

LANDESWEITE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

PARTNERSCHAFTLICH ENTWICKELT UND UMGESETZT

BEWERBUNG DER RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH

Deutscher Tourismuspreis 2012



Interaktive

Präsentation

1. EINLEITUNG

Kurzbeschreibung: Landesweite Social Media Strategie

Die aktuellen Entwicklungen im Internet haben auf der einen Seite zu einer starken Verunsicherung bei den Anbietern geführt, auf der anderen Seite das Verbraucherverhalten weiter beeinflusst und verändert. Bewertungen und Meinungen von anderen Gästen gewinnen an Bedeutung, Empfehlungen, von je her ein wichtiger Aspekt bei der Reiseentscheidung, finden verstärkt im Internet statt. Eine Antwort auf diese veränderten Prozesse und den Kommunikationswandel zu geben, wurde als eine zentrale Aufgabenstellung der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT GmbH) gesehen.

Im Vergleich zu einem touristischen Betrieb, der im Social Web aktiv wird, sind die Herausforderungen einer Landestourismusorganisation anders gelagert. Es geht nicht darum als Organisation einen Weg ins Social Web zu finden, sondern im Sinne des Auftrags einen Weg zu entwickeln, der allen touristischen Akteuren der Regionen eine Richtung aufzeigt und den Umgang mit den neuen Medien ermöglicht und erleichtert. Dazu gehört neben der Erarbeitung einer einheitlichen Kommunikationsrichtung, die Bereitstellung einer Infrastruktur und die Vermittlung von Wissen und Know how an alle Betriebe und touristischen Partner im Land. Die RPT GmbH ist damit die erste Landestourismusorganisation in Deutschland, die sich grundlegend mit den Herausforderungen des Social Webs beschäftigt und eine ganzheitliche Strategie für das gesamte Bundesland unter Einbezug der Regionen und Partner entwickelt hat.

Für eine erfolgreiche Aktivität im Web wurden folgende Überlegungen als Ankerpunkte festgelegt:

- Authentische und ehrliche Geschichten müssen von Einheimischen, Betrieben und Gästen vor Ort erzählt werden. Diese Geschichten und Erzählungen der Testimonials und Botschafter prägen das Bild der Region im Netz. Von oben aufgesetzte Markenbotschaften verlieren unter den Bedingungen des Social Webs an Bedeutung.
- Neben der Erstellung der richtigen Geschichten besteht die Aufgabe darin, diese im Netz zielgerichtet zu streuen und dort zu platzieren, wo neue Gäste angesprochen werden können. Je besser dies gelingt, umso höher ist die Wahrnehmung der Region mit den durch die Geschichten transportierten Bildern bei der Zielgruppe.
- Im Netz gibt es aktuell zwei Möglichkeiten eine Zielgruppe effizient zu erreichen. Der eine Weg geht über Suchmaschinen durch die passende Verwendung von Begriffen, nach welchen die Zielgruppe im Netz sucht. Der andere Weg geht über die Vernetzungsmöglichkeiten und den Empfehlungsprozess, welcher das Social Web vorgibt. Für eine gute Gästeansprache im Netz müssen beide Ansatzpunkte gleichermaßen bedient werden.

Aus diesen festgestellten Ankerpunkten wurde eine ganzheitliche, touristische Social Media Strategie für das Bundesland Rheinland-Pfalz abgeleitet, welche an die landesweite Tourismusstrategie anknüpft und diese auf das Web überträgt.



1. EINLEITUNG

Kernelement der Strategie ist es, internet-relevante Inhalte zu den vier Themenfeldern in Rheinland-Pfalz **Radfahren, Wandern, Wein** und **Genuss** und **Gesundheit** zu erschaffen, diese Inhalte geschickt im Netz zu verbreiten und die Geschichten an möglichst vielen Stellen nutzbar zu machen. Die RPT GmbH sieht sich dabei als einen Möglich-Macher, der Wissen und Infrastruktur bereitstellt, damit die touristischen Akteure ihre Geschichten verbreiten können, die authentisch und ehrlich etwas zum Produkt und der Region erzählen können.

Die Umsetzung dieses Ansatzes erfolgt in mehreren Phasen und ist als ein laufender Prozess zu sehen und nicht als ein abgeschlossenes Projekt.



1. PHASE

1. Phase: Sensibilisierung und konzeptionelle Vorarbeit

Vor dem eigentlichen Start und der konzeptionellen Vorarbeit, mussten erstmals die Verantwortlichen und die der RPT GmbH für das Thema sensibilisiert und begeistert werden.

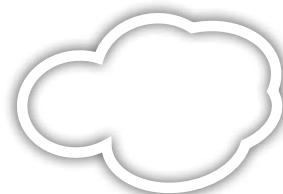
Aus den oben genannten Ankerpunkten lassen sich auch die wesentlichen Elemente der konzeptionellen Vorarbeit definieren. Es müssen die richtigen Plattformen und Netzwerke sowie die richtige Ansprache innerhalb der Plattformen festgelegt werden. Hierzu gehört die Definition des Ziels, wie die Neukundenansprache vs. Kundenbindung, als auch die Festlegung der Zielgruppe.

Parallel dazu wurde eine Analyse durchgeführt, um die richtigen, von der Zielgruppe verwendeten Suchbegriffe zu ermitteln. Dies wurde auf Basis der von Google bereitgestellten Daten über das Suchvolumen von Begriffen zu den vier Themenfeldern der RPT GmbH durchgeführt. Aus der Menge der potentiellen Suchbegriffe wurde eine begrenzte und sinnvolle Anzahl von Begriffen herausdestilliert und für die jeweiligen Themen festgelegt.

Ein weiteres Kernelement der Strategie ist das „Ermöglichen“ der Regionen und touristischen Partner. Dieser Aspekt umfasst zum einen entsprechende Schulungsprogramme für die interessierten Touristiker, zum anderen ein Handbuch mit den wichtigsten Tipps und Ideen rund um die Social Media Strategie.

Die Nachhaltigkeit und die möglichst große Verbreitung der Strategie wurden konzeptionell in der Zusammenarbeit mit den verschiedenen Organisationen und Multiplikatoren in Rheinland-Pfalz sichergestellt.

Hierzu findet u.a. eine Zusammenarbeit zwischen dem Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung, DEHOGA Rheinland-Pfalz e.V., Die Jugendherbergen in Rheinland-Pfalz und im Saarland, Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V., Verband der Campingplatzunternehmer Rheinland-Pfalz und Saarland e.V. und der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH statt, die künftig im Bereich der Fach-Kommunikation verstärkt zusammenarbeiten wollen. Ziel ist die Einrichtung einer gemeinsamen Internet-Plattform „Tourismusnetzwerk“, um die Kräfte stärker zu bündeln, mehr Service und Beratung anzubieten und den Know how-Transfer zwischen allen Akteuren zu verbessern.



1. Phase Sensibilisierung

2. Phase: Bereitstellung und Einrichtung der Plattformen

Entsprechend der Strategie wurden die einzelnen Kanäle, wie das Blog, Facebook, Youtube, Twitter, Flickr eingerichtet und den Autoren zur Verfügung gestellt. Die jeweiligen Projektmanager der RPT GmbH koordinieren und überwachen die Inhalte auf den einzelnen Kanälen.

Dabei dienen die thematischen Blogs als zentrale Plattform, um die Geschichten zu veröffentlichen. Die anderen Kanäle dienen dazu diese Geschichten im Web zu vernetzen und an die passende Zielgruppe heranzutragen. Dabei sind die Blogs so angelegt, dass neben einer Stammaptorenschaft jeder Interessierte einen Artikel einstellen kann, der durch den jeweiligen Projektmanager freigegeben werden muss. Die Richtlinien des Blogs wurden juristisch so geprüft, dass die Inhalte auch für andere Medien und Kanäle verwendet werden dürfen. Die Stammaptoren sind so geschult, dass über die richtige Verwendung der Suchbegriffe eine Sichtbarkeit in Google ermöglicht ist.

3. Phase: Vernetzung zur Nutzbarmachen der Inhalte über verschiedene Plattformen hinweg

Die Stärke der Rheinland-Pfalz-Strategie liegt in der Vernetzung und Nutzbarmachung der Geschichten. Dadurch entsteht eine effiziente Kommunikation und Bereitstellung der Inhalte. Zum einen werden die Geschichten über die anderen Kanäle des Social Web kommuniziert und an die Zielgruppe verbreitet, zum anderen können sich die Regionen und touristischen Akteure zielgruppenspezifisch die Geschichten nach Themen und Regionen abonnieren und auf ihren eigenen Webseiten kostenfrei einbinden. So können die Partner ohne eigenes Zutun ihre Webseite interessant und mit Neuerungen gestalten.

Die Artikel werden auch als Ideengeber von der Presse verwendet, sowie als Aufmacher in Katalogen von Regionen und Betrieben eingebunden.

4. Phase: Schulung und Wissensvermittlung in den Regionen

Als erste Grundlage für eine Wissensvermittlung innerhalb des Bundeslandes dient die kostenfreie Guideline, welche die Strategie, die Plattformen und wichtige Tipps im Social Web dokumentiert und an die Touristiker und wichtigen Multiplikatoren vermittelt. Als Ergänzung ist dazu ein landesweites Schulungsprogramm in Planung, um das Thema fest zu verankern. Da der Start des Schulungsprogramms noch nicht fixiert werden konnte, finden derzeit zusammen mit einzelnen Fortbildungsinstitutionen (IHK, Dehoga) erste auf die Strategie abgestimmte Seminare statt. Darüber hinaus führt die RPT GmbH Vorträge zu der Thematik bei touristischen Partnern durch.

2. Phase

3. Phase

4. Phase

A: Erfolg und Auswirkungen

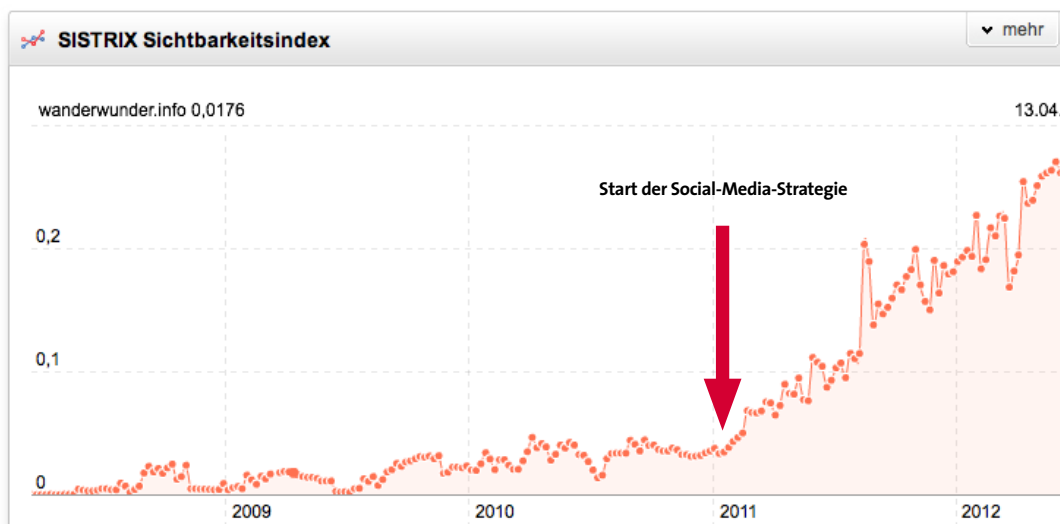
Neben der quantitativen Auswirkung der Strategie, welche sich über die Zugriffszahlen und Anzahl der Geschichten beschreiben lässt, findet eine qualitative Veränderung und Erfolgsdefinition statt. Knapp ein Jahr nach Beginn der Social Media Strategie lassen sich die Auswirkungen bereits jetzt spüren. Einerseits ist eine gute Beteiligung von Autoren und Partnern festzustellen. Im gerade abgeschlossenen Monat Mai wurden beispielsweise 23 Blogbeiträge im Radreporter-Blog veröffentlicht. Die große Mehrheit stammte dabei von Gastautoren.

Für die Web-Seiten und Blogs ist eine steigende Zahl an Besuchern zu verzeichnen. Im Jahresvergleich können alle Web-Portale bei den Besuchern deutlich zulegen. Immer mehr Besucher kommen über die Social Media Kanäle. Auch die ‚Sichtbarkeit‘ bei Google steigt deutlich an. Bei immer mehr Stichworten werden Inhalten der RPT GmbH und ihrer Partner gefunden und auch immer weiter vorne gelistet.

Generell zeigt sich, dass die Strategie sehr gut bei den Partnern angenommen wird. Sie erstellen eigene Beiträge für die Plattformen und verbreiten die Inhalte über ihre Kommunikationswege. Sowohl online wie auch in gedruckter Form. So veröffentlicht Landal GreenParks im kommenden Kundenmagazin beispielsweise Blog-Beiträge aus den Blogs der RPT GmbH als authentische Geschichten. Touristische Regionen binden die Blogs in ihre Web-Sites via RSS ein und schaffen so für sich attraktive Zusatzinhalte und gleichzeitig Links auf die Blogs. Auch non-touristische Partner wie z.B. der Rad-Hersteller Canyon erkennen die Vorteile und bringen sich ein.

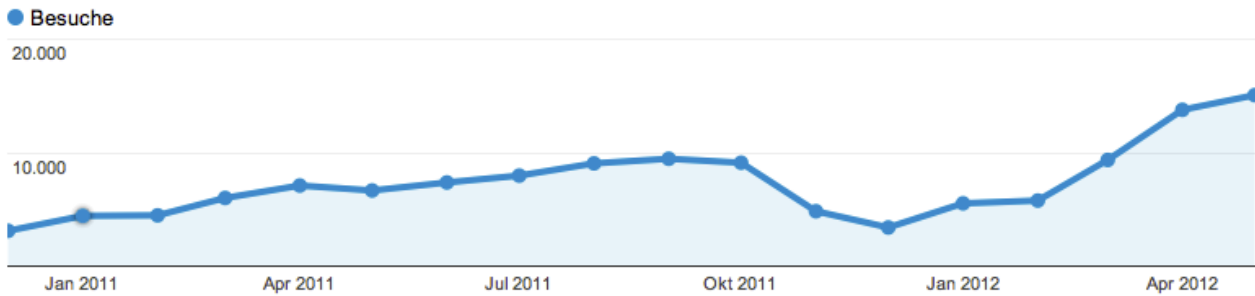
Diese und viele weitere Beispiel finden Sie in der beiliegenden CD als interaktive Präsentation.

SICHTBARKEIT DER WEB-SITE WANDERWUNDER.INFO BEI GOOGLE:



PHASE 4

STEIGENDE BESUCHERZAHLEN DER WEB-SITE WANDERWUNDER.INFO



Mit dieser Strategie nimmt die RPT eine Vorreiterrolle in Deutschland ein und betrachtet das Thema Social Media ganzheitlich und integriert. Social Media wird damit nicht als ein neuer Kanal betrachtet, der gefüllt werden muss, sondern als ein Konzept, das nur dann funktioniert, wenn möglichst viele Akteure sich daran beteiligen und in die gleiche Richtung laufen. Den Betrieben und Regionen wird eine „Werkzeugkiste“ an die Hand gegeben, um ihre Themen und Geschichten zu erzählen und damit eine möglichst große Reichweite zu erreichen. Auf der Organisationsebene wird der Social Media Ansatz als Grundlage für eine übergreifende Zusammenarbeit hergenommen, um im Web und zu den Online-Aktivitäten mit einer Stimme sprechen zu können.



Erfolg und **Auswirkung**

B: Beschreibung des Innovationsgrad und Beschreibung der Ideenfindung

Es ist eine spannende Frage zu untersuchen, wie Innovationen sich bei touristischen Akteuren durchsetzen und verbreiten. Die ersten Ideen und Ansatzpunkte für diese Strategie reichen bis in Jahr 2009 zurück und lassen sich mit der Neugierde und der Aufgeschlossenheit der Mitarbeiter der RPT GmbH begründen. 2009 war die Zeit als man in Deutschland noch ein Exot war, wenn man ein Profil auf Facebook hatte, die Diskussion sich noch um Web 2.0 drehte und Social Media noch ein Fremdwort war. Damals wurde der erste Blog der RPT GmbH zum Thema Wandern ins Leben gerufen. Auch wenn dieser Blog nach außen nur eine bedingte Reichweite hatte, so hat diese Idee stark nach Innen gewirkt.

Mitarbeiter haben begonnen, ihr Interesse an diesem Thema zu zeigen und sind freiwillig auf Veranstaltungen und Konferenzen gefahren, um sich intensiver in das Thema einzuarbeiten. Regionen und Orte sind über den Blog und die Aktivitäten auf das Thema aufmerksam geworden und wollten weitere Informationen haben. 2010 kristallisierte sich heraus, dass Social Media mehr ist als nur die Entwicklung eines Blogs und dass Social Media sich weiter in der Gesellschaft verankern würde. Die Geschäftsleitung konnte somit für das Thema gewonnen werden, so dass zusammen mit der Agentur Shapefruit und dem Beratungsunternehmen Tourismuszukunft eine umfassende und ganzheitliche Strategie für das Bundesland entwickelt werden konnte.

In den weiteren Gesprächen mit den Regionen, Orten, Leistungsträgern und den Social Media Experten zeichnete sich ein Bild mit folgenden Anforderungen an die Social Media Strategie ab:

- Die Strategie ist kein Ansatz, um das Unternehmen RPT GmbH im Social Web zu vertreten, sondern es muss ein Prozess sein, der für die Regionen, Orte und Leistungsträger abläuft.
- Die Social Media Strategie basiert nicht auf Kampagnen im Netz, über welche die Themen positioniert werden, sondern es muss eine nachhaltig veränderte Kommunikation mit dem Gast entwickelt werden.
- Es müssen Synergieeffekte in der Kommunikation hergestellt werden. Nicht jeder Betrieb oder Region muss alleine ihren eigenen Weg gehen, sondern möglichst viele Regionen, Orte und Betriebe müssen sich dem Weg der RPT GmbH anschließen können und gleichermaßen von der Strategie profitieren.



- Die Strategie darf sich nicht auf eine Plattform oder Netzwerk beschränken, die Social Media Welt entwickelt sich zu schnell weiter, so dass ein Wechsel zwischen den Plattformen und Netzwerken möglich sein muss. Auch die Integration neuer Dienste muss möglich sein.
- Es müssen die Personen über das Thema sprechen und schreiben können, welche die thematische Kompetenz haben. Die Kommunikation muss ehrlich und authentisch sein. Die Sprache von Marketing-Experten darf nicht im Vordergrund stehen.
- Die zwei dominanten Internetentwicklungen müssen berücksichtigt sein: Die Verwendung des Internets mit Hilfe einer Suchmaschine und der Einsatz eines persönlichen Netzwerks um an aktuelle Informationen im Netz zu gelangen.

Diese erarbeiteten Eckpunkte trugen wesentlich zu der einzigartigen Social Media Strategie bei. Sowohl innerhalb der Tourismusbranche wurden immer nur Konzepte und Ansatzpunkte für ein Unternehmen und nicht für eine Vielzahl selbständig agierender Unternehmen entwickelt, als auch außerhalb der Branche ist den Bewerben kein Beispiel bekannt, dass ein Unternehmen eine solch umfangreiche Strategie für z.B. Franchise oder Filialunternehmen entwickelt hat.

Anhand folgender systematischer Vorgehensweise lässt sich am besten der innovative Charakter der Strategie vorstellen:

- Konsequente Positionierung des Bundeslandes über die Themen Wein, Wandern, Radfahren, Gesundheit: Grundlage ist die allgemeine Themenstrategie der RPT GmbH auf Basis der Tourismusstrategie 2015.
- Analyse des Kundenverhaltens: Welche Begriffe und Suchbegriffe der Kunde mit diesen Themen assoziiert: Grundlage dafür ist eine umfangreiche Analyse des Benutzerverhaltens in der Suchmaschine Google. Welche Begriffe werden wie und in welchem Kontext zu diesen Themen in Google eingegeben und wie stehen diese Suchbegriffe in einem touristischen Kontext für das Bundesland.
- Einrichten der themenspezifischen Blogs, um für jedes Thema eine spezialisierte Plattform zu haben, um die Geschichten aus den Regionen zu erzählen: Anwerben der ersten Stammautoren, um den Blog mit Inhalten zu füllen, schulen der Autoren, um richtig mit den definierten Suchbegriffen zu arbeiten.
- Einrichten der Facebook Präsenzen für jedes Thema, um über den Social Graph der Nutzer eine Reichweite bei der thematisch interessierten Zielgruppe aufzubauen: Angesprochen werden die thematischen Interessensgruppen, welche ein Interesse an einem Urlaub in Deutschland haben.
- Einrichten der Flickr- und Youtube-Kanäle, um Bild und Videomaterial zu sammeln und bereitzustellen, sowohl für die Autoren auf den Blogs als auch für die Touristiker in Rheinland-Pfalz



- Entwicklung der Filterfunktion für die Blogartikel: Jedes touristische Unternehmen hat die Möglichkeit nach bestimmten Kriterien bestehende und zukünftige Blogartikel zu filtern. Die Filter lassen sich sowohl nach regionalen als auch nach thematischen Kriterien einrichten. Die dadurch ausgewählten Inhalte können anschließend automatisch für die eigene Webseite übernommen und abonniert werden. Dadurch besteht gerade für kleine Betriebe die Möglichkeit neue Inhalte auf der Webseite darzustellen, ohne dass diese Inhalte selbst produziert werden müssen. Somit kann jeder in der Region von den ausgewählten Geschichten der Gäste und anderen Betrieben profitieren.
- Qualitätssicherung und Transparenz: Die Projektmanager der RPT GmbH stellen die Qualität der Beiträge auf allen ihnen zugeordneten Kanälen sicher. Damit ist gewährleistet, dass nur qualitativ verwertbare Geschichten in das System eingespielt und verbreitet werden. Alle rechtlichen und inhaltlichen Kriterien sind auf den Plattformen transparent gemacht und beschrieben, so dass jede beteiligte Person sich informieren kann, welche Regeln angewendet werden.

Damit überzeugt die Social Media Strategie nicht mit einem innovativen Produkt, sondern mit einem Zusammenspiel und einer geschickten Verbindung einzelner Möglichkeiten aktueller Internettechniken und -entwicklungen. Dieses Zusammenspiel der vorhandenen Funktionen ermöglicht neue Lösungen und touristische Kommunikationsmöglichkeiten, welche effizient und schnell eingesetzt werden können. Dadurch, dass auf vorhandene Technik aufgebaut werden kann und keine eigene Software für die RPT GmbH programmiert werden musste, bleibt dieser Ansatz flexibel und in den Entwicklungskosten für die Technik überschaubar. Die Investitionen können in weitere Ideen und Wissenstransfer erfolgen.

C: Erläuterung zur Qualität und Qualitätssicherungsmaßnahmen

In dem Projekt stecken drei Ebenen der Qualität und Qualitätssicherung. Zum einen muss das Team der RPT GmbH so geschult und motiviert werden, dass diese sich mit den Medien identifizieren und fachlich diese Medien beherrschen. Dies wurde über interne Richtlinien und Schulungen sichergestellt und erreicht. Da Social Media sich schnell wandelt, werden neben internen Besprechungen alle 6 Monate Audits und Schulungen mit externen Experten mit dem Team durchgeführt. Damit wird sichergestellt, dass alle beteiligten Mitarbeiter einen guten Wissenstand zu diesem Thema haben und sich regelmäßig weiterentwickeln.

Die zweite Ebene in dem Projekt sind die Touristiker aus der Region, welche über ihre Beiträge und Aktivitäten zum Erfolg des gesamten Projekts beitragen. Aktuell dient die Guideline mit allen wesentlichen Hinweisen und Verhaltensweisen dazu, das Wissen einfach und schnell an die Interessierten in den Regionen, Orten und Betrieben weiterzutragen. Die Guideline steht kostenfrei zur Verfügung. In einem nächsten Schritt sind speziell auf die Strategie abgestimmte Schulungsprogramme geplant.



Erläuterung

Für die Sicherstellung der Qualität auf den Blogs dienen auch die Hinweise in den Netiquetten, so dass jeder Autor die Richtlinien und Verhaltensweisen nachlesen kann. Für die Einhaltung dieser Netiquetten sind die Projektmanager verantwortlich. Gegenüber den Lesern und externen Autoren stellt die Transparenz das wichtigste Mittel dar, um vor falschen Erwartungen zu schützen.

Wissen und die Bereitstellung von Wissen ist an dieser Stelle das wichtigste Qualitätskriterium. Mit der Bereitstellung des Wissens unter ständigem Einbezug von neuen Entwicklungen kann die Qualität des Projektes sichergestellt werden. Der Erfolg, die wachsenden Reichweite und das Feedback der verschiedenen Personen zeigen, dass dieses Konzept funktioniert.



D: Erläuterung zur Kundenorientierung

Das Projekt ist sehr nahe an den Bedürfnissen der Kunden und Gäste ausgerichtet. In einem ersten Schritt wurde das Verhalten der Gäste in Google analysiert und bewertet. Abgeleitet von den vier Themenfeldern der RPT GmbH wurden wichtige Suchbegriffe definiert, nach welchen die potentiellen Gäste im Netz suchen. Durch die Verwendung genau dieser Begriffe in den Texten ist sichergestellt, dass auch genau die Zielgruppe die Inhalte über die Suchmaschinen auffindet, die im Netz auch angesprochen werden sollen.

Ein ähnliches Prinzip wurde auch auf Facebook übertragen. Hier wurden entsprechende Seiten in Facebook ins Leben gerufen, welche über den Titel und die Inhalte, die dort ausgetauscht werden, genau die Personen ansprechen, welche sich für die jeweiligen Themen interessieren. Ein Zeichen dafür ist auch, dass die Anzahl der Mitglieder auf den Facebook-Seiten nicht mit aller Kraft nach oben getrieben werden, sondern auf die viel wichtigere Kennziffer der Interaktion und Teilnahme auf der Seite geachtet wird. Je besser diese Interaktionszahl auf der Facebook Seite ist, desto stärker identifizieren sich die angesprochenen Personen auch mit den Themen der Seite.

Um diesen Erfolg sicherzustellen trägt vor allem die richtige Kommunikation bei. Das gesamte Projekt ist darauf ausgelegt, ohne die Werbesprache und ohne die Marketing-Worthülsen zu arbeiten. Erfahrungen zeigen, dass die Gäste der geschönten Sprache immer weniger Glauben schenken und sich durch die Penetration mit austauschbaren Sätzen genervt fühlen.

Auf der anderen Seite sind auch die Touristiker in Rheinland-Pfalz eine Zielgruppe dieses Projekts. Diese sollen von den Inhalten der Blogs profitieren, da diese auf der eigenen Webseite kostenfrei integriert werden können. Somit entsteht ein unmittelbarer Mehrwert für die Partner in der Region. Jeder Touristiker kann die vorhandene Seite auch für sich nutzen und Geschichten rund um seinen Betrieb oder Projekt schreiben.

Die Strategie ist somit auf beide Zielgruppen der RPT GmbH ausgelegt: Es werden sowohl die Gäste zielgerichtet angesprochen als auch die Partner in der Region.

Erläuterung

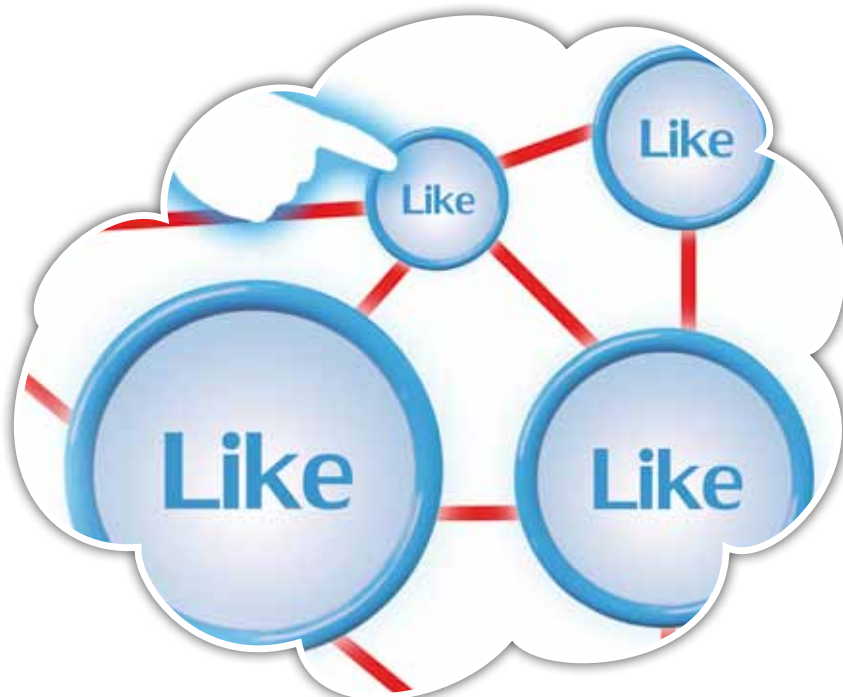
E: Erläuterung zur Wirtschaftlichkeit

Wie schon dargestellt handelt es sich bei der Social Media Strategie um einen Prozess, der angestoßen und entwickelt wird. Die wirtschaftlichen Effekte müssen in diesem Projekt aus mehreren Perspektiven beleuchtet werden, zum einen für die Touristiker der Region und zum anderen aus der Sicht der RPT GmbH, wie sich die Investitionen in Social Media im Vergleich zu anderen Marketing- und Kommunikationskanälen rentieren.

Letztlich hängt der Erfolg des Gesamtprojekts von den kleinen Leistungen vieler Teilnehmer ab, damit kann der Aufwand der RPT GmbH in die Infrastruktur und in das Wissen der Touristiker zu investieren rentabel gestaltet werden. Mit nur geringem Mehraufwand ist das Projekt aus Sicht der RPT GmbH skalierbar. Die vorhandenen Reichweiten werden mit jedem weiteren Artikel und mit jeder weiteren Vernetzung vergrößert, womit sich automatisch die Sichtbarkeit im Netz erhöht.

Auf der anderen Seite besteht für die Touristiker ein Netzwerk an Plattformen, in dem sie ihre Inhalte darstellen können und leicht eine große Reichweite damit erreichen. Nicht jeder kleine Betrieb ist in der Lage, im Netz eine solche Reichweite aufzubauen. Aber dadurch, dass alle Leistungen des Bundeslandes gebündelt werden, treten Synergieeffekte auf und nur mit einer kleinen Leistung von vielen Teilnehmer kann eine größere Attraktivität und Sichtbarkeit bei den Zielgruppen erreicht werden.

Zum dritten können die einzelnen Touristiker ihre Webseite interessanter gestalten, in dem sie die Geschichten der Blogs auf ihren eigenen Seiten wiederum darstellen. Somit erhält die eigene Webseite der Betriebe, Orte und Regionen eine höhere Attraktivität durch aktuelle Geschichten, ohne dass weitere Aktivitäten in neuen Inhalten notwendig sind.



F: Erläuterung zur Nachhaltigkeit

Den Aspekt der Nachhaltigkeit in das schnelle Geschäft von Social Media zu integrieren ist nicht einfach, dennoch sprechen zwei Argumente für eine nachhaltige Lösung:

1. Es wurde so wenig eigene Software wie möglich entwickelt, um keine unnötigen Ressourcen einzusetzen. Stattdessen wurden überwiegend kostenfreie im Netz verfügbare Dienste eingesetzt und geschickt miteinander in Verbindung gebracht. Eine so aufgebaute Software-Architektur ermöglicht auch das schnelle Wechseln und Integrieren, wenn neue Dienste am Markt entstehen.
2. Die zweite Perspektive des Begriffs Nachhaltigkeit ist eine möglichst breite Nutzung der Anfangsinvestitionen. Dies wird in erster Linie über das Einbinden der verschiedenen Partnerorganisationen erreicht. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei auch eine gemeinsame Plattform, das Tourismusnetzwerk, über welche alle beteiligten Organisationen ihr Wissen bereitstellen und gemeinsam und damit in abgestimmter Form die Touristiker im Land informieren. Damit soll auch im Rahmen der Social Media Strategie der Zustand abgeschafft werden, dass jede Organisation nur zu ihren Mitgliedern spricht und manche Informationen doppelt bzw. gar nicht kommuniziert werden.

Mit diesen zwei Aspekten und mit der Tatsache, dass es sich hier um eine Strategie und keine singuläre, abgeschlossene Kampagne handelt, soll ein nachhaltiger Effekt für das Bundesland entstehen, welches sich über die vier Themen Wandern, Radfahren, Wein und Gesundheit im Social Web langfristig positioniert.



„Qualität ist kein Zufall;
sie ist immer das **Ergebnis**
angestregten **Denkens.**“

John Ruskin



Ein Projekt der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, das in Idee, Konzeption und Realisierung gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen Tourismuszukunft und der Werbeagentur shapefruit AG umgesetzt wurde.

