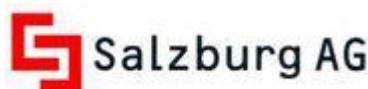




**Zusammenfassungen  
der Vortrags- bzw. Diskussionsinhalte 2011**

Das CASTLECAMP 2011 wurde ermöglicht durch:



## Vorwort

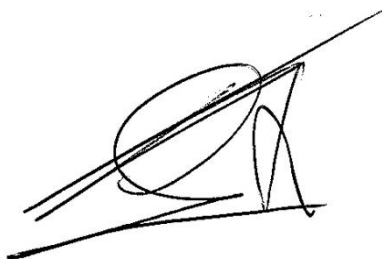
Die Zeit zu erklären, was denn ein BarCamp und/oder ein CastleCamp sei, ist längst vorbei<sup>1</sup>. Das CastleCamp Tourismus auf der Burg Kaprun hat sich mittlerweile von einem Pionier und Geheimtipp zu einer im deutschsprachigen Raum bestens etablierten touristischen Un-Konferenz entwickelt.

Eine Seite vorher sehen Sie die zahlreichen Sponsoren, die es dankenswerterweise ermöglichen, dass das CastleCamp Tourismus auf der Burg Kaprun für die Teilnehmer, trotz der erreichten Dimension von rd. 140 Personen an den beiden Un-Konferenz-Tagen, kostenlos bleiben kann. Ein weiterer Dank gilt dem umtriebigen ehrenamtlichen<sup>2</sup> Organisationsteam, nämlich Christine Aberger, Oliver Stärz, Hubert Edlinger, Marina Latini, Reinhard Lanner und Gabriele Gappmaier. Und da der Sinn oder Unsinn eines CastleCamps in allererster Linie von der menschlichen Qualität der Teilnehmer und deren Know-How zum Thema bestimmt wird, wollen wir uns hier nochmals fürs Kommen bedanken!

Die Teilnehmerliste des Castle-Camps 2011 auf der Burg Kaprun ist bei Interesse unter <http://www.castlecamp.at/index.php/Teilnehmerliste11> abrufbar.

Zum Nutzen derjenigen, die heuer nicht vor Ort sein konnten, haben wir erstmals auch offline die vorliegende Kurz-Zusammenfassung der Ad-Hoc-Vorträge und Diskussionen erstellt. Aber auch zum Nachlesen der Beiträge, bei denen Sie als Teilnehmer des CastleCamps nicht anwesend waren, weil sie gerade ein gutes informelles Gespräch mit einem anderen Teilnehmer hatten. ;-) Danke an Dr. Mario Jooss von der Tourismusforschung der FH Salzburg, der die Zusammenfassungen organisierte.

Nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Durchlesen! Sollte der ein oder andere Beitrag Lust auf Mehr machen, nehmen Sie doch einfach die Kontaktinformationen am Beginn jedes Beitrages wahr und treten mit den Experten persönlich, virtuell oder real, in Verbindung!



Rainer Edlinger (Social Media Circle Austria)  
Inventor und Organisator des CastleCamp Tourismus auf der Burg Kaprun

---

<sup>1</sup> [http://www.castlecamp.at/index.php/Was\\_ist\\_ein\\_BarCamp](http://www.castlecamp.at/index.php/Was_ist_ein_BarCamp)

<sup>2</sup> = kostenlose, aber sinnerfüllende, Arbeitsleistung.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorträge vom Samstag, den 10. 09. 2011 .....</b>	<b>1</b>
Eine Reise mit Google.....	1
Livetracking.....	2
Newsletter-Marketing.....	3
LBS: Location Based Services .....	4
NFC: Near Field Communication.....	5
Social Media im B2B Bereich.....	7
Echtzeitumfragen über Smartphones .....	8
Tourismus-Marketing-Monopoly .....	9
SEO und seine kleine Schwester SMM – Social SEO.....	10
Scheitern von Innovationen am Faktor Humanressourcen.....	11
Podcasting als PR-Instrument für Destinationen <b>.Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>	
Remarketing .....	13
Return on Social Media Investment .....	14
<b>Vorträge vom Sonntag, den 11. 09. 2011.....</b>	<b>16</b>
Jochen 4 Stiegl.....	16
Wie funktionieren Unternehmensberatungen.....	17
Fresskette im Online-Display.....	19
HDR-Fotos: "Fotos mit dem WOW Effekt" .....	20
Was wurde aus ...? .....	24

## Vorträge vom Samstag, den 10. 09. 2011

### Eine Reise mit Google

VORTRAGENDER: *Daniel Sukowski*

FIRMA: *Tourismuszukunft*

WEB: *Tourismuszukunft.de*

---

Im diesem Vortrag wurden die neuen Möglichkeiten einer Reisebuchung über Google vorgestellt. Dieses Projekt von Google befindet sich derzeit noch in der Testphase und wird derzeit nur in den USA angeboten.

Für den User ergeben sich viele Vorteile: Beispielsweise können die User Hotelbewertungen direkt über Google abgeben, es werden keine Bewertungen über tripadvisor zwischengeschaltet. Des Weiteren hat man die Möglichkeit, direkt über Google das Hotel zu buchen sowie die Verfügbarkeit zu prüfen. Zusätzliche Features wie „Street View“, oder „YouTube“ & „Panoramio“ runden das Angebot ab.

Der „Google Hotelfinder“ bietet die Möglichkeit, Hotels auf einer Karte in einem Raster einzugrenzen, damit man die Hotelsuche auf eine bestimmte Region begrenzen kann. Auf die Frage, ab wann diese Form der Reisebuchung in Europa verfügbar sein wird, konnte keine Antwort gegeben werden.

Ein weiteres Tool von Google ist die „Google Related Toolbar“. Diese Toolbar kann vom User aktiviert werden. Wenn der User eine Website besucht, trackt Google die zu diesem Thema passenden Websites und blendet in der Toolbar mögliche Videos, Fotos oder News ein, die den User interessieren könnten. Ein wichtiger aufkommender Diskussionspunkt ist die Frage nach dem Datenschutz. Es wird darauf aufmerksam gemacht, dass man die Nutzungsbedingungen durchlesen soll, bevor man eine solche Toolbar aktiviert.

„Google City Pages“ stellt bestimmte Angebote und Rabatte für einen User bereit. Ist man auf Reisen und möchte essen gehen, kann man sich auf dieser Seite „Restaurant-Gutscheine“ kaufen. Für dieses Tool wurde der Restaurantführer „ZAGAT“ von Google gekauft.

Die anschließende Diskussion beschäftigte sich mit den Konsequenzen für den Leistungsträger und die Tourismusbranche. Dazu äußerten sich die Teilnehmer, dass tripadvisor und holidaycheck sicher noch lange aktuell bleiben werden und nicht von Google Places ersetzt werden können, weil Google Places noch zu wenig Bekanntheit hat. Da viele an der Glaubwürdigkeit und an dem negativen Image von Google festhalten, stellen einige die Zukunft von diesem Tool in Frage.

# Livetracking

VORTRAGENDER: *Stefan Brandlehner*

---

Livetracking ist eine Methode, um beispielsweise Sportveranstaltungen für Zuschauer noch attraktiver zu machen.

Die Athleten tragen hierbei alle einen Livetracker, der über ein GPS-System verfügt. Dadurch besteht die Möglichkeit genau zu verfolgen, wo sich der jeweilige Sportler gerade befindet.

Beispiel Gleitschirmfliegen: Die Teilnehmer starten alle an einem bestimmten Punkt und müssen dann eine vorgegebene Strecke zurücklegen, um wieder in einem gewissen Zielradius, der im Livetracker programmiert ist, zu landen. Da diese Strecken meist sehr weit sind und die Zuschauer am Start/Ziel stehen, sehen sie die Sportler meist nur kurz. Der Livetracker macht es möglich, während des gesamten Rennens die Flugbahn der einzelnen Teilnehmer genau zu verfolgen.

Der Livetracker baut eine Internetverbindung auf und überträgt ab diesem Zeitpunkt die GPS-Position des Benützers. Verliert er allerdings das Netz, werden solange keine Daten geliefert, bis eine neue Verbindung entsteht, dann werden alle fehlenden Daten nachgetragen.

Der Tracker läuft mit einem handelsüblichen Handy-Akku und hält rund zehn Stunden. Er kann am Oberarm oder im Rucksack der Athleten getragen werden.

Ein weiterer Vorteil des Livetrackers ist die Sicherheit, die er gewährleistet. Man weiß als Veranstalter zu jedem Zeitpunkt, wo sich die Sportler befinden und kann gegebenenfalls eingreifen und Hilfe anfordern, sollte der Benützer diese benötigen.

Der Veranstalter kann über eine Webseite (<http://www.livetrack24.com/>), die auf Google Earth zugreift, die Positionen der Sportler und sein Event angeben. Die Zuschauer können über diese Website das Wettrennen etc. verfolgen.

Der Gleitschirmclub Abtenau verleiht Livetracker zu einem Stückpreis von EUR 10,- pro Veranstaltung.

# Newsletter-Marketing

VORTRAGENDE: *Gabriele Gappmeier*

KONTAKT: *g.gappmeier@salzburgerland.com*

FIRMA: *Salzburger Land Tourismus GesmbH*

WEB: *www.salzburgerland.com*

---

In diesem Vortrag wurde der Einsatz von Newsletter als Marketing-Methode diskutiert. Die Gestaltung der Newsletter (Bilder, Größe, Textlänge etc.) stand hier im Vordergrund. Nach Meinung der Teilnehmer ist ein Newsletter dann erfolgreicher, wenn er wenig Text, dafür aber größere Bilder enthält.

Ein besonderes Augenmerk sollte auf die Betreffzeile gerichtet werden, da sich hier entscheidet, ob der Newsletter überhaupt geöffnet wird oder nicht.

Der Erfolg eines Newsletters wird nicht an der Öffnungsrate, sondern an der Klickrate gemessen. Die Tageszeit für die Versendung eines Newsletters ist auch entscheidend für den Erfolg. Die Versendung am Nachmittag sowie an den Tagen Dienstag und Donnerstag zieht höhere Klickraten mit sich. Die Zahlen hierfür sind aber nicht signifikant.

Der Inhalt und die Relevanz des Newsletters ist auch ein entscheidender Erfolgsfaktor. Es ist weiters wichtig, sich genau mit seiner Zielgruppe auseinanderzusetzen, um zu wissen, welche Themen den Leser ansprechen.

Eine Erfahrung eines Teilnehmers bei dem Einsatz von Newsletter ist, dass das Wort „Tipp“ oft angeklickt wird (z.B. Wochenend-Tipp).

Ein wichtiger Punkt stellte in der anschließenden Diskussion die Zukunft des Newsletters dar. Hier kam die Frage auf, ob Social Media Tools den Newsletter zur Gänze ersetzen und ablösen werden. Um dem entgegenzuwirken, sollte immer ein Mehrwert im Newsletter für den Leser vorhanden sein. Durch den Einsatz von Newsletters kann man sich aber auch von Social Media bewusst abgrenzen, deswegen sollte der Einsatz von Newsletter nicht vernachlässigt werden und unbedingt in den Marketing-Mix miteinbezogen werden.

Ein personalisierter Newsletter, z.B. über ein Themengebiet direkt auf Leser abgestimmt, stellt einen zu großen Aufwand dar und birgt zu hohe Kosten.

# LBS: Location Based Services

VORTRAGENDER: *Jochen Hencke*

WEB: [schneeengel.de/blog/](http://schneeengel.de/blog/)

---

Foursquare ist eine Plattform, welche per GPS den aktuellen Standort des Benutzers ermittelt und Orte in der Umgebung, die für den Nutzer interessant sein könnten, liefert. Es werden auch laufend neue interessante Orte erkundet und auf der Plattform bereitgestellt. Weiters ist es möglich, Freunde und Kontakte zu erkennen, die sich in der Nähe des Benutzers aufhalten und ebenfalls online sind. Es hat einen großen spielerischen Effekt, da man, während man eingeloggt ist, laufend Punkte sammeln und sich mit seinen Freunden bzw. Kontakten messen kann. Es ist auch möglich, einen zukünftigen Standort bekannt zu geben, damit die eigenen Kontakte wissen, wo man sich bald befinden wird.

## Warum Foursquare?

Es handelt sich um ein Unterhaltungsmedium, das durchaus für die Gastronomie als PR-Instrument nutzbar ist.

## Wie funktioniert Foursquare?

Der User kann an Orten, an denen er sich befindet, einchecken und Fotos oder Tipps hinterlassen, er kann diese aber auch auf Facebook oder Twitter teilen.

Als Unternehmen kann man auf dieser Plattform beispielsweise Specials hinterlegen (Prozente auf Reisen, Gratis-Getränke,...).

Je mehr Freunde an einem bestimmten Ort eing\_checked haben, desto weiter oben erscheint dieses Lokal in der Auflistung.

Der spielerische Effekt ergibt sich durch Punkte, die man sammeln kann, durch das Einchecken an Orten und Zusatzpunkten, die man erlangen kann, und durch weitere Aktionen.

Sinnvoll ist dieses Tool in der Gastronomie, wo man durch das Kommunizieren von Spezialangeboten die User zum häufigeren Kommen animieren kann.

## Nutzung von Foursquare?

In Amerika und Deutschland sind die Karten und Informationen schon sehr gut ausgebaut. Dort wird das Tool auch häufiger genutzt als in anderen Ländern, in denen die interaktiven Karten noch nicht optimiert wurden.

- Localmind: Je öfter man an einem Ort eincheckt, umso höher ist der Rang des Users. Ein anderer User kann diesem Ranghöheren dann Fragen zu diesem Ort stellen. Um diese App zu nutzen, muss Foursquare installiert werden.

Auf der Webseite (<http://locationmarketing.at/lbs-rating/>) kann man noch andere Location based Services und deren Anwenderdaten finden.



# NFC: Near Field Communication

VORTRAGENDER: *Jürgen Höbarth*  
KONTAKT: *juergen.hoebrth@gmail.com*  
FIRMA: *reallifeconnect*  
WEB: *reallifeconnect.com*

---

In dieser Session wurde die Near Field Communication (NFC) vorgestellt und über dessen sinnvollen Einsatz im Tourismus diskutiert. NFC ist ein Übertragungsstandard nach internationalem Standard und ermöglicht den kontaktlosen Austausch von Daten über kurze Strecken. Bisher wird das Konzept in Japan für den Zahlungsverkehr von kleinen Beträgen häufig genutzt.

(watch: <http://www.youtube.com/watch?v=5TcG5LwzgT4>).

Die Nutzung eines NFC ist auch mittels Smartphone möglich, jedoch ist noch nicht jedes Smartphone mit einem dafür notwendigen „Reader“ ausgestattet (z.B. hat Iphone noch keinen Reader).

Die Idee bzw. der Wunsch des Betreibers der Festung Hohensalzburg wäre ein hochwertiges App, welches sich Benutzer auf ihr Smartphone laden können, um anschließend eine interaktive Stadttour genießen zu können. Die aufkommende Frage richtet sich an die Roamingkosten, die dabei für Touristen entstehen können. Derzeit wird auf der Festung Hohensalzburg bereits ein „Fast Track“ angewendet, welches es den Besuchern, die im Besitz einer SalzburgerLand Card sind, erlaubt, schnell und kontaktlos den Eingang zu passieren.

Diese Idee einer „modernen Stadttour“ in Salzburg könnte mittels NFC verwirklicht werden. Hier benötigt man einen NFC-aktiven Punkt (z.B. mittels Plakat beschildert). Der Kunde kann bei diesem Punkt seine Karte bzw. sein Smartphone mit Informationen (Bsp. Daten über Sehenswürdigkeiten in Salzburg) beladen. Dies funktioniert über WIFI und lässt somit keine Roaminggebühren entstehen. Es sollte bei der Vergabe der Information darauf geachtet werden, dass der User nicht überfordert wird – Info sollte kurz und präzise gehalten sein, da die Ablesung mittels eines Smartphones geschieht.

Weiters könnte die SalzburgerLand Card mit NFC verknüpft werden. Durch den Einsatz von NFC können nicht nur die Kosten von Audio-Guides gesenkt werden. Es bietet auch Abwechslung und Spannung für den Touristen.

Im Gegensatz zu NFC steht der derzeit aktuelle QR-Code (dabei handelt es sich eigentlich um ein uraltes System, welches sich schon vor längerer Zeit in Japan durchgesetzt hat). Der QR-Code ist jedoch passiv, d.h. man muss eine Applikation starten, ein Foto machen und dann erhält der User einen Link auf sein Handy. Dieser Link muss angeklickt werden, um gewünschte Informationen zu erhalten.

Ein weiteres „Feature“ von NFC ist das Tracking beim Skifahren. (<http://www.youtube.com/watch?v=4uWzo5saKDE>). Dabei wird die Fahrzeit der einzel-

nen Strecken gemessen und die gefahrene Route abgespeichert. Anschließend kann man sich den Skitag mit all den Infos auf dem PC oder auf einem Smartphone ansehen.

Ein Problem stellt ein notweniger einheitlicher Standard in Österreich dar. Wenn das System beispielsweise von einem Anbieter eingeführt wird, müsste dieser für eine zukünftige einheitliche Anwendung in anderen Bereichen mit Konkurrenten zusammenarbeiten.

Ein Vorteil des NFC-Tools ist, dass der Kunde sehr gut analysiert werden kann. Es können seine Schritte nachvollzogen werden ohne dafür hohe Kosten tragen zu müssen.

Die Teilnehmer sehen hier die Zukunft für den Tourismus, da er individualisiert wird. Jeder Tourist kann nach seinen eigenen Präferenzen Daten auf eine Karte bzw. auf ein Smartphone laden.

Visa hat derzeit ein Pilotprojekt „VISA WAVE“ im Einsatz. Dieses koppelt NFC mit einer Kreditkarte und ermöglicht eine kontaktlose, bargeldlose Zahlung bei einem Betrag bis zu EUR 50,--.

## Social Media im B2B Bereich

---

Dieses Thema wurde als allgemeine Diskussion abgehandelt, es werden im Weiteren einzelne Stellungnahmen der Teilnehmer angeführt.

- Als Unternehmen tatsächlich etwas über Social-Media-Plattformen zu verkaufen, ist möglicherweise nicht sinnvoll, aber Informationen über das Unternehmen bereitzustellen aber sehr wohl, wodurch man wiederum einen höheren Absatz seiner Produkte erreichen kann. Der Verkauf B2C wäre eher möglich, als B2B.
- Um auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen, sind diese Plattformen optimal. Dadurch kann man erreichen, dass Kunden oder Geschäftspartner vermehrt kaufen.
- Die Social-Media-Plattform „Xing“ wäre gut geeignet, um geschäftliche Beziehungen zu pflegen, allerdings passiert das hier auf persönlicher Ebene. Man kontaktiert hier Personen, nicht Unternehmen.
- Auch Blogs eignen sich, um einen Einblick in die eigene Firma zu bieten und persönliche Kontakte anzugeben.
- Man muss immer unterscheiden, um welches Produkt es sich handelt, das ich verkaufen will. Für manche werden sich Social-Media-Plattformen eignen, für andere wiederum nicht.
- Unternehmens-Internetseiten können für Kunden auch wegen der Bewertungen Anderer interessant sein, wobei man vorsichtig sein muss, da man keine Einsicht hat, wer diese Bewertungen wirklich formuliert hat.
- Bei seriösen Geschäftsverbindungen ist es nicht nur unprofessionell, sondern auch ungesetzlich, die Verhandlungen über eine solche Plattform laufen zu lassen. Der Inhalt könnte für Dritte einsichtig sein.
- Sollte man Social-Media-Plattformen nutzen, ist es wichtig, die Kommunikation genau zu archivieren.
- Als Unternehmen kann man sich die vielen persönlichen Kontakte (Telefonnummern, Interessen,...), auf die man durch diese Plattformen stößt, zunutze machen.
- Man sollte über Regeln oder Empfehlungen nachdenken, die im Umgang mit Social-Media-Plattformen wichtig sind.

# Echtzeitumfragen über Smartphones

VORTRAGENDER: *Christian Mairitsch*

FIRMA: *Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH*

WEB: *www.zellamsee-kaprun.com*

---

In diesem Vortrag wurde „Qriously“ – ein mögliches Produkt für eine Umfrage mit Smartphones - vorgestellt (<http://www.qriously.com/>). Qriously kann bei App-Entwicklungen eingebaut werden und bei der Anwendung von einem App (z.B. Retro Cam) bekommt der User anstelle von Werbung eine Frage eingeblendet, auf die er kostenlos antworten kann.

Jede gestellte Frage wird, bevor sie für User zur Verfügung gestellt werden kann, geprüft und muss zuerst freigegeben werden.

Der Anwender hat Einsicht, wie viele User die Frage beantworten und auch die geographische Zugehörigkeit der User ist auf einer Karte ersichtlich.

Es ist allerdings noch kein Einsatz von vollständigen Fragebögen möglich, sondern nur der Einsatz von einzelnen gezielten Fragen. Die Repräsentativität der Umfrage ist jedoch etwas zweifelhaft, da man nicht nachvollziehen kann, wer wann und warum antwortet. Des Weiteren stellt sich die Frage, welche Schlüsse sich aus den abgegebenen Antworten ableiten lassen.

Dieses Tool befindet sich noch in der Alpha-Phase und ist noch kein fertiges Produkt. Voraussichtlich ist dieses Tool in ein bis zwei Jahren für Entscheidungsfindungen auf Märkten einsetzbar .

Das Tool wird nach der Vorstellung anschließend in der Runde getestet. Folgende Frage wird an die User weltweit gestellt: Welche Skidestination ist besser, Österreich oder Schweiz?

# Tourismus-Marketing-Monopoly

VORTRAGENDER: *Hubert Rienzner*  
KONTAKT: *h.rienzner@marketingfactory.it*  
FIRMA: *Marketingfactory*  
WEB: *marketingfactory.it*

---

Bei dieser Session wurde den Teilnehmern ein umgemodeltes Monopoly Spiel vorgelegt. Jedes Feld stand für ein Thema, das den Tourismus und sein Marketing betraf.

Drei freiwillige Teilnehmer stellten die Spieler, über die jeweiligen Themen auf dem interaktiven Spielbrett wurde daraufhin im Plenum diskutiert. Durch das Würfeln ergab sich keine zusammenhängende Reihenfolge der Themen. Diese werden im Weiteren genauer angeführt:

- Destinationsportale: Die Destination eines gastronomischen Betriebs steht an oberster Stelle, trotzdem verlieren die Destinationsseiten immer mehr. Dies liegt allerdings daran, dass viele andere Seiten dieses Thema mitbehandeln.
- Universal Search: Die oberen Ränge besetzen Unternehmen, die sehr präzise Beschreibungen angeben und kein „Key-Word-Spaming“ betreiben. Auch die Verlinkungen stellen eine große Rolle dar.
- Xing: wird von Unternehmen sehr viel genutzt, aber vor allem für die Personalsuche, weniger für die Gäste des Betriebs. Die Eingrenzung der Zielgruppe ist sehr präzise durchführbar.
- Hotelbewertungen: Diese spielen mittlerweile eine sehr große Rolle in der Hotelbranche, da sie von Kunden auch immer mehr genutzt werden. Die Hotels sollten die einzelnen Bewertungen unbedingt kommentieren, um Präsenz und Bereitschaft für eventuelle Verbesserungen zu vermitteln.
- Yahoo: Wird zwar eher totgesagt, spielt aber der Erfahrung nach bei Hotelbuchungen noch immer eine große Rolle. Auch sind die Unterschiede zu Google oftmals sehr interessant. Durch die E-Mailadressen ist Yahoo immer noch Anlaufstelle für viele Menschen.
- Mobile Webseiten: Man erwischt den Kunden in einer anderen Situation als zu Hause vor dem PC. Er ist unterwegs und wird Informationen abrufen, die ihm unmittelbar in seiner Situation behilflich sein können. Unternehmen sollten sich dessen bewusst sein und sich diese Tatsache zunutze machen.
- Bing: wird vor allem in den USA viel genutzt, in Deutschland liegt die Nutzung derzeit bei knapp 3%. Das Kartenmaterial ist nicht sehr gut ausgebaut.
- Local based Services: Sie bieten dem User Dienstleistungen, die dieser aufgrund seiner geographischen Lage erhält.

# SEO und seine kleine Schwester SMM – Social SEO

VORTRAGENDE: *Claudia Gunkel & Martin Tauber*

---

Social Media ist für SEO (*Search Engine Optimization*) sehr wichtig. Durch Social Media kann bessere Qualität bei Umfragen etc. erzielt werden (z.B. über Facebook „Like“ Button). Social Media muss hohe Beachtung geschenkt werden, möchte man hohe Rankings erzielen. Suchmaschinenoptimierung verliert an Relevanz, Leute müssen im Social Web abgeholt werden.

Durch Social-Media-Profile können Fans zu Markenbotschaftern von z.B. einer Hotelseite werden. Freunde haben Einsicht, welche Seiten „geliket“ werden, dadurch wird „trust“ aufgebaut.

## Fragen in die Runde:

- *Was stellt ihr euch unter Social Search vor?* Es werden Suchergebnisse präsentiert, die Freunden auch gefallen. Somit entsteht ein sozialer Austausch über Suchergebnisse und Suchpräferenzen der Freunde.
- *Wie kann Google Social Media nutzen?* Durch „die Akte“ von Google über Google/Dashboard ([google.com/dashboard](http://google.com/dashboard)).

# Scheitern von Innovationen am Faktor Humanressourcen

x

---

Social Media in kleineren Betrieben:

Der wichtigste Faktor bei der Entscheidung, Social-Media-Plattformen im eigenen Betrieb zu nutzen, ist, Verständnis zu schaffen.

Die Mitarbeiter müssen auf diese Plattformen eingeschult werden. Vor allem einen Verantwortlichen zu wählen, ist eine schwierige und wichtige Entscheidung. Als Unternehmer sollte ich mir gut überlegen, welcher Mitarbeiter diese Aufgabe übernehmen soll. Es hängt vor allem davon ab, was genau ich mit der Social-Media-Plattform erreichen will und wer diese Ziele am besten und am präzisesten umsetzen kann.

Weiters sind Richtlinien für den Verantwortlichen sehr wichtig, da der Mitarbeiter genau wissen muss, was er schreiben darf und was nicht. Dies ist auch von Vorteil für den Betreuer der Seite, da er eine gewisse Sicherheit bekommt, dass die Leitung des Betriebs hinter ihm steht.

Gute Einschulungen sind auch deshalb wichtig, um dem Verantwortlichen zu beibringen, die richtigen Worte, Fragen, und Kommentare zu schreiben. Dies hilft vor allem dabei, eine gute Resonanz auf die eigene Seite zu erzielen – jeder Kommentar bzw. jedes „like“ zeugt von Interesse des Nutzers und ist wiederum eine positive Bestätigung für den Mitarbeiter, der die Seite betreut.

Aber auch ohne direkte Resonanz sind regelmäßige Posts wichtig, um die Kunden aufmerksam zu machen. Der Großteil der Menschen konsumiert nur, ohne aktiv an den Kommunikationen auf den Social-Media-Seiten teilzunehmen.

Social Media sollten allerdings kein Muss für die Betriebe sein, sondern ein Mehrwert, der die Destination zusätzlich unterstützen kann, wenn man die richtigen Verantwortlichen in einem Betrieb gefunden hat.

Um die Nutzung einer Social-Media-Seite zu erhöhen, können WLAN-Spots für Touristen sehr hilfreich sein. Ohne Roaminggebühren sind die Nutzer viel eher bereit, Post auf eine bestimmte Seite zu stellen.

Ein Beispiel hierfür wäre die Hagia Sofia. Sie ist aus einem ganz bestimmten Blickwinkel das meist abgelichtete und online-gestellte Objekt, da sich genau an diesem Ort ein WLAN Spot-befindet.

## Google Ads vs. Facebook Ads

---

Diese Session gab interessante Einblicke in die Werbung mit Google Ads und Facebook Ads. Google Ads und Facebook Ads sind zwei verschiedene Welten im Ad-Bereich.

Man muss bei einem Aufbau einer Kampagne immer berücksichtigen, welchen Wert den Ads zugemessen wird. Ein Fehler, der oft von Destinationen gemacht wird, ist die Verwendung von denselben Suchbegriffen (keywords). Dadurch werden die Preise unnötig in die Höhe getrieben. Als positives Beispiel wurde das Salzkammergut genannt, weil sich hier einzelne Regionen Suchbegriffe untereinander teilen (z.B. Destination X ist mit dem keyword „schwimmen“ besetzt, Destination Y mit dem keyword „radfahren“).

Ein weiteres Problem sollte im Hinterkopf behalten werden: Je generischer die Keywords gehandelt werden, desto uninteressanter sind sie für den User.

Die Kosten von Facebook Ads sind im Vergleich sehr teuer. Jedoch ist eine Selektion nach Interesse möglich. D.h. es können z.B. Leute angesprochen werden, die auf ihrer Seite schon einmal den Begriff „Kaprun“ genannt haben. Es können dadurch sehr gut Leute forciert werden, die sich für eine Destination interessieren. Ein Tipp, wie Kosten gespart werden können, ist, sich bei großen Fanpages (z.B. Unnützes Wissen) „einzukaufen“. Für den Aufbau einer eigenen Fanpage muss man mit ca. EUR 2,-- pro Fan rechnen.



# Remarketing

VORTRAGENDER: *Peter Pfaffenbauer*  
KONTAKT: *peter.pfaffenbauer@twyn.com*  
FIRMA: *Twyn Group*  
WEB: *twyn.com*

---

Das Thema „Remarketing“ wurde in dieser Diskussionsrunde vorgestellt. Dabei handelt es sich um eine Art personalisierte Werbung: Wenn ein Internetnutzer sich auf einer Internetseite aufgehalten hat, setzt dieser ein Cookie und wird codiert. Bei dessen weiteren „Surfbetrieb“ wird von der gespeicherten Website anschließend ein Werbebanner eingeblendet.

Dies könnte für den SalzburgerLand Tourismus folgendermaßen aussehen: Personen, die sich auf der Website von SLT aufgehalten haben, werden codiert und anschließend über Kampagnen informiert. Ihnen kann damit zielgerechte Werbung zugesendet werden. Die eigenen Homepage-Besucher sind ja die besten Kunden.

Die Banner sind mit kleinen „i“ gekennzeichnet, um diese Werbung zu deaktivieren.

Im Vergleich zu einem Newsletter kann man hier kostengünstige und zielgerechte Werbung schalten, weil der permanente „traffic“ eines Nutzers gescannt wird. Man kann hieraus ablesen, wo die Interessen des Nutzers liegen und ihm anschließend Werbung, gezielt auf seine Interessen, einblenden.

Ein weiteres Kriterium ist der Faktor Zeit. Eine Werbemittelaussendung kann so zeitlich gesteuert werden und z.B. zwei Wochen nachdem ein User eine Seite benutzt hat gesendet werden.

Das Preisniveau liegt bei ca. EUR 35,--.

Die allgemeine rechtliche Lage wird kritisch gesehen, weil Nutzer teilweise „unbewusst“ getrackt werden. Jedoch ist zu beachten, dass User „blind“ gehalten werden und keiner einen Zugriff auf kodierte User hat.

Durch den Einsatz von Remarketing entstehen neuartige Kooperationen. Beispielsweise liefert Nokia auf die T-Mobile-Website Werbung. Dies geschieht mit dem Einverständnis von T-Mobile. Die Abrechnung erfolgt oftmals über einen Tausch (T-Mobile schaltet auch Werbung auf Nokia). Im Tourismus kann diese Idee auch forciert werden.

# Return on Social Media Investment

VORTRAGENDER: *Eric Horster*

KONTAKT: *eric.horster@uni.leuphana.de*

FIRMA: *Universität Lüneburg*

WEB: *www.leuphana.de*

---

Diese Session behandelte vor allem die Fragen: Was möchte ich als Unternehmen mit Social Media erreichen und wie kann ich diese Größen dann messen?

Bei einem kurzen Brainstorming nannten die Teilnehmer Ziele, die man durch die Nutzung von Social Media Plattformen erreichen wollte:

- Public Relations
- Aufmerksamkeit auf den Betrieb lenken
- Bekanntheit des Betriebs erhöhen
- Das Vertrauen des Nutzers gewinnen
- Authentizität schaffen
- Kundenbindung
- Branding
- Das Image verbessern und klar darstellen
- Glaubwürdigkeit schaffen
- Customer Support
- Personal Recruiting

Weiters wurde besprochen, wie man denn nun die Größen „Vertrauen“, „Glaubwürdigkeit“ und „Authentizität“ wirklich messen könnte?

Bewertungen geben wichtige Hinweise für einen Betrieb: Je mehr Bewertungen, desto glaubwürdiger ist ein Betrieb.

Wichtig ist allerdings der Kommentar des Hoteliers auf die Bewertungen. Dies bekundet Interesse und schafft Kundenkontakt.

Der Dialog zwischen Hotelier und Kunden macht die Authentizität greifbar.

Jedes „like“ oder „check“ auf Social-Media-Plattformen kann als Sympathiewert und Vertrauensbeweis gedeutet werden.

- Wie kann man quantitativ messen?

Die Zahl der Fans, der Likes, der Check-Ins geben Hinweise. Allerdings: Etwas zu 100 Prozent zu messen, ist sehr schwierig, da nicht jeder User ein aktives Zeichen setzt.

- Wie kann man qualitativ messen?

Hier spalteten sich die Meinungen der Teilnehmer. Einige behaupteten, man könnte qualitativ messen, indem jeder Receptionist genau nachfrägt, wie der Gast auf das Hotel aufmerksam geworden ist.

Die Gegenseite allerdings widersprach, da hier die Gefahr besteht, dass die Gäste nur die letzte Anlaufstelle nennen und nicht die tatsächliche.

Zum Beispiel könnte der Gast ein Hotel schon einmal auf einem Plakat gesehen haben und hat erst deshalb die Homepage des Hotels besucht, gibt allerdings an, dass er über das Internet auf das Hotel aufmerksam geworden ist. Dies würde die gesamte Messung verfälschen.

## **Vorträge vom Sonntag, den 11. 09. 2011**

### Jochen 4 Stiegl

VORTRAGENDER: *Jochen Hencke*

KONTAKT: *j.hencke@gmail.com*

FIRMA: *Stiegl Brauerei*

WEB: *www.stiegl.at*

---

Jochen Hencke schildert, wie er seine Position als Social-Media-Manager bei Stiegl bekommen hat. Dafür hat er im Vorfeld eine Facebook-Seite gegründet (Jochen for Stiegl) und dies als Konzept genutzt, um sich von den anderen Bewerbern abzusetzen.

Nachdem eine Jobzusage hatte, entschied er sich, die Seite so „umzubauen“, dass sie für Stiegl in Zukunft genutzt werden konnte. Dabei war es ihm wichtig den „Fans“ von Stiegl das Gefühl zu geben, für sie da zu sein, also ihnen zu zeigen, dass eine „Person“ hinter dem Konzept steht.

# Wie funktionieren Unternehmensberatungen

VORTRAGENDER: *Tom Thaler*

KONTAKT: *Thomas.thaler@urlauburlaub.at*

FIRMA: *Universität Innsbruck*

WEB: *www.uibk.ac.at*

---

Dieser Vortrag begann mit einem kurzen Crashkurs in Bilanzierung, bevor auf das eigentliche Thema, die Unternehmensberatung, eingegangen wurde.

- Was braucht ein guter Businessplan?
  - eine Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT)
  - eine nachvollziehbare Erlösplanung
  - einen glaubwürdigen Marketingplan
  - alle Kosten müssen berücksichtigt werden (vor allem auch der Unternehmerlohn)
  - Liquiditätsvorschau, hier ist sogar die Mehrwertsteuer von Belang. In der Planung darf die Mehrwertsteuer nicht fehlen, da sie ja zuerst bezahlt werden muss, bevor man sie wieder zurückfordern kann.
  - Ist-Situation (Kann ich das Unternehmen auch ohne Investment finanzieren?)
  - Ein Investor darf nie das Gefühl bekommen, dass man ihn unbedingt braucht
  - Kapitalrendite für Finanzinvestoren: Wie viel Verzinsung bringt das investierte Geld?
  - Exit-Szenarien für jeglichen Investor: Der Investor soll ja nicht ewig im Unternehmen bleiben, daher werden Szenarien festgelegt, wie der Investor das Unternehmen wieder verlassen kann.
  
- Bewertungsansätze:

Folgende Faktoren sind unter Anderem für die Bewertung ausschlaggebend:

  - Unternehmerteam
  - Wirtschaftliche Situation
  - Skalierbarkeit des Geschäftsmodells

- Wachstumschancen
- Mitbewerber
- Kopierbarkeit
- Je nach dem Zeitpunkt des Investments gibt es unterschiedliche Rechenansätze:
  - viel Fantasie, keine Gewinne, kein Proof-of-concept => **Discounted Cash Flow**. Man projiziert das Wachstum des Unternehmens in die Zukunft, errechnet quasi den zukünftigen fiktiven Wert.
  - Lange eingeführtes Unternehmen => **Substanzwert** (Wertsumme der Aktiva). Hier sind schon Werte vorhanden.
  - (Meist) Immobilienfirmen => **Ertragswertverfahren** (Kapitalisierung der Erträge)

Daneben haben sich mittlerweile auch pragmatischere Modelle wie Umsatzmultiple oder Kundenanzahlmultiplikator durchgesetzt.

# Fresskette im Online-Display

VORTRAGENDER: *Jaron Schächter*

KONTAKT: *j.schaechter@xnx.de*

FIRMA: *Skiinfo*

WEB: *blog.jaron-schaechter.de*

---

Herr Schächter stellt in seinem Vortrag die Thematik des „Online Displays“ vor. Online Displays gewinnen immer mehr an Bedeutung und sollten von den einzelnen Branchen anerkannt werden. In vielen Bereichen (speziell in der Sportbranche) wird jedoch noch kein Budget vom Print ins Online-Marketing übertragen.

Online Display macht 22 bis 24 Prozent des Marktes vom Online-Werbemarkt aus. Der Bereich „Digital Video“ wächst stark an, E-mail Online Marketing nimmt 1 Prozent ein.

Das IAB (Internet Advertising Bureau) spielt eine entscheidende Rolle bei „Online Displays“. Der IAB (<http://www.iab-austria.at/>) ist eine globale Vereinigung der großen Verlage u Werbeträger (z.B. BMW, Mercedes) und wird gemeinsam mit großen Agenturen organisiert. IAB setzt die Standards weltweit fest und entscheidet auch offiziell, welche Formate neu aufgenommen werden oder sterben.

Z.B. Neue Formate 2011: „Billboard“ von YouTube, „Filmstrip“, Microsite (eigene kleine Website, in großer Website eingebaut). -> dies ist für den Tourismus interessant, z.B. bei Lufthansa, wo auch Destinationssucher mit eingebaut sind.

Zum Thema Online Display & Branding: Kampagnen mit der besten Durchklickrate haben nichts mit der Branding-Rate zu tun. Es existiert kein Zusammenhang zwischen den Branding-Werten der Kampagne und der Durchklickrate. Die Durchklickrate ist jedoch messbar, deswegen wird sie als „Qualitätsfaktor“ angewendet, obwohl sie eigentlich keinen Einfluss auf die Qualität der Kampagne hat. Die Qualität der Kampagne ist abhängig von der Markenerinnerung.

Es ist wichtig zu messen, welche Spuren der User im Netz setzt. Auch das zeitliche Tracking (User über einem Zeitraum von 30 Tagen beobachten) ist interessant und sollte beachtet werden. Oft nehmen User die Werbebanner wahr, klicken aber nicht direkt hinauf. Erst einige Zeit danach geben Sie den Begriff bei einer Suchmaschine ein. Es wurde versucht, diesen Vorgang statistisch zu belegen und den Zusammenhang zu erforschen.

# HDR-Fotos: "Fotos mit dem WOW Effekt"

VORTRAGENDER: *Achim Meurer*

KONTAKT: *achim@almstudio.at*

FIRMA: *HDR Fotograf*

WEB: *www.hdr-fotograf.at*

---

- Was ist HDR?

Bei dieser Methode zu fotografieren wird eine Reihe von verschiedenen Belichtungen (5-8 sec.) von einem Standpunkt aus gemacht, die danach digital wieder zusammengeführt werden. Die Bearbeitungszeit ist immer vom Motiv abhängig.

- Der Vorteil:

Die verschiedenen Lichtbereiche werden besser eingefangen, es gibt keine zu dunklen oder zu hellen Bereiche mehr. Details des fotografierten Motivs werden viel genauer herausgearbeitet. Strukturen werden besser übertragen und der Vordergrund beziehungsweise der Hintergrund werden gleichermaßen abgelichtet, wie das auch das menschliche Auge macht. Auch die Tiefe, die man mit dieser Technik schaffen kann, ist sehr beeindruckend.

- Wie mache ich ein HDR?

- Man benötigt ein Stativ. Durch die Serie der unterschiedlichen Belichtungen, die wieder überlappt werden, muss sich das Motiv in völliger Ruhe befinden.
- Weiters benötigt man eine Software, die alles zusammenrechnet (z.B. Photomatix Pro)
- Die Aufnahmen sollten immer mit niedrigster ISO Zahl gemacht werden, um so wenig „Rausch“ als möglich zu bekommen.
- Der Weißabgleich muss ausgeschaltet werden.
- Die Schärfe muss gleich gehalten werden.
- Die Blende muss gleich gelassen werden.

- Probleme

Bewegte Motive sind ein großes Problem, da die Überlappungen nicht mehr zusammenpassen. Die Software kann zwar ganz kleine Abweichungen korrigieren, dies bedeutet allerdings sehr viel Arbeit.

Mit Photoshop werden die Bilder dann weiter bearbeitet. Es werden Masken darüber gelegt, Kontraste noch besser herausgearbeitet, etc.



## BOOM oder BLASE

---

Zu Beginn dieses Vortrages wurde die Geschäftsideen von Anbietern vorgestellt, welche die private Zimmervermietung neu konzeptioniert haben.

Folgende Anbieter wurden vorgestellt:

- 9flats (<http://www.9flats.com/de/>)
- Wimdu (<http://www.wimdu.com/>)
- AirBnB (<http://www.airbnb.com>)

Das Konzept läuft ähnlich wie „Couchsurfing“, jedoch mit Geldtransaktionen. Ziel dieser Anbieter ist es den Markt für private Zimmervermietungen umzukrempeln und den Tourismus in den Städten zu verändern.

Eine vieldiskutierte Frage ist, wie diese Anbieter den Tourismus verändern und was diese Idee für Hotels, Intermediäre, Destinationen und Privatvermieter bedeutet. Auf kurze Sicht wird in diesen Anbietern keine Konkurrenz gesehen, aber man sollte sich langfristig damit befassen. Auch die rechtliche Situation von Mietverträgen und Privatvermietungen sollte beachtet werden.

Es ist ein neuwertiges Konzept, da die Touristen die „Kultur“ der Stadt miterleben können, und wird sicherlich in Zukunft an Präsenz gewinnen.

Der zweite Teil dieses Vortrags beschäftigt sich mit der Entstehung einer „neuartigen Website“ des SalzburgerLand Tourismus (<http://www.salzburgerland.com/>).

Die Idee dahinter ist es, den Reisenden nicht mit Informationen zu überfluten. Durch Google und ähnliche Anbieter hat der Tourist die Möglichkeit, sich Bilder, Videos, Bewertungen etc. selber über andere Quellen zu besorgen.

Die neue Website ist seit 27. Juni online und soll den User zum schmökern einladen. Es befinden sich auch Contents von Partnern auf der Website, um eine vernetzte Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Die Website ist mit „Clicktale“ gekoppelt. Auf der Website ist ein Tracking Code eingebaut, der jede Session der User mitprotokolliert. Somit wird ersichtlich, wie ein User auf der Website navigiert hat, und seine Schritte können nachvollzogen werden. Die Daten des Users werden selbstverständlich nicht mitgesendet. Bei „Mouse Move“ wird ersichtlich, welche Navigationen verstärkt oder gar nicht genutzt werden.

# Apps, Tools und Tricks

VORTRAGENDER: *Günter Exel*  
KONTAKT: *office@guenterexel.at*  
FIRMA: *Günter Exel*  
WEB: *www.guenterexel.at*

---

Diese Session lief in Form eines Brainstormings ab, nachstehend die einzelnen Punkte, die besprochen wurden.

Geeignete Plattformen um Inhalte zu kuratieren:

- Storyfy: Diese Plattform kann Einträge aus anderen Social-Media-Plattformen übernehmen und auf der eigenen wieder einfügen.
- Friendfeed: Real Time Kuratierung

Geeignete Plattformen im Audiobereich:

- AudioBoo
- Geeignete Plattformen um Inhalte zeitlich zu timen:
- Hootsuite
- Buffer
- Social Oompf
- Socialbakers.com
- CMS

Diese Plattformen ermöglichen es, einen bestimmten Zeitrahmen festzulegen, in dem die Meldung auf der Social-Media-Plattform erscheinen soll. Einträge können jederzeit korrigiert oder zurückgezogen werden.

Dies spielt im touristischen Bereich eine Rolle, da es dem Hotelier erleichtern kann, regelmäßig Content auf seine Seite zu stellen, ohne dass er sich dafür jedes Mal einloggen muss. Er kann also die Meldungen dann schreiben, wann er Zeit hat, diese aber erst dann veröffentlichen, wenn beispielsweise die meisten User online sind oder die meisten User seine Seite besuchen.

Twitter Tools:

- Tweetbot
- Icebird: Hier kann ich Meldungen auch im offline-Bereich schreiben. Diese werden veröffentlicht, sobald eine Internetverbindung besteht.

- Tweetdock 2.0: Monitoring; alle Accounts können kombiniert werden, Meldungen auf den Profilen werden kanalisiert.
- Augmented Reality:
- Unaio
- Historypin: Hier kann man Orte markieren und mit historischen Fotos verbinden bzw. selbst welche hochladen. Auf diese Art und Weise kann man Erlebnisse für die Gäste schaffen.

## Was wurde aus ...?

---

Die letzte Runde beschäftigt sich damit, was aus verschiedenen Ideen, die auf bisherigen Castle Camps vorgestellt wurden, geworden oder geschehen ist.

- Idee Wellnessbotschafterin(Roland Fricke) (<http://www.wellnessbotschafterin.de/wordpress/>):

Diese findet heuer zum 3.Mal statt. Euphorie ist noch vorhanden, aber der Hype im Team ist etwas geschrumpft. Die Idee ist mittlerweile nicht mehr neu und es gibt viele Nachahmer. Den Gedanken, das Ganze nur übers Facebook aufzuziehen, schränkt etwas ein. „Facebook-Nörgler“ sind eigentlich diejenigen, die die Marke tragen und die größte Reputation bringen. Aktuell sind es 4800 Fans auf Facebook. Die Idee hat viele Sympathieträger und wird sicherlich auch in Zukunft stattfinden.

- Idee Gedankenreise (Uwe Frers):

45.000 Installationen, aber Risiko sich auf eine Technologie eines Partners einzulassen, der die Regeln alleine vorgibt ist hoch. Beispielsweise hat Facebook App

Zusammenarbeit mit Facebook: Facebook Traffic schrumpft! Traffic soll kritisch hinterfragt werden. Ohne Messung fährt man im Blindflug und sollte immer gemacht werden. Es wird mehr Zeit in Messungen als in die Entwicklung von Tools gesteckt. Ohne Werte und ohne den User zu tracken und zu messen, hat das Tool keinen Boden.

Zur Zeit gibt es keine großen Projekte mehr, sondern nur kleine Projekte.

- Österreich Werbung (Olaf Nitz):

Das Management und die Mitarbeiter wurden für Social Media sensibilisiert. Nun sind diese (natürlich) fix im Marketing-Mix enthalten. Wichtig ist eine Schulung der Mitarbeiter auf Social Media, damit alle das Know-how besitzen (Social Media Guidelines).

Bei der Diskussion über Guidelines („how to“ und nicht „do not“) stellt sich die Frage, ob sich der Aufwand für Guidelines lohnt, da diese schnell überholt sein werden.

- ZellamSee-Kaprun.tv(Rainer Edlinger):

Im Dezember 2008 wurde vom damaligen Marketingteam der Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH das touristische WebTV-Angebot eingeführt. Als technische Lösungen dienten Typo3 bzw. Wordpress und bitsontherun. Das Programm bestand aus professionellen und aus „inhouse“ gestalteten Beiträgen. Im Wochenrhythmus wurden zwei bis fünf Beiträge online gestellt. Als sehr positiv wurden vor allem die Synergien mit nationalen & internationalen TV-Anstalten genannt. Vom Regionalfernsehen RTS über den ORF bis hin zu BBC, RTL, SAT1 uvm. ergaben sich Möglichkeiten zur Zusammenarbeit. Es wurden Bewegtbilder aus Produktionen für das WebTV-Angebot von den klassischen Fernsehanstal-

ten eingesetzt oder teilweise wurden sogar ganze Beiträge übernommen. Nach dem Ausscheiden der drei Projektverantwortlichen wurde das WebTV-Angebot eingeschränkt.