhaltung“ ist die Kategorie „Erlebnis“ auch ausschließlich bei TripsByTips zu finden.

Abb. 27: Die 15 häufigsten Begriffe eingeteilt in Kategorien



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die jeweils 15 häufigsten Substantive in allen sechs untersuchten Medien sehr ähnlich sind, es allerdings starke Unterschiede bei der Häufigkeit des Auftretens gibt. Die im vorigen Kapitel aufgestellte Vermutung, dass die Reiseführer ihren Schwerpunkt eher auf die klassische Hochkultur, d. h. Museen, Ausstellungen, Kunst, sowie auch geschichtliche Aspekte legen, wird bestätigt. Die untersuchten Social-Media-Quellen berücksichtigen diesen Aspekt zwar auch, zumindest zwei der drei untersuchten Social-Web-Anwendungen legen ihren Fokus aber stärker auf das Alltagsleben und die Alltagskultur, was die größere Bedeutung der Kategorien „Genuss“ und „Atmosphäre & Lifestyle“ deutlich macht. Hier stehen Begriffe wie „Essen“, „Café“, „Restaurants“, „Menschen“ und „Atmosphäre“ stärker im Vordergrund als bei den Reiseführern, wobei auch dort diese Begriffe durchaus auftauchen. Der Aspekt spielt also auch eine – wenn auch untergeordnetere – Rolle.

#### 6.1.1.2 Häufigkeiten von Orten und Sehenswürdigkeiten und deren räumliche Verteilung

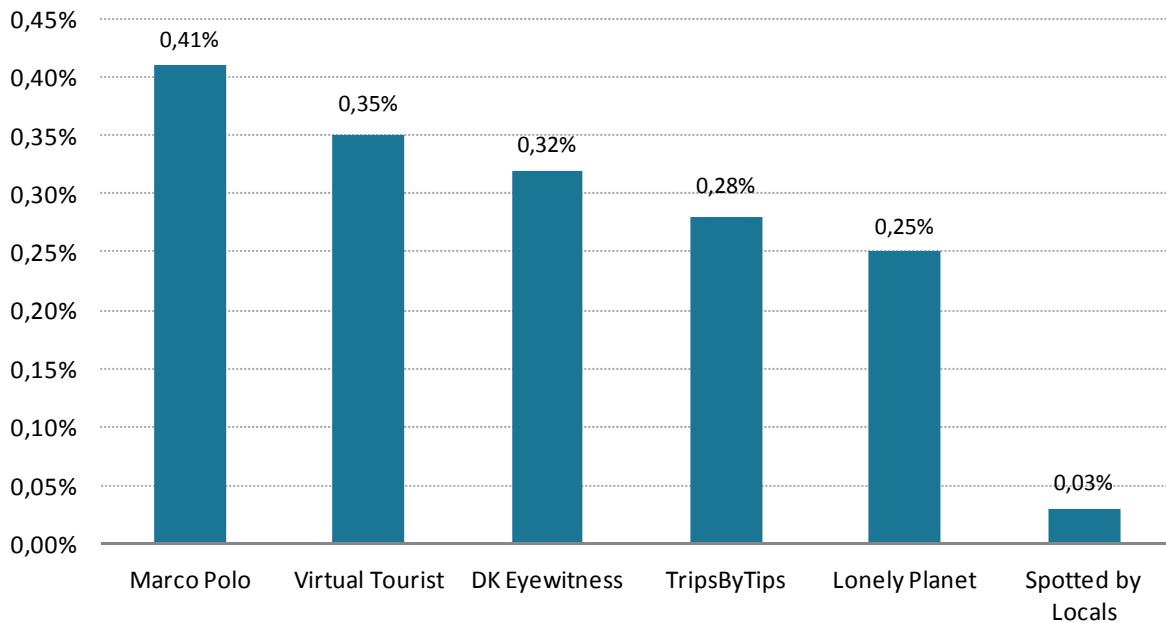
##### DIE TOP-15-SEHENSWÜRDIGKEITEN

Eine weitere Möglichkeit, Unterschiede zwischen den einzelnen Informationsmedien hinsichtlich der Bedeutung festzustellen, die sie dem touristischen „Mainstream“ einräumen, ist die Untersuchung der in den einzelnen Medien erwähnten Orte und Sehenswürdigkeiten. Hierbei sollte vor allem herausgefunden werden, ob in erster Linie die klassischen, bereits bestens bekannten Orte Berlins einen Eingang in das jeweilige Medium gefunden haben, oder ob dieses auch andere, weniger bekannte und möglicherweise auch weiter entfernt vom Zentrum gelegene Örtlichkeiten mit berücksichtigt.

Für die genauere Untersuchung standen zunächst die 15 beliebtesten Sehenswürdigkeiten Berlins im Fokus der Auswertung. Es sollte festgestellt werden, wie stark jene in den Reiseführern bzw. den Social-Web-Anwendungen vertreten waren. Grundlage für die Erstellung der Liste waren zum einen die Besucherzahlen der verschiedenen Berliner Attraktionen und Sehenswürdigkeiten – soweit diese bekannt waren (vgl. *Senatskanzlei Berlin* 2010) –, zum zweiten andere bereits existente Auflistungen der beliebtesten oder wichtigsten Sehenswürdigkeiten Berlins (vgl. *Kombi Consult GmbH* 2006/ *visitBerlin*, o. J.). Auf Basis dieser Daten erstellte die Verfasserin die Liste der 15 beliebtesten Berliner Sehenswürdigkeiten.<sup>38</sup> Das Vorkommen dieser Top-15-Sehenswürdigkeiten in den sechs zu untersuchenden Quellen wurde gezählt, dabei wurden sowohl deutsch- als auch englischsprachige Versionen der Sehenswürdigkeiten berücksichtigt, ebenso wie unterschiedliche Schreibweisen. Da sich die untersuchten Informationsquellen vom Umfang und somit der Gesamtanzahl der Wörter her sehr stark unterscheiden, wurden die Häufigkeiten ins Verhältnis zur Gesamtanzahl gesetzt. Die Ergebnisse sind in Abb. 28 dargestellt.

<sup>38</sup> Ausgewählt wurden: Potsdamer Platz, Kurfürstendamm, Brandenburger Tor, Reichstag, Museumsinsel, KaDeWe, Fernsehturm, Checkpoint Charlie, Schloss Charlottenburg, Olympiastadion, Siegessäule, Zoologischer Garten, East Side Gallery, Gedächtniskirche und Hackesche Höfe.

Abb. 28: Anteil der Top-15-Sehenswürdigkeiten in % der Gesamtwortzahl



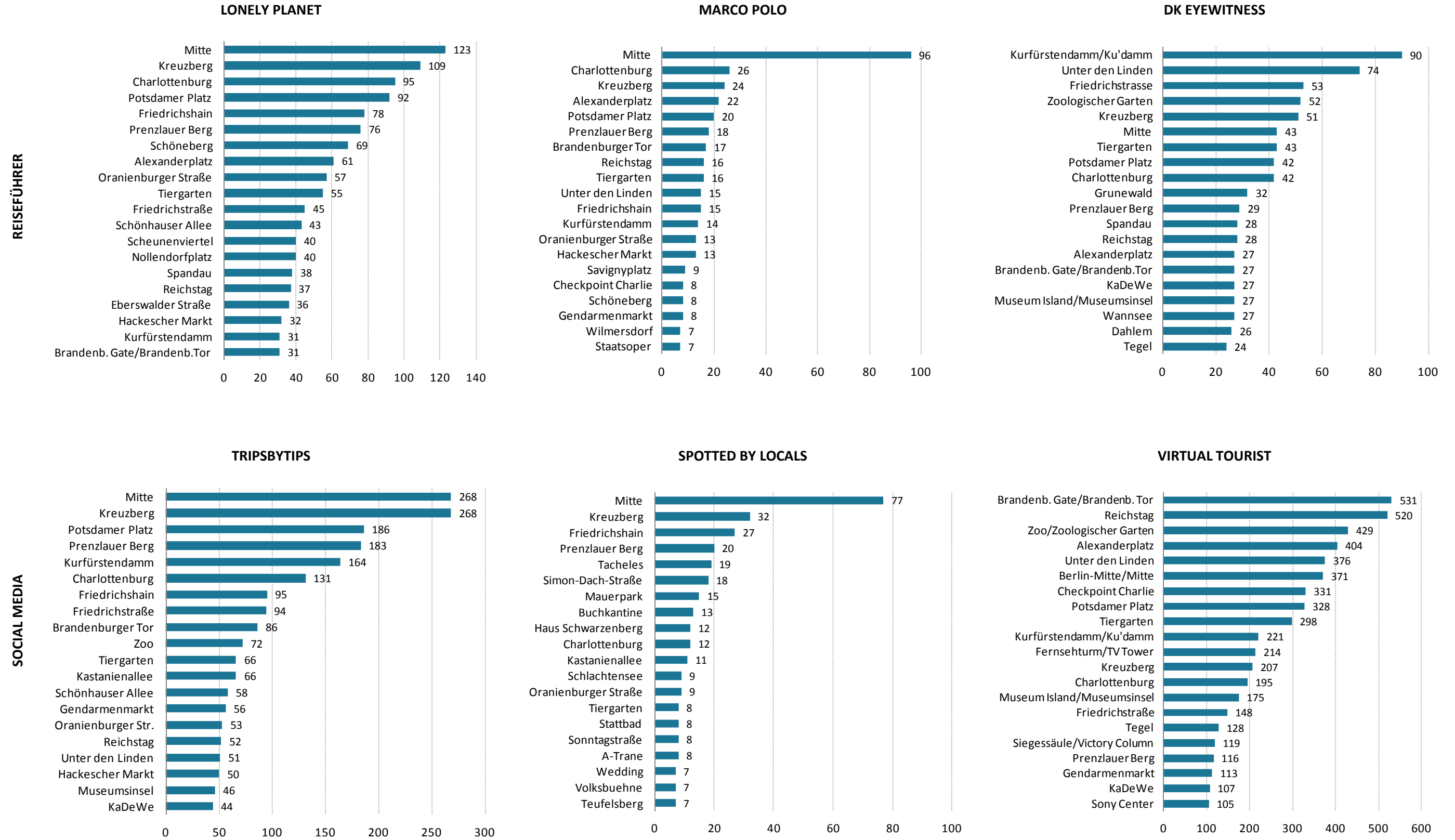
Quelle: Eigene Auswertung 2011

Bei fünf der sechs untersuchten Quellen unterscheiden sich die Anteile der Top-15-Sehenswürdigkeiten an der Gesamtwortzahl nicht allzu sehr voneinander. Während bei Marco Polo die Top-15-Sehenswürdigkeiten 0,41 % aller Wörter ausmachen, liegen alle anderen Medien nur geringfügig darunter. Einzige Ausnahme ist Spotted by Locals, das Blog widmet nur 0,03 % des gesamten Inhalts den Top-15-Sehenswürdigkeiten. Das Ergebnis stimmt also nur zu einem Teil mit der Erwartung, dass die Top-15-Sehenswürdigkeiten in den Reiseführern präsenter sind als in den Social-Web-Anwendungen, überein: Während die Social-Web-Anwendung Spotted by Locals die bekanntesten Sehenswürdigkeiten größtenteils ignoriert, widmen TripsByTips und Virtual Tourist den Top-15-Sehenswürdigkeiten in etwa genauso viel Aufmerksamkeit wie die drei Reiseführer.

#### MEISTGENANNTTE ORTE UND SEHENSWÜRDIGKEITEN

Um genauer zu untersuchen, welche Orte insgesamt, neben den Top 15, eine größere Rolle in den einzelnen Quellen spielen, wurden in einem weiteren Schritt alle im Text vorkommenden Orte nach der Reihenfolge ihrer Häufigkeit sortiert. Der Begriff „Orte“ bezeichnet hierbei neben den Sehenswürdigkeiten auch Straßen, Plätze und Stadtteile. Die 20 jeweils meistgenannten Orte sind in Abb. 29 dargestellt.

Abb. 29: Die am häufigsten auftretenden Orte und Sehenswürdigkeiten



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Hier lässt sich zunächst erkennen, dass sich die Bezirke Mitte und Kreuzberg bei vier der sechs Medien unter den Top 3 der am häufigsten genannten Orte befinden – jeweils bei zwei Reiseführern (Lonely Planet und Marco Polo) und bei zwei Social-Media-Anwendungen (TripsByTips und Spotted by Locals). Bei DK Eyewitness ist dagegen der Kurfürstendamm der am häufigsten genannte Ort, gefolgt von Unter den Linden und Friedrichstraße. Bei Virtual Tourist stehen Brandenburger Tor, Reichstag und Zoologischer Garten auf den ersten Plätzen (vgl. Abb. 29). Bei beiden zählen Mitte und Kreuzberg zwar auch zu den Top 20, liegen allerdings nicht ganz vorne. Darüber hinaus tauchen einige Orte bei zumindest fünf der sechs Informationsquellen unter den Top 20 auf: Brandenburger Tor, Friedrichshain, Friedrichstraße, Kurfürstendamm, Museumsinsel, Oranienburger Straße und Potsdamer Platz. Ausnahme ist auch hier wiederum Spotted by Locals, wo sich keiner der letztgenannten Orte unter den Top 20 befindet.

Interessant sind aber vor allem die Orte, die jeweils nur in einem der untersuchten Informationsmedien in den Spitzenplätzen auftauchen. Dabei wurden hier nicht nur die 20 sondern die 30 am häufigsten genannten Orte und Sehenswürdigkeiten betrachtet und kartographisch dargestellt, um sich auch die räumliche Verteilung dieser Orte im Berliner Stadtgebiet besser zu vergegenwärtigen (vgl. Abb. 30). Betrachtet man zunächst einmal nur die Menge der Orte, so stellt man fest dass sich in den drei sozialen Medien mehr Orte unter den Top 30 befinden, die in keinem der anderen untersuchten Medien auftauchen, als in den drei Reiseführern. Das Blog Spotted by Locals weist mit insgesamt 19 die höchste Anzahl von Orten auf, die bei keinem der anderen fünf untersuchten Medien unter den Top 30 sind. DK Eyewitness und Lonely Planet folgen mit sieben und sechs Orten, Marco Polo und TripsBy-Tips mit jeweils vier, und Virtual Tourist mit zwei (vgl. Abb. 30).

Was die Art der genannten Örtlichkeiten angeht, so handelt es sich bei Lonely Planet vor allem um Straßen oder Plätze, auch bei DK Eyewitness tauchen einige Straßen auf, hinzu kommen aber auch ganz konkrete Sehenswürdigkeiten (Altes Museum, Kulturforum, Zeughaus) und mit Dahlem ein Stadtteil im Bezirk Zehlendorf. Marco Polo und TripsByTips bieten dagegen eine Mischung unterschiedlichster Ortstypen, u. a. mit kulturellen Sehenswürdigkeiten (Staatsoper, Kulturbrauerei) und Stadtbezirken (Wilmerdorf, Neukölln). Bei den Orten in Spotted by Locals handelt es sich vor allem um sehr spezifische Örtlichkeiten wie Restaurants, Bars oder Clubs, was zu dem im vorherigen Abschnitt festgestellten Fokus des Blogs auf die Kategorien „Nachtleben“ und „Genuss“ passt. Generell fällt auf, dass die in den Reiseführern häufig genannten Orte (z. B. Altes Museum, Kulturforum, Dahlem) eher dem Interesse des klassischen Kulturtouristen entsprechen.

Auf Lonely Planet trifft das nur bedingt zu, denn Scheunenviertel, Warschauer Straße und Weinmeisterstraße werden eher mit den Ausgehvierteln Mitte und Friedrichshain assoziiert. Bei den sozialen Medien überwiegen dagegen ganz klar Orte, die mehr mit dem Erleben als mit dem bloßen Besichtigen einer Stadt zu tun haben, was die hohe Anzahl von Restaurants, Cafés, Kultureinrichtungen oder Orten in den sogenannten Szenekiezen Neukölln, Friedrichshain-Kreuzberg und Prenzlauer Berg verdeutlicht. Ausnahme ist hierbei Virtual Tourist,

dessen Orte auch eher dem Interesse eines klassischen Besichtigungstouristen entsprechen.

Was die räumliche Verteilung angeht, so ist zunächst die starke Konzentration auf das Zentrum Berlins und hier vor allem auf den Bezirk Mitte auffällig. Besonders bei den Reiseführern überwiegen die zentraler gelegenen Orte. Aber auch bei den sozialen Medien, und selbst bei Spotted by Locals, liegt die Mehrzahl der Orte sehr zentral, ebenfalls mit Schwerpunkt auf den Bezirk Mitte (vgl. Abb. 30). Bei der Social-Media-Anwendung Virtual Tourist tauchen zum Beispiel mit dem Pergamonmuseum und dem Sony Center zwei relativ bekannte und zentral gelegene Sehenswürdigkeiten ausschließlich dort in den Top 30 auf.

Weitere Orte finden sich in den immer noch recht zentral gelegenen Bezirken Schöneberg, Charlottenburg-Wilmersdorf, Kreuzberg-Friedrichshain und Prenzlauer Berg/Pankow. Nur wenige der Örtlichkeiten liegen in den äußeren Stadtteilen Berlins. Mit Wedding, Schlachtensee, Teufelsberg (Spotted by Locals), Neukölln und der Wuhlheide (TripsByTips), Dahlem und der Schlossstraße (DK Eyewitness) befinden sich insgesamt sieben Orte außerhalb des Berliner S-Bahn-Rings<sup>39</sup>, davon fünf aus den sozialen Medien, wobei damit hauptsächlich TripsByTips und Spotted by Locals gemeint sind.

---

<sup>39</sup> Die Bezirke Wedding und Neukölln befinden sich allerdings nicht vollständig außerhalb des S-Bahn-Rings. Beide decken Teile Berlins sowohl innerhalb als auch außerhalb ab.

Abb. 30: Räumliche Verteilung der nur einmal vorkommenden Top-30-Örtlichkeiten im Berliner Stadtgebiet

**REISEFÜHRER**

**Lonely Planet**

1. Mehringdamm
2. Nollendorfplatz
3. Potsdamer Straße
4. Scheunenviertel
5. Warschauer Straße
6. Weinmeisterstraße

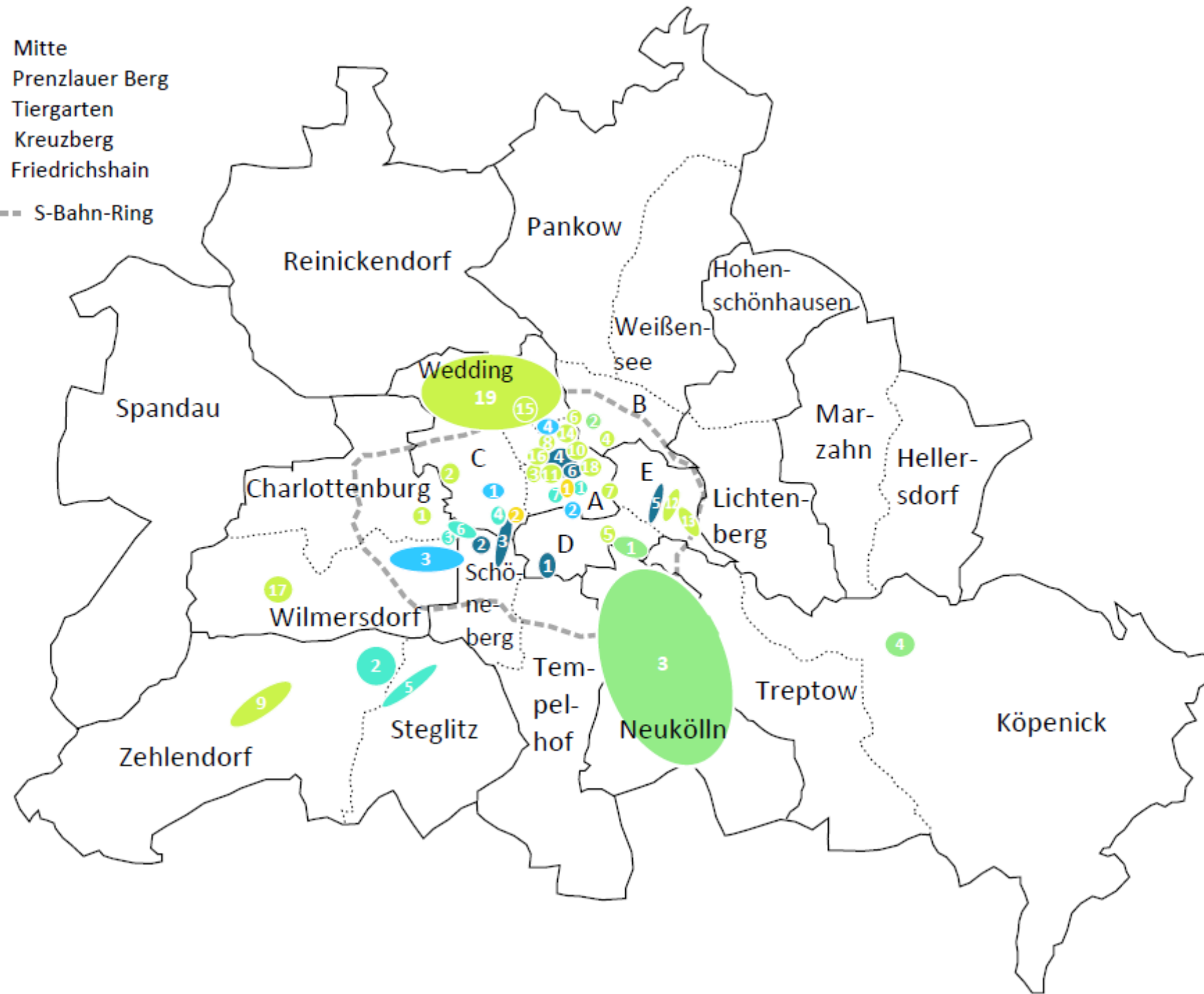
**Marco Polo**

1. Regierungsviertel
2. Staatsoper
3. Wilmersdorf
4. Rosenthaler Straße

**DK Eyewitness**

1. Altes Museum
2. Dahlem
3. Fasanenstraße
4. Kulturforum
5. Schlossstraße
6. Tauentzienstraße
7. Zeughaus

- A Mitte  
 B Prenzlauer Berg  
 C Tiergarten  
 D Kreuzberg  
 E Friedrichshain  
 --- S-Bahn-Ring



**SOCIAL MEDIA**

**TripsByTips**

1. Görlitzer Park
2. Kulturbrauerei
3. Neukölln
4. Wuhlheide

**Spotted by Locals**

1. A-Trane
2. Buchkantine
3. Bunker
4. Marienburger
5. Paloma
6. Prater
7. Radialsystem
8. Reinstoff
9. Schlachtensee
10. Schwarzenberg
11. Silberfisch
12. Simon-Dach-Str.
13. Sonntagstraße
14. St. Oberholz
15. Stattbad
16. Tacheles
17. Teufelsberg
18. Volksbuehne
19. Wedding

**Virtual Tourist**

1. Pergamonmuseum
2. Sony Center

Quelle: Eigene Auswertung 2011



## BEDEUTUNG DER EINZELNEN STADTTTEILE

Um die Frage nach den räumlichen Schwerpunkten der einzelnen Informationsquellen im Berliner Stadtgebiet noch weiter zu vertiefen, wurden neben den einzelnen Örtlichkeiten auch die gesamten Stadtteile eingehender untersucht. Ziel war ebenfalls, herauszufinden, inwiefern in den einzelnen Quellen – über die Top-30-Orte hinaus – Attraktionen und Sehenswertes abseits der touristischen Hauptrouten empfohlen werden. Hierfür wurden zunächst alle Berliner Stadtteile einer von drei Kategorien zugeordnet, in Anlehnung an die touristische Relevanz der einzelnen Stadtbezirke (vgl. Abb. 18 in Kap. 5.1):

**Kategorie I:** Die erste Kategorie umfasst die am stärksten von Touristen frequentierten Stadtteile Mitte, Charlottenburg, Tiergarten und Wilmersdorf.<sup>40</sup> Wedding wurde nicht zur ersten Kategorie gezählt, da die touristischen Aktivitäten dort weit weniger stark ausgeprägt sind als in anderen Teilen Mittes.

**Kategorie II:** Stattdessen wurde Wedding der zweiten Kategorie zugerechnet, die ebenfalls die im Innenstadtbereich gelegenen und aufgrund der Übernachtungszahlen als touristisch relevant anzusehenden Bezirke Schöneberg, Kreuzberg, Friedrichshain, Tempelhof und Prenzlauer Berg umfasst. Auch der Bezirk Neukölln wurde dieser Kategorie zugerechnet.

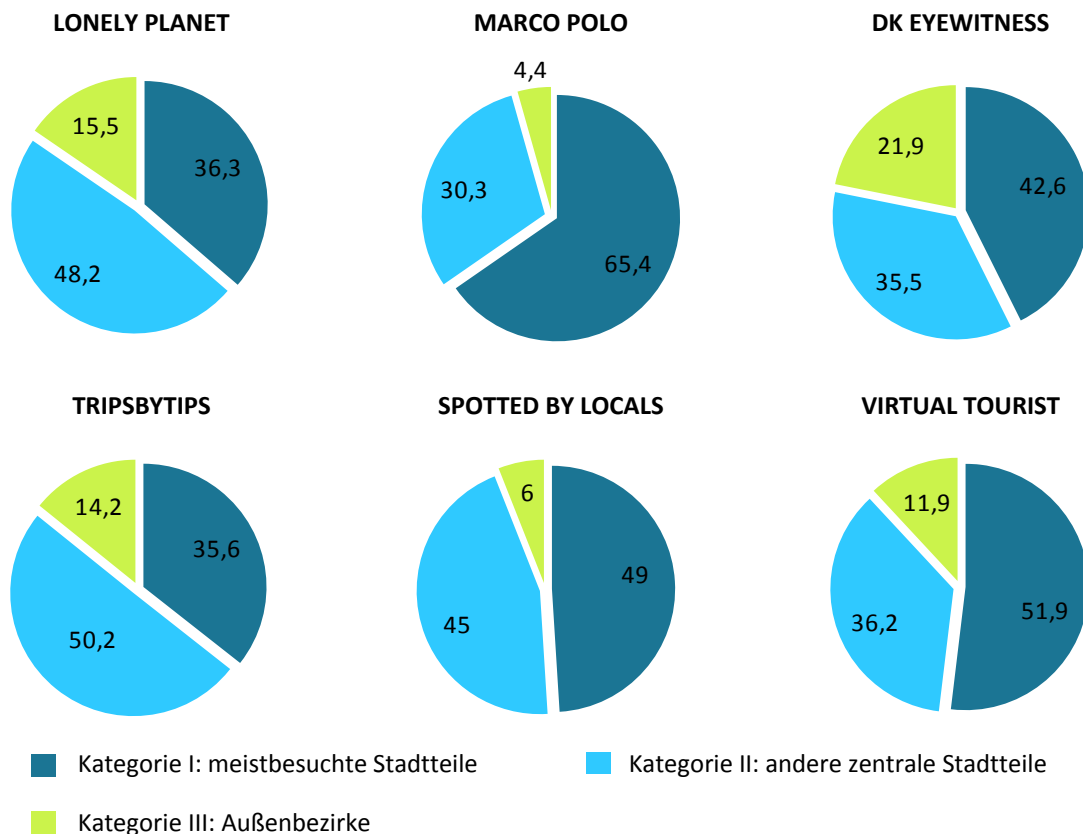
**Kategorie III:** Zur dritten Kategorie der Bezirke mit vergleichsweise niedrigen Übernachtungszahlen wurden schließlich die Außenbezirke Köpenick, Pankow, Weißensee, Reinickendorf, Lichtenberg, Marzahn, Treptow, Steglitz, Zehlendorf, Hohenschönhausen, Hellersdorf und Spandau gezählt.

Untersucht wurde, wie häufig die Bezirke in den untersuchten Medien vertreten sind, und zwar anteilig an der Zahl der gesamten Nennungen aller Bezirke. Entsprechend der eingangs der Arbeit aufgestellten Hypothesen war zu erwarten, dass die Social-Web-Anwendungen den Außenbezirken sowie den weniger stark frequentierten Innenstadtbezirken eine höhere Bedeutung einräumten, während das klassische Informationsmedium Reiseführer seinen Fokus eher auf die zentralen und meistfrequentierten Stadtteile legen würde. Die Analyse zur räumlichen Verteilung einzelner Örtlichkeiten brachte allerdings diesbezüglich keine so eindeutigen Resultate. Dies wird auch durch die Ergebnisse der Stadtteilanalyse (vgl. Abb. 31) bestätigt: Betrachtet man die Nennung der meistbesuchten Stadtbezirke, so weist Marco Polo mit 65,4 % den höchsten Anteil auf, gefolgt von Virtual Tourist (51,9 %) und Spotted by Locals (49 %). Den niedrigsten Anteil haben TripsByTips und Lonely Planet mit etwas über 35 %. Beide räumen dafür den von Touristen weniger nachgefragten Bezirken mit 50,2 bzw. 48,2 % den meisten Platz ein, und auch die Außenbezirke spielen bei beiden noch eine wichtige Rolle. Allerdings nehmen die Außenbezirke beim Reiseführer DK Eyewitness mit 21,9 % den größten Raum ein, während im Marco Polo nur 4,4 % aller Bezirksnennungen die Außenbezirke betreffen. Aber auch im Blog Spotted by Locals liegt der Anteil der Außenbezirke mit 6 % deutlich unter denen der anderen Medien. Stattdessen wer-

<sup>40</sup> Für diese Analyse wurde aufgrund der detailgenaueren Abbildung der räumlichen Verteilung auf die vor 2001 übliche Einteilung Berlins in 23 Stadtbezirke zurückgegriffen.

den die Stadtteile der ersten und der zweiten Kategorie sehr oft erwähnt. Diese geringe Häufigkeit von weniger touristisch geprägten Bezirken könnte dadurch begründet sein, dass das Blog zwar seinen Fokus auf Orte abseits der Haupttouristenpfade legt, die aber zu großen Teilen auch in den zentralen Stadtteilen liegen, wie auch in Abb. 30 bereits dargestellt. Zudem spielen die Stadtteile der zweiten Kategorie eine größere Rolle im Blog. Dahinter verbergen sich in erster Linie die Szenebezirke Friedrichshain, Prenzlauer Berg und Kreuzberg, aber auch Neukölln, die bei allen Medien den Hauptanteil in der zweiten Kategorie darstellen. Dieser starke Fokus auf die Szenebezirke, der bei den sozialen Medien mehr ausgeprägt ist als bei den Reiseführern, passt wiederum zur Annahme, dass diese mehr auf das *Erleben* und weniger auf das *Besichtigen* ausgerichtet sind. Bei den Außenbezirken spielen dagegen vor allem die Bezirke Spandau, Köpenick, Pankow und auch Treptow eine Rolle, die eher als Ausflugsziele anzusehen sind.

Abb. 31: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbezirks-Nennungen, unterteilt in Kategorien (in %)



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Betrachtet man die bisherigen Ergebnisse zur Analyse der Häufigkeiten von Substantiven und Orten, so lassen sich bislang keine abschließenden Aussagen über die eingangs formulierten Hypothesen treffen. Daher wurden in einem nächsten Schritt zusätzlich noch die Adjektive näher untersucht.

### 6.1.1.3 Analyse der Adjektive

Zunächst wurden alle Adjektive aus der Liste mit den Häufigkeiten der einzelnen Wörter herausgefiltert. Die 40 am häufigsten vorkommenden Adjektive wurden – analog zum Verfahren bei den Substantiven – in Wortwolken zusammengefasst. Weniger aussagekräftige Adjektive wie z. B. „groß“, „klein“ blieben dabei unberücksichtigt; ebenso wurden Deklinationen ein und desselben Adjektivs zu einem Wort zusammengefasst.

Bei der Betrachtung der Wortwolken fällt als erstes auf, dass zu den am häufigsten genannten Adjektiven eher allgemein gehaltene gehören, wie z. B. „neu“/„new“, „alt“/„old“ oder „gut“/„good“. Doch auch diese besitzen eine gewisse Aussagekraft, z. B. wenn man das Verhältnis von „alt“ und „neu“ zueinander betrachtet: Bei Spotted by Locals halten sich beide Worte in etwa die Waage, ebenso im Marco Polo – was man so deuten könnte, dass sowohl das alte, historische Berlin als auch das neue, moderne ihren Eingang in den Text gefunden haben.

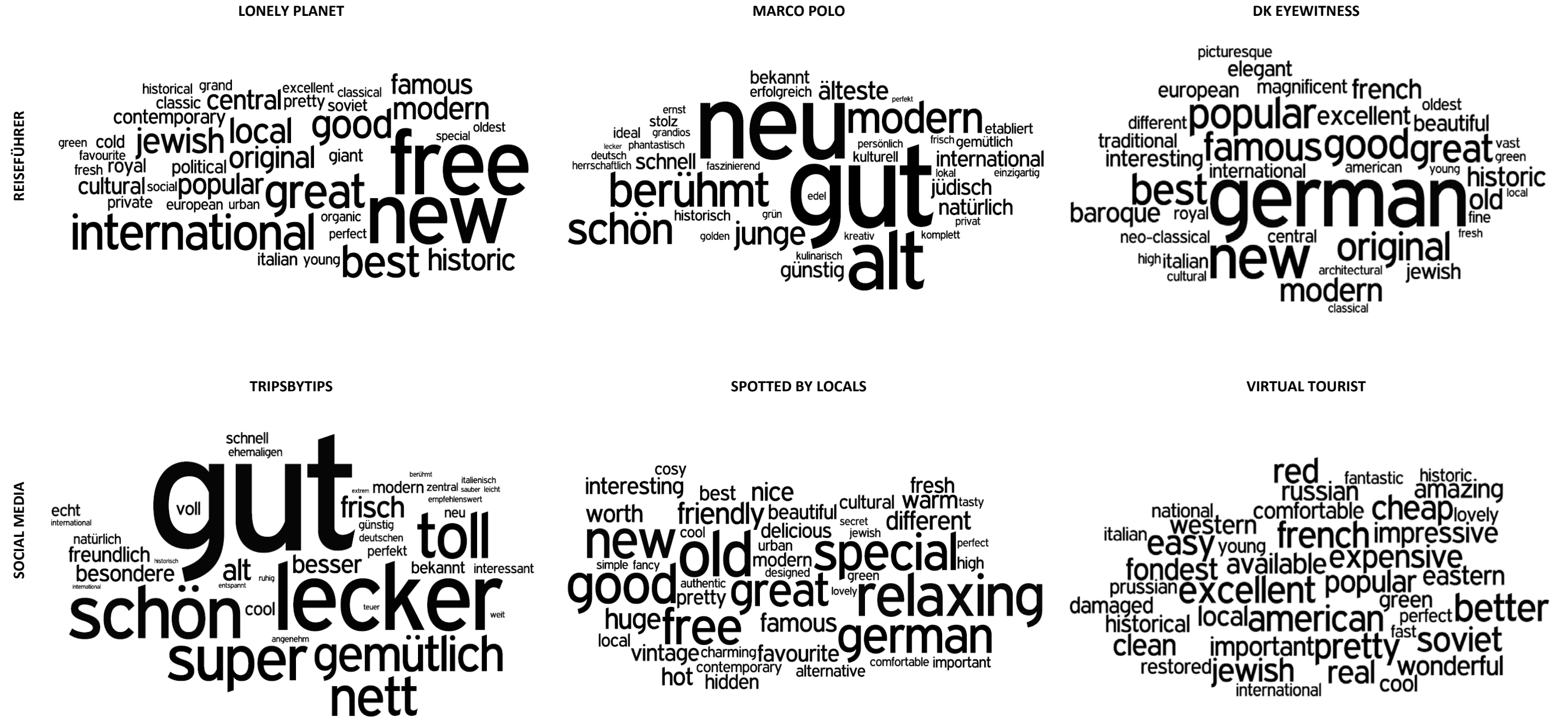
Im Lonely Planet und bei DK Eyewitness ist mit Abstand „new“ häufiger vertreten als „old“, bei TripsByTips verhält es sich genau umgekehrt, hier sticht eher „alt“ hervor. Bei Virtual Tourist fällt auf, dass die Größenunterschiede zwischen den Adjektiven sehr viel geringer sind, d. h., dass die Top-40-Adjektive mengenmäßig alle sehr eng beieinander liegen. Zudem finden sich „old“ und „new“ nicht darunter. Weiterhin auffällig ist das Wort „free“ im Lonely Planet, welches auch bei Spotted by Locals einen der vorderen Plätze in der Rangliste einnimmt. Hier sind zwei Übersetzungen möglich: Zum einen als „frei“, zum zweiten aber auch als „kostenlos“. In eine ähnliche Richtung weist das bei TripsByTips zu findende „günstig“.

Generell gibt es viele Adjektive, die eine positive Konnotation besitzen, sowohl bei den Reiseführern als auch bei den sozialen Medien („gut“, „great“, „popular“, „best“, „super“, „schön“, „toll“, „excellent“ etc.). Für Reiseinformationsmedien, die ja oft die schönen und sehenswerten Dinge und Orte in einer Stadt hervorheben, ist allerdings wenig überraschend.

Auf den ersten Blick fallen nur wenige Unterschiede zwischen Reiseführern und Social-Web-Anwendungen auf. So liegt zum Beispiel das Adjektiv „international“ sowohl im Lonely Planet als auch bei Marco Polo relativ weit vorne, und auch bei DK Eyewitness ist es – wenn auch weniger prominent – enthalten. Aber auch Virtual Tourist enthält das Wort. Man kann dies auf die Internationalität Berlins als urbane und metropolitane europäische Hauptstadt zurückführen. Diese internationale Ausrichtung würde auch zu Adjektiven wie „Italian“, oder „European“ (Lonely Planet) passen. Aber auch bei Virtual Tourist stehen zahlreiche Nationalitäten im Fokus, wie die Adjektive „Russian“, „French“, „American“ zeigen. Andererseits taucht auch das Wort „German“ häufiger auf, sowohl bei DK Eyewitness als auch bei Spotted by Locals, TripsByTips und Marco Polo, was ein Hinweis auf einen stärkeren Fokus auf die einheimische Kultur nahelegt. Gerade diese müsste für die neuen Städtetouristen ja besonders interessant sein.

Auffällig bei Spotted by Locals ist die große Bedeutung von „relaxing“, was nahelegt, dass Orte, die damit in Verbindung stehen einen Schwerpunkt dieser Anwendung darstellen. Das

Abb. 32: Wortwolken der 40 häufigsten Adjektive

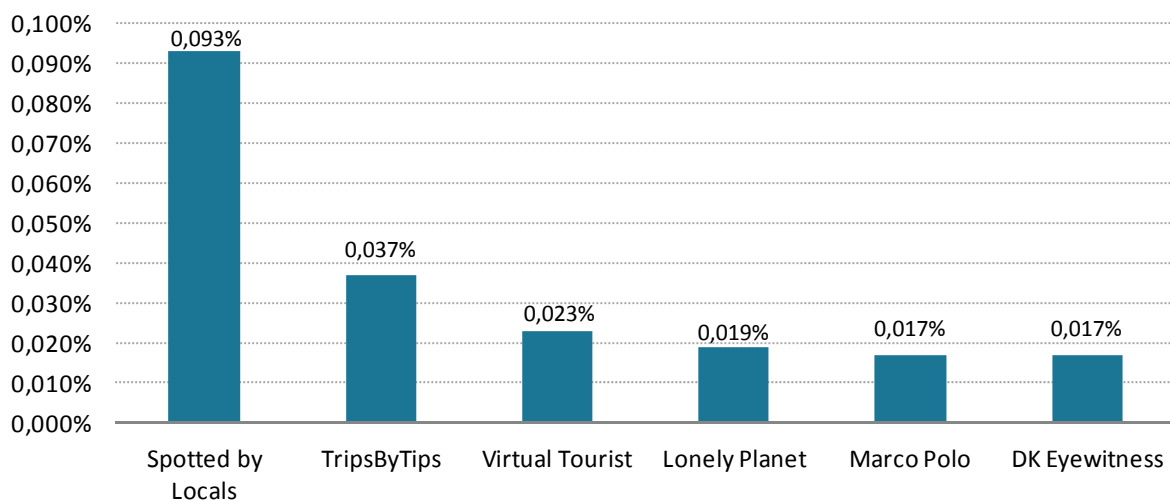


Quelle: Eigene Auswertung 2011

wiederum passt zu dem bereits zu Beginn der Analyse festgestellten Fokus auf die Kategorien „Genuss“ und „Atmosphäre & Lifestyle“. Auch bei TripsByTips und – etwas untergeordneter – bei Marco Polo findet sich das Wort in ähnlicher Form als „gemütlich“ wieder, bei Virtual Tourist als „comfortable“. Bei Spotted by Locals sind zudem auch Adjektive wie „authentic“, „local“, „hidden“ und „secret“ unter den 40 meistgenannten vertreten, was darauf hinweist, dass Orte abseits des Altbekanntes, die einen Eindruck vom authentischen Alltagsleben in Berlin vermitteln, eine größere Rolle spielen.

Um diese Annahme noch systematischer zu untersuchen, wurde eine Liste aller Adjektive erstellt, die nach Meinung der Autorin in Zusammenhang mit dem Entdecken von bislang noch wenig bekannten Orten abseits der Touristenpfade stehen.<sup>41</sup> Dann wurde gezählt, wie häufig diese Wörter in den einzelnen Informationsquellen vorkommen, und das Ergebnis wurde ins Verhältnis zur Gesamtwortzahl gesetzt. Die im Ergebnis sehr niedrigen Prozentwerte liegen in der hohen Gesamtwortanzahl der einzelnen Medien begründet, sie besitzen nach Meinung der Autorin trotzdem eine Aussagekraft, auch wenn diese sicherlich nicht überwertet werden sollte. So zeigt sich in Abb. 33 deutlich, dass Spotted by Locals anteilig mit Abstand die größte Zahl von Begriffen im Zusammenhang mit dem Entdecken weniger bekannter Orte enthält – fast drei Mal so viel wie das an zweiter Position gelegene TripsByTips, welches aber selbst noch deutlich vor den drei Reiseführern liegt. Auch in der zweiten Reisecommunity Virtual Tourist kommen anteilig mehr Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade“ vor als in den Reiseführern. Hier scheint sich also die These, dass Social-Web-Anwendungen einen größeren Fokus auf noch unbekannte oder wenig bekannte Orte abseits der Touristenpfade legen, zu bestätigen.

Abb. 33: Häufigkeiten Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade“

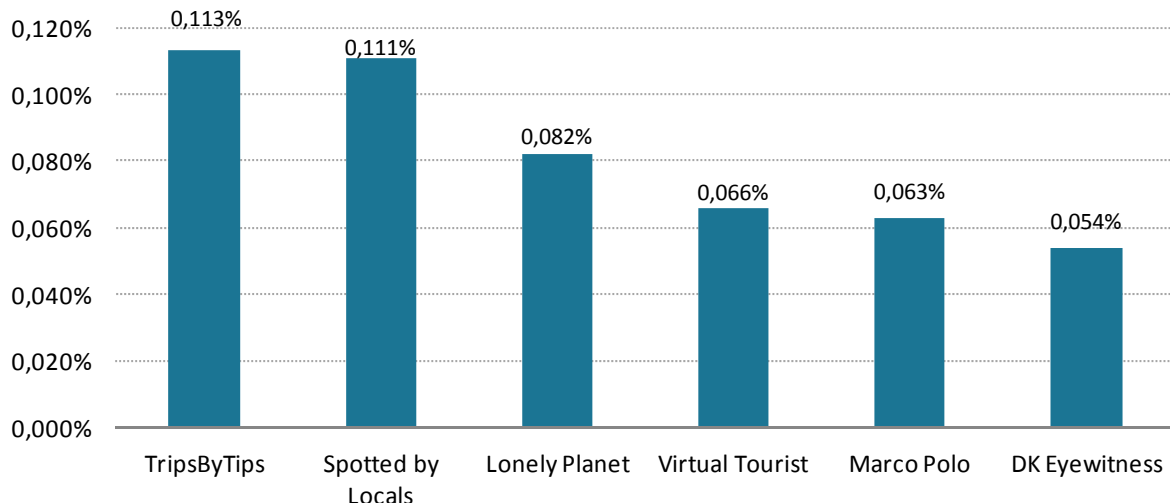


Quelle: Eigene Auswertung 2011

<sup>41</sup> Analysiert wurden folgende Adjektive: abgelegen, abseits, geheim, hidden, insider, lesser known, off the beaten, secluded, secret, unbekannt, unberührt, unentdeckt, unerschlossen, unknown, verborgen und weitab; zusätzlich wurde auch noch das Substantiv Insidertipp/insider tip zur Liste hinzugefügt.

Als weiterer wichtiger Aspekt wurde die Frage der Authentizität von Orten angesehen. Daher wurden alle Adjektive, die nach Meinung der Autorin in Zusammenhang mit der Authentizität eines Ortes und seiner Relevanz für die einheimische Bevölkerung stehen, ebenfalls näher betrachtet.<sup>42</sup> Auch hier würde die Annahme, dass nutzergenerierte Inhalte diesem Aspekt eine größere Aufmerksamkeit zukommen lassen als althergebrachte Reiseführer, mit den Hypothesen übereinstimmen. Die Ergebnisse sind in Abb. 34 dargestellt. Auch hier liegen die beiden Social-Web-Anwendungen mit Abstand vorne – diesmal belegt die Reisecommunity TripsByTips den ersten Platz, dicht gefolgt vom Blog Spotted by Locals. Ein Reiseführer, Lonely Planet, liegt an dritter Stelle, noch vor Virtual Tourist. Dort und auch in den anderen beiden Reiseführern kommen Begriffe, die in Verbindung mit Authentizität und „lokalem Ambiente“ stehen, deutlich seltener vor als bei den ersten zwei Social-Web-Anwendungen. Allerdings ist der Abstand zwischen ihnen nicht so groß wie bei den Begriffen zum Thema „unentdeckte und weniger bekannte Orte“.

Abb. 34: Häufigkeiten Adjektive zur Authentizität



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Für die Auswertung der Adjektive ergibt sich demnach ein recht eindeutiges Bild: Sowohl solche, die mit dem Entdecken weniger bekannter Orte in Beziehung stehen als auch jene, die auf besonders authentische Orte mit Lokalkolorit schließen lassen, kommen bei den untersuchten sozialen Medien häufiger vor als in den Reiseführern. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass solchen Orten insgesamt mehr Aufmerksamkeit in den Social-Web-Anwendungen gewidmet wird.

<sup>42</sup> Folgende Adjektive wurden dazu gezählt: authentisch, authentic, einheimisch, native, lokal, local, unverfälscht, echt und real.

## 6.1.2 London

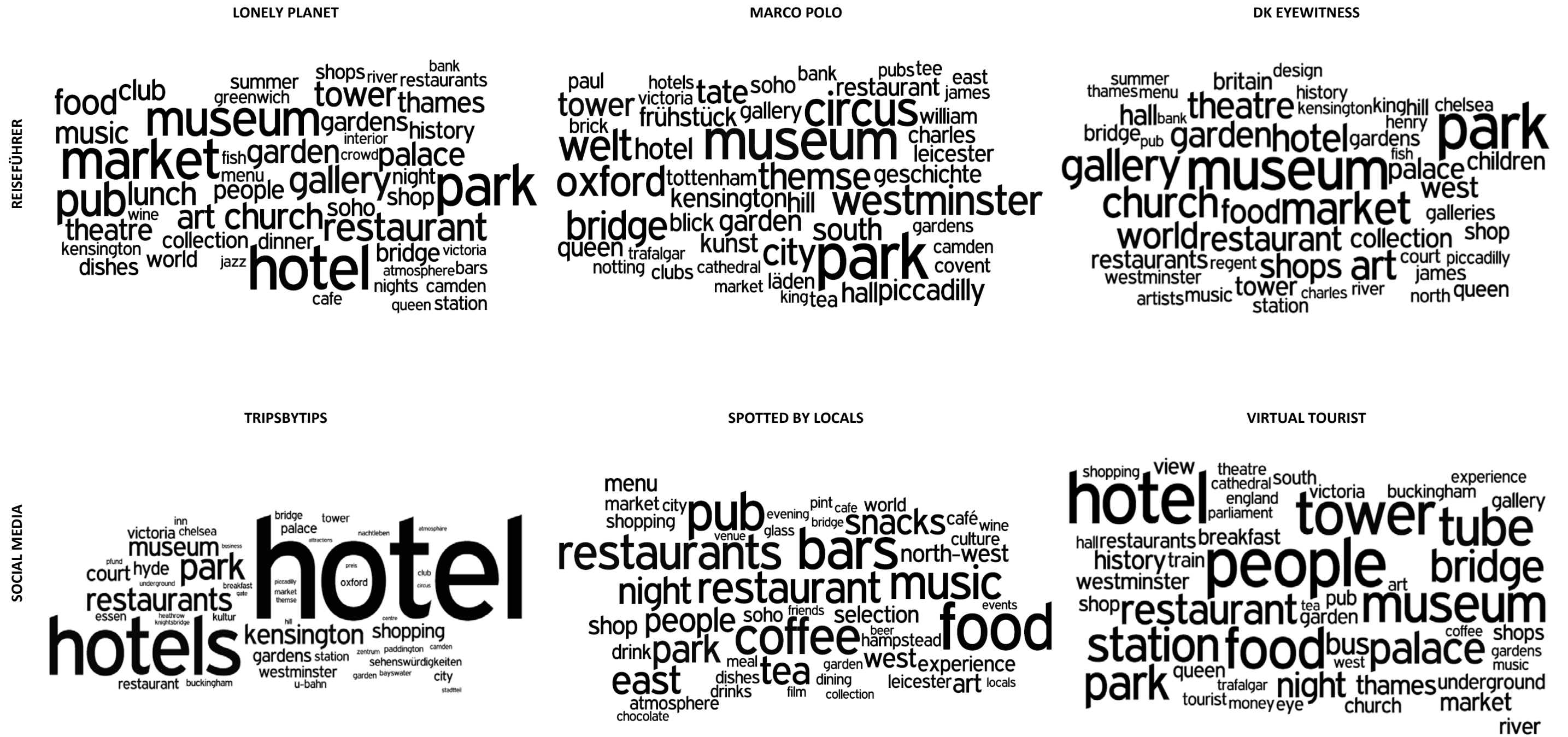
Für London wurden ebenfalls der Lonely Planet aus dem Jahr 2010 (*Masters et al.*), der Marco Polo-Reiseführer aus dem Jahr 2009 (*Becker*), und der DK Eyewitness Travel Guide aus demselben Jahr (*Shaw*) näher untersucht. Der Import und die Analyse der Daten aus den drei Social-Web-Anwendungen fand im Herbst 2010 bzw. im Sommer 2011 statt.

### 6.1.2.1 Häufigkeiten der Substantive

In einem ersten Schritt wurden wie bereits bei Berlin alle Wörter nach ihrer Häufigkeit in den einzelnen Medien sortiert. Dann wurden zunächst alle Substantive (inkl. Orte und Namen) herausgefiltert. Die jeweils 50 häufigsten sind in Abb. 35 in der Form von Wortwolken dargestellt. Auffällig ist hier – analog zu Berlin – die starke Dominanz der „Hotel(s)“ in der Reisecommunity TripsByTips (vgl. Abb. 35). Aber auch bei Lonely Planet und Virtual Tourist fällt das Wort sofort ins Auge. Weiterhin auffällig ist das häufige Auftreten der Begriffe „Park“ und „Museum“ in den drei Reiseführern. Aber auch bei TripsByTips und Virtual Tourist kommen diese beiden Wörter häufiger vor, während bei Spotted by Locals nur das Wort „park“ in der Wortwolke auffällt. Dort ist ebenso wie bei Berlin die starke Präsenz von Begriffen auffallend, die in Verbindung mit dem Genießen und der Abend- und Nachtgestaltung stehen. So gehören „bars“, „coffee“, „restaurant(s)“, „food“ und „pub“ zu den am häufigsten verwendeten Worten. Bei Marco Polo fällt dagegen auf – ebenfalls in Analogie zu Berlin – dass sehr viele Örtlichkeiten ganz oben in der Rangliste der häufigsten Substantive vertreten sind, so z. B. „Themse“, „Westminster“, „Oxford“, „Kensington“, „Piccadilly“ und „Tottenham“.

Auch für London wurde im zweiten Schritt eine detaillierte Analyse der 15 häufigsten Substantive (ohne Orte und Namen) durchgeführt, indem eine Kategorisierung vorgenommen wurde. Die Ergebnisse in Abb. 36 weisen, im Vergleich zur Analyse für Berlin, einige Unterschiede auf: So steht bei allen drei Reiseführern dieses Mal statt „Geschichte“ die Kategorie „Kunst & Kultur“ an erster Stelle, bei DK Eyewitness mit 28,9 %, bei Lonely Planet mit 30,9 %, und bei Marco Polo sogar mit 37,6 %. Die Kategorie „Geschichte“ folgt dann an zweiter Position, wobei diese bei Marco Polo mit 24,1 % einen deutlich größeren Anteil einnimmt als bei Lonely Planet (16,4 %) und DK Eyewitness (15,4 %). Danach folgen die drei Kategorien „Atmosphäre & Lifestyle“, „Genuss“ und „Natur“, jedoch in jeweils unterschiedlicher Reihenfolge (vgl. Abb. 36). Bei Lonely Planet nimmt „Atmosphäre & Lifestyle“ mit 14,2 % noch einen recht großen Anteil ein und liegt damit vor Genuss (11,4 %) und „Natur“ (9,6 %), während „Atmosphäre und Lifestyle“ bei Marco Polo mit 7,6 % noch hinter „Genuss“ (11,9 %) und „Natur“ (10,4 %) liegt. Bei DK Eyewitness liegt „Genuss“ mit 13,3 % dagegen vor „Atmosphäre & Lifestyle“ (12,3 %) und „Natur“ (11,8 %). Bei allen dreien folgen schließlich als letztes die Kategorien „Unterkunft“, „Konsum“ und „Nachtleben“, wobei Hauptunterschied hier der relativ große Anteil von „Konsum“ (9,4%) bei DK Eyewitness ist. Betrachtet man die einzelnen Begriffe, die sich hinter den Kategorien verstecken, so sind zwischen den einzelnen Medien keine großen Unterschiede zu erkennen.

Abb. 35: Wortwolken der 50 häufigsten Substantive: London



Quelle: Eigene Auswertung 2011

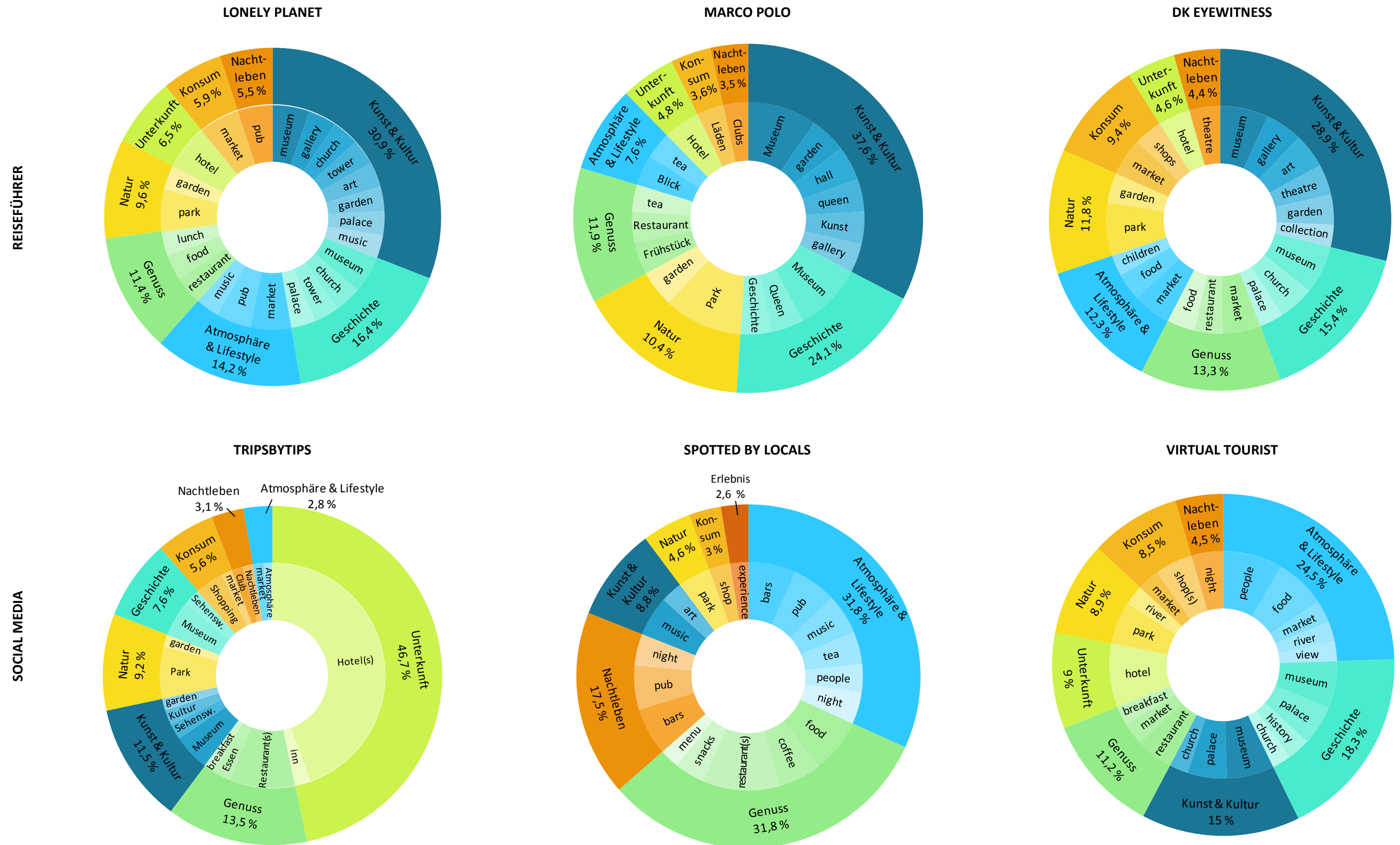


Insgesamt spielen die Kategorien „Genuss“ und „Natur“ bei den Londoner Reiseführern eine größere Rolle als bei den Berliner Pendanten, zudem ist die Kategorie „Konsum“ dieses Mal – anders als bei Berlin – mit den Termini „market“ und „Läden“ bzw. „shops“ vertreten.

Die Social-Web-Anwendungen sind durch eine andere Aufteilung der Kategorien gekennzeichnet, wobei sich auch hier wieder TripsByTips und Spotted by Locals am deutlichsten von den Reiseführern unterscheiden. Vor allem das Blog Spotted by Locals sticht hervor, denn hier dominieren mit „Atmosphäre & Lifestyle“ (35,8 %), „Genuss“ (28,6 %) und „Nachtleben“ (20,8 %) drei Kategorien, die in den Reiseführern sehr viel weniger stark vertreten sind. Analog zu Berlin hat auch beim Londoner Teil des Blogs die Kategorie „Geschichte“ keinen Eingang in die 15 häufigsten Substantive gefunden, und anders als bei den Reiseführern hat die Kategorie „Kunst & Kultur“ viel geringere Bedeutung. Zudem spielen bei Spotted by Locals für diese Kategorie weniger die Museen oder besondere Bauten („hall“, „church“) eine Rolle, sondern die Begriffe „art“ und „music“. Wobei die „Kunst“ auch bei den Reiseführern durchaus vertreten ist, wenn auch nicht ganz so prominent. Generell lassen sich zwischen den drei Social-Web-Anwendungen weniger Gemeinsamkeiten ausmachen als zwischen den drei Reiseführern. Während Spotted by Locals und Virtual Tourist die Dominanz der Kategorie „Atmosphäre & Lifestyle“ mit 31,8 % bzw. 24,5 % gemein ist, ist diese bei TripsByTips mit nur 2,8 % kaum vertreten. Dafür überwiegt bei TripsByTips – ähnlich wie schon bei Berlin – das Segment „Unterkunft“ mit einem Anteil von 46,7 %. Bei Spotted by Locals dagegen taucht diese Kategorie gar nicht auf, bei Virtual Tourist ist sie mit 9 % vertreten. Auch spielen die Kategorien „Natur“ (9,2 %) und „Geschichte“ (7,6 %) bei TripsByTips und auch bei Virtual Tourist eine größere Rolle als beim Blog. Mit der relativ großen Bedeutung der Kategorien „Geschichte“ und „Kunst & Kultur“ ähnelt Virtual Tourist noch am ehesten den Reiseführern – eine Feststellung, die so auch bereits bei Berlin gemacht wurde.

Insgesamt lassen sich also auch für London zumindest leichte Unterschiede in der thematischen Schwerpunktsetzung zwischen den Reiseführern und den Social-Web-Anwendungen feststellen. Während bei letzteren, ähnlich wie schon bei Berlin eher weiche Faktoren im Mittelpunkt stehen – Restaurants, Genießen sowie das Ambiente und die Atmosphäre vor Ort – sind für die Reiseführer noch eher die traditionellen baulichen und kulturellen Sehenswürdigkeiten von Bedeutung, wie das häufige Vorkommen von Wörtern wie „church“, „museum“, „gallery“ oder „tower“ verdeutlicht.

Abb. 36: Die 15 häufigsten Begriffe eingeteilt in Kategorien



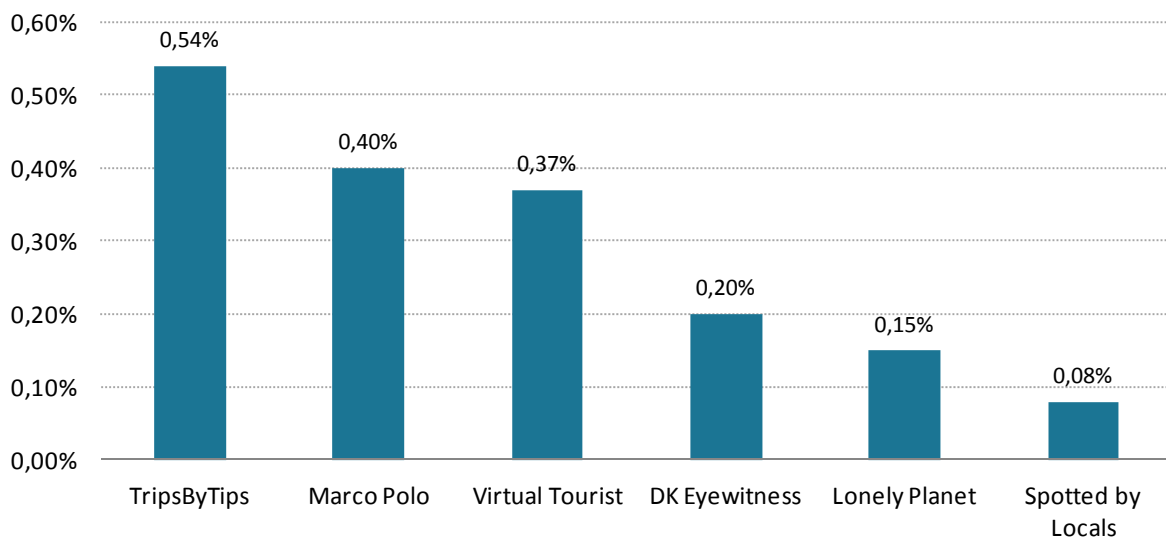
Quelle: Eigene Auswertung 2011

### 6.1.2.2 Häufigkeiten der Orte und Sehenswürdigkeiten

#### TOP-15-SEHENSWÜRDIGKEITEN

Um herauszufinden, inwiefern sich die untersuchten Informationsmedien hinsichtlich der am häufigsten vorkommenden Orte und Sehenswürdigkeiten unterscheiden, wurden auch für London als zweites die Orte und Sehenswürdigkeiten näher untersucht. Zunächst sollte festgestellt werden, wie stark die 15 wichtigsten Londoner Sehenswürdigkeiten in den einzelnen Medien vertreten sind. Dazu wurde auch hier wieder eine Liste der nach Meinung der Verfasserin 15 beliebtesten Sehenswürdigkeiten Londons erstellt<sup>43</sup>. Danach wurde gezählt, wie häufig diese 15 Attraktionen in den sechs Informationsmedien vorkamen, und das Ergebnis wurde ins Verhältnis zur Gesamtanzahl des jeweiligen Mediums gesetzt.

Abb. 37: Häufigkeit der Top-15-Sehenswürdigkeiten Londons in den untersuchten Medien



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Wie in Abb. 37 dargestellt, stellen die Top-15-Sehenswürdigkeiten in der Reisecommunity TripsByTips mit 0,54 % den größten Anteil, gefolgt von Marco Polo mit 0,4 % und Virtual Tourist mit 0,37 %. Mit größerem Abstand folgen dann DK Eyewitness (0,2 %), Lonely Planet (0,15 %) und Spotted by Locals, wo der Anteil der klassischen Sehenswürdigkeiten mit 0,08 % am geringsten ist. Eindeutige Unterschiede zwischen Reiseführern und Social-Media-Anbietern sind nicht zu erkennen, im Gegenteil, die Ergebnisse sind eher widersprüchlich:

<sup>43</sup> Dazu wurden gezählt: Hyde Park, Buckingham Palace, Tower Bridge, St Paul's Cathedral, Big Ben, Piccadilly Circus, London Eye, British Museum, Tower of London, Tate Modern, Trafalgar Square, National Gallery, Madame Tussaud's, Natural History Museum, Science Museum. Dies erfolgte auf der Basis der von *Visit London* (o. J.) herausgegebenen Liste der zehn meistbesuchten Londoner Attraktionen sowie anderer Listen mit „London Highlights“ oder den „beliebtesten Sehenswürdigkeiten Londons“ (vgl. *Tripwolf*, o. J./*Interconnections*, o. J.). Dabei wurden auch mögliche andere Schreibweisen (Beispiel: Madame Tussauds und Madame Tussaud's) und sowohl deutsche als auch englische Versionen berücksichtigt.

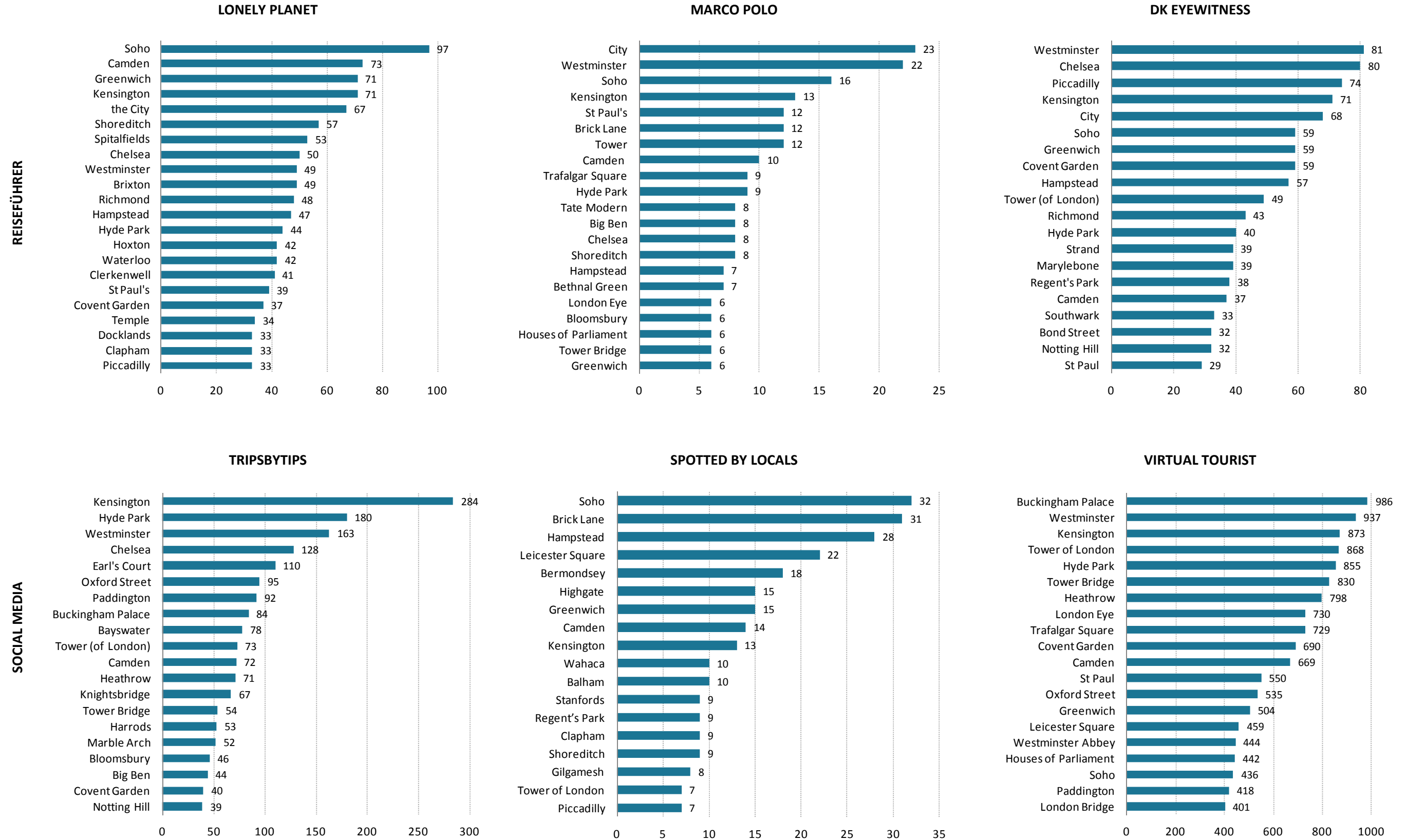
Während mit TripsByTips eine Social-Web-Anwendung den höchsten Anteil an Top-15-Sehenswürdigkeiten beinhaltet, ist es mit Spotted by Locals gleichzeitig auch eine Social-Web-Anwendung, bei der diese den geringsten Anteil ausmachen.

#### MEISTGENANNTTE ORTE

Für eine tiefergehende Analyse wurden als nächstes die sechs Medien hinsichtlich der am häufigsten genannten Orte und Sehenswürdigkeiten miteinander verglichen, d. h. es wurden die 20 jeweils meistgenannten Straßen, Plätze, Sehenswürdigkeiten oder andere Lokalitäten und deren Häufigkeit gezählt (vgl. Abb. 38). Während im Lonely Planet mit Abstand Soho der meistgenannte Ort ist, liegt dieser im Marco Polo erst an dritter Stelle hinter der City und Westminster. Bei DK Eyewitness ist Westminster der am häufigsten genannte Ort, dicht gefolgt vom Stadtteil Chelsea. Kensington – bei Lonely Planet und DK Eyewitness an vierter Position – ist bei TripsByTips mit großem Abstand der am häufigsten vorkommende Ort, dahinter folgen Hyde Park und Westminster. Soho dagegen ist auch bei Spotted by Locals an erster Stelle, gefolgt von Brick Lane und Hampstead. Bei Virtual Tourist liegen Buckingham Palace und Westminster ganz vorne, auch hier liegt Kensington mit 873 Nennungen und Platz drei weit vorne. Neben Kensington schafft es nur noch Camden in die Top 20 aller sechs Medien, Soho und Hyde Park sind in fünf von ihnen dabei.

Auch hier wurden zusätzlich die Orte in den Top 30 betrachtet, die jeweils nur in einem Medium auftauchen. Hier fällt zunächst – analog zu Berlin – auf, dass die sozialen Medien eine größere Anzahl solcher Örtlichkeiten aufweisen. So weist das Blog Spotted by Locals auch für London mit 15 eine besonders hohe Zahl an Orten in den Top 30 auf, die ausschließlich dort vorkommen (vgl. Abb. 39). Was die Art der aufgeführten Orte betrifft, so handelt es sich bei Lonely Planet und Marco Polo größtenteils um Stadtteile und bei DK Eyewitness um eine Mischung aus Straßen und Stadtbezirken. Wobei die im Lonely Planet genannten Stadtteile sich von denen bei Marco Polo insofern unterscheiden, als dass es sich eher um sogenannte Szenekieze handelt. Bei den sozialen Medien sind ebenfalls Stadtteile, aber auch einzelne Bauten oder Sehenswürdigkeiten darunter (TripsByTips und Virtual Tourist). Bei Spotted by Locals befinden sich neben Stadtteilen aber auch – analog zu Berlin – sehr spezifische Orte wie Restaurants, Clubs oder Märkte.

Abb. 38: Die häufigsten Orte und Sehenswürdigkeiten



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Was die räumliche Verteilung angeht, so ist festzustellen dass die ausschließlich im Lonely Planet unter den Top 30 stehenden Örtlichkeiten zum großen Teil etwas außerhalb des Zentrums liegen. Dabei gehören Richmond und Lambeth allerdings zu den Stadtteilen, die zwar außerhalb liegen, die aber trotzdem noch zu den häufiger von Touristen frequentierten Bezirken gehören (vgl. Abb. 22). Nur Islington ist dort die Ausnahme, hier halten sich durchschnittlich weniger als 5 % der London-Besucher auf (*London Development Agency* 2009, S. 15ff). Bei Marco Polo liegen zwei der drei genannten Orte relativ zentral in touristisch geprägten Gegenden, nur Wimbledon befindet sich schon recht weit außerhalb des Stadtzentrums im weniger touristisch entwickelten Stadtteil Merton (vgl. Abb. 39). Der dritte Reiseführer, DK Eyewitness, hat mit Southwark und Battersea zwei etwas außerhalb gelegene Stadtteile auf der Liste, die sich aber trotzdem noch in stärker touristisch frequentierten Bezirken befinden. Alle anderen Orte liegen im Stadtzentrum (Westminster, City, Camden).

Bei den sozialen Medien weist TripsByTips mit Wembley, Hammersmith und Earls Court drei Örtlichkeiten auf, die in bzw. an der Grenze zu Stadtteilen liegen, die generell weniger von Touristen frequentiert werden (vgl. Abb. 22). Bei Spotted by Locals befindet sich etwa die Hälfte der Orte in weniger stark vom Tourismus geprägten Gegenden, wozu auch zahlreiche Stadtteile (Balham, Bermondsey, Hackney, Highgate, Tooting) gehören. Die bei Virtual Tourist vorkommenden Orte dagegen liegen alle im Londoner Zentrum (Westminster und City/Southwark).

Zusammenfassend kann man feststellen, dass eine eindeutige Aussage über die räumliche Schwerpunktsetzung der einzelnen Medien schwierig zu treffen ist. Einzig für das Blog Spotted by Locals lässt sich definitiv ein Schwerpunkt auf Orte abseits der Touristenpfade ausmachen. Virtual Tourist dagegen scheint sich wie schon bei Berlin stärker auf die konventionellen Sehenswürdigkeiten zu fokussieren. Gleichzeitig sind auch die Reiseführer mit Orten abseits des Londoner Stadtzentrums vertreten.

Umso interessanter wird dadurch die sich anschließende Analyse der einzelnen Londoner Stadtbezirke.

Abb. 39: Räumliche Verteilung der nur einmal vorkommenden Top-30-Örtlichkeiten im Londoner Stadtgebiet

**REISEFÜHRER**

**Lonely Planet**

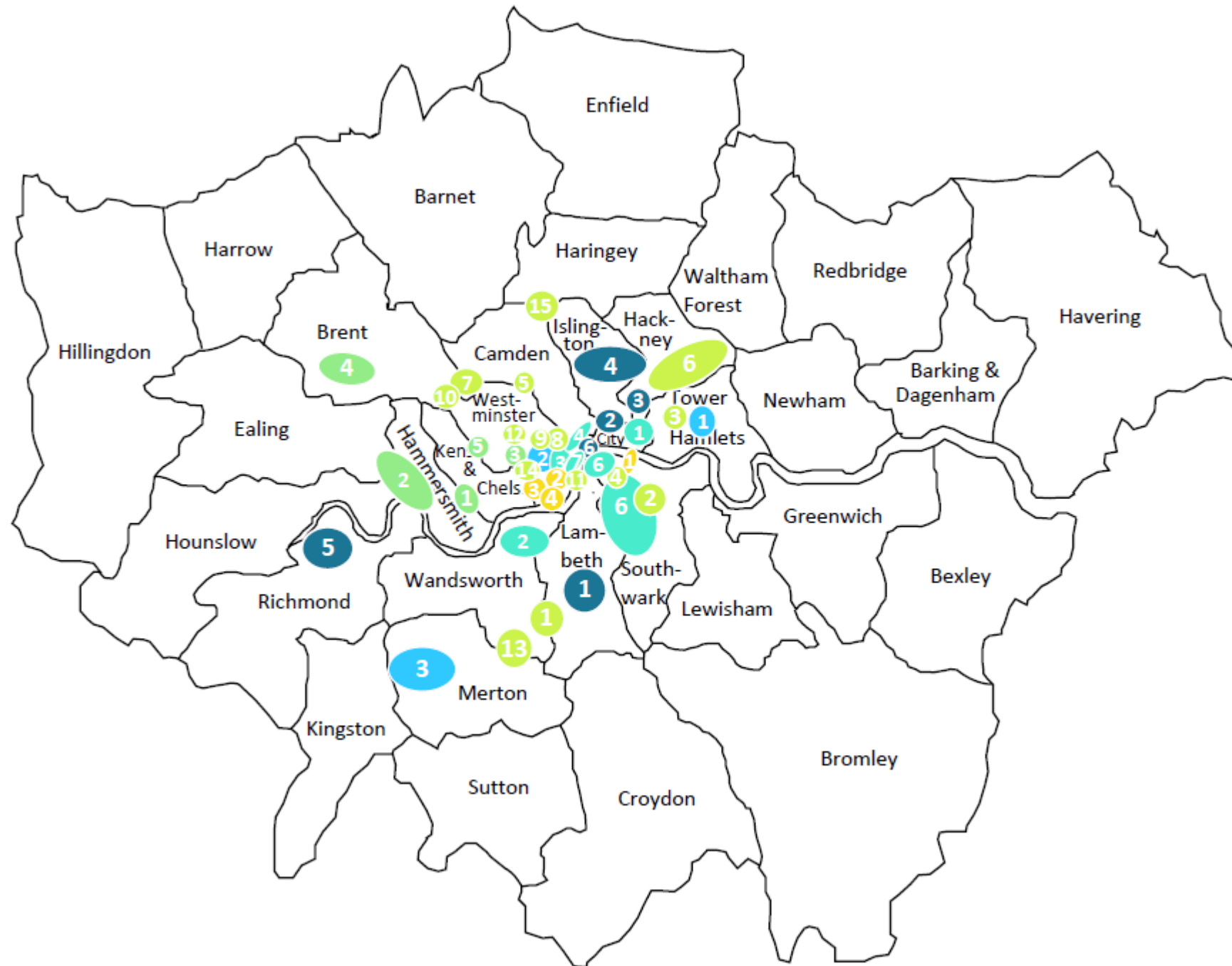
1. Brixton
2. Clerkenwell
3. Hoxton
4. Islington
5. Kew
6. Temple

**Marco Polo**

1. Bethnal Green
2. Mayfair
3. Wimbledon

**DK Eyewitness**

1. Barbican
2. Battersea
3. Bond Street
4. Shaftesbury Avenue
5. Southbank
6. Southwark
7. Strand



**SOCIAL MEDIA**

**TripsByTips**

1. Earls Court
2. Hammersmith
3. Marble Arch
4. Wembley
5. Bayswater

**Spotted by Locals**

1. Balham
2. Bermondsey
3. Bordello
4. Borough Market
5. Gilgamesh
6. Hackney
7. Kilburn
8. Madame Jojos
9. Misato
10. Queen's Park
11. Stanfords
12. The Beehive
13. Tooting
14. Wahaca
15. Highgate

**Virtual Tourist**

1. London Bridge
2. National Gallery
3. Victoria Station
4. Whitehall

Quelle: Eigene Auswertung 2011

STADTBEZIRKE

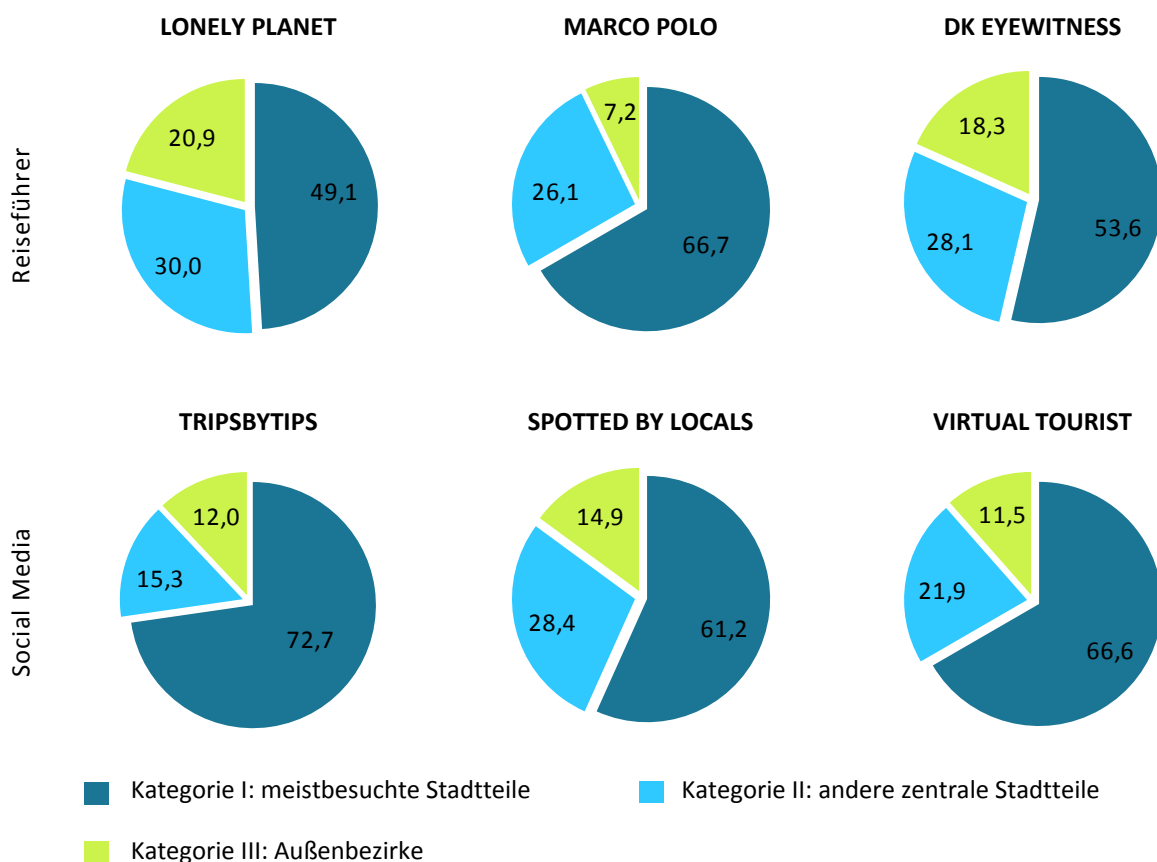
Für die Untersuchung der Stadtteile erfolgte zunächst die Kategorisierung auf Basis der touristischen Bedeutung (vgl. Abb. 22). Die Stadtteile, die nach eigener Aussage von mehr als 20 % der Touristen besucht werden (vgl. Kap. 5.3.1.3), wurden zur ersten Kategorie der „meistbesuchten Stadtteile“ zusammengefasst:

**Kategorie I:** Westminster, Camden, Kensington & Chelsea, Lambeth, Southwark und Tower Hamlets.

**Kategorie II:** Zur zweiten Kategorie der weniger stark von Touristen frequentierten Stadtteile wurden Richmond, Greenwich und die City gezählt, die alle von 5 bis 20 % der London-Touristen besucht werden.

**Kategorie III:** Zur dritten Kategorie der touristisch kaum eine Rolle spielenden (Außen-) Bezirke, die von fünf oder weniger Prozent der Touristen frequentiert werden, zählen Barnet, Brent, Bromley, Barking, Bexley, Croydon, Ealing, Fulham, Enfield, Hackney, Hammersmith, Haringey, Islington, Kingston, Merton, Newham, Harrow, Hillingdon, Hounslow, Lewisham, Sutton und Wandsworth.

Abb. 40: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbezirks-Nennungen, unterteilt in Kategorien (in %)



Quelle: Eigene Auswertung 2011



Die in Abb. 40 dargestellten Ergebnisse zeigen – wie schon bei Berlin – keine eindeutigen Unterschiede zwischen Social Media und Reiseführern. So ist Lonely Planet das Medium, welches den meistbesuchten Stadtteilen den geringsten Platz einräumt, und in dem mit 50,9 % knapp über die Hälfte der Namensnennungen den weniger stark touristisch nachgefragten Stadtbezirken gilt. Marco Polo und Virtual Tourist dagegen räumen mit 66,7 % bzw. 66,6 % den meistbesuchten Stadtteilen fast genauso viel Platz ein, bei Virtual Tourist gelten aber immerhin noch 11,5 % aller Namensnennungen den am wenigsten frequentierten Stadtteilen, während es bei Marco Polo nur 7,2 % sind. Auch im Blog Spotted by Locals nehmen die am stärksten touristisch nachgefragten Bezirke mit 61,2 % den meisten Platz ein, 28,4 % gelten den etwas weniger stark besuchten Bezirken und 14,9 % den touristisch kaum entwickelten Außenbezirken (vgl. Abb. 40). In TripsByTips sind sogar 72,7 % aller genannten Bezirke meistbesuchte, während nur 27,3 % auf weniger stark besuchte und Außenbezirke entfallen.

Schaut man genauer auf die genannten Stadtteile, so ist Westminster bei Marco Polo, DK Eyewitness und Virtual Tourist der am häufigsten vorkommende Bezirk, bei Spotted by Locals dagegen ist es Camden, bei TripsByTips Kensington, und bei Lonely Planet Chelsea. In der zweiten Kategorie ist Greenwich der am häufigsten genannte Stadtteil, nur bei TripsBy-Tips und Marco Polo ist die City noch wichtiger. Bei den Außenbezirken sind Fulham, Hammersmith und Islington die meistgenannten Stadtteile, sowohl bei den sozialen Medien als auch bei den Reiseführern.

Eine eindeutige Unterscheidung zwischen Reiseführern und Social Media hinsichtlich der Anteile an den einzelnen Bezirkskategorien lässt sich daher nicht feststellen. Das bedeutet auch insgesamt für die Analyse der räumlichen Schwerpunkte der einzelnen Medien, dass hier keine eindeutige Aussage zu den Unterschieden zwischen Reiseführern und Social Web getroffen werden kann.

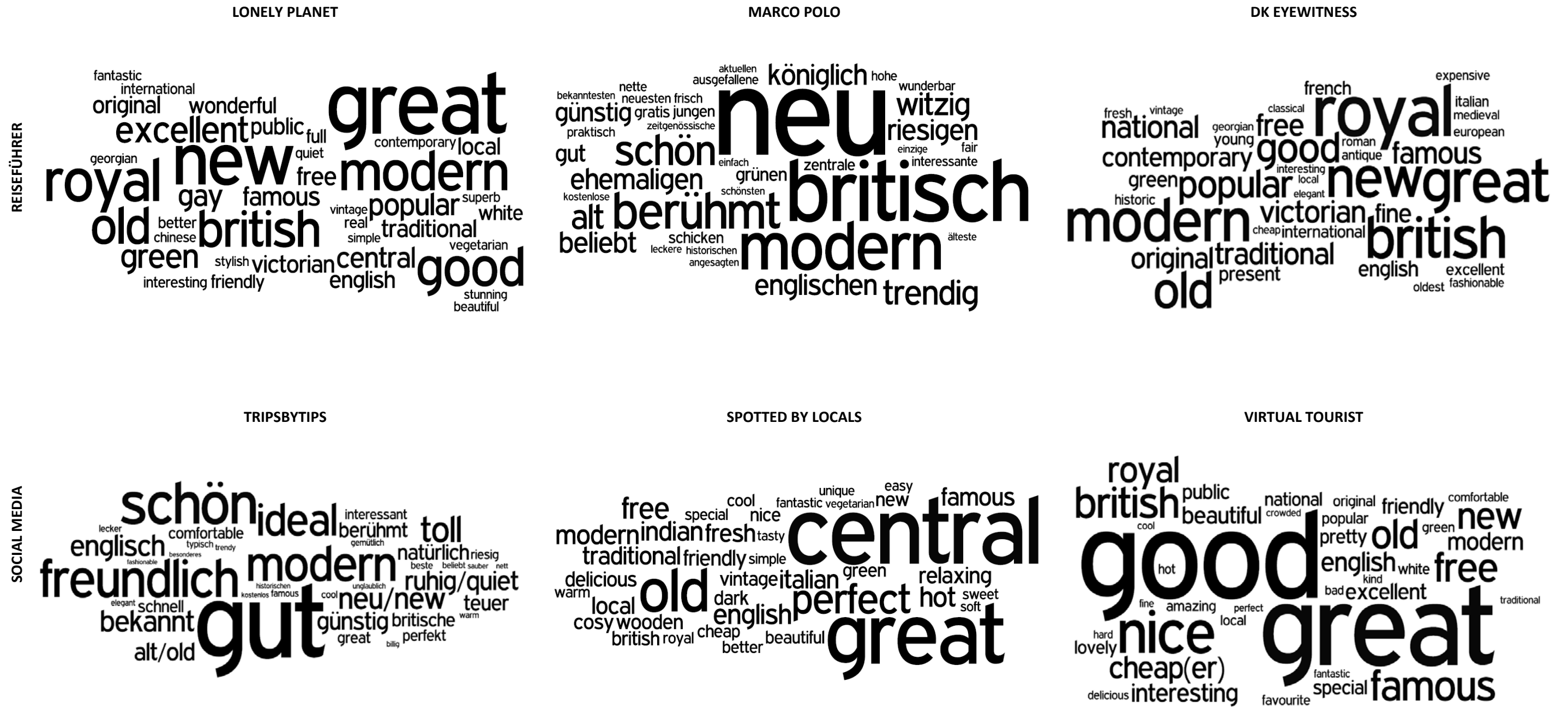
### 6.1.2.3 Analyse der Adjektive

Als dritte Komponente der Inhaltsanalyse wurden – analog zu Berlin – in einem letzten Schritt die Adjektive in den Informationsmedien eingehender untersucht, auch hier mit dem Ziel, Hinweise für eine Bestätigung oder Widerlegung der eingangs ausgeführten Thesen zu erhalten.

#### MEISTGENANNT E ADJEKTIVE

Zunächst wurden erneut die 40 am häufigsten vorkommenden Adjektive aufgelistet und mit Hilfe von Wortwolken visuell dargestellt (vgl. Abb. 41). Bei Lonely Planet sind die Adjektive „great“, „new“, „royal“, „british“, „good“, „modern“ und „old“ am auffälligsten, wobei vor allem „great“ und „new“ ins Auge fallen. Bei Marco Polo kommen ebenfalls die Worte „neu“, „britisch“, und „modern“ am häufigsten vor, gefolgt von „berühmt“, „schön“ und „trendig“. Auch bei DK Eyewitness werden „royal“, „modern“ und „new“ häufig verwendet, ebenso wie „great“ und „british“. Das „Neue“ und „Moderne“ sowie das „Britische“ bzw. „Englische“ spielen also bei allen drei Reiseführern eine herausragende Rolle.

Abb. 41: Wortwolken der 40 häufigsten Adjektive

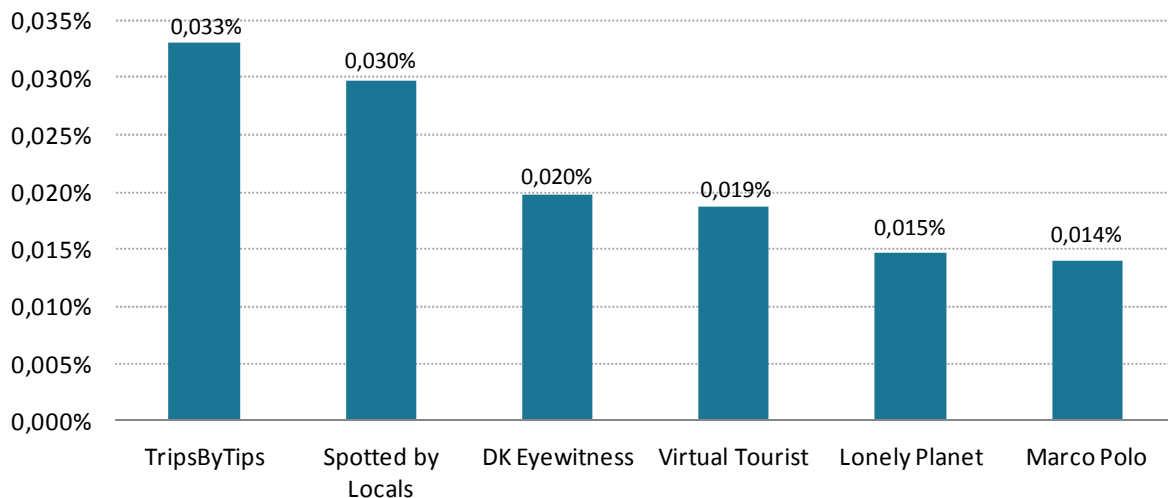


Quelle: Eigene Auswertung 2011

Bei TripsByTips stechen vor allem die Adjektive „gut“, „schön“, „freundlich“, aber auch „modern“ und „ideal“ hervor. Aber auch „neu“ und „englisch“ werden häufiger genannt. Bei Spotted by Locals fallen sofort „central“, „old“, „great“ und „perfect“ ins Auge. Bei Virtual Tourist sind „good“ und „great“ mit Abstand die am häufigsten vorkommenden Adjektive, gefolgt von „nice“, „british“, „royal“ und „famous“, aber auch „old“. Bezüglich der häufigsten Adjektive scheint es also keine allzu großen Unterschiede zwischen Reiseführern und Social Media zu geben. Daher wurden in einem weiteren Schritt auch für London einzelne Adjektivgruppen näher untersucht.

Bei der Betrachtung aller Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Haupttouristenpfade“ lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass die sozialen Medien solchen Adjektiven mehr Platz einräumen, dass also solche Örtlichkeiten eine größere Rolle für die sozialen Medien spielen (vgl. Abb. 42). Mit TripsByTips und Spotted by Locals weisen mit einigem Abstand zwei Social-Web-Anwendungen den höchsten Anteil an Adjektiven zu diesem Thema auf. Die Reisecommunity Virtual Tourist liegt an vierter Stelle, knapp hinter DK Eyewitness. Lonely Planet und Marco Polo bekleiden die letzten beiden Plätze und weisen somit den niedrigsten Anteil an Wörtern auf, die in Beziehung zum Entdecken von Orten abseits der Haupttouristenströme stehen.

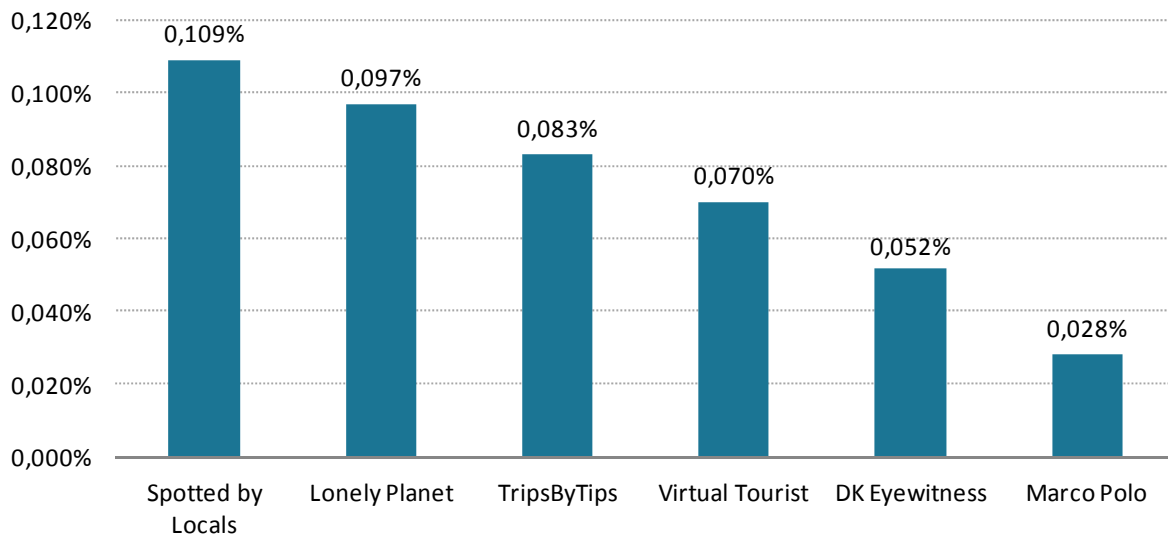
Abb. 42: Häufigkeiten der Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade“



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Die Analyse aller Adjektive, die in Zusammenhang mit der Authentizität von Orten stehen, ergibt ein in etwa ähnliches Bild (vgl. Abb. 43). Auch hier befinden sich alle Social-Web-Quellen unter den ersten vier. Mit einem Anteil von fast 0,11 % steht wiederum Spotted by Locals an erster Stelle, gefolgt von Lonely Planet (0,097 %) und TripsByTips (0,083 %). Virtual Tourist (0,070 %) kommt an vierter Position, dann folgt DK Eyewitness (0,052 %) und mit großem Abstand – analog zur den Adjektiven mit Bezug zu unentdeckten Orten – an letzter Stelle Marco Polo. Zwei Reiseführer liegen demnach auf den letzten beiden Plätzen, d. h. hier spielt die Authentizität von Orten wohl keine so große Rolle wie bei den sozialen Medien.

Abb. 43: Häufigkeiten der Adjektive zur Authentizität



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Insgesamt ergibt die Analyse der Adjektive ein eindeutigeres Bild: Im Gegensatz zu den Reiseführern legen die Social-Web-Anwendungen einen größeren Fokus auf authentische und weniger bekannte Orte. Einzige Ausnahme ist Lonely Planet, in dem der Adjektivanalyse zufolge authentische und echte Orte ebenfalls eine größere Rolle spielen.

### 6.1.3 Amsterdam

Für Amsterdam wurden der Marco Polo-Reiseführer von *Bokern* (2009), der Lonely Planet von *Gray* (2008) und der DK Eyewitness von *Pascoe & Catling* (2011) als Grundlage für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Hinzu kamen die bereits bekannten Social-Web-Anwendungen TripsByTips, Spotted by Locals und Virtual Tourist, deren Daten im Herbst 2010 und im Sommer 2011 in MAXQDA importiert wurden.

#### 6.1.3.1 Häufigkeiten der Substantive

Auch hier wurden zunächst die Substantive und ihre Häufigkeit näher betrachtet, als erstes die 50 meistgenannten Substantive (inklusive Orte und Namen), die mit Hilfe von Wortwolken visuell aufbereitet wurden (vgl. Abb. 44). Als erstes fällt die Dominanz des Substantivs „hotel“ ins Auge, welches abgesehen von Spotted by Locals in allen Medien eines der meistgenannten Wörter ist. Vor allem bei TripsByTips stellt es alle anderen Begriffe in den Schatten. Weitere auffällige Worte bei den Reiseführern sind „canal“, „café“, „museum“ und „restaurant“. Bei Marco Polo haben es – so wie auch schon bei Berlin und London – auffallend viele Orte in die Wortwolke geschafft, so z. B. Leidseplein, Vondelpark, Prinsengracht und Hauptbahnhof. Bei TripsByTips können sich neben den „Hotel(s)“ noch „museum“, „restaurant(s)“, „Sehenswürdigkeiten“ und „Zentrum“ als meistgenannte Substantive behaupten. Bei

Spotted by Locals liegen die Substantive mengenmäßig sehr viel enger beieinander, die am häufigsten vorkommenden Wörter sind „restaurant(s)“, „food“, „people“, „coffee“ und „lunch“, was auf eine hohe Bedeutung der Kategorie „Genuss“ schließen lässt. Bei Virtual Tourist spielt wie bei den Reiseführern das „museum“ eine große Rolle, daneben aber auch – ähnlich wie bei Spotted by Locals – „people“, „restaurant“, „food“ und „station“.

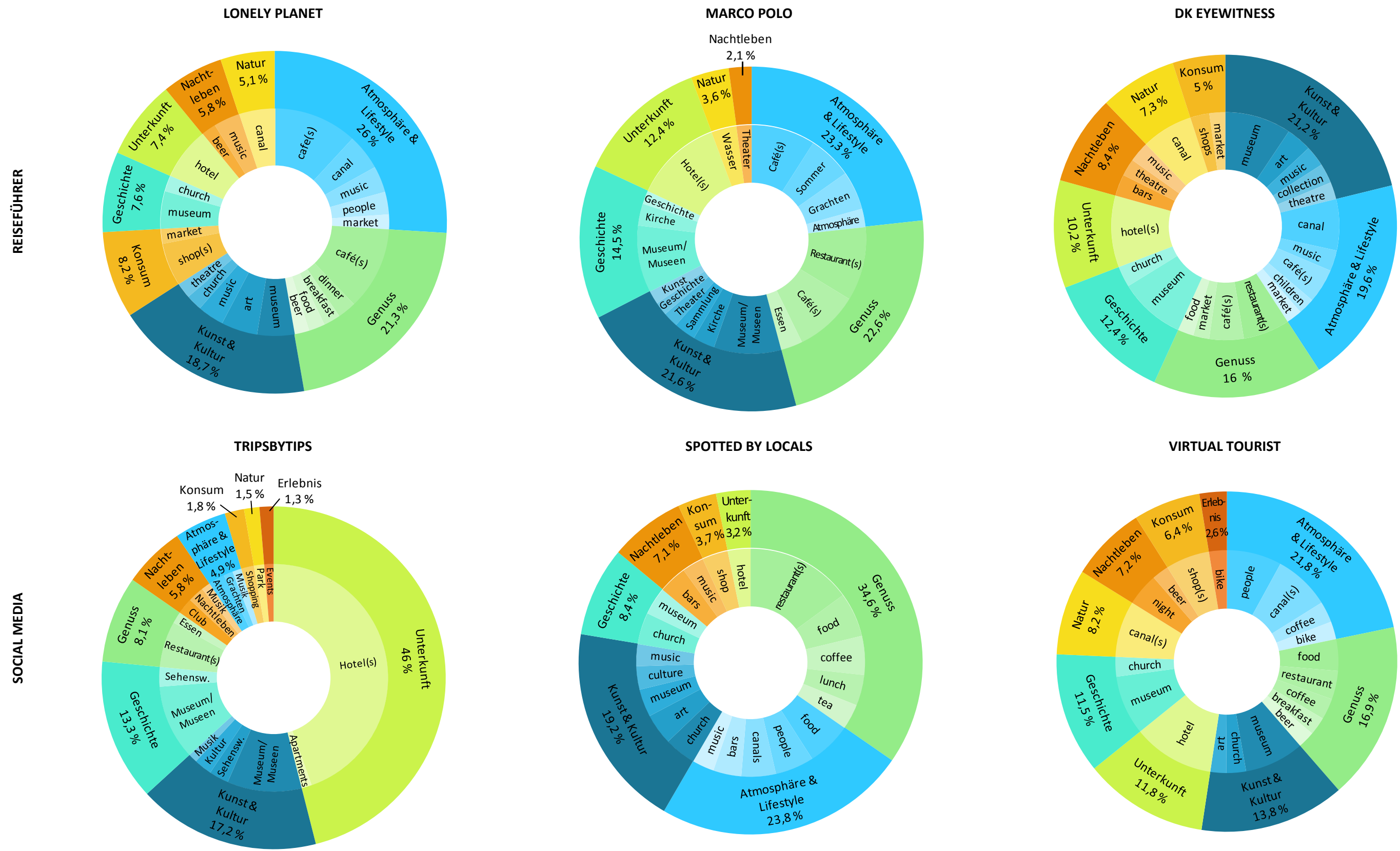


In einem zweiten Schritt wurden wie schon bei Berlin und London die 15 meistgenannten Substantive – wieder abzüglich von Namen und Orten – genauer untersucht und auf die neun verschiedenen Kategorien aufgeteilt. Betrachtet man die Ergebnisse (vgl. Abb. 45), so fällt bei den Reiseführern auf, dass dieses Mal – anders als bei Berlin und London – die Kategorie „Atmosphäre & Lifestyle“ bei Lonely Planet und Marco Polo an vorderster Stelle liegt, und bei DK Eyewitness auf Platz zwei. Das lässt sich möglicherweise mit dem hohen Aufkommen von Wörtern wie „café“ und „canal“ bzw. „Grachten“ in den Reiseführern begründen (vgl. Abb. 45). Auch die Kategorie „Genuss“ liegt hier weiter vorne als bei den anderen beiden Städten, auch hier spielten sicherlich wieder die „café(s)“ mit hinein. „Kunst & Kultur“ liegt bei DK Eyewitness mit 21,2 % trotzdem noch an erster Stelle, mit Begriffen wie „museum“, „art“ und „music“. Bei Marco Polo und Lonely Planet ist der prozentuale Anteil ähnlich hoch, jedoch stellt „Kunst & Kultur“ nach „Atmosphäre & Lifestyle“ sowie „Genuss“ nur die drittgrößte Kategorie dar. Allerdings liegen die Anteile der drei vorderen Kategorien bei beiden Reiseführern sehr eng beieinander. Die vierte (Marco Polo und DK Eyewitness) bzw. fünfte (Lonely Planet) Kategorie ist „Geschichte“ mit den Begriffen „museum“/„museen“, „church“/„Kirche“ und „Geschichte“. Bei Lonely Planet wird diese noch übertroffen von „Konsum“ (9 %), v.a. aufgrund der hohen Bedeutung der Worte „shop“/„shops“. Es folgen, in unterschiedlicher Reihenfolge, die Kategorien „Unterkunft“, „Nachtleben“ und „Natur“.

Bei den Social Media ist die Aufteilung bei Virtual Tourist auch hier wieder der der Reiseführer sehr ähnlich. Die Kategorie „Atmosphäre & Lifestyle“ liegt mit 21,8 % an erster Stelle, gefolgt von „Genuss“ (16,9 %) und „Kunst & Kultur“ (13,8 %). Neu ist hier nur die Kategorie „Erlebnis“ mit dem Begriff „bike“, die aber nur einen Anteil von 2,6 % ausmacht. Bei Spotted by Locals ist mit den Begriffen „restaurant(s)“, „food“, „coffee“, „lunch“ und „tea“ die Kategorie „Genuss“ mit 34,6 % am stärksten vertreten, gefolgt von „Atmosphäre & Lifestyle“ (23,8 %), „Kunst & Kultur“ (19,2 %) und „Geschichte“ (8,4 %). Abgesehen von „Genuss“ und „Unterkunft“ entsprechen die Anteile der einzelnen Kategorien in etwa den Anteilen bei den Reiseführern, und auch die darunter subsumierten Begriffe ähneln sich teilweise sehr stark. Bei TripsByTips dominiert wieder die Kategorie „Unterkunft“ mit einem Anteil von fast 50 %, die sich v.a. aus der starken Verwendung des Begriffes „Hotel(s)“ ableitet. Im Gegensatz zu allen anderen untersuchten Informationsquellen nimmt die Kategorie „Atmosphäre & Lifestyle“ mit 4,9 % nur einen sehr kleinen Anteil ein, und auch „Genuss“ ist weniger bedeutsam als bei den anderen Medien. „Kunst & Kultur“ mit 17,2 % sowie „Geschichte“ (13,3 %) ähneln dagegen was ihren Anteil angeht stärker den anderen Informationsquellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass vor allem TripsByTips und Spotted by Locals vom Muster der Reiseführer abweichen, wobei das Blog sich diesmal weniger stark von diesen unterscheidet als bei Berlin und London. Was aber vor allem daran liegt, dass die Reiseführer für Amsterdam andere Schwerpunkte zu haben scheinen, während die Aufteilung des Blogs auf die einzelnen Kategorien denen für die anderen Städte sehr ähnlich ist. Zudem ist auch hier wieder festzustellen, dass Virtual Tourist als einziges nutzergeneriertes Medium doch sehr stark den Reiseführern ähnelt, sowohl was die Aufteilung auf die Kategorien, als auch die darin zusammengefassten Begriffe angeht.

Abb. 45: Die 15 häufigsten Begriffe eingeteilt in Kategorien



Quelle: Eigene Auswertung 2011

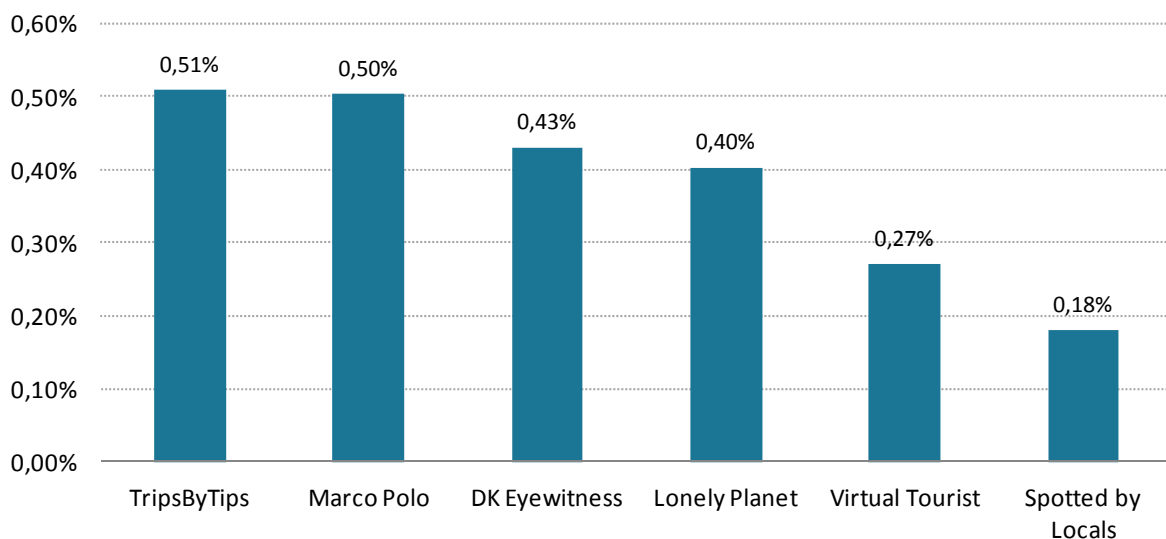


### 6.1.3.2 Häufigkeiten der Orte und Sehenswürdigkeiten

#### DIE TOP-15-SEHENSWÜRDIGKEITEN

Bei der Untersuchung der Häufigkeiten von Orten und Sehenswürdigkeiten wurde in einem ersten Schritt wiederum der Stellenwert, den die Top-15-Sehenswürdigkeiten in den einzelnen Medien einnehmen, näher untersucht. Dazu mussten auch hier zunächst die 15 wichtigsten Sehenswürdigkeiten Amsterdams festgelegt werden.<sup>44</sup> Die Ergebnisse in Abb. 46 zeigen, dass mit Spotted by Locals und Virtual Tourist zwei Social-Web-Anwendungen die geringste Anzahl von Nennungen der Top-15-Sehenswürdigkeiten beinhalten. Allerdings liegt mit TripsByTips eine Social-Web-Anwendung an erster Stelle, d. h. dort machen die Top-15-Sehenswürdigkeiten mit 0,51 % den höchsten Anteil an der Gesamtwortzahl aus, gefolgt von den drei Reiseführern, von denen Marco Polo mit Abstand die meisten Nennungen an Top-15-Sehenswürdigkeiten aufweist. Auch hier ist also wieder kein eindeutiger Unterschied zwischen traditionellem Reisemedium und Social Media ersichtlich. Allerdings ist trotzdem eine leichte Tendenz dafür zu erkennen, dass die Social-Web-Anwendungen eher weniger Wert auf die Top-Sehenswürdigkeiten legen als die Reiseführer.

Abb. 46: Anteil der Top 15 Sehenswürdigkeiten an der Gesamtwortzahl



Quelle: Eigene Auswertung 2011

<sup>44</sup> Dazu wurden gezählt: Van Gogh Museum, Natura Artis Magistra/Zoo, Anne Frank Huis, Rijksmuseum, Madame Tussaud's Amsterdam, Hermitage Amsterdam, NEMO, Oude Kerk, Rembrandthuis, Grachtenring, Rotlichtviertel, Jordaan, Vondelpark, Leidseplein und Begijnhof. Die Erstellung der Liste erfolgte auf der Basis der offiziellen Besucherstatistiken der Amsterdamer Attraktionen (*Blumink* 2010) und von Listen zu den Top-Sehenswürdigkeiten auf diversen Internetportalen (*Amsterdam.info*, o. *J./Tripwolf*, o. *J./IgoUgo*, o. J.). Auch hier wurden sowohl muttersprachliche als auch englische und deutsche Versionen sowie unterschiedliche Schreibweisen berücksichtigt.

## MEISTGENANNTTE ORTE

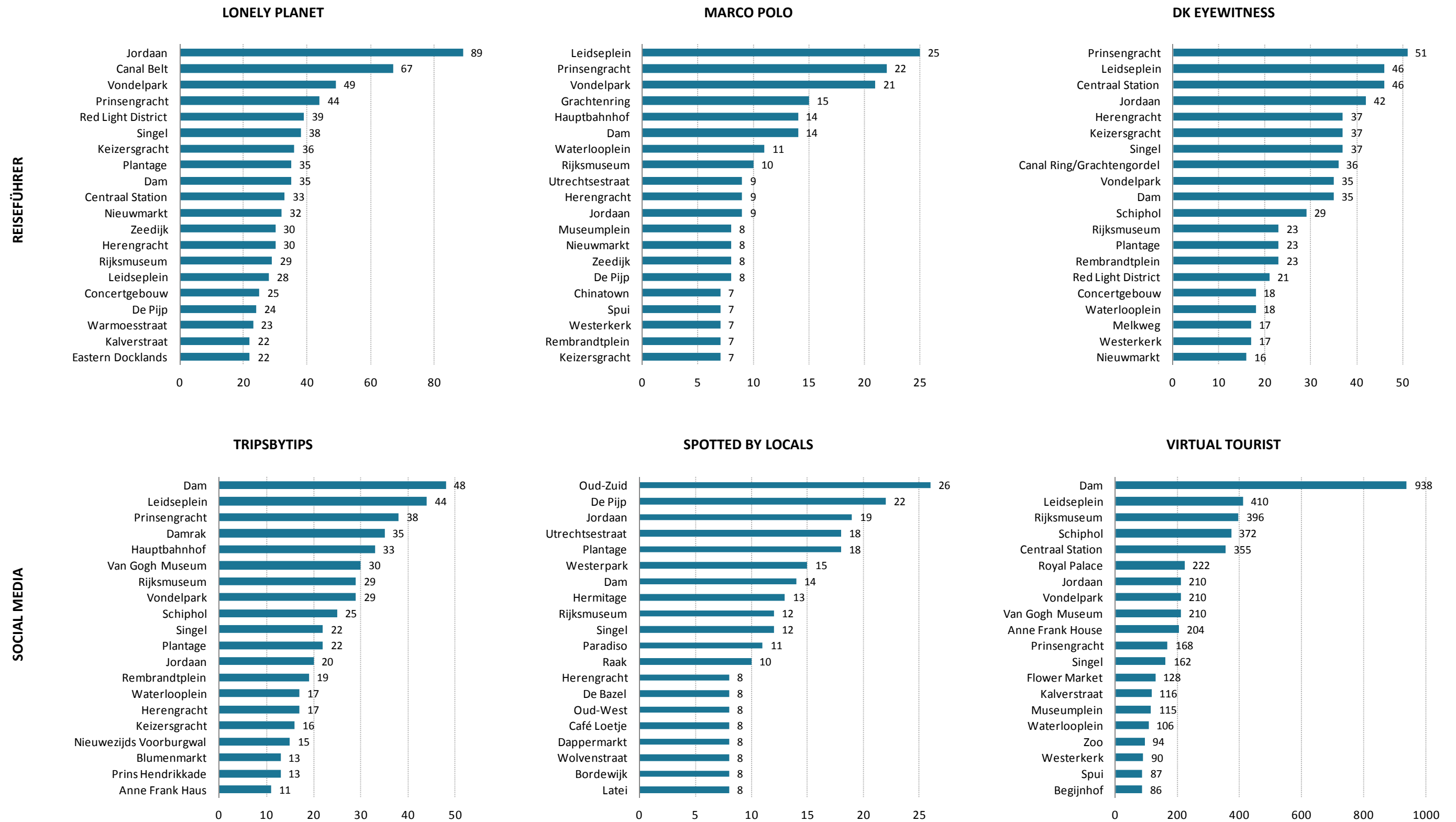
Bei der Analyse der 20 jeweils am häufigsten vorkommenden Örtlichkeiten (vgl. Abb. 47) stellt man zunächst fest, dass es mit Jordaan, Dam und dem Rijksmuseum insgesamt drei Orte gibt, die bei allen sechs Medien in den Top 20 vorkommen, allerdings an unterschiedlicher Position. So steht der zentrale Hauptplatz Amsterdams, der Dam, bei TripsByTips und Virtual Tourist an erster, bei Spotted by Locals an siebter Stelle. In den Reiseführern ist er zwar auch unter den Top 10, aber nicht ganz so weit oben wie bei den sozialen Medien. Der Stadtteil Jordaan ist sowohl bei den Reiseführern als auch bei den sozialen Medien auf den vorderen Plätzen: Bei Lonely Planet liegt er mit Abstand an erster Position, bei Spotted by Locals an dritter und bei DK Eyewitness an vierter Stelle. Weitere häufig vorkommende Orte – sowohl bei den traditionellen als auch bei den neuen Reisemedien – sind Prinsengracht, Leidseplein und Vondelpark, außerdem auch der Hauptbahnhof und der Singel. Alle vier Örtlichkeiten kommen in fünf der sechs untersuchten Medien vor, und dort meist auf den vorderen Plätzen. Nur das Blog Spotted by Locals bildet hier eine Ausnahme, hier kommt nur der Singel vor, ansonsten stehen andere Orte im Mittelpunkt, allen voran die zwei Stadtteile Oud-Zuid und De Pijp auf Platz eins und zwei. Die beiden anderen Social-Web-Quellen stimmen dagegen in ihren Top 20 recht stark mit den Reiseführern überein.

Bei Betrachtung derjenigen Orte in den Top 30, die nur in einem einzigen der sechs Informationsmedien auftauchen, fällt auch hier – in Analogie zu den Ergebnissen von Berlin und London – auf, dass die sozialen Medien eindeutig mehr Örtlichkeiten aufzuweisen haben, die es nur in dem jeweiligen Medium in die Top 30 geschafft haben (vgl. Abb. 48). Während bei den Reiseführern jeweils nur drei bzw. zwei Orte ausschließlich in dem jeweiligen Medium in den Top 30 auftauchen, sind es bei den Social-Web-Anwendungen deutlich mehr. Vor allem Spotted by Locals sticht hier wieder hervor, dort sind zwölf Orte in den Top 30, die sich sonst in keinem anderen der sechs Medien unter den 30 meistgenannten Örtlichkeiten befinden. Dabei handelt es sich auch hier wieder um sehr spezifische Örtlichkeiten wie Märkte, Cafés und Restaurants. In den beiden anderen Social-Web-Anwendungen überwiegen dagegen Straßen und Bezirke (TripsByTips) sowie Attraktionen (Virtual Tourist). Bei den Örtlichkeiten in den Reiseführern handelt es sich vorwiegend ebenfalls um Straßen, aber auch um ganze Stadtteile oder kulturelle Einrichtungen (Stadsschouwburg, Melkweg).

Was die räumliche Verteilung angeht, so ist eindeutig eine Konzentration auf das Stadtzentrum bzw. den Stadtteil Centrum erkennbar (vgl. Abb. 48). Dort befindet sich der Großteil der in den Reiseführern erwähnten Örtlichkeiten, mit Ausnahme der Eastern Docklands. Bei den sozialen Medien dagegen – und hier vor allem bei Spotted by Locals – liegen auch einige Orte außerhalb des Stadtzentrums, so z. B. die Stadtteile Oud-West, Oud-Zuid und Zeeburg sowie Dappermarkt, Noordermarkt und das Café Loetje im Stadtteil Oud-Zuid.

Für Amsterdam ist also festzustellen, dass in den untersuchten sozialen Medien Orte abseits des Zentrums eine größere Rolle spielen als in den Reiseführern.

Abb. 47: Die am häufigsten auftretenden Orte und Sehenswürdigkeiten



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Abb. 48: Räumliche Verteilung der nur einmal vorkommenden Top-30-Örtlichkeiten im Amsterdamer Stadtgebiet

**REISEFÜHRER**

**Lonely Planet**

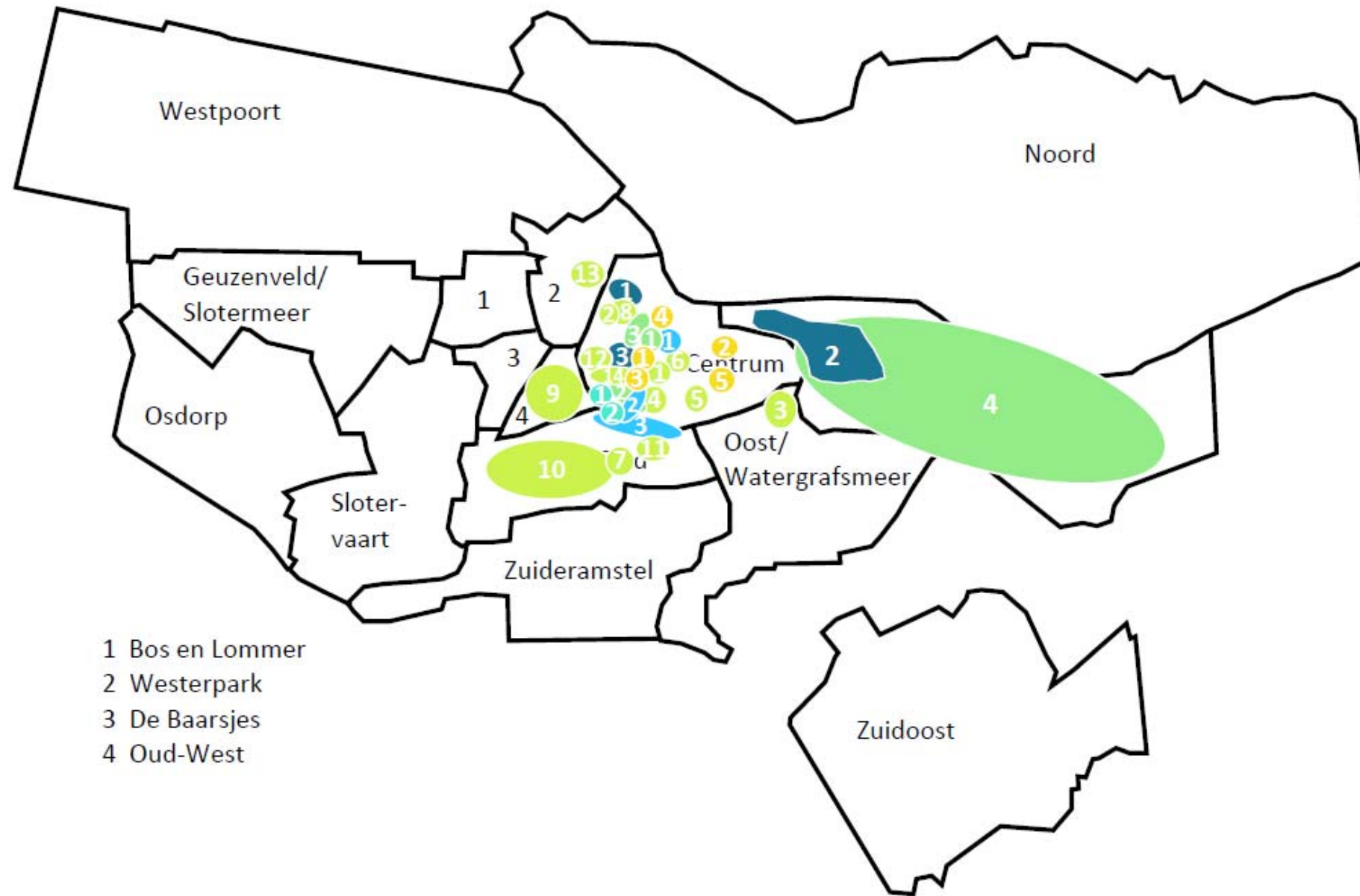
1. Brouwersgracht
2. Eastern Docklands
3. Negen Straatjes

**Marco Polo**

1. Chinatown
2. Spiegelstraat
3. Stadhouderskade

**DK Eyewitness**

1. Melkweg
2. Stadsschouwburg



- 1 Bos en Lommer
- 2 Westerpark
- 3 De Baarsjes
- 4 Oud-West

**SOCIAL MEDIA**

**TripsByTips**

1. Beurs van Berlage
2. Korte Leidsedwarsstraat
3. Nieuwezijds Voorburgwal
4. Zeeburg

**Spotted by Locals**

1. Binnengasthuis
2. Bordewijk
3. Dappermarkt
4. De Bazel
5. Hermitage
6. Latei
7. Loetje
8. Noordermarkt
9. Oud-West
10. Oud-Zuid
11. Raak
12. Waldorf
13. Westerpark
14. Wolvenstraat

**Virtual Tourist**

1. Krasnapolsky Hotel
2. Nemo
3. Royal Palace
4. Sex Museum
5. Zoo

Quelle: Eigene Auswertung 2011

## STADTBEZIRKE

Was die Untersuchung der Häufigkeiten der Nennungen Amsterdamer Stadtteile angeht, so gestaltete es sich etwas schwieriger, die einzelnen Stadtteile den drei Kategorien zuzuordnen, da Statistiken zu touristischen Aktivitäten auf Bezirksebene für Amsterdam fehlen. Da aber – in Analogie zu den anderen zwei Fallbeispielstädten – zu vermuten ist, dass der Stadtteil Centrum das am stärksten von Touristen frequentierte Gebiet ist, während die weiter außerhalb liegenden Stadtteile weniger stark touristisch nachgefragt werden, wurde eine Unterteilung nach der Lage der Stadtteile vorgenommen. Als meistbesuchter Stadtteil wurde demnach Centrum angesehen, wobei hier noch einmal eine Untergliederung in Untereinheiten vorgenommen wurde, so dass die im Stadtteil Centrum liegenden Gebiete Jordaan, Plantage und Grachtenring ebenfalls als Begriffe bei der Kategorie der meistbesuchten Stadtteile mit berücksichtigt wurden. Zur zweiten Kategorie der weniger stark touristisch entwickelten Bezirke wurden dann die ans Centrum angrenzenden Stadtteile Oud-Zuid, Oud-West, Westerpark, De Baarsjes und Bos en Lommer gezählt.<sup>45</sup> Zu den Außen- bzw. kaum touristisch nachgefragten Bezirken wurden schließlich Noord, Zeeburg, Osdor, Zuidoost, Westpoort, Zuideramstel, Slotervaart, Oost-Watergraafsmeer und Geuzenveld-Slotermeer gezählt.

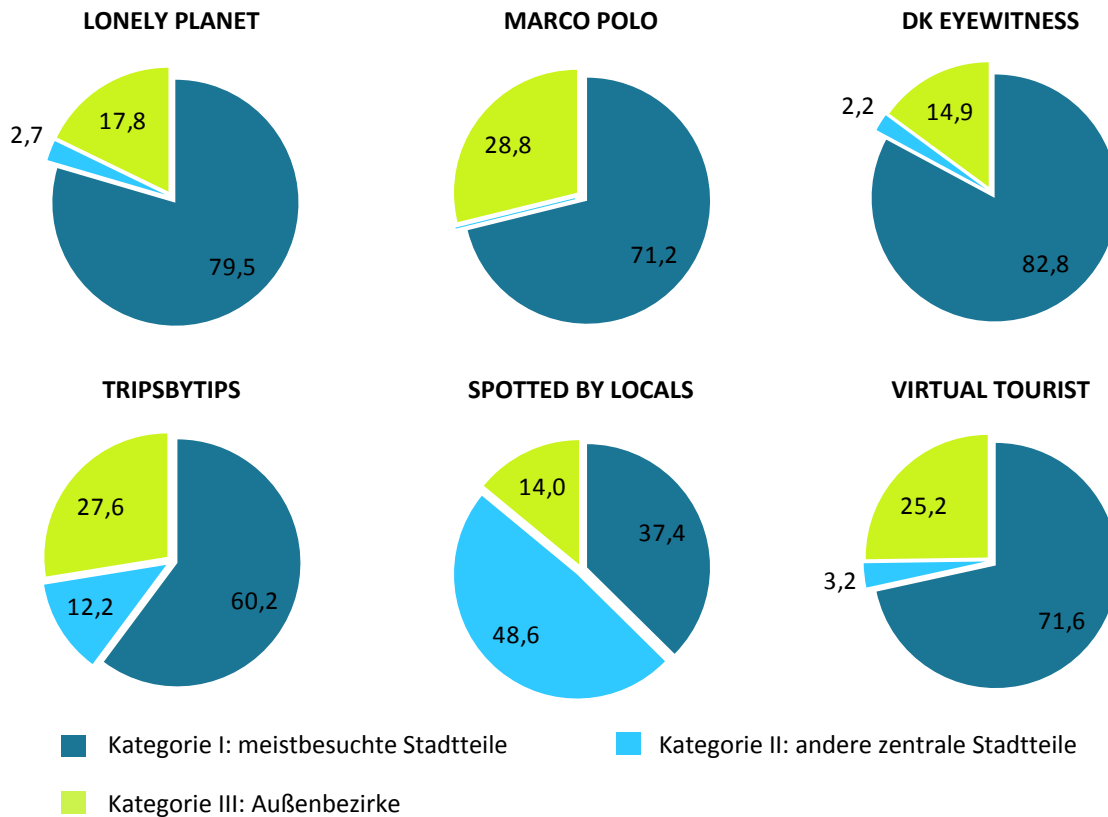
Bei der Betrachtung der Ergebnisse in Abb. 49 lässt sich zunächst feststellen, dass die Reiseführer – vor allem Lonely Planet und DK Eyewitness – den meistbesuchten Stadtteilen mehr Platz einräumen als das die sozialen Medien tun, wobei der Anteil bei Marco Polo und Virtual Tourist in etwa gleich hoch ist. Dementsprechend widmen TripsByTips und Spotted by Locals den weniger touristisch geprägten Stadtteilen mehr Aufmerksamkeit. Hier fällt vor allem das Blog ins Auge, in welchem fast die Hälfte aller Nennungen von etwas außerhalb des Stadtzentrums liegenden Stadtteilen stammt, und 14 % aller Bezirksnamennennungen auf die Außenbezirke entfallen. Bei TripsByTips und Virtual Tourist ist sogar etwa ein Viertel aller in diesen Publikationen vorkommenden Bezirke ein Außenbezirk. Allerdings entfällt sowohl bei den Social-Web-Anwendungen als auch bei den Reiseführern der Großteil der Nennungen in der Kategorie Außenbezirke auf die Stadtteile Noord und Zeeburg. Nur bei Lonely Planet, TripsByTips und vor allem auch Virtual Tourist tauchen die anderen Bezirke auf, wenn auch sehr selten. Bei den Bezirken in der Kategorie der ans Stadtzentrum angrenzenden Stadtteile dominiert eindeutig Westerpark, nur bei Spotted By Locals finden auch die anderen Bezirke Eingang, wobei der Schwerpunkt auf Oud-Zuid und Oud-West liegt. Bei den meistbesuchten Bezirken werden bei allen Medien Jordaan und Plantage am häufigsten genannt, bei den Reiseführern kommt noch der Grachtenring hinzu, der bei den sozialen Medien eine untergeordnete Rolle spielt.

Für Amsterdam lässt sich demnach schlussfolgern, dass bezüglich der genannten Bezirke durchaus ein Unterschied zwischen Reiseführern und sozialen Medien zu erkennen ist: Insgesamt kommen die Stadtteile außerhalb des Zentrums in letzteren vergleichsweise häufiger vor. Dies ist besonders bei den Bezirken der zweiten Kategorie (weniger stark touristisch nachgefragt) der Fall.

---

<sup>45</sup> Wie bei Berlin wurden auch hier die bis Ende April 2010 existierenden 15 Stadtbezirke als Bezugsgröße verwendet, da befürchtet wurde, dass die aktuell acht Stadtteile ein zu ungenaues Bild der räumlichen Verteilung zeichnen würden.

Abb. 49: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbezirks-Nennungen, unterteilt in Kategorien (in %)



Quelle: Eigene Auswertung 2011

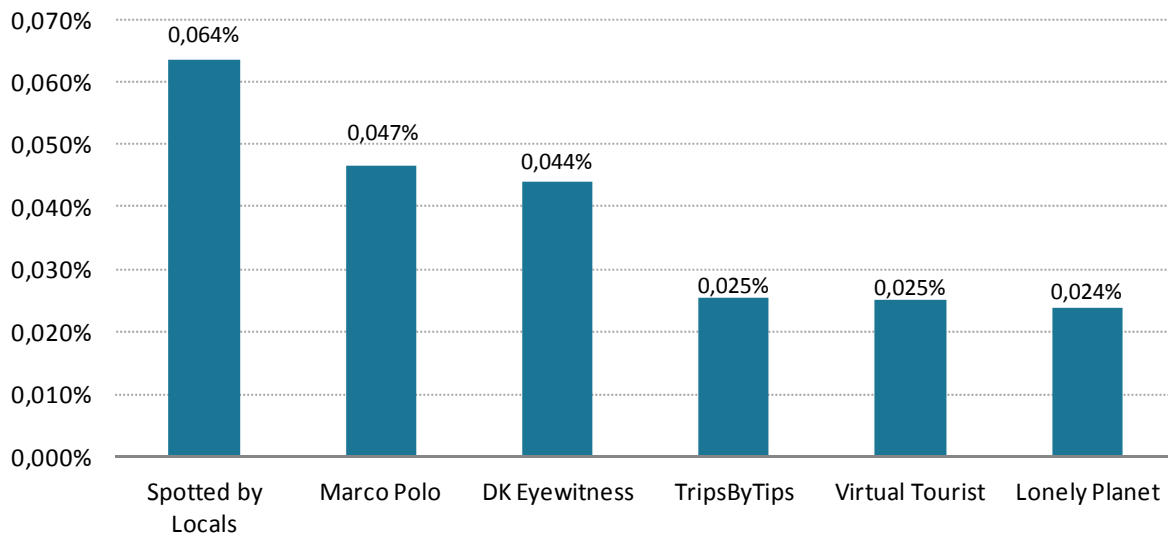
### 6.1.3.3 Analyse der Adjektive

Auch bei Amsterdam wurden schließlich in einem letzten Schritt die am häufigsten vorkommenden Adjektive näher untersucht. Zunächst erfolgte wieder eine Darstellung der 40 am häufigsten genannten Adjektive anhand von Wortwolken (vgl. Abb. 50). Häufig vorkommende Adjektive sind auch hier, wie bei den anderen zwei Städten, solche die etwas positiv beschreiben, wie z. B. bei den Reiseführern „good“, „great“, „best“ (Lonely Planet und DK Eyewitness) oder „schön“ und „gut“ (Marco Polo). Aber auch bei den Social-Web-Anwendungen fallen diese Adjektive bei Betrachtung der Wortwolken sofort ins Auge. Auch „alt“/„old“ und „neu“/„new“ tauchen vor allem in den Reiseführern häufig auf, wobei der Anteil ungefähr gleich ist. Bei Lonely Planet fallen außerdem „free“, „gay“ und „international“ auf, bei Marco Polo die Adjektive „historisch“, „holländisch“ und „ursprünglich“. Bei DK Eyewitness sind ebenfalls „gay“, aber auch „wooden“, „traditional“ und „local“ von größerer Bedeutung. Bei TripsByTips fallen „gemütlich“, „entfernt“, „historisch“ und „interessant“ ins Auge, bei Spotted by Locals „famous“, „Dutch“, „different“, „Italian“ und „delicious“. Bei Virtual Tourist schließlich liegen die 40 häufigsten Adjektive mengenmäßig wieder eng beieinander, so dass es keine sehr dominanten Worte in der Wortwolke gibt. Auffallend sind dennoch „interesting“, „friendly“, „local“, „cheap(er)“ und „clean“.



Betrachtet man die Häufigkeiten der Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Haupttouristenpfade“, so weist mit Spotted by Locals eine Social-Web-Anwendung mit großem Abstand den größten Anteil auf (vgl. Abb. 51). Marco Polo und DK Eyewitness liegen fast gleichauf auf den Plätzen zwei und drei, gefolgt mit einigem Abstand von TripsByTips, Virtual Tourist und Marco Polo.

Abb. 51: Häufigkeiten der Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade“



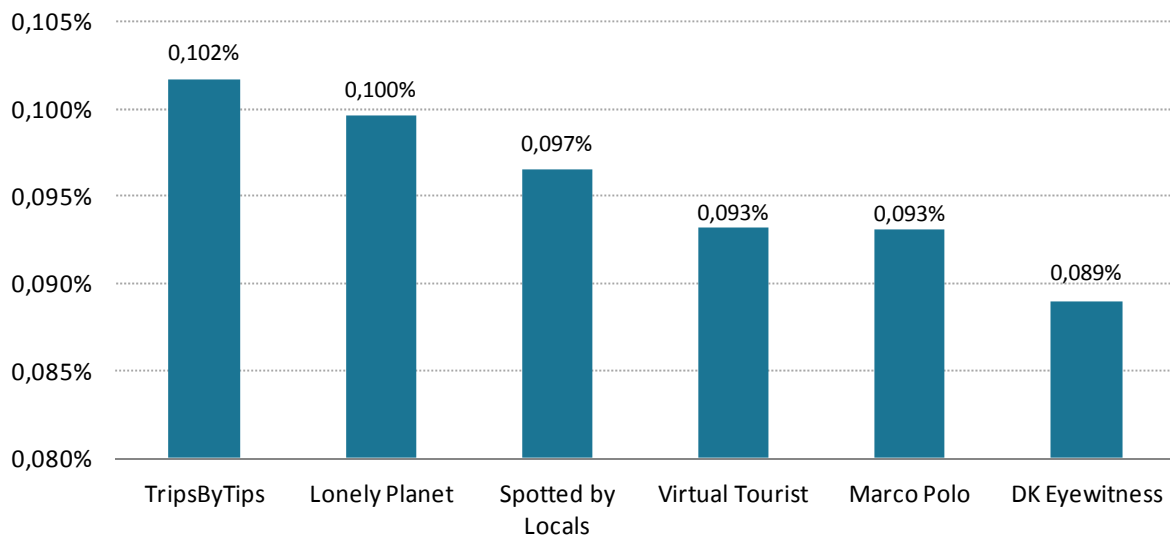
Quelle: Eigene Auswertung 2011

Bei den Adjektiven zur Authentizität liegt auch wieder eine Social-Web-Anwendung vorne, diesmal ist es allerdings TripsByTips. Die anderen beiden sozialen Medien verteilen sich auf die Plätze drei und fünf, Virtual Tourist ist also auch hier wieder an vorletzter Position (vgl. Abb. 52). Insgesamt liegen aber alle sechs untersuchten Quellen sehr eng beieinander – bei TripsByTips machen die Adjektive zur Authentizität 0,102 % der Gesamtwortzahl aus, bei DK Eyewitness auf Rang sechs 0,089 %, was lediglich einen Unterschied von 0,013 Prozentpunkten ausmacht.

Es lässt sich daher schlussfolgern, dass sich sowohl bei Adjektiven zum Entdecken unbekannter Orte als auch bei Adjektiven zur Authentizität keine eindeutige Aussage über mögliche Unterschiede zwischen Reiseführern und sozialen Medien treffen lässt. Zwar liegt in beiden Fällen eine Social-Web-Anwendung auf Platz eins, d. h. dort wird dem Thema der größte Platz eingeräumt, ansonsten sind die Reihenfolgen aber sehr gemischt. In beiden Fällen befindet sich allerdings ein Reiseführer auf dem letzten Platz, so dass man folgern kann, dass es zumindest eine leichte Tendenz dafür gibt, dass die untersuchten Social Media einen etwas größeren Schwerpunkt auf das Entdecken von Orten abseits der Haupttouristenrouten und auf das Erkunden authentischer Örtlichkeiten mit Lokalbezug legen als die Reiseführer.



Abb. 52: Häufigkeiten der Adjektive zu Authentizität



Quelle: Eigene Auswertung 2011

## 6.1.4 Fazit Inhaltsanalyse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zusammengefasst werden, indem noch einmal kurz auf die drei Analyseschwerpunkte – Substantive, Orte und Adjektive in den zu vorliegenden Medien – für alle drei untersuchten Städte eingegangen wird.

### 6.1.4.1 Häufigkeiten der Substantive

#### WORTWOLKEN

Für die abschließende Betrachtung wurden die 50 häufigsten Wörter der sechs untersuchten Reisemedien für alle Städte in einer einzelnen Wortwolke zusammengefasst. Bei der Betrachtung der sechs Wortwolken (vgl. Abb. 53) fällt zunächst auf, dass sich die am häufigsten vorkommenden Wörter relativ stark ähneln. „Museum“/„Museen“, „Hotel“ und „Restaurant(s)“ zählen zu den meistgenannten Substantiven, sowohl bei den Reiseführern als auch in den sozialen Medien (Ausnahme: „Hotel“ bei Spotted by Locals). Allerdings ist bei den Reiseführern die Dominanz des Museums am auffälligsten, bei den Social-Web-Anwendungen dagegen die des Restaurants, und auch des Hotels (bei TripsByTips). Weitere auffällige Wörter in allen drei Reiseführern sind „art“, „gardens“, „park“, sowie „café“ bei Lonely Planet und Marco Polo und „shop(s)“ bei DK Eyewitness und Lonely Planet. In den sozialen Medien fallen „essen“/„food“, „shops“ bzw. „shopping“ in allen drei Quellen auf, „people“, „atmosphere“ und „kultur“/„culture“ in jeweils zweien („people“: Spotted by Locals und Virtual Tourist; „atmosphere“ und „kultur“: TripsByTips und Spotted by Locals). Eine erste Schlussfolgerung ist demnach, dass die sozialen Medien einen stärkeren Fokus auf die Menschen vor Ort, die Atmosphäre in der Stadt sowie auf Alltagskultur wie Essen und Einkaufen legen. Gleichzeitig findet aber auch das eher klassische Besichtigungsprogramm – zumindest bei TripsByTips und Virtual



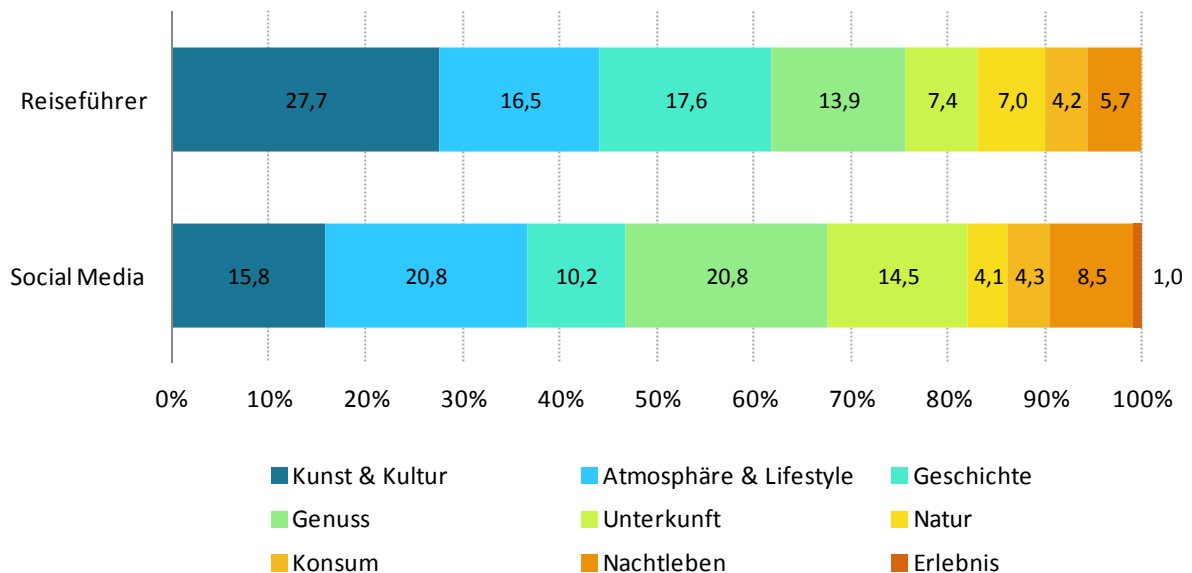
Tourist – einen Eingang in die Social-Web-Inhalte. Bei den Reiseführern dagegen stehen eher Substantive im Vordergrund, die mit einem klassischen Städtebesichtigungsprogramm in Verbindung stehen, wie „museum“, „church“ oder „collection“.

AUFTEILUNG AUF DIE KATEGORIEN

Vergleicht man die Anteile der neun Kategorien, so nimmt die Kategorie „Kunst und Kultur“ mit durchschnittlich 27,7 % (vgl. Abb. 54) bei den Reiseführern den größten Anteil ein. Danach folgt die Kategorie „Geschichte“ (17,6 %), deren Anteil noch vor der Kategorie „Atmosphäre und Lifestyle“ (16,5 %) liegt. An vierter Stelle kommt „Genuss“ mit durchschnittlich 13,9 %, gefolgt von „Unterkunft“ (7,4 %) und „Natur“ (7 %). „Nachtleben“ (5,7%) und „Konsum“ (4,2 %) liegen auf den letzten Plätzen.

Bei den sozialen Medien dagegen gibt es keine so dominierende Kategorie. So ist der Anteil von „Kunst & Kultur“ nur etwas mehr als halb so groß wie bei den Reiseführern. An erster Stelle bei den sozialen Medien liegen stattdessen „Atmosphäre & Lifestyle“ sowie „Genuss“ mit jeweils 20,8 %. Es folgen „Kunst & Kultur“ (15,8 %), „Unterkunft“ (14,5 %) und „Geschichte“ (10,2 %). Während letztere weit unter dem Anteil bei den Reiseführern liegt, ist der Anteil von „Unterkunft“ etwas mehr als doppelt so groß wie bei den Reiseführern. Die Kategorie „Nachtleben“ ist mit 8,5 % ebenfalls deutlich wichtiger für die sozialen Medien einzuschätzen als für die Reiseführer. Schließlich folgen noch „Konsum“ (4,3 %), „Natur“ (4,1 %) und die Kategorie „Erlebnis“, die mit einem durchschnittlichen Anteil von 1 % ausschließlich bei den sozialen Medien vertreten ist.

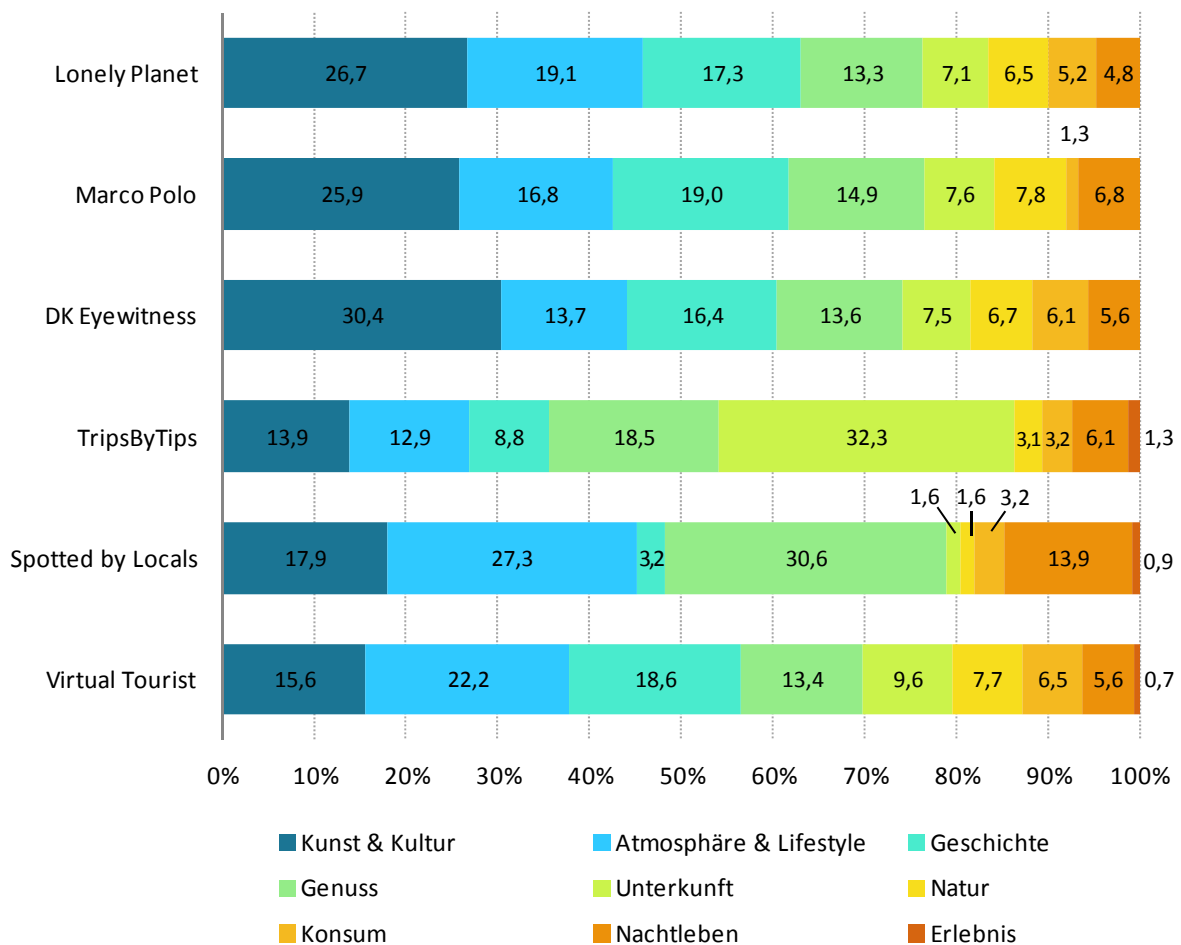
Abb. 54: Zusammenfassung für alle Städte: Substantive und Kategorien



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Bei einer Betrachtung der Aufgliederung der Kategorien-Anteile auf die einzelnen Reiseführer fällt zunächst auf, dass sich die Anteile, sehr stark ähneln (vgl. Abb. 55). Auffällig ist nur, dass der Anteil von „Kunst & Kultur“ bei DK Eyewitness mit 30,4 % einen größeren Stellenwert einnimmt als bei den anderen zwei Reiseführern. Weitere Abweichungen vom Durchschnitt stellen die Kategorie „Konsum“ bei Marco Polo dar, die nur mit 1,3 % vertreten ist, was deutlich unter dem Anteil dieser Kategorie in den beiden anderen Reiseführern liegt. Dafür ist der Anteil vom „Nachtleben“ mit 6,8 % bei Marco Polo größer als bei Lonely Planet und DK Eyewitness.

Abb. 55: Thematische Schwerpunkte – Zusammenfassung der drei Städte



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Bei den sozialen Medien sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Anwendungen die Kategorien-Anteile betreffend dagegen weitaus größer. Während bei TripsByTips „Unterkunft“ mit fast einem Drittel die stärkste Kategorie darstellt, ist bei Spotted by Locals „Genuss“ am stärksten vertreten, bei Virtual Tourist dagegen – wo die Verteilung viel gleichmäßiger ist als bei den anderen zwei Social-Web-Anwendungen – liegt „Atmosphäre & Lifestyle“ an vorderster Stelle. Vor allem die Kategorien „Geschichte“, „Genuss“, „Unterkunft“ und

„Nachtleben“ weisen zum Teil sehr starke Unterschiede in ihren Anteilen bei den drei Anwendungen auf (vgl. Abb. 55). So konzentriert sich Spotted by Locals größtenteils auf die vier Kategorien „Kunst & Kultur“, „Atmosphäre & Lifestyle“, „Genuss“ sowie „Nachtleben“. Alle anderen Kategorien sind nur marginal vertreten. Virtual Tourist ähnelt dagegen auffällig den Reiseführern, mit dem Unterschied, dass „Kunst & Kultur“ weniger stark und stattdessen „Atmosphäre & Lifestyle“ mehr vertreten ist. Bei TripsByTips dagegen nimmt letztere einen sehr niedrigen Stellenwert ein, während der Hauptfokus auf der „Unterkunft“ liegt, mit einigem Abstand gefolgt von „Genuss“.

Gemeinsam ist allen drei Social-Web-Anwendungen der niedrige Anteil von „Kunst & Kultur“ im Vergleich zu den Reiseführern ebenso wie das schon erwähnte Vorhandensein der Kategorie „Erlebnis“. Darüber hinaus weisen sowohl Spotted by Locals als auch Virtual Tourist einen deutlich höheren Anteil der Kategorie „Atmosphäre & Lifestyle“ auf, während TripsByTips und Spotted by Locals der „Geschichte“ eindeutig weniger Aufmerksamkeit widmen als die Reiseführer.

Die Reiseführer legen ihren Schwerpunkt also sehr viel stärker auf das Thema „Kunst & Kultur“ als dies die Sozialen Medien tun. Gleichzeitig sind „Geschichte“, „Atmosphäre & Lifestyle“ sowie „Genuss“ aber durchaus auch von Relevanz für die traditionellen Reiseinformationsmedien. Die Ergebnisse der drei untersuchten Reiseführer stimmen in etwa überein, d. h. es gibt keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Reiseführern was die Anteile der Kategorien betrifft. Bei den Social-Web-Anwendungen dagegen sind die Ergebnisse weit weniger eindeutig als bei den Reiseführern. Stattdessen scheint es, dass jede Social-Web-Anwendung ihren eigenen Schwerpunkt hat. In unserem Fall sind dies bei TripsByTips die Unterkünfte und bei Spotted by Locals das Genießen. Bei Virtual Tourist ist dagegen kein eindeutiger Schwerpunkt zu erkennen. Generell lässt sich aber trotzdem feststellen, dass bei den untersuchten sozialen Medien insgesamt eher das genießerische Element sowie das Eintauchen in die Atmosphäre vor Ort im Vordergrund stehen, ersteres in Form von Restaurants, Essen, Trinken oder Märkten, letzteres mit Fokus auf Bewohner, Stimmung und Ambiente der Stadt.

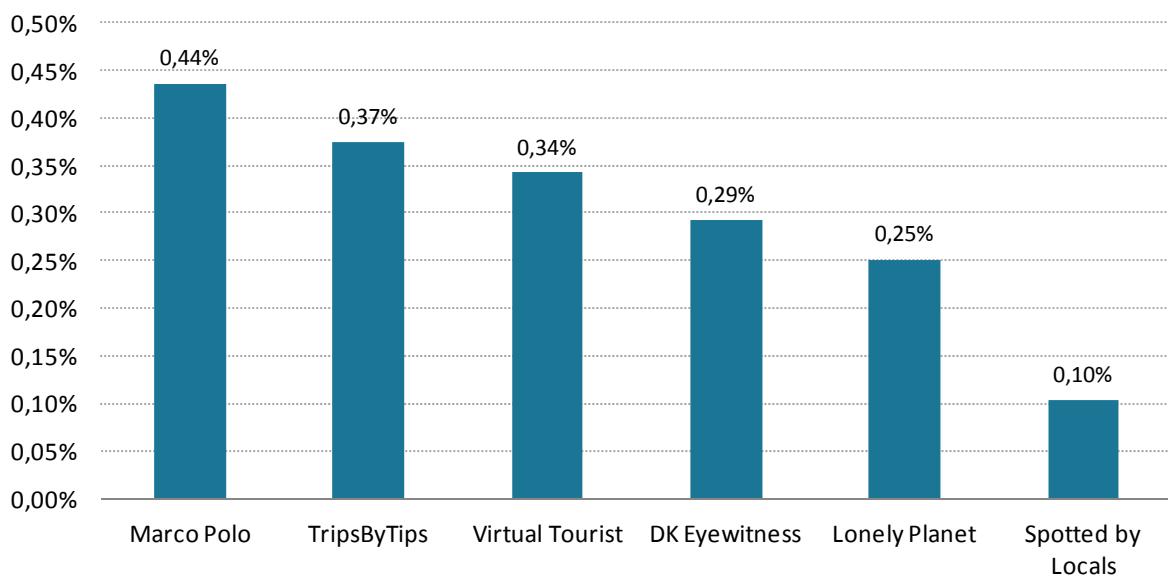
#### *6.1.4.2 Häufigkeiten Orte und Sehenswürdigkeiten*

Hier lagen die Schwerpunkte zum einen auf den Top-15-Sehenswürdigkeiten der jeweiligen Destination und ihrer Bedeutung für die untersuchten Medien, zum anderen auf den am häufigsten genannten Sehenswürdigkeiten und Orten in den sechs untersuchten Quellen.

Was die Top-15-Sehenswürdigkeiten angeht, so zeigt sich, dass für alle drei Fallbeispielstädte der Reiseführer Marco Polo diesen insgesamt am meisten Aufmerksamkeit widmet, mit 0,44 % der Gesamtwortzahl für alle drei Reiseführer (vgl. Abb. 56). An zweiter und dritter Stelle liegen die beiden Reisecommunities TripsByTips (0,37 %) und Virtual Tourist (0,34 %), es folgen die Reiseführer DK Eyewitness (0,29 %) und Lonely Planet (0,25 %). Mit Abstand den geringsten Anteil an Top-15-Sehenswürdigkeiten weist das Blog Spotted by Locals auf, diese stellen nur

0,1 % des Gesamtinhaltes des Blogs dar. Vergleicht man die Mittelwerte von Reiseführern und Social Media (vgl. Abb. 57), so ist insgesamt der Anteil der Reiseführer an den Top-15-Sehenswürdigkeiten größer als bei den sozialen Medien. Da der niedrigere Wert der sozialen Medien aber zum großen Teil auf das Blog zurückzuführen ist, ist die Schlussfolgerung, dass die Reiseführer den bekanntesten und beliebtesten Sehenswürdigkeiten mehr Aufmerksamkeit widmen als die sozialen Medien, in ihrer Allgemeinheit so nicht richtig. Stattdessen kommt es anscheinend auf die Art der Social-Web-Anwendung an. Und auch bei den Reiseführern gibt es Unterschiede: Während Marco Polo als klassischer Reiseführer den Hauptsehenswürdigkeiten relativ viel Platz einräumt, ist der eher noch als alternativer Reiseführer geltende Lonely Planet weniger an diesen allseits bekannten Hauptsehenswürdigkeiten interessiert.

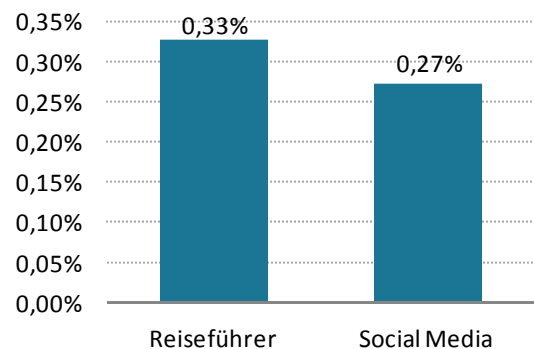
Abb. 56: Anteil der Top-15-Sehenswürdigkeiten an der Gesamtanzahl



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Was die am häufigsten vorkommenden Örtlichkeiten und Attraktionen angeht, so ähneln sich bei der Auflistung der jeweiligen Top-20-Orte die Reiseführer und die Reisecommunities recht stark. Bei allen liegt das Hauptaugenmerk auf den bekannten Sehenswürdigkeiten und Orten. Diese tauchen zwar in unterschiedlicher Reihenfolge in den einzelnen Publikationen auf, aber insgesamt sind die Überschneidungen recht groß. Die einzige Ausnahme stellt das Blog Spotted by Locals dar, in welchem sich die meistgenannten Orte bei allen drei Städten teilweise recht stark von den anderen Informationsquellen unterscheiden.

Abb. 57: Social Media vs. Reiseführer: Anteil der Top-15-Sehenswürdigkeiten an der Gesamtanzahl



Quelle: Eigene Auswertung 2011

den. Hier liegt der Fokus weniger auf klassischen „Besichtigungsobjekten“ wie Gebäuden oder Museen, sondern stärker auf Orten wie Restaurants, Bars, Clubs oder Märkten, die nicht besichtigt, sondern erlebt werden. Das Erleben und Eintauchen in die Atmosphäre der jeweiligen Stadt stehen hier mehr im Vordergrund als das bloße Anschauen und Betrachten von Objekten.

#### RÄUMLICHE SCHWERPUNKTE – ÖRTLICHKEITEN UND BEZIRKE

Was die räumliche Verteilung der Orte im Stadtgebiet angeht, so konnte die These, dass sich Social-Web-Anwendungen weniger stark auf das Zentrum und mehr auf die äußeren Stadtteile konzentrieren, nur zum Teil bestätigt werden. Betrachtet man die nur in den jeweiligen Publikationen vorkommenden Orte der Top 30, so ist der Anteil der Örtlichkeiten, die ausschließlich in den sozialen Medien dort auftauchen und die gleichzeitig abseits der Haupttouristenströme liegen etwas größer als bei den Reiseführern, andererseits befinden sich auch viele der in den Social-Web-Anwendungen genannten Örtlichkeiten im stark vom Tourismus geprägten Stadtzentrum, sowohl in London als auch in Berlin und Amsterdam. Allerdings sollte hier noch nach der Art der Orte unterschieden werden: So handelt es sich bei den zentral gelegenen Orten zum Teil trotzdem um wenig bekannte Restaurants, Bars o.ä., so dass allein von der Lage nicht immer auf den Bekanntheitsgrad unter Touristen geschlossen werden darf. Ein Beispiel ist das Blog Spotted by Locals für Berlin: Ein großer Teil der ausschließlich im Blog unter den Top 30 vorkommenden Orte befindet sich im Berliner Stadtteil Mitte, trotzdem handelt es sich meist um Orte, die in die meisten Reiseführer keinen Eingang finden dürften.

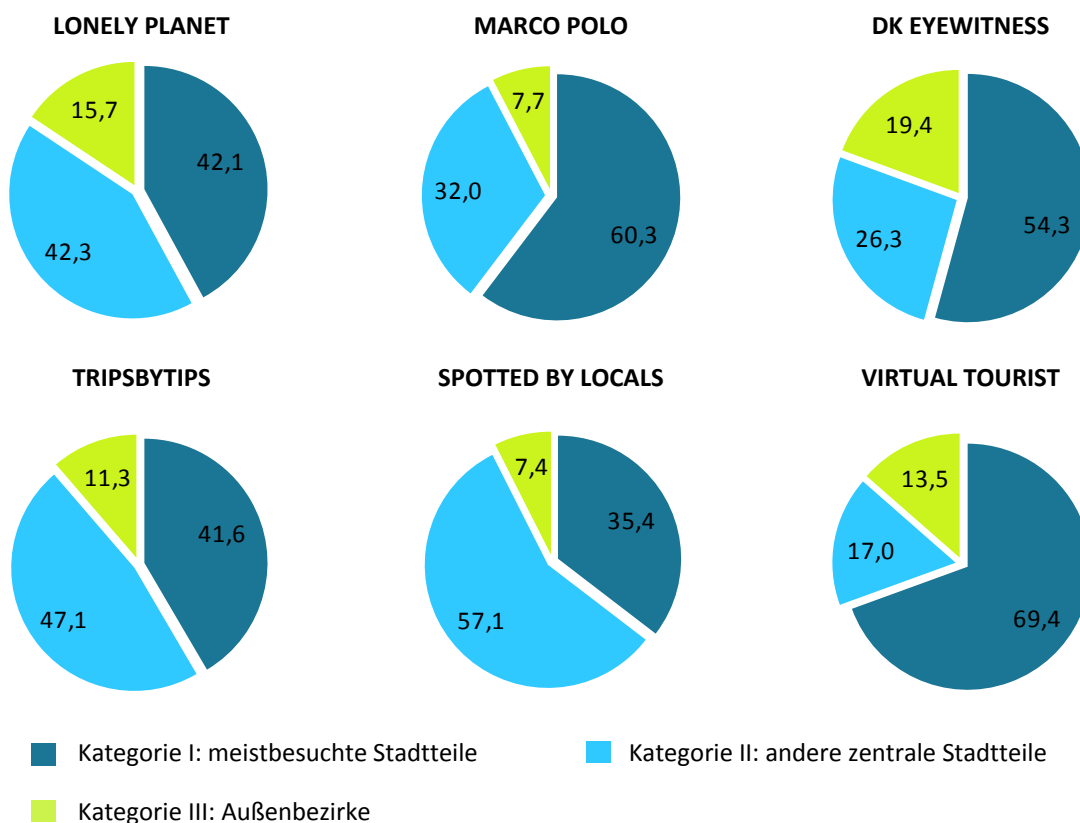
Nimmt man die Bezirksnamen als weiteren Indikator für eine räumliche Schwerpunktsetzung im jeweiligen Medium, so lässt sich hier kein eindeutiger Unterschied zwischen Reiseführern und Social Media ausmachen. Betrachtet man zunächst den Anteil, den die am stärksten von Touristen nachgefragten Bezirke einnehmen, so ist dieser bei der Reisecommunity Virtual Tourist mit fast 70 % am größten (vgl. Abb. 58). Es folgen die Reiseführer Marco Polo und DK Eyewitness, auch hier machen die Bezirke mit der Mehrzahl der Sehenswürdigkeiten über die Hälfte aller Bezirksnennungen aus. Ganz anders bei Lonely Planet, dieser widmet nur 42,1 % den meistbesuchten Stadtteilen, ähnlich hoch ist der Wert bei TripsbyTips. Mit einem Anteil von nur 35,4 % ist Spotted by Locals das Medium, was den Touristenbezirken die geringste Aufmerksamkeit schenkt. Dort ist stattdessen der Anteil sich an das Stadtzentrum anschließender Stadtteile, die weniger stark vom Tourismus geprägt sind, mit 57,1 % am größten. Auch Lonely Planet und TripsByTips räumen diesen Stadtteilen fast genauso viel bzw. etwas mehr Platz ein als den meistbesuchten Bezirken. Anders dagegen Marco Polo und DK Eyewitness, hier liegt der Anteil bei 32 respektive 26,3%. Am weitaus niedrigsten aber ist er bei Virtual Tourist.

Was die kaum touristisch nachgefragten Außenbezirke angeht, so ist hier interessanterweise der Anteil bei den zwei Reiseführern Lonely Planet (15,7 %) und DK Eyewitness (19,4 %) am größten. Dies liegt, wie die Auswertung gezeigt hat, zum Teil aber daran, dass in den Außenbezirken oftmals klassische touristische Ausflugsziele liegen, denen in Reiseführern

mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird als in den Social-Web-Anwendungen. Als Beispiele seien hier für Berlin die Stadtteile Spandau und Köpenick, für London der Bezirk Newham (dort liegen die Docklands) und für Amsterdam der Stadtteil Noord (eher ländlich geprägter Stadtteil nördlich des IJ) genannt, die zu den häufig vorkommenden Bezirken in beiden Publikationen (Lonely Planet und DK Eyewitness) gehören.

Dagegen sind die Stadtteile der zweiten Kategorie zumindest teilweise eher den sogenannten Szenebezirken zuzuordnen: Friedrichshain und Kreuzberg in Berlin, Westerpark, Oud-Zuid und Oud-West in Amsterdam. Nur die drei in die zweite Kategorie fallenden Bezirke Londons (City, Greenwich, Richmond) zählen weniger zu den Szenebezirken – eher dagegen die Stadtteile Islington und Hackney, die erst in der dritten Kategorie auftauchen.

Abb. 58: Häufigkeit Nennungen der Stadtteile anteilig an der Gesamtzahl der Stadtbezirks-Nennungen, unterteilt in Kategorien (in %)



Quelle: Eigene Auswertung 2011

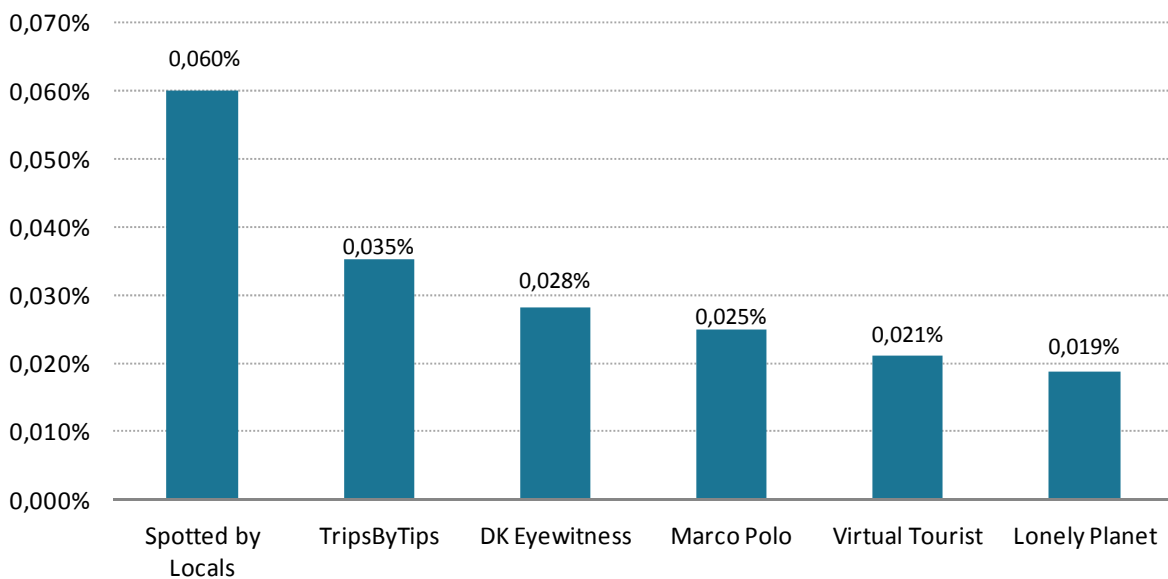
### 6.1.4.3 Häufigkeiten Adjektive

Schaut man sich die Wortwolken der Adjektive der sechs untersuchten Medien an, gewinnt man – analog zu den Substantiven – zunächst den Eindruck, dass sich die Reiseführer und die sozialen Medien in ihren meistgenannten Adjektiven teilweise sehr ähnlich sind, wenn



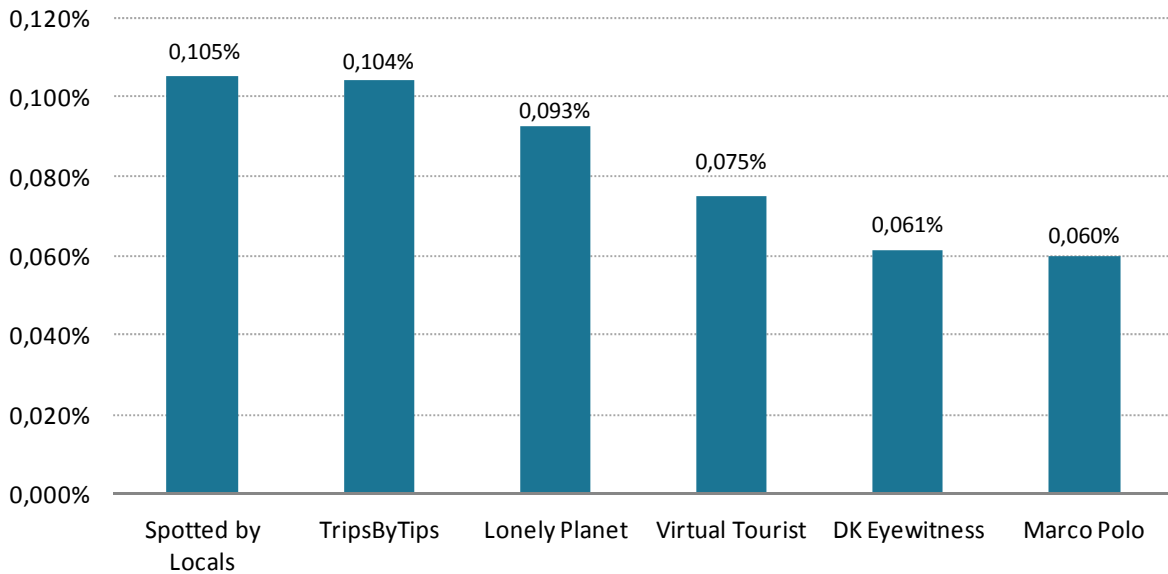
auch einzelne Schwerpunkte etwas anders gesetzt werden. Ein konkreteres Bild entsteht aber, wenn man einzelne Adjektivgruppen genauer betrachtet. In der vorliegenden Arbeit handelte es sich dabei zum einen um Adjektive, die mit dem Entdecken von Orten abseits der Touristenströme in Verbindung gesehen werden können, zum anderen um solche, die mit der Authentizität von Orten etwas zu tun haben. Bei ersteren ist ganz eindeutig das Blog Spotted by Locals das Medium, welches diesen Adjektiven den meisten Raum gibt (vgl. Abb. 59). Als zweite Social-Web-Anwendung folgt TripsByTips an zweiter Stelle, jedoch schon mit großem Abstand. Virtual Tourist schließlich findet sich erst an vorletzter Position. Die zwei Reiseführer DK Eyewitness und Marco Polo liegen in etwa im Mittelfeld, und Lonely Planet weist mit 0,019 % den niedrigsten Anteil an Adjektiven zu diesem Thema auf. Insgesamt liegen aber alle recht dicht beieinander. Bei den Adjektiven zur Authentizität ist auch wiederum Spotted by Locals die Informationsquelle, in der anteilig die meisten Adjektive zu diesem Thema vorkommen. Diesmal liegt das Blog fast gleichauf mit TripsByTips, Virtual Tourist kommt an vierter Position (vgl. Abb. 60). Während Lonely Planet mit einem Anteil von 0,093 % noch direkt hinter Spotted by Locals und TripsByTips an dritter Stelle liegt, befinden sich die anderen zwei Reiseführer auf den beiden letzten Plätzen.

Abb. 59: Anteil der Adjektive zum Thema „Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade“ in Prozent der Gesamtwortzahl: Zusammenfassung der drei Städte



Quelle: Eigene Auswertung 2011

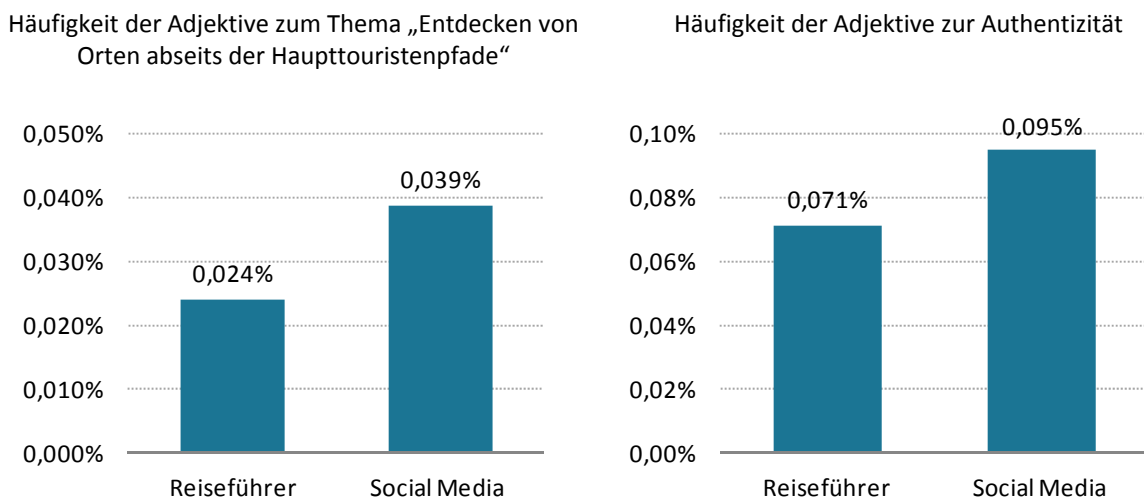
Abb. 60: Anteil der Adjektive zur Authentizität in Prozent der Gesamtwortzahl: Zusammenfassung der drei Städte



Quelle: Eigene Auswertung 2011

Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass sowohl das Entdecken von Orten abseits der Haupttouristenströme als auch das Thema Authentizität für die sozialen Medien eine etwas größere Rolle spielt als für die Reiseführer. Dies machen auch die zusammenfassenden Diagramme in Abb. 61 deutlich. Allerdings zeigen die zuvor erläuterten Ergebnisse in Abb. 59 und Abb. 60, dass es durchaus Unterschiede gibt, sowohl bei den Reiseführern als auch bei den Social-Web-Anwendungen. Vor allem bei der Reisecommunity Virtual Tourist scheinen diese beiden Themen im Vergleich mit den anderen beiden sozialen Medien einen geringeren Stellenwert zu besitzen.

Abb. 61: Social Media vs. Reiseführer: Anteil der jeweiligen Adjektive an der Gesamtwortzahl (in %)



Quelle: Eigene Auswertung 2011

#### 6.1.4.4 Gesamtfazit Inhaltsanalyse

Abschließend ist festzustellen, dass eine eindeutige Unterscheidung zwischen Reiseführern, also den klassischen Reiseinformationsmedien, und den Social-Web-Anwendungen bezüglich ihrer Schwerpunktsetzung schwer fällt. Wie es scheint, sind Reiseführer und soziale Medien dafür in sich zu heterogen, als dass die Ergebnisse ein eindeutiges Bild liefern könnten. So unterscheidet sich etwa bei den Reiseführern Lonely Planet als eher alternativer Führer in den Ergebnissen öfter von Marco Polo und DK Eyewitness, während die Resultate der letztgenannten sich oft gleichen.

Noch unterschiedlicher stellen sich den Ergebnissen der Inhaltsanalyse zufolge die Social-Web-Anwendungen dar. Hier sieht es so aus, als spiele die Herkunft der Informationen eine wichtige Rolle für die inhaltliche Schwerpunktsetzung: In den hauptsächlich von Reisenden mit Inhalten versorgten Communities TripsByTips und Virtual Tourist nehmen die klassischen touristischen Angebote immer noch einen wichtigen Platz ein. Besonders auffällig ist dies bei Virtual Tourist, dessen Inhalte mit den thematischen Schwerpunkten oft sehr stark den klassischen Reiseführern ähneln. Und auch bei TripsByTips spielen die bekannten Sehenswürdigkeiten immer noch eine wichtige Rolle.<sup>46</sup> Dennoch lassen sich in beiden Social-Web-Anwendungen Tendenzen zu einem stärkeren Fokus – im Vergleich zu den Reiseführern – auf Alltagskultur, das Leben und die Menschen vor Ort sowie auf das Entdecken von Unbekanntem und das Suchen nach authentischen Erlebnissen ausmachen. Nur sind diese nicht so eindeutig wie zuvor erwartet.

Ganz eindeutig seinen Fokus auf Orten abseits des städtetouristischen Mainstreams hat das Blog Spotted by Locals. Im Unterschied zu den anderen beiden Social-Web-Anwendungen enthält es ausschließlich Tipps und Berichte von in der Stadt lebenden Menschen, die als Blogger fungieren. Die Reisenden selbst haben nur die Möglichkeit, zu kommentieren. Eine mögliche Schlussfolgerung wäre, dass weniger die Tatsache, dass Inhalte von Nutzern anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden (sprich: dass es sich um Social-Web-Inhalte handelt), ausschlaggebend dafür ist, dass die Informationen dort sich von denen in klassischen Reisemedien unterscheiden. Dagegen spielt wohl eher die Frage, wer diese Inhalte zur Verfügung stellt – ein Reisender oder ein Einheimischer oder zumindest in der Stadt lebender? – eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen deutlich, dass von Einheimischen zur Verfügung gestellte Informationen die besseren Alternativen und abseits der Touristenrouten befindlichen Orte und Plätze beinhalten. Was insofern auch logisch erscheint, als dass Orte, an denen hauptsächlich Einheimische verkehren, und die damit besonders interessant für neue Touristen sind, immer noch am besten von eben jenen, die diese häufiger frequentieren, entdeckt und beschrieben werden können.

---

<sup>46</sup> Bei TripsByTips ist allerdings zu beachten, dass der doch recht große Anteil an offensichtlich nicht von Nutzern eingestellten Inhalten, v.a. zu den Unterkünften, das Ergebnis leicht verfälscht. So ist der hohe Anteil an Nennungen von Unterkünften – vor allem Hotels – vermutlich darauf zurückzuführen, dass von Seiten der Verantwortlichen von TripsbyTips diese Inhalte selbst eingestellt worden sind.

Insgesamt ist deutlich geworden, dass die Reiseführer, im Vergleich zu den Social-Web-Anwendungen, ihren Fokus eher auf das Besichtigen und Anschauen von Objekten, Orten oder Museen legen. Für die sozialen Medien dagegen spielt das Miterleben und Genießen sowie das Eintauchen in die Atmosphäre vor Ort eine wichtigere Rolle, auch wenn hier ebenfalls besichtigt und angeschaut wird. Auf der anderen Seite werden Ambiente und Menschen einer Stadt auch in den Reiseführern nicht völlig außen vor gelassen, nur müssen sie sich meist – der Lonely Planet mag hier teilweise die Ausnahme sein – dem klassischen Besichtigungsprogramm „unterordnen“.

Deutlich wird dieser Unterschied auch in der stärkeren Präsenz der Szenebezirke in den Social-Web-Anwendungen. Bei allen drei Städten setzen die Social-Web-Anwendungen einen stärkeren Fokus auf die angesagten Stadtteile. Diese sind weniger aufgrund bestimmter touristischer Sehenswürdigkeiten im klassischen Sinne, sondern eher wegen ihrer Alltagskultur und dem dort anzutreffenden Lokalkolorit Anziehungspunkte für Besucher, möglicherweise vor allem auch für neue Touristen.

Das Social Web ist also keinesfalls ein ausschließliches Long-Tail-Medium, sondern es finden auch bekannte Örtlichkeiten und Attraktionen Eingang. Teilweise ähneln sich Social Media und klassische Reiseführer doch recht stark in ihrer inhaltlichen Ausrichtung, wie das Beispiel der Reisecommunity Virtual Tourist deutlich macht, die in ihren thematischen Schwerpunktsetzungen sehr stark an Reiseführer erinnert. Dennoch sind Nischenangebote insgesamt stärker in den untersuchten Social-Web-Anwendungen präsent als in den Reiseführern.

Die Tatsache, dass ein kuratiertes Blog, an welches nur eine ausgewählte Zahl von Autoren Inhalte erstellt, ist insofern sehr interessant, als dass Spotted by Locals dadurch keine klassische Crowdsourcing-Anwendung ist, die ausschließlich von den Aktivitäten der „ganz normalen“ Internetnutzer lebt. Hier stellt sich die Frage, ob denn womöglich kuratierte Inhalte – mit Social-Web-Elementen, wie z. B. Kommentaren – die bessere Variante zum bestmöglichen Abbilden von Nischenangeboten darstellen?

Die Annahme, dass Social-Web-Anwendungen mit einer Vielzahl von Nutzern, die Inhalte zur Verfügung stellen, auch automatisch eine größere Vielfalt und andere inhaltliche Schwerpunkte als in klassischen Reiseinformationsmedien bedeuten, kann daher durch die Ergebnisse nicht belegt werden. Stattdessen findet zum Teil eine Reproduktion der Inhalte aus Reiseführern in den untersuchten sozialen Medien statt.

Trotzdem bieten Social-Web-Anwendungen durch ihre leichtere Zugänglichkeit einen gewissen Vorteil den klassischen Reiseinformationsmedien gegenüber.

## 6.2 Auswertung der Befragung

Nachdem im vorigen Kapitel die Reiseinformationsmedien im Fokus der Aufmerksamkeit standen, ist es jetzt das Reiseverhalten der Touristen, das genauer betrachtet werden soll. Dabei wird ausschließlich auf die Daten aus den durchgeführten Face-to-Face-Befragungen in Berlin, London und Amsterdam im Sommer 2010 zurückgegriffen. Zunächst werden einige allgemeine Merkmale der Stichprobe erläutert, bevor es dann konkreter um die Nutzung des Social Webs – allgemein und zur Reiseinformation – geht. Schwerpunkt ist dann die Auswertung zu den Aktivitäten vor Ort und der Frage, inwiefern diese mit den konsultierten Informationsquellen in Beziehung stehen oder durch diese erklärt werden können.<sup>47</sup>

### 6.2.1 Allgemeine Informationen zur Stichprobe

#### DEMOGRAPHISCHE MERKMALE

In Tab. 13 sind die demographischen Merkmale der Stichprobe zusammengefasst (für die Aufteilung auf die drei Fallbeispiele, siehe Anhang 6). Bei den Altersklassen sind die 19-23-Jährigen mit knapp über 40 % am stärksten vertreten, die 30-35-Jährigen machen dagegen mit 12,4 % den geringsten Anteil aus. Bei der Betrachtung der einzelnen Städte zeigt sich ein etwas differenzierteres Bild. So sind in Amsterdam die 14-23-jährigen Befragten sehr stark vertreten, in Berlin dagegen wurden vermehrt 24-28-Jährige, aber auch 29-35-Jährige befragt (vgl. Anhang). Beide Geschlechter sind ungefähr gleich stark repräsentiert. Was ihren Bildungsgrad betrifft, so ist die Mehrzahl der Befragten gut bis sehr gut ausgebildet: Über die Hälfte hat einen Hochschulabschluss oder besitzt zumindest die Hochschulreife. Mit dem im Durchschnitt recht jungen Alter der Stichprobe lässt sich zudem der sehr hohe Anteil von Reisenden, die sich momentan noch in der Ausbildung befinden – sei es Schule, Lehre, oder Studium – erklären. Das gleiche trifft auf die Einkommensverteilung zu, bei der die niedrigen Einkommen bis maximal 2.000 Euro überwiegen (vgl. Tab. 13).

#### HERKUNFT

Insgesamt wurden Reisende aus 49 Ländern befragt, darunter waren am häufigsten Deutsche (32,3 %), Briten (9,6 %), Spanier (7,3 %), Italiener (7,3 %), US-Amerikaner und Franzosen (beide jeweils 4,7 %). Die Tatsache, dass in allen drei Städten die Deutschen die meistbefragte Gruppe darstellen, lässt sich zum großen Teil damit erklären, dass die Interviewer deutscher Herkunft waren und die Sprachbarriere – gerade für die in der Befragung noch relativ unerfahrenen Studenten – höchstwahrscheinlich dazu geführt hat, dass verstärkt deutschsprachige Touristen vor Ort angesprochen wurden.

---

<sup>47</sup> Zur Größe der Stichprobe und Auswahl der Fallbeispielstädte siehe Kap. 5.6.

Tab. 13: Demographische Merkmale der Stichprobe (n=1.079)

		Häufigkeit	Prozent
<b>Alter</b>	14-18	239	22,2
	19-23	434	40,2
	24-29	272	25,2
	30-35	134	12,4
<b>Geschlecht (n=1.078)</b>	männlich	555	51,5
	weiblich	523	48,5
<b>Bildung (n=1.066)</b>	Abitur	296	27,8
	Hochschulabschluss (Bachelor)	272	25,5
	Realschulabschluss/Mittlere Reife	242	22,7
	Hochschulabschluss (Master)	170	15,9
	sonstiges	50	4,7
	Volks-/Hauptschulabschluss	36	3,4
<b>Beschäftigung (n=1.077)</b>	Schüler/Student/Azubi	632	58,7
	Arbeiter	141	13,1
	Angestellter/Beamter	136	12,6
	Selbständiger	69	6,4
	Leitender Angestellter/Beamter	38	3,5
	nicht berufstätig/arbeitslos	36	3,3
	sonstiges	25	2,4
<b>Einkommen (n=976)</b>	0 - <1.000	392	40,2
	1.000 - <2.000	206	21,1
	2.000 - < 3.000	107	11,0
	3.000 - < 4.000	100	10,2
	4.000 - < 5.000	73	7,5
	> 5.000	98	10,0

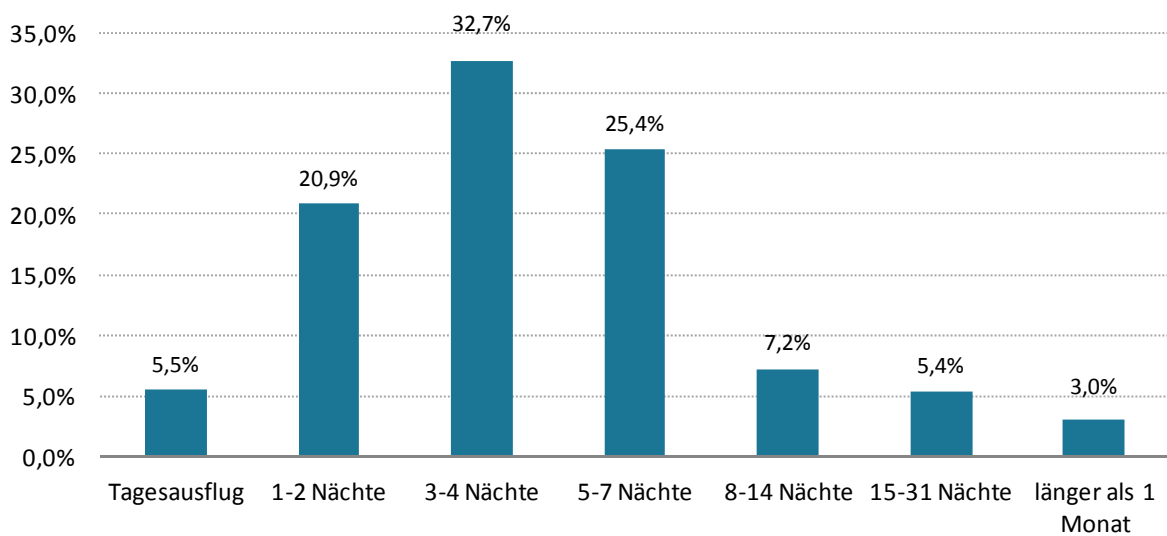
Quelle: Eigene Erhebung 2010

## AUFENTHALTSDAUER UND WIEDERHOLUNGSBESUCHER

Was die Dauer ihres Aufenthaltes vor Ort angeht, so gaben 5,5 % der Befragten an, nur für einen Tagesausflug ohne Übernachtung in der Stadt zu sein. Etwa ein Fünftel blieb für ein bis zwei Nächte vor Ort, knapp ein Drittel für drei bis vier Nächte (vgl. Abb. 62). Kurzurlauber stellen somit ungefähr die Hälfte der befragten Personen. Immerhin ein Viertel hielt sich für einen Zeitraum von fünf bis sieben Nächten in der Stadt auf. Aufenthalte, die über eine Woche hinausgingen machen dagegen einen vergleichsweise geringen Anteil von insgesamt 15,3 % aus. Im Durchschnitt betrug die Aufenthaltsdauer 6,9 Tage. Allerdings lassen sich hier zwischen den einzelnen Fallbeispielstädten durchaus Unterschiede feststellen: In Ams-

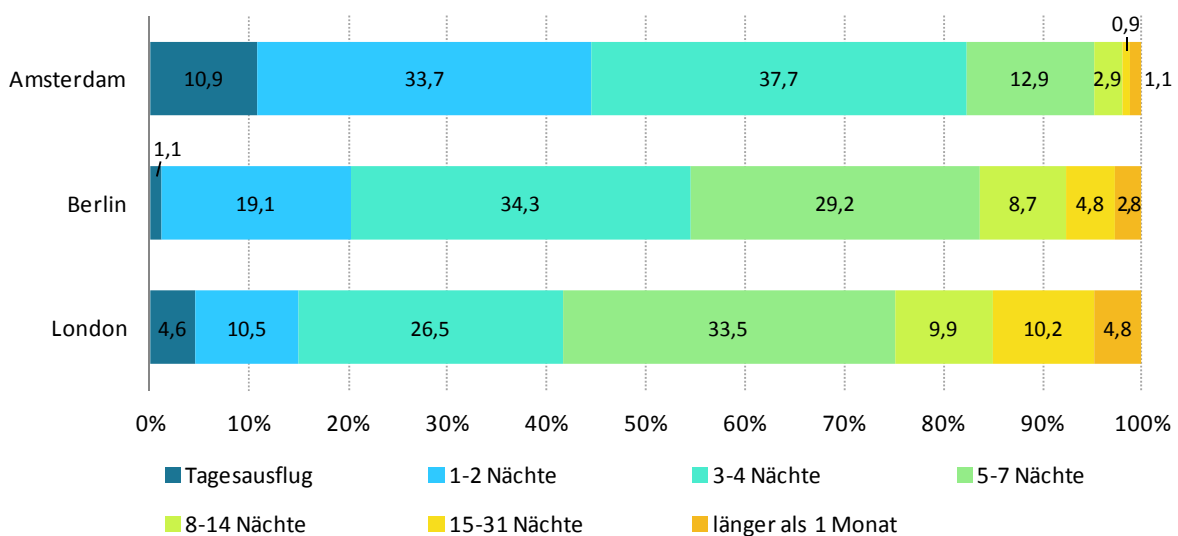
terdam ist der Anteil der Kurzreisenden, die zwischen ein und vier Nächten bleiben, erheblich höher als in London und Berlin. Daher liegt auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Amsterdam-Besucher mit 3,2 Tagen bedeutend unter der der beiden anderen Städte. Dort gibt es anteilig mehr Befragte, die fünf bis sieben Nächte oder auch länger vor Ort waren (vgl. Abb. 63), hier liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit 7,8 Tagen (Berlin) und 9,5 Tagen (London) um einiges über dem Wert von Amsterdam. Gleichzeitig bedeutet dies auch, dass die Befragten in Amsterdam im Vergleich zur Gesamtbesucherzahl kürzer bleiben, während die Befragten in London und Berlin sich im Durchschnitt länger in der Stadt aufhalten als der durchschnittliche Reisende (vgl. Kap. 5.2.1, 5.3.1, 5.4.1).

Abb. 62: Aufenthaltsdauer (n=1.079)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

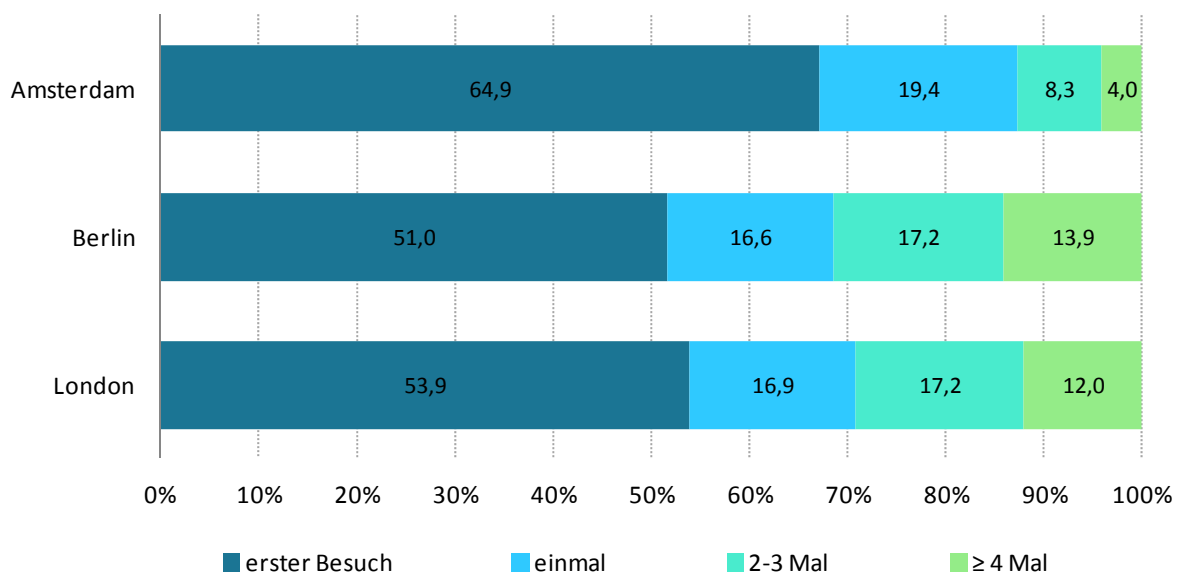
Abb. 63: Aufenthaltsdauer nach Städten (in %)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Etwas weniger als die Hälfte (43,5 %) der Reisenden war zuvor schon einmal zu Besuch in der jeweiligen Stadt gewesen – von diesen hatte 39,7 % ein einziges Mal die jeweilige Stadt besucht, 32,4 % zwei bis drei Mal, und 23,1 % waren sogar schon vier Mal oder mehr vor Ort gewesen. Insgesamt lag der Anteil der Reisenden, die zum wiederholten Male ( $\geq 2$  Mal) die Stadt besuchten bei 24,6 % der Gesamtreisenden, und das trotz des im Durchschnitt recht jungen Alters der Befragten. Auch hier gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Städten. So liegt der Anteil der Erstbesucher in Amsterdam mit 64,9 % erheblich über dem Erstbesucheranteil in Berlin und London – hier machen diese nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten aus (vgl. Abb. 64). Dagegen befanden sich unter den Reisenden in Berlin und London sehr viel mehr, die bereits vier Mal oder öfter vor Ort gewesen waren. Insgesamt liegen die Erstbesucheranteile in allen drei Städten höher als dies normalerweise in den Städten der Fall ist (vgl. Kap. 5.2.1, 5.3.1, 5.4.1).

Abb. 64: Vorherige Aufenthalte in der Stadt (anteilig an der Gesamtzahl der Wiederholungsbesucher, in %)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

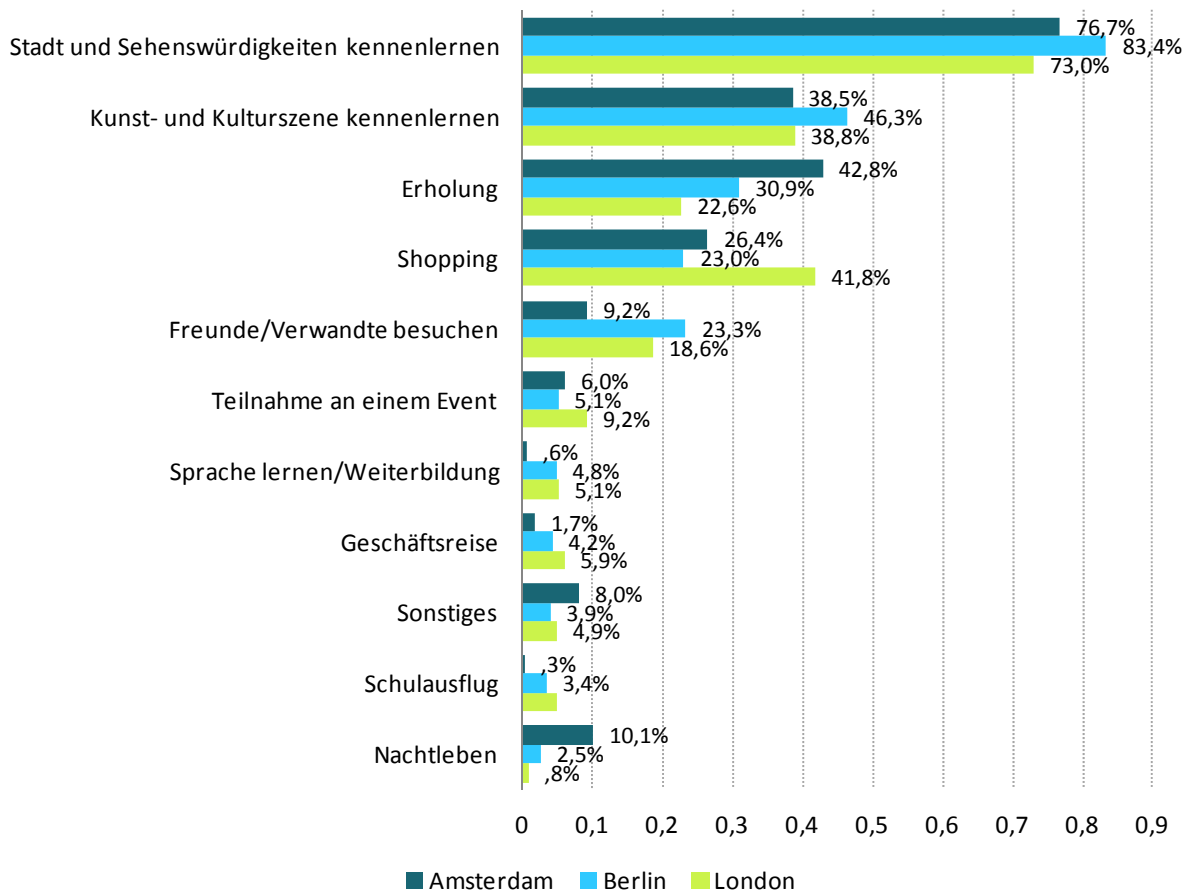
## REISEZWECK

Der Zweck ihrer Städtereise bestand für die Mehrheit der Befragten darin, die Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten kennenzulernen (77,7 %), gefolgt von Kunst- und Kulturszene kennenlernen (41,2 %), Erholung (31,9 %), und Shopping (30,6 %). Aber auch der Besuch von Freunden und Verwandten machte einen nicht unbedeutenden Anteil von 17,1 % aus. Eine im Vergleich dazu relativ geringe Bedeutung als Reisezweck hatten die Teilnahme an einem Event (6,8 %), der Wunsch, das Nachtleben kennenlernen (4,4 %) und Geschäftliches (4 %). Betrachtet man die drei Städte einzeln, so lassen sich zunächst große Gemeinsamkeiten bezüglich des Reisezwecks feststellen, aber auch einige Unterschiede fallen ins Auge: So ist



der Reisezweck Erholung mit 42,8 % für Amsterdam-Besucher fast doppelt so wichtig wie für London-Reisende, von denen nur 22,6 % angaben, sie wären zur Erholung in der Stadt. Dafür wurde Shopping von 41,8 % der Gäste in der britischen Hauptstadt als Reisezweck genannt und liegt damit an zweiter Stelle, noch vor dem Kennenlernen der Kunst- und Kulturszene (vgl. Abb. 65). Den Besuch von Freunden und Verwandten gaben fast ein Viertel aller Berlin-Besucher als Reisezweck an, aber nur 9,2 % der Amsterdam-Reisenden. Schließlich ist der vergleichsweise hohe Anteil an Amsterdam-Besuchern auffällig, der aufgrund des Nachtlebens in die Stadt gekommen ist – immerhin 10,1 %.

Abb. 65: Reisezweck, unterteilt nach Städten (Mehrfachantworten möglich, n=1.079)

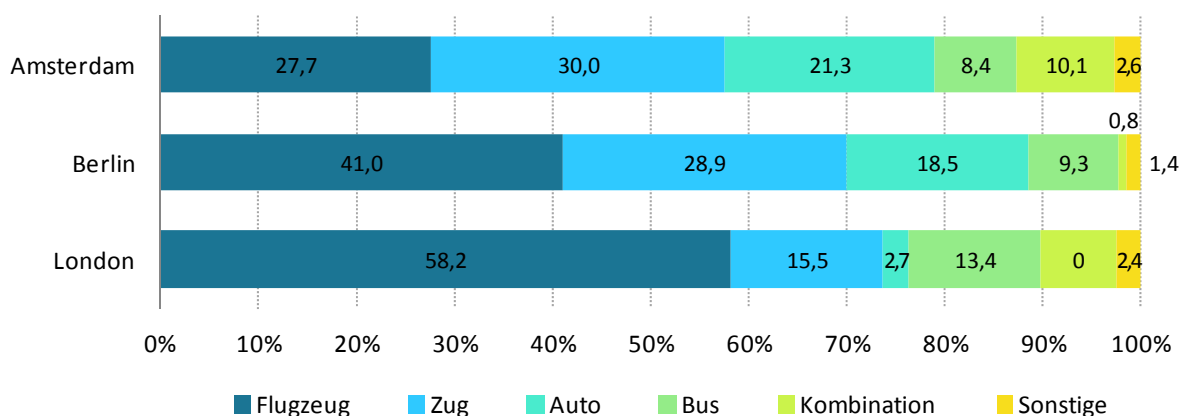


Quelle: Eigene Erhebung 2010

#### ANREISE UND UNTERKUNFT

Das mit Abstand am häufigsten zur Anreise benutzte Verkehrsmittel war das Flugzeug (42,5 %), gefolgt von der Bahn (24,6 %), dem Auto (13,9 %) und dem Bus (10,4 %). Von den Flugreisenden hatte zudem über die Hälfte (54,2 %) bei einer Low-Cost-Airline gebucht. In London und Berlin lag der Anteil sogar noch höher (bei 67,3 % und 65,4 %), während das Verhältnis in Amsterdam mit 49,5 % (Low Cost) zu 50,5 % (Linie bzw. Charter) fast ausgeglichen war.

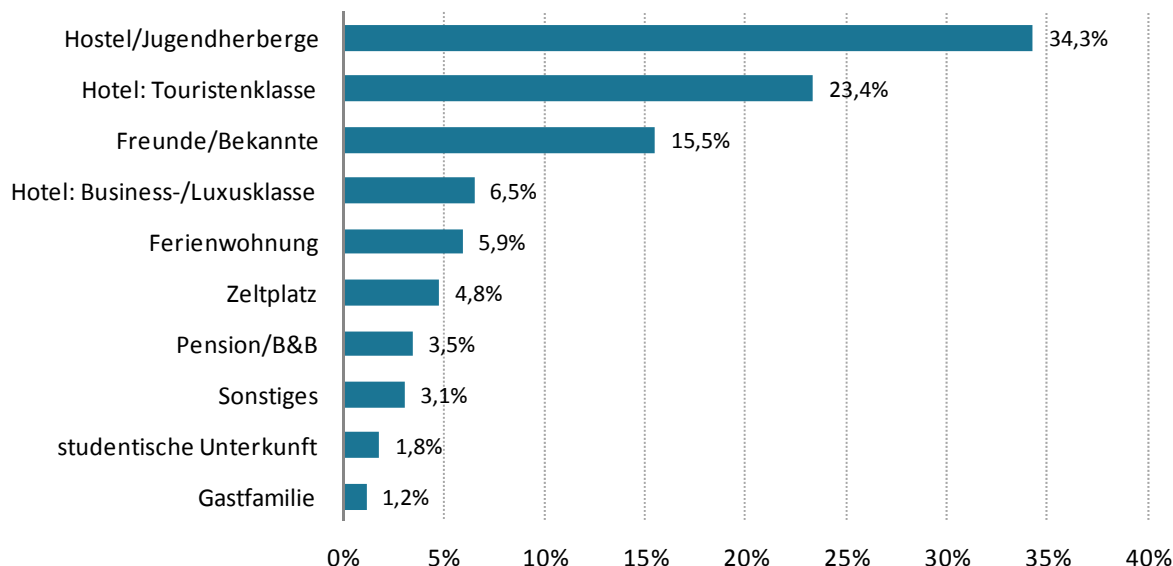
Abb. 66: Verkehrsmittel für die Anreise nach Städten



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Aufgrund der Altersklasse der Befragten wenig überraschend war, dass das Hostel bei der Wahl der Unterkunft an erster Stelle lag, gefolgt vom Touristenklasse-Hotel.<sup>48</sup> Analog zur Bedeutung, die der Besuch von Freunden und Bekannten bei der Frage nach dem Reisezweck hatte, ist ein recht großer Teil der befragten Städtetouristen bei Freunden, Bekannten oder Verwandten untergekommen (vgl. Abb. 67). So übernachtete in Berlin – wo ja der Anteil derjenigen, die als Reisezweck den Besuch von Freunden oder Bekannten angegeben hatten am höchsten war – über ein Fünftel aller Befragten eben bei jenen Freunden oder Bekannten. In Amsterdam dagegen betrug der Anteil nur 8,6 % (vgl. Abb. 68). Dort spielte stattdessen der Zeltplatz als Übernachtungsort eine größere Rolle als in Berlin.

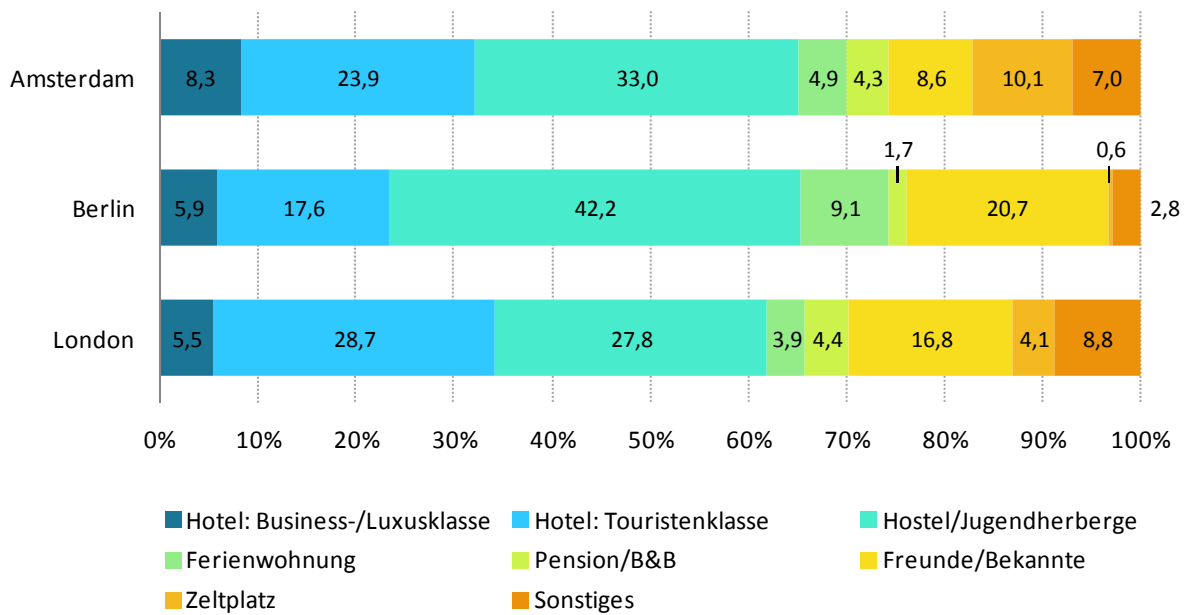
Abb. 67: Unterkunftsarten (n=1.043)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

<sup>48</sup> Die Abgrenzung zwischen den einzelnen Unterkünften wurde von den Befragten selbst vorgenommen, d. h. sie mussten eigenständig entscheiden, ob sie z. B. in einem Luxus- oder einem Touristenklasse-Hotel übernachteten. Eine Beschreibung dazu wurde im Fragebogen nicht mitgeliefert.

Abb. 68: Unterkunftsarten nach Städten (anteilig in %)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

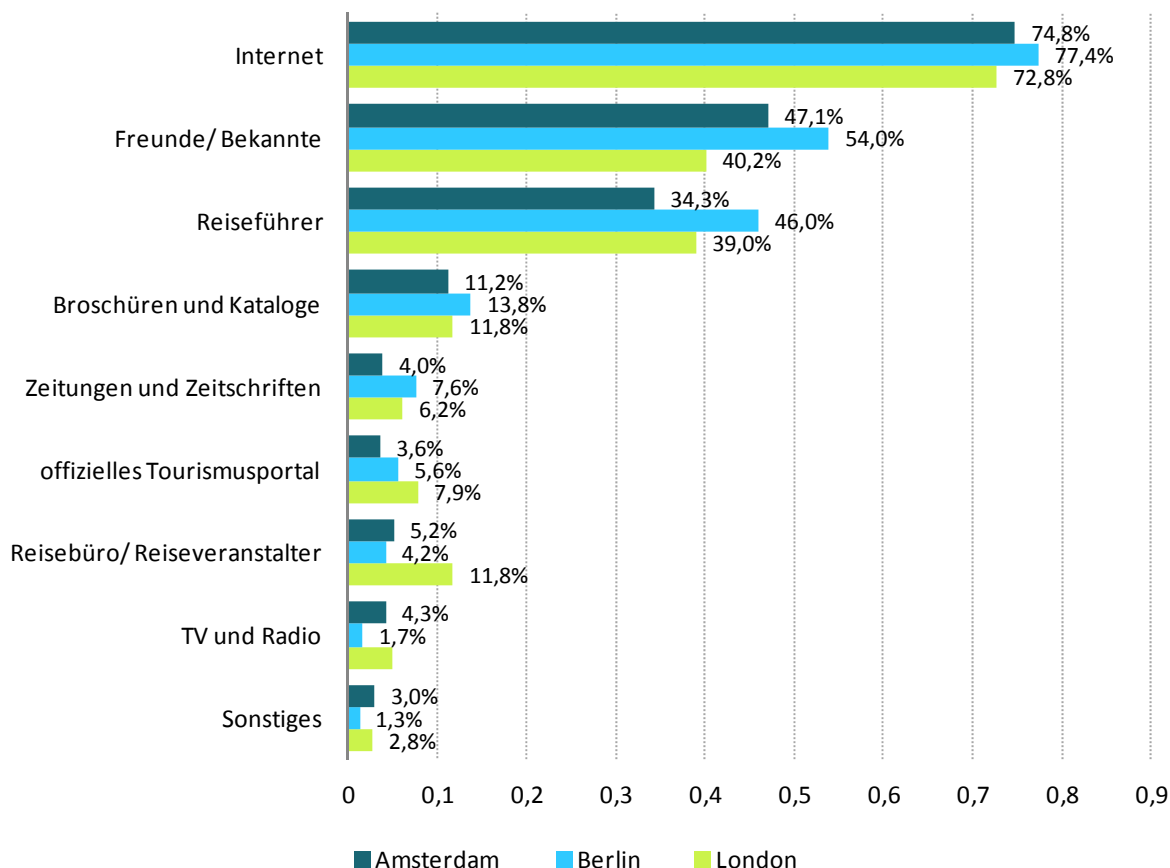
### 6.2.1.1 Information und Buchung

Bei der Frage, in welchen Medien sich die Befragten über Reise und Reiseziel informiert haben, nehmen drei Informationsquellen eine deutlich herausragende Stellung ein: Das Internet, Mundpropaganda durch Freunde, Bekannte und Verwandte, und der klassische Reiseführer. 75 % der Befragten gaben an, sich im Internet über die Destination informiert zu haben, und knapp die Hälfte (47,1 %) erkundigte sich bei Bekannten oder Verwandten über das Reiseziel. Danach folgte mit 39,9 % der Reiseführer als die am dritthäufigsten genannte Informationsquelle. Weniger nachgefragte Informationsquellen waren dagegen Broschüren und Kataloge (12,3 %), das Reisebüro bzw. der Reiseveranstalter (7,1 %) sowie Zeitungen und Zeitschriften (6 %). Auch die offiziellen Tourismusportale der drei Städtedestinationen wurden nur von einem sehr kleinen Teil (5,8 %) der Befragten auf der Suche nach Informationen für ihre Reise konsultiert. Am wenigsten wurde Fernsehen und Radio genutzt. 3,7 % der Befragten gaben an, sich darüber informiert zu haben.

Schaut man sich die einzelnen Städte genauer an, so lässt sich zunächst feststellen, dass das Internet für die Besucher aller drei Metropolen einen ähnlich hohen Stellenwert besitzt (vgl. Abb. 69). Freunde und Bekannte werden mit 54 % aller Berlin-Reisenden von diesen häufiger als von Reisenden in Amsterdam und London als Informationsquelle für die Städte-reise genutzt. Das lässt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit mit dem höheren Anteil an Berlin-Besuchern, deren Reisezweck der Besuch von Freunden oder Bekannten ist, erklären. Gleichzeitig spielt aber auch der Reiseführer für die Gäste der deutschen Hauptstadt eine größere Rolle als für die Reisenden in den anderen zwei Städten. Außerdem fällt auf, dass

London-Reisende stärker auf Reisebüros bzw. Reiseveranstalter als Informationsquelle zurückgreifen. Dies liegt vermutlich darin begründet, dass von den in London Befragten ein größerer Teil seine Reise im Reisebüro gebucht hat (vgl. Abb. 70). Hier lässt sich nur vermuten, dass möglicherweise die Insellage Großbritanniens und die damit gegebene schlechtere Erreichbarkeit zu diesem höheren Anteil beiträgt, eventuell aber auch die andere Währung oder das höhere Preisniveau im Allgemeinen.

Abb. 69: Reiseinformationsmedien nach Städten (in %, Mehrfachantworten möglich)



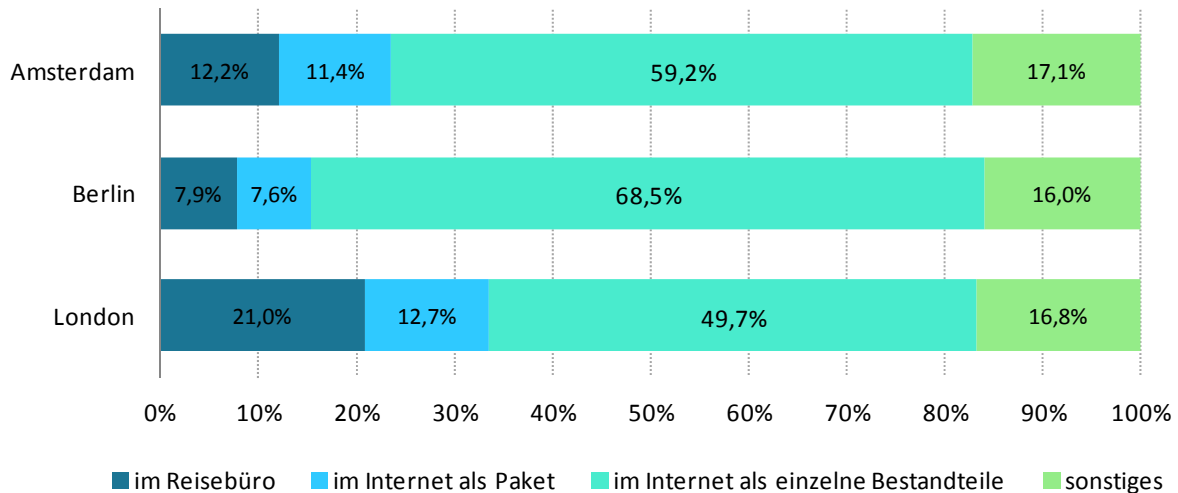
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Die Ergebnisse für die Frage nach der verwendeten Hauptinformationsquelle für die Reise sehen ähnlich aus: Am häufigsten wurde das Internet als Hauptinformationsquelle genannt (51,8 %), mit einigem Abstand gefolgt vom Reiseführer (21,9 %) und der Mundpropaganda (20,3 %). Hier gibt es keine allzu großen Unterschiede zwischen den drei Städten.

Über die Hälfte (59,2 %) der befragten Touristen hatte ihren Aufenthalt im Internet als einzelne Bestandteile gebucht, die Buchung im Reisebüro (11,7 %), sowie die Buchung im Internet als komplettes Paket (10,9 %) spielten dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Der übrige Teil der Befragten hatte entweder andere Buchungsmöglichkeiten genutzt oder auch gar keine Buchung vorgenommen weil er z. B. bei Freunden untergekommen war. Hier waren

allerdings zwischen den Städten einige Unterschiede zu vermerken: Mit 21 % nutzten fast dreimal so viele London- wie Berlin-Reisende das Reisebüro zur Buchung, auch unter den in Amsterdam Befragten lag der Anteil niedriger (vgl. Abb. 70). Die Paketbuchung im Internet spielte in London ebenfalls eine größere Rolle als in den beiden anderen Städten, wo stattdessen die Buchung einzelner Reisebestandteile über das Internet eine wichtigere Stellung einnimmt.

Abb. 70: Reisebuchung nach Städten



Quelle: Eigene Erhebung 2012

### 6.2.1.2 Internet- und Social Web-Nutzung

In ihrer Internetnutzung unterscheidet sich die Befragten in der Stichprobe kaum von der Gesamtheit ihrer Altersgenossen. Fast 97 % aller Befragten gaben an, das Internet mehrmals wöchentlich zu nutzen, 83,6 % nutzen es sogar täglich. Schaut man sich die Verteilung auf die einzelnen Altersgruppen an (vgl. Tab. 14), so sind dort nur geringe Unterschiede zur Gesamtstichprobe zu erkennen.

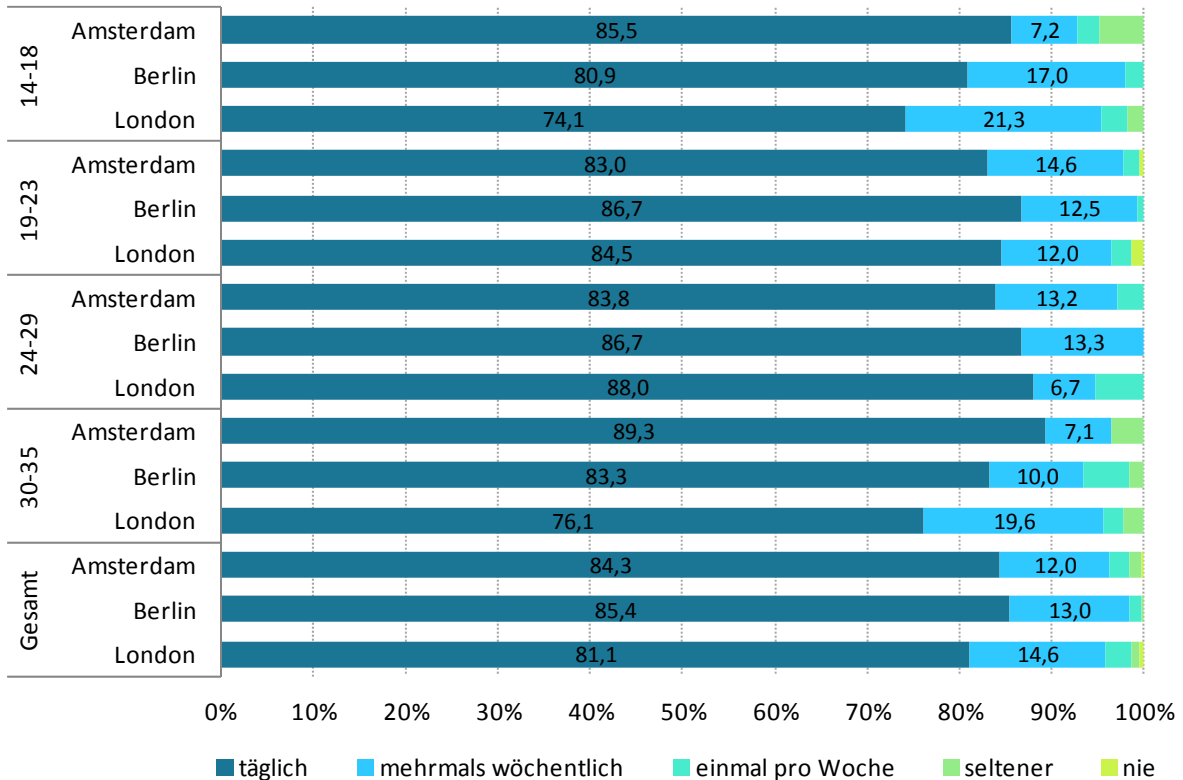
Tab. 14: Internetnutzung, nach Altersklassen (n=1.077)

	Gesamt	14-18	19-23	24-29	30-35
täglich	83,6 %	79,5 %	84,5 %	86,3 %	82,1 %
mehrmals wöchentlich	13,2 %	15,5 %	13,2 %	11,4 %	12,7 %
einmal pro Woche	2,1 %	2,5 %	1,6 %	2,2 %	3,0 %
seltener	0,8 %	2,5 %	0 %	0 %	2,2 %
nie	0,3 %	0 %	0,7 %	0 %	0 %

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Betrachtet man die drei Städte einzeln, so lassen sich bezüglich der Gesamtnutzung kaum Unterschiede feststellen. Allerdings gibt es bei den einzelnen Altersklassen kleinere Unterschiede: Im Gegensatz zu den Reisenden in Amsterdam und Berlin nutzen die Londoner Befragten das Internet nicht ganz so häufig – vor allem bei den 14-18-Jährigen und 30-35-Jährigen ist der Anteil derjenigen, die das Internet täglich nutzen niedriger als in den anderen beiden Metropolen (vgl. Abb. 71).

Abb. 71: Internetnutzung nach Altersklassen und Städten (in %)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Auf die Frage, ob sie den Begriff „Social Web“ kennen würden, antworteten 75,2 % der Befragten mit „Ja“ und 24,3 % mit „Nein“. Dazu passt, dass über 80 % der Befragten das Social Web mehrmals wöchentlich oder sogar täglich nutzten, während diejenigen, die nur ein Mal pro Woche oder seltener im sozialen Netz unterwegs sind, einen vergleichsweise geringen Anteil ausmachten (vgl. Tab. 15). Allerdings gibt es bei der Social-Web-Nutzung deutlichere Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen: Nutzten von den 19-23-Jährigen befragten Touristen fast 90 % das Social Web mehrmals wöchentlich oder täglich, so taten dies bei den 30-35-Jährigen nur etwa zwei Drittel, während ca. 25 % dieser Altersgruppe angaben, im sozialen Netz selten oder nie unterwegs zu sein. Bei den 14-18-Jährigen dagegen waren 12,2 % nur selten oder nie im Social Web unterwegs, bei den 19-23-Jährigen sogar nur 7,5 %.

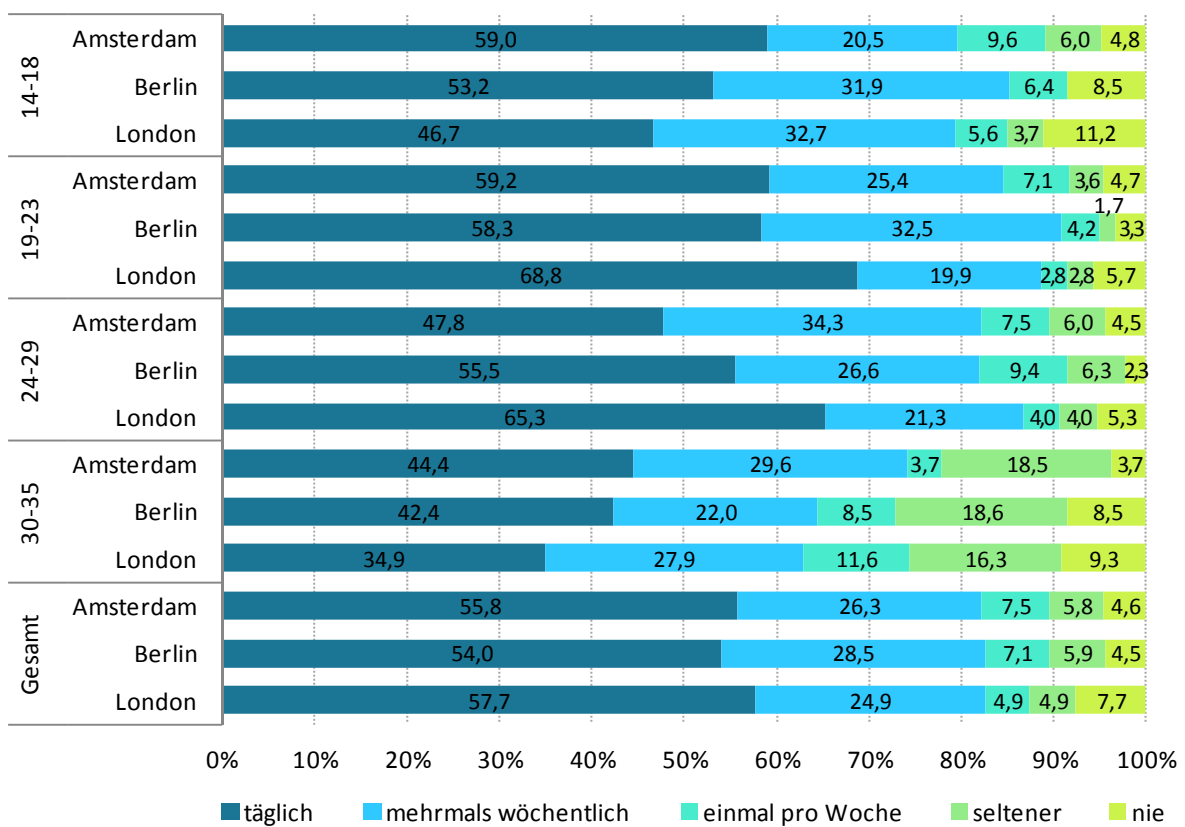
Tab. 15: Social-Web-Nutzung, nach Altersklassen

	Gesamt	14-18	19-23	24-29	30-35
täglich	55,8 %	52,1 %	62,1 %	56,3 %	40,3 %
mehrmals wöchentlich	26,5 %	28,2 %	25,6 %	27,0 %	25,6 %
1 Mal pro Woche	6,6 %	7,6 %	4,9 %	7,4 %	8,5 %
seltener	5,5 %	3,8 %	2,8 %	5,6 %	17,8 %
nie	5,6 %	8,4 %	4,7 %	3,7 %	7,8 %

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Bei der Betrachtung der Gesamt-Social-Web-Nutzung sind zwischen den drei Fallbeispielstädten kaum Unterschiede festzustellen. Schaut man sich die einzelnen Altersklassen genauer an, so fällt auf, dass die 14-18-Jährigen Amsterdam-Besucher überdurchschnittlich häufig das Social Web nutzen, während z. B. unter den London-Besuchern die 19-29-Jährigen stärker als ihre Altersgenossen, die in Berlin und Amsterdam befragt wurden, das Social Web nutzten.

Abb. 72: Social-Web-Nutzung nach Altersklassen und Städten (anteilig in %)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Als Nächstes wurden die Reisenden gefragt, wie häufig sie bestimmte Social-Web-Anwendungen nutzen. Hierbei wurde deutlich, dass – analog zu den Ergebnissen der großen Online-Umfragen wie der *ARD/ZDF-Onlinestudie* (vgl. Kap. 2.5.1) – vor allem die sozialen Netzwerke, die Videoportale und die Wikis die Nutzung dominieren (vgl. Tab. 16). 70,2 % der befragten Touristen gaben an, soziale Netzwerke täglich oder mehrmals wöchentlich aufzusuchen, 60,7 % sind regelmäßig auf Online-Videoportalen unterwegs, 47,9 % auf Wikis. Blogs, Fotosammlungen und Microblogs spielen bei den Befragten dagegen eine sehr untergeordnete Rolle.

Als Sonderfall sind die Bewertungsportale anzusehen, die bei dieser Frage am schlechtesten abschnitten: 66 % der Befragten gaben an, diese seltener oder nie zu nutzen, und 13,7 % hatten noch nie von solchen Anwendungen gehört. Allerdings sollte dabei bedacht werden, dass im Fragebogen als Beispiel für ein Bewertungsportal die Plattform „Qype“ gewählt wurde, die anscheinend weniger Leuten bekannt war als angenommen. Weiter hinten im Fragebogen taucht noch einmal die Frage nach der Nutzung von Bewertungsportalen auf, diesmal aber im touristischen Kontext, so dass als Beispiele die recht bekannten Hotelbewertungsportale HolidayCheck und TripAdvisor ausgewählt wurden. Dort zeichnen die Ergebnisse ein völlig anderes Bild der Nutzung von Bewertungsportalen.<sup>49</sup>

Tab. 16: Häufigkeit der Nutzung von Social-Web-Anwendungen

	<b>soziale Netzwerke</b> (n=1.064)	<b>Videoportale</b> (n=1.050)	<b>Wikis</b> (n=1.052)	<b>Blogs</b> (n=1.028)	<b>Fotosammlungen</b> (n=1.029)	<b>Microblogs</b> (n=1.047)	<b>Bewertungsportale</b> (n=1.029)
täglich	54,0 %	23,2 %	14,6 %	7,2 %	4,7 %	5,5 %	3,4 %
mehrmals wöchentlich	26,2 %	37,5 %	33,3 %	12,4 %	8,7 %	5,0 %	6,5 %
1 Mal pro Woche	5,8 %	14,5 %	26,4 %	12,1 %	12,1 %	5,0 %	10,4 %
seltener	5,9 %	17,4 %	19,9 %	28,7 %	30,4 %	18,8 %	26,7 %
nie	7,5 %	6,6 %	4,7 %	37,5 %	38,8 %	61,1 %	39,3 %
noch nie gehört	0,5 %	0,8 %	1,1 %	2,1 %	5,3 %	4,6 %	13,7 %

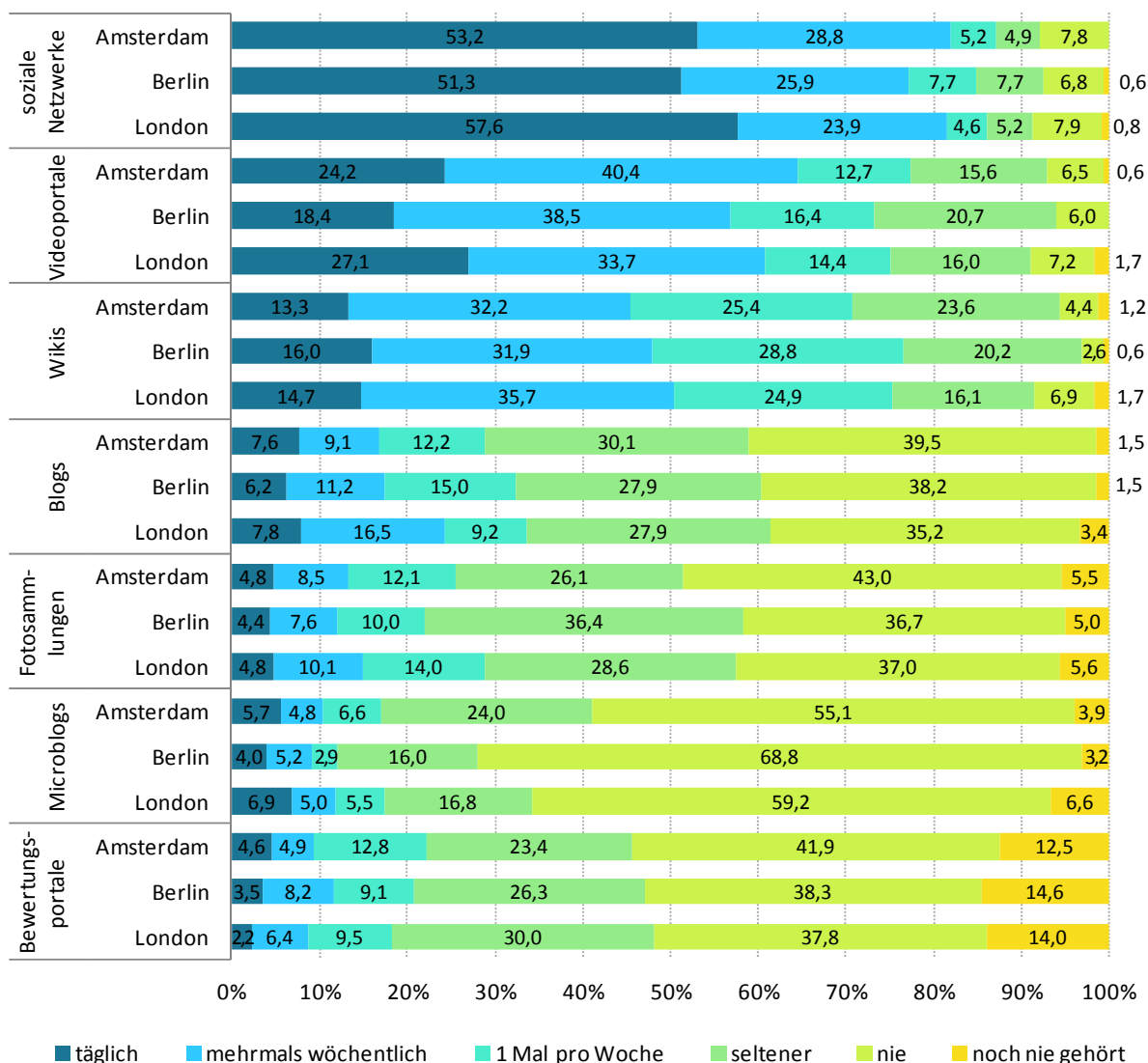
Quelle: Eigene Erhebung 2010

<sup>49</sup> Hier zeigt sich erstmals eine Schwierigkeit dieser Befragung: Die im Fragebogen benutzten Termini, allen voran der des „Social Web“, aber eben auch solche Begriffe wie Bewertungsportale, können nicht immer bei den Befragten als bekannt vorausgesetzt werden, bzw. es kann sein, dass die Interviewten sich unter einem bestimmten Begriff etwas anderes vorstellen als der Ersteller des Fragebogens, gerade weil das Social Web und die damit in Verbindung stehenden Begrifflichkeiten noch relativ neu sind. Diese „limitation“ des Erhebungsinstruments sollte bei der Auswertung der Daten immer im Hinterkopf behalten werden. Hinzu kommt, dass durch die Vielzahl der Interviewer eine völlige Einheitlichkeit der Befragung nur schwer garantiert werden kann.



Generell lässt sich feststellen, dass sich die Nutzung der verschiedenen Social-Web-Anwendungen in den drei Fallbeispielstädten nur geringfügig voneinander unterscheidet (vgl. Abb. 73). So nutzen London-Besucher soziale Netzwerke und Videoportale noch etwas häufiger als die Reisenden in Berlin und Amsterdam, ebenso wie Blogs. Ansonsten weichen die Angaben der Befragten in den einzelnen Städten nur wenig vom Gesamtwert ab.

Abb. 73: Nutzung des Social Web nach Städten und Anwendungen (in %)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

36,2 % der befragten Reisenden gaben an, das Social Web aktiv zu nutzen, d. h. selber Inhalte beizusteuern. Dazu zählen Texte (wie z. B. Kommentare oder Blogbeiträge), Fotos und Videos. Dabei waren die am häufigsten genannten Aktivitäten „Fotos und/oder Videos hochladen“ (von 11,7 % aller Befragten genannt) und „in sozialen Netzwerken aktiv sein“ (9,6 %). Die Aktivitäten „Kommentieren“ (2,9 %), „Bewertungen schreiben“ (2 %) oder „eigene Blogbeiträge verfassen“ (1,9 %) wurden dagegen nur von einem sehr geringen Teil der Be-

fragten genannt. Diese geringe aktive Nutzung des Social Web ist so auch in anderen Studien dokumentiert. (vgl. Kap. 2.5.1).

## 6.2.2 Die Bedeutung des Social Web als Informationsmedium für die Vorbereitung und Planung der Städtereise

### 6.2.2.1 Die Nutzung einzelner Social-Web-Anwendungen für die Reise

#### ALLGEMEINE/PASSIVE NUTZUNG

Nachdem die Reisenden Angaben zu ihrem allgemeinen Internet- und Social-Web-Nutzungsverhalten gemacht hatten, ging es im nächsten Teil des Fragebogens darum herauszufinden, welche Anwendungen die Besucher konkret für ihre aktuelle Reise konsultiert hatten, um Informationen zum Reiseziel und über Aktivitäten vor Ort zu erhalten (vgl. Tab. 17). Es zeigt sich, dass bei der Nutzung des Social Web für die ganz konkrete Reiseplanung die Bewertungsportale die Spitzenposition als am häufigsten besuchte Anwendung einnehmen – 45,1 % der Befragten gaben an, diese zumindest „etwas genutzt“ zu haben, davon hatten 14,3 % diese sogar „viel genutzt“. An zweiter Stelle folgen die sozialen Netzwerke, die – obwohl sie keine spezifisch reisebezogene Social-Web-Anwendung darstellen – von 37,1 % der Befragten zur Information über Reiseziel und Aktivitäten genutzt wurden. Der Anteil derjenigen, die angaben, diese Anwendung „viel“ für die Reiseplanung genutzt zu haben lag mit 15,4 % sogar noch etwas höher als bei den Bewertungsportalen. Die speziell auf das Thema Reisen abzielenden Communities wurden dagegen nur von 8,2 % der befragten Besucher „viel genutzt“, 23,9 % gaben an, diese zumindest etwas für ihre Reiseinformation genutzt zu haben. Blogs, Videoportale, Fotosammlungen und Microblogs spielten dagegen auch für die Reiseinformationsbeschaffung eine nachrangige Rolle. Der Anteil derjenigen Umfrageteilnehmer, der angab, diese Anwendungen gar nicht genutzt zu haben, betrug bei allen vier Anwendungen über 70 %, bei den Microblogs lag er sogar bei 87,5 %.

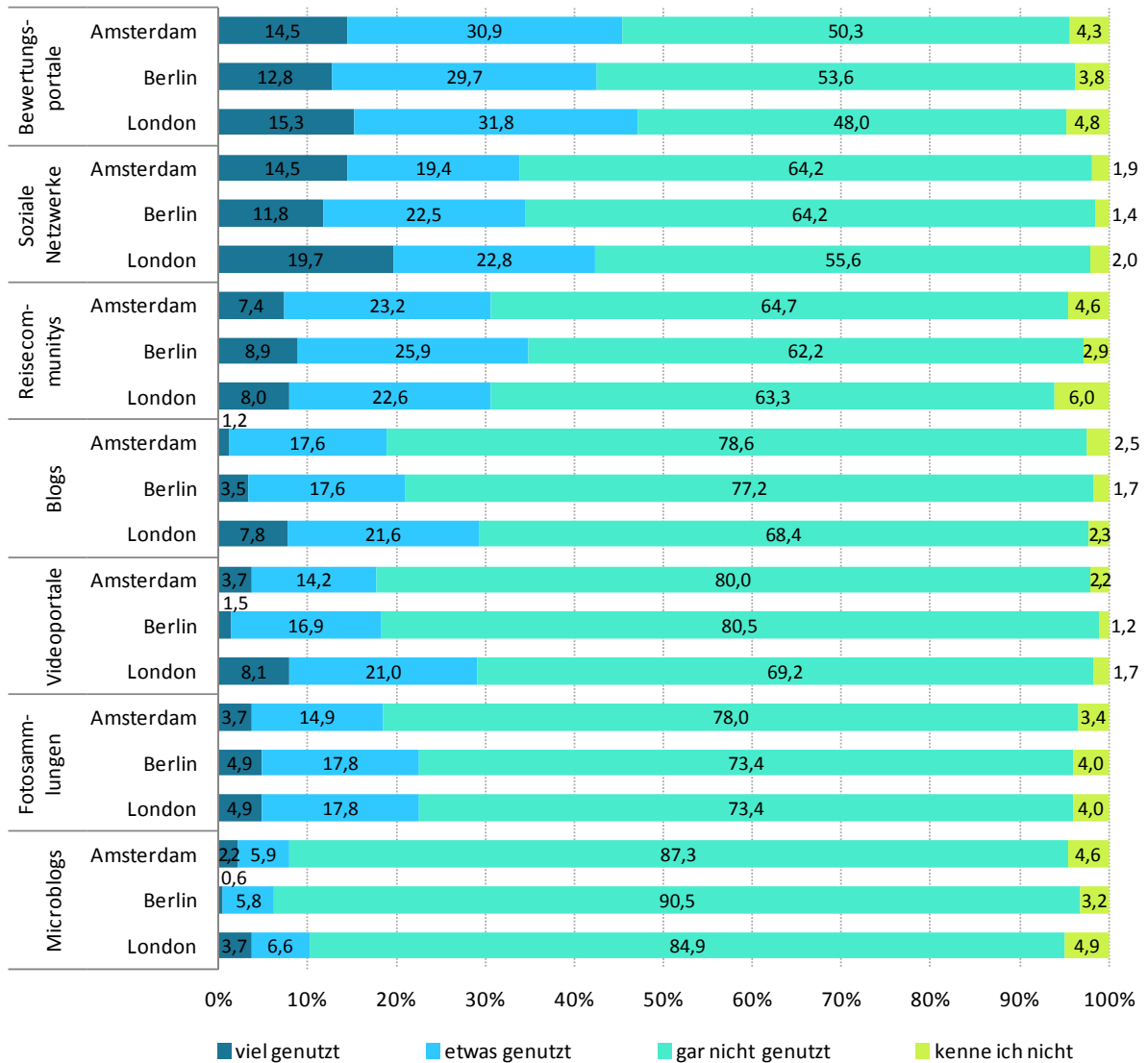
Tab. 17: Nutzung der Social-Web-Anwendungen für die Reise

	<b>Bewertungsportale</b> (n=1.020)	<b>Soziale Netzwerke</b> (n=1.027)	<b>Reisecomunities</b> (n=1.020)	<b>Blogs</b> (n=1.018)	<b>Videoportale</b> (n=1.017)	<b>Fotosammlungen</b> (n=1.016)	<b>Microblogs</b> (n=1.020)
viel genutzt	14,3	15,4	8,2	4,2	4,4	3,6	2,2
etwas genutzt	30,8	21,7	23,9	19,0	17,4	15,3	6,1
gar nicht genutzt	50,6	61,1	63,3	74,7	76,5	77,3	87,5
kenne ich nicht	4,3	1,8	4,5	2,2	1,7	3,8	4,2

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Auch hier zeigt sich beim Blick auf die drei Städte ein relativ einheitliches Bild, mit nur einigen wenigen Ausnahmen: So nutzten London-Reisende soziale Netzwerke, Blogs und Videoportale vergleichsweise häufiger zur Reiseinformation als die Besucher Berlins und Amsterdams (vgl. Abb. 74). Dafür waren die Berlin-Reisenden etwas häufiger in Reisecommunities unterwegs, während Videoportale und Microblogs von ihnen kaum genutzt wurden. Bei den Amsterdam-Besuchern fällt der niedrige Anteil der Blogs, aber auch der Videoportale auf.

Abb. 74: Nutzung des Social Web für die Reise – Auswertung nach Städten (anteilig in %)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

### AKTIVE NUTZUNG

Obwohl über 30 % Reisenden Reisecommunities als Informationsquelle konsultiert hatten, war nur ein sehr kleiner Teil der Stichprobe Mitglied in einer oder mehreren Reisecommunities. Lediglich 6,7 % aller Befragten bejahte die Frage nach der Mitgliedschaft. Die mit zwölf

Nennungen am weitesten verbreitete Community war TripAdvisor, gefolgt von Couchsurfing bzw. HospitalityClub (elf) und Lonely Planet/Thorntree (zehn). Es ist daher anzunehmen, dass ein Großteil der Befragten, die angaben, Reisecommunities als Informationsquelle genutzt zu haben, diese nur bei Bedarf passiv und als Gast nutzt, sich aber weder selber anmeldet noch aktiv eigene Beiträge verfasst. Schon bedeutend größer ist der Anteil der Befragten, der angab, Fotos oder Videos seiner Reise später ins Netz stellen zu wollen – mit 45,8 % plante dies fast die Hälfte aller Befragten.

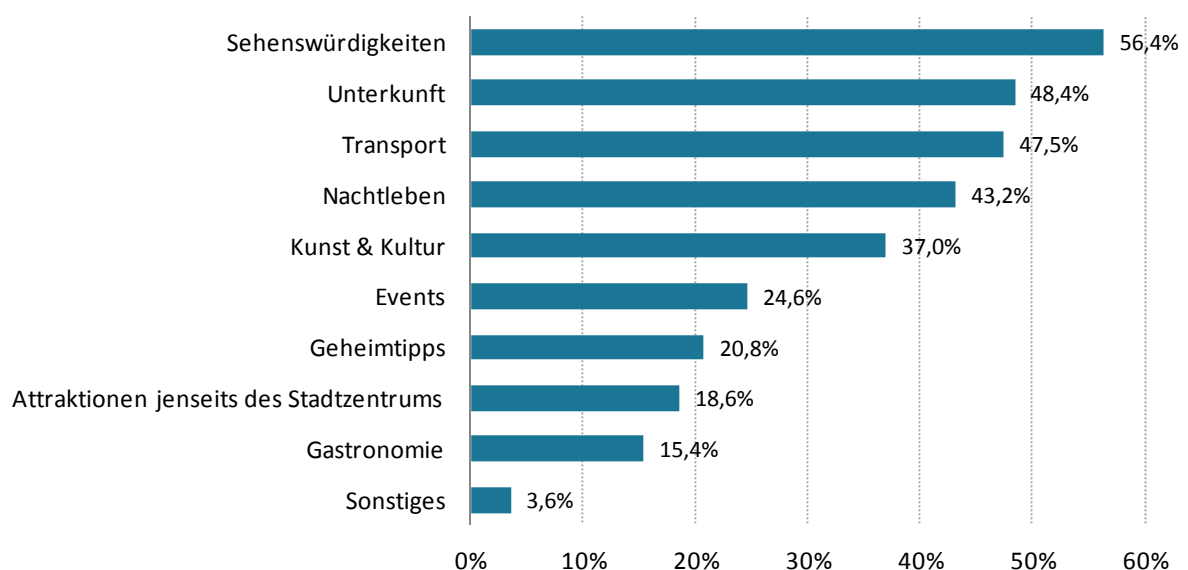
### 6.2.2.2 Informationssuche im Social Web: Themen und Aktivitäten

Im Folgenden wurden diejenigen Reisenden, die angegeben hatten, das Social Web für ihre Reiseplanung genutzt zu haben, näher zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragt. Die in diesem Abschnitt vorgestellten Daten beziehen sich von daher nicht mehr auf die gesamte Stichprobe, sondern nur auf diesen Teil der Social-Web-Nutzer.

#### THEMEN IM SOCIAL WEB

Zunächst war von Interesse, zu welchen Themen sich die Reisenden speziell im Social Web informiert hatten. An erster Stelle wurden Informationen zu (klassischen) Sehenswürdigkeiten im Social Web gesucht, gefolgt von Informationen zu Unterkunft, zum Transport und über das Nachtleben vor Ort (vgl. Abb. 75). Auffällig ist, dass sich nur 20,8 % der Besucher im Social Web über Geheimtipps informiert haben, und auch für das Auffinden von Attraktionen jenseits des Stadtzentrums recherchierten nur 18,6 % in Social-Web-Anwendungen. Die hohe Bedeutung des Themas Unterkunft (48,4 %) resultiert sicherlich aus der hohen Beliebtheit der (Hotel-)Bewertungsportale bei den Social-Web-Anwendungen.

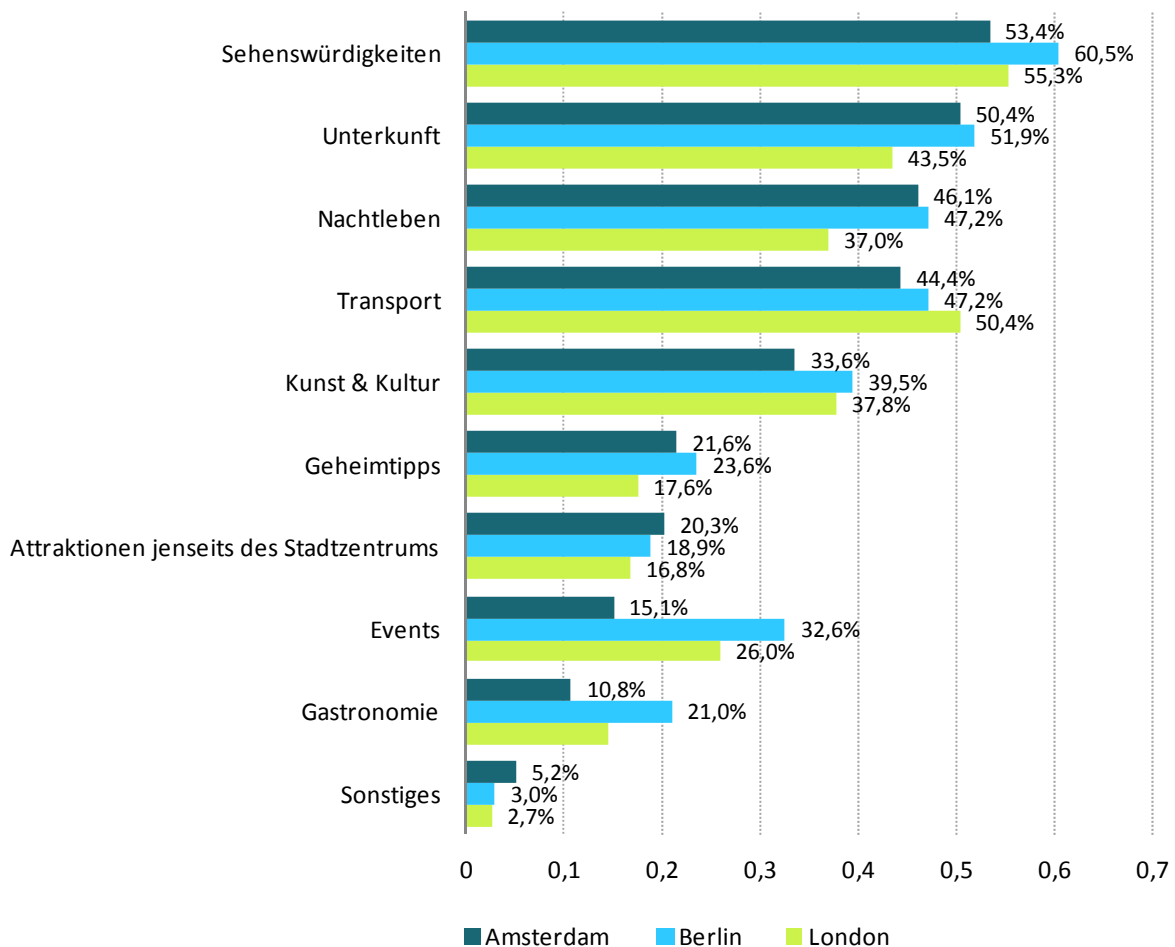
Abb. 75: Themen im Social Web (n=727, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Bei einem Blick auf die Reisenden in den jeweiligen Städten stellt man fest, dass im Vergleich besonders die Berlin-Reisenden nach Informationen im Social Web gesucht haben. Sowohl bei Sehenswürdigkeiten, Unterkunft, Nachtleben, Kunst & Kultur, als auch bei Geheimtipps, Events und Gastronomie liegen die Berlin-Besucher vorne. Vor allem die Themen Gastronomie und Events stechen als von Berlin-Reisenden stark nachgefragte Themen hervor (vgl. Abb. 76). London-Reisende, die sich im Social Web informierten, waren dagegen stärker am Thema Transport interessiert. Was Informationen über Geheimtipps und Attraktionen jenseits des Stadtzentrums angeht, so sind hier nur leichte Unterschiede zwischen den drei Städten zu erkennen: Während 23,6 % der in Berlin Befragten bejahten, sich im Social Web über Geheimtipps informiert zu haben, waren dies in Amsterdam 21,6 %, und in London 17,6 %. Informationen über Angebote abseits des Stadtzentrums wurden am meisten von Amsterdam-Besuchern nachgefragt (20,3 %), gefolgt von den Befragten in Berlin (18,9 %) und London (16,8 %). Insgesamt scheinen die London-Reisenden also am wenigsten daran interessiert gewesen zu sein, sich im Social Web über Nischenangebote zu informieren.

Abb. 76: Themen im Social Web, unterteilt nach Städten (Anteil an Gesamtzahl der Social-Web-Nutzer)

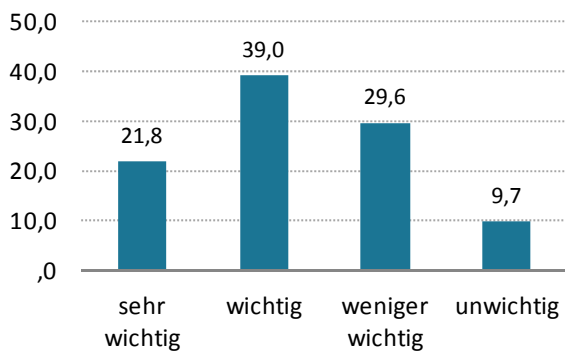


Quelle: Eigene Erhebung 2010

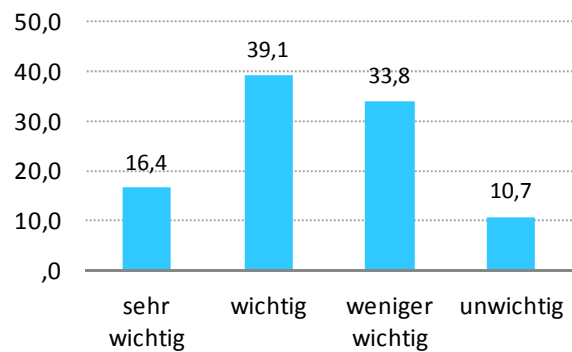
## AKTIVITÄTEN IM SOCIAL WEB

Darüber hinaus sollten sich die Befragten dazu äußern, welche Rolle das Social Web für die Informationsbeschaffung sowie für die Planung bestimmter Aktivitäten vor Ort für sie gespielt hat. Für 21,8 % der Befragten war das Social Web bei der Informationsbeschaffung sehr wichtig, für 39 % wichtig. 39,3 % dagegen meinten, dass das Social Web weniger wichtig bzw. unwichtig bei der Suche nach Informationen über die jeweilige Stadt gewesen sei. Es stellte sich heraus, dass die Reisenden das Social Web besonders für die Einschätzung der Qualität des Angebots nutzten – 61,3 % gaben an, dass das Social Web dafür sehr wichtig oder wichtig gewesen sei (vgl. Abb. 77). Auch dies passt zur großen Bedeutung der touristischen Bewertungsportale, die ja eine Art Qualitätsmessung darstellen. 55,5 % sagten aus, dass das Social Web für die Planung ihrer Aktivitäten vor Ort sehr wichtig bzw. wichtig gewesen sei, und für 42,9 % spielte das Social Web eine wichtige oder sehr wichtige Rolle bei der Entdeckung von weniger bekannten Orten abseits der Touristenströme (vgl. Abb. 77).

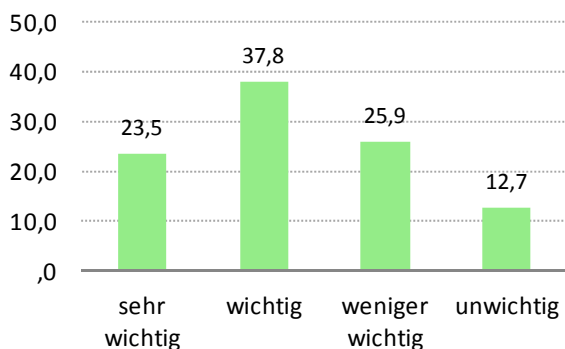
Abb. 77: Rolle des Social Web für Aktivitäten vor Ort (in % der Social-Web-Nutzer): Wie wichtig war/ist das Social Web für Sie...



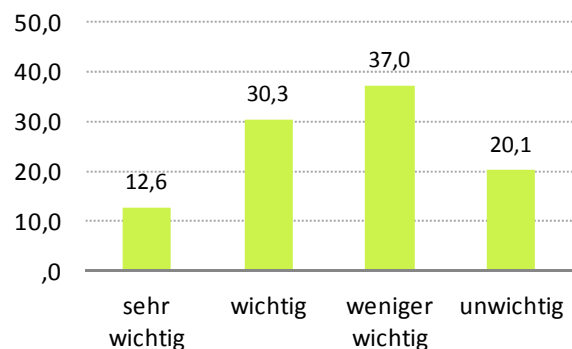
...bei der Beschaffung von Informationen über die Stadt (n=754)



...für die Planung Ihrer Aktivitäten hier in der Stadt (n=749)



...für die Einschätzung der Qualität des Angebots (von Hotels, Restaurants, Attraktionen etc.) hier in der Stadt (n=748)



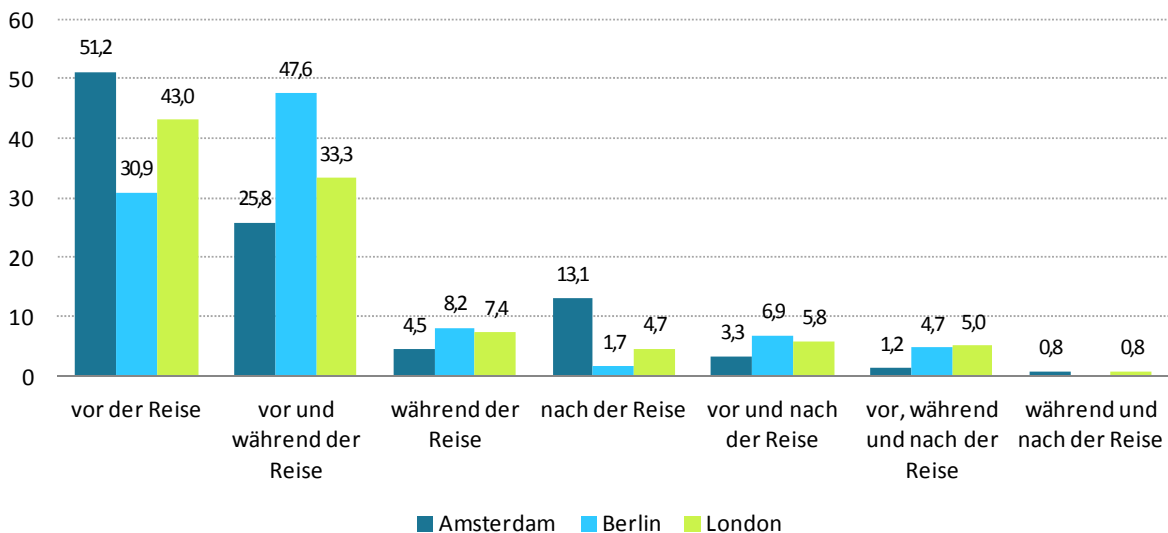
...für das Entdecken von weniger bekannten Orten abseits der Touristenströme (n=748)

Quelle: Eigene Erhebung 2010

### 6.2.2.3 Zeitpunkt der Social-Web-Nutzung

Ebenfalls von Interesse ist die Frage nach dem Zeitpunkt der Social-Web-Konsultation: Vor und während oder nur während der Reise? Wie sieht es mit der Nutzung danach, also zurück zu Hause, aus? Die Befragung ergab, dass sich ein großer Teil der Befragten vor bzw. vor und während der Reise im Social Web informierte, während nur ein kleiner Teil das Social Web ausschließlich während seines Aufenthalts vor Ort nutzte. Insgesamt planten nur sehr wenige Befragte, das Social Web nach der Reise für eine etwaige „Nachbereitung“ (Hochladen und Teilen von Fotos mit Freunden, Schreiben von Berichten etc.) zu nutzen (vgl. Abb. 78). Das ist insofern interessant, als dass die Reisenden ja zuvor bereits auf eine ähnliche Frage antworten sollten. Dort hatte allerdings knapp die Hälfte der Befragten angegeben, Fotos, Videos oder Texte zur Reise später im Netz veröffentlichen zu wollen (vgl. Kap. 6.2.2.1).

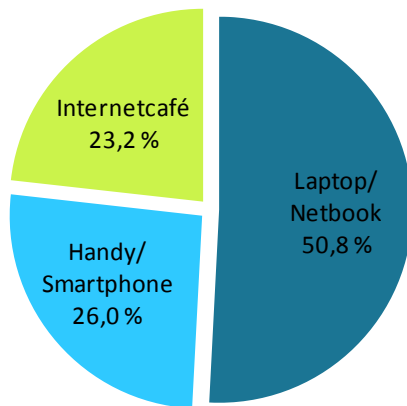
Abb. 78: Zeitpunkt der Social-Web-Nutzung für die Reiseinformation und -nachbereitung (n=735)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Auffällig sind die Unterschiede zwischen den Befragten in den drei Städten. So haben die Amsterdam-Reisenden das Social Web vermehrt vor dem Reisebeginn konsultiert (51,2 %), dafür dann weniger während der Reise. Allerdings gaben immerhin noch 13,1 % an, das Social Web auch nach der Reise nutzen zu wollen, ein im Vergleich zu den Befragten in den anderen beiden Städten recht hoher Anteil. Bei den Berlin-Besuchern dagegen lag mit 47,6 % der Anteil derjenigen, die das Social Web sowohl vor als auch während der Reise genutzt hatten, noch höher als der Anteil der Reisenden, die es ausschließlich vor der Reise konsultiert hatten. Die London-Besucher liegen zwischen Amsterdam- und Berlin-Touristen, bei Ihnen ist das Verhältnis derjenigen, die das Social Web nur vor der Reise nutzten zu denen, die es auch zusätzlich noch währenddessen taten, relativ ausgeglichen (vgl. Abb. 78).

Abb. 79: Social-Web-Nutzung vor Ort  
(n=325, Mehrfachnennungen möglich)



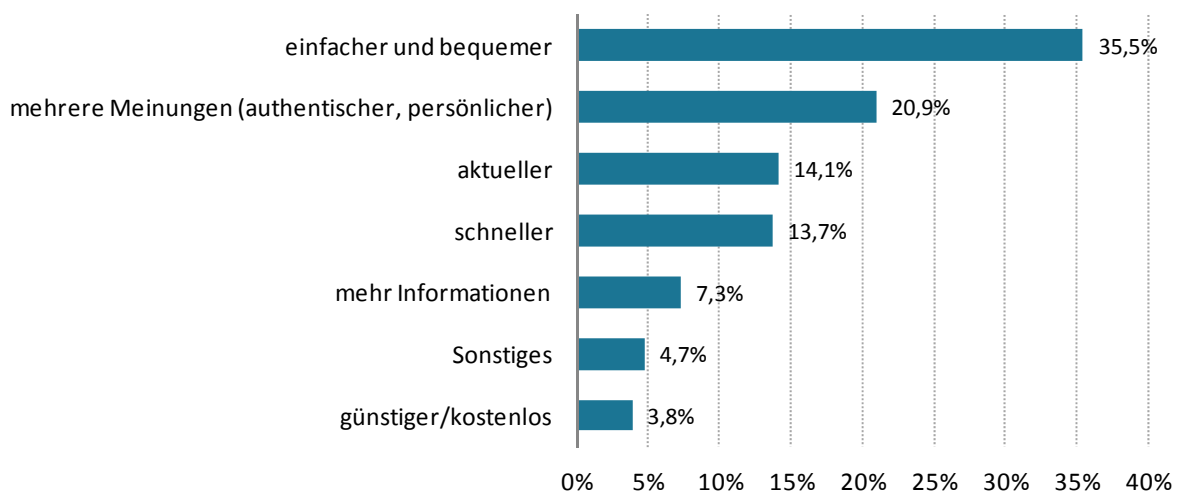
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Diejenigen Reisenden, die angegeben hatten, das Social Web auch bzw. ausschließlich während der Reise zu nutzen, wurden außerdem gefragt, mit Hilfe welcher Medien sie dies tun würden. Dabei gab knapp die Hälfte (50,8 %) der Befragten an, einen Laptop bzw. ein Netbook für das Surfen unterwegs im Social Web zu verwenden, etwas mehr als ein Viertel nutzte (auch) ein Smartphone, und 23,2 % gingen ins Internetcafé (vgl. Abb. 79:). Betrachtet man die einzelnen Städte, so zeigt sich ein sehr ähnliches Bild: In allen drei Städten griff in etwa die Hälfte der Befragten mit einem Laptop auf das Social Web zu, ein Viertel per Handy bzw. Smartphone und das andere Viertel suchte dafür ein Internetcafé auf. Hier wird in den kommenden Jahren der Anteil der Smartphones weiter an Bedeutung gewinnen.

#### 6.2.2.4 Vorteile der Social-Web-Nutzung

Von denjenigen Befragten, die das Social Web für diese Reise genutzt hatten, gaben 36,5 % an, dass sie das Social Web den traditionellen Informationsmedien vorziehen würden. Vorteile des Social Webs als Informationsquelle seien vor allem die bequeme und einfache Nutzung sowie die im Vergleich zu klassischen Reiseinformationsmedien höher empfundene Authentizität und Personalisierung der Informationen in Social-Web-Anwendungen. Auch ihre größere Aktualität und Schnelligkeit sprachen laut den Befragten für die Social Web-Anwendungen (vgl. Abb. 80).

Abb. 80: Gründe für Bevorzugung des Social Web als Reiseinformationsquelle (n=234)

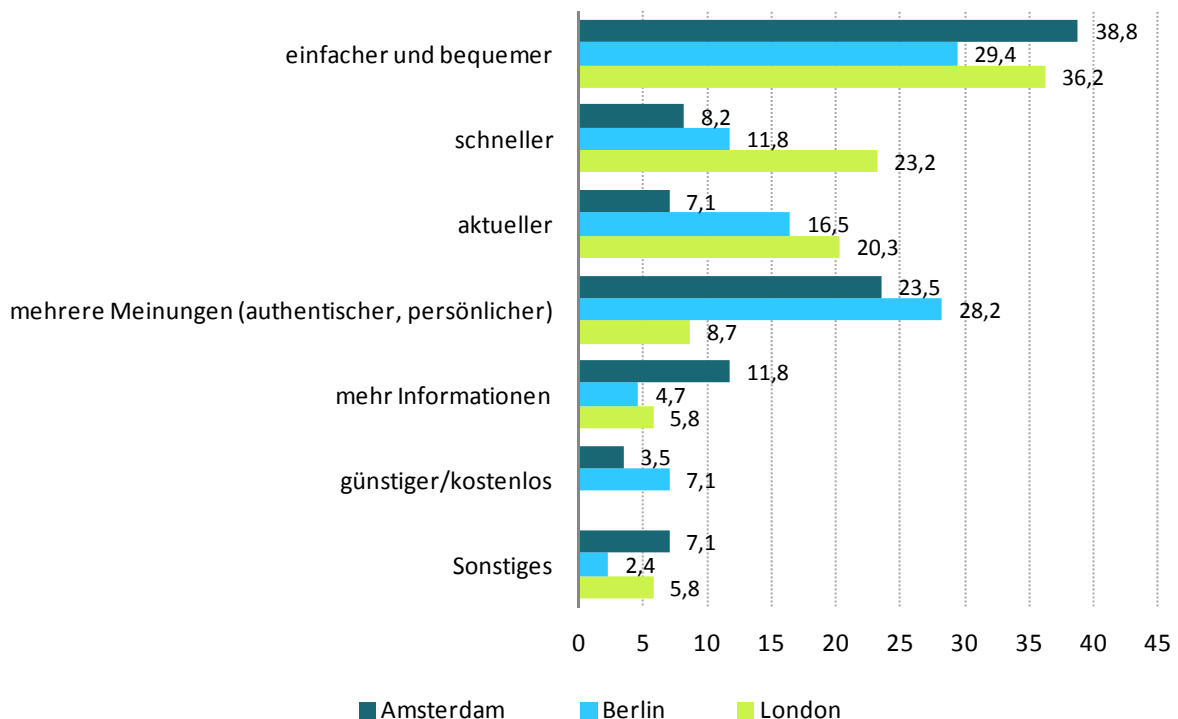


Quelle: Eigene Erhebung 2010



Auch hier lassen sich Unterschiede in den Aussagen der Befragten aus den drei Fallbeispielstädten feststellen: Während die in Amsterdam befragten Touristen die Einfachheit und Bequemlichkeit der Social-Web-Nutzung, die Tatsache, dass sich im Social Web mehr Informationen finden ließen, sowie dessen Authentizität als Vorteil herausstellten, empfanden die London-Besucher vor allem die Schnelligkeit und Aktualität des Social Web als Vorteil (vgl. Abb. 81). Für die befragten Berlin-Reisenden waren auch die Einfachheit und Bequemlichkeit sowie die Authentizität, aber auch die günstigen bzw. kostenlos zu Verfügung stehenden Informationen im Social Web Gründe für dessen bevorzugte Nutzung.

Abb. 81: Gründe für die Bevorzugung des Social Web, nach Städten (n=234)

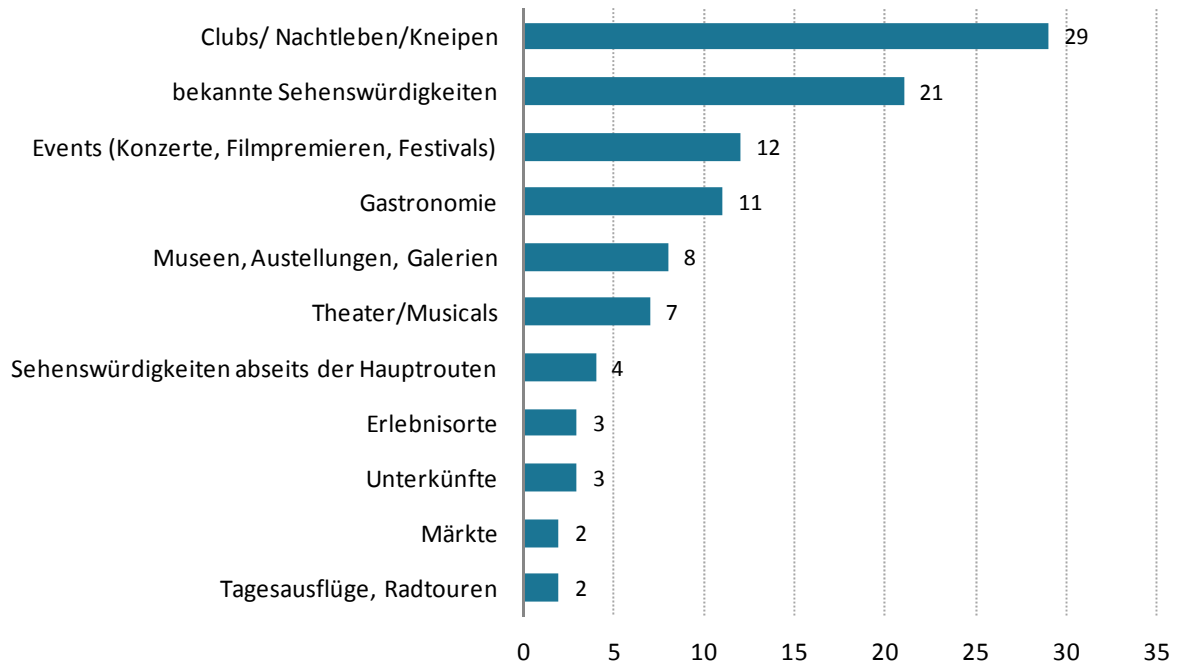


Quelle: Eigene Erhebung 2010

Immerhin fast ein Fünftel (19,1 %) der Social-Web-Nutzer unter den Reisenden bejahte die Frage danach, ob es denn Attraktionen, Sehenswürdigkeiten, Events oder auch andere Angebote vor Ort gegeben habe, auf die sie in erster Linie durch das Social Web aufmerksam geworden waren. Von diesen informierte sich der größte Teil im Social Web über Clubs und Kneipen bzw. das Nachtleben generell (29 Nennungen) sowie über die klassischen Sehenswürdigkeiten (21 Nennungen). Es folgten Events (12), gastronomische Angebote (11), Museen, Ausstellungen und Galerien sowie Theater- bzw. Musical-Aufführungen. Sehenswürdigkeiten abseits der Haupttouristenrouten spielten dagegen kaum eine Rolle (vgl. Abb. 82).<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Aufgrund der niedrigen Fallzahlen wurde hier keine Unterteilung in die einzelnen Fallbeispielstädte vorgenommen.

Abb. 82: Auf welche Attraktionen sind Sie in erster Linie durch das Social Web aufmerksam geworden? (n=102)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

### 6.2.3 Unterschiede in der Social-Web-Nutzung

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob es hinsichtlich der Nutzung des Social Web Unterschiede zwischen den Reisenden gibt.

#### SOCIAL-WEB-NUTZUNG UND DEMOGRAPHISCHE MERKMALE

Keine Unterschiede konnten hinsichtlich des Bildungsgrads, des Einkommens und der Beschäftigung festgestellt werden. Trotz der altersmäßig recht eingeschränkten Stichprobe wurde aber ein Unterschied hinsichtlich der Social-Web-Nutzung zwischen den Altersgruppen herausgefunden. Wie in Tab. 18 dargestellt, sind die Reisenden, die das Social Web als Informationsquelle nutzen, älter als die, die dies nicht tun. Und das, obwohl ein Vergleich des Durchschnittsalters nach den Häufigkeiten der allgemeinen (nicht reisebezogenen) Social-Web-Nutzung aufzeigt, dass die älteren Nutzer eher seltener das Social Web nutzen als die jüngeren (vgl. Abb. 83).

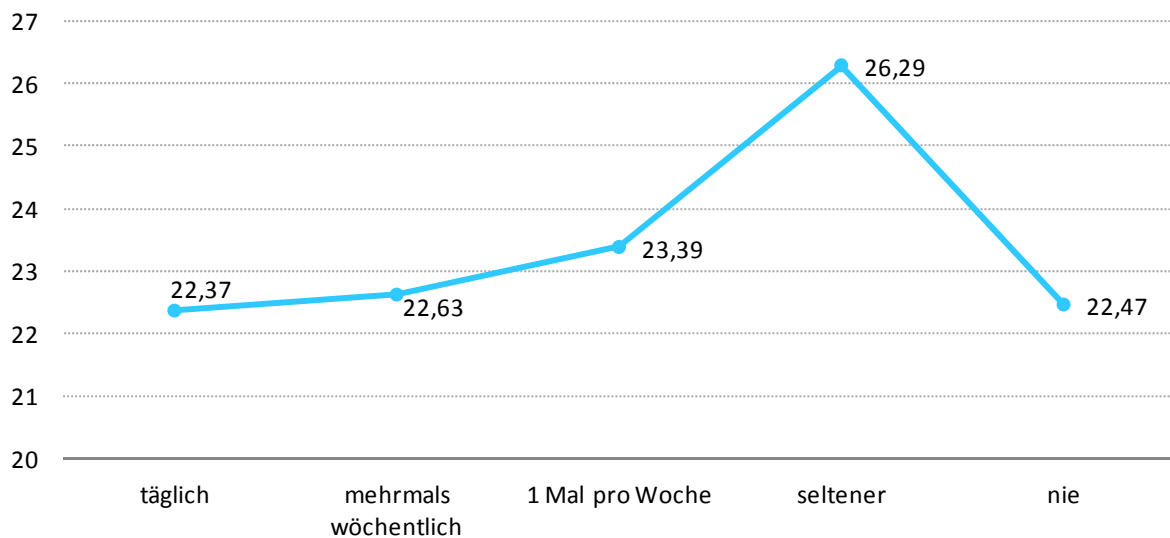
Tab. 18: Social-Web-Nutzung für die Reise in Abhängigkeit vom Alter

		Alter im Durchschnitt
soziale Netzwerke	Nutzer	22,98
	Nichtnutzer	22,58
Blogs	Nutzer	23,16
	Nichtnutzer	22,57
Videoportale	Nutzer	<b>23,35*</b>
	Nichtnutzer	<b>22,57*</b>
Fotosammlungen	Nutzer	22,73
	Nichtnutzer	22,74
Bewertungsportale	Nutzer	<b>23,23*</b>
	Nichtnutzer	<b>22,25*</b>
Reisecommunities	Nutzer	<b>23,90*</b>
	Nichtnutzer	<b>22,15*</b>
Microblogs	Nutzer	22,93
	Nichtnutzer	22,69

Die mit einem \* gekennzeichneten Werte weisen laut T-Test einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) auf.

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Abb. 83: Allgemeine Social-Web-Nutzung und Alter

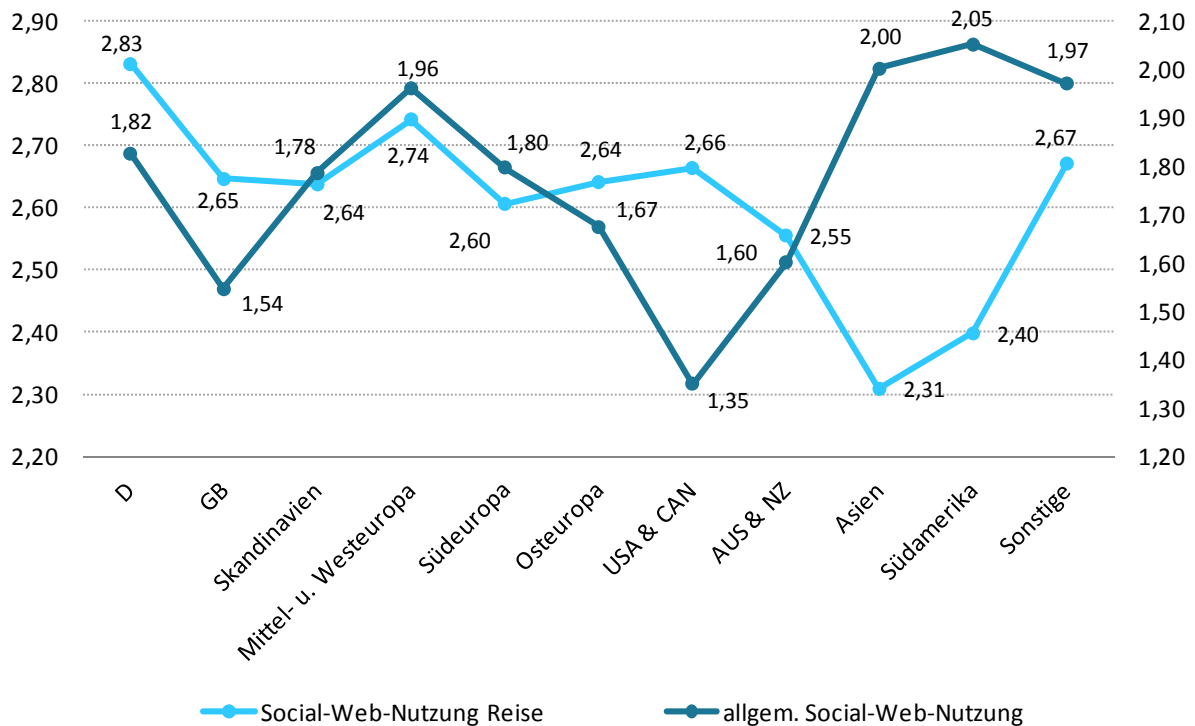


Quelle: Eigene Erhebung 2010

Es konnten außerdem Unterschiede zwischen Reisenden unterschiedlicher Herkunft und ihrer Social-Web-Nutzung für die Reise festgestellt werden. In Abb. 84 ist dargestellt, dass unter den Befragten die Deutschen das Social Web mit Abstand am wenigsten für die Reise-

planung nutzten, gefolgt von den Mittel- und Westeuropäern, während vor allem Asiaten und Südamerikaner Social-Web-Anwendungen viel stärker als Reiseinformationsquelle konsultierten. So unterscheiden sich die Deutschen signifikant von allen anderen Reisenden, mit Ausnahme der Besucher aus Mittel- und Westeuropa, Skandinavien und den Sonstigen Ländern.<sup>51</sup> Das ist vor allem deshalb interessant, weil die allgemeine (reiseunabhängige) Social-Web-Nutzung (vgl. Abb. 84) sich zum Teil von der Reise-Social-Web-Nutzung unterscheidet.

Abb. 84: Mittelwerte der Social-Web-Nutzung (allgemein<sup>52</sup> und für die Reise<sup>53</sup>) in Abhängigkeit von der Herkunft der Reisenden<sup>54</sup>



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Bei der allgemeinen Social-Web-Nutzung liegen vor allem die angelsächsischen Länder – Großbritannien, Nordamerika sowie Australien und Neuseeland – vorne, während Asien und

<sup>51</sup> Laut des Post-Hoc-Mehrfach-Vergleichs mit dem Tamhane-T2 ist die Differenz der Mittelwerte zwischen den deutschen Reisenden und den anderen Gruppen auf dem 0,05-Niveau signifikant, Ausnahmen sind Mittel- und Westeuropa, Skandinavien sowie die sonstigen Länder, da auch dort die Social-Web-Nutzung geringer ist als bei den Reisenden aus den anderen Herkunftsregionen.

<sup>52</sup> Skala der allgemeinen Social-Web-Nutzung: 1=täglich, 2=mehrmals wöchentlich, 3=1 Mal/Woche, 4=seltener, 5=nie. Mittelwert für die allgemeine Social-Web-Nutzung: 1,79.

<sup>53</sup> Skala der Social-Web-Nutzung für die Reise: 1=viel genutzt, 2=etwas genutzt, 3= gar nicht genutzt, 4=kenne ich nicht. Mittelwert der Social-Web-Nutzung für die Reise: 2,69.

<sup>54</sup> Auch wenn es sich bei den Ergebnissen streng genommen um ordinalskalierte Daten handelt, so wurde es nach Meinung der Autorin trotzdem für sinnvoll und machbar erachtet, diese wie intervallskalierte Daten zu behandeln und dementsprechende Tests durchzuführen, deren Ergebnisse auch – trotz des anderen Skalenniveaus – Aussagekraft besitzen. Ähnlich wurde auch bei noch folgenden Tests verfahren.

Südamerika hier noch weit hinter den europäischen Ländern und Deutschland rangieren. Eine hohe Bedeutung des Social Web im Alltag ist also nicht unbedingt gleichzusetzen mit einer wichtigen Rolle bei der Reiseinformation, hier muss also differenziert werden.

#### SOCIAL-WEB-NUTZUNG UND REISEMERKMALE

Auch einzelne Reiserkmale wurden bezüglich ihrer Social-Web-Nutzung untersucht. So wurde die Social-Web-Nutzung in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer untersucht. Zur besseren Auswertung der Social-Web-Nutzung wurde es hierbei für sinnvoll erachtet, mit einem einzigen Wert zu operieren, statt mit den Angaben zu den einzelnen Anwendungen. Dafür wurde aus den Antworten auf die Frage nach dem Gebrauch der einzelnen Social-Media-Anwendungen (Frage 20 des Fragebogens) der Mittelwert gebildet und zu einer neuen Variable zusammengefasst.<sup>55</sup> Dann wurde untersucht, inwiefern sich dieser Wert in Abhängigkeit von der Dauer des Aufenthalts in der Stadt verändert. Die Ergebnisse sind in einem Streudiagramm veranschaulicht (vgl. Abb. 85). Aus diesem geht hervor, dass ein längerer Aufenthalt zumindest zum Teil auch mit einer stärkeren Social-Web-Nutzung einhergeht. Um dies auch statistisch zu belegen, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analyse bestätigen diesen ersten Eindruck ebenfalls nur zum Teil: So kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0 % die Annahme, dass die Aufenthaltsdauer keinen Einfluss auf die Social-Web-Nutzung ausübt, abgelehnt werden.<sup>56</sup> Allerdings beträgt der Determinationskoeffizient mit  $r^2 = 0,022$  recht niedrig, d. h. dass die Aufenthaltsdauer nur einen geringen Teil der Social-Web-Nutzung beeinflusst.

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, inwiefern sich Erst- und Wiederholungsbesucher in ihrer Social-Web-Nutzung unterscheiden. Dabei zeigt die Auswertung der Daten, dass es zwischen beiden Gruppen kaum signifikante Unterschiede bezüglich der Social-Web-Nutzung zur Reiseinformation gibt.<sup>57</sup> Einzige Ausnahme sind die Bewertungsportale, die allerdings nicht von den Wiederholungs- sondern von den Erstbesuchern stärker genutzt werden. Dies erscheint logisch, da Erstbesucher aufgrund ihrer Unkenntnis der örtlichen Angebote ein höheres Bedürfnis haben, sich über die Qualität dieser Angebote zu informieren, und Bewertungsportale stellen dafür die ideale Anwendung dar. Auch Reisecommunities und Videoportale wurden von Erstbesuchern etwas häufiger als Reiseinformationsquelle genutzt als von Reisenden, die zum wiederholten Male die Stadt besuchten. Auch die Anzahl der bisherigen Aufenthalte in der jeweiligen Stadt steht in keiner Beziehung zur Intensität, mit der Social-Web-Quellen zur Reiseinformation genutzt werden.

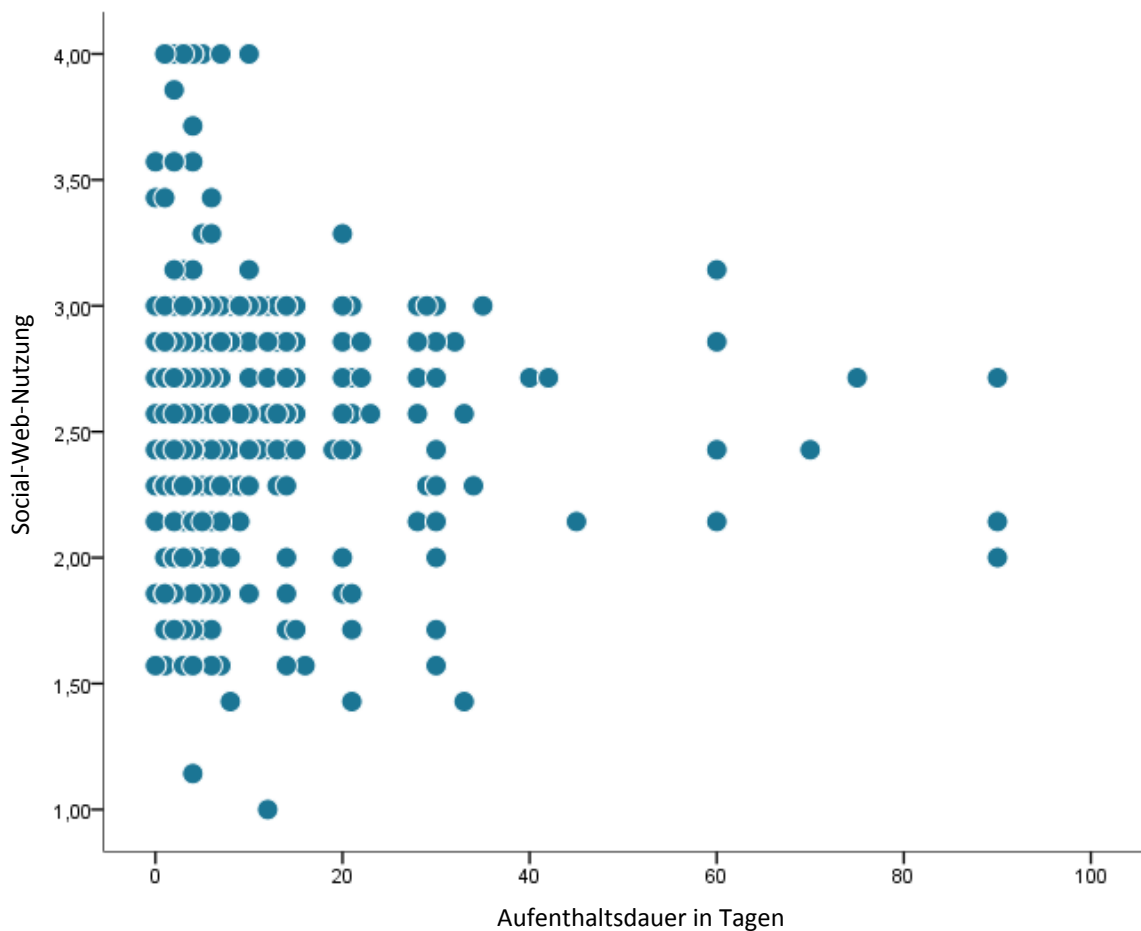
---

<sup>55</sup> Obwohl es sich streng genommen um keine intervallskalierte Variable handelt, wurde für die später durchgeführte Regressionsanalyse angenommen, dass dies der Fall sei.

<sup>56</sup> Für die Auswertung wurden diejenigen Werte, die einer Aufenthaltsdauer von mehr als 100 Tagen entsprachen, als Ausreißer nicht mit berücksichtigt.

<sup>57</sup> Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson wurden für die einzelnen Social-Web-Anwendungen folgende p-Werte für den Unterschied zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern berechnet: Soziale Netzwerke: 0,210; Blogs: 0,116; Fotosammlungen: 0,324; Videoportale: 0,081; Bewertungsportale: 0,011; Reisecommunities: 0,074; Microblogs: 0,219.

Abb. 85: Social-Web-Nutzung in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer<sup>58</sup>



Quelle: Eigene Erhebung 2010

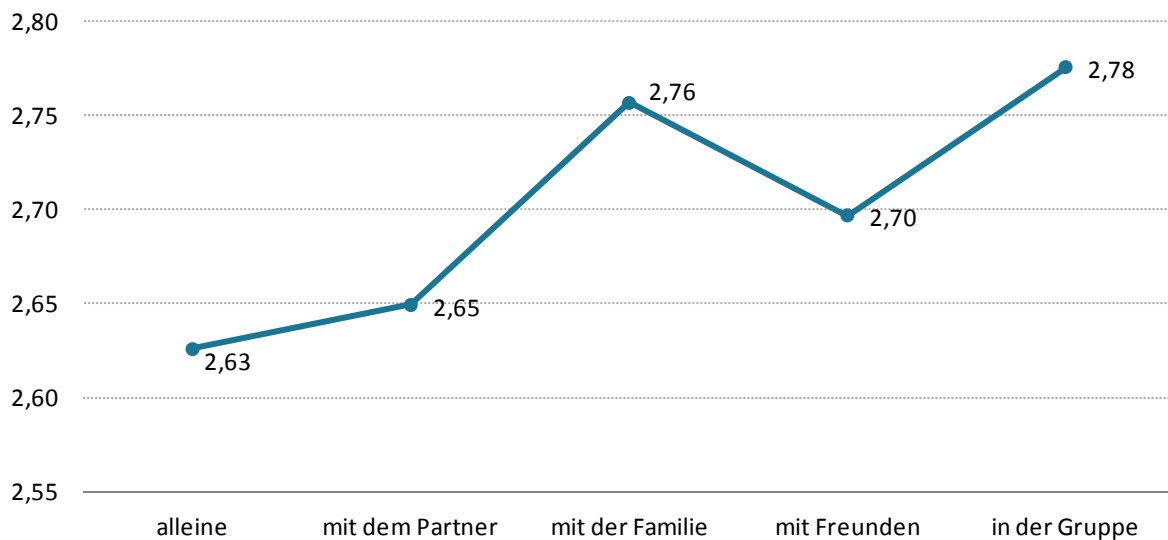
Die Frage, ob sich der Reisezweck auf die Nutzung des Social Web auswirkt, wurde ebenfalls untersucht. Hier wurde keine Verbindung festgestellt.<sup>59</sup> Dagegen scheint sich die Tatsache, ob jemand allein, mit dem Partner, mit der Familie oder als Gruppe unterwegs ist, auf die Social-Web-Nutzung auszuwirken (vgl. Abb. 86). So nutzen Alleinreisende eher das Social Web als alle anderen, an zweiter Stelle folgen diejenigen, die mit dem Partner unterwegs sind. Familien und Gruppen nutzen dagegen soziale Medien am wenigsten zur Reiseinformation.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Social-Web-Nutzung: 1 = viel genutzt; 2 = etwas genutzt; 3 = gar nicht genutzt; 4 = kenne ich nicht.

<sup>59</sup> Mit einem T-Test wurde die durchschnittliche Social-Web-Nutzung in Abhängigkeit vom Reisezweck untersucht. Die Ergebnisse waren nur für die Geschäftsreisenden signifikant. Diese konsultierten signifikant häufiger ( $p=0,005$ ) das Social Web als Nicht-Geschäftsreisende. Allerdings ist die Zahl der Geschäftsreisenden in der Stichprobe mit insgesamt 39 so gering, dass dieses Ergebnis keine allzu große Aussagekraft besitzt.

<sup>60</sup> Mit einer Varianzanalyse wurden die Unterschiede zwischen den einzelnen Reisegruppengrößen hinsichtlich ihrer Social-Web-Nutzung (alle Anwendungen aggregiert) untersucht. Die Analyse ergab einen p-Wert von 0,006, die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt somit unter einem Prozent.

Abb. 86: Social-Web-Nutzung in Abhängigkeit von der Reisebegleitung (Social-Web-Nutzung: 1=viel genutzt, 4= kenne ich nicht)



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Es lässt sich also schlussfolgern, dass es durchaus Unterschiede zwischen den Reisenden bezüglich ihrer Social-Web-Nutzung gibt. Den Untersuchungsergebnissen zufolge ist der Social-Web-Nutzer aus der Stichprobe im Durchschnitt etwas älter (Ende 20), er reist vorwiegend alleine oder mit dem Partner, und er hält sich länger in der Stadt auf als der Nicht-Social-Web-Nutzer.

## 6.2.4 Auswirkungen der Social-Web-Nutzung auf das Verhalten der Städte-touristen

Im folgenden Abschnitt soll nun konkreter auf eine der zentralen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit eingegangen werden: Unterscheiden sich Social-Web-Nutzer und die Nutzer der traditionellen Reiseinformationsmedien bezüglich ihrer Interessen und Verhaltensweisen vor Ort in der Destination voneinander? Dabei stehen vor allem der Stellenwert von Nischenangeboten, sowie die Bedeutung der Alltagskultur und der Kontakt mit Einheimischen im Fokus der Untersuchung.

### 6.2.4.1 Bevorzugte Aktivitäten

#### STELLENWERT BESTIMMTER AKTIVITÄTEN

Als erstes wurde dazu der Stellenwert, den bestimmte Aktivitäten nach eigener Aussage für die befragten Touristen auf ihrer Städtereise einnehmen, in Abhängigkeit von der jeweils konsultierten Reiseinformationsquelle – klassischer Reiseführer oder Social Web – genauer

betrachtet. Hierzu wurden T-Tests durchgeführt, mit denen mögliche Unterschiede zwischen den Nutzern bestimmter Social-Web-Anwendungen für die Reiseinformation und Nicht-Nutzern aufgezeigt werden sollten. Dabei konnte festgestellt werden, dass für die Nutzer aller im Fragebogen abgefragten Social-Web-Anwendungen das „Kennenlernen von Orten, an denen auch Einheimische verkehren“ sowie der „Besuch kleinerer Museen und Attraktionen“ einen signifikant höheren Stellenwert einnehmen als für die Nutzer traditioneller Informationsquellen. Auch das „Entdecken von Orten abseits der Touristenströme“ besitzt für die Nutzer von Social-Web-Anwendungen einen durchschnittlich höheren Stellenwert als für Nichtnutzer. Ausgenommen sind hier nur die Nutzer von Bewertungsportalen (vgl. Tab. 19). Es wird allerdings auch deutlich, dass das Interesse an kleinen, weniger bekannten und möglicherweise etwas abseits der Haupttouristenrouten gelegenen Orten nicht mit einem generellen Desinteresse an den klassischen Sehenswürdigkeiten einhergeht. So besitzt das Anschauen von Sehenswürdigkeiten, verglichen mit allen anderen Aktivitäten, sowohl für Social-Web-Nutzer als auch für Nichtnutzer den höchsten Stellenwert. Für Nutzer von Bewertungsportalen besitzt das Anschauen von Sehenswürdigkeiten sogar einen signifikant höheren Stellenwert als für diejenigen, die keine Bewertungsportale zur Reiseinformation genutzt haben.

Tab. 19: Unterschiede im Stellenwert bestimmter Aktivitäten zwischen Social-Web-Nutzern und Nichtnutzern (1=sehr hoher Stellenwert, 5=kein Stellenwert)

		Soziale Netzwerke	Blogs	Videoportale	Fotosammlungen	Bewertungsportale	Reisecommunities	Microblogs
<b>Sehenswürdigkeiten anschauen</b>	Nutzer	2,04	1,96	1,97	1,96	<b>1,94*</b>	1,99	1,88
	Nichtnutzer	2,07	2,09	2,08	2,09	<b>2,16*</b>	2,09	2,08
<b>Orte abseits Touristenströme entdecken</b>	Nutzer	<b>2,44*</b>	<b>2,36*</b>	<b>2,43*</b>	<b>2,36*</b>	2,57	<b>2,49*</b>	<b>2,25*</b>
	Nichtnutzer	<b>2,74*</b>	<b>2,72*</b>	<b>2,69*</b>	<b>2,70*</b>	2,68	<b>2,70*</b>	<b>2,67*</b>
<b>nette kleine Cafés &amp; Restaurants entdecken</b>	Nutzer	<b>2,50*</b>	2,55	2,53	2,51	2,59	<b>2,50*</b>	<b>2,38*</b>
	Nichtnutzer	<b>2,66*</b>	2,62	2,62	2,62	2,61	<b>2,65*</b>	<b>2,62*</b>
<b>kleinere Museen &amp; Attraktionen besuchen</b>	Nutzer	<b>2,61*</b>	<b>2,51*</b>	<b>2,53*</b>	<b>2,53*</b>	<b>2,67*</b>	<b>2,69*</b>	<b>2,42*</b>
	Nichtnutzer	<b>2,86*</b>	<b>2,84*</b>	<b>2,83*</b>	<b>2,83*</b>	<b>2,85*</b>	<b>2,81*</b>	<b>2,80*</b>
<b>Orte, an denen Einheimische sind, kennenlernen</b>	Nutzer	<b>2,46*</b>	<b>2,43*</b>	<b>2,49*</b>	<b>2,38*</b>	<b>2,54*</b>	<b>2,47*</b>	<b>2,33*</b>
	Nichtnutzer	<b>2,69*</b>	<b>2,67*</b>	<b>2,65*</b>	<b>2,67*</b>	<b>2,68*</b>	<b>2,69*</b>	<b>2,64*</b>

Die mit einem \* gekennzeichneten Werte weisen laut T-Test einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) auf.

Quelle: Eigene Erhebung 2010



## INTERESSE AN KONTAKT MIT EINHEIMISCHEN

Eine weitere eingangs der Arbeit formulierte Annahme war, dass das Social Web die Kontaktaufnahme mit Einheimischen am Reiseort vereinfachen könne. Ob dies für die Stichprobe der Fall war, wurde mit Hilfe eines T-Tests überprüft. Die in Tab. 20 dargestellten Ergebnisse bestätigen die Annahme: Nutzer von Social-Web-Anwendungen haben ein signifikant größeres Interesse daran, Einheimische zu treffen als Nichtnutzer.

Tab. 20: Social-Web-Nutzung und Interesse an Bekanntschaft mit Einheimischen

		Interesse an Bekanntschaft mit Einheimischen oder anderen Reisenden
soziale Netzwerke	Nutzer	2,05*
	Nichtnutzer	2,33*
Blogs	Nutzer	1,97*
	Nichtnutzer	2,31*
Videoportale	Nutzer	2,03*
	Nichtnutzer	2,28*
Fotosammlungen	Nutzer	2,01*
	Nichtnutzer	2,29*
Bewertungsportale	Nutzer	2,11*
	Nichtnutzer	2,33*
Reisecommunities	Nutzer	2,11*
	Nichtnutzer	2,29*
Microblogs	Nutzer	1,94*
	Nichtnutzer	2,26*

Die mit einem \* gekennzeichneten Werte weisen laut T-Test einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) auf.

Quelle: Eigene Erhebung 2010

### 6.2.4.2 Präferierte Örtlichkeiten

#### HAUPTSEHENSWÜRDIGKEITEN VS. NISCHEN-ATTRAKTIONEN

Ein weiterer Aspekt, der für die Bestimmung der Bedeutung des Social Web für das Verhalten der Reisenden vor Ort relevant ist, ist die Frage, welche Art von Sehenswürdigkeiten und Attraktionen besichtigt wurden. Um dies zu überprüfen, wurde zunächst die im Fragebogen nachgefragte Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten von Social-Web-Nutzern mit der von Nichtnutzern verglichen. Als konkrete Vergleichsgröße diente der Mittelwert aller von den Nutzern der einzelnen Social-Web-Anwendungen besuchten oder noch zu besuchenden Sehenswürdigkeiten, dieser wurde dann mit Hilfe eines T-Tests mit dem Mittelwert der Nicht-Social-Web-Nutzer verglichen. Wie in Tab. 21 dargestellt, besuchten diejenigen

Reisenden, die sich im Social Web informiert hatten, im Durchschnitt eine signifikant höhere Anzahl von Sehenswürdigkeiten, die abseits der Haupttouristenrouten lagen. Gleichzeitig besuchten die Social-Web-Nutzer im Mittel aber auch mehr klassische Sehenswürdigkeiten, wobei hier der Unterschied zwischen Social-Web-Nutzern und Nichtnutzern geringer und damit nicht signifikant ausfällt.

Tab. 21: Social-Web-Nutzung und Art der besuchten Attraktionen und Bezirke

		Anzahl der be- suchten klassi- schen Sehens- würdigkeiten	Anzahl der be- suchten Ni- schensehens- würdigkeiten	Anzahl der be- suchten touristi- schen Bezirke	Anzahl der be- suchten Ni- schen-Bezirke
soziale Netzwerke	Nutzer	4,43	<b>1,48*</b>	<b>2,90*</b>	,62
	Nichtnutzer	4,32	<b>1,00*</b>	<b>2,69*</b>	,51
Blogs	Nutzer	<b>4,68*</b>	<b>1,72*</b>	<b>3,03*</b>	<b>,73*</b>
	Nichtnutzer	<b>4,26*</b>	<b>1,02*</b>	<b>2,68*</b>	<b>,50*</b>
Videoportale	Nutzer	4,42	<b>1,55*</b>	2,81	,63
	Nichtnutzer	4,34	<b>1,09*</b>	2,77	,53
Fotosammlungen	Nutzer	4,54	<b>1,40*</b>	2,84	,64
	Nichtnutzer	4,30	<b>1,12*</b>	2,76	,53
Bewertungsportale	Nutzer	4,52	<b>1,40*</b>	<b>2,93*</b>	<b>,62*</b>
	Nichtnutzer	4,23	<b>1,00*</b>	<b>2,64*</b>	<b>,50*</b>
Reisecommunities	Nutzer	4,43	<b>1,51*</b>	<b>2,95*</b>	<b>,65*</b>
	Nichtnutzer	4,33	<b>1,02*</b>	<b>2,69*</b>	<b>,50*</b>
Microblogs	Nutzer	4,11	1,48	2,51	,65
	Nichtnutzer	4,38	1,15	2,79	,54

Die mit einem \* gekennzeichneten Werte weisen laut T-Test einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) auf.

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Betrachtet man die Zahl der besuchten Nischen- und Mainstream-Bezirke in den drei Städten, so ergibt sich ein weniger eindeutiges Bild (vgl. Tab. 21). Es lässt sich feststellen, dass die Nutzer einzelner Social-Web-Anwendungen eine höhere Anzahl sowohl an klassischen Touristenbezirken als auch an Nischenbezirken besuchten. Allerdings sind die Ergebnisse über alle abgefragten Anwendungen hindurch keineswegs konstant, es gibt auch Anwendungen, bei denen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Nutzern und Nichtnutzern zeigen.

#### BEEINDRUCKENDSTE ORTE

Die Befragten wurden nach den drei Orten, die sie am meisten beeindruckt hatten, gefragt. Diese wurden dann anhand folgender Kriterien in jeweils zwei Gruppen unterteilt: 1) Be-

kanntheitsgrad<sup>61</sup> und 2) räumliche Lage<sup>62</sup>. Eine Auflistung aller genannten Orte ist in Anhang 7 zu sehen. Mit Hilfe eines T-Tests wurden dann die Social-Web-Nutzer mit den Nicht-Social-Web-Nutzern bezüglich des Bekanntheitsgrads und der räumlichen Lage der drei Orte, die sie am meisten beeindruckt hatten, verglichen. Den Annahmen folgend hätten die Social-Web-Nutzer vermehrt Orte mit einem niedrigeren Bekanntheitsgrad bzw. Geheimtipps, die entfernt vom Zentrum liegen, nennen müssen. Die Analyse konnte diese Vermutung jedoch nicht bestätigen, bis auf einzelne Ausnahmen unterschieden sich die Mittelwerte der beiden Gruppen nicht signifikant voneinander (siehe Anhang 8).

Ein kausaler Zusammenhang zwischen der Social-Web-Nutzung und dem Besuch von Nischensehenswürdigkeiten läge also nahe, jedoch mag es durchaus auch andere Erklärungsmöglichkeiten geben. So könnte die Aufenthaltsdauer auch einen Einfluss darauf haben, ob der Reisende sich Sehenswürdigkeiten abseits der Haupttouristenrouten ansieht; und auch die Tatsache, ob es sich um einen Wiederholungsbesucher handelt, mag hierbei eine Rolle spielen, eventuell auch das Alter des Besuchers. Um dies herauszufinden, wurde als nächstes untersucht, inwiefern die Aufenthaltsdauer, das Alter des Reisenden und die Frage, ob es sich um einen Erst- oder Wiederholungsbesucher handelt, Auswirkungen auf die Zahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten hat.

Zur Untersuchung des Einflusses der Aufenthaltsdauer wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass es durchaus signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen der Aufenthaltsdauer und der Anzahl der schon besuchten oder noch zu besuchenden Nischensehenswürdigkeiten gibt. Das Mittelwert-Diagramm (vgl. Abb. 87) verdeutlicht die Art des Zusammenhangs: Je länger der Aufenthalt, desto größer die Zahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten. Auffällig ist vor allem der starke Sprung bei denjenigen, die sich länger als eine Woche in der Stadt aufhalten. Die genauere Untersuchung mit Hilfe von Mehrfachvergleichen bestätigt diese Beobachtung: Signifikante Unterschiede in der Zahl der besuchten Nischenattraktionen gibt es nur zwischen denjenigen Reisenden, die bis zu einer Woche vor Ort bleiben und denen, die acht Tage oder länger in der Stadt sind.<sup>63</sup> Allerdings wird auch deutlich, dass der gleiche oder mindestens ein ähnlicher Zusammenhang zwischen der Aufenthaltsdauer und dem Besuch von klassischen Sehenswürdigkeiten sowie von Mainstream-, d. h. touristisch geprägten Bezirken besteht. Was wiederum die

---

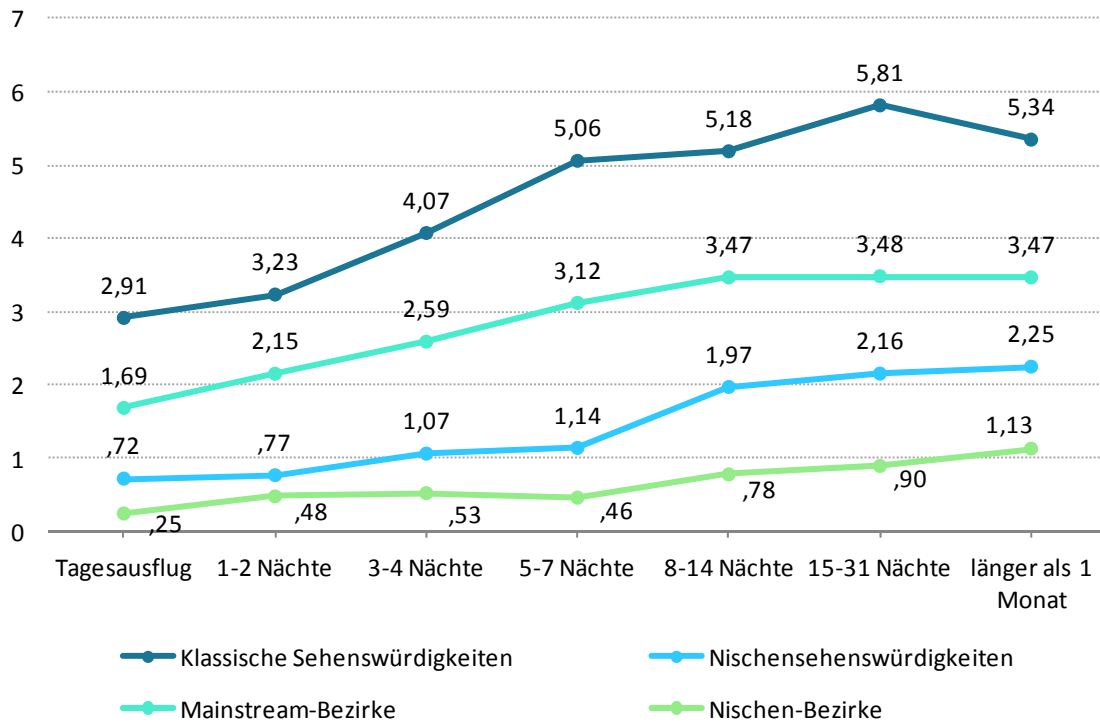
<sup>61</sup> Folgende drei Gruppen wurden unterschieden: 1) Hauptsehenswürdigkeit; 2) weniger bekannter Ort; 3) Geheimtipp.

<sup>62</sup> Unterteilt in 1) im Zentrum der Stadt gelegen; 2) etwas abseits der Haupttouristenrouten gelegen; 3) weiter außerhalb gelegen. Je nach Stadt wurde die Gruppen folgendermaßen definiert: Berlin: 1) im direkten Zentrum Berlins; 2) etwas abseits der Hauptsehenswürdigkeiten, aber noch innerhalb des S-Bahn-Rings; 3) außerhalb des S-Bahn-Rings. London: 1) in Central London; 2) außerhalb Central Londons; 3) in den Outer Boroughs. Amsterdam: 1) im Zentrum der Stadt, inkl. Grachtenring; 2) außerhalb des Grachtenrings; 3) sehr weit abseits des Grachtenrings.

<sup>63</sup> Ein Mehrfachvergleich mit Hilfe des Tamhane-T2-Verfahrens zeigt signifikante Unterschiede mit  $p \leq 0,05$  nur zwischen folgenden Gruppen auf: Tagesausflug und 8-14 Nächte; Tagesausflug und 15-31 Nächte; Tagesausflug und länger als 1 Monat; 1-2 und 5-7 Nächte; 1-2 und 8-14 Nächte; 1-2 und 15-31 Nächte; 1-2 Nächte und länger als 1 Monat; 5-7 und 8-14 Nächte; 5-7 und 15-31 Nächte; 5-7 Nächte und länger als 1 Monat.

Schlussfolgerung nahe legt, dass eine längere Aufenthaltsdauer zunächst einmal die Besichtigung einer größeren Zahl von Attraktionen und Orten – egal welcher Art – zur Folge hat.

Abb. 87: Besuchte Sehenswürdigkeiten und Bezirke (Mainstream und Nische) nach Länge des Aufenthalts vor Ort



Quelle: Eigene Erhebung 2010

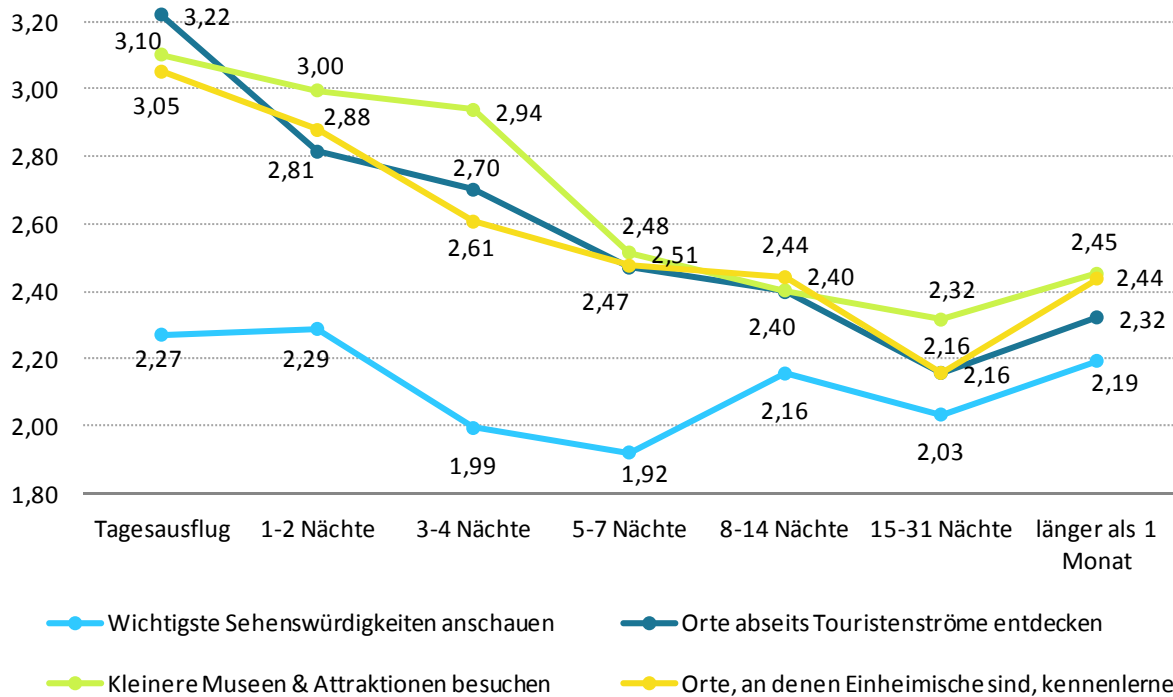
Die Beziehung zwischen Erst- oder Wiederholungsbesuch und Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten wurde mit Hilfe eines T-Tests analysiert. Die Tatsache, ob ein Reisender die Stadt bereits einmal (oder sogar mehrmals) besucht hat oder nicht, scheint allerdings keine Auswirkungen auf sein Interesse an Nischensehenswürdigkeiten zu haben. Ein Vergleich der Mittelwerte zwischen Erstbesuchern und Wiederholungsbesuchern zeigt keine signifikanten Unterschiede.<sup>64</sup>

In einem zweiten Test wurde der Stellenwert, den bestimmte Aktivitäten vor Ort einnehmen in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer untersucht. Die Ergebnisse der Varianzanalyse zeigen (vgl. Abb. 88), dass es hier durchaus eine Beziehung zwischen Aufenthaltsdauer eines Reisenden und dem Stellenwert bestimmter Aktivitäten gibt. So nimmt der Stellenwert von Aktivitäten, die mit dem Entdecken weniger bekannter Orte bzw. mit dem Kontakt mit Einheimischen in Beziehung stehen, mit zunehmender Dauer des Aufenthalts in der Stadt

<sup>64</sup> Bei einem Mittelwert von 1,14 für Erstbesucher und 1,20 für Wiederholungsbesucher beträgt  $p=0,495$ . Der Unterschied zwischen den Erst- und Wiederholungsbesuchern ist damit nicht signifikant.

zu.<sup>65</sup> Dagegen ist der Stellenwert, den das Anschauen bekannter Sehenswürdigkeiten einnimmt, unabhängig von der Aufenthaltsdauer.

Abb. 88: Stellenwert bestimmter Aktivitäten vor Ort in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Ein weiterer Indikator für das Interesse an Nischensehenswürdigkeiten sind die Orte, die die Reisenden am meisten beeindruckt haben. Auch hier wurde untersucht, inwiefern sich die Aufenthaltsdauer auf die Art des genannten Ortes auswirkt – zum einen anhand des Bekanntheitsgrades, zum anderen anhand der räumlichen Lage der beeindruckendsten Orte (vgl. Kap. 6.2.4.2). Auch hier zeigt sich, dass die Aufenthaltsdauer einen Einfluss darauf ausübt, welche Orte die Reisenden am meisten beeindruckt: Je länger der Besucher vor Ort ist, desto eher interessieren ihn Orte, die weniger bekannt sind oder die zu den Geheimtipps zählen (vgl. Abb. 89)<sup>66</sup>. Die einzige Ausnahme scheinen diejenigen Reisenden zu sein, die sich zwischen 15 und 30 Nächten in der Stadt aufhalten. Ein ähnliches Resultat bringt die Betrachtung der räumlichen Lage der beeindruckendsten Orte in Abhängigkeit von der Auf-

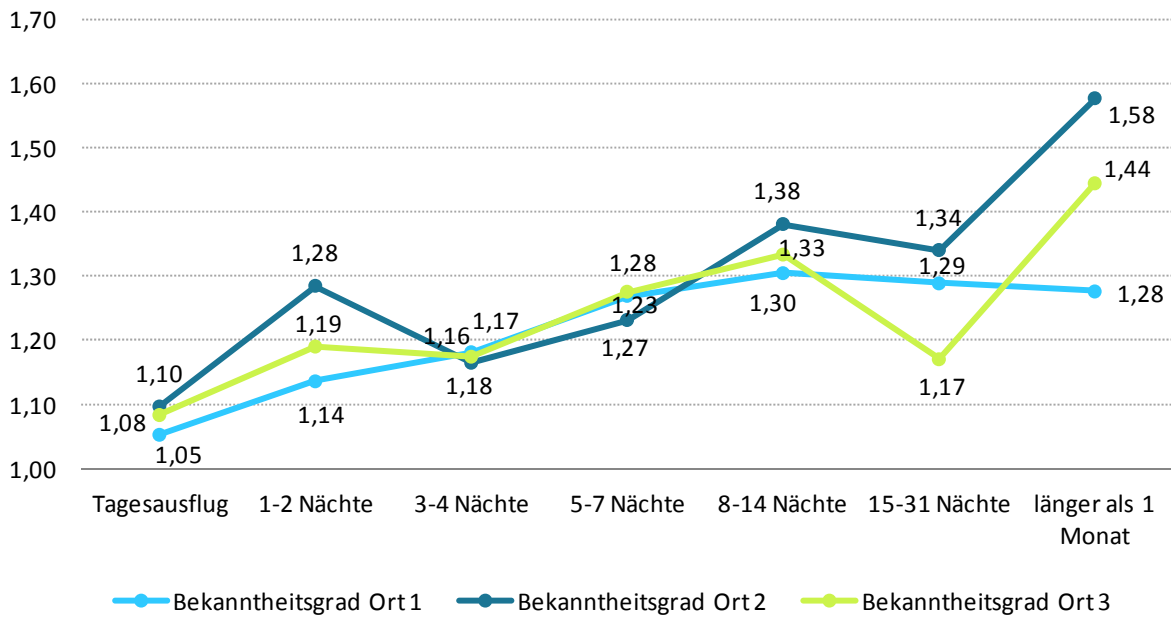
<sup>65</sup> Die Unterschiede zwischen den Mittelwerten sind bei allen in Abb. 88 dargestellten Aktivitäten signifikant.

<sup>66</sup> Die Unterschiede zwischen den Mittelwerten sind für alle drei Orte auf einem Niveau von 0,05 signifikant.

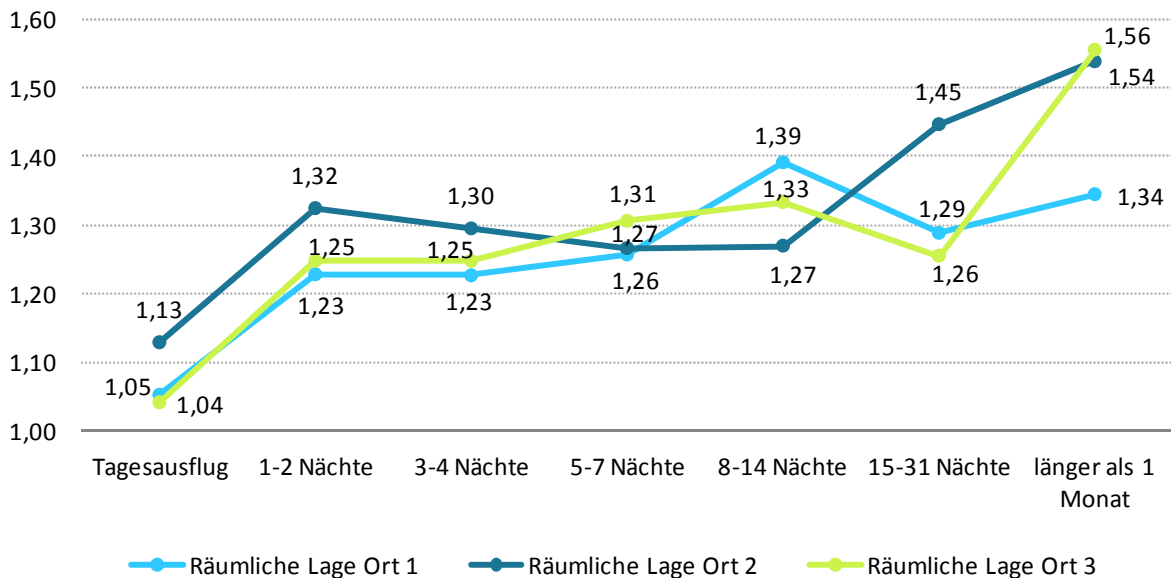
enthaltensdauer (vgl. Abb. 89). Auch dort sind die Reisenden mit zunehmender Aufenthaltsdauer verstärkt an Orten abseits der Touristenrouten interessiert.<sup>67</sup>

Abb. 89: Bekanntheitsgrad und räumliche Lage der am meisten beeindruckenden Örtlichkeiten in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer

Bekanntheitsgrad: 1 = Hauptsehenswürdigkeit, 2 = weniger bekannter Ort, 3 = Geheimtipp



Räumliche Lage: 1 = im Stadtzentrum gelegen, 2 = abseits des Zentrums, 3 = weit außerhalb gelegen

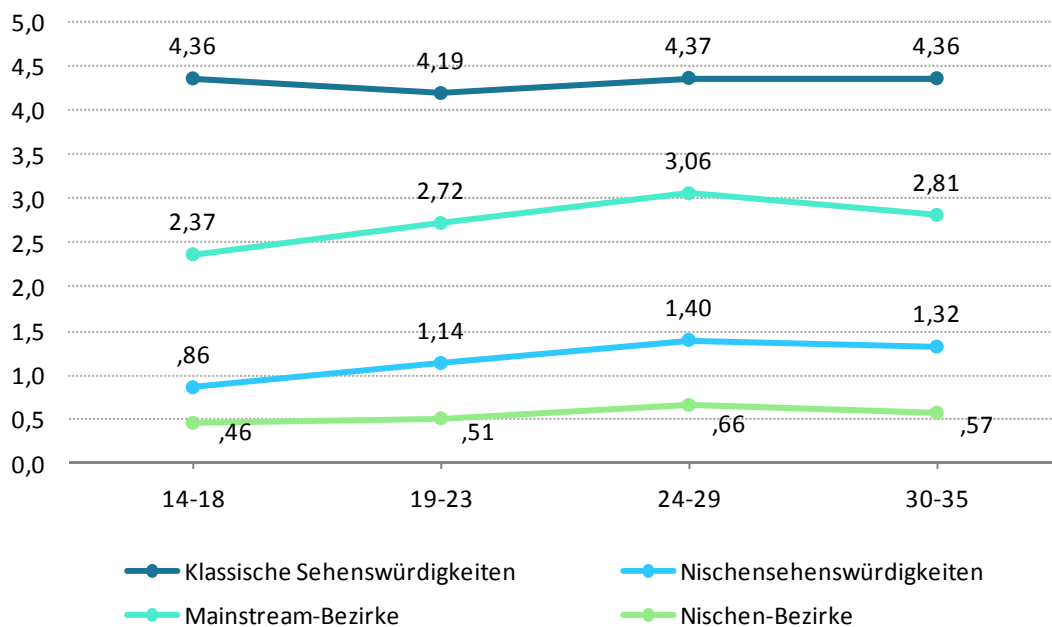


Quelle: Eigene Erhebung 2010

<sup>67</sup> Die Unterschiede zwischen den Mittelwerten sind für alle drei Orte auf einem Niveau von 0,05 signifikant.

Zur Prüfung eines möglichen Zusammenhangs zwischen Alter und Interesse an Nischensehenswürdigkeiten wurde eine Varianzanalyse mit den klassifizierten Altersgruppen als unabhängige und den Nischensehenswürdigkeiten als abhängige Variable durchgeführt. Gleichzeitig wurden auch die klassischen Sehenswürdigkeiten sowie die (Nischen- und Mainstream-)Bezirke in die Analyse mit einbezogen. Die Resultate zeigen, dass auch hier durchaus ein Zusammenhang zwischen Alter und Anzahl der besichtigten Nischensehenswürdigkeiten und auch Nischenbezirke besteht – mit zunehmendem Alter werden in beiden Fällen mehr besichtigt. Allerdings trifft das auch auf die Mainstream-Bezirke zu, weniger jedoch auf die klassischen Sehenswürdigkeiten. Nur die Gruppe der 30-35-Jährigen fällt ein wenig heraus, diese hat generell weniger Sehenswürdigkeiten und Bezirke als die Gruppe der 24-29-Jährigen besucht.

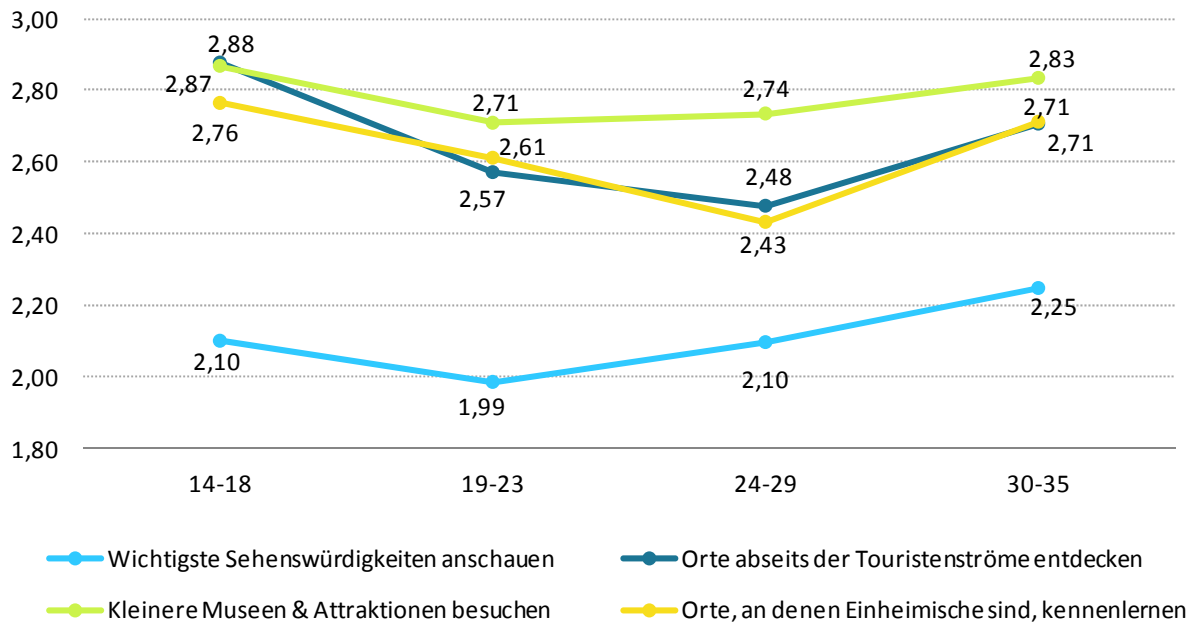
Abb. 90: Besuchte Sehenswürdigkeiten und Bezirke (Mainstream und Nische) nach Altersklassen



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Betrachtet man auch hier zudem den Stellenwert, den bestimmte Aktivitäten für die jeweiligen Altersgruppen einnehmen, so sind hier zum Teil größere Unterschiede festzustellen (vgl. Abb. 91). So steigt der Stellenwert, den das Entdecken von Orten abseits der Touristenströme, das Kennenlernen von Orten, an denen sich vor allem Einheimische aufhalten sowie der Besuch von kleinen Museen und Attraktionen mit zunehmendem Alter. Ausnahme ist auch hier – wie schon bei den Nischensehenswürdigkeiten – die Gruppe der 30-35-Jährigen. Für das Anschauen der bekannten Sehenswürdigkeiten kann dagegen keine klare Aussage bezüglich des Einflusses des Alters der Reisenden getätigt werden.

Abb. 91: Stellenwert bestimmter Aktivitäten vor Ort in Abhängigkeit vom Alter der Reisenden



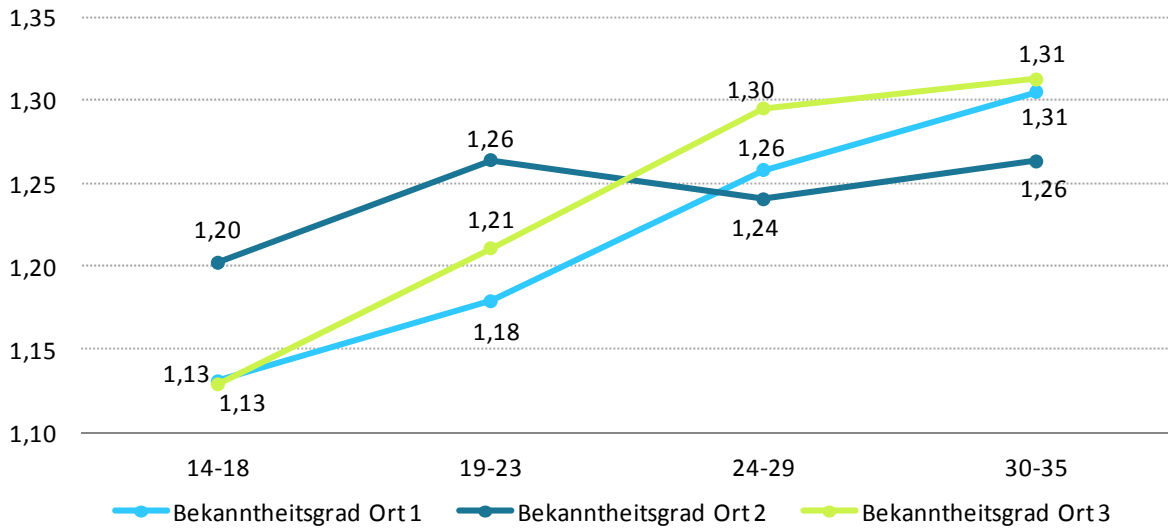
Quelle: Eigene Erhebung 2010

Auch für das Alter wurden schließlich noch der Bekanntheitsgrad und die räumliche Lage derjenigen Orte, die die Reisenden am meisten beeindruckt hatten, untersucht. Auch hier ist eine Tendenz zu erkennen: Je älter der Reisende, desto eher handelt es sich bei den Orten, die ihn am meisten beeindruckt haben, um Geheimtipps oder mindestens weniger bekannte Örtlichkeiten, die etwas abseits oder sogar außerhalb des Stadtzentrums liegen (vgl. Abb. 92). Insgesamt hat das Alter aber keinen so großen Einfluss wie die Dauer des Aufenthalts vor Ort.

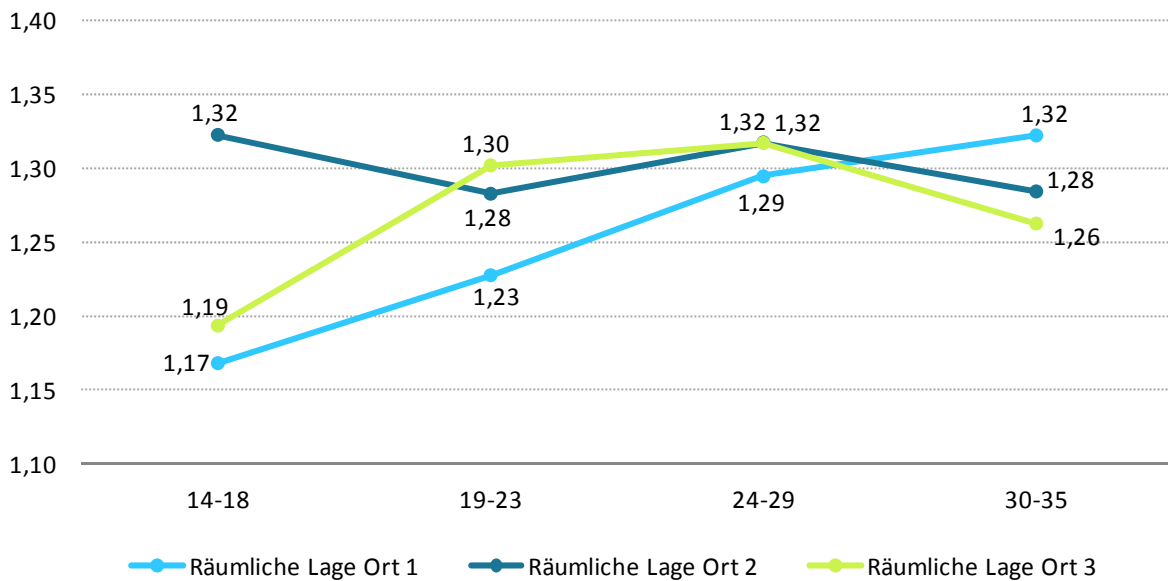


Abb. 92: Bekanntheitsgrad und räumliche Lage der am meisten beeindruckenden Örtlichkeiten in Abhängigkeit vom Alter der Reisenden

Bekanntheitsgrad: 1 = Hauptsehenswürdigkeit, 2 = weniger bekannter Ort, 3 = Geheimtipp



Räumliche Lage: 1 = im Stadtzentrum gelegen, 2 = abseits des Zentrums, 3 = weit außerhalb gelegen



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Es lässt sich schlussfolgern, dass sowohl die Social-Web-Nutzung als auch die Aufenthaltsdauer in Zusammenhang mit der Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten stehen. Und auch das Alter scheint einen gewissen Einfluss auszuüben. Nun stellt sich die Frage, welche Rolle diese Variablen spielen, d. h. wie groß ihr Einfluss im Endeffekt auf das Interesse und den Besuch von Reisenden an Nischensehenswürdigkeiten ist: Ist eher die Aufenthaltsdauer oder eher die Social-Web-Nutzung der entscheidende Faktor? Welche Rolle

spielt das Alter der Reisenden? Und gibt es neben diesen Variablen eventuell noch andere Faktoren, die das Interesse an Nischensehenswürdigkeiten beeinflussen?

Dazu wurden mit Hilfe eines Allgemeinen Linearen Modells (ALM) mehrere Faktoren bzw. Kovariaten in die Berechnung mit einbezogen. Zu diesen zählten neben der Social-Web-Nutzung<sup>68</sup> und der Aufenthaltsdauer auch die Variable zu Erstbesuchern. Auch wenn hier bislang kein Zusammenhang gefunden wurde, soll mit Hilfe des ALM noch einmal überprüft werden, ob dieser Faktor nicht doch einen Einfluss ausübt. Außerdem wurde noch das Alter mit einbezogen. Abgesehen von der Social-Web-Nutzung, die als Kovariate fungierte, traten alle anderen Größen als Faktoren auf.

Die Ergebnisse des ALM sind in Tab. 22 dargestellt. Zunächst macht der Wert 0,000 in der ersten Zeile deutlich, dass das Modell als Ganzes mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,000 hochsignifikant ist – es besteht also ein Zusammenhang zwischen den erklärenden Variablen auf der einen und den abhängigen Variablen auf der anderen Seite. Allerdings ist damit noch kein Rückschluss auf die Stärke des Zusammenhangs oder auf den Beitrag einzelner Variablen möglich. Das Bestimmtheitsmaß  $R^2 = 0,367$  zeigt zudem an, dass die ausgewählten unabhängigen Variablen zumindest zu einem Teil in der Lage sind, mögliche Unterschiede in der Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten vorherzusagen, dass jedoch ein nicht unbedeutender Teil der Unterschiede nicht mit den herangezogenen Variablen erklärt werden kann.

Betrachtet man den Einfluss der einzelnen Variablen, so ist festzustellen, dass sowohl die Social-Web-Nutzung als auch die Aufenthaltsdauer und das Alter der Reisenden einen Einfluss auf die Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten haben.<sup>69</sup> Die Frage, ob der Besucher zum ersten oder zum wiederholten Male in der Stadt ist, hat dagegen auch in diesem Modell keine Auswirkungen.<sup>70</sup> Außerdem ist in Tab. 22 zu erkennen, dass einzelne Variablen zusätzlich noch interagieren. So wurden sowohl für Aufenthaltsdauer und Altersklassen als auch für Aufenthaltsdauer und Erst- oder Wiederholungsbesucher signifikante Wechselwirkungen festgestellt. Das heißt, in Kombination miteinander entfalten die Variablen nochmals einen spezifischen Einfluss auf die unabhängige Variable, also die Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten.

---

<sup>68</sup> Die Social-Web-Nutzung wurde als aggregierte Variable mit den Ergebnissen aus allen Fragen zur Nutzung der einzelnen Social-Web-Anwendungen herangezogen, sie stellt die einzige Kovariate im Modell dar.

<sup>69</sup> Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,0 % kann die Nullhypothese, es bestehe kein Zusammenhang zwischen der Social-Web-Nutzung und der Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten zurückgewiesen werden. Gleiches gilt für die Aufenthaltsdauer und das Alter.

<sup>70</sup> Weist man die These, dass es keinen Zusammenhang gibt zwischen der Tatsache, ob es sich um einen Erst- oder Wiederholungsbesucher handelt, und der Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten, zurück, so begeht man mit einer Wahrscheinlichkeit von 17,2 % einen Irrtum.

Tab. 22: Allgemeines Lineares Modell: Test der Zwischensubjekte

Abhängige Variable: Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Korrigiertes Modell	481,991 <sup>a</sup>	54	8,926	5,056	,000
Konstanter Term	155,606	1	155,606	88,138	,000
<b>Social-Web-Nutzung für die Reise</b>	34,291	1	34,291	19,423	,000
<b>Aufenthaltsdauer (in Klassen)</b>	140,234	6	23,372	13,239	,000
<b>Alter (in Klassen)</b>	62,573	3	20,858	11,814	,000
<b>Erstbesucher</b>	3,301	1	3,301	1,870	,172
AufDauer_Klass * Alter_Klassen	137,561	18	7,642	4,329	,000
AufDauer_Klass * ErstStadt	57,515	6	9,586	5,430	,000
Alter_Klassen * ErstStadt	9,077	3	3,026	1,714	,163
AufDauer_Klass * Alter_Klassen * ErstStadt	81,760	16	5,110	2,894	,000
Fehler	1656,018	938	1,765		
Gesamt	3526,000	993			
Korrigierte Gesamtvariation	2138,008	992			

a. R-Quadrat = ,367 (korrigiertes R-Quadrat = ,215)

Quelle: Eigene Erhebung 2012

### 6.2.4.3 Clusterbildung

Abschließend sollte mit Hilfe einer Clusteranalyse überprüft werden, inwiefern unterschiedliche Gruppen innerhalb der Befragten zu erkennen sind, die sich hinsichtlich ihrer Verhaltensweisen – vor allem in Bezug auf ihr Interesse an Nischenangeboten, aber auch hinsichtlich ihrer Social-Web-Nutzung, ihrer Aufenthaltsdauer, und anderer beeinflussender Faktoren – voneinander unterscheiden. Dafür wurde eine Two-Step-Clusteranalyse durchgeführt.<sup>71</sup> In der Analyse wurden zwei Cluster identifiziert. Die in Cluster 1 zusammengefassten Befragten wurden unter dem Begriff des Nischen-Touristen zusammengefasst, während die Befragten im Cluster 2 hier als Ameisen-Touristen bezeichnet werden. Die Nischen-Touristen sind im Durchschnitt etwas älter, und ihre Aufenthaltsdauer vor Ort ist bedeutend länger als die der klassischen Touristen. Sie sind häufig Wiederholungsbesucher, und interessierter daran,

<sup>71</sup> Folgende Variablen wurden in die Clusteranalyse mit einbezogen: Aufenthaltsdauer, Alter der Reisenden, Bedeutung des Social Web als Reiseinformationsquelle und Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten als stetige Variablen. Ebenso wurden der Bekanntheitsgrad und die räumliche Lage der beeindruckendsten Orte im Rahmen der Clusteranalyse als intervallskalierte Variablen behandelt. Als kategoriale Variablen fanden folgende Eingang in die Clusteranalyse: Stellenwert des Anschauens bekannter Sehenswürdigkeiten und des Entdeckens von Orten abseits der Touristenströme, Interesse an der Bekanntschaft mit Einheimischen, Unterkunft vor Ort und Reisezweck.

Orte abseits der Touristenpfade kennenzulernen. Sie besuchen daher auch häufiger Nischenattraktionen als die Ameisen-Touristen. Auch die Örtlichkeiten, die sie während ihres Aufenthaltes am beeindruckendsten fanden, tendieren eher in Richtung der weniger bekannten Orte, die abseits der ausgetretenen Pfade liegen. Trotzdem sind die neuen Touristen ebenfalls interessiert daran, bekannte Sehenswürdigkeiten zu besichtigen – Interesse an Nischenangeboten schließt den Besuch bekannter Mainstream-Attraktionen also nicht aus. Am Kontakt mit Einheimischen sind sowohl die Nischen-, als auch die Ameisen-Touristen interessiert, erstere noch ein wenig mehr. Dazu passt, dass diese häufig den Besuch von Freunden oder Verwandten als Reisezweck angegeben haben. Bei diesen kommen die Nischen-Touristen dann auch überdurchschnittlich häufig unter. In der Social-Web-Nutzung für die Reiseplanung unterscheiden sie sich dagegen nur gering von den Ameisen-Touristen: Hier ist nur eine etwas häufigere Nutzung von Seiten der neuen Touristen zu erkennen.

Die im Cluster 2 zusammengefassten Reisenden werden hier mit dem Begriff des Ameisen-Touristen belegt, da sie ein viel geringeres Interesse am Entdecken von Nischenangeboten haben. Von den Ameisen-Touristen ist nur ein kleiner Teil aufgrund des Besuchs von Freunden oder Verwandten in der Stadt. Dementsprechend spielt als Unterkunft das Hostel bzw. die Jugendherberge die wichtigste Rolle. Die Befragten im Cluster 2 sind etwas jünger, und halten sich kürzer in der Stadt auf, der Großteil von ihnen ist zum ersten Mal vor Ort. Sie sind, wie bereits erwähnt, weniger an Orten abseits der Touristenrouten interessiert, und suchen insgesamt auch eine geringere Zahl an Nischenangeboten auf als die neuen Touristen. Der Besichtigung bekannter Sehenswürdigkeiten räumen sie dagegen einen höheren Stellenwert ein. Dazu passt, dass sie sich eher von Orten, die zentral gelegen sind und die einen höheren Bekanntheitsgrad haben, beeindrucken lassen. An der Bekanntschaft mit Einheimischen sind sie nur minimal weniger interessiert als die Nischen-Touristen. Die Social-Web-Nutzung für die Reise spielt ebenfalls eine leicht geringere Rolle als bei den Nischen-Touristen.

Die Tatsache, dass das Social Web erst relativ weit unten in Tab. 23 auftaucht, macht deutlich, dass für die Festlegung der zwei Cluster andere Variablen (Reisezweck, Interesse an Nischenangeboten) eine weit größere Bedeutung besitzen als die Frage, ob sich die Reisenden im Social Web informiert haben oder nicht. Es kann daher geschlussfolgert werden, dass die Tatsache, dass ein Reisender das Social Web als Informationsquelle für seine Reise nutzt, nur zu einem geringen Teil Einfluss hat auf das Interesse an besonderen Nischenangeboten abseits des touristischen Mainstreams, sowie daran, das Alltagsleben und Einheimische vor Ort kennenzulernen.

Tab. 23: Ergebnisse der Clusteranalyse

Reihenfolge der Variablen nach Bedeutsamkeit des Prädiktors

	<i>Cluster 1</i> <i>Nischen-Tourist</i> (n=271)	<i>Cluster 2</i> <i>Ameisen-Tourist</i> (n=584)
Unterkunft	Freunde/Verwandte (41,7 %)	Hostel (38,2 %)
Reisezweck: Freunde und Verwandte besuchen	Ja (48,0 %)	Nein (97,6 %)
Bekanntheitsgrad beeindruckendster Ort (1=Hauptsehenswürdigkeit, 2=weniger bekannt, 3=Geheimtipp)	1,49	1,08
Erstbesucher	Nein (68,6 %)	Ja (69,2 %)
Stellenwert: Orte abseits der Touristenströme entdecken	hoher Stellenwert (46,1 %)	mittlerer Stellenwert (43,7 %)
Räumliche Lage beeindruckendster Ort (1=im Stadtzentrum, 2=etwas abseits des Zentrums, 3=außerhalb)	1,46	1,16
Anzahl der besuchten Nischensehenswürdigkeiten	1,72	0,92
Interesse an Bekanntschaft mit Einheimischen	interessiert (46,5 %)	interessiert (45,0 %)
Aufenthaltsdauer (in Tagen)	13,0	4,7
Alter	24,1	22,1
Stellenwert: Bekannte Sehenswürdigkeiten anschauen	hoher Stellenwert (38,4 %)	hoher Stellenwert (38,4 %)
Social-Web-Nutzung für die Reise	2,63	2,73

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Da der eben beschriebene Nischen-Tourist in seinem Verhalten und seinen Interessen doch recht stark dem neuen Touristen (vgl. Kap. 4.4.1) ähnelt, soll im Folgenden noch einmal kurz auf diesen eingegangen werden.

### 6.2.5 Exkurs: Der neue Tourist

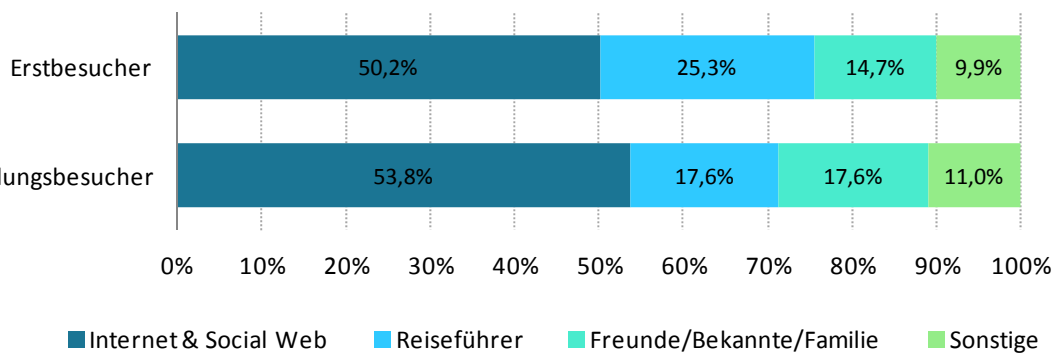
Wie in Kap. 4.4 erläutert, handelt es sich bei den neuen Touristen um oftmals sehr erfahrene Reisende, die meist nicht zum ersten Mal in der jeweiligen Destination zu Besuch sind. Es wurde daher zunächst ein genauerer Blick auf die Gruppe der Wiederholungsbesucher geworfen.

### 6.2.5.1 Die Wiederholungsbesucher

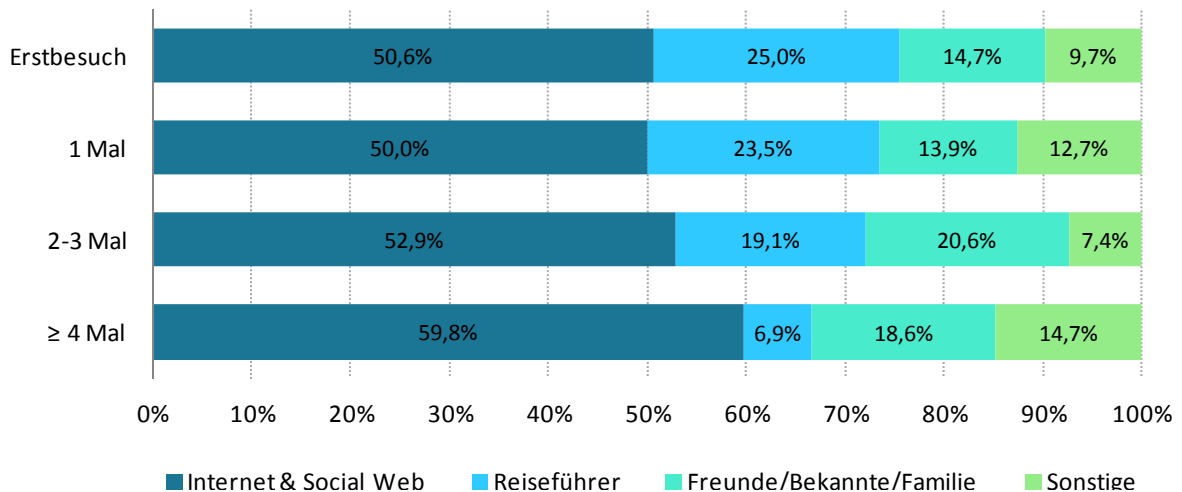
Was die genutzten Informationsquellen angeht, sind durchaus Unterschiede zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern festzustellen. So unterscheiden sich Wiederholungsbesucher und Erstbesucher in der Wahl ihrer bevorzugten Reisemedien signifikant<sup>72</sup>: Erstere greifen stärker auf das Internet als Informationsquelle zurück, und weniger auf Reiseführer. Freunde, Bekannte und Familie spielen dagegen eine wichtige Rolle bei der Informationsbeschaffung. Wie Abb. 93 zudem deutlich macht, nimmt die Bedeutung des Internets mit der Zahl der bisherigen Aufenthalte in der Stadt zu, analog dazu verliert der Reiseführer als Informationsquelle an Bedeutung. Freunde und Bekannte werden ebenfalls wichtiger, wenn auch nicht ganz so kontinuierlich wie das Internet. Auch hier sind die Unterschiede nach dem Chi-Quadrat-Test signifikant<sup>73</sup>.

Abb. 93: Hauptinformationsquelle von Erst- und Wiederholungsbesuchern

*Unterschied zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern*



*Unterschied nach Anzahl der bisherigen Aufenthalte*



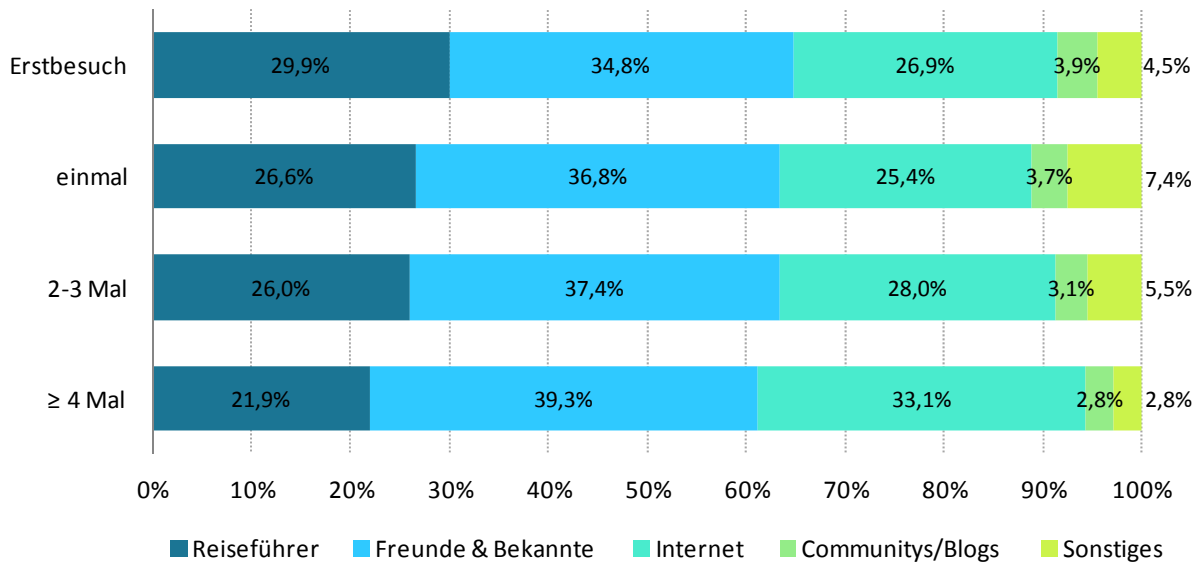
Quelle: Eigene Erhebung 2010

<sup>72</sup> Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson wurde ein p-Wert von 0,035 errechnet.

<sup>73</sup> Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson wurde ein p-Wert von 0,007 errechnet.

Auch bei der Frage, woran sie sich bei ihrer Besichtigungstour bzw. Tagesplanung vor Ort konkret orientieren würden, nahm mit zunehmender Anzahl der bisherigen Aufenthalte die Bedeutung des Internets zu, ebenso wie die von Freunden und Bekannten. Für Communities und Blogs sind die Aussagen nicht ganz so eindeutig, deren Bedeutung scheint für Wiederholungsbesucher leicht niedriger zu sein als für Erstbesucher (vgl. Abb. 94).

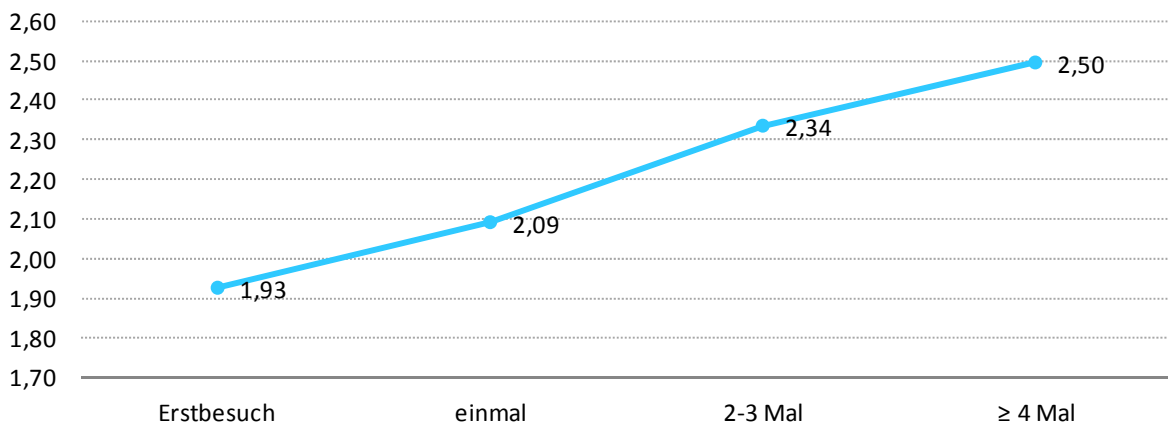
Abb. 94: Orientierung vor Ort in Abhängigkeit von der Zahl bisheriger Aufenthalte in der Stadt



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Auch die Annahme, dass Reisende, die zum wiederholten Male in einer Stadt zu Besuch sind, weniger an den bekannten Sehenswürdigkeiten interessiert sind, kann durch die Daten bestätigt werden: Das Interesse sinkt mit der Anzahl der Aufenthalte vor Ort.

Abb. 95: Bedeutung der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten – Mittelwerte nach Zahl bisheriger Aufenthalte



Quelle: Eigene Erhebung 2010

Des Weiteren interessant ist, dass Wiederholungsbesucher auf die Frage, welche Orte sie in der jeweiligen Stadt am meisten beeindruckt haben, eher solche Orte genannt haben, die in Richtung Geheimtipp gehen oder die zumindest zu den weniger bekannten Orten gehören. Außerdem lagen die von den Wiederholungsbesuchern genannten Orte im Mittelwert weiter weg vom Zentrum als die der Erstbesucher (vgl. Tab. 24).

Tab. 24: Beeindruckendste Orte nach Bekanntheitsgrad und räumlicher Lage

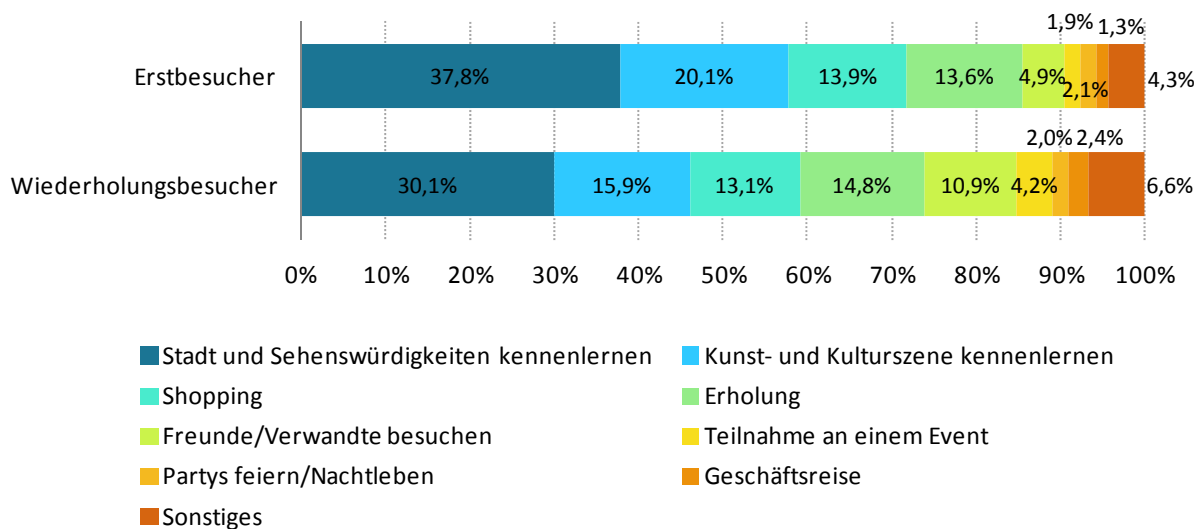
	Bekanntheitsgrad Ort 1	Bekanntheitsgrad Ort 2	Bekanntheitsgrad Ort 3	Räumliche Lage Ort 1	Räumliche Lage Ort 2	Räumliche Lage Ort 3
<b>Erstbesucher</b>	1,15*	1,19*	1,18*	1,21*	1,26*	1,25
<b>Wiederholungsbesucher</b>	1,27*	1,31*	1,28*	1,28*	1,35*	1,31

Die mit einem \* gekennzeichneten Werte weisen laut T-Test einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) auf.

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Ins Bild des neuen Touristen passt zudem, dass die Wiederholungsbesucher auch öfter als die Erstbesucher den Besuch von Freunden und Bekannten als Reisezweck angegeben haben. Während von den Erstbesuchern nur 4,9 % dies als Reisezweck nannten, taten dies bei den Wiederholungsbesuchern 10,9 % (vgl. Abb. 96). Dafür sind Wiederholungsbesucher generell weniger am Kennenlernen von Stadt und Sehenswürdigkeiten interessiert, da sie diese sehr wahrscheinlich schon von früheren Besuchen kennen. Auch die Kunst- und Kulturszene spielt bei Wiederholungsreisenden eine geringere Rolle, während Shopping für Erst- und Wiederholungsbesucher in etwa die gleiche Bedeutung besitzt.

Abb. 96: Unterschiede im Reisezweck zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern



Quelle: Eigene Erhebung 2010



### 6.2.5.2 VFR-Reisende

Die Gruppe der Wiederholungsbesucher überschneidet sich also zum Teil mit den VFR-Reisenden, also denjenigen Besuchern, die den Besuch von Freunden, Bekannten oder Verwandten als Reisezweck angegeben haben. Schaut man sich letztere genauer an, so fällt zum einen auf, dass diese Besucher weniger interessiert daran sind, die bekannten Sehenswürdigkeiten anzuschauen und stattdessen ein größeres Interesse daran haben, Einheimische kennenzulernen. Auch das Entdecken von Orten abseits der Touristenmassen hat für diese Gruppe von Reisenden eine signifikant höhere Bedeutung (vgl. Tab. 25).

Tab. 25: Bedeutung bestimmter Aktivitäten für VFR-Reisende

	Besuch von Freunden/Verwandten als Reisezweck	andere Reisezwecke
Stellenwert Sehenswürdigkeiten anschauen	<b>2,27*</b>	<b>2,03*</b>
Orte abseits Touristenströme entdecken	<b>2,46*</b>	<b>2,67*</b>
nette kleine Cafés & Restaurants entdecken	2,55	2,63
kleinere Museen & Attraktionen besuchen	2,76	2,77
Orte, an denen Einheimische sind, kennenlernen	<b>2,44*</b>	<b>2,65*</b>

Die mit einem \* gekennzeichneten Werte weisen laut T-Test einen signifikanten Unterschied ( $p \leq 0,05$ ) auf.

Quelle: Eigene Erhebung 2010

Außerdem haben sich diejenigen Reisenden, die den Besuch von Freunden und Bekannten als Hauptreisezweck angaben, im Vergleich zu den Besuchern, die aus anderen Gründen in die Stadt gereist waren, signifikant häufiger mit Hilfe von sozialen Netzwerken über ihr Reiseziel informiert.<sup>74</sup>

### 6.2.5.3 Zusammenfassung zum Exkurs: Der neue Tourist

Nimmt man an, dass der neue Tourist sich vor allem dadurch auszeichnet, dass er zum wiederholten Mal zu Besuch in der jeweiligen Stadt ist, und dass der Besuch von Freunden oder Bekannten und Verwandten eine häufiger Anlass für neue Touristen ist, in eine Stadt zu fahren, so lassen sich weitere Schlussfolgerungen auf sein Verhalten ziehen. Der neue Tourist informiert sich verstärkt über das Internet, hier kann also – im Gegensatz zum Social Web – durchaus eine Tendenz ausgemacht werden. Je häufiger ein Reisender bereits zu Besuch in einer Destination war, desto größer wird die Bedeutung des Internets als Reiseinformations-

<sup>74</sup> Bei einem Chi-Quadrat Wert nach Pearson 8,429 und einem Freiheitsgrad von 1 beträgt der p-Wert 0,004. Das bedeutet, dass VFR-Reisende stärker soziale Netzwerke konsultieren als Besucher mit anderen Reisemotiven.

quelle. Auch bei der konkreten Planung der Aktivitäten vor Ort spielt das Internet für Wiederholungsbesucher eine wichtigere Rolle als für Erstbesucher. Das Interesse an den klassischen Sehenswürdigkeiten nimmt mit der steigenden Zahl der bisherigen Besuche in der Stadt ab. Stattdessen interessieren sich Wiederholungsbesucher für weniger bekannte, abseits gelegene Orte und Attraktionen.

Ähnliche Ergebnisse erbringt die Analyse der Daten zu den VFR-Reisenden. Auch diese haben ein größeres Interesse als andere Reisende, Einheimische kennenzulernen und Orte abseits der Haupttouristenpfade zu entdecken. Gleichzeitig nutzt diese Gruppe zur Reiseinformation signifikant häufiger soziale Netzwerke als andere Reisende.

## 6.2.6 Zusammenfassung der Ergebnisse der Befragung

Zunächst ist festzustellen, dass das Internet die wichtigste Informationsquelle für die befragten Städtereisenden darstellt. Eine Tatsache, die den Ergebnissen zahlreicher Studien entspricht und von daher nicht überrascht. Drei Viertel der Befragten gaben an, das Internet als Informationsquelle für ihre Reise genutzt zu haben, und für etwas mehr als die Hälfte stellt das Internet die Hauptinformationsquelle dar. Knapp die Hälfte informierte sich hauptsächlich bei Freunden, Bekannten oder Verwandten, und etwa 40 % nannten als wichtigste Informationsquelle den Reiseführer.

### 6.2.6.1 *Social-Web-Nutzung*

Was die Social-Web-Nutzung im Alltag angeht, so gaben 80 % der befragten Städtereisenden an, das Social Web mehrmals wöchentlich oder sogar täglich zu nutzen. Bei den 19-23-Jährigen waren es sogar 90 %, bei den 30-35-Jährigen dagegen nur etwa zwei Drittel. Die Aussagen bezüglich der am häufigsten genutzten Social-Web-Anwendungen korrespondieren mit den Ergebnissen anderer Studien: Vor allem Wikis, soziale Netzwerke und Videoportale wurden von den Befragten genutzt, während andere Anwendungen nur von einem kleinen Teil der Befragten genutzt werden. Dabei liegt die Zahl der aktiven Nutzer, d. h. derjenigen, die eigene Inhalte ins Netz stellen, mit etwas mehr als einem Drittel der Befragten höher als bei anderen Umfragen (vgl. Kap. 2.5.1).

Unter den Anwendungen, die speziell für die aktuelle Reise konsultiert worden waren, lagen die Bewertungsportale mit 45 % der Nutzer an vorderster Stelle. Weitere häufiger genutzte Anwendungen sind soziale Netzwerke und Reisecommunities. Wobei letztere insgesamt von 32,1 % mindestens „etwas genutzt“ werden, soziale Netzwerke von 32,2 %. Alle anderen Anwendungen spielten eine geringere Rolle bei der Reiseplanung und -information. Man kann also feststellen, dass es bei allen Social-Web-Anwendungen mehr Nichtnutzer als Nutzer gab – für die Mehrheit der Reisenden spielen Social-Web-Anwendungen als Reiseinformationsquelle also bislang keine Rolle.

Trotzdem gibt es einen nicht unerheblichen Teil der befragten Städtebesucher, für den Social-Web-Anwendungen so wichtig sind, dass sie diese laut eigener Aussage „viel“ nutzen. Im Vergleich zu bereits existierenden Studien liegt die Zahl der Social-Web-Nutzer in der vorliegenden Untersuchung sogar höher (vgl. Kap. 3.2.2.1). Worüber informieren sich diese Reisenden dann also im Social Web? Die Befragung ergab, dass auch dort als allererstes Informationen zu (klassischen) Sehenswürdigkeiten gesucht wurden, neben eher praktischen Infos zu Unterkunft und Transport. Über Geheimtipps oder Attraktionen abseits des touristischen Stadtzentrums informierten sich dagegen weniger Reisende, stattdessen spielten Nachtleben und Kunst & Kultur als Themen auch eine Rolle.

Generell gaben etwas mehr als die Hälfte der Social-Web-Nutzer an, dass soziale Medien für die Planung ihrer Aktivitäten vor Ort „sehr wichtig“ oder „wichtig“ gewesen sei. Das Entdecken von weniger bekannten Orten abseits der Touristenpfade spielte für knapp über 40 % der Social-Web-Nutzer eine mindestens „wichtige“ Rolle. Über 60 % gaben an, dass das Social Web für die Einschätzung der Qualität des Angebots „wichtig“ oder „sehr wichtig“ gewesen sei – was auch mit der hohen Bedeutung der Bewertungsportale zu erklären ist.

Die Mehrzahl der Social-Web-Nutzer unter den Befragten hatte soziale Medien bereits vor der Reise konsultiert. Aber auch währenddessen nutzten zahlreiche Befragte das Social Web. Dabei benutzte etwa die Hälfte einen Laptop oder ein Netbook, ein Viertel griff über ein Smartphone auf Internet und Social Web zu, der Rest ging in ein Internetcafé. Für eine Nutzung nach der Reise spielte das Social Web dagegen eine nur geringe Rolle, was dafür spricht, dass der Großteil der Social-Web-Nutzer unter den Befragten eher zu den passiven Konsumenten gehört und weniger zu den Aktiven. Denn reiserelevante Aktivitäten im Social Web – Berichte oder Bewertungen schreiben, Fotos hochladen etc. – finden aus Zeitgründen häufig erst nach der Reise statt. Es ist anzunehmen, dass sich dies aufgrund der zunehmenden Smartphone-Nutzung in Zukunft etwas ändern wird, da es immer leichter werden wird, auch unterwegs einen Beitrag oder eine kurze Bewertung zu erstellen.

Ausschlaggebend für die Informationssuche im Social Web – statt in anderen Medien – sind vor allem die einfache und bequeme Art der Nutzung. Über ein Drittel aller Social-Web-Nutzer unter den Befragten nannte sieht dies als wichtigen Vorteil des Social Web. Für etwa ein Fünftel hatte die Tatsache, dass im Social Web mehrere Meinungen und Sichtweisen zu einem bestimmten Thema dargestellt werden, den Ausschlag für dessen bevorzugte Nutzung gegeben. Auch die höhere Authentizität und Personalisierung des Social Web im Vergleich zu anderen Reisemedien wurden als Vorteil angesehen, ebenso wie seine Aktualität und Schnelligkeit. Immerhin ein Fünftel aller Social-Web-Nutzer unter den Befragten war auf bestimmte Attraktionen, Orte oder Aktivitäten in erster Linie durch das Social Web aufmerksam geworden. Zu diesen Attraktionen zählten vor allem Orte des Nachtlebens, aber auch die bekannten Sehenswürdigkeiten.

Wer genau nutzt nun das Social Web als Reiseinformationsquelle? Die Resultate der Befragung zeigen, dass es hinsichtlich Bildungsgrad und Einkommen keine Unterschiede zwischen den Befragten gibt. Stattdessen hat das Alter einen Einfluss auf die Social-Web-

Nutzung: Reisende, die das Social Web als Reiseinformationsquelle nutzen, sind eher älter als diejenigen, die auf andere Quellen zurückgreifen. Und das obwohl die Jüngeren (Anfang bis Mitte 20) im Alltag stärker im Social Web aktiv sind als die End-20er.

Auch die Aufenthaltsdauer scheint sich auf die Social-Web-Nutzung auszuwirken: Je länger der Aufenthalt, desto stärker werden soziale Medien als Reiseinformationsquelle konsultiert. Zwischen Erst- und Wiederholungsbesuchern konnten dagegen keine Unterschiede festgestellt werden, was insofern überrascht, als dass letztere durchaus als eine der Gruppen angesehen wurden, die eher an Nischen interessiert ist und die für deren Auffinden auch soziale Medien als Infoquelle würde. Dies ist zumindest bei der vorliegenden Stichprobe nicht der Fall.

Während die Tatsache, ob jemand als Reisezweck Stadt und Sehenswürdigkeiten kennenlernen oder Freunde und Bekannte besuchen angegeben hat, keinen Einfluss auf die Nutzung des Social Web hat, wirkt sich die Reisegruppengröße durchaus auf die Nutzung sozialer Medien aus: So haben beispielsweise Alleinreisende stärker soziale Medien konsultiert als Familien oder Gruppen.

#### 6.2.6.2 Stellenwert von Nischenaktivitäten

Generell ist festzustellen, dass Reisende, die das Social Web als Informationsquelle nutzten, interessierter sowohl am Entdecken von Orten abseits der Touristenströme als auch am Besuch kleinerer Museen und Attraktionen sind. Sie besitzen außerdem ein größeres Interesse am Kennenlernen von Orten, an denen auch Einheimische verkehren. Allerdings geht dieses Interesse an weniger bekannten (Nischen-)Attraktionen nicht unbedingt mit einem Desinteresse an klassischen Sehenswürdigkeiten einher, denn auch an diesen sind Social-Web-Nutzer interessiert. Ein signifikant größeres Interesse haben Social-Web-Nutzer am Kontakt mit Einheimischen. Was bevorzugte Örtlichkeiten angeht, so sind Social-Web-Nutzer eher am Besuch von Nischensehenswürdigkeiten interessiert als Nicht-Social-Web-Nutzer. Gleichzeitig besuchen sie aber im Mittel auch mehr klassische Sehenswürdigkeiten.

Man kann also schlussfolgern, dass es zumindest die Tendenz gibt, dass Social-Web-Nutzer interessierter an Nischenangeboten sind als Nicht-Social-Web-Nutzer. Allerdings muss die genutzte Informationsquelle nicht der einzige Faktor sein, der Einfluss auf die Art der besuchten Orte und Sehenswürdigkeiten ausübt. Auch andere Faktoren üben einen Einfluss darauf aus, ob sich ein Reisender für Nischenangebote interessiert oder nicht. So wurde beispielsweise festgestellt, dass auch die Aufenthaltsdauer und das Alter der Reisenden die Zahl der besuchten Nischenangebote und das Interesse daran beeinflussen.

### 6.2.6.3 *Fazit*

Insgesamt zeichnen die Daten ein recht einheitliches Bild über alle drei untersuchten Städte hinweg: Die Social-Web-Nutzer sind generell interessierter an Nischenangeboten, aber sie interessieren sich gleichzeitig auch für klassische Angebote.

Die Art der konsultierten Informationsquelle, also auch die Social-Web-Nutzung, übt zwar einen gewissen Einfluss auf die Art der Aktivitäten vor Ort und der besuchten Sehenswürdigkeiten aus, doch spielen andere Faktoren eine wichtigere Rolle. Allen voran sei hier die Aufenthaltsdauer, aber auch das Alter der Reisenden genannt. Je länger sich der Besucher in der Stadt aufhält, desto eher interessiert er sich auch für Nischenangebote abseits des Mainstreams. Gleichzeitig sind es weniger die ganz jungen Reisenden unter den Befragten, die ein gesteigertes Interesse daran haben, auch Orte abseits der Touristenpfade kennenzulernen, sondern eher die Befragten zwischen Mitte und Ende 20, die sich bevorzugt auf die Suche nach interessanten Nischen in den Städten begeben.

Der an Nischen interessierte Tourist lässt sich zusammenfassend so charakterisieren: Er ist länger als der Durchschnittstourist – hier als Ameisen-Tourist bezeichnet – in der Stadt, er ist eher älter als der durchschnittliche Social-Web-Nutzer, und meist zum wiederholten Male vor Ort. Sein Interesse an touristischen Nischenangeboten ist dadurch gekennzeichnet, dass er im Durchschnitt mehr Nischensehenswürdigkeiten besucht, dass Orte, die ihn besonders beeindruckt haben eher den weniger bekannten Örtlichkeiten oder Geheimtipps zuzuordnen sind, die abseits des Stadtzentrums, wenn nicht sogar weit außerhalb zu finden sind. Das Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade hat für ihn einen besonders hohen Stellenwert, während das Besichtigen der bekannten Sehenswürdigkeiten ihn weniger interessiert. Zudem ist er interessierter als andere Reisende, Kontakt mit Einheimischen zu knüpfen. Reisende, die bei Freunden oder Bekannten vor Ort unterkommen und deren Reisezweck auch darin besteht, diese zu besuchen, sind ebenfalls interessierter am Entdecken von Nischen als Reisende, die woanders (z. B. in Hostels) übernachten und die aus einem anderen Grund in der Stadt sind. Damit ähnelt der Nischen-Tourist sehr stark dem neuen Touristen (vgl. Kap. 4.4.1). Mit etwa einem Drittel ist der Anteil dieser Nischen-Touristen an der Gesamtzahl der Reisenden auch recht hoch.

## 6.3 Auswertung der Nischenanbieter-Interviews

Den dritten methodischen Baustein der vorliegenden Arbeit bilden die mit städtetouristischen Nischenanbietern durchgeführten Experteninterviews. Ziel dieses Teils der Empirie war es, Kenntnisse über die Sichtweisen und Erfahrungen der Nischenanbieter zum Social Web zu gewinnen und sich so ein kompletteres Bild von der Bedeutung des Social Web für städtetouristische Angebote abseits des Mainstreams machen zu können.

Im Folgenden werden die Hauptergebnisse der Interviews vorgestellt und erläutert, wobei zunächst die interviewten Anbieter mit ihren Hauptcharakteristika vorgestellt werden. Eine Übersicht über alle befragten Anbieter, zusammen mit einer Erklärung der verwendeten Abkürzungen, findet sich in Anhang 9.

### 6.3.1 Merkmale der Anbieter

#### 6.3.1.1 Alter

Der Großteil der interviewten touristischen Nischenanbieter ist noch relativ jung. So wurden zwölf der 21 Anbieter erst 2005 oder später gegründet, einige gibt es auch erst seit drei oder vier Jahren. Unter den Museen fanden sich aber auch einige, die schon etwas länger existierten, allen voran das Geffrye Museum und Dr Johnson's House, beide in London gelegen, die schon seit 1914 als Museum zugänglich sind. Tab. 26 zeigt eine Übersicht der Gründungsdaten aller interviewten Anbieter.

Tab. 26: Gründungsdaten der Nischenanbieter (Heimatstadt in Klammern: A=Amsterdam, B=Berlin, L=London)

	gegründet		gegründet
Dr Johnson's House (L)	1914	East Seven Hostel (B)	2005
Geffrye Museum (L)	1914	Fritz Music Tours (B)	2005
Schwules Museum (B)	1985	Ramones Museum (B)	2005
The Hunterian (L)	1980er	Cycle Tours of London (L)	2007
Artra Stadtrundgänge (A)	1988	Alternative Berlin (B)	2007
Kattenkabinet (A)	1990	Spoke'n Motion (L)	2008
Old Operating Theatre (L)	1990er Jahre	SmallcarBIGCITY (L)	2009
Circus Hostel (B)	1997	Climb Berlin (B)	2009
B&B Barangay (A)	1999	Charles Dickens Tours (L)	2010
Handels House (L)	2001	House of Bols (A)	k.A.
Amstel House (B)	2005		

Quelle: Eigene Erhebung 2010

### 6.3.1.2 Qualifizierung als Nischenanbieter

Die Anbieter wurden zunächst gefragt, ob sie sich denn auch selbst als Nischenanbieter bezeichnen würden, und wenn ja, aus welchen Gründen.<sup>75</sup> Alle Interviewten bejahten dies, und zwar in erster Linie aufgrund des einzigartigen oder einmaligen Produktes, welches sie anbieten würden:

*Yeah, we're the only people in the world that have a classic Mini you can use and you can pay and go see it. So we're like a taxi. [...] I think it's very much a niche product. (LS)*<sup>76</sup>

*Yes, I think so. When we started this there was nobody doing anything like this. I think what we offer is definitely different to the norm. Whether it's a niche market or not... [...] I also think we are a niche because we are doing something completely different. I would say we are not the tourist industry, because we don't have the background, we haven't studied something to do tourism, but we are djs, artists that offer tours, we are not a tour company, but we really know the inside, that's the biggest difference. Our tours are not studied at university. (BS)*

Andere führten auch spezielle Anforderungen an die Nutzer als Begründung an:

*Ja, absolut. Weil es ist eben keine Bustour ist, die jeder machen kann, sondern man muss schon eine gewisse Fitness mitbringen, und man muss vor allem höhensicher sein, und viele Leute sind das eben nicht. Von dem her ist es eben einfach was für Leute, die ein bisschen mehr Spannung suchen, und einfach das andere Erlebnis suchen, aber trotzdem interessiert sind an der Stadt. (BS)*

Einige Anbieter – vor allem Museen – meinten, dass sie von ihrem speziellen Angebot und thematischen Zuschnitt durchaus eine Nische besetzen würden, wandten aber gleichzeitig ein, dass sie trotzdem von einem recht breiten Publikum frequentiert würden:

*Ja, natürlich. Also thematisch auf jeden Fall. Was das Publikum angeht, nicht unbedingt. Das ist vielleicht in den ersten Jahren hauptsächlich vom einschlägigen Publikum, also der schwul-lesbischen Community wahrgenommen und frequentiert worden, aber inzwischen ist da keine Begrenzung mehr. In seiner Außergewöhnlichkeit zieht es ein breites Publikum an. (BM)*

Die Unterkünfte taten sich ein bisschen schwerer bei der Beantwortung dieser Frage, kamen aber letzten Ende auch zu dem Schluss, dass sie sich auf die ein oder andere Art und Weise als Nischenanbieter bezeichnen würden:

---

<sup>75</sup> Zur Definition von Nischenanbietern, siehe Kap. 3.3.2.1.

<sup>76</sup> Abkürzungen: A=Amsterdam, L=London, B=Berlin; U=Unterkunft, S=Stadtführungsanbieter, M=Museum

*Ja, dadurch dass wir klein sind, besetzen wir eigentlich automatisch eine Nische weil wir eben auf gewisse Vermarktungskanäle nicht zugreifen können, die Große sich leisten können, aber letztendlich besetzen wir eine Nische, weil, man als kleiner inhabergesteuerter Betrieb viel besser Platz besetzen kann, den große Betriebe nicht besetzen können, die etwas anonymer handel. Also beispielsweise nehmen wir keine Gruppen, während große Hotels und Hostels eben stark auch auf's Gruppengeschäft angewiesen sind, und Individualreisende eigentlich eher als Lückenfüller nehmen, ist es bei uns eben genau andersrum, wir setzen auf den Individualreisenden, auf die Stimmung, und dass es genau so ist, wir uns vorstellen dass es in Hostels sein soll. (BU)*

Es lässt sich also feststellen, dass die ausgewählten Anbieter nicht nur nach Auffassung der Autorin, sondern auch aus der Eigenperspektive heraus als Nischenanbieter bezeichnet werden können.

### 6.3.1.3 Gäste-/Kundenstruktur

Auffällig war zunächst, dass der Großteil der befragten Anbieter nicht die Mittel und/oder die Zeit hat, um regelmäßige Erhebungen unter ihren Kunden durchzuführen. Das hat zur Folge, dass die Aussagen zur Kundenstruktur nur selten auf konkreten Daten, sondern eher auf der Erfahrung und auf persönlichen Eindrücken der Interviewpartner beruhen.

Vor allem die Unterkünfte, und hier insbesondere die Hostels, werden laut Aussagen der Gesprächspartner von einer sehr speziellen Klientel nachgefragt, die sich vor allem durch ein jüngeres Alter, etwa zwischen 20 und 35 Jahren, und eine bestimmte Art des Reisens – individuell und unabhängig – auszeichnet. Auch die interviewten Stadtführungsanbieter richten sich aufgrund ihres speziellen Angebots (Radtouren, alternative Führungen) zu großen Teilen an ein eher jüngeres Publikum und werden auch von diesem nachgefragt. Im Gegensatz dazu steht zumindest ein Teil der befragten Museen, bei denen Besucher im 50+-Segment laut Aussage der Interviewten eine wichtige Nachfragergruppe darstellen:

*Well, we're always going to try and target everybody, but traditionally 50 plus is our main audience group. (LM)*

Gleichzeitig spielten dort aber auch Schulklassen und Studentengruppen eine Rolle. Fast alle Museen betonen aber, dass sie trotzdem ein recht gemischtes Publikum anziehen.

### TOURISTISCHE RELEVANZ

Von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit ist die Bedeutung von Touristen für die Anbieter. Bei den Unterkünften ist klar, dass fast ausschließlich Touristen das Produkt nachfragen. Auch bei den Stadtführungsanbietern wäre ähnliches zu vermuten, hier gibt es aber nach Aussage der einzelnen Anbieter Unterschiede: Während einige Stadtführungsunternehmen fast ausschließlich eine touristische Klientel bedienen, werden andere auch zu einem nicht unerheblichen Anteil von Einheimischen nachgefragt. Bei *Climb Berlin* z. B., dem



Anbieter von Führungen auf dem Schöneberger Gasometer, sind 75 % des Publikums Berliner (BS1). Bei *Cycle Tours of London* beträgt der Anteil der einheimischen Interessenten in etwa 30 % (LS3). Für viele Museen dagegen spielen Touristen eine wichtige Rolle, auch wenn Museen gewohnheitsmäßig auch von Einheimischen nachgefragt werden. Für einige Museen stellen Touristen eine der Hauptzielgruppen dar, so z. B. für das Ramones-Museum in Berlin, dessen Besucher fast ausschließlich von außerhalb kommen:

*Also, ich würde sagen 95 zu 5 – 95 % Touristen, 5 % Einheimische. Das kommt ungefähr hin. Und die Berliner, die kommen, bringen meistens Touristen mit. (BM)*

Was die Herkunft angeht, so spielen ausländische Touristen für die Mehrzahl der Anbieter eine wichtige Rolle.

*So the majority are between 21 and 35, majority foreign, which is also important to us for the atmosphere. So our website is deliberately in English, as are our blogs and CWiki. (BU)*

*[...] a good healthy mix. Certainly not all Londoners, in fact they're probably quite low down. We have lots of interest from American tourists and European tourists as well. So we definitely have more foreign visitors than British visitors. My theory is that this has to do with Händel being German and Hendrix being American. (LM)*

*[...] ausländische Touristen sind die Zielgruppe des Katzenmuseums. Niederländische Touristen kommen nicht oft. (AM)*

Für einige der interviewten Anbieter spielen aber auch die Reisenden aus dem Inland eine – zum Teil recht wichtige – Rolle: Das ist z. B. der Fall bei *Dr Johnson's House*, welches aufgrund seiner Thematik in erster Linie britische Besucher anzieht:

*The majority are British. A lot of people have already heard of Johnson, but then there are also a lot of people who come in and they haven't heard of him, perhaps out of an interest in 18th century history, or perhaps because they're looking for a hidden gem, something off the beaten track. Quite a mix – some students, older people, not so many families.*

*WHAT ABOUT FOREIGN VISITORS?: We don't have so many, a few, but it's definitely mainly British. (LM)*

Eine interessante Aussage über seine Kunden macht der Gesprächspartner von *Alternative Berlin*:

*Especially people that are not here for the first time, so they know the city a little bit, they saw all the main sights, Reichstag and now they want to see what people really do Berlin. Or young travellers that hear everywhere that Berlin is the best city in Europe. They do the*

*mainstream tours, like the third Reich in 3 or 4 hours, take pictures, and that's it, but they are looking for something a bit different which is why they come to us. (BS)*

Was die genaue Herkunft der ausländischen Touristen angeht, so wurden natürlich vor allem auch die Länder genannt, die für die jeweilige Stadt wichtige Herkunftsmärkte darstellen. Generell handelt es sich um Europäer (Briten, Deutsche, Spanier, Franzosen), US-Amerikaner, Australier, aber auch – wenn auch zu geringeren Anteilen – Asiaten.

*Von den ausländischen Touristen ist der größte Teil Engländer und Amerikaner, Engländer am allermeisten, weil es da einfach sehr gute Presse gibt, und Hansastudios einfach auch ein Begriff sind, auch wegen David Bowie usw. Auch viele Skandinavier, wenig Südamerikaner, kaum Asiaten, und ansonsten ist halt immer wieder mal von allem was dabei. Aber der Hauptschwerpunkt kommt schon aus England, und ich habe auch Kooperationen mit Agenturen von dort. (BS)*

*[...] there is an even mix with equal distributions between USA, Canada, Northern Europe, and Australia. (LS)*

Insgesamt werden die untersuchten Anbieter von einem relativ gemischten Publikum nachgefragt, mit großen Schwerpunkten auf der jüngeren Zielgruppe, wobei aber auch ältere Zielgruppen vertreten sind. Touristen – zu großen Teilen ausländischer Herkunft – spielen für viele der Nischenanbieter eine wichtige Rolle.

## 6.3.2 Social-Web-Nutzung

### 6.3.2.1 Genutzte Anwendungen

Die interviewten Nischenanbieter nutzten alle mindestens eine Social-Web-Anwendung, die meisten sogar mindestens zwei oder drei. Bis auf einen Anbieter waren alle mit einer eigenen Fanpage bei Facebook vertreten. Die am zweithäufigsten genutzte Social-Web-Anwendung war Twitter, gefolgt von YouTube, MySpace und TripAdvisor. Letztere wird zwar nicht direkt von den Anbietern betrieben, wurde aber auch zu den genutzten Anwendungen gezählt, wenn sich auf der Anbieter-Website (vorzugsweise auf der Startseite) ein Hinweis auf die TripAdvisor-Bewertungen befindet, z. B. mit Hilfe eines Widgets<sup>77</sup>. Tab. 27 gibt einen Überblick über die genutzten Social-Web-Anwendungen. Blogs werden nur von wenigen Anbietern genutzt, das Fotoportal Flickr gar nur von einem. Interessanterweise taucht in einem Fall auch das Business-Netzwerk Xing auf.

---

<sup>77</sup> Ein Widget (zusammengesetztes Wort aus „window“ und „gadget“) ist ein „kleines Computerprogramm, das in ein anderes Programm integriert wird, besonders als Teil einer grafischen Benutzeroberfläche, in der über den Mauszeiger Befehle eingegeben werden können“ (*Duden online* o. J, o. S.).

Auffällig war, dass fast die Hälfte der Anbieter erst seit kurzer Zeit, also seit sechs bis neun Monaten, im Social Web aktiv ist. Etwa ein Viertel ist schon mindestens ein Jahr dabei, ein weiteres Viertel seit etwa zwei Jahren. Nur diejenigen Anbieter, die bereits auf MySpace aktiv waren, sind schon etwas länger im Social Web präsent.

Tab. 27: Überblick über die von den Nischenanbietern genutzten Social-Web-Anwendungen (Stand: November 2011)

	Face- book	Twitter	YouTube	MySpace	Trip- Advisor	Blog	Sonstige
Amstel House	x	x					
Circus Hostel	x		x			x	CWiki
East Seven Hostel	x	x	x	x			Flickr
B&B Barangay					x		
Handel House Museum	x						
Hunterian Museum	x						
Dr Johnsons House	x	x			x		
The Old Operating Theatre	x			x			
Geffrye Museum	x	x					Flickr
Ramones Museum	x		x	x			Last.fm
Schwules Museum	x						
House of Bols and Cocktails	x	x	x		x		
KattenKabinet	x						
Spoke'n Motion	x	x					Flickr
SmallcarBIGCITY	x	x			x		
Charles Dickens Tours	x						
Cycle Tours of London	x				x	x	
Alternative Berlin	x			x		x	
Climb Berlin	x	x					
Fritz Music Tours	x		x	x			Xing
ARTTRA Stadtrundgänge	x		x				

Quelle: Eigene Erhebung 2010

### 6.3.2.2 Auslöser für die Social-Web-Aktivitäten

Ein sehr häufig genannter Grund für den Entschluss, sich im Social Web zu engagieren, war das Gefühl, es anderen nachtun zu müssen. Dies würde auch den relativ späten Einstieg ins Social Web erklären.

*Basically, it was because everyone else was doing it. I know that seems quite shallow, but this kind of organisation is a follower, it's not an instigator. It's more of a sit back, see what happens, see how it goes, really make sure that it's not just gonna disappear. (LM)*

*[...] it was jumping on the bandwagon. It was the knowledge that of course every other site had one, even the museums that are only opened once a week had one. (LM)*

*Andere Museen haben auch Facebook, deshalb kamen wir auch auf diese Idee. (AM)*

Hier spielten also anfänglich keine intrinsisch entstandenen Marketing- oder Kommunikationsziele eine Rolle, sondern eher die Angst, sonst den Anschluss zu verlieren. Stärker als bei den Unterkünften und Stadtführungsanbietern war dieser Grund bei den Museen vertreten. Es wurden aber auch andere Gründe bzw. Auslöser für die Entscheidung genannt, im Social Web aktiv zu werden. Dazu zählte z. B. das Ziel, die Kommunikation mit den Gästen zu intensivieren und Feedback zu erhalten, sowie ein größeres und vor allem auch anderes Publikum zu erreichen.

*I thought it would be quite a good idea in trying to reach a potentially different audience, to expand the number of people we could reach, to create interest in Johnson and in different areas...as well as marketing. (LM)*

*I used it myself, and I thought it's a good way to reach people that we're not aware of in a way. There are a lot of young people using that, and it would be nice for them to know about, and for us to reach that people, and maybe a younger audience as well. So that was kind of the rationale for it. (LM)*

Teilweise wurden die Anbieter auch von ihren Kunden selbst oder von Freunden oder Bekannten auf die Möglichkeiten des Social Web aufmerksam gemacht:

*Also man hörte das ja immer wieder, und dann gab es auch Gäste die meinten, „mach das mal auf Facebook und so...“, es ist, irgendwie, ja, kostenlose Werbung eigentlich. (BS)*

*Bei Facebook war es so, dass ich meine eigene Seite hatte, und ein Freund meinte, ob ich denn für meine Firma auch so eine Seite hätte, und als ich sagte nein, meinte er, dass das doch Sinn machen würde. (BS)*

Hier klingt auch schon ein weiterer Grund an: Gerade für die kleinen Nischenanbieter mit einem sehr niedrigen Marketingbudget stellte das Social Web eine neue und preiswerte Möglichkeit der Kundengewinnung und -ansprache dar:

*Kleine Firmen wie wir haben kein großes Marketingbudget und dafür ist das Social Web perfekt, Twitter und Facebook sind sehr gut, um Kunden das Unternehmen näher zu bringen. (LS)*

Auch die Suchmaschinenoptimierung spielte als Auslöser von Social-Web-Aktivitäten eine Rolle:

*Na, eine der Sachen ist halt, dass man im Suchmaschinenranking und so nach vorne kommt. Das ist eigentlich eine wesentliche Motivation, dass wir jetzt sozusagen da gezielt Werbebotschaften über diese Kanäle verteilen können, auf eine sinnvolle Art und Weise.*  
(BU)

### 6.3.2.3 Pflege der Social-Web-Präsenzen

#### PFLEGE

Die Häufigkeit, mit der die Social-Web-Präsenzen aktualisiert werden, ist bei den einzelnen Anbietern sehr unterschiedlich, hier lässt sich nur schwer ein einheitliches Bild zeichnen. Manche Anbieter checken und aktualisieren ihre Facebookseite täglich, andere ein- bis zweimal pro Woche. Das scheint auch von den jeweils genutzten Anwendungen abzuhängen: Wenn Twitter genutzt wird, so wird der Account meist täglich aktualisiert, Facebook dagegen nicht ganz so oft, und YouTube oder MySpace noch seltener. Einige haben den ganzen Tag die Facebookseite offen, um schnell reagieren zu können, was aber nicht heißt, dass auch mehrmals täglich etwas veröffentlicht wird. Im Gegenteil, hier haben einige der Interviewten auch schon schlechte Erfahrungen gemacht und Ihre Aktivität dementsprechend angepasst:

*At the beginning we made the mistake to put up something like 6 posts per day and you could see the numbers of fans dropping, because it was simply too much. So we stopped doing that. Now we update only a few times per week that something goes up. I mean others might post things, like bars etc., and that's ok, too.* (BS)

Die Häufigkeit, mit der die einzelnen Social-Web-Anwendungen aktualisiert werden, ist zudem auch abhängig von den Zielen, die mit der Präsenz im Social Web verfolgt werden.

### 6.3.2.4 Ziele der Social-Web-Aktivitäten

Neben den Anbietern, die von Anfang an ganz konkrete Ziele mit Ihren Social-Web-Aktivitäten verfolgt haben, gab es auch zahlreiche, die sich über den Mehrwert, den das Social Web ihnen bringen soll, nur wenig im Klaren waren. Dies steht aber durchaus im Einklang mit der bereits erwähnten Aussage „wir machen da mit, weil das alle machen“. Im Folgenden sollen die am häufigsten von den Gesprächspartnern aufgeführten Ziele genannt und erläutert werden.

## ANKÜNDIGEN VON EVENTS UND NEUIGKEITEN

Viele der Gesprächspartner gaben an, das Social Web – und speziell Facebook – zur Ankündigung von Veranstaltungen zu nutzen. Auch für die Verbreitung von Neuigkeiten wird Facebook von vielen Anbietern genutzt:

*We put our events on there; we update it with news, with things that are happening, when we are on TV, for example. [...] For example when we are mentioned in an article in a newspaper or so, that is something we then can mention on Facebook, whereas that wouldn't belong on our website. And then when I get a response to one of the articles saying "oh yes I saw that article, I can't wait to go", that's brilliant, that's what we want. (LM)*

*Because we have two concerts per week, we have one on Tuesday and one on Friday, I tend to use it as a kind of reminder if there are tickets left or in fact if it's sold out, to let people know that it's sold out, because we're starting to find that people are not actively checking our website for information, they are checking Facebook instead, so it's crucial that information is kind of the same on both, even though it's a repetition. (LM)*

Teilweise stellt das Ankündigen von Events auch die Hauptaktivität im Netz dar:

*[...] ich glaube, wenn wir keine Veranstaltungen hätten, wäre ich gar nicht so aktiv. D. h., Veranstaltungen ankündigen, das ist das Wichtigste. (BM)*

*Ansonsten stelle ich da Termine rein, auch Spezialtermine, nutze das so als Veranstaltungstool, und auch was es so an Neuigkeiten gibt, wenn ich Bilder oder Videos oder andere Sachen habe, dann packe ich die da rauf. (BS)*

## KUNDENBINDUNG

Ein weiteres Ziel, welches in vielen Gesprächen genannt wurde, ist die langfristige Kundenbindung. Dabei geht es den Anbietern in erster Linie darum, mit ehemaligen Kunden/Gästen weiterhin in Kontakt zu bleiben und sie über das Unternehmen auf dem Laufenden zu halten – natürlich in der Hoffnung, dass diese den Anbieter weiterempfehlen oder nochmal wiederkommen.

*[...] auch die Funktion, dass Menschen, die nicht aus Berlin sind und die nicht die Möglichkeit haben sich über andere Informationskanäle über uns zu informieren, auf diese Weise auf dem Laufenden zu halten. Also ich hab auch den Eindruck, dass es sehr viele internationale Nutzer gibt, die nicht unbedingt deutschsprachig sind, die das Museum besucht haben, es toll fanden, jetzt wieder zu Hause sind, und sich jetzt eintragen, um hin und wieder Informationen zu erhalten. (BM)*

*[...] ich hätte eigentlich ganz gerne, dass die Leute, die bei uns schon waren, dann da Fan werden, und zum Teil klappt das auch, so dass man mit denen auch weiterhin Kontakt hal-*

*ten kann. [...] Und dann, dass man einfach immer bei den Leuten im Kopf ist, und sich dann z. B. die Möglichkeit ergibt, dass wenn jemand auf einen Geburtstag eingeladen ist und morgens noch was Neugepostetes von Climb Berlin sieht und dann denkt, ach ja, ein Gutschein von Climb Berlin, das kann ich ja verschenken. Dass man eben einfach dann immer so ein bisschen da ist. (BS)*

#### INTERAKTION UND FEEDBACK

Ein weiteres Ziel der Anbieter ist es, mit ihren Kunden über das Social Web direkt in Kontakt zu treten und sich mit ihnen auszutauschen. Zudem bietet es nach Aussage einiger Anbieter eine gute Möglichkeit, schnell und problemlos auf Anfragen zu reagieren – etwas, was die eher statische Website oft nicht bieten kann.

*The Facebook page is used as a medium for having a conversation with people, so it's slightly more informal. And sometimes people ask questions in their comments, and I am able to answer relatively quickly, so there is a certain immediacy to it, compared for example to asking questions via E-Mail. (LM)*

Darüber hinaus schätzen viele Anbieter die Möglichkeit, über das Social Web Feedback und Meinungen über ihr Produkt einholen zu können.

*We try to get our customers to use it after the tour. When we are on a tour, we ask them to use Tripadvisor. For us, with every review we get higher and higher and higher. It's very powerful. We always use it. It's an ongoing thing. It's not that it starts and stops. (LS)*

Allerdings wird von den Interviewpartnern noch öfter bemängelt, dass die Nutzer nicht so aktiv sind, wie sie sich das wünschen würden:

*We also use it to get feedback; we sent notifications out for education-based things, and also collections-based things. We won't necessarily get many comments unless people feel secure. People like it, but they rarely comment. (LM)*

Manchmal wissen sie auch noch nicht so recht, wie sie am besten mit Ihren „Fans“ in Verbindung treten sollen:

*SPIELT AUCH DIE INTERAKTION MIT DEN FANS EINE ROLLE? : Ja, schon. Also da bin ich noch nicht so ganz erfolgreich, muss ich sagen. Also da hab ich manchmal das Gefühl, da könnte mehr zurückkommen. Vielleicht habe ich einfach noch nicht so die richtige Ansprache gefunden. Ich bin ja auch persönlich nicht so involviert, also für mich wäre es nie ein Tool, um mit Leuten zu reden, deshalb glaube ich, dass es eben auch ein bisschen schwierig ist, für mich da eine Basis zu finden. (BS)*

## ANSPRACHE NEUER ZIELGRUPPEN

Spannend ist auch die Frage, inwiefern die Anbieter das Social Web als eine Möglichkeit sehen, sich neue Zielgruppen zu erschließen, an die man bislang vielleicht nicht so gut herangekommen ist. Allerdings schien dieser Punkt nur für einige Anbieter eine wichtige Rolle zu spielen – dort war es aber so, dass dieses Anliegen sogar einer der Auslöser für eine Social-Web-Aktivität gewesen war (siehe oben).

*Ich denke, dass es eine nochmal andere Art von Interessierten/Freunden/Nutzern erreicht, die IT-affinen und etwas jüngeren. Denn das Museum in seiner ursprünglichen Struktur wird geschätzt und unterstützt ganz stark von älteren schwulen Männern, die sozusagen ihre Geschichte bewahrt wissen wollen und die genug Zeit haben, sich zu engagieren. Und die bis vor einiger Zeit auch noch diejenigen waren, die hauptsächlich zu Veranstaltungen, Lesungen gekommen sind.[...] Das beginnt sich aber zu ändern, sowohl über die Themen die wir reinholen ins Museum, als auch über die Kanäle die wir nutzen. Und ich denke mal, dass Facebook da eine Rolle spielt. Das hat was mit Mobilisierung zu tun, Imagebildung. Das heißt, wir versuchen schon über Facebook ganz neue, andere Zielgruppen anzusprechen. (BM)*

*I suppose originally it was set up as a way of getting a much younger audience, which we have. I mean there are younger than our general audience, they certainly are. (LM)*

*I thought it's a good way to reach people that we're not aware of in a way. There are a lot of young people using that, and it would be nice for them to know about, and for us to reach that people, and maybe a younger audience as well. (LM)*

Es lässt sich feststellen, dass sich mit der Nutzung des Social Web vor allem bei den bislang stärker von älteren Besuchern nachgefragten Museen die Hoffnung verbindet, speziell ein jüngeres Publikum anzusprechen. Bei denjenigen Anbietern, die bereits von Jüngeren nachgefragt werden, scheint die Ansprache völlig neuer Zielgruppen erst einmal keine so große Rolle zu spielen.

## WERBEKANAL

Schließlich wird die Facebook-Seite oder der Twitter-Account von einigen Anbietern auch ganz einfach als zusätzlicher Werbekanal verstanden, als weitere Möglichkeit, mit Hilfe des Word-of-Mouth zusätzliche Nachfrage zu generieren.

*[...] externally, it [Facebook] is used more as an advertising rather than keeping in contact. I mean, we have more than 1000 fans, and that's great, it hits their page, and if their friends are going, people see this, it starts a whole chain, and they say "oh, there's this alternative Berlin Company". (BS)*



## NETZWERKEN

Das Social Web wird von einigen Anbietern auch fürs Netzwerken genutzt:

*We follow other organisations that we're connected to on Facebook and twitter, and it's a nice network. (LM)*

Dabei spielt natürlich auch das Benchmarking eine Rolle, d. h. die Anbieter nutzen das Social Web auch, um sich auf dem Laufenden zu halten über das, was andere Anbieter und Wettbewerber im Social Web tun.

*[...] on Twitter we follow lots of museums and we have lots of museum follow us. It's quite a good way of keeping up to date with what everyone else is doing. (LM)*

Allerdings führen viele Anbieter das Networking teilweise auch von ihrem privaten Facebook-Account durch, und nicht von ihrer offiziellen Facebook-Fanpage:

*We are friends and friendly rivals of other companies. It's nice to know about them. But that's something we also do with our private accounts. We interact, comment on other companies' pages, like Hostels, and they do the same with us. Of course with clubs we visit on our night tours we can see what's on, who's playing, and that is definitely a help to us. (BS)*

## WEITERE VERWENDUNGEN

Interessanterweise wird Facebook von einem der Stadtführungsanbieter hauptsächlich als internes Kommunikationsmittel genutzt. Dort tauschen sich die einzelnen Stadtführer aus und weisen sich gegenseitig auf Neuigkeiten ihre Touren betreffend hin.

*The Facebook page is something that our tour guides add information for people, whether there's any exhibition going on or other events in Berlin. It's also a source of information for our tour guides. That's primarily what we're trying to use that for. (BS)*

### 6.3.3 Die Bedeutung des Social Web für die Nischenanbieter

#### 6.3.3.1 Erfolgsmessung und Bewertung der Social-Web-Aktivität

Eine wichtige Frage war die, inwieweit die Anbieter den bisherigen Nutzen, den ihnen das Social Web gebracht hat, einschätzten, sprich, wie erfolgreich sie die Social-Web-Nutzung einschätzen. Damit eng verbunden ist natürlich die Frage, woran der Erfolg der jeweiligen Social-Web-Aktivität überhaupt gemessen wird.

## ERFOLGSMESSUNG UND MONITORING

Bei durchweg allen Interviews stellte sich heraus, dass keiner der Anbieter ein systematisches und regelmäßiges Social-Media-Monitoring betrieb. Viele der Interviewpartner gaben zwar an, ihre Facebook-Seite regelmäßig zu checken und Kommentare, Tweets und Bewertungen auf TripAdvisor nach Möglichkeit regelmäßig zu lesen – ein systematisches Monitoring fand aber nicht statt. Von daher beruhen die in den Interviews getroffenen Aussagen zum Erfolg der Social-Web-Nutzung vielmals auf intuitiven Einschätzungen, was den Anbietern teilweise auch bewusst ist.

Für viele Anbieter stellt die Zahl der Fans bzw. Follower einen wichtigen Indikator für den Erfolg dar. Dabei dienen oftmals die Zahlen der ebenfalls im Social Web aktiven Mitbewerber oder auch die Abonnentenzahlen für andere Dienste, wie z. B. Newsletter, als Vergleichswerte, mit deren Hilfe die Anbieter aktuelle Fan- und Followerzahlen einordnen und so Aussagen zum Erfolg der eigenen Social-Web-Aktivitäten machen können. Auch die Anzahl der Kommentare und das generelle Level des Engagements wurden in eine Bewertung des Erfolgs der Social-Web-Nutzung mit einbezogen.

*[..] das Feedback der Leute sind dann Erfolge, und dass Leute auch sagen, sie finden toll, dass wir das machen [...] man vergleicht dann natürlich auch die Zahl der Fans. Ansonsten ist das eher intuitiv, vollkommen. (BS)*

Allerdings sind sich die Anbieter dessen bewusst, dass viele Fans und Kommentare bei Facebook noch nichts über die tatsächlichen (finanziellen) Erfolge des Unternehmens mit dem Social Web aussagen. Hier wird die Möglichkeit, eine systematische Evaluation vorzunehmen, auch eher skeptisch gesehen bzw. man hält so etwas für nicht machbar.

*I mean I do monitor the number of fans that we have, so the increase in number of fans that we have, which is certainly a degree of success within Facebook. But of course the question is whether that success within Facebook transfers to success for the museum. We do now get an increase in people putting Facebook as a source for an event they attended, but this is just the events. We do also have a general visitor form as well, but not everyone completes it. I don't know of any better way of monitoring it. We can only monitor in the here and now, that's what we have to work with. (LM)*

*It's hard to measure, I mean you have web statistics, how many people look, how many people don't look. The question is who those people are, you don't know if they are people that have stayed with you... I mean it's almost impossible to measure because one of the things you can't measure is the importance of WOM. And WOM, even in this hype or especially because of this hype I still think is the most important marketing tool, especially for the hostel, and even for the hotel, to an extent. (BU)*

Dabei sind die Facebook-Statistics<sup>78</sup> nicht einmal allen Anbietern bekannt:

*INWIEFERN WIRD DER ERFOLG DER SOCIAL-WEB-AKTIVITÄTEN KONTROLLIERT, GIBT ES DA EINE RICHTIGE ERFOLGSMESSUNG?: Nein. Wir sind technisch aufgrund von Geldmangel unterausgestattet was das Überprüfen angeht. Wir haben sehr unregelmäßige Statistiken, auch was unsere Website angeht, und bei Facebook, da wüsste ich jetzt auch gar nicht, wie. Es sei denn man bindet Spezialisten ein, aber die kosten natürlich wieder was. Das heißt, mir bleiben nur die monatlichen Zuwächse an Fans zu zählen, mehr nicht. (BM)*

*Ich kann das nicht messen, wie erfolgreich das ist. Ich freue mich immer, wenn mich jemand auf Facebook verlinkt oder auf MySpace, Leute die hier waren und ihre Fotos dann hochladen, uns sagen, ich war da und es war toll. Das Feedback ist in erster Linie positiv ich habe, glaube ich, seltenst mal negatives Feedback zu uns gelesen. Klar, ich gucke schon mal ab und zu bei Google, was man zum Ramones Museum findet, und klicke dann auch auf die zwölfte Seite um zu sehen, was da steht. Von daher checke ich das schon irgendwie, aber das Beste ist natürlich immer noch das Feedback von Angesicht zu Angesicht. (BM)*

#### ERFOLGSBEWERTUNG

Was nun die eigentliche Einschätzung des Erfolgs durch die Social-Web-Aktivität angeht, so bewerten prinzipiell alle befragten Anbieter ihre bisherige Aktivitäten im Social Web als positiv, wenn auch einige noch etwas verhalten in ihrer Einschätzung sind. Das mag aber auch an der recht kurzen Zeit liegen, die einige Anbieter erst im Social Web aktiv sind.

*Very successful! (AU)*

*Yes, I would, for sure. On a scale from 1 to 100, and 1 was "going fantastic" through to 100 which would be "dreadful", I'd probably place it around 60. Whilst it's effective and we're getting a response, people are engaging and they're asking questions, there are still only 350 people as our fans, whereas our actual mailing list of people is 4,000 people. When I get the figures up into the thousand I'd be a bit more comfortable, because I don't think you can say that with 350 fans that it's a success. But for an organisation like this, it's progress. (LM)*

Die Anbieter freuen sich über angestiegene Fan-Zahlen bei Facebook, sind aber wie bereits erwähnt verhalten, was dann konkrete, daraus erwachsene Erfolge für den Anbieter an sich angeht:

---

<sup>78</sup> Die Facebook-Statistiken sind für jeden Administrator einer Facebook-Fanpage kostenlos zugänglich und bieten Zahlen und Daten zur eigenen Fanpage, angefangen von der Zahl der „Gefällt mir“ über die Zahl der Klicks auf bestimmte Beiträge bis hin zur Reichweite der Beiträge und deren Viralität.

*Das ist natürlich ganz schwierig festzumachen, weil wir keine regelmäßigen Evaluationen haben. Also, mir sagt eine ständig wachsende Zahl von Fans, dass das Menschen auch nutzen, und darüber Informationen beziehen, und damit ist schon mal der erste Teil gewonnen, von dem was wir erreichen wollen. Ob die dann de facto auch kommen, also sich mobilisieren lassen - schwer zu sagen. (BM)*

#### BEDEUTUNG FÜR NEUKUNDENAKQUISE

Die Nischenanbieter wurden auch ganz konkret danach befragt, wie sie die Bedeutung des Social Web bei der Gewinnung neuer Kunden einschätzen. Auch hier sind die Anbieter eher skeptisch. Viele sind der Meinung, dass der Erstkontakt mit neuen Kunden noch immer außerhalb des Social Webs stattfindet, z. B. über Suchmaschinen oder die eigene Website:

*[...] most of the time first they found us on one of the websites or on our own website and then they were looking on TripAdvisor. They don't find us because of TripAdvisor. Because they type "bed and breakfast Amsterdam", they found one of the websites with our name and then they check TripAdvisor. That's my experience. (AU)*

*Für das Thema finde ich es auch eher schwierig, das kommt sicherlich auch mal vor, dass mal der eine oder andere neue Kunde kommt, aber in der Breite glaube ich nicht, dass das funktioniert. In erster Linie geht es darum, dass man bei denen die schon da waren, im Kopf bleibt, und klar, dann kriegt man ja auch neue Kunden, wenn die dann einen Gutschein verschenken, und dann kommt oft auch bei den Beschenkten noch jemand mit, der dann auch wieder zum Zahler bei uns wird. Aber das würde ich erst mal nicht ganz oben ansetzen. [...] Es kam jetzt noch nie jemand der gesagt hat, er hat uns zuerst auf Facebook gesehen, die Leute kommen eigentlich immer erst über unsere Website. (BS)*

Auch das klassische WOM wird noch als bedeutender angesehen als das elektronische über Facebook und Co:

*Momentan wird die Neukundengewinnung, schätze ich, sehr niedrig sein, weil es einfach ein riesiger Wust an Informations-Flow ist, weil einfach ein Hostel jetzt ein Produkt ist, was eine andere Wertigkeit hat als eine total geile Musikband oder der Präsident der USA. Man engagiert sich nicht so sehr für ein Bett, wo man schläft. [...] Die ganz persönliche Empfehlung ist immer noch das allerbeste. Freunde, Brüder, Verwandte oder Leute, die Du auf Deiner Reise triffst, oder, oder... Und meistens dann auch zeitnah zu Deinem geplanten Aufenthalt. (BU)*

*Ich glaube, genauso viele Leute, wie zufällig im Web drauf stoßen gibt es die, die zufällig vorbeigehen und drauf stoßen. Ich glaub, Du musst schon explizit Deine Interessenslage im Web vermitteln, um danach auch auf uns zu stoßen. (BM)*

Zudem zeigt sich hier wieder das Problem fehlender Kundenbefragungen auf Seiten der Anbieter. Oftmals sind sich diese nicht wirklich im Klaren darüber, wie viele Leute konkret durch das Social Web auf sie aufmerksam werden. Da gehört das einfache Fragen der Teilnehmer einer Stadtführung schon fast zu den besseren Erhebungsmethoden:

*We ask people when they take part in the tour where they heard about us, but it's very informal. I'd say that one in twenty customers has found out about us through Facebook. Sometimes it's not so clear because they simply say "I saw it on the internet", so it can be any kind of page, our website or our Facebook page. (BS)*

Einige der Anbieter schätzen die Wirkung v.a. Facebooks und der dort stattfindenden Mundpropaganda durchaus größer ein und stehen den Neukunden-Gewinnungsmöglichkeiten des Social Web positiver gegenüber:

*SEHEN SIE IM SOCIAL WEB AUCH DAS POTENZIAL, NEUE KUNDEN ZU AKQUIRIEREN?: Ja, durch das schon erwähnte Facebooking. Und dass Facebook eben auch so eine Art elektronisches Mundpropaganda-Tool ist. Manche Leute haben da eben auch 600 Fans, und wenn die dann eben an Ihre Pinnwand schreiben, ich war im Amstel House, kleiner Link, da war ich beim Karaoke, gibt's ein Foto von. [...] und manche breiten ja da ihr ganzes Leben aus, so dass ich so richtig die Geschichte sehen kann: Ein paar Tage vorher steht an der Pinnwand, „so Leute, morgen geht's nach Berlin“, und alle, „oh ich bin neidisch, will mit, viel Spaß“, dann zu dem und dem Konzert, und dann kommen sie wieder, dann „bin zurück, oh tolle Stadt“. Und wenn man dann noch Glück hat, dann steht da noch ein Foto von unserem Hostel mit der Aussage „Wo wir gewesen waren [...] und da war ein süßer Kerl, der hat Karaoke gemacht“. Also das ist dann top. Wenn das dann 149 lesen und sagen, oh ich will auch nach Berlin. Und dann ist halt die Chance viel größer, dass sie dann auch zu uns ins Hostel kommen, wenn jemand das empfiehlt, den sie kennen. (BU)*

Dabei spielt auch eine Rolle, dass die Anbieter die Frage der Neukundengewinnung nicht nur auf die konkrete Anzahl an Nachfragern beschränken, sondern eher das „große Ganze“ sehen, also auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Marke an sich durch die Social-Web-Aktivität:

*DO YOU SEE THE SOCIAL WEB AS A POTENTIAL MEDIUM FOR ACQUIRING NEW CUSTOMERS?: Yes, absolutely. I mean, the number one aim from a marketing point of view is always to get more people through the door. Even if people aren't coming through the door, there is increasing brand awareness, which is fundamental as well, because the power of WOM is the greatest marketing tool any marketer can have. So even if people are not coming, but via the beauty of social networking, they're recommending to somebody else. So you've lost one visitor, but you've gained one visitor. (LM)*

Eine Rolle spielt hierbei sicherlich auch die große Bedeutung von Bewertungen für Unterkünfte:

*I couldn't tell you how many people come because of these user-generated reviews, but I think it definitely is important for us. It's even important for us to have beds available on Hostelworld so we get enough reviews, although we have to pay the commission. [...] we see an increase in bookings because of our Hostelworld rating. (BU)*

#### BEDEUTUNG VERGLICHEN MIT ANDEREN MARKETINGKANÄLEN

Für keinen der interviewten Nischenanbieter ist das Social Web der alleinige Marketing- und Vertriebskanal, sondern es wird von vielen eher als zusätzliches Medium gesehen, während man auf die anderen traditionellen Marketingmittel auf keinen Fall verzichten möchte und diese immer noch den Hauptanteil des Marketings ausmachen.

*I wouldn't go as far as to say it [the Social Web] is not important, but currently it is still traditional methods of doing our information that are doing better. (LM)*

*I still think that the printed advertising material, brochures etc. are very important because they are there as soon as people go into hotels or hostels, that's what people see first. Then they might go online and have a look, too. That's what many people say – they find a brochure and then go online, and then maybe go to the FB page, so in the end they don't know where they heard from you first. [...] While the Social Web is an important component for us, it's not strong enough for us to discard other advertising. I think it helps, it's a nice service, and that people can go on a social networking site and then have a look at the opinion of other people, too. (BS)*

*Das Social Web ist für mich einfach ein Zusatz, aber ich könnte mir niemals vorstellen, mein komplettes Business darüber abzuwickeln. Sondern das ist halt einfach ein Teil, wie ein anderer Teil, nämlich Flyer in der Stadt zu verteilen, so eine Art Street Promo, auch noch genauso wichtig ist, weil man das eben anfassen kann. Virtualität ist alles super, aber das ist halt nicht alles, sondern nur ein Teil, aber wie groß der Teil ist, kann ich jetzt wirklich nicht sagen, weil das einfach schwierig einzuschätzen ist und ich kein eigenes Marketingbüro habe. [...] Social Media läuft eben neben allen anderen Dingen noch so nebenbei [...] (BS)*

Teilweise hat das Social Web schon eine größere Bedeutung, aber selbst diese Anbieter verzichten nicht völlig auf andere Marketingaktivitäten:

*Wir haben die Social Networks, TripAdvisor und freie Seiten. Die Hälfte unseres Marketings findet online statt, aber nicht nur in Sozialen Netzwerken. Der Rest wird für Flyer, Broschüren und Anzeigen in Magazinen verwendet. (LS)*

Für die Anbieter der Unterkünfte spielt das Social Web dagegen durchaus eine wichtigere Rolle und ist ein Marketingkanal, auf den diese auf keinen Fall verzichten wollen. Vor allem

auf die Bewertungen auf TripAdvisor oder den Hostelbuchungs- und Bewertungsportalen sind die Unterkünfte mittlerweile stark angewiesen:

*[The Social Web] is very important. Especially TripAdvisor. It's a big, big help. Because nowadays everybody is reading the reviews, not only on TripAdvisor. So if you have terrible reviews. And most people they come here because of the nice reviews and also because we're doing this now for ten years. So every week we have returning guests or friends or family of them... that really helps. (AU)*

*In forms of marketing, it basically is our marketing. We don't pay for any adverts, since we don't have any budget for. Our marketing goes on... We pay our membership fee to Europe's Famous Hostels, which is an association of European Hostels with 26 member hostels. We make flyers which we send out to other hostels, predominantly those in the gateway cities to Berlin, Amsterdam, Prague, Dresden, Munich, and Vienna. And then the rest of our marketing budget is my salary. So it's the website, most important, and then the Facebook, and the social media. So, I'd say it's actually a quite important way of getting the word out when things change and when we got new things. (BU)*

Es wird deutlich, dass der finanzielle Aspekt für die größtenteils mit eher kleinen Budgets ausgestatteten Nischenanbieter ein wichtiges Argument für eine stärkere Nutzung des Social Web darstellt. So führen sinkende Budgets dazu, dass die Anbieter verstärkt auf die preiswerteren Social Media als Marketingkanal setzen.

*[...] bei uns ist das SW halt ne günstige Methode, was zu tun. Wir machen überhaupt nichts mit Print, bei uns passiert alles im Netz, das ist zeitgemäß, das ist da, wo die Leute sich heute finden. (BU)*

*Our budgets are tiny – we don't receive any government funding – and they're set to get smaller. So in terms of traditional marketing media, like printed brochures, they are going to be cut down more and more and I will be looking to do many more things online. And to build that online base of fans will be kind of my strategic priority for the next couple of years. With an organisation like this, we're never going to move away from traditional print marketing, because we just won't. Our audience is of a certain type of person, and we need to respect the fact that lots of people who come here are 60+ and have no interest in social networking. So we have a loyalty to them to a certain amount of time to keep doing things the traditional - flyer, poster, letter, direct mailing - way. But for me it's very high up on my priority. (LM)*

Wie man sieht, spielt aber auch die Hauptzielgruppe für den jeweiligen Anbieter – in obigem Fall ältere Besucher – eine Rolle, wenn es um die Verteilung der einzelnen Marketingaktivitäten geht. Und diejenigen Anbieter, die eine recht gemischte Nachfragergruppe bedienen, wollen auf andere Marketingkanäle vorerst nicht verzichten.

*Wir würden auf die klassischen Informations- und Marketingkanäle nicht verzichten, einfach weil unsere Nutzerstruktur so heterogen ist, dass, wenn man das mal abgleicht mit der Struktur der Facebook-Nutzer in Deutschland zu wenig Schnittmenge besteht, um sich allein darauf zu konzentrieren. Wir müssen auch die älteren Leute mit bedenken, Leute, die noch nicht so wirklich IT-affin sind. Und die kommen ja auch immer noch zu unseren Veranstaltungen, und wenn man sich allein auf Social Media beschränken würde, fiel diese wichtige Nutzergruppe raus. (BM)*

Die Bedeutung von Social Media lässt sich zudem auch an der Zeit, die die Verantwortlichen mit Social-Web-Aktivitäten verbringen, ablesen. Hier zeigt sich bei fast allen Anbietern, dass nur ein sehr geringer Teil der Arbeitszeit damit zugebracht wird, im Social Web für das Unternehmen aktiv zu sein, generell sind es zwischen einer und drei Stunden pro Woche.

*[...] regarding the workload, I spent around an hour and a half per week on activities related to the social web, sometimes a little more. (LM)*

*Anderthalb Stunden Arbeitszeit die Woche, würde ich sagen. (BS)*

Grundsätzlich kann man also sagen, dass das Social Web im Vergleich mit allen anderen noch durchgeführten Marketingaktivitäten von der Mehrzahl der Nischenanbieter eher als netter, zusätzlicher Marketing- und Kommunikationskanal angesehen wird, der neben den vielen klassischen Marketingmethoden nebenher mitläuft. Nur wenige messen dem Social Web eine elementare Bedeutung bei, und selbst diese wollen trotzdem nicht völlig auf andere Kanäle verzichten.

#### GENERELLE BEDEUTUNG

Obwohl keiner der Anbieter ausschließlich auf das Social Web als Marketing- und Kommunikationskanal setzt, schätzt interessanterweise trotzdem über die Hälfte die generelle Bedeutung des Social Web als groß ein. Dabei spielen vor allem eher weiche Faktoren, wie die Möglichkeit, mit seinen Kunden/Besuchern direkt in Verbindung zu treten und so möglicherweise neue Zielgruppen zu erreichen, eine Rolle für diese Einschätzung.

*But I think it's all for letting people know what's going on, reaching these people, being community-minded, and connecting to these people. And it [the Social Web] is also good for connecting with other institutions, especially museums. The management team now recognises that it is becoming increasingly important to develop, and they're looking at ways to do that. (LM)*

*Essentially the way I see them, working with social networks is that people can explain what they like and what so feel. [...] There are no barriers. Everyone can talk, and everyone can listen what you have done. [...] So for TripAdvisor we asked for reviews to write on the website about smallcarBIGCITY and then you get higher and higher the more people write*



*about you. So there are the TOP 100 things to do in London, and now we are top three. [...] It's the people who say their opinion about us. It means that people from newspapers and travel guides look at us and they say they are under the top three. So they must be good, because people have done that. It's so powerful for us, it gets us press and also means if you are a tourist with and maybe with your family and look at TripAdvisor and say OK this must be good and you can read reviews. [...] It's by far the most powerful thing we have.*  
(LS)

Auch die Nutzung der elektronischen Mundpropaganda ist für die Anbieter ein wichtiges Argument für eine positive Einschätzung der Bedeutung des Social Web:

*Facebook I think it's really, really good because people that have already done the tour they became fans on FB, and many people that live here also do the tour and become fans. And then they got people coming over and are thinking about how to entertain them and then see a post from us and say, ah, yeah, that's great, I'll send them there. Or they see that we have a new tour. [...] So it is really important because you can reach a lot of people via FB. I think that a lot of people spend quite a bit of time on FB when they are abroad.*  
(BS)

Als sehr positiv wird ebenfalls angesehen, dass man es mit Hilfe der verschiedenen Social-Web-Anwendungen dem Nutzer freistellen kann, die Art der Kontaktaufnahme und Information selbst zu wählen.

*For us the best part of the different social media technologies is the ability to spread your content in different places where different people can access it. Like I said some people never visit our blog they only see the updates on Facebook, other people really get into the stuff through the website. But they all access information in different ways. The users can choose themselves how to access information.* (BU)

Einige Anbieter sind dagegen etwas zwiegespaltener in ihrer Beurteilung des Social Web. Für sie spielen viele andere Faktoren ebenfalls eine wichtige Rolle, und es fällt ihnen schwer einzuschätzen, wie groß die Bedeutung von Social Media für ihr Unternehmen wirklich ist.

*Schwierig... Also ich würd mal sagen, unsere Homepage ist wichtig, da steckt auch viel drin, und na ja, dann... Bei uns ist es eher so ein Mix, unsere Philosophie ist, dass wir nur ein Produkt bewerben können, was auch gut ist, also stecken wir das meiste Geld in die Qualität unseres Produkts. Das ist unser Ansatz.* (BU)

*The Social Web is getting less important every day because of the loads of information, which is also too much for the people. On the other hand, the Social Web is indispensable because everybody is on it but there are less than 5 % of the marketing that can be assigned to the Social Web.* (AM)

Auch die Schwierigkeiten bei der Messung des Erfolgs tragen zur Unsicherheit bei der Bewertung des Social Web bei.

*Das ist schwer einzuschätzen, man weiß ja nie was ankommt... Also ich halte es schon für wichtig, aber dessen Bedeutung zu bemessen ist schwierig. (BM)*

Zudem spielt nach Aussage eines kleinen Teils der Anbieter das Social Web aufgrund seiner geringen Verbreitung eine untergeordnete Rolle. Auch die Fülle an Informationen im Social Web, in der eine einzige Nachricht leicht untergehen kann, wird als eher negativ empfunden:

*Also ich würde sagen, da die Verbreitung des Social Web noch nicht so groß ist, ist es eher limitiert – es sind ja nur die Leute Empfänger, die sich vorher auch als Fan gemeldet haben. Und dann wird ja so viel gepostet, dass so eine Nachricht auch schnell wieder weg ist, und die Leute es dann wieder nicht sehen, wenn Sie nicht gerade da drin sind. Von daher denke ich dass der Streuverlust schon recht hoch ist. Also ich denke, man muss es machen, und man weiß auch nie, was sich daraus ergibt, aber so furchtbar hoch würde ich den Wert jetzt noch nicht ansetzen. (BS)*

#### 6.3.4 Ziele und Pläne

Schließlich wurden die Nischenanbieter noch zu ihren Plänen und Zielen für ihre Social-Web-Aktivitäten befragt. Hier lässt sich zunächst einmal feststellen, dass alle interviewten Nischenanbieter ihr Engagement im Social Web zumindest auf demselben Level weiterführen wollen. Viele planen zudem eine Weiterentwicklung.

##### STATUS QUO ERHALTEN

Bei einigen besteht diese lediglich darin, die bisherigen Social-Web-Anwendungen noch besser und professioneller zu nutzen, sie planen aber keine große Erweiterung ihrer Social-Web-Aktivitäten, zum Teil, weil sie mit dem bisherigen Engagement zufrieden sind, oft spielt aber auch die fehlende Zeit oder ein zu geringes Budget eine Rolle.

*Maintaining, improving, and learning more about how to use it. I don't see us branching out into... I can't really think of any other forms of social networks... that really says it all... (LM)*

*Wir werden das auf jeden Fall weiter pflegen, wobei das auch davon abhängt, wenn ich dafür zahlen müsste, würde ich mir das nochmal überlegen, also nicht für jeden Preis, aber wenn das so weiter nutzbar ist, werde ich das auf jeden Fall weiter nutzen und auch weiter lernen. Im Moment bin ich da einfach noch in einem Lernprozess, und man weiß ja wie gesagt nie, was sich daraus entwickelt. (BS)*

Hier spielt also auch die Frage nach dem Fortbestehen der Kostenlosigkeit von Social-Web-Anwendungen eine Rolle.

*Momentan fühle ich mich mit dem wohl, so wie ich es habe, und inwieweit das noch weiterentwickelt werden wird, hängt auch ein bisschen von den Firmen ab. Es gab ja bei Facebook auch mal Gerüchte über einen Bezahlmodus, und das wäre dann für mich uninteressant, und dann ist sowieso das nächste wieder an Bord. Dann wird sich das genauso weiterentwickeln wie die anderen Sachen, man nutzt es mal mehr, mal weniger. Und Zeit und Nutzen muss halt auch irgendwo im Verhältnis bleiben. Insofern habe ich für nächstes Jahr kein großes Social-Media-Projekt. (BS)*

#### SCHWERPUNKT AUF FACEBOOK

Viele wollen auch weiterhin den Schwerpunkt ihrer Social-Web-Aktivitäten auf Facebook legen, und planen, die Aktivitäten dort zu intensivieren und weiterzuentwickeln.

*I would like to do a special presentation on Facebook, a video or interviews which shows my product. Maybe I'm going to reveal what I'm going to show. (LS)*

Hier steht bei einigen Anbietern eine bessere Integration mit der Unternehmens-Website im Mittelpunkt der Planung:

*Die Facebook-Seite soll ausgebaut werden. Und die Wahrnehmung zwischen unserer Seite und der Facebook-Seite soll enger werden, die Abgrenzung soll schwammiger werden zwischen diesen beiden. Wenn man sich das grafisch vorstellt, an den Außenseiten eben eine klare Abgrenzung zum Rest der Welt, aber die Schnittstelle zwischen den beiden Seiten soll aufgeweicht werden. [...] Konkret heißt das, dass vielleicht auf jeder Unterseite meiner Seite ein Facebook-Link, oder wenn man auf die Galerie klickt, dass man dann über einen Facebook-Link direkt zu den Fotos auf Facebook kommt. Das ist definitiv geplant. (BU)*

*I would like to see the activity from our Facebook page for younger people feed through to the main page as well. (LM)*

Auch die Personalisierung der Facebook-Seite ist angedacht:

*I would like to customise the [Facebook] page. [...] But depending on how it's going to be used, if it's going to be used as another search engine, you have to keep with what's going on. I mean Facebook is changing all the time. (BS)*

## NUTZUNG NEUER SOCIAL-WEB-ANWENDUNGEN

Andere Anbieter sind da aktiver und planen eine Ausdehnung ihres Social-Web-Engagements auf neue Anwendungen. Dabei spielen zum einen Blogs eine Rolle, allerdings wird die Einrichtung eines Unternehmensblogs eher skeptisch gesehen:

*[...] try new things, that haven't been done, like blogs that would be great. So I would like to see more of that, like blogs, but we're quite a small staff, well there's just over 50, but not all of them work full time, and most people do lots of different things. (LM)*

*Auch bloggen eventuell, allerdings immer mit der Einschränkung, dass man tunlichst nichts anbieten sollte, was man nicht füllen kann, aus Zeit- und Kapazitätsgründen. Aber es ist sicher möglich, sich da in Schritten heranzuarbeiten. Das Museum will wachsen, will besser werden, will professioneller werden, und da gehört das sicherlich dazu. (BM)*

Eine weitere Social-Media-Aktivität die zwei der befragten Museen gerne ausprobieren würden, ist die Fotocommunity Flickr, die bislang ja nur von einem einzigen Anbieter genutzt wird (vgl. Tab. 27). Allerdings wird auch hier die eigentliche Umsetzung eher skeptisch gesehen.

*And I would like us to be able to go onto Flickr as well; however I would say that's more of a longer term goal, towards next year. And once I'm happy with what we've got to put on Flickr. All the time we're confronted with image requests, and it would be great if all I had to do is to simply refer to our Flickr page. (LM)*

*Well, Flickr might be interesting for us. But I don't think that I have the necessary amount of time to be able to manage new applications properly. (LM)*

Twitter stehen die Anbieter dagegen teilweise skeptisch gegenüber:

*Twittern ist für mich kein Thema an was ich mich in naher Zukunft ran setzen werde, weil mir das schon wieder zu kurz und zu... irgendwie zu blöd ist. Ich bin ja auch keine Band oder kein Celebrity, und bei Twitter geht's eher um die reine Selbstdarstellung als um den Inhalt, wobei es auch gut sein kann, dass ich das deshalb so sehe, weil ich da auch ein bisschen außen vor bin, kann gut sein, dass ich da nächstes Jahr schon anders drüber denke, und ich finde es nächstes Jahr total super. (BS)*

*Das einzige was ich vorerst ausschließen wollen würde, ist Twitter, weil ich das für überschätzt halte und sage, die Zeit hätte ich nicht. Ob sich jemand anders findet im Museum, das wage ich zu bezweifeln. Also der Fokus wird vorerst auf Facebook liegen. (BM)*

## MOBILES INTERNET

Als ein Schwerpunkt zukünftiger Social-Web-Aktivitäten tauchte schließlich die verstärkte Ausrichtung auf das mobile Internet häufiger in den Interviews auf. Auslöser ist sicherlich das Wissen um dessen wachsende Bedeutung.

*Das nächste wird sicherlich die Kompatibilität für Smartphones sein. Es sieht schon ganz ok aus, aber da könnte man bestimmt noch ein paar Sachen machen, aber eher so vom praktischen Handling her. [...] Ich hoffe darauf, dass es europaweit preiswerte Tarife gibt, so dass man grenzüberschreitend mit dem Smartphone im Netz surfen kann. Das wird noch mal was verändern, aber der Rest, da sollten wir auch mehr auf direkte Gästeanimation setzen und darauf, dass die Leute miteinander reden. (BU)*

*Und dann natürlich die Telefone, alle haben ihre iPhones oder ihre devices und sind so am „ab-appen“, und vielleicht muss es mal irgendwann eine Ramones-Museum-App geben, vielleicht muss ich irgendwann einen virtuellen Rundgang durch das Museum anbieten. Aber soweit bin ich einfach noch nicht, ich brauch dann vielleicht einfach auch ein bisschen länger als andere um den letzten Mist da auch mitzumachen. (BM)*

## ZUSAMMENFASSUNG DER PLÄNE

Bei einigen Anbietern ist das Bewusstsein, dass der Fokus bei Social Media auf den Nutzern liegt, und dass letztendlich diese aktiv werden müssen, größer als bei anderen, die das Social Web immer noch eher als einen zusätzlichen Informations- und Werbekanal ansehen. Erstere schätzen allerdings die Möglichkeiten, das Engagement der Nutzer im Social Web zu fördern, als begrenzt ein, da sie der Meinung sind, dass man Aktivität nicht erzwingen kann.

*I also think with Social Media that it's not us doing it but the others doing it. So the only thing we can do is just having the page there but other people need to interact. I'm not really sure whether we want to force other people to do it. (BS)*

Auf jeden Fall sind sich alle einig darin, dass man beim Social Web am Ball bleiben muss, und dass die Zeiträume, in denen schon wieder sehr viel verändern kann, recht kurz sind.

*Es ist schwierig, diese Online-Geschichte, man weiß ja auch nicht was in zwei bis drei Jahren ist, und so wie sich das Netz grad entwickelt, muss man auf jeden Fall auch am Ball bleiben, man darf, glaube ich, nicht irgendwann zumachen und sagen, das reicht. Ich glaube, man muss wirklich mitgehen, und wenn man das selbst nicht kann, dann muss man Leute haben, die das tun. (BM)*

## 6.3.5 Zusammenfassung und Fazit

### 6.3.5.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Analyse der Experteninterviews hat gezeigt, dass es kein einheitliches Bild der Social-Web-Nutzung durch Nischenanbieter gibt. Eine Bewertung der Social-Web-Aktivitäten der einzelnen Anbieter wird außerdem dadurch erschwert, dass die Mehrzahl der Anbieter noch nicht sehr lange im Social Web aktiv ist und daher bislang noch nicht so umfassende Erfahrungen mit Social Media gemacht hat.

Trotzdem lässt sich feststellen, dass der Schwerpunkt der Social-Web-Aktivitäten auf dem sozialen Netzwerk Facebook liegt, welches mit einer Ausnahme von allen Befragten genutzt wird. Andere Social-Web-Anwendungen werden nur von einer geringen Anzahl der interviewten Anbieter genutzt, seien es YouTube, Flickr, MySpace oder Twitter.

Obwohl alle zumindest mit einer Anwendung im Social Web aktiv sind, sind die Einstellungen der Befragten dem Social Web gegenüber verschieden: Während einige vom Nutzen dieser Aktivitäten überzeugt sind, sind andere weitaus skeptischer. Sie sind zwar aktiv, aber weniger aus einer Überzeugung heraus, sondern mehr aufgrund der Tatsache, dass sie das Gefühl haben, mitmachen zu müssen, weil sie fürchten, sonst den Anschluss zu verlieren.

Darüber hinaus ist die Herangehensweise aller Anbieter an die Social-Media-Nutzung durch ein stark intuitives Handeln gekennzeichnet. Keiner der Befragten hatte zuvor eine Strategie entwickelt oder konkrete Ziele für die Social-Web-Nutzung aufgestellt. Gleichzeitig fiel auf, dass die Social-Media-Aktivitäten der Anbieter mit der jeweils verantwortlichen Person stehen und fallen, d. h. abhängig sind von deren Interesse am Thema.

Insgesamt konnten die Befragten, was Ihre Einstellung zu Social Media betrifft im Großen und Ganzen zwei unterschiedlichen Gruppen zugeordnet werden: Auf der einen Seite diejenigen, die ihr Hauptaugenmerk auf die „weichen“ Bedeutungen des Social Web legen, d. h. auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrads der Marke des Unternehmens, auf eine verstärkte Mundpropaganda und auf eine Verstärkung der Kundenbindung. Die zweite Gruppe dagegen war mehr an harten Fakten und Zahlen interessiert, sie wollte wissen, ob sich die Social-Web-Aktivitäten am Ende auch in Zahlen (mehr Gäste, wachsende Besucherzahlen) niederschlagen. Da dies bei Social Media nach wie vor schwierig zu messen ist, war dies auch die Gruppe, die dem Social Web eher skeptischer gegenüberstand, da sie von seinem Nutzen nicht restlos überzeugt waren.

Ein weiterer Punkt der sich aus den Interviews schlussfolgern lässt ist, dass Bewertungsportale generell von größerer Bedeutung für (Nischen-)Anbieter sind als andere Social-Web-Anwendungen. Diejenigen Anbieter, die in Bewertungsportalen aktiv waren bzw. offensiv auf diese hinwiesen, waren am meisten überzeugt vom Nutzen dieser Aktivitäten, mehr als dies die Nutzer anderer Social-Web-Anwendungen waren.

### 6.3.5.2 *Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten von Nischenanbietern*

Den Interviews zufolge waren die Stadtführungsanbieter diejenigen, die bislang den meisten Nutzen aus dem Social Web ziehen konnten. Die Unterkünfte sind ebenfalls sehr aktiv, für sie sind erwartungsgemäß die Bewertungen und somit die Bewertungsportale von größter Relevanz.

Die Museen dagegen nähern sich eher zögerlich und vorsichtig dem Thema Social Media an. Dies könnte zum einen in ihrer Größe begründet sein – im Gegensatz zu den Stadtführungsanbietern handelt es sich bei den meisten Museen um größere und komplexere Organisationen die stärker hierarchisch geprägt sind. Innovationen – und zu diesen zählt Social Media ja letztendlich – haben es hier schwerer, da es nicht nur eines engagierten Mitarbeiters bedarf, sondern es muss auch das Leitungspersonal von der Wichtigkeit überzeugt werden. Damit in Verbindung zu sehen ist auch ein weiterer möglicher Grund für die zögerliche Herangehensweise der Museen: das Alter und die daraus resultierenden schon etwas eingefahrenen Strukturen machen es schwieriger, Neues auszuprobieren, als dies in jungen und kleinen Tourismusunternehmen der Fall ist.

### 6.3.5.3 *Erfolgsfaktoren für die Social-Web-Aktivitäten von Nischenanbietern*

Aus den durch die Interviews gewonnenen Erkenntnissen lassen sich folgende Faktoren, die für die erfolgreiche Nutzung des Social Web durch Nischenanbieter von Bedeutung zu sein scheinen, ableiten:

*Alter und Größe der Firma:* Die jüngeren und kleinen Anbieter waren größtenteils zufriedener mit der Social-Web-Nutzung und schätzen den Gewinn dadurch höher ein als die älteren und/oder größeren Anbieter. Eine wichtige Rolle spielte auch die Tatsache, ob die Firmen vom Eigentümer selbst geführt wurden oder nicht. War ersteres der Fall, so wirkt sich die dadurch vorhandene Flexibilität in Entscheidung und Handeln vorteilhaft auf die Nutzung neuer Techniken und die Einführung neuer Methoden und Anwendungen aus.

*Alter der Social-Media-Beauftragten:* Auch das Alter der Social-Media-Verantwortlichen spielte eine Rolle. Viele der jüngeren Befragten standen dem Thema Social Media generell offener gegenüber, und hatten oft auch schon privat Erfahrungen damit gemacht. Unabhängig vom Alter spielte der Enthusiasmus und das Engagement der Verantwortlichen eine wichtige Rolle, zum einen waren sie überzeugter vom Nutzen des Social Web, zum anderen gelang es ihnen durch ihren Enthusiasmus möglicherweise auch, andere, eher skeptischere Mitarbeiter der Firma vom Social Web zu überzeugen.

*Hohe Bedeutung des Rankings in Bewertungsportalen:* Noch mehr als andere Social-Web-Anwendungen war die Popularität und das Ranking des jeweiligen Anbieters in Bewertungsportalen entscheidend für den Erfolg des Anbieters. Vor allem aufgrund der erhöhten Nachfrage, die durch die zahlreichen positiven Bewertungen kreiert wurde.

#### 6.3.5.4 Fazit

Abschließend ist festzustellen, dass sich die Mehrzahl der interviewten Nischenanbieter damit schwertut, von den positiven Entwicklungen, die das Social Web in Gang gesetzt hat, zu profitieren. Ursache für ein Engagement der Anbieter ist oft weniger die Überzeugung vom Nutzen der Social Media für die eigene Organisation, sondern eher ein gewisser Zwang, mitzumachen, aus Angst, sonst den Anschluss zu verpassen. Von daher ist es auch wenig verwunderlich, dass kaum strategisch und systematisch an das Thema Social Media herangegangen wurde, sondern sehr intuitiv. So hatte von den Befragten keiner vorab eine Strategie entwickelt, und auch auf die Frage, welche konkreten Ziele denn mit dem Social-Web-Engagement verfolgt wurden, konnten nur wenige klare und eindeutige Antworten geben.

Trotzdem spielt das Social Web zumindest für einen Teil der befragten Nischenanbieter mittlerweile eine wichtige Rolle. Diese wollen nicht mehr darauf verzichten. Generell aber sind Social Media für Nischenanbieter – trotz der Vorteile die diese mitbringen – momentan noch weniger wichtig als angenommen. Dies wird besonders dann deutlich, wenn man deren Bedeutung mit der von anderen Marketing- und Kommunikationskanälen vergleicht.

Die Annahme, dass vor allem Nischenanbieter, d. h. Anbieter aus dem Long Tail, besonders vom Social Web profitieren, kann daher nur zum Teil bestätigt werden. So hat die Analyse der Interviews gezeigt, dass es durchaus einzelne Anbieter gibt, die sehr von den sozialen Medien profitieren, während die Mehrzahl der untersuchten Anbieter die Möglichkeiten, die das Social Web ihnen bietet, bislang nur sehr wenig nutzt.

Vergleicht man die untersuchten Nischenanbieter mit anderen touristischen Unternehmen, so lassen sich zahlreiche Ähnlichkeiten im Umgang mit dem Social Web feststellen (vgl. Kap. 3.2.2.2). So nutzen sowohl die Mehrzahl der in anderen Studien befragten Unternehmen (vgl. *Michael Faber Touristik Consulting* 2011; *Lütters* 2011), als auch die in der vorliegenden Untersuchung interviewten Nischenanbieter in erster Linie Facebook als Social-Media-Anwendung. Das relativ ungeplante, wenig strategische Vorgehen der Nischenanbieter findet sich so auch in vielen anderen, größeren Tourismusorganisationen, ebenso wie die kaum durchgeführte Erfolgsmessung. Ein bessere Informationsverbreitung und Neukundengewinnung werden sowohl von den Nischenanbietern als auch von größeren Tourismusorganisationen als Chancen der Social-Media-Nutzung angesehen. Gleichzeitig haben für beide Gruppen andere Marketinginstrumente immer noch einen höheren Stellenwert als das Social-Media-Marketing.

Es zeigt sich also, dass der zuvor vermutete Vorteil, den besonders Nischenanbieter aus dem Social Web und seinen Möglichkeiten ziehen können, von der Mehrzahl der touristischen Nischenunternehmen nicht oder nur suboptimal genutzt wird. Ähnlich wie andere, größere, Tourismusorganisationen stehen auch die meisten Nischenanbieter erst am Anfang ihrer Social-Media-Aktivitäten. Allerdings bestätigen positive Ausnahmen hier wie dort sicherlich die Regel. Diese zeigen, dass es durchaus möglich ist, sich durch eine geschickte Nutzung verschiedenster Social-Media-Kanäle auch als kleiner touristischer Nischenanbieter



schnell auf dem Markt zu etablieren, wenn gewisse Bedingungen erfüllt sind (vgl. 6.3.5.3). Bestes Beispiel hierfür ist das Londoner Unternehmen smallcarBIGCITY, welches es innerhalb von einem Jahr nach Gründung auf Platz 1 der „Things to do“ auf TripAdvisor geschafft hat, und dadurch auch die Aufmerksamkeit der „alten“ Medien auf sich zog – Berichte in Print und Fernsehen waren die Folge, ausgelöst durch die zahlreichen positiven und enthusiastischen Bewertungen auf TripAdvisor.

## 7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich eingehend mit der neuen Reiseinformationsquelle Social Web, deren wachsender Bedeutung auch im Tourismus und den daraus resultierenden Auswirkungen auf das Informations- und Reiseverhalten insbesondere von Städtetouristen. Im Fokus der Arbeit stand die Frage, inwiefern sich die städtetouristische Nachfrage, aber auch das Angebot, mit dem zunehmenden Bedeutungsgewinn des Social Web verändern. Einen Schwerpunkt der Arbeit stellt die Betrachtung von Nischenangeboten dar, also jenen touristischen Angeboten, die sich thematisch, räumlich oder in ihrer zielgruppenspezifischen Ausrichtung von den Standard- bzw. Mainstream-Angeboten unterscheiden. Eine Ausgangsthese lautete, dass das Social Web aufgrund der großen Vielfalt an Informationen, die es bietet, einen idealen Raum für Nischenangebote und Informationen darüber darstellt. Es wurde angenommen, dass infolgedessen jene Touristen, die sich verstärkt im Social Web informieren, auch eher an diesen Nischenangeboten interessiert seien und diese vor Ort aufsuchen würden.

Der Fokus lag dabei auf den sogenannten neuen Touristen, für die, aufgrund ihres besonderen Interesses an Orten abseits der Touristenströme, das Social Web eine ideale Informationsquelle darstellen könnte. Es wurde angenommen, dass die Kombination aus der neuen Informationsquelle Social Web, mit dem vermuteten stärkeren Fokus auf Nischenangeboten, und den neuen Touristen, mit ihrem großen Interesse an solchen Angeboten, letztendlich zu einer stärkeren Ausdifferenzierung der „Straße der Ameisen“ führt.

Folgende Punkte wurden näher untersucht:

- I. Inwiefern unterscheiden sich die Inhalte klassischer Reiseinformationsmedien, wie z. B. Reiseführer, von den Informationen, die in Social-Web-Anwendungen, wie z. B. Reisecommunities oder Blogs, enthalten sind?
- II. Welche Bedeutung hat das Social Web als Informationsmedium für die Vorbereitung und Planung von Städtereisen social-web-affiner Zielgruppen, und wie wird es von diesen genutzt?
- III. Welche Auswirkungen hat eine verstärkte Nutzung des Social Web durch Städtetouristen auf deren Verhalten vor Ort, vor allem auch in Bezug auf das Interesse an Nischenangeboten?
- IV. Welche Rolle spielen städtetouristische Nischenunternehmen? Können sie als Long-Tail-Angebote von einer zunehmenden Social-Web-Nutzung profitieren, und wenn ja, in welcher Art und Weise?

## 7.1 Zusammenfassung

Im Folgenden sollen zunächst die Ergebnisse für die einzelnen Fragestellungen zusammenfassend dargestellt werden.

*I. Inwiefern unterscheiden sich die Inhalte klassischer Reiseinformationsmedien, wie z. B. Reiseführer, von den Informationen, die in Social-Web-Anwendungen wie z. B. Reise-communities oder Blogs enthalten sind?*

Bei der Untersuchung der Reiseinformationsquellen wurde festgestellt, dass Nischenangebote nur teilweise eine besondere Stellung in den betrachteten sozialen Medien einnehmen, und dass die Aussage, dass Social Media immer gleichbedeutend sind mit mehr Infos zu Nischenangeboten, nicht stimmt. Stattdessen wurden zum Teil sehr große Unterschiede in der inhaltlichen Ausrichtung von reiserelevanten Social-Web-Anwendungen festgestellt. Einerseits gibt es durchaus solche mit einem speziellen Fokus auf dem Entdecken von Orten abseits der Touristenpfade, andererseits aber auch jene, die in ihrer thematischen Schwerpunktsetzung doch sehr stark dem klassischen Reiseführer ähneln. Wobei zu betonen ist, dass auch letztere alles andere als eine in sich homogene Gruppe darstellen. So unterscheidet sich der – zumindest in seinem Ursprungsgedanken – auf den Individual- und Alternativreisenden ausgerichtete Lonely Planet zum Teil recht stark von den eher an den Mainstream-Städtetouristen adressierten Reiseführern Marco Polo und DK Eyewitness.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse machen deutlich, dass sich nutzergenerierte Inhalte nicht zwangsweise von denen in kuratierten, von nur einem oder zwei Autoren erstellten Reisemedien unterscheiden. So zeigt das Beispiel der in dieser Arbeit untersuchten Reisecommunity Virtual Tourist, dass, zumindest was die thematische Ausrichtung angeht, Anwendungen mit nutzergenerierten Inhalten auch einfach nur das reproduzieren können, was in analogen Reisemedien in ähnlicher Form bereits existiert. Der – nicht zu vernachlässigende – Unterschied zu althergebrachten Reiseinformationsmedien besteht allerdings darin, dass es sich um personalisierte Empfehlungen und Tipps handelt, die weitaus authentischer wirken als Texte in Broschüren. Und auch wenn viele Reiseführer heutzutage ebenfalls so genannte Geheimtipps, oder „ganz persönliche Empfehlungen“ beinhalten, so hat die individuelle Empfehlung von anderen Reisenden oder Einheimischen doch einen anderen Stellenwert. Hinzu kommt, dass der Reisende z. B. in sozialen Netzwerken vor allem Tipps und Empfehlungen von Freunden oder Bekannten bekommt, was die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit für ihn noch erhöht.

Der Mehrwert von Reiseinformationen aus dem Social Web muss also nicht unbedingt in ihrer Andersartigkeit liegen, sondern er kann auch einfach darin bestehen, dass die Informationen aufgrund des Empfehlungscharakters und der Herkunft (empfohlen von Freunden) viel besser auf den einzelnen Reisenden und seine Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten sind. Dies wurde ja auch von den Social-Web-Nutzern unter den befragten Reisenden als einer der Vorteile des Social Web gegenüber anderen Reisemedien genannt.

Reiserelevante Social-Web-Anwendungen wirken also nur zum Teil als Filter, die interessierte Reisende einfacher in Richtung der Orte und Attraktionen abseits des touristischen Mainstreams leiten. Die Ausrichtung sozialer Medien auf Long-Tail-Angebote ist daher nicht immer gegeben. Eine wichtige Rolle spielt anscheinend die Herkunft der Beitragenden in den jeweiligen Anwendungen. Während solche Anwendungen, die hauptsächlich Informationen von Einheimischen enthalten, einen sehr starken Fokus auf den Alltag, die Atmosphäre der Stadt und das Kennenlernen von Orten, an denen sich auch Einheimische bevorzugt aufhalten, legen, so ist dies bei Anwendungen, in denen hauptsächlich andere Reisende Tipps abgeben, weniger der Fall. Für Reisende besitzen die bekannten Sehenswürdigkeiten einen höheren Stellenwert.

Insgesamt lassen sich trotz aller Einschränkungen bei den untersuchten sozialen Medien stärkere Tendenzen in Richtung einer größeren Berücksichtigung von Nischenangeboten erkennen, ebenso wie ein stärkerer Fokus auf das (Mit-)Erleben des Alltags in einer Stadt, das Eintauchen in die Atmosphäre vor Ort, eben das *Erleben*. Auch die Frage der Authentizität spielt bei den Social-Web-Anwendungen eine größere Rolle. Die Reiseführer auf der anderen Seite lassen diese Aspekte zwar mit einfließen, im Mittelpunkt stehen aber doch eher das *Betrachten* und *Besichtigen*, der Tourist bleibt bei Ihnen eher Zuschauer als Teilnehmer am Stadtleben. Insofern stellen soziale Medien für den neuen Touristen durchaus eine geeignetere Informationsquelle dar als die klassischen Reiseinformationsmedien, da sie genau das bieten, wonach der neue Tourist sucht: Mitmachen und miterleben, Leben wie der Einheimische, sich einfügen und integrieren, auch optisch. Social-Web-Anwendungen geben hierfür unbestritten die nützlicheren Informationen, vor allem auch in den Bereichen Gastronomie, Nachtleben, Erholung und Entspannung.

## *II. Welche Bedeutung hat das Social Web als Informationsmedium für die Vorbereitung und Planung von Städtereisen social-web-affiner Zielgruppen, und wie wird es von diesen genutzt?*

Die Ergebnisse der Touristenbefragung machen deutlich, dass das Social Web bislang nur von einer Minderheit der Städtereisenden als Reiseinformationsquelle genutzt wird. Vergleicht man die für die vorliegende Arbeit erhobenen Zahlen mit anderen Studien, so stellt man aber fest, dass der Anteil der Social-Web-Nutzer in der durchgeführten Befragung durchaus über dem anderer Erhebungen liegt – junge Städtereisende konsultieren also vergleichsweise häufiger das Social Web als andere Reisende, was aber aufgrund der eingeschränkten Altersgruppe nicht überraschen dürfte. Dabei sind die am häufigsten genutzten Social-Web-Anwendungen die Bewertungsportale und die sozialen Netzwerke, auch die Reisecommunities spielen noch eine gewisse Rolle. Eine geringere Bedeutung als Informationsquelle für Reisende haben dagegen Blogs, Videoportale und Fotosammlungen, während Microblogs von einem sehr geringen Teil der Befragten als Reiseinformationsmedium konsultiert wurden.

Entgegen der ursprünglichen Vermutung nutzte der größte Teil der Social-Web-Nutzer dieses, um sich über bekannte Sehenswürdigkeiten in der Stadt zu informieren, während die

Suche nach Geheimtipps und Orten abseits der Haupttouristenrouten eine nachrangige Bedeutung einnahm. Dagegen waren Informationen zu Unterkunft, Transport und Nachtleben ebenfalls gefragt. Tipps zu gastronomischen Einrichtungen wurden nur von einem kleinen Teil im Social Web gesucht. Während die Nachfrage nach dem Thema Nachtleben zu dessen großer Bedeutung innerhalb der sozialen Reisemedien passt, spiegelt sich die große Rolle, die auch gastronomische Einrichtungen zumindest in den untersuchten Social-Web-Anwendungen einnahmen, gar nicht im Nachfrageverhalten wieder. Orte zum Thema Nachtleben wurden auch am häufigsten auf die Frage angegeben, welche Örtlichkeiten ausschließlich über das Social Web gefunden oder entdeckt worden waren. Dagegen stimmt die große Nachfrage nach Informationen zu Sehenswürdigkeiten mit dem Angebot zumindest einiger Social-Web-Anwendungen überein.

Eine wichtige Rolle spielt das Social Web für viele Reisende bei der Einschätzung der Qualität bestimmter touristischer Angebote. Es übernimmt hier also eine klassische Funktion von Reiseinformation: Minimierung des Risikos. Gleichzeitig passt dieser Fokus zur großen Bedeutung der Bewertungsportale, deren Hauptfunktion ja darin besteht, dem Gast bei seinen Entscheidungen eine größere Sicherheit zu bieten, indem er sich ausführlich über die Qualität des Angebots informieren kann. Hierzu passt auch, dass das Thema „Unterkunft“ zu den Themen gehört, über die am häufigsten im Social Web recherchiert wird.

Für das Entdecken von Orten abseits der Touristenströme nutze etwa 43 % der Befragten das Social Web. Dabei ist die Nutzung *während* der Reise noch wenig ausgeprägt, die Mehrzahl der Städtereisenden konsultierte das Social Web *vor* der Reise, teilweise auch *vor und während* des Städtebesuchs. Nur ein sehr geringer Anteil nutzte das Social Web ausschließlich vor Ort, d. h. die Planung im Voraus ist für den überwiegenden Teil der Reisenden immer noch fester Bestandteil der Reise. Mit 26 % griff gut ein Viertel derjenigen Reisenden, die auch unterwegs Social-Web-Inhalte konsultierten, mit dem Smartphone auf diese zu. Hier ist stark davon auszugehen, dass diese Zahl in Zukunft weiter steigen wird.

Als größte Vorteile des Social Web wurden der einfache und bequeme Zugang genannt sowie vor allem auch die Tatsache, dass das Social Web vielfältige Meinungen mit authentischem Charakter abbilde, sowie persönliche Empfehlungen möglich mache. Auch von Seiten der Nachfrager wird also der stärkere Fokus auf das Thema Authentizität in den sozialen Medien geschätzt – diese sind eher als die klassischen Reisemedien in der Lage, das Bedürfnis nach Authentizität vor Ort mit den passenden Informationen zu befriedigen.

Dabei ist der Reisende, der das Social Web als Informationsquelle nutzt, nicht zur Gruppe der ganz jungen Reisenden zu zählen, sondern lässt sich eher der Alterskohorte der Mitt-End-Zwanziger zuordnen. Außerdem gibt es zum Teil große Unterschiede, was die Herkunft der Reisenden und ihre Social-Web-Nutzung angeht: Während Deutsche generell das Social Web nur sehr zurückhaltend nutzen, sind Asiaten und Südamerikaner in dieser Hinsicht sehr viel aktiver, und auch Reisende aus dem angelsächsischen Raum konsultieren das Social Web häufiger zu Reisezwecken.

Generell ist die Social-Web-Nutzung bei einer längeren Aufenthaltsdauer stärker. Hier lässt sich vermuten, dass Reisende, die länger vor Ort sind und in den ersten Tagen die wichtigen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen bereits gesehen haben, in sozialen Medien zusätzliche Ideen und Anregungen für die Zeit danach suchen. Keine Auswirkungen hat dagegen die Tatsache, ob es sich bei dem Reisenden um einen Erst- oder Wiederholungsbesucher handelt. Dies ist insofern überraschend, als dass Wiederholungsbesuchern im Vergleich zu Erstbesuchern ein höheres Interesse an Orten abseits der bekannten Sehenswürdigkeiten zugeschrieben wird (vgl. Kap. 4.4.3). Außerdem handelt es sich bei den Social-Web-Nutzern eher um Alleinreisende, weniger um Besucher, die in der Gruppe oder als Familie unterwegs sind.

*III. Welche Auswirkungen hat eine verstärkte Nutzung des Social Web durch Städtetouristen auf deren Verhalten vor Ort, vor allem auch in Bezug auf das Interesse an Nischenangeboten?*

Zunächst lässt sich aus der Analyse der Daten ersehen, dass Social-Web-Nutzer generell interessierter an Nischenangeboten sind als Nicht-Social-Web-Nutzer. Sie interessieren sich häufiger dafür, Orte abseits der Haupttouristenrouten zu entdecken, und sie besuchen auch häufiger eben solche Örtlichkeiten. Zudem haben sie ein größeres Interesse daran, Einheimische kennenzulernen, können also als interessierter am Kennenlernen der Alltagskultur vor Ort bezeichnet werden. Allerdings konnte ebenfalls festgestellt werden, dass Social-Web-User im Durchschnitt auch häufiger klassische touristische Angebote und Sehenswürdigkeiten in den untersuchten Städten besuchen – ein größeres Interesse an Nischenangeboten schließt den Besuch der klassischen Touristenattraktionen einer Stadt also nicht unbedingt aus. Es lässt sich daher eher schlussfolgern, dass Social-Web-Nutzer generell offener und interessierter am Entdecken von Orten in den Städten sind, und dabei einen besonderen Fokus auf Angebote abseits der ausgetretenen Pfade legen.

Insgesamt ist die Frage, ob sich ein Reisender verstärkt für Nischenangebote und das Alltagsleben vor Ort interessiert, nur zu einem geringen Teil abhängig davon, ob derjenige das Social Web als Informationsquelle genutzt hat oder nicht. Stattdessen spielen andere Faktoren eine wichtigere Rolle, wie z. B. die Aufenthaltsdauer, der Reisezweck oder das Alter. Der Nischen-Tourist, der auch gerne mit Einheimischen in Kontakt kommt und neugierig ist auf alles, was jenseits des touristischen Mainstreams in einer Stadt passiert, ist eher etwas älter – im Rahmen der Stichprobe heißt das Mitte bis Ende 20 oder älter, nicht jedoch unter 20 –, hält sich länger in der Stadt auf, in der er meist nicht zum ersten Mal ist, besucht häufig Freunde oder Bekannte, bei denen er zum Teil auch übernachtet. Die altbekannten Sehenswürdigkeiten spielen für ihn zwar auch eine gewisse Rolle, jedoch interessiert er sich im Vergleich zum sogenannten Ameisen-Touristen weniger für sie. Das Social Web nutzt er zum Teil auch als Informationsmedium, jedoch nur geringfügig häufiger als die weniger nischeninteressierten Reisenden.

Der oben beschriebene Nischen-Tourist ähnelt damit sehr stark dem in der Literatur beschriebenen neuen Touristen (vgl. Kap. 4.4). Den Ergebnissen der vorliegenden Untersu-

chung zufolge macht der neue/Nischen-Tourist etwa ein Drittel der Städtereisenden in der untersuchten Altersgruppe aus, was ein beachtlicher Anteil ist. Gleichzeitig ist ein wichtiges Merkmal des neuen Nischen-Touristen, dass sein Interesse für Nischenangebote nicht ausschließlich ist, sondern dass klassische städtetouristische (Mainstream-)Attraktionen für ihn ebenfalls von Interesse sein können. Dies kann als gutes Beispiel für die Hybridität heutiger Konsumenten im Allgemeinen und Reisenden im Besonderen angesehen werden. Neben diesen hybriden, oder multioptionalen Touristen, die vielseitig interessiert sind, aber alternativen touristischen Angeboten eine besondere Aufmerksamkeit widmen, gibt es aber immer noch die klassischen Mainstream-Touristen, in der vorliegenden Arbeit als Ameisen-Touristen bezeichnet, die ihr Hauptaugenmerk auf Altbekanntes legen, und kaum von den ausgetretenen Pfaden abweichen. Meist sind dies Kurzreisende, die eine Stadt zum ersten Mal besuchen, oftmals sind sie auch jünger als die Nischen-Touristen. Es lässt sich vermuten, dass es sich bei diesen Reisenden – auch aufgrund des Alters – eher um Partytouristen handelt, für die Unterhaltung und Spaß im Vordergrund des Städtetrips stehen, während das Entdecken authentischer Geheimtipps und das Eintauchen in die lokale Alltagskultur abseits der Haupttouristenpfade von nur sehr geringer Bedeutung ist.

#### *IV. Können städtetouristische Nischenunternehmen als Long-Tail-Angebote von einer zunehmenden Social-Web-Nutzung profitieren, und wenn ja, in welcher Art und Weise?*

Die Untersuchung der Nischenanbieter und ihrer Social-Web-Nutzung hat ergeben, dass bislang nur ein sehr geringer Teil die Möglichkeiten des Social Web im Hinblick auf eine bessere Positionierung und Zielgruppenansprache optimal nutzt. Dazu zählen nicht nur das Pflegen eigener Aktivitäten in sozialen Medien, sondern vor allem auch, eigene Kunden und Gäste dazu zu animieren, mit der eigenen Marke im Social Web zu interagieren und über diese zu kommunizieren. Oftmals sind die Social-Media-Aktivitäten der untersuchten Nischenanbieter noch zu sehr dem alten Muster von „Anbieter agiert, Nutzer konsumiert/hört zu“ verhaftet. Die Gründe dafür sind vielfältig: Angefangen bei fehlendem Know-How oder Zeit, sich mit dem Thema Social Media auseinanderzusetzen, über zu ausgeprägte Hierarchien, die ein freies und flexibles Agieren im Social Web erschweren, bis hin zu generellen Zweifeln am Sinn und Zweck für das eigene Unternehmen.

Viele der interviewten Nischenanbieter könnten durch eine optimierte Social-Media-Strategie noch besser von den sozialen Medien profitieren. Dass es aber durchaus auch solche touristischen Nischenanbieter gibt, die das Social Web bestens für ihr Unternehmen einzusetzen wissen, zeigen die wenigen erfolgreichen/positiven Beispiele. So hat es der Londoner Anbieter von Mini-Touren, SmallcarBIGCITY innerhalb kürzester Zeit geschafft, sich einen gewissen Bekanntheitsgrad zu schaffen, und das vor allem durch seine Präsenz in sozialen Medien. Vor allem die zahlreichen Bewertungen auf dem Portal TripAdvisor waren hier ausschlaggebend. Überhaupt stellen Bewertungsportale die relevanteste Social-Web-Anwendung für die untersuchten Nischenangebote dar, unter denen die Anbieter von Unterkünften der Social-Web-Nutzung mit am aufgeschlossensten gegenüber stehen. Dies passt wiederum zu der starken Nutzung der Bewertungsportale durch die Reisenden selbst und

zur großen Bedeutung, die die Beurteilung der Qualität touristischer Angebote für die Social-Web-Nutzer hat.

In ihrer doch recht zurückhaltenden Nutzung des Social Web unterscheiden sich die Nischenanbieter kaum von vielen anderen Tourismusorganisationen. Die Vermutung, dass städtetouristische Long-Tail-Angebote besonders von der zunehmenden Social-Web-Nutzung profitieren und hier als Vorreiter agieren, lässt sich daher mit den Untersuchungsergebnissen nicht bestätigen, auch wenn es einzelne positive Ausnahmen gibt. Die Möglichkeit der spezifischen Zielgruppenansprache mit Hilfe des Social Web wird nur teilweise genutzt, ebenso wie die Chancen, die z. B. viele Bewertungsportale bieten, um das eigene Produkt bekannter zu machen.

## 7.2 Gesamtfazit

Insgesamt sind die Unterschiede zwischen Social-Web-Anwendungen zur Reiseinformation und klassischen Reiseinformationsmedien geringer als zu Beginn der Untersuchung angenommen. Die These, dass user-generated content gleichbedeutend ist mit einem größeren Fokus auf den Long Tail konnte in den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit nur zum Teil bestätigt werden. So wurde zum einen festgestellt, dass beim klassischen Crowdsourcing von Informationen in Reisecommunities ein nicht zu vernachlässigender Teil der Informationen eher eine Reproduktion von Inhalten aus den klassischen Reisemedien wie Reiseführern darstellt. Die sogenannte „Weisheit der Massen“ führt hier anscheinend eher dazu, dass die Mainstream-Sehenswürdigkeiten, die immer noch von der Mehrzahl der Touristen nachgefragt werden, weiterhin eine nicht zu vernachlässigende Rolle in den Social-Web-Anwendungen spielen. Das Social Web bietet zwar eine größere Vielfalt von Informationen als die klassischen Reiseführer, jedoch dominieren trotz Masse die beliebtesten, und das sind oft die, die bereits altbekannt sind. Da sich nur ein geringer – jedoch wachsender – Teil der Reisenden für Nischenangebote interessiert, gehen diese in der Masse der Tipps und Hinweise in Reisecommunities allem Anschein nach eher unter. Hinzu kommt, dass, wie ebenfalls in der Untersuchung festgestellt wurde, nur ein kleiner Teil der Reisenden selber aktiv Hinweise ins Netz stellt. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich dabei die neuen Nischen-Touristen mit ihrem Interesse an alternativen Touristenangeboten besonders hervortun, ist gering.

Womöglich ist sogar das Gegenteil der Fall: Mit dem Entdecken einzigartiger, wenig touristischer Örtlichkeiten verfolgt der neue Tourist u. a. auch das Ziel, sich zu profilieren und sein kulturelles Kapital zu erweitern. Je ausgefallener und weniger von anderen Reisenden frequentierter die besuchten Orte sind, desto größer ist der Beitrag zum eigenen kulturellen Kapital. Daher fehlt möglicherweise der Anreiz für neue Touristen, über ihre Entdeckungen von authentischen Plätzen mit besonderem Lokalkolorit in sozialen Medien zu berichten, denn damit würden sie ihr eigenes kulturelles Kapital entwerten. Stattdessen sind es vielleicht vor allem deswegen die Einheimischen, die Tipps zu Nischenattraktionen im Social



Web verbreiten, weil es ihnen weniger darum geht, sich mit dem Entdecken besonders authentischer und einmaliger Örtlichkeiten zu profilieren, sondern eher darum, die schönsten Seiten der eigenen Stadt herauszustellen und zu zeigen, wie toll es bei ihnen „zu Hause“ doch ist.

Dennoch lässt sich feststellen, dass der neue Tourist auf der Suche nach Informationen über authentische Erlebnisse und Orte mit lokalem Ambiente eher in Social-Web-Anwendungen fündig werden wird als in klassischen Reiseinformationsmedien. Um sein Interesse am Alltag der Einheimischen zu befriedigen, sollte der neue Tourist ebenfalls eher soziale Medien konsultieren, denn dort spielen diese Dinge eine größere Rolle: Atmosphäre vor Ort, Alltag, lokale Kultur, Szenebezirke, Einheimische usw. Das Social Web ermöglicht dem neuen Touristen daher eher als der Reiseführer, seinen besonderen Reiseinteressen nachzugehen. Es ist zu vermuten, dass die zahlreichen im Internet existierenden Spezialforen und Communities zu spezifischen Interessen dies sogar noch besser tun als die in der vorliegenden Arbeit untersuchten, allgemeinen Reisecommunities.

Anders als zunächst angenommen steht aber trotzdem weniger das Auffinden neuer Örtlichkeiten und das Entdecken spezieller Angebote im Fokus der Social-Web-Nutzung der Reisenden, sondern es geht vielen Social-Web-Nutzern vor allem um das Überprüfen der Qualität meist bereits schon bekannter Angebote. Die Qualitätseinschätzung spielt eine wichtige Rolle bei der Informationssuche im Social Web. Dafür spricht auch die Tatsache, dass Bewertungsportale die meistgenutzte Social-Web-Anwendung darstellen.

Für den Trend hin zu einem verstärkten Interesse an authentischen Erlebnissen und am Eintauchen in den lokalen Alltag, der in der Existenz des neuen Touristen seinen Ausdruck findet, kann das Social Web zumindest teilweise als eine Art Katalysator wirken und diesen Trend weiter beschleunigen, was zu einer Ausdifferenzierung der touristischen Aneignungsprozesse in Städten führen kann. Das würde bedeuten, dass die Straße der Ameisen selbst zwar nicht dünner wird, da die neuen Touristen als hybride Reisende immer auch an den klassischen Touristensehenswürdigkeiten interessiert sind, dass aber darüber hinaus mehr Reisende abseits der Haupttouristenrouten unterwegs sein werden. Trotzdem wird es sich bei diesen Nischen-Touristen immer um eine Minderheit von Reisenden handeln, auch weil das Social Web selbst immer noch recht stark auf klassische touristische Mainstream-Angebote fokussiert ist.

Die Leitfrage der vorliegenden Arbeit nach den Auswirkungen, den die zunehmende Bedeutung des Social Web auf den Städtetourismus hat, lässt sich daher folgendermaßen beantworten:

#### AUSWIRKUNGEN AUF DIE NACHFRAGER

##### *Was die Reiseinformation angeht:*

- Das Social Web bietet im Vergleich zu klassischen Reisemedien eine größere Vielfalt an Informationen. Der Zugriff auf diese Informationen gestaltet sich für den Reisenden oft

einfacher und bequemer, gleichzeitig werden die Inhalte aus sozialen Medien von den Reisenden als persönlicher und authentischer angesehen.

- Das Social Web legt zumindest teilweise einen größeren Schwerpunkt auf die Atmosphäre vor Ort, auf die Alltagskultur, sowie auf das Entdecken von weniger bekannten Orten abseits der Haupttouristenpfade. Authentische Erlebnisse und das Kennenlernen der lokalen Besonderheiten stehen bei ihnen mehr im Fokus als bei den untersuchten Reiseführern. Dazu zählt auch die besondere Stellung, die Szenebezirke bei den untersuchten Social-Web-Anwendungen einnehmen, die zum häufigen Vorkommen von Themen wie Nachtleben und Genuss in Social Web-Anwendungen passt.
- Damit stellt das Social Web eine ideale Informationsquelle für den neuen Touristen dar. Da der neue Tourist auch zu den multioptionalen Konsumenten zu zählen ist, dürfte ihn der teilweise doch recht starke Fokus auf Mainstream-Sehenswürdigkeiten möglicherweise gar nicht weiter stören, denn, wie die Untersuchungsergebnisse gezeigt haben, auch Nischen-Touristen – die in ihren Eigenschaften in etwa den neuen Touristen entsprechen – sind an touristischen Hauptsehenswürdigkeiten interessiert.
- Die Social-Web-Nutzer unter den Städtereisenden sind noch in der Minderheit, jedoch ist der Anteil z. B. derjenigen Reisenden, die Bewertungsportale zur Reiseinformation konsultiert haben, mit 45,1 % nicht zu vernachlässigen. Auch soziale Netzwerke und Reise-communities werden von über einem Drittel der Reisenden genutzt. Andere Anwendungen werden dagegen – ähnlich der allgemeinen Social-Web-Nutzung – kaum konsultiert

*Was das Verhalten vor Ort angeht:*

- Social-Web-Nutzer sind interessierter am Entdecken von Orten abseits der Touristenrouten und sie suchen häufiger touristische Nischenangebote oder -örtlichkeiten auf als Nicht-Social-Web-Nutzer.
- Eine stärkere Social-Web-Nutzung geht meist einher mit einer längeren Aufenthaltsdauer, außerdem sind Reisende, die das Social Web nutzen im Durchschnitt etwas älter und reisen eher alleine oder zu zweit bzw. als Paar als in Gruppen.
- Gleichzeitig interessieren sich Social-Web-Nutzer aber trotzdem auch für die klassischen Sehenswürdigkeiten, es ist also kein eindeutiger Fokus auf Nischen zu entdecken. Insgesamt lässt sich daher festhalten, dass sich die Auswirkungen der Social-Web-Nutzung auf das Verhalten der Reisenden vor Ort und insbesondere auf deren Interesse an Angeboten jenseits des touristischen Mainstreams in Grenzen halten und daher sehr differenziert zu betrachten sind.
- Eher noch als die Nutzung des Social Web als Informationsquelle spielen andere Faktoren für das Interesse an Nischen und Alltagskultur eine Rolle. Dazu zählen Aufenthaltsdauer, Kenntnisse über die jeweilige Stadt (die sich darin ausdrücken, ob es sich um einen Erst- oder Wiederholungsbesucher handelt), oder schon vorhandene Kontakte zu in

der Städtedestination lebenden Menschen, die sich z. B. darin zeigen, dass der Besuch von Freunden oder Verwandten einen der Hauptreisezwecke darstellt.

- Das Social Web wirkt also zu einem kleinen Teil als Filter, der Interessierte in Richtung der schon existierenden Long-Tail-Angebote weist, und dazu beiträgt, dass neue Touristen ihren Bedürfnissen gerechte Informationen finden und sich noch stärker abseits des touristischen Mainstreams bewegen können. Die Funktion des Filters ist aber bei weitem nicht so ausgeprägt wie eingangs der Arbeit angenommen.

#### AUSWIRKUNGEN AUF DIE ANBIETER

- Zur geringen Bedeutung des Social Web als Filter tragen auch die eher verhaltenen Aktivitäten der Nischenanbieter selbst bei. Diese vermögen es noch zu selten durch geschicktes Agieren im Social Web ihre spezifischen Angebote besser zu positionieren und dafür zu sorgen, dass ihre Produkte von der – oft recht kleinen – Zielgruppe besser wahrgenommen werden.
- Einzelne Beispiele von erfolgreichen Nischenunternehmen machen aber deutlich, dass die eingangs der Arbeit dem Social Web zugeschriebenen Potentiale hinsichtlich der Nutzung durch kleine und Nischenorganisationen im Tourismus durchaus existieren.

### 7.3 Ausblick

Den Ergebnissen der Befragung zufolge sind derzeit diejenigen Reisenden, die das Social Web als Informationsquelle für ihre Reiseplanung nutzen, noch in der Minderheit. Reiseführer und vor allem Informationen der Anbieterseite im Internet – Destinationswebsites, Reiseportale usw. – spielen auch für jüngere Reisende immer noch eine größere Rolle in der Reiseinformation als soziale Medien. Trotzdem sollte das Social Web als Reiseinformationsmedium nicht unterschätzt werden, denn es lässt sich vermuten, dass mit dem Heranwachsen neuer, noch internetaffinerer Generationen das Internet, und vor allem das Social Web, auch im Hinblick auf die Reiseinformation weiter an Bedeutung gewinnen werden. Gleichzeitig werden die heutigen Hauptnutzer, die Gegenstand der vorliegenden Arbeit waren, älter, so dass immer größere Teile der Reisenden Informationen über soziale Medien beziehen werden. Daher sind die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, die nur die 14-35-Jährigen betrachtet hat, zukünftig durchaus auch auf Reisende über diese Altersgruppe hinaus anwendbar.

Zudem ist mit einer Ausweitung der Social-Web-Aktivitäten auf bislang weniger aktive Bevölkerungsteile zu rechnen. Große Potentiale sind hier vor allem bei der Gruppe der älteren Internetnutzer zu sehen. Laut einer im März 2012 veröffentlichten Studie sind die Best Ager im Social Web auf dem Vormarsch, 27 % der 65-75-Jährigen sind mittlerweile in sozialen Medien unterwegs (*Deloitte* 2012). Auch wenn die absoluten Werte noch weit entfernt von denen der Jüngeren sind, so zeichnet sich ab dass das Social Web sich Stück für Stück zu einem alle Generationen umfassenden Medium entwickelt.

Es ist daher davon auszugehen, dass auch die Social-Web-Nutzung im Bereich der Reiseinformation erst am Anfang steht, und dass zukünftig ein größerer Anteil der Reisenden Informationen aus sozialen Medien zur eigenen Reiseplanung nutzt. Dabei werden Bewertungsportale sicherlich nach wie vor eine wichtige Rolle spielen. Bewertungsportale bieten Reisenden die Möglichkeit, verschiedenste touristische Angebote (Unterkünfte, Restaurants, Touristenattraktionen, Transport) auf ihre Qualität hin zu überprüfen. Sie leisten damit eine der Hauptaufgaben, die sich Touristen von reiserlevanten Informationen versprechen: Sie verringern das Risiko, eine Fehlentscheidung zu treffen. Bewertungen werden daher auch in Zukunft zu den wichtigsten nutzergenerierten Inhalten im Tourismus gehören.

Bislang nur wenig angesprochen wurde das mobile Internet, das von einer immer größeren Zahl an Menschen genutzt wird. 2011 besaßen 41 % der Deutschen ein Smartphone, und 48 % derjenigen, die keines besaßen, äußerten Kaufabsichten (*Deloitte* 2012). Es ist anzunehmen, dass die ständige Internet-Verfügbarkeit, auch auf Reisen, sich noch mehr als das Social Web auf das Reiseverhalten auswirken wird. Hier besteht noch großer Forschungsbedarf, auch was das Zusammenspiel von mobilem Internet und Social-Web-Nutzung angeht. Als Beispiele seien hier nur das Abrufen von Bewertungen von unterwegs bzw. die Kopplung von nutzergenerierten Inhalten und ortsbasierten Daten oder die Verbindung von Augmented Reality und UGC genannt.

Trotz einer eventuellen weiteren Ausdifferenzierung der Reiseinformationsquellen ist davon auszugehen, dass die Straße der Ameisen weiterhin bestehen bleibt, wenn auch womöglich etwas schmaler als in der Vergangenheit. Zum einen, weil es immer einen gewissen Anteil an Erstbesuchern in einer Stadt geben wird, die den Haupttouristenattraktionen die größte Bedeutung beimessen, oder diese zumindest „abhaken“ wollen. Zum zweiten, weil Nischenangebote trotz der vielfältigen Möglichkeiten, die es gibt, mit Hilfe des Social Web auf diese aufmerksam zu machen und damit ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, doch immer noch Nischen bleiben. Und diese werden naturgemäß nur von einer kleinen Minderheit nachgefragt. Entsprechend klein ist die Zahl der potentiellen Nutzer, die wiederum über diese Angebote in sozialen Medien berichten können – viel kleiner als die Vielzahl der Touristen, die den Mainstream-Attraktionen einer Stadt ihre größte und oft ausschließliche Aufmerksamkeit widmen.

## Literaturverzeichnis

- ADAC Verlag (Hrsg.)* (2011): ADAC-Reisemonitor 2011. Trendforschung im Reisemarkt 1995 – 2011. o. Ort.
- Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) (Hrsg.)* (2008): Internetinduzierte Veränderungen von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten. Präsentation am 18. November in München. Institut für Demoskopie Allensbach.
- Allensbacher Computer- und Technikanalyse (ACTA) (Hrsg.)* (2011): Trends im E-Commerce und soziale Netze als Markenplattform. Präsentation am 6. Oktober 2011 in Hamburg. Institut für Demoskopie Allensbach.
- Amadeus IT Group SA (Hrsg.)* (2009): Reisende als Amateur-Experten. Drei wichtige Reisetrends, die durch die Rezession beschleunigt werden. Madrid.
- Amsterdam.info (Hrsg.)* (o. J.): Amsterdam attractions – Top 10.  
<http://www.amsterdam.info/sights/top10/> (letzter Zugriff am 28.07.2011)
- Amsterdam Tourism & Convention Board (Hrsg.)* (2008): Amsterdam Visitors Profile. Amsterdam. [http://epub01.publitas.nl/atcb/boa\\_onderzoek-nl/magazine.php?spread=0#/spreadview/0/](http://epub01.publitas.nl/atcb/boa_onderzoek-nl/magazine.php?spread=0#/spreadview/0/) (letzter Zugriff am 14.02.2011)
- Amsterdam Tourism & Convention Board (Hrsg.)* (2009): When the City becomes a Metropolitan Area. Strategic Marketing and Communication Plan 2009 – 2012. Amsterdam.  
<http://www.atcb.nl/media/38479/smcpklein.pdf> (letzter Zugriff am 17.08.2011)
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.)* (2007): Statistischer Bericht G IV 1 / G IV 2 - m 12/06. Fremdenverkehr und Beherbergungskapazität in Berlin. Dezember 2006. Gäste, Übernachtungen, Herkunftsländer, Bettenangebot, Zimmerangebot. Potsdam.  
[http://www.statistik-berlin.de/Publikationen/Stat\\_Berichte/2007/SB\\_280\\_2\\_2006M12.pdf](http://www.statistik-berlin.de/Publikationen/Stat_Berichte/2007/SB_280_2_2006M12.pdf) (letzter Zugriff am 02.12.2011)
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.)* (2011a): Statistischer Bericht G IV 1 - m 12/10. Gäste, Übernachtungen und Beherbergungskapazität im Land Berlin. Dezember 2010. Potsdam. [http://www.statistik-berlin.de/Publikationen/Stat\\_Berichte/2011/SB\\_G4-1\\_m12-10\\_BE.pdf](http://www.statistik-berlin.de/Publikationen/Stat_Berichte/2011/SB_G4-1_m12-10_BE.pdf) (letzter Zugriff am 02.12.2011)
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Hrsg.)* (2011b): Bevölkerung – Bevölkerungstand. o. Ort. <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/> (letzter Zugriff am 24.08.2011)
- Anderson, C.* (2006): The Long Tail. Why the future of Business is selling Less of More. New York.
- Anderson, C.* (2009): The Long Tail of Travel. Blogbeitrag vom 08.10.09 auf [http://www.longtail.com/the\\_long\\_tail/](http://www.longtail.com/the_long_tail/). Berkeley.  
[http://www.longtail.com/the\\_long\\_tail/2009/10/the-long-tail-of-travel.html](http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/10/the-long-tail-of-travel.html) (letzter Zugriff am 16.01.2010)

- Anton-Quack, C./Quack, H-D.* (2004): Städtetourismus – eine Einführung. - In: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. 2. Auflage. München, S. 193-203.
- Arsal, I./Backman, S./Baldwin, E.* (2008): Influence of an online travel community on travel decisions. - In: Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008, S. 82-93.
- Atteslander, P.* (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage. Berlin.
- Bainbridge, A.* (2008): UGC vs. expert agent vs. local – which is most credible for travel knowledge? Blogbeitrag vom 29.09.2008 in Alex Bainbridge – Musings in travel e-commerce blog. <http://www.tourcms.com/blog/2008/09/29/ugc-vs-expert-agent-vs-local-which-is-most-credible-for-travel-knowledge/> (letzter Zugriff am 10.12.2010)
- Baker, V.* (2010): Where are we now? Blogbeitrag vom 16.02.2010 auf <http://www.guardian.co.uk/travel/blog>.  
<http://www.guardian.co.uk/travel/blog/2010/feb/15/travel-networking-facebook-secret-london> (letzter Zugriff am 27.05.2010)
- Barret, F.* (1990): The Independent Guide to Real Holidays Abroad. London.
- Bauhuber, F./Oellrich, J.* (2007): B2B-Blogs in tourism – Inside of the blog tourism-zukunft.de. - In: Waldhör, K. (Hrsg.) (2007): Proceedings of the First International Conference on Blogs in Tourism (= Schriftenreihe Krems Research, Bd.3). Krems, S. 3-13.
- Becker, K.* (2009): London. Marco Polo Reiseführer. 5. (18.) aktualisierte Auflage. Ostfildern.
- Bensch, S./Gugel, P./Turowski, K.* (2009): Der ROPO-Effekt im Online-Reisebuchungsprozess. - In: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, 270 (12/2009), Schwerpunktthema: eTourismus. S. 45-53.
- Berger, C.* (2009): Berlin. Marco Polo Reiseführer. Ostfildern.
- Berliner Flughäfen (Hrsg.)* (2012): Jährliche Verkehrsstatistik. Berlin. <http://www.berlin-airport.de/DE/UeberUns/Verkehrsstatistik/Jaehrlich.html> (letzter Zugriff am 24.04.2012)
- Bieger, T./Laesser, C.* (2004): Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. Journal of Travel Research, 42(4), S. 357-371.
- Blumink, D. (Amsterdam Tourism & Convention Board)* (2010): E-Mail vom 26.04.2010. Persönliche Mitteilung zur offiziellen Besucherstatistik der Amsterdamer Attraktionen.
- Bokern, A.* (2009): Amsterdam. Marco Polo Reiseführer. Ostfildern.
- Bourdieu, P.* (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. - In: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen, S. 183-198.
- Boyd, S. W./Dallen, J. T.* (2002): Heritage Tourism. (= Themes in Tourism). Harlow.
- Britton S.* (1991): Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. - In: Environment and Planning D: Society and Space 9 (4), S. 451-478.

- Brock, V.* (2007): How social media like Flickr and YouTube has become an influence on destination selection. Blogbeitrag vom 01.07.2007 auf Tracking Tourism: The Tourism Research Blog. <http://blog.highlandbusinessresearch.com/2007/10/01/how-social-media-like-flickr-and-you-tube-has-become-an-influence-on-destination-selection/> (letzter Zugriff am 30.05.2010)
- Broschart, S.* (2009): Suchmaschinenoptimierung & Usability – Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern. Poing.
- Bündnis 90/Die Grünen, Friedrichshain-Kreuzberg (Hrsg.)* (2010): Bezirk gegen weitere Bettenburgen in Wohngebieten. o. Ort.  
[http://www.frieke.de/themen/steigende\\_mieten\\_stoppen/3863990.html](http://www.frieke.de/themen/steigende_mieten_stoppen/3863990.html) (letzter Zugriff am 2.03.2011)
- Buhalis, D./Law, R.* (2008): Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. - In: *Tourism Management* 29 (4), S. 609-623.
- Buhler, J.* (2007): Destination Marketing in the age of Web 2.0 and beyond. Blogbeitrag vom 20.08.2007 im Blog Marketing on the smart web. <http://buhlerworks.com/wordpress/about-2/papers/> (letzter Zugriff am 12.02.2010)
- Busemann, K./Gscheidle, C.* (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. - In: *Media Perspektiven* 8/2007, S. 393-405.
- Busemann, K./Gscheidle, C.* (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. - In: *Media Perspektiven* 7/2009, S.356–364.
- Busemann, K./Gscheidle, C.* (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. - In: *Media Perspektiven* 7-8/2011, S. 360-369.
- Chesshyre, T.* (2008): The internet ruins travel. Artikel in der TimesOnline vom 24.05.2008. <http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article3986860.ece> (letzter Zugriff am 27.05.2010)
- Chung, J.Y/Buhalis, D.* (2008): Web 2.0: A study of Online Travel Community. - In: *ENTER 2008: eTourism: The View from the Future*. Innsbruck, S. 70-81.
- Coats, T.* (2005): An addendum to a definition of Social Software.  
[http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an\\_addendum\\_to\\_a\\_definition\\_of\\_social\\_software/](http://www.plasticbag.org/archives/2005/01/an_addendum_to_a_definition_of_social_software/) (letzter Zugriff am 19.05.2010)
- Cohen, E.* (1988): Authenticity and commoditization in tourism. - In: *Annals of Tourism Research* 15 (3), S. 371-386.
- comScore, Inc. (Hrsg.)* (2009): Global Internet Audience Surpasses 1 Billion Visitors, According to comScore. London.  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/1/Global\\_Internet\\_Audience\\_1\\_Billion](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/1/Global_Internet_Audience_1_Billion) (letzter Zugriff am 14.02.2010)

- comScore, Inc. (Hrsg.)* (2011): It's a Social World. Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed. o. Ort.
- Danner, M.* (2002): Strategisches Nischenmanagement. Entstehung und Bearbeitung von Marktnischen. Wiesbaden.
- Dellarocas, C.* (2003): The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. - In: *Management Science* 49 (10), S. 1407-1424.
- Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.)* (2012): The State of Media Democracy 2012 – die Aufholjagd der älteren Nutzer. Hannover/München.
- Deutscher Tourismusverband (DTV) (Hrsg.)* (2006): Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Bonn.
- digital media center (dmc) (Hrsg.)* (2010): Relevanz von Social Media bei der Reiseplanung – Wo suchen User nach Infos? Ad-hoc-Studie Juli 2010 (= Im Focus Spezial). Stuttgart.  
[http://www.dmc.de/loesungen/travel-e-commerce/im-focus-spezial-relevanz-von-social-media-bei-der-reiseplanung/im-focus-download.html?imFocus=dmc\\_ImFocusSpezial\\_SocialWeb&imFocusCheck=db2c0b0500820375bd66380820a51e3](http://www.dmc.de/loesungen/travel-e-commerce/im-focus-spezial-relevanz-von-social-media-bei-der-reiseplanung/im-focus-download.html?imFocus=dmc_ImFocusSpezial_SocialWeb&imFocusCheck=db2c0b0500820375bd66380820a51e3)  
(letzter Zugriff am 20.07.2010)
- Duden online* (o. J.): Podcast, der. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Podcast> (letzter Zugriff am 24.04.2012)
- Duden online* (o. J.): Widget, das. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Widget> (letzter Zugriff am 12.05.2012)
- Eberhard, R.* (1974): Die große Säule des Städtetourismus (Auszug aus dem Vortrag anlässlich der Verbandsversammlung des westfälischen Landesfremdenverkehrsverbands am 15.05.1974). - In: *Der Fremdenverkehr, Tourismus und Kongress* 26 (6), S. 20-28.
- Ebersbach, A./Glaser, M./Hügl, R.* (2008): Social Web. Konstanz.
- Eco, U.* (1986): *Travels in hyperreality*. London.
- Egger, R./Jooss, M./Schmeisser, S.* (2009): Informationsverhalten von Freizeitreisenden im Kontext kultureller Besonderheiten. - In: *Lassnig, M./Reich, S.* (2009): *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, (270). Schwerpunktthema: eTourismus.
- Elberse, A.* (2008): Das Märchen vom Long Tail. - In: *Harvard Business Manager*, 8/2008. Hamburg, S. 32-44.
- Euromonitor International (Hrsg.)* (2011): Euromonitor International's Top City Destinations Ranking. Blogbeitrag vom 06.01.2011 im Euromonitor Global Market Research Blog.  
<http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html>  
(letzter Zugriff am 18.08.2011)
- Europäische Reiseversicherung AG/Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (Hrsg.)* (2010): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus. München u. a.



- European Cities Marketing (Hrsg.)* (2011): Europäischer Städtetourismus wieder im Aufwind! Pressemitteilung vom 09.03.2011. Dijon.  
<http://www.europeancitiesmarketing.com/userfiles/file/Press/Europ%C3%A4ischer%20St%C3%A4dtetourismus%20wieder%20im%20Aufwind%282%29.pdf> (letzter Zugriff am 20.12.2011)
- Feifer, M.* (1985): *Going Places. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day.* London.
- Fink, S./Zerfaß, A./Linke, A.* (2011): *Social Media Governance 2011 – Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web. Ergebnisse einer empirischen Studie bei Kommunikationsverantwortlichen.* Leipzig, Wiesbaden.
- Fleishman-Hillard/Harris Interactive (Hrsg.)* (2010): *Understanding the role of the Internet in the lives of consumers. Digital Influence Index.* o. Ort.  
[http://digitalinfluence.fleishmanhillard.de/pictures\\_study/Digital\\_Influence\\_Index\\_whitepaper.pdf](http://digitalinfluence.fleishmanhillard.de/pictures_study/Digital_Influence_Index_whitepaper.pdf) (letzter Zugriff am 10.08.2010)
- Fodness, D./Murray, B.* (1997): *Tourist information search.* - In: *Annals of Tourism Research* 24 (3), S. 503-523.
- Freytag, T.* (2008): *Making a difference: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris.* - In: *Social Geography Discussions* 4, S. 1-25. <http://www.soc-geogr.net/5/49/2010/sg-5-49-2010.pdf> (letzter Zugriff am 22.12.2011)
- FUR (Hrsg.)* (2010): *Reiseanalyse 2010.* Kiel.
- Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.)* (o. J.): *Definition: Ajax.*  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ajax.html> (letzter Zugriff am 26.04.2012)
- Gray, J.* (2008): *Amsterdam. City Guide.* Lonely Planet Amsterdam. Victoria u. a.
- Gretzel, U./Yoo, K.H.* (2008): *Use and impact of online travel reviews.* - In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2008. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008.* Innsbruck, S. 35-46.
- Gumbel, P.* (2009): *Hip Berlin: Europe's Capital of Cool.* TIME Magazine.  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1934459,00.html> (letzter Zugriff am 02.02.2011)
- Hahn, H./Kagelmann, J. (Hrsg.)* (1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft.* München.
- Hellmann, K.-U.* (2009): *Prosumismus im Zeitalter der Internetökonomie.* - In: *SWS-Rundschau* 49 (1), S. 67-73.
- Hennig, C.* (1999): *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur.* Frankfurt am Main/Leipzig.
- Holz, P.* (2006): *Was ist Web 2.0? Designvorlagen und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation.* o. Ort. <http://www.pytheway.de/index.php/web-20> (letzter Zugriff am 05.03.2010)

- IgoUgo (Hrsg.)* (o. J.): Top Tourist Attractions in Amsterdam. [http://www.igougo.com/attractions-1502-c11-Amsterdam\\_Tourist\\_Attractions.html](http://www.igougo.com/attractions-1502-c11-Amsterdam_Tourist_Attractions.html) (letzter Zugriff am 28.11.2011)
- Interconnections (Hrsg.)* (o. J.): Sehenswürdigkeiten in London. London Sights and Popular Places. <http://www.interconnections.de/content/sehensw%C3%BCrdigkeiten-london> (letzter Zugriff am 28.11.2011)
- International Congress and Convention Association (ICCA) (Hrsg.)* (2011): International Association Meetings Market. Statistics Report 2000 – 2010. Abstract for non-members. Amsterdam. <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1264> (letzter Zugriff am 28.04.2012)
- Internet World Stats (Hrsg.)* (2011): World Internet Usage and Population Statistics. o. Ort. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (letzter Zugriff am 07.01.2012)
- Jenkins, J.M./Walmsley, D.J.* (1993): Mental Maps of Tourists: A Study of Coffs Harbour, New South Wales. - In: *GeoJournal* 29 (3), S. 233-241.
- Johnson, N.* (2011): The state of corporate social media in 2011. Results from the first Corporate Social Media Survey. o. Ort.
- Judd, D. R.* (1999): Constructing the tourist bubble. - In: Judd, D. R./Fainstein, S. S. (Hrsg.): *The Tourist City*. New Haven, S. 35-53.
- Kagermeier, A.* (2008): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. - In: Freytag, T./Kagermeier, A./Rulle, M. (Hrsg.) (2008): *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz.* (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung). Wien.
- Kagermeier, A.* (2011): Social Web & Tourismus – Implikationen des internetgestützten Empfehlungsmarketings für die nachfrageseitige touristische Praxis. - In: Boksberger, P./Schuckert, M. (Hrsg.): *Innovationen in Tourismus und Freizeit: Hypes, Trends und Entwicklungen*. Berlin, S. 59-78.
- Karadeniz, B.* (o. J.): Geschichte des Internet. Das Phänomen World Wide Web. Pforzheim. <http://www.netplanet.org/geschichte/worldwideweb.shtml> (letzter Zugriff am 05.03.2010)
- Keul, A.G./Kühberger, A.* (1996): Die Straße der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus. (= *Tourismuswissenschaftliche Manuskripte*, Bd. 1). München.
- Koch, M./Richter, A.* (2009): *Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. 2. Auflage. München.
- Kombi Consult GmbH* (2006): *Imagebefragung: Tourismusstandort Berlin in seiner bezirklichen Vielfalt*. Berlin.
- Lassnig, M.* (2009): Von eTourismus zu Travel 2.0 – IKT-Innovationen im Wechselspiel mit touristischen Trends. - In: Lassnig, M./Reich, S.: *HMD Heft 270 | Schwerpunktthema: e-Tourismus. HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik (270)*.
- Leapman, M.* (2010): *DK Eyewitness Travel*. London. London.

- Lehto, X.Y./Kim, D.-Y./Morrison, A.M.* (2006): The effect of prior destination experience on online information search behaviour. - In: *Tourism and Hospitality Research* 6 (2), S. 160-178.
- Lew, A.* (2008): Long Tail Tourism: New Geographies for Marketing Niche Tourism Products. - In: *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25 (3-4), S. 409-419.
- Linde, C.* (2010): Der 13. Bezirk. Was den Tourismus betrifft, so beschränkt sich die Stadtpolitik auf eine Zuschauerrolle. - In: *MieterEcho. Zeitung der Berliner Mietgemeinschaft* 341, S. 17-18.
- Litvin, S.W./Goldsmith, R.E./Pan, B.* (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. - In: *Tourism Management* 29 (3), S. 458-468.
- London Development Agency (Hrsg.)* (2009): *London Visitor Survey. Annual Report 2008. January – December.* London.
- Lütters, H.* (2011): Web 2.0 in the tourism industry - status quo 2011. Vortrag vom 11.03.2011 auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB). Berlin.
- MacCannell, D.* (1999): *The Tourist. A new theory of the leisure class.* Berkeley/Los Angeles.
- Macleod, N.* (2006): Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. - In: *Smith, M.K./Robinson, M. (Hrsg.): Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation.* Clevedon u. a., S. 177-190.
- Maitland, R.* (2007): „Was hat Stadtentwicklung mit Tourismus zu tun? Städtetouristen verstehen lernen“. Vortrag beim *Stadtforum Berlin* am 10.12.2007 im Berliner Admiralspalast zum Thema: Wir bekommen Besuch! Stadtentwicklung und Tourismus. Berlin.
- Maitland, R./Newman, P.* (2008): Visitor-host relationships: conviviality between visitors and host communities. - In: *Hayllar, B./Griffin, T./Edwards, D. (Hrsg.): City spaces – tourist places: urban tourism precincts.* Oxford, S. 223-243.
- Maitland, R./Newman, P.* (2009a): Developing world tourism cities. - In: *Maitland, R./Newman, P. (Hrsg.): World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track.* Oxon, S. 1-21.
- Maitland, R./Newman, P.* (2009b): London. Tourism moving east? - In: *Maitland, R./Newman, P. (Hrsg.): World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track.* Oxon, S. 66-86.
- Maitland, R./Newman, P.* (2009c): Conclusions. - In: *Maitland, R./Newman, P. (Hrsg.): World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track.* Oxon, S. 134-140.
- Marketagent/Publicis (Hrsg.)* (2010): *Conversation Study 2010.* o. Ort.  
<http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/news/%7BBE55F9B3-F83D-41D1-8BA2-7D13A503A114%7D.PDF> (letzter Zugriff am 14.08.2010)
- Masters, T./Fallon, S./Maric, V.* (2010): *London. City Guide.* Lonely Planet London. 7. Auflage. Victoria u. a.

- Meyen, M./Pfaff-Rüdiger, S. (Hrsg.)* (2009): Internet im Alltag. Berlin.
- Michael Faber Touristik Consulting (Hrsg.)* (2011): TOUROM-Studie 2011: Social Media in der Reisebranche. Highlights der Grundausswertung. Frankfurt.
- Mondial Assistance (Hrsg.)* (2011): Traveler Reviews Weigh Heavily in Travel Booking Decisions. Pressemitteilung vom 12.12.2011. Richmond. <http://www.mondialusa.com/en/press-center/press-releases/traveler-reviews-weigh-heavily-in-travel-booking-decisions.aspx> (letzter Zugriff am 06.01.2012)
- Montanari, A./Muscarà, C.* (1995): Evaluating Tourist Flows in Historic Cities: The case of Venice. - In: Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 86 (1), S. 80-87.
- Munt, I.* (1994): The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes. - In: Theory, Culture & Society 11 (3), S. 101-123.
- Murphy, P.E.* (1992): Urban Tourism and Visitor Behavior. - In: American Behavioral Scientist, 36 (2), S. 200-211.
- Murphy, L./Mascardo, G./Benckendorff, P.* (2007): Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. - In: International Journal of Consumer Studies 31 (5), S. 517-527.
- The Nielsen Company (Hrsg.)* (2009): Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint. o. Ort.
- Nielsen Company (Hrsg.)* (2012): Top 10 Global Web Parent Companies, Home & Work. Home > News & Insights > Top Tens & Trends > Internet. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/top10s/internet.html> (letzter Zugriff am 24.04.2012)
- Office for National Statistics (Hrsg.)* (2011): Population estimates for UK, England and Wales, Scotland and Northern Ireland - current datasets. o. Ort. <http://www.statistics.gov.uk/statbase/Product.asp?vlnk=15106> (letzter Zugriff am 24.08.2011)
- Omilanowska, M.* (2009): DK Eyewitness Travel. Berlin. London.
- O'Reilly, T.* (2005): What is Web 2.0? o. Ort. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (letzter Zugriff am 13.03.2010)
- O'Reilly Verlag (Hrsg.)* (2007): Web 2.0 zum Mitmachen. Die beliebtesten Anwendungen. Köln.
- Pan, B./Fesenmaier, D.R.* (2006): Online Information Search: Vacation Planning Process. - In: Annals of Tourism Research, 33 (3), S. 809-832.
- Pascoe, R./Catling, C.* (2011): DK Eyewitness Travel. Amsterdam. London.
- Pew Research Center (Hrsg.)* (2010): Older Adults and Social Media. Social networking use among those ages 50 and older nearly doubled over the past year. Washington, D.C. <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media/Report.aspx> (letzter Zugriff am 05.10.2010)

- Poon, A.* (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon.
- Pott, A.* (2007): *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Wetzlar.
- Raab, F.* (2010): The significance of socialist heritage for tourism in Berlin: Neglectable niche or important part of the tourist offer? - In: Kagermeier, A./Raab, F. (Hrsg.): *Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus. Innovative Strategien und Produkte*. (=Schriften zu Tourismus und Freizeit, 9). Berlin, S. 125-140.
- Reiter, A.* (2011a): Trends im Städtetourismus: Die neue Generation der Kreativ-Touristen. o. Ort. [http://www.ztb-zukunft.com/pdf/urban\\_leisure\\_creative\\_tourists.pdf](http://www.ztb-zukunft.com/pdf/urban_leisure_creative_tourists.pdf) (letzter Zugriff am 20.12.2011)
- Reiter, A.* (2011b): Liveable City. Nachhaltige Lebensqualität als Erfolgsfaktor für die Positionierung von Städten. Abstract des Vortrags auf der ITB 2011. Berlin.
- Result (Hrsg.)* (2007): "Web 2.0". Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Grundlagenstudie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts *Result* in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks. Köln.
- Richards, G.* (1996): The Social Context of Cultural Tourism. - In: Richards, G.: *Cultural Tourism in Europe*. Oxon, S. 47-70.
- Riegner, C.* (2007): Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. - In: *Journal of Advertising Research*, S. 436-447.
- Rheingold, H.* (1993): *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading.
- Roland Berger Strategy Consultants (Hrsg.)* (2011): *European capital city tourism. Report – Analysis and findings*. Wien.  
[http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland\\_Berger\\_European\\_Capital\\_City\\_Tourism\\_D\\_2011\\_1130.pdf](http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_European_Capital_City_Tourism_D_2011_1130.pdf) (letzter Zugriff am 20.12.2011)
- Schmallegger, D./Carson, D.* (2009): Destination Image Projection on Consumer-Generated Content Websites: A case study of the Flinders Ranges. - In: *Information Technology and Tourism* 11 (2), S. 111-127.
- Schmidt, H.* (2011): Zeitenwende im Internet. Blogbeitrag vom 29.11.2011 auf dem F.A.Z.-Blog „Netzökonom“. <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkononom/archive/2011/11/29/zeitenwende-im-internet.aspx> (letzter Zugriff am 05.01.2012)
- Schmidt, J.* (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz.

- Schmidt, J./Paus-Hasebrink, I./Hasebrink, U. (Hrsg.) (2009a): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. (= Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 62). Düsseldorf.
- Schmidt, J./Paus-Hasebrink, I./Hasebrink, U. (Hrsg.) (2009b): Heranwachsen mit dem Social Web. Präsentation der Projektergebnisse bei der LfM Düsseldorf am 29.4.2009.  
<http://www.slideshare.net/JanSchmidt/heranwachsen-mit-dem-social-web> (letzter Zugriff am 04.10.2010)
- Schmitt, C. (2003): Backpackers Bibel. Vor 30 Jahren erfand ein britisches Paar die Reise-führerreihe Lonely Planet. Artikel vom 16.10.2003 auf *ZEIT Online*. o. Ort.  
[http://www.zeit.de/2003/43/Lonely\\_Planet/komplettansicht](http://www.zeit.de/2003/43/Lonely_Planet/komplettansicht) (letzter Zugriff am 12.05.2012)
- Schobert, M. (2009): Hinterfragen wir doch Destinationen im Web! Blogbeitrag vom 7.11.09 auf <http://blog.austriatourism.com>. Wien. <http://blog.austriatourism.com/2009/11/hinterfragen-wir-doch-die-destinationen-im-web/> (letzter Zugriff am 16.11.2009)
- Schröder, A. (2006): Postmoderne Unübersichtlichkeit der Freizeit- und Lebensstile. Versuch einer Einordnung in die umgebenden Rahmenbedingungen sowie Implikationen für den zukünftigen Tourismus. - In: Reuber, P./Schnell, P. (Hrsg.): Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume. Berlin, S. 107-118.
- Schröder, A. (2010): Das Phänomen der Low-Cost-Carrier und deren Beeinflussung raum-zeitlicher Systeme im Tourismus. Trier.
- Schulte-Peevers, A./Haywood, A./O'Brien, S. (2009): Berlin: City Guide. Lonely Planet Berlin. 6. überarbeitete Auflage. Victoria u. a.
- Schwabe, G./Prestipino, M. (2005): How tourism communities can change travel information quality. Beitrag zur 13. European Conference on Information Systems vom 26.-28. Mai 2005 in Regensburg.  
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/783/1/How%20tourism%20communities%20can%20change%20travel%20.pdf> (letzter Zugriff am 10.12.2009)
- Selby, M. (2004): Understanding Urban Tourism. Image, Culture and Experience. London/New York.
- Senatskanzlei Berlin (Hrsg.) (2010): 2009 weiter steigende Besucherzahlen in zeitgeschichtlichen Museen und Gedenkstätten. Pressemitteilung vom 9.12.2010.  
<http://www.berlin.de/sen/kultur/presse/archiv/20101209.1200.322353.html> (letzter Zugriff am 26.07.2011)
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen (Hrsg.) (2011): Tourismuskonzept Berlin. Handlungsrahmen 2011+. Berlin.
- Shaw, J. (Hrsg.) (2009): DK Eyewitness Travel Guide. London. London u. a.



- Shoval, N.* (2002): Spatial Activity of Tourists in Cities: What are the Underlying Factors? - In: Wöber, K.W. (Hrsg.): City Tourism 2002. Proceedings of European Cities Tourism's International Conference in Vienna, Austria, 2002. Wien, S. 18-33.
- Sigala, M.* (2007): Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. o. Ort.  
[http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?sstr=Web%202.0&central\\_id=1439&permanent\\_id=31](http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?sstr=Web%202.0&central_id=1439&permanent_id=31) (letzter Zugriff am 30.05.2010)
- Snepenger et al.* (1990): Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. - In: Journal of Travel Research, 29 (1), S. 13-16.
- Sonntag, U.* (2009): E-Marketing – the consumers' side: Use of destination websites in times of Web 2.0. Präsentation im „Seminar on Tourism Marketing and the Social Web“ am 04.09.2009 an der Modul Universität Wien.  
[http://www.modul.ac.at/sites/modul/files/SE\\_Sonntag\\_Reiseanalyse09.pdf](http://www.modul.ac.at/sites/modul/files/SE_Sonntag_Reiseanalyse09.pdf) (letzter Zugriff am 27.05.2010)
- Stolper, S.* (2007): "Ausgeschlafen!" – Eine empirische Untersuchung zur Entwicklung des Hostel-Marktes in Berlin. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Humboldt-Universität Berlin.
- Thraenhart, J.* (2007): Destinations and the Benefits of Blogging. Blogbeitrag vom 18.07.2007 auf "Tourism Internet Marketing".  
<http://tourisminternetmarketing.com/featured/destinations-and-the-benefits-of-blogging/> (letzter Zugriff am 05.10.2010)
- Tjøstheim, I./Tussyadiah, I.P./Hoem, S.O.* (2007): Combination of Information Sources in Travel Planning. A Cross-national Study. - In: Sigala, M./Mich, L./Murphy, J. (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tourism 2007. Wien, S. 153-162.
- Tjøstheim, I./Tronvoll, B.* (2002): The Internet and City Tourists: A Study of Preferences for Information Sources in Travel Planning. - In: Wöber, K.W. (Hrsg.): City Tourism 2002. Proceedings of European Cities Tourism's International Conference in Vienna, Austria, 2002. Wien, S. 267-285.
- TNS (Hrsg.)* (2010): Discover Digital Life. <http://discoverdigitallife.com/> (letzter Zugriff am 28.10.2010)
- Tourismus Zukunft (Hrsg.)* (2009): Ideacamp 2009 – 9 Thesen zur Zukunft des Tourismus.  
<http://www.ideacamp.info/> (letzter Zugriff am 16.12.2011)
- TourMIS (Hrsg.)* (2011): [www.tourmis.info](http://www.tourmis.info) (letzter Zugriff am 07.12.2011)
- Trendscope (Hrsg.)* (2010): Studie zur Bedeutung von Social Media im Tourismus. Köln
- Trendscope (Hrsg.)* (2011): 4 von 10 Reiseentscheidungen fallen durch Weiterempfehlung. Pressemitteilung vom 05.10.2011. Köln.

*Tripwolf* (Hrsg.) (o. J.): Amsterdam Top 10 Highlights.

<http://www.tripwolf.com/de/guide/list/6557/Niederlande/Amsterdam?list=nottomiss> (letzter Zugriff am 28.11.2011)

*Tripwolf* (Hrsg.) (o. J.): London Top 10 Highlights.

<http://www.tripwolf.com/de/guide/list/3822/England/London?list=nottomiss> (letzter Zugriff am 28.11.2011)

*Universal McCann* (Hrsg.) (2008): When did we start trusting strangers? How the internet turned us all into influencers. New York.

<http://www.universalmccann.com/global/knowledge/view?id=34> (letzter Zugriff am 10.02.2010)

Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*. 2. Auflage. London.

Urry, M. (2007): First Choice bolstered by niche holidays. Artikel vom 14.06.2007 in der Financial Times. [http://www.ft.com/cms/s/0/e281f85c-1a44-11dc-8bf0-000b5df10621.html?nclick\\_check=1](http://www.ft.com/cms/s/0/e281f85c-1a44-11dc-8bf0-000b5df10621.html?nclick_check=1) (letzter Zugriff am 23.11.2009)

Van Eimeren, B./Frees, B. (2009): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. - In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348.

Verband Internet Reisevertrieb (VIR) e. V. (Hrsg.) (2009): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt. 4. Ausgabe. Oberhaching. <http://www.v-i-r.de/cms/upload/bilder/Daten/df09s.pdf> (letzter Zugriff am 28.05.2010)

Verband Internet Reisevertrieb (VIR) e. V. (Hrsg.) (2010): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt. 5. Ausgabe. Oberhaching. <http://www.v-i-r.de/cms/upload/bilder/df-2010/df-2010-web.pdf> (letzter Zugriff 12.04.2010)

Verband Internet Reisevertrieb (VIR) e. V. (Hrsg.) (2011): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt. 6. Ausgabe. Oberhaching. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/2011-df.pdf> (letzter Zugriff am 06.01.2012)

Verband Internet Reisevertrieb (VIR) e. V. (Hrsg.) (2012): Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt. 7. Ausgabe. Oberhaching. <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2012-web.pdf> (letzter Zugriff am 18.03.2012)

Vester, H.-G. (1993): Authentizität. - In: Hahn, H./Kagelmann, J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, S. 122-124.

*visitBerlin* (Hrsg.) (o. J.): Top 10 Berliner Sehenswürdigkeiten. Touristische Höhepunkte der Hauptstadt. <http://www.visitberlin.de/de/feature/top-10-berliner-sehenswuerdigkeiten> (letzter Zugriff am 02.12.2011)

*VisitBritain* (Hrsg.) (2010a): Activities Undertaken by Visitors from Overseas in Different Areas of the UK. Updated November 2010. o. Ort.

[http://www.visitbritain.org/Images/Activities%20by%20Area%20of%20the%20UK\\_tcm29-14612.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Activities%20by%20Area%20of%20the%20UK_tcm29-14612.pdf) (letzter Zugriff am 18.08.2011)



- VisitBritain* (Hrsg.) (2010b): Overseas Visitors to Britain. Understanding Trends, Attitudes and Characteristics. September 2010. London.  
[http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain\\_tcm29-14708.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain_tcm29-14708.pdf) (letzter Zugriff am 25.08.2011)
- Visit England* (Hrsg.) (2011): UK Tourism Survey 2010. Detailed Regional Trends 2006-2010. o.Ort. [http://www.visitengland.org/insight-statistics/major-tourism-surveys/overnightvisitors/UKTS2010/Detailed\\_Regional.aspx](http://www.visitengland.org/insight-statistics/major-tourism-surveys/overnightvisitors/UKTS2010/Detailed_Regional.aspx) (letzter Zugriff am 17.08.2011)
- Visit London* (Hrsg.) (o. J.): Top 10 London Attractions.  
<http://www.visitlondon.com/attractions/culture/top-ten-attractions> (letzter Zugriff am 03.08.2011)
- Visit London* (Hrsg.) (2011a): Media Fact Sheets. Key Visitor Statistics. 2010 Fact Sheet. London. [http://vlstatic.com/l-and-p/assets/media/factsheet\\_key\\_visitor\\_statistics\\_2010.pdf](http://vlstatic.com/l-and-p/assets/media/factsheet_key_visitor_statistics_2010.pdf) (letzter Zugriff am 17.08.2011)
- Visit London* (Hrsg.) (2011b): Media Fact Sheets. Key Overseas Visitor Statistics. 2010 Fact Sheet. London. [http://vlstatic.com/l-and-p/assets/media/factsheet\\_key\\_overseas\\_visitor\\_statistics\\_2010.pdf](http://vlstatic.com/l-and-p/assets/media/factsheet_key_overseas_visitor_statistics_2010.pdf) (letzter Zugriff am 18.08.2011)
- Visit London* (Hrsg.) (2011c): Media Fact Sheets. London Overseas Visits. Fact Sheet 2010. London. [http://vlstatic.com/l-and-p/assets/media/factsheet\\_london\\_overseas\\_visits\\_2010.pdf](http://vlstatic.com/l-and-p/assets/media/factsheet_london_overseas_visits_2010.pdf) (letzter Zugriff am 18.08.2011)
- Vogt, C.A./Fesenmaier, D. R. (1998): Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research* 25 (3), S. 551-578.
- Wang, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. - In: *Annals of Tourism Research* 26 (2), S. 349-370.
- Wenger, A. (2008): Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. - In: *Journal of Vacation Marketing* 14 (2), S. 169-176.
- Xiang, Z./Gretzel, U. (2010): Role of social media in online travel information search. - In: *Tourism Management* 31 (2), S. 179-188.
- Ypartnership/U.S. Travel Association* (Hrsg.) (2010): travelhorizons™. Orlando.
- ZEIT Online* (Hrsg.) (2009): "Thailand ist schon wie Mallorca". Interview mit dem Fotografen Jörg Brüggemann vom 07.01.2009. o.Ort. <http://www.zeit.de/online/2008/52/interview-backpacker/seite-1> (letzter Zugriff am 21.12.2011)
- Zhang, L. et al. (2009): An exploratory study of travellers' use of online reviews and recommendations: A qualitative approach. - In: *Journal of Information Technology and Tourism* 11 (2), S. 157-167.

## Anhang

### Anhang 1: Interviewleitfaden Nischenanbieter

1. Bitte beschreiben Sie kurz Ihr Angebot. Was ist das besondere daran?
2. Würden Sie sich als „Nischenanbieter“ bezeichnen?
3. Seit wann gibt es Sie schon?
4. Welche Zielgruppen sprechen Sie hauptsächlich an?
5. Nutzen Sie als Anbieter das Social Web?
6. Welche Social-Web-Anwendungen nutzen Sie? Seit wann? Wie regelmäßig? (Aktualität?)
7. Mit welchem Ziel nutzen Sie SW-Anwendungen? (Vertrieb von Produkten, Feedback, Informationsquelle, Marketingplattform)
8. Was war der Auslöser, im Social Web aktiv zu werden?
9. Welche Bedeutung hat das Social Web für Ihr Unternehmen?
10. Gibt es bei Ihnen Mitarbeiter zur Pflege dieser Plattform?
11. Sind bereits Erfolge durch die Nutzung des Social Web zu verbuchen? (höhere Besucherzahlen, Umsätze, neue Zielgruppen)
12. Sehen Sie in SW-Anwendungen Potenzial, neue Kunden zu akquirieren?
13. Versuchen Sie, Kunden durch spezielle Angebote (Rabattaktionen) im SW an sich und ihr Unternehmen zu binden?
14. Erhoffen Sie sich von der Vermarktung durch das Social Web eine Wandlung hin zum „Massenprodukt“?
15. Inwiefern kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Social Web-Aktivitäten?
16. Wie viel Prozent Ihres gesamten Marketings sind dem Social Web zuzuordnen?
17. Sind durch Marketing im Social Web Einsparungen bezüglich Werbekosten zu verzeichnen?
18. Stehen sie im SW mit anderen Firmen in Verbindung?
19. Haben Sie konkrete Pläne für Ihre zukünftige Arbeit im Social Web? (Ausweitung, Rückzug)

## Anhang 2: Fragebogen Berlin (deutsch)

**BESUCHERBEFRAGUNG BERLIN**

Liebe/r Besucher/in! Im Rahmen eines Forschungsprojekts der Universität Trier führen wir hier in Berlin eine Befragung zum Thema Städtetourismus und Internet durch. Wir möchten Sie daher ganz herzlich bitten, uns einige Fragen zu diesem Thema zu beantworten. Voraussetzung für die Beantwortung des Fragebogens ist, dass Sie *zwischen 14 und 35 Jahre jung* sind. Ihre Antworten werden dabei selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt. *Besten Dank im Voraus!*

**Aufenthalt & Anreise**

1. Wie lange dauert Ihr Aufenthalt in Berlin? Anzahl Nächte: \_\_\_\_\_
2. Wie viele Nächte liegen bereits hinter Ihnen? Anzahl Nächte: \_\_\_\_\_
3. Ist Berlin das einzige Ziel auf Ihrer Reise?  Ja  Nein
4. Sind Sie zum ersten Mal in Berlin?  Ja  
 Nein - Ich war bereits \_\_\_ Mal in Berlin
5. Was ist der Zweck Ihrer Reise? *Mehrfachnennungen möglich.*

<input type="checkbox"/> Stadt & Sehenswürdigkeiten kennenlernen	<input type="checkbox"/> Shopping	<input type="checkbox"/> Geschäftsreise	<input type="checkbox"/> Freunde/Verwandte besuchen
<input type="checkbox"/> Erholung	<input type="checkbox"/> Kunst & Kulturszene kennenlernen	<input type="checkbox"/> Teilnahme an einem Event	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
6. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie nach Berlin gekommen?

<input type="checkbox"/> Auto	<input type="checkbox"/> Bus	<input type="checkbox"/> Zug	<input type="checkbox"/> Schiff
<input type="checkbox"/> Fahrrad	<input type="checkbox"/> Flugzeug - Airline: _____	<input type="checkbox"/> Motorrad	<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____
7. Wo sind Sie untergebracht? *Mehrfachnennungen möglich.*

<input type="checkbox"/> Hotel: Business- o. Luxusklasse	<input type="checkbox"/> Hotel: Touristenklasse	<input type="checkbox"/> Hostel/JH
<input type="checkbox"/> FeWo	<input type="checkbox"/> Pension/B&B	<input type="checkbox"/> Bei Freunden/Bekannten
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____		
8. Reisen Sie hier in Berlin...

<input type="checkbox"/> allein	<input type="checkbox"/> mit dem Partner	<input type="checkbox"/> mit der Familie	<input type="checkbox"/> mit Freunden	<input type="checkbox"/> in der Gruppe
---------------------------------	--	--	---------------------------------------	--
9. Wo haben Sie Informationen zu dieser Reise und Berlin gesucht? *Mehrfachnennungen möglich.*

<input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte	<input type="checkbox"/> Reisebüro/ Reiseveranstalter	<input type="checkbox"/> Reiseführer	<input type="checkbox"/> Broschüren & Kataloge
<input type="checkbox"/> Zeitungen & Zeitschriften	<input type="checkbox"/> TV & Radio	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> <a href="http://www.visitberlin.com">www.visitberlin.com</a>
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____			
10. Was ist Ihre Hauptinformationsquelle für Ihre Berlin-Reise? \_\_\_\_\_
11. Wo haben Sie die Reise gebucht?

<input type="checkbox"/> im Reisebüro	<input type="checkbox"/> im Internet als Paket	<input type="checkbox"/> im Internet als einzelne Bestandteile (z.B. Unterkunft, Transport)	<input type="checkbox"/> Sonstiges: ____
---------------------------------------	--	---	--

**Internet- und Social Web-Nutzung**

12. Wie häufig nutzen Sie das Internet?

<input type="checkbox"/> täglich	<input type="checkbox"/> mehrmals wöchentlich	<input type="checkbox"/> 1 Mal pro Woche	<input type="checkbox"/> seltener	<input type="checkbox"/> nie ( <i>weiter zu Frage 27</i> )
----------------------------------	---	--	-----------------------------------	--
13. Kennen Sie den Begriff „Social Web“?  Ja  Nein

Mit dem Begriff „Social Web“ bezeichnet man Internetanwendungen, die den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation über das Netz unterstützen (z.B. Facebook, Wikipedia oder YouTube). Der Austausch von Meinungen und Erfahrungen im Internet wird vereinfacht und die Nutzer haben die Möglichkeit, Inhalte im Netz aktiv mitzugestalten.

14. Wie häufig nutzen Sie das Social Web?

- täglich       mehrmals wöchentlich       1 Mal pro Woche       seltener       nie

15. In welchem Umfang nutzen Sie die folgenden Internet-/Social-Web-Anwendungen?

	täglich	mehrmals/ Woche	1x/Woche	seltener	nie	noch nie gehört
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook/Xing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs und/oder Podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videoportale (z.B. YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotosammlungen (z.B. Flickr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis (z.B. Wikipedia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewertungsportale (z.B. Qype)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microblogs (z.B. Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Nutzen Sie das Social Web auch aktiv, d.h. verfassen Sie Beiträge oder Kommentare in Blogs oder Foren, geben Sie Empfehlungen oder Bewertungen im Internet ab oder laden Sie Fotos oder Videos hoch?  Ja → Was konkret? \_\_\_\_\_

Nein

**Internet- und Social Web-Nutzung für diese Reise**

*Die folgenden Fragen sind nur relevant, wenn bei Frage 15 mindestens eine Social-Web-Anwendung zumindest „seltener“ genutzt wurde – sonst weiter zu Frage 27.*

17. Wie wichtig waren für Sie bei den Recherchen für diese Reise Empfehlungen anderer Reisender im Internet?

- sehr wichtig       wichtig       weniger wichtig       unwichtig

18. Sind Sie in Reisecommunitys aktiv?

- Ja → In welcher/n? \_\_\_\_\_  
 Nein

19. Planen Sie, Fotos, Videos oder Empfehlungen zu Berlin im Internet zu veröffentlichen?  Ja

Nein

20. In welchem Maße haben Sie die folgenden Internetseiten und Social-Web-Anwendungen zur Information über Berlin und Aktivitäten hier vor Ort genutzt?

	Viel genutzt	etwas genutzt	gar nicht genutzt	kenne ich nicht
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs/Podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videoportale (z.B. YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotosammlungen (z.B. Flickr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewertungsportale (z.B. Tripadvisor, Holidaycheck)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisecommunitys (z.B. Lonely Planet, Tripsbytips)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microblogs (z.B. Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Welche Anwendung/Webseite fanden Sie am hilfreichsten? *Bitte nur eine Nennung!* \_\_\_\_\_

22. Zu welchen Themen haben Sie sich im Social Web (also z.B. in Blogs, Reisecommunitys, Fotosammlungen, Bewertungsportalen, Videoportalen oder Wikis) informiert? *Mehrfachnennungen möglich.*

- Sehenswürdigkeiten     Transport     Unterkunft     Geheimtipps  
 Kunst & Kultur     Gastronomie     Nachtleben     Events  
 Attraktionen jenseits des Stadtzentrums     Sonstiges: \_\_\_\_\_

23. Wann nutzen Sie das Social Web für die Reiseinformation und -planung und ggf. Nachbereitung? *Mehrfachnennungen möglich.*

- vor der Reise     nach der Reise  
 während der Reise → Womit nutzen Sie das Social Web während der Reise?  
 Laptop     Handy/Smartphone     Internetcafé     Sonstiges: \_\_\_\_\_

24. Wie wichtig war/ist das Social Web (also z.B. Blogs, Reisecommunitys, Fotosammlungen, Bewertungsportale, Videoportale oder Wikis) für Sie...

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
bei der <i>Beschaffung von Informationen</i> über Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
für die <i>Planung Ihrer Aktivitäten</i> hier in Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
für die Einschätzung der <i>Qualität des Angebots</i> (von Hotels, Restaurants, Attraktionen etc.) hier in Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
für das <i>Entdecken von weniger bekannten Orten</i> abseits der Touristenströme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Bevorzugen Sie bei der Reiseinformationssuche Social-Web-Anwendungen gegenüber traditionellen Informationsmedien (z.B. Reiseführern o. Broschüren)?  Ja → Warum? \_\_\_\_\_  
 Nein

26. Gab es Attraktionen/Sehenswürdigkeiten/Events oder anderweitige Angebote hier in Berlin, auf die Sie in erster Linie durch das Social Web aufmerksam geworden sind?  
 Ja → Welche? \_\_\_\_\_  
 Nein

**Ihre Aktivitäten in Berlin**

27. Welchen Stellenwert nehmen die folgenden Aktivitäten während Ihres Aufenthalts hier vor Ort ein?

	sehr hohen Stellenwert	hohen Stellenwert	mittleren Stellenwert	geringen Stellenwert	keinen Stellenwert
die wichtigsten Sehenswürdigkeiten anschauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orte abseits der Touristenströme entdecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nette kleine Cafés und Restaurants entdecken und ausprobieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kleinere, außergewöhnlichere Museen und Attraktionen besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Orte kennenlernen, an denen auch die Einheimischen verkehren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Nennen Sie die 3 Orte in Berlin, die Sie am meisten beeindruckt haben!

- 1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

29. Orientieren Sie sich bei Ihrer Besichtigungstour/Tagesplanung hier vor Ort an Tipps...  
(Mehrfachnennungen möglich)
- aus dem Reiseführer     von Freunden u. Bekannten     aus dem Internet     aus Communities oder Blogs     Sonstiges: \_\_\_\_\_
30. Wie interessiert Sind Sie daran, während Ihres Aufenthalts in Berlin Bekanntschaft mit Einheimischen oder anderen Reisenden zu machen?
- sehr interessiert     interessiert     weniger interessiert     nicht interessiert
31. Falls ja, haben Sie zum Knüpfen von Kontakten auch das Social Web genutzt?
- Ja, ausschließlich     Ja, auch     Nein
32. Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten/Attraktionen in Berlin haben Sie während dieses Aufenthalts in Berlin besucht bzw. werden Sie auf jeden Fall noch besuchen?
- Fernsehturm     Hackesche Höfe     Gedenkstätte Berliner Mauer  
 Reichstag     KaDeWe/Kurfürstendamm     Berliner Unterweltenmuseum  
 Museumsinsel/ Pergamonmuseum     Friedrichstraße     Treptower Park  
 Brandenburger Tor     Karl-Marx-Allee     Funkturm  
 Potsdamer Platz/Sony Center     Badeschiff     Stasimuseum/Stasigefängnis  
 Gedächtniskirche     Olympiastadion     Mauerpark
33. Welche der folgenden Berliner Stadtteile haben Sie besucht bzw. planen Sie, zu besuchen?
- Mitte     Charlottenburg     Tiergarten     Prenzlauer Berg  
 Friedrichshain     Zehlendorf     Kreuzberg     Wedding  
 Neukölln     Hohenschönhausen/Marzahn     Sonstige: \_\_\_\_\_     Weiß nicht
34. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrem bisherigen Aufenthalt in Berlin?
- sehr zufrieden     zufrieden     teils/teils     weniger zufrieden     unzufrieden

**Fast fertig – nur noch einige Fragen zu Ihnen**

35. Wie alt sind Sie? \_\_\_\_\_
36. Geschlecht:     männlich     weiblich
37. Land des Hauptwohnsitzes: \_\_\_\_\_
38. Höchster Bildungsabschluss:
- Volks-/Hauptschulabschluss     Realschulabschluss/Mittlere Reife     Abitur  
 Hochschulabschluss (Bachelor)     Hochschulabschluss (Master)     Sonstiges: \_\_\_\_\_
39. Welcher Tätigkeit gehen Sie nach?
- Schüler/Student/Azubi     Arbeiter     Angestellter/Beamter  
 Leitender Angestellter/Beamter     Selbständiger     Nicht berufstätig/arbeitslos  
 Hausfrau/-mann     Rentner/Pensionär     Sonstiges: \_\_\_\_\_
40. Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt? (in Euro)
- 0 - <1.000 €     1.000 - <2.000 €     2.000 - <3.000 €  
 3.000 - <4.000 €     4.000 - <5.000 €     > 5.000 €

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

Befragungsort:	Datum:	1	0	Zeit:	Nr:	-
----------------	--------	---	---	-------	-----	---



## Anhang 3: Fragebögen Amsterdam und London

### Fragebogen Amsterdam: Frage 32 und 33

32. Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten/Attraktionen in Amsterdam haben Sie während dieses Aufenthalts in Amsterdam besucht bzw. werden Sie auf jeden Fall noch besuchen?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Nieuwmarkt      | <input type="checkbox"/> Van Gogh Museum    | <input type="checkbox"/> Taschenmuseum                 |
| <input type="checkbox"/> Rijksmuseum     | <input type="checkbox"/> Albert Cuypmarkt   | <input type="checkbox"/> Kattenkabinet                 |
| <input type="checkbox"/> Anne Frank Huis | <input type="checkbox"/> Begijnhof          | <input type="checkbox"/> Jüdisches Historisches Museum |
| <input type="checkbox"/> Grachtenring    | <input type="checkbox"/> Vondelpark         | <input type="checkbox"/> Vodka Museum                  |
| <input type="checkbox"/> Dam             | <input type="checkbox"/> Dappermarkt        | <input type="checkbox"/> Het Schip                     |
| <input type="checkbox"/> Blumenmarkt     | <input type="checkbox"/> Hollandsche Manege | <input type="checkbox"/> KNSM-Eiland                   |

33. Welche der folgenden Amsterdamer Stadtteile haben Sie besucht bzw. planen Sie, zu besuchen?

- |  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> mittelalterl. Zentrum | <input type="checkbox"/> Rotlichtbezirk           | <input type="checkbox"/> Zeeburg         | <input type="checkbox"/> Noord             |
| <input type="checkbox"/> Jordaan               | <input type="checkbox"/> Oud-Zuid                 | <input type="checkbox"/> Westerpark      | <input type="checkbox"/> De Pijp           |
| <input type="checkbox"/> Oost-Watergraafsmeer  | <input type="checkbox"/> Waterlooplein & Plantage | <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | <input type="checkbox"/> <i>Weiß nicht</i> |

### Fragebogen London: Frage 32 und 33

32. Welche der folgenden Sehenswürdigkeiten/Attraktionen in London haben Sie während dieses Aufenthalts in London besucht bzw. werden Sie auf jeden Fall noch besuchen?

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tower Bridge        | <input type="checkbox"/> Trafalgar Square | <input type="checkbox"/> Primrose Hill       |
| <input type="checkbox"/> Buckingham Palace   | <input type="checkbox"/> Greenwich        | <input type="checkbox"/> Highgate            |
| <input type="checkbox"/> Piccadilly Circus   | <input type="checkbox"/> Hyde Park        | <input type="checkbox"/> Borough Market      |
| <input type="checkbox"/> London Eye          | <input type="checkbox"/> Brick Lane       | <input type="checkbox"/> Garden Museum       |
| <input type="checkbox"/> Tate Modern         | <input type="checkbox"/> Holland Park     | <input type="checkbox"/> Thames Barrier Park |
| <input type="checkbox"/> St Paul's Cathedral | <input type="checkbox"/> Kew Gardens      | <input type="checkbox"/> Geffrye Museum      |

33. Welche der folgenden Londoner Stadtteile haben Sie besucht bzw. planen Sie, zu besuchen?

- |                                    |                                       |  |  |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> City      | <input type="checkbox"/> Soho         | <input type="checkbox"/> West End        | <input type="checkbox"/> South Bank        |
| <input type="checkbox"/> Camden    | <input type="checkbox"/> Notting Hill | <input type="checkbox"/> Spitalfields    | <input type="checkbox"/> Richmond          |
| <input type="checkbox"/> Docklands | <input type="checkbox"/> Hampstead    | <input type="checkbox"/> Sonstige: _____ | <input type="checkbox"/> <i>Weiß nicht</i> |

## Anhang 4: Fragebogen Berlin (englisch)

## VISITOR SURVEY BERLIN

Dear visitor! As part of a research project at the University of Trier (Germany) we are conducting a survey that deals with the topic of urban tourism and internet use. We would be very grateful if you had a few minutes to fill in this questionnaire. In order to take part in this survey you have to be *between 14 and 35 years old*. You can be assured that your answers will be treated with confidentiality. *Thank you very much in advance!*



## Accommodation &amp; Journey

1. How long are you going to stay in Berlin? Number of nights: \_\_\_\_\_
2. How many nights have you been here already? Number of nights: \_\_\_\_\_
3. Is Berlin the only destination of your trip?  Yes  No
4. Is this your first visit to Berlin?  Yes  
 No → I have been here \_\_\_ times already.
5. What is the purpose of your trip to Berlin? *Multiple answers possible.*

<input type="checkbox"/> get to know city & sights	<input type="checkbox"/> shopping	<input type="checkbox"/> business	<input type="checkbox"/> visit friends & relatives
<input type="checkbox"/> recreation	<input type="checkbox"/> get to know arts & culture	<input type="checkbox"/> participate in an event	<input type="checkbox"/> other: _____
6. Which means of transport did you use to travel to Berlin?

<input type="checkbox"/> car	<input type="checkbox"/> coach	<input type="checkbox"/> train	<input type="checkbox"/> boat
<input type="checkbox"/> bicycle	<input type="checkbox"/> plane - airline: _____	<input type="checkbox"/> motorbike	<input type="checkbox"/> other: _____
7. In what type of accommodation are you staying here in Berlin? *Multiple answers possible.*

<input type="checkbox"/> hotel: business/luxury class	<input type="checkbox"/> hotel: tourist class	<input type="checkbox"/> (youth) hostel
<input type="checkbox"/> holiday flat	<input type="checkbox"/> B&B	<input type="checkbox"/> with friends/ relatives
<input type="checkbox"/> other: _____		
8. Here in Berlin, are you travelling...

<input type="checkbox"/> alone	<input type="checkbox"/> with your partner	<input type="checkbox"/> with your family	<input type="checkbox"/> with friends	<input type="checkbox"/> in a group
--------------------------------	--	---	---------------------------------------	-------------------------------------
9. Where did you look for information about this trip and Berlin? *Multiple answers possible.*

<input type="checkbox"/> friends/acquaintances	<input type="checkbox"/> travel agency/ tour operator	<input type="checkbox"/> guide book	<input type="checkbox"/> brochures & catalogues
<input type="checkbox"/> newspapers & magazines	<input type="checkbox"/> TV & radio	<input type="checkbox"/> internet	<input type="checkbox"/> <a href="http://www.visitberlin.com">www.visitberlin.com</a>
<input type="checkbox"/> other: _____			
10. What is the main source of information for your trip to Berlin? \_\_\_\_\_
11. Where did you book this trip?

<input type="checkbox"/> at a travel agency	<input type="checkbox"/> on the internet, as a package	<input type="checkbox"/> on the internet as separate parts (e.g. accommodation, transport)	<input type="checkbox"/> other: _____
---	--	--	---------------------------------------

## Internet and Social Web Use

12. How often do you use the internet?

<input type="checkbox"/> daily	<input type="checkbox"/> several times a week	<input type="checkbox"/> once a week	<input type="checkbox"/> less than once a week	<input type="checkbox"/> never	<i>(continue with question 27)</i>
--------------------------------	---	--------------------------------------	--	--------------------------------	------------------------------------
13. Are you familiar with the term „social web“?  Yes  No



The term „social web“ refers to internet applications that support the exchange of information, the establishment of personal relationships and the communication over the internet (such as Facebook, YouTube or Wikipedia). The exchange of opinions and experiences on the internet is simplified and users have the possibility to actively edit and create web content.

14. How often do you use the social web?

- daily     several times a week     once a week     less than once a week     never

15. To what extent do you use the following internet/social web applications?

	daily	several times a week	once a week	less often	never	never heard of it
social networks (e.g. Facebook/LinkedIn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
blogs and/or podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
video sharing portals (e.g. YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
photo collections (e.g. Flickr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wikis (e.g. Wikipedia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
review sites (e.g. Qype)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
micro blogs (e.g. Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Do you use the social web actively, i.e. do you write articles or comments in blogs or communities, do you give advice or recommendations on the internet or upload photos or videos?

- Yes → What do you do? \_\_\_\_\_  
 No

**Internet and Social Web Use for this Trip**

*The following questions are only relevant, if in question 15 at least one social web application was used at least „less often“– if not, please continue with question 27*

17. During your information research for this trip, how important were recommendations from other travellers on the internet?

- very important     important     less important     unimportant

18. Do you actively participate in travel communities?  Yes → In which? \_\_\_\_\_  
 No

19. Are you planning to publish photos, videos or recommendations about Berlin on the internet?  Yes  
 No

20. To what extent have you used the following websites and social web applications in order to gain information about Berlin and activities here in the city?

	used often	used a little	not used	don't know
social networks (e.g. Facebook/LinkedIn)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
blogs and/or podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
video sharing portals (e.g. YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
photo collections (e.g. Flickr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
review sites (e.g. TripAdvisor, Holidaycheck)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
travel communities (e.g. Lonely Planet, Virtual Tourist)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
micro blogs (e.g. Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*If everywhere ticked „not used“ or „don't know“: continue with question 27*

21. Which application or website did you find most helpful? *Please state only one!* \_\_\_\_\_

22. About which topics did you gather information in the social web (i.e. in blogs, travel communities, photo collections, review sites, video sharing websites or wikis)? *Multiple answers possible.*

- sights                       transport                       accommodation                       insider tips  
 art & culture                       gastronomy                       nightlife                       events  
 attractions beyond the city centre                       other: \_\_\_\_\_

23. When do you use the social web for travel information and planning purposes? *Multiple answers possible.*

- before the trip                       after the trip  
 during the trip → With what device do you use the social web during the trip?  
 ↳  laptop     mobile phone/ smartphone     internet café     other: \_\_\_\_\_

24. How important was/is the social web (i.e. blogs, travel communities, photo collections, review sites, video sharing websites, wikis etc.) for you...

	very important	important	less important	unimportant
for <i>acquiring information</i> about Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
for <i>planning your activities</i> here in Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
for <i>assessing the quality of the offer</i> (of hotels, restaurants, attractions etc.) here in Berlin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
for <i>discovering less known places</i> off the beaten track	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. When searching for travel-related information, do you prefer social web applications compared to traditional information sources (e.g. guide book, brochure)?  Yes → Why? \_\_\_\_\_  
 No

26. Are there attractions/sights/ events or other offers here in Berlin that were brought to your attention first and foremost by the social web?  
 Yes → Which ones? \_\_\_\_\_  
 No

**Your Activities in Berlin**

27. How important are the following activities during your stay here in Berlin?

	very high importance	high importance	medium importance	low importance	no importance
to see the most important sights	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
to discover places away from the tourist crowds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
to discover and try out pleasant little cafés and restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
to visit smaller and extraordinary museums and attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
to get to know the places where the locals go to	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Please name the 3 places in Berlin that have impressed you the most!  
 1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

29. When planning your day here in Berlin, do you follow suggestions... *(multiple answers possible)*  
 from the guide book     from friends     from the internet     from communities/blogs     other: \_\_\_\_\_
30. How interested are you in getting to know locals or other travellers during your stay here in Berlin?  
 very interested     interested     less interested     not interested
31. If yes, have you used the social web in order to make contacts with locals/travellers?  
 Yes, exclusively     Yes, also     No
32. Which of the following sights or attractions in Berlin have you visited or are you planning to visit?  
 Fernsehturm/TV Tower     Hackesche Höfe     Berlin Wall Memorial  
 Reichstag     KaDeWe/Kurfürstendamm     Berliner Unterweltenmuseum  
 Museumsinsel/ Pergamonmuseum     Friedrichstraße     Treptower Park  
 Brandenburger Tor     Karl-Marx-Allee     Funkturm  
 Potsdamer Platz/Sony Center     Badeschiff     Stasi museum/Stasi prison  
 Gedächtniskirche     Olympiastadion     Mauerpark
33. Which of the following Berlin districts/quarters have you visited or are you planning to visit?  
 Mitte     Charlottenburg     Tiergarten     Prenzlauer Berg  
 Friedrichshain     Zehlendorf     Kreuzberg     Wedding  
 Neukölln     Hohenschönhausen/Marzahn     Sonstige: \_\_\_\_\_     Weiß nicht
34. How satisfied are you all in all with your stay here in Berlin?  
 very satisfied     satisfied     undecided     less satisfied     unsatisfied

**Last but not least: some questions about you**

35. How old are you? \_\_\_\_\_
36. Gender:     male     female
37. Country of residence: \_\_\_\_\_
38. What is your highest educational qualification?  
 extended elementary school     secondary school/GCSE     A-Level  
 bachelor degree     master degree     other: \_\_\_\_\_
39. What is your main occupation?  
 pupil/student/trainee     worker     employee/civil servant  
 executive employee/civil servant     self-employed     not employed/unemployed  
 housewife/ husband     retired/pensioner     other: \_\_\_\_\_
40. What is the monthly net income of your household? *(in Euro)*  
 0 - <1,000 €     1,000 - <2,000 €     2,000 - <3,000 €  
 3,000 - <4,000 €     4,000 - <5,000 €     > 5,000 €

**Thank you very much for your participation!**

Befragungsort:	Datum:	1	0	Zeit:	Nr:	-
----------------	--------	---	---	-------	-----	---

## Anhang 5: Aufteilung der Bezirke in den drei Städten

## 1) Stadtbezirke Berlin

	Lonely Planet	Marco Polo	DK Eyewitness	TripsbyTips	Spotted by Locals	Virtual Tourist
<b>Meistbesuchte Bezirke</b>						
Mitte	123	100	43	268	77	252
Charlottenburg	95	26	65	131	12	195
Tiergarten	55	16	43	66	8	298
Wilmerdorf	21	7	5	16	1	17
Summe	294	149	156	481	98	762
<b>Prozent</b>	<b>36,3</b>	<b>65,4</b>	<b>42,6</b>	<b>35,6</b>	<b>49,0</b>	<b>51,9</b>
<b>Andere Innenstadtbezirke</b>						
Friedrichshain	78	15	10	95	27	69
Kreuzberg	109	20	51	268	32	207
Prenzlauer Berg	76	18	29	183	20	116
Schöneberg	69	8	13	34	2	51
Tempelhof	14	3	8	31	0	46
Wedding	20	2	9	23	7	32
Summe	366	66	120	634	88	521
<b>Prozent</b>	<b>45,2</b>	<b>28,9</b>	<b>32,8</b>	<b>46,9</b>	<b>44,0</b>	<b>35,5</b>
<b>Außenbezirke</b>						
Neukölln	24	3	10	44	2	10
Spandau	38	1	28	44	4	55
Köpenick	29	0	19	22	0	6
Pankow	8	0	2	25	3	19
Treptow	13	2	10	7	0	18
Lichtenberg	8	0	5	14	3	18
Steglitz	2	1	4	18	1	20
Zehlendorf	7	1	7	12	0	13
Marzahn	10	2	0	14	0	12
Reinickendorf	4	1	0	22	0	4
Weissensee	2	1	4	5	0	5
Hohenschönhausen	2	1	1	8	1	2
Hellersdorf	2	0	0	1	0	3
Summe	149	13	90	236	14	185
<b>Prozent</b>	<b>18,4</b>	<b>5,7</b>	<b>24,6</b>	<b>17,5</b>	<b>7,0</b>	<b>12,6</b>

## 2) Stadtbezirke London

	Lonely Planet	Marco Polo	DK Eyewitness	TripsbyTips	Spotted by Locals	Virtual Tourist
<b>Meistbesuchte Stadtteile</b>						
Camden	73	12	37	72	14	669
Chelsea	50	8	80	128	2	195
Kensington	71	17	71	284	13	873
Lambeth	18	5	9	10	0	71
Southwark	24	5	3	18	3	176
Tower Hamlets	1	0	0	2	0	4
Westminster	49	27	81	163	6	1381
Summe	286	74	281	677	38	3369
<b>Prozent</b>	<b>49,1</b>	<b>66,7</b>	<b>53,6</b>	<b>72,7</b>	<b>56,7</b>	<b>66,6</b>
<b>andere Innenstadtbezirke</b>						
(the) City	56	18	55	98	3	443
Greenwich	71	9	59	29	15	504
Richmond	48	2	33	15	1	158
Summe	175	29	147	142	19	1105
<b>Prozent</b>	<b>30,0</b>	<b>26,1</b>	<b>28,1</b>	<b>15,3</b>	<b>28,4</b>	<b>21,9</b>
<b>Außenbezirke</b>						
Barnet	0	0	0	1	0	9
Brent	0	0	0	3	0	20
Bromley	0	0	1	0	0	5
Barking	0	0	0	1	0	12
Bexley	1	0	0	1	0	0
Croydon	0	0	1	5	0	38
Ealing	4	0	3	4	0	47
Fulham	28	3	11	16	0	74
Enfield	1	0	0	0	0	4
Hackney	24	1	3	6	5	69
Hammersmith	11	3	5	33	2	100
Haringey	0	0	0	0	0	1
Islington	30	1	21	4	1	69
Kingston	0	0	2	3	0	29
Merton	0	0	0	0	0	5
Newham	0	0	43	9	0	0
Harrow	1	0	2	5	1	11
Hillingdon	0	0	0	0	0	2
Hounslow	0	0	2	8	0	7
Lewisham	0	0	1	1	0	36
Sutton	6	0	0	2	0	26
Wandsworth	16	0	1	10	1	17
Summe	122	8	96	112	10	581
<b>Prozent</b>	<b>20,9</b>	<b>7,2</b>	<b>18,3</b>	<b>12,0</b>	<b>14,9</b>	<b>11,5</b>

## 3) Stadtbezirke Amsterdam

	Lonely Planet	Marco Polo	DK Eyewitness	TripsbyTips	Spotted by Locals	Virtual Tourist
<b>Innenstadt</b>						
Jordaan	101	14	43	22	19	230
Plantage	35	4	23	22	21	28
Canal Belt	67	0	2	0	0	10
Centrum	4	0	7	15	0	38
Canal Ring	0	0	25	0	0	6
Grachtenring	0	19	0	0	0	0
Grachtengordel	3	0	11	0	0	3
Summe	210	37	111	59	40	315
<b>Prozent</b>	<b>79,5</b>	<b>71,2</b>	<b>82,8</b>	<b>60,2</b>	<b>37,4</b>	<b>71,6</b>

**äußere Innenstadt**

Westerpark	6	0	3	8	15	8
Oud-Zuid	0	0	0	1	26	2
Oud-west	0	0	0	0	8	1
De Baarsjes	0	0	0	3	2	0
Bos en Lommer	1	0	0	0	1	3
Summe	7	0	3	12	52	14
<b>Prozent</b>	<b>2,7</b>	<b>0,0</b>	<b>2,2</b>	<b>12,2</b>	<b>48,6</b>	<b>3,2</b>

**Außenbezirke**

Noord	41	15	19	17	10	72
Zeeburg	2	0	1	8	5	20
Osdorp	2	0	0	0	0	7
Zuidoost	2	0	0	1	0	4
Westpoort	0	0	0	0	0	2
Zuideramstel	0	0	0	0	0	2
Slotervaart	0	0	0	0	0	2
Oost-Watergraafsmeer	0	0	0	1	0	1
Geuzenveld-Slotermeer	0	0	0	0	0	1
Summe	47	15	20	27	15	111
<b>Prozent</b>	<b>17,8</b>	<b>28,8</b>	<b>14,9</b>	<b>27,6</b>	<b>14,0</b>	<b>25,2</b>

## Anhang 6: Übersicht über demographische Merkmale der Befragten in den drei Fallbeispielstädten

	Demographische Merkmale	Amsterdam (n=350)		Berlin (n=356)		London (n=373)		Gesamt (n=1.079)	
		Häufigkeiten	Prozent	Häufigkeiten	Prozent	Häufigkeiten	Prozent	Häufigkeiten	Prozent
Geschlecht (n=1.078)	männlich	216	61,7	169	47,6	170	45,6	555	51,5
	weiblich	134	38,3	186	52,4	203	54,4	523	48,5
Alter	14-18 Jahre	83	23,7	48	13,5	108	29,0	239	22,2
	19-23 Jahre	171	48,9	120	33,7	143	38,3	434	40,2
	24-28 Jahre	68	19,4	128	36,0	68	18,2	272	25,2
	29-35 Jahre	28	8,0	60	16,9	54	14,5	134	12,4
Bildung (n=1.066)	Volks-/Hauptschulabschluss	17	4,9	8	2,3	11	3,0	36	3,4
	Realschulabschluss/Mittlere Reife	68	19,7	71	20,1	103	28,0	242	22,7
	Abitur	92	26,7	92	26,1	112	30,4	296	27,8
	Hochschulabschluss Bachelor	103	29,9	91	25,8	78	21,2	272	25,5
	Hochschulabschluss Master/Diplom/Magister	49	14,2	76	21,5	45	12,2	170	15,9
	Sonstiges	16	4,6	15	4,2	19	5,2	50	4,7
Beschäftigung (n=1.077)	Schüler/Student/Azubi	220	62,9	179	50,3	233	62,8	632	58,7
	Arbeiter	51	14,6	43	12,1	47	12,7	141	13,1
	Angestellter/Beamter	37	10,6	67	18,8	32	8,6	136	12,6
	Leitender Angestellter/Beamter	10	2,9	14	3,9	14	3,8	38	3,5
	Selbständiger	17	4,9	27	7,6	25	6,7	69	6,4
	nicht berufstätig/arbeitslos	10	2,9	15	4,2	11	3,0	36	3,3
	sonstiges	5	1,5	11	3,1	9	2,4	29	2,8
Monatliches Einkommen (n=976)	0 - <1.000€	111	35,9	116	34,5	165	49,8	392	40,2
	1.000 -<2.000 €	59	19,1	91	27,1	56	16,9	206	21,1
	2.000 -<3.000€	27	8,7	49	14,6	31	9,4	107	11,0
	3.000-<4.000€	32	10,4	25	7,4	43	13,0	100	10,2
	4.000-<5.000 €	22	7,1	30	8,9	21	6,3	73	7,5
	>5.000€	58	18,8	25	7,4	15	4,5	98	10,0

## Anhang 7a: Beeindruckendste Orte – Amsterdam

**Bekanntheitsgrad**

- 1 Hauptsehenswürdigkeit
- 2 weniger bekannte Örtlichkeit
- 3 Geheimtipp

**Räumliche Lage**

- 1 im Stadtzentrum gelegen
- 2 etwas abseits der Haupttouristenrouten gelegen
- 3 weit außerhalb des Stadtzentrums gelegen

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
1	9 straatjes	3	1
2	Abraxas (Coffeeshop)	2	3
3	Albus Hotel	3	1
4	Altstadt	1	1
5	Amsterdam Arena	2	3
6	Amsterdam Historisches Museum	1	1
7	Anne Frank Haus	1	2
8	Bahnhof	1	1
9	Begijnhof	2	1
10	Bijenkorf (Kaufhaus am Dam)	1	1
11	Blumenmarkt	2	1
12	Boathouse	2	1
13	Bob's Youth Hostel	2	1
14	Bulldog (Coffeeshop)	2	1
15	Café De Pont	2	3
16	Camping Zeeburg	3	3

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
17	Casa 400	3	2
18	Chinatown	1	1
19	Coco's Outback (Pub)	2	1
20	Dam	1	1
21	Dungeon	2	1
22	Engelse kerk	2	1
23	Escape	2	1
24	Flea Market (Waterlooplein)	2	1
25	Flughafen	1	3
26	Foam (Fotografiemuseum)	2	1
27	Grachten + Kanäle	1	1
28	Grasshopper (Coffeeshop/Restaurant)	2	1
29	Greenhouse (Coffeeshop)	2	1
30	Haarlemmerdijk (Einkaufsstraße)	1	2
31	Hafen	1	3
32	Hanfmuseum	3	1

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
33	Heineken Experience	2	2
34	Hermitage Museum	2	1
35	Hochschule	2	2
36	Hotel Dylan	3	1
37	House of Bols	2	2
38	I Amsterdam Zeichen	1	1
39	Jordaan	1	2
40	Jüdisches Museum	3	2
41	Jüdisches Viertel	2	2
42	Kondomerie	3	1
43	Königlicher Palast (Dam)	1	1
44	La Tertulia (Coffeeshop)	2	2
45	Leidseplein	2	2
46	Madame Tussauds	1	1
47	Meer und Strand	1	3
48	Nationaldenkmal (Dam)	1	1



Anhang

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
49	Nemo	1	1
50	Nieuwe Kerk	1	1
51	Nieuwmarkt	2	1
52	Oude Kerk	2	1
53	Paradiso	2	2
54	Paté Amsterdam Theater	2	1
55	Prinsengracht	1	1
56	Rembrandthaus	2	1
57	Rembrandtplein	1	1
58	Rijksmuseum	1	2
59	Rokerij (Coffeeshop)	3	2
60	Rookies (Coffeeshop)	2	2
61	Rotlichtviertel/Walletjes/de Wallen	1	1
62	Second-hand Shop Laura Dols	3	1
63	Sexmuseum	1	1
64	Stadtbibliothek	2	1
65	Studio 80	2	1
66	Taschenmuseum	3	2
67	The Dolphins Café (Coffeeshop)	3	1
68	The Ice Bar	2	1
69	Tropenmuseum	2	3
70	Tuschinski's	2	2
71	Van Gogh Museum	1	2
72	Vodkamuseum	2	1
73	Vondelpark	1	2
74	Waterlooplein	2	2

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
75	Westerkerk	1	1
76	Westerpark	2	2
77	Yellow Mellow Coffeshop	2	1
78	Damrak	1	1
79	Grachtenring	1	1
80	Rokin	1	1
81	Westermarkt	1	1

## Anhang 7b: Beeindruckendste Orte – Berlin

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage		Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage		Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
1	Admiralspalast	2	1	24	Charlottenburg	1	2	47	Hauptbahnhof	1	1
2	Alexanderplatz	1	1	25	Checkpoint Charlie	1	2	48	Helmut Newton Museum	2	1
3	Alte Nationalgalerie	1	1	26	DDR-Museum	1	1	49	Hitlerbunker	2	1
4	Altes Museum	2	1	27	Dead Chicken Alley	3	1	50	Hohenschönhausen	3	3
5	Ankerklause	3	2	28	Denkmal 17. Juni 1953	3	1	51	Holocaust Mahnmal	1	1
6	Aqua Dom/Sealife	1	1	29	DHM/Zeughaus	1	1	52	Hostel Boat Eastern Comfort	2	2
7	Arena	3	3	30	East Seven Hostel	2	2	53	IFA	2	3
8	Badeschiff	3	2	31	Eastside Gallery	2	2	54	Jüdisches Museum	1	2
9	Bar 25	2	2	32	Eisbein Eck	3	2	55	KaDeWe	1	1
10	Bassy Club	3	2	33	Eisfabrik	3	2	56	Kanäle/Spreeufer	2	2
11	Bauhaus-Archiv	2	2	34	Fernsehturm	1	1	57	Kanzleramt	1	1
12	Berliner Dom	1	1	35	Filmmuseum	2	1	58	Karl-Marx-Allee	2	2
13	Berliner Mauer	1	2	36	Fischladen	3	2	59	Kastanienallee	2	2
14	Berliner Unterwelten	2	2	37	Flohmarkt Mauerpark	2	2	60	Kollwitzplatz	2	2
15	Bernauer Str.	2	2	38	Flohmarkt Ostbahnhof	3	2	61	Kottbusser Tor	3	2
16	Bethanien	2	2	39	Frankfurter Tor	2	2	62	Kreuzberg	2	2
17	Bodemuseum	3	1	40	Friedrichshain	1	2	63	Kreuzbergmuseum	3	2
18	Bootsfahrt Spree	2	1	41	Friedrichstraße	1	1	64	Kulturforum	2	1
19	Boxhagener Platz	2	2	42	Gedächtniskirche	1	1	65	Kurfürstendamm	1	1
20	Brandenburger Tor/Quadriga	1	1	43	Gendarmenmarkt	1	1	66	Landwehrkanal	3	2
21	Café 1900 Bistro	3	2	44	Görlitzer Park	2	2	67	Louisa's Place (Hotel)	3	2
22	Café Einstein	3	1	45	Grunewald	3	3	68	Madame Tussauds	2	1
23	camera imago	3	1	46	Hackesche Höfe/Hackescher M.	1	1	69	Mauerpark	2	2

## Anhang

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage		Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage		Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
70	Messegelände	2	3	97	Rotes Rathaus	1	1	123	Tierpark	3	3
71	Metal Wikinger Bar	3	2	98	Sachsenhausen	2	3	124	Topographie des Terrors	2	1
72	Museumsinsel	1	1	99	Schaubühne	2	2	125	Torstraße	3	1
73	Naturkundemuseum	2	1	100	Scheunenviertel	2	1	126	Treptower Park	3	3
74	Neptunbrunnen	3	1	101	Schlesisches Tor	2	2	127	Tresor Club	2	2
75	Neue synagoge	1	1	102	Schloss Bellevue	2	1	128	Unter den Linden	1	1
76	Neues Museum	2	1	103	Schloss Charlottenburg	1	2	129	Wannsee	3	3
77	Neukölln	2	2	104	Schloss Köpenick	3	3	130	Warschauer Straße	2	2
78	Nikolaiviertel	2	1	105	Schöneberg	2	2	131	White Trash	3	2
79	NK Berlin	3	2	106	Schönhauser Allee	2	2	132	Wilde Renate (Comedy Club)	3	2
80	Olympiastadion	2	3	107	Siegessäule	1	1	133	Yaam	2	2
81	Oranienburger Str.	1	1	108	Sony Center	1	1	134	Yellow Sunshine	3	2
82	Ostkreuz	2	3	109	Sowjetisches Ehrenmal	3	3	135	Zoologischer Garten	1	1
83	Pankow	3	3	110	Spandau	2	3	136	hvh.de (Plattenladen)	3	2
84	Panorama Bar	2	2	111	Spreeufer-Bars/Strandbars	2	1	137	Mauermuseum Checkpoint Charlie	1	2
85	Pergamonmuseum	1	1	112	St. Annen-Kirche (Dahlem)	3	3	138	ICC	2	2
86	Pfefferbett Hostel	2	1	113	Staatsoper	1	1	139	ZOB	2	2
87	Potsdamer Platz	1	1	114	Stasigefängnis	3	3	140	Pegasus Hostel	3	2
89	Prenzlauer Berg	2	2	115	Stasimuseum	3	3	141	Marx-Engels-Denkmal	2	1
90	Prinzessingarten	3	2	116	Strandbar Mitte	2	1	142	Bebelplatz	2	1
91	Ramones Museum	3	1	117	Straße des 17. Juni	2	1	143	Yesterday (Bar)	3	1
92	RAW-Tempel	3	2	118	Studio 54	3	1	144	Philharmonie	1	1
93	Regierungsviertel	1	1	119	Tacheles	2	1	145	Treptower Park	3	3
94	Reichstag	1	1	120	Technikmuseum	2	2	146	Mitte	1	1
95	Rosa-Luxemburg-Str.	3	1	121	Teufelsberg	3	3	147	Schwules Museum	3	2
96	Rosi's	3	2	122	Tiergarten	1	1	148	Sammlung Boros	3	1

## Anhang 7c: Beeindruckendste Orte – London

	Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage		Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage		Ort	Bekannt- heitsgrad	Räuml. Lage
1	"Money" by SHUNT (Show)	2	1	24	Globe Theatre	1	1	47	Millennium Bridge	1	1
2	Abbey Road	2	2	25	Gray's Inn Street	3	2	48	Ministry of Sound	1	2
3	Bank Street	1	1	26	Green Park	2	1	49	National Archives	3	3
4	Big Ben	1	1	27	Greenwich	2	3	50	National Gallery	1	1
5	Brick Lane	2	2	28	Hamleys Toy Store	2	1	51	Natural History Museum	1	2
6	British Museum	1	1	29	Hard Rock Café	2	2	52	Notting Hill	1	2
7	Buckingham Palace	1	1	30	Harrods	1	1	53	Old Bailey	2	1
8	Camden	1	2	31	Heathrow	1	3	54	Oxford Circus	1	1
9	Camden Market	1	2	32	Highgate	2	2	55	Oxford Street	1	1
10	Changing of the guards	1	1	33	Houses of Parliament	1	1	56	Photographers Gallery	3	2
11	Chelsea	1	2	34	Hyde Park	1	1	57	Picadilly Circus	1	1
12	China Town	1	1	35	Imperial War Museum	2	2	58	Portobello Market	1	2
13	City	1	1	36	Kensington Palace	2	2	59	Portobello Rd.	1	2
14	Clapham	3	3	37	Kings Cross	1	1	60	Portrait Gallery	2	1
15	Climbing Castle Center	3	3	38	Leicester Square	1	1	61	Primrose Hill	2	2
16	Cool Britannia	2	1	39	Little Angel Theater	2	2	62	Princess Diana Park	3	2
17	Courtauld Gallery	3	1	40	London Bridge	1	1	63	Punch and Judy's, Covent garden	2	1
18	Covent Garden	1	1	41	London Dungeon	2	1	64	Queen's Gallery	3	1
19	Diana Memorial Fountain	2	1	42	London Eye	1	1	65	Regent's Park	1	1
20	Docklands	2	2	43	London Trocadero	2	1	66	Richmond Park	2	3
21	Earls Court	2	2	44	Madame Tussauds	1	1	67	Royal Albert Dock	2	2
22	Embankment	1	1	45	Matter	3	3	68	Royal Albert Hall	2	2
23	Freud Museum	3	2	46	Metro Club	3	2	69	Royal Mews (Stallungen)	2	1
	<b>Ort</b>	<b>Bekannt-</b>	<b>Räuml.</b>		<b>Ort</b>	<b>Bekannt-</b>	<b>Räuml.</b>				

## Anhang

		heitsgrad	Lage
70	Royal National Hotel	3	2
71	Sadler's Wells Theatre	2	2
72	Science Museum	2	2
73	Shoreditch	3	1
74	Sir John Soane's Museum	3	1
75	Soho	1	1
76	Somerset House	2	1
77	South Bank	1	1
78	Southfields	3	2
79	Speaker's Corner	2	1
80	St James Park	1	1
81	St Paul's Cathedral	1	1
82	Stamford Bridge	2	2
83	Tate Britain	1	1
84	Tate Modern	1	1
85	Temple	3	1
86	The Adelphi Theatre	2	1
87	The Mall	1	1
89	The Monument	1	1
90	Themse	1	1
91	Tower Bridge	1	1
92	Tower of London	1	1
93	Trafalgar Square	1	1
94	Tube/Underground	1	1
95	Westend	1	2
96	Westfield Shopping Centre	2	3

		heitsgrad	Lage
97	Westminster City	1	1
98	Windsor Castle	1	3
99	Wood Green	3	3
100	Geffrye Museum	3	2
101	Hillspring Lodge	2	2
102	ICA	3	1
103	Museum of Brands	3	2
104	Wellcome Collection	3	1
105	Bank of England	1	1
106	Waxy O'Connors	3	1
107	Fabrics	2	2
108	London Bookshop	3	1
109	O'Neills	3	1
110	West Ham	2	3
111	Wembley Stadium	1	2
112	National Theatre	1	1
113	Borough Market	2	2

## Anhang 8: Mittelwerte für beeindruckendste Orte

		Bekanntheitsgrad Ort 1	Bekanntheitsgrad Ort 2	Bekanntheitsgrad Ort 3	Räumliche Lage Ort 1	Räumliche Lage Ort 2	Räumliche Lage Ort 3
soziale Netzwerke	Nutzer	1,23	1,26	1,24	1,26	1,32	1,29
	Nichtnutzer	1,20	1,23	1,22	1,24	1,30	1,27
Blogs	Nutzer	<b>1,27*</b>	1,30	1,26	<b>1,30*</b>	1,34	1,31
	Nichtnutzer	<b>1,19*</b>	1,23	1,22	<b>1,23*</b>	1,30	1,27
Videoportale	Nutzer	1,23	1,26	1,22	1,26	1,35	1,22
	Nichtnutzer	1,20	1,24	1,23	1,25	1,29	1,30
Fotosammlungen	Nutzer	1,23	1,25	<b>1,15*</b>	1,19	1,31	<b>1,20*</b>
	Nichtnutzer	1,20	1,24	<b>1,25*</b>	1,24	1,31	<b>1,30*</b>
Bewertungsportale	Nutzer	1,20	1,24	1,25	1,26	1,32	1,32
	Nichtnutzer	1,22	1,24	1,21	1,24	1,29	1,25
Reisecommunities	Nutzer	<b>1,26*</b>	1,28	<b>1,29*</b>	1,28	1,30	1,33
	Nichtnutzer	<b>1,19*</b>	1,22	<b>1,20*</b>	1,24	1,31	1,25
Microblogs	Nutzer	1,13	1,29	1,16	1,30	1,42	<b>1,14*</b>
	Nichtnutzer	1,22	1,24	1,23	1,24	1,30	<b>1,29*</b>

Die mit einem \* gekennzeichneten Werte weisen laut T-Test einen signifikanten Unterschied ( $p < 0,05$ ) auf.

## Anhang 9: Liste der Expertengespräche

Gesprächspartner	Funktion	Anbieter	Datum
<b>Amsterdam</b>			
„Wimmo“	Eigentümer	B&B Barangay	15.7.2010
Jeanette van Urk	Account Manager Events and Trainings	House of Bols	16.7.2010
M.H.J. Schutte	Director	Artra Stadtrundgänge	17.7.2010
Carlien Boelhouwer	Inhaberin	Kattenkabinet	18.7.2010
<b>London</b>			
Alastair Bruton	Sales Director	SmallcarBIGCITY	26.7.2010
Morwenna Rae	Deputy Curator/Education Officer	Dr Johnson's House	27.7.2010
Ian Mc Person	Inhaber und Gründer	Spoke'n Motion Bike Tours	27.7.2010
Matt	Inhaber und Gründer	Cycle Tours of London	27.7.2010
Andras Babiczky	Inhaber und Gründer	Charles Dickens Tours	27.7.2010
Mandy Williams	Web/Picture Library Administrator	Geffrye Museum	28.7.2010
Hayley Kruger	Learning and Events Officer	Hunterian Museum	28.7.2010
Valentina Lari	Marketing & Press Coverage	Old Operating Theatre	29.7.2010
Gemma Morris	Marketing Officer	Handel House Museum	29.7.2010
<b>Berlin</b>			
Alexander Licht	Geschäftsführer	Amstel House	26.8.2010
Nadine Zache	Geschäftsführerin	Climb Berlin	27.8.2010
Vanessa Stoiber	Geschäftsführerin	Alternative Berlin	31.8.2010
Jörg Schöpfel	Betreiber	East Seven Hostel	31.8.2010
Paul Scraton	Company Communications	Circus Hostel	31.8.2010
Thilo Schmied	Inhaber	Fritz Music Tours	3.9.2010
Flo Hayler	Inhaber	Ramones-Museum	19.9.2010
Anne Jung	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Schwules Museum	20.9.2010

## Lebenslauf der Verfasserin

### **PERSÖNLICHE DATEN**

Fanny Raab

Geboren am 7. Januar 1980 in Berlin

### **SCHULAUSBILDUNG**

1992 – 1999          Gymnasium in Berlin, Abschluss mit dem Abitur

### **AKADEMISCHE STUDIEN UND PRÜFUNGEN**

10/2001 – 03/2006   Studium der Regionalwissenschaften an der Universität Potsdam  
Abschluss mit dem Bachelor of Science (B.Sc.)

09/2006 – 09/2007   Studium „Tourism, Development and Policy“ an der University of Exeter (GB)  
Abschluss mit dem Master of Science (M.Sc.)

### **BERUFLICHER WERDEGANG**

05/2008 – 01/2012   Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismus-  
geographie (Fachbereich VI Geographie/Geowissenschaften) an der Uni-  
versität Trier

seit 02/2012          Geschäftsführerin des Neckar-Zaber-Tourismus e. V., Brackenheim