

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Tourismusverband München-Oberbayern e. V.

Die Präsenz der Marke Oberbayern im Web 2.0

Bachelor-Abschlussjahrgang 2010 der Geographischen Fakultät

Dozent: Florian Bauhuber

02. August 2010

INHALTSVERZEICHNIS:

1 Einleitung	4
2 Vorlauf zur Erstellung des Untersuchungsdesigns.....	6
2.1 Gewinnung einer geeigneten Fragestellung	6
2.2 Vorstellung verwendeter Instrumente	7
2.3 Erarbeitung der passenden Methode	7
3 Darlegung des Untersuchungsgegenstandes	9
3.1 Prozess der Gewinnung der verschiedenen Konkurrenzmarken	9
3.2 Erarbeitung der behandelten Social Media Plattformen	13
3.3 Vorstellung der touristischen Keywords und Adjektive	14
4 Untersuchungsprozess	18
4.1 Erhebung der Daten.....	18
4.2 Auswertung der Daten.....	20
4.3 Visualisierung der erhobenen Datensätze	21
5 Die Markenpräsenz der Marke Oberbayern im Vergleich	23
5.1 Präsenz der einzelnen Konkurrenzmarken im Social Media im quantitativen Vergleich	23
5.2 Gespräche im Vergleich: Markenname vs. touristische Begriffe.....	33
5.3 Wahrnehmung der Marke durch positive und negative Nennungen	35
5.4 Vergleich der Marken und ihre Präsenz in den einzelnen Kategorien	45

6 Diskussion der gewonnenen Daten	48
7 Schlussbetrachtung.....	49

1 Einleitung

Der Tourismusverband München-Oberbayern e.V. wurde 1937 gegründet und in das Vereinsregister eingetragen und ist der Dachverband der touristischen Verbände innerhalb des Regierungsbezirks Oberbayern. Momentan wird er vertreten durch den 1. Vorsitzenden Christoph Hillenbrand. Deutschlandweit ist er der größte touristische Verband und vereint 14 Regionalverbände mit insgesamt 198 Mitgliedergemeinden. Einige der zugehörigen Regionalverbände sind zum Beispiel das Starnberger Fünf-Seen-Land, die Zugspitz-Region sowie das Berchtesgadener Land. Die Hauptaufgabe des Verbandes ist die Destination München-Oberbayern nachhaltig voran zu bringen.

Ein mächtiges Medium um dieses Ziel zu erreichen ist hierbei das Internet. Im Zuge der immer größeren Bedeutung und des immer größeren Voranschreitens des Web 2.0, also des Internets, dass es dem Benutzer ermöglicht sich selbst einzubringen, sich auf Homepages selbst darzustellen, soziale Kontakte zu knüpfen, Kommentare und Bewertungen zu verfassen, Netzwerke zu erstellen und eigene Dateien anderen Benutzern zur Verfügung zu stellen, ist es für sämtliche Firmen und Vereine von größter Wichtigkeit hier gut positioniert zu sein. Das ist deshalb von so großer Bedeutung, da eine immer größer werdende Menge der Bevölkerung das Internet als Hauptinformationsquelle benutzt. Aus touristischer Perspektive ist es authentischer, sich Informationen anhand von Berichten tatsächlicher Urlauber zu besorgen, als über Prospekte oder Angestellte der jeweiligen Destination. Desweiteren kann durch das Web 2.0 in beinahe unbegrenztem und kostengünstigen Ausmaß für die entsprechende Marke geworben werden und Resonanz erhalten werden, wie es sonst über kein zweites Medium möglich ist.

Um nun innerhalb dieser interaktiven Ebene die eigene Position herauszuarbeiten, überprüfte der Bachelorjahrgang 2007 der katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt unter der Leitung von Florian Bauhuber für den Tourismusverband München-Oberbayern e.V. die Präsenz der Marke „Oberbayern“ im Vergleich zu ausgewählten Konkurrenzmarken im Internet. In der Untersuchung sollte vor allem auf oben erwähnte „Social Media“ geachtet werden. Vertreter dieser Gruppe sind hierbei Blogs, eine Art Internettagebücher, Wikis, in denen Benutzer den

Inhalt frei erstellen und überarbeiten können, Bewertungsportale, in denen Verbraucher die Möglichkeit erhalten konsumierte touristische Produkte zu bewerten und diese Bewertungen anderen Interessierten zur Verfügung stellen können. Des weiteren fallen auch soziale Netzwerke in diese Kategorie, durch welche die soziale Beziehungen im Internet darstellt wird und es dem Nutzer ermöglicht wird ein Profil zu erstellen und Kontakte zu verwalten sowie Media Sharing Plattformen, die die Möglichkeit bieten ein Profil anzulegen, Mediendaten wie Fotos und Videos zu speichern und Inhalte anderer Nutzer zu konsumieren sowie zu bewerten.

Bei diesen Untersuchungen soll des weiteren auch herausgefunden werden, wie die Marke Oberbayern im Vergleich zu den anderen touristischen Marken positioniert ist, und wie sie unter touristischen Aspekten im Web 2.0 behandelt wird. Die erarbeiteten Ergebnisse werden im Laufe des vorliegenden Berichts aufgearbeitet und analysiert.

Hierbei wird zunächst im ersten Punkt darauf eingegangen, welche Schritte vor dem direkten Einstieg in die Untersuchung nötig waren. In diesem Kapitel wird aufgezeigt, welche Instrumente verwendet wurden, wie die entsprechende Fragestellung erarbeitet wurde sowie die Methode zur Beantwortung der Fragestellung.

Im nächsten Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand der Arbeit thematisiert. Hier werden die Konkurrenzmarken, die touristischen Keywords und Adjektive für die Suche innerhalb der Social Media Plattformen vorgestellt und auch darauf eingegangen wie diese ausgewählt wurden.

Im vierten Kapitel wird der eigentliche Untersuchungsprozess dargelegt, inklusive Erhebung und Auswertung der Daten sowie deren Visualisierung in geeigneten Tabellen und Diagrammen, bevor im nächsten Kapitel diese Daten mit denen der Marke Oberbayern verglichen werden. Hierbei wird sowohl die Präsenz der einzelnen Konkurrenzmarken im Social Media im quantitativen Vergleich dargestellt, als auch die Gespräche hinsichtlich Markenname gegenüber Markenname in Kombination mit touristischen Begriffen abgearbeitet. Es wird die inhaltliche Ebene der Gespräche offen gelegt, also ob es sich um positive oder negative Debatten handelt und es wird Einblick in die Präsenz der einzelnen touristischen Marken innerhalb der verschiedenen Kategorien des Web 2.0 gegeben.

Im sechsten Kapitel werden die gewonnenen Daten und Ergebnisse schließlich interpretiert, bevor die Arbeit in einer Resümee ziehenden Schlussbetrachtung endet.

2 Vorlauf zur Erstellung des Untersuchungsdesigns

2.1 Gewinnung einer geeigneten Fragestellung

Die im Rahmen des Moduls durchgeführte Untersuchung ist ein Realcase, was bedeutet, dass sich das Projekt an den Vorgaben eines Auftraggebers aus der Praxis orientiert. In diesem Fall war wie bereits einleitend erwähnt, das Interesse des Tourismusverbandes München-Oberbayern die Richtlinie der Untersuchung.

In den vergangenen Jahren kam es zu einem enormen Bedeutungszuwachs des Web 2.0. für den Wirtschaftsfaktor Tourismus. Für die Anbieterseite eröffneten sich völlig neue Möglichkeiten sich dem Kunden zu präsentieren. Auf der Nachfrageseite, dem Touristen, ergeben sich durch etliche Blogs, soziale Netzwerke und Bewertungsplattformen neue Wege des Informationsaustausches, gerade in Bezug auf die Qualität touristischer Destinationen.

Für den Auftraggeber dieser Untersuchung stand daher die Art und Weise, wie Oberbayern als touristische Destination im Web 2.0 wahrgenommen wird im Zentrum des Interesses. In diesem Zusammenhang ist auch der Vergleich mit unmittelbaren Konkurrenzregionen Oberbayerns von eminenter Bedeutung.

Die zentrale Fragestellung dieser Untersuchung besteht somit darin, herauszufinden wie und wie oft die Marke „Oberbayern“ im sozialen Web Erwähnung findet. Dies bedeutet, dass die am weitesten verbreiteten sozialen Plattformen zum einen nach der Häufigkeit der Nennungen untersucht werden müssen, zum anderen nach der Art und Weise wie diese Nennungen erfolgen, also im positiven oder negativen Sinne um einen Einblick in die Zufriedenheit der Touristen zu erlangen.

2.2 Vorstellung verwendeter Instrumente

Der folgende Abschnitt soll einen Überblick über die eingesetzten Instrumente geben. In der Planungsphase der Untersuchung wurde der Einsatz verschiedener automatischer Tools zur semantischen Auswertung von Webinhalten diskutiert, beispielsweise das Programm MAXQDA. Dabei handelt es sich um ein Tool zur computergestützten qualitativen Daten- und Textanalyse. Angesichts des begrenzten Untersuchungszeitraumes erschien eine in diese Richtung gehende Analyse jedoch zu umfangreich und wurde daher verworfen.

Im weiteren Verlauf der Planung entschied man sich dahin gehend, die Untersuchung auf quantitative Elemente zu beschränken. In der Untersuchung wurden dementsprechend lediglich die Häufigkeiten der Nennungen im Kontext mit touristischen Schlüsselbegriffen sowie der positive, beziehungsweise negative Kontext der Bewertungen gezählt. Daher waren die internen Suchfunktionen der ausgewählten Blogs, Sozialen Plattformen und touristisch geprägter Bewertungsplattformen die primären Instrumente zur Erhebung der beschriebenen Aspekte. Mit ihrer Hilfe soll gezielt nach Einträgen gesucht werden, die sowohl die Marke als auch bestimmte Kombinationen mit Schlüsselwörtern enthalten. Die Anzahl der Treffer soll somit gezählt und mithilfe von MS Excel erfasst und ausgewertet werden.

Das Tabellenkalkulationsprogramm ist ein hervorragendes Instrument um die unterschiedlichen Treffer tabellarisch zu erfassen und eine spätere Auswertung mithilfe von Kennzahlen der Deskriptiven Statistik zu ermöglichen.

2.3 Erarbeitung der passenden Methode

Zu Beginn der Untersuchung musste festgelegt werden, wie man an eine solche Untersuchung herangeht. Die nun feststehende Fragestellung gibt vor, dass es sich um eine Inhaltsanalyse handeln wird. Bei der Inhaltsanalyse wird jegliche Art von fixiertem Material analysiert und ausgewertet. Dies können sowohl Texte, Tagebucheinträge, aber auch Zeitungsartikel, Videos und Bilder sein. Zur Wahl standen hier entweder eine quantitative oder eine qualitative Auswertung. Bei der quantitativen Inhaltsanalyse werden hauptsächlich Häufigkeiten bestimmt und analysiert. Hierbei gibt es vier verschiedene Möglichkeiten, analytisch vorzugehen. Zum

einen gibt es die Häufigkeitsanalyse. Hierbei werden lediglich die Häufigkeiten verschiedener Merkmale beachtet und festgehalten. Einen Schritt weiter geht die Valenzanalyse. Bei dieser werden nicht nur lediglich die Häufigkeit einzeln auftretender Merkmale berücksichtigt, sondern auch, inwiefern diese beurteilt werden, also ob positiv oder negativ. Wiederum einen Gedankengang weiter geht die Intensitätsanalyse, bei der sowohl die Häufigkeiten der auftretenden Merkmale gemessen werden, deren Bewertung und nun auch deren Intensität. Gemeint ist hierbei, dass nicht nur festgehalten werden soll, ob ein Merkmal positiv oder negativ bewertet wird, sondern auch ob beispielsweise sehr positiv oder zwar positiv, aber eher verhalten. Mit diesem Instrument lassen sich vor Allem Meinungen, Bewertungen, und weitere wertende Aussagen analysiert werden. Die letzte der vier verschiedenen Arten, Inhalt quantitativ zu analysieren ist die Kontingenzanalyse. Bei dieser Form wird untersucht, ob bestimmte Merkmale häufig zusammen in einem Text oder anderer Art von Inhalt auftreten. Hiermit kann zum Beispiel in der Politikwissenschaft gut untersucht werden, ob in Zeitungen einer Partei oft ähnliche Merkmale oder Bilder zugeordnet werden.

Im Vergleich zur quantitativen Inhaltsanalyse, die also nur den manifesten Inhalt analysiert, quasi nur Häufigkeiten und ihre Ausprägungen, steht die qualitative Inhaltsanalyse. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse wird latenter Inhalt analysiert, mit deren Hilfe liest man zwischen den Zeilen und kann somit nicht nur feststellen, wie häufig bestimmte Merkmale innerhalb eines Textes vorkommen, sondern auch wie diese bewertet werden und vor allem mit welchen Argumenten oder Begründungen. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse können auch Gefühle, Gedanken und Sinnzusammenhänge analysiert werden.

Diese Methode ist allerdings für unsere Fragestellung weniger geeignet, da die Hauptaufgabe der Untersuchung sich eher damit beschäftigen sollte, festzustellen, ob über die Marke Oberbayern im Web 2.0 diskutiert wird. Für diese Art der Fragestellung reicht eine quantitative Inhaltsanalyse aus und ist auch im Rahmen des vorgegebenen Zeitraums zu bearbeiten. Zur Beantwortung der Frage, ob über Oberbayern im Internet positiv oder negativ diskutiert wird wurde die Valenzanalyse verwendet. Sie ermöglicht, wie oben schon beschrieben, die Wertung mit in die Analyse mit einfließen zu lassen. Die Auswertung bei der quantitativen In-

haltsanalyse geschieht mit den üblichen Tools und Verfahren der statistischen Datenauswertung, die im Folgenden noch näher dargestellt werden sollen.

3 Darlegung des Untersuchungsgegenstandes

3.1 Prozess der Gewinnung der verschiedenen Konkurrenzmarken

Um die Ergebnisse der Untersuchung in einen gewissen Rahmen einordnen zu können und für Vergleichbarkeit sorgen zu können, wurde die Analyse der Markenpräsenz im Internet auf mehrere Untersuchungsgebiete ausgeweitet. Hierbei wurde sich jedoch auf den deutschsprachigen Raum, sprich die Schweiz, Österreich und natürlich Deutschland, beschränkt.

Bei deren Auswahl wurden mehrere unterschiedliche Daten mit einbezogen, jedoch teilweise wieder verworfen:

Bettenanzahl:

Bei diesem Teil der Identifikation von Vergleichsregionen wurden vor allem die Rahmenbedingungen und die Möglichkeiten verglichen. Auf Basis verschiedener Quellen wurden Tabellen mit diesen Zahlen erstellt. Bereits hier fällt das weite Spektrum der Ergebnisse auf. Zur Eingrenzung wurde ein Rahmen von plus fünfunddreißig bis minus fünfunddreißig Prozent um die Zahl der Betten in Oberbayern geschaffen. Bereits hierbei sticht ins Auge, dass, abgesehen von einigen Landestourismusverbänden nur die Verbände Kärnten, Salzburger Land, Schwarzwald Tourismus und der Tourismusverband Ostbayern in diesen Rahmen fallen. Von den Landestourismusverbänden sind noch der hessische Tourismusverband, der Tourismusverband Mecklenburg -Vorpommern, der Tourismusverband Niedersachsen, Rheinland-Pfalz Tourismus sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein im gewählten Rahmen. Alle anderen Tourismusverbände verfügen entweder über zu viele oder, weit öfter der Fall, über zu wenige Betten.

Übernachtungszahlen:

Neben der Anzahl der Betten ist auch deren Auslastung zu berücksichtigen. Hierzu wurden die Übernachtungszahlen der einzelnen Verbände verglichen und wiederum mit einem Rahmen von fünfunddreißig Prozent der Zahlen Oberbayerns kategorisiert. Das Bild, das sich hierbei ergab, ist ein ähnliches wie bei der Bettenzahl. Wieder vielen das Salzburger Land, der hessische Tourismusverband, der Tourismusverband Mecklenburg –Vorpommern, der Tourismusverband Niedersachsen sowie der Tourismusverband Schleswig-Holstein in den Rahmen. Mit dem Tourismusverband Nordrhein-Westfalen viel lediglich ein Verband, trotz deutlich höherer Bettenzahl in den geschaffenen Rahmen bei den Übernachtungen.

Einwohnerzahl:

Für eine Vergleichbarkeit der Markenpräsenz im Web ist es, gerade bei Marken, welche räumliche und politische Bestandteile im Namen tragen, wichtig, die Einwohnerzahl in die Analyse mit einzubeziehen. Die Annahme hierbei lautet: „Je mehr Einwohner, umso mehr Nennungen der Marke im Web.“ Um auch hier Vergleichbarkeit zu schaffen, wurde ebenfalls mit einem Fünfunddreißig-Prozent-Rahmen gearbeitet. Hierbei gab es mehrere Treffer: Stuttgart Marketing, den Tourismusverband Franken, Berlin Tourismus Marketing, Ruhr Tourismus, Rheinland-Pfalz Tourismus sowie den Landestourismusverband Sachsen und den Tourismusverband Schleswig-Holstein.

Zahl der Mitarbeiter in Tourismusverbänden:

Für die Zahl der Markennennungen im Web war für die Untersuchungsgruppe ebenfalls die Anzahl der Mitarbeiter in den einzelnen Verbänden von Bedeutung, da anzunehmen war, dass mehr Mitarbeiter mehr themenspezifischen Content produzieren als wenige Mitarbeiter. Hierbei ergaben sich jedoch Schwierigkeiten bei der Erhebung, da nicht für alle Verbände zweifelsfrei die genaue Angabe der Mitarbeiterzahl gewährleistet werden konnte. Die Zahl der Mitarbeiter wurde also nicht als Entscheidungskriterium herangezogen.

Zahl der Beschäftigten im Tourismus:

Die Einbeziehung dieser Gruppe erfolgte aus demselben Grund, wie die Zahl der touristischen Mitarbeiter. Leider ergaben sich jedoch auch die gleichen Probleme bei der Erhebung. Die Zahl der Beschäftigten im Tourismussektor musste bei der Auswahl der Vergleichsgebiete ebenfalls außen vor bleiben.

Altersstruktur der Gäste:

Die Annahme, junge und Technik-affine Gäste würden mehr Content produzieren als ältere, ließ sich leider ebenfalls nicht im Rahmen dieser Untersuchung mit in die Auswahl mit einbeziehen, zumal schon die Daten selbst quasi keinem Verband vorlagen oder nicht existent waren.

WLAN Hotspots:

Unter der Annahme, dass regionen-spezifischer Content meist über den aktuellen Aufenthaltsort stattfindet, war angedacht, die Zahl der frei zugänglichen WLANs mit in die Untersuchung einzubeziehen. Jedoch waren diese Daten leider ebenfalls nicht existent.

Rechtsform:

Auf Grund der Annahme, dass die Rechtsform für die Markennennungen im Web ebenfalls von Bedeutung sei, wurde sie ebenfalls erhoben und verglichen. Letztendlich wurde sie dann aber doch außen vor gelassen, da sie bei der Marke selbst nicht mit genannt wird und somit auch ohne Bedeutung für die weitere Analyse ist.

Aufenthaltsdauer:

Dass über längere Urlaube mehr Content produziert wird, dementsprechend also von auch von mehr Markennennungen auszugehen ist, ließ sich leider ebenfalls auf Grund mangelnder Datensicherheit und Datenexistenz nicht ausreichend begründen.

So musste die Auswahl der Vergleichsräume auf Grund der oben genannten Erklärungen auf drei Kriterien beschränkt bleiben: Die Bettenzahl, die Übernachtungen sowie die Einwohnerzahl. Aus diesen Kriterien wurde die Bedingung für Vergleichbarkeit der Räume geschaffen:

Stimmt ein Untersuchungsgebiet in mindestens zwei von drei betrachteten Kategorien mit den Werten von Oberbayern (natürlich im jeweiligen Toleranzrahmen) überein, so ist von einer Vergleichbarkeit auszugehen. Als Untersuchungsgebiete bestimmt wurden:

Salzburger Land Tourismus GmbH:

- Übereinstimmung bei Betten- und Übernachtungszahlen.

Hessischer Tourismusverband e.V.:

- Übereinstimmung bei Betten- und Übernachtungszahlen.

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.:

- Übereinstimmung bei Betten- und Übernachtungszahlen.

Tourismusverband Niedersachsen e.V.:

- Übereinstimmung bei Betten- und Übernachtungszahlen.

Tourismusverband Schleswig-Holstein e.V.:

- Übereinstimmung bei Betten-, Übernachtungs- und Einwohnerzahlen.

Auffällig waren bei der Auswertung vor allem zwei Dinge: Erstens wiesen die schweizerischen Verbände in keinem einzigen der relevanten Rahmen irgendwelche Übereinstimmungen auf. Zweitens wurde deutlich, dass Oberbayern sich in seinen touristischen Strukturen und bei der Zahl der Betten und der Übernachtungen nicht vor großen Bundesländern verstecken braucht. Es übertrifft alle anderen deutschen Unterverbände. Jedoch sind diese Zahlen nicht ausschlaggebend für die Markenpräsenz im Web.

3.2 Erarbeitung der behandelten Social Media Plattformen

Um einen Überblick der Markenpräsenz der touristischen Destinationen im Internet zu erhalten, ist es notwendig verschiedene Bereiche des Web 2.0 Angebotes und damit den *user generated content* in die quantitative Analyse mit einzubeziehen. Ausgewählte Untersuchungsobjekte sind Social Media Plattformen wie Content-Plattformen, Soziale Netzwerke, Blogs, Wikis und Bewertungsplattformen/ Communities bei denen *user driven content* produziert wird. Wenn über die Markenpräsenz im Hinblick auf die quantitative Anzahl der Gespräche diskutiert wird, sollte berücksichtigt werden, dass z.B. bei Bewertungsplattformen redaktionelle Inhalte von den Vertretern der jeweiligen Marke mit angezeigt werden.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus der vorher nicht abgrenzbaren Anzahl an Social Media Plattformen die im Internet vorhanden sind. Dementsprechend konnte nicht jede Seite im Internet die eventuell relevant wäre, auf Page Views überprüft werden und die Gefahr einer Ausgrenzung kann nicht ausgeschlossen werden. Im Vorfeld wurden einzelne Social Media Plattformen durch Recherchen in die engere Auswahl genommen und anschließend mit den Funktionen von www.google.com/adplanner auf Page Views im deutschsprachigen Raum abgefragt. Konnten die Daten für Websites dort nicht abgerufen werden, da keine Zahlen zur Verfügung standen, wurde auf die Ergebnisse von www.alexa.com zurückgegriffen, die vergleichbare Dienste anbietet. Eine Rangliste der Social Media Plattformen für einzelne Kategorien entstand durch das festgelegte Kriterium der Page Views, d.h. durch die quantitative Messung der Seitenaufrufe pro Einheit.

Im nächsten Schritt des Auswahlprozesses konnten Plattformen, die keine logische Suche gewährleisten, da die Suchfunktionen keine additive bzw. kombinatorische Suche zuließen und die Ergebnisse sich somit als nicht plausibel darstellen, in der Auswertung nicht berücksichtigt werden. Dabei wurden sowohl die Markennamen alleinstehend, als auch in Kombination mit den touristischen Keywords und letztendlich als dritte Stufe zusammen mit den positiven bzw. negativen Adjektiven gesucht.

Ein logisches Ergebnis einer Datenabfrage, wie bei der Eingabe von "Oberbayern" beispielsweise bei der Bewertungsplattform Tripadvisor, ergab 53, "Oberbayern Urlaub" 51 und

"Oberbayern Urlaub ideal" 2 Treffer. Nach den Pretests mussten somit die Blogsuchmaschine *blogsearch.google.com*, die Bewertungsplattformen *Holiday Check*, *Trivago* und *Geo-Reisecommunity*, aus der Kategorie der soziale Netzwerke *MySpace* und *Stayfriends*, aus der Kategorie Content-Plattformen *Myvideo* und *Sevenload* und zuletzt *Wikivoyage*, auf Grund der nicht zutreffenden Auswahlmöglichkeiten bei einer Suchanfrage, ausgeschlossen werden.

Tabelle 1: endgültige Liste der Untersuchungseinheiten:

Bewertungsplattformen/ Communities:	Qype, Tripadvisor
Wikis:	wikipedia.org, wikitravel.de
Blogsuchmaschinen:	blogpulse.com, icerocket.com, slug.ch, blogs.de
Soziale Netzwerke:	Facebook.com, Wer-kennt-wen.de, SchuelerVZ.net, StudiVZ.net, Twitter.com, Linkedin.com, XING.com
Content-Plattformen	Youtube, Flickr, Shutterstock

3.3 Vorstellung der touristischen Keywords und Adjektive

In diesem Kapitel wird zum einen erläutert, weshalb in einem weiteren Schritt die touristischen Begriffe in der Kombination mit den Markennamen gesucht wurden. Zum anderen wird erklärt, wie diese Begriffe gefunden wurden.

Sucht man in den verschiedenen Social Media Plattformen lediglich nach einem Tourismusverband ist noch nicht gewährleistet, dass es sich bei dem jeweiligen Treffer auch tatsächlich um einen Beitrag handelt, welcher im Kontext des Reisens verfasst wurde. Sucht man beispielsweise auf der social network Plattform „Twitter“ ausnahmslos nach dem Begriff „Oberbayern“ werden bei den Treffern sowohl aktuelle Nachrichten aus Bayern, als auch Grüße oder Konzertankündigen angezeigt. „Twitter“ zeigt also alle Beiträge an, welche den Begriff Oberbayern enthalten. Hierbei handelt es sich nicht zwangsläufig um touristische Beiträge. Um nun tatsächlich nur touristische Beiträge zum Thema Oberbayern zu erhalten, um im Nachhinein die Präsenz und die Qualität der Marke des Tourismusverbandes erhalten zu

können, ist es sinnvoll Oberbayern mit den gängigsten touristischen Begriffen zu suchen. Sucht man dann zum Beispiel nach der Kombination „Oberbayern Hotel“ werden lediglich die Beiträge angezeigt, welche sowohl des Markenbegriff Oberbayern, als auch den touristischen Begriff Hotel beinhalten. Somit wird also gewährleistet, dass tatsächlich nur Beiträge aufgezeigt werden, welche mit dem Thema Tourismus in Oberbayern zu tun haben, da allgemeine Beiträge durch die Zusatzsuche „Hotel“ herausgefiltert werden.

Im nächsten Schritt wird aufgezeigt, wie die gängigsten touristischen Begriffe herausgefunden wurden. Hierzu wurde als ersten Schritt eine „TourMeta Liste“ verwendet, welche das Unternehmen Tourismuszukunft zur Verfügung gestellt hatte. Bei dieser „TourMeta Liste“ handelt es sich um eine Liste mit mehr als 40 unterschiedlichen touristischen Themen. Diese sind beispielsweise „Urlaubsarten“, „Wandern“, „Golf“ oder auch „Sport“. In jedem dieser Themen sind verschiedene touristische Begriffe, welche es zu dem entsprechenden Thema gibt. Bei dem Thema „Urlaubsarten“ sind dies beispielsweise Begrifflichkeiten wie „Alleinreisen“, „Singleurlaub“ oder „Familienurlaub“. Da es zeitlich nicht möglich war, aus allen Themen die relevantesten Begriffe zu suchen, wurden lediglich einige Themen ausgewählt. Hier wurden die Themen verwendet, welche auf der Homepage des Tourismusverbandes Oberbayern beworben werden. Verwendete Themen sind: „Sport“, „Klettern“, „Golf“, „Winter_Ski“, „Natur“, „Kulinarik“, „Wellness“, „Wandern“ und „Urlaubsarten“. Resultierend daraus entstand eine Liste mit 1824 Begriffen rund um die genannten touristischen Themen.

In darauffolgenden Schritt wurde jeder Begriff dieser Liste mit Hilfe des Keyword Generator (<http://www.seo-consulting.de>) mit dem Begriff der Marke Oberbayern verbunden. Das Resultat war eine Liste, mit 1824 verschiedenen Keyword Kombinationen, beispielsweise „Oberbayern Wetter“. Jede dieser Kombinationen wurde im Folgenden mit dem Tool Google Adowords (<https://adwords.google.com>) auf die jeweilige Relevanz geprüft. Zahlen, welche geprüft wurden, waren die Schätzungen zu den jeweiligen Kosten, welche einem Unternehmen pro Klick anfallen, die Mitbewerberdichte, welche ebenfalls mit derselben Keywordkombination wirbt und das weitgehend und exakte Suchergebnis. Dieses wurde jeweils nochmal als Durchschnitt und für den Monat April untersucht. Die verschiedenen Kombinati-

onen wurden in erster Linie nach der Quantität des weitgehenden durchschnittlichen Suchvolumens sortiert (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Sortierung der Keywordkombinationen

	A	B	C	D	E	F	G	H
1				exakt:		weitgehend:		
2	Keywords	CPC	Mitbewerberdichte	April	Durschnitt	April	Durchschnitt	
3	oberbayern hotels	0,85	0,66	140	170	14800	22200	
4	oberbayern ferienwohnung	0,66	0,66	480	590	5400	5400	
5	oberbayern wetter	0,46	0,2	1	110	2900	3600	
6	oberbayern ferienhaus	0,5	0,6	480	590	2400	2900	
7	oberbayern urlaub	0,64	0,6	110	110	2400	2900	
8	oberbayern hotel	0,82	0,66	140	140	1900	2900	
9	oberbayern ferienhaus	0,5	0,6	480	590	2400	2900	
10	oberbayern bauernhof	0,54	0,2	1	1	1000	1600	
11	oberbayern wellness	0,96	0,46	1	16	1000	1600	
12	oberbayern bauernhof	0,54	0,2	1	1	1000	1600	
13	oberbayern karte	0,8	0,33	320	390	1300	1600	
14	oberbayern reisen	0,54	0,46	1	1	1000	1300	
15	oberbayern veranstaltungen	0,34	0,2	1	46	1300	1300	
16	oberbayern wandern	0,63	0,4	1	36	880	880	
17	oberbayern kloster	0,05	0	1	1	1	880	
18	oberbayern wandern	0,59	0,4	1	36	880	880	

Quelle: eigene Darstellung

Die ersten 30 Kombinationen wurden grün eingefärbt und waren für das weitere Vorgehen von Bedeutung. All die aufgeigten Schritte wurden für die Konkurrenzverbände Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz, Hessen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und SalzburgerLand ebenfalls durchgeführt. Am Ende gab es also sieben Listen, auf welchen die relevantesten Keywordkombinationen, also die Keywords mit den meisten Suchanfragen, farblich markiert wurden.

Im letzten Schritt wurden nun die sieben Listen miteinander verglichen. Für die quantitative Untersuchung auf den verschiedenen Plattformen wurden nur die Keywords verwendet, welche bei allen sieben Destinationen unter den Top Begriffen zu finden waren. Abbildung 1 zeigt beispielsweise, dass das Keyword „Bauernhof“ unter den Top Begriffen bei Bayern zu finden ist. Da dieser Begriff aber bei den Destinationen „Hessen“, „Mecklenburg-Vorpommern“ und „Rheinland-Pfalz“ nicht unter den Topwörtern zu finden ist, wurde es bei der quantitativen Untersuchung auch nicht verwendet. So kamen am Ende genau sechs Tou-

rismuskeywords heraus, welche bei der empirischen Untersuchung des Projekts berücksichtigt wurden. Diese Keywords lauten: „Hotel“, „Hotels“, „Urlaub“, „Ferienwohnung“, „Ferienhaus“ und „Ferien“.

Desweiteren war es noch, wie oben schon beschrieben, die Aufgabe, zu untersuchen, inwiefern im Web 2.0 positiv oder negativ über die Marke Oberbayern beziehungsweise über Oberbayern in Kombination mit den touristischen Begriffen diskutiert wird. Hierfür mussten positiv beziehungsweise negativ konnotierte Adjektive gefunden werden.

Zuerst wurden mit Hilfe eines Brainstormings in einer Kleingruppe sämtliche Adjektive, die eine positive oder negative Bedeutung haben aufgelistet, wie zum Beispiel schön, toll, perfekt, dumm, schlecht, böse. Hierbei musste jedoch darauf geachtet werden, dass Adjektive verwendet werden, die eindeutig eine positive oder negative Bedeutung haben. Wörter, wie zum Beispiel „ok“ oder „naja“, die in touristischen Bewertungen häufig auch als Adjektive verwendet werden, um eine Leistung zu beschreiben, wurden außen vor gelassen, da laut wissenschaftlichen Vorgaben der Valenzanalyse nur positive und negative Bewertungen mit einfließen dürfen, und keine neutralen. Außerdem waren neutrale Bewertungen nicht von Interesse des Tourismusverbandes München-Oberbayern. Auch Begriffe, die, abhängig vom Kontext, sowohl eine positive, als auch eine negative Bedeutung haben können wurden bei der weiteren Vorgehensweise nicht beachtet. Als Ergebnis kam eine Liste mit sehr vielen verschiedenen, mittels Brainstorming herausgefundenen, Adjektiven. Um sich jedoch nicht nur auf die Ideen der Brainstorming-Gruppe zu verlassen, sondern noch weitere Adjektive zu finden, wurden die Internetseiten „Woxikon“ (<http://synonyme.woxikon.de>) und auch die Seite „Wie sagt man noch“ (<http://www.wie-sagt-man-noch.de>) zu Hilfe geholt. Auf beiden Seiten wurde hier nun jedes einzelne Adjektiv, sie es positiv oder negativ, auf mögliche Synonyme zur Erweiterung der Liste überprüft. Dank dieser technischen Unterstützung konnte die Liste um einige Adjektive erweitert werden.

Nun lag eine umfangreiche Liste mit Adjektiven vor, bei der es nun herauszufinden galt, die Bedeutendsten von ihnen zu identifizieren. Dies geschah mit Hilfe der normalen Google-Suchmaschine (www.google.de). Hier wurde nun einzeln jedes Adjektiv eingegeben und auf

die Trefferanzahl der Suchmaschine geachtet, um herauszufinden, welche Adjektive überhaupt von der Bevölkerung am meisten in Google gesucht werden, denn das Ergebnis der Untersuchung soll repräsentativ sein. Man beschloss, sich jeweils auf die bekanntesten beziehungsweise am häufigsten gesuchten 5 positiven und negativen Adjektive zu beschränken. Die 10 Adjektive, die am meisten auf Google gesucht werden und somit auch in die Untersuchung mit einfließen werden, sind demnach „top“, „super“, „ideal“, „prima“, „gut“, sowie „schlecht“, „teuer“, „schlimm“, „negativ“, und „dumm“.

4 Untersuchungsprozess

4.1 Erhebung der Daten

In diesem Abschnitt soll die Generierung des Datenmaterials dargestellt werden. Wie bereits weiter oben erläutert, werden nach einer Plausibilitätsprüfung verschiedene Social Media Plattformen für die Untersuchung festgelegt.

Um auf die Präsenz der ausgewählten Marken (Oberbayern, SalzburgerLand, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein) im Web 2.0 schließen zu können, werden die Suchfunktionen der jeweiligen Plattformen genutzt. Die Suche ist auf deutschsprachige Beiträge beschränkt. Außerdem werden Benutzernamen, Profile, Anwendungen und Fremdplattform-Ergebnisse (z.B. youtube auf facebook) bei der Suche ausgeschlossen. Diese würden das Ergebnis verfälschen, da sie nicht die öffentlichen Gespräche über die Marke wiedergeben und auf Inhalte anderer Plattformen zurückgreifen. In folgender Tabelle wird aufgezeigt, welche Suchkategorien, bei mehreren, möglichen Sucheinstellungen auf der entsprechenden Social Media Plattform, für die Suche zugelassen werden.

Tabelle 2: Social Media Plattformen und Suchkategorien

Social-Media Plattform	Kategorien
Soziale Netzwerke	Beiträge, Veranstaltungen, Gruppen
Content Plattformen	Objekte (z.B. Anzahl der Bilder)
Wikis	Seiten, Inhalte
Blogs	Messages
Bewertungsplattformen	Bewertungen, Regionen, Attraktionen, Fotos, Hotels, Ausflugsziele etc.

Quelle: eigene Darstellung

Da es sich in diesem Fall um eine quantitative Erhebung handelt, werden die Anzahl der Treffer aus der Suchanfrage als Rohdaten verwendet.

Zuerst wird nach dem Markennamen alleine gesucht. Das heißt auf jeder der ausgewählten Plattformen, wird als Suchbegriff der jeweilige Markenname verwendet (z.B. „Oberbayern“, „SalzburgerLand“, „Hessen“, „Mecklenburg-Vorpommern“ usw.). Die Anzahl der Treffer wird in eine Excel-Tabelle übertragen. So lässt sich die Markenpräsenz im Web 2.0 darstellen.

Im zweiten Schritt ist es von Interesse welche dieser Gespräche einen touristischen Kontext haben. Dazu werden die Markennamen mit den ermittelten, touristischen Keywords verknüpft (vgl. Kapitel 3.3). Daraus ergibt sich folgende Suchanfrage: „Markenname *Keyword*“ (z.B. „Oberbayern *Urlaub*“, „Oberbayern *Hotel*“ usw.). Die Ergebnisse werden wieder in die Tabelle eingetragen.

In einem weiteren Schritt ist es das Ziel herauszufinden, wie über die Marke und die touristische Marke gesprochen wird. Sind also die Gespräche über die Marken positiv oder negativ? Dafür werden fünf positive und fünf negative Wertungen in Form von Adjektiven (vgl. Kapi-

tell 3.3.) zu den Suchbegriffen hinzugefügt. Die Suchanfrage lautet nun: „Markenname *wertendes Adjektiv*“ bzw. „Markenname Keyword *wertendes Adjektiv*“ (z.B. „Oberbayern *schlecht*“, „Oberbayern *gut*“ bzw. „Oberbayern Urlaub *schlecht*“, „Oberbayern Urlaub *gut*“ usw.).

Fehler, die bei der Suche aufgrund von verwendeten Negationen (z.B. „nicht schlecht“ anstelle von „gut“) in den Gesprächen entstehen, können hier nicht ausgeschlossen werden.

Insgesamt wurden auf diese Weise 9702 Suchanfragen durchgeführt.

4.2 Auswertung der Daten

In diesem Kapitel wird die quantitative Auswertung der Daten erläutert. Der Datensatz umfasst eine Stichprobe von $n=9702$, die durch die Suchanfragen generiert wurden. Bei diesen Daten handelt es sich um metrisch skalierte Daten. Die Daten wurden mit Hilfe von verschiedenen Instrumenten aus der deskriptiven Statistik ausgewertet. Als Kennzahlen werden die absoluten Häufigkeiten, die relativen Häufigkeiten und Mittelwerte verwendet. Bei der Mittelwertsbestimmung wird das Arithmetische Mittel ausgewählt, da die Voraussetzungen zur Berechnung, durch die metrische Skalierung, gegeben sind und sich der Durchschnittswert für die Fragestellung am besten eignet. Als Software zur Auswertung des Datenmaterials wird Microsoft Excel verwendet.

Am Anfang wird der Markenname alleine ausgewertet. Dies geschieht zum einen über alle Social Media Kategorien hinweg („over all“) und zum anderen innerhalb der jeweiligen Kategorien. Mit Kategorien sind die Social Media Plattformen gemeint. Die „over all“ Analyse stellt die Addition aller absoluten Werte aus den einzelnen Kategorien für den jeweiligen Markennamen dar. Daraus lässt sich ableiten welche der Marken am meisten im Gespräch ist und welche am wenigsten. So kann eine Rangfolge aufgestellt werden. Durch die Analyse der jeweiligen Kategorien wird veranschaulicht, auf welchen Plattformen, wie viele Gespräche über die Marke stattfinden.

Ebenso wird mit dem Markenbegriff im touristischen Kontext vorgegangen. Der absolute Wert für den „touristischen Markenbegriff“ ergibt sich grundsätzlich aus der Addition der sechs „Markenname Keyword“ – Kombinationen.

So erhält man die absoluten Häufigkeiten. Hieraus werden in den weiteren Schritten die relativen Häufigkeiten und die Mittelwerte berechnet.

Um einen Eindruck zu bekommen wie über die Marke gesprochen wird, werden im Anschluss die „Markenname Keyword wertendes Adjektiv“ – Kombinationen ausgewertet. Dafür werden zunächst die Ergebnisse aus den Suchanfragen mit negativer Konnotation aufaddiert und als Gespräche mit negativem Inhalt zusammengefasst. Das Gleiche wird auch mit den positiven Ergebnissen durchgeführt. So kann die Tendenz dargestellt werden, ob die positiven oder negativen Gespräche auf den einzelnen Plattformen über die Marke bzw. die touristische Marke, überwiegen. Die Ergebnisse werden als relative Werte in Form eines Balkendiagramms vergleichend visualisiert.

Grundsätzlich werden in der Arbeit relative Werte entweder als Kreisdiagramme oder Balkendiagramme und absoluten Häufigkeiten als Säulendiagramme abgebildet. Außerdem werden Netzdiagramme angefertigt, um alle sieben Marken und deren Präsenz innerhalb der Kategorien in einer Grafik vergleichbar zu machen.

4.3 Visualisierung der erhobenen Datensätze

Im folgenden Kapitel wird nun beschrieben, warum die Visualisierung der verschiedenen Ergebnisse auf einer Karte notwendig, beziehungsweise gut geeignet war, wie diese Karte erstellt wurde und welche Probleme bei der Erstellung aufgetreten sind.

Die Ergebnisse, welche im Kapitel 5 gesondert vorgestellt werden, können auf einer Karte gut dargestellt werden. Hierzu musste zuerst eine Karte erstellt werden, welche die untersuchten Tourismusverbände grafisch heraushebt. Auf jeder Kartenfläche der untersuchten Verbände konnte im Nachhinein der jeweilige Balken oder der jeweilige Sektor des angefertigten Diagramms hinzugefügt werden. Somit können die Ergebnisse betrachtet - und zudem die geo-

graphische Lage der jeweiligen Verbände erkannt werden. Die Karten sind ebenfalls in Kapitel 5, wenn die Ergebnisse vorgestellt werden, zu sehen.

Bei der Erstellung der Karte gab es das Problem, dass die Verbände der touristischen Regionen andere Grenzen ausweisen, als die politischen Regionen. Deswegen wurde im ersten Schritt der Visualisierung versucht, die Shape Files der einzelnen touristischen Markenverbände zu bekommen. Bei den Shape Files handelt es sich um ein eigens entwickeltes Format, durch welches einzelne Geodaten angezeigt werden können. Diese Files hätten dann im Nachhinein ganz einfach mit der Deutschlandkarte verknüpft werden können.

Um die Daten zu erlangen wurde telefonisch bei der DTV (deutscher Tourismusverband) und bei der deutschen Zentrale für Tourismus angefragt. Diese beiden Unternehmen teilten noch die Telefonnummer von den verschiedensten touristischen Unternehmen mit, welche eventuell über die Shape Files verfügen hätten können, aber kein Unternehmen verfügte über solche Datensätze.

So musste im nächsten Schritt die verschiedenen Grenzen per Hand eingezeichnet werden und in die Deutschlandkarte übertragen werden. Die Karten der verschiedenen Tourismusverbände wurden von den verschiedenen Homepages der Unternehmen genommen. Diese wurden mit ArcGis ausgeschnitten und über die Deutschlandkarte gelegt. Das Resultat war eine Karte bei der alle Regionen, welche in der quantitativen Untersuchung, berücksichtigt wurden, blau eingefärbt waren. Alle übrigen Teile Deutschlands blieben weiß.

Im letzten Schritt wurden die verschiedenen Diagramme, die zuvor mit den Ergebnissen erstellt wurden, in die Karte eingefügt. Für jedes Diagramm gibt es eine verschiedene Karte, welche im Kapitel 5 vorgestellt werden. Auch wurden noch der Nordpfeil und der Maßstab der Karte eingefügt.

5 Die Markenpräsenz der Marke Oberbayern im Vergleich

Nachdem in den vorherigen Punkten das Untersuchungsdesign, die Fragestellung und das genaue Vorgehen des Projekts ausführlich erläutert wurden, soll im Folgenden nun auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen werden und die dabei gewonnen Daten genauer vorgestellt werden.

Als erstes soll dabei dargestellt werden, wie oft und auf welchen Plattformen über die sieben Konkurrenzmarken, im Allgemeinen und im touristischen Kontext, gesprochen wird, bevor näher darauf eingegangen wird, welche Qualität diese Gespräche im Internet haben. Am Schluss wird schließlich noch kurz vorgestellt, wie die Marken in den einzelnen Plattformen wahrgenommen werden.

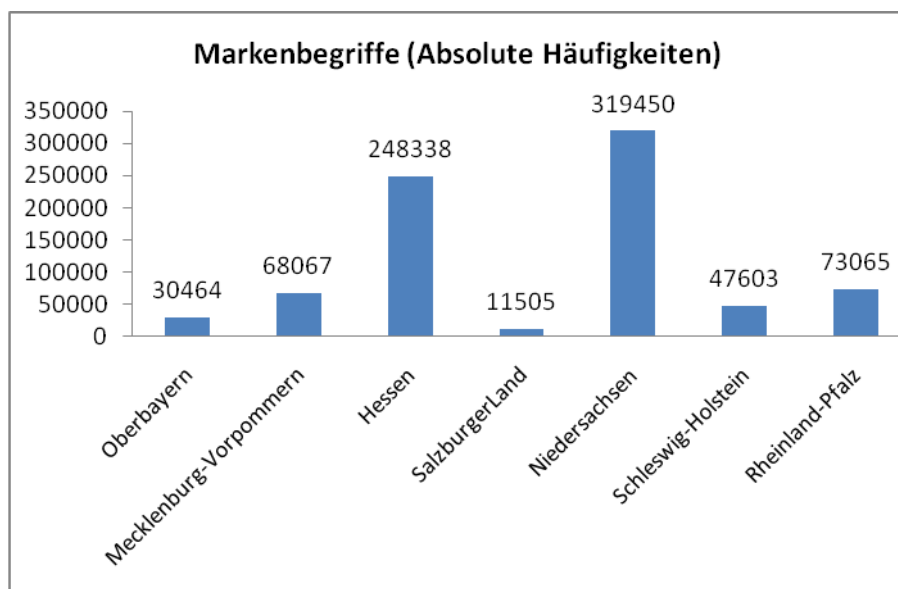
5.1 Präsenz der einzelnen Konkurrenzmarken im Social Media im quantitativen Vergleich

Zu Beginn soll dabei genauer vorgestellt werden, wie oft im gesamten Social Media, das heißt über alle 18 gewählten Untersuchungsplattformen hinweg, über die sieben Marken „Oberbayern“, „Mecklenburg-Vorpommern“, „Hessen“, „SalzburgerLand“, „Niedersachsen“, „Schleswig-Holstein“ und „Rheinland-Pfalz“ gesprochen wird, wie groß also die jeweilige Markenpräsenz im Internet ist.

Als erstes werden dabei nur die jeweiligen Markennamen alleine betrachtet, touristische Keywords, etc. werden in diesem Schritt nicht berücksichtigt. Wie in Abbildung 2 zu sehen, gibt es dabei bei der Marke „Niedersachsen“ mit 319450 die meisten Nennungen im Social Media. Diese Marke scheint also dort am präsentesten zu sein. An zweiter Stelle liegt mit 248338 Gesprächen „Hessen“. Die Marken „Rheinland-Pfalz“, „Mecklenburg-Vorpommern“ und „Schleswig-Holstein“ folgen dann schon mit deutlichem Abstand auf den Plätzen drei, vier und fünf. Die Marke „Oberbayern“ befindet sich mit lediglich 30464 Nennungen, also nur ca. einem Zehntel der Nennungen von „Niedersachsen“, sogar nur auf dem sechsten und somit vorletzten Platz. Mit Abstand am wenigsten wird allerdings im Social Media über die Marke „SalzburgerLand“ gesprochen: in allen 18 untersuchten Plattformen wird das Salzbur-

gerLand insgesamt nur 11505 Mal genannt. Die Marke „SalzburgerLand“ scheint also im Social Media nicht gerade präsent zu sein.

Abbildung 2: Nennungen der 7 Markenbegriffe im Social Media

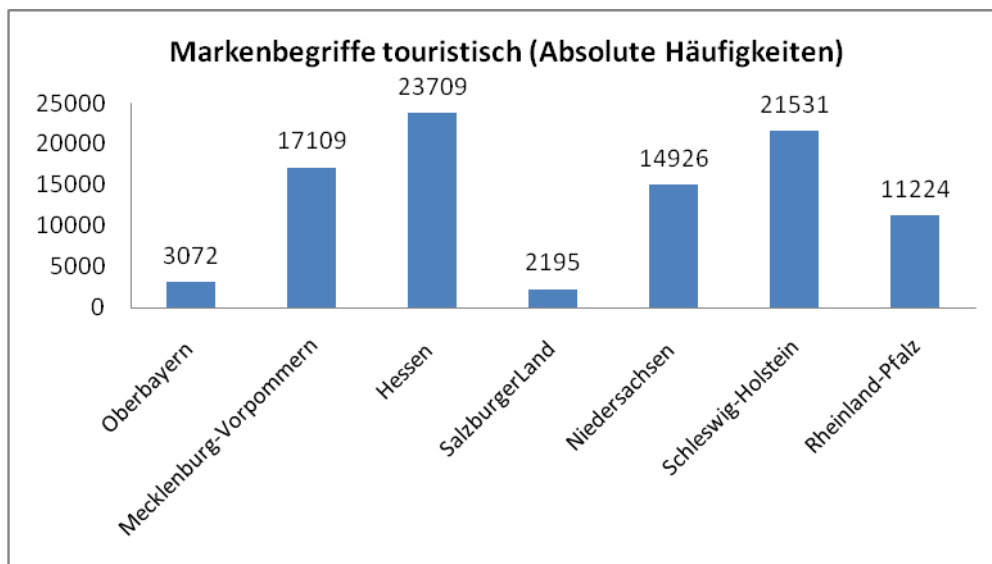


Quelle: eigene Darstellung

Während im ersten Schritt dargestellt wurde, wie oft die sieben Marken allgemein im gesamten Social Media genannt werden, soll nun ausschließlich untersucht werden, wie häufig über die jeweiligen Marken im touristischen Kontext gesprochen wird. In diesem Schritt wurden die Beiträge gewertet, die den Markennamen in Kombination mit einem der vorher festgelegten touristischen Keywords „Urlaub“, „Hotel“, „Hotels“, „Ferienwohnung“, „Ferienhaus“ und „Ferien“ genannt werden.

Abbildung 2 zeigt dabei, dass die meisten touristischen Gespräche im Social Media über die Marke „Hessen“ (23709 Nennungen) stattfinden. Auf den Plätzen zwei bis fünf folgen dann mit 21531, 17109, 14926 und 11224 touristischen Gesprächen die Marken „Schleswig-Holstein“, „Mecklenburg-Vorpommern“, „Niedersachsen“ und „Rheinland-Pfalz“. Abgeschlagen auf den letzten beiden Plätzen liegen auch bei den touristischen Gesprächen die Marken „Oberbayern“ und „SalzburgerLand“. Mit nur 3072 bzw. 2195 Nennungen sind dies also anscheinend zwei, auch im touristischen Kontext, unbedeutende Marken.

Abbildung 3: Nennungen der Markenbegriffe im touristischen Zusammenhang im Social Media



Quelle: eigene Darstellung

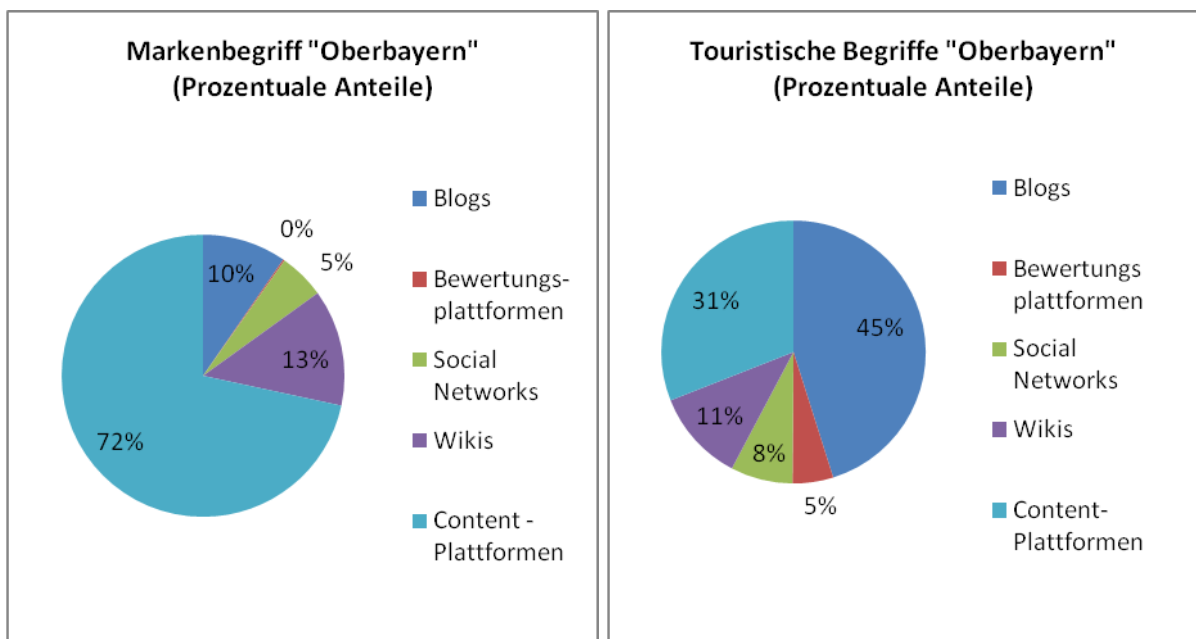
Wenn man sich nun sowohl alle Gespräche über die einzelnen Marken allein, als auch die touristischen Gespräche im Vergleich anschaut, gibt es auffällige Unterschiede und Gemeinsamkeiten, die kurz angesprochen werden sollten. Die Rangfolge der sieben Marken ist zum Beispiel unterschiedlich. Während bei den Gesprächen über die Markenbegriffe allein Niedersachsen an erster Stelle liegt und somit die höchste Präsenz im Social Media hat, ist bei den touristischen Gesprächen im Internet Hessen auf Rang 1 und ist so im touristischen Kontext die am meisten präsente Marke der sieben untersuchten. Niedersachsen ist dagegen bei den touristischen Gesprächen nur auf dem vierten Platz. Das bedeutet, dass über die Marke „Niedersachsen“ zwar allgemein im Social Media am meisten gesprochen wird, aber offensichtlich nicht so sehr im Zusammenhang mit touristischen Themen. Was allerdings gleich ist, ist, dass die Marken „Oberbayern“ und „SalzburgerLand“ in beiden Fällen auf den letzten beiden Plätzen liegen. Die beiden Marken scheinen also sowohl in allgemeiner als auch in touristischer Hinsicht keine wirklich präsenten Marken im Social Media zu sein, sondern werden nur sehr selten genannt.

Nachdem nun im ersten Teil die Markenpräsenz der einzelnen Marken über alle Plattformen hinweg im Vergleich dargestellt wurde, soll im zweiten Teil jetzt jede der sieben Marken

nochmal einzeln betrachtet werden und gezeigt werden, in welchen der vorher definierten Plattform-Kategorien „Blogs“, „Bewertungsplattformen“, „Social Networks“, „Wikis“ und „Content-Plattformen“ wie viel Prozent aller Gespräche über die jeweilige Marke stattfinden. Auch hier soll in allgemeine Gespräche über die jeweilige Marke und in touristische Gespräche unterschieden werden.

Betrachtet man zuerst die Marke „Oberbayern“ hinsichtlich dieser Punkte, ergeben sich folgende Anteile an Gesprächen in den einzelnen Plattformen (vgl. Abbildung 4):

Abbildung 4: Präsenz der Marke „Oberbayern“ in den einzelnen Plattformen



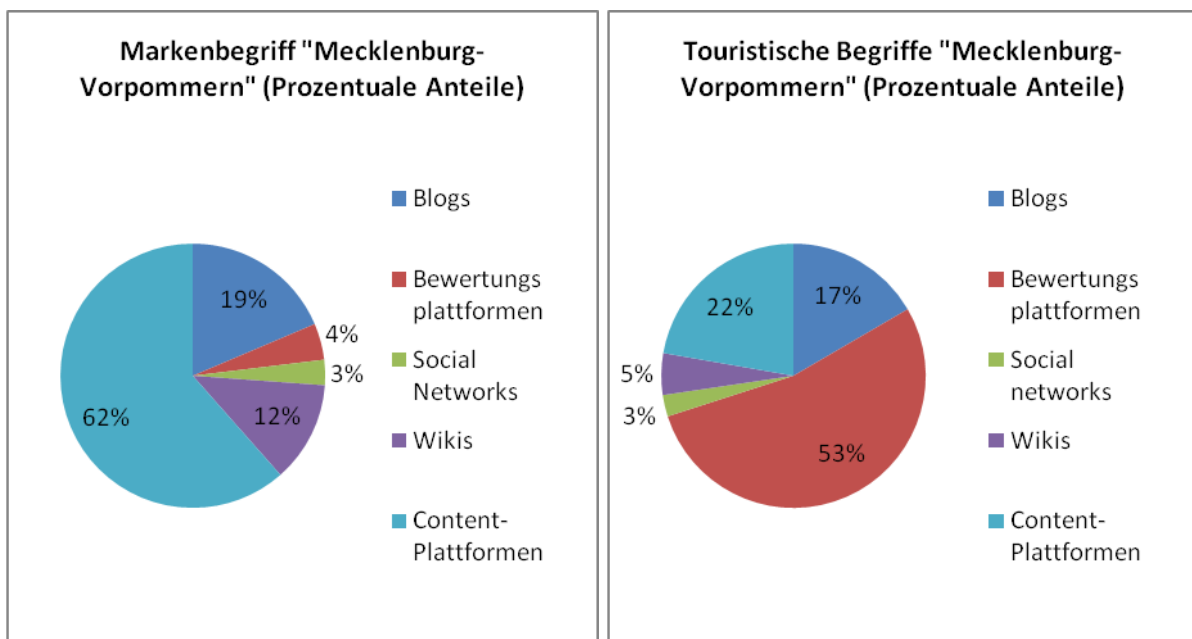
Quelle: eigene Darstellung

Von allen Gesprächen über den Markenbegriff „Oberbayern“ finden mit 72% über zwei Drittel in Content-Plattformen statt. Dahinter folgen mit großem Abstand mit 13% und 10% aller Gespräche Wikis und Blogs. In Social Networks und Bewertungsplattformen wird dagegen mit nur 5% bzw. 0% aller Nennungen kaum über die Marke „Oberbayern“ gesprochen. Bei den Nennungen des Markenbegriffs „Oberbayern“ im Zusammenhang mit den touristischen Keywords sieht dagegen die Situation anders aus. Die meisten Gespräche mit touristischem Inhalt zu Oberbayern finden nicht mehr in Content-Plattformen, sondern zu 45% in Blogs

statt. Somit ist der Anteil der Nennungen in Blogs bei den touristischen Begriffen um 35% gestiegen. Die Nennungen in Content-Plattformen nehmen dagegen im Vergleich zum Markenbegriff alleine drastisch auf nur noch 31% ab. Wie beim Markenbegriff „Oberbayern“ allein wird auch der Markenname im Zusammenhang mit den touristischen Begriffen am seltensten in Social Networks (8%) und Bewertungsplattformen (5%) genannt.

In Abbildung 5 ist als nächstes die Präsenz der Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ in den einzelnen Plattformen-Kategorien genauer dargestellt.

Abbildung 5: Präsenz der Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ in den einzelnen Plattformen



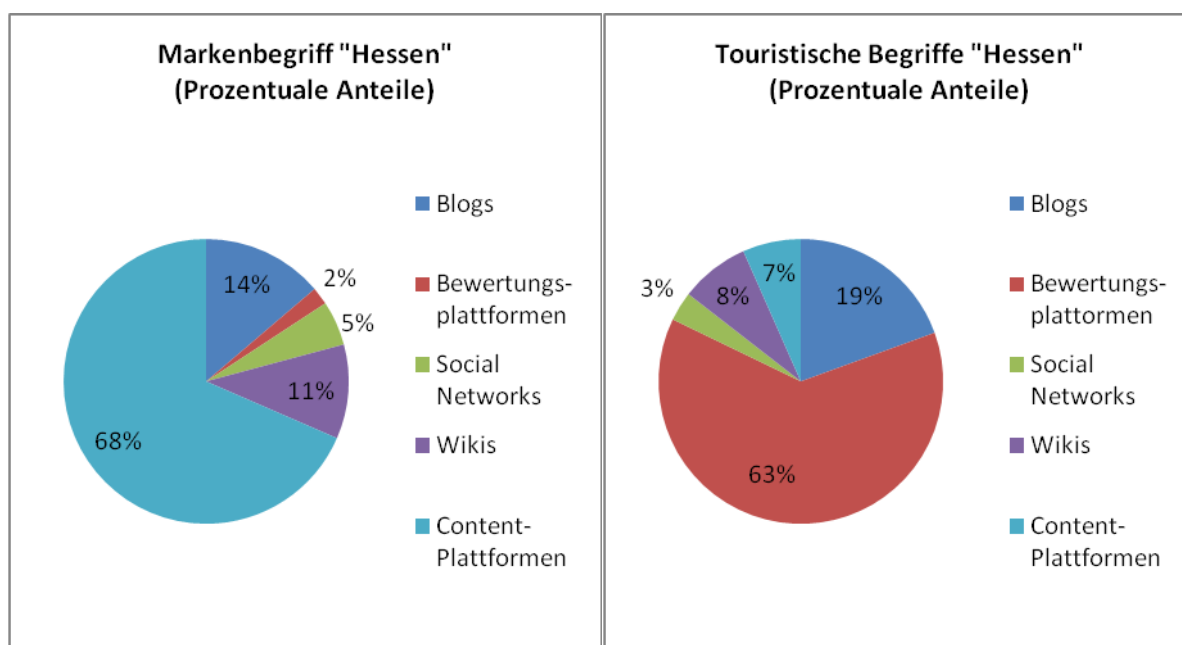
Quelle: eigene Darstellung

Wie in dieser Abbildung zu sehen, finden die meisten Gespräche, nämlich 62%, über die Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ in Content-Plattformen statt. Nimmt man dagegen noch die touristischen Begriffe dazu betrachtet die Gespräche in den einzelnen Social Media, kann man erkennen, dass in dem Fall nur noch 22% in Content-Plattformen stattfinden. Auf Platz 1 liegen bei den touristischen Gesprächen die Bewertungsplattformen, wo der Markenname „Mecklenburg-Vorpommern“ in Kombination mit den touristischen Begriffen mit 53% am häufigsten genannt wird. Wenn man im Vergleich dazu noch einmal sieht, dass der Marken-

begriff allein nur zu 4% in Bewertungsplattformen vorkommt, ist hier ein großer Unterschied zu erkennen. Die beiden Kategorien Blogs und Wikis befinden sich in beiden Fällen mit eher geringeren Prozentzahlen auf den mittleren Plätzen. Allerdings ist es so, dass beide Kategorien bei den allgemeinen Gesprächen über die Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ bedeutender sind als bei den touristischen Gesprächen. Bei Social Networks dagegen stellt sich die Situation gleich dar. Sowohl bei Nennungen des Markenbegriffs alleine als auch im Zusammenhang mit den fünf touristischen Begriffen liegen die Social Networks mit 3% auf dem letzten Platz.

Betrachtet man nun die Marke „Hessen“ hinsichtlich der Nennung des Markenbegriffs sowie den touristischen Begriffen auf den unterschiedlichen Internetseiten innerhalb der abgegrenzten Kategorien ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 6: Präsenz der Marke „Hessen“ in den einzelnen Plattformen



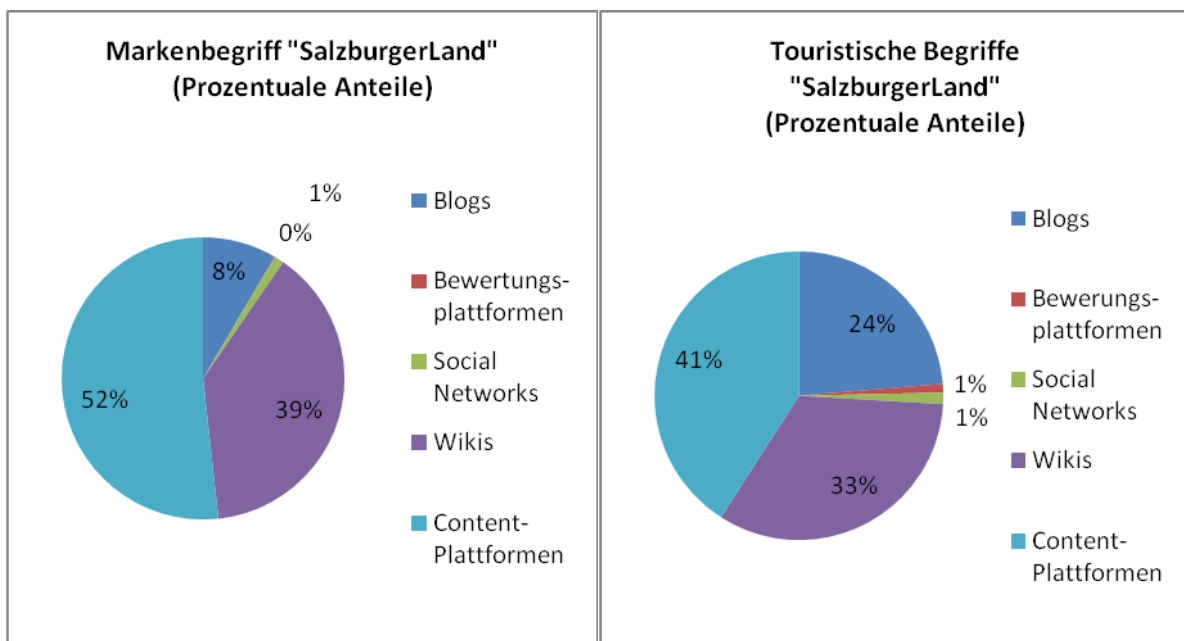
Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung zeigt, dass große Unterschiede bezüglich der alleinigen Nennung des Markenbegriffs „Hessen“ und der Nennung im Kontext mit den touristischen Begriffen besteht. Mit 2% aller Nennungen ist der Markenname auf den Bewertungsplattformen am

geringsten vertreten und mit 68% auf den Content-Plattformen am häufigsten. Hingegen sind die Nennungen des Markenbegriffes im Zusammenhang mit den touristischen Begriffen mit 3% bei den Social Networks am geringsten und mit 63% auf den Bewertungsplattformen am höchsten präsent. Hinsichtlich des prozentualen Anteils der Nennungen auf Blogs und Wikis gibt es im Vergleich nur eine geringe Differenz.

Ein Vergleich der prozentualen Anteile der Nennungen des Markenbegriffes „SalzburgerLand“ ergibt folgende Übersicht:

Abbildung 7: Präsenz der Marke „SalzburgerLand“ in den einzelnen Plattformen



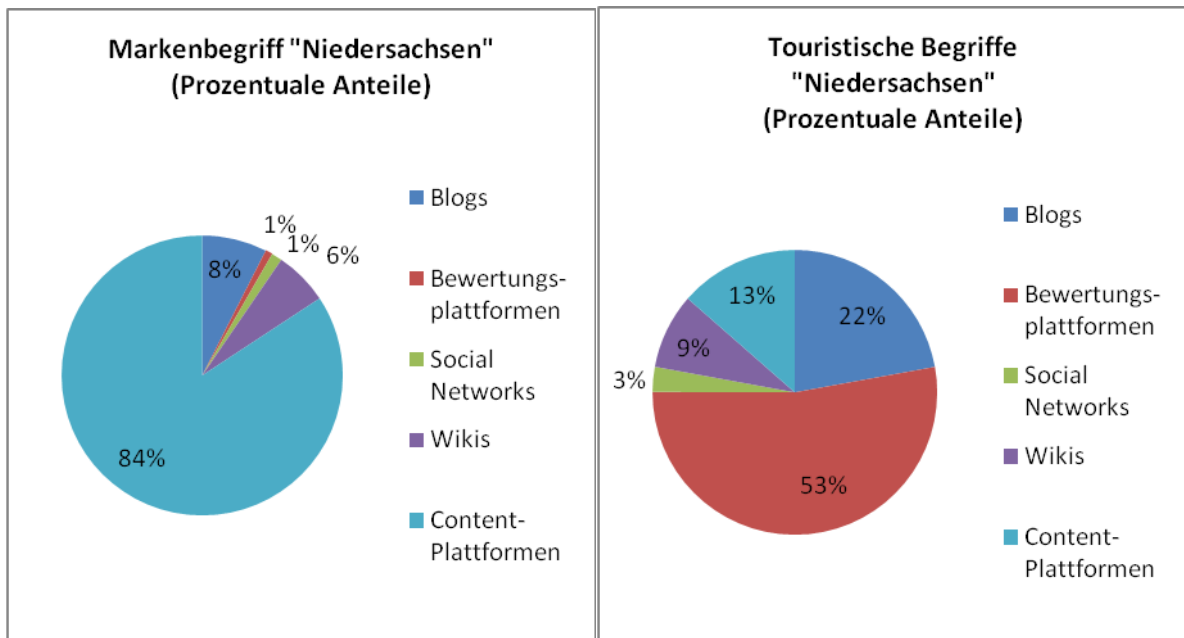
Quelle: eigene Darstellung

Im Vergleich der Nennungen des Markennamens „SalzburgerLand“ und den Nennungen des Markenbegriffes mit den touristischen Begriffen ergibt sich kein Unterschied bezüglich der Rangfolge der einzelnen Kategorien. In beiden Fällen sind sowohl die Bewertungsplattformen und die Social Networks am geringsten vertreten und weisen kaum Nennungen auf. Danach folgen die Blogs mit 8% beziehungsweise 24%. Auf dem zweiten Platz liegen die Wikis mit 39% beziehungsweise 33% und am häufigsten wird auf Content-Plattformen über die Marke

„SalzburgerLand“ gesprochen, mit 52% über den Markennamen allein und mit 41% über den Markennamen im Zusammenhang mit den touristischen Begriffen.

Für den Markenbegriff „Niedersachsen“ ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 8: Präsenz der Marke „Niedersachsen“ in den einzelnen Plattformen

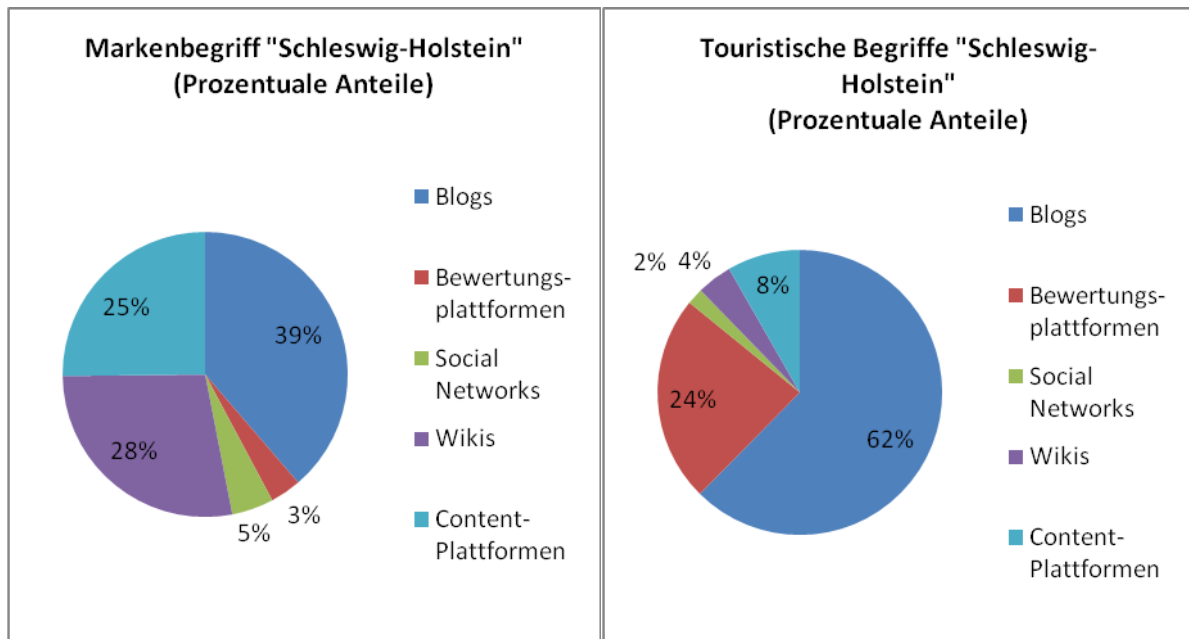


Quelle: eigene Darstellung

Auch bei dem Markenbegriff „Niedersachsen“ gibt es deutliche Unterschiede betrachtet man den Markenbegriff allein und im Zusammenhang mit den touristischen Begriffen. Mit 84% der Nennungen sind die Content-Plattformen am stärksten bei der Nennung des Markennamens vertreten. Andere Kategorien spielen kaum eine Rolle und liegen alle unter 10%. Dahingegen wird die Marke „Niedersachsen“ in Kombination mit touristischen Begriffen mit 53% am häufigsten auf den Bewertungsplattformen genannt. Die Social Networks spielen mit 3% keine relevante Rolle.

Auch für die Marke „Schleswig-Holstein“ ergeben sich in der vergleichenden Betrachtung Unterschiede:

Abbildung 9: Präsenz der Marke „Schleswig-Holstein“ in den einzelnen Plattformen

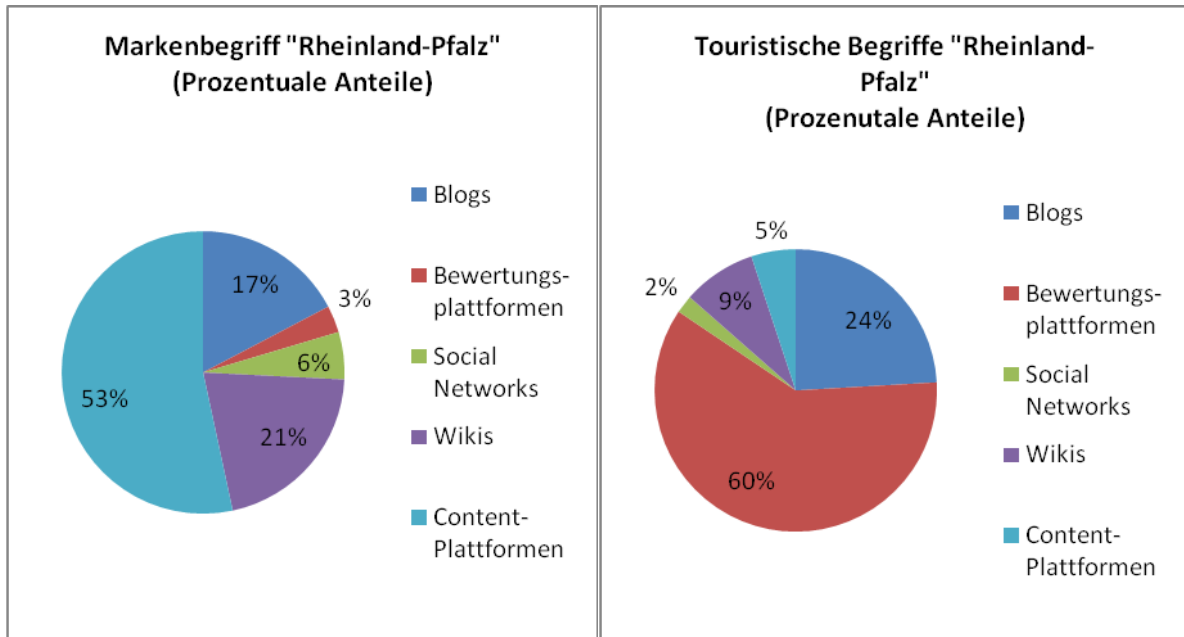


Quelle: eigene Darstellung

Die Nennung des Markenbegriffes „Schleswig-Holstein“ hat nicht wie bei den bereits verglichenen Marken einen deutlichen Schwerpunkt mit über die Hälfte der Nennungen innerhalb einer bestimmten Kategorie, sondern ist mit 39% bei den Blogs am stärksten vertreten. Aber auch Wikis mit 28% und Content-Plattformen mit 25% spielen bei den Nennungen des Markenbegriffs eine Rolle, im Gegensatz zu den Bewertungsplattformen und Social Networks. Deutlicher fällt das Ergebnis in Kombination des Markennamens mit den touristischen Begriffen aus. Hier sind die Blogs mit 62% am stärksten vertreten. Dahinter mit 24% die Bewertungsplattformen, wohingegen die anderen Kategorien eine kaum bedeutsame Rolle spielen.

Als letztes soll nun noch die Präsenz der Marke „Rheinland-Pfalz“ dargestellt werden:

Abbildung 10: Präsenz der Marke „Rheinland-Pfalz“ in den einzelnen Plattformen



Quelle: eigene Darstellung

Der Markenname „Rheinland-Pfalz“ ist mit 53% auf den Content-Plattformen am häufigsten vertreten. Gefolgt von den Wikis mit 21% und den Blogs mit 17%. Die Bewertungsplattformen und die Social Networks spielen wie bei allen bereits vorher verglichenen Marken kaum eine Rolle. Im Vergleich dazu wird der Markenname im Zusammenhang mit den touristischen Begriffen mit 60% bei den Bewertungsplattformen am häufigsten genannt. An zweiter Stelle liegen die Blogs. Mit jeweils unter 10% liegen die Wikis, die Content-Plattformen und die Social Networks an hinterster Stelle.

Allgemein lässt sich in der abschließenden Zusammenfassung festhalten, dass bei allen sieben Konkurrenzmarken bei der Nennung des alleinigen Markennamens sowohl die Bewertungsplattformen als auch die Social Networks immer unterhalb von 10% liegen. Die Content-Plattformen sind bei den Nennungen am stärksten vertreten.

Bei der Nennung des Markennamens in Kombination mit den touristischen Begriffen sind dahingegen die Bewertungsplattformen am stärksten präsent. Die Social Networks liegen wieder an letzter beziehungsweise vorletzter Stelle.

5.2 Gespräche im Vergleich: Markenname vs. touristische Begriffe

Im folgenden Abschnitt soll zunächst das methodische Vorgehen erläutert werden. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden dann in einem weiteren Schritt anhand von Diagrammen visualisiert. Nach dem im Kapitel 5.1 die Präsenz aller Marken auf den Social Media Plattformen aufgezeigt wurde, wird am Ende dieses Kapitels, jeder Markenbegriff in Relation zu der Kombination Markenname und touristische Begriffe gesetzt. Mit diesem Vergleich soll dem Leser veranschaulicht werden, ob über den Begriff an sich häufiger gesprochen wird oder über die Marke im touristischen Kontext.

Anfangs musste sich die Auswertungsgruppe mit der Frage beschäftigen, wie sie die Relation zwischen den Gesprächen über die reine Marke und den Gesprächen über die Marke im touristischen Kontext herausfinden könnten. Als Berechnungsgrundlage dienen die absoluten Häufigkeiten aus dem vorhergehenden Kapitel. Die Markennennungen der einzelnen Marken wurden über die Plattformen hinweg addiert. Das gleiche geschah mit den Nennungen der Marke touristisch (vgl. Tab. 3: Absolute Häufigkeiten Oberbayern und absolute Häufigkeiten Oberbayern + touristische Begriffe).

Tabelle 3: Absolute Häufigkeiten Oberbayern

	Absolute Häufigkeit der Marke Oberbayern	Absolute Häufigkeit Oberbayern + touristi- sche Begriffe	Summe Oberbayer + (Oberbayern + touris- tische Begriffe)
Blogs	2920	1386	4306
Bewertungsplattformen	57	154	211
Soziale Netzwerke	1602	234	1836
Wikis	4072	347	4419
Content-Plattformen	21813	951	22764
Summe	30464	3072	33536

Quelle: eigene Darstellung

Die Summe der absoluten Häufigkeiten von Marke Oberbayern und Oberbayern + touristische Begriffe, wurden als Basis genommen und gleich 100% gesetzt. Daraufhin konnten dann die jeweiligen Anteile der Marke, bzw. der Marke touristisch, die von den Usern generiert

wurden, mit Hilfe einer einfachen Schlussrechnung ermittelt werden. Da die prozentualen Anteile dargestellt werden, entschied sich die Auswertungsgruppe für ein Kreisdiagramm.

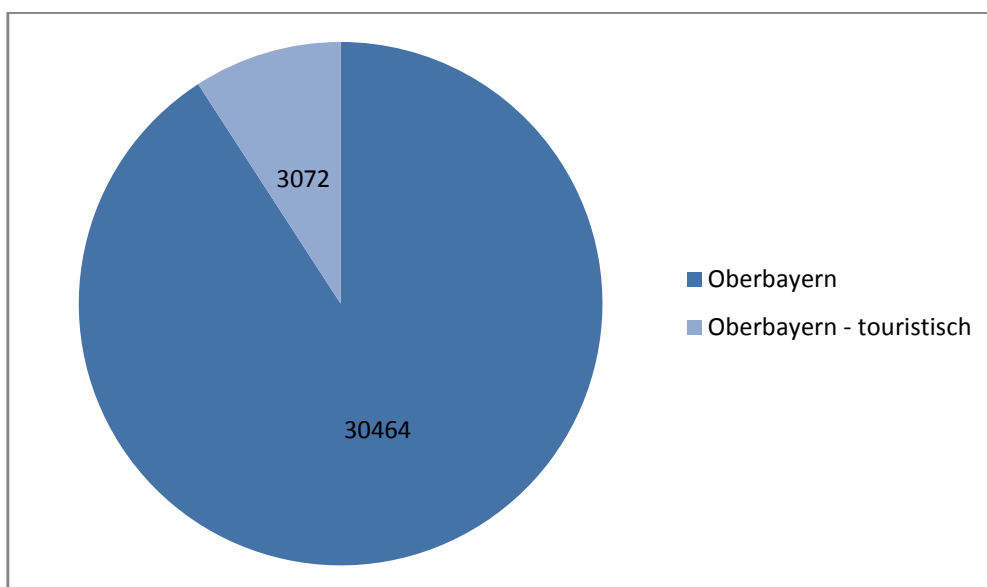
Prozentueller Anteil der Marke:

$$\frac{\text{Markenname-Oberbegriff} \times 100}{(\text{Markenname-Oberbegriff} + \text{Markenname touristisch})}$$

Prozentueller Anteil der Marke im touristischen Konnex:

$$\frac{\text{Markenname-Oberbegriff} \times 100}{(\text{Markenname-Oberbegriff} + \text{Markenname touristisch})}$$

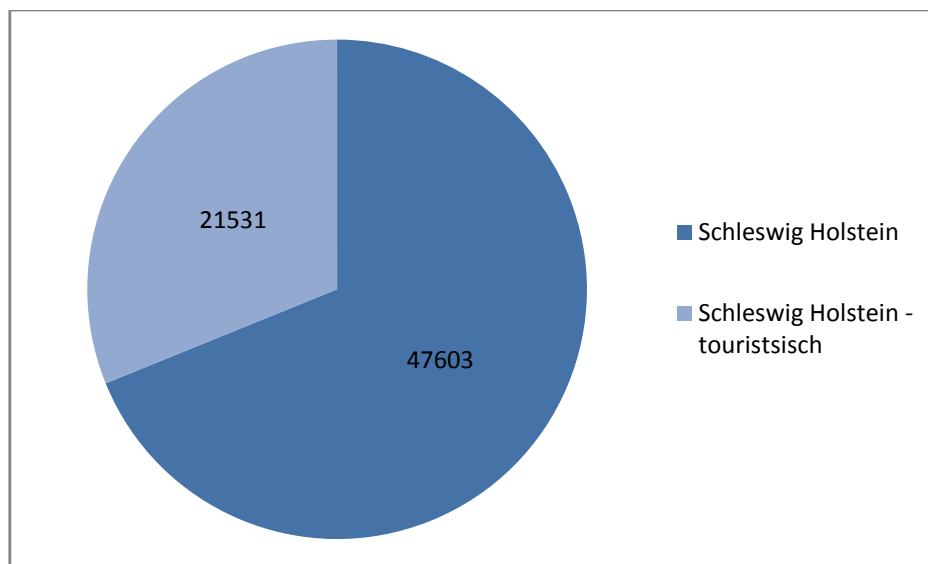
Abbildung 11: Vergleich der Gespräche Oberbayern



Quelle: eigene Darstellung

Wie man in dem Diagramm (Abb. 11) erkennen kann, wird über den Begriff Oberbayern allein wesentlich stärker gesprochen als in Kombination mit den touristischen Begriffen Urlaub, Ferien, Hotel, etc. Das betrifft jedoch nicht nur die Marke Oberbayern, auch die anderen Marken weisen eine ähnliche Verteilung auf. Über Schleswig-Holstein im Zusammenhang mit touristischen Nennungen wird mit 31% im Vergleich zu den anderen Marken noch am meisten von den Usern publiziert.

Abbildung 12: Vergleich der Gespräche Schleswig-Holstein



Quelle: eigene Darstellung

Das Resultat ist nicht sehr verwunderlich, da über die Begriffe allein natürlich mehr berichtet wird und die zusätzlichen touristischen Begriffe das Suchergebnis begrenzen, jedoch sieht man, dass die Marke Schleswig-Holstein in Verbindung mit touristischen Inhalten stärker etabliert ist.

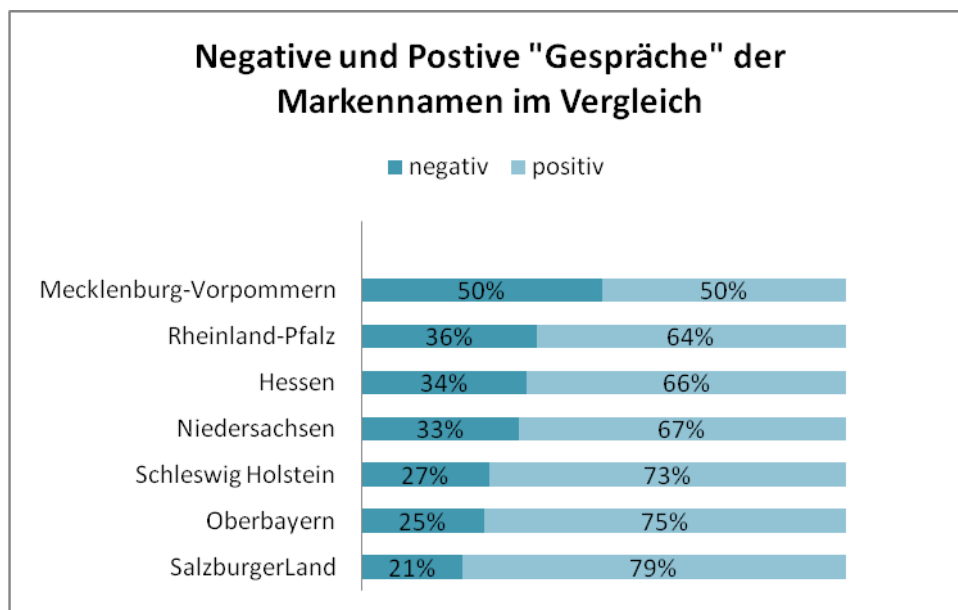
5.3 Wahrnehmung der Marke durch positive und negative Nennungen

Die Valenzanalyse bietet die Möglichkeit im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse, die erfassten Häufigkeiten der Begriffe im Hinblick auf positive und negative Diskussionen zu analysieren. Neben der ausschließlich quantitativen Zählung der Markennamen und Marken-

namen im touristischen Kontext, muss auch die Konnotation der Beiträge beachtet werden, um die Markenpräsenz zu bewerten. Von Vorteil ist es, wenn die Gespräche im Social Media Bereich ein positives Images ausstrahlen, d.h. Gespräche im Zusammenhang mit den Adjektiven top, super, ideal, prima und gut stattfinden. Stehen Markenname im Zusammenhang mit den Adjektiven schlecht, teuer, schlimm, negativ und dumm, werden sie als negative Gespräche eingestuft.

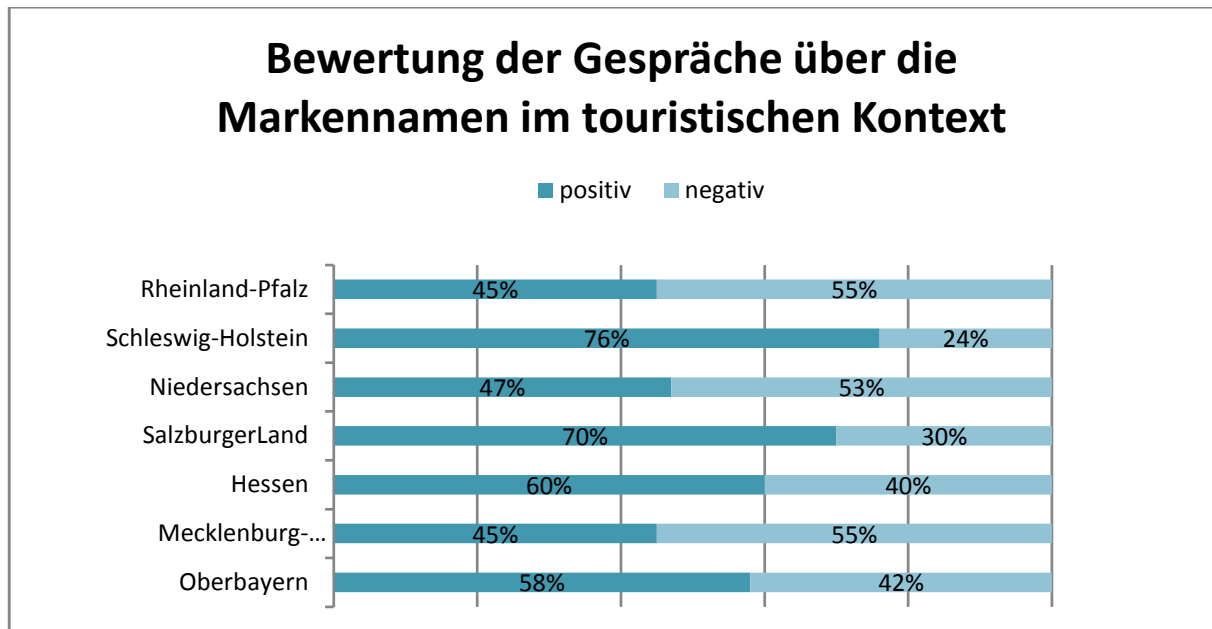
In Abb. 13 und Abb. 14 wird der Anteil der positiven und negativen Gespräche von allen Ergebnissen der Suchanfrage „Markenbegriff+Adjektiv“ einer Destination addiert und prozentual nach Konnotation dargestellt.

Abbildung 13: Bewertung der Gespräche über die Markennamen



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 14: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext



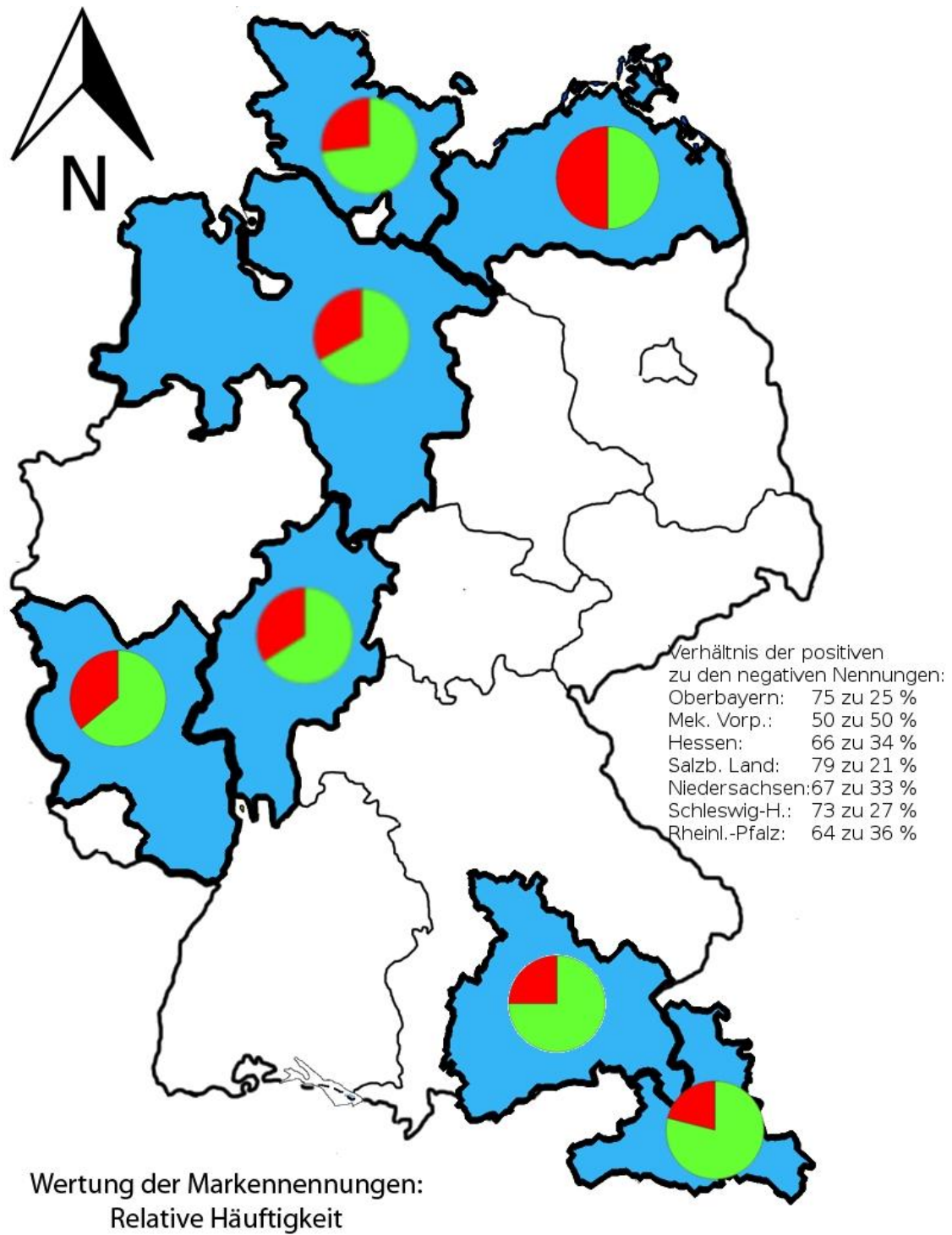
Quelle: eigene Darstellung

In Abb. 15 und Abb. 16 wurden die Daten einer räumlich visualisierten Einheit zugeordnet. Die Flächen sind mit einer Farbskala von grün bis rot verbunden, wobei eine grüne Markierung der Destination auf eine häufige Nennung des Markenbegriffes hinweist und mit dem Übergang zu rot dementsprechend weniger Nennungen erfasst wurden. Die Säulen, die in den Destinationen abgetragen sind, zeigen das Verhältnis der konnotierten Markenbegriffe, ähnlich wie in Abb. 13 und Abb. 14. Die Darstellungsweise der Karte versucht die Häufigkeit der Begriffe mit den konnotierten Marken in Verbindung zu setzen.

Bei einem Vergleich der Markennamen fällt auf, dass jeweils bei der Analyse der Marke und der Marke im touristischen Kontext von Mecklenburg Vorpommern, gefolgt von Rheinland-Pfalz am umstrittensten gesprochen wird. Bei der genaueren Betrachtung der Markenpräsenz von Oberbayern ist zu erkennen, dass 75% positive Gespräche nur durch 79% der Marke

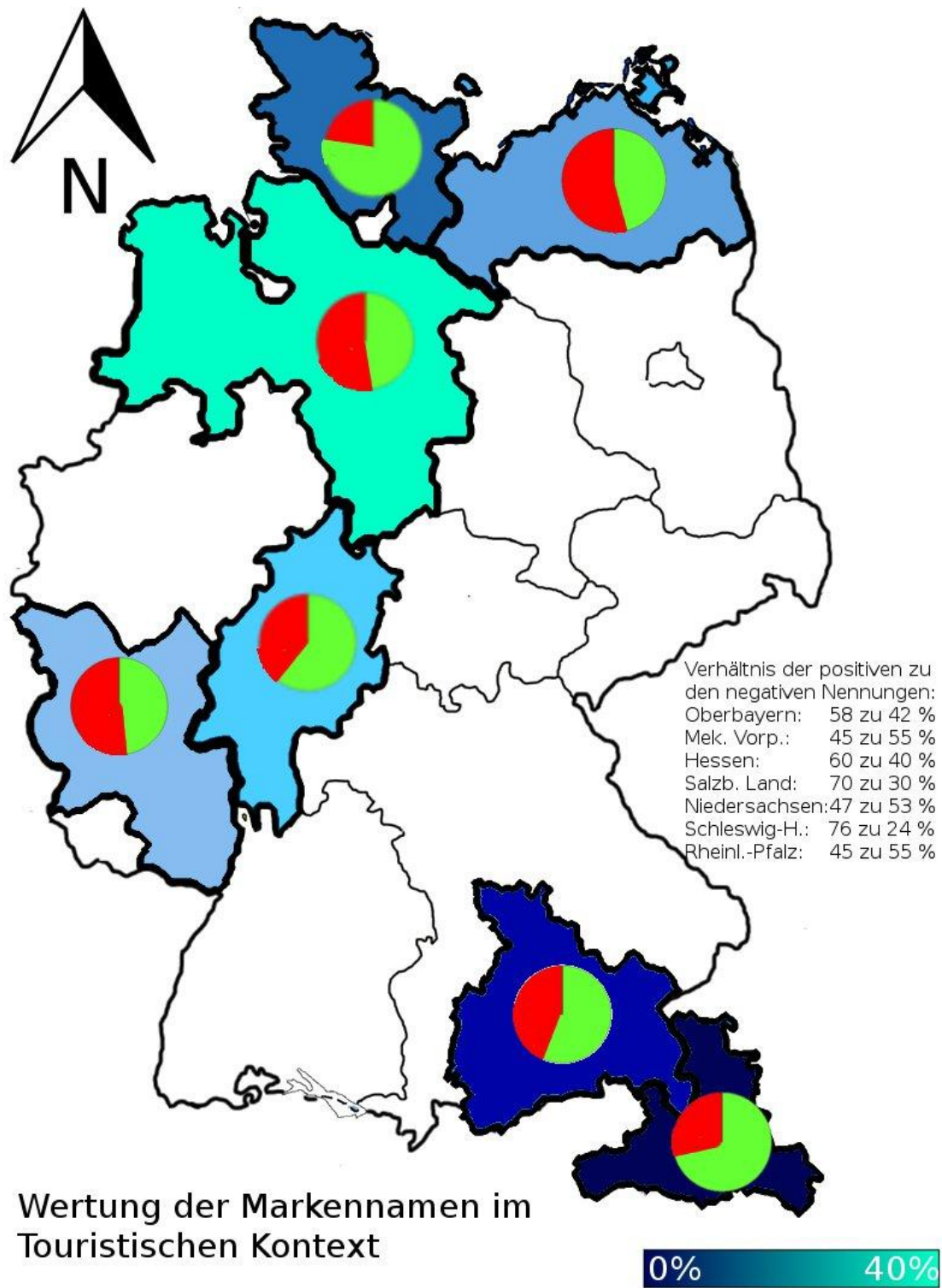
SalzburgerLand übertroffen werden. Bei dem Versuch den touristischen Zusammenhang mit den Markennamen herzustellen, verändert sich die Rangliste und Oberbayern stellt sich im Mittelfeld auf. Immerhin 58% der Kommentare erwähnen Oberbayern in einem positiven touristischen Zusammenhang. Hier fällt auf, dass die südlichen Destinationen SalzburgerLand und Oberbayern die niedrigste absolute Anzahl der Gespräche aufweisen und tendenziell Destinationen über die mehr Gespräche im Internet stattfinden kritischer diskutiert werden.

Abbildung 15: Wertung der Markennamen



Quelle: eigene Darstellung

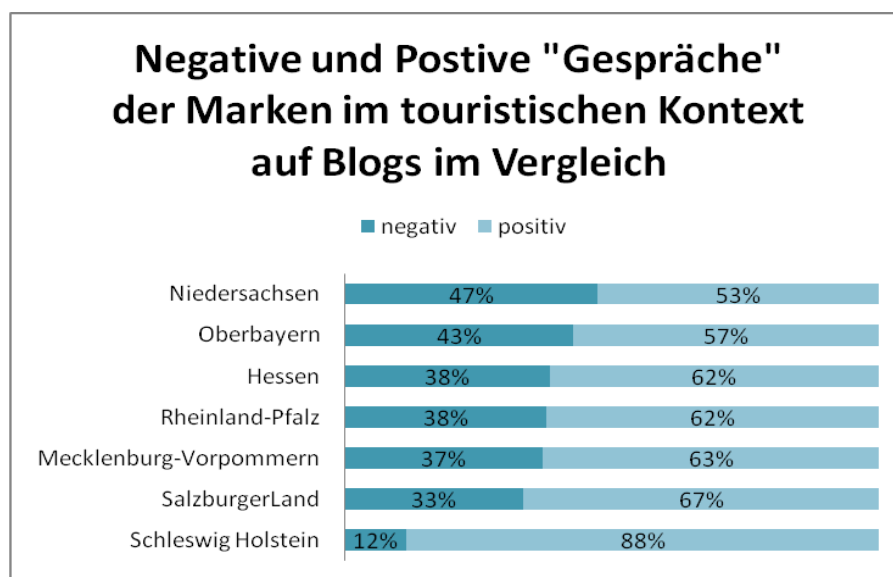
Abbildung 16: Wertung der Markennamen im touristischen Kontext



Quelle: eigene Darstellung

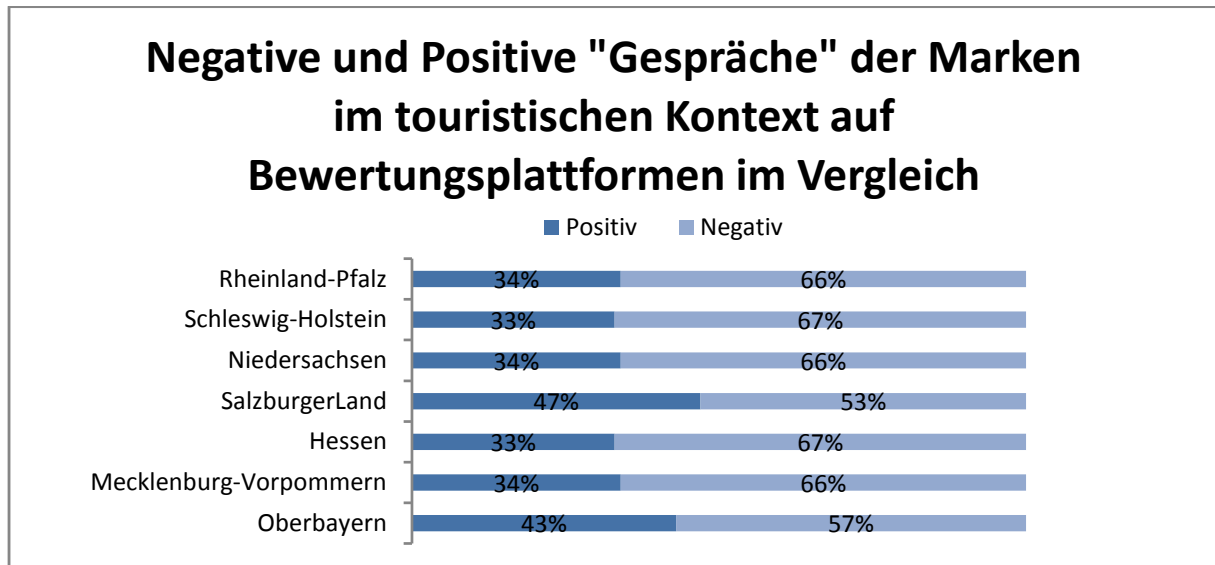
Nachdem die allgemeine positive und negative Gesprächstendenz der Destinationen analysiert wurde, sollen die einzelnen ausgewählten Web 2.0 Kategorien aufgeführt werden. Die Daten die oben zusammengefasst wurden um ein ganzheitliches Bild der Destination zu erhalten, werden hier wieder aufgeschlüsselt und verglichen. Ins Besondere interessiert die Markennennung im touristischen Kontext. Im Folgenden sollen nun die positiven und negativen Wertungen anhand der verschiedenen Plattformen verglichen werden.

Abbildung 17: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext auf Blogs



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 18: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext auf Bewertungsplattformen/ Communities



Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt finden auf allen den ausgewählten Social Media Plattformen 42% negative und 58% positive Gespräche über Oberbayern im touristischen Kontext statt. Das Bild bestätigt sich annähernd, wenn man nur die Wertungen der Blogs betrachtet. Allerdings ist auf den Blogs nur Niedersachsen schlechter gestellt.

Generell wird auf Bewertungsplattformen und in Online-Communities am kritischsten und am schlechtesten über Destinationen diskutiert. Gibt es in anderen Betrachtungen zwischen SalzburgerLand und Oberbayern nur geringe Unterschiede, profiliert sich SalzburgerLand in dieser Darstellung am Besten. Oberbayern schneidet am schlechtesten mit 79%igen negativen Gesprächen ab.

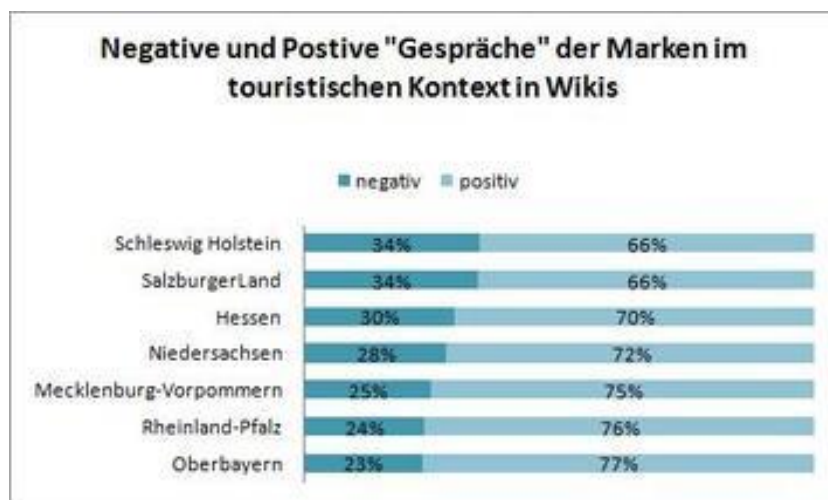
Abbildung 19: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext in Sozialen Netzwerken



Quelle: eigene Darstellung

In dieser Abbildung ist zu sehen, dass im Vergleich zu den oben abgebildeten Grafiken, also im Vergleich zu den Gesprächen in Bewertungsplattformen und in Blogs, die Gespräche in sozialen Netzwerken eindeutig positiver ausfallen. Über Oberbayern wird in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook oder StudiVZ nur zu 19% negativ berichtet, hingegen fallen 84% der Gespräche positiv aus. Sehr positiv repräsentiert in diesen Netzwerken sind Schleswig-Holstein und vor Allem das SalzburgerLand, die keinerlei negative Gespräche aufweisen können. Verlierer auf Seiten der sozialen Netzwerke ist Niedersachsen mit 34% negativen Gesprächen.

Abbildung 20: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext in Wikis



Quelle: eigene Darstellung

Auf Wikis, wie zum Beispiel den bearbeiteten Plattformen wikipedia.org und wikitravel.de, sehen die Gespräche ebenfalls eher positiv aus. Jedoch treten hier, im Vergleich zu den Gesprächen in sozialen Netzwerken, Schleswig-Holstein und das SalzburgerLand am negativsten auf.

Auf Wikis steht Oberbayern mit 77% an der Spitzenposition, was positive Gespräche betrifft und ist damit auf Wikis sehr gut repräsentiert.

Abbildung 21: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext in Content-Plattformen



Quelle: eigene Darstellung

Am Positivsten jedoch Fallen Gespräche, Kommentare oder Beiträge auf den Content-Plattformen Youtube, Flickr und Shutterstock aus. Hier sind alle untersuchten Destinationen positiv vertreten. Oberbayern ist allerdings nur im Mittelfeld zu finden mit 11% negativen und 89% positiven Anteil der Beiträge. An der Spitze ist wiederum das SalzburgerLand zu finden, die wie Rheinland-Pfalz keinerlei negative Bewertungen finden lassen. Am negativsten repräsentiert auf Content-Plattformen ist Mecklenburg-Vorpommern, wobei hier trotzdem noch 3/4 aller Gespräche positiv ausfallen. Im Vergleich jedoch mit den anderen Destinationen liegt Mecklenburg-Vorpommern jedoch hinter diesen.

5.4 Vergleich der Marken und ihre Präsenz in den einzelnen Kategorien

Der letzte Unterpunkt des 5. Kapitels beschäftigt sich mit der Markenpräsenz innerhalb der verschiedenen Social Media Kategorien. Um objektive und genaue Aussagen über die Verteilung der Markennennungen machen zu können, werden quantitative Maßzahlen eingesetzt. Da es um die zentrale Tendenz der Verteilung der jeweiligen Marken geht, wird ein Lageparameter, das arithmetische Mittel (μ), herangezogen. Das arithmetische Mittel zeigt die durchschnittliche Anzahl der Marken innerhalb einer Kategorie, bzw. den Durchschnittswert der

Marke insgesamt, an. Zwar verliert man durch diese Reduktion Informationen, jedoch lassen sich die Maßzahlen leichter miteinander vergleichen als die absoluten Häufigkeiten (vgl. Benninghaus 2007).

Basis der folgenden Auswertung sind die absoluten Mittelwerte der jeweiligen Marke, sowie die absoluten Mittelwerte der Marken innerhalb einer Kategorie (Berechnung des Mittelwerts siehe Kapitel 5.1).

Tabelle: 4: Mittelwerte der Marken innerhalb der Kategorien

Markennamen	μ der Marken	μ Blogs	μ Bewertungsplattformen	μ Soziale NW	μ Wikis	μ Content – Plattformen
Oberbayern	1692	730	29	229	2036	7271
Mecklenburg- Vorpommern	3782	3164	1518	301	4203	13955
Hessen	13797	8537	2490	1795	13298	56683
SalzburgerLand	639	243	4	18	2226	1984
Niedersachsen	17747	5984	1317	560	9907	89716
Schleswig-Holstein	2645	4604	838	323	6635	3995
Rheinland-Pfalz	4059	3157	1131	565	7618	12996

Um den hier vorliegenden Fall quantifizieren zu können, wurden Verhältniszahlen berechnet. Diese Kennzahl erhält man, wenn man den Quotient der oben gegebenen Größen bildet. Eine Kennzahl beschreibt den Umfang einer Marke je nach Social Media Kategorie im Verhältnis zu den Gesamtnennungen einer Marke. Die Wissenschaft unterscheidet drei Arten von Verhältniszahlen: Gliederungszahlen, Beziehungszahlen und Messzahlen.

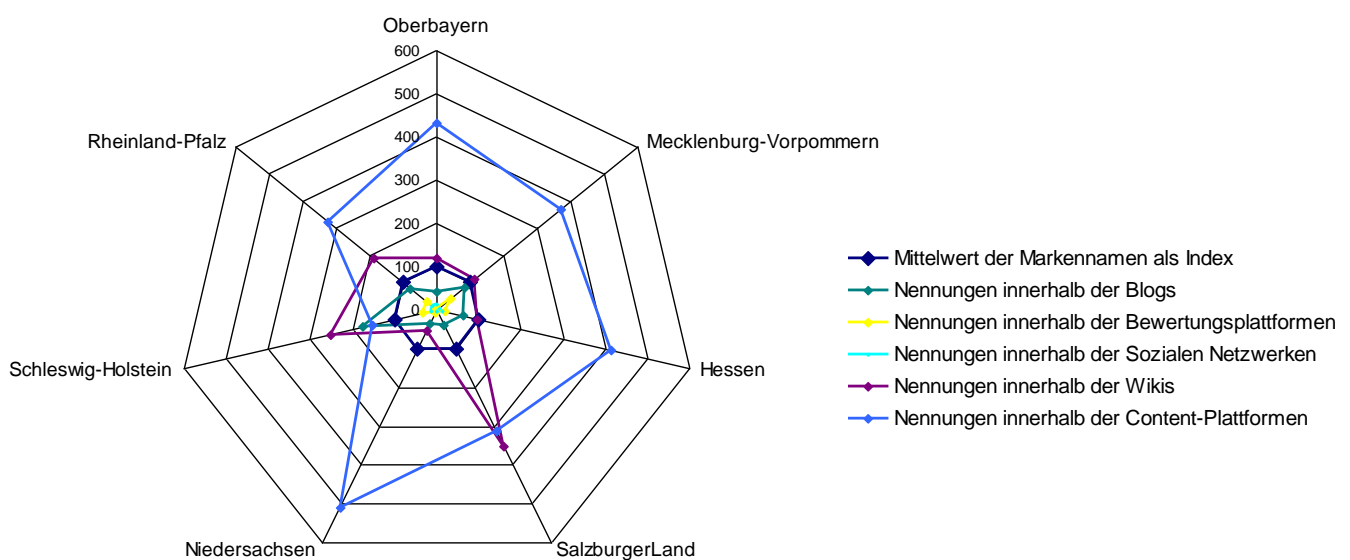
In dieser Arbeit wurde die Gliederungszahl verwendet; hier drückt der Zähler einen Teil des Nenners aus. In diesem Fall kann es jedoch sein, dass der Zähler ein Vielfaches vom Nenner ist, weil die Durchschnittswerte innerhalb der Kategorien teilweise viel höher sind. Um das Interpretieren des Diagramms leichter zu gestalten, wurden Prozentangaben gemacht. Der Mittelwert jeder Marke wird mit 100 indexiert. Die Mittelwerte der einzelnen Kategorien werden mit 100 multipliziert und durch den absoluten Mittelwert der Marke dividiert.

$$\frac{\mu \text{ Blogs Oby} \times 100}{\mu \text{ Oby}}$$

Durch diese Rechnung erhält man den Anteil einer Marke einer bestimmten Kategorie (hier den Anteil der Marke Oberbayern in der Kategorie Blogs).

Um die Form und die Eigenschaften der daraus resultierenden Aussagen aller Marken visualisieren zu können, wurde ein Netzdiagramm verwendet.

Abbildung 22: Präsenz der Marken in den jeweiligen Kategorien



Jede Achse des Netzdiagramms steht für eine der sieben Marken. Von jeder Marke wurde zunächst der Mittelwert aller Ergebnisse gebildet. Das dunkelblaue Legendensymbol steht für den Index 100. Die anderen Legendensymbole beschreiben die durchschnittlichen Nennungen der Marke innerhalb der jeweiligen Kategorie. Zwar variieren die absoluten Mittelwerte der Marken, aber da die Werte relativiert wurden, stimmt das Verhältnis zwischen den Werten. Aus der Grafik lässt sich nun erkennen, dass einige Werte unterhalb und andere oberhalb der 100% Grenze liegen. Zunächst lässt sich feststellen, dass im Vergleich zum Index die Markennennungen auf den sozialen Netzwerken und den Bewertungsplattformen unterdurchschnittlich sind. Die Nennungen innerhalb der Blogs sind, abgesehen von der Marke Schles-

wig-Holstein, auch unterhalb des Indexes, d.h. über Schleswig-Holstein wird überdurchschnittlich oft (174%) gesprochen. Über Oberbayern wird auf den Blogs, innerhalb der Sozialen Netzwerke und der Bewertungsplattformen relativ wenig gesprochen. Innerhalb der Wikis und vor allem innerhalb der Content-Plattformen wird jedoch überdurchschnittlich viel über die Marke kommuniziert. Wie oben schon erwähnt wurden die Indizes auf Basis der Mittelwerte ermittelt und geben die zentrale Tendenz der Werte an. Aus diesem Grund lässt sich sagen, dass im Verhältnis zu den anderen Marken die Präsenz von Oberbayern, auch innerhalb der Wikis und Content-Plattformen (vgl. Niedersachsen), immer noch verbesserungswürdig ist.

6 Diskussion der gewonnenen Daten

Nach Vorstellung der gewonnenen Daten sollen an dieser Stelle diese kritisch beleuchtet werden. Zum ersten Ergebnis, der Präsenz des Markennamen alleine ist zu sagen, dass Oberbayern gerade ein Zehntel des Spitzenreiters Niedersachsen einnimmt. Nur die Marke Salzburger Land steht schlechter dar. Anzumerken an der niedrigen Frequenz von SalzburgerLand ist sicher die Schreibweise, da im Web 2.0 eher nach dem Begriff Salzburg oder Salzburger Land gesucht wird. So wäre Oberbayern sicher an letzter Stelle zu finden. Auch in der Untersuchung Marke + touristische Keywords liegt Oberbayern weit hinten. Quantitativ gesehen ist Oberbayern an Marken- und Tourismuspräsenz im Web 2.0 schlecht vertreten..

Genauer betrachtet ändert sich das Bild jedoch. Splittet man die Ergebnisse etwas auf kann man erkennen, dass die Marke Oberbayern vor allem in Content-Plattformen zu finden ist. Wobei man beachten muss, dass bei so einer Suche auch Ergebnisse angezeigt werden, die nichts mit der Marke an sich zu tun haben. Ein Beispiel dafür ist die Discothek Oberbayern auf Mallorca, die in so einer Suche genauso angezeigt wird. Interessant ist, dass Bewertungsplattformen kaum eine Rolle spielen, diese jedoch aus touristischer Sicht sehr wertvoll sind, da diese über die Qualität einiges aussagen können. Im Falle der Marke Oberbayern als auch Marke + touristische Keywords ist dies leider kaum der Fall. Im Falle von anderen Marken beispielsweise Mecklenburg-Vorpommern ist das anders. Hier steigt sogar der Anteil an Häufigkeiten im Bezug auf Bewertungsplattformen, heißt diese Marke ist im Web 2.0 touristisch

stärker vertreten. Allgemein ist zu sagen, dass die quantitativen Ergebnisse stark variieren. Im direkten Vergleich ist auch anzumerken, dass der Markenname allein häufiger gesucht wird als in Kombination mit touristischen Keywords.

Bei der qualitativen Betrachtung ändert sich das Bild gewaltig. Hier steht Oberbayern sehr gut da, an zweiter Stelle. Soll heißen, wenn man über die Marke Oberbayern spricht, dann positiv, 75% zu 25%. In Kombination mit touristischen Keywords liegt Oberbayern an vierter Stelle. Dies zeigt, dass Oberbayern im touristischen Kontext nicht mehr ganz so gut da steht.

Insgesamt lässt sich sagen, dass wenn über Oberbayern gesprochen wird, überwiegend positiv gesprochen wird. Quantitativ jedoch besteht Nachholbedarf. Was man bei der Untersuchung nicht vergessen darf, ist, dass Oberbayern als einziges kein Bundesland ist. Weiterhin muss man erwähnen, dass eine qualitative Inhaltsanalyse nicht möglich war, da ein geeignetes semantisches Tool gefehlt hat. Mit Hilfe eines solchen Tools könnte man sicher mehr über qualitative Unterschiede herausbekommen und diskutieren.

7 Schlussbetrachtung

Wie nun aufgezeigt hat es eine lange Vorlaufphase gegeben, in der erst einmal grundlegende Überlegungen angestellt und Entscheidungen getroffen werden mussten, um überhaupt vergleichbare Umstände zu schaffen, die auch die Sinnhaftigkeit der Untersuchung gewährleisten. Nachdem mit der Definition der Kriterien, die die Konkurrenzmarken aufzuweisen haben, jener Zustand realisiert war und die entsprechende Vergleichbarkeit hergestellt war, konnten wir uns dem zu erreichenden Ziel zuwenden: Heraus zu finden, wie die Marke Oberbayern im Web 2.0 zu den gewählten Konkurrenzmarken positioniert ist, wo und wie viel über sie gesprochen wird sowie in welcher Art über sie gesprochen wird, also ob positiv oder negativ.

Zusätzlich haben wir diese Recherchen auch mit dem Zusatzaspekt des touristischen Interesses ausgeführt, um die Wertigkeit der Marke für den Urlauber zu eruieren. Um diese Daten zu gewinnen durchforschten wir, mit den wie zuvor dargestellt ausgesuchten Keywords, die von uns ausgewählten Social Media Plattformen, visualisierten die erlangten Zahlen in Tabellen

und Diagrammen und verglichen sie miteinander und natürlich im speziellen mit den Zahlen, die wir für die Marke Oberbayern heraus bekommen haben.

Das Ergebnis, wie wir es im Punkt 6 bereits dargestellt haben, ist in seiner Essenz folgendes: Die Marke Oberbayern an sich ist, sowohl was allgemeine Gespräche in den ausgesiebten Plattformen betrifft, als auch was die Gespräche mit touristischem Hintergrund betrifft im Vergleich zu unseren entsprechenden Rivalen kaum erwähnt. Die Marke Oberbayern an sich ist also im interaktiven Internet kaum vertreten und rangiert in unserer Liste auf dem vorletzten Platz vor dem "SalzburgerLand", was sie allerdings wohl auch nur der unvoreilhaften Schreibweise des Letztplatzierten zu verdanken hat.

Was dann wiederum jedoch als eher erfreuliches Ergebnis unserer Ermittlung anzubringen ist, ist dass *wenn* über Oberbayern gesprochen wird, die Gespräche in den von uns definierten Plattformen zu drei Vierteln positiv sind. Kombiniert man die Marke allerdings mit touristischen Keywords, so halten sich positive und negative Gespräche relativ die Waage.

Was wir dem Tourismusverband München-Oberbayern e.V. also letztendlich liefern können, mag zwar nicht unbedingt das Ergebnis sein, welches sie sich vielleicht erhofft hatten, nämlich dass die Marke Oberbayern zu den Top Marken im Web 2.0 gehört, aber wir können sagen, dass die Qualität der Marke in Bezug auf eine positive Wahrnehmung im Web 2.0 zur Top Riege zählt, sie unter touristischen Aspekten jedoch nur im Mittelfeld angesiedelt ist, in den Bewertungsplattformen allerdings - welche durch das Werbepotential von besonderer Bedeutung sind - das schlechteste Ergebnis abliefern.

Die Position der Marke Oberbayern ist also Folgende: Oberbayern ist für sich eine qualitativ relativ hochwertige und zum größten Teil sehr positiv wahrgenommene und diskutierte Marke, jedoch ist die allgemeine Präsenz noch in der Startposition. Im touristischen Zusammenhang muss die Marke unbedingt gestärkt und etabliert werden, da sie hier wohl sonst Gefahr läuft, in die untere Hälfte des Feldes abzurutschen. Für die Zukunft sollte also nach Wegen gesucht werden, wie die fruchtbare Marke besser in den Weiten des Web 2.0 eingesät werden kann und wie sie für den Tourismus einnehmendere Blüten tragen kann.

TABELLENVERZEICHNIS:

<i>Tabelle 1: endgültige Liste der Untersuchungseinheiten:</i>	14
<i>Tabelle 2: Social Media Plattformen und Suchkategorien</i>	19
<i>Tabelle 3: Absolute Häufigkeiten Oberbayern</i>	33
<i>Tabelle: 4: Mittelwerte der Marken innerhalb der Kategorien</i>	46

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

<i>Abbildung 1: Sortierung der Keywordkombinationen</i>	16
<i>Abbildung 2: Nennungen der 7 Markenbegriffe im Social Media</i>	24
<i>Abbildung 3: Nennungen der Markenbegriffe im touristischen Zusammenhang im</i>	25
<i>Abbildung 4: Präsenz der Marke „Oberbayern“ in den einzelnen Plattformen</i>	26
<i>Abbildung 5: Präsenz der Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ in den einzelnen Plattformen</i>	27
<i>Abbildung 6: Präsenz der Marke „Hessen“ in den einzelnen Plattformen</i>	28
<i>Abbildung 7: Präsenz der Marke „SalzburgerLand“ in den einzelnen Plattformen</i>	29
<i>Abbildung 8: Präsenz der Marke „Niedersachsen“ in den einzelnen Plattformen</i>	30
<i>Abbildung 9: Präsenz der Marke „Schleswig-Holstein“ in den einzelnen Plattformen</i>	31
<i>Abbildung 10: Präsenz der Marke „Rheinland-Pfalz“ in den einzelnen Plattformen</i>	32
<i>Abbildung 11: Vergleich der Gespräche Oberbayern</i>	34

<i>Abbildung 12: Vergleich der Gespräche Schleswig-Holstein.....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 13: Bewertung der Gespräche über die Markennamen.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 14: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext .</i>	<i>37</i>
<i>Abbildung 15: Wertung der Markennamen.....</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 16: Wertung der Markennamen im touristischen Kontext.....</i>	<i>40</i>
<i>Abbildung 17: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext auf Blogs.....</i>	<i>41</i>
<i>Abbildung 18: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext auf Bewertungsplattformen/ Communities</i>	<i>42</i>
<i>Abbildung 19: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext in Sozialen Netzwerken.....</i>	<i>43</i>
<i>Abbildung 20: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext in Wikis</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 21: Bewertung der Gespräche über die Markennamen im touristischen Kontext in Content-Plattformen.....</i>	<i>45</i>
<i>Abbildung 22: Präsenz der Marken in den jeweiligen Kategorien</i>	<i>47</i>

LITERATURVERZEICHNIS:

BENNINGHAUSEN, H. (2007): Deskriptive Statistik, eine Einführung für Sozialwissenschaftler, 11. Aufl., Wiesbaden.