



Tourismus 2.0

Der Stellenwert von Reiseblogs und Blogger Relations in der
Tourismusbranche -
Implikationen für Tourismusunternehmen

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	3
1. Einleitung	4
2. Forschungsprozess	6
3. Public Relations im Tourismus	9
3.1 Klassische Public Relations im digitalen Wandel	10
3.2 Online Public Relations.....	13
4. Reiseblogs als PR-Instrument.....	17
4.1 Kategorisierung	17
4.2 Erfolgsmerkmale von Reiseblogs.....	18
5. Blogger Relations.....	22
5.1 Kooperationsmöglichkeiten.....	22
5.2 Ablauf von Blogger Relations und Handlungsempfehlungen.....	25
5.3 Best Practice Beispiel	29
6. Experteninterviews.....	31
6.1 Tourismusunternehmen.....	31
6.2 PR-Agenturen.....	34
6.3 Reiseblogger	36
7. Fazit.....	40
Anhang.....	44
Quellenverzeichnis	48
Eigenständigkeitserklärung	51

Abkürzungsverzeichnis

Blog – Weblog

BR – Blogger Relations

bspw. – beispielsweise

bzw. – beziehungsweise

ca. – circa

CPC – Cost-per-Click

CPM – Cost-per-Mille

engl. – Englisch

ggf. – gegebenenfalls

Hrsg. – Herausgeber

ITB – Internationale Tourismus-Börse

o. A. – ohne Autor

o. J. – ohne Jahr

o. S. – ohne Seite

PR – Public Relations

S. – Seite

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Managerin

u.a. – und andere

UGC – user-generated Content

URL – Uniform Resource Locator

vgl. – Vergleich

Vlog – Video-Blog

Web – World Wide Web

1. Einleitung

Die digitale Revolution¹ hat Einzug gehalten und weitreichende Veränderungen in allen Lebensbereichen mit sich gebracht. Digitale Kommunikation ist in der modernen Gesellschaft längst kein Randphänomen mehr, sondern essentieller Bestandteil persönlicher und geschäftlicher Beziehungen. Der Tourismus ist ebenfalls seit Beginn des digitalen Wandels stark durch diesen gekennzeichnet. Nicht nur Kunden und Gäste sind vernetzter und informierter als noch vor elf Jahren, sondern auch die Branche selbst sieht sich, im Zuge der aktuellen Schnelllebigkeit, vor neue Herausforderungen gestellt, die es zu bewältigen gilt (vgl. Bauhuber/ Hiller 2014, S. 34).

Produkte und Angebote können zu jeder Zeit und von jedem Ort aus verglichen werden. Touristen nutzen diese digitalen Möglichkeiten in allen Phasen ihrer Reise. Von der Inspiration, über die Information und Buchung, während der Reise, bis hin zur Reflexion (vgl. Bauhuber/ Hiller 2014, S. 34). Sie publizieren ihre Erfahrungen und Bewertungen simultan mit hoher Reichweite. Diese Medieninhalte, die nicht von den Anbietern, also Tourismusunternehmen, sondern von dessen Kunden erstellt und verbreitet werden, werden als nutzergenerierte Inhalte oder auch user-generated Content (UGC) bezeichnet. Diese haben vor allem im Web 2.0² eine große Bedeutung.

Wichtig ist dabei, dass die Inhalte aus der kreativen Eigenleistung der Kunden entstehen und dabei nicht unbedingt professionellen Standards unterliegen, was diese Inhalte besonders authentisch und glaubwürdig macht. Mit der steigenden Relevanz der Costumer-to-Costumer Kommunikation³ wächst auch der Einfluss der Reiseblogger⁴ auf die Meinungsbildung im touristischen Bereich. Das Potenzial, welches dies für Tourismusunternehmen birgt, kann wirtschaftlich nutzbar gemacht und als Marketinginstrument im Geschäftsmodell verankert werden (vgl. Gründerszene Lexikon: user-generated Content o.J., o.S.).

Ein Blog, Abkürzung für Weblog⁵, „ist ein elektronisches Tagebuch im Internet [...] [, bei dem] ständig aktualisierte und kommentierte Tagebucheinträge [veröffentlicht werden]“ (Kollmann o.J., o.S.) Dieser persönliche Bezug der Blogs ist eines der entscheidenden Erfolgsmerkmale, denn es ist die „Subjektivität, die Authentizität suggeriert. [...] Gerade diese Authentizität und Unabhängigkeit machen die Blogs für viele Leser so wichtig und interessant“ (Ruisinger 2007, S. 217). Es gibt für jede Nische Blogs. Die meisten wurden aus der Begeisterung für ein bestimmtes Thema heraus gegründet und können nun mit steigender Professionalisierung ihre Leserschaft vergrößern. So gewinnen die Blogs über ihren UGC für

¹ Durch Digitalisierung ausgelöster Wandel, seit Ende des 20. Jh., als Entsprechung zur industriellen Revolution.

² Bereich des Internets in dem Nutzer eigene Beiträge verfassen können; Synonym: Social Web.

³ Austausch von Informationen zwischen den Kunden bzw. Nutzern.

⁴ Bei allen auf Personen bezogene Bezeichnungen, meint die gewählte Formulierung beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit die generische Form des Maskulinums gewählt ist.

⁵ Wortkreuzung aus engl. web und log (Logbuch).

die Tourismusunternehmen und Destinationen immer mehr an Bedeutung. Die Tourismusbranche ist verstärkt dabei, die Nutzungsmöglichkeiten von Reiseblogs zu entdecken und sucht nach Möglichkeiten diese in ihren PR-Maßnahmen zu integrieren.

Reiseblogs und Social Media⁶ werden so zu wichtigen Bestandteile des digitalen Marketings im Tourismus. Die Reiseblogs sind dabei so vielfältig wie die Interessen ihrer Autoren und den Themen sind keine Grenzen gesetzt. Die Blogger verreisen gerne und viel und lassen die Leser an ihren Erlebnissen teilhaben. Dabei erfreuen sich Reiseblogs immer größerer Beliebtheit bei den Lesern. Sie werden vor allem zur Reiseinspiration und auch -vorbereitung immer genutzt, da sie sowohl vielfältige, authentische, als auch aktuelle Informationen und persönliche Erfahrungen bieten. Über diese können sich die Leser in der Kommentarfunktion austauschen und die Inhalte mit ihrem UGC stets erweitern (vgl. Mirschel 2012, o.S.).

Der Umgang und die Interaktion mit Reisebloggern ist in der Tourismusbranche noch keine Selbstverständlichkeit. Nichtsdestotrotz können Reiseblogs in der PR-Arbeit von Tourismusunternehmen Möglichkeiten bieten, die klassische Medien nicht leisten können. Neben den zahlreichen Chancen, gibt es jedoch ebenso vielfältige Herausforderungen, die bei der Zusammenarbeit zwischen Reiseblogs und Tourismusunternehmen zu beachten sind. Daher gilt es herauszufinden, welche Anforderungen Tourismusunternehmen an die PR-Arbeit haben und inwiefern Reiseblogs diese Anforderungen erfüllen können.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, den Einsatz von Reiseblogs als PR-Instrument in der Tourismusbranche zu analysieren und daraus Handlungsempfehlungen für Tourismusunternehmen abzuleiten. Die vorliegende Untersuchung betrachtet die wechselseitige Beziehung von Tourismusbranche und Reisebloggern. So werden zunächst die Grundlagen der Tourismusunternehmen mit dem Fokus auf Public Relations im Tourismus und deren Entwicklung im Online Bereich betrachtet. Anschließend werden Reiseblogs als PR-Instrumente untersucht und spezifische Erfolgsmerkmale herausgestellt. Die Betrachtung von Blogger Relations⁷ (BR) führt diese Aspekte zusammen, wobei neben Kooperationsmöglichkeiten auch konkrete Handlungsempfehlungen dargestellt werden. Experteninterviews runden die Untersuchung ab und führen im Fazit zu konkreten Erfolgsfaktoren für Blogger Relations.

Die dabei betrachteten Erfolgsfaktoren und Kenngrößen beziehen sich in dieser Untersuchung nicht auf quantitative Kennzahlen, sondern auf qualitative Punkte im Hinblick auf erfolgreiche Kooperationen zwischen Bloggern, Unternehmen und Agenturen. Der detaillierte Forschungsprozess wird im folgenden Kapitel dargestellt.

⁶ Gesamt der sozialen Medien im Internet über die kommuniziert und UGC ausgetauscht wird.

⁷ Beziehungsmanagement zwischen Bloggern und Unternehmen.

2. Forschungsprozess

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wird eine Feldforschungsstudie durchgeführt, deren Ziele und Methoden in diesem Kapitel dargestellt werden.

Grundlage des Forschungsprozesses sind vorab formulierte Forschungsfragen, welche im Anhang⁸ dieser Arbeit zu finden sind. Sie dienen als Grundgerüst für die vorliegende Masterarbeit und die im sechsten Kapitel analysierten Experteninterviews. Zur Verdeutlichung der Forschungsrichtung und aus Platzgründen, werden im Folgenden die Inhalte der Forschungsfragen in sieben Hypothesen zusammengefasst. Diese werden im Fazit hinsichtlich ihres Wahrheitsgehalts geprüft und führen somit zu Erfolgsfaktoren für Blogger Relations in der Tourismusbranche.

1. Reiseblogs und Social Media allgemein haben eine steigende Relevanz in der Tourismusbranche.
2. Tourismusunternehmen schenken dem digitalen Wandel und Social Media nicht ausreichend Beachtung.
3. Für erfolgreiche Blogger Relations genügen wenige Änderungen in der PR-Arbeit.
4. Professionelle Blogger Relations haben positive Implikationen für Tourismusunternehmen und ihre PR-Arbeit.
5. Blogger Relations stellen Tourismusunternehmen vor neue Herausforderungen.
6. Reiseblogger können Kunden in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen, da sie Influencer im Social Web⁹ sind.
7. Tourismusunternehmen können durch professionelle Blogger Relations Einfluss auf Reiseblogs nehmen.

Zunächst werden die theoretischen Grundlagen untersucht. Das dritte Kapitel „Public Relations im Tourismus“ beschäftigt sich mit den Zielen, Methoden und Besonderheiten von Public Relations im Tourismus. Es gibt zudem einen Überblick über den digitalen Wandel hin zu Online Public Relations. Das vierte Kapitel „Reiseblogs als PR-Instrument“, stellt einen Kategorisierungsansatz von Blogs und relevante Erfolgsmerkmale dar. Der Zusammenhang mit anderen Social Media Kanälen und deren spezifische Relevanz spielen hierbei eine Rolle. Das fünfte Kapitel „Blogger Relations“, geht anschließend auf die wechselseitige Beziehung zwischen Tourismusunternehmen und Reiseblogs ein und bildet somit die Symbiose der beiden vorhergehenden Kapitel. Dabei werden nicht nur beide Parteien der Kooperationen betrachtet, sondern auch externe PR-Agenturen als Mittler zwischen Unternehmen und Bloggern mit einbezogen. Neben der Darstellung von Kooperationsmöglichkeiten, wird der Ablauf von Blogger Relations mit konkreten

⁸ Anhang A) Forschungsfragen.

⁹ Synonym zu Web 2.0.

Handlungsempfehlungen analysiert. Ein Best Practice¹⁰ Beispiel gibt Aufschluss über die praktische Umsetzung. Die Inhalte dieser Kapitel setzen sich aus der wissenschaftlichen Literatur sowie Beobachtungen und Befragungen zusammen, welche im Rahmen der Feldforschungsstudie gewonnen werden.

Die Feldforschung ist eine Methode der qualitativen Sozialforschung und durch die systematische Erforschung von Gruppen in deren natürlichem Lebensraum gekennzeichnet. Durch die teilnehmende Beobachtung können so das Verhalten und die Äußerungen von den beteiligten Akteuren untersucht und festgehalten werden. Angewandt auf die vorliegende Masterarbeit bedeutet dies im Detail, dass die Autorin im Rahmen einer Tätigkeit bei einem Reiseblog selbst Beobachtungen und informelle Befragungen durchführen kann. Als natürlicher Lebensraum können verschiedene Reisen für Kooperationspartner und spezielle Veranstaltungen, sogenannte Bloggerevents sowie jegliche weitere Interaktionen mit PR-Agenturen und Tourismusunternehmen betrachtet werden (vgl. Institut für Medien und Bildungstechnologie: Feldforschung o.J., o.S.).

Formelle Befragungen sind ebenfalls Bestandteil einer Feldforschungsstudie (vgl. Institut für Medien und Bildungstechnologie o.J., o.S., nach Bortz/ Döring 1995), daher runden Experteninterviews die Forschungsergebnisse im sechsten Kapitel ab. Die entsprechenden Interviewleitfäden, welche sich an den Forschungsfragen orientieren, finden sich ebenfalls im Anhang¹¹ dieser Arbeit.

Als Interviewpartner stehen jeweils zwei Vertreter von Tourismusunternehmen, von PR-Agenturen und von Reiseblogs zur Verfügung. Als Vertreter der Tourismusunternehmen beantworten Lena Weigel von *L'Tur* und Annika Ducksch von *TUI* die Fragen des Interviews. Für die PR-Agenturen antworten Ulrike Dittmar von *Biss PR* und Janine Brunner von *Articus & Stewens Public Relations*. Als Vertreter für die Reiseblogger geben Christine Neder von *Lilies Diary* und Yvonne Zagermann von *Just Travelous* Auskunft. Die jeweiligen Tätigkeitsbeschreibungen finden sich im entsprechenden Abschnitt im sechsten Kapitel.

Für die Auswertung der Gespräche findet die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring Anwendung (vgl. Mayring 2003). Im Folgenden wird der Ablauf der Auswertungsmethode, angewendet auf die vorliegende Forschungsarbeit, dargestellt. Diese erfolgt in drei Schritten, wobei im ersten Schritt die Analyse des Ausgangsmaterials erfolgt. Das zu analysierende Material umfasst dabei zunächst alle Aussagen der Befragten. Persönliche Gespräche in lockerer Atmosphäre kennzeichnen die Entstehungssituation. Dadurch soll die Beeinflussung der Expertenaussagen aufgrund der Interviewsituation weitestgehend vermieden werden.

¹⁰ engl. für bestmögliche Methode; Hier bezogen auf die Umsetzung des vorgestellten Ablaufs.

¹¹ Anhang B) Interviewleitfaden Tourismusunternehmen und PR-Agenturen, Anhang C) Interviewleitfaden Reiseblogger.

Die Interviewleitfäden dienen zur Orientierung und sind nicht verbindlich. Die formalen Charakteristika sind Transkriptionen der Gespräche, angefertigt anhand von Tonbandaufnahmen (vgl. Mayring 2003, S. 52ff.).

Im zweiten Schritt wird die Fragestellung der systematischen Analyse bestimmt. Die Richtung der Analyse bezieht sich dabei auf Aussagen über den Analysegegenstand und vernachlässigt emotionale Komponenten oder soziokulturelle Hintergründe. Die theoriegeleitete Differenzierung trägt dazu bei, dass an die bisherige Forschung der vorhergehenden Kapitel angeknüpft wird und dadurch theoretisch begründete inhaltliche Fragestellungen betrachtet werden (vgl. Mayring 2003, S. 56ff.).

Schließlich folgt im letzten Schritt die tatsächliche Analyse durch spezielle Techniken, wobei die Zusammenfassung und die induktive Kategorienbildung zu einer übersichtlichen Darstellung der wichtigsten Aussagen im Kapitel 6 führen (vgl. Mayring 2003, S. 59ff.). Die transkribierten Gespräche werden durch „Auslassen, Generalisation, Konstruktion, Integration, Selektion [und] Bündelung“ (Mayring 2003, S. 67) zusammengefasst und gekürzt. Darauf aufbauend ergibt sich die induktive Entwicklung des Kategoriensystems zur Strukturierung, wobei aus dem verbleibenden Material der Experteninterviews, ohne Vorannahmen, Verallgemeinerungen gezogen werden, die auf die theoretische Fragestellung der Untersuchung abzielen. So wird als Ziel der Analyse der Stellenwert von Reiseblogs in der Tourismusbranche festgelegt und das Abstraktionsniveau dabei bewusst hoch gehalten, um weitere Reduktionen zu vermeiden. Vorab definierte Regeln unterstützen die Durcharbeitung des Materials und die Formulierung der Kategorien. Die mehrfache Überprüfung und Überarbeitung ist während des Bearbeitungsprozesses notwendig. Der abschließende Materialdurchgang stellt schließlich die wichtigsten Aussagen aus den Experteninterviews heraus. Die vorliegende Forschungsarbeit verzichtet dabei die detaillierte Darstellung der Kategorienbildung. Die Interpretation der Ergebnisse bezogen auf die Hypothesen und entsprechend der Forschungsleitfrage erfolgt im Fazit (vgl. Mayring 2003, S. 83ff.).

Die Interpretation aller Ergebnisse erfolgt im letzten Kapitel. Im Fazit werden die Hypothesen hinsichtlich ihrer Gültigkeit geprüft und ausgehend davon konkrete Erfolgsfaktoren für Blogger Relations herausgestellt. Die Beobachtungen und Erkenntnisse der informellen Befragungen, werden mit den Aussagen der Experteninterviews zusammengeführt. Ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und weitere Forschungsansätze zeigen mögliche Anknüpfungspunkte für weitere Betrachtungen. Ziel ist es, den Stellenwert von Reiseblogs in der Tourismusbranche zu beschreiben und entsprechende Implikationen für Tourismusunternehmen zu analysieren.

3. Public Relations im Tourismus

Die Zusammenarbeit von Reiseblogs und Tourismusunternehmen unterliegt dem Management von Blogger Relations und ist damit meist Bestandteil der Public Relations des Unternehmens. Bei der Analyse von Blogger Relations und deren Relevanz für die Tourismusbranche ist es somit notwendig als Grundlage die Besonderheiten von Public Relations im Tourismus zu betrachten.

PR wird definiert als

„[...] die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen einem Betrieb oder einer Organisation und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit [...], um dadurch bei diesen Teilöffentlichkeiten Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. auszubauen. Diese Aufgabe ist eng verbunden mit der Entwicklung eines (positiven) Images in der Öffentlichkeit“ (Freyer 2007, S. 565).

Die Abgrenzung von PR zu Werbung ist wichtig für das Verständnis der Besonderheiten im Feld der Blogger Relations. Werbung versucht bestimmte Produkte oder Dienstleistungen in den Fokus der Aufmerksamkeit zu stellen, mit dem Ziel, das Kaufverhalten von Kunden zu beeinflussen und den Absatz zu steigern. Diese Ziele verfolgt die PR zwar auch in gewissem Sinne, jedoch indirekt, da hier das vorrangige Ziel ist, das Image des Unternehmens positiv zu stärken und somit langfristig die Meinung der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Public Relations und Werbung sind nicht als konkurrierende Bereiche anzusehen, sondern können sich gegenseitig sinnvoll ergänzen (vgl. Freyer 2007, S. 569). Im besten Fall führen gelungene PR-Maßnahmen, als Vorbereitung der Werbung, zu Marketingerfolgen mit einer daraus folgenden Absatzsteigerung (vgl. Freyer 2007, S. 565).

In der vorliegenden Forschungsarbeit beschränkt sich die Betrachtung auf externe Public Relations, die an die Medien, öffentliche Behörden, Kooperationspartner, Multiplikatoren, Influencer und die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet ist. Schlussendlich ist diese Art von Public Relations aber auch an die Konsumenten gerichtet, die von den Angeboten erfahren und überzeugt werden sollen (vgl. Freyer 2007, S. 572ff.). Freyer führt dabei nach Ortner folgende Grundsätze für die Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus auf: „Offenheit [...], Sachlichkeit [...], Ehrlichkeit [...], Ernsthaftigkeit [...], Kontinuität [...], Kongruenz von Information und Handeln [...], Professionalismus [...] [und] Systematik [...]“ (Freyer 2007, S. 567, nach Ortner 1989, S. 12ff.). Da sich die Bedeutung dieser Grundsätze im Verlauf der Untersuchung selbst erklärt, werden sie an dieser Stelle nicht näher erläutert.

Aufgrund der speziellen Charakteristika des Produkts „Reisen“ sind Informationen über die Dienstleistung für Kunden und die Kommunikation zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen von großer Bedeutung. Da Produktion und Konsumtion auf denselben Zeitpunkt fallen, kann das Produkt vorher nicht getestet werden und der Kunde muss sich auf das Leistungsversprechen des Anbieters verlassen. Das Image des Unternehmens spielt somit

eine entscheidende Rolle. Hierbei kann PR die öffentliche Meinung, im Sinne des Unternehmens, beeinflussen (Freyer 2007, S. 570). Sie dient zur Gestaltung eines positiven Images, wie Walter Freyer in seiner Beschreibung verdeutlicht:

„Es geht um die Beziehungen zur Öffentlichkeit (engl. Public Relations), wobei öffentliches Vertrauen gegenüber dem jeweiligen touristischen Unternehmen [...] und den damit verbundenen Leistungsangeboten geschaffen oder erhalten werden soll“ (Freyer 2007, S. 563).

Der Ursprung von den in der PR genutzten Informationen ist dabei nicht immer eindeutig den Unternehmen zuzuordnen, denn solche Images werden nicht mehr nur von Werbeagenturen und den Unternehmen selbst produziert, sondern auch von Gästen. Dies führt zu einer verstärkten Customer-to-Customer Kommunikation und einer härteren Konkurrenz um Aufmerksamkeit in den Medien. So sind nun nicht mehr nur Absatz und Umsatz entscheidende Kennzahlen in der Tourismusbranche, sondern auch die Aufmerksamkeit der Anspruchsgruppen. Eine professionelle Kommunikation ist daher unablässig und sollte im Rahmen der Public Relations, als Teil der Marketing- und Unternehmensstrategie, umgesetzt werden.

Zur Erläuterung von Blogger Relations und dem Stellenwert von Reiseblogs in der Tourismusbranche, ist die Betrachtung der Entwicklung von Public Relations im digitalen Wandel notwendig. Hierfür wird zunächst kurz klassische PR-Arbeit erläutert, da diese als Basis für alle weiteren Maßnahmen dient. Anschließend führt die Entwicklung des Internets, hin zum Web 2.0, zur Betrachtung von Online PR¹², welche das Fundament für Blogger Relations bilden.

3.1 Klassische Public Relations im digitalen Wandel

Klassische Medienarbeit beinhaltet PR in Printmedien, TV und Radio. Genutzte Instrumente sind bspw. Pressemitteilungen, Pressereisen, Pressekonferenzen und -veranstaltungen, Bild-, Ton- und Printmaterialien, redaktionelle Beiträge, Stiftungen, Sponsoring, Aktionen und Messen (vgl. Freyer 2007, S. 567f.). Hierbei werden Informationen zum Unternehmen und zu deren Produkten für die Medien bereitgestellt, um diese so zu verbreiten. Dies kann über interne PR-Abteilungen oder externe PR-Agenturen erfolgen.

Die Kommunikation zwischen den Anspruchsgruppen der touristischen PR-Arbeit ist stark von der digitalen Revolution betroffen (vgl. Bauhuber/ Hiller 2014, S. 34). Die Entwicklung von neuen Technologien und Anwendungen ändert Prozesse im Tourismus, mit Folgen für Tourismusunternehmen. Bauhuber und Hiller geben hierzu einen kurzen historischen Überblick.

¹² Form der Öffentlichkeitsarbeit bei der nicht über klassische Medien, sondern über das Internet mit Anspruchsgruppen kommuniziert wird.

Seit 1999 können Kunden in Bewertungsportalen touristische Produkte und Dienstleistungen öffentlich bewerten und kritisieren. Seit 2001 werden auf digitalen Content-Plattformen zusätzlich Bilder und Videos der Kunden veröffentlicht, welche visuelle Eindrücke von den in Anspruch genommenen Leistungen vermitteln. Ein bedeutender Einschnitt, auch für die Tourismusbranche, ist das Aufkommen sozialer Netzwerke ab 2003 (vgl. Bauhuber/ Hiller 2014, S. 34ff.). Im Jahr 2011 präsentieren sich bereits 78% der gesamten Tourismusunternehmen auf Facebook (vgl. Tourismuszukunft 2011, o.S.). Reisen ist, mit 42% aller geteilten Inhalte, eines der relevantesten Themen auf Facebook. Zudem wird die Plattform von 97% der im Urlaub online gehenden Nutzer verwendet (vgl. Roth 2013, o.S.). Online Reiseportale etablieren sich ab 2007, wodurch der Anteil von Online Buchungen um 57% ansteigt (vgl. TUI 2013, o.S.). Die sozialen Informationen der Kunden werden gesammelt und genutzt. Schließlich entwickeln sich seit 2008 stärkere Vernetzungen zwischen den Akteuren der Tourismusbranche. Die jüngste Veränderung ergibt sich durch den Anstieg der Smartphone-Nutzer. Kunden können nun touristische Leistungen und Destinationen unabhängig von Zeit und Ort bewerten. Über verschiedene Plattformen kann eine breite Öffentlichkeit diese Kundenbewertungen, inklusive sozialer Daten, abrufen und als Informationsquelle nutzen. Mittels Geo-Targeting¹³ werden die Angaben in einen räumlichen Kontext gebracht und durch die Mobilisierung sind sie jederzeit und überall abrufbar. Dies bringt sowohl neue Chancen, als auch neue Herausforderungen für die Tourismusbranche mit sich (vgl. Bauhuber/ Hiller 2014, S. 35ff.).

Spätestens mit dem seit 2006 immer wichtiger werdenden Web 2.0 betreffen diese Veränderungen nicht mehr nur die zwischenmenschliche, sondern auch die öffentliche und mediale Kommunikation (vgl. Ruisinger 2011, S. 1). Das Internet hat sich zum Web 2.0 entwickelt, in dem jeder Nutzer Inhalte (UGC) einstellen und aktiv teilnehmen kann.

Vor allem dem Austausch über Reiseerlebnisse im Social Web kommt eine große Bedeutung zu. Nicht nur Unternehmen, PR-Agenturen und Medien verbreiten ihre Inhalte über touristische Produkte, sondern vermehrt auch Kunden und das sowohl vor, während, als auch nach der Reise. Auf verschiedenen Plattformen sind sie sowohl Konsumenten, als auch Produzenten von Inhalten und somit gleichzeitig „Prosumers“ (Producer & Consumer) und „Producers“ (Producer & User), die ebenso Inhalte anderer Nutzer kommentieren, bewerten und verbessern (vgl. Egger 2010, S. 20). Das begrenzte Wissen des Einzelnen erweitert sich durch diesen Austausch schnell und vielfältig.

Die daraus entstehende Informationsvielfalt hat Konsequenzen für die Tourismusunternehmen. Der UGC gewinnt in der PR-Arbeit an Wichtigkeit, da er aufgrund seines authentischen Charakters bei dem Reiseentscheidungsprozess der Kunden eine große Rolle

¹³ Ordnet IP-Adressen geografischer Herkunft zu.

spielt. Als authentisch und glaubwürdig angesehene Berichte und Bewertungen von Personen und Medien, die in keinem direkten Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen, werden von Kunden nicht als Werbung betrachtet (vgl. Freyer 2007, S. 570). Durch Vertrauensgewinnung wird so das Merkmal der Immaterialität touristischer Leistungen überwunden (vgl. Schmeißer 2010, S. 43). „Internetnutzer stufen Bewertungs- und Empfehlungsfunktionen heute als unverzichtbar ein, denn sie helfen die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Reisenden auszugleichen“ (Schmeißer 2010, S. 43).

Persönliche Empfehlungen und der Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden sind somit eine wichtige Ergänzung zu klassischer Werbung und Marketinginstrumenten, da Informationen und Angebote so transparent werden. Durch die digitale Speicherung dieser Informationen und die Abrufbarkeit über Suchmaschinen entstehen dadurch langfristig neue Herausforderungen für touristische Unternehmen. Die Kommunikation läuft nicht mehr nur ausgehend von den Unternehmen über die Medien an die Öffentlichkeit. Sie geht meist direkt, ohne vorherige Kontrolle seitens der Unternehmen, über ein Netzwerk an die Community¹⁴. Die lineare Wertschöpfungskette entwickelt sich zum komplexen Wertschöpfungsnetz (vgl. Longhi 2008, S.5).

„War bislang die Kommunikation zwischen Anbieter und Urlaubsgast [...] einseitig und zeitversetzt ohne direktes Feedback, hat sich dies durch neue Kommunikationsmöglichkeiten [...] verändert. Tourismuskommunikation ist heute weder einseitig, klar strukturiert, noch nach dem Top-Down-Prinzip organisiert. Für die Tourismuswirtschaft ist es deshalb wichtig sich mit den unterschiedlichsten Anwendungen auseinanderzusetzen“ (Mrazek/ Vogl/ Bannour 2010, S. 227f.).

Der Austausch von Informationen und das Mitwirken der Nutzer sind Merkmale des Web 2.0, welche dessen Relevanz für die Tourismusbranche verdeutlichen. Social Web und UGC spielen in der Tourismus PR eine wichtige Rolle, da sie Kunden im Kaufentscheidungsprozess beeinflussen können (vgl. Schmeißer 2010, S. 43). Besonders bemerkenswert ist, dass im Internet die Inspiration oft fließend in die Information übergeht und über Verlinkungen eine direkte Buchungsmöglichkeit besteht (vgl. Schmeißer 2010, S. 44). Blogs und andere Social Media Kanäle sind hierbei Kommunikationsinstrumente, mit denen persönliche Erfahrungen und Meinungen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können.

Die Anspruchsgruppen in der PR-Arbeit wachsen im Online Bereich, wobei vor allem Blogger als Multiplikatoren und Meinungsführer im Web 2.0 identifiziert werden (vgl. Mirschel 2012, o.S.). Den Trend und die Bedeutung der Blogger in diesem Zusammenhang erkennen die Tourismusunternehmen zunehmend. Aber können sie sich den UGC zu Nutze machen und Reiseblogger für unternehmenseigene Zwecke instrumentalisieren? Auf Medien haben

¹⁴ Gemeinschaft von Personen, die untereinander in Kontakt stehen und Wissen austauschen. Auf Internet bezogen: Personen, die in sozialen Netzwerken miteinander interagieren.

Unternehmen nur einen geringen, bis keinen Einfluss (vgl. Freyer 2007, S. 571), weshalb professionelle Blogger Relations für die Gewinnung dieser Multiplikatoren unbedingt notwendig sind. Als Grundlage von Blogger Relations ist zunächst der Bereich Online Relations zu betrachten. Hierbei nutzen Unternehmen das Social Web und andere Online PR-Instrumente, um mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Welche Instrumente konkret für Online Relations zur Verfügung stehen, wird im Folgenden erläutert.

3.2 Online Public Relations

Das Internet spielt bei der Reiseentscheidung eine immer größer werdende Rolle, weshalb Online Maßnahmen bei Tourismusunternehmen eine Notwendigkeit darstellen (vgl. TUI 2013, o.S.). Für Public Relations bietet das Internet zielgruppenorientierte und flexible Möglichkeiten, die als Online PR oder Online Relations bezeichnet werden. Sie werden definiert als „[...] die gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit bestehenden wie teils neuen Zielgruppen innerhalb wie über das Medium Internet“ (Ruisinger 2011, S. 20). Die Vorteile von Online PR sind dabei, dass sie multimedial und unabhängig von Zeit und Ort die Kommunikation erweitern und Informationen vernetzen (vgl. Ruisinger 2007, S. 18).

Es gilt zu beachten, dass Online PR nicht gesondert von klassischen Maßnahmen betrachtet werden darf: „Online Relations ersetzen die herkömmliche PR-Arbeit nicht. Vielmehr besteht ihre Funktion darin, diese sinnvoll zu ergänzen [...]“ (Ruisinger 2007, S. 17). Die bisherigen Strukturen der klassischen Öffentlichkeitsarbeit wandeln sich jedoch durch die beschriebenen Entwicklungen in Strukturen mit hoher Komplexität. Die Veränderungen stellen Unternehmen oft vor große Herausforderungen, wobei sie mit einer falschen Herangehensweise an den komplexen Strukturen scheitern (vgl. Amersdorffer/ Hopfinger 2010, S. 86f.).

Durch professionelle Kommunikation im Internet profitieren Unternehmen und ihre PR-Maßnahmen von „Schnelligkeit [...], Individualität [...], Internationalität [...], Flexibilität [...], Multimedialität [...], Hypermedialität¹⁵ [...], Selektivität [...], Interaktivität [...] [und] Authentizität [...]“ (Ruisinger 2011, S. 21ff.) sowie der Erlangung von wertvollen Marktforschungsergebnissen und ungefilterten Meinungen, auf die im Dialog schnell reagiert werden kann (vgl. Ruisinger 2011, S. 191). Dabei können vor allem die Möglichkeiten des Social Web die Interessen der Unternehmen durch die Partizipation der Kunden, die Authentizität und die Nutzung von UGC unterstützen (vgl. Ruisinger 2007, S. 194). Die wichtigsten Instrumente hierfür werden im Folgenden vorgestellt.

¹⁵ Inhalte unterschiedlicher Mediengattungen, die durch Querverweise (Hyperlinks) miteinander verbunden sind.

Die Unternehmenswebsite und der Newsletter können als klassische Instrumente der Online PR bezeichnet werden. Neuere Ansätze sind die Nutzung von Online Pressekonferenzen, Online Monitoring¹⁶, Newsgroups, Blogs und Communities (vgl. Ruisinger 2007, S. 16) Vor allem im Social Web entstehen laufend neue Anwendungen und Plattformen, die für die Öffentlichkeitsarbeit von Tourismusunternehmen genutzt werden können. So zum Beispiel Microblogs und soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook, Google+ sowie Standortbezogene Dienste¹⁷ (Foursquare) und Foto- und Video-Communities wie Instagram und Youtube. Aber auch Wikis¹⁸ und Bewertungsplattformen sind als Online PR-Instrumente im Social Web anwendbar (vgl. Zerfaß/ Boelter 2005, S. 124ff.).

Ein wichtiger Ansatz in der Online PR ist die Bildung von Communities bzw. die Platzierung des Unternehmens in bestehende Communities. Durch die Darstellung von gemeinsamen Interessen werden die Kunden an das Unternehmen gebunden und langfristige Beziehungen aufgebaut (vgl. Ruisinger 2007, S. 198). Die Integration des Unternehmens in das Social Web läuft dabei systematisch ab.

Während des Monitorings werden die Social Media Kanäle zunächst beobachtet und analysiert. Anschließend können geschulte Mitarbeiter partizipieren und selbst Kommentare schreiben. Im weiteren Verlauf können sich diese Kommentare auf Meinungsführer und Multiplikatoren im Social Web konzentrieren. Die Social Web Präsenzen werden schließlich untereinander verknüpft und offen dargelegt. Geeignete Autoren kommunizieren aktiv und im letzten Schritt integriert das Unternehmen seine Präsenz im Social Web (vgl. Helbing/ Konitzer 2010, S. 123ff.).

Blogs sind ebenfalls Teil des Social Web. Dabei sind Corporate Blogs sowohl Instrumente der Online PR, als auch von Blogger Relations. Da sie neben Reiseblogs, somit eine gewichtige Rolle für die vorliegende Untersuchung haben, werden sie im Folgenden ausführlicher dargestellt, bevor im vierten Kapitel die Betrachtung von Reiseblogs als PR-Instrument erfolgt.

Corporate Blogs als Kommunikations- und Marketinginstrumente von Unternehmen treten in unterschiedlichen Formen und Funktionen auf. Sie werden meist von Mitarbeitern oder auch der Geschäftsführung unternehmensintern geführt, wobei manche Unternehmen hierbei die Unterstützung von Agenturen oder Bloggern in Anspruch nehmen.

Sie werden definiert als

„[...] Angebote, die von Unternehmen oder ihren Mitarbeitern zum Zweck einer dialogorientierten internen wie externen Kommunikation mit ihren Zielgruppen eingerichtet und mit regelmäßigen Einträgen und Verlinkungen mit anderen Blogs gepflegt werden“ (Ruisinger 2007, S. 224)

¹⁶ Systematische Beobachtung und Überwachung von Beiträgen und Blogs nach bestimmten Vorgaben mit Hilfe technischer Lösungen (RSS) oder Suchmaschinen.

¹⁷ Mobile Dienste, die durch positionsabhängige Daten (Geo-Targeting), selektive Informationen bereitstellen.

¹⁸ Sammlung von Webseiten die von Nutzern mit Inhalten versehen und bearbeitet werden.

Corporate Blogs sind hilfreich für Image-, Thematisierungs- und Informationszwecke nach innen und außen (vgl. Röttger/ Zielmann 2006, S. 39). Es können folgende Formen von Corporate Blogs unterschieden werden: „CEO/ Manager Blogs [...], Mitarbeiter Blogs [...], Produktblogs [...], Kampagnen-Blogs [...], Meinungsmacher-Blogs [...], Knowledge-Blogs [...]“ (Ruisinger 2007, S. 224ff.), Projekt-Blogs oder Service-Blogs (vgl. Zerfaß/ Boelter 2005, S. 127ff.), die für verschiedene Zielgruppen: „Kunden, Mitarbeiter, Multiplikatoren und [...] Öffentlichkeit“ (Ruisinger 2007, S. 217), verschiedene Zwecke erfüllen: Information, Austausch, Meinungsforschung, Beziehungspflege, Krisenmanagement oder Projektbegleitung (vgl. Ruisinger 2007, S. 217). Auf die einzelnen Ausprägungen wird nicht näher eingegangen.

Die Ausrichtung und Zielsetzung des Blogs müssen klar definiert sein. So bieten Corporate Blogs vielfältige Chancen für Unternehmen. Sie können durch ihre Authentizität Transparenz schaffen und das Image positiv beeinflussen. Sie veröffentlichen Fachwissen und Hintergrundinformationen, wodurch ein Austausch mit dem Kunden und Vertrauen entstehen. Themen und Meinungen können beobachtet und ausgewertet werden. Aktualität, Verlinkungen und Suchmaschinenoptimierung¹⁹ (SEO) führen zu einer hohen Reichweite und Multiplikatoreffekten, wobei eine gezielte Ansprache der Zielgruppe Streuverluste vermeidet.

Corporate Blogs können schnell und kostengünstig eingerichtet werden (vgl. Ruisinger 2007, S. 220ff.). Die kontinuierliche Betreuung von Corporate Blogs, also die Erstellung von Inhalten und die Reaktion auf Leserfeedback, ist jedoch mit hohem Aufwand verbunden (vgl. Helbing/ Konitzer 2010, S. 125). Es sollte daher in Betracht gezogen werden, neben klassischen Webseiten und klassischem Online Marketing, vermehrt in personelle Ressourcen zu investieren, die auch im Umgang mit Online PR und Social Web geschult sind (vgl. Amersdorffer/ Hopfinger 2010, S. 83). Dabei ist es sinnvoll Online Aktivitäten nicht an Agenturen auszulagern, sondern unternehmensintern abzuwickeln. Die Mitarbeiter eines Unternehmens können authentischer und ungefiltert mit den Kunden interagieren und kommunizieren (vgl. Amersdorffer/ Hopfinger 2010, S. 84). „Content²⁰ in Social Media muss authentisch, persönlich und interessant sein“ (Helbing/ Konitzer 2010, S. 125). Die Verantwortlichen sollten auf PR- Sprache verzichten und zugunsten des Lernprozesses zu Fehlern bereit sein (vgl. Helbing/ Konitzer 2010, S. 125). Wichtig ist eine ehrliche und dialogorientierte Kommunikation.

Neben Corporate Blogs und anderen Maßnahmen im Social Web können Unternehmen auch die Reichweite von etablierten Reiseblogs für ihre Online PR-Arbeit nutzen. In Zeiten,

¹⁹ Maßnahmen, die zu einer höheren Auflistung der Webseite im Suchmaschinenranking der unbezahlten Suchergebnisse beitragen.

²⁰ engl. für Medieninhalt; Redaktionelle Inhalte oder künstlerische Werke, die in immaterieller Form über Massenmedien verbreitet werden.

in denen das Web 2.0 große Teile der gesellschaftlichen Kommunikation bestimmt, geben Communities und Blogs neue Trends vor (vgl. Ruisinger 2007, S. 204). „Im Web 2.0 sind die Weblogs in den Mittelpunkt des viralen Marketings gerückt“ (Ruisinger 2007, S. 204). Für Unternehmen ist es also wichtig den Fokus nicht mehr nur auf Werbung und klassische PR zu legen, sondern auch Online PR-Maßnahmen anzuwenden, die an Blogger gerichtet sind. Da die Zusammenarbeit zwischen Tourismusunternehmen und Bloggern unter den Bereich Blogger Relations fällt, werden Reiseblogs als PR-Instrument separat im folgenden Kapitel betrachtet.

4. Reiseblogs als PR-Instrument

Nach der Betrachtung von PR im Tourismus, mit Fokus auf Online PR, setzt sich dieses Kapitel mit Reiseblogs als PR-Instrument und den spezifischen Besonderheiten für die Tourismusbranche auseinander. Des Weiteren wird auch die Wichtigkeit von anderen Social Media Anwendungen, im Zusammenhang mit Reiseblogging dargestellt, um eine umfassende Betrachtung der Thematik zu ermöglichen. Die historische Entwicklung, Funktionsweisen und Technologien von Blogs werden dabei nicht näher betrachtet.

Reiseblogs sind

„[...] regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte [zum Thema Reisen] (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen“ (Schmidt 2006, S. 13).

Sie sind vielfältig, hinsichtlich der genutzten Methoden und Darstellungsformen. So gibt es Blogs, die in einer Tagebuchform verfasst werden, ausführliche Berichte und Geschichten veröffentlichen, Blogs die hauptsächlich Fotos oder Videos (Vlogs) publizieren sowie zahlreiche weitere Gestaltungsformen. Die in der vorliegenden Masterarbeit betrachteten Blogs haben das Reisen als thematische Gemeinsamkeit und allesamt einen professionellen Anspruch, welcher durch bestimmte Erfolgsmerkmale (Kapitel 4.2) charakterisiert ist. Die Blogger wollen dabei ihre Leser an ihren Erfahrungen und Erlebnissen teilhaben lassen.

Für einen professionellen Einsatz von Reiseblogs als PR-Instrument, werden zunächst die verschiedenen Ausrichtungen der Blogs kategorisiert. Dies hilft Unternehmen bei der Orientierung an den spezifischen Zielgruppen der jeweiligen Kategorie. Die anschließende Betrachtung der Erfolgsmerkmale, gibt einen Überblick über die Besonderheiten von Reiseblogs in der touristischen PR-Arbeit und legt dabei den Fokus auf die Bedeutung von Social Media Anwendungen.

4.1 Kategorisierung

Da Reiseblogs sehr individuell sind und vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten bestehen, ist eine Kategorisierung nur bedingt möglich. Nach Honig-Bock²¹ werden im Folgenden fünf Kategorien erläutert, welche die Zuordnung von spezifischen Zielgruppen ermöglichen. Jeder Reiseblog, bietet dabei individuelle Kombinationen von Beiträgen aus den verschiedenen Kategorien, abhängig von den spezifischen Vorlieben des Bloggers (vgl. Honig-Bock 2013, o.S.).

²¹ Kristine Honig-Bock: Bloggerin und Social Media Beraterin.

Emotional

Diese Blogger sind Geschichtenerzähler, bei denen Fakten kaum eine Rolle spielen. Bei den Beiträgen geht es darum von subjektiv erlebten Erfahrungen zu berichten. Die Geschichten können frei erfunden sein und Gefühle spielen eine übergeordnete Rolle, weshalb diese Beiträge eher der Unterhaltung als der Reisevorbereitung dienen. Ein Beispiel für diese Kategorie ist der Blog *Reisedepeschen* (<http://www.reisedepeschen.de/>).

Inspirierend

Diese Blogger berichten von eigenen Erfahrungen und Erlebnissen, wobei die persönliche Meinung und subjektive Ansichten des Reisebloggers im Vordergrund stehen. Details über den besuchten Ort werden oft ausgelassen, der Reiseblogger verrät jedoch viel über sich selbst. Diese Beiträge dienen vor allem der Inspiration. Ein Beispiel für diese Kategorie ist der Blog *Just Travelous* (<http://www.justtravelous.com/>).

Informativ

Diese Beiträge können mit ihren umfangreichen Informationen und konkreten Empfehlungen einen Reiseführer ersetzen und dienen so nicht nur zur Inspiration, sondern auch zur konkreten Reiseplanung. Der Blogger selbst und auch der Unterhaltungsfaktor spielen meist eine untergeordnete Rolle. Ein Beispiel für diese Kategorie ist der Blog *Sonne & Wolken* (<http://sonne-wolken.de/>).

Persönlich

Bei diesen Bloggern geht es nicht nur um die Reise, sondern vor allem um die Hintergründe und das Bloggen an sich. Persönliches und Einblicke in Reiseabläufe geben Auskünfte über verschiedene Details des Bloggerlebens. Ein Beispiel für diese Kategorie ist der Blog *Planet Backpack* (<http://www.planetbackpack.de/>).

Hintergründig

Diese Blogger schreiben vor allem über touristische Themen aus dem Bereich Marketing. Interviews und Hintergrundinformationen klären über Trends, Konzepte und Entwicklungen in der Tourismusbranche auf. Ein Beispiel für diese Kategorie ist der Blog *Reception Insider* (<http://www.reception-insider.com/>) (vgl. Honig-Bock 2013, o.S.).

4.2 Erfolgsmerkmale von Reiseblogs

Was einen Blog erfolgreich macht, ist abhängig von der jeweiligen Zielsetzung, die verfolgt wird. Die folgenden Ausführungen beziehen sich hierbei auf Merkmale von professionell betriebenen Blogs, die der Tourismus PR einen Nutzen bieten können. Generell gelten als professionell betriebene Blogs diejenigen, die mindestens 10.000 Seitenaufrufe pro Monat

aufweisen. Für die Beurteilung der Reichweite ist diese Zahl jedoch nicht ausreichend. Weiterhin gilt es, die Vernetzung in der Blogosphäre²² und im Social Web zu betrachten.

Als gut vernetzte A-Blogger²³ gelten diejenigen, die ca. 100 – 150 Verlinkungen aus anderen Blogs vorweisen können (vgl. Huber 2013, S. 37). Durch Verlinkungen und die Vernetzung von Blogs untereinander, werden Inhalte und Beiträge viral verbreitet (vgl. Huber 2013, S. 33). Dieser Multiplikatoreffekt trägt dazu bei, dass Blogs Neuigkeiten schneller verbreiten als klassische Medien (vgl. Huber 2013, S. 36). Dadurch werden Blogger zu Multiplikatoren, die bestimmte Themen durch ihre starke Vernetzung in der Blogosphäre platzieren können. Andere Blogger verlinken und teilen deren Inhalte, was zu einer viralen Verbreitung von bestimmten Themen führt. Dem zuträglich sind die großen Netzwerke mit persönlichen Kontakten über die Blogger verfügen. Kooperationen mit reichweitenstarken Blogs haben durch diesen Multiplikatoreffekt einen positiven Nutzen für Unternehmen. Kooperationen mit Reiseblogs tragen zu einer schnellen, dynamischen und multimedialen Verbreitung von Inhalten bei (vgl. Mirschel 2012, o.S).

Blogger können dabei nicht nur Viralität erzeugen, sondern ihre Beiträge auch dauerhaft im Internet platzieren. Aufgrund ihrer guten Kenntnisse von SEO, veröffentlichen sie unter den wichtigsten Keywords²⁴ relevanten Content und optimieren so Reichweite und Sichtbarkeit. Dadurch erreichen sie relevante Zielgruppen längerfristig und stehen mit diesen im Austausch. Die Interaktion der Leser und deren Feedback auf dem Blog sowie den Social Media Kanälen ist hierbei ein weiterer Erfolgsfaktor, den es zu beachten gilt (vgl. Mirschel 2012, o.S.). Die Leser können in Blogs alles kommentieren und Beiträge untereinander verlinken, auch über weitere Social Media Anwendungen, wodurch ein authentisches Kommunikationsnetzwerk entsteht (vgl. Ruisinger 2007, S. 211).

Neben dem Verfassen von Beiträgen auf dem Blog, ist die Nutzung von weiteren Social Web Anwendungen charakteristisch für Reiseblogging. Das Social Web beschreibt dabei den Teil des Internets, der die Interaktion von Nutzern durch Social Media ermöglicht. Social Media sind digitale Medien, welche die Nutzer in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen (vgl. Geißler 2010, S.31). Diese Anwendungen im Web 2.0 können verschiedene Formen annehmen, sie alle haben jedoch die Herstellung und den Austausch von UGC gemein, welcher im dritten Kapitel beschrieben ist. Beispiele für diese Plattformen sind Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram, Youtube und Snapchat.

Die Blogger selbst und ihre Blogs sind über verschiedene Social Media Kanäle vernetzt. Diese Vernetzung und ihre starke Positionierung in der Online Community machen die

²² Gesamtheit aller Blogs und ihrer Verbindungen.

²³ Blogger deren Blogs eine hohe Relevanz aufweisen.

²⁴ Suchbegriff zur Verschlagwortung von Beiträgen im Suchmaschinenmarketing.

Reiseblogger so zu relevanten Kooperationspartnern für Tourismusunternehmen. Ihre Beiträge werden auf dem Blog veröffentlicht und anschließend über verschiedene Social Media Anwendungen geteilt, was zu einer höheren Reichweite im Social Web führt. Einige Inhalte können dabei in Echtzeit übertragen werden. Mit Hilfe von Hashtags²⁵ und den Möglichkeiten des Geo-Targeting, können die Leser diese gefilterten Informationen gezielt abrufen. Als Multiplikatoren vermarkten Reiseblogs ihre authentischen Geschichten über touristische Produkte und Destinationen so auf verschiedenen Kanälen.

Reiseblogger sind nicht nur Multiplikatoren, sondern auch Botschafter, die ihren Meinungen und Beiträgen öffentlich ein Gesicht geben. Dabei produzieren sie alle Elemente der Berichterstattung selbst. Sie schreiben, fotografieren, gestalten und sind Experten für Marketing, SEO und Social Media. Sie haben ein Gefühl für gute Geschichten sowie für die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe. Meist sind sie Spezialisten für bestimmte Themen, was sie in ihrer Glaubwürdigkeit bestärkt. Der starke Bezug auf die persönlichen Ansichten und Meinungen des Bloggers ist für viele Leser dabei ein entscheidendes Kriterium. Die Leser vertrauen den subjektiven Meinungen der Blogger mehr als klassischen Werbetexten. Auf diese Weise können Reiseblogs ihren Lesern mit authentischen Geschichten Unternehmen, Produkte und Destinationen näher bringen. Dies bestätigt, dass Reiseblogs als PR-Instrument besonders wirkungsvoll sind, da Kunden letztendlich immer den authentischen user-generated Content, dem eindeutig interessengeleiteten Beitrag eines Tourismusunternehmens vorziehen (vgl. Schobert 2009, S. vii).

Diese durch Subjektivität erzeugte Authentizität ist ein wichtiges Erfolgsmerkmal von Blogs, weshalb eben diese auch bei steigender Professionalisierung gewahrt werden sollte. Sie trägt zum Erhalt der Glaubwürdigkeit und somit der Leserschaft bei. Der *Blogger-Kodex*²⁶ ist eine Gemeinschaft, die sich für die Durchsetzung und Einhaltung moralischer Standards sowie rechtlicher Bestimmungen, bezüglich der Transparenz von Kooperationen einsetzt. Auf der entsprechenden Webseite können sich Unternehmen über geltende Richtlinien informieren und Blogger finden, die diese beachten. Durch die Kennzeichnung von Kooperationen profitieren die Unternehmen von werthaltigen und glaubwürdigen Beiträgen, was positive Auswirkungen auf das Image des Anbieters hat.

Die Leser können unabhängig von Zeit und Ort den Aktivitäten des Bloggers folgen. Der Reisende und die Daheimgebliebenen sind somit über verschiedene Kanäle ständig vernetzt. Dabei sind es nicht nur Authentizität und persönlichen Erfahrungen, sondern auch der Einsatz multimedialer Mittel, die den Vorteil zu klassischen Medien bilden und dem Leser so

²⁵ Wortkreuzung aus engl. hash (Doppelkreuz) und tag (Markierung); Wort oder Zeichenkette mit vorangestelltem Doppelkreuz als Meta-Tag zur Verschlagwortung in sozialen Medien.

²⁶ URL: <http://reiseblogger-kodex.com/>.

einen hohen Mehrwert bieten (vgl. Mirschel 2012, o.S.). Die Reiseblogger haben diese Art der Kommunikation professionalisiert und können ihr Wissen darüber der Tourismusbranche zur Verfügung stellen. Sie schaffen dabei einen Nutzen für die Unternehmen, da sie den Entscheidungsprozess von Reisenden beeinflussen können (vgl. Mirschel 2012, o.S.). Wie die Tourismusunternehmen von Reiseblogs und dem Wissen der Blogger profitieren können, wird in der Betrachtung von Blogger Relations untersucht.

5. Blogger Relations

„Erfolgreiches Empfehlungsmarketing basiert auf einem breiten Netzwerk glaubwürdiger Multiplikatoren, die unabhängig, seriös und freiwillig über ein Produkt oder eine Dienstleistung berichten“ (Huber 2013, S. 203). Wie ein solches Netzwerk mit BR aufgebaut werden kann, ist Untersuchungsgegenstand in diesem Kapitel. Nachdem nun, mit der Betrachtung von Public Relations im Tourismus und der Analyse von Reiseblogs als PR-Instrument, die Grundlagen untersucht wurden, beschäftigt sich dieses Kapitel mit dem Ablauf und der Gestaltung von Kooperationen zwischen Tourismusunternehmen, PR-Agenturen und Reisebloggern. Zusätzlich zu den speziellen Anforderungen von PR im Tourismus entstehen bei der Zusammenarbeit mit Reisebloggern weitere Implikationen, die in ihrer Bewältigung professionelle Blogger Relations benötigen.

Blogger Relations sind dabei „[...] das Beziehungsmanagement zwischen einem Unternehmen (ggf. vertreten durch eine mittelnde Agentur) und Blogs“ (Mirschel 2012, o.S.). BR können also vom Tourismusunternehmen selbst oder von darauf spezialisierten Agenturen durchgeführt werden, wobei sowohl der komplette Prozess, als auch nur Teile davon, ausgelagert werden können. Das Wichtigste ist hierbei, dass nicht nur mit großer Professionalität, sondern vor allem systematisch an die Zusammenarbeit herangetreten wird.

Zunächst werden die verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten und ihre spezifischen Besonderheiten dargestellt. Anschließend werden der allgemeine Ablauf von Blogger Relations und daraus entstehende Handlungsempfehlungen für Tourismusunternehmen erläutert. Ein Best Practice Beispiel der durchgeführten Feldforschungsstudie stellt abschließend eine gelungene praktische Umsetzung von Blogger Relations dar.

5.1 Kooperationsmöglichkeiten

Im folgenden Abschnitt werden nach Honig-Bock die verschiedenen Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern vorgestellt, wobei nicht jede Art der Kooperation zu jedem Blogger passt. Die Eignung für die jeweilige geplante Maßnahme muss individuell überprüft werden (vgl. Honig-Bock 2014, o.S).

Bannerschaltung

Klassische Werbung, in Form von geschalteten Anzeigen, erfolgt auf einem Blog, in Form von Bannern²⁷, im Header²⁸ oder in der Sidebar²⁹ und kann direkt relevanten Kategorien

²⁷ Grafikdatei mit Hyperlink zu werbetreibender Webseite.

²⁸ Titelbereich der Webseite.

zugeordnet werden, sofern eine solche Unterteilung des Blogs vorliegt. Inhalt und Design sollten zum Blog oder der jeweiligen Kategorie passen. Meist werden diese Anzeigen monatlich gebucht und entweder über die Anzahl der Leser (Cost-per-Mille³⁰), die Anzahl der Klicks (Cost-per-Click) oder mit einem Fixbetrag abgerechnet. Eine entsprechende Reichweite des Blogs ist daher Grundvoraussetzung für den Erfolg. Diese Art der Kooperation gilt mittlerweile als überholt und wird deshalb nur noch selten eingesetzt.

Affiliate Marketing

Bei dieser Art der Kooperation werden konkrete Produkte auf dem Blog vorgestellt und ein Link mit direkter Kaufmöglichkeit eingebunden. Auch hier gilt: je höher die Reichweite, desto mehr Leser und potenzielle Klicks können zu Stande kommen. Eine entsprechende Übereinstimmung der Zielgruppenausrichtung sollte außerdem beachtet werden. Der Blogger erhält eine Provision pro verkauftem Produkt.

Gewinnspiel

Hierbei stellen Unternehmen ihre Produkte zur Verlosung zur Verfügung. Dies kann die Aufmerksamkeit für kurze Zeit sowohl auf den Blog, als auch auf das Produkt bzw. Unternehmen lenken. Langfristig werden dadurch jedoch kaum Kunden gewonnen, weshalb Gewinnspiele am besten zur Ergänzung anderer Kooperationsformen eingesetzt werden sollten.

Recherchereise

Die wichtigste Kooperationsform für Reiseblogs dient Recherchezwecken und existiert in verschiedenen Variationen. So gibt es klassische Pressereisen, Bloggerreisen, Gruppenreisen, Individualreisen und vom Blogger selbst organisierte Reisen, bei denen ein Reisebudget vom Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. Der Blogger veröffentlicht während und/ oder nach der Reise Beiträge über seine Erfahrungen auf dem Blog und den zugehörigen Social Media Kanälen. Für erfolgreiche Kooperationen mit Bloggern gilt es, einige Besonderheiten in der Reiseplanung zu beachten, da sich ihre Ansprüche von denen anderer Medienvertreter, bspw. Journalisten, unterscheiden. Ein lockeres und flexibles Programm mit Pausen und Freizeit sowie Internetzugang sollten zum Standard gehören. Des Weiteren planen erfolgreiche Blogger ihre Reisen oft frühzeitig, weshalb eine rechtzeitige Ansprache und Planung unbedingt notwendig sind. Entsprechend dem *Blogger-Kodex*, werden solche Einladungen in den Beiträgen gekennzeichnet, was die Unternehmen akzeptieren sollten.

²⁹ Bereich an einer Seite der Webseite für die Darstellung von Informationen und Applikationen.

³⁰ Tausend-Kontakt-Preis.

Sponsored Post/ Advertorial

Ein Advertorial³¹ ist Werbung, in Form eines redaktionellen Beitrags, welcher dem Stil des entsprechenden Blogs angepasst ist und vom Unternehmen bezahlt wird. Rechtlich gesehen müssen diese Beiträge als gesponserter Post gekennzeichnet werden. Meist werden sie vom Blogger gemeinsam mit dem Auftrag gebenden Unternehmen geplant und teilweise auch in Absprache gemeinsam verfasst, was jedoch nicht zu empfehlen ist. Stimmig und glaubwürdig wird der Beitrag nur, wenn der Blogger ihn selbst verfasst. In einigen Fällen werden diese Beiträge nach einer bestimmten Zeit wieder gelöscht.

Produkttest

Dem Blogger werden kostenlos Produkte zum Testen zur Verfügung gestellt, die er für gewöhnlich behalten darf. Dabei muss das Unternehmen damit rechnen, vor allem bei unaufgefordert zugesendeten Produkten, dass auch eine negative Bewertung erfolgen kann. Daher ist es sinnvoll, die Übereinstimmung der Interessen von Blog und Unternehmen sowie deren Zielgruppen vorab genau zu untersuchen.

Kampagne

Bei diesem Kooperationsmodell sind immer mehrere Blogger beteiligt, die parallel Content zu einem bestimmten Thema veröffentlichen. Die Blogger sind hierbei meist in die Entwicklung der Kampagne involviert und gestalten die Umsetzung auf verschiedene Art und Weise. Ein begleitender Hashtag macht den Zusammenhang der einzelnen Beiträge nachvollziehbar, welche auch gebündelt auf einer Social Wall³² präsentiert werden können.

Corporate Content

Als Contentlieferant kreiert der Blogger Inhalte für Corporate Blogs und andere Unternehmensmaßnahmen. Er verfasst, entsprechend den Kundenwünschen, Beiträge mit Bildern und/ oder Videos. Dadurch können Unternehmen den eigenen Blog und ihre Social Media Accounts mit relevanten Inhalten füllen und ihre Kommunikation zielgruppengerecht gestalten. Der Blogger wirkt sich als Multiplikator meist positiv auf die Reichweite der Unternehmenskanäle aus und erhält dafür eine feste Bezahlung.

Sponsoring/ Blogsponsor

Hierbei handelt es sich meist um längerfristige Kooperationen, bei denen der Blogger, gegen eine finanzielle Unterstützung, verschiedene Leistungen für das Unternehmen erbringt. Das Unternehmen mit seinen spezifischen Kompetenzen, bietet sich dabei als eine Art „Pate“ für den ganzen Blog oder bestimmte Kategorien und Themen an. In Deutschland ist dieses Modell noch nicht weit verbreitet.

³¹ Wortkreuzung aus engl. advertisement (Anzeige) und editorial (Leitartikel).

³² Webseite zur Darstellung von mit einem bestimmten Hashtag markierten Beiträgen.

Testimonial/ Botschafter

Auch diese Kooperationsform ist langfristig angelegt und zeigt den Blogger als Gesicht für bestimmte Produkte oder Destinationen. Ehrliche Begeisterung und eine hohe Übereinstimmung der Interessen und Zielgruppen sind dabei Grundvoraussetzungen für den Erfolg und die Glaubwürdigkeit einer solchen Kooperation (vgl. Honig-Bock 2014, o.S).

Die Bezahlung hängt bei allen Kooperationsmodellen stark von den individuellen Vereinbarungen und Möglichkeiten ab. Umfang und Reichweite der Maßnahmen können dabei als Orientierungshilfen angesetzt werden. Abgerechnet wird daraufhin meist entweder mit CPM, CPC oder pro geschriebenen Beitrag (vgl. Honig-Bock 2014, o.S).

5.2 Ablauf von Blogger Relations und Handlungsempfehlungen

Generell gelten bei der Arbeit im Bereich Blogger Relations Grundsätze, die sich im Vergleich zur klassischen Medienarbeit näher am realen Leben orientieren. Die Kommunikation mit Bloggern erfolgt persönlicher und direkter. Huber nennt hierzu folgende Grundregeln für die Kommunikation im Social Web: „keine Lügen, keine Manipulation, keine Verstellung [und] keine unhaltbaren Versprechungen“ (Huber 2013, S. 125). Die Interessen und Ziele der Interaktion sollten daher vor der Kontaktaufnahme klar formuliert und anschließend kommuniziert werden. So wird deutlich, ob gegenseitiges Interesse und ein Nutzen an der Kommunikation bestehen (vgl. Huber 2013, S. 129).

Im Folgenden werden anhand des Ablaufs von Blogger Relations entsprechende Handlungsempfehlungen für Tourismusunternehmen herausgestellt. Nach Mirschel³³ können Blogger Relations in fünf Phasen unterteilt werden (vgl. Mirschel 2012, o.S.). Soweit nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die folgenden Ausführungen auf die Übersicht von Mirschel und Beobachtungen während der durchgeführten Feldforschungsstudie.

Konzeption

In der Konzeptionsphase werden zunächst die Erwartungen an die Kooperation mit dem Reiseblog und die Ziele des Unternehmens festgelegt. Die Wichtigkeit einer eindeutigen Definition der Erwartungen und Ziele darf dabei nicht unterschätzt werden, denn sie entscheidet über die Effektivität und den Erfolg der folgenden Schritte. Es werden ein Konzept und das entsprechende Budget festgelegt.

Identifikation

Erfolgreiche Kommunikation benötigt die richtigen Blogger (vgl. Huber 2013, S. 118). Blogger sollten nicht als abstrahierte Gesamtheit, sondern als einzelne Individuen betrachtet werden. In der Identifikationsphase werden zu dem Konzept passende Blogger gesucht und eine

³³ Alexander Mirschel: Blogger und Social Media Berater.

Datenbank angelegt. Die intensive Auseinandersetzung mit der Blogosphäre und dem Social Web gestaltet sich dabei aufwendig, da keine repräsentativen Vereinigungen oder nationalen Verbände bestehen, welche die Suche erleichtern. Das Verzeichnis des *Blogger-Kodex* bietet jedoch eine gute Übersicht. Weiterhin können Spezialsuchmaschinen, wie bspw. *www.icerocket.com*, genutzt werden. Hier können relevante Begriffe gesucht und Blogs, die diese Begriffe aufgreifen, gefunden werden. Allgemeine Besonderheiten der Blogs können in dieser Phase bereits vermerkt werden, jedoch sollte noch keinerlei Einschränkung stattfinden. Das Finden von relevanten Bloggern kann auch offline bei entsprechenden Veranstaltungen oder Messen, wie bspw. der ITB, erfolgen.

Monitoring

Beim Monitoring werden die ausgewählten Blogs und ihre Social Media Aktivitäten im Detail verfolgt. Hierfür können, falls vorhanden, die jeweiligen RSS-Feeds³⁴ der Blogs abonniert werden. Die spezifischen und relevanten Besonderheiten werden analysiert und in der Datenbank vermerkt. Wo hierbei die Schwerpunkte liegen, gilt es für die Interessen des Unternehmens und die Ziele der jeweiligen Kooperation herauszufinden. Mögliche Referenzpunkte für ein effektives Blog-Monitoring sind neben den in Kapitel 4.2 genannten Erfolgsmerkmalen relevante Charakteristika wie Qualität, Image, Themen und Zielgruppen. Wichtig ist hierbei auch, die Interaktion mit den Lesern und die Reaktionen in der Kommentarfunktion auf dem Blog und den Social Media Kanälen zu analysieren. Um virale Effekte zu erzielen, ist eine starke Vernetzung des Blogs durch hohe Verlinkungen notwendig (vgl. Huber 2013, S. 120f.). Die Spezialsuchmaschine *www.alexa.com* zeigt für die jeweiligen Blogs die Zahl der Verlinkungen sowie eine Einschätzung der Relevanz an. Neben dem Aufbau eines Blogger-Netzwerkes kann das Blog-Monitoring auch genutzt werden, um aktuelle Entwicklungen, hinsichtlich Meinungen und Einstellungen in der Blogosphäre und im Social Web zu untersuchen (vgl. Ruisinger 2011, S. 191). Das Monitoring ist somit auch ein Marktforschungsinstrument (vgl. Huber 2013, S. 122). Anspruchsgruppen können beobachtet, Trends wahrgenommen und ausgewertet werden. Falls nötig, kann bereits hier eine Reaktion durch das Unternehmen erfolgen (vgl. Ruisinger 2011, S. 191).

Partizipation

In der Partizipationsphase wird das Unternehmen selbst aktiv. Im Rahmen von BR ist es notwendig, die Netzwerke des Social Web zu nutzen. Unternehmen können hier Aufmerksamkeit erlangen und die Reichweite von Kooperationen vergrößern. Dabei ist es nicht nur wichtig, wiederholt Beiträge zu veröffentlichen, sondern auch die notwendigen Technologien und Grundlagen der Online Kommunikation zu beherrschen. Die Interaktion mit Multiplikatoren ist ein legitimes Mittel um relevante Themen und Zielgruppen aufzugreifen. Auch

³⁴ Bereitstellung von Daten im RSS-Format, zur Anzeige von Änderungen auf Webseiten für den Abonnenten.

hier sollten die Grundsätze der Kommunikation beachtet werden, da sich misslungene Beiträge und negative Publizität schnell im Social Web verbreiten.

Ein Corporate Blog und Social Media Accounts können den Zugang zu Bloggern erleichtern. Dabei sollte offen kommuniziert und die eigene Identität dargelegt werden (vgl. Helbing/Konitzer 2010, S. 123f.). Es wird Transparenz geschaffen und die Kontaktaufnahme dadurch vereinfacht. Dabei kann die Reichweite der eigenen Social Media Präsenzen und das Netzwerk in der Blogosphäre wachsen.

Aktion

In der letzten Phase gehen die Unternehmen aktiv auf die Blogger zu. Entsprechend der geplanten Maßnahmen, nehmen die Unternehmen mit den für die Kooperation relevanten Bloggern Kontakt auf. Nebenbei wird das Netzwerk laufend ausgebaut und gepflegt. Bevor es zum Austausch von Informationen über eine eventuelle Zusammenarbeit kommt, sollte zunächst eine persönliche Kontaktaufnahme erfolgen. Am sinnvollsten über Email, Social Media Plattformen oder persönlich bei Blogger-Events und anderen Veranstaltungen. Dabei sollten die Interessen und Themenfelder sowie Inhalte und Ziele beidseitig klar kommuniziert werden (vgl. Bernet 2010, S. 118). Der persönliche Kontakt und ein natürlicher Umgang sind dabei entscheidend. Dies beginnt bei einer gelungenen Kontaktaufnahme, mit der richtigen Email-Adresse und dem richtigen Namen des Bloggers, welcher im Impressum des Blogs zu finden ist. Eine Kontaktaufnahme per Telefon sollte vermieden werden und wenn überhaupt nur in Betracht gezogen werden, wenn bereits ein persönlicher Kontakt besteht. Informationen, die ohne vorherige Ansprache und konkreten Bezug zum Reiseblog versendet werden, können nicht nur dazu führen, dass eine Zusammenarbeit ausbleibt, sondern auch für negative Publicity³⁵ sorgen, indem der Blogger seinen Unmut über die Zusendung im Social Web verbreitet. Blogger sind, im Gegensatz zur Presse, meist nicht auf Inhalte von Unternehmen angewiesen und wählen daher nur Themen aus, die ihren eigenen Interessen entsprechen. Eine intensive Auseinandersetzung mit Themenfeldern, Inhalten und Interessen der entsprechenden Reiseblogs ist daher unbedingt notwendig. Schließlich können den Bloggern exklusive Informationen, Details über die Kooperation und individuelle Vorteile präsentiert werden.

Die Blogger können an dieser Stelle ebenso Informationen über ihren Reiseblog an die Unternehmen übersenden. Der Reiseblogger kann sich proaktiv bei einem Unternehmen oder einer Agentur vorstellen, oder auf deren Kontaktaufnahme reagieren. Es gelten die gleichen Regeln bezüglich Transparenz, Ehrlichkeit und persönlicher Ansprache in der Kommunikation. Ein wichtiges Instrument zur Präsentation des Reiseblogs stellt das Media Kit³⁶ dar. Es beinhaltet Daten wie Unique Visitors³⁷, Seitenaufrufe, Zielgruppen und weitere

³⁵ engl. für öffentliche Aufmerksamkeit.

³⁶ Dokument mit allen Informationen über Blog und Blogger, welche für Kooperationspartner relevant sind.

³⁷ Zugriffshäufigkeit einer IP-Adresse auf eine Webseite.

relevante Details und Besonderheiten über Blog und Blogger. Dies gibt den Unternehmen Aufschluss über die Relevanz des Blogs und letztlich auch über die Erfolgsaussichten der Kooperation.

Nach einer gelungenen Kontaktaufnahme werden die Details der Kooperation erörtert. Dazu gehören die Abstimmung der zu erbringenden Leistung und Inhalte seitens der Blogger, wie auch die entsprechenden Gegenleistungen des Unternehmens. Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit sind vielfältig und sollten den individuellen Ansprüchen des Bloggers angepasst werden.

Die Erfolgskontrolle erfolgt bereits während der laufenden Kooperation. Das Engagement des Bloggers und die Übereinstimmung der Interessen werden dabei laufend geprüft. Die Beiträge werden im Idealfall auch vom Unternehmen auf den eigenen Social Media Accounts geteilt, um so eine höhere Reichweite zu generieren. Likes, Kommentare sowie die allgemeine Interaktion auf dem Blog und den Social Media Kanälen können erfasst und ausgewertet werden. Weitere relevante Kennzahlen sind die Reichweite der Beiträge und Zugriffszahlen auf die Unternehmenswebseite und deren Ranking³⁸. Die Analyse des Nutzerverhaltens kann vom Unternehmen selbst oder von darauf spezialisierten Anbietern wie *Webtrekk*³⁹ durchgeführt werden. Des Weiteren können etwaige Veränderungen bei den Verkaufszahlen sowie der allgemeinen Aufmerksamkeit beobachtet werden. Generell gilt es zu überprüfen, ob die anfangs gesetzten Ziele erreicht wurden (Huber 2013, S. 208f.).

Kommt es im Rahmen einer Kooperation zu einer negativen Berichterstattung durch die Blogger sollte schnellstmöglich und vor allem sachlich durch das Unternehmen darauf reagiert werden. Dafür bietet sich ein Kommentar zu dem Beitrag an, damit die Leser die Reaktion des Unternehmens in ihre Bewertung mit einbeziehen können. Eine persönliche Ansprache des Bloggers ist hierbei ein legitimes Mittel, um eine unmissverständliche Kommunikation zu ermöglichen. Bei Kritik und negativer PR im Social Web stehen Transparenz und die Bereitschaft zum Dialog stets im Vordergrund. Von der Androhung rechtlicher Konsequenzen sollte in jedem Fall Abstand genommen werden, da eine überzogene Reaktion meist weitere negative Schlagzeilen nach sich zieht (vgl. Huber 2008, S. 123). Wichtig sind in diesem Fall eine offene Kommunikation und sachliche Argumentation, das Eingestehen von Fehlern und das Aufzeigen von weiteren Schritten durch das Unternehmen (vgl. Bernet 2010, S. 119).

³⁸ Rangordnung von Webseiten auf Grundlage der Häufigkeit von Verlinkungen.

³⁹ URL: <https://www.webtrekk.com/de/startseite/>.

5.3 Best Practice Beispiel

Das folgende Best Practice Beispiel zeigt wie Unternehmen in der Praxis die Chancen von BR nutzen und die Herausforderungen bewältigen können. Diese Beobachtung ist die Analyse einer Kooperation zwischen dem Tourismusunternehmen *TUI* und dem Reiseblog *Lilies Diary*. Dabei nimmt die Autorin im Rahmen der Feldforschungsstudie als Reisebloggerin an einer Recherchereise nach Kreta teil. Diese Recherchereise ist Bestandteil einer Kampagne, wodurch eine Kombination von zwei Kooperationsformen entsteht. Anlass der Reise ist die jährliche *TUI* Pressekonferenz und Produktpräsentation, zu der neben 50 Journalisten auch zwölf Blogger und eine Instagramerin⁴⁰ eingeladen sind.

Die Kontaktaufnahme des Unternehmens erfolgt persönlich durch Annika Ducksch, Verantwortliche für Blogger Relations im Social Media Management⁴¹ (SMM) von *TUI*. Sie steht vor, während und nach der Reise als feste Ansprechpartnerin für die konkrete Kooperation sowie alle anderen Angelegenheiten hinsichtlich BR zur Verfügung. Dieser persönliche Kontakt schafft Nähe und Vertrauen, ermöglicht einen direkten, schnellen Austausch sowie eine unkomplizierte Abwicklung.

In persönlichen Emails werden vor der Reise alle organisatorischen Angelegenheiten zur Reisevorbereitung geklärt. Dabei entsteht für die Bloggerin kein organisatorischer Aufwand, da die Social Media Managerin alle Reisevorbereitungen trifft. Sie organisiert das Programm, tätigt die Buchungen und stimmt die Details mit den Bloggern ab. Der Hashtag der Kampagne wird festgelegt und den Bloggern mitgeteilt, so können diese die bevorstehende Reise bei ihren Lesern ankündigen.

Blogger und Journalisten werden für die Reise in separate Gruppen geteilt, wodurch die Anforderungen an eine Bloggerreise besser erfüllt werden können. Das Programm wird den Wünschen der Blogger angepasst, da diese mehr Zeit benötigen als Journalisten, um bspw. zu fotografieren oder Beiträge in Echtzeit im Social Web zu teilen. Es kann den individuellen Ansprüchen entsprechend recherchiert werden, wodurch höherwertige Beiträge entstehen. Die Möglichkeit sich untereinander zu vernetzen, nutzen bei dieser Gelegenheit nicht nur die Blogger, sondern auch die SMM, die dadurch das Unternehmen in diesem Netzwerk und der Blogosphäre platziert. Sie initiiert des Weiteren einen Workshop mit allen Bloggern, bei dem die Gestaltung zukünftiger Kampagnen des Unternehmens besprochen wird.

Das Unternehmen stellt den Bloggern während der Reise Unterkunft, Transport und Verpflegung sowie ein Rahmenprogramm. Dies spielt eine entscheidende Rolle für die zu veröffentlichenden Beiträge. Wie bereits deutlich wurde, sind persönliche Eindrücke und exklusive Erlebnisse hierbei entscheidend für eine werthaltige Berichterstattung. Beiträge über

⁴⁰ Professioneller Nutzer der Anwendung Instagram.

⁴¹ Verantwortlich für Inhalte eines Unternehmens in den sozialen Medien.

die Pressekonferenz des Unternehmens bieten dem Leser keinen Mehrwert, Informationen über Kreta sowie persönliche Eindrücke und Erlebnisse während der Reise, sind jedoch von Interesse. Die Inhalte der Pressekonferenz können durch die Integration in das Rahmenprogramm glaubwürdig vermittelt werden.

Vor Beginn der Pressekonferenz wird klar kommuniziert, was von den Bloggern erwartet wird und so verbreiten diese die Neuigkeiten des Unternehmens in Echtzeit, unter dem Hashtag #tuiPK über verschiedene Social Media Kanäle. Die SMM reagiert ebenfalls in Echtzeit auf alle Beiträge, sie favorisiert, teilt und kommentiert. Selbiges tun die Blogger untereinander, was eine enorme Reichweite der Beiträge zur Folge hat. Diese Viralität ist ein besonderes Merkmal von Kampagnen.

Nach Beendigung der Recherchereise bleibt der persönliche Kontakt zwischen der Social Media Managerin und den Bloggern bestehen. Die SMM steht weiterhin für Fragen bezüglich der Kooperation zur Verfügung. Es entsteht eine nachhaltige Beziehung, aus der sich weitere Kooperationen ergeben können.

6. Experteninterviews

Zur Vertiefung und Konkretisierung der theoretischen Erkenntnisse sowie der Beobachtungen und informellen Befragungen werden formelle Befragungen, im Rahmen von leitfadengeführten Experteninterviews durchgeführt. Mit Hilfe der in Kapitel 2 erläuterten Auswertungsmethode, werden die Ergebnisse der Experteninterviews in diesem Kapitel zusammengefasst und in Kategorien geordnet dargestellt. Die Kategorien dienen dabei sowohl der Strukturierung der Aussagen, als auch der Zusammenfassung der wichtigsten Inhalte in Form von Fragen.

6.1 Tourismusunternehmen

Die befragten Expertinnen Lena Weigel von *L'Tur* und Annika Ducksch von *TUI* sind als Social Media Managerinnen bei deutschen Reiseveranstaltern tätig. Diese Tätigkeit umfasst sowohl die Betreuung der Social Media Kanäle, als auch der Blogger Relations. Ihre Hauptaufgaben diesbezüglich sind die Planung, Konzeption und Umsetzung von Blogger-Aktionen im Rahmen der Unternehmenskampagnen sowie der Ausbau und die Pflege neuer und bestehender Beziehungen zu Bloggern. Ihre Aussagen werden im Folgenden zusammengefasst, den entsprechenden Kategorien zugeordnet.

Monitoring: Wie werden relevante Blogs ausgewählt?

Ein Social Media Analyst⁴² beobachtet, mit Hilfe verschiedener Monitoring-Maßnahmen, die Blogosphäre und die sozialen Netzwerke. Relevante Themen und vordefinierte Kennzahlen laufen auf der Social Wall auf und können so in Echtzeit verfolgt werden. Durch die regelmäßige Recherche werden relevante Blogs gefunden. Ob der Blog dem Unternehmen einen Mehrwert bietet, wird nach dem aufmerksamen Lesen entschieden.

Da jeder Blog seinen individuellen Stil hat, arbeiten die Unternehmen nicht nur mit Reisebloggern, sondern auch mit Bloggern aus den Bereichen Lifestyle, Familie, Food und Sport zusammen, je nachdem welche Themen momentan im Fokus stehen. Relevant bei der Auswahl der Blogger ist dabei die Reichweite im Social Web allgemein und auf die entsprechende Zielgruppe bezogen, die durch die Kooperation erreicht werden kann. Letztendlich geht es bei der Auswahl der richtigen Blogs aber nicht nur um Zahlen. Entscheidend sind vor allem Unique Content⁴³ sowie die Präsenz und Interaktion des Bloggers in den sozialen Netzwerken. Die Übereinstimmung zwischen Unternehmen und Blog ist dabei entscheidend, das heißt, dass die Ausrichtung und Art der Berichterstattung sowie die angesprochene Ziel-

⁴² Verantwortlicher für das Monitoring der sozialen Medien.

⁴³ engl. für einzigartige Inhalte; Voraussetzung für erfolgreiche Suchmaschinenplatzierungen und Alleinstellungsmerkmal von Webseiten.

gruppe zum Produkt passen müssen. Relevante Blogger werden proaktiv und individuell angefragt.

Für Anfragen von Bloggern an die Unternehmen gibt es feste Ansprechpartner. Dabei wird jeder Blogger als Individualist wahrgenommen und die Eignung für Kooperationen sorgfältig geprüft. Für den Erstkontakt ist ein ansprechendes Media Kit wichtig. Jeder Blogger erhält eine Rückmeldung, sobald er sich via Mail, Telefon oder Social Media bei den Unternehmen meldet. Besteht beidseitiges Interesse, baut sich der persönliche Kontakt und eine nachhaltige Beziehung mit dem entsprechenden Ansprechpartner für Blogger Relations auf.

Interaktion: Wie wird mit Bloggern kommuniziert?

Bei der Interaktion mit Bloggern liegt der Fokus hauptsächlich auf Online Medien, um die Unternehmen online, in den sozialen Netzwerken und in der Blogosphäre zu platzieren. Das schließt klassische Instrumente nicht aus. Allerdings spielen diese eine eher untergeordnete Rolle, da sie die Kooperationen, wenn überhaupt nur verlängern oder begleiten. Für die Kommunikation werden Social Media, Email, Telefon und Kennenlern-Events, wie bspw. das *Speed Dating* auf der *ITB*, eingesetzt. Die Unternehmen haben selbst Social Media Accounts, die von der jeweiligen Social Media Abteilung betreut werden.

Die Interaktion während einer laufenden Kooperation, findet vor allem in den sozialen Netzwerken statt. Um Besonderheiten und Reaktionen für jeden individuellen Blog herauszustellen, beobachten die Unternehmen partizipierende Blogs und die dazugehörigen Social Media Kanäle noch intensiver. Über unternehmenseigene Social Media Accounts wird auf verschiedenen Kanälen kommentiert, favorisiert und geteilt, was die Blogger im Rahmen der gemeinsamen Aktion veröffentlichen. Begleitende Hashtags vereinfachen hierbei die Kommunikation.

Implikationen: Welche Chancen/ Risiken bergen Kooperationen für Unternehmen?

Reiseblogs bieten ihren Lesern eine authentische und glaubwürdige Berichterstattung, was sie für die Tourismus PR und somit auch für Tourismusunternehmen immer relevanter macht. Vor allem in der Phase der Reiseinspiration und -vorbereitung spielen Reiseblogs eine Rolle, wodurch die Unternehmen Vorteile aus einer guten Platzierung in der Blogosphäre ziehen können. Kooperationen mit Bloggern ermöglichen den Unternehmen die Ansprache von neuen, modernen Zielgruppen, durch die Ausnutzung von hohen Reichweiten der Blogs. Der authentische Content der Reiseblogs ist das, wonach potentielle Kunden bei der Reiseplanung suchen, da diesen Inhalten mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, als den Beschreibungen der Unternehmen oder PR-Agenturen. Blogger sind Influencer, welche die Urlaubsplanung oder sogar die Reiseentscheidung im Interesse der Tourismusunternehmen beeinflussen können. Mit der steigenden Professionalisierung von Reiseblogs ergibt sich für die Unternehmen großes Potenzial, da die Blogger Meinungsführer im gesamten Social Web sind, über große Netzwerke verfügen, ihre Inhalte gut vermarkten,

neue Zielgruppen erreichen und langfristig binden sowie schnell, flexibel und crossmedial agieren. Social Media ist dabei wichtig, weil sich Inhalte so über verschiedene Plattformen verteilen und vernetzen können. Das steigert die Reichweite enorm und somit auch die Sichtbarkeit, sowohl für den Blogger, als auch für das Unternehmen.

Um Risiken zu vermeiden, werden die Blogger bestmöglich von den Unternehmen unterstützt, in dem sie viele Informationen bekommen, möglichst viel Zeit und Freiheiten zur Verfügung haben und ihre Beiträge über die verschiedenen Social Media Plattformen geteilt werden. Für die Unternehmen besteht dennoch die Gefahr, dass Erwartungen an die Kooperation nicht erfüllt werden. Erwartungen und Konditionen werden daher bereits vor der Kooperation klar definiert und kommuniziert. Die Bedürfnisse und Anforderungen der Blogger werden dabei beachtet, da auch sie einen Mehrwert aus der Kooperation ziehen sollen. Herausforderungen, die mit steigender Professionalisierung der Reiseblogs immer wieder zur Sprache kommen, sind Transparenz und rechtliche Rahmenbedingungen. Der *Blogger-Kodex*, welcher von vielen Bloggern berücksichtigt wird, ist hierbei ein Ansatz, der für Aufklärung sorgen kann, da er ethische Grundlagen umfasst, denen sich viele Blogger verpflichten und welche die Unternehmen akzeptieren.

Stellenwert: Welche Rolle spielen Blogger Relations in Unternehmen?

Die Zusammenarbeit mit Bloggern ist wichtig, da diese neue und innovative Perspektiven schaffen. Blogger Relations werden daher verstärkt ausgebaut, um die Unternehmen fest in der Blogosphäre zu platzieren. Der Bereich hat sich im Social Marketing Mix neben anderen sozialen Netzwerken als fester und wichtiger Bestandteil etabliert. Durch das Erkennen dieser hohen Relevanz werden neue und höhere Budgets für Blogger Relations bereitgestellt. Blogger werden nicht als vorübergehender Trend, sondern als wichtige Influencer betrachtet. Im Rahmen der BR werden viele unterschiedliche Aktionen umgesetzt, mit denen versucht wird, Einfluss auf die Inhalte der Reiseblogs zu nehmen. Es gibt neben kleineren und kurzfristigen Kooperationen auch große, kampagnenbegleitende Aktionen. Je nach Maßnahme gestaltet sich schließlich auch die Zusammenarbeit immer unterschiedlich. So gibt es beispielsweise Gewinnspielplatzierungen auf externen Blogs, Advertorials über individuelle Bloggerreisen, Vlogs oder spezielle, planungsintensive Bloggeraktionen, die meist alle viral angelegt sind. Die Blogger werden nicht nur während der Kooperation vom Social Media Team des Unternehmens unterstützt, sondern können auch als Gastautoren auf dem Corporate Blog schreiben. Es gibt es zudem Veranstaltungen, die besonders zur Beziehungspflege, zum Netzwerken und zum Kennenlernen des Unternehmensprogramms gedacht sind, bspw. das *Speed Dating* auf der *ITB*. So sind bereits viele erfolgreiche Kooperationen und langfristige Beziehungen entstanden.

Ausblick: Wie werden sich Kooperationen mit Bloggern zukünftig entwickeln?

Es wird zukünftig mehr Kooperationen mit Bloggern geben. Die Art der Zusammenarbeit passt sich dabei den sich stetig wandelnden Gegebenheiten an. Generell werden die Kooperationen für die Unternehmen immer wichtiger und machen einen bedeutenden Teil ihrer PR-Tätigkeit aus.

6.2 PR-Agenturen

Die befragten Expertinnen Ulrike Dittmar von *BISS PR* und Janine Brunner von *Articus & Stewens Public Relations* arbeiten bei PR-Agenturen als Schnittstelle sowohl im Interesse der Tourismusunternehmen, als auch der Reiseblogger, wobei die Unternehmen die Kunden der Agenturen sind. Für diese Kunden übernehmen sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Dies beinhaltet das Verfassen und Versenden von Pressematerial, die Organisation und Betreuung von Pressereisen und -events sowie die Bearbeitung von Presseanfragen und auch Blogger Relations. Ihre Aussagen werden im Folgenden zusammengefasst, den entsprechenden Kategorien zugeordnet.

Monitoring: Wie werden relevante Blogs ausgewählt?

Relevante Blogs werden über Google-Recherchen, Verlinkungen auf anderen Blogs und Bloggerverzeichnissen von seriösen Medien gefunden. Sie zeichnen sich besonders durch ihre Präsenz in den Social Media Kanälen, durch auf das Unternehmen und ihre Zielgruppe passende Themen und die Interaktion bzw. Reaktion der Leserschaft aus. Die Mediadaten, die allgemeine Qualität und Design spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Das Blog-Monitoring umfasst auch die Bearbeitung von Bloggeranfragen. Diese werden von den Agenturen mit großer Sorgfalt geprüft und bei gegebener Relevanz für die Unternehmen realisiert. Die Entscheidung treffen hierbei die Unternehmen, die das Budget für die Realisierung von Kooperationen, wie Recherchereisen und Seedings⁴⁴, zur Verfügung stellen. Die Agenturen achten darauf, dass die vereinbarten Leistungen von beiden Parteien erbracht und so die Bedingungen der Kooperation eingehalten werden.

Interaktion: Wie wird mit Bloggern kommuniziert?

Der Kontakt wird über Email oder Telefon aufgenommen, manchmal auch über Social Media Kanäle. Dabei werden die Pressemitteilungen, Preetexte und Einladungen zu Reisen und Events übermittelt. Pressereisen und -events dienen ebenfalls als Kommunikationsplattform. Da die persönliche Verbindung eine entscheidende Rolle bei Blogger Relations spielt, können persönliche Beziehungen vertieft und Kooperationen gestärkt werden.

Die Agenturen haben selbst Social Media Accounts. Die Profile werden von allen Mitarbeitern betreut, um so die Inhalte vielfältig und abwechslungsreich zu gestalten. Dabei

⁴⁴ engl. für Sähen; Gezieltes Verbreiten von Informationen in sozialen Medien.

werden gezielt Beiträge nach Themenplan veröffentlicht, unter anderem die erfolgreichsten Clippings⁴⁵.

Implikationen: Welche Chancen/ Risiken bergen Kooperationen für Unternehmen?

Die größten Vorteile ergeben sich durch die schnelle und unkomplizierte Kommunikation. Diese resultiert vor allem aus der hohen Flexibilität, den kurzen Abstimmungswegen, dem engen Kontakt und der ungezwungenen, lockeren und fast schon freundschaftlichen Kommunikation. Die steigende Professionalisierung von Reiseblogs bringt einige Vorteile mit sich, da die Zusammenarbeit erleichtert wird. Reiseblogs werden dadurch von Tourismusunternehmen als ernsthafte Medienvertreter wahrgenommen und die Bereitschaft zu Kooperationen steigt. Die Agenturen müssen in diesem Fall weniger Überzeugungsarbeit leisten.

Herausforderungen entstehen, wenn Vereinbarungen nicht eingehalten und Leistungen durch die Blogger nicht erbracht werden. Es kann zu negativer Berichterstattung kommen, die den Kunden belastet und somit negative Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit den Agenturen haben. Die steigende Professionalisierung der Blogs birgt Risiken für die Agenturen, da die Zahl der gekauften Beiträge auf Blogs steigt und es für Tourismusunternehmen mit geringen finanziellen Mitteln schwieriger wird lediglich mit Barter Deals⁴⁶ mitzuhalten.

Stellenwert: Welche Rolle spielen Blogger Relations in Unternehmen?

Abhängig von dem Kunden steigt die Relevanz von Bloggern, weshalb für solche Kooperationen mehr Zeit und Geld investiert wird. Einige Unternehmen erkennen bereits die Vorteile von Blogger Relations, andere betrachten Journalisten noch immer als die relevanteren Medienvertreter, wobei die Agenturen selbst Blogger Relations intensivieren.

Die wachsende Wichtigkeit von Blogger Relations wird von Tourismusunternehmen immer mehr wahrgenommen und die Zusammenarbeit steigt. Hotels erklären sich häufiger bereit, auch in der Hauptsaison Zimmer für Blogger zur Verfügung zu stellen. Tourismusunternehmen sowie die Marketingverantwortlichen nehmen sich dabei mehr Zeit eine Beziehung zu den Bloggern aufzubauen und ihnen möglichst vielseitige Einblicke zu gewähren. Diese Strategie ermöglicht die Beeinflussung der Blogger im Interesse der Tourismusunternehmen, da sie exklusive Einblicke bieten, persönliche Geschichten erzählen und eine Beziehung zum Blogger aufbauen. Zusätzlich können über Vereinbarungen bei Kooperationen, wie auch bei Barter Deals, bestimmte Themenschwerpunkte für die Berichterstattung, in Abstimmung mit den Bloggern, festgelegt werden. Dadurch entsteht positiver und inhaltsreicher Output, der die Grundsätze der Tourismusunternehmen aufnimmt und widerspiegelt. Die Beiträge sind dabei meist sehr zufriedenstellend, da die Berichte im Gegensatz zu Print-Medien, langfristig online zur Verfügung stehen, direkte Verlinkungen eingebaut werden können und das Ergebnis umfangreich, vor allem auch im Hinblick auf die

⁴⁵ Relevante Beiträge in der Auswertung und Erfolgskontrolle der Medienbeobachtung.

⁴⁶ Tauschgeschäft ohne monetäre Gegenleistung.

Bebildung, ist. Die persönlichen Erfahrungen und Eindrücke der Blogger spielen dabei für die Berichterstattung und auch für die Kunden eine entscheidende Rolle.

Ausblick: Wie werden sich Kooperationen mit Bloggern zukünftig entwickeln?

Die Relevanz von Blogger Relations nimmt zu und die Agenturen und Unternehmen müssen sich dieser Entwicklung mit ihren Strategien anpassen. Altmodische Vorgaben von Unternehmen hindern die bereits modern ausgerichteten Agenturen an einer unkomplizierten Abwicklung von Kooperationen.

6.3 Reiseblogger

Die befragten Expertinnen Christine Neder von *Lilies Diary* und Yvonne Zagermann von *Just Travelous* sind Reisebloggerinnen und können, aufgrund ihrer hohen Reichweite, als A-Blogger im deutschsprachigen Raum bezeichnet werden. Sie berichten auf ihren Blogs von persönlichen Reisen und liefern dem Leser auf verschiedenen Social Media Kanälen Informationen in Echtzeit. Sie setzen Kooperationen mit Tourismusunternehmen um und bearbeiten unter anderem auch Themen aus den Bereichen Sport, Lifestyle, Food. Ihre Aussagen werden im Folgenden zusammengefasst, den entsprechenden Kategorien zugeordnet.

Motivation: Welche Motivation steckt hinter dem Reiseblog?

Die Reiseblogs teilen persönliche Meinungen und Eindrücke. Alle Themen bzw. Inhalte entsprechen den persönlichen Interessen der Blogger und umfassen eigene Erlebnisse, Erfahrungen und Dinge, für die sie sich begeistern. Zum Teil richten sich die Themen nach den Wünschen der Leser. Geld ist dabei keine Motivation. Die Inhalte werden spontan und kurzfristig geplant und folgen in ihrer Reihenfolge keinen speziellen Regeln. Wichtig ist Vielfältigkeit und Abwechslung in den Themen, weshalb auch andere Autoren regelmäßig Beiträge veröffentlichen.

Vernetzung: Welche Rolle spielt die Vernetzung des Blogs?

Die Vernetzung mit anderen Bloggern, Medien und Kooperationspartnern ist wichtig, da nur durch Verlinkungen und Teilen Wachstum möglich ist. Gemeinsame Reisen und Kooperationen mit anderen Bloggern bieten gute Gelegenheiten, sich untereinander zu vernetzen und voneinander zu lernen. So können sich Blogger gegenseitig bekannt machen und davon profitieren. Die Blogger veröffentlichen Gastbeiträge und Interviews. Blogparaden⁴⁷ und unseriösen Rankings schenken sie keine Beachtung, da diese lediglich dazu dienen künstlich Verlinkungen und die dadurch entstehende Reichweite zu steigern.

⁴⁷ Digitale Veranstaltung bei der mehrere Blogger zu einem Thema schreiben und sich gegenseitig in den Beiträgen verlinken.

Des Weiteren ist den Bloggern die Interaktion mit den Lesern wichtig. Zum Teil werden Wünsche und Bedürfnisse der Leser berücksichtigt oder direktes Feedback eingeholt. Das Feedback der Leser ist auch für die Themenplanung relevant. So arbeiten die Leser am Content mit und es entsteht ein enger Kontakt mit ständigem Austausch.

Die Nutzung weiterer Social Media Kanäle neben dem Blog, spielt bei der Vernetzung eine große Rolle, da bspw. die meisten Leser über Facebook auf den Blog aufmerksam werden. Die Leser können auf diesen Plattformen zusätzliche Informationen und Beiträge abrufen und den Bloggern auf Reisen in Echtzeit folgen. Diese Kanäle sind viel schneller als der Blog selbst. Dies vervollständigt den Blog mit täglichen Updates. Dabei gilt es jedoch zu beachten, welche Inhalte auf welchem Kanal und zu welcher Zeit geteilt werden. So gehört zur Social Media Betreuung eine gewisse Erfahrung und bewusstes Handeln, um große Reichweiten zu generieren.

Interaktion: Was ist bei Kooperationen und Blogger Relations zu beachten?

Agenturen und Unternehmen müssen sich vorab überlegen, was sie mit einer Kooperation erreichen und wen sie ansprechen wollen. Eine klare Zieldefinition ist entscheidend. Dafür müssen sie sich Zeit nehmen und in die Blogs einlesen, um die Relevanz einer Zusammenarbeit zu prüfen. Von unseriösen Rankings sollte dabei Abstand genommen werden. Mit einem Google Analytics⁴⁸ Account beispielsweise, können Zahlen überprüft werden. Die Zahl der Follower⁴⁹ ist dabei jedoch nicht entscheidend, wichtiger ist die Interaktion der Leserschaft. Des Weiteren ist es wichtig, die Blogger kennen zu lernen und die jeweiligen Interessen abzustimmen. Der hohe Aufwand rechtfertigt sich dabei durch den hochwertigen Output am Ende der Kooperation.

Für die Kontaktaufnahme ist es für das Unternehmen sinnvoll, zunächst mit eigenen Social Media Accounts im Social Web aktiv zu werden und anschließend über Email Kontakt aufzunehmen. Der Name des Unternehmens ist dann nicht unbekannt für die Blogger, die Wert darauf legen, dass das Unternehmen über längere Zeit das Geschehen in der Blogosphäre verfolgt und Interesse am Reiseblog hat. Emails von Unternehmen und Agenturen ohne Ankündigung werden von den Bloggern oft ignoriert. Insgesamt können Unternehmen auf Emails keine sofortige Antwort erwarten und sollten die Blogger nicht drängen. Schließlich müssen Rundmails generell vermieden und Einladungen nur verschickt werden, wenn auch Plätze verfügbar sind. Ab einer bestimmten Reichweite sind Blogs wichtiger für die Unternehmen, als es die Unternehmen für die Blogs sind. Viele Unternehmen schätzen dies anders ein und bemühen sich dabei nicht ausreichend um professionelle BR. Dabei sind auch die sich laufend ändernden Gegebenheiten zu beachten. Veraltete Entscheidungsinstanzen behindern Unternehmen und Agenturen meist in der Umsetzung neuer, kreativer Konzepte.

⁴⁸ Online Dienst zur Datenverkehrsanalyse von Webseiten.

⁴⁹ engl. für Anhänger; Abonnent eines Social Media Accounts.

Implikationen: Welche Chancen/ Risiken entstehen durch Kooperationen?

Durch die Zusammenarbeit mit Tourismusunternehmen entstehen für die Blogger einige Vorteile. Kooperationen sind für die Blogger eine Quelle für Inhalte und Hintergrundinformationen. Sie ermöglichen den Bloggern exklusive Reisen und Erlebnisse und tragen so zur Themenvielfalt bei. Dadurch entsteht eine gegenseitige Abhängigkeit, nicht für die einzelnen Akteure, aber für das Konstrukt der BR an sich. Da die Unternehmen und Agenturen die Beiträge ebenfalls über Social Media teilen, bekommen die Blogs eine größere Reichweite und können so, durch Kooperationen, ihre Bekanntheit steigern. Dadurch entstehen nicht nur gute Referenzen, sondern auch neue Kontakte und Aufträge. Mit einer steigenden Professionalisierung können diese Vorteile bewusst für persönliche Interessen genutzt werden.

Herausforderungen bei Kooperationen entstehen vor allem, bezüglich der Kennzeichnung von Kooperationen, entsprechend dem *Blogger-Kodex*. Einige Unternehmen befürchten eine geringere Werbewirkung bei Kennzeichnung der Beiträge, jedoch gibt es kaum negative Reaktionen der Leser auf gesponserte Beiträge. Für den Erhalt der Glaubwürdigkeit ist eine Kennzeichnung immer sinnvoll und auch rechtlich gesehen ratsam, teilweise sogar verpflichtend. Blogger, die ihre Arbeit nur auf Kooperationen ausrichten, schreiben meist im Sinne der PR, aber nicht für ihre Leser. Dieses Verhalten führt im Laufe der Zeit dazu, dass die Leserzahl abnimmt und der Blog für Kooperationspartner uninteressant wird. Um die Authentizität des Blogs zu erhalten, sollten Kooperationen daher immer hinterfragt werden. Dabei müssen sie zu Blog und Zielgruppe passen, um eine möglichst positive Wirkung zu erzielen. Die Zufriedenstellung der Leser ist langfristig wichtiger, als die der Unternehmen, denn ohne Leser bekommen die Blogs keine Kooperationen angeboten. Deswegen sollten die Berichte authentisch und ehrlich und nicht als Werbung für die Unternehmen geschrieben werden.

Stellenwert: Welchen Rolle spielen Blogger Relations in Unternehmen?

Bei Kooperationen ist es bedingt möglich, Einfluss auf die Berichterstattung der Blogger zu nehmen, bspw. indirekt durch das Angebot an Recherchereisen. Trifft das Unternehmen mit seinem Angebot das Interesse des Bloggers, ist der Erfolg einer Kooperation sehr wahrscheinlich. Zwar können für die Berichterstattung Wünsche geäußert werden, jedoch ist es sinnvoller die Begeisterung der Blogger zu wecken. Auch monetäre Anreize können bis zu einem gewissen Grad Einfluss auf die Berichterstattung nehmen, jedoch ist die Übereinstimmung der Interessen in jedem Fall gewichtiger. Die Zusammenarbeit basiert dabei auf einer wechselseitigen Einflussnahme und einer gegenseitigen Annäherung. Sollte das Unternehmen versuchen, im Nachhinein Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen oder zu spät seine Erwartungen äußern, kann dies zu einer negativen Berichterstattung führen.

Die Menge des Outputs wird vorher festgelegt, in dem das Unternehmen ein Leistungspaket bucht oder im Rahmen eines Barter Deals die entsprechende Gegenleistung bestimmt wird. Meist sind die Kooperationen eine Mischung aus Beiträgen für den Reiseblog und Inhalten für unternehmenseigene Maßnahmen. Neben redaktionellen Beiträgen werden auch Fotos, Videos und andere Inhalte von ein und demselben Blogger gekauft, was dem Unternehmen Kosten spart. Dabei gilt, je mehr Geld zur Verfügung steht, desto hochwertiger können die Kooperationen gestaltet werden. Dies schließt jedoch weniger finanzstarke Unternehmen nicht aus, da viele Blogger persönliches Interesse an Kooperationen mit kleinen Unternehmen und Destinationen haben, die bspw. eine besondere Nische bedienen.

Ausblick: Wie werden sich Blogger Relations zukünftig entwickeln?

Die Relevanz von Blogger Relations in der Tourismusbranche wird weiter zunehmen. Sowohl Blogger, als auch Unternehmen werden dabei lernen, wie sie bestmöglichen Nutzen aus Kooperationen ziehen können. Dabei wird sich die Art der Zusammenarbeit wandeln. Beiträge auf dem Reiseblog werden nur noch ein kleiner Bestandteil sein, da sich die Unternehmen vermehrt auf Inhalte für ihre Corporate Blogs konzentrieren und dabei von der Reichweite der Blogger profitieren. Mit steigender Professionalisierung der Blogs entwickeln sich neue Kooperationsmodelle und daher müssen die Unternehmen an dieser Entwicklung anknüpfen und auch neue Techniken nutzen, sich fortbilden und Konferenzen besuchen. Weiterhin werden Blogger weniger klassische (Gruppen-)Pressereisen unterstützen, da sie meist keine hochwertigen Beiträge aus diesen Kooperationen kreieren können. Die Tendenz geht zu individuellen Reisen sowie Reisen, bei denen Blogger ein Budget und die komplette Planungsfreiheit bekommen. Die Inhalte werden sich dabei an ihren Lesern und der Praxistauglichkeit der Reisen orientieren. Danach werden sich zukünftig auch die Unternehmen richten müssen, indem sie Kooperationen stärker auf den Blog und die individuellen Bedürfnisse ausrichten.

7. Fazit

Der digitale Wandel und die Möglichkeiten des Social Web, bieten der Tourismusbranche vielfältige Chancen. Die Tourismusunternehmen müssen ihre PR-Maßnahmen diesen Entwicklungen stetig anpassen. Die in Kapitel 5 dargestellten Handlungsempfehlungen für Blogger Relations können anhand einer von Hochow⁵⁰ durchgeführten Umfrage, mit 138 Bloggern aus dem deutschsprachigen Raum, bestätigt werden (vgl. Hochow 2015, o.S.).

98% der Befragten äußern Interesse an Kooperationen mit Unternehmen und wollen im Zuge dessen zu 99% per Email kontaktiert werden. Die beliebteste Kooperationsform sind individuelle Bloggerreisen, an denen 80% starkes Interesse haben. Ebenfalls beliebt sind Produkttests (64% starkes Interesse), die Arbeit als Contentlieferant (69% starkes Interesse) sowie Gruppen-Bloggerreisen (58% starkes Interesse). Die unbeliebteste Art der Kooperation ist die Bannerschaltung, an der 52% gar kein Interesse haben. Als Gründe für das Scheitern von Kooperationen sehen 84% die Auswahl der falschen Zielgruppe, 72% die unpersönliche Ansprache und 66% unseriöse Bedingungen (vgl. Hochow 2015, o.S.).

Für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern lassen sich daraus folgende Erfolgsfaktoren zusammenfassen:

- laufende Anpassung an Entwicklungen und Trends
- authentische Darstellung auf unternehmenseigener Social Media Präsenz
- intensives Monitoring der Blogosphäre und Auseinandersetzung mit Blog und Blogger
- Abstimmung der Interessen, Themen und Zielgruppen
- persönliche und individuelle Kontaktaufnahme
- klare Definition und Kommunikation von Erwartungen, Zielen und Konditionen
- Einbindung des Bloggers in die Konzeption und Entwicklung der Strategien
- kreativer Freiraum für den Blogger/ individuelle Kooperationen
- Beachtung der individuellen Bedürfnisse und spezifischen Besonderheiten
- Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen und seriöse Konditionen (*Blogger-Kodex*)
- transparente, direkte, persönliche und ehrliche Kommunikation mit konkretem Ansprechpartner
- Aufbau und Pflege von langfristigen, persönlichen Beziehungen
- sachlicher und transparenter Umgang mit Kritik im offenen Dialog

Die erfolgreiche Umsetzung dieser Erfolgsfaktoren ist in Kapitel 5, an einem Best Practice Beispiel, beschrieben. Es stellt die professionellen Blogger Relations eines Unternehmens

⁵⁰ Kai Hochow: Blogger, Social Media Berater und Mediengestalter.

dar, das die Relevanz von Reiseblogs in der Tourismusbranche erkennt und für eigene PR-Zwecke nutzt. Die Praxistauglichkeit der Erfolgsfaktoren wird weiterhin durch die Aussagen der Experten bestätigt, wobei deutlich wird, dass sowohl bei den Tourismusunternehmen und Agenturen, als auch bei den Reisebloggern großes Interesse an Kooperationen und der Wille voneinander zu lernen besteht.

Hinsichtlich des Stellenwerts von Reiseblogs betonen die Tourismusunternehmen in den Experteninterviews, dass Blogger Relations verstärkt ausgebaut werden, um die steigende Relevanz von Kooperationen umzusetzen. Die Experten der PR-Agenturen sehen ebenfalls eine steigende Wichtigkeit von Reiseblogs in der Tourismusbranche, da sie beobachten wie Unternehmen ihre PR-Maßnahmen den sich ändernden Gegebenheiten anpassen. Jedoch betonen sie, dass nicht alle ihrer Kunden an Kooperationen interessiert sind, wobei die Agenturen selbst Blogger Relations intensivieren. Die befragten Blogger beleuchten hierbei einen weiteren Aspekt bezüglich der Stellung von Reiseblogs im Rahmen von Kooperationen, da mit der steigenden Professionalisierung von Blogs deren Einfluss auf den Ablauf der Zusammenarbeit zukünftig zunimmt. Wie aus den Experteninterviews deutlich wird, sind ab einer gewissen Reichweite Blogs wichtiger für die Unternehmen, als die Unternehmen für Blogs. Durch die Weiterbildung im Social Media Bereich und professionelle Blogger Relations können Tourismusunternehmen ein Gegengewicht in dieser Beziehung herstellen, um ihre Verhandlungsposition bei Kooperationen zu verbessern.

Im Internet und vor allem im Web 2.0 ist eine rasante Entwicklung von Technologien und Anwendungen zu beobachten, wie in Kapitel 3 dargestellt wird. Die sich ständig wandelnden Möglichkeiten und beteiligten Akteure erschweren gültige Aussagen über zukünftige Trends. Einige Änderungen zeichnen sich jedoch bereits deutlich ab, wie die Experten in den Interviews erläutern. Kooperationen werden sich künftig mehr auf die Corporate Blogs und die Social Media Präsenzen der Unternehmen konzentrieren, wobei die Blogger als Contentlieferanten dazu beitragen. Die klassische Recherchereise wird sich dahingehend ändern, dass Blogger mehr Freiraum zur individuellen Gestaltung bekommen.

Für die Analyse zukünftiger Entwicklungen, sind weiterführende wissenschaftliche Betrachtungen sinnvoll. Weitere Forschungsfelder sind in diesem Zusammenhang die Untersuchung der Kundenperspektive und die Analyse der langfristigen Erfolgsmessung von Blogger Relations. Ebenfalls von Interesse ist die Betrachtung von Blogger Relations im Destinationsmanagement. Zwar finden in diesem Bereich auch viele Erkenntnisse der vorliegenden Forschungsarbeit Anwendung, jedoch sind auch einige Besonderheiten, vor allem hinsichtlich der Planung und Finanzierung zu beachten.

Mit der Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Masterarbeit, lassen sich die in Kapitel 2 vorgestellten Hypothesen hinsichtlich ihrer Gültigkeit prüfen.

1. Die Erkenntnisse der vorliegenden Forschungsarbeit bestätigen, dass Reiseblogs und Social Media eine steigende Relevanz in der Tourismusbranche haben, wie von den Experten betont wird.
2. Die Gültigkeit der zweiten Behauptung ist abhängig von dem jeweiligen betrachteten Unternehmen. Die in den Experteninterviews befragten Tourismusunternehmen zeigen eine hohe Affinität zu Online PR, Social Media und Blogger Relations. Hinsichtlich der praktischen Umsetzung können sie bereits Erfolge verzeichnen. Die befragten PR-Agenturen hingegen, berichten von Unternehmen, die sich nicht ausreichend mit dem digitalen Wandel auseinandersetzen und dementsprechend an der Implementierung von BR scheitern oder diese gänzlich vermeiden.
3. Für erfolgreiche Blogger Relations ist eine ganzheitliche Implementierung von Social Media Management im Unternehmen notwendig, wobei alle Erfolgsfaktoren gleich stark zu gewichten sind. Alternativ können die Betreuung der Aktivitäten im Social Web sowie Blogger Relations an externe Agenturen oder Dienstleister ausgelagert werden.
4. Werden BR professionell umgesetzt, hat dies positive Auswirkungen auf die Tourismusunternehmen und deren PR. Sie profitieren von den Erfolgsmerkmalen der Reiseblogs, welche in Kapitel 4.2 dargestellt sind. Diese werden in der Kategorie „Implikationen“ von den Experten bestätigt, welche ebenfalls auf die Herausforderungen von BR aufmerksam machen.
5. Die auftretenden Herausforderungen sind zu bewältigen, indem Tourismusunternehmen die Erfolgsfaktoren von Blogger Relations beachten und die entsprechenden Handlungsempfehlungen befolgen.
6. Die Erfolgsmerkmale von Reiseblogs beschreiben, was Blogger zu wichtigen Influencern und Multiplikatoren im Social Web macht. Die Experten bestätigen, dass Reiseblogs dadurch Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Leser ausüben können.
7. Unternehmen können sich dieses entscheidende Erfolgsmerkmal von Reisblogs zu Nutze machen, indem sie durch professionelle Blogger Relations ihre Angebote und Themen in den Blogs und dem Social Web platzieren. Zwar können sie keinen direkten Einfluss auf die Inhalte ausüben, jedoch kann mittels der Erfolgsfaktoren Begeisterung beim Blogger ausgelöst werden.

Abschließend kann die Forschungsleitfrage der vorliegenden Masterarbeit beantwortet werden. Der Stellenwert und die Relevanz von Reiseblogs in der Tourismusbranche sind hoch und die Möglichkeiten der Nutzung vielfältig. Durch die Erwähnung in erfolgreichen und reichweitenstarken Blogs, kann die Bekanntheit eines Unternehmens gesteigert werden und

es werden Zielgruppen erreicht, die mit klassischer Medienarbeit nicht zu erreichen sind. Wenn Unternehmen mit den bestehenden Risiken und Herausforderungen umzugehen wissen, können sie die Chancen von Blogger Relations individuell zu ihrem Vorteil nutzen. Die Unternehmen müssen sich dieser Entwicklung stellen und ihre Arbeitsweise und vor allem ihre Öffentlichkeitsarbeit den sich ändernden Bedingungen anpassen. Die klassische PR-Arbeit muss um neue Methoden der Online PR ergänzt werden. Dies erfordert jedoch die Bereitschaft, in neuen Bereichen aktiv zu werden und dementsprechende Weiterbildungen durchzuführen. Die Wichtigkeit und Professionalität der Blogger Relations wird dabei zukünftig weiter steigen.

Anhang

Anhang A) Forschungsfragen

Anhang B) Interviewleitfaden Tourismusunternehmen und PR-Agenturen

Anhang C) Interviewleitfaden Reiseblogger

Anhang A) Forschungsfragen

Forschungsfragen

1. Welche Arten von Reiseblogs sind für Tourismusunternehmen relevant?
2. Nach welchen Kriterien werden Reiseblogs von Tourismusunternehmen ausgewählt?
3. Nach welchen Kriterien wählen Reiseblogs Kooperationen mit Tourismusunternehmen aus?
4. Inwiefern unterscheidet sich die Interaktion der Tourismusunternehmen mit Bloggern von der mit Journalisten?
5. Welche Herangehensweise verfolgen Blogger bei der Kommunikation mit Tourismusunternehmen?
6. Wo liegen aus Sicht der Tourismusunternehmen Vorteile/ Risiken bei Kooperationen mit Bloggern?
7. Wo liegen aus Sicht der Blogger Vorteile/ Risiken bei Kooperationen mit Tourismusunternehmen?
8. Welche Rolle spielt Social Media in Tourismusunternehmen (auch hinsichtlich der Interaktion mit Bloggern)?
9. Welche Rolle spielt Social Media für Reiseblogs (auch hinsichtlich der Interaktion mit Tourismusunternehmen)?
10. Welche Herausforderungen ergeben sich zukünftig für Tourismusunternehmen, im Hinblick auf eine steigende Professionalisierung von Reiseblogs?
11. Wie können Unternehmen strategisch Einfluss auf Reiseblogs nehmen?
12. Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Einflussnahme von Tourismusunternehmen auf Reiseblogs?

Forschungsleitfrage

Welchen Stellenwert haben Reiseblogs in der Tourismusbranche und welche Implikationen hat dies für Tourismusunternehmen?

Anhang B) Interviewleitfaden Tourismusunternehmen und PR-Agenturen

1. Kurze Beschreibung des Aufgabengebiets
2. Wie läuft das Blog-Monitoring bzw. die Beobachtung der Blogosphäre ab?
3. Was zeichnet relevante Blogs aus? Wie werden relevante Blogs gefunden?
4. Wie wird mit Anfragen von Bloggern umgegangen?
5. Inwiefern unterscheidet sich die Interaktion mit Journalisten von der mit Bloggern?
6. Welche Rolle spielt klassische PR bei der Interaktion mit Bloggern?
7. Welche Kommunikationsinstrumente kommen bei Blogger Relations zum Einsatz?
8. Nutzt das Unternehmen Social Media? Wer betreut die Social Media Präsenzen?
9. Welche Rolle spielt Social Media hinsichtlich Blogger Relations?
10. Welchen Stellenwert haben Blogger Relations in Tourismusunternehmen?
11. Welchen Stellenwert haben Reiseblogs in der Tourismus PR?
12. Welche Chancen ergeben sich für die Unternehmen bei Kooperationen mit Bloggern?
13. Welche Risiken gibt es bei Kooperationen mit Bloggern?
14. Welche Chancen ergeben sich durch steigende Professionalisierung von Reiseblogs?
15. Welche Risiken entstehen durch steigende Professionalisierung von Reiseblogs?
16. Wie können Tourismusunternehmen Einfluss auf Inhalte von Reiseblogs nehmen?
17. Welche Konsequenzen hat eine Einflussnahme von Unternehmen auf Reiseblogs?
18. Wie werden sich Reiseblogs und Blogger Relations zukünftig entwickeln?
19. Was sonst noch wichtig ist/ gesagt werden muss

Anhang C) Interviewleitfaden Reiseblogger

1. Kurze Beschreibung des Blogs
2. Welche Motivation steckt hinter dem Blog?
3. Wie gestalten sich Themen- und Beitragsplanung?
4. Welchen Stellenwert haben Kooperationen für Reiseblogs?
5. Welchen Stellenwert hat die Interaktion mit anderen Bloggern/ Lesern?
6. Welchen Stellenwert hat touristische PR-Arbeit bei Bloggern?
7. Welche Rolle spielt Social Media für den Reiseblog?
8. Welchen Stellenwert haben Blogger Relations bei Bloggern?
9. Was müssen Unternehmen und PR-Agenturen bei Blogger Relations beachten?
10. Welchen Stellenwert haben Tourismusunternehmen und PR-Agenturen für Reiseblogs?
11. Welche Chancen ergeben sich bei Kooperationen Tourismusunternehmen?
12. Welche Risiken gibt es bei Kooperationen mit Tourismusunternehmen?
13. Nach welchen Kriterien werden Kooperationen ausgewählt?
14. Welche Chancen ergeben sich durch steigende Professionalisierung von Reiseblogs?
15. Welche Risiken entstehen durch steigende Professionalisierung von Reiseblogs?
16. Welche Besonderheiten gibt es im Umgang mit Unternehmen und PR-Agenturen?
17. Welchen Stellenwert haben Reiseblogs in touristischen Unternehmen?
18. Wie können Tourismusunternehmen Einfluss auf Inhalte von Reiseblogs nehmen?
19. Welche Konsequenzen hat die Einflussnahme von Unternehmen auf Reiseblogs?
20. Wie werden sich Reiseblogs und Blogger Relations zukünftig entwickeln?
21. Was sonst noch wichtig ist/ gesagt werden muss

Quellenverzeichnis

Amersdorffer, Daniel u.a. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder; Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag.

Amersdorffer, Daniel/ Hopfinger, Hans (2010): Twitterst du schon oder mailst du noch? Microblogging als Ausdruck des Kommunikationswandels im Web 2.0, Ein Forschungsbericht zu den Implikationen im Tourismus; in: Kagermeier, Andreas Prof. Dr. (Hrsg.): Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Vol. 2 Heft 1/ 2010 Innovationen im Tourismus; Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, S. 80-87.

Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung; 13. Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.

Bauhuber, Florian/ Hiller, Bastian (2014): Digitale Geographie des Reisens; in: Geographische Rundschau, Nr. 6; Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit, Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co; Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Egger, Roman (2010): Web 2.0 im Tourismus, eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze; in: Amersdorffer, Daniel u.a. (Hrsg.): Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder; Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag, S. 17-30.

Freyer, Walter (2007): Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft; 5. Auflage, München: Oldenbourg Verlag.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse; 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Helbing, Thomas/ Konitzer, Michael (2010): Das Ohr am Puls des Internets; in: Amersdorffer, Daniel u.a. (Hrsg.): Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder; Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag, S. 119-128.

Hinterholzer, Thomas/ Jooss, Mario (2013): Social Media Marketing und Management im Tourismus; Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag.

Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0; Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Huber, Melanie (2013): Kommunikation und Social Media; 3. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken; Weinheim: Verlagsgruppe Beltz.

Mrazek, Michael/ Vogl, Elisabeth/ Bannour, Karim-Patrick (2010): Social Media Marketing am Beispiel des Bewertungsassistenten; in: Amersdorffer, Daniel u.a. (Hrsg.): Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder; Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag, S. 227-240.

Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations, Leitfaden für moderne PR im Netz; Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Ruisinger, Dominik (2011): Online Relations, Leitfaden für moderne PR im Netz; 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Röttger, Ulrike Prof. Dr./ Zielmann, Sarah (2006): Weblogs, Unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen?; in: Arnold Picot/ Tim Fischer (Hrsg.): Weblogs professionell, Grundlagen Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld; Heidelberg: dpunkt.verlag, S. 31-50.

Schmeißer, Daniel R. (2010): Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch?, Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web; in: Amersdorffer, Daniel u.a. (Hrsg.): Social Web im Tourismus, Strategien–Konzepte–Einsatzfelder; Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag, S. 41-56.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs, Eine kommunikations-soziologische Studie; Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schobert, Martin (2009): Grußwort von Österreich Werbung; in: Amersdorffer, Daniel u.a. (Hrsg.): Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder; Berlin/ Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, S. vii-viii.

Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher, Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien; Graz: Nausner & Nausner Verlag.

Internetquellen

Geißler, Cornelia (2010): Was sind Social Media?; in: Harvard Business Manager (Hrsg.): Service 2.0; Ausgabe September 2010; URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/d-73314406.html> (Stand: 06.07.2015).

Hochow, Kai (2015): Erfolgsfaktoren für Blogger Relations; URL: <http://www.alltheplaces.net/bloggerrelations/> (Stand: 08.07.2015).

Honig-Bock, Kristine (2013): Reiseblogs, Von Geschichtenerzählern & Reiseführern; URL: <http://www.kristinehonig.de/2013/09/reiseblogs-von-geschichtenerzaehlern-reisefuehrern/> (Stand: 06.07.2015).

Honig-Bock, Kristine (2014): Kooperationsmöglichkeiten mit einem Blogger; URL: <http://www.kristinehonig.de/2014/09/kooperationsmoeglichkeiten-mit-einem-blogger/> (Stand: 06.07.2015).

Honig-Bock, Kristine (2015): Professionalität von Bloggern, Und wenn es zu viel wird; URL: <http://www.kristinehonig.de/2015/08/professionalitaet-von-bloggern-und-wenn-es-zu-viel-wird/> (Stand: 06.07.2015).

Kollmann, Tobias Prof. Dr. (o.J.): Blog; in: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Blog; URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80687/blog-v11.html> (Stand: 06.07.2015).

Longhi, Christian (2008): Usages of the internet and e-tourism, Towards a new economy of tourism; URL: http://hal.inria.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf (Stand: 04.07.2015).

Mirschel, Alex (2012): Blogger Relations, Die Rolle von Reiseblogs im Social Web; URL: www.niedblog.de/reiseblogs-blogger-relations (Stand: 06.07.2015).

Oellrich, Jens (2011): Tourismus Online Monitor 2011, Pressemitteilung; in: Tourismuszukunft Institut für eTourismus (Hrsg.): Der Tourismusblog; URL: <http://www.tourismuszukunft.de/2011/03/tourismus-online-monitor-2011-pressemitteilung/> (Stand: 06.07.2015).

Reisewitz, Perry Dr. (o.J.): Public Relations; in: Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Public Relations; URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> (Stand: 07.07.2015).

Roth, Philipp (2013): Offizielle Studie, Facebooks Einfluss auf das Reiseverhalten; URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/travel-near-and-now (Stand: 04.07.2015).

O.A. (o. J.): Hoffmann, Mark (Hrsg.): Gründerszene Lexikon, Stichwort: User-Generated-Content; URL: www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content (Stand: 07.07.2015).

O.A. (o.J.): Institut für Medien und Bildungstechnologie (Hrsg.): Untersuchungsdesigns qualitativer Forschung, Feldforschung; URL: <http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/536> (Stand: 07.07.2015).

O.A. (2013): TUI (Hrsg.): Pressemeldung Oktober 2013, Jede zweite Buchung beginnt im Internet und endet im Reisebüro; URL: http://unternehmen.tui.com/de/newsroom/pressemeldungen/2013/Oktober/02_google_studie (Stand: 04.07.2015).