



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Touristische Bloggeschichten:
Tourismus-PR und Reiseweblogs – Eine qualitative
Untersuchung einer wechselseitigen Beziehung.

Verfasserin

Claudia Lautenbach, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Jänner 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Nachweise verfasst habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Wien, Jänner 2012

Claudia Lautenbach

Vorwort und Danksagung

In den letzten Jahren durchdrangen soziale Medien nicht nur meinen privaten Alltag, sie rückten auch bei meiner beruflichen Tätigkeit in den Fokus des Interesses. Während meiner etwas mehr als vierjährigen Tätigkeit als PR-Assistentin in einer Wiener Tourismus-PR-Agentur gewannen nicht nur Facebook und Twitter als neue Kommunikationskanäle an Bedeutung. In Weblogs erkannten wir mehr und mehr ein wichtiges Online-Format, welches vor allem für unser Fachgebiet – den Tourismus – prädestiniert erscheint. Häufig war ich mit Fragen bezüglich der Ansprache von und der Zusammenarbeit mit den Weblog-Autoren¹ konfrontiert. Also fasste ich den Entschluss, mich diesem Thema in meiner Magisterarbeit zu widmen und mich diesem Problem auch wissenschaftlich zu nähern. Die vorliegende Arbeit soll sowohl für die eine Seite des Schreibtischs – die Tourismus-PR – als auch für die andere Seite – die Reiseweblog-Autoren – ein Beitrag zum besseren Verständnis der Bedürfnisse und Wünsche des Gegenübers sein.

Mein besonderer Dank geht an alle, die zur Realisierung dieser Magisterarbeit beigetragen haben.

Ich danke ...

... meinen Eltern, meiner Schwester und meinen Freunden, die nie aufgehört haben, an mich zu glauben und mich stets dabei unterstützt haben, mein Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

... meiner Betreuerin DDr. Julia Wippersberg für ihre Unterstützung und Anregungen sowie kompetente Begleitung dieser Arbeit.

... meinen Interviewpartnern, die sich für meine Untersuchung Zeit genommen und mir mit ihren Erfahrungen, Meinungen und Ideen weitergeholfen haben.

¹ An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass aus Gründen der Lesbarkeit in dieser Arbeit auf eine genderneutrale Schreibweise verzichtet wird. Selbstverständlich sind dennoch immer Personen beiderlei Geschlechts gemeint.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	3
Vorwort und Danksagung	5
Inhaltsverzeichnis	7
1 Einleitung	9
2 Tourismus	11
2.1 Touristische Destinationen	14
2.2 Touristisches Produkt.....	17
2.3 Tourismusorganisationen	18
3 Public Relations – eine Einführung	21
3.1 Public Relations – Marketing – Werbung.....	21
3.2 Public Relations: zwischen Praxis und Wissenschaft.....	25
3.2.1 Definitionen und theoretische Ansätze der Public Relations	27
3.2.2 Funktionen und Ziele der Public Relations	32
4 Tourismus-PR – Public Relations im Tourismus	35
4.1 Öffentlichkeiten der Tourismus-PR	36
4.2 Instrumente der Tourismus-PR.....	39
4.2.1 Klassische Medienarbeit.....	39
4.2.1.1 Netzwerk aufbauen: Journalisten akquirieren, Kontakte pflegen	39
4.2.1.2 Presseaussendung	39
4.2.1.3 Pressefahrt	39
4.2.1.4 Pressekonferenz/Pressegespräch	40
4.2.1.5 Mediengestaltung	40
4.2.1.6 Veranstaltungen/Messen	41
4.2.1.7 Sponsoring	41
4.2.1.8 Kampagnen	41
4.2.2 Tourismus und Social Web	42
4.2.3 Online Relations	46
4.2.3.1 Von der Unternehmenswebsite zur Webpräsenz	49
4.2.3.2 Newsletter.....	52
4.2.3.3 Corporate Weblog.....	53
4.2.3.4 Microblogs	56
4.2.3.5 Social Networking	56
4.2.3.6 Wikis.....	58
4.2.3.7 Bewertungsplattformen	59
4.2.3.8 Location Based Services.....	60
4.2.3.9 Podcasting	60
4.2.3.10 Social Sharing – Foto- und Video-Communities	61
5 Touristische Bloggeschichten: Blogger und Tourismus-PR	63
5.1 Zur Einführung.....	63
5.1.1 Weblogs – ein geschichtlicher Überblick.....	63
5.1.2 Definitionsversuche	64
5.1.3 Weblog-Formate.....	65
5.1.4 Motivation von Weblog-Autoren	67
5.2 Reiseweblogs.....	68
5.3 Blogger Relations	73
5.3.1 Blog-Monitoring	74
5.3.2 Partizipation.....	75

5.3.3	Kontaktanfrage	75
5.3.4	Individuelle Inhalte	75
5.3.5	Kritik zulassen – sachlich bleiben – aktiv kommentieren	76
6	Forschungsprozess	77
6.1	Forschungsinteresse	77
6.1.1	Forschungsleitende Fragestellung	77
6.1.2	Forschungsfragen und Hypothesen	77
6.1.3	Begriffsdefinitionen	78
6.1.4	Operationalisierung relevanter Begriffe	81
6.2	Datenerhebung.....	81
6.2.1	Untersuchungsgegenstand	81
6.2.2	Erhebungsmethode – problemzentrierte (Leitfaden-)Interviews	82
6.2.2.1	Das Interview	82
6.2.2.2	Gegenstand	82
6.2.2.3	Interviewpartner	83
6.2.2.4	Grad der Strukturierung	83
6.2.2.5	Art der Durchführung.....	84
6.2.3	Problemzentriertes (Leitfaden-)Interview.....	85
6.2.3.1	Instrumente des problemzentrierten Interviews	86
6.2.3.2	Ablauf problemzentrierter Interviews	88
6.2.4	Der Interviewleitfaden	90
6.2.5	Auswahl und Vorstellung der Interviewpartner	91
6.3	Datenauswertung	93
6.3.1	Aufbereitung	93
6.3.2	Auswertungsmethode – qualitative Inhaltsanalyse.....	94
6.3.3	Durchführung der Auswertung	96
7	Forschungsergebnisse.....	98
8	Fazit.....	130
9	Literaturverzeichnis	133
9.1	Internetquellen.....	142
10	Abbildungsverzeichnis	144
11	Tabellenverzeichnis	144
12	Anhang	145
12.1	Interviewleitfaden Tourismus-PR	145
12.2	Interviewleitfaden Reiseweblogs.....	147
12.3	Transkripte	149
12.4	Kategoriensystem Tourismus-PR	204
12.5	Kategoriensystem Reiseweblogs.....	208
12.6	Auswertung Tourismus-PR	212
12.7	Auswertung Reiseweblogs	246
13	Lebenslauf	279
14	Abstract	280

1 Einleitung

Die Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit, wie sie bisher verstanden wurden, verschwimmen: Mit dem Wachsen des Web 2.0 und hier vor allem mit der ständig wachsenden Relevanz von Social-Media-Instrumenten im Mitmach-Netz muss auch die klassische Pressearbeit neue Wege beschreiten. Vor allem Weblogs haben sich von einem Nischenformat zu einem Massenphänomen entwickelt, Weblog-Beiträge und Themen der Blog-Community finden ihren Weg auch in klassische Medien und erlangen so eine noch größere Aufmerksamkeit. Auch die Tourismus-PR darf diese Entwicklungen in der Medienwelt nicht außer Acht lassen und muss sich den Herausforderungen der neuen Kommunikation stellen. Das enorme Wachstum der Customer-to-Customer-Kommunikation und das Ansteigen der individuellen, aus dem „privaten Rahmen“ gegriffenen Reiseberichte, wie zum Beispiel bei Buchungs- und Bewertungsplattformen, aber auch in Reiseweblogs, läutete in der Tourismusbranche eine neue Ära ein.

Doch: Wer glaubt, der Einsatz von Social Media im Tourismus bzw. in der Tourismus-PR ist bereits State-of-the-Art, der irrt. In der Branche sind sich zwar viele dessen bewusst, dass Social Media eine ernstzunehmende Kommunikationsplattform darstellen und als Kommunikations- und PR-Tool effizient genutzt werden sollten, aber ein Großteil sieht sich nach wie vor mit der Frage konfrontiert: Wie nur?

Die vorliegende Arbeit „Touristische Bloggeschichten: Tourismus-PR und Reiseweblogs – Eine qualitative Untersuchung einer wechselseitigen Beziehung“ soll einerseits einen Beitrag zum besseren Verständnis der beiden Bereiche Tourismus-PR und Reiseweblogs leisten und andererseits das Verhältnis dieser beiden Felder zueinander empirisch analysieren. Die Arbeit basiert auf folgender forschungsleitender Fragestellung:

Welcher Stellenwert wird Reiseweblogs in der Tourismus-PR beigemessen und umgekehrt?

Zu Beginn widmet sich das Kapitel „Tourismus“ ausführlich relevanten Begriffen, Begriffsdefinitionen und Ausdrücken rund um das Reiseerlebnis. Im darauffolgenden Abschnitt „Public Relations – eine Einführung“ findet sich eine Abgrenzung des Begriffs Public Relations zu den Begriffen Marketing und Werbung, bevor auf unterschiedliche Ansätze der Public Relations sowie die wesentlichen Funktionen und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen wird.

Das vierte Kapitel „Tourismus-PR – Public Relations im Tourismus“ konzentriert sich neben den Öffentlichkeiten der Tourismus-PR vor allem auf die Instrumente und Maßnahmen der Disziplin. Hier werden neben den Instrumenten der klassischen Medienarbeit die unterschiedlichen Tools der Online-PR unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationsanforderungen im Tourismus besprochen.

Ganz auf Weblogs bzw. Reiseweblogs konzentriert sich das fünfte Kapitel „Touristische Bloggeschichten – Blogger und Tourismus-PR“. Nach einer Einführung in die Thematik „Weblog“ und den Besonderheiten von Reiseweblogs widmet sich dieser Abschnitt der Auseinandersetzung der Tourismus-PR mit Weblogs.

Mit Kapitel sechs folgt eine genaue Besprechung und Erklärung des Forschungsprozesses. Zu Beginn wird das Forschungsinteresse angeführt, bevor ausführlich auf die Arbeitsschritte der Datenerhebung sowie auf die Erhebungsmethode des problemzentrierten Leitfadenterviews eingegangen wird. Gegen Ende dieses Kapitels liegt der Fokus auf der Datenauswertung.

Es folgt die Präsentation der Forschungsergebnisse in Kapitel sieben. Dabei wird das gewonnene Material anhand der Forschungsfragen und Hypothesen besprochen. Die Arbeit schließt mit Kapitel acht, wo Schlussfolgerungen aus der theoretischen Abhandlung und der durchgeführten empirischen Untersuchung gezogen werden.

2 Tourismus

Wie die Reisetatistiken der letzten Jahre deutlich zeigen, befindet sich die Tourismusbranche in einem ständigen Wachstum. Die weltweiten Ankunftsahlen der letzten Jahre (Ankünfte international¹ in den Jahren 2000: 674 Millionen; 2005: 797 Millionen; 2008: 916 Millionen; 2009: 881 Millionen; 2010: 940 Millionen), die Entwicklung des Welttourismus im ersten Halbjahr 2011 (ersten Schätzungen zufolge neuer Rekord von 440 Millionen Ankünften international von Jänner bis Juli 2011²) bzw. der Blick in die Zukunft (Prognose für 2020: 1.561 Millionen Ankünfte international³) zeichnen ein deutliches Bild, welche große Rolle die Tourismusbranche für wirtschaftliches Wachstum und Entwicklung spielt.

Für den Wirtschaftszweig rund um Reisen und Urlaub finden sich im Deutschen unterschiedliche Bezeichnungen wie zum Beispiel Fremdenverkehr, Touristik, Reiseverkehr und Tourismus. Obwohl sie kaum inhaltliche Unterschiede aufweisen und weitestgehend synonyme Verwendung finden, können die vier Ausdrücke in bestimmten Zusammenhängen spezielle Teilbereiche der Branche kennzeichnen. Die heute geläufigste Bezeichnung für das Phänomen des Reisens ist zweifelsfrei „Tourismus“. Der internationale Begriff, der auf das französische Wort „le tour“ (= Umgang, Drehung, Rundgang) bzw. auf den lateinischen Ausdruck „tornus“ (= Turnus, Drehscheibe, Rundung) zurückgeht, hat sich auch im deutschsprachigen Raum durchgesetzt und bereits die traditionellen deutschen Begriffe verdrängt. Betrachtet man jedoch auch bei dieser Bezeichnung die feinen inhaltlichen Unterschiede, so bezieht sich der internationale Ausdruck eher auf die Ausreise- und Outgoingaspekte.⁴

Die Welttourismusorganisation (UNWTO) veröffentlichte im Jahre 1994 eine Definition des Tourismus-Begriffs, die als grundlegend gilt und auch heute noch das Feld gelungen abgrenzt:

*"Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes."*⁵

¹ vgl. UNWTO World Tourism Barometer (August 2011), S. 3

² vgl. UNWTO World Tourism Barometer (August 2011), S. 1

³ vgl. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (29.09.2011)

⁴ vgl. Freyer (2011), S. 7f

⁵ http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf (Stand: 06.09.2011)

Für die Welttourismusorganisation ist, wie auch bei dieser Begriffsdefinition deutlich wird, die Dauer des Aufenthalts bedeutend. So charakterisiert die Welttourismusorganisation Personen erst dann als Touristen, wenn sie mindestens eine Nacht auswärts übernachten. Ist dies nicht der Fall, spricht die Welttourismusorganisation von Ausflüglern.

Eine ähnliche Definition, jedoch ohne zeitliche Dimension, stammt von Claude Kaspar, der unter Tourismus folgendes versteht:

„Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist.“⁶

Für eine sinnvolle Abgrenzung der unterschiedlichen touristischen Unterkategorien sind die drei Aspekte Ort/Raum, Zeit/Dauer und Motiv/Anlass von Bedeutung, die Freyer als die „konstitutiven Elemente des Tourismus“ definiert:⁷

1. Ortswechsel: Eine (touristische) Reise zeichnet sich durch den Ortswechsel aus. Die Personen verlassen ihr normales Lebensumfeld und begeben sich an einen „fremden“ Ort. Es wird in erster Linie zwischen Reisen in die nähere Umgebung und in weiter entfernte Regionen bzw. ins Ausland unterschieden.
Dem Kriterium „Raum“ widmet sich das touristische Raummodell ausführlich. Beim Tourismus sind drei Räume wesentlich. Zum einen der Heimatraum, der als das gewöhnliche Lebensumfeld verstanden wird. Reisevorbereitungen sowie Reisenachbereitungen passieren hier. Die Überwindung der Distanz vom Heimatort zum Reisezielgebiet wird als Transportraum verstanden. Und schließlich der Destinationsraum, das eigentliche Zielgebiet, der „fremde“ Ort, wo der Urlaub verbracht wird⁸.
2. Aufenthalt: Charakteristisch für eine touristische Reise ist der Aufenthalt an dem vorübergehend aufgesuchten, „fremden“ Ort. Der Reisende beabsichtigt, nach absehbarer Zeit (Stunden, Tagen, Wochen oder Monaten) in sein gewohntes Lebensumfeld zurückzukehren. Die Reisedauer lässt sich verschiedenen Kategorien zuordnen: Tagesausflüge (ohne Übernachtung), Kurzreisen von zwei bis vier Tagen und langfristige Aufenthalte von mindesten fünf Tagen bis zu einem Jahr.
3. Motivation: Entscheidend bei der Abgrenzung zwischen touristischer und nicht-touristischer Reise ist das Motiv des Ortswechsels.

⁶ Kaspar (1996), S. 16

⁷ vgl. Freyer (2011), S. 2ff

⁸ vgl. Freyer (2011), S. 41f

Je nach Ausprägung der einzelnen Elemente wird vom touristischen Kernbereich, touristischen Randbereich oder nicht-touristischen Bereich gesprochen. Die klassische Urlaubsreise, die in der Regel eine Reisedauer von ein bis vier Wochen aufweist, das Motiv die Erholung ist und die die Person an einen „fremden“ Ort führt, zählt immer als touristisch. Geschäftsreisen hingegen, die häufig als Arbeit(-leistung) angesehen werden, eine kürzere Aufenthaltsdauer aufweisen und in der Regel unternehmerischen Interessen dienen, zählen nicht immer zum Tourismus. Obwohl sie häufig die drei konstitutiven Elemente des Tourismus aufweisen, werden Studienreisen, Arbeitsaufenthalte sowie Einwanderungs- und Auswandererverkehr nicht dem touristischen Kernbereich zugerechnet.

Abgrenzung nach	Erscheinungsformen des Tourismus				
Motivation - Motiv - Bezeichnung	Geschäft	Gesundheit	Erholung		Studium, Arbeit, Auswandern Studien- und Arbeitsaufenthalte
	Geschäftsreise- tourismus	Gesundheits- tourismus	Urlaubs-, Erholungs- tourismus		
Dauer - Tage - Übernachtungen - Bezeichnung	1 0 Tagesausflug	2–4 1–3 kurzfristiger Tourismus	5–30/45 4–30/45 Erholungs- tourismus	über 30/45 -1Jahr langfristiger Tourismus	über 1 Jahr Daueraufenthalt
Zielort - Entfernung - Bezeichnung	(Heimat-)Ort Stadttourismus	nähere Umgebung Nahtourismus	Inland Inlands- tourismus	Ausland, Kontinent, Transkontinent Auslands-, Ferntourismus	zum Arbeitsplatz kleiner Grenzverkehr (Berufs-)Pendler
	touristischer Randbereich: wird nur teilweise dem Tourismus zugerechnet		touristischer Kernbereich: wird (fast) immer unter Tourismus verstanden		nicht-touristischer Bereich: wird nicht dem Tourismus zugerechnet

Tabelle 1: Abgrenzung des Tourismus anhand der konstitutiven Elemente (nach Freyer 2011)⁹

Eine weitere mögliche Abgrenzung des Tourismusbegriffs liefern die angebots- bzw. nachfrageseitigen Tourismusdefinitionen. Die angebotsseitige Definition ist vor allem im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Aspekten relevant, da sie die Betriebe und Unternehmen, die ihre Produktion und Leistungserbringung in erster Linie an den Wünschen der Touristen ausrichten, in den Mittelpunkt rückt. Da jedoch das Angebot nicht ausschließlich von den touristischen Gästen, sondern sehr wohl auch von der einheimischen Bevölkerung genutzt wird und eine Abgrenzung nur schwer möglich ist, konnte sich diese Definition, die den Tourismus als Industrie versteht, nur schwach durchsetzen.¹⁰ Der nachfrageseitigen Definition ist heutzutage der Großteil der gängigen Begriffsdefinitionen von Tourismus zuzuordnen. Sie rückt die Person, also den „Touristen“, mit all seinen Eigenschaften, Wünschen und Zielen in den Mittelpunkt. Die Ansätze und Definitionen, die

⁹ vgl. Freyer (2011), S. 3

¹⁰ vgl. Bieger (2006), S. 31f

zu Beginn dieses Kapitels angeführt wurden, können auch der Kategorie der nachfrageseitigen Definitionen zugeordnet werden.

Rund um das Reiseerlebnis – sowohl wirtschaftlich als auch wissenschaftlich betrachtet – gruppieren sich viele unterschiedliche Begriffe und Ausdrücke. Nachfolgend sollen die gängigen Bezeichnungen im Tourismus untereinander abgegrenzt und definiert werden.

2.1 Touristische Destinationen

Das Verlassen des Heimatraums, der Ortswechsel, aber vor allem das Aufsuchen des „fremden“ Orts ist in der Regel das primäre (räumliche) Ziel, das jeder Tourist im Rahmen seiner Reise verfolgt. War in den 1990er Jahren im deutschsprachigen Raum noch vom „Zielgebiet“ oder „Reiseziel“ die Rede, setzte sich im Laufe der Zeit – wie beim Begriff „Tourismus“ – der international gängige, aus dem Englischen stammende Ausdruck „destination“ (= Bestimmung[sort], Zielort, Ausflugsziel) durch. Die Interessen der touristischen Gäste sind für Destinationen von besonderer Bedeutung, was auch in der Definition von Walter Freyer deutlich wird:

„Touristische Destinationen sind geographische, landschaftliche, sozio-kulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren. Aus ökonomischer Sicht wird in Destinationen ein touristisches Leistungsbündel von verschiedenen Anbietern produziert und gemeinschaftlich angeboten. Von daher gelten sie auch als „Makro-Betriebe“, „kollektive Produzenten“, „touristische Netzwerke“ und/oder „Wettbewerbseinheiten“, die ihre Leistungen für auswärtige Besucher anbieten (Incoming-Tourismus).“¹¹

Welche „Attraktionen“ schließlich den Nerv der Gäste treffen und für das nötige Interesse sorgen, ist unterschiedlich. Zum einen können ursprünglich vorhandene Angebote wie zum Beispiel landschaftliche Gegebenheiten (z. B. Lage, Topographie, Tierwelt, Vegetation etc.) oder kulturelle Besonderheiten (z. B. Tradition und Brauchtum, Sprache, Mentalität etc.) zur Hauptattraktion einer Region werden, andererseits schaffen es auch immer wieder künstlich geschaffene Angebote, Orte und Regionen in touristische Hochburgen zu verwandeln (z. B. Events, Freizeitparks wie „Disneyland“ etc.). Inszenierung ist hier ein wichtiges Stichwort, oft sind die traditionellen Gegebenheiten einer Destination für die Gäste nicht mehr interessant genug. Es bedarf eines touristischen „Inwertsetzens“ des landschaftlichen oder kulturellen Angebots der Region entsprechend den Anforderungen der Touristen. Die Gäste von heute sehnen sich nach einem klaren, attraktiven Angebot, nach erlebbaren Phantasie- und

¹¹ Freyer (2006), S. 258

Traumwelten, sie fordern Schauplätze, um Ungewöhnliches zu erleben: Nicht mehr reale Landschaften ziehen Gäste an, sondern „narrative Räume“, die ihre eigene, unverwechselbare Geschichte erzählen.¹²

Ein Mindestmaß an touristischer Infrastruktur ist häufig ein wichtiges Kriterium bei der Definition von Tourismusdestinationen. Bei der Begriffsdefinition des Research Institute for Leisure and Tourism der Universität Bern liegt der Fokus auf den Anforderungen der Gäste, die Destinationen erfüllen müssen:

„Eine Tourismusdestination ist ein geographisches Gebiet (Gemeinde, Region oder Land) welches Touristen für ihren Urlaub auswählen. Dort finden Touristen alle erforderlichen Leistungen, die ihre Bedürfnisse hinsichtlich Unterkunft, Verpflegung und Freizeitaktivitäten erfüllen.“¹³

Der ökonomische Aspekt von Tourismus wird in der Definition von Gablers Wirtschaftslexikons besonders deutlich:

„Destination wird als geographischer Raum, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt definiert. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist somit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“¹⁴

Für den Gast ist in Anlehnung an die eben angeführten Definitionen die Gesamtheit der angebotenen Leistungen relevant, der Gästenutzen der Region bzw. der Destination steht im Vordergrund, die politischen, historischen oder geographischen Grenzen eines Landstrichs spielen oftmals eine untergeordnete, wenn nicht unbedeutende Rolle.¹⁵ Der Tourist nimmt bei seinem Reiseaufenthalt nicht lediglich einzelne Angebote in Anspruch, sondern er konsumiert Leistungsbündel (Unterkunft, Verpflegung, Natur, Sport- und Erholungsaktivitäten, Kultur, etc.). Neben den landschaftlichen Gegebenheiten, welche als „Ur-Motivatoren“ für Reisen verstanden werden, ist der Erfolg einzelner Regionen bzw. die Entwicklung hin zu einer touristischen Destination häufig davon abhängig, in welchem Ausmaß die angebotene Leistungsvielfalt einer Region die Erwartungshaltungen der Gäste erfüllt. Gerade bei touristischen Serviceleistungen kommt es häufig zu einer Komplementärsituation, in der Wahrnehmung der Gäste verschwimmen die einzelnen

¹² vgl. Steinecke (2001), S. 67ff

¹³ Research Institute for Leisure and Tourism, University of Bern (o.J.), zitiert nach Gangl (2009), S. 15

¹⁴ Gabler Wirtschaftslexikon, online unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v5.html> (Stand: 30.08.2011)

¹⁵ vgl. Luft (2005) S. 64

Angebotsfaktoren bzw. sind voneinander abhängig: Ist der Gast mit einer einzigen Leistung nicht zufrieden, hat dies oft negative Auswirkungen auf das touristische Gesamtangebot¹⁶.

Touristische Aufenthaltsbedingungen einer Destination		
standortbegründende touristische Angebotsfaktoren (= reizvolle landschaftliche Gegebenheiten)	kapazitätsbezogenes touristisches Angebot	standortfördernde touristische Angebotsfaktoren
<p>„naturnahe“ Landschaft, naturgeographische Gegebenheiten Anziehungsfaktoren:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oberflächengestaltung (Relief) - Hydrologische Verhältnisse (Meer/Flüsse/Seen mit Strandflächen bzw. Uferzonen) - Vegetation und Tierwelt - Klima <p>Die Anziehung beruht auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> - optisch-ästhetischen Eindrücken - direkten Einflüssen auf den Organismus (=Klima) - Benutzbarkeit/Zugänglichkeit der Landschaft <p>kulturhistorische Gegebenheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulturschöpfungen aus der Vergangenheit - kulturelle Einrichtungen der Gegenwart - kulturelle Veranstaltungen <p>sozio-kulturelle Verhältnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volkstum/Brauchtum - Mentalität/Gastfreundschaft - Regionale Esskultur - Sprache - Religion <p>allgemeine Infrastruktur</p>	<p>gewerbliches touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einrichtungen der Beherbergung und Verpflegung - Kur- und Heilbetriebe - Unterhaltungs- und Vergnügungsbetriebe - Verkehrsbetriebe - verschiedene Versorgungs- und Dienstleistungsbetriebe <p>öffentliches touristisches Angebot (= touristisch bedingte Infrastruktur)</p> <ul style="list-style-type: none"> - räumliche Ordnungs- und Erschließungsmaßnahmen - überbetriebliche Einrichtungen <p>örtlicher bzw. überörtlicher Touristik Service (Tourist Information)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - verkehrsbeschränkende Maßnahmen - aufenthaltsbegünstigendes Siedlungsgefüge - morphologische Harmonie im örtlichen Aufrißbild

Tabelle 2: Touristische Aufenthaltsbedingungen einer Destination (nach Luft 2005)¹⁷

Abschließend soll an dieser Stelle festgehalten werden:

„Aus der Sicht des Kunden ist die „Destination“ das Reiseziel oder der geographische Raum, in dem der Gast seine Ferien entsprechend des von ihm gewünschten Gesamtleistungsbündels verbringt. Aus der Sicht der Anbieterschaft ist die „Destination“

¹⁶ Luft (2005), S. 17

¹⁷ vgl. Luft (2005), S. 20

*das strategische Geschäftsfeld, das im Wettbewerb mit anderen Reisezielen bestehen muß.*¹⁸

Wie im Rahmen dieses Abschnitts aufgezeigt wurde, handelt es sich beim Destinations-Produkt um das „Gesamtleistungsbündel“, das eine Destination ihren Gästen bietet, egal, ob es sich dabei um ein ursprüngliches oder ein künstlich geschaffenes Angebot handelt. Es geht um Attraktionen, die eine Region schließlich für Touristen attraktiv und interessant machen und so an touristischer Relevanz gewinnen lassen.

Auf die Charakteristika des touristischen Produkts soll im folgenden Kapitel eingegangen werden.

2.2 Touristisches Produkt

Geht man davon aus, dass das Grundprodukt die Reise an sich ist, werden unter dem Begriff touristisches Produkt allgemein die Gesamtleistungen eines Ortes oder einer Region verstanden, die es braucht, um die Bedürfnisse der Touristen zu befriedigen:

*„Das touristische ‚Gesamtprodukt‘ besteht aus allem, was für Touristen hergestellt wird oder was Touristen kaufen.“*¹⁹

Obwohl vom touristischen „Produkt“ die Rede ist, sind in der Regel touristische Dienstleistungen gemeint, die von den Gästen im Rahmen ihrer Reise häufig als „Mittel zum Zweck“ wahrgenommen werden, wie zum Beispiel der organisierte Transport vom Bahnhof ins Hotel, die Beherbergung in der Pension, die Verpflegung im Restaurant etc. Als Einzelleistungen ergeben diese Angebote aus touristischer Sicht kaum Sinn, nur durch ihre Kombination ist eine Reise möglich. Dabei ist festzuhalten, dass sich dieses Zusammenwirken unterschiedlicher Angebote durch eine enorme Vielfältigkeit auszeichnet. Es liegt daher auf der Hand, dass die touristische Leistung nicht nur von einem einzigen Betrieb bzw. Anbieter erbracht werden kann:

*„Die touristische Leistung stellt folglich ein Leistungsbündel dar, welches in der Regel von verschiedenen, voneinander unabhängigen Dienstleistern erstellt wird, das aus mehreren komplementären Sach- und Dienstleistungen und/oder Rechten besteht, wobei den Dienstleistungen ein entscheidendes Gewicht zufällt.“*²⁰

¹⁸ Luft (2005), S. 29

¹⁹ Freyer (2011), S. 134

²⁰ Zielke (2004), S. 13

Gerade wegen des Dienstleistungscharakters weisen die touristischen Produkte einige Besonderheiten auf:²¹

- Immaterialität: bei Reisen kommt es zu einem „Blind-Kauf“²², die Leistungen können in der gewünschten Kombination vorab nicht getestet werden („Probe-Reisen“?)
- Abstraktheit: Da die Reise personen-, zeit- und raumabhängig ist, kommt es immer wieder zu unterschiedlicher Leistungserbringung.
- Vergänglichkeit: Kommt es zu keinem Konsum der Leistung, verfällt sie, eine Lagerung ist nicht möglich (z. B. Hotelbett, Sitzplatz im Zug etc.)
- Uno actu-Prinzip: Der Konsum passiert am Ort der Leistungserstellung – zur selben Zeit, am gleichen Ort. Sören Bär spricht von der Nichtlagerfähigkeit touristischer Dienstleistungen²³.
- Residenzprinzip²⁴: Die Leistung wird am Ort ihrer Erstellung konsumiert; im Gegensatz zum Versandprinzip der Industrie muss der Konsument zum Ort des Produzenten kommen. Die Leistungen sind nicht transportfähig.²⁵
- Integration bei Leistungserstellung: Da der Konsument von touristischen Produkten in der Regel vor Ort ist und ein unmittelbarer Kontakt zwischen Produzent und Konsument entsteht, kommt es zu einer Integration des Gastes bei der Leistungserstellung
- Leistungsbündel: Um die Bedürfnisse des Gastes befriedigen zu können, bedarf es des Zusammenwirkens verschiedener touristischer Leistungen unterschiedlicher Bereitsteller, da eine Reise aus vielen Teilkomponenten besteht.
- Multipersonalität²⁶: Touristische Leistungen zeichnen sich häufig durch Multipersonalität aus, was in erster Linie in der hohen Zahl der beteiligten Betriebe begründet ist.

2.3 Tourismusorganisationen

Die touristischen Interessen und Ziele einer Region werden von unterschiedlichen Verbänden auf unterschiedlichen Destinationsebenen (Region, Bundesland, Bundesgebiet) vertreten, koordiniert und durchgesetzt. Tourismusorganisationen kooperieren auf einer Meta-Ebene mit den einzelnen Dienstleistungsbetrieben, um die einzelnen Elemente des sogenannten Leistungsbündels zu organisieren und zusammenzuführen.

- Regionale Tourismusverbände

²¹ vgl. Freyer (2011), S. 134f

²² vgl. Kaspar (1996), S. 124

²³ vgl. Bär (2006), S. 37

²⁴ vgl. Krippendorf (1980), S. 19

²⁵ vgl. Bär (2006), S. 37

²⁶ vgl. Zielke (2004), S. 20

Eine primäre Aufgabe regionaler Tourismusverbände ist die Vertretung verbandspolitischer Interessen gegenüber übergeordneten Tourismusverbänden sowie die intensive Kontaktpflege mit diesen. Weiters zählt neben der Schaffung eines Bewusstseins für die Bedeutung des lokalen Tourismus bei der Bevölkerung, der Medienarbeit (sowohl regional als auch überregional) und der Vermarktung im In- und Ausland, der Unterstützung, Organisation und Durchführung diverser Tourismusveranstaltungen auch die Förderung der fachlichen Aus- und Weiterbildung der ansässigen Touristiker zu den verbandspolitischen Aktivitäten.²⁷ Die regionalen Tourismusorganisationen vertreten als Verein oder öffentlich-rechtliche Körperschaften die Interessen der Tourismustreibenden der Region.

– Landestourismusverbände

Die Interessen der lokalen und regionalen Tourismusverbände laufen bei den Landestourismusverbänden zusammen. Als Dachorganisation bündelt der Landestourismusverband die Gesamtinteressen seiner Mitglieder, bildet das wichtigste Bindeglied zwischen den Regionen/Destinationen und dem Land und zeichnet für die Vermarktung des touristischen Angebots jedes Bundeslands verantwortlich. Entsprechend der Bundesverfassung ist in Österreich „die Regelung von spezifisch tourismus- und freizeitwirtschaftlichen Bereichen im Kern Landessache“²⁸.

– Tourismus auf nationaler Ebene²⁹

Die Angelegenheiten des Tourismus wird von den neun autonomen Landestourismusverbänden organisiert und geregelt. Da der Tourismus in Österreich jedoch einen sehr bedeutenden Wirtschaftszweig stellt, der auch Auswirkungen auf unterschiedliche Bundeskompetenzen, wie zum Beispiel Gewerberecht, Arbeitsrecht etc., hat, stellt das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend eine zentrale Koordinations- und Informationsstelle hinsichtlich Tourismus dar. Zusammen mit der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) fördert das Ministerium mit der Tourismusorganisation „Österreich Werbung“ die Bewerbung des Tourismuslandes Österreich. Eine Vielzahl unterschiedlicher Interessensvertretungen, Organisationen und Institutionen nehmen sich auf Bundesebene tourismusspezifischer Themen an, wie zum Beispiel der Fachverband Hotellerie, der Fachverband Reisebüros, die Österreichische Hotelierversammlung etc.

– Tourismus auf internationaler Ebene³⁰

²⁷ vgl. Berg (2008), S 66 sowie vgl. Luft (2005), S. 129f

²⁸ <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Seiten/default.aspx> (Stand: 06.09.2011)

²⁹ <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/Organisationshandbuch%2009%202011.pdf> (Stand: 06.09.2011)

³⁰ <http://unwto.org/en/about/unwto> (Stand: 06.09.2011)

Als einzige internationale Tourismusorganisation mit zwischenstaatlichem Charakter kann die Welttourismusorganisation UNWTO genannt werden. Ihr Ziel ist die positive Entwicklung der Mitgliedsstaaten sowohl in wirtschaftlicher als auch in sozialer und kultureller Hinsicht durch nachhaltigen Tourismus.

Die unterschiedlichen Begriffe, auf die im Rahmen dieses Kapitels eingegangen wurde, bilden gemeinsam mit der Nachfrage der Gäste die Basis des Tourismus: Tourismusorganisationen gestalten – zusammen mit zahlreichen Unternehmen aus unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen – das touristische Produkt einer Tourismusdestination, schaffen ein interessantes Angebot für ihre Gäste. Bei der externen Kommunikation können wiederum alle Bereiche – das touristische Produkt, die Destination, die Organisation – zusammen oder getrennt im Mittelpunkt stehen. Gerade diese Komplexität der Tourismusbranche und vor allem die hohe Zahl der beteiligten bzw. betroffenen (Teil-)Öffentlichkeiten verlangt nach einer professionell organisierten Öffentlichkeitsarbeit. Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit den Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations im Tourismus aus einer überbetrieblichen, allgemeinen Perspektive.

3 Public Relations – eine Einführung

Die Suche nach der Rolle und den Funktionen der Public Relations für den und im Tourismus gestaltet sich in der tourismuswissenschaftlichen Literatur als dürftig. Die Öffentlichkeitsarbeit wird in der Literatur innerhalb der Kommunikationspolitik eingeordnet, welche neben der Produktpolitik, Preis- oder Kontrahierungspolitik und der Vertriebswege- oder Distributionspolitik ein Modul des strategischen Marketing-Mix darstellt. Public Relations zählt somit neben Verkaufsförderung, persönlichem Verkauf, Werbepolitik, Sponsoring sowie Events, Messen und Product Placement zu den Kommunikationsinstrumenten des Tourismusmarketing.¹ Die in der Literatur fehlende Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Public Relations als eigenständiges Feld im Kommunikationsmanagement auch im Tourismus liegt ohne Zweifel in der betriebswirtschaftlichen Ausrichtung dieser Literatur begründet. In der Kommunikationswissenschaft wird die Öffentlichkeitsarbeit schon seit geraumer Zeit sowohl als wissenschaftliche Disziplin als auch als eigenständige berufliche Sparte verstanden. Nach kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen steht Public Relations also eindeutig *„als gleichwertige, strategisch relevante Funktion neben der Marketing- bzw. Marktkommunikation, um die politisch-administrative, soziokulturelle, gesellschaftspolitische und organisationsinterne Öffentlichkeit der Unternehmen zu erfassen.“*² Da die vorliegende Arbeit einen kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkt hat, wird in der Folge großer Wert darauf gelegt, Public Relations als gleichwertige Disziplin im Kommunikationsmanagement – auch im Tourismus – zu definieren. Aus diesem Grund widmet sich der erste Teil dieses Kapitels der Abgrenzung der Public Relations gegenüber den verwandten Bereichen Marketing und Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, bevor auf theoretische Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen eingegangen wird.

3.1 Public Relations – Marketing – Werbung

Ende der 1980er Jahre setzte die Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft, der wissensbasierten Ökonomie³ ein: Kommunikation wird als Managementaufgabe erkannt, Information mutiert zum wichtigsten Produktionsfaktor.⁴ Es ändern sich also die Bedingungen der betrieblichen Kommunikation, Beat Schmid spricht von einer Verlagerung von der Produktion zur Kommunikation, schließlich ist in den Betrieben ein *„neues, ganzheitliches*

¹ vgl. Freyer (1999), S. 528ff

² Herger (2005), S. 259

³ vgl. Schmid (2000), S. 178

⁴ vgl. Kotler (1989), S. 629

Kommunikations- und Medienmanagement“ gefragt.⁵ Die Themen, mit welchen sich die Betriebe auseinandersetzen müssen, lösen sich von der reinen Produktebene, es kommt zu einer quantitativen wie qualitativen thematischen Erweiterung. Weiter gefasste Themenbereiche, die das Unternehmen vielleicht auch nur knapp tangieren, wie zum Beispiel Politik, Ökonomie, Nachhaltigkeit etc. gewinnen an Bedeutung.⁶

Ist nun in der Unternehmensstruktur die Öffentlichkeitsarbeit dem Marketing hierarchisch untergeordnet, müssen sich die PR-Ziele an den Zielsetzungen der Marketing-Abteilung orientieren. Da hier jedoch häufig kurzfristige Verkaufserfolge angestrebt werden, die sich nur schwer mit den langfristig ausgerichteten PR-Zielsetzungen vereinbaren lassen, führt das schnell zu Konflikten innerhalb der Abteilung.⁷ Die mikroökonomische Ausrichtung des Marketings macht es für die PR-Arbeit schwer, ihre makroökonomischen Ziele wie zum Beispiel Vertrauenssteigerung, Interessensausgleich oder die Berücksichtigung der Medienberichterstattung etc. zu verfolgen. Sie könnte hier lediglich die Funktion der Produkt-PR erfüllen, deren Zielsetzung ähnlich jener des Marketings absatzorientiert ist.⁸ Neben der Unterordnung – Kotler und Mindak sprechen von „Marketing as the Dominant Function“ (siehe Modell C in Abbildung 3) – gibt es nach Kotler und Mindak noch vier andere mögliche Beziehungsmuster für das Verhältnis zwischen Marketing und Public Relations: „Separate but Equal Functions“ (A), „Equal but Overlapping Functions“ (B), „Public Relations as the Dominant Function“ (D) sowie „Marketing and Public Relations as the Same Function“ (E)⁹:

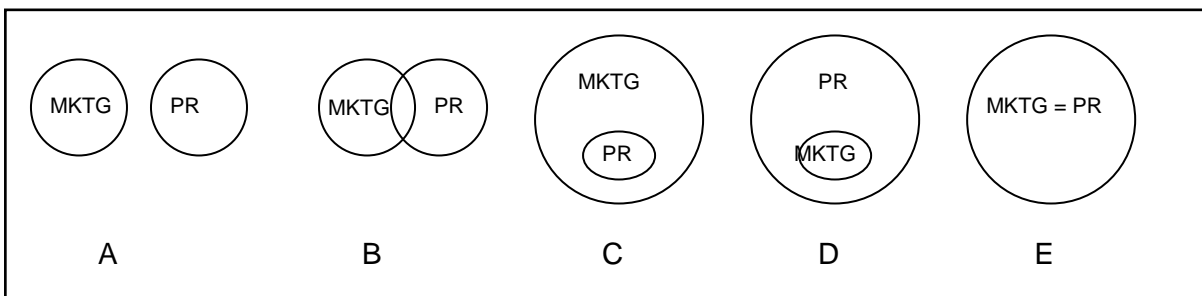


Abbildung 1: Verhältnis zwischen Marketing (MKTG) und Public Relations (PR) nach Kotler und Mindak¹⁰

Im Sinne des weiter vorne angeführten kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes hinsichtlich der Stellung der Öffentlichkeitsarbeit im Bezug zum Marketing wird im Rahmen dieser Arbeit von dem Konzept der integrierten Kommunikation ausgegangen, die Manfred Bruhn wie folgt definiert:

⁵ Schmid (2000), S. 178

⁶ vgl. Will (2005), S. 67ff

⁷ vgl. Lies/Vaih-Baur (2008), S. 327

⁸ vgl. Szyszka (2005 b), S. 243ff

⁹ vgl. Kotler/Mindak (1978), S. 17f

¹⁰ vgl. Kotler/Mindak (1978), S. 17

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.“¹¹

Diese Integration wurde aufgrund der Entwicklung in der Kommunikation notwendig: Die Anzahl der eingesetzten Kommunikationsinstrumente steigt, innerhalb von Unternehmen ist es immer häufiger der Fall, dass unterschiedliche Abteilungen Kommunikationsaufgaben erfüllen, was einen hohen Koordinationsbedarf verlangt, und nicht zuletzt ändern sich auch die Bedingungen auf Seiten der Kommunikationsempfänger durch die steigende Informationsüberlastung.¹²

Dem Konzept der integrierten Kommunikation entsprechen demnach die Modelle B und E der in Abbildung 3 dargestellten Beziehungsmuster. Verfolgen Public Relations und Marketing im Modell E grundsätzlich die gleichen Aufgaben, kommt es beim Modell B lediglich zu Überschneidungen: Hier erfüllen die Public Relations- und die Marketing-Abteilung zwar unterschiedliche Aufgaben und verfolgen andere Ziele, trotzdem sind die beiden Disziplinen in der Organisationsstruktur gleich gewichtet und einer koordinierenden Stelle verpflichtet.¹³ Bezüglich der Aufgabenstellung bzw. der Ausbalancierung der ökonomischen und außerökonomischen Ziele spricht Günter Haedrich auf der Managementebene von einer

„Doppelstrategie: Marketing und Public Relations verschmelzen zu einer geschlossenen unternehmerischen Führungskonzeption. Dabei ist der Schwerpunkt der Marketingaktivitäten auf die Aufgabenumwelt der Organisation im engeren Sinn gerichtet, während Public Relations ihren schwerpunktmäßigen Wirkungsbereich im gesellschaftlichen Umfeld haben.“¹⁴

Auch Ansgar Zerfaß ist von der Relevanz integrierter Kommunikation überzeugt, werden doch seitens der Organisationskommunikation, der Marktkommunikation und der Public Relations unterschiedliche strategische Ziele durch unterschiedliche Akteure verfolgt. Ohne ein koordinierendes Kommunikationsmanagement auf einer höheren, den drei Kommunikationsbereichen übergeordnete Ebene, kann es zu widersprüchlichen Aussagen kommen, im schlimmsten Fall mit negativen Auswirkungen für das Unternehmen.¹⁵

¹¹ Bruhn (2006), S. 17

¹² vgl. Bruhn (2009), S. 242

¹³ vgl. Kunczik (2002), S. 48

¹⁴ Haedrich (1992), S. 264

¹⁵ vgl. Zerfaß (1996), S. 307ff

Nachdem nun aus verschiedenen Perspektiven aufgezeigt wurde, warum die PR-Arbeit unbedingt vom Marketing vor allem in betrieblichen Strukturen losgelöst und als eigenes Feld angesehen werden sollte, soll im Anschluss noch Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Werbung abgegrenzt werden.

Versuche einer Trennung zwischen Public Relations und Werbung gibt es in der wissenschaftlichen Literatur viele, Abgrenzungsdiskussionen werden geführt, seit der PR-Begriff im deutschsprachigen Raum aufgekommen ist.¹⁶ Häufig stößt man auf eine Gleichsetzung von Public Relations und Werbung was Hugo Müller-Vogg in der späten „Importierung“ des amerikanischen Begriffs in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum begründet sieht, wo doch Werbung schon viel länger etabliert war.¹⁷ In der betriebswirtschaftlichen (Tourismus-)Literatur findet sich Werbung so wie Public Relations als Teil der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix.¹⁸

Festzuhalten ist, dass sich Public Relations und Werbung – obwohl sich die beiden Felder medialer Kommunikationsprozesse bedienen – hinsichtlich ihrer Zielsetzungen, der Rückkoppelung im Kommunikationsprozess, ihrer Zielgruppen, ihrer unterschiedlichen Argumentation und ihrer Wirkungsabsichten unterscheiden:¹⁹

„Der Unterschied zwischen Werbung und PR ist eindeutig: Während Werbung sich sozusagen auf der taktischen Ebene bewegt, kurzfristig, konkret und direkt auf ein Ziel gerichtet ist, operiert PR auf der strategischen Ebene, ist langfristig, indirekt und diffus angelegt und kann neben der Werbung alle möglichen Instrumente der Kommunikation zur Konstruktion eines Images nutzen.“²⁰

Zielt die klassische (Produkt-)Werbung in erster Linie darauf ab, eine Kaufhandlung bei potenziellen Kunden herbeizuführen, geht es der klassischen Public Relations knapp formuliert nach Albert Oeckl darum, „gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“²¹ Es gilt, Zusatz-Informationen abseits der Product-Facts zu kommunizieren, um unter Umständen eine Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Produkt bzw. mit dem Unternehmen unabhängig von der Kaufentscheidung zu bewirken. Da auf emotionale Dimensionen abgezielt wird, liegt es auf der Hand, dass längere Zeithorizonte erforderlich sind als bei werblichen Zielen.²² Im Hinblick auf die Zielgruppe muss an dieser Stelle auch festgehalten werden, dass Journalisten eine

¹⁶ vgl. Lies/Vaih-Baur (2008), S. 622

¹⁷ vgl. Müller-Vogg (1989), S. 115

¹⁸ vgl. Freyer (1999), S. 579ff

¹⁹ vgl. Müller-Vogg (1989), S. 116

²⁰ Merten/Westerbarkey (1994), S. 207

²¹ Oeckl (1964), S. 43

²² vgl. Lies/Vaih-Baur (2008), S. 618

der wichtigsten Zielgruppen der kommunikativen Botschaften der Public Relations sind, stellt doch Pressearbeit in der Regel das Kerngeschäft der Öffentlichkeitsarbeit.²³ Deutlich bei der Auswahl der Zielgruppe ist jedenfalls, dass sich Werbung an potentielle Kunden und somit an eine breite Öffentlichkeit wendet. Für die Öffentlichkeitsarbeit sind zwar praktisch auch alle Kreise der Bevölkerung von Interesse, jedoch zielt sie eher auf Meinungsbildner, die Opinion Leader, ab.²⁴

Möchte man ein idealisiertes Bild der Abgrenzung zwischen Werbung und Public Relations zeichnen, kann das anhand inhaltlicher und funktionaler Kriterien durchgeführt werden:

Werbung ...	Public Relations ...
ist im Wesentlichen produkt- oder dienstleistungsbezogen	ist auf natürliche oder juristische Personen verschiedenster Art ausgerichtet
soll verkaufen helfen; beeinflusst das Kaufverhalten	soll Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen; beeinflusst Imagevorstellungen
dient der Information und Koordination des Marktes	wendet sich an die breite Öffentlichkeit oder unterschiedlichste Kreise der Bevölkerung (Zielgruppen)
ist eine Funktion des Verkaufs und untersteht meist der Verkaufsleitung eines Unternehmens oder arbeitet eng mit ihr zusammen	gehört zu den Führungsfunktionen einer Organisation
wirkt ganz überwiegend einseitig auf den/die intendierte(n) Käufer(in)	wirkt zweiseitig in Richtung Öffentlichkeit und nach Innen
soll Marktanteile gewinnen	soll Sympathieanteile gewinnen
ist in ihrer Wirkung eher kurzfristig angelegt	ist in ihrer Wirkung eher langfristig angelegt

Tabelle 3: Abgrenzung Werbung und Public Relations nach Fröhlich²⁵

Um das Verständnis von Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht – abseits der Abgrenzung zu Marketing und Werbung – noch weiter zu vertiefen, widmet sich das nächste Kapitel diesem wissenschaftlichen und beruflichen Feld. Es soll auf Definitionsansätze, Theorien und die primären Aufgaben eingegangen werden.

3.2 Public Relations: zwischen Praxis und Wissenschaft

Die Auseinandersetzung und Beschäftigung mit kommunikationsspezifischen Problematiken und das Wissen um die Bedeutung und den Nutzen von PR-adäquaten Aktivitäten reicht bis ins 19. Jahrhundert zurück. Ihre Wurzeln hat Public Relations in den USA, wo sich die PR-

²³ vgl. Fröhlich (2005), S. 102

²⁴ vgl. Müller-Vogg (1989), S. 118

²⁵ Fröhlich (2005), S. 103

Praxis seit dem 19. Jahrhundert bruchlos entwickeln konnte.²⁶ Da sich der wissenschaftliche Diskurs aus dem Berufsfeld heraus entwickelte und es sich bei Public Relations um ein Fach mit sehr ausgeprägtem interdisziplinärem Charakter handelt, kommt es häufig zu sehr unterschiedlichen Positionen der Akteure. Diese Situation zeigt sich bei den deutschen Übersetzungen des Begriffs Public Relations wie zum Beispiel Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation, Vertrauenswerbung u.v.a. Diese Unklarheit bei der Begriffsdefinition hat unterschiedliche Ursachen, die nachstehend erwähnt werden, bevor auf ausgewählte Definitionen eingegangen werden kann.²⁷

- Das Berufsfeld Public Relations hat sich seit seiner Entstehung rasant weiterentwickelt und ausgeweitet. Die verschiedenen Ansätze im Bereich der PR, wie zum Beispiel das konkrete berufliche Handeln, das Selbstverständnis oder die Ethikgrundsätze haben sich im Zuge dieser Entwicklung immer wieder verändert.
- Eine weitere Ursache stellt der stark interdisziplinäre Charakter von Public Relations dar. So kommt es in Abhängigkeit vom disziplinären Zugang zu spezifischen Sichtweisen und Interpretationen. Kommunikationswissenschaftliche, wirtschaftswissenschaftliche oder politikwissenschaftliche Ansätze stellen hier nur einen kleinen Teil des interdisziplinären Gesamtzusammenhangs dar.
- Da Public Relations als eine Form öffentlicher Kommunikation zu verstehen ist, weist sie Ähnlichkeiten zu anderen Formen öffentlicher Kommunikation auf. Gerade dieser Aspekt verhindert auch eine scharfe Grenzziehung zwischen PR, Journalismus und Werbung.
- Ein weiterer wichtiger Punkt für diese Definitionssituation ist die Problematik der betriebswirtschaftlichen Messung der Leistungen von PR nach dem Motto: „Was man nicht messen kann, das lässt sich auch schwer fassen“.
- Auch die fehlende systematische Ausbildungsstruktur, der völlig offene Berufszugang, kein klar umrissenes Berufsbild sowie keine standespolitisch anerkannte Berufsbezeichnung tragen zu dieser Definitionsmisere bei.

Wie diese Aspekte zeigen, ist es nahezu unmöglich, eine allgemeingültige Definition von Public Relations zu erreichen. Um diese Spannweite des PR-Begriffs zu demonstrieren und ihr annähernd gerecht zu werden, soll an dieser Stelle kurz auf unterschiedliche Definitionen von Public Relations, die die Vielzahl theoretischer Ansätze hervorbringen, – von der „Praktikerdefinition“ bis zu wissenschaftlichen PR-Definitionen – eingegangen werden, um ein besseres Verständnis der Öffentlichkeitsarbeit von heute zu ermöglichen.

²⁶ vgl. Wehmeier (2005), S. 281

²⁷ vgl. Fröhlich (2005), S. 95f

3.2.1 Definitionen und theoretische Ansätze der Public Relations

Der erste und für lange Zeit einflussreichste Theoretiker der Public Relations war der amerikanische PR-Pionier Edward L. Bernays, der die Public Relations „gesellschaftsfähig“ machte. Sein 1923 veröffentlichtes Werk „Crystallizing Public Opinion“ gilt als sicherlich einflussreichstes Buch zum Thema Public Relations. Er war es, der den Begriff „counsel on public relations“, übersetzt PR-Berater, Anfang des 20. Jahrhunderts prägte.²⁸ Bernays Zugang zu Public Relations ist von massenpsychologischen Überlegungen in der Tradition von Freud und seinem Selbstverständnis als PR-Berater geprägt.²⁹ Bernays stellt sich in seinem 1928 veröffentlichten Werk „Propaganda“ die Frage:

„If we understand the mechanism and motives of the group mind, is it not possible to control and regiment the masses according to our will without their knowing it?“³⁰

Sein Verständnis von Public Relations wird als klassische Praxisdefinition angesehen:

„Public Relations heißt Information der Öffentlichkeit, bedeutet Bemühungen, die Öffentlichkeit zu überzeugen, daß Verhaltensweisen und Handlungen geändert werden müssen, und ferner Anstrengungen, die darauf gerichtet sind, Verhaltensweisen und Handlungen einer Institution mit der Öffentlichkeit und solche der Öffentlichkeit mit dieser Institution zu integrieren.“³¹

Für ihn waren folgende Kriterien ausschlaggebend:

„1. Information der Öffentlichkeit, 2. Überzeugungsversuche gegenüber der Öffentlichkeit, um Einstellungen und Handlungen zu modifizieren und 3. der Versuch, Einstellungen und Handlungen einer Institution im Zusammenhang mit ihrem Publikum und zwischen dem Publikum und dieser Institution zu integrieren.“³²

Eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Entwicklung der amerikanischen Public Relations spielte neben Edward L. Bernays Ivy Ledbetter Lee, der im Jahre 1904 Mitbegründer des ersten bekannten PR-Beratungsbüros „Parker & Lee war.“³³

Als bedeutender PR-Praktiker im deutschsprachigen Raum gilt Carl Hundhausen, der Public Relations bei den Sozialwissenschaften verortet und dessen organisationsbezogener Ansatz von PR-Arbeit Parallelen zu Bernays aufweisen.³⁴ Er war es, der den Begriff Public Relations als erster im deutschen Sprachraum verwandte.³⁵ Es geht ihm um die Beziehungen von

²⁸ vgl. Kunczik (2002), S. 18f

²⁹ vgl. Kunczik (2002), S. 141ff

³⁰ Bernays (1928), S. 47

³¹ Bernays (1952) zit. nach Hundhausen (1967), S. 527

³² Bernays (1967), S. 162f

³³ vgl. Kunczik/Szyszk (2005), S. 114

³⁴ vgl. Kunczik/Szyszk (2005) S. 117

³⁵ vgl. Oeckl (1962), S. 34

Organisationen mit deren „unsicheren, schwankenden und unklaren“ Öffentlichkeiten.³⁶ Die „Vertrauenswerbung“ spielt für ihn eine zentrale Rolle:

„Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“³⁷

Er formulierte Leitsätze, die sich verschiedensten Aspekten des Public Relations-Prozesses wie zum Beispiel Anforderungen an den Berater (Initiator), Forderungen an die Öffentlichkeit, Besonderheiten der Information, Methoden und Ziele etc., widmen und auch theoretische Implikationen enthalten.³⁸

Das öffentliche Vertrauen nimmt auch bei der PR-Definition von Albert Oeckl, dem wichtigsten deutschen Autor, in seinem 1964 erschienen Werk „Handbuch der Public Relations“ eine zentrale Position ein:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“³⁹

Er ist es, der den Begriff Öffentlichkeitsarbeit als die „geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations“⁴⁰ definiert. Laut Oeckl fasst der Begriff Öffentlichkeitsarbeit drei Dimensionen zusammen: Arbeit MIT der Öffentlichkeit, Arbeit FÜR die Öffentlichkeit, Arbeit IN der Öffentlichkeit.⁴¹ Oeckl hält fest, dass Public Relations als Auftragsdienstleistung zu verstehen ist: Es wird kein Selbstzweck verfolgt, sondern Öffentlichkeitsarbeit versucht, im Interesse eines Auftraggebers Verständnis und Vertrauen aufzubauen.⁴²

Eine der bekanntesten PR-Definitionen mit systemtheoretischem, organisationsbezogenem Hintergrund stammt von James E. Grunig und Todd Hunt:

„[...] each of these public relations activities is part of the management of communication between an organization and its publics [...].“⁴³

Sie verstehen Public Relations als ein organisationales Subsystem, Öffentlichkeitsarbeit ist als Organisationsfunktion anzusehen.⁴⁴ Die Entwicklung dieses Kommunikationsmanagements zeigten Grunig und Hunt an Hand von vier Modellen der Public Relations auf, die auch im Sinne einer historischen Entwicklung der Public Relations verstanden werden können⁴⁵. Obwohl diese Modelle keine sonderlich große Erklärungskraft besitzen, beweisen

³⁶ Hundhausen (1951), S. 41

³⁷ Hundhausen (1951), S. 53

³⁸ vgl. Hundhausen (1969), S. 62ff

³⁹ Oeckl (1964), S. 43

⁴⁰ Oeckl (1964), S. 36

⁴¹ Oeckl (1964), S. 36

⁴² vgl. Oeckl (1964), S. 47

⁴³ Grunig/Hunt (1984), S. 6

⁴⁴ vgl. Szyszka (2005 a), S. 164

⁴⁵ vgl. Kunczik (2002), S. 124

sie auch heute noch Aktualität in Abhängigkeit zu der jeweiligen Beziehungsstruktur des Unternehmens mit seinen Teilöffentlichkeiten.⁴⁶

- Publicity/Asymmetrische Einweg-Kommunikation
Hier geht es in erster Linie um die Erhöhung des Bekanntheitsgrads einer Unternehmung, die vollständige Wahrheit ist nicht wesentlich. Es wird lediglich auf Publicity/auf Propaganda abgezielt.
- Informationstätigkeit/Symmetrische Einweg-Kommunikation
Das Ziel dieses Modells ist die einseitige Informationsverbreitung, jedoch soll die Negativberichterstattung vermieden werden.
- Asymmetrische Zweiweg-Kommunikation
Diese Form der Unternehmenskommunikation dient der Überredung und Überzeugung der Teilöffentlichkeiten auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis, jedoch unter Berücksichtigung von Umweltreaktionen.
- Symmetrische Zweiweg-Kommunikation
Hier kommt es zu einer auf Verstehen und Akzeptanz beruhenden Kooperation des Unternehmens mit seinen Teilöffentlichkeiten.

An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass diese Modelle nicht als „entweder-oder-Ansätze“ zu verstehen sind. Alle vier Ansätze besitzen heute noch Aktualität und es handelt sich vielmehr um eine situationsbedingte Anwendung bestimmter Modelle durch die Organisationen, häufig kommt es zu einer Kombination mehrerer Modelle.⁴⁷

Fachgeschichtlich von großer Bedeutung sind die Arbeiten von Franz Ronneberger 1977 bzw. Franz Ronneberger und Manfred Rühl 1992. In systemtheoretischer Tradition zeigt Franz Ronneberger in seinem Werk „Legitimation durch Information“ die Bedeutung von Information für Gesellschaften auf. Er geht von einer übergreifenden PR-Theorie aus und hält fest, dass Public Relations nicht *„eine Funktion der einzelnen Organisation, sondern eine Funktion des gesellschaftlichen Systems“*⁴⁸ wäre. In pluralistischen Gesellschaften herrschen die verschiedensten Interessen vor. Laut Ronneberger ist also das Ziel von PR,

*„in aller Öffentlichkeit durch Auseinandersetzung mit anderen Interessen für die Interessen der eigenen Organisation möglichst umfassende und dauerhafte Zustimmung zu erreichen. Das setzt voraus, der Öffentlichkeit möglichst viele und zwar einigermaßen überprüfbare Informationen zur Verfügung zu stellen.“*⁴⁹

Er zeigt deutlich auf, dass kurzfristige, auf Erfolg abzielende Aktivitäten keinesfalls als Öffentlichkeitsarbeit verstanden werden dürfen. Es geht ihm darum, dass die tatsächlichen Interessen, Ziele und Erwartungen der Organisation deutlich gemacht werden, denn „PR-

⁴⁶ vgl. Grunig/Hunt (1984), S. 22f

⁴⁷ vgl. Lies/Vaih-Baur (2008), S. 447

⁴⁸ Ronneberger (1996), S. 9

⁴⁹ Ronneberger (1996), S. 16

Aktivitäten sind auf Argumentation und Überzeugung, nicht auf Ausschalten oder Gleichschalten angewiesen“.⁵⁰

Den prominentesten systemtheoretisch-gesellschaftsorientierten Ansatz greifen Franz Ronneberger und Manfred Rühl 1992 in „Theorie der Public Relations. Ein Entwurf“ auf, der bis heute noch als wichtiger Meilenstein in der Geschichte der deutschsprachigen PR-Theorienbildung gilt⁵¹. Sie verstehen Öffentlichkeitsarbeit als Theorie der öffentlichen Beziehungen moderner, pluralistischer Gesellschaften, wobei die unterschiedlichen Funktionszusammenhänge (politisch, wirtschaftlich etc.) ausschlaggebend sind.⁵² Dabei unterscheiden die Autoren je nach gesellschaftlichem Bezug drei unterschiedliche Ebenen, auf welchen das selbsterzeugende, selbstorganisierte, selbsterhaltende und selbstreferentielle System PR⁵³ mit seiner Umwelt in Beziehung tritt: Mikroprobleme der Organisationen, Mesoprobleme der Märkte und Makroprobleme der Gesellschaft.⁵⁴ Ronneberger und Rühl analysieren und beobachten PR-Aspekte in modernen Gesellschaftsformationen.⁵⁵ Schließlich ist auch bei diesem Ansatz eine Harmonie der Interessen das Ziel:

„Die besondere gesellschaftliche Wirkungsabsicht von Public Relations ist es, durch Anschlußhandeln, genauer: durch Anschlußkommunikation und Anschlußinteraktion öffentliche Interessen (Gemeinwohl) und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken – zumindest das Auseinanderdriften von Partikularinteressen zu steuern und das Entstehen von Mißtrauen zu verhindern.“⁵⁶

Ulrich Saxer führt die wachsende Bedeutung von Public Relations in seinem gesellschaftsbezogenen, innovationstheoretischen Ansatz auf den sozialen Wandel und die gesellschaftliche Entwicklung seit Anfang des 19. Jahrhunderts zurück. Im Laufe der Zeit stieg der Repräsentations-, Kommunikations-, sowie Informationsbedarf der immer weiter differenzierteren, modernen Gesellschaften, was zu „einer Expansion von Öffentlichkeitsarbeit als institutionelle PR über den Wirtschaftssektor hinaus auf praktisch alle weiteren gesellschaftlichen Subsysteme, namentlich Politik, Kultur und Sozialsystem“⁵⁷ führte. Bei diesem – ebenfalls in der Tradition der Systemtheorie stehenden – Ansatz von Saxer stellen

⁵⁰ Ronneberger (1996), S. 16

⁵¹ vgl. Jarren/Röttger (2009), S. 30

⁵² vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S. 14

⁵³ vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S. 89

⁵⁴ vgl. Rühl (2005), S. 129

⁵⁵ vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S. 19

⁵⁶ Ronneberger/Rühl (1992), S. 252

⁵⁷ Saxer (1992), S. 63

„PR-Systeme Interaktionen dar, die sich auf interessengesteuerte Kommunikationsgehalte für bestimmte Teilöffentlichkeiten beziehen. Ihrer Funktionalität nach sind PR-Systeme Problemlöser wie -schaffer, und zwar auf der Mikro-, Meso- und Makroebene, und ihre Gestalt wie ihr Erfolg variieren mit den jeweiligen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.“⁵⁸

Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten spricht in seinem systemtheoretisch-konstruktivistischen Ansatz von Public Relations als Konstruktion von Soll-Images. Er definiert Öffentlichkeitsarbeit wie folgt:

„PR ist ein Prozeß intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“⁵⁹

Merten geht sogar davon aus, dass sich Public Relations bei der Konstruktion der gewünschten Images nicht zwingend der Authentizität der Aussagen verpflichtet sind.⁶⁰

Werner Faulstich, der Public Relations als „Interaktion in Gesellschaft“ definiert und der mit seinem kulturtheoretischen Ansatz der Öffentlichkeitsarbeit Images ebenfalls ins Zentrum der Betrachtungen rückt, legt anders als Merten Wert auf die Wahrhaftigkeit der Aussagen:

„Öffentlichkeitsarbeit zielt nicht auf ein positives Image einer Organisation, sondern auf eine positive Organisation. Es geht nicht um das Abbild, sondern um das Selbst.“⁶¹

Mit anderen Worten auf den Punkt gebracht, was Faulstich unter Image versteht:

„Image [...] ist demnach keine ‚Wirkung‘, kein unfreiwilliges oder gezielt erzeugtes rational-emotional-soziales ‚Bild‘, kein irgendwie geartetes Resultat scheinbar rein personaler Kommunikationsbeziehungen, die instrumentalisiert werden, sondern Ausdruck für die Qualität der Interaktion selbst zwischen System und Umweltsystemen.“⁶²

Da es in der vorliegenden Arbeit bzw. in der empirischen Untersuchung um die Beziehung zwischen der Tourismus-PR und Reiseweblog-Autoren geht und die Rezipienten von Kommunikationsaktivitäten der Public Relations und PR-Mitteilungen in den Fokus des Interesses rücken, soll abschließend noch auf den rezipientenorientierten Ansatz von Public Relations eingegangen werden. Hier geht es um die Wahrnehmung der „PR-Beziehungsarbeit“ durch einzelne Bezugsgruppen und den Nutzen von PR-Mitteilungen und -Maßnahmen für die Rezipienten.⁶³ Der rezipientenorientierte Ansatz gewinnt in der gegenwärtigen Informationsgesellschaft mehr und mehr an Bedeutung. Vor allem die

⁵⁸ Saxer (1992), S. 75

⁵⁹ Merten (1992), S. 44

⁶⁰ vgl. Merten (1992), S. 44

⁶¹ Faulstich (2000), S. 133

⁶² Faulstich (2000), S. 133

⁶³ vgl. Röttger (2009), S. 14

steigende Relevanz der interaktiven Medienangebote in Zeiten des Social Webs macht eine Orientierung der Kommunikationsleistungen an den Bezugsgruppen notwendig. Die Rezipienten entscheiden selbst, welche Kommunikationsangebote für sie von Interesse sind und sie nutzen wollen.⁶⁴ Festzuhalten ist außerdem, dass in der heutigen Gesellschaft nicht mehr nur die traditionellen Massenmedien eine Agenda-Setting- und Gatekeeper-Funktion haben, die Bezugs- und Zielgruppen der Public Relations haben sich deutlich gewandelt. Diese Entwicklungen erfordern ein Umdenken in der strategischen Kommunikationsplanung und ein Überdenken klassischer Instrumente.⁶⁵ Die Public Relations sollte sich vermehrt die Frage der PR-Usability stellen: Welchen Nutzen stiften PR-Maßnahmen für die Rezipienten?:

„PR-Usability bezeichnet dabei das Ausmaß, in dem ein Kommunikationsangebot oder Medium der Öffentlichkeitsarbeit von einem Benutzer verwendet werden kann, um kontextbezogene Ziele effizient und effektiv zu erreichen.“⁶⁶

Neben der PR-Usability sollte sich die Öffentlichkeitsarbeit auch mit der Messung von PR-Effekten beschäftigen.

3.2.2 Funktionen und Ziele der Public Relations

Wie bereits aus den Begriffsdefinitionen weiter vorne deutlich hervorgeht, ist Public Relations ein Instrument für Organisationen, ihre partikularen Interessen zu artikulieren und in eine kommunikative Beziehung mit ihrer Organisationsumwelt zu treten. Im Idealfall kommt es zu einer gesellschaftlichen Konsensfindung, was jedoch nicht als primäres Ziel verstanden werden soll. Als Kernfunktion kann somit der Aufbau einer langfristigen Organisations-Umwelt-Beziehung gesehen werden.

Den Public Relations kommt hier in erster Linie die Aufgabe zu, zwischen den Interessen und Perspektiven der Organisationen und den Interessen ihrer Bezugsgruppen bzw. Teilöffentlichkeiten, also den Akteuren der Organisationsumwelt, zu vermitteln. Die von der Öffentlichkeitsarbeit kreierte Images und bereitgestellten Deutungsmuster leiten sich zwar von den Werten, Normen und Regeln der Organisation ab, müssen sich jedoch – um stabile Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten aufbauen zu können – auch an den Werten, Normen und Regeln der Bezugsgruppen orientieren und anpassen.⁶⁷

Franz M. Bogner hat die Funktionen bzw. die Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit wie folgt formuliert:⁶⁸

⁶⁴ vgl. Zerfaß (2005 a), S. 415

⁶⁵ vgl. Schwarz (o.J.), http://www.competence-site.de/downloads/05/4c/i_file_10890/PR-Botschaften%2C%20kommunizieren.pdf (Stand: 09.12.2011)

⁶⁶ Zerfaß (2005 a), S. 415

⁶⁷ Bentele/Fröhlich/Szyszkka (2005), S. 500

⁶⁸ vgl. Bogner (1999), S. 45f

- Die Absicht, Haltung und Handlungen der Organisationen ihren Bezugsgruppen gegenüber sollen mit der Haltung und den Handlungen der Bezugsgruppen der Organisation gegenüber in Einklang gebracht werden bzw. sollen tragfähige Kompromisse gefunden werden, um ein gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis zu schaffen.
- Öffentlichkeitsarbeit soll sich geplant, dauernd und systematisch um die Kommunikation zwischen der Organisation und den relevanten Dialoggruppen bemühen.
- Ziel ist der Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung bei den Teilöffentlichkeiten für die Organisation und ihre Handlungen. Auch die Organisation soll die Bedürfnisse und Handlungen ihrer Dialoggruppen berücksichtigen.
- Durch geplante Öffentlichkeitsarbeit kommt es auch zu einer systematischen Erforschung der öffentlichen Meinung.
- Eine weitere Funktion bzw. ein weiteres Ziel ist die Interpretation des Standpunktes der Bezugsgruppen für das Management sowie umgekehrt, die Interpretation des Standpunktes der Organisation für ihre Bezugsgruppen.
- Durch die gezielte, langfristige Kommunikation sollen Konflikte mit den Teilöffentlichkeiten bewältigt, gemildert oder sogar vermieden werden.
- Dank der strategischen, langfristigen Kommunikation wird die Organisation in ihr gesellschaftliches Umfeld im Sinne der Erfüllung einer sozialen Funktion integriert.

Auch Ronneberger und Rühl betonen die Bedeutung von Verständnis, Vertrauen und Sympathie für die Public Relations. Im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit gilt es, diese Werte aufzubauen, zu erhalten, fortzusetzen, zu stärken und schließlich zu vermehren. Kommunikationen mit und Beziehungen zu anderen Organisationen und Gruppen gilt es zu begründen und dauerhaft zu erhalten. Die Interessen der Organisation müssen sowohl nach außen als auch im Inneren des Systems geltend gemacht und gepflegt werden. Schließlich soll durch Verständigung und Korrelation die Existenz und die Entwicklung der eigenen Organisation gesichert und gefördert werden.⁶⁹

Es ist jedoch auch wichtig, zu erkennen, dass die Kommunikation allein das Vertrauen der relevanten Bezugsgruppen nur schwer aufbauen kann. Entscheidend ist natürlich auch das Verhalten der Organisation gegenüber Sozial- und Umweltstandards. Das Verhalten der

⁶⁹ vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S. 32

Organisation mit Blick auf die öffentliche Meinung sollte daher von den PR-Praktikern fortwährend hinterfragt werden.⁷⁰

Nachdem nun auf theoretische Ansätze und auf Funktionen und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit allgemein eingegangen wurde, geht es im Anschluss um Public Relations in und für die Tourismus-Branche. Im Rahmen dieses Kapitels sollen Ziele, relevante Öffentlichkeiten und Instrumente der Tourismus-PR besprochen werden, bevor die Reiseblogger als spezielle Zielgruppe der Public Relations ins Zentrum der Betrachtungen dieser Arbeit rücken.

⁷⁰ vgl. Arnold/Neuberger (2005), S. 243

4 Tourismus-PR – Public Relations im Tourismus

Reisen ist ein Informationsgeschäft¹ – die Kommunikation mit den relevanten Anspruchsgruppen ist für touristische Dienstleistungsbetriebe daher wichtiger denn je. Es gilt, sich nicht nur bei den Reiseinteressenten und verschiedenen örtlichen Leistungsträgern gegenüber dem Wettbewerb zu behaupten. Gerade in der Reisebranche spielen Meinungsführer und Medien eine wesentliche Rolle. Auch sie haben den wachsenden Tourismusmarkt für sich erkannt und machen das Thema Urlaub zu einem fixen Bestandteil ihrer Berichterstattung. Da Aufmerksamkeit in unserer Mediengesellschaft ein knappes Gut ist, ist professionelle Kommunikation ein Muss, um sich auf die Bühne der Bekanntheit bringen zu können. Wolfram Ortner erkannte schon früh den Sinn der Public Relations im Tourismus. Seine Meinung besitzt auch heute noch Gültigkeit:

„Sinn der Public Relations im Fremdenverkehr ist es, einen Ort oder Betrieb bekannt zu machen, ein gutes Image aufzubauen, die öffentliche Meinung positiv zu beeinflussen.“²

Als Zielsetzung der Öffentlichkeitsarbeit formulierte er:

„Ziel der Public Relations ist das stete Ringen um das Vertrauen der Öffentlichkeit, das nur durch konzeptionelles Handeln und Ausdauer erreicht werden kann.“³

Auch Walter Freyer hebt als wichtigstes Ziel der Tourismus-PR die Schaffung von Vertrauen hervor:

„Es geht um die ‚Beziehungen zur Öffentlichkeit‘ (engl. Public Relations), wobei öffentliches Vertrauen gegenüber dem jeweiligen touristischen Unternehmen oder einer Destination und den damit verbundenen Leistungsangeboten geschaffen oder erhalten werden soll. Diese Aufgabe ist eng verbunden mit der Entwicklung eines (positiven) Images in der Öffentlichkeit.“⁴

Gerade bei touristischen Angeboten ist das verbreitete Image eines Standortes entscheidend. Dies ergibt sich daraus, dass der Gast das Angebot nicht bereits während der Reiseplanung VOR Reiseantritt prüfen kann, sondern die Prüfung erst NACH dem getätigten Urlaub möglich ist. Urlaubsreisen beinhalten per se ein hohes Risiko, da die Touristen ein Leistungsversprechen der Anbieter erwerben⁵. Bei der Planung sind daher Vermutungen ausschlaggebend, was jemanden in einem Urlaubsgebiet erwartet. Entscheidend sind die Vorstellungen, Ideen, Eindrücke der Destination oder des touristischen Angebotes, das der

¹ vgl. Schobert (2009), S. vii

² Ortner (1989), S. 61

³ Ortner (1989), S. 62

⁴ Freyer (1999), S. 563

⁵ vgl. Bär (2006), S. 37

Gast hat. Das Image ist schlussendlich also das komprimierte Bild all dieser Assoziationen und Informationen, die mit einem Ort verbunden werden:⁶

„Das Image eines Ortes ist einer der ausschlaggebenden Faktoren für die Art und Weise, wie Privatleute und Unternehmen auf einen Ort reagieren.“⁷

Bei der „Produktion“ solcher Images sind unterschiedliche Gruppen beteiligt: das Unternehmen selbst mit seinen Kommunikationsaktivitäten, die Medien mit ihren zahlreichen Reiseformaten wie Fernsehsendungen, Zeitschriften, Reiseseiten und -beilagen, Reisebüros, Mitarbeiter, Gäste etc. – sie alle tragen zu den Erwartungen der Gäste und Reisenden bei, die deren Erfüllung oder Nichterfüllung ebenfalls nach der Rückkehr kommunizieren und so Images produzieren.⁸

An dieser Stelle stellt sich nun die Frage: Welche Öffentlichkeiten sind für touristische Unternehmen relevant? An welche Ziel- und Dialoggruppen richten sich die Aktivitäten der Public Relations im Tourismus?

4.1 Öffentlichkeiten der Tourismus-PR

Da im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit verschiedene Interessen und Ziele verfolgt werden ist es notwendig, für den erfolgreichen, zielgruppenspezifischen Einsatz der PR-Instrumente im Tourismus, die für die Organisation der Kommunikationsaktivitäten relevanten Öffentlichkeiten zu definieren und in verschiedene Dialoggruppen zu unterscheiden. Grundsätzlich muss zwischen interner und externer Public Relations unterschieden werden.

Kommunikationsaktivitäten, die sich an Mitarbeiter der eigenen Organisation richten, werden als interne Public Relations verstanden. Bei touristischen Betrieben zählen jedoch neben den unmittelbar im Unternehmen tätigen Personen zumeist auch Bewohner und Dialoggruppen innerhalb der Destination oder der touristischen Region zu den internen Öffentlichkeiten.⁹ Diese besondere Situation der internen Kommunikation im Tourismus – in der touristischen Literatur oft als „Binnen-Marketing“ bezeichnet – ergibt sich durch die Notwendigkeit der Kooperation verschiedener touristischer Leistungsträger (touristisches Leistungsbündel) bei der Erstellung des gesamten Leistungsangebotes. Demnach zählen zu den Teilöffentlichkeiten¹⁰

- Mitarbeiter

⁶ vgl. Dettmer (1999), S. 367

⁷ Kotler/Haider/Rein (1994), S. 179

⁸ vgl. Luger (1994), S. 4

⁹ vgl. Freyer (1999), S. 576

¹⁰ vgl. Freyer (1999), S. 572

- Mitwirkende an der touristischen Produkterstellung
- Bewohner einer touristischen Region
- einzelne Träger in touristischen Destinationen

Ziel ist es, bei den unterschiedlichen Zielgruppen ein Bewusstsein für den Tourismus zu schaffen sowie die Kooperationsbereitschaft zu fördern bzw. zu erhalten, was durch unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten ermöglicht wird:¹¹

- verbesserte Informationspolitik für touristische Leistungsträger und gesamte regionale Bevölkerung (zum Beispiel Informationsveranstaltungen, Expertengespräche, touristische Stammtische etc.)
- Förderung des gemeinsamen Auftritts/gemeinsamer Aktionen (zum Beispiel Prospekterstellung, Messeteilnahmen etc.)
- öffentlichkeitswirksame Maßnahmen (zum Beispiel Wettbewerbe, Tag der offenen Tür etc.)

Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus, die Dialoggruppen außerhalb des Unternehmens bzw. der Region anspricht, wird als externe Public Relations bezeichnet. Hierbei handelt es sich um ein sehr weites Feld, das je nach Zielsetzung in viele Teilöffentlichkeiten aufgeteilt wird¹²:

- Medien (Journalisten sowohl klassischer Medien wie Print, Radio, Fernsehen, aber auch Meinungsmacher im Social-Media-Bereich wie zum Beispiel Blogger): Die Beziehung zwischen Unternehmen und Medien kann als besonders angesehen werden: Obwohl der Kontakt in erster Linie nur zwischen der Organisation und den Medienvertretern besteht, geht es doch in Wahrheit um einen dritten Akteur: das Medienpublikum. Es sind schlussendlich auch die Leser, die von den Angeboten erfahren und überzeugt werden sowie Vertrauen zum Unternehmen aufbauen sollen. Treffend formuliert von Juliana Raupp: *„Erst das Medienpublikum gibt der Beziehung zwischen PR-treibenden Organisationen und Massenmedien einen Sinn.“*¹³ Sie haben schließlich ein gemeinsames Ziel, auf das sie hinarbeiten: Publizität.¹⁴
- Kunden und Gäste
- öffentliche Behörden und Ämter, Gemeinde
- Lieferanten, Kooperationspartner, Konkurrenz
- Kapitalmarkt, Geldgeber, Aktionäre
- von touristischen Betrieben indirekt betroffene Parteien (zum Beispiel Standortgemeinden, Nachbarschaften)

¹¹ vgl. Freyer (1999), S. 571

¹² vgl. Freyer (1999), S. 572

¹³ Raupp (2009), S. 273

¹⁴ vgl. Raupp (2009), S. 277

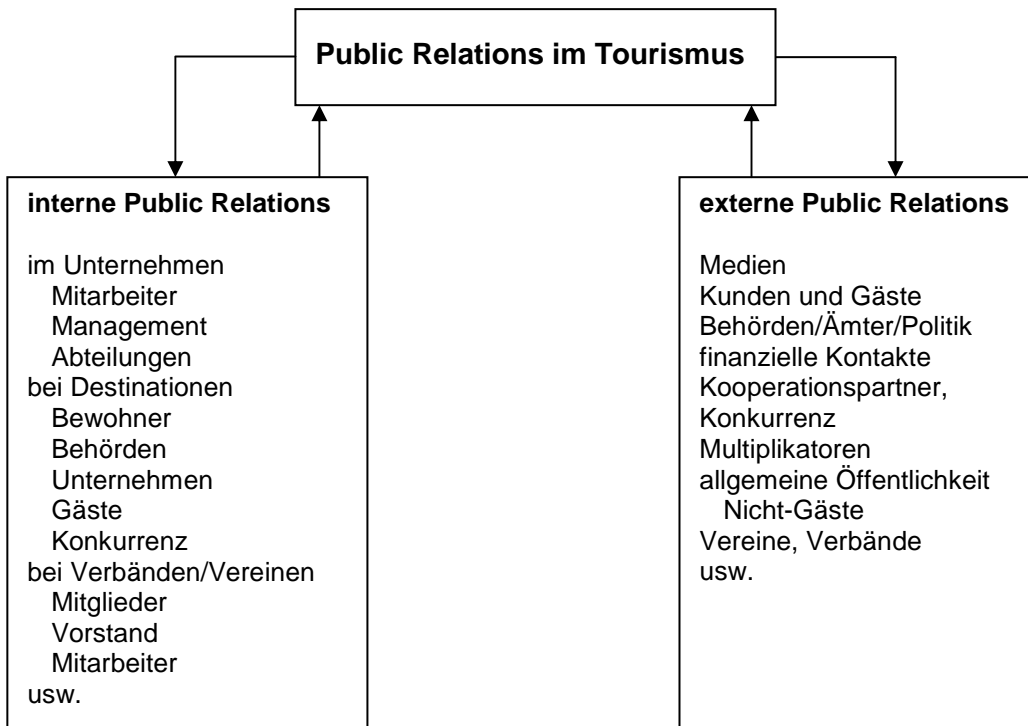


Abbildung 2: Interne und externe Public Relations im Tourismus¹⁵

Damit die Zielsetzungen bei den unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten erfolgreich verfolgt werden können, stehen den Public Relations eine Vielzahl von Instrumenten und Kommunikationsformen zur Verfügung – traditionelle, klassische Formen der Medienarbeit sowie neue Techniken und Anwendungen. An dieser Stelle soll in Anlehnung an Sören Bär festgehalten werden, dass vor allem für touristische Destinationen ein ganzheitlicher Ansatz der Kommunikationsaktivitäten zu bevorzugen ist. Wie bereits weiter vorne erwähnt, weisen touristische Angebote diverse Besonderheiten auf. Im Hinblick auf den erfolgreichen Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsaktivitäten spielt die Notwendigkeit der Zusammenarbeit verschiedener Anbieter touristischer Leistungen zur Erstellung sogenannter Leistungsbündel eine wichtige Rolle. Nicht nur beim Marketing, sondern auch bei Public Relations-Maßnahmen ist im Sinne eines kooperativen Ansatzes die Zusammenarbeit der verschiedenen Dienstleistungsbetriebe und Anbieterakteure sowohl bei der Konzeption von Kommunikationsstrategien als auch bei der Erarbeitung und Festlegung des touristischen Leitbildes sinnvoll.¹⁶

¹⁵ in Anlehnung an Freyer (1999), S. 572

¹⁶ vgl. Bär (2006), S. 289f

4.2 Instrumente der Tourismus-PR

Für Vertreter eines touristischen Angebots ist eine intakte Kommunikationsbeziehung mit den Vertretern wichtiger Medien von großer Bedeutung. Der regelmäßige Kontakt – ob persönlich, telefonisch oder schriftlich – mit den Medienvertretern ist für die Steigerung der Bekanntheit des Angebots sowie des richtigen Ansprechpartners im Unternehmen und für die Gewinnung des Vertrauens der Journalisten unerlässlich. Presse- und Medienarbeit mit ihren unterschiedlichen traditionellen Maßnahmen sowie aktuellen Social-Media-Aktivitäten gilt als wichtigstes Feld der Public Relations. Im Rahmen dieses Kapitels werden neben der klassischen Medienarbeit ausführlich Online-Aktivitäten besprochen.

4.2.1 Klassische Medienarbeit

Die klassische Medienarbeit gliedert sich in folgende, für die Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus wichtige Bereiche:

4.2.1.1 Netzwerk aufbauen: Journalisten akquirieren, Kontakte pflegen¹⁷

Auch wenn es gerade kein neues Highlight in der Destination gibt, macht es sich in der Regel bezahlt, persönlich den Kontakt zu wichtigen Medienvertretern oder Meinungsbildern (Bloggern) aufzunehmen. Neben telefonischer und schriftlicher Ansprache bieten sich für Vertreter touristischer Angebote Redaktionsbesuche an, in deren Rahmen persönliche Kontakte gepflegt und man sich selbst vorstellen und Unterlagen etc. präsentieren kann.

4.2.1.2 Presseaussendung¹⁸

Mittels Post, per E-Mail, Fax oder Boten landen täglich hunderte Presseaussendungen in den Redaktionen der Medien. Das größte Problem besteht darin, Aufmerksamkeit zu erlangen. Werden die Regeln berücksichtigt, wie eine gute Presseaussendung zu gestalten ist, und liegt vielleicht noch gutes Fotomaterial bei, hat dieses Instrumentarium durchaus gute Chancen, einen Abdruck zu erreichen. Gerade bei Presseaussendungen zu touristischen Themen sind die Qualität des Bildmaterials sowie der einfache und unkomplizierte Zugang entscheidend.

4.2.1.3 Pressefahrt

In der Tourismus-PR gibt es kaum eine bessere Möglichkeit, wichtige Medienvertreter und Meinungsmultiplikatoren kennenzulernen und ihnen das Angebot vorzustellen, als auf einer Pressereise. Während einer ein- oder mehrtägigen Reise bekommen Journalisten die Möglichkeit, das touristische Angebot zu testen und Informationen aus erster Hand zu bekommen. Auch für Journalisten stellen Pressereisen die optimale Form der Recherche

¹⁷ vgl. Panzer (2007), S. 33f

¹⁸ vgl. Bogner (1999), S. 228ff

dar, da – vor allem bei Einzelrecherchen – dadurch eine exklusive Reportage entsteht. In der Regel stellen Pressereisen auch für die touristischen Unternehmen – trotz hohem Planungsaufwand und hoher Kosten – ein sehr effizientes PR-Tool dar: Die Berichterstattung in den – vorab gut ausgewählten, zielgruppenrelevanten – Medien gestaltet sich meist sehr zufriedenstellend. Bei Tourismusdestinationen bietet sich zum Beispiel die Möglichkeit an, Kooperationen mit anderen Touristikern oder angrenzenden Destinationen einzugehen, um so den Aufwand bei der Planung, Durchführung aber vor allem die Kosten zu teilen.¹⁹

4.2.1.4 Pressekonferenz/Pressegespräch

Dieses Instrument hat ihren festen Platz in der Medienarbeit, obwohl seine Bedeutung zugunsten anderer Aktivitäten etwas abgenommen hat. Das Ziel von Pressekonferenzen ist es in erster Linie, einem Kreis ausgewählter Journalisten von betrieblichen und/oder produktspezifischen Neuerungen und/oder Veränderungen zu berichten und ihnen Hintergrundinformationen zu vermitteln. Wird der „offizielle“ Teil eher straff gehalten und eher in den Hintergrund gerückt um dem lockeren Gespräch mehr Raum zu geben, kann diese Form der Veranstaltung als Pressegespräch verstanden werden, das in eher kleinem Rahmen stattfindet.²⁰ Handelt es sich um ein Gespräch mit einer „handverlesenen“ Runde von Journalisten in einem gemütlicheren Ambiente spricht man von einem Kamingsgespräch. Dieses wird häufig bei sehr erklärungsbedürftigen Themen eingesetzt.²¹ Eine moderne Lösung stellt die Live-Übertragung einer Pressekonferenz im Internet dar. Ohne Kosten- und Zeitaufwand kann diese Veranstaltung von Journalisten und anderen Zielgruppen von einem beliebigen Ort aus verfolgt werden.²²

4.2.1.5 Mediengestaltung

Die Gestaltung von Printmaterialien wie zum Beispiel Broschüren, Gäste- und Kundenzeitschriften, Flyern oder Graphiken stellen ein wichtiges Instrument für die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit dar. Vor allem Pressegraphiken, die der besseren visuellen Vermittlung von Sachinhalten dienen, können als Beiträge zur Steigerung der Kompetenz- und Sympathiewerte gesehen werden. Vor allem regelmäßig erscheinende Kundenzeitschriften und Newsletter haben bei der Neugewinnung von Kunden sowie bei der Kundenbindung einen hohen Stellenwert. Werden diese Maßnahmen gezielt und nachhaltig eingesetzt, tragen sie zum positiven Image einer Destination/eines touristischen Angebots bei, verleihen Identität und stärken das Vertrauen der Teilöffentlichkeiten. Trotz der Macht digitaler Medien gewinnen hochwertig gestaltete Druckunterlagen stetig an Bedeutung.²³

¹⁹ vgl. Panzer (2007), S. 72ff

²⁰ vgl. Ortner (1989), S. 99

²¹ vgl. Bogner (1999), S. 224

²² vgl. Ruisinger (2011), S. 90

²³ vgl. Panzer (2007), S. 92ff

4.2.1.6 Veranstaltungen/Messen

Unter einer Veranstaltung oder einem Event ist eine Aktivität zu verstehen, bei der Ereignisse kreiert und Personengruppen aktiv einbezogen werden. Genau wie PR-Kampagnen müssen auch noch so „simple“ zielgruppenspezifische Veranstaltungen wie z. B. Messen, Ehrungen, „Tag der offenen Tür“ u.a. langfristig geplant und korrekt vorbereitet werden. Galt in der Tourismusbranche die Präsentation auf Messen lange Zeit als Verkaufsmaßnahme, wird die Beteiligung auf Messen heute als PR-Arbeit definiert. Ob bei Publikums- oder Tourismus-Fachmessen: Um in der Öffentlichkeit nachhaltig Vertrauen zu wecken und auch für ein positives Image, ist es von Vorteil, sich als touristische Destination und touristischer Leistungsträger an Messen zu beteiligen.²⁴ Auch für die Pflege und den Aufbau von Kontakten zu Meinungsträgern ist diese Form der Veranstaltung unerlässlich.²⁵

4.2.1.7 Sponsoring²⁶

Sponsoring als PR-Instrument hat zum Ziel, durch – meist finanzielle – Förderung von Personen, Personengruppen oder Institutionen aus den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Technik und Wissenschaft deren Aktivitäten zu unterstützen und damit gleichzeitig Präsenz bei den verschiedenen Dialoggruppen zu erreichen. Diese Maßnahme ist im besten Fall auch mit mehr Bekanntheit und einer Verbesserung des Images verbunden.

4.2.1.8 Kampagnen

Dieses Instrument der Public Relations darf keinesfalls isoliert gesehen werden. Eine PR-Kampagne sollte immer Teil einer Kommunikationsphilosophie, einer PR-Strategie bzw. eines PR-Konzeptes sein. Das Ziel von solchen Kampagnen ist es in erster Linie, Aufmerksamkeit zu erregen. Ulrike Röttger geht davon aus, dass PR-Kampagnen die Wirklichkeit dramatisch inszenieren. Sie definiert sie folgendermaßen: *„Unter PR-Kampagnen werden hier dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche Mittel, marketingspezifische Instrumente und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“*²⁷

Neben den eben angeführten, traditionellen Instrumenten der Medienarbeit spielen Online-Maßnahmen mehr und mehr eine große Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit. Bevor wichtige Instrumente der Online-PR besprochen werden, soll noch kurz auf die Bedeutung des Internets bzw. des Social Webs für die Public Relations eingegangen werden.

²⁴ vgl. Ortner (1989), S. 162

²⁵ vgl. Panzer (2007), S. 30ff

²⁶ vgl. Bogner (1999), S. 279ff

²⁷ Röttger (1997), S. 13f

4.2.2 Tourismus und Social Web

Seit dem Beginn des Internets vor gut zwanzig Jahren, aber spätestens seit dem Jahr 2004, der Geburtsstunde des Web 2.0, dem sogenannten Social Web, befindet sich die menschliche, öffentliche und mediale Kommunikation in einem steten Wandel. Tim O'Reilly gilt als Vater des Begriffs Web 2.0 und trägt damit maßgeblich zur Durchsetzung und Wahrnehmung dieser Online-Entwicklung bei. Er definierte dieses Phänomen so:

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“²⁸

Dieser rasante Online-Trend betrifft gleichermaßen alle Ebenen der Kommunikation: die private Kommunikation innerhalb der Familie oder mit Freunden, die öffentliche Kommunikation mit unterschiedlichen Dialoggruppen wie auch wissenschaftliche Fachdiskurse. Das Internet ermöglicht völlig neue und unterschiedliche Formen von Kommunikation (z. B. reziproke Interaktion, individuelle Informationssuche, massenhafte Verteilung von Information).²⁹

Die unbegrenzten Möglichkeiten, die das „Mitmach-Web“ bietet, sorgen gerade in der Tourismusbranche für eine Revolution der Kommunikation. Reisen ist soziale Interaktion, vor allem der Kommunikation und dem Austausch über das Reiseerlebnis kommt große Bedeutung zu. So ist es nicht verwunderlich, dass die Ansätze des Web 2.0 für den Tourismus besonders geeignet sind.³⁰ Die klassischen Produzenten und Gatekeeper touristischer Inhalte wie Medien, touristische Unternehmen und PR-Agenturen bekommen durch Social Media ernstzunehmende Konkurrenz: *„Konsumenten erhalten im Kommunikationsprozess die gleiche Stellung wie die vormaligen Gatekeeper und Sender.“³¹* Der Gast wird dadurch öffentlich aktiv – sowohl vor, während als auch nach der Reise. Die Anwendungen des Social Webs wie zum Beispiel Weblogs, Bewertungsplattformen etc. ermöglichen ihm, sowohl in die Rolle des „Prosumers“ (Producer & Consumer) als auch in die des „Producers“ (Producer & User) zu schlüpfen. Im Tourismus setzt dieses zum Vorteil

²⁸ http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html, Stand 07.10.2011

²⁹ vgl. Kunczik (2002), S. 349

³⁰ vgl. Egger (2010), S. 18

³¹ Amersdorffer/Bauhuber/Oellrich (2010), S. 3

des Gastes verbesserte Kräfteverhältnis die Anbieterseite unter Druck.³² Durch die ungefilterte Kommunikation und die Gespräche der Gäste im Social Web werden die Angebote touristischer Dienstleistungsbetriebe transparent. Beim Reiseentscheidungsprozess wird vermehrt auf digitale Informationen und elektronische Kommunikationsmöglichkeiten zurückgegriffen, die auf von Nutzern generierten Inhalten (User Generated Content) basieren. Die Gäste lassen sich durch Empfehlungen, positive Beiträge und Bewertungen anderer Reisenden im Internet von Reisezielen und touristischen Angeboten überzeugen³³. Der Gast kann somit der Immaterialität touristischer Produkte dank der unterschiedlichen Web 2.0-Anwendungen beikommen und gewinnt anhand von Reiseberichten, Bewertungen, Foto- und Videomaterial etc. anderer Reisenden einen authentischen ersten Eindruck.³⁴ Oftmals wird der nutzergenerierte Inhalt den eindeutig interessengeleiteten Informationen der Tourismusanbieter vorgezogen.³⁵ Die Folge sind wesentliche Veränderungen des touristischen Leistungskonsums in Zusammenhang mit einem Strukturwandel des touristischen Marktes.³⁶ Zukünftig sind der Aufbau von Netzwerken und die Einbindung von externen Kompetenzen für Unternehmen unerlässlich.³⁷

Das Social Web bricht dadurch die bisherigen Sender-Empfänger Strukturen auf, was auch ein verändertes Verständnis von Medienarbeit allgemein bedarf. Die kommunikativen Prozesse der „top-down“-Kommunikation, initiiert von einer Minderheit an sendenden Organisationen und von den Medien als Gatekeeper an die Öffentlichkeit gestreut, wurde von der Netzwerk-Kommunikation als offenes, nicht-hierarchisches Modell abgelöst³⁸. Im Web 2.0 gibt es keine klassischen Gatekeeper mehr, die Informationen werden nicht mehr vorab gesichtet und selektiert, sondern nach dem Veröffentlichen durch die Community beobachtet, geprüft und sortiert, was Bruns als „Gatewatching“ definiert:

„Gatewatcher beobachten, welches Material verfügbar und interessant ist, und identifizieren nützliche neue Informationen mit der Absicht, dieses Material in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen.“³⁹

Der Netzanalytiker Clay Shirky teilt diese Ansicht. Auf seiner Homepage veröffentlichte er:

„The order of things in broadcast is ‘filter, then publish’. The order in communities is ‘publish, then filter’.“⁴⁰

Ausschlaggebend für die Entwicklung vom Internet hin zum Social Web ist mitunter der technische Fortschritt mit der zunehmenden Konvergenz der Medien, des IT-Sektors und

³² vgl. Egger (2010), S. 20

³³ vgl. Schmeißer (2010), S. 44

³⁴ vgl. Payandeh (2010), S. 151

³⁵ vgl. Mühlenbeck/Skibicki (2010), S. 63

³⁶ vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Oellrich (2010), S. 7ff

³⁷ vgl. Zerfaß/Sandhu (2008), S. 288

³⁸ vgl. Amersdorffer/Bauhuber/Oellrich (2010), S. 11

³⁹ Bruns (2009), S. 114

⁴⁰ Shirky (2002), http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html (Stand: 04.11.2011)

des Telekommunikationssektors.⁴¹ Vor allem das Weblog als ein Medium mit hoher Kommunikationsdynamik, Vernetzung und starker Multiplikatoreffekten ermöglicht dank der einfachen Handhabung und kostengünstigen Produktion auch medienfernen Kommunikatoren die Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation bzw. die Vorgabe von Themen.⁴² Auch in der Medienarbeit spiegelt sich diese Entwicklung wider: Bekamen Organisationen früher in erster Linie über klassische Medien Zugang zur Öffentlichkeit, findet die Kommunikation heute als Dialog via verschiedener Kanäle und auf verschiedenen Plattformen statt, wie die beiden nachstehenden Abbildungen veranschaulichen:

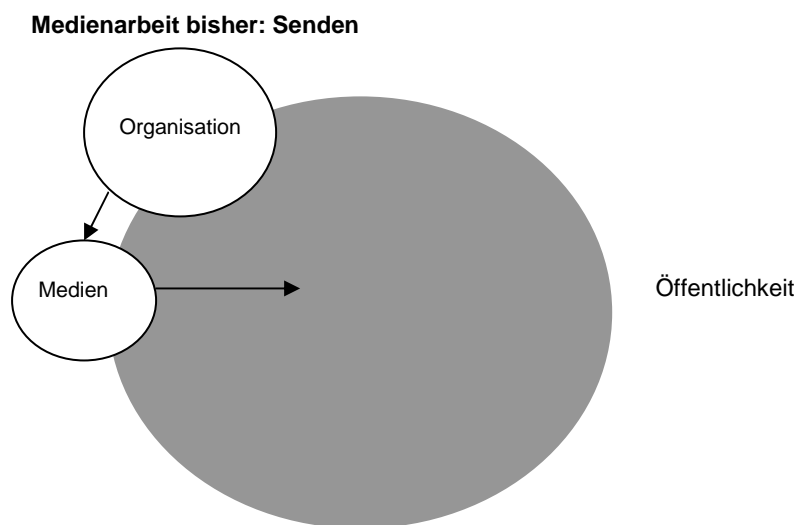


Abbildung 3: Medienarbeit bisher: Senden (nach Marcel Bernet)⁴³

⁴¹ vgl. Fischer (2006), S. 167

⁴² vgl. Picot (2006), S. VII

⁴³ Abbildung siehe Bernet (2010), S. 16

Medienarbeit heute: Vielzahl der Dialoge

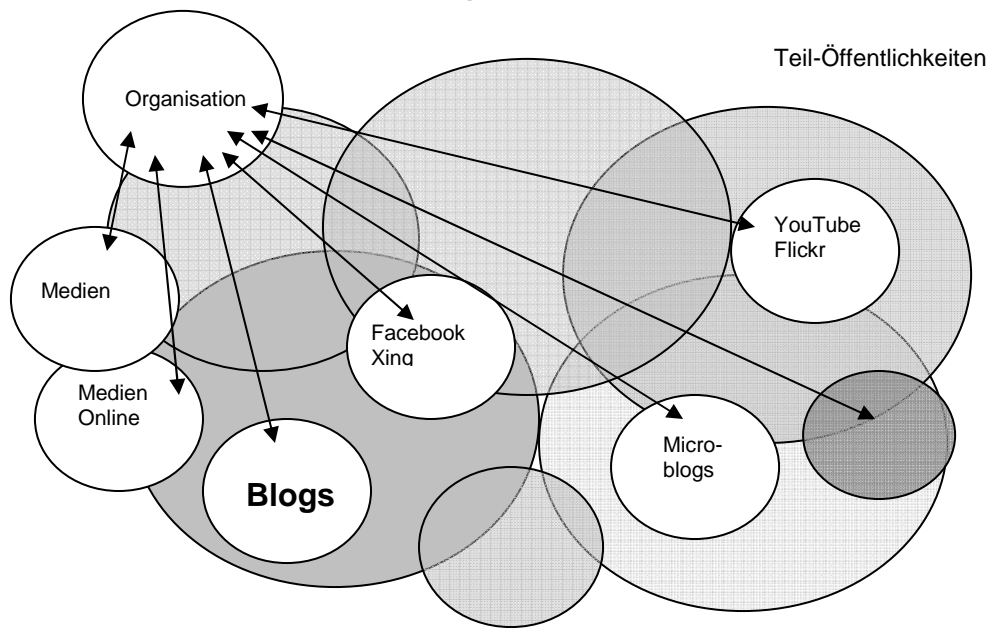


Abbildung 4: Medienarbeit heute: Vielzahl der Dialoge (nach Marcel Bernet)⁴⁴

Abschließend kann gesagt werden, dass sich durch die Entwicklung des World Wide Web hin zum Web 2.0 auch die Kommunikation im Tourismus maßgeblich verändert hat:

„Tourismuskommunikation heute ist weder einseitig, klar strukturiert, noch nach dem Top-Down-Prinzip organisiert.“⁴⁵

Das Social Web ermöglicht neue Sender-Empfänger-Beziehungen in der touristischen Kommunikation:⁴⁶

- one-to-one (zum Beispiel E-Mail)
- few-to-many (zum Beispiel ein Corporate Weblog einer Destination mit Beiträgen von Einwohnern der Region)
- many-to-one (zum Beispiel Customer-to-Business C2B in Destinations-Communities)
- many-to-many (zum Beispiel in allgemeinen Reise- und Bewertungsplattformen)
- few-to-few (zum Beispiel Special Interest Gruppen in Social Networks)

Die Spezifika der Public Relations-Aktivitäten im Internet bzw. im Social Web sowie die wichtigsten Instrumente der Online-PR im Tourismus sind Gegenstand des nächsten Abschnittes.

⁴⁴ Abbildung siehe Bernet (2010), S. 17

⁴⁵ Mrazek/Vogl/Bannour (2010), S. 227

⁴⁶ vgl. Lanner/Nitz/Schobert (2010), S. 93

4.2.3 Online Relations

Die Bedeutung des Internets für die Public Relations steht außer Zweifel: Es bestand nie zuvor für die Öffentlichkeitsarbeit die Möglichkeit, Kommunikation derart zielgruppenorientiert und flexibel zu gestalten wie mit Hilfe der Online-PR. Dank des Internets hat Public Relations nun die Chance, das Feld der bisherigen Medienarbeit zu verlassen und selbst mehr denn je Moderator eines Kommunikationsprozesses zu sein:

„Durch das Internet wird jedes Unternehmen auch zum Medienunternehmen.“⁴⁷

Die Kommunikationsbranche hat die Potenziale des Internets für sich erkannt und nutzt die neuen Medienformen, um im Rahmen ihrer „Online Relations-Aktivitäten“ wie über das Medium Internet ihre teils bestehenden und teils neuen Dialoggruppen gezielt anzusprechen. Bevor auf die unterschiedlichen Instrumente der Online Relations vor allem im Tourismus eingegangen wird, soll an dieser Stelle noch festgehalten werden, dass Online-PR keinesfalls als eigenständiges Feld verstanden werden darf:

„Online Relations können nur dann ein mächtiges Instrument sein, wenn sie als integrativer und integrierender Bestandteil der Gesamtkommunikation, als wirklicher Bestandteil der Corporate Communication, verstanden werden und in sie eingebettet sind.“⁴⁸

Beim Einsatz der unterschiedlichen Instrumente der Online-PR ist es daher wichtig, die Eigenschaften und Besonderheiten dieses neuen und ständig in Veränderung befindlichen Kommunikationsfeldes zu berücksichtigen:⁴⁹

- Ergänzung zu klassischen Kommunikationsinstrumenten: Maßnahmen der Online-PR begleiten und ergänzen die bisherige Kommunikationsarbeit der Öffentlichkeitsarbeit, des Marketing etc. Jedes Instrument – sowohl klassische als auch moderne Maßnahme – hat seine Stärken.
- integriertes kommunikatives Handeln: Die neu entstandenen Medienwelten ersetzen die traditionellen Massenmedien nicht. Es ist ein/e ergänzende/r, integrierte/r Nutzung bzw. Einsatz gefragt.
- Erschließung neuer Wege: Mit dem Einsatz der Online-PR werden bestehende kommunikative Ziele und Strategien verfolgt, die interaktiven Kanäle bieten neue Wege, diese zu kommunizieren.
- Chancen und Grenzen: Bevor die unterschiedlichen Instrumente der Online Relations in der Unternehmenskommunikation zum Einsatz kommen, ist eine Analyse der Chancen und Risiken vorab ratsam.

⁴⁷ Bogula (2007), S. 7

⁴⁸ Ruisinger (2007), S. 17

⁴⁹ vgl. Ruisinger (2007), S. 17f

- langfristiger Einsatz: Kommt das Internet als Kommunikationskanal zum Einsatz, muss dieser Einsatz als langfristiger Prozess mit ständiger Bearbeitung, Aktualisierung, Ergänzung etc. verstanden werden.
- Einsatz von Cross-Promotion: Abseits der Online-Aktivitäten sollten klassische Medienformen wie zum Beispiel Anzeigen, Pressemitteilungen etc. zu deren Bewerbung zum Einsatz kommen.

Die unterschiedlichen Instrumente und Praktiken der Öffentlichkeitsarbeit über und im Internet lassen sich nach Thomas Pleil in drei Typen der Online-PR einteilen. Maßnahmen aller drei Formen dieser Typisierung besitzen auch heute noch Aktualität und werden je nach Ausgangslage, Situation und Zielen nach wie vor eingesetzt:⁵⁰

- digitalisierte PR: Das Internet wird als weiterer Distributionskanal verstanden und genutzt. Diesem Typus der Online-PR geht es um das Bereitstellen von Informationen über das Unternehmen. Als klassisches Beispiel kann hier die Corporate Website genannt werden, die rund um die Uhr Schlüsselthemen kommuniziert und Informationsmaterial anbietet und einen Beitrag zur Imagebildung leistet. Bei der digitalisierten Öffentlichkeitsarbeit ist nicht der Dialog das Ziel, sondern es soll die Kommunikation der Offline-Welt übersetzt und digitale Präsenz gezeigt werden.
- Internet-PR: Die Instrumente des Typs der Internet-PR gehen einen Schritt weiter als die der digitalisierten PR. Obwohl sie im Grunde zwar noch immer monologische Strukturen aufweisen, weisen sie schon einen Ansatz an Kundenorientierung sowie Dialogorientierung auf. Neben den „imagebildenden“ Inhalten rücken Informationen mit Mehrwert für den Leser in den Mittelpunkt, wie zum Beispiel Hintergrundinformationen.⁵¹ Ein indirekter Rückkanal wie ein Feedback- oder Kontaktformular ermöglicht es dem Rezipienten seine Wünsche, Anregungen und Beiträge dem Unternehmen mitzuteilen. Das Unternehmen ist durchaus an den Erwartungen und Meinungen seiner Dialoggruppen interessiert und versucht diese mittels statistischer Auswertungen zu erheben.
- Cluetrain-PR: Mit dem Typ der Cluetrain-PR markiert Pleil das Ende der einseitigen Kommunikation. Das Verhältnis von Unternehmen zu ihren Öffentlichkeiten wird auf eine persönliche, „soziale“ Ebene gehoben, der Kontakt bzw. die Kontaktaufnahme soll einem Gespräch gleichen. Schlagworte wie Dialoganspruch, Transparenz, Personalisierung und Verständigung prägen die Kommunikationsaktivitäten im Social Web. Das Unternehmen sollte einerseits relevante „Gespräche“ der digitalen Meinungsmärkte kontinuierlich verfolgen und sich andererseits selbst an den Online-

⁵⁰ vgl. Pleil (2007), S. 16ff

⁵¹ vgl. Schindler/Liller (2011), S. 49f

Konversationen beteiligen. Hier könnte es von Vorteil sein, auch Mitarbeiter zu befähigen, als Multiplikatoren online aufzutreten. Die Ansprüche an die Kommunikation wachsen und gestalten sich immer aufwändiger, wie folgende Definition von Cluetrain-PR bzw. PR 2.0 verdeutlicht:

„PR 2.0 ist eine Erweiterung der klassischen PR; das bewusste, geplante und dauernde Engagement einer Organisation oder einer Persönlichkeit im Social Web. Sie verfolgt das Ziel, online mit integrierter, vernetzter und transparenter Kommunikation eine Reputation aufzubauen, welche auf Akzeptanz, Verständnis und Vertrauen basiert. Glaubwürdigkeit strebt sie mit personalisierter und authentischer Kommunikation, möglichst in Echtzeit, an. Hauptelemente der öffentlichen Kommunikation mit den Dialoggruppen sind gegenseitiges Zuhören, Interaktion und Kollaboration; im Vordergrund stehen die Bereitschaft und die Fähigkeit zu Dialog und Vernetzung, die auch ohne Vermittler stattfinden kann.“⁶²

Die immer differenzierteren Anwendungen des Web 2.0 bzw. des Social Web eröffnen ein breites Spektrum an Kommunikationsinstrumenten, die der modernen PR-Arbeit neben bzw. vor allem in Ergänzung der weiter vorne erwähnten Maßnahmen der traditionellen Medienarbeit zur Verfügung stehen. Gefordert sind die Unternehmen, die sich in ständig wechselnden Kommunikationsräumen bewegen müssen. Die Kommunikation mit den relevanten Öffentlichkeiten findet immer schneller, flexibler und vielfältiger statt.⁵³ Gerade bei der Medienarbeit und der Kommunikation mit wichtigen Medienvertretern ist der Einsatz von Online-PR- und Social-Media-Maßnahmen unerlässlich. Der Einsatz von Social-Media-Kanälen bei Themenfindung und Recherche ist Journalistenalltag. Sei es zur Eruiierung thematischer Trends, Ideenfindung, Vernetzung mit möglichen Informationsquellen, Verbreitung von Geschichten etc. – die journalistische Nutzung von Social Media wie Twitter, Facebook u.a. gewinnt zunehmend an Bedeutung.⁵⁴ Laut einer Umfrage des Originaltext-Service der Austria Presse Agentur (APA-OTS) und Marktagent.com unter 324 österreichischen Journalisten werden Web 2.0-Anwendung, allen voran Online-Lexika gefolgt von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter u.a. sowie Online-Foren und Weblogs auf Platz drei und vier, regelmäßig beruflich eingesetzt.⁵⁵

⁵² Schindler/Liller (2011), S. 53

⁵³ vgl. Ruisinger (2011), S. 1

⁵⁴ vgl. Bernet (2010), S. 78

⁵⁵ vgl. APA-OTS/Marktagent-Studie (2010), http://www.ots.at/anhang/OTS_20100505_OTS0134.pdf (Stand 13.10.2011)

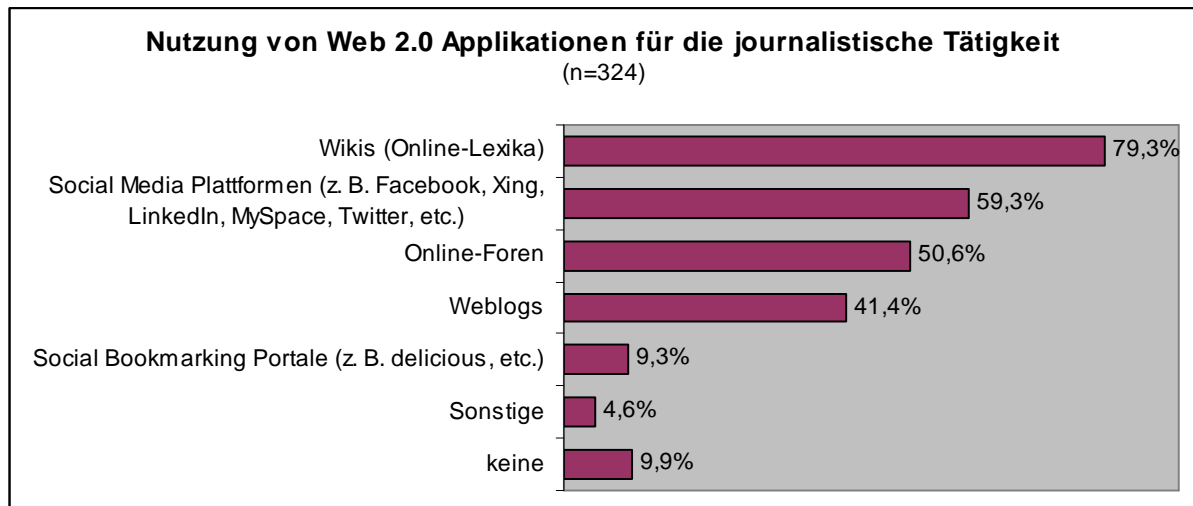


Tabelle 4: Nutzung von Web 2.0 Applikationen für die journalistische Tätigkeit⁵⁶

Im Folgenden soll ausführlich auf die unterschiedlichen Instrumente der Online-PR unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationsanforderungen im Tourismus eingegangen werden:

4.2.3.1 Von der Unternehmenswebsite zur Webpräsenz

Die Homepage ist das Gesicht des Unternehmens im Internet, die virtuelle Visitenkarte. Gerade im Zeitalter des Web 2.0 kann behauptet werden: Ohne Internetauftritt ist ein Betrieb quasi nicht existent. Dessen sind sich österreichische Betriebe durchaus bewusst: Laut einer Erhebung, die von der Statistik Austria zum Thema „Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen“ 2010 durchgeführt wurde, waren 81 Prozent aller Unternehmen mit einer eigenen Website im Internet präsent. Im Dienstleistungssektor „Beherbergung und Gastronomie“ betreiben rund 89 Prozent der 4.561 teilnehmenden Betriebe eine eigene Homepage.⁵⁷ Der Internetauftritt stellt meist das Zentrum aller kommunikativen Maßnahmen dar, er bildet die Ausgangsbasis für alle weiteren Online-Aktivitäten. Mit einer erfolgreichen Website werden nicht nur die Angebote und Dienstleistungen bekannt gemacht, die Kontaktaufnahme mit Ansprechpartnern ermöglicht oder beschleunigt und das Image aufgebaut, das Webportal trägt auch zur Kundenbindung bei und kann als neuer Vertriebskanal als Umsatzquelle dienen.⁵⁸ Dabei sind das Layout, der Aufbau und der Content entscheidend, wobei die benutzerfreundliche Handhabung, barrierefreier Zugang und Übersichtlichkeit im Vordergrund stehen sollten. Der Besucher muss auf den ersten Blick erkennen, dass er an der richtigen Adresse ist. Aus diesem Grund sollte das Webdesign dem Corporate-Design in Farben, Schriften, Logos und Formen

⁵⁶ vgl. APA-OTS/Marketagent-Studie (2010), http://www.ots.at/anhang/OTS_20100505_OT0134.pdf (Stand 13.10.2011)

⁵⁷ Statistik Austria (2010), http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/022199.html (Stand: 12.10.2011)

⁵⁸ vgl. Ruisinger (2007), S. 22ff

entsprechen, schließlich soll die Internet-Präsenz auch der Markenerkennbarkeit Rechnung tragen. Es hat sich erfahrungsgemäß als vorteilhaft erwiesen, wenn Unternehmen ihre Website von externen Betrachtern begutachten lassen, da Betriebsblindheit oft zu mangelnder Nutzerfreundlichkeit führt.⁵⁹ Entscheidend bei der Gestaltung sind auch die möglichst geringen Ladezeiten, jedem Besucher muss ein möglichst einfacher, schneller und hindernisfreier Zugang ermöglicht werden.⁶⁰ In Bezug auf den Content muss festgehalten werden, dass bei einer Unternehmenswebsite neben den drei Schlagworten Information, Service und Unterhaltung⁶¹ die Aktualität der Inhalte das mit Abstand wichtigste ist. Da das Internet mittlerweile zum Leitmedium aufgestiegen ist, wird erwartet, dass so zeitnah wie möglich informiert wird. Ist dies nicht der Fall, kann es zu möglichen Imageschäden kommen.

Mit einem professionell gestalteten Internetauftritt kann sich das Unternehmen auch als vertrauensvoller Ansprechpartner für Medien positionieren. Für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit wie auch Online-PR ist es daher besonders wichtig, die zu vermittelnden Informationen so mediengerecht aufzubereiten, dass für den Journalisten nicht noch ein zusätzlicher organisatorischer Aufwand entsteht. Dank der Online-PR können nun medienrelevante Informationen übersichtlich, einfach und vor allem unabhängig von Zeit und Ort zur Weiterbearbeitung präsentiert werden. In einem eigens angelegten, frei zugänglichen Online-Pressebereich bzw. Mediacorner, der sich auf erster Ebene direkt auf der Startseite befindet und der zudem via einer eigenständigen Webadresse abrufbar ist, finden Journalisten wie Teilöffentlichkeiten interessante und aktuelle Pressemitteilungen, Publikationen, Originaldokumente, Pressemappen u.v.a. Auch der Zugang zu sowie die weitere Verwendung von Bild-, Ton- und Filmmaterial gestaltet sich erheblich leichter. Vor allem in der Tourismusbranche sind die übersichtliche Bereitstellung und der einfache Download von druckfähigen Bildern notwendig. Es hat sich auch als vorteilhaft erwiesen, wenn eine Volltextsuche über die Website zur Verfügung steht. Weiters sollte der Presseverantwortliche mit entsprechenden Kontaktdaten angeführt sein, um eine Kontaktaufnahme seitens des Nutzers zu erleichtern.⁶² Als Weiterentwicklung des klassischen Online-Pressebereichs hin zu einer interaktiven und multimedialen Dialogplattform⁶³ kann ein Social Media Newsroom verstanden werden. Im Sinne des interaktiven Web 2.0 finden Medienschaffende in einem Social Media Newsroom mehr Bild-, Audio- und Videoformate, Social Media Inhalte stehen hier gesammelt zur Verfügung, eine erleichterte Verteilung und Verlinkung des Contents ist gegeben und es gibt charakteristische Web 2.0 Kommentar- und Dialog-Elemente.⁶⁴ Durch

⁵⁹ vgl. Bogula (2007), S. 54ff

⁶⁰ vgl. Ruisinger (2007), S. 44

⁶¹ vgl. Ruisinger (2007), S. 35

⁶² vgl. Bogula (2007), S. 63ff

⁶³ vgl. Ruisinger (2011), S. 98

⁶⁴ vgl. Bernet (2010), S. 65

die Möglichkeit der starken Vernetzung der Inhalte ist eine schnellere Verbreitung und leichtere Auffindbarkeit der Informationen über Suchmaschinen gegeben.⁶⁵

In Bezug auf Online-Texte bzw. Pressemitteilungen hat sich gezeigt, dass der Rezipient von Online-Texten einer erschwerten Lesesituation ausgesetzt ist. Das Aufnehmen und Verarbeiten von solchen Informationen bedeutet für viele eine mehr oder weniger starke Stresserfahrung. Hier hat sich vor allem eine starke Strukturierung etabliert. In chronologischer Reihenfolge, mit der aktuellsten Mitteilung zuoberst, ermöglichen Titel, Untertitel und ein kurzer Teaser es dem Leser vorab, die Bedeutung des Textes einzuschätzen und bieten ihm Orientierung im Dickicht der Informationen. Mit der Hypertextualität von Online-Mitteilungen stehen dem Unternehmen interaktive Möglichkeiten zur Verfügung, den Text zu gestalten. Weiterführende Links im oder am Ende des Textes ermöglichen den Rezipienten unproblematisch und einfach zu relevanten Hintergrundinformationen zu gelangen.⁶⁶ Wird das Verständnis komplexer Zusammenhänge bereits durch die Textgestaltung erleichtert, unterstützen Grafik- und Fotomaterial den Kommunikationszweck noch um eine Spur besser. Den Bezugsgruppen können frei neben Bildern, Grafiken und Schaubilder auch Animationen bzw. interaktive Schaubilder, Audiodateien sowie professionelle Videodateien zur besseren Veranschaulichung sowie zur Weiterverarbeitung angeboten werden.⁶⁷ Wie beim Online-Pressbereich der Social Media Newsroom gilt der Social Media Release als Web 2.0-Weiterentwicklung der klassischen Pressemitteilung. Der Social Media Release kann als Reaktion auf die durch das Social Web veränderten Beziehungen zu Zielgruppen und Multiplikatoren verstanden werden. Bei dieser Web 2.0-gerechten Form der Pressemitteilung steht die Interaktion mit den Online-Multiplikatoren im Mittelpunkt: Ziel ist, dass die Informationen für die Zielgruppen einfach auffindbar, nutzbar und weiterverarbeitbar zur Verfügung stehen und unproblematisch innerhalb der Social Networks verbreitet werden können. Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die Bereitstellung der Inhalte und Informationen in Social Media Newsrooms mittels Social Media Releases ist die Lösung für die veränderten Informations-, Medienrezeptions- und Kommunikationsbedingungen der relevanten Online-Multiplikatoren.⁶⁸

Um die Wahrscheinlichkeit höherer Zugriffe auf die Unternehmenswebsite zu steigern, ist eine Suchmaschinen-Optimierung unerlässlich. Bei Maßnahmen des Suchmaschinenmarketings, die der Website-Betreiber selbst durchführen kann, wie zum Beispiel der Einbau von Keywords im Domainnamen, Modifikation des Programmcodes und der Seitenstruktur, regelmäßige Aktualisierung etc. spricht man von OnPage-Optimierung.

⁶⁵ vgl. Ruisinger (2011), S. 98

⁶⁶ vgl. Ruisinger (2007), S. 97f

⁶⁷ vgl. Bogula (2007), S. 119ff

⁶⁸ vgl. Ruisinger (2011), S. 93ff

Optimierungs-Aktivitäten, die im Internet-Umfeld durchgeführt werden, werden als OffPage-Faktoren bezeichnet, wie zum Beispiel der Google PageRank, die Linkstruktur mit anderen Seiten, etc. Eine weitere Maßnahme der Suchmaschinenoptimierung stellen bezahlte Kooperationen mit diversen Suchmaschinen dar.⁶⁹ Diese bezahlte Keyword-Werbung, das sogenannte Paid Listing, ist das am schnellsten wachsende Feld der Suchmaschinenoptimierung der Online-Werbung.⁷⁰

4.2.3.2 Newsletter

Die Kommunikation via E-Mail ist eines der wichtigsten Instrumente der Internetkommunikation überhaupt. Die E-Mail konnte auch sehr rasch Kommunikationsprozesse von Unternehmen für sich behaupten. So geschieht auch ein Großteil der PR-Kommunikation schnell und günstig per E-Mail. Der Newsletter hat sich als ein bedeutendes PR- als auch Marketinginstrument etabliert. Er ist besonders zur kontinuierlichen und zielgruppengenaue Kommunikation geeignet. Weiters kann durch den Newsletter-Versand die Bekanntheit sowie das Image gesteigert und verbessert, Produkte und Dienstleistungen angeboten und das Service verbessert werden. Kunden, Bezugsgruppen und Journalisten sollen nicht nur über punktuelle Ereignisse informiert sondern über allgemeine Entwicklungen kontinuierlich unterrichtet werden, was zu einem intensiven Kundenkontakt führt. Vor allem der redaktionell gestaltete Newsletter kommt dem klassischen Presseverteiler sehr nahe. Er versorgt vor allem Journalisten aber auch allgemein Interessierte mit inhaltlichen Beiträgen zu verschiedenen Themengebieten.⁷¹

Eine neue Herausforderung für das Kommunikationsmanagement ist die Integration von Social-Media-Elementen. Einen ersten Ansatz stellt die RSS-Funktion dar, die auch häufig bei der allgemeinen Website und vermehrt bei Weblogs zum Einsatz kommt. RSS ist die Abkürzung für Really Simple Syndication und kann als zentrale Technologie des Web 2.0 gesehen werden. Diese moderne Anwendung ermöglicht es den Nutzern, über Neuigkeiten auf der Website informiert zu werden. Daten, die in diesem RSS-Format angeboten werden, werden RSS-Feeds genannt. Diese Technologie eignet sich natürlich besonders gut, die Bezugsgruppen und Journalisten mit aktuellen PR-Informationen zu „füttern“. ⁷² Eine weitere Möglichkeit, Newsletter Web 2.0 tauglich zu gestalten, ist der Einbau von sogenannten Social-Media-Buttons wie „follow us“, „share“, etc., sowie Tag-Clouds als Übersicht der Inhalte.⁷³

⁶⁹ vgl. Ruisinger (2007), S. 56ff

⁷⁰ vgl. Ruisinger (2011), S. 57

⁷¹ vgl. Bogula (2007), S. 130ff

⁷² vgl. Bogula (2007), S. 179f

⁷³ vgl. Ruisinger (2011), S. 149f

4.2.3.3 Corporate Weblog

Eine der bedeutendsten Funktionen dieses revolutionären Online-Instruments ist der dadurch ermöglichte Dialog des Unternehmens mit seinen Zielgruppen. Neben dem direkten Dialog bietet das Corporate Weblogs noch eine Vielzahl weiterer Vorteile für Unternehmen: Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen, Imagegewinn und Aufbau von Markenwerten, Begeleitung von Kampagnen und Marketingaktivitäten, Krisen abzufangen und zu steuern, etc.⁷⁴ Ist man sich über die Eigenschaften und Anforderungen eines Corporate Weblog bewusst, kann es das zentrale Element einer Social Media Strategie sein. In Bezug auf den Inhalt sind drei Faktoren ausschlaggebend: selektiv – in der Regel geht es um eine eng eingegrenzte Thematik, subjektiv – die persönliche Note der Beiträge ist charakteristisch für Weblogs, aktuell – die Aktualität der Beiträge und vor allem die regelmäßige Pflege sind von besonderer Bedeutung. Der formale Aufbau eines Weblogs ist chronologisch mit der aktuellsten Mitteilung an erster Stelle. Außerdem ist die Vernetzung und der Dialog Voraussetzung⁷⁵: Bloggende Betriebe geben ihren Lesern bei jedem Beitrag die Möglichkeit, ihre Meinungen und Einstellungen zu dem Thema mittels Kommentar kund zu tun. Die Kommunikation beruht auf Gegenseitigkeit und setzt Bereitschaft und Engagement beim Partner voraus. Wichtige Werte bei diesem Zweiweg-Kommunikationsmodell sind daher vor allem Authentizität, Ehrlichkeit und Sachkenntnis.⁷⁶ Weblogs schaffen einen globalen Rahmen für direktes und in den meisten Fällen auch ehrliches Kundenfeedback. Oft kann dadurch auch die Wahrnehmung des Unternehmens am Markt sowie Einstellungen der relevanten Teilöffentlichkeiten zu bestimmten Themen erhoben werden. Kommt es zu negativem Feedback oder liegen sogar Krisensituationen vor, kann rasch darauf reagiert werden.

Die besondere Stärke von Weblogs gegenüber anderen Medien besteht weiters darin, persönlichen und vor allem ungefilterten Meinungen sowie kaum beachteten Themen Gehör zu verschaffen. Dank der dadurch entstehenden Transparenz wird es dem Leser ermöglicht, die Argumentation der Autoren nachvollziehbar zu machen. Weblogs dürfen daher keinesfalls als „Manipulationsinstrumente“ gesehen werden. Es sollten vielmehr folgenden Kommunikationsaspekte berücksichtigt werden:⁷⁷

- Information
Sie liefern Informationen über ihre Unternehmensabläufe, aktuelle Themen und Neuigkeiten und Zielsetzungen. Einstellungen und Meinungen ihrer Leser und Bezugsgruppen zu den publizierten Themen sind sehr willkommen.
- Beziehungen und Vertrauen

⁷⁴ vgl. Huber (2008), S. 35

⁷⁵ vgl. Bernet (2010), S. 108f

⁷⁶ vgl. Wright (2006), S. 21

⁷⁷ vgl. Wright (2006), S. 23

Ein zentrales Ziel von PR im Allgemeinen und Weblogs im Speziellen ist der Aufbau und die Pflege von Beziehungen mit den relevanten Teilöffentlichkeiten. Durch die regelmäßige ehrliche Kommunikation mit den Bezugsgruppen soll auch das Vertrauen in das Unternehmen wachsen.

- Wissensmanagement
Innerbetrieblich soll ein umfassender Informationsspeicher („Computer-Supported Cooperative Work“, CSCW) aufgebaut werden. Sie können auch zur Unterstützung sogenannter „Learning Communities“ wie in Kursen oder Seminaren eingesetzt werden. Einerseits können Weblogs als begleitendes Medium zur Bereitstellung von Materialien und Feedbackmöglichkeiten eingesetzt werden, andererseits eignen sie sich auch als virtuelle Lernplattformen.⁷⁸

Das Betreiben eines Corporate Blogs stellt Unternehmen vor Herausforderungen. Sie bringen nicht nur zahlreiche Chancen sondern Blogs tragen auch Risiken in sich. Werden falsche Inhalte kommuniziert, dient das Blog als weiterer Marketingkanal oder überwiegt die negative Berichterstattung in der Blogosphäre kann dies enorme Imageverluste für das Unternehmen bedeuten.⁷⁹

Im Normalfall gibt es bei diesem Typ zwei Ausprägungen: Chefblogs, also jene Weblogs, die von Mitgliedern der Geschäftsführung oder Vorständen betrieben werden, und Mitarbeiterblogs, die häufig die Öffentlichkeitsarbeit durch einen persönlichen Blickwinkel ergänzen. Die hier dargestellten Einsatzmöglichkeiten beruhen auf unterschiedliche Handlungsfelder und kommunikativen Zielen und können so gestaltet sein.⁸⁰

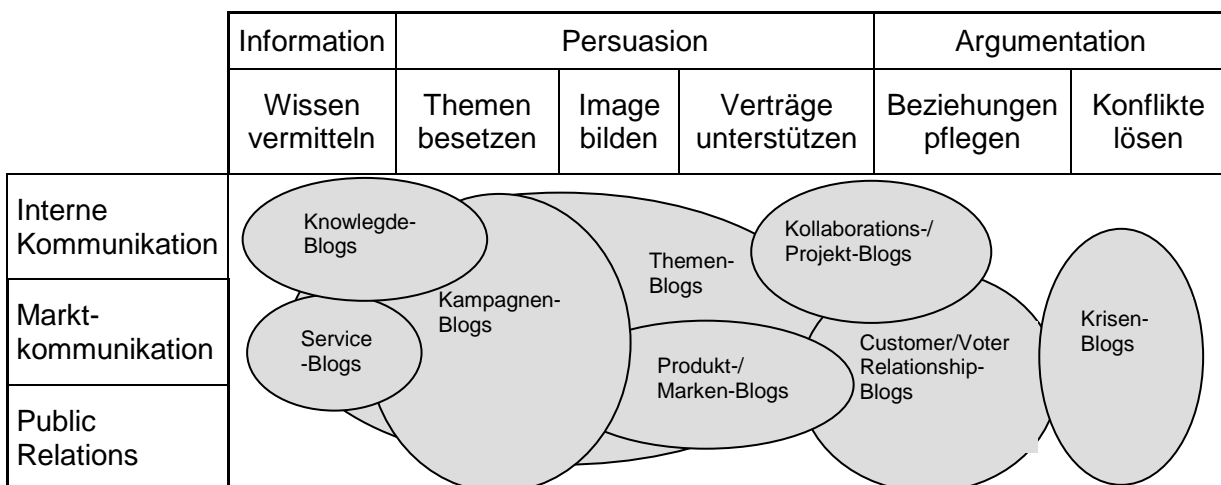


Abbildung 5: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Unternehmen (Quelle: Zerfaß/Boelter 2005)

⁷⁸ vgl. Schmidt (2006), S. 109
⁷⁹ vgl. Ruisinger (2007), S. 223
⁸⁰ vgl. Zerfaß/Boelter (2005), S. 127

- Knowledge-Blogs
Darunter können persönliche Journale von Mitarbeitern eines Unternehmens verstanden werden, die Informationen oder Dokumente festhalten, durchsuchbar machen und anderen Mitarbeitern zum Lesen und Kommentieren zur Verfügung stellen.
- Service-Blogs
Mit Hilfe von Service-Blogs soll es den Kunden und Händlern erleichtert werden, möglichst unkompliziert und schnell Zugang zu Zusatzinformationen und Produktwissen zu finden.
- Kampagnen-Blogs
Kampagnen-Blogs dienen in erster Linie dazu, Informationen zu vermitteln und relevante Themen zu besetzen. Hier ist es besonders wichtig, dass die Weblogs als operativer Baustein in den Kommunikationsprozess gesehen werden. Sie können zum Beispiel die Kampagne begleiten und dokumentieren oder die Basis für die öffentliche Aufmerksamkeit sein.
- Themen-Blogs
Themen-Blogs decken in der Regel ein breites inhaltliches Spektrum ab. Ziel dieser Form der Informationsvermittlung ist es, relevante Nachrichten und Informationen so ausführlich wie möglich zusammenzutragen, zu verlinken, zu kommentieren und anderen zur Verfügung zu stellen.
- Produkt- und Marken-Blogs
Betreiber solcher Weblogs setzen auf persönliche Empfehlungen bzw. Word of Mouth-Marketing in der Blogosphäre, um ihre Produkte bzw. Programme bekannt zu machen.
- Kollaborations- und Projekt-Blogs
Ziel dieses Weblog-Typs ist die Unterstützung sowohl der internen Kommunikation als auch der Marktkommunikation mit Zulieferern und Partnern.
- Customer/Voter Relationship-Blogs
Hier steht vor allem die kommunikative Pflege vorhandener Kontakte und Beziehungen im Vordergrund. Kundenbindung hat sich als kostengünstiger erwiesen als neue Kontakte aufzubauen.
- Krisen-Blogs
Weblogs eignen sich des Weiteren für den Einsatz in Krisensituationen, da sie eine offene, schnelle, dialogorientierte und authentische Kommunikation ermöglichen.

4.2.3.4 Microblogs

Microblogs sind „ein typisches Medium einer schnelllebigen Zeit: Kurz, oberflächlich und ohne große Bindung.“⁸¹ Der erste und wohl bekannteste Kurznachrichten-Dienst ist Twitter (www.twitter.com), weitere Plattformen mit weniger starkem Zuspruch sind jaiku.com, friendfeed.com oder das Microblogging-Tool von Google google.com/buzz.

Bei dieser Anwendung stehen dem Nutzer 140 Zeichen zur Verfügung, um seine Neuigkeiten der breiten Öffentlichkeit oder nur seinen „Followern“ zu kommunizieren. Die Chancen, die sich durch einen geplanten Einsatz von Twitter als begleitende Kommunikationsmaßnahme ergeben, sind vielfältig: Einblick ins Unternehmen, Live-Berichterstattung von Veranstaltungen, Kundenservice- und Kundenbindungsinstrument, Dialog in der Krise, Einsatz als Marktforschungstool, etc.⁸² Vor allem Meldungen zu unvorhersehbaren Ereignissen und zeitrelevante Inhalte wie zum Beispiel kurzfristig freigewordene Kapazitäten in Hotels und bei Veranstaltungen, aktuelle Schneehöhen, etc. eignen sich für eine Veröffentlichung via Microblogging-Dienst.⁸³ Obwohl dieses Online-Instrument – richtig eingesetzt – ungeahnte Möglichkeiten bietet, ist es in der Unternehmenskommunikation noch nicht so richtig angekommen.⁸⁴ Laut der TOUROM- (Tourismus-Online-Marketing) Studie „Social Media in der Reisebranche“ nutzen 33 Prozent der 4.300 Teilnehmer einen eigenen Twitter-Account als Kommunikationskanal.⁸⁵ Sind Social Media Aktivitäten Teil der Unternehmenskommunikation stellt Twitter durchaus einen passenden Verstärker dieser dar. Vor allem auf Grund der Einfachheit und Kürze von Twitter als schnellen Nachrichtenkanal zählt Microblogging oft zu den Einstiegsinstrumenten für Social Media-PR.⁸⁶ Ein zusätzlicher Vorteil des Microblogging (via Twitter) ist, dass die generierten Inhalte die Auffindbarkeit in Suchmaschinen optimiert: Da vor allem die Suchmaschine Google Inhalte sozialer Netzwerke bevorzugt kommt es hier zu einem höheren Ranking von Twitternachrichten als beispielsweise Informationen klassischer Webseiten.⁸⁷

4.2.3.5 Social Networking

In den Zeiten des Social Webs kommt es für die Akteure der Öffentlichkeitsarbeit mehr denn je darauf an, Mitgestalter des Diskurses zu werden anstatt weiterhin in der Position des Themensetters zu verharren.⁸⁸ Kommunikation auf Augenhöhe ist das Um und Auf, die auf Social-Media-Plattformen stattfinden. Den hohen Grad der Vernetzung solcher Plattformen

⁸¹ Meyer (2011), S. 205

⁸² vgl. Ruisinger (2011), S. 199ff

⁸³ vgl. Amersdorffer (2010), S. 136

⁸⁴ vgl. Meyer (2011), S. 200

⁸⁵ vgl. Faber Touristik Consulting (2011), <http://touristikconsulting.de/studien/tourom-studie-2011/> (Stand: 12.10.2011)

⁸⁶ vgl. Bernet (2010), S. 123

⁸⁷ vgl. Amersdorffer (2010), S. 136

⁸⁸ vgl. Ruisinger (2011), S. 208

können Unternehmen für ihre Kommunikation mit relevanten Öffentlichkeiten nutzen. Social Networking ist DAS Schlagwort: Soziale Netzwerke sind ideale Kanäle für die Interaktion mit den Communities und möglichen Zielgruppen.⁸⁹ Facebook ist das bekannteste Netzwerk der Gegenwart: Mit mehr als 800 Millionen Usern weltweit⁹⁰ und mit rund 2,6 Millionen Networker in Österreich⁹¹ ist Facebook die aktuell größte und einflussreichste Social-Network-Plattform der Welt. Doch diese enormen Nutzerzahlen allein sind kein Garant für den Erfolg.⁹² Unternehmen müssen sich vorab einige Fragen stellen, bevor sie auf den Facebook-Zug aufspringen, um zum Beispiel negative Auswirkungen auf das Image zu vermeiden. Stehen interessante und kreative Themen für dieses Social-Media-Kommunikationsinstrument zur Verfügung, wurden genügend Ressourcen für die intensive Pflege der betrieblichen Facebook-Seite geschaffen und kann man mit diesem Tool wichtige Öffentlichkeiten erreichen, kann Social Networking via Facebook durchaus eine erfolgreiche Kommunikationsmaßnahme darstellen. Vor allem für touristische Angebote eignet sich dieses Online-PR-Instrument, da diese Branche viel Material für kreative Ideen und Aktionen liefert.

Von wohl größter Bedeutung sind der aktive Dialog, die Interaktion mit und die schnelle Reaktion auf Fragen, Kommentare, Meinungen etc. der Community. Findet dies nicht statt, haftet einem Unternehmen rasch ein schlechtes Image an. Finden Gespräche in Social Networks statt, wirken diese laut Marcel Bernet in drei Dimensionen unterstützend für die Betriebe:⁹³

- Reputation: Alle Beiträge – ob vom Unternehmen selbst oder von außen – tragen zum Image und zur Wahrnehmung des Betriebes als kundenorientierte Organisation bei.
- Service: Die Community erwartet eine schnelle Reaktion und Bereitstellung von Antworten und wichtigen Informationen.
- Absatz: Die Reputation und das gelungene Service fördern indirekt den Verkauf bzw. betriebswirtschaftlichen Erfolg.

Aus der Sicht der Medienarbeit erfüllt ein Auftritt in Facebook unterschiedliche Funktionen:⁹⁴

- er macht bei Medien und Meinungsmachern auf die Organisation aufmerksam
- er kann bei Recherchen von Medienvertretern eine unterstützende Rolle spielen
- er erhöht die Reichweite der kommunizierten Inhalte

⁸⁹ vgl. Meyer (2011), S. 192

⁹⁰ vgl. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Stand: 13.10.2011)

⁹¹ vgl. <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/07/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-juni-2011> (Stand: 13.10.2011)

⁹² vgl. Ruisinger (2011), S. 211

⁹³ vgl. Bernet (2010), S. 137f

⁹⁴ vgl. Bernet (2010), S. 138

- er kann sich positiv auf Besuche auf die Unternehmenswebsite oder andere Social-Media-Kanäle auswirken
- die Anzahl der Empfehlungen und Kommentare begünstigt Suchresultate

Für den Erfolg einer Facebook-Seite ist auch die Qualität und Form der Inhalte ausschlaggebend. Will man eine richtige Community zum Unternehmen aufbauen, bedarf es Informationen mit Mehrwert wie zum Beispiel ein persönlicher Einblick in den Betrieb, kreative Gewinnspiele, ungewöhnliche Aktionen die eine starke Einbindung der Nutzer erfordern. Für den Erfolg ist weiters die Integration mittels Social-Media-Buttons in bereits vorhandene Kommunikationsmedien wie zum Beispiel in die Website, in Blogs, Kontaktdaten bei E-Mails und Newsletter notwendig. Auch der Hinweis auf Druckmaterialien hat sich bewährt.⁹⁵

4.2.3.6 Wikis

Unter Wikis werden einfach zu bedienende und offen zugängliche Redaktionssysteme verstanden, die dem Wissensmanagement dienen. Sie sind grundsätzlich vollständig offen konzipiert, sodass jeder Internetnutzer alle Lese- und Schreibrechte besitzt und somit auch alle Möglichkeiten hat, die vorhandenen Informationen zu verändern und (um-)strukturieren. Wikis sind somit Open Source-Produkte, die mit wenig Aufwand verwendet werden können. Das wohl populärste Beispiel der Wiki-Technologie ist die online Enzyklopädie Wikipedia. Doch Wikis haben natürlich auch andere Anwendungsformen und Einsatzfelder: so dienen sie als Wissensnetzwerke in Unternehmen, als Lernplattform oder als Plattform zur Planung und Organisation von Veranstaltungen.⁹⁶ Vor allem die Formulierung – neutrale, nicht werbliche Sprache – und Erstellung eines Eintrags über das eigene Unternehmen in die Online-Enzyklopädie stellt vor allem für touristische Destinationen eine sinnvolle und imagesteigernde Kommunikationsmaßnahme dar.⁹⁷ Der ideale Kanal für touristische Angebote ist das Projekt Wikitravel, das das Ziel verfolgt, *„einen vollständigen, aktuellen und verlässlichen weltweiten Reiseführer zu erstellen, dessen Inhalte frei verfügbar sind.“*⁹⁸ Destinationen oder Regionen können sich hier mit für Reisende wichtigen Informationen übersichtlich präsentieren und so aktuell wie möglich über Neuigkeiten informieren.⁹⁹ Der Erfolg eines Wikis hängt somit von einem geeigneten Mitmach-Thema, von Inhalten, die die breite Öffentlichkeit anspricht und von der Offenheit des Autors, andere Personen an den Inhalten beteiligen zu lassen, ab.¹⁰⁰

⁹⁵ vgl. Ruisinger (2011), S. 211ff

⁹⁶ vgl. Büffel/Pleil/Schmalz (2007), S. 1ff

⁹⁷ vgl. Ruisinger (2011), S. 224

⁹⁸ <http://wikitravel.org/de/Hauptseite> (Stand: 13.10.2011)

⁹⁹ vgl. Huber (2008), S. 82

¹⁰⁰ vgl. Bernet (2010), S. 146

4.2.3.7 Bewertungsplattformen

Mund-zu-Mund-Propaganda findet im Web 2.0 auf Bewertungsplattformen statt. Diese Form des sozialen Netzwerks ist für den Tourismus von besonderer Bedeutung. Wie schon weiter vorne erwähnt wurde ist ein Vorab-Check bei Reisen so gut wie unmöglich, daher sind bei den Online-Reiserecherchen Treffpunkte wie TripAdvisor (www.tripadvisor.com), HolidayCheck (www.holidaycheck.com) oder Travefeedback (www.travefeedback.com) besonders beliebt, um sich als Tourist ein erstes Bild von seiner Zieldestination zu machen. Oftmals werden authentische Informationen Dritter den klassischen Medien und Informationslieferanten, wie zum Beispiel die Unternehmenshomepage, vorgezogen.¹⁰¹

Da die Inhalte der Bewertungsplattformen die Kaufentscheidung und die Haltung gegenüber einem Angebot, einer Region, einer Destination, etc. beeinflussen, ist es für touristische Dienstleister und Tourismusdestination unerlässlich, sich im Rahmen der PR-Aktivitäten mit Bewertungsplattformen auseinanderzusetzen. Zum einen besteht die Möglichkeit, mittels gesponserten Links auf relevanten Bewertungsplattformen präsent zu sein oder sich mit Promotionen zu beteiligen. Um jedoch Nähe zum Kunden bzw. potenziellen Gästen aufzubauen und die Bedeutung der Kommunikation auf Augenhöhe zu vermitteln ist die Beobachtung von und der richtige Umgang mit eingehenden Bewertung für touristische Unternehmen ein Muss:¹⁰²

- Monitoring: Der regelmäßige Besuch von Bewertungsplattformen und die Sichtung der relevanten, das Angebot betreffende Beiträge ist ein Muss für das Unternehmen.
- Präsenz: Unternehmen sollten auf Bewertungsplattformen mit ihrem Angebot präsent sein. Auch die Einbindung bedeutender Plattformen in andere Kommunikationskanäle wie zum Beispiel die Unternehmenswebsite, Facebook-Auftritt etc. ist von Vorteil. Damit wird Bereitschaft zum Dialog signalisiert und bestehende Kunden werden zu Bewertungen animiert.
- Dialog: Meldungen – sowohl Kritik als auch Lob –, die das Unternehmen betreffen, sollten unverzüglich kommentiert werden.
- Kritik als Chance: Negative Bewertungen sollten als Chance gesehen werden. Hier ist es von Vorteil, den Verfasser wenn möglich per E-Mail oder telefonisch zu kontaktieren um einen sachlichen Dialog zu fördern. Ist kein Dialog möglich, sollte jedenfalls von rechtlichen Schritten Abstand genommen werden.

Festzuhalten ist, dass Bewertungen und Erfahrungsberichte die Stärken und Schwächen touristischer Betriebe unmissverständlich aufzeigen. Durch die offene und glaubwürdige Einbindung von relevanten Bewertungen im Vertriebssystem, eine rasche und objektive Reaktion auf Kritik (Beschwerdemanagement) sowie eine Verbesserung mangelhafter

¹⁰¹ vgl. Ruisinger (2011), S. 17

¹⁰² vgl. Bernet (2010), S. 147f

Angebote (Qualitätsmanagement) kann der Kunde Vertrauen aufbauen und der Kundenkontakt auf eine langfristig bestehende Basis gestellt werden (aktives Reputationsmanagement).¹⁰³

4.2.3.8 Location Based Services

Die mobile Internet-Nutzung ist auf dem Vormarsch: Waren es laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2009 noch 11 Prozent, die unterwegs surften, stieg die Zahl der mobilen Onliner im Jahr 2011 bereits auf 20 Prozent.¹⁰⁴ Dieser technische Fortschritt und die Entwicklung der Internetnutzung eröffnen auch für die Kommunikationsaktivitäten der Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten. Einen bedeutenden Wachstumsmarkt stellen ortsbasierte Services dar. Wieder befindet sich hier Vernetzung im Fokus: Die User steigen via bestimmter Plattformen wie Foursquare (www.foursquare.com), Gowolla (www.gowolla.com), Yelp (www.yelp.com), etc. vor Ort ein und lassen somit ihre „Freunde“ wissen, wo sie sich befinden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dem Standort weitere Informationen wie zum Beispiel Bewertungen, Bilder, Videos etc. mittels Geotagging hinzuzufügen, die von dem Freundeskreis auf der Plattform einsehbar sind.¹⁰⁵ Erfassen nun Betriebe ihr Angebot zum Beispiel auf solch einer Plattform für Location Based Services können sie auf der einen Seite den Austausch und Dialog aller „eingechekten“ Gäste fördern¹⁰⁶ und auf der anderen Seite das persönliche Engagement der User für die eigene Strategie nutzen. Ortsbasierte Services eignen sich sehr gut als Kundenbindungstool und als fördernde Maßnahme für die Interaktion mit Gästen. Besonders Belohnungen, die bei einem Check-In winken, können das Image und die Kundenbindung stärken und die Intensität des Kontaktes erhöhen. Diese Anwendungen sind und werden auch zukünftig gerade in der Tourismusbranche sowohl für eine langfristige Kundenbindung als auch für Neukundenakquise von hoher Relevanz sein. Basierend auf der rasanten Weiterentwicklung der mobilen Anwendungen und der Integration der Location Based Services in andere Social-Media-Plattformen entstehen für die Online-PR neue Möglichkeiten der Ansprache, des zielgenauen Dialogs und des lokalen Austausches. Es kommt noch zu einer stärkeren Verschmelzung der Realität mit der Online-Welt.¹⁰⁷

4.2.3.9 Podcasting

Wie schon mehrfach erwähnt, spielt die Multimedialität im Internet eine große Rolle. Dadurch steigt natürlich auch die Verbreitung von Audio- und Videobeiträgen, was durch Podcasts

¹⁰³ vgl. Schmeißer (2010), S. 55

¹⁰⁴ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=315> (Stand: 18.10.2011)

¹⁰⁵ vgl. Ruisinger (2011), S. 224f

¹⁰⁶ vgl. Bernet (2010), S. 149

¹⁰⁷ vgl. Ruisinger (2011), S. 226

(Zusammenführung der beiden Wörter „broadcasting“ und „iPod“¹⁰⁸) vereinfacht wird. Diesem „Bereitstellen“ von Medien-Dateien liegt meist RSS zugrunde. Der moderne Mediennutzer wartet nicht mehr auf seinen gewünschten Betrag, sondern hat die Möglichkeit, die gewünschten Inhalte selbst zusammenzustellen und individuell zu konsumieren. Auch im Journalismus hat der Konsum von Videodateien online für Recherchezwecke einen hohen Stellenwert: Rund ein Drittel der Medienvertreter greifen mindestens einmal wöchentlich im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit auf Videos zurück.¹⁰⁹ Diese Technologie birgt enormes Potential für die PR als auch die Unternehmenskommunikation:¹¹⁰

- Die Einbindung neuer Geräte jenseits des Computers erweitert die Zielgruppe.
- Der Mediennutzer hat die Möglichkeit, die Informationen mobil abzurufen. Der Zugang zu den Inhalten ist somit zeit- und ortsunabhängig.
- Liegt bereits Audio- oder Videomaterial im Unternehmen vor (z. B. Mitschnitte von Veranstaltungen, Pressegesprächen), kann es auch den Teilöffentlichkeiten simpel zur Verfügung gestellt werden. Somit kommt es zu einer Zweitverwertung der Inhalte.
- Kommt es regelmäßig durch eine Audio- oder Videoproduktion zu einem Kundenkontakt, wird natürlich auch die Kundenbindung gestärkt.
- Im Web 2.0 ist die Integration in andere Anwendungen wie Weblogs als Mechanismus des Weiterempfehlens ein leichtes Spiel, wodurch sich das Unternehmen Netzwerkeffekte zu Nutzen macht.

4.2.3.10 Social Sharing – Foto- und Video-Communities

Der Austausch von Foto- und Videomaterial spielt im Social Web eine enorme Rolle. Die Video-Community-Website YouTube nimmt neben der Suchmaschine Google und der Social-Networking-Site Facebook den dritten Platz der weltweit populärsten Websites ein.¹¹¹ Neben der Plattform YouTube sollte bei Kommunikationsmaßnahmen die Foto-Community Flickr berücksichtigt werden, denn gerade im Tourismus hat die Verbreitung und Nutzung von Fotos und Videos zur Dokumentation von Reiseerlebnissen einen hohen Multiplikationseffekt.¹¹²

Um in Kontakt mit den relevanten Öffentlichkeiten und vor allem mit Meinungsbildern zu treten steht touristischen Betrieben eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung, wie im Rahmen dieses Kapitels ausführlich erläutert wurde. Neben traditionellen

¹⁰⁸ vgl. Ruisinger (2011), S. 203

¹⁰⁹ vgl. APA-OTS/Marketagent-Studie (2010), http://www.ots.at/anhang/OTS_20100505_OTS0134.pdf (Stand: 13.10.2011)

¹¹⁰ vgl. Bogula (2007), S. 200

¹¹¹ vgl. <http://www.alexa.com/topsites> (03.11.2011)

¹¹² vgl. Lanner/Nitz/Schobert (2010), S. 101

Maßnahmen abseits der Online-Welt rücken vor allem Anwendungen und Instrumente des Web 2.0 in den Fokus der Tourismus-PR. Social Media drängen immer stärker in die Pressearbeit ein. Daher zeichnet sich immer mehr der Trend ab, dass zwischen den unterschiedlichen Maßnahmen nicht mehr unterschieden werden sollte, Marcel Bernet spricht sogar von einer völligen Grenzauflösung:

„Die Grenzen zwischen klassischer Kommunikationsarbeit und Online-Aktivitäten müssen verschwinden.“¹¹³

DIE Öffentlichkeit existiert nicht mehr, ihre Dialoggruppen finden Unternehmen heute in immer kleiner werdenden Teil-Öffentlichkeiten. Bernet spricht in der Folge vom Ende der Massen-Medienarbeit, wie sie früher betrieben wurde. Für die gegenwärtige Situation der Pressearbeit gilt daher:

„Medienarbeit gestaltet heute den Dialog mit einer Vielzahl klassischer Medien, deren Online-Ausgaben und anderen Online-Multiplikatoren wie Blogs. Hinzu kommen das Zuhören und allenfalls Mitreden in Sozialen Plattformen wie Facebook, YouTube, Blogs oder Microblogs wie Twitter.“¹¹⁴

Der Vormarsch und die wachsende Relevanz von Social Media verändert natürlich auch das Feld der Meinungsmacher. Medienarbeit richtet sich nicht mehr ausschließlich an Journalisten und Medienmacher, die Dialoggruppe der Multiplikatoren hat sich erheblich erweitert. Vor allem Blogger entwickelten sich im Web 2.0 zu bedeutenden Opinion Leadern und Multiplikatoren und stellen heute wichtige Rezipienten der Öffentlichkeitsarbeit, vor allem im Tourismus, dar.

Das nächste Kapitel widmet sich der Thematik der Reiseblogger. Zu Beginn soll auf Weblogs im Allgemeinen eingegangen werden: Wie kam es zu dem Phänomen der Weblogs? Welche Weblog-Formate gibt es und was bewegt Weblog-Autoren dazu, Persönliches im Web 2.0 öffentlich zu machen? Sind diese Basis-Aspekte geklärt, widmet sich das Kapitel den Reiseweblogs und geht auf die Spezifika dieses Mediums ein. Das Kapitel schließt mit Ansätzen zum Umgang mit (Reise-)Bloggern, bevor versucht wird, im Rahmen der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit den Wechselbeziehungen zwischen der Tourismus-PR und Reiseweblog-Autoren auf den Grund zu gehen.

¹¹³ Bernet (2010), S. 16

¹¹⁴ Bernet (2010), S. 17

5 Touristische Bloggeschichten: Blogger und Tourismus-PR

5.1 Zur Einführung

5.1.1 Weblogs – ein geschichtlicher Überblick

Sowohl die Idee als auch die Anwendung von Weblogs gab es bereits zu Beginn der 90er Jahre. Damals waren es regelmäßig aktualisierte Webseiten, die Verweise auf interessante Quellen enthielten und als Informationsfilter für das rasch wachsende Internet dienten. Die Reflexion und Darstellung persönlicher Themen in journal- oder tagebuchartiger Form im Internet war auch damals nichts Außergewöhnliches.¹ Der Begründer des World Wide Webs, Tim Berners-Lee, schrieb bereits in den frühen 1990er Jahren ein Weblog, wo er alle Links zu neuen Webseiten gesammelt veröffentlichte.² Die Wortschöpfung Weblog, die eine Zusammensetzung aus den Begriffen „Web“ und „Logbuch“ ist, taucht erstmals im Dezember 1997 auf der Homepage des amerikanischen Programmierers Jon Barger auf. Charakteristisch für die ersten Formen von Weblogs ist die Vielzahl an Verlinkungen: Auf Weblogs veröffentlichten die Autoren eine einzigartige Mischung von Links versehen mit persönlichen Kommentaren.³

Durch den Internet-Boom und die vereinfachte Technik wurde die Verwendung und der Einsatz von Weblogs erheblich erleichtert. Konnten in den 1990er Jahren ausschließlich Autoren mit HTML-Kenntnissen Weblogs betreiben, so ist heute lediglich die Registrierung bei einem Anbieter notwendig, um seine Texte im Internet zu präsentieren. Die technischen Voraussetzungen zur Gestaltung und Veröffentlichung von Weblogs befinden sich auf einem minimalen Niveau und vor allem die Struktur und Bedienung der CMS-Technologien (Content Management Systeme) ist schlicht und einfach. Blog-Hoster wie zum Beispiel www.blogger.de, www.blog.de, www.blogger.com etc. bieten die Möglichkeit, einen Weblog innerhalb einer Community zu erstellen. Eine individuelle Erstellung ist durch die Installation einer Blog-Software wie zum Beispiel WordPress (<http://wordpress.org>) gegeben.⁴ Ihren eigentlichen Siegeszug starteten Weblogs schließlich ab dem Jahre 2001: Blogger rückten durch ihre persönliche, direkte und vor allem schnelle Berichterstattung nach den Anschlägen in New York City das Medium Weblog auf die massenmediale Ebene, wo klassische Kommunikationsinstrumente zu langsam oder abgeschnitten waren, und sorgten für breite, öffentliche Wahrnehmung.⁵ Von nun an schritt das Wachstum der Blogosphäre kontinuierlich voran. Verzeichnete die Blog-Suchmaschine Technorati im September 2004

¹ vgl. Bernet (2006), S. 14

² vgl. Möller (2006), S. 113

³ vgl. Fischer (2006), S. 165

⁴ vgl. Ruisinger (2011), S. 188

⁵ vgl. Ruisinger (2011), S. 178

noch etwas mehr als vier Millionen Weblogs weltweit⁶, wuchs der Markt drei Jahre später auf bereits über 70 Millionen Weblogs an.⁷ Laut der Weblog-Trend-Website BlogPulse (www.blogpulse.com) liegt die Zahl der im weltweit Internet existierenden Weblogs per November 2011 bei knapp 176 Millionen.⁸

5.1.2 Definitionsversuche

Nach und nach wurden die link-intensiven Websites um Text-, Bild- und Videomaterial ergänzt, so dass heute Websites dynamischen Inhalts als Weblogs verstanden werden.⁹ Die strukturellen, inhaltlichen und formalen Eigenschaften von Weblogs spielen bei unterschiedlichen Definitionsversuchen eine große Rolle. So legte der englischsprachige Wörterbuchverlag Merriam-Webster für Blog als „Word of the Year 2004“ folgende Definition fest:

„Blog [short for Weblog]: a Web site that contains an online personal journal with reflections, comments, and often hyperlinks provided by the writer.“¹⁰

In seiner Definition charakterisiert Ansgar Zerfaß Weblogs als tagebuchähnlichen Nachrichtendienste, wobei die Möglichkeit besteht auch weitere Informationen wie Bilder, Videos, etc. einzubinden:

„Weblogs (in Kurzform: Blogs) sind persönliche oder thematische Nachrichtendienste, die mit Hilfe einfacher Content Management Systeme als Website im Internet publiziert, in regelmäßigen Abständen ähnlich wie ein Tagebuch um neue Einträge ergänzt und in vielfältiger Weise mit anderen Blogs und Websites verlinkt sind. Die Einträge sind umgekehrt chronologisch angeordnet und können jederzeit von den Nutzern kommentiert sowie mit Hilfe normierter Technologien in Echtzeit in andere Informationsangebote eingebunden bzw. zu neuen Diensten gebündelt werden. Dadurch bildet sich die Blogosphäre als Gesamtheit aller Weblogs und ihrer Betreiber, die als Blogger bezeichnet werden.“¹¹

Eine ähnliche Definition, die inhaltliche Eigenschaften fokussiert, stammt von Jan Schmidt:

„In Verlauf weniger Jahre haben sich Weblogs als Medienformat im Internet etabliert. Es handelt sich bei ihnen um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in

⁶ vgl. Sifry (2004), <http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html> (Stand: 01.11.2011)

⁷ vgl. Sifry (2007), <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (Stand: 02.11.2011)

⁸ vgl. BlogPulse Stats per 02.11.2011, <http://www.blogpulse.com> (Stand: 02.11.2011)

⁹ vgl. Ruisinger (2011), S. 178

¹⁰ Merriam-Webster (o.J.), <http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm?&t=1320137656> (Stand: 01.11.2011)

¹¹ Zerfaß (2005 b), S. 4

*umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.*¹²

Da sich selbst in der ursprünglichen Form der Weblogs die Merkmale des neuen Internets Web 2.0 vereinen, werden Blogs häufig als Ursprung des Social Webs bezeichnet:

*„Private Menschen schreiben zum Teil über sehr Persönliches, die Technologie ist einfach zu bedienen und kostenlos erhältlich, es können problemlos Inhalte anderer Anbieter integriert werden, Leser kommentieren, und die starke Vernetzung der Weblogs untereinander fördert die virale Verbreitung von Nachrichten.*¹³

Wie bereits bei den angeführten Definitionen deutlich hervorgeht ist bei der inhaltlichen Gestaltung der Blogeinträge, der so genannten Blogposts, die Anordnung nach Themenkategorien und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge charakteristisch. Es handelt sich hierbei hauptsächlich um ein textbasiertes Format mit sehr persönlichem Ton. Viele Autoren veröffentlichen jedoch auch Bilder oder Podcasts. Wichtig ist, dass jeder Beitrag mit einem Permalink versehen ist, der direkt zu diesem Eintrag und nicht auf die Startseite führt. Durch die sogenannte Blogroll, eine Liste von Verweisen auf Blogs zu dem gleichen Thema oder von befreundeten Bloggern, und dem sogenannten Trackback, die zurückverfolgte Verlinkung des Textes von anderen Bloggern, entsteht ein enormes Netzwerk von untereinander verbundenen Websites. Die Blogosphäre, die Gesamtheit aller Weblogs, ist somit ein stark vernetzter Diskussionsraum. So haben Millionen von Bloggern die Möglichkeit, ihr Wissen, ihre Gedanken und Erfahrungen auszutauschen und interessenspezifische Informationen können sich mit hoher Geschwindigkeit, unmittelbar und in Echtzeit ausbreiten.¹⁴ Ein weiterer, wesentlicher Bestandteil der Weblogs ist ein RSS-Feed, der es interessierten Lesern ermöglicht, sofort über neue Beiträge des Bloggers informiert zu werden, ohne den Blog aufrufen zu müssen.¹⁵ Ein weiteres Merkmal von Weblogs ist die automatische Archivierung älterer Beiträge.¹⁶

5.1.3 Weblog-Formate

Schaut man sich die Betreiberseite von Weblogs an, können grundsätzlich folgende Typen unterschieden werden:¹⁷

- private Weblogs/persönliche Journale

¹² Schmidt (2006), S. 13

¹³ Huber (2008), S. 27

¹⁴ vgl. Bogula (2007), S. 182f

¹⁵ vgl. Huber (2008), S. 27

¹⁶ vgl. Fischer (2006), S. 171

¹⁷ Bogula (2007), S 183f

Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei privaten Blogs um persönliche Online-Tagebücher, die von Privatleuten betrieben werden um ihre persönlichen Erlebnisse zu dokumentieren. Diese Form von Weblogs ist mit Abstand die meist anzutreffende im Internet. Unternehmen sollten private Weblogs vor allem wegen ihrer enormen Anzahl keinesfalls vernachlässigen.¹⁸ Oft ist diese Weblog-Art eine wichtige Plattform zum unzensurierten Austausch bestimmter Themen, wie zum Beispiel Politik, Gesellschaft etc. Die für die Tourismusbranche interessanten Reise- oder Urlaubsblogs können häufig diesem Weblog-Typ zugeordnet werden. Dank einfach zu bedienende Technologien können persönliche Eindrücke, Erfahrungen und Gedanken publiziert und ausgetauscht werden.¹⁹ Charakteristisch für persönliche Journale ist ein dominanter Autor.²⁰

- journalistische Weblogs

Weblogs als journalistische Publikation gibt es sowohl von Journalisten aus privater Initiative als auch unter dem Dach ihres Arbeitgebers, also des jeweiligen Mediums. Vor allem freie Journalisten können so die Möglichkeit nützen, unabhängig zu publizieren. Weiters eignen sich journalistische Weblogs für Journalisten Gedanken und Texte zu publizieren, die für die Publikation von geringer Bedeutung waren bzw. redaktionelle Filter nicht durchdringen würden. Außerdem kann der Journalist das offizielle redaktionelle Angebot mit persönlichen Überlegungen und Erlebnissen ergänzen bzw. den Lesern dadurch einen zusätzlichen Kanal für Rückmeldungen und Kommentare geben, der direkt an einzelne Beiträge gekoppelt ist. Gerade Reisejournalisten nutzen häufig Weblogs als weiteren Kanal, um ihre Urlaubserfahrungen zu veröffentlichen. Im Vergleich zu privaten Weblogs weisen journalistische Weblogs aufgrund der Nähe zu den Medien bzw. der Bekanntheit des Autors in der Regel eine größere Reichweite und Relevanz auf.²¹ Filter-Weblogs stellen in der Regel eine Ausprägung journalistischer Weblogs dar. In Filter-Weblogs verlinken und kommentieren deren Autoren hauptsächlich andere Weblogs und Websites. Sie stellen sozusagen die Ur-Form von Weblogs dar.²²

- War-Blogs

Eine Sonderform der journalistischen Weblogs stellen die War-Blogs dar. Die Autoren dieses Blog-Typs erstatten vor allem aus Kriegsgebieten oder über kriegerische Auseinandersetzungen Bericht.²³

- Watch-Blogs

¹⁸ vgl. Zerfaß/Boelter (2005), S. 23

¹⁹ vgl. Jan (2006), S. 69

²⁰ vgl. Halavais (2002), S. 5

²¹ vgl. Fischer (2006), S. 178

²² vgl. Herring/Scheidt/Bonus/Wright (2004), S. 6

²³ vgl. Fischer (2006), S. 178

Mit dem Betreiben von Watch-Blogs verfolgen die Autoren, zumeist Journalisten, das Ziel, zu einem bestimmten, kritischen Thema eine Gegenöffentlichkeit zu schaffen um deutlich die Gegenmeinung darzustellen.²⁴

- Corporate Blogs

Unter einem Corporate Blog versteht man das Betreiben eines Weblogs durch ein Unternehmen. Weblogs dienen hier, wie schon mehrfach erwähnt, als Kommunikationsinstrument um Kommunikationsziele aber auch Marketingpläne zu verfolgen.

- Politische Blogs

Betreiben politische Akteure in eigenem Namen einen Blog, um für ihre Themen öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren, spricht man von politischen Weblogs.²⁵

- Knowledge-Logs (K-Logs)

Knowledge-Logs können als Wissensspeicher definiert werden.²⁶ Die Betreiber verfolgen das Ziel, Inhalte und Informationen zu bestimmten Themen zur Verfügung zu stellen. Hier kann es vorkommen, dass der Zugriff auf eine bestimmte Gruppe oder bestimmte Personen beschränkt ist.²⁷ Themen Knowledge-Logs kommen häufig im Projektmanagement zum Einsatz, um den Zugang zu Informationen und Projektunterlagen wie zum Beispiel Projektberichte, Vorstellung neuer Teammitglieder, Sitzungsprotokolle, etc. für die Projektmitglieder zu sichern.²⁸

5.1.4 Motivation von Weblog-Autoren

Die unterschiedlichen Beweggründe für das Betreiben eines Weblogs machen deutlich, wie sehr bei diesen Online-Journalen die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem verschwimmen:

„Autoren machen dort persönliche Merkmale, Gedanken und Gefühle öffentlich verfügbar und überschreiten dadurch Grenzen des vormals Privaten, behalten jedoch die Kontrolle über Form, Inhalt und Grenzen dieser Darstellung nach außen.“²⁹

Die wohl grundlegendste Motivation des Bloggens ist die Freude und der Spaß am Teilen von Erlebnissen.³⁰ Weblogs bieten ihren Betreibern die Möglichkeit, unkompliziert und einfach frei über persönliche Erfahrungen und Gefühle schreiben zu können und in Kontakt mit den Lesern zu treten.³¹ Diese Motivationsaspekte können auch als charakteristisch für das Social Web allgemein gesehen werden: es geht um die Interaktion und die

²⁴ vgl. Zerfaß (2005 b), S. 7

²⁵ vgl. Fischer (2006), S. 179

²⁶ vgl. Schmidt (2006), S. 69

²⁷ vgl. Herring/Scheidt/Bonus/Wright (2004), S. 6

²⁸ vgl. Fischer (2006), S. 181f

²⁹ Schmidt (2006), S. 83

³⁰ vgl. Zerfaß/Boelter (2005), S. 49

³¹ vgl. Liu/Liao/Zeng (2007), S. 232

Selbstdarstellung im Web 2.0. Neben diesen grundlegenden Motivationsaspekten spielt noch eine Vielzahl weiterer Faktoren beim Betreiben eines Weblogs eine Rolle:³²

- Sammlung und Speicherung von Ideen, Wissen, Daten, etc.
- eine Leistung vollbringen/Erfolgserlebnis
- Kontaktpflege mit bekannten Menschen
- knüpfen neuer Kontakte (beruflich und privat)
- einen eigenen Internetauftritt gestalten und präsentieren
- Bewältigung von Problemen/Ausdruck von Gefühlen
- finden und aufbereiten neuer, relevanter, interessanter Themen
- Aufbau einer Leserschaft, Freude an Kommentaren
- Unterstützer für ein Vorhaben gewinnen
- für bestimmte Themen Meinungsführer sein, Meinungen anderer beeinflussen, Umdenken bei anderen bewirken
- Zeitvertreib

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass sich mit der Online-Kommunikation viele freiwillig bereit erklären, ihre Privatheit öffentlich zu machen. Bei Weblogs lässt sich der Grad der „Veröffentlichung“ nach Wunsch regulieren. Bei ihrer Selbstdarstellung ziehen Weblog-Betreiber dadurch Grenzen, indem sie bestimmte Themen oder Ereignisse nicht ansprechen oder verschweigen oder nur durch Anspielungen andeuten. Weiters bieten verschiedene Systeme den Weblog-Autoren die Möglichkeit, ihre Beiträge mit unterschiedlichen Sichtbarkeitsstufen zu versehen um den Zugang zu den Texten auf bestimmte Besucher einzuschränken.³³

5.2 Reiseweblogs

Die digitalen Medien und das Social Web haben auch den Tourismus erreicht. Vor allem im Hinblick auf den individualisierten Urlaub erweist sich das Internet mehr und mehr als der ideale Raum, um sich als Reisender seine Module gezielt zusammenzustellen.³⁴ Besonders die Welt der Reiseberichterstattung verändert sich:

„ [...], nun wird das Internet ein neues zusätzliches Reisemedium, das seine spezifischen Möglichkeiten ausspielt, etwa seine Multimedialität (Text, Bewegtbilder, Ton, Graphik etc.), seine Hypermedialität (weltweite Verlinkung), seine Interaktivität

³² vgl. Zerfaß/Boelter (2005), S. 49f und vgl. Liu/Liao/Zeng (2007), S. 237

³³ vgl. Schmidt (2006), S. 85

³⁴ vgl. Kleinsteuber/Thimm (2008), S. 13

*(bidirektionale Kommunikation), was ganz neue Spielformen der Präsentation bekannter Inhalte ermöglicht.*³⁵

Bei konventionellen Medien etablierte sich das Internet zu einem unverzichtbaren Ergänzungsmedium und vor allem reine Online-Angebote gewinnen erheblich an Bedeutung. Der Zugang zu Reise- und Urlaubsinformationen hat sich grundlegend geändert: Reiseinteressierte sind nicht mehr auf Journalisten als Gatekeeper angewiesen, sondern können selbstständig recherchieren und nachlesen. Und die wohl wichtigste Entwicklung: „normale Bürger“ können sich dank der besonderen Rahmenbedingungen des Web 2.0 unkompliziert in die Kommunikation einschalten:

*„Die Zugangsbarrieren sind inzwischen so gering, dass es ein Leichtes für Reisebegeisterte ist, z. B. ihre Berichte ins Netz zu stellen oder als Bewohner in Touristengebieten für Auskünfte zur Verfügung zu stehen.*³⁶

In diesem Zusammenhang rücken Weblogs in den Fokus des Interesses im Tourismus. Diese Online-Journale stellen das ideale Medium dar, persönliche Reiseberichte zu veröffentlichen, was schon der Ursprung des Begriffes vermuten lässt. Wie bereits weiter vorne angesprochen leitet sich das Wort Weblog vom traditionellen Logbuch, dem Reisetagebuch in der Seefahrt, ab: Der Kapitän dokumentiert hier chronologisch tägliche Ereignisse während der Schifffahrt.³⁷

Reiseweblogs stellen eine spezielle Form von Weblogs dar, die als persönliches Reisetagebuch eingesetzt werden bzw. zur Veröffentlichung von persönlichen Reiseberichten, Reiseerzählungen, Reiseempfehlungen, Tipps etc. dienen. Dabei eignet sich jede Phase einer Reise für einen Beitrag in einem Reiseweblog:

*„Travel blogs qualitatively cover every aspect of a visitor's trip. From the overall experience of travelling, the anticipation, planning, packing, departure, driving, flying and delays en route were all reflected in the travel blogs.*³⁸

Die Gründe, warum Reisende ihre Erfahrungen in einem Reiseweblog im Internet veröffentlichen, sind vielfältig. Die bereits genannten Motive für das Betreiben eines Weblogs im Allgemeinen können durch spezifische Motivationsaspekte für das Betreiben eines Reiseweblogs ergänzt werden.³⁹

³⁵ Kleinsteuber/Thimm (2008), S. 303

³⁶ Kleinsteuber/Thimm (2008), S. 308

³⁷ vgl. Kleinsteuber/Thimm (2008), S. 304

³⁸ Pan/MacLaurin/Crotts (2006), S. 19

³⁹ vgl. Gretzel (2007), S. 27


- Die Chance, anderen Personen mit eigenen Erlebnissen und Erfahrungen weiterhelfen zu können, stellt für viele Reiseblogger den wichtigsten Grund für das Schreiben eines Reiseweblogs dar. Die Reiseberichte sollen für die Leser eine Art Hilfestellung sein. Die Reiseblogger dokumentieren in der Regel sowohl positive als auch negative Erfahrungen, was für die Leser eine Empfehlung bzw. Warnung bedeutet.
- Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die soziale Interaktion. Das Schreiben eines Reiseweblogs ermöglicht die Einbeziehung der „Daheimgebliebenen“. Vor allem bei langen Reisen kann so der Kontakt zu Freunden und Familie problemlos aufrechterhalten werden. Neben dem Bekanntenkreis können auch weitere interessierte Touristen an den Erfahrungen teilhaben bzw. sich unkompliziert mit dem Autor austauschen.
- Reiseweblogs ermöglichen des Weiteren eine „Ausdehnung“ der Erlebnisse. Auch nach der Rückkehr setzt sich der Reiseblogger mit seinen Erfahrungen zum Beispiel durch Leserkommentare, Gespräche mit Gleichgesinnten, Erstellung eines nachträglichen Reiseberichtes etc. auseinander und er kann so seine Erlebnisse nochmals reflektieren.

In Bezug auf die Reiseblogosphäre soll festgehalten werden, dass primär zwischen persönlichen Reiseweblogs, die individuell mit Hilfe eines Weblog-Service-Anbieters (zum Beispiel Blogspot.com, WordPress.com, blogger.com, etc.) erstellt wurden, und zentral organisierten Reise-Communities (wie zum Beispiel TravelBlog.org, Traveldudes.org, etc.), die ihren Mitgliedern auf ihrer Seite Raum für Blog-Beiträge bieten, unterschieden werden. Das wesentliche Unterscheidungskriterium stellt in diesem Zusammenhang die dahinterstehende Software dar. Im Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung zeigt sich, dass persönliche Journale dominieren.

REISEFREUNDE

EUROPA REST DER WELT WE ENGLISH VERSION UBER UNS

Search



BURGERTEST IN NEW YORK CITY
Eigentlich wollten wir in New York gesund essen und jeden Tag laufen gehen... war wohl nix!

SHARE

Gern gesehen

Wow wow wow... Ein Besuch in Kölns einzigem Guerilla Restaurant
Wir haben ja schon einiges über Supperclubs, bzw. Geheimrestaurants geschrieben. Also Restaurants, die keinen offiziellen Betrieb haben, son...

Die wohl schönsten Weihnachtsmärkte Deutschlands
Wohl jede Stadt in Deutschland hat einen eigenen Weihnachtsmarkt. Aber auf vielen gibt es plärende Disco-Musik, stinkende "China-Pfanne für...

Die wohl schönsten Weihnachtsmärkte in Deutschland
Wohl jede Stadt in Deutschland hat einen eigenen Weihnachtsmarkt. Aber auf vielen gibt es plärende Disco-Musik, stinkende "China-Pfanne für...

You can't help it! It's already christmas time!

MONTAG, DEZEMBER 05, 2011 ANIGE UND JENKE NO COMMENTS

Die Frage „Hast Du Deine schussichere Weste auch nicht vergessen“, überhöre ich mittlerweile einfach. Scherzhaft wird sie immer wieder gestellt, wenn ich im Bekannten-Kreis zum Besten gebe, dass ich mal wieder nach Sarajevo aufbrechen werde. Der Krieg liegt Jahre zurück und die Stadt ist nicht gefährlicher als Köln oder andere Großstädte in Deutschland. Die Spuren der jahrelangen Belagerung sind zwar bis heute sichtbar, verschwinden aber zunehmend...

Abbildung von Sarajevo

Abbildung 6: Beispiel für Reiseweblog von blogspot.com⁴⁰

TravelBlog Bloggers Blogs Photos Forums Map Wallpaper Travel Insurance Travel Guide Travel Photos Join Us

Africa Antarctica Asia C. America & Caribbean Europe Middle East N. America Oceania Oceans & Seas S. America

email ***** LOGIN

Search Travel Blog: OPEN

« Back 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next »

Top 5 New Travel Blogs
Sublime Sydney Tour
BuySanFranciscoTours.com

Latest Blog Entries
New: Large Interactive Map
New: Blogs plotted on the map to the right. Old Version

14 mins ago - **tuerkisson** published a blog
Ja le denn heut scho Weihnachten?
Europe » Sweden » Kronoberg » Växjö

December 5th 2011 Växjö, Kronoberg, Sweden, Europe
Niem noch nicht ganz, aber bald ist es wirklich schon soweit. Und da es heute zum ersten Mal geschneit hat, kommt auch schon fast Weihnachtsstimmung auf. In 17 Tagen fahr ich wirklich schon wieder nac ... 1 photos [full story]

1 hour 6 mins ago - **KDPT6** published a blog
Cambodia
Asia » Thailand » North-West Thailand » Chiang Mai

December 2nd 2011 Chiang Mai, North-West Thailand, Thailand, Asia
Cambodia was the next stop on my journey. I took a speedboat from Chau Doc, Vietnam, to Phnom Penh, the Cambodian capital. The ride was comfortable and we only stopped twice, once at the Vietnamese bo ... [full story]

1 hour 38 mins ago - **Andy and Nicola Bickley** published a blog
Off Roading & The Pinnacles
Oceania » Australia » Western Australia » Cervantes

4 hours 33 mins ago - **Diary of a groupe** published a blog
Hamburg
Europe » Germany » Hamburg » Hamburg

December 1st 2011 Hamburg, Hamburg, Germany, Europe
A new day, more adventures. It's not even 5am when Monica wakes me up. YES she won a meet and greet in Hamburg. That would be three days in a row, but who cares, we love it anyway. I now had ti ... 3 photos [full story]

5 hours 11 mins ago - **Diary of a groupe** published a blog
Berlin
Europe » Germany » Berlin » Berlin

November 30th 2011 Berlin, Berlin, Germany, Europe
Waking up with a lot of neves and only 2 hours of sleep. Today is the first day of the rest of my life. Heading of to Berlin at 7 am, food, drinks and lots of music packed. We had to take a deto ... 3 photos [full story]

5 hours 52 mins ago - **ChuckandRach** published a blog
Cage Diving with Great White Sharks
Africa » South Africa » Western Cape » Gansbaai

December 4th 2011 Gansbaai, Western Cape, South Africa, Africa
We are sorry for the wait! The internet has been quite spotty for us and we are too busy doing things to blog about them! I have decided to transcribe my journal entry for the day since it took up 4 p ... 16 photos [full story]

6 hours 11 mins ago - **MichaelnFaye** published a blog
Spectacular Sunsets and Strep Infections.

Abbildung 7: Beispiel für Reiseweblogs auf TravelBlog.org⁴¹

Der einfache Zugang zu Reiseberichten im Web 2.0 wirkt sich in der Folge auf den Entscheidungsprozess bei der Reiseplanung aus. Wurde das Internet früher häufig zum Beispiel für Preisvergleiche genutzt, berücksichtigen Touristen heute vermehrt Informationen, Bewertungen und Erfahrungen, kurz die „Word-of-Mouth“-Kommunikation jener Personen, die bereits vor Ort waren. Festzuhalten ist, dass Weblogs vor allem im

⁴⁰ siehe <http://ichweisswo.blogspot.com/> (Stand: 05.12.2011)

⁴¹ siehe <http://www.travelblog.org/latest.html> (Stand: 05.12.2011)

Tourismus an Wichtigkeit gewinnen und als das Informationsmedium der Zukunft verstanden werden können⁴²:

„[...], it seems that many people wouldn't dream of booking a vacation to a new location without first reading online reviews from travellers who have been there.“⁴³

Vor allem die Tatsache, dass es sich bei den Berichten in Reiseweblogs um User-generated-Content handelt, macht die Informationen für Touristen so interessant. Diese Form der Consumer-to-Consumer-Kommunikation unterscheidet sich inhaltlich maßgeblich von den Informationen, die von den touristischen Betrieben kommuniziert werden. Liegt das Augenmerk der Marketing- und Public Relations-Aktivitäten auf den Vorteilen und positiven Aspekten des touristischen Angebots, so sind in der Regel neben positiven durchaus auch negative Erfahrungen Teil der Berichterstattung auf Reiseweblogs.⁴⁴

An dieser Stelle soll darauf verwiesen werden, dass die Bedeutung von Reiseweblogs nicht nur für die Reisenden selbst wächst, auch für touristische Betriebe stellen sie ein wichtiges Medium dar:

„Travel blogs are becoming a more important mechanism for exchanging information among tourists, and for destinations and businesses to learn about the attitudes of their markets.“⁴⁵

Durch die Beobachtung und Einbindung von Reiseweblogs in Verbindung mit anderen Social Media-Instrumenten hat die Tourismusbranche die Möglichkeit, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erfassen. Positive wie negative Erfahrungen teilen Reiseweblog-Autoren nicht mehr wie früher nur mit Freunden und Verwandten, sondern sie „schreien es in die Welt hinaus“ und lassen Menschen aller Erdteile und Kulturen daran teilhaben. Persönliche Gespräche finden heute im Social Web statt, und diese Inhalte und Informationen sind dank der Suchmaschinentechnologien für jeden Interessenten jederzeit und beinahe überall zugänglich. Die Blogosphäre spiegelt für Unternehmen das Meinungsklima wieder, (Reise)Weblogs sind Belege für Einstellungen.⁴⁶

Im Rahmen dieser Arbeit sollen Reiseweblogs von touristischen Corporate Weblogs, welche Unternehmen als Kommunikationsinstrument im Kundenkontakt einsetzen, abgegrenzt werden.

⁴² vgl. Hofstätter (2010), S. 56

⁴³ Lichtenberg (o. J.), http://www.trginternational.com/news/other_news/what-is-the-travel-2-0-revolution-all-about.html (Stand: 01.12.2011)

⁴⁴ vgl. Volo (2010), S. 299

⁴⁵ Wenger (2007), S. 169

⁴⁶ vgl. Brauer (2006), S. 9

5.3 Blogger Relations

Gerade die Besonderheiten von Weblogs wie Authentizität, Emotionalität und Unabhängigkeit, die für Leser von großer Bedeutung sind machen sie auch für Unternehmen so interessant und bedeutend:

„Durch Weblogs werden Unternehmen und politische Akteure in die Lage versetzt, schnelle, direkte, ungefilterte, dialogorientierte, potenziell argumentative und authentische Kommunikationsprozesse mit relevanten Bezugsgruppen anzustoßen und durchzuführen.“⁴⁷

Das Kommunikationsmanagement ist daher gefragt, sich mit den neuen Kommunikationsräumen in der weltweiten Blogosphäre und vor allem mit den neuen Kommunikationspartnern in Form von Weblog-Autoren auseinanderzusetzen.⁴⁸ Im Rahmen der Medienarbeit existieren jedoch häufig Berührungängste mit diesen neuen, oft kritischen Kommunikationskanälen, spitz formuliert von Jens-Uwe Meyer:

„PR in der Blogosphäre – ob kreativ oder nicht – ist ein zweischneidiges Schwert. Wer danebtritt, bekommt den Zorn der 2.0-Gemeinde zu spüren.“⁴⁹

Hinter den Weblogs stehen Persönlichkeiten mit großem Mitteilungswillen, die ihre Meinungen und Ansichten – ohne Filter wie bei klassischen Medien – für die Öffentlichkeit zugänglich machen.⁵⁰ Auf den ersten Blick scheint es so, als hätte es die Unternehmenskommunikation mit einer neuen Dialoggruppe mit eigenen Richtlinien zu tun. Doch diese Annahme ist im Grunde falsch, auch im Umgang mit Bloggern gelten die *„guten alten Regeln der Medienarbeit“⁵¹* bzw. der Kommunikation allgemein:

„Wenn es eine Regel zum Umgang mit Blogs und Bloggern gibt dann die, dass man sich wie im realen Leben verhalten sollte – sich nicht verstellen, die Absichten offen aussprechen und einfach mal die übliche PR- und Marketingsprache vergessen. Dann gelingt es auch mit den Blogs.“⁶²

DIE Kommunikationsanleitung oder DIE allgemeingültige Regel für die Kommunikation im Web 2.0 bzw. bei der Ansprache der Blogger gibt es nicht. Melanie Huber bezieht sich hier deutlich auf die Kommunikationsgrundsätze im „wahren“ Leben: keine Lügen, keine Manipulation, keine Verstellung und keine unhaltbaren Versprechungen.⁵³

⁴⁷ Zerfaß/Boelter (2005), S. 92

⁴⁸ vgl. Zerfaß/Boelter (2005), S. 18

⁴⁹ Meyer (2011), S. 206

⁵⁰ vgl. Ruisinger (2011), S. 179f

⁵¹ Bernet (2010), S. 117

⁵² Huber (2008), S. 28

⁵³ vgl. Huber (2008), S. 107

Wie auch bei der klassischen Medienarbeit geht es der Pressearbeit 2.0 um den Dialog mit den relevanten Zielgruppen. Beim Dialog mit den Bloggern als potenzielle Meinungsmacher und Multiplikatoren kommt es vor allem auf den Nutzenaspekt der Informationen an: Mit Bloggern ist erfolgreiche Kommunikation nur dann möglich, wenn auch wirklich ein Bedarf am Informationsaustausch besteht.⁵⁴ Im Folgenden soll auf Besonderheiten bezüglich der Ansprache von Bloggern im Rahmen der Medienarbeit eingegangen werden.

5.3.1 Blog-Monitoring

Für die Einschätzung der Relevanz eines Weblogs und in der Folge für den Aufbau eines Blogger-Netzwerkes ist daher ein intensives Zu- und Hineinhören im Social Web, also ein systematisches Monitoring der Blogosphäre, der wohl wichtigste Schritt in der Medienarbeit. Primäres Ziel ist herauszufinden, wer die für das Unternehmen relevanten Themenfelder belegt. Dabei sind nicht ausschließlich erfolgreiche, in der Blogosphäre häufig verlinkte Weblogs, die von sogenannten A-Bloggern geschrieben werden, von Interesse. Neben diesen – häufig wenigen – Meinungsmachern mit großer Fangemeinde können sich durchaus Blogs von nicht so bekannten Autoren jedoch mit hoher Themenaffinität zu wichtigen Kontakten entwickeln: Obwohl ihr Einfluss als geringer eingestuft wird und die Verbreitung der Informationen häufig langsamer stattfindet sprechen sie ein gezielteres Publikum an, wodurch Streuverluste vermieden werden können.⁵⁵ Dieser Aspekt sollte ebenfalls bei Anfragen seitens Blogger berücksichtigt werden. So sollten auch Kontaktaufnahmen von Bloggern, die mit ihrem Online-Journal unter Umständen nicht in Blog-Ranglisten aufscheinen, ernst genommen und professionell bearbeitet werden.⁵⁶

Neben der Erueierung wichtiger Weblogs für die Unternehmenskommunikation stellt das Blog-Monitoring auch eine präventive Maßnahme dar. Auf Grund der hohen Vernetzung der Blogosphäre können Meinungen und Einstellungen relevanter Teilöffentlichkeiten kontinuierlich beobachtet, Entwicklungen frühzeitig erkannt, systematisch ausgewertet und rasch darauf reagiert werden.⁵⁷ Der Prozess des Monitoring kann sowohl innerhalb einer Firma stattfinden oder extern von Agenturen in Anspruch genommen werden.⁵⁸ Beim „Selfmade-Monitoring“ wird das Internet mittels Blog-Suchmaschinen wie Technorati (<http://technorati.com>), Google Blogsearch (www.google.com/blogsearch) etc. nach festgelegten Suchbegriffen durchsucht. Ohne Erfahrung können die gewonnen Ergebnisse oft unsystematisch sein. Externe Blog-Monitoring-Lösungen bieten hier professionelle Analysen.

⁵⁴ vgl. Huber (2008), S. 114

⁵⁵ vgl. Huber (2008), S. 149f

⁵⁶ vgl. Bernet (2010), S. 118

⁵⁷ vgl. Ruisinger (2011), S. 191

⁵⁸ vgl. Helbing/Konitzer (2010), S. 123

5.3.2 Partizipation

Bei der Ansprache von relevanten Bloggern kann es sich als Vorteil herausstellen, bereits selbst im Social Web aktiv zu sein. Gibt es zum Beispiel ein Corporate Blog oder andere Social Media-Instrumente, und besteht kein Zweifel bei der inhaltlichen Nähe zu interessanten Multiplikatoren kann durchaus in Form von Kommentaren oder Verlinkungen ein erster Kontakt zu den potentiellen Dialogpartnern hergestellt werden. Der Aufbau von Beziehungen sollte immer vorerst über die kommunikative Ebene, über die aktive Teilnahme an der Diskussion, passieren.⁵⁹ Ganz wichtig bei der Partizipation wie bei allen anderen Online-Aktivitäten ist, die wahre Identität und seine Interessen offen zu legen.⁶⁰ Auch der Kommunikationsberater und Blogger Klaus Eck sagt: *„Nie und nimmer aber werden Sie erspüren können, was bloggen bedeutet. Üben Sie selbst!“*⁶¹

5.3.3 Kontakthanfrage

Beschäftigt sich ein Blogger mit Thematiken, wofür auch Informationen über das Unternehmen oder Angebot für ihn interessant sein könnten, sollte eine Vorab-Kontaktaufnahme stattfinden, bevor Informationen geliefert werden. Vorteilhaft sind erste Anfragen per E-Mail zu stellen, wo die vom Unternehmen zu erwartenden Inhalte dargestellt und die Interessen offen gelegt werden.⁶² Der Social Media-Blogger Mike Schnoor weist auf seinem Blog auch deutlich darauf hin, dass eine telefonische Kontaktaufnahme vermieden werden sollte, sofern nicht bereits via Kommentare oder zum Beispiel auf Veranstaltungen etc. persönlich Kontakt geknüpft wurde.⁶³ Gelingt dies, können durchaus auch ökonomische Anreize (wie zum Beispiel Reiseaufwandsunterstützung, etc.) für den Blogger folgen, um ihn nach Möglichkeit gezielt als Multiplikator einsetzen zu können.⁶⁴

5.3.4 Individuelle Inhalte

Auf Presseinformationen, die unverändert an hunderte Adressen verschickt werden und frei verfügbar sind, reagieren Blogger häufig sensibel. Erfolgreicher Dialog hängt in der Regel von der Exklusivität der Informationen ab, Blogger sind an Hintergründen, Zusatzmaterial, Details, Vorab-Informationen oder individuellen Interviews und Hintergrundgesprächen interessiert. Besonders vorteilhaft ist daher eine intensive Beschäftigung mit den Inhalten, redaktionellen Konzepten sowie den Interessen der Autoren der ausgewählten Blogs⁶⁵ Auf seinem Blog „Basic Thinking Blog“ hebt Robert Basic die Bedeutung der „Rohinformationen“

⁵⁹ vgl. Hämmerlein (2009), S. 68

⁶⁰ vgl. Helbing/Konitzer (2010), S. 123f

⁶¹ Eck (2005), http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/03/vom_umgang_mit_.html (Stand: 26.10.2011)

⁶² vgl. Bernet (2010), S. 118

⁶³ vgl. Schnoor (2007), <http://mikeschnoor.com/2007/06/25/howto-pr-mit-bloggern/> (Stand: 28.10.2011)

⁶⁴ vgl. Hämmerlein (2009), S. 68

⁶⁵ vgl. Huber (2008), S. 115

hinter den „PR-Schilde“ hervor. Ist ein Unternehmen nicht bereit, gegebenenfalls Backgroundinformationen preiszugeben, ist eine Kontaktaufnahme nicht zielführend.⁶⁶ Im Grunde sind Blogger laut Mike Schnoor nicht auf die Informationen angewiesen, die ihnen tagtäglich, unaufgefordert angeboten werden. Weiters sind sie zu nichts verpflichtet:

„Man darf daher keine Erwartungshaltung für eine Berichterstattung an Blogger haben, da sie in der Regel auf einem privaten Niveau agieren.“⁶⁷

5.3.5 Kritik zulassen – sachlich bleiben – aktiv kommentieren

Das wichtigste beim Umgang mit kritischen Bloggern ist transparente, offene Kommunikation. Ist es zu einer negativen Blog-Berichterstattung über das Unternehmen gekommen sollte schnellstmöglich mit sachlichen Kommentaren zum Blog-Post auf den Angriff reagiert werden. Der Autor kann hier durchaus aktiv angesprochen werden, um eine schnellstmögliche Aufklärung herbeizuführen. Unbedingt sollte von rechtlichen Schritten Abstand genommen werden, die Kommunikation muss bei Kritiken im Social Web im Vordergrund stehen:

„Zudem sollte es bei der Kommunikation auch gar nicht darum gehen, jemandem gegenüber juristische Drohungen auszusprechen. Vielmehr steht der Dialog im Vordergrund, das Bemühen, sein Gegenüber zu verstehen und Argumente auszutauschen.“⁶⁸

Eine Beteiligung an dem Gespräch ist das Um und Auf. Marcel Bernet rät im Krisenfall ebenfalls zu kommunikativen Schritten, die zur Herstellung von Transparenz beitragen:

„Stellen Sie Inhalte richtig, gestehen Sie Versäumnisse oder Fehler ein, skizzieren sie nächste Schritte.“⁶⁹

⁶⁶ vgl. Basic (2007), <http://www.basicthinking.de/blog/2007/08/20/rules-of-contact/> (Stand: 28.10.2011)

⁶⁷ Schnoor (2007), <http://mikeschnoor.com/2007/06/25/howto-pr-mit-bloggern/> (Stand: 28.10.2011)

⁶⁸ Huber (2008), S. 123

⁶⁹ Bernet (2010), S. 119

6 Forschungsprozess

Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Feld der Tourismus-PR und der Reiseweblogs, sowohl als Kommunikationsformat für deren Betreiber auf der einen Seite als auch als relevantes Medium für die Öffentlichkeitsarbeit, hat den Versuch unternommen, basierend auf der vorhandenen Literatur die wechselseitige Beziehung zwischen der Tourismus-PR und Reiseweblogs zu beschreiben. Die empirische Untersuchung soll nach dieser ersten theoretischen Annäherung dieses Beziehungsgeflecht analysieren. Dabei rückt sowohl die Gruppe der Verantwortlichen der Tourismus-PR als auch die Gruppe der Reiseblogger ins Zentrum des Interesses. Festzuhalten ist, dass es sich bei der vorliegenden empirischen Untersuchung um Einzelfallbeschreibungen handelt. Durch die Art der Herangehensweise und Durchführung der qualitativen Erhebungsmethode und die Auswahl der Stichprobe erhebt die vorliegende Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität und Generalisierbarkeit der Ergebnisse.

Im Folgenden soll das Forschungsinteresse anhand der Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt werden, bevor auf die Arbeitsschritte der Datenerhebung eingegangen wird.

6.1 Forschungsinteresse

6.1.1 Forschungsleitende Fragestellung

Basierend auf der theoretischen Abhandlung der vorliegenden Arbeit wurde folgende forschungsleitende Fragestellung für die empirische Untersuchung abgeleitet:

Welcher Stellenwert wird Reiseweblogs in der Tourismus-PR beigemessen und umgekehrt?

6.1.2 Forschungsfragen und Hypothesen

FF 1: Welche Kriterien sind für die Tourismus-PR bei der Bewertung der Relevanz von Reiseweblogs ausschlaggebend?

H 1: Je höher die Reichweite von Reiseweblogs ist, desto höher ist die Relevanz des Reiseweblogs für die Tourismus-PR.

FF 2: Wie verarbeitet bzw. verwaltet die Tourismus-PR relevante Informationen betreffend Reiseweblogs?

H 2: Wenn die Tourismus-PR Blog-Monitoring betreibt, dann werden relevante Informationen zu Reiseweblogs in einer Datenbank archiviert.

FF 3: Welche Kommunikationsinstrumente sind seitens der Tourismus-PR bei Reiseweblogs vorstellbar bzw. kommen bereits zum Einsatz?

- H 3a: Wenn Social-Media-Maßnahmen in der Tourismus-PR zum Einsatz kommen, dann wird die Ansprache von und die Kontaktpflege mit Reiseweblog-Autoren erleichtert.
- FF 4: Wie kann die Arbeitsweise von Reiseweblog-Autoren in Bezug auf Themenauswahl und Inhaltsaufbereitung beschrieben werden?
- H 4: Wenn Reiseweblog-Autoren einen (Reise-)Bericht auf ihrem Weblog veröffentlichen, dann basiert dieser auf persönlichen Erfahrungen.
- FF 5: Wo liegen aus der Sicht der Tourismus-PR die Vorteile der Kommunikation und der Kooperation mit Reiseweblog-Autoren bzw. wo ortet man Spannungsfelder?
- H 5a: Wenn die Tourismus-PR die Wünsche der Reiseweblog-Autoren berücksichtigt, dann wirken sie als Multiplikatoren für die Inhalte und Themen der Tourismus-PR.
- H 5b: Wenn die Tourismus-PR nicht auf die Wünsche der Reiseweblog-Autoren eingeht, dann folgt eine kritische Berichterstattung.
- FF 6: Wo liegen aus der Sicht der Reiseweblog-Autoren die Vorteile der Kommunikation und der Kooperation mit der Tourismus-PR bzw. wo ortet man Spannungsfelder?
- H 6a: Wenn Reiseweblog-Autoren mit der Tourismus-PR zusammenarbeiten, dann bekommen sie Zugang zu exklusiven Themen und Hintergrundinformationen.
- H 6b: Wenn die Tourismus-PR Reiseweblog-Autoren auf Reisen einlädt, dann nimmt sie Einfluss auf die Berichterstattung.

6.1.3 Begriffsdefinitionen

Um Unklarheiten zu vermeiden und für Klarheit in Bezug auf den Gebrauch von Begriffen zu sorgen sollen im Folgenden relevante Schlüsselbegriffe definiert werden:

Ansprache: In diesem Zusammenhang wird unter Ansprache der erste Kontaktversuch bzw. die Kontaktaufnahme von Verantwortlichen der Tourismus-PR mit Reiseweblog-Autoren verstanden. Hat bereits ein Dialog (persönlich, mündlich, schriftlich) mit positivem Ausgang für beide Seiten (zum Beispiel Einverständnis für weitere Kontaktpflege) stattgefunden, soll im Rahmen dieser Untersuchung von Kooperation bzw. Zusammenarbeit gesprochen werden.

Berichterstattung: Unter Berichterstattung soll das Verfassen eines Blogeintrages verstanden werden. Die Form der publizierten Inhalte, wie zum Beispiel Text, Bild, Video, etc., ist dabei unbedeutend.

Blog-Monitoring: Die systematische Beobachtung der Blogosphäre wird als Blog-Monitoring bezeichnet. Der Prozess des Monitoring kann intern durchgeführt oder extern von Monitoring-Agenturen in Anspruch genommen werden.¹

Dialoggruppe: In diesem Zusammenhang wird die Dialoggruppe als für das Unternehmen bedeutende Teilöffentlichkeit definiert, die durch auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abgestimmte Maßnahmen und Instrumente angesprochen werden soll. Das Ziel der Kommunikationsmaßnahmen ist es, Kontakt zu der Dialoggruppe aufzubauen, die Interaktion zu fördern und das Vertrauen zu stärken.

Multiplikatoren: In diesem Kontext sind Multiplikatoren Personen, die Botschaften an strategisch relevante Teilöffentlichkeiten vermitteln. Da es sich bei der Blogosphäre, der Gesamtheit aller Weblogs im Internet, um einen stark vernetzten Diskussionsraum handelt, wo eine Vielzahl von Bloggern die Möglichkeit nutzen, ihr Wissen, ihre Gedanken und Erfahrungen auszutauschen und interessensspezifische Informationen unmittelbar und in Echtzeit auszubreiten, schlüpfen Weblog-Autoren häufig in die Rolle der Multiplikatoren.

Reichweite: Unter Reichweite wird die Anzahl der Zugriffe von Nutzern auf das Online-Angebot verstanden. Als Grundlage für die Berechnung der Reichweite gilt die Anzahl der Unique User, also der „einzelnen Nutzer“, die meist im monatlichen Rhythmus erfasst wird.

Reiseweblog: Ein Reiseweblog (auch Reiseblog) ist – in Anlehnung an Jan Schmidt – eine regelmäßig aktualisierte Webseite, die bestimmte Inhalte rund um Reisen, Urlaub und Freizeit (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.² In Bezug auf die Form kann in der Regel zwischen Reiseweblogs von privaten Personen und von Personen mit journalistischem Hintergrund gesprochen werden. Eine weitere Erscheinungsform stellen Reiseweblog-Communities dar. Communities können als übergreifende Reiseweblog-Form definiert werden, wo den Community-Mitgliedern nach einer erfolgreichen Registrierung Webpace für eigene Reise-Journale zur Verfügung gestellt wird.

Reiseweblog-Autoren: Als Reiseweblog-Autor gilt eine Person, die ein Reiseweblog betreibt bzw. die für das Reiseweblog verantwortlich zeichnet.

¹ vgl. Helbing/Konitzer (2010), S. 123

² vgl. Schmidt (2006), S. 13

Relevanz: Die Relevanz drückt die Bedeutsamkeit und Wichtigkeit aus, die die Tourismus-PR Reiseweblogs zur Erfüllung ihrer Zielsetzung beimisst bzw. die Reiseweblog-Autoren den Aktivitäten der Tourismus-PR zuschreiben. Obwohl der Kontakt in erster Linie zu den Autoren aufgebaut wird, ist das eigentliche Ziel der Tourismus-PR die Fangemeinde des Reiseweblogs.

Social Media-Maßnahmen: Social Media-Maßnahmen stellen einen Teil der Online Relations dar. Hierzu ist festzuhalten, dass die Interaktion als Schlagwort des Web 2.0 bzw. die persönliche, „soziale“ Ebene für diese Instrumente von großer Bedeutung sind. Als typische Beispiele können, Corporate Weblogs, Social Networks (wie zum Beispiel Facebook), Microblogging (wie zum Beispiel Twitter), Bewertungsplattformen, Wikis, etc. angeführt werden.

Tourismus-PR: Basierend auf den theoretischen Ausführungen der vorangehenden Kapitel wird Tourismus-PR definiert als das Zusammenspiel von strategisch geplanten, langfristig angelegten sowie reaktiven Kommunikationsaktivitäten in der Tourismusbranche (touristische Betriebe, Tourismusorganisationen, touristische Regionen/Destinationen), die die Interaktion sowie den Dialog mit relevanten (Teil-)Öffentlichkeiten und Zielgruppen fördern mit den Zielen, (Partikular-)Interessen zu steuern, ein positives Image aufzubauen um schließlich das Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken.

Verantwortliche der Tourismus-PR: Als Verantwortliche der Tourismus-PR werden sowohl leitende als auch nicht leitende Angestellte der relevanten Abteilungen der touristischen Unternehmen und Mitarbeiter von PR-Agenturen, die sich auf die Betreuung der Tourismusbranche spezialisiert haben, verstanden.

Zusammenarbeit: Unter Zusammenarbeit sollen sowohl Kooperationen unterschiedlicher Intensität, zeitlicher Dauer und Zielrichtungen³ als auch eine regelmäßige (persönliche) Kontaktpflege ohne bereits stattgefundene Kooperationen zwischen Verantwortlichen in der Tourismus-PR und Reiseweblog-Autoren verstanden werden. Beispiele für mögliche Kooperationen sind Zugang zu Hintergrundinformationen, Interviews, Teilnahme an Veranstaltungen und Pressereisen, Berichterstattung, etc.

³ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kooperation.html> (Stand: 14.11.2011)

6.1.4 Operationalisierung relevanter Begriffe

Mit Hilfe der Operationalisierung soll versucht werden, empirisch erfassbare Indikatoren für relevante theoretische Begriffe festzulegen:⁴

Begriff	Variable	Indikator	
thematische Spezialisierung	→ Nähe zu PR-Themen	→ touristisches Produkt/Leistung	
		→ Region/Destination	
Blog-Monitoring	→ intern	→ Suchmaschinen	
	→ extern	→ Web-Agentur	
Professionalität	→ Status in Blogosphäre	→ Linkdichte	
		→ Reichweite	
		→ Kommentardichte	
		→ formale Eigenschaften	→ zeitliche Abstände der Einträge
		→ Archiv	
		→ Partizipation	
		→ Themenspektrum	
		→ Multimedialität	
Motivation	→ privater Zugang	→ Kontaktabsichten (Freunde, etc.)	
	→ beruflicher Zugang	→ wirtschaftliche Absichten	
Aufwand für Reisebericht	→ materiell	→ Selbstvermarktung	
		→ Kosten	
		→ Ausrüstung	
	→ immateriell	→ Vorbereitungszeit	
		→ Durchführung	
		→ Erstellung	
Unterstützung durch Tourismus-PR	→ materiell	→ Exklusivität	
		→ Produkte	
	→ immateriell	→ Programmerstellung	
		→ Vermittlung von Kontakten	
		→ Begleitung	
		→ Reisefinanzierung	

Tabelle 5: Operationalisierungsschritte relevanter Begriffe

6.2 Datenerhebung

6.2.1 Untersuchungsgegenstand

Die empirische Untersuchung bezieht sich auf die Erforschung und Beschreibung der wechselseitigen Beziehung zwischen der Tourismus-PR und Reiseweblogs im

⁴ vgl. Atteslander (2010), S. 46

deutschsprachigen Raum. Als Untersuchungsgegenstand werden die Erfahrungen, Praktiken, Einstellungen und Erwartungen der verantwortlichen Personen der Tourismus-PR auf der einen Seite sowie der Reiseblogger auf der anderen Seite in Bezug auf den Umgang, die Kommunikation und die Zusammenarbeit miteinander festgelegt.

6.2.2 Erhebungsmethode – problemzentrierte (Leitfaden-)Interviews

6.2.2.1 Das Interview

Gerade wenn es darum geht, Einstellungen, Meinungen und spezifisches Wissen empirisch zu erfassen, stellt die Befragung eine wichtige Methode dar.⁵ Das gesprochene Wort, der verbale Zugang zu den für die Wissenschaftler interessanten Prozessen sind vor allem in der qualitativen Sozialforschung unverzichtbar. Die Subjekte der Untersuchung müssen selbst zur Sprache kommen, persönliche Bedeutungen lassen sich kaum aus Beobachtungen ableiten.⁶ Basierend auf diesen verbalen Beschreibungen ist es das Ziel qualitativer Methoden, soziale Sachverhalte zu interpretieren. Quantitative Methoden hingegen, ziehen für eine Interpretation sozialer Sachverhalte Merkmale und Beschreibungen zu Rate, die durch Zahlen beschrieben werden.⁷

Da es sich bei wissenschaftlichen Befragungen so wie bei alltäglichen Befragungen auch um soziale Vorgänge handelt, die sowohl Systematik als auch Zielgerichtetheit aufweisen können, soll hier das Kriterium für eine Abgrenzung der beiden Bereiche festgehalten werden: die Kontrolle jedes einzelnen Schrittes der Befragung:

„Der entscheidende Unterschied zwischen der alltäglichen und der wissenschaftlichen Befragung besteht in der theoriegeleiteten Kontrolle der gesamten Befragung.“⁸

Für die empirische Methode der mündlichen Befragung hat sich im Laufe der Zeit der Begriff „Interview“ durchgesetzt. In Theorie und Praxis existiert eine Vielzahl von Bezeichnungen für Interviews. Im Folgenden soll eine Klassifizierung von Interviews anhand folgender Merkmale vorgenommen werden: Gegenstand, Interviewpartner und die Interviewform anhand des Grads der Strukturierung und der Art der Durchführung).

6.2.2.2 Gegenstand

Der Gegenstand einer Befragung ist eng mit dem festgesetzten Untersuchungsziel verknüpft. Geht es zum Beispiel darum, die Lebensgeschichte der befragten Personen zu erfassen, kann von einem biographischen Interview gesprochen werden. Als Interviewgegenstand in

⁵ vgl. Diekmann (2010), S. 434

⁶ vgl. Mayring (2002), S. 66

⁷ vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 24

⁸ vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 111

rekonstruierenden Untersuchungen zählen neben Handlungen auch Beobachtungen und das Wissen der Befragungsteilnehmer. Häufig werden auch Einstellungen erhoben.⁹

6.2.2.3 Interviewpartner

Vom Ziel der Untersuchung hängt auch die Auswahl der Interviewpartner ab. Verlangt die Fragestellung eine Eingrenzung, kann der Fokus von Befragungen auf speziellen Gruppen wie zum Beispiel Eltern, Kinder, Spezialisten, Experten, etc. liegen.¹⁰ Im Hinblick auf den Expertenbegriff kann gesagt werden, dass in gewisser Weise der Forscher – begrenzt auf seine spezifische Fragestellung – den Expertenstatus verleiht. In der Regel werden jene Personen als Experten angesprochen, die Verantwortung für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung tragen oder jene, die einen privilegierten Zugang zu Informationen über Entscheidungsprozesse oder Personengruppen haben.¹¹ Für die Klassifizierung von Interviews ist weiters die Zahl der Interviewpartner ausschlaggebend. Neben Einzelerhebungen, wo je nur eine Person befragt wird, stellen Gruppeninterviews bzw. –diskussionen ein bedeutendes Erhebungsverfahren dar. Diese Methode mit mehreren Interviewpartnern gleichzeitig eignet sich vor allem zur Erfassung von Bedeutungsstrukturen, die stark in soziale Zusammenhänge eingebunden sind, wie zum Beispiel kollektive Einstellungen, Ideologien und Vorurteile.¹²

Die Technik der Datenerhebung bzw. Interviewform stellt ein weiteres Merkmal zur Klassifizierung von Interviews dar, das sich wiederum in den Grad der Strukturierung und die Art der Durchführung unterteilt.

6.2.2.4 Grad der Strukturierung

Je nach Strukturierungsgrad ergibt sich folgende Einteilung:¹³

- (stark) strukturiertes Interview: Bei diesem Typ von Interviews sind der Handlungsspielraum des Interviewers stark eingeschränkt und die Antwortmöglichkeiten des Befragten starr vorgegeben. Der Befragung liegt ein fixer, standardisierter Fragenkatalog oder Fragenbogen mit fest formulierten Fragen in einer festen Reihenfolge zugrunde. Die Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben, der Interviewte kann nicht frei formulieren. Liegen detaillierte Vorkenntnisse eines umgrenzten Themenbereichs vor, eignet sich der Einsatz strukturierter Interviews.¹⁴

⁹ vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 38

¹⁰ vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 38

¹¹ vgl. Bogner/Littig/Menz (2005), S. 73

¹² vgl. Mayring (2002), S. 77f

¹³ vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 39 und vgl. Atteslander (2010), S. 134f

¹⁴ vgl. Bortz/Döring (1995), S. 218

- halbstrukturiertes Interview: Orientiert sich der Interviewer an vorformulierten Fragen und steht es dem Befragten frei, wie er die Fragen beantwortet, liegt eine halbstrukturierte Interviewsituation vor. In der Regel kann der Interviewer über die Abfolge der Fragen frei entscheiden. Häufig wird ein Gesprächsleitfaden verwendet.
- unstrukturiertes Interview: Diese Form der Befragung zeichnet sich durch einen hohen Freiheitsspielraum auf beiden Seiten aus. Der Interviewer kann Anordnung und Formulierung der Fragen individuell gestalten und anpassen. Auch die Antwortsituation der Befragten zeichnet sich durch einen hohen Freiheitsgrad aus. Das Ziel ist, intensiv auf den Erfahrungsbereich des Befragten einzugehen, der Interviewer hört vor allem zu. Der Verlauf des Gesprächs ergibt sich meist aus den Aussagen des Interviewten, angestrebt werden offene Reaktionsmöglichkeiten:

„Das Gespräch folgt nicht den Fragen des Interviewers, sondern die jeweils nächste Frage ergibt sich aus den Aussagen des Befragten.“¹⁵

Hier ist festzuhalten, dass bei stark strukturierten Interviews von einer quantitativen Befragung gesprochen wird. Halbstrukturierte Interviews, wie zum Beispiel das Leitfadeninterview oder das fokussierte Interview sowie wenig bis unstrukturierte Interviews, wie zum Beispiel das narrative Interview, stellen qualitative Verfahren dar.¹⁶

6.2.2.5 Art der Durchführung

Im Hinblick auf die Art der Durchführung bzw. des Kontaktes können drei Formen von Befragungen unterschieden werden:¹⁷

- persönliche „Face-to-Face“-Interviews: Die persönliche Beziehung spielt insbesondere bei qualitativen Erhebungen eine wichtige Rolle. Der Vorteil des persönlichen Interviews ist, dass der Interviewer eine Regel- und Kontrollfunktion übernehmen kann. Andererseits kann er auch einen Verzerrungsfaktor darstellen und den Gesprächsverlauf unnatürlich beeinflussen.¹⁸
- telefonische Interviews: Begünstigt durch die technologische Entwicklung haben telefonische Interviews heute einen erheblich besseren Stellenwert in der qualitativen Sozialforschung als früher. Gerade in der Markt- und Meinungsforschung sind telefonische Befragungen sehr präsent. Festzuhalten ist, dass sich die Datenqualität bei telefonischen Interviews nicht von jener bei persönlichen Befragungen unterscheidet. Bei der Fragenformulierung und den Antwortkategorien muss jedoch die spezifische Kommunikationssituation berücksichtigt werden, wobei häufig nur geringfügige Änderungen gegenüber den Fragen in persönlichen Interviews

¹⁵ Atteslander (2010), S. 134

¹⁶ vgl. Diekmann (2010), S. 438

¹⁷ vgl. Diekmann (2010), S. 437f

¹⁸ vgl. Atteslander (2010), S. 136

vorgenommen werden müssen. Vor allem offene Fragen können bei telefonischen Befragungen in gleicher Form wie in Face-to-Face-Situationen gestellt werden.¹⁹

- schriftliche Befragung: Bei schriftlichen Befragungen handelt es sich in der Regel um eine stark strukturierte Interviewsituation mittels standardisiertem Fragebogen. Dabei können drei Arten unterschieden werden: schriftliche Befragung mittels Postversand, in Gruppen in Anwesenheit eines Forschungsleiters und die Kombination einer schriftlichen mit einer mündlichen (persönlich oder telefonisch) Befragung.²⁰ Auf Grund des hohen Grads der Strukturiertheit wird die schriftliche Befragung eher als quantitative Befragungstechnik verstanden.

Nachdem nun wichtige Aspekte der Befragung bzw. des Interviews als wissenschaftliche Methode der Datenerhebung besprochen wurden soll im Folgenden auf das problemzentrierte (Leitfaden-)Interview als halbstrukturiertes, qualitatives Erhebungsverfahren eingegangen werden.

6.2.3 Problemzentriertes (Leitfaden-)Interview

Steht eine bestimmte Problemstellung, ein bestimmter Untersuchungsgegenstand im Mittelpunkt eines Interviews, die/der vorab durch den Interviewer bereits gründlich analysiert wurde, wird von einem problemzentrierten Interview gesprochen. Basierend auf seinen Analysen gelang der Forscher zu Hypothesen über Wirkungen bestimmter Aspekte und stellte einen Interviewleitfaden für die Überprüfung dieser zusammen. In der methodischen Forschung prägte Andreas Witzel Anfang der 1980er Jahre den Begriff.²¹ Mit dem Einsatz dieser halbstrukturierten Erhebungsmethode verfolgt der Forscher laut Witzel folgende Absicht:

„Die Konstruktionsprinzipien des problemzentrierten Interviews (PZI) zielen auf eine möglichst unvoreingenommene Erfassung individueller Handlungen sowie subjektiver Wahrnehmungen und Verarbeitungsweisen gesellschaftlicher Realität.“²²

Laut Witzel zeichnet sich das problemzentrierte Interview durch drei Grundpositionen bzw. Prinzipien aus.²³

- Die Problemzentrierung drückt die Orientierung an gesellschaftlichen Problemstellungen aus und verdeutlicht die Tatsache, dass sich der Forscher vorab mit den Rahmenbedingungen und objektiven Aspekten der Untersuchungsgegenstände

¹⁹ vgl. Diekmann (2010), S. 501ff

²⁰ vgl. Diekmann (2010), S. 515

²¹ vgl. Mayring (2002), S. 67

²² Witzel (2000), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (Stand: 23.11.2011)

²³ vgl. Witzel (2000), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (Stand: 23.11.2011)

auseinandersetzt. Diese Vorab-Beschäftigung ermöglicht es dem Interviewer, am Problem orientierte Fragen bzw. Nachfragen zu stellen.

- Mit der Gegenstandsorientierung werden die flexible Gestaltung und der an die unterschiedlichen Anforderungen des untersuchten Gegenstandes angepasste Einsatz der Methode verstanden. Es kommen keinesfalls fertige Instrumente zum Einsatz. Je nach Untersuchungsgegenstand kann sich auch unter Umständen eine Methodenkombination mit Gruppendiskussionen, standardisierten Fragebogen etc. als sinnvoll erweisen.
- Die Prozessorientierung bezieht sich auf die Art und Weise des Forschungsablaufes und die Gestaltung des Kommunikationsprozesses. Für die Gewinnung und Erfassung relevanter Daten ist eine Vertrauenssituation zwischen Interviewer und Interviewten sowie eine offene Interviewdurchführung entscheidend²⁴:

„Wenn der Kommunikationsprozess sensibel und akzeptierend auf die Rekonstruktion von Orientierungen und Handlungen zentriert wird, entsteht bei den Befragten Vertrauen und damit Offenheit, weil sie sich in ihrer Problemsicht ernst genommen fühlen. Dieses Vertrauensverhältnis fördert die Erinnerungsfähigkeit und motiviert zur Selbstreflexion.“²⁵

An dieser Stelle soll festgehalten werden, dass sich problemzentrierte Interviews auf Grund dieser Prinzipien, aber vor allem auf Grund der vorangehenden Analyse des Feldes, als besonders geeignet für theoriegeleitete Forschung erweisen:

„Es eignet sich hervorragend für eine theoriegeleitete Forschung, da es keinen rein explorativen Charakter hat, sondern die Aspekte der vorrangigen Problemanalyse in das Interview Eingang finden. Überall dort also, wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist, überall dort, wo dezidierte, spezifischere Fragestellungen im Vordergrund stehen, bietet sich diese Methode an.“²⁶

6.2.3.1 Instrumente des problemzentrierten Interviews

Abgeleitet von dem Untersuchungsgegenstand bzw. basierend auf der Problemanalyse stellt der Interviewleitfaden das zentrale Instrument bei problemzentrierten Interviews dar. Witzel führt neben dem Leitfaden noch drei weitere Instrumente an, die die Durchführung eines problemzentrierten Interviews unterstützen: Kurzfragebogen, Tonbandaufzeichnung und Postskriptum.²⁷

²⁴ vgl. Mayring (2002), S. 68f

²⁵ Witzel (2000), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (Stand: 23.11.2011)

²⁶ Mayring (2002), S. 70

²⁷ vgl. Witzel (2000), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (Stand: 23.11.2011)

Der für qualitative Interviews erstellte Leitfaden dient in erster Linie der Strukturierung der Gespräche in Teilfragen. Diese Strukturierung orientiert sich an der Problemanalyse und den vorab entwickelten forschungsleitenden Zielen und Fragestellungen.²⁸ Vor allem bei einer größeren Anzahl von Interviews sorgt der Einsatz eines Interviewleitfadens dafür, dass gleichartige und vor allem relevante Informationen erhoben werden. Des Weiteren minimiert er die Gefahr, dass der Interviewer subjektive Theorien, die im Verlauf des Forschungsprozess über den Untersuchungsgegenstand entstehen, bei der Fragestellung (unbewusst) einfließen lässt.²⁹

Dem eigentlichen Leitfaden sollte ein Vorspann vorausgehen, der der Klärung wichtiger Punkte wie zum Beispiel das Ziel der Untersuchung, Datenschutz und Anonymität, Hinweis auf und Einholung der Genehmigung für eine Tonbandaufzeichnung und ungefähre Dauer des Interviews.³⁰

Die Anordnung der Fragen sollte eine flüssige, schlüssige und natürliche Gesprächsführung ermöglichen. Sinnvoll ist eine Anordnung nach inhaltlich zusammengehörenden Themen, wobei der Interviewer trotz Leitfaden einen Freiraum bei der Fragenstellung hat:

„Im Unterschied zum standardisierten Fragebogen bildet der Leitfaden lediglich eine Art Gerüst, das heißt, er belässt dem Interviewer weitgehende Entscheidungsfreiheit darüber, welche Frage wann in welcher Form gestellt wird.“³¹

Der erzählungsgenerierende Kommunikationsprozess wird schließlich durch eine Einleitungsfrage, Sondierungsfragen und Nachfragen, Leitfadenfragen und schließlich Ad-hoc-Fragen gestaltet. Da der Einstieg eine wichtige Phase des Interviews darstellt wo die Rollen der Gesprächspartner definiert und das Niveau der Kommunikation festgelegt werden, ist es wichtig, dieser Situation die Spannung zu nehmen. Die Einleitungs- bzw. Anwärfrage³² sollte beim Befragten ein Bild einer leeren Seite erzeugen, die er beliebig füllen kann. Sondierungsfragen dienen im Verlauf des Interviews der Offenlegung des subjektiven Zugangs des Befragten zur Problemstellung. Der Interviewer kann den Grad der Detaillierung mit gezielt eingesetzten Nachfragen steuern.³³ Für das Forschungsinteresse wesentliche Fragestellungen werden als Leitfadenfragen definiert. Zusätzlich zu den vorbereitenden Leitfadenfragen besteht für den Interviewer die Möglichkeit, mit Hilfe von spontan formulierten Ad-hoc-Fragen zur Gesprächserhaltung beizutragen.³⁴

Kurzfragebogen: In der Regel zu Beginn des Interviews eingesetzt dient der Kurzfragebogen der Erhebung sozialstatistischer Daten.

²⁸ vgl. Fridrich (2009), S. 158

²⁹ vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 139

³⁰ vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 140

³¹ Gläser/Laudel (2004), S. 138

³² vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 143

³³ vgl. Witzel (2000), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (Stand: 23.11.2011)

³⁴ vgl. Mayring (2002), S. 70

Für die qualitative Auswertung des erfassten Materials ist die Dokumentation des Kommunikationsprozesses notwendig. Im Einverständnis mit dem Befragten wird das Gespräch mit einem Tonband aufgezeichnet und im Anschluss durch den Interviewer vollständig transkribiert. Die Aufzeichnung auf Band ermöglicht so dem Interviewer, sich auf die situativen Bedingungen und auf das Verhalten des Interviewten zu konzentrieren.

Wichtige Aspekte, die im Interview selbst nicht berücksichtigt werden konnten oder Inhalte des Gespräches, das sich häufig nach dem eigentlichen Interview entwickeln kann, werden für eine spätere Berücksichtigung bei der Auswertung in Form von Postskripten dokumentiert.

6.2.3.2 Ablauf problemzentrierter Interviews

Wie bereits schon weiter vorne aufgezeigt wurde, liegt problemzentrierten Interviews eine Analyse des Untersuchungsgegenstandes zu Grunde. Basierend auf den daraus resultierenden forschungsleitenden Zielen und Fragestellungen erstellt der Forscher einen Interviewleitfaden. Ein wichtiger Schritt vor dem eigentlichen Einsatz ist die Durchführung von Pretest, um die Fragestellungen auf Verständlichkeit zu überprüfen, die Notwendigkeit von Überleitungsfragen zu eruieren um schließlich die Handhabbarkeit des gesamten Leitfadens zu optimieren. Wird die Durchführung der Interviews durch mehrere Interviewer vorgenommen, ist auch eine Schulung der Mitarbeiter notwendig. Nach allfälliger Modifikation des Leitfadens folgt schließlich die eigentliche Interviewdurchführung. Es schließt – je nach Bedarf – die Anfertigung des Postskriptums, die Transkription des erfassten Materials und die Ergänzung der wörtlichen Transkripte durch nonverbale Elemente.³⁵ In Anlehnung an Christian Fridrich und Philipp Mayring soll dieser Prozess in folgendem Ablaufmodell dargestellt werden:

³⁵ vgl. Fridrich (2009), S. 159f

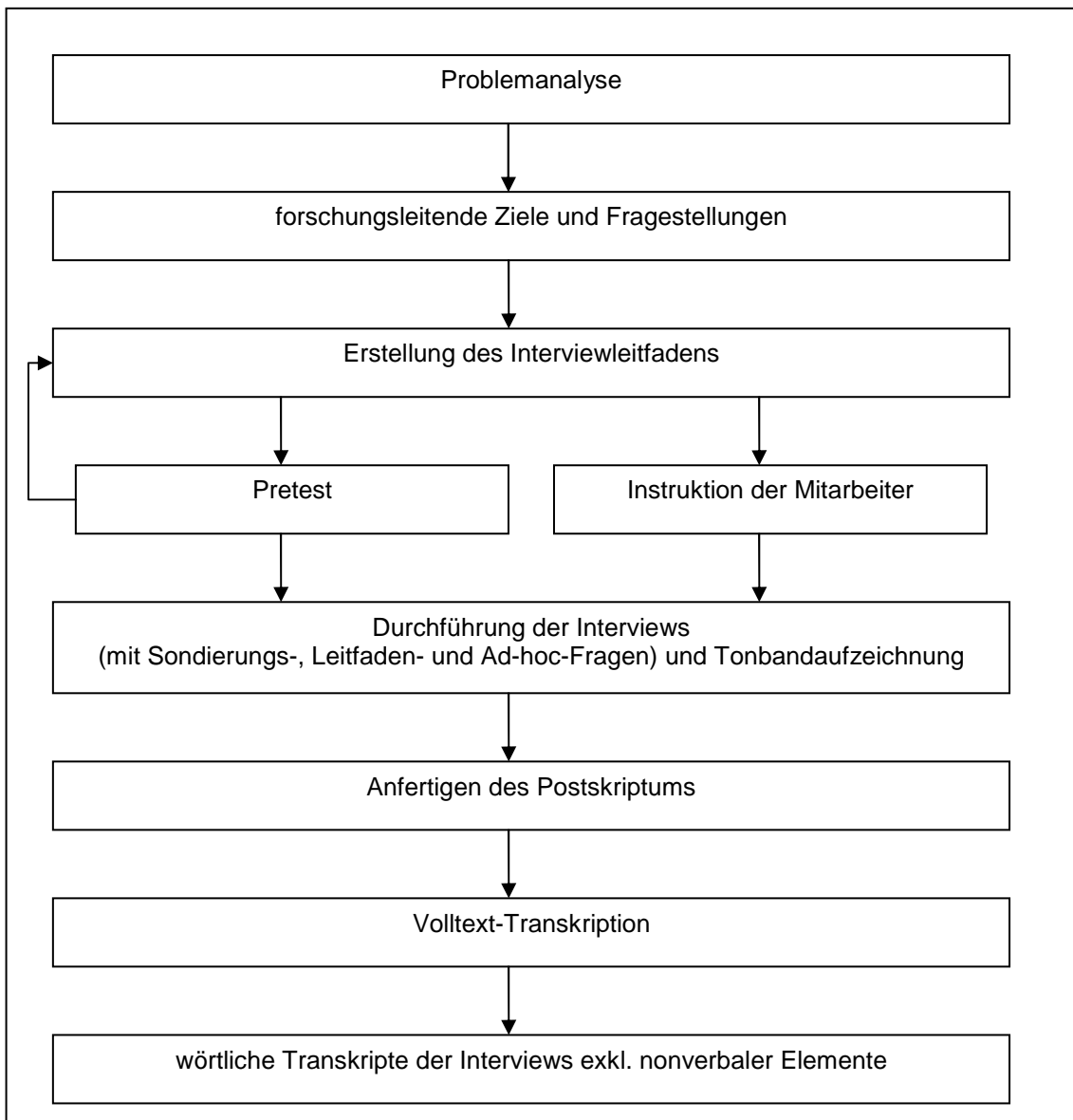


Abbildung 8: Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews (eigener Entwurf in Anlehnung an Fridrich und Mayring)³⁶

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass sich für die spezifische Fragestellung der vorliegenden Arbeit die Erhebungsmethode des problemzentrierten Leitfadenterviews am Besten eignet. Die Erkenntnisse der intensiven Auseinandersetzung mit den für die Untersuchung relevanten Bereichen der Public Relations im Tourismus und der Reiseweblogs machten eine theoriegeleitete Erforschung der Wechselbeziehungen zwischen diesen beiden „Berufsgruppen“ möglich. Das problemzentrierte Leitfadenterview soll es ermöglichen, umfassendes deskriptives Wissen in Bezug auf die Beziehung der beiden zu untersuchenden Gruppen zu erhalten und Wechselwirkungen, Nutzungsmuster und -zusammenhänge und unter Umständen Vorurteile in Erfahrung zu bringen.

³⁶ vgl. Fridrich (2009), S. 160 sowie Mayring (2002), S. 71

6.2.4 Der Interviewleitfaden

Bei der Erstellung des Interviewleitfadens bzw. bei der Formulierung der Haupt- und Nachfragen wurde auf die Offenheit und Neutralität des Fragens geachtet:

„Maximale Offenheit bedeutet, dass die Frage so wenig Einfluss wie möglich auf den Inhalt der Antwort ausübt.“³⁷

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den es bei der Konstruktion von Leitfäden zu berücksichtigen gilt, ist die Klarheit von Fragen. Die Formulierung sollte unbedingt klar und unmissverständlich sein um Verständigungsprobleme zu vermeiden. Wie bereits weiter vorne erläutert ist auch der Anordnung der Fragen besondere Beachtung zu schenken. Der Leitfaden sollte einem „natürlichen“ Gespräch nachempfunden sein. Der Interviewte folgt beim Antwortverhalten einem logischen Erinnerungs- und Argumentationsfluss, den es nach Möglichkeit nicht durch abrupte Themenwechsel und Sprünge zu unterbrechen gilt.

Da bei der vorliegenden Erhebung die Interviewpartner aus zwei unterschiedlichen Bereichen kommen, wurden zwei Interviewleitfäden erstellt: ein Leitfaden kommt beim Gespräch mit Verantwortlichen aus der Tourismus-PR zum Einsatz, der andere richtet sich an Autoren von Reiseweblogs. Ersterer setzt sich aus drei Fragenkomplexen mit insgesamt zehn Hauptfragen und – je nach Bedarf – 29 ergänzenden Fragen zusammen, welche durch eine Anwärm- und eine Abschlussfrage ergänzt werden. Die drei Komplexe sind unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten gewidmet:

1. Organisatorisches
 - Weblog-Monitoring
 - Bewertung der Relevanz von Reiseweblogs
 - Dokumentation relevanter Informationen
 - Umgang mit Weblog-Anfragen
2. Kommunikationsstrategie
 - klassische Medienarbeit und Reiseblogger
 - Social Media und Reiseblogger
 - Blogger Relations
3. persönliche Einschätzung
 - Relevanz von Reiseweblogs für Tourismus-PR
 - Vorteil einer Zusammenarbeit
 - Nachteil/Risiken einer Zusammenarbeit

In Bezug auf die grobe Struktur gleicht der Leitfaden für Reiseweblog-Autoren jenem für die Tourismus-PR: Er setzt sich ebenfalls aus vier Fragenkomplexen mit insgesamt elf

³⁷ Gläser/Laudel (2004), S. 127

Hauptfragen und – je nach Bedarf – 32 ergänzenden Fragen zusammen, welche durch eine Anwärms- und eine Abschlussfrage ergänzt werden. Die vier Komplexe sind folgenden thematischen Schwerpunkten gewidmet:

1. persönlicher Zugang
 - Motivation
2. Arbeitsweise
 - Themenfindung und -auswahl
 - Unterstützung durch die Tourismus-PR
 - Regeln und Richtlinien beim Bloggen
 - Vernetzung
3. Kommunikationsstrategie
 - Bewertung von klassischer Medienarbeit
 - Bewertung von Social-Media-Maßnahmen
 - Blogger Relations
4. persönliche Einschätzung
 - Relevanz der Tourismus-PR für Reiseweblogs
 - Vorteil einer Zusammenarbeit
 - Nachteil/Risiken einer Zusammenarbeit

6.2.5 Auswahl und Vorstellung der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner für die vorliegende Untersuchung basiert auf vorab durch den Autor festgesetzten Kriterien. Dieses weniger standardisierte Verfahren der theoretischen Stichprobe ermöglicht es dem Forscher, eine Auswahl gezielt anhand seiner theoretischen Überlegungen selbst zu treffen. Im Sinne des Prinzips der Offenheit besteht auch während der laufenden Untersuchung die Möglichkeit, weitere Fälle hinzuzufügen. Da der Forscher jedoch den Grad der Repräsentativität der ausgewählten Fälle vorab nicht erkennen kann, sind verallgemeinernde und generalisierende Aussagen nur bedingt möglich.³⁸

Als Interviewpartner aus der Tourismus-PR kamen sowohl Mitarbeiter touristischer Unternehmen als auch Mitarbeiter von PR-Agenturen, die sich auf die Betreuung der Tourismusbranche spezialisiert haben, im deutschsprachigen Raum in Frage. Bei der Auswahl der Teilnehmer aus der Tourismus-PR wurde primär darauf geachtet, dass sich das Unternehmen bzw. die Agentur mit der Web 2.0-Thematik auseinandersetzt.

Bei der Auswahl von Reiseweblogs war in erster Linie auch die Kennzeichnung als solches durch den Autor entscheidend. Ein weiteres Kriterium stellte die Aktualität der Weblogs zum Sichtungszeitpunkt dar. Damit ein Reiseweblog für die Untersuchung in Frage kam, durfte

³⁸ vgl. Bortz/Döring (1995), S. 310f

der letzte Weblog-Eintrag nicht länger als zwei Monate zurückliegen, was anhand der Datierung der publizierten Texte erkennbar ist. Weitere Anhaltspunkte waren Informationen, die der Autor über sich selbst bzw. seine Motivation zum Betreiben des Weblogs in der Kategorie „Impressum“, „About“ oder „Über mich“ veröffentlichte. Weitere Entscheidungsgrundlagen waren der kommunikative Austausch mit Lesern anhand der Kommentare sowie die Vernetzung des Autors, welche anhand der Blogroll bzw. anhand der Verlinkungen feststellbar ist.

Es wurde ursprünglich ein Stichprobenumfang von vier bis fünf Gesprächspartnern pro Themenbereich angestrebt, wobei in Bezug auf das Geschlecht der Interviewpartner auf Ausgeglichenheit geachtet wurde.

Basierend auf diesen vorab festgelegten Kriterien wurde eine Sichtung der deutschsprachigen Blogosphäre vorgenommen und relevante Reiseblogger sowie Tourismus-PR-Agenturen, PR-Abteilungen bei Destinationen sowie der Touristikindustrie schriftlich per E-Mail kontaktiert. Im Rahmen dieser Nachricht wurden die Absichten und das Ziel des Interviews offen kommuniziert. Weiters soll darauf hingewiesen werden, dass, obwohl die Anfrage in der Höflichkeitsform verfasst wurde, beim Großteil der Interviewpartner im weiteren Verlauf der Kommunikation bzw. beim Interview das „Du-Wort“ angeboten wurde. Dieser Verzicht der Höflichkeitsform, häufig seitens der Interviewpartner, kann auf die Umgangsform im Social Web zurückgeführt werden, da dort das „Du-Wort“ deutlich dominiert.

Empfehlungen für weitere Gesprächspartner, die im Rahmen von Interviews ausgesprochen wurden, wurden nach Möglichkeit ebenfalls berücksichtigt. Insgesamt erklärten sich vier Personen aus der Tourismus-PR und vier Reiseblogger für eine Interviewteilnahme bereit:

Tourismus-PR	Reiseweblogs
Pressesprecherin für International Communication, Fluggesellschaft, Deutschland	Reiseblogger, Österreich
Leiterin Online & Social Media, PR-Agentur für Tourismus, Deutschland	Reisebloggerin, Deutschland
PR-Beraterin Destinationen, PR-Agentur für Tourismus, Deutschland	Reiseblogger, Deutschland
Manager International Marketing & PR, regionaler Tourismusverband, Österreich	Reisebloggerin, Deutschland

Tabelle 6: Übersicht der Interviewpartner

Die Interviewtermine wurden ebenfalls per E-Mail fixiert. Sieben Interviews wurden telefonisch durchgeführt. Eine Person wurde per Skype befragt. Die Interviewdauer beträgt durchschnittlich 50 Minuten, wobei das kürzeste Gespräch 35 Minuten und das längste 69

Minuten dauerte. Alle Interviews wurden elektronisch aufgezeichnet, worauf zu Beginn des Gesprächs deutlich hingewiesen wurde. Die Namen der Interviewpartner sind der Autorin bekannt, bei der Datenauswertung wurde jedoch auf Grund des Datenschutzes auf die Anonymität der Teilnehmer geachtet, worauf die Gesprächspartner ebenfalls zu Beginn des Interviews aufmerksam gemacht wurden.

6.3 Datenauswertung

Um die Nachvollziehbarkeit der Datenauswertung zu gewährleisten, sollen im Rahmen dieses Kapitels das Vorgehen und die einzelnen Arbeitsschritte von der Aufbereitung und der technischen Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse besprochen werden.

Obwohl die Darstellungen und Ausführungen der vorhergehenden Kapitel das auszuwertende Material bereits offenlegen, soll das Ausgangsmaterial, das der qualitativen Inhaltsanalyse zugrunde liegt, an dieser Stelle noch einmal genau bestimmt werden.³⁹

Das gesamte verbale Informationsmaterial, welches der Autor im Zuge der halbstrukturierten Interviews erheben konnte, stellt die Basis der qualitativen Inhaltsanalyse dar. Im Detail handelt es sich dabei um:

Tourismus-PR	Reiseweblogs
PR1/Interview 1: 48 Minuten, rd. 6 Seiten	B1/Interview 2: 42 Minuten, rd. 5,5 Seiten
PR2/Interview 6: 37 Minuten, rd. 6 Seiten	B2/Interview 3: 38 Minuten, rd. 5,5 Seiten
PR3/Interview 7: 63 Minuten, rd. 10 Seiten	B3/Interview 4: 69 Minuten, rd. 9,5 Seiten
PR4/Interview 8: 35 Minuten, rd.	B4/Interview 5: 61 Minuten, rd. 8 Seiten

Tabelle 7: Ausgangsmaterial der qualitativen Inhaltsanalyse in Interviewdauer und Transkriptumfang

Es soll weiters in Bezug auf die Entstehungssituation darauf hingewiesen werden, dass die Teilnahme an den Interviews freiwillig war.

6.3.1 Aufbereitung

Nach Durchführung der Leitfadeninterviews müssen die auf Tonband aufgezeichneten Gespräche in eine schriftliche Fassung gebracht werden. Für die Bearbeitung des gewonnenen Datenmaterials der vorliegenden Arbeit wurde die Protokollierungstechnik der wörtlichen Transkription gewählt. Das durch die Transkription verschriftlichte Interview stellt die Grundlage für weiterführende Interpretationen dar:

³⁹ vgl. Mayring (2010), S. 52f

„Durch wörtliche Transkription wird eine vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials hergestellt, was die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bietet.“⁴⁰

Obwohl es sich dabei um sehr zeit- und arbeitsintensiven Arbeitsschritte handelt, sollte die Transkription aus Gründen der Quellentransparenz und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit keinesfalls übersprungen werden. Wesentliche Inhalte können so im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung zum Beispiel durch die Angabe von Transkriptseite, Zeilennummer, etc. wie Literaturzitate belegt werden.⁴¹

In der wissenschaftlichen Praxis gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Vorgehensweisen bei der Transkriptarbeit. Wie detailliert die Interviews zu Blatt gebracht werden und welche Relevanz zum Beispiel Dialekt- und Sprachfärbungen, Sprechpausen, nonverbalen Äußerungen wie Mimik, Gestik, etc. beigemessen wird, hängt vom Untersuchungsziel ab.⁴² Da bei der vorliegenden Erhebung in erster Linie inhaltlich-thematische Aspekte von Interesse sind, wurden die Gespräche in normales Schriftdeutsch übertragen. Bei dieser Protokolltechnik werden keine sprachlichen Färbungen berücksichtigt und Fehler im Satzbau und Grammatik behoben, um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten.⁴³ Weiters soll darauf hingewiesen werden, dass in den Transkripten nonverbale Äußerungen nur vermerkt werden, wenn sie die Bedeutungen von Aussagen maßgeblich verändern.

6.3.2 Auswertungsmethode – qualitative Inhaltsanalyse

Inhaltsanalysen, als primäre kommunikationswissenschaftliche Techniken⁴⁴, stellen sowohl ein Forschungskonzept als auch unterschiedliche Verfahrensweisen empirischer Forschung dar, welche an unterschiedlichen Stellen im Rahmen des Forschungsprozesses eingesetzt werden können. Zum einen eignet sich die Inhaltsanalyse, um Datenmaterial zu erheben, andererseits, um es auszuwerten.⁴⁵ Die quantitativ orientierte Inhaltsanalyse galt lange Zeit als Standardinstrument empirischer Kommunikationswissenschaft.⁴⁶ Diese rein quantitative Inhaltsanalyse beschäftigt sich mit Textmerkmalen, die im Material „schwarz auf weiß“ vorfindbar sind, wie zum Beispiel die Häufigkeit von Wörtern, Begriffsfeldern, etc. Da sie vor allem in Bezug auf die Interpretation, Bedeutung und den Kontext der Kommunikationsinhalte Schwachpunkte zeigt⁴⁷, lässt sich gegenwärtig eine starke

⁴⁰ Mayring (2002), S. 89

⁴¹ vgl. Fridrich (2009), S. 162

⁴² vgl. Gläser/Laudel (2004), S. 188

⁴³ vgl. Mayring (2002), S. 91

⁴⁴ vgl. Mayring (2002), S. 114

⁴⁵ vgl. Steigleder (2008), S. 17

⁴⁶ vgl. Mayring (2010), S. 27

⁴⁷ vgl. Mayring (2008), S. 10f

Entwicklung in Richtung der qualitativen Inhaltsanalyse erkennen.⁴⁸ Es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass die qualitative Inhaltsanalyse nicht als Alternative zur quantitativen Methode verstanden werden soll. Vielmehr geht es darum, die Stärken und Vorteile der quantitativen Technik, vor allem ihr systematisches Vorgehen, beizubehalten, um eine qualitativ orientierte Textanalyse anhand vorab festgelegter Regeln und anhand eines konkreten Ablaufmodells zu ermöglichen. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse geht es vor allem darum, das zu analysierende Material nicht isoliert, sondern als Bestandteil einer Kommunikationskette bzw. eines Kommunikationsprozesses zu betrachten. Auch das Kategoriensystem gilt als zentraler Punkt bei der qualitativen Inhaltsanalyse, was erheblich zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse beiträgt.⁴⁹ Mayring formuliert den Grundgedanken der qualitativen Inhaltsanalyse wie folgt:

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet.“⁵⁰

Mayring nennt drei Grundformen des Interpretierens bei der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Zusammenfassung dient der Reduzierung des Materials bei Beibehaltung der wesentlichen Inhalte, sodass sich ein Abbild des Grundmaterials ergibt. Das Ziel der Explikation ist es, fragliche Textteile durch zusätzlich gewonnenes Material näher zu erläutern bzw. das Verständnis zu erweitern. Bei der Strukturierung soll unter Berücksichtigung vorher festgelegter Ordnungskriterien ein Querschnitt durch das Material gelegt bzw. bestimmte Aspekte herausgefiltert werden.⁵¹ Das Ziel ist, eine bestimmte Strukturierung aus dem Material zu extrahieren:

„Diese Struktur wird in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen. Alle Textbestandteile, die durch die Kategorien angesprochen werden, werden dann aus dem Material systematisch extrahiert.“⁵²

Bei der Strukturierung, die wohl zentralste Technik der qualitativen Inhaltsanalyse, unterscheidet Mayring vier Formen. Er spricht von einer formalen, einer inhaltlichen, einer typisierenden und einer skalierenden Strukturierung.⁵³

Bei der Auswertung des gewonnenen Materials der Interviews, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurden, kommt die spezielle Form der inhaltlichen Strukturierung zum Einsatz:

⁴⁸ vgl. Mayring (2010), S. 17

⁴⁹ vgl. Mayring (2010), S. 48ff

⁵⁰ Mayring (2002), S. 114

⁵¹ vgl. Mayring (2010), S. 65

⁵² Mayring (2010), S. 92

⁵³ vgl. Mayring (2010), S. 94

„Ziel inhaltlicher Strukturierungen ist es, bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern und zusammenzufassen. Welche Inhalte aus dem Material extrahiert werden sollen, wird durch theoriegeleitet entwickelte Kategorien und (sofern notwendig) Unterkategorien bezeichnet.“⁵⁴

6.3.3 Durchführung der Auswertung

Nachdem die Strukturierungsdimension festgelegt wurde und bevor das Material bearbeitet werden kann, muss ein Kategoriensystem wie folgt zusammengestellt werden:⁵⁵

1. Schritt: Definition der Kategorien: Hier gilt es, eine genaue Definition festzulegen, wann welche Textbestandteile unter eine Kategorie fallen.
2. Schritt: Ankerbeispiele: Konkrete Textstellen aus dem erhobenen Material, die unter eine Kategorie fallen, werden als Beispiele für diese Kategorie angeführt.
3. Schritt: Kodierregeln: Gibt es Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien müssen Regeln formuliert werden, die eine eindeutige Zuordnung garantieren.

Hierzu ist festzuhalten, dass auf Grund der zwei unterschiedlichen thematischen Gruppen, einerseits die Interviewpartner aus der Tourismus-PR und andererseits Reiseweblog-Autoren, zwei unterschiedliche Kategoriensysteme bei der Auswertung der erhobenen Daten zum Einsatz kommen. Das Kategoriensystem zur Auswertung des Tourismus-PR-Materials gliedert sich in folgende Haupt- und Unterkategorien:

- **(Reise-)Weblogs allgemein:** Eigenschaften, Autoren, Blogging und Journalismus, Autonomie
- **Umgang mit Reiseweblogs:** Monitoring, Dokumentation, Bewertungskriterien, Bloggeranfragen, Clippings
- **Kommunikationsstrategie:** Ansprache, Instrumente
- **Kooperation mit Reiseweblogs:** Formen, Ansprache, Anforderungen, Honorierung, Vorteil, Nachteil/Risiko
- **Blogtrip:** Besonderheiten, Durchführung, Berichterstattung
- **PR und Social Media/Weblogs:** Relevanz, Entwicklung

Das Kategoriensystem zur Auswertung des Tourismus-PR-Materials gliedert sich in folgende Haupt- und Unterkategorien:

- **persönlicher Zugang:** Motivation, Weblog/Blogging, Blogging und Journalismus
- **Arbeitsweise:** Themenfindung, Inhalte, persönliche Regeln, Vermarktung
- **Vernetzung:** Form/Kanäle, persönlicher Kontakt, Kontrolle

⁵⁴ Mayring (2010), S. 98

⁵⁵ vgl. Mayring (2010), S. 92

- **PR-Kommunikationsstrategie:** Ansprache durch PR, klassische Instrumente, Social Media, negative Aspekte
- **Kooperation mit PR:** Formen, Anforderungen, Honorierung, Vorteil, Nachteil/Risiko, Verbesserung
- **Blogtrip:** Anforderungen, Berichterstattung, negative Aspekte, Verbesserung
- **Tourismus(-PR)-Branche:** Entwicklung

Die vollständigen Kategoriensysteme inklusive Kategoriendefinitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln findet sich im Anhang.

Nach einem ersten Materialdurchlauf und einer teilweisen Überarbeitung der Kategoriensysteme wurden im Rahmen dieser Arbeit die relevanten Textstellen im Material mittels farblichen Unterstreichungen gekennzeichnet. Diese hervorgehobenen Stellen wurden den jeweiligen Unterkategorien bzw. Kategorien zugeordnet. Im Zuge der inhaltlichen Strukturierung wurden die Aussagen der Interviewpartner paraphrasiert, generalisiert und schließlich pro Unterkategorie und in der Folge pro Hauptkategorie zusammengefasst. Die Auswertungstabellen der einzelnen Interviews sind im Anhang zu finden.

Das folgende Kapitel widmet sich der Darstellung der Forschungsergebnisse anhand der Forschungsfragen und Hypothesen.

7 Forschungsergebnisse

Das Ziel des folgenden Abschnitts ist die Präsentation der Ergebnisse anhand der Forschungsfragen und Hypothesen.

FF 1: Welche Kriterien sind für die Tourismus-PR bei der Bewertung der Relevanz von Reiseweblogs ausschlaggebend?

H 1: Je höher die Reichweite von Reiseweblogs ist, desto höher ist die Relevanz des Reiseweblogs für die Tourismus-PR.

Wenn es in der Tourismus-PR darum geht, interessante und relevante Reiseweblogs von für die PR-Arbeit unwichtigen Reiseweblogs zu unterscheiden, spielen unterschiedliche Aspekte und Kriterien bei der Bewertung eine Rolle.

Eine Pressesprecherin einer deutschen Fluggesellschaft spricht vom „eigenen Content“, von selbstproduzierten Reiseberichten, die für sie bei Reiseweblogs ausschlaggebend sind:

PR1: „Relevant ist für mich, wenn der Inhalt stimmt, wenn Content vermittelt wird. Für mich sind nur die interessant, die einen eigenen Content haben, die eine Reiseberichterstattung machen. Das ist sozusagen das was früher der normale Reisedeakteur gemacht hat oder freie Journalist, der auf Pressereisen ging und dann vom Reiseziel berichtete, der ist für mich interessant. [...]. Denn: Es sollte die Destinationsberichterstattung im Vordergrund stehen, und die muss gut sein. [...] Mich interessiert kein Blogger, der ganz einfach nur Reisenews auf seine Seite stellt. [...] Dem Leser geht es um die Destinationsberichte. Auch ich bin zum Beispiel auf Twitter von Reisebloggern gelangweilt, die nur irgendwelche Produktnews rauspusten. Die sind für mich dann auch nicht mehr glaubhaft, das ist für mich langweilig“

Eine Regelmäßigkeit in der Berichterstattung ist für zwei der befragten Personen aus der Tourismus-PR ein wichtiges Kriterium bei der Bewertung von Reiseweblogs.

PR1: „Die Blogs, die sich Reiseblogs nennen am deutschen Markt, die sich zum Beispiel in den Foren als Reiseblogger verkaufen und dann aber vielleicht nur alle drei Monate mal irgendein Foto posten [...], sich aber trotzdem Reiseblogger nennen, oder die nur in sozialen Medien stark unterwegs sind und retweeten und andere zitieren etc., die sind für mich uninteressant.“

PR3: „Ich schaue mir das Archiv an: Bloggt er regelmäßig jeden Monat oder zweimal im Jahr? Das sind auch immer so Indizes, wo man sagen kann: Okay, der ist mit ein

bisschen Ernsthaftigkeit bei der Sache. Aber das wichtigste ist für mich: Wie regelmäßig schreiben sie? Wie werden sie kommentiert? Wenn ich ein Blog sehe, wo ich die Blogeinträge anschau, und die wurden noch nie kommentiert, dann heißt das für mich: das wird nicht gelesen.“

Ein Interviewpartner deutete auf die formale Gestaltung eines Reiseweblogs hin: Neben einer ansprechenden Aufbereitung sind für ihn der Schreibstil und das Fotomaterial wichtig:

PR1: „Natürlich muss es ansprechend aufbereitet werden, es muss gut lesbar sein, es muss jemand sein, der gut schreiben kann und dazu noch gute Fotos macht.“

Die Art und Weise der Selbstvermarktung wirkt sich ebenfalls auf die Bewertung von Reiseweblogs aus. Eine PR-Beraterin spricht von der URL-Bezeichnung eines Reiseweblogs, die unter Umständen auf den Grad der Professionalität hinweist:

PR3: „Da sagen viele: Naja, wenn der noch Blogspot oder Wordpress drin hat, dann kann man es nicht so ernst nehmen, weil dann haben die Leute nicht genügend investiert um sich den Namen zu kaufen. Das stimmt nur teilweise. Also ich kenne sehr gute Blogger, die tatsächlich noch Wordpress.com oder Blogspot.com hinten dran haben. Das muss man individuell betrachten, das kann man nicht unbedingt sagen. Die großen, die dann richtig bekannt werden und auch international bekannt werden, die haben dann [...] das nicht mehr, die kaufen sich dann ihre Domain. Aber das würde ich jetzt nicht unbedingt als DAS Zeichen sehen.“

Aus der Sicht der Tourismus-PR wird vermehrt auf Präsentationsunterlagen der Reiseweblogs Wert gelegt. Die Mehrheit der Interviewpartner aus der PR-Branche deutet darauf hin, dass ein Medienprofil die Bewertung von Reiseweblogs erleichtert und auf Professionalität hinweist:

PR1: „Natürlich kann man als Blogger auch ein Media Kit liefern, aber das wäre auf jeden Fall ein neuer Weg, um ins Gespräch zu kommen, und ein neuer Weg, sich zu kommunizieren.“

PR2: „Also die professionellen Blogger haben wirklich bzw. die bringen es mit, in print oder auch online, so ein richtiges Medienprofil von sich und ihren Zugriffsraten, mit ihrer Vernetzung und mit den Zahlen, die ihre Artikel lesen. [...] Die machen das wirklich professionell, die vertreiben professionell ihren Blog. [...] Wenn das jetzt so ein Blogger ist, wo wir sagen: Können sie uns da einmal was schicken? Und der sagt dann so: Nein. Dann kann man gleich sagen der ist unprofessionell. Also es ist bei den interessanten und relevanten Blogs schon State-of-the-Art.“

PR3: „Und ich habe ihr geantwortet, dass es gut wäre, dass sie so was hätte wie ein Media Kit. Bei ihr war ich mir schon fast sicher, dass sie so was noch nicht hat. Und ich habe sie dann eigentlich auch so ein bisschen beraten, so: Nur für dich als Tipp, wenn du dich bei anderen Agenturen noch vorstellst, wäre es ganz gut, wenn du so ein Media Kit hast. Das haben jetzt immer mehr Blogger, weil das gibt uns die Möglichkeit auf einen Blick zu sehen: Wer du bist, was du machst, da hat man dann Statistiken und dergleichen.“

PR4: „Wenn die Blogger genauere Statistiken vorlegen, welche Altersgruppe die Leser aufweisen und solche Sachen, dann ist das natürlich interessanter.“

Neben der inhaltlichen Ausrichtung, der formalen Gestaltung, der regelmäßigen Veröffentlichung von Blogbeiträgen und der Selbstvermarktung ist die Reichweite des Reiseweblogs das meistgenannte Bewertungskriterium. Alle befragten Personen aus der Tourismus-PR geben an, dass sie bei Reiseweblogs vor allem auf den Grad der Vernetzung bzw. deren Community im Social Web achten.

PR1: „Ich weiß, dass ich bei den deutschen Reisebloggern, wie sie sich heute am deutschen Markt bewegen, keine große Zielgruppe hab. Selbst wenn ein Blog gut läuft, und er meinetwegen tausend bis zweitausend Klicks am Tag hat oder vielleicht sogar noch mehr, dreitausend, dann erreiche ich damit ja nur dreitausend Leute. Und wahrscheinlich sind das immer die gleichen. Also von Montag bis Freitag oder Montag bis Montag habe ich eine relativ große Chance, dass es doch immer der gleiche Publikumsstamm ist. Das sind Zahlen, die für mich als PR-Managerin eher uninteressant sind, theoretisch gesprochen: Ich erreiche dreitausend Leute wenn es gut geht, und dann war es das auch schon wieder. [...] Es gibt einfach zu wenige deutsche Blogger, die für den deutschen Markt eine interessante Community haben.“

PR2: „Also man muss denke ich erstmal sehen: Wie gut sind die vernetzt in der Bloggerszene.“

PR3: „Also auch so eine Blogroll hilft immer ganz gut, dass man sieht: Auf welche andere Blogs verweist der? Kennt man die?“

Neben der Leserstruktur und dem Grad der Vernetzung in der Blogosphäre legt die Tourismus-PR großen Wert auf Aktivitäten der Reiseweblog-Autoren auf anderen Social-Media-Plattformen und in Social-Networks. So wirken sich die Anzahl der Fans des

Facebook-Auftritts und die Follower auf Twitter ebenfalls positiv auf die Reichweite der Reiseweblogs aus:

PR2: „Eher uninteressante Blogger haben dann auf Twitter nur so ein paar Follower, dann haben die zum Beispiel kein richtiges Medienprofil.“

PR3: „Wenn ich jetzt aber eine Recherche mache und ich stoße auf einen Travel Blog, dann schaue ich nach so Sachen wie: Wie oft wird er kommentiert? Wird er überhaupt kommentiert? Wird der getweetet? Da sieht man ja auch manchmal, wie viele Retweets der hat. [...]Ich schaue natürlich auch noch: Haben die einen Twitter-Account? Sind die bei Facebook? Das ist auch sehr wichtig. Und wenn ja: Wie viele Follower haben sie? Wie viele Fans haben sie? Bei Twitter meinetwegen schaue ich auch noch, also: Wenn jemand 100.000 Follower hat, und selbst 200.000 Leuten folgt, dann hat das auch nichts zu bedeuten, nicht unbedingt, weil: Je mehr Leuten du folgst, desto mehr Leute folgen dir auch. Aber wenn du so 1.000 Follower hast, und du folgst nur ich sage mal so 300, dann ist das auch schon ein gutes Zeichen. Bei solchen Sachen schaue ich ganz einfach.“

PR4: „Sie müssen zumindest die Möglichkeit haben ihre Tweets retweetet zu bekommen. Aber wenn mir jetzt jemand sagt, er kann mir garantieren, dass wichtige Kontakte seine Tweets retweeten in der Bloggerszene, und so groß ist die jetzt auch noch nicht, dass sie da eben zum Beispiel 250.000 Menschen erreichen mit einem Tweet, dann fängt es an interessant zu werden. Was sind noch weitere Kriterien? Wenn ich einen Blog habe, dann will ich nicht dass du nur 50 Leute hast auf dem Blog, weil, ja, das kann ich selber generieren. Ich will schon sehen, dass da eine gewisse Anerkennung ist. Es muss nicht unbedingt eine Anerkennung von der Industrie sein, aber auf jeden Fall Anerkennung von den Lesern.“

Basierend auf diesen Ergebnissen kann die Hypothese verifiziert werden: Je höher die Reichweite von Reiseweblogs ist, desto höher ist die Relevanz des Reiseweblogs für die Tourismus-PR. Hier soll jedoch festgehalten werden, dass die Tourismus-PR neben der Reichweite auch eine Vielzahl anderer Aspekte bei der Bewertung der Relevanz von Reiseweblogs berücksichtigt. So geht es bei der Reichweite nicht ausschließlich um die Unique User bzw. die Zugriffe auf das Reiseweblog, denn auch die Community auf diversen anderen Social-Media-Plattformen steigern die Relevanz. Hinzu kommen noch weitere Aspekte wie zum Beispiel die inhaltliche und formale Gestaltung, die regelmäßige Veröffentlichung von Blogbeiträgen und die Selbstvermarktung.

FF 2: Wie verarbeitet bzw. verwaltet die Tourismus-PR relevante Informationen betreffend Reiseweblogs?

H 2: Wenn die Tourismus-PR Blog-Monitoring betreibt, dann werden relevante Informationen zu Reiseweblogs in einer Datenbank archiviert.

In Bezug auf die Beobachtung der Blogosphäre konnte im Rahmen der Untersuchung festgestellt werden, dass hier Unterschiede zwischen touristischen Unternehmen und PR-Agenturen bestehen. So findet bei den befragten Personen der touristischen Unternehmen kein systematisches Blog-Monitoring statt, was auch durch die Übersichtlichkeit der deutschsprachigen Blogosphäre begründet wird:

PR1: "[internes oder externes Blog-Monitoring]: Nein. Weder noch. Ich beobachte das, natürlich weil ich mich in der Szene bewege. [...] Unseren PR-Agenturen in anderen Ländern gebe ich schon die Aufgabe. [...] Aber in Deutschland habe ich einen wirklich guten Überblick und da muss ich dann keine Agentur mehr bemühen."

PR4: „Leider ist das noch in der Geburtsphase bei uns. Ich mache es nicht offiziell, sagen wir es so. Ich habe zwar immer ein Auge darauf, aber man kann es nicht wirklich Blog-Monitoring nennen.“

Bei PR-Agenturen zeigt sich das Bild anders. Die Interviewteilnehmer geben hierzu an, dass sie – je nach Kunde – das Monitoring entweder selbst durchführen oder extern Monitoring-Agenturen mit der Beobachtung der Reiseblogosphäre beauftragen:

PR2: „Man kann ja selbst Blogs monitoren und auch Twitter usw. mit iGoogle, indem man sich so ein News-Feed einrichtet und schaut, wenn man zum Beispiel unseren Kunden als Suchbegriff hat, dann sehen wir: Was wird da geschrieben. Und wir merken auch, was da so läuft. Was natürlich professioneller ist sind diese Medienbeobachtungsdienste, die wir alle schon so durchgetestet haben. Und für einen Kunden haben wir so einen Dienst mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis für Social-Media-Monitoring eingestellt. [...] Wir machen es für einige Kunden selbst, da es natürlich sehr teuer ist. Da machen wir das auf iGoogle, schauen die wichtigsten Blogs an, schauen auf Twitter, LinkedIn, Xing, usw., da stellen wir das so ein, und das reicht.[...] Aber bei Kunden wie zum Beispiel einer Versicherung, wo es auch passiert, dass sich deren Kunden beschweren irgendwo im Web, da ist es gut, wenn man da einen professionellen Dienst hat und da auch eine Zusammenfassung, so dass man das auch als Bericht bekommt und das dann auch wieder rausholen kann. Denn, bei Twitter ist das ganze ja nur ein paar Tage drinnen. So kann man dann wirklich sehen, was ist da gelaufen, wie ist das Produkt angekommen.“

PR3: „Also bei Blog-Monitoring ist es jetzt nicht so, dass der Kunde uns einen Auftrag gegeben hat, das haben wir eigentlich für uns angefangen. [...] Also, die Initiative geht von uns aus. Wir warten nicht erst bis ein Kunde sagt: Haben sie schon das? Recherchieren sie doch mal! Wir können schon auf einen großen Pool von Travel Bloggern zurückgreifen, weil wir da in Eigeninitiative recherchiert haben.“

Bei der Dokumentation und Archivierung wichtiger (Kontakt-)Daten verhält es sich ähnlich: Bei den befragten Personen, die bei PR-Agenturen tätig sind, kommen Kontaktdatenbanken zum Einsatz:

PR2: „Wir haben eine Datenbank, wo wir alle Kontakte einpflegen.“

PR3: „Also unsere Datenbank war bislang noch nicht so ausgerichtet, dass wir da Social Media eintragen konnten. Wir hatten bislang in Excel die ganze Liste geführt. Wir haben unsere Datenbank aber dann noch aufstocken lassen, dass wir da auch so was wie Blogs eintragen können, und Twitter-Namen und dergleichen. Und jetzt können wir das peu a peu füttern, unsere Datenbank, mit Bloggern.“

Ein Gesprächspartner dokumentiert relevante Reiseweblogs lediglich über Twitter:

PR1: „Ich habe es bei mir ganz einfach: meine Twitter-Listen. Ich habe über Twitter Listen angelegt, mit den Bloggern, die für mich interessant sind.“

An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass die aufgestellte Hypothese teilweise verifiziert werden kann. Bei den befragten Personen aus PR-Agenturen trifft die Annahme zu: Wenn die Tourismus-PR Blog-Monitoring betreibt, dann werden relevante Informationen zu Reiseweblogs in einer Datenbank archiviert. Jedoch muss auch berücksichtigt werden, dass einer der beiden anderen Gesprächspartner Blog-Monitoring in einfachen Ansätzen betreibt, ohne wichtige Informationen in einer Datenbank zu dokumentieren und festzuhalten.

Da im Rahmen dieser Forschungsfrage auf die Verarbeitung relevanter Informationen eingegangen wurde, soll noch kurz auf den Umgang mit Blogbeiträgen, die das Unternehmen oder die Kunden der PR-Agenturen betreffen, eingegangen werden. Während die einen nur eine grobe Dokumentation vornehmen, stellen andere bereits genaue Analysen auf, vor allem bei Berichterstattungen in Kombination mit Twitter:

PR1: „Es gibt eine Bewertung, aber eher nach dem Muster: Werden wir genannt? Ja oder Nein.“

PR2: „Ja, also da kann man wirklich auswerten. Wie viele Leute haben das auf Twitter gesehen, wie viele Leute hat man insgesamt erreicht. Man kann das ganz gut auswerten mittlerweile.“

PR3: „Also was ich mache, ich habe von Anfang an in einem ganz normalem Word-Dokument runtergeschrieben, gerade jetzt auch bei dieser Bloggerreise. Ich habe die Leute aufgeschrieben, also Name, ihren Blognamen und dann einfach nur Datum: Titel von dem Blogeintrag mit Link, und dann noch Statistik. Und das habe ich halt immer gesammelt und gefüttert. [...] Und ich habe auch über Tweet-Reach eine statistische Auswertung gemacht: Wie viele Tweets wurden versendet? Wie oft wurden die geretweetet? Wie viele Leute haben die erreicht, also sprich wieder so eine Reichweitengeschichte.“

PR4: „Bei Twitter ist das ganz einfach: Da weiß man im Vorhinein, dass die kommen, da stellt man einen Hashtag auf und bekommt einen Tweet-Reach-Report für alle Twitterer bzw. eben Teilnehmer.“

FF 3: Welche Kommunikationsinstrumente sind seitens der Tourismus-PR bei Reiseweblogs vorstellbar bzw. kommen bereits zum Einsatz?

H 3a: Wenn Social-Media-Maßnahmen in der Tourismus-PR zum Einsatz kommen, dann wird die Ansprache von und die Kontaktpflege mit Reiseweblog-Autoren erleichtert.

Wie bereits im theoretischen Abschnitt der vorliegenden Arbeit aufgezeigt, kann die Tourismus-PR auf ein breites Spektrum an Kommunikationsinstrumenten zurückgreifen. Basierend auf der durchgeführten Untersuchung soll an dieser Stelle auf wesentliche Aspekte hingewiesen werden, welche bei den auf Reiseweblogs ausgerichteten Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigt werden sollten. Bei der folgenden Präsentation der Ergebnisse sollen neben den Ansichten der Tourismus-PR nach Möglichkeit auch die Ansichten der Reiseweblog-Autoren angeführt werden.

In Bezug auf die Ansprache herrscht bei der Tourismus-PR Übereinstimmung: Hier gilt es besonders darauf zu achten, die Ansprache persönlich und individuell zu gestalten. Alle Interviewpartner aus der PR-Branche machten dies in den Gesprächen deutlich:

PR1: „Wenn man mit dem richtigen Ton rangeht, einfach mal nur Fragen zu stellen, anstatt gleich mit Forderungen zu kommen. Man muss in den sozialen Medienkanälen den Leuten locker begegnen. [...] die meisten Reiseblogger warten doch schon selber,

dass sie angesprochen werden. Und der Witz ist ja, wenn man dann angesprochen wird als Blogger, ist schon entscheidend, wie man angesprochen wird bzw. was dann geboten wird.“

PR2: „Es ist halt wichtig, wie die Ansprache läuft. Wenn man da irgendwie plump ankommt, dann läuft es nicht. [...] Die [Reiseweblog-Autoren] wollen persönliche Ansprache, die wollen, dass man sie kennt, dass man genau weiß, was sind ihre Interessensgebiete, wo man dann wirklich schreibt: Hi! Wär das nicht was für dich? oder so. [...] Da gibt es wirklich so eine persönliche Ansprache. Das ist wahrscheinlich auch die Arbeit bei den Bloggern, dass man sich nicht welche raussortieren, einen Verteiler anlegen und die beschicken kann. Funktioniert nicht. Man muss die kennen lernen. [...] Man kann die auch anschreiben, aber da muss man wirklich schön referieren auf irgendein Thema, wo man sagt: Ihr habt doch gerade darüber was gebracht, ich arbeite dafür, ich hätte da eine Idee. Also man muss da schon so ein bisschen einfallsreich sein.“

PR3: „Wichtig ist, dass man sich gleich im ersten Satz vorstellt, wer man ist. Sprich: PR-Berater von einer PR-Agentur. Dass man also sofort klar macht, woher man kommt, dass man da gar nichts großartig verheimlicht. Dass man sagt, was man für Absichten hat, wie man auf diesen Blog aufmerksam geworden ist oder vielleicht auch sagen kann, okay, ich habe von dem und dem von dir gehört, oder ich bin so und so darauf aufmerksam geworden oder wie auch immer. Also, dass man sich einfach wirklich vorstellt und konkret sagt, was man möchte.“

PR4: „Ja, alles was sie bisher gelernt haben über PR und Journalisten sollen sie aus dem Fenster schmeißen. Es muss ein komplett neues Bild erschaffen werden. Ein Blogger ist kein Journalist. Die haben auch andere Bedürfnisse. [...] Man muss wirklich umdenken. Es ist eine komplett neue Medienwelt.“

Zwei der befragten Reiseweblog-Autoren deuteten ebenfalls auf die Wichtigkeit einer persönlichen Ansprache, die auch dem Umgangston im Social Web gerecht wird, hin:

B2: „Auf jeden Fall individuell ansprechen. Also das finde ich ganz wichtig. Auf Anfragen, die nicht individuell kommen, reagiere ich eigentlich nicht, wenn da nicht eine konkrete Frage drinnen steht, sagen wir es mal so. [...] Bei Ansprachen, die individuell sind, wo ich merke, dass sich die Person offensichtlich durch zwei drei Seiten durchgeklickt um auf meinen Namen zu stoßen, dann weiß ich schon mal okay, es ist jetzt nicht einfach nur irgendeine E-Mail, sondern man hat sich ein bisschen damit befasst und man ist offensichtlich geneigt dazu, tatsächlich mit mir zu kooperieren.“

B3: „Auf jeden Fall diese persönliche Beziehung die man aufbaut. Weil das merke ich vor allem. Ich arbeite ja vor allem international, alles auf Englisch. Man ist ja sofort quasi im E-Mail-Verkehr beim ersten Namen und beim Du, im Englischen ja sowieso. Und es ist alles recht relaxed und sehr persönlich und mit einer sehr schönen Atmosphäre. [...] Das ganze Social-Media-Business zielt wirklich auf diese persönliche Erfahrungen und persönliche Kontakte, so dass das auch im ersten Kontakt im Grunde genommen so sein sollte.“

An dieser Stelle soll auch kurz auf negative Aspekte der Kommunikation seitens der Tourismus-PR eingegangen werden, die im Rahmen der Gespräche mit den Reiseweblog-Autoren erwähnt wurden. Zwei Reiseblogger deuteten darauf hin, dass unpersönliche Ansprachen, die lediglich auf Verlinkungen abzielten, aus ihrer Sicht unangebracht sind:

B1: „Tourismusunternehmen nehmen immer wieder direkt Kontakt mit mir auf, wobei das meistens entweder eher uninteressante Sachen sind bzw. geht es meistens darum, nur einen Link zu bekommen, auf ihre eigene Seite, um bei Google einfach besser gerankt zu sein. Das sind dann eher Blabla-Geschichten, worauf ich nicht eingehe und worüber ich nicht schreibe, das wäre für meine Leser nicht interessant. [...] Dabei handelt es sich dann immer um einen 08/15-Standardtext, und das ist einfach, naja, das mache ich einfach definitiv nicht. Dann kommt dieses ganze Blabla, und im Endeffekt geht es ihnen nur darum, einen Link unterzubringen.

B2: „Was ich mir nicht vorstellen kann, das sind Anfragen, die ich häufiger bekomme, das sind dann Anfragen von Firmen, die mich anschreiben bzw. mir sogar schon mal einen kleinen Koffer geschickt haben mit Kleinkram wie Handtuch, Flip Flops und ich weiß nicht was, die von großer Kooperation sprachen, und mir anboten, einen Artikel von mir auf ihrem Blog zu veröffentlichen. [...] Denen ging es mehr oder weniger wirklich um einen Link. Das passiert auch sehr häufig. Es geht sehr sehr viel einfach um Links. Und solche Kooperationen sind uninteressant, da brauche ich nicht angeschrieben werden, wenn es einfach nur um diesen Link geht.“

Ein Großteil der befragten Personen – sowohl aus der PR-Branche als auch Blogger – haben in Bezug auf den Versand bzw. Erhalt von Presseausendungen die gleiche Einstellung. Drei der vier Interviewteilnehmer aus der Tourismus-PR gaben an, dass an Reiseweblog-Autoren keine Presseausendungen verschickt werden, außer, es sei ausdrücklich erwünscht:

PR1: „Ich würde jetzt nicht auf die Idee kommen, einen Blogger anzuschreiben, und dem wie bei einem Redaktionssystem oder wie einen Journalisten eine Pressemitteilung ungefragt zu schicken. Das würde ich nicht machen. [...] Bei unseren Presseausendungen geht es größtenteils um Produktnews, die Reiseblogger erstmals nicht interessiert.“

PR2: „Wichtig bei Bloggern ist, dass die nicht so Pressemitteilungen bekommen. Wir haben die Blogger, aber wie müssen da wirklich schauen, dass die nicht unsere Meldungen bekommen.“

PR3: „[Versand von Presseausendung]: Nein, nein, das machen wir nicht. Es sei denn, es ist ausdrücklich gewünscht, dann aber nur mit Bloggern, die ich auch wirklich schon persönlich kenne. Ich würde nie einem Blogger angehen, den ich nicht persönlich kennengelernt habe und den frage, ob der Pressemitteilungen haben will. Weil, Pressemitteilungen sind für Massenmedien geschrieben und das spricht einfach nicht das an oder zielt nicht darauf hinaus, was wir erreichen wollen. Blogger drucken auch keine Pressemitteilungen ab. Die wollen was richtig erleben. Also nein, das machen wir nicht. Wir haben es auch noch nie probiert aber werden es auch nicht machen, weil das, glaube ich, einfach nicht der richtige Weg ist.“

Reiseweblog-Autoren teilen die Ansichten der Tourismus-PR: Pressemitteilungen stoßen bei Bloggern nicht unbedingt auf großes Interesse. Laut den Aussagen der Reiseblogger kann es vorkommen, dass Pressemitteilungen zwar gelesen werden, aber zu einer Verwertung in Form eines Blogbeitrages kommt es nicht:

B1: „Ich schaue sie sehr wohl an. [...] Wenn sie thematisch nicht passen, oder wenn es nicht in meinen Arbeitsalltag passt, dann fliegen sie raus.“

B2: „Also ein paar hatte ich schon bekommen, dieses klassische Presstexte raushauen an Gott und die Welt. Habe ich ein paar schon bekommen. Die sind dann selten persönlich, sondern so ganz allgemein. Ja, und ich reagiere da nicht darauf und nehme es auch nicht auf. [...] Das bringt mir eigentlich nichts. Überhaupt nicht.“

B3: „Weil sie im Grunde genommen die Blogger noch wirklich so behandelt wie Journalisten. Es fängt einfach an mit Pressemitteilungen, wo ich im Titel schon erkenne, dass das eine Pressemitteilung ist. Interessiert Blogger nicht. Pressemitteilungen definitiv nicht. Da bin ich nicht der Einzelfall, da weiß ich, dass so ziemlich jeder Blogger, der Pressemitteilungen bekommt, löscht die. Meistens ohne sie überhaupt zu lesen. [...] Es

ist jetzt nicht so, dass die Meldungen jetzt selber direkt verarbeitet werden von den Bloggern. Das ist doch uninteressant. [...] Diese Nachrichten wären im Grunde genommen so ein Zwischenschritt. Es wäre nicht so, dass ich das lesen würde, und das sofort auf meinen Blog bringen würde. Das bleibt dann sage ich wieder mal den Journalisten überlassen. [...] Ich würde wirklich diese Mitteilung dann eher nutzen, um mit den Leuten in Kontakt zu treten.“

B4: „Wenn ich im Endeffekt eine Pressemitteilung von einer PR-Firma bekomme, dass irgendwo ein neues Hotel eröffnet worden ist und die haben einen Hund als Portier oder was auch immer, dann schreibe ich das vielleicht, wenn ich es lustig finde irgendwie ein Tweet darüber, aber ich würde es nicht auf den Blog schreiben. [...] Manchmal wenn es interessant klingt dann lese ich es mir auch durch, einfach für mich zur Info. Aber ansonsten, wie gesagt, schreibe ich auf meinem Blog nur über meine persönlichen Erfahrungen. [...] Deshalb ist es eigentlich einfach nur eine verschwendete Zeit mit der E-Mail.“

In Bezug auf ein geeignetes PR-Instrument erklärten drei Interviewteilnehmer aus der Tourismus-PR, dass sich zum Knüpfen von Kontakten mit Reisebloggern und zur Kontaktpflege eine Teilnahme an Messen, branchenspezifischen Konferenzen und Veranstaltungen besonders eignet, wo der persönliche Kontakt im Vordergrund steht:

PR1: „Ich war gerade vor ein paar Tagen in Berlin auf einer Travel-Messe und habe mit einem Blogger gesprochen. [...] Obwohl eben der deutsche Markt so klein ist, die kenne ich alle mittlerweile persönlich. Und die Blogger in Europa eigentlich mittlerweile auch, die trifft man dann mal irgendwo auf irgendeinem Tweet-Up oder was auch immer.“

PR2: „Gute Orte, wo man an Blogger-Kontakte kommt, sind eben so Blogger-Konferenzen. Da gab es in Innsbruck die Blogger-Konferenz letzten September, und da waren alle. [...] Gut ist wirklich so ein Event wo man sich mal kennenlernt, persönlich.“

PR3: „Ich weiß auf der ITB dieses Jahr haben wir eine Travelbloggerin kennengelernt. [...] Und über sie habe ich auch wieder viele andere Leute kennengelernt, viele andere Travel Blogger. Ich war im August in Innsbruck bei einer Travel Blogger Konferenz.“

Auch eine Reisebloggerin deutete auf die Relevanz von Messen und Konferenzen für die Web 2.0-Tourismus-Branche hin:

B4: „Ich war jetzt nicht in London bei der WTM, aber da waren quasi 60 Prozent aller Reiseblogger. Und ich denke mal auch auf der ITB nächstes Jahr in Berlin werden auch

viele Reiseblogger sein. Das ist dann zum Beispiel so, wo auch ich viele deutschsprachige PR-Kontakte einfach geknüpft habe, dieses Jahr auf der ITB. [...] Aber was ich auch sagen muss, es gibt schon Meet and Greets von PR und Bloggern. Zum Beispiel eben die Konferenzen, wie die Travelbloggers Unite in Manchester. [...] Es gibt zum Beispiel auch Travelmassive, ... was im Endeffekt nichts anderes ist als ein Meet and Greet von der Reiseindustrie, von Reisebloggern und Journalisten.“

In der Tourismus-PR wird Social Media und vor allem der Interaktion mit relevanten Dialogpartnern via Social-Media-Kanäle große Bedeutung beigemessen. Drei Gesprächspartner gaben an, dass durchaus versucht wird, Kontakte zu Reisebloggern via Facebook oder Twitter anzubahnen bzw. dass sie versuchen, sich gezielt den Reisebloggern im Social Web zu nähern.

PR1: „Also wir machen das so. Wenn wir eine Presseaussendung haben, dann wird die auch ins Internet gestellt und von dort über unsere Facebook- und Twitter-Kanäle verlinkt. Das machen wir.“

PR2: Also wir sind auf allen Social-Media-Portalen drauf. [...] Die [Reiseblogger] schauen sich das auch an. Und wenn man auf deren Blogs kommentiert, dann schauen die auch auf den eigenen. Also die Aktion wird da schon honoriert. [...] Wir stellen auf Facebook immer den Blog der Woche vor, wo wir die Reiseblogger beschreiben, und was die so für Eigenschaften haben, was deren Spezialgebiet ist. Und das kommt natürlich bei denen auch gut an. Wir haben über 1.000 Fans, was als PR-Agentur, ich glaube, da sind wir Spitzenreiter.

PR3: „Dass ich denen dann natürlich auch folge, wenn sie mich interessieren oder ich bei denen was retweete, ich werde Facebook-Fan von denen, das kommt schon vor. Man wird sicher auch auf mich aufmerksam. [...] Wenn ich sehen würde, dass irgendwer wo war, was mich betrifft, dann würde ich mich erstmal über Twitter und Facebook mit dem vernetzen. Dann würde ich das twittern und ihn praktisch so aufmerksam machen, dass er sieht, ich habe seinen Artikel getwittert und Hashtags verwenden und dem Kunden auch schicken, wenn es etwas Gutes ist.“

Auf Bloggerseite werden diese Social-Media-Aktivitäten der Tourismus-PR durchaus honoriert. Zwei Reiseweblog-Autoren erklärten, dass die Kommunikation mit Personen aus der Tourismus-PR im Social Web durchaus positive Auswirkungen auf das gegenseitige Verhältnis hat. Ein Blogger deutete darauf hin, dass sich die Tourismus-PR zwar teilweise

noch unsicher im Web 2.0 bewegt, aber er gab auch an, dass diese Form des „Gesprächs“ auf jeden Fall einen Fortschritt darstellt:

B3: „Momentan wird versucht, mit Social Media umzugehen, sie [Tourismus-PR] machen aber allerdings noch viele Fehler. [...] Es ist, wenn man es richtig macht, auf jeden Fall ein Fortschritt. Von der Entwicklung her denke ich, es muss halt wirklich dem 2.0 angepasst werden. [...] Weil ich meine ganze Seite hauptsächlich über Social Media vermarkte, vor allem hauptsächlich auf Twitter, merke ich auch, dass in dem Moment, wo ich mit diesen Leuten in Kontakt bin, es gibt mehrere Flugsuchmaschinen-Seiten, wo ich normalerweise, wenn die mich einfach so anschreiben würden, doch recht schnell eher ignorieren würde. Aber dadurch, dass ich halt doch diesen persönlichen Kontakt habe zu denen über Twitter, bin ich denen auf jeden Fall aufgeschlossen. Vor allem, weil dieser Kontakt dann meistens auch recht positiv ist, vor allem im Reisebereich.“

B4: „Also ich kann dir auch ein sehr gutes Beispiel bringen. Über diese Reisenacht auf Twitter habe ich quasi das Currywurstmuseum in Berlin kennengelernt. Weil die halt auch immer mitgemacht haben, und einfach natürlich sehr coole Antworten auch hatten, und sie mir einfach sehr sympathisch geworden sind. Und das über ihren Twitter-Account. [...] Das ist definitiv nur dadurch entstanden, weil die so aktiv auf Twitter waren.“

Ein Reiseblogger war der Meinung, dass der lockere, persönliche und auch private Kontakt zu Personen aus der Tourismus-PR gerade durch Social Media ermöglicht und erleichtert wird:

B4: „Ich bin einfach der Überzeugung: Es ist durch Social Media. Dass man sich dann halt ganz einfach auch zum Beispiel auf Facebook vernetzt und man eben auch private Dinge voneinander erfährt und über Twitter. Weil man dann einfach in Kontakt bleibt. Und eben auch, wenn Artikel gepostet werden, die Leute interaktiv dabei sind und dass sie das auch kommentieren oder auch wieder irgendwo bei Facebook sharen oder bei Twitter sharen oder eine E-Mail, oder dass man eben bei Skype kurz chattet oder bei Facebook so: Hey, wie geht's? Was gibt's neues? Und dadurch ganz einfach die Möglichkeit hat, die engere Beziehung aufzubauen.“

Festzuhalten ist, dass basierend auf den eben dargestellten Ergebnissen folgende Hypothese teilweise verifiziert werden kann: Wenn Social-Media-Maßnahmen in der Tourismus-PR zum Einsatz kommen, dann wird die Ansprache von und die Kontaktpflege mit Reiseweblog-Autoren erleichtert. Sowohl befragte Personen aus der Tourismus-PR als auch Reiseweblog-Autoren gaben an, dass der Einsatz von Social Media wie zum Beispiel Facebook und Twitter für das (Arbeits-)Verhältnis zueinander von Vorteil ist. Social Media

ermöglicht nicht nur eine unkomplizierte, lockere und direkte berufliche Kommunikation, sondern Social Media erleichtert auch den Aufbau von persönlichen, engen und freundschaftlichen Beziehungen.

Ergänzend sollen im Folgenden die Ansichten der Gesprächspartner bezüglich möglicher Formen der Zusammenarbeit im Allgemeinen und bezüglich der Bloggerreise im Speziellen besprochen werden.

Die befragten Personen aus der PR-Branche nannten unterschiedliche Kooperationsformen mit Reisebloggern, die für sie vorstellbar sind. So erwähnte ein Gesprächspartner die einfache Möglichkeit von Verlinkungen im Internet:

PR1: „Also das fängt ja eigentlich schon viel früher an. Die Frage ist ja, wie man versucht, sich da einzubringen. Es gibt ja die Möglichkeit, sich zu verlinken, mit Hyperlinks zu arbeiten.“

Worauf jedoch bei dieser Form der Zusammenarbeit besonders geachtet werden sollte, ist die Form der Ansprache. Wie bereits weiter vorne angeführt, äußerten sich Reiseweblog-Autoren diesbezüglich sehr kritisch.

Die Tourismus-PR erklärte sich auch durchaus bereit, Reiseblogger bei individuellen Reisen zu unterstützen, wie zum Beispiel in Form von Hotel- oder Fluggutscheinen, ohne ein komplettes Programm zu gestalten wie bei Bloggerreisen:

PR1: „Ich habe diese Leute aber schon ermutigt mir zu sagen, wenn sie Flüge haben möchten, dann bekommen sie die von mir, sie müssen sich aber den Rest natürlich selbst zusammensuchen. Also individuelle Anfragen sind überhaupt gar kein Problem. [...] Blogger haben also von uns den Flug bekommen, und einen Übernachtungsgutschein, aber sie mussten sich eine eigene Unterkunft suchen. Es war eine super Geschichte, einfach und unkompliziert. Und so haben wir den Bloggern den Rahmen aber kein Gesamtpaket angeboten, wir haben nicht für die Verpflegung und nicht für das Programm gesorgt. Das wurde alles individuell gestaltet.“

Zwei Gesprächspartner sprachen auch über die Möglichkeit, mit Reisebloggern im Rahmen von Events oder Veranstaltungen zusammenzuarbeiten:

PR2: „Wir positionieren zum Beispiel auch Blogger auf Events der Touristikindustrie, dass die mal Moderation machen, befragt werden, usw. [...] Und zum Beispiel auch, dass man sagt, wir setzen die auf ein Podium, dafür berichten die über unsere Kunden mal.“

PR3: „Mit einer Reisebloggerin haben wir zum Beispiel eine Charity-Aktion gemacht. Die hat so einen Winter-Weihnachtsflohmarkt gemacht und wollte halt Sachen versteigern. Und da hat sie uns gefragt, ob unsere Kunden da was geben möchten. Da wurde halt im Vorfeld kurz berichtet. Es wurde auch ein Video gedreht, wie sie die Verlosung gemacht haben, wo die Namen sicher auch noch einmal alle genannt wurden. So etwas gibt es noch, was mir bekannt ist.“

Eine umstrittene und häufig kritisierte Form der Zusammenarbeit stellen Werbekooperationen wie zum Beispiel Bannerschaltungen dar:

PR3: „Und was man auch noch machen kann, das geht aber schon sehr in den werblichen Bereich. Blogger bieten ja auch einen werblichen Bereich an, wo du Banner schalten kannst. Das haben wir jetzt für unsere Kunden noch nicht gemacht, aber ich denke, das wird in Zukunft auch kommen, wie eben auf einer normalen Webseite.“

Diese Entwicklung hin zur Monetarisierung der Reiseweblogs wird vor allem von der Tourismus-PR kritisch betrachtet, worauf später noch eingegangen wird.

Ein Gesprächspartner ist der Ansicht, dass eine Bloggerreise die einzig mögliche Form der Kooperation ist: Die Frage nach weiteren Arten der Zusammenarbeit wurde sofort mit Nein beantwortet.

Bei den Gesprächen mit den Reiseweblog-Autoren wurden ähnliche Kooperationsmöglichkeiten genannt wie bei den befragten Personen aus der PR-Branche, wie zum Beispiel Werbemöglichkeiten auf ihrer Seite:

B3: „Die tun Banner auf unsere Seiten, und wir ziehen diese Kampagne durch, und dafür werden wir zum Beispiel bezahlt.“

Zwei Reiseblogger berichteten von Produkten, die ihnen zur Probe bzw. Rezension zur Verfügung gestellt wurden:

B1: „Oder, wozu ich auch bereit wäre, also wo ich zu einer Kooperation bereit wäre, ist bei Produkten, die ich selbst verwendet habe, die ich ja durchaus immer wieder vorstelle. Und wo ich eine Meinung habe dazu. Aber, es muss einfach zum Blog passen letzten Endes.“

B2: „Ich habe einmal etwas über den perfekten Plan geschrieben, der von der Süddeutschen auch rausgegeben worden ist. Das war auf Anregung vom Verlag. Und da haben sie mir zwei Produkte zugeschickt. Einen habe ich schon rezensiert, das ist der perfekte Plan, weil ich es auch ganz witzig fand.“

Einladungen zu Bloggerreisen, wo einem die Möglichkeit geboten wird, eigene Reiseerfahrungen zu machen, stoßen bei der Mehrheit der befragten Reiseblogger auf Interesse:

B2: „Dann müssten die mich quasi einladen, mit einem Gutschein, und sagen: Hier sind unsere Partner, such die einen aus für drei Tage und dann schreibe deine ehrliche Meinung wie du es fandst. Das wäre die einzige Möglichkeit dass ich sagen würde, okay, ich würde es tatsächlich ausprobieren.“

B3: „Zum Beispiel, wenn man jetzt Interesse hat, Destinationen zu besuchen und vielleicht auf seinem Blog zu promoten, direkt über das Tourism Bureau zu gehen, ist eine Variante, aber über die PR hat man glaube ich sogar bessere Chancen, da die das dann doch besser einschätzen können.“

B4: „Ja, ich finde, das ist eine tolle Sache. Man freut sich eben auch, wenn man eingeladen wird und eben auch so die Möglichkeit hat, Dinge zu erleben und Länder kennen zu lernen, über die man vielleicht A noch nicht nachgedacht hat oder B vielleicht auch finanziell die Mittel nicht da waren. Oder ich einfach sonst nicht dazu gekommen wäre.“

Wie bereits in der theoretischen Abhandlung erwähnt, stellt die Veranstaltung einer Reise für Journalisten das wohl effizienteste PR-Tool im Tourismus dar. Vermehrt kommt diese Maßnahme nun auch bei Reisebloggern zum Einsatz:

PR3: „Wo wir wirklich sehr aktiv geworden sind, war, als wir dieses Jahr eine Reise nur mit Travel Bloggern organisiert haben, mit internationalen Travel Bloggern über vier Tage. Und das ganze wurde von unserer Seite von vorne bis hinten organisiert, konzipiert. Die Destination hat das Programm geliefert, und wir haben alles Drumherum gemacht.“

Im Laufe der Gespräche sowohl mit den PR-Verantwortlichen als auch mit Reiseweblog-Autoren stellte sich heraus, dass es bei der Organisation und Durchführung einer Bloggerreise wichtige Punkte zu berücksichtigen gilt. Beide Seiten gaben an, dass das wichtigste Kriterium uneingeschränkter und mobiler Internetzugang ist, denn „eine Bloggerreise steht und fällt daran, dass du W-LAN Verfügbarkeit hast“:

PR2: „Einmal ist wichtig, dass man immer und überall W-LAN hat. Weil die ja währenddessen sehr fleißig sind.“

PR3: „Für uns war es eine Herausforderung zu sichern, dass die die ganze Zeit W-LAN haben, weil wir wollten, dass sie [Anm. Reiseweblog-Autoren] die ganze Zeit die Möglichkeit haben, zu twittern. Und wir waren viel unterwegs. [...] Da haben wir uns also im Vorfeld überlegt: Okay, wie können wir das sicherstellen, dass die die ganze Zeit Internetempfang haben, auch wenn wir gerade nicht in einem Hotel oder Restaurant sind.“

PR4: „Die [Anm. Reiseweblog-Autoren] brauchen 24 Stunden Wireless Internetzugang. Ich kann nur aus meiner Erfahrung sprechen, aber wenn man eine Blogger Konferenz oder bzw. einen Blogtrip sozusagen macht bzw. veranstaltet, dann muss man in erster Linie schauen, dass da immer Internet vorhanden ist.“

Auch die Reiseblogger sprechen die Bedeutung von mobilem Internetzugang an, um die laufende Berichterstattung auch während Bloggerreisen zu gewährleisten:

B3: „Es wird erstmal vor der Reise vermarktet, in einem Artikel, wo Aufmerksamkeit darauf gelenkt wird: Ich reise demnächst nach Blablabla. Dann während der Reise, das heißt es wird auf Facebook etwas gepostet, es wird auf Twitter etwas gepostet, auch dafür muss man diese Freiräume haben, um überhaupt daran arbeiten zu können. Und man muss Internetzugang haben. Und in dem Moment, wo man von der Reise zurückkommt, werden die Berichte und die Fotos auf den Blog hochgeladen und auch wieder über Facebook und Twitter verbreitet.“

B4: „Was zum Beispiel auch ist, wenn man eine Bloggerreise macht, dass da zum Beispiel eine Internetverbindung unbedingt wichtig ist. Wenn du eine Reise organisierst, und du lädst Blogger ein und du hast keine Internetverbindung, kannst du dir sicher sein, dass wenn die dann eine Internetverbindung haben sagen: Ja, alles toll hier, aber es gibt keine Internetverbindung. [...] Du machst Fotos, und Videos und schreibst mit und machst Interviews. Und als Blogger ist natürlich halt auch während der Reise Social Media sehr wichtig. Du twitterst darüber, was du gerade machst, lädst Fotos bei Facebook, instagr.am und so weiter hoch. Und überhaupt Facebook-Status, wenn Zeit ist gleich einen Blog-Eintrag, wo du gerade bist und so.“

Eine weitere Herausforderung, vor allem für die Tourismus-PR, stellt die Internationalität relevanter Reiseweblog-Autoren dar. Ein Gesprächspartner gab an, dass bei der Organisation von Bloggerreisen nicht auf die Herkunft der Teilnehmer geachtet werden sollte, sondern dass die Relevanz der Leserschaft fokussiert werden muss:

PR1: „Es gibt schon Unternehmen, die schon eigene Bloggerreisen gemacht haben, mit 10 – 15 Bloggern aus ganz Europa, was schlau ist, eben nicht nur gezielt auf einen Markt sondern wirklich alle zusammen zu bringen und denen das Land vorzustellen.“

PR3: „Das ist ein völlig anderes Denken. Es gibt Blogger, die auf Englisch bloggen aber eine sehr große deutsche Leserschaft haben. Und genauso wie manche andere Blogger: das sind Deutsche, aber die bloggen nur auf Englisch oder auf Deutsch und Englisch. Also viele Deutsche, um jetzt mit den großen internationalen Leuten zu konkurrieren und mitzuhalten, bloggen nicht nur auf Deutsch, die bloggen alle auf Englisch. Und im Endeffekt, darfst du beim Bloggen nicht darauf schauen: Wer kommt aus Deutschland, Österreich oder Schweiz, sondern du sollst schauen: Okay, was haben die für eine Leserschaft. Auch ausländische Travel Blogger können eine sehr große deutsche Leserschaft haben. Das lässt sich nicht so einfach eingrenzen.“

Ein befragter Reiseblogger bringt es auf den Punkt: Barrieren müssen gelockert werden:

B3: „Und was ich auch sehe, mit meiner englischen Seite, ich habe so viele Zugriffe aus Deutschland und diesen anderen Ländern, die eigentlich auch sehr spezifisch ihre eigenen Sprache auch fördern, trotzdem habe ich so viele Zugriffe auf meine englische Seite, dass man da diese Barrieren auf jeden Fall lockern muss. Ich denke von der Entwicklung von diesen Blogtrips ist es wichtig, dass den Bloggern mehr Freiraum gelassen wird.“

Wenn es darum geht, den Ablauf für eine Bloggerreise zu gestalten, weisen Interviewteilnehmer beider Seiten darauf hin, dass neben der Planung von fixen Programmpunkten auch auf frei wählbare Module bzw. auf freie Programmgestaltung geachtet werden muss:

PR1: „Wirklich vier bis fünf Tage mit spektakulären Inhalten, mit vorgegebenem Programm aber auch noch genug Zeit, um selber etwas zu erleben etc.“

PR4: „Man darf das nicht wie eine normale Pressereise veranstalten, wo zehn Journalisten dieselbe Sache machen und über dasselbe Ding schreiben. Wenn man fünf oder acht Blogger hat, dann sollte man möglichst zwei bis drei Blogger in eine Gruppe geben und verschiedene Aktivitäten machen.“

B3: „Momentan werden die Bloggerreisen noch sehr ähnlich gestaltet wie Pressereisen. Sie werden vielleicht ein bisschen anders organisiert aber letztendlich sind sie doch sehr ähnlich. [...] In dem Moment, wo man auf einer Bloggerreise ist, wird momentan noch ein

Programm durchgezogen, das eigentlich mehr einer Pressereise ähnelt. [...] Es wäre eigentlich viel lukrativer, ein Budget bereitzustellen, mit Partnern, die man vielleicht vor Ort hat und teilweise ein organisiertes Programm, aber dann auch zum Teil viel mehr Freiräume. Wo man denen [Anm. Reiseweblog-Autoren] vielleicht eine Liste geben würde mit: Das sind unsere Partner, das und das sind Restaurants, die interessiert sind mit euch zusammenarbeiten, wenn ihr Interesse habt, macht eine Tischreservierung.“

B4: „Aber meiner Meinung wäre es halt da zum Beispiel auch cool Pressereisen so ein bisschen aufzupeppen. Also dass man halt zum Beispiel morgens einen gemeinsamen Programmpunkt hat, und nachmittags sage ich mal wird es dann unterteilt in mehrere Gruppen. Die einen gehen dann zum Beispiel Bungee-Jumpen, die anderen gehen sich ein Museum anschauen oder je nach dem was das persönliche Interesse anspricht.“

Ein letzter Punkt, den es aus der Sicht eines Reisebloggers zu berücksichtigen gilt, ist eine authentische Präsentation des touristischen Angebots bei Bloggerreisen und der Verzicht auf speziell arrangierte Packages:

B4: „Natürlich will die PR-Firma das Land oder das Hotel oder die Destination oder die Aktivität immer vom allerbesten Licht darstellen. Ich würde einfach auch mal so ein bisschen authentischer bleiben und solche Erlebnisse haben. [...] Es geht halt um Erlebnisse, die auch der Normalleser von meinem Blog machen kann. Und nicht Dinge, die dann extra arrangiert worden sind, und die dann quasi so, also quasi der Normalreisende einfach nicht nachleben kann, weil es halt quasi nur eine Extrawurst für die Journalisten und Blogger war.“

Wie bereits in der theoretischen Abhandlung aufgezeigt wurde, kann die Pressereise zu den klassischen Instrumenten der Public Relations gezählt werden. Ging es ursprünglich darum, Journalisten das touristische Angebot hautnah zu präsentieren, zählen mittlerweile auch Reiseweblog-Autoren zu der relevanten Zielgruppe für diese Form der Veranstaltung. Das Ziel der klassischen Pressereise und der Bloggerreise ist das gleiche: die Teilnehmer sollen die Möglichkeit bekommen, das Hotel, die Region, die Destination etc. kennenzulernen, um später basierend auf diesen eigenen Erfahrungen darüber berichten zu können. Bezüglich der Organisation und Durchführung muss sich die Tourismus-PR neuen Herausforderungen stellen. Schon bei den Einladungen der Teilnehmer gilt es, das regionale bzw. marktorientierte Denken zu überwinden, denn wer im Internet publiziert, publiziert weltweit. Auch für den deutschsprachigen Raum können so fremdsprachige Reiseblogger bedeutend sein. Ein weiterer wesentlicher Aspekt, der bei klassischen Pressereisen als nicht wesentlich galt, jedoch bei Bloggerreisen unbedingt zu berücksichtigen ist, ist ein ständiger Zugang zum

Internet. Die Berichterstattung im Social Web lebt von Live-Meldungen, demnach sind auch Reiseblogger daran interessiert, zu jeder Tages- und Nachtzeit, an jedem Ort, bei jeder Tätigkeit die Möglichkeit zu haben, Meldungen, Berichte, Fotos, Videos etc. zu veröffentlichen. Weiters gaben die Gesprächspartner an, dass eine lockere Programmgestaltung mit frei wählbaren Angeboten bzw. genügend Freiräume vorteilhaft wären, wobei diese Anmerkung auch auf klassische Pressereisen zutrifft.

FF 4: Wie kann die Arbeitsweise von Reiseweblog-Autoren in Bezug auf Themenauswahl und Inhaltsaufbereitung beschrieben werden?

H 4: Wenn Reiseweblog-Autoren einen (Reise-)Bericht auf ihrem Weblog veröffentlichen, dann basiert dieser auf persönlichen Erfahrungen.

Bevor auf Themen und Inhalte der Reiseweblogs eingegangen wird, sollen Aussagen über den persönlichen Zugang zum Bloggen angeführt werden. Die Autoren von Reiseweblogs verfolgen häufig die Absicht, Familie und Freunde an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen. Oftmals steckt auch die Motivation dahinter, mit ihrem Weblog als Ratgeber zu fungieren, wichtige Informationen rund um das Thema Reisen weitergeben zu können und ihre persönlichen Reisetipps zu teilen:

B1: „Wenn ich auf Reisen bin, wie zum Beispiel meine achtmonatige Asienreise, da ist es für mich natürlich schon auch wieder interessant, die Freunde, Bekannten und Verwandten zu informieren. [...] Aber gleichzeitig möchte ich für jemanden, der reinschaut und sich informieren will, einen Mehrwert bieten. [...] Ich will als Ratgeber fungieren.“

B3: „Das ist meine eigene Erfahrung und ich habe die Motivation, mit meiner Seite eigentlich Reisetipps weiterzugeben, und Reisetipps sind für mich persönlich einfach was Positives. [...] Und die Idee war wirklich dahinter, und das ist sie immer noch, und die Motivation, Reisenden zu helfen. [...] Das heißt, die Motivation ist ganz klar dahinter, den Reisenden, das ist die höchste Priorität.“

B4: „Und ich dachte mir so: Ach, irgendwie fände ich es einfach auch schön meine eigenen Erfahrungen einfach weiterzugeben und einfach mal zu schauen, ob das jemanden interessiert.“

In Bezug auf die Themenfindung herrscht bei den interviewten Reisebloggern Übereinstimmung: Die Ideen für ihre Berichte und Blogbeiträge liefert der (Reise-)Alltag.

Persönliche Erfahrungen und lustige Sachen, die den Weg der Blogger kreuzen, finden in den Reiseweblogs Eingang. Dabei kann es auch durchaus vorkommen, dass interessante PR-Themen berücksichtigt werden:

B1: Generell bringt der Alltag sehr viele Themen. [...] Es kann durchaus sein, dass ich mich von Themen, die seitens der Tourismus-PR kommuniziert werden, inspirieren lasse.

B2: Dann gibt es so die Produktgeschichten die ich in Teilen habe. Jetzt hatte ich zum Beispiel diesen zerknüllbaren Stadtplan. Den habe ich zum Beispiel selber gefunden. Also ich war in der Buchhandlung, habe das Teil gefunden, fand es ganz witzig und wollte es vorstellen. [...] Die restlichen Ideen, das kommt alles von mir. Weil ich es zum Beispiel in einer Buchhandlung finde. Ja meistens hört man auch aus den Texten heraus, wie ich darauf kam. Ich habe auch irgendwann mal was über eine Zeitschrift geschrieben, die ich halt beim Friseur gesehen habe.

B4: „Ja, und ansonsten schreibe ich über das, was mir grade so einfällt. [...] Ich habe zum Beispiel auch so eine Liste: immer wenn mir spontan ein Thema einfällt oder was ich irgendwie schreiben will, dann schreibe ich das auf die Liste drauf. Und manchmal ist es einfach so, dass ich irgendwie denke, ja, dass es mir halt spontan kommt weil mir irgendwie gerade danach ist.“

Das persönliche, das individuelle Erleben steht auch bei den Inhalten der Blogbeiträge im Mittelpunkt:

B2: „Also es sind größtenteils persönliche Erfahrungen. Weil ich selber viel unterwegs bin und ich dann versuche, relativ zügig etwas dazu zu veröffentlichen. Was die Reisegeschichten und diese Berichte angeht, wie zum Beispiel Indien oder Zürich, Hamburg, das sind alles ganz ganz persönliche Sachen, meine eigene Meinung, meine Erfahrung, die ich dann irgendwie versuche aufzuarbeiten, dass sie für die Allgemeinheit irgendwie nachvollziehbar ist. [...] Reisetechisch schreibe ich wirklich nur über Orte, an denen ich selber war und die Tipps oder Empfehlungen, die da sind, sind wirklich Sachen, die ich dann selber gesehen habe oder wo ich selber drinnen saß oder geschlafen habe, oder [...] ich fand die Idee dann so toll, dass ich es auf jeden Fall empfehle weil ich es witzig finde. Und es ist im Zuge meiner Recherche zu meiner Reise passierte“.

B4: „In der Regel blogge ich halt so meine Reiseerlebnisse, wo ich war, was ich gemacht habe, was ich toll fand, was ich an Tipps weitergeben möchte usw. und so fort. [...] Also Blog ist wirklich halt quasi meine privaten persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse.“

Die Blogger gaben an, dass sie, auch wenn es zu einer Zusammenarbeit mit Unternehmen kommt, großen Wert auf die Veröffentlichung der eigenen Meinung und der eigenen Inhalte legen:

B1: „Worauf ich großen Wert lege und was für mich sehr wichtig ist, wenn man im Internet schreibt, ist, dass man Informationen nicht 1:1 kopiert. [...] So gesehen ist es für mich wichtig, dass ich einmalige Inhalte, die es noch nicht woanders gibt, publiziere. [...] Als Blogger würde ich davon völligen Abstand nehmen, dass ich irgendwelche Presseaussendungen, seien sie jetzt Social-Media-gerecht geschrieben oder so, 1:1 übernehme.“

B2: „Nur weil ich gesponsert werde, heißt das nicht, dass ich nur positiv berichte. Das funktioniert nicht, das ist klar. [...] Es ist immer meine Meinung, sonst würde ich es nicht vorstellen. Bei mir wirkt sich eine Unterstützung überhaupt nicht auf die Berichte aus.“

B3: „Was den Bloggern ganz ganz wichtig ist, dass sie den kompletten Editorial-Control haben, dass wirklich nur geschrieben wird, wonach ihnen die Schnauze auch gerade ist. [...] Auch wenn wir eingeladen wurden, wir schreiben wirklich nur unsere eigene Meinung.“

B4: „Da ist der allgemeine Konsens schon so, dass man einfach auch darüber reden kann. Wenn man da wirklich im Hotel kein fließend Wasser hatte oder was auch immer, dass man dann auch schon irgendwie darüber reden kann, dass beide Parteien irgendwie happy damit sind. Aber definitiv, ich würde nie ein fünf-Sterne-Hotel als das beste Luxushotel aller Zeiten darstellen, wenn es das einfach nicht ist.“

Auch zwei Gesprächspartner aus der PR-Branche gaben an, dass sich Weblogs durch Berichte über persönliche Erlebnisse und Meinungen auszeichnen:

PR1: „In meinen Augen leben Weblogs von dem privaten Erleben und dem privaten Erfahren, das man teilt mit seinen Freunden. [...] Copy-Paste funktioniert hier eben nicht, es ist eben hoch individuell. [...] Und das ist auch die große Aufforderung an die PR-Branche: Wenn man sich auf Kooperationen mit Reisebloggern einlässt, muss man davon ausgehen, dass sie natürlich ihre Meinung schreiben. Wenn das Hotel schlecht ist, und der Flug zehn Stunden Verspätung hat, dann werden Blogger das reinschreiben. Und darauf muss man sich als PR einlassen.“

PR3: „Bei Bloggern ist das genau so wie bei Journalisten: Das ist journalistische Freiheit und da hat man keinen Einfluss darauf. [...] Das macht ja auch gerade den Blog aus, das subjektive.“

Die Hypothese, dass Weblog-Beiträge auf persönlichen Erfahrungen basieren, kann verifiziert werden. Die befragten Personen gaben deutlich zu Verstehen, dass der Alltag und persönliche Erlebnisse Anregungen für ihre Reiseweblog-Beiträge liefern. Es kann zwar durchaus vorkommen, dass auch PR-Themen und -Inhalte die Aufmerksamkeit der Blogger auf sich ziehen. Wie jedoch bereits weiter vorne angesprochen, kommt es nicht zu einer direkten Verarbeitung der Informationen. In diesem Fall wird die PR-Information zum Anlass genommen, um in Kontakt mit der Tourismus-PR zu treten um unter Umständen eine Zusammenarbeit zu starten. Weiters ist es den Reiseweblog-Autoren wichtig, dass sie auch offen über ihre eigene Meinung und das subjektive Empfinden sprechen.

FF 5: Wo liegen aus der Sicht der Tourismus-PR die Vorteile der Kommunikation und der Kooperation mit Reiseweblog-Autoren bzw. wo ortet man Spannungsfelder?

H 5a: Wenn die Tourismus-PR die Wünsche der Reiseweblog-Autoren berücksichtigten, dann wirken sie als Multiplikatoren für die Inhalte und Themen der Tourismus-PR.

H 5b: Wenn die Tourismus-PR nicht auf die Wünsche der Reiseweblog-Autoren eingeht, dann folgt eine kritische Berichterstattung.

Die Verbreitung der eigenen Informationen im Social Web stellt für die Tourismus-PR einen gewichtigen Grund dar, eine Zusammenarbeit mit Reiseweblog-Autoren anzubahnen. Die befragten Personen sprechen von „weiteren Kanälen“, „ein weiteres Marketingtool“ und „einer kosteneffizienten Möglichkeit“, um ihre Zielgruppe gezielt zu erreichen. Ein weiterer Aspekt ist vor allem auch die damit verbundenen positiven Auswirkungen auf das Ranking in Suchmaschinen: Erwähnungen im Internet und in diesem Zusammenhang Berichte und Verlinkungen in sozialen Medien verbessern das Suchergebnis. Des Weiteren darf nicht vergessen werden, dass im Zeitalter des Web 2.0 Reisende im Rahmen ihrer Suche nach relevanten Informationen vermehrt auf User Generated Content zugreifen, wie zum Beispiel Blog-Reiseberichte.

PR2: „Man hat weitere Kanäle, man hat viel Online. Ich meine, Google sucht ja sehr viel auch über soziale Medien. [...] Das ist auch sehr relevant für die Search-Engine-Optimierung, wenn man da unterwegs ist. Blogger helfen da natürlich auch. [...] Das ist eine sehr enge Internetcommunity, und wenn man sich da gut positioniert, dann hat man gute Karten.“

PR3: „Die Vorteile sind, dass wir ein weiteres Marketingtool haben, womit wir arbeiten können und unseren Kunden anbieten können. Weil es wird auch einfach immer schwieriger Journalisten irgendwo hinzubringen. [...] Plus, muss man sagen, dass sich immer mehr Leute auch im Internet und in Social-Media-Kanäle über ihre Reisen informieren.“

PR4: „Ich habe eine sehr schnelle, sehr kosteneffiziente Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen mit einer ganz gezielten Botschaft, die mir dann unter Umständen ein Geschäft bringen. Aber nur im touristischen Sinne.“

Mit der Möglichkeit, selbstständig Arbeiten zu können und der Unabhängigkeit in Bezug auf Themen und Inhalte sprach ein Gesprächspartner zwei Aspekte an, die bei Kooperation mit Reiseweblog-Autoren von Vorteil sind. Der Interviewteilnehmer gab an, dass sich Blogger in diesen Punkten vor allem von klassischen Journalisten unterscheiden:

PR3: „Blogger antworten sehr viel schneller als Journalisten, man kann sie sehr viel schneller begeistern, die sind noch relativ unverbraucht im Vergleich zu den Journalisten (lacht). Wobei natürlich, was man sagen muss, Journalisten, die bei einer Zeitung oder einem Magazin arbeiten, die müssen das erstmals mit dem Chef abklären: Kann ich da und dorthin? Passt das gerade ins Heft? Haben wir da gerade dieses Thema? Blogger, die können da sehr viel schneller und ad hoc entscheiden. Das ist schon einmal ein großer Unterschied.“

Eine befragte Person deutete darauf hin, dass Blogger in Zeiten der knappen Ressourcen auf Seiten der klassischen Medienformate als wichtige Multiplikatoren fungieren können:

PR1: „Denn mittlerweile schreibt ein Journalist gerne mal von Bloggern ab. Da der Journalist von heute natürlich auf heißen Kohlen sitzt, er hat keine Zeit mehr, auch keine Lust mehr zum zwanzigsten Mal nach Berlin oder Wien zu reisen. [...] Selbst bei Spezialmagazinen wird der Reporter nicht mehr nach Venedig geschickt, sondern es war alles trockene Recherche im Internet. [...] All das führt zu Veränderungen in diesem Bereich, zumindest in diesem Reisebereich, es mag bei anderen Ressorts anders sein, aber genau hier denke ich, [...] dass man sicherlich auch ein Thema ins Rollen bringen kann, es muss einfach nur ins Gespräch kommen.“

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den die Tourismus-PR bei der Zusammenarbeit mit Reisebloggern als positiv und vorteilhaft empfindet, ist die Form der Berichterstattung im Rahmen von Pressereisen. Anders als klassische Journalisten, die in der Regel einen

großen Artikel nach einer Pressereise veröffentlichen, publizieren Reiseblogger mehrmals über verschiedene Social-Media-Kanäle:

PR1: „Das ist ja das schöne bei den Bloggern, die nutzen Twitter und Facebook – das heißt, es gibt vorab schon eine Berichterstattung: Achtung, Achtung Leute, ich fahr da und da hin, jetzt bin ich am Flughafen, checke mit der oder der Fluglinie ein. Dann während der Reise wird schon gebloggt, werden Fotos hochgeladen, kurze Statements gegeben. Und danach gibt es dann den großen Blogpost, und das wird dann auch noch einmal über Facebook und Twitter usw. verbreitet.“

PR2: „Dann mit den Bloggern eine Pressereise, die dann darüber auch berichten, wo dann wirklich schon auf der Reise gebloggt wird was das Zeug hält.“

PR3: „Es ist so, dass die Blogger schon bevor es überhaupt losgeht anfangen, darüber zu schreiben, zu twittern, facebooken, bloggen. Sie berichten vorab, während und danach.“

Hierzu soll festgehalten werden, dass die Hypothese „Wenn die Tourismus-PR die Wünsche der Reiseweblog-Autoren berücksichtigten, dann wirken sie als Multiplikatoren für die Inhalte und Themen der Tourismus-PR“ nur teilweise verifiziert werden kann. Die Gesprächspartner sprechen zwar schon von „weiteren Kanälen“ und erwähnen die Bedeutung der Vernetzung und Reichweite sowie die Häufigkeit der Berichterstattung, wie bereits weiter vorne angeführt, jedoch gehen sie nicht ausdrücklich auf die Funktion der Reiseweblog-Autoren als Multiplikatoren ein. Da es jedoch auf der Hand liegt, dass die Tourismus-PR vor allem die Leser der Reiseweblogs erreichen möchte, kann darauf geschlossen werden, dass die Dialoggruppe der Reiseblogger gerade als Multiplikatoren Relevanz für die Tourismus-PR besitzt.

Unterschiedliche Anforderungen, Zielsetzungen und Perspektiven führen dazu, dass Kooperationen unter Umständen nicht problemlos ablaufen. Die Interviewteilnehmer aus der PR-Branche führten negative Aspekte an, die es bei der Kommunikation und Zusammenarbeit mit Reisebloggern zu berücksichtigen gilt.

Zwei Gesprächspartner sprachen gezielt die Kommunikation zwischen der Tourismus-PR und den Reiseweblog-Autoren an und die Unsicherheit, die in der Branche diesbezüglich noch vorherrscht. Es wird die Meinung vertreten, dass der Umgang mit diesen Dialogpartnern vor allem im deutschsprachigen Raum noch in den Kinderschuhen steckt und dass nur ein offener Austausch Abhilfe schaffen könnte:

PR1: „Ganz klar, Spannungsfeld ist die Kommunikation zwischen den beiden Kooperationspartnern. Es gibt einfach noch horrende Missverständnisse, Uninformiertheit und Mutlosigkeit. Viele sind branchenfremd und haben nicht in Medien gearbeitet sondern kommen direkt von der Uni oder aus anderen Jobs, und haben dann natürlich keine Ahnung wie man sich in diesem Business miteinander unterhält, wenn es um Kooperationen geht. [...] Und gerade darum möchte ich dieses Gespräch mit Bloggern suchen, um abzuklären: Was braucht ihr, was können wir geben, etc. Damit das einfach klar ist. Das steckt nämlich in Deutschland noch absolut in den Kinderschuhen. In Österreich wahrscheinlich auch noch. Man muss vor allem in der PR-Branche umdenken.“

PR4: Ich würde sagen, generell in der Industrie ist Blogging schon ein Begriff, das Bewusstsein ist da, aber wie das einen oder andere Unternehmen damit umgeht ist noch nicht sehr klar.

Zwei Interviewteilnehmer äußerten Bedenken in Bezug auf fehlende journalistische Ausbildung. Sie gaben an, dass sich Reiseblogger unter Umständen nicht über die möglichen Auswirkungen einer negativen Berichterstattung bewusst sind. Sie deuteten darauf hin, dass auch Blogger bei ungerechtfertigter negativer Kritik zur Verantwortung gezogen werden können, obwohl sie persönliche Erfahrungen und die eigene Meinung publizieren:

PR2: „Ja, eben dieses, dass Blogger nicht Journalismus gelernt haben, das ist auf jeden Fall ein Risiko. Und dass sie sich unter Umständen nicht so bewusst sind über die Wirkung ihrer Publikationen. [...] Man muss da aufpassen: Während Journalisten eine Ausbildung haben und wissen, was eine Publikation bedeuten kann, dass die rufschädigend sein kann, dass, wenn da etwas Falsches drinnen ist, dass das Auswirkungen hat. Da muss man bei Bloggern schauen. Es gibt natürlich sehr professionelle Blogger, die sich dessen bewusst sind. Aber es gibt da auch welche, die schreiben irgendwas nieder, und dann ist das auf Google zu finden, und die sind sich dessen nicht so bewusst. Man könnte sagen, dass man bei Bloggern genau schauen muss, wie geht bei denen die Information rein und wie kommt die raus. Und das denke ich einfach, weil die keine Journalisten sind. Das sind Privatpersonen, die durch das Internet, durch die sozialen Medien zu Publizierenden werden, die aber nicht in einer Journalistenschule gelernt haben, welche Verantwortung sie da haben.“

PR4: „Kritik ist immer gefragt und wir lernen ja nur aus Kritik.[...] Es muss der Wahrheit entsprechen. Und wenn es eine persönliche Bemerkung ist, dann muss er auch sagen:

Es war alles toll, ein super Restaurant und das Essen war ausgezeichnet, mir persönlich haben die Schwammerl nicht geschmeckt, aber das ist, weil ich eine Allergie habe. Dann ist es eine quantifizierte Bemerkung und das kann man gelten lassen. [...] Ein Blogger oder ein Tweeter hat genauso die journalistische Integrität zu bewahren wie ein klassischer Journalist. Und wenn er das nicht macht, und Sachen schreibt, die überhaupt nicht stimmen, dann steht er vor Gericht mit einer Anklage wegen Charakterverleumdung oder so ähnlich, in diese Richtung. Diese Regeln gelten auch für normale Journalisten.“

Die Tendenz vieler Reiseblogger, einen finanziellen Nutzen aus dem Betrieb eines Weblogs zu ziehen, bewerten drei Interviewpartner ebenfalls kritisch. Die große Herausforderung für Reiseweblogs wird ihrer Meinung nach sein, trotz Werbekooperationen ihre Unabhängigkeit und vor allem Glaubwürdigkeit zu bewahren. Die Tourismus-PR befürchtet, dass der finanzielle Erfolg vor den eigentlichen sozialen Gedanken gestellt wird, der Social Media und Social Networks im Grunde ausmacht:

PR1: „Bannerwerbung ist auch eine Möglichkeit, aber dazu gibt es kritische Fragen. [...] Die Frage ist die: Ist der Blog denn dann überhaupt noch glaubwürdig? Verliert der Blogger seine Glaubwürdigkeit, wenn er sich sponsern lässt?“

PR3: „Und ganz am Anfang war das Blogging wirklich nur so dieses offene Tagebuch schreiben, wirklich selbstlos und ans Geldverdienen war da gar nicht zu denken. Aber immer mehr wird das ganze monetarisiert, die Leute wollen darüber Geld verdienen und verdienen auch darüber Geld, mehrere tausend Euro oder Dollar im Monat. Und das heißt, das ganze bewegt sich in eine Richtung wo ich sage: Okay, hm, seid ihr wirklich noch so unabhängig wie ihr immer sein wolltet? [...] Das wird die große Herausforderung sein, dass sie das hinbekommen, sich selbst zu monetarisieren, ihren Blog zu monetarisieren. Es muss noch klar der Unterschied zu erkennen sein: Das ist ein Blog und das ist eine Website. [...] Wie können sie sich ihre Eigenständigkeit als Blog behalten? Und als Blog immer noch erkennbar sein und trotzdem Geld machen? Ja, das ist spannend.“

PR4: „Spannungsfelder gibt es natürlich, wenn dann Social-Media-Inhaber sehen, dass ihr Geschäftsmodell nicht sehr lukrativ ist und sie versuchen werden, solche Sachen zu machen wie eben jetzt Zuckerberg mit Facebook [Anm.: Werbekooperationen]. Und da sehe ich einen kurzen Tod für solche Sachen. [...] Aber was sehr schwierig und sehr problematisch sein wird, wenn die [Anm. Reiseweblog-Autoren] dann zur Massenwerbung und solche Sachen kommen, weil dann hat auch der Leser nicht mehr das Vertrauen, dass das eine unabhängige Sache ist. [...] Weil das ist Social Networking,

und nicht eine Werbeplattform. Und das muss die Social-Media-Welt auch verstehen, dass das jetzt nicht hier ist, um Geld zu machen. Wenn man Geld daraus macht, dann ist das ein schöner Zufall. Aber es ist jetzt nicht hier, um mal schnell eine Million zu machen und abzukassieren. Weil dann stirbt die Industrie genauso wie die vorherigen. [...] Social Media soll nicht diese Route gehen, es ist kein Amazon und wird es auch nie werden. Firmen, die Social Media richtig einschalten können auch sehr viel erzielen.“

In Bezug auf Nachteile bzw. Risiken einer Zusammenarbeit mit Reiseweblog-Autoren kamen unterschiedliche Gesichtspunkte zur Sprache. So wurde neben fehlendem Wissen bezüglich des kommunikativen Umgangs miteinander auch mangelnde journalistische Ausbildung als mögliche Spannungsfelder erwähnt. Als weiterer Kritikpunkt stellte sich die Entwicklung hin zur „Verwirtschaftlichung“ heraus. Die Hypothese „Wenn die Tourismus-PR nicht auf die Wünsche der Reiseweblog-Autoren eingeht, dann folgt eine kritische Berichterstattung“ kann daher nicht verifiziert werden, da die Gesprächspartner keine Bedenken in Bezug auf eine kritische Berichterstattung äußerten.

FF 6: Wo liegen aus der Sicht der Reiseweblog-Autoren die Vorteile der Kommunikation und der Kooperation mit der Tourismus-PR bzw. wo ortet man Spannungsfelder?

H 6a: Wenn Reiseweblog-Autoren mit der Tourismus-PR zusammenarbeiten, dann bekommen sie Zugang zu exklusiven Themen und Hintergrundinformationen.

H 6b: Wenn die Tourismus-PR Reiseweblog-Autoren auf Reisen einlädt, dann nimmt sie Einfluss auf die Berichterstattung.

Durch die Gespräche mit Reisebloggern stellte sich heraus, dass der Vorteil einer Zusammenarbeit mit der Tourismus-PR für sie darin besteht, (Reise-)Möglichkeiten geboten zu bekommen, die ohne Kooperation nicht denkbar gewesen wären. Die Reiseweblog-Autoren profitieren für ihre Arbeit von dem Kontakt Netzwerk sowie von der Themenvielfalt:

B1: „Dass man vielleicht zu einer tollen Destination innerhalb des Landes kommt, wo man alleine vielleicht gar nicht so leicht hingekommen wäre. Oder dass man zum Beispiel spannende, interessante Themen bekommt, wo man nähere Infos bekommt, dass man da und da hinreisen kann und sich das und das anschaut.“

B2: „Es würde meine Arbeit natürlich einfacher machen. Es wäre doch viel einfacher, wenn die Leute auf mich zukommen und sagen: Hey, das haben wir, das bieten wir dir an, oder das sind neue Produkte usw. Dann ist es für mich nicht so viel Arbeit, das alles zu recherchieren und zu finden. Ansonsten, ja natürlich, wenn ich etwas umsonst

bekomme sage ich nicht nein. [...] Ja, natürlich, dass es für mich dann Arbeit für meine eigene Recherche wegfällt.“

B3: „Was definitiv von Interesse ist, um mit PR zu arbeiten, ist, weil die natürlich auch diese Kontakte haben. Wo man gar nicht um die PR Drumherum kommt.“

Unter Berücksichtigung eben dargestellter Ergebnisse kann die Hypothese nicht eindeutig verifiziert werden. Die Gesprächspartner erwähnten nicht ausdrücklich den Zugang zu exklusiven Inhalten im Rahmen einer Zusammenarbeit als vorteilhaft. Zwar wird darauf verwiesen, dass die Tourismus-PR über für Reiseblogger wichtige Kontakte verfügt, die den Arbeits- und Rechercheaufwand verringern könnten.

Die Mehrheit der befragten Reiseblogger gab an, dass bei Kooperationen ein Risiko in Bezug auf die folgende Berichterstattung besteht. Obwohl sie, wie bereits weiter vorne besprochen, auf ihre unabhängige Berichterstattung beharren und keine Beeinflussung ihrer Berichte zulassen, verorten sie diesbezüglich gerade bei Kooperationen ein Risiko. Auch wenn kein direkter Versuch seitens der Tourismus-PR unternommen wird, Einfluss auf die Inhalte auszuüben, fühlen sich die Reiseblogger unter Druck:

B1: „Vielleicht das Risiko, positiv schreiben zu müssen bzw. zu glauben, dass man das muss.“

B2: „Ich sehe das Risiko in der Berichterstattung hinterher dann. Wenn es nicht positiv genug ausfällt. Das ist auf jeden Fall ein großes Problem.“

B3: „Ja im Grunde genommen nur das, was du schon vermutet hast, dass die [Anm. Tourismus-PR] ein Problem damit haben, dass die Blogger mehr oder weniger schreiben können, was sie wollen.“

Ein Reiseblogger deutete noch darauf hin, dass die Tourismus-PR noch zu unflexibel und zu stark national agiert:

B3: „Ich sehe da häufig ein Problem in den Budgets von den Destinationen, die nicht wirklich erkennen, dass Social Media und Blogging häufig international ist. [...] Das heißt, die ganze Industrie muss sich deutlich mehr auf die Blogger einstellen und auf das internationale.“

Die Hypothese „Wenn die Tourismus-PR Reiseweblog-Autoren auf Reisen einlädt, dann nimmt sie Einfluss auf die Berichterstattung“ kann in diesem Zusammenhang nur teilweise

verifiziert werden. Es gab keinen eindeutigen Hinweis darauf, dass die Tourismus-PR tatsächlich Einfluss auf die Berichterstattung nimmt. Die Gesprächspartner sprachen eher von dem Nachteil, dass die Blogger glauben, bei Kooperationen positiv berichten zu müssen, womit sie sich selbst unter Druck setzen.

Nachdem im Rahmen dieses Kapitels die Forschungsergebnisse anhand der Forschungsfragen und Hypothesen besprochen wurde, sollen anschließend noch Einschätzungen und Meinungen der Interviewpartner bezüglich der derzeitigen Relevanz der beiden Bereichen füreinander sowie der zukünftigen Entwicklung angeführt werden, bevor im Anschluss versucht werden soll, auf die wissenschaftlich Fragestellung eine Antwort zu finden.

Aus der Sicht der Tourismus-PR steckt die Zusammenarbeit mit Reiseweblog-Autoren im deutschsprachigen Raum noch in den Kinderschuhen. Auch die Arbeit mit Social Media ist im Tourismus noch nicht so fortgeschritten wie in anderen Branchen, wie zum Beispiel Technik oder Mode, Fashion und Lifestyle. Die Gesprächspartner stimmen jedoch darin überein, dass die Tourismus-PR zukünftig nicht mehr die Augen vor Reisebloggern im Speziellen bzw. vor Social Media im Allgemeinen verschließen kann und Ressourcen für diese neue Medienbranche schaffen muss:

PR1: „Aber ich denke, dass sich das [der Reiseblogger-Markt] noch entwickeln wird in Deutschland. [...] Wenn es auch hier zutrifft, dass wieder eine Welle aus Amerika uns auch erreicht, dann auf jeden Fall. Vor allem mit dem Trend, dass sich der Journalismus generell ändert, denke ich schon dass es [Anm. Reiseblogger-Branche] eine große Relevanz hat, und das es in ein, zwei und spätestens in drei Jahren soweit ist, dass wir da ähnliche Verhältnisse bekommen.“

PR2: „Wir haben anfangs auch, aber das ist jetzt bestimmt schon zwei Jahre her: Blogs und so, das sind doch nur ein paar Spinner, die was schreiben. Aber wenn man da eintaucht in die Szene, dann sieht man, dass das nicht so ist. [...] Die Relevanz steigt auf jeden Fall. Auch mit dem, dass die [Anm. Reiseweblog-Autoren] immer professioneller werden, und wirklich ihr Medium verkaufen. [...] Was man aber auch noch sagen muss ist, dass die Touristikindustrie da schon noch so ein bisschen hinterher ist. [...] Die Reiseindustrie ist da immer so ein bisschen verpennt. Deshalb sind die viel später dran, wobei: Wir holen jetzt auch auf.“

PR3: „Und ja, einfach dieser Klassiker: In den 90er Jahren haben die Marketingleute versucht ihre Chefs zu überreden, sich doch eine Unternehmensseite zu machen. Und

da haben damals noch die Chefs gesagt: Ähm, brauchen wir das? Heute würde niemand mehr ein Geschäft machen mit jemandem, der keine Unternehmenswebsite hat. Und in Zukunft wird das mit Social Media genauso sein. [...] Wir müssen in diese Richtung weiter arbeiten und mehr machen. Es sind halt nicht mehr nur die klassischen Reisejournalisten, die darüber berichten im Netz, sondern halt auch diese Travel Blogger.“

PR4: „Social Blogging ist ein wichtiges PR-Tool für Tourismusverbände und auch für andere Unternehmen in der Reiseindustrie. [...] Firmen müssen sich unbedingt im Klaren sein, was das bedeutet in Social Media einzusteigen und was für Ressourcen dahinter stecken müssen. Das ist eine komplette Arbeitsstelle wenn nicht sogar zwei Arbeitsstellen, je nach Unternehmensgröße.“

Zwei Reiseweblog-Autoren vertreten die Ansicht, dass die Kommunikation und Zusammenarbeit noch von „Berührungsängsten“ vor allem seitens der Tourismus-PR geprägt sind. Ihre Vermutung ist, dass die Tourismus-PR aus Angst vor kritischer oder negativer Berichterstattung Kooperationen bisher vermieden hat:

B3: „Ich denke, dass viele andere [Anm. Personen aus dem Tourismus bzw. Tourismus-PR] wahrscheinlich auch noch diese Abschreckung haben und vielleicht deswegen auch noch nicht angefangen haben. [...] Keiner hat wirklich selber Interesse, damit anzufangen wegen diesen Bedenken, falls was schief läuft. [...] Dann haben sie aber gesehen, was das für ein riesiger Erfolg war. Und solche Erfolge lassen natürlich immer neue Destinationen aufhorchen. So ist das, einer fängt an, und die anderen haben das Gefühl: Oh, wir verpassen was, wir müssen auf den Zug mit aufspringen, sonst hängen wir hinterher. Da befinden wir uns gerade: Die ersten haben angefangen und mittlerweile sind so viele begeistert. [...] Die zeigen jetzt erst wirklich Interesse für diese neue Industrie, versuchen sich diese anzueignen, zu verstehen, wie kann die genutzt werden? [...] Aber fest steht: Die kommen gar nicht darum herum, die werden sich darauf einstellen müssen. Weil Social Media ist jetzt schon so stark, das kann nicht mehr aufgehalten werden. [...] So dass alles in diese Richtung gehen wird und da kann die PR einfach nur mitziehen, ansonsten sind sie draußen. Es gibt keinen Weg um Social Media drumherum, und Blogging.“

B4: „Den PR-Leuten muss auch so ein bisschen die Angst genommen werden. Reiseblogger sind ja Menschen, die sich von vornherein mit einem positiven Thema beschäftigen. Und wir beißen auch nicht. Ich kann mich jetzt nicht daran erinnern, dass

*irgendein Blogger nur Schlechtes geschrieben hat, oder überhaupt, dass wirklich
irgendjemand auf einer Reise war, wo einfach alles nur schief gegangen ist.“*

8 Fazit

„Und ja, einfach dieser Klassiker: In den 90er Jahren haben die Marketingleute versucht ihre Chefs zu überreden, sich doch eine Unternehmensseite zu machen. Und da haben damals noch die Chefs gesagt: Ähm, brauchen wir das? Heute würde niemand mehr ein Geschäft machen mit jemandem, der keine Unternehmenswebsite hat. Und in Zukunft wird das mit Social Media genauso sein. [...] Es sind halt nicht mehr nur die klassischen Reisejournalisten, die darüber berichten im Netz, sondern halt auch diese Travel Blogger.“

Aus einem Interview mit einer PR-Beraterin,
PR-Agentur für Tourismus, Deutschland.

Die Tourismus-PR stellt sich ein, auf Reiseblogger. Obwohl es die Idee als auch die Anwendung von Weblogs bereits seit Beginn der 1990er Jahre gibt, gewinnen Weblogs für die Öffentlichkeitsarbeit im Tourismus erst seit der Verbreitung des Web 2.0 und der wachsenden Popularität sozialer Medien an Bedeutung. Weblogs ermöglichen dank ihrer einfachen Handhabung und kostengünstigen Produktion auch medienfernen, privaten Personen die Beteiligung an öffentlichen Gesprächen bzw. sogar die Vorgabe von Themen. Der Reisende hat jetzt mehr denn je die Möglichkeit, seine Erfahrungen, Erlebnisse und Meinungen mit anderen zu teilen – sowohl vor, während als auch nach der Reise. Und diese persönlichen Reiseerfahrungen zeigen Wirkung – vor allem bei anderen Reisenden, die ihre Reiseplanung ins Internet verlegen. Die Tourismusbranche möchte natürlich ihre Zielgruppe dort erreichen und überzeugen, wo die Entscheidung zum nächsten Urlaubstrip gefällt wird. Sie erkennt, dass es nicht mehr länger nur die bebilderten Reiseberichte in Tageszeitungen und Hochglanz-Magazinen sind, die Entscheidungshilfe leisten, sondern dass foto- und videobespickte Blogbeiträge, Statusmeldungen auf Facebook und Tweets direkt aus dem Urlaubsparadies die Reiselust wecken. Doch, bezugnehmend auf die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung kann gesagt werden: Von der Erkenntnis bis zur Umsetzung und Praxis ist es offensichtlich ein langer und schwieriger Weg. Obwohl es in der Theorie zahlreiche Ansätze, Richtlinien, Hilfestellungen etc. über die Kommunikation im Social Web und den richtigen Umgang mit Bloggern aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit gibt, steckt die Tourismus-PR im deutschsprachigen Raum noch in den Kinderschuhen, was die Zusammenarbeit mit Reiseweblog-Autoren betrifft. Es herrscht noch keine Klarheit über die Wünsche, Bedürfnisse und Einstellungen dieser neuen und an Relevanz gewinnenden Dialoggruppe. Auf wichtigen Tourismusmessen gibt es erst seit kurzem „Meet and Greets“ zwischen PR-Leuten und Reisebloggern. Auch eigens veranstaltete Reiseblogger-Konferenzen ermöglichen eine Annäherung dieser beiden Bereiche.

In Tourismus-PR-Agenturen und in den Kommunikationsabteilungen touristischer Unternehmen hält die systematische Beobachtung der Blogosphäre erst langsam Einzug. Häufig in Eigenregie, behalten PR-Verantwortliche Weblog-Autoren und ihre Tätigkeiten im Netz im Auge. Neben Journalistenkontakten befüllen erst wenige ihre Datenbanken auch mit wichtigen Reisebloggern, welche dann mit Weblogtitel, Facebook- und Twitter-Account etc. festgehalten werden. Die Pioniere der Branche setzten erstmals bei Pressereisen nur auf Reiseblogger und sahen sich vor organisatorische Herausforderungen gestellt. Nicht nur bei der Zusammenarbeit, selbst bei dem Erstkontakt und der Ansprache von Reiseweblog-Autoren muss sich die Tourismus-PR auf veränderte Kommunikationsbedingungen einstellen. Ein Interviewteilnehmer formulierte diese Revolution der Kommunikation in der Tourismusbranche treffend: *„Ja, alles was sie bisher gelernt haben über PR und Journalisten sollen sie aus dem Fenster schmeißen. Es muss ein komplett neues Bild erschaffen werden. Ein Blogger ist kein Journalist. Die haben auch andere Bedürfnisse. [...] Man muss wirklich umdenken. Es ist eine komplett neue Medienwelt.“* Gerade die lockere, direkte und persönliche Kommunikation, die für Social Media charakteristisch ist, scheint geschäftliche Kommunikation doch vor Herausforderungen zu stellen. Die Analyse der wechselseitigen Beziehung zwischen der Tourismus-PR und Reisebloggern machte deutlich, dass auch im Beruf mehr Offenheit für persönliche und private Beziehungen gefragt ist, es steht nicht mehr nur das Unternehmen im Vordergrund, sondern es geht um die Person, es dreht sich nicht alles um ein Projekt oder eine Kooperation, sondern um den guten persönlichen Kontakt, die offene Kommunikation.

Auch die reiseaffine Blogosphäre befindet sich im Umbruch. Zu Beginn ihrer Bloggertätigkeit ging es der Mehrheit der Reiseweblog-Autoren primär darum, ihre Familie und Freunde über ihre Reiseerlebnisse auf dem Laufenden zu halten. Nach und nach erkannten sie den Mehrwert ihrer persönlichen Erfahrungen für andere Reisende und viele verfolgen mittlerweile die Absicht, ein Ratgeber für interessierte Menschen zu sein. Es zeigt sich, dass sich Reiseblogger ihrer Rolle als Multiplikator immer bewusster werden, nicht zuletzt, da die Tourismusbranche vermehrt Interesse an ihrer Arbeit signalisiert. Aber auch das Interesse der Reiseblogger an der Tourismus-PR ist geweckt: War eine Zusammenarbeit mit der Tourismus-PR für die Arbeit von Reisebloggern anfangs irrelevant, beginnt diese Möglichkeit langsam an Bedeutung zu gewinnen. Die Professionalität der Reiseweblog-Autoren steigt, der Aufwand und die Reiseberichte werden bewertet, wirtschaftliche Aspekte und finanzieller Nutzen rücken vermehrt in den Mittelpunkt. Viele Reiseblogger entwickeln sich von kleinen „Reiseschreiberlingen“ zu ernstzunehmenden Publizisten, die ihr Medienformat gekonnt vermarkten. Doch diese Entwicklung hin zur „Verwirtschaftlichung“ der Reiseweblogs wirft

kritische Fragen auf: Wie wirkt sich eine intensive Zusammenarbeit der Reiseblogger mit der Tourismusbranche auf ihre Berichterstattung aus? Wie bewahren sich die Betreiber trotz Kooperationen ihre Unabhängigkeit, Authentizität und Glaubwürdigkeit – Werte, die die Leser von Weblogs gerade besonders schätzen? Die Herausforderung für Reiseweblog-Autoren wird also zukünftig sein, trotz wirtschaftlichem und finanziellem Erfolg die ursprüngliche Motivation und das wahre Ziel des Bloggens nicht aus den Augen zu verlieren: mit der eigenen Erfahrung, der eigenen Meinung und Einstellung anderen zu helfen. Schließlich ist es auch der soziale Gedanke, der Weblogs im Speziellen und Social Media im Allgemeinen zu deren Bekanntheit und Bedeutung in der heutigen Gesellschaft verholfen hat.

Zusammenfassend soll festgehalten werden, dass sich die Tourismus-PR durchaus der Relevanz der Kommunikation und Zusammenarbeit mit Reiseweblog-Autoren bewusst ist. Reiseblogger spielen eine immer wichtiger werdende Rolle in der Medienarbeit. Auch die Reiseweblog-Autoren stellen sich auf die Tourismusbranche ein und profitieren von den ihnen gebotenen Kooperationsmöglichkeiten. Es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass sich die Arbeit mit Social Media in der Tourismusbranche im deutschsprachigen Raum größtenteils noch in einer Entwicklungsphase befindet.

9 Literaturverzeichnis

Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010

Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Oellrich, Jens: Das Social Web – Internet, Gesellschaft, Tourismus, Zukunft; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 3-16

Amersdorffer, Daniel: Twitter im Tourismusmarketing; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 129-147

Arnold, Klaus Jochen/Neuberger, Christoph: Alte Medien – Neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, 2010

Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1992

Bär, Sören: Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006

Basic, Robert: Rules of Contact, 20.08.2011; online abrufbar unter: Basic Thinking Blog, <http://www.basichinking.de/blog/2007/08/20/rules-of-contact/> (Stand: 28.10.2011)

Belz, Christian/Bieger, Thomas (Hrsg.): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle. St. Gallen: THEXIS, 2000

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Berg, Waldemar: Tourismusmanagement. 2., aktualisierte Auflage, München: Friedrich Kiehl Verlag, 2008

Bernays, Edward L.: Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays. Düsseldorf; Wien: Econ-Verlag GmbH, 1967

Bernays, Edward L.: Propaganda. New York: 1928; online abrufbar unter: <http://sandiego.indymedia.org/media/2006/10/119695.pdf>

Bernet, Marcel: Medienarbeit im Netz: Strategie und Praxis der Online-PR. Von E-Mail bis Weblog. Zürich: Orell Füssli Verlag AG, 2006

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

Bieger, Thomas: Tourismuslehre – ein Grundriss. 3. Auflage, Bern: Haupt, 2010

- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2005
- Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 1999
- Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin; Heidelberg; New York: Springer-Verlag, 1995
- Brauer, Gernot: Weblogs und Public Relations. Die Bedeutung der Blogosphäre für Journalismus und PR. Aktualisierungslieferung 5.24, August 2006, Seite 1-44; IN: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Loseblattwerk, Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001 ff
- Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 4. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2006
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009
- Bruns, Axel: Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet; IN: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, Seite 107-128
- Büffel, Steffen/Pleil, Thomas/Schmalz, Sebastian: Net-Wiki, PR-Wiki, KoWiki – Erfahrungen mit kollaborativer Wissensproduktion in Forschung und Lehre. IN: Stegbauer, Christian/Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus (Hrsg.): Wikis: Diskurse, Theorien und Anwendungen. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 8, 2007; Online-Publikation abrufbar unter: http://www.soz.unifr Frankfurt.de/K.G/F2_2007_Bueffel_Pleil_Schmalz.pdf (Stand: 13.10.2011)
- Dettmer, Harald (Hrsg.): Tourismus-Marketing-Management. München, Wien: Oldenbourg, 1999
- Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 2010
- Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage, Wien: Braumüller, 1996
- Eck, Klaus: Vom Umgang mit Blogs und Bloggern. 21. März 2005; online abrufbar unter: PR Blogger. Die Welt der Corporate Communications, http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/03/vom_umgang_mit_.html (Stand: 26.10.2011)
- Egger, Roman: Web 2.0 im Tourismus – eine Auswahl theoretischer Erklärungsansätze; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 17-30
- Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink, 2000

Fischer, Tim E.: Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006

Freyer, Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2011

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 2. Auflage, München: Oldenbourg Verlag, 1999

Fridrich, Christian: Leitfadeninterview und qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring im Rahmen der qualitativen Sozialforschung; IN: Fridrich, Christian/Heissenberger, Margit/Paseka, Angelika (Hrsg.): Pädagogische Hochschule Wien: Forschungsperspektiven Band 1. Wien: LIT Verlag GmbH & Co. KG, 2009

Fröhlich, Romy: Definition und Praktikertheorien. Die Problematik der PR-Definition(en); IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, Seite 95-109

Gangl, Heribert: Erfolgreiches touristisches Destinationsmanagement und –Marketing. Kohl & Partner. Miskolc: Juni 2009; online abrufbar unter: http://issuu.com/aera/docs/heribert_gangl (Stand: 30.08.2011)

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004

Gretzel, Ulrike: Online Travel Review Study. Role & Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University: 2007; online abrufbar unter: <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (Stand: 05.12.2011)

Grunig, James E./Hunt, Todd: Managing public relations. Fort Worth, Texas: Holt, Rinehart and Winston, 1984

Haedrich, Günther: Public Relations im System des Strategischen Managements; IN: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1992, Seite 257-278

Halavais, Alexander: Blogs and the "Social Weather". School of Informatics, University of Buffalo, Maastricht: 2002; online abrufbar unter: http://hochan.net/doc/Blogs_and_the_Social_Weather.pdf (Stand: 05.12.2011)

Hämmerlein, Moritz: Marketing 2.0. Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2009

Helbing, Thomas/Konitzer, Michael: Das Ohr am Puls des Internets; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 119-128

Herger, Nikodemus: Public Relations im Kontext der Unternehmenskommunikation; IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, Seite 254-267

- Herring, Susan C./Scheidt, Lois Ann/Bonus, Sabrina/Wright, Elijah: Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. School of Library and Information Science. Indiana University, Bloomington: 2004; online abrufbar unter: <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/genreanalysisofweblogs.pdf> (Stand: 05.12.2011)
- Hofstätter, Christof: Backpacking 2.0: Verwendung und Bedeutung von Weblogs für Backpacker. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2010
- Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008
- Hundhausen, Carl: Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin: Walter de Gruyter & Co., 1969
- Hundhausen, Carl: Über den Autor; IN: Bernays, Edward L.: Biographie einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von Edward L. Bernays. Düsseldorf; Wien: Econ-Verlag GmbH, 1967, Seite 525-531
- Hundhausen, Carl: Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations. 1. Band, Essen: Verlag W. Girardet, 1951
- Hutter, Thomas (Juli 2011): Facebook: Infografik und demographische Daten Deutschland, Österreich und Schweiz per Juni 2011; online abrufbar unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/07/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-juni-2011> (Stand: 13.10.2011)
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike: Steuerung, Reflexierung und Interpretation: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie; IN: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, Seite 29-49
- Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK), 1989
- Kaspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Tourismus und Verkehrswirtschaft. 5. Auflage, Bern: Paul Haupt, 1996
- Kleinsteuber, Hans J./Thimm, Tanja: Reisejournalismus. Eine Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008
- Kotler, Philip/Haider, Donald/Rein, Irving: Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf; Wien; New York; Moskau: ECON Verlag, 1994
- Kotler, Philip/Mindak, William: Marketing and Public Relations: Should they be partners or rivals? IN: Journal of Marketing, Volume 42, Nummer. 4, Oktober 1978, Seite 13-20
- Kotler, Philip: Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle. 4. Auflage, Stuttgart: Poeschel, 1989
- Kreilkamp, Edgar/Pechlaner, Harald/Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus?: Destinationsmanagement und Tourismuspolitik. Wien: Linde, 2001
- Krippendorf, Jost: Marketing im Fremdenverkehr. 2. Auflage, Bern: Peter Lang AG, 1980
- Kunczik, Michael/Szyszk, Peter: Praktikertheorien; IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche

Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, Seite 110-124

Kunczik, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien. 4. Auflage, Köln: Böhlau, 2002

Lanner, Reinhard/Nitz, Olaf/Schobert, Martin: Social Media für Destinationen – Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 91-112

Lichtenberg, Joe: What is the travel 2.0 revolution all about? (o. J.); online abrufbar unter: http://www.trqinternational.com/news/other_news/what-is-the-travel-2-0-revolution-all-about.html (Stand: 01.12.2011)

Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008

Lies, Jan/Vaih-Baur, Christina: Marketing; IN: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008, Seite 326-329

Lies, Jan/Vaih-Baur, Christina: PR-Theorien: Funktionalistische Ansätze – Grunig/Hunt et al.; IN: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008, Seite 445-449

Lies, Jan/Vaih-Baur, Christina: Werbung; IN: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008, Seite 615-622

Liu, Su-Houn/Liao, Hsiu-Li/Zeng, Yuan-Tai: Why People Blog: An expectancy Theory Analysis. IN: Issues in Information Systems, Volume 8, Issue 2, 2007, Seite 232-237; online abrufbar unter: http://www.iacis.org/iis/2007_iis/PDFs/Liu_Liao_Zeng.pdf (Stand: 29.11.2011)

Luft, Hartmut: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen. Destination Management. 3. Auflage, Meßkirch: Gmeiner-Verlag, 2005

Luger, Kurt: Kommunikation im Tourismus. Projektskizze für eine kommunikationswissenschaftliche Tourismusforschung. IN: Medien Journal, 18. Jahrgang, Nummer 4, 1994, Seite 2-19

Mayring, Philipp/Gläser-Zikunda, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2008

Mayring, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage, Weinheim; Basel: Beltz Verlag, 2002

Mayring, Philipp: Neuere Entwicklungen in der qualitativen Forschung und der Qualitativen Inhaltsanalyse. IN: Mayring, Philipp/Gläser-Zikunda, Michaela (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2008, Seite 7-19

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag, 2010

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1994

Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim: Public Opinion und Public Relations; IN: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1994, Seite 188-211

Meyer, Jens-Uwe: Kreative PR. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution – Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag GmbH, 2006

Mrazek, Michael/Vogl, Elisabeth/Bannour, Karim-Patrick: Social Media Marketing am Beispiel des Bewertungsassistenten; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 227-240

Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens: Authentizität von Hotelbewertungsplattformen – wie mächtig und wie glaubwürdig ist User Generated Content?; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 57-70

Müller-Vogg, Hugo: Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken; IN: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung: Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK), 1989, Seite 115-124

O'Reilly, Tim: Web 2.0: Compact Definition?, 01.10.2005; online abrufbar unter: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html (Stand: 07.10.2011)

Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag GmbH, 1964

Ortner, Wolfram: PR im Fremdenverkehr. Erfolg durch Pressebetreuung, Industrie-Kooperation, Product Placement, PR-Veranstaltungen und Direct Marketing. Wien: Orac Buch- und Zeitschriftenverlag, 1989

Pan, Bing/MacLaurin, Tanya/Crotts, John C.: Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. IN: Journal of Travel Research, Volume 46, August 2007; online abrufbar unter: http://www.panb.people.cofc.edu/pan/JTR-TravelBlogs-Pan_etal.pdf

Panzer, Eva-Maria: Public Relations im Tourismus. Zürich: Orell Füssli Verlag AG, 2007

Payandeh, Diana: Die Bedeutung von User Generated Content für die Hotellerie. IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 149-159

Picot, Arnold: Geleitwort; IN: Fischer, Tim E.: Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2006, Seite VII

Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007

Pleil, Thomas: Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation; IN: Pleil, Thomas (Hrsg.): Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007, Seite 10-31

Raupp, Juliana: Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie; IN: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, Seite 265-284

Ronneberger, Franz: Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR; IN: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. 2. Auflage, Wien: Braumüller, 1996, Seite 8-19

Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt. Verl., 1997

Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

Röttger, Ulrike: Campaigns (f)or a better world?; IN: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen: über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen: Westdt. Verl., 1997, Seite 13-33

Rühl, Manfred: Allgemeine Theorieansätze. Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze; IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, Seite 125-135

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

Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2011

Saxer, Ulrich: Public Relations als Innovation; IN: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1992, Seite 47-76

Schindler, Marie-Christine/Liller, Tapio: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2011

Schmeißer, Daniel R.: Kundenbewertungen in der eTouristik – Segen oder Fluch? Psychologie der Reiseentscheidung im Social Web; IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite 41-56

Schmid, Beat: Was ist neu an der digitalen Ökonomie?; IN: Belz, Christian/Bieger, Thomas (Hrsg.): Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle. St. Gallen: THEXIS, 2000, Seite 178-196

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

Schnoor, Mike: HowTo: PR mit Bloggern. 25. Juni 2007; AUF: Mike Schnoor: Social Media – Public Relations – New Media – Management; online abrufbar unter: <http://mikeschnoor.com/2007/06/25/howto-pr-mit-bloggern/> (Stand: 28.10.2011)

Schobert, Martin: Grußwort von Österreich Werbung (12.10.2009); IN: Amersdorffer, Daniel/Bauhuber, Florian/Egger, Roman/Oellrich, Jens (Hrsg.): Social Web im Tourismus. Strategien – Konzepte – Einsatzfelder. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, Seite vii-viii

Schwarz, Andreas: „Wer kommuniziert, wer rezipiert?“ DGPuK-Fachgruppentagung zu Konzepten, Befunden und Rahmenbedingungen der Rezeption von PR-Botschaften. Berlin: 4. bis 6. Oktober 2007; online abrufbar unter: http://www.competence-site.de/downloads/05/4c/i_file_10890/PR-Botschaften%2C%20kommunizieren.pdf

Shirky, Clay: Broadcast Institutions, Community Values. 9. September 2002; online abrufbar unter: http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html (Stand: 04.11.2011)

Sifry, David: State of the Blogosphere, October 2004. 10. Oktober 2004; online abrufbar unter: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000245.html> (Stand: 01.11.2011)

Sifry, David: The State of the Live Web, April 2007. 05. April 2007; online abrufbar unter: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (Stand: 02.11.2011)

Steigleder, Sandra: Die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse im Praxistest. Eine konstruktiv kritische Studie zur Auswertungsmethodik von Philipp Mayring. Marburg: Tectum Verlag, 2008

Steinecke, Albrecht: Erlebniswelten und Inszenierungen im Tourismus: Die Thematisierung des touristischen Raumes; IN: Kreilkamp, Edgar/Pechlaner, Harald/Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Gemachter oder gelebter Tourismus?: Destinationsmanagement und Tourismuspolitik. Wien: Linde, 2001, Seite 67-74

Szyszka, Peter: Organisationsbezogene Ansätze; IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005 a, Seite 161-176

Szyszka, Peter: PR-Verständnis im Marketing; IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005 b, Seite 241-253

Volo, Serena: Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. IN: Journal of Vacation Marketing. Volume 16, Number 4, Oktober 2010, Seite 297 – 311; online abrufbar unter: <http://jvm.sagepub.com/content/16/4/297.full.pdf+html> (Stand: 01.12.2011)

Wehmeier, Stefan: Amerikanische Einflüsse. Systemtheoretisch-kybernetische Ansätze aus den USA und ihre Rezeption im deutschen Sprachraum; IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, Seite 281-291

Wenger, Anita: Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. IN: Journal of Vacation Marketing. Volume 14, Number 2, April 2008, Seite 169 – 176; online abrufbar unter: <http://www.udec.edu.mx/BibliotecaInvestigacion/Documentos/2009/Abril/Turismo%20Analisis%20of%20travel%20bloggers%20characteristics.pdf> (Stand: 01.12.2011)

Will, Markus: Public Relations aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften; IN: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, Seite 62-77

Witzel, Andreas: Das problemzentrierte Interview. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, Volume 1, No. 1, Art. 22: 2000, online abrufbar unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519> (Stand: 23.11.2011)

Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden: Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg: Redline GmbH, 2006

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

Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext; IN: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2 – Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008, Seite 283-310

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2 – Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2008

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1996

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2., ergänzte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005 (a)

Zerfaß, Ansgar: Weblogs als Meinungsmacher. Neue Spielregeln für die Unternehmenskommunikation. Aktualisierungslieferung 5.20, April 2005 (b), Seite 1-38; IN: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Loseblattwerk, Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag, 2001 ff

Zielke, Katja: Qualität komplexer Dienstleistungsbündel: Operationalisierung und empirische Analysen der Qualitätswahrnehmung am Beispiel des Tourismus. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2004

9.1 Internetquellen

Alexa. The Web Information Company (o.J.): The top 500 sites on the web; online abrufbar unter: <http://www.alexa.com/topsites> (Stand: 03.11.2011)

APA-OTS/Marketagent.com (2010): Social Media und Web 2.0 im journalistischen Alltag; online abrufbar unter: http://www.ots.at/Anhang/OTS_20100505_OTs0134.pdf (Stand: 13.10.2011)

ARD/ZDF-Onlinestudie (2011): Mobile Onlinenutzung 2009 bis 2011; online abrufbar unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=315> (Stand: 18.10.2011)

BlogPulse (o.J.): BlogPulse Stats; online abrufbar unter: <http://www.blogpulse.com/> (Stand: 02.11.2011)

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend: Die Organisation des Tourismus in Österreich (o.J.); online abrufbar unter: <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/Organisationshandbuch%2009%202011.pdf> (Stand: 06.09.2011)

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (o.J.); online abrufbar unter: <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Seiten/default.aspx> (Stand: 06.09.2011)

Faber Touristik Consulting (2011); online abrufbar unter: TOUROM-Studie „Social Media in der Reisebranche“, in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Worms: <http://touristikconsulting.de/studien/tourom-studie-2011/> (Stand: 12.10.2011)

facebook Statistik (o.J.); online abrufbar unter: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Stand: 13.10.2011)

Gabler Verlag (o.J.); online abrufbar unter: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Destination: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v5.html> (Stand: 30.08.2011)

Merriam-Webster (o.J.): Word of the Year 2004: Blog; online abrufbar unter: <http://www.merriam-webster.com/info/04words.htm?&t=1320137656> (Stand: 01.11.2011)

Statistik Austria: Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Unternehmen 2010, erstellt am: 17.11.2010; online abrufbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/022199.html (Stand: 12.10.2011)

Statistik Austria: Tourismusstatistik, erstellt am: 24.02.2011; online abrufbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/ankuenfte_naechtigungen/030028.html (Stand: 29.09.2011)

United Nations: Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division and World Tourism Organization: Recommendations on Tourism Statistics. New York: Statistical Papers, Series M No. 83, New, 1994; online abrufbar unter: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf

Wikitravel (o.J.); online abrufbar unter: <http://wikitravel.org/de/Hauptseite> (Stand: 13.10.2011)

World Tourism Organisation (o.J.); online abrufbar unter: <http://unwto.org/en/about/unwto> (Stand: 06.09.2011)

World Tourism Organisation (o.J.); online abrufbar unter: UNWTO Tourism 2020 vision:
<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (Stand: 29.09.2011)

World Tourism Organisation: UNWTO World Tourism Barometer, Volume 9, Interim Update
August 2011, Madrid: 2011; online abrufbar unter:
http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_iu_aug_en.pdf (Stand: 29.09.2011)

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verhältnis zwischen Marketing (MKTG) und Public Relations (PR).....	22
Abbildung 2: Interne und externe Public Relations im Tourismus	38
Abbildung 3: Medienarbeit bisher: Senden.....	44
Abbildung 4: Medienarbeit heute: Vielzahl der Dialoge.....	45
Abbildung 5: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Unternehmen	54
Abbildung 6: Beispiel für Reiseweblog von blogspot.com.....	71
Abbildung 7: Beispiel für Reiseweblogs auf TravelBlog.org.....	71
Abbildung 8: Ablaufmodell des problemzentrierten Interviews.....	89

11 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Abgrenzung des Tourismus anhand der konstitutiven Elemente.....	13
Tabelle 2: Touristische Aufenthaltsbedingungen einer Destination.....	16
Tabelle 3: Abgrenzung Werbung und Public Relations.....	25
Tabelle 4: Nutzung von Web 2.0 Applikationen für die journalistische Tätigkeit.....	49
Tabelle 5: Operationalisierungsschritte relevanter Begriffe.....	81
Tabelle 6: Übersicht der Interviewpartner	92
Tabelle 7: Ausgangsmaterial der qualitativen Inhaltsanalyse.....	93

12 Anhang

12.1 Interviewleitfaden Tourismus-PR

Leitfaden – Interview mit Verantwortlichen der Tourismus-PR	
Datum: Interviewnummer:	
<i>Vorspann</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung des Interviewers - Ziel der Untersuchung - Hinweis auf Tonbandaufzeichnung und Einholung des Einverständnisses - Hinweis auf Datenschutz und Anonymität 	
<i>Hauptfragen</i>	<i>Nachfragen/ergänzende Fragen</i>
<i>Anwärmfrage</i>	
Beschreiben Sie bitte kurz Ihr Aufgabengebiet?	Hat das Social Web mit all seinen Facetten auch bei Ihrer täglichen Arbeit Einzug gehalten? Und wie ist es mit Reiseweblogs?
<i>Organisatorisches</i>	
Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist es üblich, Medien einer laufenden Beobachtung zu unterziehen. Wie ist das mit (Reise-)Weblogs? Wird die Blogosphäre systematisch beobachtet?	Wird das Blog-Monitoring intern ausgeführt oder ist die Beobachtung ausgelagert? Wenn intern: Wie wird das Blog-Monitoring vorgenommen?
Wenn es darum geht, die Spreu vom Weizen zu trennen: Was zeichnet relevante Reiseweblogs für Sie aus?	Wie würden Sie die Wichtigkeit von Reichweite und thematischer Spezialisierung einstufen? Wie wird vorgegangen, um die für das Unternehmen relevanten Reiseweblogs zu finden?
Wie dokumentieren Sie relevante Informationen Reiseweblogs betreffend?	Führen Sie eine Liste/Datenbank von interessanten/für das Unternehmen relevanten Reiseweblogs? Welche Informationen werden in Ihre Liste eingetragen? Woher beziehen Sie diese Informationen? Gehen Sie auch „aktiv“ auf die Suche oder verwerfen Sie ausschließlich Informationen des Blog-Monitoring? Wie gehen Sie mit Clippings/Beiträgen in Reiseweblogs um? Gibt es ein Bewertungssystem?
Wie wird mit Anfragen von Reisebloggern umgegangen?	Wie bewerten Sie Anfragen von Reisebloggern im Verhältnis zu journalistischen Anfragen?
<i>Kommunikationsstrategie</i>	
Wie schätzen Sie die Rolle der klassischen Medienarbeit für Ansprache und Interaktion mit Reisebloggern ein?	Wenden Sie Instrumente der klassischen Medienarbeit (einseitigen Charakters) wie zum Beispiel Presseaussendungen bei Reisebloggern an? Welche Erfahrungen konnten Sie damit machen?
Wie schätzen Sie die Rolle von dialogorientierten Web 2.0 Maßnahmen für Ansprache und Interaktion mit Reisebloggern ein?	Wenden Sie Web 2.0-Instrumente wie zum Beispiel Facebook, Twitter, etc., die sich durch Personalisierung, Dialoganspruch und Transparenz kennzeichnen, bei Reisebloggern an? Welche Erfahrungen konnten Sie damit machen? Der Pressebereich wurde zum Social Media Newsroom, die Presseaussendung zum Social Media Release: Was halten Sie von diesen Entwicklungen? Kommen diese Social Media-Instrumente bei Ihnen

	zum Einsatz? Wie schätzen Sie die Akzeptanz der Reiseblogger für diese Form der Informationsaufbereitung im Vergleich zu Presseausendung anno dazumal ein?
Stichwort Blogger Relations: Setzen Sie Maßnahmen, die speziell auf Reiseblogger ausgerichtet sind, ein?	<p>Worauf achten Sie beim Erstkontakt? Bringen Sie Ihre Social Media-Instrumente bei der Ansprache von und Interaktion mit Reisebloggern ins Spiel (Verlinkungen, etc.)? Wie reagieren Sie auf Beiträge, die Ihr Angebot betreffen? Gibt es diesbezüglich eine Planung? Nutzen Sie die Kommentarfunktion, verlinken Sie den Beitrag oder ähnliches?</p> <p>Blogger sind an Hintergrundinformationen interessiert: Wie stufen Sie Ihre Bereitschaft ein, Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen? Wovon ist diese Bereitschaft abhängig bzw. welche Kriterien müssen Reiseblogs erfüllen?</p> <p>Erstellen Sie einen Themenplan für Reiseblogger? Welche Formen bzw. Arten der Kooperation sind Ihrer Meinung nach möglich? Gibt es spezielle Blogger-Kampagnen? Wenn ja, welche? Wie ist das mit Pressereisen: Laden Sie Reiseblogger ein? Kommt es vor, dass Sie Reiseblogger bei Recherchen unterstützen? (gesponserte Reisen, Ausrüstung, Kontakte) Wenn Sie Reiseblogger bei Recherchen unterstützen: Möchten Sie den Bericht vorab sehen (zwecks Korrekturen, usw.)?</p>
Persönliche Einschätzung	
Wie wichtig sind Reiseblogs Ihrer Meinung nach für die Tourismus-PR?	
Vorteil: Was bringt eine Zusammenarbeit?	
Nachteil: Welche Risiken birgt eine Zusammenarbeit?	
Abschluss	
Gibt es aus Ihrer Sicht noch wichtige Aspekte des Themas, die noch nicht erwähnt oder zu wenig berücksichtigt wurden und die Sie noch ansprechen wollen?	

12.2 Interviewleitfaden Reiseweblogs

Leitfaden – Interview mit Reisebloggern	
Datum: Interviewnummer:	
<i>Vorspann</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung des Interviewers - Ziel der Untersuchung - Hinweis auf Tonbandaufzeichnung und Einholung des Einverständnisses - Hinweis auf Datenschutz und Anonymität 	
<i>Hauptfragen</i>	<i>Nachfragen/ergänzende Fragen</i>
Anwärmfrage	
Was war der Anlass, warum Sie mit dem Bloggen begonnen haben?	Können Sie sich noch an den ersten Blog-Eintrag erinnern?
Persönlicher Zugang	
Sie betreiben ein Reiseweblog: Welche persönliche Motivation steckt dahinter?	Verfolgen Sie private Ziele? Wenn ja, welche? Spielen auch berufliche Aspekte eine Rolle? Wie sieht es mit wirtschaftlichen Gesichtspunkten aus: Denken Sie ökonomisch?
Mit welchen Erwartungen gingen Sie ans Bloggen heran?	Was hat sich so entwickelt, wie Sie es sich erwartet haben und was nicht? (z. B. in Bezug auf Leserzahlen, Partizipation, etc.) Gibt es etwas in Bezug auf Ihr Reiseweblog, womit Sie nicht gerechnet hätten? Haben sich Ihre Erwartungen geändert? Wenn ja, wie?
Arbeitsweise	
Wie kommen Sie zu den Themen für Ihre Blog-Einträge bzw. woher kommen die Anregungen für die Inhalte Ihrer Beiträge?	Wie intensiv gestaltet sich Ihre aktive Recherche? Welche inhaltlichen Kriterien sind für eine Themenauswahl durch Reiseblogger relevant? Kommt es vor, dass Sie von der Tourismus-PR kommunizierte Inhalte und Themen zu einem Beitrag inspirieren? Was begünstigt die Aufnahme bzw. Bearbeitung von spezifischen Tourismus-PR-Themen?
Reisen ist mit viel Aufwand verbunden. Wie stehen Sie zu Unterstützungen durch die Tourismus-PR (bzw. deren Auftraggebern)?	Sind Sie an Einladungen zu Pressereisen interessiert? Was erwarten Sie davon? Wenn Sie eine Reise planen, gehen Sie auch aktiv auf die Tourismus-PR zu und fragen Sie bei dem Betrieb/Veranstalter/Destination etc. (bzw. der Agentur) um Unterstützung an? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass über eine „gesponserte Reise“ berichtet wird? Wirkt sich eine finanzielle Unterstützung durch die Tourismus-PR auf die Tonalität der Berichterstattung aus? Wird dann eher positiv berichtet? Legen Sie Unterstützungen durch Dritte offen?
Welchen Stellenwert hat der kommunikative Austausch mit anderen Bloggern, Lesern etc. für Sie?	Stehen Sie in Verbindung mit anderen Weblogs bzw. beteiligen Sie sich an der Kommunikation innerhalb der Reise-Blogosphäre? Wie wichtig ist Ihnen die Interaktion mit Lesern?

	(Kommentarfunktion) Verwenden Sie ein Programm, um die Besucherstatistik zu erfassen?
Kommunikationsstrategie	
Wie bewerten Sie Instrumente der klassischen Medienarbeit?	Kommt es vor, dass Sie mit Instrumenten der klassischen Medienarbeit (einseitigen Charakters) wie zum Beispiel Presseaussendungen angesprochen werden? Welche Erfahrungen konnten Sie damit machen? Können Sie Instrumente der klassischen Medienarbeit bei Recherchen etc. unterstützen?
Wie bewerten Sie dialogorientierte Web 2.0-Maßnahmen?	Kommt es vor, dass Sie mit Social Media-Maßnahmen angesprochen werden? Welche Erfahrungen konnten Sie damit machen? Der Pressebereich wurde zum Social Media Newsroom, die Presseaussendung zum Social Media Release: Was halten Sie von diesen Entwicklungen? Werden diese Social Media-Instrumente Ihren Bedürfnissen gerecht? Steigert der Einsatz von Social Media-Instrumenten Ihre Akzeptanz für Tourismus-PR?
Stichwort Blogger Relations: Worauf sollte die Tourismus-PR Ihrer Meinung nach achten?	Worauf legen Sie beim Erstkontakt besonderen Wert? Steigert der Einsatz von Social Media-Instrumenten Ihrer Meinung nach die Web 2.0-Kompetenz der Tourismus-PR (bzw. seiner Auftraggeber)? Sind Sie der Tourismus-PR gegenüber positiver gestimmt, wenn ein Vorab-Kontakt in Form von Kommentaren, Verlinkungen etc. stattfindet? Informationen für Blogger: Neben den formalen Kriterien wie dialogfreundliche Gestaltung etc.: Worauf kommt es beim Inhalt der kommunizierten Informationen für Sie an?
Persönliche Einschätzung	
Wie wichtig ist die Tourismus-PR Ihrer Meinung nach für Reiseweblogs?	
Vorteil: Was bringt eine Zusammenarbeit?	
Nachteil: Welche Risiken birgt eine Zusammenarbeit?	
Abschluss	
Gibt es aus Ihrer Sicht noch wichtige Aspekte des Themas, die noch nicht erwähnt oder zu wenig berücksichtigt wurden und die Sie noch ansprechen wollen?	

12.3 Transkripte

Interviewnummer: 1

Tourismus-PR: Pressesprecherin für International Communication, Fluggesellschaft, Deutschland

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewte: PR-Verantwortlicher (PR1)

Dauer: 47 Minuten 37 Sekunden

CL: Wie ich gelesen habe, kennen Sie beide Seiten des Schreibtischs: Sie arbeiten als PR-Managerin bei einem Touristikunternehmen und betreiben privat ein Reiseweblog. Ich spreche jetzt mit Ihnen als Verantwortliche der PR. Können Sie mir mal kurz beschreiben, was sie machen, was ist denn ihr Aufgabengebiet?

PR1: Ich arbeite bei einer Fluggesellschaft in Deutschland als Pressesprecherin für International Communication, das heißt ich bin einmal für den deutschen Markt zuständig, bearbeite den also in allen PR-Bereichen, und dann leite ich noch den europäischen PR-Bereich und arbeite da mit ausländischen kleineren PR-Agenturen, insgesamt sind es 70 die wir beschäftigen, zusammen, die ja gesteuert und koordiniert und mit Informationen gefüttert werden müssen. Das ist so mein Hauptaugenmerk, ich sage 70 Prozent meiner Arbeit verbringe ich damit, das Unternehmen im Ausland PR-mäßig zu vertreten.

CL: Ok. Um jetzt gleich in das Thema einzutauchen: Stichwort Social Web: Hat es bei ihrer täglichen Arbeit schon Einzug gehalten? Setzen Sie sich mit Social Web auseinander bzw. ist es bei der Kommunikation mit ihren beauftragten PR-Agenturen auch schon ein Thema?

PR1: Social Web ist in unserem Unternehmen auf jeden Fall ein Thema. Allerdings ist das ein bisschen unterteilt. Zum Beispiel unser Facebook- und Twitter-Auftritt mit dem wir nach außen kommunizieren, der wird extern von einer Marketing-Abteilung betreut die die sozialen Media-Kanäle pflegen. Wobei das bei uns eher ein Marketing-Tool ist. Über diese Kanäle kommunizieren wir Produktneuheiten und bieten Kundenservice an. Aber der Austausch im anderen Bereich, nämlich das was sie interessiert, der Bereich mit Bloggern findet dort gar nicht statt. Das hat auch erst seit kurzem hier bei uns Einzug gehalten, aber ehrlich gesagt auch nur dadurch, dass ich eben selber blogge und ich mich mittlerweile seit eineinhalb Jahren in dieser Szene bewege und ich natürlich weiß, was auf anderen Märkten abgeht, vor allem im Bereich Reiseblogger. Der deutsche Markt ist nach meinen Erkenntnissen nicht so groß. Aber ja, seitdem ich mich privat damit beschäftige denke ich natürlich auch anders darüber nach, was diese Fragestellung betrifft als ich es vorher getan habe.

CL: Das heißt: Reiseweblogs sind sozusagen bei ihnen im Unternehmen dank ihnen Thema, vorher wurde diese Thematik nicht so richtig ernst genommen.

PR1: Richtig. Man muss auch sagen, ich bin jetzt seit vier Jahren hier. Damals war der Blogger-Markt in Deutschland noch kaum existent. Ich kenne niemanden der das vor vier Jahren schon so genutzt hat wie er heute genutzt wird. In anderen Ländern war das damals natürlich schon ein relativ großes Thema, vor allen in Amerika und auch England. Aber ich denke, dass sich das noch entwickeln wird in Deutschland.

CL: Im Rahmen meiner Auseinandersetzung mit dem Thema dachte ich mir schon: Oh Gott, der Bloghype war 2006, heute ist es eher abgeflaut und heute ist Facebook und Twitter in aller Munde. Aber, Reiseweblogs sind schon Thema, auch bei Ihnen. Jetzt meine Frage: Wie? Fangen wir mit der Beobachtung an? Beobachten sie in ihrem Unternehmen die Blogosphere? Steckt ein System dahinter?

PR1: Nein. Weder noch. Ich beobachte das, natürlich weil ich mich in der Szene bewege. Ich schlage sozusagen zwei Fliegen mit einer Klappe. Ich kenne die deutsche Blogszene relativ gut, weil sie eben so klein ist. Das heißt, es gibt wahnsinnig viele Blogger, verstehen sie mich nicht falsch, viele Reiseblogger, die sich auf dem deutschen Markt bewegen, aber nur wenige sind in meinen Augen interessant.

CL: Genau darauf wollte ich bei der nächsten Frage zu sprechen kommen. Wie werden Reiseweblogs eingestuft? Wodurch zeichnen sich relevante Reiseblogs für sie aus?

PR1: Relevant ist für mich, wenn der Inhalt stimmt, wenn Content vermittelt wird. Ich weiß, dass ich bei den deutschen Reisebloggern, wie sie sich heute am deutschen Markt bewegen, keine große Zielgruppe hab. Selbst wenn ein Blog gut läuft, und er meinetwegen tausend bis zweitausend Klicks am Tag hat oder vielleicht sogar noch mehr, dreitausend, dann erreiche ich damit ja nur dreitausend Leute. Und wahrscheinlich sind das immer die gleichen. Also von Montag bis Freitag oder Montag bis Montag habe ich eine relativ große Chance, dass es doch immer der gleiche Publikumsstamm ist. Das sind Zahlen, die für mich als PR-Managerin eher uninteressant sind, theoretisch gesprochen: Ich erreiche dreitausend Leute wenns gut geht, und dann war es das auch schon wieder. Für mich geht es dabei um was anderes: Die Blogs, die sich Reiseblogs nennen am deutschen Markt, die sich zum Beispiel in den Foren als Reiseblogger verkaufen und dann aber vielleicht nur alle drei Monate mal irgendein Foto posten oder generell nur Flugzeugfotos posten, sich aber trotzdem Reiseblogger nennen, oder die nur in sozialen Medien stark unterwegs sind und retweeten und andere zitieren etc., die sind für mich uninteressant. Für mich sind nur die interessant, die einen eigenen Content haben, die eine Reiseberichterstattung machen. Das ist sozusagen das was früher der normale Reisedeakteur gemacht hat oder freie Journalist, der auf Pressereisen ging und dann vom Reiseziel berichtete, der ist für mich interessant. Das was ich selber auf meinem Blog auch mache. Ich habe mich ja beschränkt auf kurze Einleitung zu einer Destination, dann Hotel- und Restauranttipps, so wie man das früher in klassischen Sonntagszeitung las, im Reisetil, so eine Berichterstattung ist auch für mich interessant. Denn: Es sollte die Destinationsberichterstattung im Vordergrund stehen, und die muss gut sein. Und jetzt kommt der Reiseblogger ins Spiel: Der Reiseblogger hat ja nicht nur die zirka dreitausend recht gute Leser, die sein Blog gut finden und ihn witzig finden. Denn mittlerweile schreibt ein Journalist gerne mal von Bloggern ab. Da der Journalist von heute natürlich auf heißen Kohlen sitzt, er hat keine Zeit mehr, auch keine Lust mehr zum zwanzigsten Mal nach Berlin oder Wien zu reisen. Den festangestellten Redakteur, der für einen Reisetil schreibt oder für ein Reisemagazin, kriegt man nur noch hinterm Ofen hervor, wenn man ihm eine besonders exklusive Angebote macht. Aber das ist nicht das was sich die Leute leisten können. Und ich habe selber vor fast einem Jahr von einem Reisemagazin-Reporter einen Anruf bekommen, der sich nach Verbindungen nach Venedig erkundigte, ich hab sie ihm natürlich gegeben. Dann fragte ich, was er denn macht, und er sagte er würde ein Spezialheft machen zum Thema Venedig. Und ich fragte ihn, ob er selbst vor Ort recherchiert. Er sagte mir dann: Nein, macht er nicht. Selbst bei Spezialmagazinen wird der Reporter nicht mehr nach Venedig geschickt, sondern es war alles trockene Recherche im Internet. Und ich hab ihm gesagt, dass ich das traurig finde, aber habe ihm empfohlen, auf meinen Blog zu schauen, da sind ein paar gute Restaurant-Tipps drauf, auch neueren Datums, wo wir das Glück hatten, von einem Local-Guide den wir da kannten, geführt zu werden. Und das hat er natürlich einfach kopiert. Und das sieht man immer wieder. Das beste Beispiel überhaupt: Es gibt eine komplette Internetseite, die nur von Bloggern gefüllt wird, die den Bloggern nichts zahlt. All das führt zu Veränderungen in diesem Bereich, zumindest in diesem Reisebereich, es mag bei anderen Ressorts anders sein, aber genau hier denke ich, dass man eben nicht nur mit den dreitausend Lesern spricht, sondern dass man sicherlich auch ein Thema ins Rollen bringen kann, es muss einfach nur ins Gespräch kommen.

CL: Kurz noch zur Reichweite: Vielleicht sind es nur dreitausend Leute, aber woran ich oft denke: Wenn man in einer Tageszeitung vorkommt mit einer Auflage von 250.000 Stück, wer liest denn dann den Artikel wirklich. Bei Reiseweblogs sind es vielleicht nur dreitausend Leser die zugreifen, aber sie greifen zu, weil sie es interessiert, es ist ein viel qualitativerer Kontakt.

PR1: Das mag sein, das weiß ich nicht, das ist immer die Frage. Natürlich kann man als Blogger auch ein Media-Kit liefern, aber das wäre auf jeden Fall ein neuer Weg, um ins Gespräch zu kommen, und ein neuer Weg, sich zu kommunizieren. Ich war gerade vor ein paar Tagen in Berlin auf einer Travel-Messe und habe mit einem Blogger gesprochen, weil ich mich wundere, dass wir hier in der PR-Abteilung von einer Fluggesellschaft so wenig Anfragen von Bloggern bekommen. Da stellte ich mir eben die Frage: Vielleicht wissen sie auch gar nicht, wie sie mit Firmen sprechen sollen? Daher werden wir wahrscheinlich zur ITB

ein Treffen machen zwischen unterschiedlichen Firmen der Reisekette wie Airlines, Hotels, Fremdverkehrsämter oder Fremdverkehrsoffices und noch weitere Reiseanbieter um uns mit den wenigen deutschen Bloggern zu treffen und da mal eine Kooperation oder ein Gespräch zu starten.

CL: Kurz noch zum Thema relevante Reiseblogs. Wie findet man die denn? Wenn jetzt kein Monitoring passiert, wie finden sie Blogger? Profitieren sie da auch beruflich von ihrem privaten Engagement?

PR1: Ja, eigentlich schon.

CL: Kommt es nicht vor, dass jemanden die Aufgabe erteilt wird?

PR1: Ja, in anderen Ländern. Unseren PR-Agenturen in anderen Ländern gebe ich schon die Aufgabe. Wir haben im vergangenen Jahr eine neue Strecke von Kopenhagen nach Köln eröffnet. Die Kopenhagener Medienbranche ist sehr klein, dafür ist die Bloggerszene relativ groß und ziemlich professionell und da gab es natürlich ganz klar die Order an die Agentur, interessante Blogger rauszusuchen. Das passiert also schon bei unseren Agenturen. In England machen wir das zum Beispiel auch, wir haben das angestoßen in Schweden, etc. Es gibt jedoch auch viele Länder, die gar nicht prädestiniert dafür sind, die gar nicht so ein Potenzial bieten. Spanien zum Beispiel, und auch Italien ist noch fernab davon, was wir in anderen Ländern als Standard sehen. Das machen wir schon. Aber in Deutschland habe ich einen wirklich guten Überblick und da muss ich dann keine Agentur mehr bemühen. Was wir haben ist eine Agentur, die uns in Krisenfragen berät hier in Deutschland. Und die haben zufällig viele Kunden auf diesem Gebiet, und haben eine eigene Social Media-Abteilung aufgebaut, und mit denen spreche ich gerade über dieses Social Media-Projekt für die ITB für Blogger, wo es ganz einfach darum geht, Fragen zu klären.

CL: Das ist auf jeden Fall notwendig. Das Thema schwirrt zwar ganz deutlich herum, aber keiner weiß wie was wann.

PR1: Ja, genau das ist das Problem.

CL: Wie ist das dann mit der Dokumentation der interessanten Blogs? Gibt es zum Beispiel eine Datenbank, eine Blog-Datenbank?

PR1: Ich habe es bei mir ganz einfach: meine Twitter-Listen. Ich habe über Twitter Listen angelegt, mit den Bloggern, die für mich interessant sind. Obwohl eben der deutsche Markt so klein ist, die kenne ich alle mittlerweile persönlich. Und die Blogger in Europa eigentlich mittlerweile auch, die trifft man dann mal irgendwo auf irgend einem Tweet-Up oder was auch immer.

CL: Wie sieht das bei ihnen mit Clippings und Beiträgen aus, die ihr Unternehmen betreffen? Gibt es da zum Beispiel ein Bewertungssystem, oder wird es dokumentiert?

PR1: Ich erwarte weder von Journalisten noch von Bloggern, dass sie über unser Flugerlebnis schreiben, weil es unspektakulär ist. Aber das ist für die Leser nicht der Grund, mit unserer Fluggesellschaft irgendwohin zu fliegen. Ich will zum Beispiel nur einen Hinweis, dass mit uns geflogen worden ist, dass wir die und die Strecke anbieten zu dem und dem Preis und das man das dort und dort kaufen kann das Ticket. Mehr brauche ich nicht. Und deswegen ist die Bewertung schwierig, es gibt eine Bewertung, aber eher nach dem Muster: Werden wir genannt? Ja oder Nein. Das ist aber auch Grundvoraussetzung und wird auch vor einer möglichen Kooperation klipp und klar kommuniziert, dass es ein gegenseitiges Einverständnis ist, dass wir genannt werden. Denn primär geht es ja um die Berichterstattung der Destination. Natürlich muss es ansprechend aufbereitet werden, es muss gut lesbar sein, es muss jemand sein, der gut schreiben kann und dazu noch gute Fotos macht. Das wird dann meistens von der Agentur vorselektiert.

CL: Sie als Kunde dann eigentlich kriegen schon eine Clippingmappe?

PR1: Genau, ja richtig. Die professionellen Blogger – und wir arbeiten nur mit professionellen Bloggern zusammen, die schon was vorzuweisen haben und ein bisschen Ahnung haben, die bereiten schon richtige Media-Kit vor. Das heißt, nach einer Reise, die sie mit uns machen, bekommen wir Screenshots von der Vorberichterstattung. Das ist ja das schöne bei den Bloggern, die nutzen Twitter und Facebook – das heißt, es gibt vorab schon eine Berichterstattung: Achtung, Achtung Leute, ich fahr da und da hin, jetzt bin ich am Flughafen, checke mit XXX ein. Dann während der Reise wird schon gebloggt, werden Fotos hochgeladen, kurze Statements gegeben. Und dann danach gibt es dann den großen

Blogpost, und das wird dann auch noch mal über Facebook und Twitter usw. verbreitet. Die professionellen Blogger stellen das wirklich so zusammen, dass ich im Endeffekt eine Datei bekomme mit mehreren Screenshots. Auch die Antworten und Reaktionen darauf, die mich natürlich auch sehr interessieren, bekomme ich auch. Und das alles zusammen schickt uns der Blogger in einem Rutsch präsentiert. Das ist das schöne daran.

CL: Wenn wir jetzt schon bei Kooperationen sind. Bei Reisejournalisten ist die klassische Kooperation die Pressereise. Ladet man Blogger mittlerweile auch zu Pressereisen ein oder gibt es eine Reiseaufwandsunterstützung, stellt man finanzielle Unterstützung? Kommen Reiseblogger von der Relevanz her professionellen Reisejournalisten gleich?

PR1: Englische ja, also englischsprachige Reiseblogger ja, deutsche noch nicht. Ganz klar. Es gibt einfach zu wenige deutsche Blogger, die für den deutschen Markt eine interessante Community haben. Es gibt wenige Deutsche, die sehr aktiv sind. Es gibt zwar schon welche, die 50.000 Fans auf Facebook haben, die gibt es. Aber die bloggen auf Englisch, das heißt deren Zielgruppe ist eine englischsprachige Gesellschaft, und dafür ist in Deutschland noch zu wenig Platz. Die Leute, die auf Deutsch bloggen, sprechen deutschsprachige an. Und da fallen mir jetzt nur zwei Blogger ein, die ich auf eine Pressereise mitnehmen würde. Nur zwei, und für die zwei mache ich natürlich keine eigenen Pressereise. Ich habe diese Leute aber schon ermutigt mir zu sagen, wenn sie Flüge haben möchten, dann bekommen sie die von mir, sie müssen sich aber den Rest natürlich selbst zusammensuchen. Also individuelle Anfragen sind überhaupt gar kein Problem, sie müssen aber halt dann auch individuell auf die Hotels zugehen. Und da liegt glaube ich noch die Hemmschwelle bei vielen Bloggern, dass sie sich das nicht zutrauen, Punkt 1. Ich glaube, viele trauen sich gar nicht eine Airline oder ein Hotel anzusprechen und zu sagen: Hör mal, ich bin Reiseblogger und würde ganz gerne fliegen, oder Hotels um dort kostenlos zu übernachten. Da ist die Hemmschwelle doch relativ groß. Und deswegen möchte ich unbedingt diese Veranstaltung auf der ITB machen, damit man sich einfach mal austauschen kann.

CL: Wenn es jetzt nicht gerade um eine Unterstützung geht, sondern worauf ich oft gestoßen bin ist die Diskussion Presseaussendung ja – nein. Wie wollen Blogger die Informationen? Wie schätzen sie das ein? Welche Erfahrungen haben sie gemacht? Dialogorientierte Web 2.0-Maßnahmen, wie Social Media Release, Social Media Newsroom. Wie schätzen Sie das ein?

PR1: Also wir machen das so. Wenn wir eine Presseaussendung haben, dann wird die auch ins Internet gestellt und von dort über unsere Facebook- und Twitter-Kanäle verlinkt. Das machen wir. Aber ich würde jetzt nicht auf die Idee kommen, einen Blogger anzuschreiben, und dem wie bei einem Redaktionssystem oder wie einen Journalisten eine Pressemitteilung ungefragt zu schicken. Das würde ich nicht machen, denn ich denke, gerade das macht den Unterschied zwischen Reiseblogger und Journalisten aus: Der Reiseblogger ist selber ein bisschen aktiver, während der Reisejournalist mittlerweile eine eher verweilende Tätigkeit hat. Klar, der Reiseblogger muss halt Content 24 Stunden rund um die Uhr haben, während der Journalist nur mal eine kurze Meldung macht. Aber mich würde diese Sorte Reiseblogger auch nicht interessieren. Mich interessiert kein Blogger, der ganz einfach nur Reisenews auf seine Seite stellt. Dafür ist die Zielgruppe zu klein.

CL: Spannende Blogger, zum Beispiel im englischsprachigem Raum, sprechen sie dann schon gezielt an?

PR1: Genau. In England haben wir uns gerade gedacht, wir würden gerne einmal eine etwas andere Bloggerreise machen, etwas Neues machen und alles ein bisschen aufmischen. Wir haben also gezielt Mummy-Blogger angesprochen. Also dass sie über Reisen und das Leben mit Kindern berichten. Und diese Mummy-Blogger reisen natürlich auch, und wir sind eine sehr kinderfreundliche Airline und wollte in UK anders wahrgenommen werden. Die Aufgabe an die Agentur war: Findet drei bis vier Mummy-Blogger, die Lust haben, während der Weihnachtszeit für ein Wochenende auf die Christmas-Markets hier nach Köln zu kommen. Wir haben uns mit einem Unterkunftsanbieter zusammengeschlossen. Mummy-Blogger haben also von uns den Flug bekommen, und einen Übernachtungsgutschein, aber sie mussten sich eine eigene Unterkunft suchen. Es war eine super Geschichte, einfach und unkompliziert. Und so haben wir den Mummy-Bloggern den Rahmen aber kein Gesamtpaket

angeboten, wir haben nicht für die Verpflegung und nicht für das Programm gesorgt haben. Das wurde alles individuell von den Müttern mit ihren Familien gestaltet.

CL: Blogger haben andere Ansprüche als Journalisten.

PR1: Genau. Und das ist auch das schöne daran. Ich will nicht jedem ständig vorkauen, was er wann wie wo zu tun hat.

CL: Also Reiseblogger sprechen sie mit individuellen Angeboten an.

PR1: Schon. Bei unseren Presseaussendungen geht es größtenteils um Produktnews, die Reiseblogger erstmals nicht interessiert. Dem Leser geht es um die Destinationsberichte. Auch ich bin zum Beispiel auf Twitter von Reisebloggern gelangweilt, die nur irgendwelche Produktnews rauspusten. Die sind für mich dann auch nicht mehr glaubhaft, das ist für mich langweilig. Ich will schöne Reiseberichte lesen, die mir selber Lust machen, dorthin zu fahren. Und deswegen werden Presseinfos wirklich nur an einen Verteiler geschickt, der die Journalisten abdeckt, denn in den klassischen Medien ist meiner Meinung nach Platz für solche klassischen Produktnews. In meinen Augen leben Weblogs von dem privaten Erleben und dem privaten Erfahren, das man teilt mit seinen Freunden. Und klar, wenn ein Blogger auf unseren Flügen sitzt und merkt, dass wir wahnsinnig viel Beinfreiheit haben und er darüber schreibt, ist das mal was ganz anderes, als eine trockene Pressemitteilung.

CL: Wie schätzen Sie die Akzeptanz der Reiseblogger für Tourismus-PR ein?

PR1: Was ich mitbekommen habe bei anderen Bloggern, die mit touristischen Unternehmen zusammenarbeiten, dass sie sich freuen, sie wollen zusammenarbeiten mit den Firmen. Absolut. Die wollen vieles wissen, die freuen sich, wenn sie angeschrieben werden, wenn sie kontaktiert werden, aber sie selber gehen nicht auf die Tourismuskette zu hier in Deutschland. Ich habe in England mit ein paar Bloggern gesprochen, da ist es ähnlich, die trauen sich das auch noch nicht so, weil sie nicht wissen, wie sie es anstellen sollen. Aber in Amerika ist das was komplett anderes.

CL: Da stellen Blogger Anforderungen.

PR1: Absolut. Und in Europa gibt es vielleicht drei, vier oder fünf Tourismusämter oder Tourismusfirmen, die schon so ihre Themen an den Mann bringen. Die schon eigene Bloggerreisen gemacht haben, mit 10 – 15 Bloggern aus ganz Europa, was schlau ist, eben nicht nur gezielt auf einen Markt sondern wirklich alle zusammen zu bringen und denen das Land vorzustellen. Wirklich vier bis fünf Tage mit spektakulären Inhalten, mit vorgegebenem Programm aber auch noch genug Zeit, um selber etwas zu erleben etc. Das ist schon sehr schlau, denn die meisten Reiseblogger warten doch schon selber, dass sie angesprochen werden. Und der Witz ist ja, wenn man dann angesprochen wird als Blogger, ist schon entscheidend, wie man angesprochen wird bzw. was dann geboten wird. Ich bekomme zwar zum Glück keine Presseaussendungen zugeschickt, Gott sei Dank nicht, weil meine Kontakte auf der Internetseite oder auf unserem Blog doch sehr versteckt sind. Aber es gibt ein Kontaktformular, und da bekomme ich Anfragen nach Kooperationen. Aber die sind so geartet, dass sie einfach nicht interessant sind. Aber ich habe ja den Anspruch, meine Seite werbefrei zu halten, das ist für mich ganz wichtig, da ich diese Doppelfunktion habe. Aber es kommen Anfragen wie: Wir finden eure Seite toll, und könnt ihr nicht dies und das einmal kurz besprechen, und dafür gibt es dann einen Reisegutschein. Das ist für mich absolut uninteressant. Und ich erkenne dadurch sehr deutlich, dass sich die Tourismus-PR-Seite, bevor sie solche Angebote und Kooperationsanfragen schickt, unbedingt mit der Seite beschäftigen sollte. Denn wenn man sich mit der Seite beschäftigt – in meinem Fall – dann sieht man, dass ich nie eine Besprechung von Buchungsmasken oder so mache. Wir machen immer eine klassische Destinationsberichterstattung mit Hotel- und Restauranttipps. So, und von dieser Art bekomme ich wahnsinnig viele Anfragen, die ich aber alle ablehne. Und gerade darum möchte ich dieses Gespräch mit Bloggern suchen, um abzuklären: Was braucht ihr, was können wir geben, etc. Damit das einfach klar ist. Das steckt nämlich in Deutschland noch absolut in den Kinderschuhen. In Österreich wahrscheinlich auch noch. Man muss vor allem in der PR-Branche umdenken. Denn wenn nicht, ist es ja vergebene Liebesmüh. Copy-Paste funktioniert hier eben nicht, es ist eben hoch individuell. Wenn man die Zeitung mit Reiseressort oder Reisezeitschriften nimmt, die sind ja schon alle relativ gleich aufgebaut. Am Wochenende mal eine große Berichterstattung, 2-3 Destinationen werden vorgestellt, zwischendurch noch ein paar Reisebücher vorgestellt und noch ein paar

News. Alles andere findet im Wirtschaftsteil statt. Aber Blogs sind so was von hoch individuell. Ein Blogger, den ich zum Beispiel angesprochen habe, der zwar aus Deutschland kommt aber auf englisch bloggt und so eine große Community hat, der sammelt Reiseberichte, Berichte unter Anführungszeichen, von unheimlich vielen Leuten, und das wars. Er selber geht auch noch auf Blogtrips und schreibt dann darüber. Aber man muss sich eben fragen: Ist das für den deutschen Markt relevant, oder ist es für den ausländischen Markt relevant? Das gehört vorher alles geprüft. Aber klar, wenn man sich nie damit beschäftigt hat und wenn man mal zwischendurch sich auf Facebook und Twitter tummelt, dann findet man die Leute einfach nicht. Man muss wirklich lange suchen, um den richtigen Ansprechpartner für Kooperationen zu finden. Das ist mühselig, und erfordert viel Zeit, Aufwand und Geduld, bis man sich mit dem vernetzt.

CL: Wie stufen sie die Relevanz von Bloggern ein? Steigt sie?

PR1: Wenn es auch hier zutrifft, dass wieder eine Welle aus Amerika uns auch erreicht, dann auf jeden Fall. Vor allem mit dem Trend, dass sich der Journalismus generell ändert, denke ich schon dass es eine große Relevanz hat, und das es in ein, zwei und spätestens in drei Jahren es soweit ist, dass wir da ähnliche Verhältnisse bekommen.

CL: Wo würden sie Spannungsfelder verorten:

PR1: Ganz klar, Spannungsfeld ist die Kommunikation zwischen den beiden Kooperationspartnern. Es gibt einfach noch horrende Missverständnisse, Uninformiertheit und Mutlosigkeit. Was man noch hinzufügen muss: Kein Reiseblogger verdient damit in Deutschland Geld, es gibt keinen einzigen Blogger, der das hauptberuflich macht. Es läuft alles Nebenberuflich. Das heißt, sie brauchen Zeit dafür, und auch da mangelt es natürlich an der Erfahrung. Viele sind branchenfremd und haben nicht in Medien gearbeitet sondern kommen direkt von der Uni oder aus anderen Jobs, und haben dann natürlich keine Ahnung wie man sich in diesem Business miteinander unterhält, wenn es um Kooperationen geht.

CL: Wie ist das ihrer Meinung nach mit Kritik? Stimmt es, dass, wenn man als PRler etwas falsch macht, gleich mit dem Zorn der Blogger rechnen muss?

PR1: Nein, sehe ich gar nicht so. Das ist ja eine Zielgruppe, die ganz anders geartet ist. Es sind junge Leute, die sind sehr kommunikativ und sozial eingestellt sind. Wenn man mit dem richtigen Ton rangeht, einfach mal nur Fragen zu stellen, anstatt gleich mit Forderungen zu kommen. Man muss in den sozialen Medienkanälen den Leuten locker begegnen.

CL: Ich wäre jetzt am Ende angekommen. Gibt es aus ihrer Sicht noch Aspekte, die wir jetzt nicht erwähnt haben oder zu wenig berücksichtigt wurden und die sie noch ansprechen wollen?

PR1: Was auch spannend ist und wir jetzt nicht wirklich besprochen haben ist die Art und Weise der Kooperation. Also das fängt ja eigentlich schon viel früher an. Die Frage ist ja, wie man versucht, sich da einzubringen. Es gibt ja die Möglichkeit, sich zu verlinken, mit Hyperlinks zu arbeiten. Bannerwerbung ist auch eine Möglichkeit, aber dazu gibt es kritische Fragen. Darüber habe ich mich neulich auch mit einem Blogger unterhalten. In Amerika gibt es zum Beispiel mittlerweile die Diskussion, die es hier noch überhaupt nicht gibt, dass amerikanische Blogger anfangen zu fragen: Ja hallo! Wenn ihr mich einladet, das ist ja schön und gut. Aber ich möchte Geld dafür haben, denn das ist meine Zeit, die ich da verbringe. Journalisten schließlich werden ja bezahlt, dadurch dass er angestellt ist, durch sein Gehalt, freie pro Artikel. Blogger bekommen eben nichts. Blogger bekommen die freien Goodies gestellt, also Flug, Hotel, Essen, etc., aber sonst nichts. Und ich habe mich mit einem Blogger darüber unterhalten und gesagt: Moment mal, wenn ihr schlau seid, verkauft ihr Werbung auf euren Seiten, denn der Journalist wird auch nur durch die Verkaufszahlen bezahlt, aber das haben Blogger nicht, und keiner macht den Fehler und stellt Content gegen Bezahlung ins Netz, aber bei Journalisten geht es um die Anzeigenfinanzierung des Blatts. Und genauso würde es ja Sinn machen als Blogger zu versuchen, thematisch ähnliche Banner zu bekommen. Aber die Reaktion beim Blogger: Ja, ich habe das schon einmal probiert, auf einer finanzierten Bloggerreise, gleich die Reiseketten anzusprechen, ob sie nicht zusätzlich noch auf meiner Seite einen Banner schalten. Aber die Leser, die meinen Blog dann besuchen, können das nicht verstehen. Wenn in dem Bericht Hotel und Fluglinie XY vorkommt, und dann noch von beiden ein Banner auf der Seite zu sehen ist, kann ja was nicht stimmen. Die Frage ist die: Ist der Blog denn dann überhaupt noch glaubwürdig?

Verliert der Blogger seine Glaubwürdigkeit, wenn er sich sponsern lässt? Das ist ein Punkt, den wir nicht angesprochen haben, aber das ist auch die große Aufforderung auch an die PR-Branche: Wenn man sich auf Kooperationen mit Reisebloggern einlässt, muss man davon ausgehen, dass sie natürlich ihre Meinung schreiben. Wenn das Hotel schlecht ist, und der Flug zehn Stunden Verspätung hat, dann werden Blogger das reinschreiben. Und darauf muss man sich als PR einlassen. Und daher ist das in meinen Augen auch der Umkehrschluss, dass ich also deswegen auch nichts zahle. Wenn ich das nämlich tue, ist es gekaufte Werbung. Wenn ich aber nur Unterstützung anbiete, dann muss ich auch damit rechnen, dass ich eventuell mit der Realität konfrontiert werde. Ich kann Bloggern eben nicht das gleiche erwarten, wie von Journalisten.

CL: Vielen Dank für das Gespräch, es hat mir sehr weitergeholfen.

PR1: Ja gerne.

Interviewnummer: 2

Reiseweblog: Reiseblogger, Österreich

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewter: Blogger 1 (B1)

Dauer: 41 Minuten 41 Sekunden

CL: Zum Einstieg möchte ich ihnen gerne folgende Frage stellen: Warum haben sie mit dem Bloggen begonnen? Was war der Anlass?

B1: Ja, was war der Anlass. Begonnen hat eigentlich alles mit meiner ersten Reise mit der Transsibirischen Eisenbahn im Jänner 2009. Damals war es so, dass ich mir gedacht habe: Okay, bevor ich jetzt jedem extra Informationen schicke, wie es mir gerade geht auf dieser Reise, versuchte ich es einfacher und für alle zugänglich zu machen. Und, interessanterweise sind so viele Menschen virtuell mit mir mitgereist, dass ich dann eigentlich bei jeder Möglichkeit eben Informationen reingestellt habe, wie Videos und Bilder. Und das war eigentlich so die erste Geschichte.

CL: Wenn ich da noch mal kurz einhaken darf: Ging es in erster Linie um Freunde und Familie? Worauf ich im Rahmen meiner Recherchen gestoßen bin ist nämlich, dass die Grundmotivation vor allem bei Reiseblogs die, dass es vor allem darum geht, die Familie und die Daheimgebliebenen teilhaben zu lassen, oder waren sie damals schon auch eher so gepolt dass sie sagen: Nein, es geht mir nicht nur um die Familie?

B1: Nein, es ging mir wirklich nur darum, die Informationen für die Familie und Freunde bereitzustellen. Die haben das aber freudig weitererzählt und so hat sich es dann verbreitet. Das war der Beginn, das war für mich die einzige Motivation, das zu machen, weil es für mich effizienter war, es so zu schreiben und zu machen.

CL: Das war ihre Grundmotivation. Das ist es zirka zweieinhalb Jahre her. Wie schaut es jetzt aus? Welche persönliche Motivation steckt jetzt noch dahinter? Weil ihre Reise mit der Transsibirischen Eisenbahn ist ja jetzt schon abgeschlossen.

B1: Es kommt immer darauf an. Wenn ich auf Reisen bin, wie zum Beispiel meine achtmonatige Asienreise, da ist es für mich natürlich schon auch wieder interessant, die Freunde, Bekannten und Verwandten zu informieren. Aber gleichzeitig möchte ich für jemanden, der reinschaut und sich informieren will, einen Mehrwert bieten. Meine Seite wird also gerne besucht, wenn es um die Transsibirische Eisenbahn geht. Das ist nämlich ein Themenbereich, den ich auf meinem Blog ausführlich behandle. Aber auch China, Vietnam, Kambodscha, etc. sind Themenbereiche, die viele Leser bringen. Hauptsächlich ist es jetzt so, dass sehr viele Leser einfach über Links von anderen Seiten bzw. auch Google kommen. Wobei: natürlich gibt es auch Stammler, die oft gar keine Freunde oder Familie sind, sondern einfach aus dem Internet kommen, auch durch die Vernetzung unter Bloggern halt.

CL: Spielen bei ihnen auch berufliche Aspekte irgendwie eine Rolle?

B1: Der Blog ist definitiv bereits ein wirtschaftlicher Aspekt für mich. Und wirft auch monatlich Geld ab.

CL: Sie hatten ja sicherlich bestimmte Erwartungen beim Start. Wie hat es sich eigentlich entwickelt? Anders, als sie es sich erwartet haben? Oder sind sie überrascht worden in Bezug auf Leserzahlen und die Partizipation von anderen oder die Verlinkungen?

B1: Die Sache mit der Transsibirischen Eisenbahn war ja noch ein Blog bei blogger.com. Mein jetziges Blog habe ich dann auf einem gemieteten Serverplatz gestartet, und ich wollte es auf jeden Fall professioneller weiterführen, weil es mich sehr interessiert hat und weil es mich fasziniert hat, dass es so viele Leser gibt und dass man sich so einfach vernetzen und informieren kann. Das heißt, mein jetziges Blog ist eigentlich schon die zweite Auflage von meinem Reiseblog. Und ich war eigentlich überrascht, dass es sich so positiv entwickelt und dadurch hatte ich auch die Motivation, dass ich weiterblogge in dem Bereich.

CL: Wie kommen sie denn eigentlich zu ihren Themen? Für ihre Blog-Einträge? Sie machen individuelle Reisen, aber: Gibt es Anregungen von außen für ihre Inhalte und Beiträge? Wie kann ich mir das vorstellen?

B1: Im Augenblick ist es ein bisschen ruhiger auf meinem Blog, einfach weil ich auf Grund von anderen beruflichen Gründen kaum zum Bloggen komme. Generell bringt der Alltag sehr viele Themen. Wobei ich immer versucht habe, weniger aktuell zu sein. Ein Beispiel ist derzeit die neue Westbahn, das wäre jetzt schon ein Thema, worüber ich auch in den nächsten Tagen schreiben möchte. Aber das ist eher die Ausnahme, ich möchte eher eine Beständigkeit drinnen haben und ich möchte vor allem Informationen bieten, die ein bisschen nachhaltiger sind. Ein Beispiel dafür wäre ein Beitrag zu dem Thema „Wie verstaue ich mein Geld richtig beim Reisen, damit mir nichts gestohlen wird“. Ich will als Ratgeber fungieren.

CL: Reisetipps, die sie dank ihrer langjährigen Reiseerfahrung, die sie haben, weitergeben möchten. Wie ist das mit Input von Seiten der Tourismus-PR? Es gibt die verschiedensten touristischen Anbieter, von Reiseveranstaltern bis zu Destinationen. Wenn Input kommt, kann es sein, dass sie sich von Themen, die seitens der Tourismus-PR kommuniziert werden, inspirieren lassen?

B1: Ja, kann durchaus sein. Ich möchte auch gleich ein witziges Beispiel nennen. Gestern habe ich gelesen, worüber ich auch noch schreiben möchte, dass eine Fluglinie angeblich ideale Sitznachbarn sucht, durch die gleichen Interessen, die auf den Facebook-Profilen aufscheinen. Das finde ich zum Beispiel eine sehr witzige Geschichte, da würde ich schon etwas schreiben. Es gibt in meinem Fall auch laufend Input. Tourismusunternehmen nehmen immer wieder direkt Kontakt mit mir auf, wobei das meistens entweder eher uninteressante Sachen sind bzw. geht es meistens darum, nur einen Link zu bekommen, auf ihre eigene Seite, um bei Google einfach besser gerankt zu sein. Das sind dann eher Blabla-Geschichten, worauf ich nicht eingehe und worüber ich nicht schreibe, das wäre für meine Leser nicht interessant.

CL: Die Aufnahme von Tourismus-PR-Themen würde dann ihrer Meinung nach wodurch begünstigt sein? Was wäre für sie was Interessantes, Neues, Lustiges?

B1: Also es müssen interessante, neue Geschichten sein. Oder, wozu ich auch bereit wäre, also wo ich zu einer Kooperation bereit wäre, ist bei Produkten, die ich selbst verwendet habe, die ich ja durchaus immer wieder vorstelle. Und wo ich eine Meinung habe dazu. Aber, es muss einfach zum Blog passen letzten Endes.

CL: Wenn wir gerade bei der Kooperation sind: Wie kann das aussehen? Welche Form der Zusammenarbeit gibt es in ihrem Fall? Wie ist es schon vorgekommen?

B1: Es gibt wie gesagt die Möglichkeit, dass ich Input bekomme, wo ich sage: Ja, das ist spannend. Theoretisch ist es, wenn ich jetzt zum Beispiel über die neue Westbahnstrecke schreibe, nichts anderes als PR. Wenn sie mich, nebenbei bemerkt, mit Informationen versorgt hätten, was sie aber nicht machen. Das ist zum Beispiel die negative Seite der PR, wenn ich mir die Informationen mühsam holen muss. Aber ich würde über die neue Westbahn jederzeit schreiben und habe es sogar schon einmal gemacht, weil es einfach zu meinen Themen passt. Da ich eben auch viel mit der Eisenbahn unterwegs bin und das Thema Eisenbahn einfach zu meinem Weblog passt. Ansonsten, wenn es Themen sind, wie zum Beispiel individuelles Reisen bin ich auch durchaus bereit, dass ich darüber etwas schreibe, oder über neue Bücher oder so. Aber es muss ganz einfach zum Inhalt passen. Und ich muss auch ehrlich gestehen, es muss auch in der Situation passen. Wenn ich jetzt zum Beispiel sowieso keine Zeit habe im Blog selbst zu schreiben, oder, so wie es jetzt ist,

ich nur vier Artikel im Monat schreibe, was doch sehr wenig ist, dann rutscht für mich die PR-Geschichte auch wieder in den Hintergrund, weil ich nicht nur PR-Geschichten drinnen haben will. Also es muss auch auf jeden Fall das Verhältnis passen.

CL: Das ist zum Beispiel eine Frage, die ich mir immer stelle, vor allem bei Reiseblogs, die primär Reisen als Thema haben. Wie oft kann man den im Jahr verreisen? Irgendwann muss es doch mal ruhig sein in einem Blog. Denn, wenn man nicht unterwegs ist, worüber soll man denn schreiben?

B1: Naja, das geht schon. In meinen besten Zeiten, also wie ich so gut wie täglich berichtet habe, habe ich es geschafft, fast täglich etwas zu machen. Ich habe mir so eine Art Redaktionsplan gemacht, wo ich mir vorgenommen habe, dass ich montags, mittwochs und freitags auf jeden Fall was schreiben muss. Montag war immer etwas in Richtung Reiseratgeber, Mittwoch, das war das leichteste, sollte es irgendwas lustiges sein, das findet man immer. Und am Freitag war es dann eher flexibel, also entweder etwas über Reiseunterkunft, oder einmal im Monat eine Vorstellung anderer Reiseblogger. Also, man kann wirklich viel schreiben, und wenn man zwischendurch auch noch aktuelle Sachen bzw. so PR-Geschichten einbaut. Und wenn man dann saisonale Geschichten noch bringt, wie zum Beispiel Oktoberfest, oder Advent.

CL: Jetzt würde ich gerne auf die Art der Inhaltsvermittlung eingehen. Sie haben vorher den Fall Westbahn erwähnt, dass sie keine Presseinfos bekommen. Wie ist das denn nun mit den Presseinfos? Zum Beispiel: klassische Medienarbeit seitens der PR, wie zum Beispiel Presseaussendungen: Wären sie interessiert an Presseinfos? Wie würden sie sich das vorstellen? Kommt es überhaupt vor, dass sie durch Presseaussendungen angesprochen werden?

B1: Ja, schon.

CL: Und wie ist das dann für sie? Sind Presseaussendungen interessant für sie?

B1: Ich schaue sie sehr wohl an. Wenn sie thematisch nicht passen, oder wenn es nicht in meinen Arbeitsalltag passt, dann fliegen sie raus. Ansonsten können sie sehr wohl interessant sein, wie zum Beispiel die Fluglinie, von der ich vorher schon gesprochen habe. Das ist zum Beispiel reingekommen über presstext.at, was ich durchaus immer wieder zum schmökern verwende. Wenn ich es schaffe, schnell etwas zu schreiben, wird es auch verarbeitet. Wenn es aber schon ein bis zwei Wochen alt ist, dann lösche ich es auch.

CL: Worauf ich auch immer wieder gestoßen bin sind so Schlagworte wie Social Media Newsroom, dass eben viele Unternehmen ihre klassischen Pressebereiche umstellen und Web 2.0-gerecht gestalten, bzw. Presseaussendungen, die Social Media-gerecht sind, die nun Social Media-Release genannt werden. Was halten sie von diesen Entwicklungen? Haben sie vielleicht schon mal so eine neue Form der Presseausendung bekommen?

B1: Da bin ich mir nicht sicher. In welcher Art und Weise würde ich da die Informationen bekommen? Über Social Media-Kanäle?

CL: Unter anderem, das wäre das eine. Oder es sind nicht mehr die klassischen Presseaussendungen, sondern die Texte sind funktionell und gespickt mit verschiedenen Funktionen, wie zum Beispiel Verlinkungen, Bewertungsbuttons, facebook-Hinweis, etc. Also für sie sind diese Elemente nicht unbedingt notwendig bzw. wird dadurch nicht die Verwendung begünstigt?

B1: Nein. Worauf ich großen Wert lege und was für mich sehr wichtig ist, wenn man im Internet schreibt, ist, dass man Informationen nicht 1:1 kopiert. Der Journalist hat da zum Beispiel den Vorteil, dass er häufig Informationen, die mundgerecht geschrieben und formuliert sind, übernehmen kann, ganz egal, wie viel andere Zeitungen das auch haben. Wenn ich aber jetzt in meinem Blog das Thema aufarbeite, dann kann ich das nicht 1:1 reinkopieren, ganz einfach aus dem Grund, weil es mir zum Beispiel bei Google nichts bringen würde, ganz im Gegenteil, ich würde über kurz oder lang eine Abstrafung riskieren, wenn ich immer nur Double-Content publizieren würde. So gesehen ist es für mich wichtig, dass ich einmalige Inhalte, die es noch nicht woanders gibt, publiziere. Dadurch wird das noch schwieriger. Als Blogger würde ich davon völligen Abstand nehmen, dass ich irgendwelche Presseaussendungen, seien sie jetzt Social Media-gerecht geschrieben oder so, 1:1 übernehme. Mir sind wenn dann normale Presseaussendungen recht, die man von

unten kürzen kann. Aber das liegt vielleicht auch daran, dass ich einen journalistischen Hintergrund habe.

CL: Aber prinzipiell sind sie nicht abgeneigt. Ich bin oft darauf gestoßen, dass man Blogger keinesfalls mit Presseausendungen beschicken sollte und dass vor allem der Erstkontakt besonders wichtig ist. Wie sehen sie das? Worauf legen sie beim Erstkontakt durch die Tourismus-PR wert?

B1: Ich glaube ich würde mich zu einer Aktion hinreißen lassen, wenn man etwas sehr individuelles machen kann. Ich würde eine Kooperation eingehen, wenn man zum Beispiel sagt: Wir hätten neue Schuhe, wollen Sie die nicht bei ihrer nächsten Reise mitnehmen und ausprobieren? Natürlich würde ich an meine anderen Sachen anknüpfen und sagen: Ja, würde ich machen, aber unter diesen und diesen Voraussetzungen. Also mit solchen Sachen kann man mich auf jeden Fall ködern, oder zum Beispiel wenn man mir anbietet: Probieren sie doch die neue Westbahn aus und schreiben sie was darüber. Da wäre ich sehr schnell dabei und würde sagen: Ja, machen wir das. Aber die Angebote sehen blöderweise nicht so aus und die Tourismus-PR macht es nicht so, sondern es sind oft sehr plumpe Anreden. Ein weiterer Teil, wo auch sehr viel Tourismus-PR mittlerweile gemacht wird, ist über Wege, wie zum Beispiel Bloggersysteme, wo man für einen PR-Beitrag bezahlt wird. Man kann sich als Blogger dort registrieren, und man bekommt dann regelmäßig mögliche Schreibaufträge für PR-Geschichten, wo man dann ein kleines Honorar bekommt, so zwischen 15 und 50 Euro. Dabei kommt es immer darauf an, wie gut der Blog ist. Beispiele sind ebuzzing.de und hallimash.com. Da werden an jene Blogger, die interessiert sind, konkrete Aufträge vergeben. Das sind Plattformen, wo Unternehmen und Blogger PR-mäßig zusammenarbeiten. Wobei es natürlich in der Bloggerszene sehr unterschiedlich gesehen wird. Die einen sagen ja, mir ist das egal, ich bin froh, wenn ich ein paar Euro dazuverdiene. Die anderen sagen, nein, so was geht gar nicht, ich will so etwas nicht auf meinem Blog.

CL: Wie stehen sie dazu?

B1: Also nachdem mein Blog durchaus eine wirtschaftliche Komponente in meinem Leben ist und wenn so ein Auftrag über hallimash oder ebuzzing wirklich interessant ist und es sich auch finanziell lohnt, dann mache ich es. Das würde ich situationsabhängig und individuell entscheiden. Aber teilweise werden solch hohe Forderungen gestellt, dass ich sage, nein, so nicht.

CL: Und wie sehen sie das Thema Unterstützung durch die Tourismus-PR? Gerade Reisen ist mit viel Aufwand verbunden und kostet viel Geld. Bei den klassischen Reisejournalisten gab es die Pressereise. Ist das für sie auch ein Thema?

B1: Ja, unter Umständen schon.

CL: Sind sie an Einladungen zu Pressereisen interessiert?

B1: Ja, wäre ich interessiert.

CL: Und würden sie auch, wenn sie zum Beispiel eine Reise planen, aktiv auf die Tourismus-PR zugehen und sie ansprechen?

B1: Ja, habe ich bereits gemacht. Aber mit kaum Erfolg. Aber das kann auch an den speziellen Destinationen liegen.

CL: Aber es kann schon vorkommen, dass sie das machen?

B1: Ja, ich dachte mir damals, ich frage einmal nach. Es ging konkret um Russland, Japan, China, obwohl, China habe ich dann damals doch nicht angesprochen, aber Vietnam und Thailand. Und ich bekam damals nicht einmal eine Rückantwort.

CL: Wenn sie jetzt zum Beispiel Unterstützung bekommen würden, erwähnen sie das dann in ihrem Blog?

B1: Das kommt ganz darauf an, wie die Unterstützung ist. Grundlegend erwähne ich ja schon die Destination und wie das alles abläuft. Aber ob ich das hervorheben würde, dass ich zum Beispiel deutlich sage, ja, ich wurde jetzt von Thailand Tourismus unterstützt. Naja, das ist die Frage. Das kommt auf die Situation an.

CL: Wirkt sich eine Unterstützung vielleicht irgendwie auf Tonalität aus? Würden sie zum Beispiel eher positiv berichten?

B1: Nein, ich schreibe nach wie vor meine Meinung.

CL: Die Tourismus-PR in dem Fall muss, auch wenn es eine Unterstützung gibt, damit rechnen, dass sie auch negative Erfahrungen berichten?

B1: Genau.

CL: Stichwort: Kommunikativer Austausch mit anderen Bloggern: Ist das für sie wichtig?

B1: Ja, wobei mit Reisebloggern habe ich sogar weniger Kontakt. Für viele ist ja der Reiseblog, wie wir schon angesprochen haben, der Kontakt zur Familie und so. Manchmal ist der Reiseblog eben auch beendet, sobald die Reise beendet ist. Es ist hin und wieder so, dass sie in der Bloggerszene auch nicht so viel vernetzt sind. Hingegen, meine Vernetzungen bestehen zu anderen Bloggern, die auch andere Themen haben. Dadurch ist es für mich besonders interessant, weil ich lesen kann, was wen interessiert. In dem Fall ist es wirklich themenübergreifend.

CL: Wie stehen sie allgemein zu speziellen Bloggerkampagnen?

B1: Die Frage ist die, wenn dann nicht jeder angesprochen wird und es jeder hat, ob es nicht irgendwann blöd wird. Es sollte meiner Meinung nach individuell sein.

CL: Um es noch mal kurz zusammenzufassen: Sie sind schon interessiert an Tourismus-PR, sie gehen auch auf die Unternehmen zu. Aber was ich vergessen habe, zu Fragen: Ist vielleicht die Akzeptanz auf Seiten der Tourismus-PR vielleicht noch nicht so da?

B1: Meine Einschätzung ist, auch wenn ich jetzt meine Gedanken von anderen Projekten kombiniere, da ich ja auch so Multivisions-Shows über meine Reisen mache, und um da Unterstützung zu bekommen bzw. jemanden zu finden, mit dem man zusammenarbeiten kann, auch wenn ich zum Beispiel anbiete: Okay, machen wir auch etwas in meinem Blog und in Kombination mit meiner nächsten Reise und der Multivisions-Show, es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, damit man etwas individuell präsentieren kann und man eine gute PR-Geschichte machen kann, was schon eher eine Werbekooperation ist, so ist das fast nicht möglich durchzubringen. Man muss zwei- bis dreimal anfragen, und schlussendlich bekommt man zu hören, dass sie eigentlich die Kooperationspartner schon haben. Es wird also eher abgewimmelt.

CL: Wird vielleicht auf Seiten der Tourismus-PR das Bewusstsein für die Relevanz der Blogger noch nicht gegeben. Kann das sein?

B1: Das kann durchaus auch sein, ja. Wobei es kommt immer darauf an, denn ich finde, so uninteressant und irrelevant kann es doch nicht sein, wenn ein Blog schon monatlich 22.000 Besucher im Monat hat, dann ist das meiner Meinung nach nicht so wenig. Denn es sind immerhin Personen, die gezielt Informationen suchen und mich dann oft auch anschreiben.

CL: Führen Sie eine Statistik?

B1: Ja, Google Analytics. Wobei man eben bei den Seitenzugriffen unterscheiden muss. Ich habe es gerade aufgemacht, die aktuelle Statistik von 11.11. bis 11.12. mit den Daten, die ausgewertet werden. Von Suchmaschinen kommen 67,78 Prozent, von verweisenden Websites 18,84 Prozent, direkte Zugriffe, die die Adresse gezielt eintippen oder einen Link gespeichert haben kommen 13,4 Prozent und 0,34 Prozent kommen von sonstigen Quellen. Das heißt, der Bereich mit den sonstigen Quellen würde höher werden, sobald ich wieder mehr aktiv schreibe und ständige Leser wieder öfters kommen würden. Denn mit der Zeit, wenn ich weniger schreibe, werden auch die Stammler weniger.

CL: Ich würde sie abschließend noch mal bitten mir ihre Einschätzung zu sagen, wie wichtig die Tourismus-PR für Reiseweblogs bzw. Reiseblogger ist?

B1: Allgemein gesehen: Für viele ist es unwichtig. Weil sie auf ihrem Reiseblog über ihre eigene Reise schreiben.

CL: Was würden sie sagen, was eine Zusammenarbeit bringt? Wenn es zu Kooperationen kommt?

B1: Ich hätte mir zum Beispiel, wie ich mich aktiv an Tourismus-PR gewendet hab, wo es konkret um meine Asienreise ging, eine Kooperation gewünscht, wo man, nachdem ich nicht davon ausgegangen bin, dass es eine finanzielle Unterstützung geben wird, vielleicht zu einer tollen Destination innerhalb des Landes kommt, wo man alleine vielleicht gar nicht so leicht hingekommen wäre. Oder dass man zum Beispiel spannende, interessante Themen bekommt, wo man nähere Infos bekommt, dass man da und da hinreisen kann und sich das und das anschaut. In dem Fall wäre es mir fast um – nennen wir es – journalistischen Input gegangen.

CL: Das Gegenteil: Wo würden sie Spannungsfelder orten? Welche Risiken birgt eine Zusammenarbeit?

B1: Vielleicht das Risiko, positiv schreiben zu müssen bzw. zu glauben, dass man das muss. Aber auf der anderen Seite, ich denke, ja in den meisten Fällen wird es jetzt nicht dramatisch sein was man schreibt, denn man muss ehrlich sein, wenn jemand schon so aktiv PR betreibt, dann ist er ja von dem Produkt überzeugt und dann haut das ja in der Regel hin.

CL: Dann bleibt mir noch abschließend zu fragen: Gibt es noch wichtige Aspekte, die wir jetzt im Rahmen des Gesprächs nicht erwähnt oder zu wenig berücksichtigt haben? Fällt ihnen noch etwas ein, das sie gerne ansprechen möchten?

B1: Ja, was ich schon eher anfangs schon kurz erwähnt habe, wo definitiv sehr viele Tourismusunternehmen, wobei das schon über Zwischenschaltungen wie Agenturen läuft, Blogger immer wieder kontaktieren, um einfach Links zu bekommen auf ihre Seite, um das Google-Ranking zu verbessern. Dabei handelt es sich dann immer um einen 08/15-Standardtext, und das ist einfach, naja, das mache ich einfach definitiv nicht. Dann kommt dieses ganze Blabla, und im Endeffekt geht es ihnen nur darum, einen Link unterzubringen.

CL: Das finden sie als total unangebracht?

B1: Ja, definitiv. Und was ich auch witzig gefunden habe, vor kurzem von Austrian Airlines. Die haben mich angeschrieben, dass sie eine Bloggersgeschichte machen und so. Ich habe zurückgeschrieben, ok, wäre interessant. Wie stellen sie es sich vor? Soll das jetzt so ein 08/15-Standard-Ding sein, oder wollen wir wirklich was classes machen. Ich kann gerne dann und dann vorbeikommen, ich bin in Wien. Die Antwort war die: Sie bekommen von uns wieder Nachricht, wenn es soweit ist. Sie werden mal einen Link zu meiner Seite setzen. Und ich habe mir gedacht: Ja, es geht wieder einmal nur um eine Schwafel-Geschichte, sie sind nicht einmal bereit, wirklich was Tolles zu machen.

CL: Also ihnen geht das Flexible seitens der Tourismus-PR ab?

B1: Ja, wobei ich glaube das wäre wirklich etwas gewesen, wo man vielleicht für das Unternehmen eine sehr gute PR machen kann. Ich denke zum Beispiel, was durchaus wirkt, wobei in dem Bereich schon viel gemacht wurde, aber nur ein Beispiel, dass es nur Sinn hat, wenn man mit einem Blogger zusammenarbeitet zum Beispiel in der Form, dass er jetzt drei Monate in Asien unterwegs ist, und wir – also das Unternehmen – sind ständig dabei und schaut wie es ihm geht und was er da macht und schlachtet es voll für ihre eigene Geschichte aus. Da kann ich mir vorstellen, dass das durchaus punktet.

CL: Dazu fällt mir jetzt gerade eine etwas ältere Aktion der Österreich Werbung ein, wo ein Blogger durch Österreich getourt ist und in seinem Blog darüber berichtete.

B1: Worauf man andererseits aufpassen muss ist, dass die Sache dann nicht zu clean und staubig wird. Ich kann mir aber wirklich gut vorstellen, dass man echt eine lässige Sache machen kann wenn man sagt, gut, man sucht sich echt einen Blogger, der viel auf Reisen ist, und konzipiert mit dem langfristig eine klasse Story. Es muss halt individuell sein.

CL: Ich bedanke mich ganz herzlich für das Gespräch.

B1: Bitte gerne.

CL: Danke, dass sie bereit waren, mir ihre Ansichten mitzuteilen.

B1: Sehr gerne. Und wenn noch irgendwelche Fragen auftauchen können sie sich jederzeit melden, anrufen oder Mail schicken.

Interviewnummer: 3

Reiseweblog: Reisebloggerin, Deutschland

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewter: Blogger 2 (B2)

Dauer: 38 Minuten 25 Sekunden

CL: Zur Einführung würde ich dich bitten, dass du mir kurz sagst, warum du mit dem bloggen begonnen hast?

B2: Oja, der Anlass. Also ganz konkret, ich arbeite in einer Marketingagentur und die haben mich so ein bisschen gepusht, diesen Blog anzufangen und dann hat sich das so

verselbstständigt. Ich habe zwar immer mal darüber nachgedacht, so einen Blog zu beginnen, weil so Fotos reinstellen, schreiben und reisen ist sowieso schon immer dagewesen, aber es war immer ein bisschen die Zeit, die mir fehlte. Und dann hatte mir die Agentur vorgeschlagen, ich könnte doch so was anfangen und das von meiner Arbeitszeit von der Agentur aus machen. Aber worauf ich hinweisen möchte, ist, dass das schon selbstständig ist. Das Teil ist meins, und gehört nicht der Agentur. Es war mehr so ein: Hey, mach doch mal.

CL: Das wollte ich gerade nachfragen, ob du auch berufliche Aspekte damit verfolgst bzw. ob ökonomische bzw. wirtschaftliche Gesichtspunkte eine Rolle spielen?

B2: Nein, es ist eigentlich rein privat, ökonomische Aspekte spielen überhaupt gar keine Rolle. Und beruflich wäre jetzt sehr weitgreifend. Ich komme aus der Geisteswissenschaft insofern finde ich Journalismus nicht ganz abwegig und so ein Blog kann natürlich gewisse Einstiegsmöglichkeiten im weitesten Sinne sein.

CL: Und die Erwartungen, die du hattest, als du damit begonnen hast: Wie haben sie sich entwickelt, zum Beispiel in Bezug auf Leserzahlen? Hättest du dir gedacht, dass es besser läuft, oder dass es nicht so gut läuft? Bist du überrascht darüber, dass es so läuft wie es läuft?

B2: Also ich hatte überhaupt keine Ahnung, wirklich nicht. Ich wusste überhaupt nicht. Ich dachte mir so, jetzt fängst du das an und am Ende interessiert es vielleicht keinen. Aber jetzt im Endeffekt bin ich überrascht, vor allem seit dem letzten viertel Jahr oder so nehmen die Leser stetig zu. Und es sind auch wirklich immer wieder Leute von außen, ich meine, du hast ja den Blog auch irgendwie gefunden. Wie hast du den eigentlich gefunden?

CL: Ich habe deinen Blog über Google gefunden.

B2: Genau. Das passiert häufiger, dass die Leute ihn über Google finden und ihn interessant finden. Und das finde ich dann schon ganz spannend, also das war am Anfang natürlich nicht so der Fall, aber das nimmt richtig zu jetzt. Also ich bin positiv überrascht.

CL: Wie kommst du eigentlich zu deinen Themen für deine Blogeinträge? Woher holst du deine Anregungen?

B2: Also es sind größtenteils persönliche Erfahrungen. Weil ich selber viel unterwegs bin und ich dann versuche, relativ zügig etwas dazu zu veröffentlichen. Was die Reisegeschichten und diese Berichte angeht, wie zum Beispiel Indien oder Zürich, Hamburg, das sind alles ganz ganz persönliche Sachen, meine eigene Meinung, meine Erfahrung, die ich dann irgendwie versuche aufzuarbeiten, dass sie für die Allgemeinheit irgendwie nachvollziehbar ist. Dann gibt es so die Produktgeschichten die ich in Teilen habe. Jetzt hatte ich zum Beispiel diesen zerknüllbaren Stadtplan. Den habe ich zum Beispiel selber gefunden. Also ich war in der Buchhandlung, habe das Teil gefunden, fand es ganz witzig und wollte es vorstellen. Dann ist es jetzt mittlerweile so, dass ich teilweise Anfragen bekomme, ob ich das nicht vorstellen möchte. Da bin ich bisher noch nicht darauf eingegangen, weil mich das Produkt nicht überzeugt hat. Es gibt eine Anfrage, die mich tatsächlich überzeugt hat, das wird auch online gehen, wahrscheinlich in zwei Wochen. Das dauert alles immer auch ein bisschen, weil ich nicht immer so regelmäßig dran sitze. Das ein Reiseführer von zwei Österreicherinnen, den sie gerade rausbringen. Die haben mich angeschrieben und gefragt, ob ich das nicht vorstellen möchte. Und das wird quasi das erste sein, wo ich angeschrieben worden bin und ich gesagt habe, dass mich das Produkt überzeugt und ich es vorstellen möchte. Bisher bin ich nicht darauf eingegangen, weil es wirklich immer so, was weiß ich, irgendwelche Internetseiten sind, wie Flugsuchmaschinen oder irgendetwas. Das fand ich dann fad.

CL: Es kann dann also allgemein gesprochen schon vorkommen, dass dich kommunizierte Inhalte zu Beiträgen inspirieren?

B2: Bis auf die beiden aus Österreich ist das noch nicht vorgekommen. Das ist eine totale Ausnahme mit den beiden, ansonsten ist es noch überhaupt nicht vorgekommen. Die restlichen Ideen, das kommt alles von mir. Weil ich es zum Beispiel in einer Buchhandlung finde. Ja meistens hört man auch aus den Texten heraus, wie ich darauf kam. Ich habe auch irgendwann mal was über eine Zeitschrift geschrieben, die ich halt beim Friseur gesehen habe. Hm, was habe ich denn an Produkten noch? Ach doch, warte mal. Doch, doch, doch. Ich habe einmal etwas über den perfekten Plan geschrieben, der von der Süddeutschen

auch rausgegeben worden ist. Das war auf Anregung vom Verlag. Weil ich hatte mit den Leuten kommuniziert, die diesen Stadtplan herausbringen, und die hatten dann gesagt: Hey, das hat uns ganz gut gefallen. Und sie fragten mich, ob ich nicht Lust hätte noch weitere Produkte zu rezensieren. Und da habe ich gesagt: Ja, okay. Schickt mir welche zu. Und da haben sie mir zwei Produkte zugeschickt. Einen habe ich schon rezensiert, das ist der perfekte Plan, weil ich es auch ganz witzig fand. Ich kannte das Teil auch, weil ich die SZ lese. Also da wusste ich, was es ist, und ja, deswegen. Ja, also es kam schon vor, aber es ist jetzt nicht die Regel.

CL: Es ist nicht die Regel. Aber was würdest du sagen, was die Aufnahme begünstigt?

B2: Dass es mich irgendwie überzeugt. Ich muss also irgendein Interesse zu dem Ding entwickeln. Das ist es eigentlich. Und es muss mich im groben entweder inhaltlich, wobei inhaltlich bei den Sachen nicht viel zu holen war, oder dann schon irgendwie vom Layout überzeugen, dass ich sage, ok, es bringt etwas, es vorzustellen.

CL: Wenn man jetzt die klassischen Instrumente der Tourismus-PR hernimmt, zum Thema Medienarbeit. Presseausendungen sind da das typischste Beispiel. Kommt es vor, dass du angesprochen wirst bzw. welche Erfahrungen konntest du damit machen?

B2: Also ein paar hatte ich schon bekommen, dieses klassische Presstexte raushauen an Gott und die Welt. Habe ich ein paar schon bekommen. Die sind dann selten persönlich, sondern so ganz allgemein. Ja, und ich reagiere da nicht darauf und nehme es auch nicht auf.

CL: Dir bringt diese Form der Kommunikation nichts.

B2: Nein, das bringt mir eigentlich nichts. Überhaupt nicht.

CL: Und wie ist es, wenn sich Unternehmen an dich wenden, wo du merkst, dass diese Unternehmen bereits auf deiner Seite aktiv waren in Form von Verlinkungen oder Kommentaren. Wo du merkst, dass sie Social Web-affin sind, hat das einen Einfluss auf deine Akzeptanz?

B2: Das ist noch nicht vorgekommen. In der Regel kontaktieren sie mich nicht dazu. Also ich habe schon gemerkt, dass ich vielleicht auf kleineren Seiten verlinkt bin, die auch etwas mit Tourismus machen. Aber dann kontaktieren die mich nicht. Dann haben die das mehr oder weniger als Infolink in die Seite selbst eingebaut.

CL: Wenn es darum geht, eine Kooperation zu starten: Worauf legst du beim Erstkontakt wert?

B2: Auf jeden Fall individuell ansprechen. Also das finde ich ganz wichtig. Auf Anfragen, die nicht individuell kommen, reagiere ich eigentlich nicht, wenn da nicht eine konkrete Frage drinnen steht, sagen wir es mal so. Also wenn eine konkrete Frage drinnen steht dann finde ich das eine Sache von Höflichkeit, denn ich finde es auch ganz nett, wenn man meine E-Mails beantwortet. Aber wenn es jetzt zum Beispiel so ein Presstext ist, dann reagiere ich nicht darauf. Bei Ansprachen, die individuell sind, wo ich merke, dass sich die Person offensichtlich durch zwei drei Seiten durchgeklickt um auf meinen Namen zu stoßen, dann weiß ich schon mal okay, es ist jetzt nicht einfach nur irgendeine E-Mail, sondern man hat sich ein bisschen damit befasst und man ist offensichtlich geneigt dazu, tatsächlich mit mir zu kooperieren. Und es ist nicht einfach nur so ein „Probieren wir es mal“.

CL: Wie stehst du zu Pressereisen? Bist du schon mal zu Pressereisen oder Bloggerreisen in dem Fall eingeladen worden?

B2: Nein, das weder noch. Aber ich habe eine Bloggerreise gewonnen. Aber das war in dem Sinne keine Pressereise oder Bloggerreise, weil ich die einzige Gewinnerin war, da waren keine anderen Blogger mit unterwegs.

CL: Okay. Was haltest du grundsätzlich davon? Wärest du daran interessiert?

B2: Ja sicher, doch. Es macht mir Spaß Menschen kennen zu lernen, es macht mir Spaß zu reisen. Insofern wäre ich auf jeden Fall daran interessiert.

CL: Ist es schon einmal vorgekommen, dass, wenn du eine Reise planst, dass du auf verschiedenste Touristikanbieter zugehst? Aktiv um Unterstützung anfragst?

B2: Nein, das habe ich mich bisher noch nicht getraut. Ich habe mich echt noch nicht getraut. Was ich gemacht habe, das war jetzt zwei Mal, habe aber auch noch ein schlechtes Gewissen deswegen. Im April war ich in Indien und Ägypten und habe in dem Zug bei zwei Verlagen angefragt, ob ich die Reiseführer haben kann, weil ich die auch rezensieren würde.

Rezensieren jetzt sehr allgemein gefasst, weil ich sie halt besprechen würde in irgendeiner Form auf meinem Blog oder erzählen würde und sage würde warum. Ich habe die Reiseführer bekommen, bin aber einfach par tout noch nicht dazu gekommen, tatsächlich etwas darüber zu schreiben. So, und deswegen habe ich es bisher weiter so gelassen in diesem Kleinformat. Was so Hotels angeht, oder weiß ich nicht, irgendwelche Touren oder so – dabei habe ich mich noch nicht getraut anzufragen.

CL: Warum nicht?

B2: Ja, gute Frage. Warum nicht? Weil ich so denke: Ja, ich bin so ein kleiner Blog und ich habe selber ja kein wirtschaftliches Interesse dahinter. Und ja, weiß nicht so genau, ich finde es zu dreist. Ich habe das Bloggen ja im Jänner angefangen, wirklich so aus dem Nichts heraus, und auch mit keiner Medienerfahrung, das muss ich dazu sagen. Also ich habe keine PR- oder Medienerfahrung bzw. wenn dann nur so leicht beruflich durch Praktika mitgenommen, weil ich häufiger mal in einer Kulturabteilung Praktikum gemacht habe und natürlich bist du dann in der PR auch mit drinnen.

CL: Genau diesen Punkt hat ein anderer Interviewpartner angesprochen, nämlich von der PR-Seite, dass er glaubt, Blogger trauen sich nicht so recht.

B2: Ach echt. Wirklich? Ja ja. Ich traue mich wirklich nicht. Ich würde nicht auf die Idee kommen, die Tourismusbüros oder ich weiß gar nicht was ich da anschreiben sollte, geschweige denn ein Hotel anzuschreiben, um zu sagen, ja, ich komme vorbei, würde ich einen Rabatt bekommen? Nein, das mache ich nicht. Aber vielleicht sollte ich es einmal probieren.

CL: Wenn du dann aber Unterstützung, in welcher Form auch immer, in deinem Fall ein Reiseführer, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass du dann auch darüber berichtest?

B2: Die ist hoch, ja, ja, auf jeden Fall. Also wenn die Leute allerdings dann auch so realistisch sind, dass sie Kritik in Kauf nehmen, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch. Nur weil ich gesponsert werde, heißt das nicht, dass ich nur positiv berichte. Das funktioniert nicht, das ist klar. Insofern bin ich da auch noch ein bisschen vorsichtig, weil ich mir denke, na gut, vielleicht verstehen die das falsch, weil ich will was um sonst, so nach dem Motto: Blogger sehen alles so schön, und alles ist kunterbunt, und die Welt ist so toll, und wäre mir das so ein bisschen unangenehm hinterher. Also da würde ich eher dazu neigen, gar nicht davon zu berichten. Es ist immer meine Meinung, sonst würde ich es nicht vorstellen. Bei mir wirkt sich eine Unterstützung überhaupt nicht auf die Berichte aus.

CL: Legst du es offen, dass etwas von dem und dem kommt?

B2: Bei dem Stadtplan war es zum Beispiel so, dass ich darüber geschrieben hab, und ich habe als Dankeschön tatsächlich einen Stadtplan bekommen, aber das war im Nachhinein von denen eine Initiative. Also der Post war online, bevor ich das Produkt wirklich in der Hand hatte. Ich hatte dann sogar zwei bekommen. Ich hatte nämlich sowohl mit dem deutschen Verlag gesprochen als auch mit dem italienischen, weil die Antwort vom Deutschen ließ sehr lange auf sich warten. Und die Italiener waren unglaublich fix mit ihrer Antwort und haben mir unglaublich viel Material zugeschickt und es kommt noch jenes und dieses und das ist noch in Planung, und das hat sich innerhalb von einer Stunde getan. Und bei den Deutschen hat die Antwort eine Woche auf sich warten lassen. Weshalb es dann dazu kam, dass ich mit beiden parallel sprach, und auch unterschiedliche Infos bekam, weil die Italiener sehr viel schneller sind, und die Deutschen eher so, naja, mal schauen, es sind noch zwei weitere in Planung. Bei den Italienern bekommst du zum Beispiel zu jeder Großstadt was, und bei den Deutschen ist es noch so, dass nur sechs oder sieben verschiedene Dinge nur sind. Und im Zuge dessen hatten mir die Italiener von selbst gesagt, ich könnte auf jeden Fall so einen Plan haben, um es mal auszuprobieren. Und bei den Deutschen fragte ich, ob ich denn so ein Teil nicht mal ausprobieren könnte. Und ich habe dann von beiden eines bekommen, aber das war wie gesagt wie der Post schon online war. Und das andere, worüber ich berichtet habe, also dieses Magazin, das hatte ich wie gesagt beim Friseur gesehen, also ich hatte es nicht selbst in Händen. Und dann hatte ich noch diesen perfekten Plan, den sie mir zugeschickt haben und mich gefragt haben, ob ich Lust hätte, ihn zu rezensieren. Da habe ich nicht reingeschrieben, dass ich das Teil bekommen habe, es geht daraus hervor, dass ich es in Händen halte. Und wenn jetzt

zum Beispiel ein Journalist in der Zeitung irgendetwas bespricht, dann hat er auch in Händen, und hat es nicht bezahlt.

CL: Wie kannst du dir außerdem noch Kooperationen oder eine Zusammenarbeit mit der Tourismus-PR vorstellen?

B2: Was kann ich mir vorstellen? Was ich mir nicht vorstellen kann, das sind Anfragen, die ich häufiger bekomme, das sind dann Anfragen von Firmen, die mich anschreiben bzw. mir sogar schon mal einen kleinen Koffer geschickt haben mit Kleinkram wie Handtuch, Flip Flops und ich weiß nicht was, die von großer Kooperation sprachen, und mir anboten, einen Artikel von mir auf ihrem Blog zu veröffentlichen. Als sich dann aber herausstellte, dass ich nicht bereit bin etwas für die zu verfassen, war das Interesse auch völlig abgesunken, da kam dann auch nie wieder eine Rückmeldung. Ich habe dann noch mal hingeschrieben und gemeint, dass ich ihr Angebot bzw. ihre Leistungen gerne einmal ausprobieren, weil ich ohnehin eine Kurzreise plane, was sie denn davon halten würden. Darauf kam keine Rückmeldung mehr. Denen ging es mehr oder weniger wirklich um einen Link. Das passiert auch sehr häufig. Es geht sehr sehr viel einfach um Links. Und solche Kooperationen sind uninteressant, da brauche ich nicht angeschrieben werden, wenn es einfach nur um diesen Link geht. Wenn die nicht ernst meinen was drinnen steht, dann finde ich es fad. Wie kann ich mir das sonst vorstellen? Ja das ist schwierig weil ich noch nicht so viel anderes geschickt bekommen habe, dass ich da eine Idee hätte.

CL: Also es war noch nicht wirklich was Interessantes oder Individuelles dabei?

B2: Genau. Es ist halt immer so nach dem Muster: Wir sind wir, und es wäre ganz toll, wenn du was über uns schreibst.

CL: Wie sollte es dann sein, damit es was werden könnte?

B2: Damit ich tatsächlich was schreiben würde?

CL: Ja genau.

B2: Ja, dann müsste ich ganz ehrlich sagen, dann müssten die mich quasi einladen, mit einem Gutschein, und sagen: Hier sind unsere Partner, such die einen aus für drei Tage und dann schreibe deine ehrliche Meinung wie du es fandst. Das wäre die einzige Möglichkeit dass ich sagen würde, okay, ich würde es tatsächlich ausprobieren. Also weil anders sehe ich für mich jetzt auch keinen Sinn und warum sollte ich sagen, dass ich das und das zwar gefunden aber noch nicht ausprobiert habe, das ist so gestellt.

CL: Wie würdest du es jetzt als Reisebloggerin einschätzen: Wie wichtig ist die Tourismus-PR jetzt eigentlich?

B2: Es würde meine Arbeit natürlich einfacher machen. Es wäre doch viel einfacher, wenn die Leute auf mich zukommen und sagen: Hey, das haben wir, das bieten wir dir an, oder das sind neue Produkte usw. Dann ist es für mich nicht so viel Arbeit, das alles zu recherchieren und zu finden. Ansonsten, ja natürlich, wenn ich etwas umsonst bekomme sage ich nicht nein. Insofern würde ich das generell auch erstmal annehmen, wenn es denn sich zeitlich anbietet dass ich das dann auch tatsächlich ausprobieren. Jetzt wirklich wichtig für den Blog bisher ist es nicht gewesen. Weil es bisher auch wirklich meine eigenen Ideen sind, das was ich entdeckt habe und kundtun möchte. Da ich sowieso selber viel unterwegs bin ist es nicht so, dass ich auf die angewiesen bin und es ist nicht wichtig. Aber es würde natürlich die Kommunikation erleichtern.

CL: Weil du jetzt die Recherche angesprochen hast: Wie kann ich mir das vorstellen?

Würdest du, auch wenn du keine Reise unternommen hast, aktiv im Internet recherchieren worüber du dann schreibst oder schreibst du wirklich nur über Dinge, die du erlebt hast?

B2: Nein, nur Dinge, die ich erlebt habe, außer es handelt sich um käufliche Produkte.

Reisetechnisch schreibe ich wirklich nur über Orte, an denen ich selber war und die Tipps oder Empfehlungen, die da sind, sind wirklich Sachen, die ich dann selber gesehen habe oder selber drinnen saß oder geschlafen habe oder weil es mich irgendwie, vielleicht habe ich dann nicht drinnen geschlafen, aber ich fand die Idee dann so toll, dass ich es auf jeden Fall empfehle weil ich es witzig finde. Und es ist im Zuge meiner Recherche zu meiner Reise passiert.

CL: Was könntest du dir vorstellen, welche Vorteile eine Zusammenarbeit bringen könnte?

B2: Ja, natürlich, dass es für mich dann Arbeit für meine eigene Recherche wegfällt. Ich bin mir natürlich bewusst, dass ich gewisse Hotels oder Cafes oder was auch immer, wenn ich

darüber schreibe natürlich schon Werbung dafür mache. Das heißt es ist natürlich schon schön, wenn man ein Geben und Nehmen hat, aber ich mache es freiwillig, ohne dass ich da vorher Bescheid sage und sage: Ich werde jetzt was über euch schreiben. Es ist auch so, dass ich in den meisten Fällen den Leuten das dann nicht mal hinterher sage.

CL: Wo würdest du Risiken sehen bzw. Spannungsfelder orten?

B2: In der Berichterstattung hinterher dann. Wenn es nicht positiv genug ausfällt. Das ist auf jeden Fall ein großes Problem.

CL: Würdest du schon sagen, dass die Tourismus-PR dann schon verlangt, wenn es Unterstützung gab, dass die Berichterstattung positiv ist?

B2: Ja, leider schon. Ich kann sogar ein konkretes Beispiel nennen und zwar mit der gewonnenen Reise. Ich habe den ersten Post online gesetzt. Da habe ich eine Aufzählung von negativen Fakten über das Land wie Kriminalität, AIDS-Rate, etc. gemacht, und dann habe ich aber geschrieben, wie toll ich es nicht fand. Das Vermittlungsunternehmen hatte überhaupt keine Probleme damit, war begeistert. Dann bekam ich aber ein paar Tage später eine Mail von diesem Unternehmen die im Namen des Landes schrieben und sagten, dass die das gar nicht gut finden. Die hätten gerne, dass es umgedreht würde, ich solle bitte erst mit dem Positiven anfangen und dann das Negative erwähnen. Ich habe lange hin und her überlegt, und überlegt, und überlegt. Ich habe innerhalb von einer Stunde drei Mails an die geschrieben. Erst habe ich gesagt: Mache ich nicht, finde ich blöd, macht überhaupt keinen Sinn, es umzudrehen. Ich meine, inhaltlich geht das gar nicht, und außerdem würde ich da auch keine Vorurteile sehen, sondern das sind Fakten, die man überall nachlesen kann, das sind keine Geheimnisse, die ich da ausgebuddelt hätte. So, dann hatte ich geschrieben, ob ich denn mit dieser Meinung völlig abwegig wäre. Da bekam ich keine Antwort. Ich war so nervös, und wartete, und wartete. Und dann bekam ich noch immer keine Antwort und dann dachte ich mir, naja, bitteschön, wenn sie so wollen, dann würde ich es komplett rausnehmen, aber umdrehen würde ich es nicht, das macht keinen Sinn. Und wenn ich es komplett rausnehme, dann hast du halt nur den positiven Teil drinnen. Und ich bekam schon wieder keine Antwort. Ich bin mir auch relativ sicher warum, weil die natürlich nicht schwarz auf weiß haben wollten: Nimm es raus! Also habe ich ganz einfach keine Antwort bekommen, und dann war es mir irgendwann zu blöd und ich sagte mir: Okay Leute, ich nehme es jetzt raus. Und ich hoffe, es sind nun alle Beteiligten glücklich. Allerdings heißt das nicht, dass ich mich jetzt generell diesen Themen nicht mehr gegenüber äußern würde, ich gehe mal davon aus dass es sich lediglich darum handelte, dass es die ersten zwei Zeilen sind. Was natürlich schon relativ heftig rüberkommt, wenn in den ersten zwei Zeilen solche Zahlen stehen. So, das Vermittlungsunternehmen hat sich bedankt, die Landestourismusorganisation war happy, dass ich es rausgenommen habe. Ich bin mittlerweile überhaupt nicht glücklich damit, weil es für mich für die Reisevorbereitung war es nun mal ein unglaublicher Eindruck, der sich im Vorfeld präsentierte mit diesen Zahlen. Ich meine, du fängst an über so ein Land zu lesen, und liest permanent nur Kriminalität, du kannst nicht auf die Straße gehen, AIDS-Rate, und ich finde, dass sind so Sachen – es ist zwar schön und gut, wenn der Tourismus das totsichweigen möchte, aber ich sehe mich nicht gezwungen dazu. Ich habe halt keine Firma im Rücken oder so, ich bin halt ganz alleine, und wollte mir das auch nicht komplett mit den beiden verscherzen. Weil es ist ganz klar gewesen: Hätte ich mich da jetzt geweigert, hätte die Landestourismusorganisation gesagt, okay, die werden nicht auf dem Blog des Vermittlungsunternehmens publiziert, was mir natürlich Besucher bringt. So das ist so ein blödes Ding halt. Und außerdem hätten die mich natürlich künftig für alle möglichen Aktionen völlig rausgenommen. Ich bin jetzt mittlerweile am überlegen – ich werde es nicht wieder rein nehmen, wie es war, aber ob ich nicht trotzdem einen Teil reinschreibe. Dann nach dem positiven, aber ich habe das Gefühl, dass ich in meiner Linie, wie ich den Blog bisher führe, einfach völlig unterbrochen worden bin. Und dass das jetzt so ein Begeisterungssturm ist, der da einfach so kommt, und es ist bisher so, dass ich jetzt natürlich schon begeistert bin von der Geschichte, aber es ist schon so, dass ich eine gewisse rationale Linie wahre und ich jetzt nicht einfach nur sage: Ach, ich fand jetzt das alles supertoll, ohne dass da irgendeine Rezeption stattfindet. So, und das passt mir jetzt gar nicht eigentlich, dass ich das rausgenommen habe. Aber ich wollte es mir jetzt auch nicht mit dem ersten Post gleich mit zwei solchen riesigen Vereinen verscherzen.

CL: Wir sind eigentlich schon mehr oder weniger am Ende. Jetzt bleibt mir nur noch zu fragen: Gibt es aus deiner Sicht irgendetwas, das wir nicht besprochen oder zu wenig berücksichtigt wurden was du noch ansprechen möchtest?

B2: Ich überlege gerade. Ich glaube fast nicht. Es war schon so das, was ich in dem einen Jahr mehr oder weniger mitbekommen habe.

CL: Ich bin dir überaus dankbar, dass du dir die Zeit genommen hast mit mir zu plaudern.

B2: Kein Problem. Hat Spaß gemacht.

CL: Dankeschön.

B2: Bitte gerne.

Interviewnummer: 4

Reiseweblog: Reiseblogger, Deutschland

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewter: Blogger 3 (B3)

Dauer: 68 Minuten 42 Sekunden

CL: Ich würde sagen, wir starten gleich mal los: Was war der Anlass, warum du mit dem Bloggen begonnen hast?

B3: Im Grunde genommen hat das einfach mit einer eigenen Reise angefangen nach Indochina, also Thailand, Kambodscha, Vietnam und Saos, die ich mit einem Freund unternommen habe. Wir wollten eigentlich einfach nur einen Reisebericht online schreiben, weil das über drei Monate war, so dass Freunde und Familie uns quasi an der Reise begleiten konnten. Mein Freund kannte sich ein bisschen aus mit Internet und so, und der hat das alles im Grunde genommen programmiert und angefangen.

CL: Okay. Und jetzt? Wie es aussieht, hat das alles eine Eigendynamik bekommen. Oder? Wie schaut es jetzt aus? Welche persönliche Motivation steckt jetzt dahinter?

B3: Was schön ist, womit ich mich sehr wohl fühle, ist, dass das alles eine natürliche Entwicklung genommen hat. Das heißt, es ist nicht von irgendeinem Investor unterstützt oder mit einem Kredit von einer Bank oder so, nämlich es ist wirklich ganz natürlich gewachsen. Ich werde häufiger gefragt, wann ich denn angefangen habe. Aber das kann man so nicht sagen. Weil im Grunde genommen war das am Anfang wirklich nur eine private Sache, wo wir nur unsere eigenen Tipps geschrieben haben und auch genutzt. Aber wir haben dann halt erfahren, dass diese Tipps, die sehr gut waren, von anderen Reisenden waren oder von Locals. Wo wir dann eben auch gesagt haben, wir teilen unsere Erfahrung. Und mit der Zeit ist uns dann aufgefallen oder es ist uns bewusst geworden, dass wir halt nicht die richtigen super Reiseexperten sind. Da sind viel mehr Reisende draußen in der Welt unterwegs, die noch viel mehr Erfahrung haben. Und dann haben wir unsere Seite so Schritt für Schritt immer mehr geöffnet, so dass auch andere daran teilnehmen konnten. Ich war dann noch mal unterwegs in Australien und Neuseeland für ein halbes Jahr und habe hier zu Hause alles gekündigt, Job und Wohnung. Da habe ich mir dann fest vorgenommen, das Vollzeit zu machen. Und die Idee war wirklich dahinter, und das ist sie immer noch, und die Motivation, Reisenden zu helfen. Weil ich die ganze Zeit vorher immer in der Reisebranche gearbeitet habe, und die dadurch auch sehr sehr gut kenne und sehe, was irgendwo falsch läuft in Sachen Internet. Ich sehe, dass zum Beispiel Airlines in Reisebüros komplett Provisionen und so komplett gekürzt haben, dass die da gar nichts mehr bezahlen. Und irgendwo habe ich dann diesen Service bei uns einführen wollen, dass man Unterkünfte bei uns buchen kann. Was wirklich rein als Service gedacht war. Und ich habe dann festgestellt, dass die noch eine Provision nehmen. Wo ich aber natürlich Seiten wie Wikipedia, Mozilla, Open Office kenne, wo man einfach sieht, es geht im Internet auch ohne eine Provision. Und ausgerechnet in diesem Budget-Sektor mit Hostels und Guest-Häusern, verlangten die auf einmal 10 Prozent Provision. Wo ich gesagt habe, das geht auch anders. Das heißt, die Motivation ist ganz klar dahinter, den Reisenden, das ist die höchste Priorität, denen zu

helfen und der Industrie im Grunde genommen auch zu zeigen: Es kann auch anders gehen. Wobei natürlich dieser ganze Social Media-Gedanke mich dabei unterstützt.

CL: Das heißt, jetzt verfolgst du mit deiner Seite wirtschaftliche Aspekte?

B3: Es sind nicht wirklich wirtschaftliche Aspekte motivierend. Natürlich sind sie vorhanden, weil es ein Vollzeitberuf ist. Aber die Priorität liegt ganz klar nicht auf irgendwas Profitorientiertem. Das muss natürlich da sein, aber so wie ich das die ganze Zeit handhabe, ist es nicht auf kurzfristigen Erfolg oder wirtschaftlich oder finanziell zu sehen. Der Erfolg, der ist riesig, aber finanziell interessiert mich das momentan weniger, weil ich einfach ganz klar sehe, in dem Moment, wo du eine gute Arbeit leistest und viel Spaß hast, kommt das alles automatisch. Bei meiner Seite ist es mittlerweile schon ein kleines Team, das mich da unterstützt. Und selbst mit diesem kleinen Team im Hintergrund, wenn ich das finanziell pushen würde, wäre da jetzt schon viel viel mehr drinnen. Das interessiert mich aber nicht, weil die Leute ganz einfach auf mich zukommen und mich finanziell unterstützen mit Werbung, mit dies und jenem, auf Reisen, wo ich eingeladen werde. Im Grunde genommen geht mein Plan ziemlich gut auf. Der Erfolg kommt automatisch auch finanziell zu dir, wenn du den Erfolg anderweitig, das heißt durch deine Seite, durch deine Präsenz, hast, stellt sich der Erfolg auch finanziell ein.

CL: Welche Rolle spielt also in deinem Fall dann die Tourismus-PR? Wie wichtig schätzt du das für deine Arbeit ein?

B3: PR-Agenturen?

CL: PR-Agenturen von Tourismusunternehmen. Aber es müssen nicht nur Agenturen sein. Es machen ja auch große Touristikunternehmen auch selbst PR oder sprechen Multiplikatoren an?

B3: Momentan wird versucht, mit Social Media umzugehen, machen aber allerdings noch viele Fehler. Weil sie im Grunde genommen die Blogger noch wirklich so behandelt wie Journalisten. Es fängt einfach an mit Pressemitteilungen, wo ich im Titel schon erkenne, dass das eine Pressemitteilung ist. Interessiert Blogger nicht. Das ist wirklich was, wo ich auch selber sehr enttäuscht bin vom Journalismus in der Vergangenheit. Nicht alle natürlich, aber es gibt wirklich diese einzelnen Ausnahmen, wo ich selber von Journalisten erfahren habe, dass viele von den Kollegen von Pressemitteilungen leben. Die den Text vielleicht ein bisschen umschreiben aber im Endeffekt Copy-and-Paste. Das macht wirklich die Blogger aus, die wirklich von ihren persönlichen Erfahrungen schreiben. Ein bisschen journalistische Arbeit würde denen auch nicht schlecht tun. Aber im Endeffekt ist es bei Journalisten und Bloggern schon so: Same same but different. Und dass der Journalist wirklich mehr Fakten bringen muss und hinterfragen muss und recherchieren muss. Und der Blogger erzählt doch eher von Reiseerfahrungen so wie ein normaler Reisender. So dass das zwei komplett andere Schuhe auch irgendwo sind. Und die Industrie, vor allem auch die PR, die haben das wirklich noch nicht so ganz realisiert. Es gibt zwar schon ein paar PR-Agenturen, die schon in die richtige Richtung gehen. Was definitiv von Interesse ist, um mit PR zu arbeiten, ist, weil die natürlich auch diese Kontakte haben. Wo man gar nicht um die PR drumherum kommt. Was auch gar nicht schlimm ist. Zum Beispiel, wenn man jetzt Interesse hat, Destinationen zu besuchen und vielleicht auf seinem Blog zu promoten, direkt über das Tourism Bureau zu gehen, ist eine Variante, aber über die PR hat man glaube ich sogar bessere Chancen, da die das dann doch besser einschätzen können.

CL: Das heißt, um das noch mal kurz zusammenzufassen. Die klassischen Instrumente der Medienarbeit, wie sie vor allem bei Journalisten zur Anwendung kommen, sind bei Bloggern fehl am Platz. Das heißt, so diese Presseaussendungen, wenn wir das als Beispiel nehmen, damit hast du jetzt bzw. durch Gespräche erfahren, dass das ganz einfach nicht angebracht ist bei Bloggern?

B3: Pressemitteilungen definitiv nicht. Da bin ich nicht der Einzelfall, da weiß ich, dass so ziemlich jeder Blogger, der Pressemitteilungen bekommt, löscht die. Meistens ohne sie überhaupt zu lesen.

CL: Was da jetzt eine Entwicklung ist, wie die PR darauf reagiert, sind Presseaussendungen 2.0 wie zum Beispiel Social Media Newsroom oder Social Media Release, was halt im Endeffekt etwas ähnliches wie Presseaussendungen sind, aber Web 2.0-ausgerichtet. Was hältst du davon?

B3: Ist, wenn man es richtig macht, auf jeden Fall ein Fortschritt. Von der Entwicklung her denke ich, es muss halt wirklich dem 2.0 angepasst werden. Ich denke schon, dass es Mitteilungen geben würde, die auch für Blogger vielleicht von Interesse sind, wo die dann sagen: Ach da ist ja eine Eröffnung von dem oder dem, oder dieses Zielgebiet öffnet sich jetzt den Travel Bloggern. Wenn diese Art der Meldungen als Pressemitteilungen kommen, die man auf einer Seite oder so filtern könnte, dann könnte ich mir das schon durchaus vorstellen, dass das Interesse von Bloggern trifft. Es ist jetzt nicht so, dass die Meldungen jetzt selber direkt verarbeitet werden von den Bloggern. Das ist doch uninteressant. Ich denke eher einfach auf dem neuesten Stand zu sein. So gesehen wäre das schon von Interesse für Blogger.

CL: Was ich mich auch frage ist, ob so manche Infos seitens der Tourismus-PR, vorausgesetzt es trifft die Thematik von den Blogs, die angesprochen werden: Kann es sein, dass man dann durch Themen, die die Tourismus-PR kommuniziert inspiriert und zu verschiedenen Recherchen dann vielleicht angestoßen wird? Könntest du dir vorstellen, dass das möglich ist?

B3: Doch, auf jeden Fall. Wenn man da jetzt ein Beispiel sagt. Angenommen, die Lufthansa würde eine neue Route aufmachen, wo man dann selber sagst, ach endlich komme ich von hier wo ich wohne in das Zielgebiet. Da könnte ich mir durchaus vorstellen dass ich sage: Hey, da würde ich jetzt Lufthansa oder die PR-Abteilung von Lufthansa anschreiben und fragen, ob die Interesse haben, das über Social Media oder überhaupt Blogging zu promoten. Alles so in diese Richtung auf jeden Fall. Diese Nachrichten wären im Grunde genommen so ein Zwischenschritt. Es wäre nicht so, dass zum Beispiel diese neue Flugroute bzw. dass ich das lesen würde, und das sofort auf meinen Blog bringen würde. Das bleibt dann sage ich wieder mal den Journalisten überlassen. Ich würde wirklich diese Mitteilung dann eher nutzen, um mit den Leuten in Kontakt zu treten, um dann hinterher quasi vielleicht auf einen Blogtrip oder ähnliches eingeladen zu werden um das dann hinterher zu vermarkten.

CL: Blogtrip nehme ich jetzt gleich mal als Stichwort und möchte dich jetzt ganz einfach mal fragen allgemein fragen, worauf die PR allgemein bei Blogger Relations achten wenn es um die Ansprache von Bloggern geht? Worauf legst du Wert oder was wäre dir wichtig?

B3: Auf jeden Fall diese persönliche Beziehung die man aufbaut. Weil das merke ich vor allem. Ich arbeite ja vor allem international, alles auf Englisch. Man ist ja sofort quasi im E-Mail-Verkehr beim ersten Namen und beim Du, im Englischen ja sowieso. Und es ist alles recht relaxed und sehr persönlich und mit einer sehr schönen Atmosphäre. Und sobald ich sagen wir mal ins Deutsche komme, macht das Sie und Herr und Frau alles wieder auf Distanz. Das ganze Social-Media-Business zielt wirklich auf diese persönliche Erfahrungen und persönliche Kontakte, so dass das auch im ersten Kontakt im Grunde genommen so sein sollte. Wenn so eine Firmenmail bei mir reinkommt denke ich mir: Ach, was wollen die denn schon wieder von mir.

CL: Ist es also für Firmen von Vorteil, wenn sie zum Beispiel vorab auf deiner Seite Kommentare hinterlassen, Einträge verlinken etc. Begünstigt das deine Einstellung bzw. bist du dann den Verantwortlichen gegenüber eher positiv gestimmt? Oder hat das überhaupt keine Auswirkungen?

B3: Das kommt auf die Kommentare an (lacht). Aber ich sehe das schon. Weil ich meine ganze Seite hauptsächlich über Social Media vermarkte, vor allem hauptsächlich auf Twitter, merke ich auch, dass in dem Moment, wo ich mit diesen Leuten in Kontakt bin, es gibt mehrere Flugsuchmaschinen-Seiten, wo ich normalerweise, wenn die mich einfach so anschreiben würden, doch recht schnell eher ignorieren würde. Aber dadurch, dass ich halt doch diesen persönlichen Kontakt habe zu denen über Twitter, bin ich denen auf jeden Fall aufgeschlossen. Vor allem, weil dieser Kontakt dann meistens auch recht positiv ist, vor allem im Reisebereich.

CL: Verstehe, das heißt, es spielt der persönliche Kontakt über verschiedene Social-Media-Kanäle eine wichtige Rolle?

B3: Auf jeden Fall.

CL: Bloggerkampagnen sind auch im Kommen. Was hältst du davon?

B3: Es ist ein erster guter Schritt. Momentan werden die Bloggerreisen noch sehr ähnlich gestaltet wie Pressereisen. Sie werden vielleicht ein bisschen anders organisiert aber letztendlich sind sie doch sehr sehr ähnlich. Ich denke, dass es auch da von der Entwicklung sich insgesamt noch verändern muss. Ich sehe da häufig ein Problem in den Budgets von den Destinationen, die nicht wirklich erkennen, dass Social Media und Blogging häufig international ist. Zum Beispiel so wie ich, der in Englisch bloggt. Wenn ich eingeladen werde dann haben die immer noch ein deutsches Budget für mich. Und in dem Moment, wo ich in Brüssel losfliegen wollte, weil ich zuerst noch jemanden anderen treffen möchte oder dies oder jenes, dann ist sofort schon ein Problem des Budgets da, weil auf einmal das belgische Budget dafür verwendet werden muss und dies und jenes. Das heißt, die ganze Industrie muss sich deutlich mehr auf die Blogger einstellen und auf das internationale. Weil in dem Moment, wo jemand Englisch bloggt, was ja die Hauptsprache im Social Media und Blogging ist, es gibt zwar immer noch diese kleinen Nischen, wie zum Beispiel Spanien oder Indonesien, Brasilien natürlich mit Portugiesisch und Deutschland natürlich, wo alles Deutsch geprägt ist, aber genau genommen ist es doch immer Englisch. Und was ich auch sehe, mit meiner englischen Seite, ich habe so viele Zugriffe aus Deutschland und diesen anderen Ländern, die eigentlich auch sehr spezifisch ihre eigenen Sprache auch fördern, trotzdem habe ich so viele Zugriffe auf meine englische Seite, dass man da diese Barrieren auf jeden Fall lockern muss. Ich denke von der Entwicklung von diesen Blogtrips ist es wichtig, dass den Bloggern mehr Freiraum gelassen wird. Weil die Blogger doch insgesamt ja... Man muss nicht überlegen, warum jemand Blogger geworden ist und vor allem auch Full-Timer, so was da dahinter steckt. Man möchte sich eigentlich aus Barrieren aus Firmen oder so eigentlich abgrenzen, individuell selber etwas aufbauen. Wenn ich nun blogge, man ist ja eher ein Publisher, dein eigener Herr. Das heißt, in dem Moment, wo man auf einer Bloggerreise ist, wird momentan noch ein Programm durchgezogen, das eigentlich mehr einer Pressereise ähnelt. Blogger, um das Potenzial vollkommen auszunutzen, ist es eigentlich viel lukrativer, ein Budget bereitzustellen, mit Partnern, die man vielleicht vor Ort hat und zu Teilen ein organisiertes Programm, aber dann auch zum Teil viel mehr Freiräume. Wo man denen vielleicht eine Liste geben würde mit: Das sind unsere Partner, das und das sind Restaurants, die interessiert sind mit euch zusammenarbeiten, wenn ihr Interesse habt, macht eine Tischreservierung. Budget wird dann von der Destination übernommen oder von dem Restaurant selber oder wie auch immer, das kann man dann ja noch klären. Und in diese Richtung, ja, ich bin eigentlich sicher, dass das noch in diese Richtung gehen wird. Von der Möglichkeit hinterher, nach diesen Blogreisen – wir haben jetzt dieses Projekt gestartet, wo es im Grunde genommen, wenn man eine Bloggerreise macht, wo die Destination sofort von profitiert. Es wird erstmal vor der Reise vermarktet, in einem Artikel, wo Aufmerksamkeit darauf gelenkt wird: Ich reise demnächst nach Blablabla. Dann während der Reise, das heißt es wird auf Facebook etwas gepostet, es wird auf Twitter etwas gepostet, auch dafür muss man diese Freiräume haben, um überhaupt daran arbeiten zu können. Und man muss Internetzugang haben. Aber da wird sehr viel für Marketing getan. Und in dem Moment, wo man von der Reise zurückkommt, werden die Berichte und die Fotos auf den Blog hochgeladen und auch wieder über Facebook und Twitter verbreitet. Die Sache, die wir jetzt momentan angehen, wo ich denke, da können die Destinationen sehr von profitieren, ist, wir haben ja jetzt drei Stufen, jetzt bringen wir noch eine vierte Stufe ins Spiel. Meistens sind ja Bloggerreisen mit fünf bis sechs Personen, vielleicht zusammen in einer Gruppe oder über einen Zeitraum verteilt um vielleicht ein bisschen mehr zu erreichen. Die vierte Stufe würde diese Personen wieder zusammenbringen, das machen wir diese Woche mit Jordanien, wo wir dann unsere alten Artikel und Fotos wieder über Social Media verbreiten und den Leuten wieder zukommen lassen.

CL: Mit Leuten meinst du jetzt ...

B3: Die Reisenden, genau. Allein da ist natürlich der Vorteil vom ganzen Internet und vom Blogging und Social Media. Denn in dem Moment, wo ein Journalist irgendwo ist, der hat dann vielleicht irgendwo ein Magazin, wo er was bringen kann. Das Magazin wird 80.000-mal geprintet, also gedruckt, und wird irgendwo ausgelegt. Von den 80.000, das sehe ich jetzt hier mit so einem Lokalmagazin was umsonst irgendwo herumliegt, da haben wir 20 davon im Büro und da werden drei davon mal genommen. Die Leute, die da allerdings

Werbung schalten, zahlen für die 80.000. So, letztendlich haben dieses Magazin vielleicht nur 20.000 bis 25.000 gelesen, und dann wird es weggeworfen. Und noch dazu: du musst auch mal auffallen mit deinem Bericht. Und das ist das Tolle halt wirklich beim Blogging: Man hat wirklich direkte Zahlen, die Zugriffszahlen, und man hat die Möglichkeit, so wie bei dieser Kampagne, die wir starten, die Inhalte werden immer und immer wieder verwendet und sie sind wieder auffindbar, was natürlich super ist. Das hat so einen hohen Wert im Grunde genommen, rein marketingtechnisch. Es sind ja ganz viele immer wiederkehrende Besucher auf den Blogs, also wirklich Anhänger, oder heutzutage wie bei Facebook Fans oder wirklich solche, die den Blog mögen und immer wieder drauf gehen, zwei- bis dreimal die Woche um zu lesen, was gibt es neues, was ist aktuell. Und dann gibt es natürlich wieder den Social Media, der ganz gezielt das auch steuern kann. Wie zum Beispiel, diesen Freitag werden wir eine Twitter-Travel-Session haben, wo wir eine Stunde das Thema Jordanien bearbeiten, wo wir ganz gezielt Reisende informieren über Jordanien. Und das kann natürlich eine Zeitung nicht.

CL: Wenn wir dieses Beispiel hernehmen: Besteht da jetzt eine Kooperation mit Jordanien Tourismus?

B3: Die haben wir, ja.

CL: Kannst du mir vielleicht jetzt noch einmal sagen, welche Formen der Zusammenarbeit es aus deiner Sicht gibt bzw. geben könnte oder sollte zwischen Reisebloggern und dem Tourismus bzw. der Tourismus-PR?

B3: Was wichtig ist für die Blogger ist wirklich, dass dieser Social-Media-Gedanke dahinter steckt und dass man sich wirklich gegenseitig hilft. Jede Blogger, dadurch dass Travel Blogging auch noch finanziell in den Kinderschuhen hängt, wofür es aber auch ganz gute Gründe gibt. Ich sage mal, wenn ich jetzt einen Food-Blog oder Fashion-Blog habe, jede Woche, jeden Tag ist das für die Leute von Interesse. Jeder kleidet sich wirklich an jeden Tag, jeder kocht jeden Tag, das heißt, da ist viel größeres Interesse an diesen Art von Blogs. Bei Reisenblogs ist es natürlich so, dass wir, die in der Branche sind, natürlich auch täglich damit zu tun haben, aber der Normalreisende hat vielleicht ein- oder zweimal im Jahr so viel Interesse fürs Reisen, dass er sich darüber informiert. Für solch einen Blog dementsprechend Klicks zu bekommen dauert viel länger und bedeutet viel mehr Arbeit über einen längeren Zeitraum. Das hat natürlich dann auch den Grund dass es schwieriger ist oder länger dauert, damit Geld zu machen weil man nicht so schnell mal eben die Klicks zusammenbekommt um mit Werbung Geld machen zu können. Wenn man mit der Destination oder mit PR-Leuten zusammenarbeitet, ist es den Bloggern sehr wichtig, dass man sich gegenseitig helfen kann. Wie zum Beispiel diese Kampagne die wir jetzt fahren. Rein beruflich gesehen ist es eine Marketingkampagne, so dass wir unterstützt werden finanziell vom Tourism Board von Jordanien. Die tun Banner auf unsere Seiten, und wir ziehen diese Kampagne durch, und dafür werden wir zum Beispiel bezahlt. Oder auch andere Varianten, zum Beispiel das machen wir momentan mit Visit Britain. Wir schreiben Artikel für deren Blog, die promoten uns dann auf diesen verschiedenen Kanälen. Das heißt, von denen kriegen wir nichts finanziell, aber die haben auch eine ganz andere Möglichkeit, uns zu promoten. Wenn deren Facebook-Seite 1 Million Nutzer zum Beispiel hat und wir werden dort empfohlen, dann ist das im Grunde genommen wie Bares für die Blogger. Das ist ja auch das, wie Social Media eigentlich funktioniert. Man macht das Geld eigentlich nicht auf dem direkten Weg sondern immer auf Umwegen. Ich biete Visit Britain meinen Service an und schreibe den Artikel, die promoten meinen Artikel mit meinem Namen, darüber bekomme ich dann mehr Klicks auch auf meine eigene Seite, durch diese Klicks kann ich Werbung machen. Das heißt, die bezahlen mich nicht direkt, aber indirekt dadurch, dass sie mich unterstützen mit Klicks. Und in diese Richtung denke ich sollten Destination und Tourism Boards und auch PR denke. Also nicht nur, dass man den Blogger nehmen sollte für seine eigene Reise, um die zu pushen, oder diese Destination. Es geht wirklich auch um diesen Social-Media-Gedanken, dass man auch weiter hinaus sich gegenseitig unterstützt.

CL: Und die Unterstützung kann jetzt zum Beispiel, wenn wir eine Destination hernehmen, in einer Art Bloggerreise sein, wo es finanzielle Unterstützung gibt, in dem jemandem die Möglichkeit schafft, eine Reise zu machen.

B3: Ja so der Blogtrip selber muss natürlich komplett finanziert werden, von A bis Z. Von Transfer zu Kosten wie Übernachtung, Verpflegung, Aktivitäten. Man muss immer sehen. Also man bekommt einen Wert, wie zum Beispiel diesen Blogtrip, und der Blogger gibt einen Gegenwert. Ich zum Beispiel, der ja schon eine beliebte und große Seite hat, würde dann zum Beispiel für eine Woche Blogtrip, könnte ich drei Artikel schreiben, vier bis fünf Fotos auf meinen Blog hochladen, und dann würde ich diesen Gegenwert, den ich bekommen habe von der Reise von 6.000 bis 10.000 Euro kann ich das anbieten, wenn ich jetzt meinen Aktivitäten auch einen Wert gebe. In dem Moment, wo die Destination sage ich jetzt mal einen Blogger nimmt, der grade erst anfängt, der müsste dementsprechend mehr Artikel auf seinen Blog bringen oder auf anderen Blogs mit Guest-Posts dafür werben, das ist natürlich auch eine Variante. Wenn jetzt eine Destination von mir mehr haben wollte als zum Beispiel drei Artikel wie zum Beispiel sechs, dann ist das natürlich ein Mehrwert von meiner Seite, der dementsprechend bezahlt werden müsste. Ich versuche zum Beispiel immer ein Gleichgewicht zu halten. Wenn das mal ein bisschen mehr oder mal ein bisschen weniger ist ist es nun auch nicht so das Ding. Oder so wie zum Beispiel bei der Kampagne jetzt. Der Destination Jordanien geben wir einen deutlichen Mehrwert, wofür wir aber dann auch für unsere Arbeit bezahlt werden.

CL: Wenn du jetzt eine gesponserte Reise hast, hat das Auswirkungen auf die Tonalität der Berichterstattung?

B3: Nein, gar nicht. Also wir – da spreche ich wirklich für alle Blogger, das weiß ich, weil das immer ein ganz wichtiges Thema ist. Die Blogger werden momentan auch immer, also es gibt ein paar Journalisten die momentan jede Möglichkeit nutzen über Blogger ein bisschen herzufahren und das ein bisschen mies zu machen. Wobei immer wieder auffällt, dass diese Leute überhaupt keine Ahnung haben von Blogging. Was den Bloggern ganz ganz wichtig ist, dass sie den kompletten Editorial-Control haben, dass wirklich nur geschrieben wird, wonach ihnen die Schnauze auch gerade ist. Ich hatte bisher auch kein einziges Mal erlebt auf irgendeiner Reise, dass ein Tourism Board ankam und gesagt hat, ihr müsst das oder das schreiben. Da wird auch nicht mal darüber gesprochen. Ihr könnt schreiben was ihr wollt, aber selbst das wird eigentlich noch nicht erwähnt, weil die Leute, mit denen wir zu tun haben, das Blogging auch wirklich verstehen. Der normale Reisende kommt ja auf einen Blog weil er weiß, da wird er nicht verarscht, da gibt es keine Advertorials wie es in der Zeitung gibt, wo komplette Berichte eigentlich nur Werbung sind. Er vertraut den Bloggern, und wenn da was Negatives drinnen ist, dann wird das einfach akzeptiert. Und dann muss eigentlich die Destination oder das Restaurant oder das Hotel das professionell nehmen, das aufnehmen und damit haben die was zu arbeiten. Wenn das Restaurant scheiße war dann müssten sie froh sein, meine Meinung dazu zu erfahren damit sie es besser machen können. Es gibt auch Blogger, die das dementsprechend auch reinnehmen würden. Ich würde so was persönlich nur machen, wenn es wirklich richtig richtig schlecht war. Wenn ich über den Tisch gezogen wurde von oben bis unten. Ich war jetzt zum Beispiel auf einer Reise, da war jetzt mein Travel Guide, mit dem kam ich nicht so klar, das nehme ich nicht rein, weil das einfach eine Erfahrung ist, die steht nicht für das Land. Das ist meine eigene Erfahrung und ich habe die Motivation, mit meiner Seite eigentlich Reisetipps weiterzugeben, und Reisetipps sind für mich persönlich einfach was Positives. Wenn ich einen Artikel schreibe dann erwähne ich schon mal, dass dies oder jenes nicht so super war, aber ich würde nie irgendwie einen Artikel benutzen um irgendwo draufzuhauen, außer sie haben es wirklich ganz ganz hart verdient. Aber das ist zweimal glaube ich vorgekommen in fünf Jahren.

CL: Ist deine Erfahrung dann schon die, dass die Tourismus-PR dann schon so weit ist? Ich habe nämlich vermutet, dass sie schon den Stift führen möchten? Dass sie, wenn etwas schief läuft und das dann auch geschrieben wird, damit nicht so klar kommen.

B3: Ich mein, das wird schwierig, weil wir sind jetzt gerade erst wirklich mal am Anfang. Und ich denke, man kann die Leute, die mit Social Media begeistert sind, das sind ja jetzt nicht jedes Land, jede PR-Agentur jeder Tourism Board. Mit denen wir bisher zusammengearbeitet haben, die haben es verstanden. Ich denke, dass viele andere wahrscheinlich auch noch diese Abschreckung haben und vielleicht deswegen auch noch nicht angefangen haben. Aber ich glaube, wenn man diese ganze Szene verfolgt. Es hat vor zweieinhalb Jahren angefangen mit Valenzia, mit dem Formel-1-Blogtrip. Es war der erste,

zumindest in Europa. Die haben sich das mal getraut, die haben ganz viel Geld in die Hand genommen und die haben angefangen. Und jeder hat zugeschaut. Kaum war es ein Erfolg kamen andere wie Costa Brava, England, es kamen immer mehr und immer mehr. Letzten Sommer war ich am ersten Blogtrip zum Beispiel in Frankreich. Alle haben wieder zugeschaut, keiner hat wirklich selber Interesse, damit anzufangen wegen diesen Bedenken, falls was schief läuft. Dann haben sie aber gesehen, was das für ein riesiger Erfolg war. Es war auch diesmal wieder kein direkter Erfolg, aber wir waren fünf Blogger in Frankreich in La Rochelle. Und Lonely Planet hat La Rochelle als Geheimtipp für 2012 erklärt. Einfach aus dem, naja, man kann ja eins und ein zusammenzählen, einfach weil die uns in Social Media verfolgt haben und wir die Aufmerksamkeit auf diese Gegend gelenkt haben. Innerhalb von drei bis vier Tagen. Dasselbe wie auch mit Costa Brava. Das waren, ich glaube sieben oder acht Blogger, einer der besten Blogtrips überhaupt, ich selber war nicht da aber einer aus meinem Team. Und Costa Brava, mit einem ganz kleinen Marketingbudget wurde von National Geographic als Destination für 2012 weiterempfohlen. Weil, ja, mit diesen paar Bloggern für soviel Wirbel in Social Media gesorgt wurde, dass der Blick dorthin ging. Dass Leute, die uns verfolgen, gesagt haben, ach das ist ja wirklich eine schöne Destination. National Geographic hätte sonst nie darüber berichtet. Und solche Erfolge lassen natürlich immer neue Destinationen aufhorchen. So ist das, einer fängt an, und die anderen haben das Gefühl: Oh, wir verpassen was, wir müssen auf den Zug mit aufspringen, sonst hängen wir hinterher. Da befinden wir uns gerade: Die ersten haben angefangen und mittlerweile sind so viele begeistert. Letztes Jahr zum Beispiel auf der WTM in London, auf der Messe selber war gar nichts los. Als ich zu diesen Leuten gegangen bin ich mich vorstellte, gesagt wer ich bin und welchen Einfluss ich habe – das ging bei denen bei dem einen Ohr rein und bei dem anderen wieder raus. Dieses Jahr – Konferenzräume, 300 Sitzplätze, die waren komplett gefüllt, die Leute saßen im Gang, Leute mussten draußen bleiben, weil sie nicht mehr reingekommen sind. Ich bin zum Tourism Board gegangen von Bangkok, habe mich da vorgestellt und ein paar Minuten später stand eine Person hinter diesem Minister von Bangkok – keine Ahnung wer das war, und hat Fotos von uns gemacht. Und da liegt ein Jahr Entwicklung von letztem Jahr zu diesem Jahr dazwischen. Das war so ein riesiger Sprung, wo ich häufig echt nur mit dem Kopf schütteln konnte. Das heißt, dieser Schritt heißt noch nicht, dass die Industrie mit den Bloggern oder Social Media wirklich arbeitet, weil da wirklich nur ein Jahr dazwischen ist. Die zeigen jetzt erst wirklich Interesse für diese neue Industrie, versuchen sich diese anzueignen, zu verstehen, wie kann die genutzt werden? Ja, das braucht jetzt bestimmt noch zwei bis drei Jahre bis die Leute die Erfahrung gemacht haben. Weil ich sage mal, ich bin jetzt Experte, weil ich schon die Erfahrung von drei Jahren habe. Was weiß ich was ich für Fehler am Anfang, also im ersten Jahr, gemacht habe. Und da müssen die Leute jetzt auch mal durch, denn es fängt jetzt gerade erst an. Und das braucht eine gewisse Zeit. Und das sind zum Beispiel, diese Art der Blogtrips, die Art und Weise, wie sie mit den Leuten umgehen, vor allem, das ganz ganz wichtige: Dass es ein Social-Media-Gedanke ist, wo man sich gegenseitig unterstützt. In dem Moment, wo du auf Twitter nur dich selber vermarktest, eine Airline – ich habe die und die Angebot: Hey, bin ich nicht super? Interessiert keinen Arsch. Es gibt vielleicht ein paar, die da draufgehen die sagen, ach super, ich wollte gerade da hin, alles schön und gut. Aber Social Media funktioniert auch da wieder nur auf Umwegen, man muss im Grunde gut Freund mit dem Reisenden sein, man muss sich gegenseitig unterstützen. Ich pushe die ganze Zeit Blogger über meine Twitter-Kanäle oder meinen Twitter-Kanal, ich unterstütze die anderweitig. Und mir ist das egal, ob das jetzt eine Konkurrenzplattform ist oder dies oder jenes. In dem Moment, wo die was Gutes haben verbreite ich das. Das macht einen natürlich auch sympathisch. Das heißt, das nächste Mal, wenn ich irgendetwas Nettes habe, werden die mich genauso promoten. Da müsste die Lufthansa im Grunde genommen als Star Alliance auch die One World Alliance ein bisschen pushen. Das muss man ihnen erst mal erklären, das würden die wahrscheinlich nie machen (lacht). Aber das steckt im Grunde dabei dahinter: Der Gedanke als Wir ist deutlich stärker und bringt mehr Erfolg, nach wenigen Tagen wird man das spüren. Und in dem Moment, wo man wieder selbst einen finanziellen Druck oder einen Erfolgsdruck versucht mitreinzubringen, wie: Ich muss jetzt so und so viele Klicks erreichen, funktioniert das nicht. Vergesse ich diesen Gedanken, und bin dann einfach wieder auf

Twitter und habe eine ganze Menge Spaß, bekomme ich auf einmal so viele positive Kommentare oder Rückmeldungen, Retweets, alles so in diese Richtung.

CL: Das Problem ist, denke ich mal, dass eben ein Erfolgsdruck bei den meisten PR-Aktivitäten dahintersteht. Um eben im Social-Media-Bereich erfolgreich zu sein, muss ein Umdenken einsetzen. Und das dürfte, so wie du sagst, anscheinend jetzt im Anrollen sein.

B3: Ich denke, man kann ja ruhig diesen Gedanken haben. Man darf es nur nicht direkt erwarten. Ähnlich wenn man jetzt zum Beispiel einen Blogger nach Frankreich schickt: Man kann nicht erwarten von einem Blogtrip, dass auf einmal irgendwelche Touristen da anreisen und sagen, sie haben das gelesen und möchten sofort buchen. Es passieren zwar so Sachen. Zum Beispiel ist es einem Freund passiert. Der hat eine Alaskareise mitgemacht. Ein paar Wochen später gab es einen Kommentar auf seinem Blog wo die gesagt haben: Wir kommen gerade zurück aus Alaska, wir haben deinen Blog gelesen und haben uns daraufhin entschlossen, diese Reise selber zu machen. Das heißt, diese Sachen passieren, man darf sie nur nicht erwarten. Das ist längerfristig halt angesetzt. Im Grunde genommen ist es ja auch mit einem Magazin so. Wenn da ein Bericht über La Rochelle ist, wird nicht jeder Leser eine Buchung für La Rochelle vornehmen. Aber es bleibt im Hinterkopf. Es ist wirklich mehr so eine Art Branding, wo man sagt: Ach, wir wissen nicht, wo wir dieses Jahr hinwollen. Mallorca waren wir schon so häufig. Und auf einmal kommt ein Tweet von uns oder man erinnert sich irgendwie anders an unseren Artikel wo man denkt: Ach, das war ja schön, das schaue ich mir jetzt doch noch etwas genauer an.

CL: Also Reiseweblogs werden jetzt nach und nach für den Tourismus erkannt, und deren Relevanz steigt.

B3: Die kommen gar nicht darum herum, die werden sich darauf einstellen müssen. Weil Social Media ist jetzt schon so stark, das kann nicht mehr aufgehoben werden. Es liegt an ganz einfachen Sachen. Internet zum Beispiel. Internet wird bei uns noch immer sehr stark von Google geprägt. Google hat ein riesiges Problem bei diesen drei riesigen Suchmaschinen, Yahoo, Bing und Google. Die schlechtesten Ergebnisse bringt Google, obwohl die Marktführer sind. Social Media bringt genau das, was Google braucht. Wenn ich jetzt sagen wir mal, irgendetwas suche, ach Google, es nervt mich so häufig. Ich suche nach einer Sehenswürdigkeit, ich gebe das in Google ein oder in Google Maps. Was bekomme ich raus: Hotels, Hotels, Hotels. TripAdvisor, TripAdvisor, HolidayCheck, blablabla. Interessiert mich Null. Ich will etwas über diesen Ort erfahren, das heißt ich bin froh, wenn dann da ein Wikipedia-Eintrag ist, das wäre toll. Ich wäre noch happier, wenn da irgendwelche Blogger was berichten würden. Das ist ja auch der Gedanke dahinter gewesen, Twitter mit einzubauen in den Benachrichtigungen oder eben den Suchergebnissen, und natürlich der ganze Gedanke, warum die nun mit Google+ angefangen haben, dass man in den Suchresultaten auch das bekommt, was einen wirklich interessiert. Das heißt, von seinem Freundeskreis, von den Leuten, die man mag, von Berichten, wo andere mit ähnlichen Hobbies etwas eingegeben haben. So dass alles in diese Richtung gehen wird und da kann die PR einfach nur mitziehen, ansonsten sind sie draußen. Es gibt keinen Weg um Social Media drumherum, und Blogging. Ich meine Blogging gibt es ja auch schon seit zwanzig Jahren. Es wird momentan wie was Neues behandelt mit dem Hintergrund, dass auf einmal Social Media da ist.

CL: Und wie wichtig ist dann die Tourismus-PR für die Reiseweblogs oder für Reiseblogger?

B3: Das kommt darauf an, wie die sich verhalten. Also momentan, die Erfahrung, die ich bisher gemacht habe, war erstmal positiv, das waren allerdings auch diese PR-Agenturen die sich für Blogging und Social Media interessieren. Ich bräuhete zum Beispiel, wenn ich jetzt eine Reise nach London unternehme, dann schaue ich: Wer ist die PR-Abteilung, ich freue mich, wenn ich die Leute sowieso schon persönlich kennengelernt habe, dann brauche ich denen nur zu sagen: Hey Leute, ich mache mich auf den Weg, ich möchte da und da hin. Könntet ihr mich irgendwie unterstützen? Wie kann ich euch helfen?

CL: Darf ich dich kurz unterbrechen: Das heißt, wenn du etwas geplant hast, dann gehst du aktiv auf die Verantwortlichen zu?

B3: Ja, auf jeden Fall. Weil, ich meine, das ist ja auch die Unterstützung, die man braucht. Zumindest jetzt noch momentan braucht man diese Unterstützung einfach, weil natürlich, wenn jetzt der normale Blogger all seine Reisen selber bezahlen müsste, geht das nicht. Das

heißt, das wird sich höchstwahrscheinlich ändern, aber jetzt ist man für den Kontakt und Unterstützung dankbar. Ob das jetzt ein Flug ist, die Fähre, Hotels, da ist man natürlich froh, dass man da dann auch wieder etwas zurückgeben kann. Zum Beispiel, wir waren jetzt in London, wir haben zwei Hotels getestet, ein Appartement und ein Hotel. Und da habe ich dann auch geschrieben was ich davon halte, ich meine, schlechte Hotels sollten uns nicht einladen. Aber ich denke, das ist im Journalismus wahrscheinlich nicht anders. Wenn man sich jetzt ein Blog anschaut, und ich denke wird sich dann auch noch mal was in Zukunft tun: Angenommen ich verkaufe einen Banner, der wird immer für 1.000 Klicks abgerechnet. Wenn eine ganz kleine Seite 1.000 Klicks bekommt, also für 1.000 Klicks bekommen die vielleicht acht bis zehn Dollar. Eine große Seite, wie zum Beispiel Spiegel Online, bekommt für die selben 1.000 Klicks auf einmal keine zehn Dollar, sondern auf einmal 55 bis 65 Euro. Das ist Marketing, das ist ach, beschissen. Es macht nicht wirklich viel Sinn. Es macht vielleicht ein bisschen Sinn, weil die natürlich auch andere Demographics vorweisen können, weil die mehr ins Detail gehen können. Einen riesigen Unterschied dazwischen macht es eigentlich nicht wirklich, es ist nicht wirklich gerechtfertigt. Ähnlich auch zu den Printmedien. Wenn ich sehe, dass so ein kleines örtliches Heft das aufliegt wahrscheinlich mit fünf Mann betrieben wird und ich mit meiner Seite und auch andere Blogger eine höhere Anzahl an Klicks haben als die Leute überhaupt lesen, von der Auflage können wir die locker toppen. Das, was die an Werbung einnehmen, und das was man im Blog einnimmt ist natürlich noch ein riesiger riesiger Unterschied. Das ist natürlich alles jetzt auch in der Entwicklung. In dem Moment, wo sich die ganze Industrie mehr und mehr für Social Media und Blogging interessiert und gezielt auch in diese Richtung mehr gehen wird, wird auch dieser ganze Markt werbetechnisch für die Blogger deutlich interessanter. Und das kann natürlich in Zukunft sein. In dem Moment, wo ein Blogger deutlich mehr Geld macht, dass der sagt: Hey, mich interessiert das nicht ob ich jetzt die Fahrt nach England um sonst bekomme, mich interessiert nicht das Hotel. Ich gehe in das Hotel, ich zahle das selber, ich habe das Geld dafür, und dann schreibe ich eine Bewertung wirklich unabhängig von dem, wenn man halt so überhaupt keinen Druck dahinter hat. Also ich denke mal, die meisten Leser die lieben das, was die Blogger schreiben. Aber ja, alle paar Tage, alle paar Wochen kommen die Berichte von diesen Journalisten, die eifersüchtig sind und die Gefahr selber sehen, dass die bald ihren Job verlieren und die genau diese Punkte auch immer wieder angreifen, wo unter den Bloggern immer ganz klar gesagt und hingeschrieben wird: Auch wenn wir eingeladen wurden, wir schreiben wirklich nur unsere eigene Meinung. Man muss immer noch irgendwo ein bisschen dafür kämpfen. Ich glaube, dass in dem Moment wo ein Blogger dementsprechend finanziell frei reise könnte wie er Lust und Laune hätte, würde er wahrscheinlich deutlich weniger auf Blogtrips gehen und wenn dann nur auf deutlich ausgewählteren und die die auf ihn angepasst sind.

CL: Aber war es nicht ursprünglich so, dass eben vor allem Reiseblogger eben genau das gemacht haben was sie wollten und ihre Reise eben selbst finanziert haben und so wie in deinem Fall ...

B3: Ich glaube, dass jeder Blogger so quasi anfängt. Dann natürlich eine Lesergemeinschaft findet und die Möglichkeit besteht, das als Beruf auszuüben, so wie es jetzt eben professionelle Blogger schon gibt. Und das ist halt auch die Sache: Ein Blogger ist nicht einfach nur ein Blogger, er ist ein Publisher. Er kümmert sich so ziemlich um alles: Er schreibt selber, er macht das Marketing selber, er ist ein Social-Media-Experte. Ganz häufig wird von Journalisten und so nicht wirklich erkannt was alles dahinter steckt. Es ist einfach nicht nur ein Blog, irgendwas zu schreiben und auf Enter zu drücken. Die Leute, die halt bloggen, die das hauptberuflich machen, die haben als Hobby angefangen, es macht den Leuten Spaß, die steigern sich da hinein, die lernen sehr sehr viel dazu, so dass sie hinterher mehrere Jobs auf einmal machen. Und das ist natürlich auch sehr zeitintensiv, ja und so, dass man das halt dann irgendwann hauptberuflich anfängt.

CL: Eine Frage habe ich noch: Wo würdest du zum Beispiel Risiken sehen oder Spannungsfelder orten bei einer Zusammenarbeit?

B3: Mit der PR?

CL: Ja, mit der PR.

B3: Ja im Grunde genommen nur das, was du schon vermutet hast, dass die ein Problem damit haben, dass die Blogger mehr oder weniger schreiben können was sie wollen. Ich sehe da kein riesiges Problem, weil der Blogger das, ja, ganz einfach nicht machen würde. Davon bin ich überzeugt. Es befindet sich ja noch in der Entwicklung. Es wird da bestimmt auch noch schwarze Schafe geben, aber die werden auf lange Sicht sich nicht durchsetzen können, weil doch alles, ja, es ist halt eine Community, die sind dann ganz schnell unten durch. Es wird viel miteinander privat, öffentlich gesprochen, in Kommentaren – dass man wirklich immer sehr sehr gut aufpassen muss, was schreibe ich da gerade. Das sollte man sich immer zwei- bis dreimal durchlesen, dass da nicht mal ganz schnell etwas missverstanden werden kann. Wenn sich irgendwelche Leute auf faule Deals einlassen würden, die würden ganz schnell entlarvt und wären sofort Thema. Ich glaube, dass Blogger sich so was in der Regel... ja, wenn man von der PR ihnen so was anbieten würde so: Hey, wir bieten dir einen super Trip und auch noch einen Gehalt obendrauf, aber du musst das und das machen, das und das schreiben... ich glaube, das würde nicht funktionieren. Da sehe ich also wirklich nicht einmal eine richtige Gefahr, das regelt sich von selbst.

CL: Jetzt bleibt mir eigentlich nur noch zu fragen, ob aus deiner Sicht wichtige Aspekte fehlen die wir nicht erwähnt oder zu wenig berücksichtigt haben, die dir jetzt einfallen und du noch ansprechen möchtest?

B3: Ich möchte vielleicht noch mal sagen, dass die PR-Leute diesen Social-Media-Gedanken noch nicht wirklich verstanden haben, dass sich die Leute, die Blogger, sich gegenseitig helfen. Und ich habe riesiges Interesse, ich habe kein Problem damit, andere Blogger oder wen auch immer weiterzuempfehlen, weil ich ganz genau weiß: In dem Moment, wo man die pusht, pushe ich Social Media, und wenn ich die pushe, pushen die mich irgendwann auch.

CL: Spannend. Ich bin dir unendlich dankbar, dass du dir die Zeit genommen hast, mit mir darüber zu sprechen. Ich fühle mich wirklich geehrt, dass du als DIE Größe in der Travel Blogger-Szene deine Ansichten und Erfahrungen mit mir teilst.

B3: Ja bitte gerne. Bis dann.

Interviewnummer: 5

Reiseweblog: Reisebloggerin, Deutschland

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewter: Blogger 4 (B4)

Dauer: 60 Minuten 56 Sekunden

CL: Zu Beginn möchte ich dir folgende Frage stellen: Warum hast du denn mit dem Bloggen begonnen? Wie war das bei dir?

B4: Okay. Eigentlich ging es darum, dass ich mich vor knapp zwei Jahren bei Twitter angemeldet habe weil mir eher so ein bisschen langweilig war. Und also Reisen fand ich ja schon immer irgendwie interessant und ich bin dann halt ganz vielen Leuten gefolgt die halt auch das Reisetema so behandelt haben bei Twitter und habe dadurch dann eigentlich erst festgestellt dass es überhaupt so etwas gibt wie Reiseblogs. Und ich dachte mir: Mensch, das ist ja total cool und ich habe eben über Twitter viele Leute kennengelernt, die einen Reiseblog haben. Und ich dachte mir dann, weil ich eben für lange Zeit bei einem TV-Reisemagazin gearbeitet habe als Redakteurin, und ich eben Fernsehreisedakteurin war, habe ich mir gedacht, vielleicht kann ich das auch irgendwie online machen. Ich habe das einfach gerne gelesen und ich dachte mir so: Ach, irgendwie fände ich es einfach auch schön meine eigenen Erfahrungen einfach weiterzugeben und einfach mal zu schauen, ob das jemanden interessiert. Und ich habe mich dann letztes Jahr im Juni dann selbständig gemacht als Fernsehredakteurin und habe dadurch einfach auch mehr Zeit gefunden, das mit Bloggen auch wirklich mal ernster anzugehen. Und ich habe dann Anfang diesen Jahres mit meinem Blog angefangen. Und zuvor auch schon mal einen Gastartikel für einen anderen Blog geschrieben. Ja, und ich dachte, jetzt fange ich mal mit meinem eigenen Blog

an und schau mal, wohin sich das entwickelt. Und das hat sich eben dieses Jahr jetzt gut entwickelt.

CL: Okay. Genau, das wäre jetzt meine nächste Frage gewesen: Wie hat es sich denn entwickelt, ob du zufrieden bist mit der Entwicklung, ob du damit gerechnet hast, so wie es jetzt ist oder ob du eigentlich mit etwas anderem gerechnet hast oder ob du positiv überrascht bist oder ob deine Erwartungen enttäuscht wurden?

B4: Also, ich meine am Anfang, wirklich, da schaut man wirklich alle Minute, ich meine, man hat ja die verschiedenen Analysetools wo man eben schauen kann, ob Leute auf dem Blog sind, ob die das lesen... Und das war am Anfang natürlich schon toll zu sehen: Wow, es gibt wirklich Leute, die interessieren sich für das, was ich zu sagen habe. Und die finden das auch toll, die kommentieren, die retweeten und so. Ja, ich habe mich einfach riesig gefreut über die Resonanz die ich bekommen habe, dass die Leute das eben toll fanden, und das gelesen haben. Und wenn ich irgendetwas Neues geschrieben habe, dass die das dann auch gleich irgendwie gelesen haben, und dadurch einfach so eine Kommunikation entstanden ist und ich dadurch einfach wieder viele Leute kennengelernt habe und so. Und ja, jetzt ist es ja ein knappes Jahr, dass ich meinen Blog habe und was so die letzten Monate passiert ist einfach dadurch, dass ich diesen Blog habe, das ist Wahnsinn. Das ist wirklich, was ich nicht erwartet habe, dass der Blog wirklich so schnell so bekannt wird.

CL: Ich habe gesehen, dass du bei einer Travel Blogger-Konferenz für zwei Kategorien nominiert warst?

B4: Genau. Das war zum Beispiel auch eine riesige Überraschung und natürlich auch eine riesige Ehre. Weil die Nominierungen waren eben halt von anderen Reisebloggern und die Abstimmung war von anderen Reisebloggern. Die Konferenz war im August und da war die Crème de la Crème der internationalen Reiseblogger da. Dass die dann in den Kategorien gestimmt haben war wirklich ein Wahnsinn. Ich war ja in zwei Kategorien nominiert. In der einen Kategorie waren nur wenige nominiert und da habe ich mir schon ein bisschen Chancen ausgerechnet und habe mich natürlich riesig gefreut. Und dass ich dann noch die zweite Nominierung gewonnen habe da war ich total und einfach buff und happy. Das war wirklich eine Ehre, dass mich die anderen Kollegen ausgewählt haben.

CL: An dieser Stelle natürlich auch Gratulation von meiner Seite. Ich würde jetzt gerne mal so grob oder allgemein erfahren, wie du denn zu deinen Themen kommst, also zu deinen Blogbeiträgen. Woher kommen die Anregungen für die Inhalte, die du hast?

B4: Okay. Also zum einen ist es ganz wichtig zu sagen, dass ich auf Deutsch und auf Englisch blogge. Manche Artikel sind zum Beispiel nur auf Englisch. In der Regel blogge ich halt so meine Reiseerlebnisse, wo ich war, was ich gemacht habe, was ich toll fand, was ich an Tipps weitergeben möchte usw. und so fort. Und was ich auch mache, ich schreibe so Artikel und so Sachen, die halt typisch Deutsch sind, und die vielleicht so die Leute im internationalen Ausland nicht unbedingt kennen. Ich bin ja eigentlich Schwäbin, und es können die meisten nichts damit anfangen und daher habe ich halt einfach einmal einen Artikel geschrieben, was denn überhaupt die Schwaben sind, wo die überhaupt in Deutschland leben. Weil die meisten halt die Bayern kennen, aber das es halt auch Schwaben in Deutschland gibt und viele viele andere, das wissen die zum Beispiel nicht. Und ich schreibe halt zum Beispiel auch über deutsche Dinge, oder über fünf Dinge, die man halt über Deutschland wissen sollte oder irgendwie so. Ja, und ansonsten schreibe ich über das, was mir grade so einfällt. Das letzte, was ich veröffentlicht habe, wo ich halt eben finde, wo man den besten Panoramablick in Berlin hat. Also ich wusste das schon, aber jetzt war am Wochenende eine Freundin bei mir zu Besuch und dann haben wir natürlich auch ein bisschen Sightseeing und so gemacht. Und dann wollte sie auf den Fernsehturm drauf und dann sind wir halt kurz hin. Das hat das elf Euro Eintritt gekostet und eine riesenlange Schlange und dann habe ich gesagt, das ist doch jetzt Quatsch. Ich weiß, dass man gegenüber im Park Inn auch auf eine Aussichtsplattform. Ja, dann sind wir halt hoch und dann dachte ich, ja, den Tipp könnte ich ja auch ganz einfach weitergeben. Wenn dann eben Leute in Berlin sind die halt eben einen schönen Panoramashuß haben wollen und den Fernsehturm im Bild drin haben möchten, dass es eben viel besser ist, dass eben von woanders zu machen anstatt auf den Fernsehturm hochzufahren. Dann hat man zwar ein Panorama von Berlin, aber der Fernsehturm ist logischerweise nicht im Bild. Oder, weiß ich

nicht. Manchmal ist es halt einfach so, dass ich dann irgendwie dasitze, und... Ich habe zum Beispiel auch so eine Liste, also immer wenn mir spontan ein Thema einfällt oder was ich irgendwie schreiben will, dann schreibe ich das auf die Liste drauf. Und manchmal ist es einfach so, dass ich irgendwie denke, ja, dass es mir halt spontan kommt weil mir irgendwie gerade danach ist. Also ich habe zum Beispiel einen Artikel der wie ich finde, auch so ein Sightseeing-Tipp ist, oder was ich halt auch am liebsten irgendwie schreibe, sind zum Beispiel die drei besten Bars in Havanna, wo man sich wie Hemingway betrinken kann. Ich bin halt zum Beispiel Hemingway-Fan, und für mich war halt klar, wenn wir in Havanna sind, will ich halt zum Beispiel in alle Bars, wo er früher auch war und getrunken hat. Dann war ich da halt und dann habe ich einen Artikel darüber geschrieben so wie ich da bin, wie die Stimmung ist und so das Gefühl halt und ob das noch so ist, wie das in Hemingway-Zeiten war. Und ich habe dann auch noch geschrieben, was die Cocktails und so kosten, quasi so eine Info für die Leute, die eben Hemingway mögen und gerade in Havanna sind und sich die Bars anschauen.

CL: Wenn du sagst, du hast so eine Liste, würde mich interessieren, ob auch zum Beispiel Themen kommen könnten, die von außen auf dich zukommen vielleicht auch ungefragt, wie zum Beispiel von der Tourismus-PR, wenn Themen verschickt werden. Kann es sein, kommt es vor, dass dich von der Tourismus-PR kommunizierte Inhalte und Themen zu einem Beitrag inspirieren?

B4: Nein. Also ich schreibe nur über das, wie und was ich erlebt habe. Schon in einem Magazinstil, aber wenn ich im Endeffekt eine Pressemitteilung von einer PR-Firma bekomme, dass irgendwo ein neues Hotel eröffnet worden ist und die haben einen Hund als Portier oder was auch immer, dann schreibe ich das vielleicht, wenn ich es lustig finde irgendwie ein Tweet darüber, aber ich würde es nicht auf den Blog schreiben. Also Blog ist wirklich halt quasi meine privaten persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse.

CL: Das Reisen ist natürlich mit viel Aufwand verbunden. Jetzt gibt es ja die Möglichkeit von Bloggertrips. Wie stehst du dazu? Bist du daran interessiert?

B4: Also man muss dazu sagen, dass ich dieses Jahr außer ein Wochenendtrip nach Stockholm quasi komplett auf Blogtrips und Pressereisen unterwegs war. Das war dieses Jahr wirklich sehr viel. Ich habe das auch genossen. Ich war eben sowohl auf reinen Blogtrips, also wo nur Blogger eingeladen waren, als auch eben als Bloggerin auf Pressereisen wo auch Journalisten anderer Medien waren. Ja, ich finde, das ist eine tolle Sache. Man freut sich eben auch, wenn man eingeladen wird und eben auch so die Möglichkeit hat, Dinge zu erleben und Länger kennen zu lernen, über die man vielleicht A noch nicht nachgedacht hat oder B vielleicht auch finanziell die Mittel nicht da waren. Oder ich einfach sonst nicht dazu gekommen wäre. Und wirklich, dieses Jahr war es Wahnsinn, so dass ich manche Einladungen einfach nicht annehmen konnte, weil es mir einfach dann zeitlich nicht mehr gereicht hat, weil ich ja auch ein bisschen was anderes zu tun habe. Und ich finde es toll. Es gibt natürlich auch da meiner Meinung noch einiges zu tun.

CL: Also wenn du so eine Expertin für Bloggertrips bist, bin ich natürlich brennend daran interessiert. Da kannst du gleich weiterreden: Was gibt es zu tun bzw. vielleicht fangen wir von vorne an: Wie wirst du angesprochen und was wären deine Bedürfnisse bei so einer Reise?

B4: Im Endeffekt lief es immer über Leute, die ich irgendwo kennengelernt habe oder ich teilweise von anderen Bloggern quasi weiterverwiesen wurde. Da war dann vor der Reise meistens E-Mail-Kontakt, ab und zu hat man auch mal telefoniert, vor allem wenn es von deutschen PR-Firmen organisiert war habe ich eigentlich viel telefoniert im Vorfeld. Dieses Jahr war es eigentlich schon so, dass ich mich vor allem dem angepasst habe, das was angeboten worden ist. Sie haben halt einfach ein Programm und müssen das ja auch irgendwie unterkriegen um die Leute alle unter einen Hut zu bringen. Es gibt halt nur ein Programm, jeden Tag. Und das kriegt man in der Regel auch schon im Vorfeld, so dass man sich ein bisschen vorbereiten kann und sich ein bisschen einlesen kann in verschiedene Themen. Oder wo man dann eben sieht, ach, da würde mich das und das interessieren, dann könnte man vielleicht auch sagen, dass man da und da gerne einen Interviewpartner hätte. Dann gehe ich halt auf den Blogtrip oder auf die Pressereise. Du denkst vielleicht: Ach, du reist um die Welt. Aber es ist halt Arbeit, du bist auf einer Recherchereise sage ich

mal. Wo du natürlich wirklich viele Sachen erlebst, aber du bist halt immer auch am arbeiten: Du machst Fotos, und Videos und schreibst mit und machst Interviews. Und als Blogger ist natürlich halt auch während der Reise Social Media sehr wichtig. Du twitterst darüber, was du gerade machst, lädst Fotos bei Facebook, instagr.am und so weiter hoch. Und überhaupt Facebook-Status, wenn Zeit ist gleich einen Blog-Eintrag, wo du gerade bist und so. Weil die vielen Leser wollen natürlich so schnell wie möglich wissen, wie es denn da ist, wo du gerade bist. Blogtrips und Pressereisen gehen teilweise nur für zwei bis drei Tage und teilweise für eine Woche dann auch. Und dann geht es an die Nacharbeit, wo du dann natürlich auch schauen musst, wie schnell du irgendwelche Artikel fertig hast. Manchmal sitze ich auch dann da und überlege mir: Ach, was fand ich jetzt eigentlich so toll und frage noch ein paar Infos nach. Es kann auch manchmal sein, dass ich während der Reise denke, dass ich unbedingt über das und das schreiben. Und wenn ich dann zu Hause bin, denke ich, nein, ich will eigentlich über etwas anderes schreiben. Und das ist auch ganz cool, weil man viele Freiheiten hat und im Endeffekt schreiben kann was man will.

CL: Das wäre auch meine Frage gewesen: Gibt es eigentlich Bedingungen, wie oft du schreiben musst wenn du wo mitfährst? Wird das vorher angesprochen oder besprochen, was dann zu tun ist deinerseits?

B4: Nein, gar nicht. Also zumindest auf den Bloggerreisen, wo ich war, wurde auch immer ausdrücklich betont, dass es komplett uns überlassen ist: Über was wir schreiben, wie wir schreiben. Ich meine, das ist auch wichtig. Ich denke auch, jeder Journalist, der für ein klassisches Printmedium arbeitet und der auf eine Pressereise geht, und dann kommt dann quasi eine Forderung: Du musst über das und das so und so schreiben, geht nicht. Ich meine, auch als Journalist und auch als Blogger hat man ja eine gewisse journalistische Ethik sagen wir mal. Da würde ich mir auch nicht dreinreden lassen.

CL: Was sind zum Beispiel Dinge, das hast du vorher kurz angesprochen, die noch zu ändern wären aus deiner Sicht?

B4: Ja, genau. Also was ich halt zum Beispiel besser finde generell, also ich auch aus meiner Sicht als Fernsehredakteurin, also es hat mal nicht unbedingt etwas mit Bloggern zu tun sondern generell mit Pressereisen und Blogtrips. Es ist natürlich so, man hat eine Gruppe an Menschen, denen bringt man ganz viele tolle Sachen in der Zeit nahe, aber es sind halt eben die gleichen Sachen. Und wenn man halt eben, weiß ich nicht, mit zehn Bloggern oder zehn Journalisten Bungee-Jumping macht, dann hat man eben zehn Berichte über das Bungee-Jumen, natürlich immer aus einer eigenen Perspektive, was eben bei Bloggern das gute ist, wo man eben die subjektive Perspektive hat. Aber meiner Meinung wäre es halt da zum Beispiel auch cool Pressereisen so ein bisschen aufzupeppen. Also dann man halt zum Beispiel morgens einen gemeinsamen Programmpunkt hat, und nachmittags sage ich mal wird es dann unterteilt in mehrere Gruppen. Die einen gehen dann zum Beispiel Bungee-Jumpen, die anderen gehen sich ein Museum anschauen oder je nach dem oder was halt auch so das persönliche Interesse anspricht. Das fände ich zum Beispiel gut. Was ich zum Beispiel auch gut finde, aber auch das ist nicht eine reine Bloggengeschichte, sondern das würde ich auch als Journalistin als verbesserungswürdig finden: Natürlich will die PR-Firma das Land oder das Hotel oder die Destination oder die Aktivität immer vom allerbesten Licht darstellen. Ich würde einfach auch mal so ein bisschen authentischer bleiben und solche Erlebnisse haben. Also für mich muss es dann nicht immer ein fünf-Sterne-Luxushotel sein oder ein Michelin-Sternekoch, der für mich kocht, sondern: Wenn ich dann halt irgendwo, weiß ich nicht, auf dem Land oder irgendwo bin, dann möchte ich zum Beispiel auch in so ein ganz rustikales Restaurant oder ein rustikales Hotel, als dass es wieder mehr als, als wie man selber reisen würde oder was man dem Budget entsprechend selber investieren würde. Man kann da eben halt viel machen. Natürlich ist da jeder Blogger anders. Es gibt natürlich auch Blogger, die sind zum Beispiel sehr auf Luxus fokussiert, die wollen dann auch genau ein fünf-Sterne-Hotel, um darüber schreiben zu können. Ich für mich, also ich bin auch gerne in fünf-Sterne-Hotels, auch privat sage ich mal, aber manchmal ist es ganz einfach zu viel des guten. Es geht halt um Erlebnisse, die auch der Normalleser von meinem Blog machen kann. Und nicht Dinge, die dann extra arrangiert worden sind, und die dann quasi so, also quasi der Normalreisende einfach nicht nachleben kann, weil es halt quasi nur eine Extrawurst für die Journalisten und Blogger war.

CL: Wenn man jetzt die Zusammenarbeit generell hernimmt, auch neben Bloggerreisen: Welche Formen der Zusammenarbeit mit der PR oder eben mit der Touristikindustrie gibt es bei dir noch oder könntest du dir noch vorstellen? Welche Erfahrungen hast du da noch gemacht?

B4: Also ich muss dazu sagen, dass ich tolle Erfahrungen gemacht habe, weil ich sehr tolle Menschen kennengelernt habe und wirklich einige davon richtige Freunde geworden sind, ganz abseits von: wer jetzt PR oder Blogger ist. Wir haben uns ganz einfach privat angefreundet haben, weil wir ganz einfach Interessen miteinander teilen. Das Reisen ist halt ein Thema, was Menschen verbindet. Und wenn dann eben ein Reiseenthusiast der halt bei einer PR-Firma arbeitet oder bei einem Fremdenverkehrsamt, dann kann es eben auch mal passieren, dass man sich anfreundet. Das fand ich einfach sehr sehr schön zu sehen, dass halt eben ich sage einmal über die geschäftlichen Beziehungen hinaus auch sehr sehr enge persönliche Beziehungen entstanden sind.

CL: Okay. Und wenn dann natürliche persönliche Beziehungen da sind, dann läuft das alles Hand in Hand. Mich würde jetzt interessieren, wie es denn so am Anfang ist, bis es zu einem guten persönlichen Kontakt kommt.

B4: Naja, es ist halt meistens so, dass die mich zum Beispiel über Twitter halt entdecken. Aber, die PR-Leute, mit denen ich in direkten Kontakt stehe mit denen ich dieses Jahr zusammengearbeitet habe, da läuft natürlich auch viel über E-Mail, oder eben auch über Skype. Eigentlich über alle möglichen Vernetzungen.

CL: Wenn es zu einer Zusammenarbeit kommen soll, muss es einen Erstkontakt geben. Worauf sollte die PR da deiner Meinung nach achten?

B4: Was halt zum Beispiel eigentlich schon wichtig ist ist ganz einfach, dass die PR-Leute meinen Blog kennen, dass sie halt zum Beispiel wissen, über was ich zum Beispiel schreibe, was meine Themen sind, was mein Stil ist. Dass sie halt, wenn sie mich zum Beispiel zu einer Pressereise einladen, weiß nicht – über ein Thema, das mich null interessiert und die mich dann noch anschreiben mit Lieber Blogger!, dann denke ich auch: Okay, gut, die fünf Minuten Recherchearbeiten hätten sie ruhig machen können, zumindest meinen Namen raussuchen und so ein bisschen rauszufinden, wer ich bin und was ich mache. Das höre ich auch von anderen Bloggern und eben auch von den PR-Leuten, die schon intensiv mit Bloggern zusammenarbeiten, dass es halt ganz wichtig ist, sich einfach gegenseitig kennen zu lernen.

CL: Also: Presseaussendungen, wie man es bei Journalisten macht, sind Tabu bei Bloggern?

B4: Bei den meisten würde ich sagen ja.

CL: Okay. Wie stehst du dazu?

B4: Also ich bekomme das schon ab und zu. Manchmal wenn es interessant klingt dann lese ich es mir auch durch, einfach für mich zur Info. Ich schreibe zum Beispiel auch noch für einen anderen Blog, der ein bisschen mehr magazinmäßig ist, und da ist es natürlich schon mal interessant, irgendeine Neuigkeit zu erfahren, über die man vielleicht auch schreiben kann. Aber ansonsten, wie gesagt, schreibe ich auf meinem Blog nur über meine persönlichen Erfahrungen. Das machen die meisten Blogger eben so. Deshalb ist es eigentlich einfach nur eine verschwendete Zeit mit der E-Mail. Ich fühle mich da zwar nicht irgendwie belästigt. Man kann ja eine E-Mail schreiben, so: Nehmt mich aus dem Verteiler raus, was ja auch nie ein Problem ist oder so. Andere Blogger machen das halt auch so. Von dem her: Lieber irgendwie dann wirklich einen privaten Kontakt, wo man dann vielleicht erzählen kann, was so für neue Projekte in der Agentur oder so anstehen und man auch irgendeine individuelle Reise mal organisieren kann als so die klassischen Presseaussendungen, denn die werden einfach auf keinem Blog so abgedruckt, wie man es vielleicht aus anderen Zeitungen oder Magazinen halt kennt.

CL: Ich würde gerne fragen, ob du mir da zustimmst: Hier steht ganz einfach die Individualität im Vordergrund, und die PR muss halt darauf reagieren und eingehen?

B4: Genau.

CL: Und wie ist das eigentlich, wenn Unternehmen Social-Media-Kanäle nutzen, hat das Auswirkungen auf deine Einstellung denen gegenüber? Wenn solche Kanäle bei der Ansprache zum Einsatz kommen...

B4: Ja, definitiv, definitiv. Also ich kann dir auch ein sehr gutes Beispiel bringen. Und zwar mache ich auf Twitter die deutschsprachige Reisenacht. Ein Reisechat auf Twitter, immer montags ab acht, immer zu einem anderen Thema rund ums Reisen, mit verschiedenen Fragen, wo dann immer jeder der den Hashtag teilt und seine Antworten und Fragen mit dem Hashtag irgendwie tagged, mitmachen kann. Über diese Reisenacht habe ich quasi das Currywurstmuseum in Berlin kennengelernt. Weil die halt auch immer mitgemacht haben, und einfach natürlich sehr coole Antworten auch hatten, und mir sie mir einfach sehr sympathisch geworden sind. Und das über ihren Twitter-Account. Die twittern quasi als ihr Maskottchen. Ja, und das war irgendwie ganz nett. Und dann, weil die eben auch in Berlin sind, haben wir immer wieder gesagt, dass ich unbedingt mal zu euch kommen muss, ich muss mir das Museum mal irgendwie anschauen. Und dann war es eben so, dass eine Freundin von mir, die eben auch Bloggerin ist, und die ich eben auch durch die ganze Bloggeschichte kennengelernt habe, hier in Berlin war. Sie hat mich angeschrieben und so gemeint: Hey, können wir nicht irgendetwas Lustiges machen, was man nicht so auf den ersten Blick irgendwie denkt. Dann habe ich eben das Currywurstmuseum angeschrieben und gefragt: Hey, wie sieht es denn aus? Können wir nicht eine private Führung machen? Ja, und dann waren wir da gestern Nachmittag. Und es war halt total lustig. Denn ich wusste zum Beispiel auch gar nicht, wer das ist, also wer da twittert. Ich wusste nicht ob das ein Mann ist, oder eine Frau ist, ich kannte die halt eben nur unter ihrem Maskottchen von ihrem Twitter-Account. Und dann haben wir uns gestern eben in Real-Life kennengelernt, und das war total cool, und wir haben das Museum angeschaut. Da war es halt tatsächlich so. Ich habe schon einmal gehört, dass es ein Currywurstmuseum gibt, aber ich glaube, auf die Idee, da jetzt wirklich hinzugehen und dann auch noch einen anderen Blogger mitzunehmen und dann auch noch darüber zu schreiben auf meinem Blog und auch andere Leute zu animieren irgendwo zu schreiben oder auch denen zu folgen auf Twitter. Das ist definitiv nur dadurch entstanden, weil die so aktiv auf Twitter waren. Und zu Twitter noch. Im deutschsprachigem Raum ist Twitter ja immer noch so ein bisschen vorurteilbehaftet, viele Leute haben da noch Vorurteile. Weil sie dann denken: Ach, das sind eh nur Leute die da so schreiben: Ach, jetzt gehe ich mir mal einen Kaffee holen, und jetzt gehe ich mal auf die Toilette und so. Aber das man halt Twitter auf eine ganz andere Art auch nutzen kann, zum Netzwerken und zum Leute kennenlernen, die die gemeinsamen Interessen haben. Das Twitter eben viel viel mehr sein kann, als die doofen Kurznachrichten, die jeder denkt, so vonwegen: Ich gehe jetzt einen Kaffee holen, eben zum Netzwerken, zum Informationen beschaffen, zum Leute kennenlernen, wie eben dann halt auch seinen eigenen Blog zu promoten. Das ist halt so eine eigene Welt. Ich würde definitiv ohne Twitter nicht am Ende des Jahres dieses Resümee ziehen können über meinen Blog, und den Erfolg den er dieses Jahr gehabt hat, wenn ich mich nie bei Twitter angemeldet hätte. Ich denke halt ganz einfach, dass in den nächsten Monaten und Jahren einfach auch im Deutschsprachigem Raum Twitter sehr viel mehr akzeptiert werden wird und genutzt werden wird. Eben auch auf diese professionelle Art und Weise als nur mit diesem privaten Quatsch.

CL: Ich möchte dich noch mal kurz fragen: Wie wichtig ist für dich die Tourismus-PR für Reiseweblogs?

B4: Zum Beispiel was ich mir für nächstes Jahr vorgenommen habe ist, dass ich sehr viel mehr privat wieder reisen möchte, quasi wo ich einfach selber entscheide was ich an dem Tag mache. Aber ich könnte es mir natürlich auch gut vorstellen, in gewisser Hinsicht auch so private Reisen über Tourismus-PR-Agenturen zu organisieren. Dass ich halt zum Beispiel einfach sage: Pass mal auf, ich habe den Plan, da und da hinzureisen, können wir da irgendwie eine Kooperation machen oder wie auch immer? Und natürlich auf Blogtrips und Pressereisen, wo Blogger integriert werden, dass halt diese vermehrt gemacht werden sollten und auch vermehrt auch optimiert und angepasst werden. Weil ich denke einfach, dass Blogger einfach auch von der PR-Seite gesehen wahnsinnige Möglichkeiten bieten, die die klassischen Medien nicht bieten können.

CL: Wie zum Beispiel?

B4: Zum einen ist es natürlich so, wenn ich einen Artikel veröffentliche, dann bleibt der im Netz für immer. Dann ist der nicht nur in einer Ausgabe von einer Zeitschrift zu lesen. Ich kann zum Beispiel auch den PR-Agenturen genau sagen, wie viele Leute den Artikel gelesen

haben. Denn, wenn zum Beispiel ein Magazin eine Auflage von, weiß ich nicht, 100 Ausgaben irgendwie hat und da ist ein Artikel drinnen über ein Reisetema, dann kann dir keiner sagen, wie viele Leute jetzt wirklich diesen Artikel gelesen haben. Und bei Blogs kann man halt ja genau auswerten, wie viele Leute tatsächlich auf diesen Artikel geklickt haben. Was natürlich denke ich einfach für PR eine sehr viel genauere Auswertung ist, was halt quasi Invest irgendwie anbelangt. Und dann halt natürlich über Social Media. Weil wenn ich jetzt gerade irgendwo bin und bei Twitter ein Foto hochlade und das dann die Leute irgendwie sehen und sich denken: Ach cool, sie ist gerade in weiß ich wo und sie macht gerade das und das. Das sieht cool aus, da möchte ich vielleicht auch einmal hin, kann es ja auch sein, dass dadurch zum Beispiel ein Reiseimpuls gesetzt wird, bevor der eigentliche Artikel überhaupt geschrieben ist.

CL: Hast du eigentlich so eine Art Media Kit?

B4: Ja, ich bin gerade dran.

CL: Du machst das schon, um deinen Kooperationspartnern Unterlagen liefern zu können.

B4: Genau. Also ich war jetzt auch so ein bisschen am Outfit von meinem Blog am arbeiten, dass der halt einen anderen Look bekommt. In dem Zusammenhang bin ich eben auch dran, mein Media Kit zu vervollständigen. Und ich möchte das dann auch Ende des Jahres an alle Leute, mit denen ich dieses Jahr irgendwie zusammengearbeitet habe, verschicken. Dass die auch noch mal mehr Info haben und noch mal wissen: Aja! (lacht).

CL: Du gehst also auch aktiv auf die PR zu?

B4: Also das habe ich mir eben für nächstes Jahr vorgenommen. Ich habe das so direkt dieses Jahr noch nicht gemacht, aber das ist halt dann zum Beispiel der Plan für nächstes Jahr.

CL: Ja, jetzt hätte ich noch die Frage nach Vor- und Nachteile. Was würdest du sagen: Was bringt eine Zusammenarbeit? Wo würdest du Spannungsfelder orten, wo würdest du Risiken sehen? Siehst du überhaupt Risiken?

B4: Was halt so ein bisschen ein Diskussionspunkt auch gerade ist bei Bloggern aber ich habe mir noch nicht ganz genau überlegt, was die Ideallösung ist und die meisten irgendwie auch noch nicht: Es ist halt zum Beispiel so, wenn ein Journalist auf eine Pressereise geht verkauft er ja seinen Artikel danach an irgendein Magazin und verdient damit erst sein Geld. Wenn ein Blogger auf eine Bloggerreise oder eben auf eine Pressereise geht dann schreibt er ja seinen Artikel für seinen eigenen Blog und verdient dadurch natürlich nur indirekt Geld. Und da ist gerade so ein bisschen die Diskussion, ob man da nicht irgendwie die Zusammenarbeit über PR und Marketing dann quasi irgendwie erweitern könnte. Also weil natürlich Blogs eben auch von Werbung leben, genau wie eben auch Zeitschriften von Anzeigen leben. Wo zum Beispiel eine Idee ist: Man schreibt zum Beispiel über eine Destination und schreibt über Aktivitäten die man da machen kann, und dass dann die PR-Agentur vermittelt zu einem Hotel, das dann daneben eine Anzeige platziert. Solche Kooperationen wären zum Beispiel denkbar. Oder eben auch andere. Es ist halt gerade so ein bisschen die Diskussion in der Bloggerwelt: Wie kann man damit umgehen? Weil natürlich die PR-Leute investieren natürlich auch viel Geld in die Reisen und so, bekommen aber natürlich auch einen immensen Mehrwert. Es sind halt gerade viele Reiseblogger an diesen Punkt gelangt: Wie verdiene ich mein Geld mit meinem Blog und wie kann ich das eben auch so machen, dass ich zum Beispiel über diese Netzwerke, über die ich verfüge, vielleicht auch noch irgendwie mehr Geld verdienen kann, so dass eben auf beiden Seiten geholfen ist. Und ich denke mal da wäre es auch einmal interessant von PR-Seiten zu hören, wie die sich das vorstellen können oder welche Ideen die da irgendwie haben.

CL: Dann möchte ich dich abschließend jetzt eigentlich nur noch fragen, ob es irgendwelche Aspekte des Themas oder irgendwelche Punkte, die wir jetzt nicht erwähnt oder deiner Meinung nach zu wenig berücksichtigt haben, die dir jetzt einfallen und die du noch ansprechen möchtest?

B4: Nein, ich glaube eigentlich, dass wir ziemlich alles eben so ein bisschen abgehakt haben. Falls mir irgendwann noch etwas einfällt, dann schreibe ich dir gerne noch.

CL: Das wäre super.

B4: Ich denke ganz einfach es ist für beide Parteien noch so ein bisschen Neuland. Ich denke halt einfach, dass viele PR-Firmen sich überhaupt erst fragen: Was sind überhaupt

Blogger? Was brauchen die? Was zum Beispiel auch ist, wenn man eine Bloggerreise macht, dass da zum Beispiel eine Internetverbindung unbedingt wichtig ist. Wenn du eine Reise organisierst, und du lädst Blogger ein und du hast keine Internetverbindung, kannst du dir sicher sein, dass wenn die dann eine Internetverbindung haben sagen: Ja, alles toll hier, aber es gibt keine Internetverbindung.

CL: Weil du das jetzt angesprochen hast. Wie ist das, wenn etwas schief läuft schreibst du das dann auch rein?

B4: Genau. Also ich meine, ich habe das bis jetzt noch nicht gehabt, ich musste noch nicht zugeben, dass irgendetwas irgendwie unter aller Sau war. Da gab es zum Beispiel auch schon Diskussionen, auch bei der letzten TBU in Innsbruck, wie man eben damit umgehen kann. Da ist der allgemeine Konsens schon so, dass man einfach auch darüber reden kann. Wenn man da wirklich im Hotel kein fließend Wasser hatte oder was auch immer, dass man dann auch schon irgendwie darüber reden kann, dass beide Parteien irgendwie happy damit sind. Aber definitiv, ich würde nie ein fünf-Sterne-Hotel als das beste Luxushotel aller Zeiten darstellen, wenn es einfach nicht ist.

CL: Das ist glaube ich der Punkt, wo die PR bzw. der Tourismus noch viel lernen muss. Erstens diesen Social-Media-Gedanken, dieses persönliche Ansprechen, der persönliche Kontakt. Ich glaube, dass es noch so viele gibt, die Angst davor haben, Angst vor der möglichen Kritik wenn sie jemanden wie Blogger einladen. Aber diese Entwicklung findet statt, und sie müssen sich damit auseinandersetzen denke ich.

B4: Definitiv. Den PR-Leuten muss auch so ein bisschen die Angst genommen werden. Reiseblogger sind ja Menschen, die sich von vornherein mit einem positiven Thema beschäftigen. Und wir beißen auch nicht. Ich kann mich jetzt nicht daran erinnern, dass irgendein Blogger nur Schlechtes geschrieben hat, oder überhaupt, dass wirklich irgendjemand auf einer Reise war, wo einfach alles nur schief gegangen ist. An eines kann ich mich erinnern, aber das war eine Internetgeschichte, wo wir Blogger uns quasi darüber unterhalten haben, wo es einfach darum ging, dass eine PR-Firma einem Blogger etwas komplett anderes versprochen hat als das, was tatsächlich eingetreten ist. Und der Trip einfach furchtbar schlecht organisiert war, und er einfach nicht darüber schreiben konnte worüber er wollte, weil er eigentlich verarscht worden ist von der Firma. Wir haben bei Facebook Gruppen, wo wir Blogger uns organisieren, und da hat er darüber geschrieben und hat gefragt, wie er jetzt reagieren soll. Wo dann alle Blogger zusammen über so ein Thema diskutieren und sich über ihre Erfahrungen austauschen und die dann auch sagen: Okay, schreibe dem das und das und versuch das erstmal so zu handeln.

CL: Die Vernetzung ist schon total wichtig.

B4: Also ich sage mal, die Reiseblogger unter sich, die kennen sich. Dadurch, dass es jetzt eben auch verschiedene Konferenzen gibt und irgendwie auch immer mehr Blogtrips, kennt man sich eben auch persönlich. Und man ist auch befreundet. Man erzählt sich natürlich voneinander. Und es ist natürlich auch so, wenn man dann eben auf einer Bloggerreise war und mit Firmen, mit denen man zusammengearbeitet hat und Empfehlungen ausspricht und dann ganz einfach sagt: Wende dich doch mal an die usw. Ich habe durch die Kontakte zu PR-Leuten schon, ja, die gehören halt ganz einfach auch schon dazu. Und ich denke, dass eben PR-Leute, die noch nie mit Bloggern zusammengearbeitet haben, eben auch das mal hören, dass man sich gut kennt und mögt und ich teilweise auch privat mittlerweile befreundet bin. Dass das vielleicht dann auch so ein bisschen die Angst nehmen könnte. Es ist halt eine ganz andere Beziehung als zwischen Journalisten und PR-Firmen auch. Zum Beispiel auch in England gibt es einige PR-Firmen, die schon sehr erfolgreich mit vielen Bloggern zusammenarbeiten und natürlich auch in den USA und so. Und ich denke, dass wir im Deutschsprachigen Raum einfach noch ein bisschen hinten nach sind. Ansonsten, in vielen anderen Ländern funktioniert das schon sehr sehr gut. Wo die PR halt die Blogger kennt und wissen, wie sie sie zu handeln haben und umgekehrt.

CL: Aber warum glaubst du ist das so, dass es eine andere Beziehung ist zur PR als von Journalisten?

B4: Ich bin einfach der Überzeugung: Es ist durch Social Media. Dass man sich dann halt ganz einfach auch zum Beispiel auf Facebook vernetzt und man eben auch private Dinge voneinander erfährt und über Twitter. Weil man dann einfach in Kontakt bleibt. Und eben

auch, wenn Artikel gepostet werden, die Leute interaktiv dabei sind und dass sie das auch kommentieren oder auch wieder irgendwo bei Facebook sharen oder bei Twitter sharen oder eine E-Mail oder dass man eben bei Skype kurz chattet oder bei Facebook so: Hey, wie geht's? Was gibt's neues? Und dadurch ganz einfach die Möglichkeit hat, die engere Beziehung aufzubauen.

CL: Aber auch noch ein anderes Thema: auf den großen Tourismussmessen ist es doch auch erst seit heuer Thema?

B4: Genau. Ich war jetzt nicht in London bei der WTM, aber da waren quasi 60 Prozent aller Reiseblogger. Und ich denke mal auch auf der ITB nächstes Jahr in Berlin werden auch viele Reiseblogger sein. Das ist dann zum Beispiel so, wo auch ich viele deutschsprachige PR-Kontakte einfach geknüpft habe, dieses Jahr auf der ITB. Wo ich einfach zu einem Stand hingegangen bin und gesagt habe: Hallo, ich bin eine Reisebloggerin!

CL: Echt? Das ist eben die Frage: Wenn du jetzt hinkommst zu einem Stand, wie denn die Leute reagieren? Sagen sie: Ach schön, freut mich, komm wir tauschen unsere Kontakte aus! oder eher: Was? Interessiert mich nicht. Stößt man also schon auf offene Ohren bei der PR?

B4: Ich sage mal auf der ITB war eher noch so ein bisschen Unverständnis, zu mindest beim ersten Kontakt, dass die so sagen: Was? Reiseblog? Okay, alles klar – erzähl mal! Die hatten halt irgendwie noch keine Erfahrungen damit. Aber darüber bin ich mit einer PR-Firma aus München in Kontakt gekommen, wo ich dann auch die erste Bloggerin war, die sie halt auf Pressereisen eingeladen haben. Aber was ich auch sagen muss, es gibt schon Meet and Greets von PR und Bloggern. Zum Beispiel eben die Konferenzen, wie die Travelbloggers Unite in Manchester, da waren zum Beispiel auch von Visit Berlin jemand da und in Innsbruck waren auch ein paar von PR-Firmen da. Es gibt zum Beispiel auch Travelmassive, das eigentlich eine australische Geschichte ist, die aber jetzt quasi immer mehr auch in anderen Ländern und Städten gemacht wird und was im Endeffekt nichts anderes ist als ein Meet and Greet von der Reiseindustrie von Reisebloggern und Journalisten. In Berlin gab es das jetzt schon zweimal.

CL: Vielen Dank. Das war ein sehr interessantes Gespräch.

B4: Ja gerne. Du kannst dich jederzeit, wenn du was wissen willst oder einen Kontakt brauchst, bei mir melden, mich anrufen oder mir ein Mail schicken. Ich finde es außerdem sehr gut, dass du das untersuchst und dass du das machst.

CL: Dankeschön.

Interviewnummer: 6

Tourismus-PR: Leiterin Online & Social Media, PR-Agentur für Tourismus, Deutschland

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewte: PR-Verantwortlicher (PR2)

Dauer: 36 Minuten 57 Sekunden

CL: Ich würde sie anfangs bitten, dass sie mir ihr Aufgabengebiet kurz beschreiben.

PR2: Also ich bei einer führenden PR-Agentur für Touristik-PR in Deutschland. Wir haben um die 40 Kunden, alle aus dem Reisesegment, also Hotels, Fluggesellschaften, Destinationen, Reiseveranstalter, Mietwagenbroker. Und wir haben auch eine Online-Unit, die leite ich, und in dieser Online-Unit sind Kunden wie beispielsweise Flugsuchmaschinen, Hotelbuchungsportale, Anbieter, wo man online Tische reservieren kann, Reiseportale. Sie sehen, alles im Bereich Online und Reise.

CL: Okay. Wenn das im Bereich online ist, was machen sie da zum Beispiel so für ihre Kunden?

PR2: Wir machen für die Kunden klassische Pressearbeit. Also es ist so bei unseren Online-Kunden, dass die selbst ein großes Social-Media-Team im Haus haben und die brauchen uns als PR-Experten. Wir positionieren die Kunden in der Presse, im print, aber auch online, Fernsehen, Radio, Nachrichtenagenturen.

CL: Den Social-Media-Part machen die Kunden also schon selbst?

PR2: Wir beraten in dem Bereich, was passen würde. Wir betreuen beispielsweise auch den Facebook-Account für einige Kunden. Wir machen Facebook-Redaktionspläne, die dann für jedes Land adaptiert werden dementsprechend. Und wir überlegen uns Social-Media-Aktionen. So haben wir einmal für eine Fluggesellschaft, die Internet an Bord haben, eine Redaktion für ein Luftfahrtportal gemacht. Die haben einen Tag an Bord publiziert und da gab es auch eine Twitter Fragen- und Antworten-Session, die sehr gut genutzt wurde, wo man dann wirklich gesehen hat, da haben sich wirklich mehrere Leute eingeschaltet und haben gefragt: Wie ist es über den Wolken? Wie ist die Verbindung? Wie geht das? Wie viel kostet das? usw.

CL: Wenn sie sagen: klassische Medienarbeit. Mir geht es ja um Reiseweblogs. Da würde mich jetzt interessieren: Zählen da mittlerweile Blogs auch schon dazu?

PR2: Also ich war auf einer Social-Media-Tagung im letzten Sommer 2010, und da war es noch so, dass der Audi-Pressechef gesagt: Ich mache Pressearbeit, Blogger-Anfragen beantworte ich nicht. Da wurde er ausgebuht. Da hat sich schon so rauskristallisiert, dass Blogger eben auch publizieren. Und die gehören zu unserer Arbeit. Und gerade in diesem Jahr hat sich das so herausgestellt, dass wir wirklich viel mit Bloggern arbeiten, dass wir die genauso ernst nehmen wie Journalisten, dass wir deren Anfragen bearbeiten und dass wir zum Beispiel auch schon eine Bloggerreise gemacht haben. Also so wie wir Pressereisen machen, nur mit Bloggern. Weil die doch wichtig sind, und sehr gut vernetzt sind. Das ist eine sehr enge Internetcommunity, und wenn man sich da gut positioniert, dann hat man gute Karten. Wir positionieren zum Beispiel auch Blogger auf Events der Touristikindustrie, dass die mal Moderation machen, befragt werden, usw. So kann man die schön ins Spiel bringen und die bringen dann auch ihre Kontakte ins Spiel, und dann kann man auch sehr gut mit denen arbeiten, wenn man weiß, wie man sie anpackt.

CL: Da möchte ich gleich weitermachen. Es gibt ja tausende Reiseblogger. Gibt es ein Blog-Monitoring bei ihnen?

PR2: Man kann ja selbst Blogs monitoren und auch Twitter usw. mit iGoogle, indem man sich so ein News-Feed einrichtet und schaut, wenn man zum Beispiel unseren Kunden als Suchbegriff hat, dann sehen wir: Was wird da geschrieben. Und wir merken auch, was da so läuft. Was natürlich professioneller ist sind diese Medienbeobachtungsdienste, die wir alle schon so durchgetestet haben. Und für einen Kunden haben wir so einen Dienst mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis für Social-Media-Monitoring eingestellt.

CL: Also es wird dann auch extern ausgeführt?

PR2: Genau. Wir machen es für einige Kunden selbst, da es natürlich sehr teuer ist. Da machen wir das auf iGoogle, schauen die wichtigsten Blogs an, schauen auf Twitter, LinkedIn, Xing, usw., da stellen wir das so ein, und das reicht. Aber bei Kunden wie zum Beispiel einer Versicherung, wo es auch passiert, dass sich deren Kunden beschweren irgendwo im Web, da ist es gut, wenn man da einen professionellen Dienst hat und da auch eine Zusammenfassung, so dass man das auch als Bericht bekommt und das dann auch wieder rausholen kann. Denn, bei Twitter ist das ganze ja nur ein paar Tage drinnen. So kann man dann wirklich sehen, was ist da gelaufen, wie ist das Produkt angekommen. Da beraten wir auch die Kunden, also, macht das wirklich Sinn, oder eher nicht.

CL: Stichwort wichtige Blogs. Was sind für sie relevante Reiseblogs? Wodurch zeichnen die sich aus?

PR2: Also man muss denke ich erstmal sehen: Wie gut sind die vernetzt in der Bloggerszene. Es gibt Blogger, das sind oftmals auch ehemalige Journalisten, Journalismus ist schwierig in heutigen Tagen. Eher uninteressante Blogger haben dann auf Twitter nur so ein paar Follower, dann haben die zum Beispiel kein richtiges Medienprofil. Also die professionellen Blogger haben wirklich bzw. die bringen es mit, in print oder auch online, so ein richtiges Medienprofil von sich und ihren Zugriffsraten, mit ihrer Vernetzung und mit den Zahlen, die ihre Artikel lesen. Und dann kann man wirklich dort einen Banner schalten und weiß genau wie viele Leute das erreicht. Die machen das wirklich professionell, die vertreiben professionell ihren Blog. Und es gibt in Deutschland ein paar, die leben schon ganz gut von ihrem Bloggen. Weil die dann auch zum Beispiel sich auf ein Podium stellen und moderieren als Reiseblogger, weil die Kooperationen machen. Wir hatten da mal eine

Kooperation für einen Kunden von uns, ein Portal für Privatunterkünfte, mit einer Bloggerin, die einen Kontakt zu einem Deutschen Prominenten hatte. Und wir haben eine Unterkunft in Paris, ein ganz stylisches Apartement gesponsert und auch ein bisschen Geld gezahlt. Die Reisebloggerin hat das dann auf ihrem Blog verbraten und gleichzeitig konnten wir auch klassische Pressearbeit damit machen und haben das dann an die Gala, an die Bunte, InStyle usw. verkauft, sodass wir da Print-Veröffentlichungen hatten, aber auch was auf dem Blog. Ja, und da hat die auch Geld mit verdient. Das sind ganz clevere Leute, die das machen und sehr geschäftstüchtig. Das muss man sein, weil sonst, naja, es gibt glaube ich auch sehr brotlose Blogger.

CL: Es ist also schon so, dass die Blogger dann mit Mediadaten ankommen, so wie wir es von Print-Produkten kennen?

PR2: Ja, und wenn das jetzt so ein Blogger ist, wo wir sagen: Können sie uns da einmal was schicken? Und der sagt dann so: Nein. Dann kann man gleich sagen der ist unprofessionell. Also es ist bei den interessanten und relevanten Blogs schon State-of-the-Art. Gute Orte, wo man an Blogger-Kontakte kommt, sind eben so Blogger-Konferenzen. Da gab es in Innsbruck die Blogger-Konferenz letzten September, und da waren alle. Da sind eben auch welche aus England, die da auch schon davon leben können. In Deutschland gibt es noch nicht so viele Reiseblogger. Also wenn man da einlädt, dann muss man schon international einladen.

CL: Wie sieht es mit der Dokumentation aus? Gibt es eine Datenbank bei ihnen?

PR2: Wir haben gute Kontakte. Wir haben eine Datenbank, wo wir alle Kontakte einpflegen. Wichtig bei Bloggern ist, dass die nicht so Pressemitteilungen bekommen. Wir haben die Blogger, aber wie müssen da wirklich schauen, dass die nicht unsere Meldungen bekommen. Weil, Journalisten wissen wie man damit umgeht, wissen die auszuwerten. Aber bei Blogger, wenn da mal eine werbliche – ich meine, wir wollen nicht werbliche rausschicken, aber manchmal passiert das doch, wenn die das bekommen, dann kann es schon passieren, dass ein Blogger auf seiner Seite diese Nachricht zerreißt. Die wollen persönliche Ansprache, die wollen, dass man sie kennt, dass man genau weiß, was sind ihre Interessensgebiete, wo man dann wirklich schreibt: Hi! Wär das nicht was für dich? oder so. Die wollen nicht so Meldungen. Und das muss man wirklich unterscheiden. Das liest man dann immer wieder auf Blogs, dass die dann irgendwelche Meldungen oder Werbungen so in der Luft zerreißen.

CL: Was haben sie für eine Strategie? Wie schaut das bei ihnen aus, die Blogger-Ansprache?

PR2: Da gibt es wirklich so eine persönliche Ansprache. Das ist wahrscheinlich auch die Arbeit bei den Bloggern, dass man sich nicht welche raussortieren, einen Verteiler anlegen und die beschicken kann. Funktioniert nicht. Man muss die kennen lernen. Die müssen sehen: Was haben sie an der Zusammenarbeit mit uns. Was haben wir von denen. Und dann läuft es auch. Dass wir sie jetzt eben sehr gut vernetzen können mit der Industrie, mit der Reiseindustrie, haben die auch was von uns. Und da haben wir wirklich enge Bande.

CL: Mich würde interessieren, wie es zu diesem Kontakt kommt. Passiert das dann so, dass sie die Blogs lesen und dass sie sich vorab auch anderwertig mit ihnen vernetzen, oder sprechen sie sie per E-Mail oder telefonisch oder so an?

PR2: Gut ist wirklich so ein Event wo man sich mal kennenlernt, persönlich. Man kann die auch anschreiben, aber da muss man wirklich schön referieren auf irgendein Thema, wo man sagt: Ihr habt doch gerade darüber was gebracht, ich arbeite dafür, ich hätte da eine Idee. Also man muss da schon so ein bisschen einfallreich sein.

CL: Was halten sie dann also von solchen Social-Media-Instrumenten? Sie haben doch auch einen Newsroom?

PR2: Genau, wir haben jetzt einen Blog angefangen. Also wir sind auf allen Social-Media-Portalen drauf. Und so ein eigener Blog ist natürlich eine Herausforderung, weil da braucht man eine Redaktionskonferenz, da braucht man wirklich Themen, die reinhauen. Und da haben wir jetzt mit einem langen Vorlauf für den Blog, der jetzt noch auf Wordpress ist, wirklich Themen geplant und wie der ablaufen soll. Wir hatten da jetzt einige schöne Veröffentlichungen, auch so, wo wir die Journalisten, zum Beispiel die dreistesten Journalistenanfragen in Top Ten, oder dann hatten wir die schlimmsten PR-Floskeln. Und

das wurde dann auch schon auf bestimmten Portalen unter den Top Ten der Blogs of the Week genannt. Und das schon nach wenigen Wochen, nachdem wir gestartet sind. Da waren wir jetzt sehr sehr stolz darauf. Das schöne ist, dass hier mal die Mitarbeiter einfach mal schreiben können was sie interessiert. Ein Kollege, der war in Miami im Urlaub, hat Musik zusammengestellt und hatte so seine Top Ten Liste der Miami-Lieder. Das hatte auch sehr gute Zugriffszahlen. Also da kann man mal so querdenken, und jeder kann da wirklich so schreiben was er möchte, aber es soll immer diesen Reisezusammenhang haben. Wir haben da verschiedene Rubriken gebildet und schauen natürlich, ob es da reinpasst.

CL: Wie schätzen sie das ein, wenn man selbst Social-Media-Instrumente hat: Hat das Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit Bloggern?

PR2: Die schauen sich das auch an. Und wenn man auf deren Blogs kommentiert, dann schauen die auch den eigenen. Also die Aktion wird da schon honoriert.

CL: Es gibt dann also schon eine Vernetzung auf der Basis, wo es vielleicht auch noch keine konkreten Kooperationspläne gibt.

PR2: Genau. Wir stellen auf Facebook immer den Blog der Woche vor, wo wir die Reiseblogger beschreiben, und was die so für Eigenschaften haben, was deren Spezialgebiet ist. Und das kommt natürlich bei denen auch gut an. Wir haben über 1.000 Fans, was als PR-Agentur, ich glaube, da sind wir Spitzenreiter.

CL: Vorhin haben wir kurz Kooperationen angesprochen. Jetzt würde ich sie gerne fragen: Welche Formen der Kooperation mit Bloggern können sie sich vorstellen oder haben sie schon gemacht?

PR2: Ich hatte ja schon erzählt, dass wir das mit dem Reiseportal und dem deutschen Prominenten gemacht haben mit der einen Reisebloggerin. Dann mit den Bloggern eine Pressereise, die dann darüber auch berichten, wo dann wirklich schon auf der Reise gebloggt wird was das Zeug hält. Da machen wir dann so Kooperationen, so Querdenker-Kooperationen, das ist eine gute Sache. Und zum Beispiel auch, dass man sagt, wir setzen die auf ein Podium, dafür berichten die über unsere Kunden mal.

CL: Wollen sie dann da auch Mitspracherecht haben oder ist das schon so angekommen, dass Blogger schreiben was sie wollen?

PR2: Die schreiben was sie wollen. Man muss da aber aufpassen: Während Journalisten eine Ausbildung haben und wissen, was eine Publikation bedeuten kann, dass die rufschädigend sein kann, dass wenn da was Falsches drinnen ist, dass das Auswirkungen hat. Da muss man bei Bloggern schauen. Es gibt natürlich sehr professionelle Blogger, die sich dessen bewusst sind. Aber es gibt da auch welche, die schreiben irgendwas nieder, und dann ist das auf Google zu finden, und die sind sich dessen nicht so bewusst. Man könnte sagen, dass man bei Bloggern genau schauen muss, wie geht bei denen die Information rein und wie kommt die raus. Und das denke ich einfach, weil die keine Journalisten sind. Das sind Privatpersonen, die durch das Internet, durch die sozialen Medien zu Publizierenden werden, die aber nicht in einer Journalistenschule gelernt haben, welche Verantwortung sie da haben. Die lernen das wahrscheinlich mit der Zeit, mit der Erfahrung. Aber, da muss man natürlich genau sehen. Das ist alles meinungsbildend. Wir hatten auch schon Blögeinträge, die waren polarisierend, wir wollten das auch so. Aber man muss immer darauf achten, wenn man was veröffentlicht, dass man da eine Meinungsbildung hat, dass das auf einen zurückfallen könnte. Und da muss man vorsichtig sein.

CL: Nehmen wir jetzt mal Bloggerreisen her. Machen sie da etwas anders als bei Pressereisen?

PR2: Einmal ist wichtig, dass man immer und überall WLAN hat. Weil die ja währenddessen sehr fleißig sind. Wir haben da auch Fotos, wo die alle saßen und gerade gepostet haben.

CL: Und wenn man Blogger einlädt wird die Reise ja finanziert?

PR2: Ja, von dem Kunden. So laufen Pressereisen bei uns auch, dass man da mit einem Airline-Partner zusammenarbeitet für freie Tickets, dann ist da ein Hotel dabei oder eben eine Ferienregion. Und die stellen sozusagen die Naturalien. Und so werden die Leute eingeladen. So machen wir eben die Pressereise, das ist so eine klassische Pressereise und bei Bloggerreisen läuft es genauso, nur dass die Veröffentlichungen eben schon währenddessen stattfinden.

CL: Gibt es da dann von ihrer Seite Erwartungen so nach dem Motto: Okay, wir laden euch ein, aber dafür erwarten wir das und das?

PR2: Bei Pressereisen ist das so ein Common Sense, dass dann der Kunde erwähnt wird, die Airline im Infokasten drinnen steht. Und bei den Bloggern ist das natürlich auch klar. Also wenn man jemanden einlädt, bei professionellen Bloggern, bei denen ist das dann auch klar, dass die da den Kunden erwähnen. Blogger haben sogar Angebote, wenn man denen Geld gibt, bloggen die dann einmal die Woche irgendetwas zum Thema.

CL: Und wie gehen sie jetzt mit Beiträgen um? Bei Printmedien ist es ja so, man hat seine Clippings und hat dann eine Clippingmappe. Gibt das jetzt schon bei Bloggern auch?

PR2: Ja, also da kann man wirklich auswerten. Wie viele Leute haben das auf Twitter gesehen, wie viele Leute hat man insgesamt erreicht. Man kann das ganz gut auswerten mittlerweile. Und dann kann man dem Kunden auch wirklich sagen: Hat es sich gelohnt.

CL: Wie schätzen sie so die Bereitschaft von Reisebloggern ein, mit der Tourismus-PR zusammenzuarbeiten?

PR2: Ja, es ist ja auch so, auf diesen Bloggerevents da gibt es ja auch so PR meets Blogger. Die sehen da schon einen Nutzen. Es ist halt wichtig, wie die Ansprache läuft. Wenn man da irgendwie plump ankommt, dann läuft es nicht. Aber so ist es ja eigentlich auch bei den Journalisten.

CL: Bei diesem Social-Media-Gedanken ist ihre PR-Agentur sicher Vorreiter. Aber wie würden sie das generell einschätzen in der PR: Erkennen die das schon? Verstehen sie Social Media oder ist das jetzt erst im Kommen?

PR2: Also es geht schon länger so. Schon so seit vier Jahren. Es wurde dann lange diskutiert, so: Sind die PR-Leute zuständig? Ist es die Werbeagentur? Es gibt ja mittlerweile Agenturen, die machen Social-Media-Kampagnen und führen die auch für Kunden durch. Was aber bei einer PR-Agentur gut ist, ist, wir sind bei unseren Kunden wirklich drinnen im Thema, während Werbeagenturen, die machen da mal eine Kampagne, die stecken nicht so drinnen. Wir wissen genau, wer ist der Geschäftsführer, der hat das und das, wir kennen dem seinen Lebenslauf, wir kennen alle Produkte, wir wissen wie der Kunde tickt. Und wir haben natürlich auch die Kommunikationskompetenz, um bei Beschwerden beispielsweise, das kommt sehr oft, dass da eine Beschwerde im Internet ist, und der Kunde sagt: Wie sollen wir hier reagieren? Und wir schreiben eben auch Wordings vor. Der Kunde muss das dann schon selbst posten. Deshalb ist die PR eigentlich sehr gut für diese Kommunikation, die Sprache ist ein bisschen anders. Aber so dieses Feingefühl und das Hintergrundwissen, das die PR-Leute haben, sind sehr gut in dem Bereich. Also man muss da mit Werbeagenturen noch zusammenarbeiten, wenn die eine Facebook-Kampagne oder eine YouTube-Kampagne machen, dann sollte immer auch die PR-Agentur mit involviert sein. Selbst wenn es nur beratend ist.

CL: Wenn man die großen Tourismusmessen ansieht, sind Reiseblogs doch erst seit diesem Jahr so richtig Thema, oder?

PR2: Dieses Jahr war es schon sehr viel. Das war auch mein Eindruck, dass jetzt die Zusammenarbeit mit Reisebloggern wirklich professionell wird. Es wird denke ich auch auf der ITB 2012 ein Thema werden.

CL: Wie sehen sie das Verhältnis von den ihnen kommunizierten Themen und der Aufnahme von den Bloggern? Kann es sein, dass man da als PR Einfluss nehmen kann?

PR2: Ja. Genau, es gibt ja, gerade wenn es um neue Trends geht, wenn da auf den Blogs darüber gesprochen wird findet man so was als Trendthema schnell. Es ist ja auch bei den Modeblogs so. Da werden die Modetrends oder die Leute mit so Street Fashion als erstes vorgestellt. Und dann kommt das erst in Magazine rein. Ich glaube, dass ist eben so eine Trendgeschichte. Und es gibt ja auch Unternehmen, die haben eine Bloggerin angestellt, die schreibt deren Blog. Also das haben viele, dass die mit Bloggern zusammenarbeiten, dass die dann so Freie Mitarbeiter sind.

CL: Jetzt sind wir eigentlich schon eher am Ende angelangt. Wie würden sie das vielleicht zusammenfassen: Die Relevanz der Reiseblogs für die Tourismus-PR.

PR2: Die Relevanz steigt auf jeden Fall. Und mit dem, dass die immer professioneller werden, und wirklich ihr Medium verkaufen, wo man dann auch dem Kunden sagen kann, so viele Leute erreichst du, wo man sagen kann, dieser Blog hat so und so viel Visitors, Unique

Visitors im Monat. Und dann wird das auch relevant, um wirklich das bei Kunden zu platzieren. Weil vorher, wenn man sagt, ich habe hier ein Blog mit schönen Geschichten, sagen viele: Ja interessiert mich nicht, ich brauche harte Fakten. Und die Blogger kommen wirklich mit harten Fakten, jetzt. Ja, und überzeugen halt auch die Leute, dass man mit denen was macht.

CL: Ich denke mir, gerade dann auch beim Nachbericht, ist es doch viel einfacher zu belegen, wie viele Leute auf den Beitrag geklickt haben.

PR2: Überhaupt bei Online-Medien ist es schon spannend wie man da nachverfolgen kann, ob das gewirkt hat. Wir haben ja für eine Flugsuchmaschine gearbeitet, wirklich von der ersten Stunde an. Da hat man das gegoogelt, und es kam kein Ergebnis. Wir haben da Veröffentlichungen gehabt, auch im Print-Bereich, bei einer Regionalzeitung, worauf die dann 30.000 Klicks hatten, aus dieser Region. Das heißt, man konnte es wirklich darauf zurückführen. Das ist das spannende, was man jetzt bei Online-Unternehmen hat, man kann wirklich messen, ob die PR wirkt. Irgendwann dann nicht mehr, wie zum Beispiel, diese Flugsuchmaschine hat jetzt so viel Traffic, dass Artikel nicht mehr zu erkennen sind. Das ist einerseits schön für uns, aber andererseits auch schade. Wir haben das dann auch den Journalisten gesagt: Hey, euer Artikel hat eingeschlagen wie eine Bombe. Gerade bei einem jungen Start-Up, das noch nicht so viel Traffic hat, die können das sehen. Das ist das schöne am Online, man kann wirklich sehr viel messen.

CL: Was würden Sie sagen, was der Vorteil für die PR ist, wenn man mit Bloggern zusammenarbeitet?

PR2: Man hat weitere Kanäle, man hat viel Online. Ich meine, Google sucht ja sehr viel auch über soziale Medien. Also, wenn man sich selbst googelt, dann kommt immer Facebook, Twitter usw. als erstes. Das ist auch sehr relevant für die Search-Engine-Optimierung, wenn man da unterwegs ist. Blogger helfen da natürlich auch.

CL: Was mir jetzt noch einfällt, was ich sie auch noch gerne fragen würde: Dadurch, dass die Blogger professionell sind und Zahlen liefern, steigt auch die Akzeptanz von den Kunden?

PR2: Ja, also mit den Zahlen. Wenn wir nur sagen: Hey, die schreiben ein paar schöne Artikel, dann sagen die: Ja, kann ich auch. Aber wenn man sieht, die sind vernetzt, und die ist dann auch mit anderen Meinungsbildern, mit anderen Bloggern vernetzt. Zum Beispiel in England, die eine riesige Followerschaft haben. Wenn der das dann auch bringt, zieht das natürlich weite Kreise. Die Kunden sind da natürlich wie bei Medien allgemein auf unsere Empfehlungen angewiesen.

CL: Wo würden sie zum Beispiel Spannungsfelder orten bei der Zusammenarbeit? Sehen sie da irgendwo Risiken und Nachteile?

PR2: Ja, eben dieses, dass Blogger nicht Journalismus gelernt haben, das ist auf jeden Fall ein Risiko. Und dass sie sich unter Umständen nicht so bewusst sind über die Wirkung ihrer Publikationen. Ich meine bei uns ist es natürlich so, wir arbeiten schon viel mit den klassischen Medien. Wir erreichen da natürlich sehr viele. In den USA gibt es halt schon Blogs, die erreichen sehr viele. Und in Deutschland ist das noch eher klein. Das muss man so sagen. Ich meine, wir beobachten die Sache, wir arbeiten mit den wichtigsten Bloggern zusammen. Aber wir müssen natürlich schauen. Wir wollen ja auch die Masse erreichen, auch die Leute offline abholen. Ich hatte letzte Woche erst das Gespräch, dass der Kunde eine Zielgruppe hat, die unter Umständen auch noch offline ist. Die müssen wir mit unseren Print-Publikationen offline abholen. Die sind dann auf den Blogs nicht da, nicht drauf. Wir haben anfangs auch, aber das ist jetzt bestimmt schon zwei Jahre her: Blogs und so, das sind doch nur ein paar Spinner, die was schreiben. Aber wenn man da eintaucht in die Szene, dann sieht man, dass das nicht so ist. Was man aber auch noch sagen muss ist, dass die Touristikindustrie ist da schon noch so ein bisschen hinterher. Wir haben jetzt hier zum Beispiel im Haus eine IT-Agentur, und die haben schon vor drei Jahren mit Bloggern über Twitter kommuniziert und ihren Kunden platziert. Das machen die schon seit Jahren, während die Reiseindustrie da aufholt. Die Reiseindustrie ist da immer so ein bisschen verpennt. Deshalb sind die viel später dran, wobei: Wir holen jetzt auch auf. Bei uns, so vor vier Jahren, war die Frage: Wie machen wir das jetzt. Wir hatten dann sehr viele Fortbildungen und sehr viele Gespräche und eine richtige Task-Force haben wir hier intern, wo wir auch immer wieder in der ganzen Agentur neue Themen vorstellen. Wir haben da

sehr viel rein investiert, dass wir da auf der Höhe bleiben. Weil eine unserer Geschäftsführerinnen hat sich dessen angenommen und hat das auch so durchgeboxt. Da haben anfangs auch viele Berater gesagt: Ich mache hier schon Pressearbeit, das ist schon genügend, ich will das nicht. Das musste man erstmal in den Köpfen verankern. Weil jetzt zeigt sich, dass das wichtig ist.

CL: Ja, dann würde ich jetzt sagen, von meiner Seite sind wir am Ende angelangt. Gibt es aus ihrer Sicht noch Themen oder Punkte des Themas, die wir zu wenig berücksichtigt oder gar nicht angesprochen haben, die ihnen jetzt noch einfallen?

PR2: Nein, ich glaube nicht. Ich glaube, das war ein schöner Rundumschlag.

CL: Ich bedanke mich recht herzlich für das Gespräch.

PR2: Bitte gerne. Hat Spaß gemacht.

Interviewnummer: 7

Tourismus-PR: PR-Beraterin Destinationen, PR-Agentur für Tourismus, Deutschland

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewte: PR-Verantwortlicher (PR3)

Dauer: 62 Minuten 43 Sekunden

CL: Ich würde dich gleich zu Beginn bitten, dass du mir kurz dein Aufgabengebiet beschreibst bzw. kurz sagst, was du machst.

PR3: Also, ich bin PR-Beraterin in einer PR-Agentur, eine inhabergeführte PR-Agentur in München, die sich auf Tourismus spezialisiert. Und ich bin in dem Team Destinationen, das heißt mein Aufgabengebiet ist: Ich mache die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Destinationen und Tourismusämter. Ich schreibe Pressemeldungen, ich organisiere individuelle Reisen für Journalisten. Ich organisiere Gruppenpressereisen. Ich sehe zu, dass halt mein Kunde in den Medien stattfindet. Ich organisiere Gewinnspielkooperationen für die Kunden, und hin und wieder geht es auch mal um Events, da gehe ich auf Locationsuche und dergleichen.

CL: Um da gleich mal einzutauchen: Hat da das Social Web mit all seinen Facetten bei deiner Arbeit denn schon Einzug gehalten?

PR3: Ja, definitiv. Also ich arbeite sehr eng mit Travel Bloggern zusammen. Gerade in diesem Bereich sind wir sehr stark. Unsere Kunden, bzw. eine bestimmte Destination, die haben natürlich ihren eigenen Auftritt auf den Social-Media-Kanälen. Die haben Twitter, die haben Facebook, das wird von denen selber gemanaged. Die haben auch ihren eigenen Blog. Wir sind da eher teilweise beratend zuständig, dass wir sagen: Hey, die und die News, schmeißt das doch mal auf Facebook oder twittert dies und das doch mal. Wo wir wirklich sehr aktiv geworden sind, war, als wir dieses Jahr eine Reise nur mit Travel Bloggern organisiert haben, mit internationalen Travel Bloggern über vier Tage. Und das ganze wurde von unserer Seite von vorne bis hinten organisiert, konzipiert. Die Destination hat das Programm geliefert, und wir haben alles drumherum gemacht. Ich selber war mit vor Ort und habe sozusagen mitgetwittert und gefacebooked und gebloggt.

CL: Das ist auch genau das, was mich interessiert: Travel Blogger. Ich habe mir gedacht, wir fangen ganz grob an: Gibt es eine Beobachtung von Blogs? Wie passiert das bei euch?

Passiert das Blog-Monitoring extern, macht das der Kunde, macht ihr das?

PR3: Also bei Blog-Monitoring ist es jetzt nicht so, dass der Kunde uns einen Auftrag gegeben hat, das haben wir eigentlich für uns angefangen. Weil wir gesagt haben: Okay, wir müssen in diese Richtung weiter arbeiten und mehr machen. Es sind halt nicht mehr nur die klassischen Reisejournalisten, die darüber berichten im Netz, sondern halt auch diese Travel Blogger. Und wir sind dazu gekommen... Ich weiß auf der ITB dieses Jahr haben wir eine Travelbloggerin kennengelernt, und die haben wir dann einfach mal mit auf eine Gruppenpressereise mit lauter Journalisten mitgenommen weil wir einfach mal sehen wollten, wie das funktioniert. Und darüber hinaus, über sie, habe ich auch wieder viele andere Leute kennengelernt, viele andere Travel Blogger. Ich war im August in Innsbruck bei

einer Travel Blogger Konferenz. Also, die Initiative geht von uns aus. Wir warten nicht erst bis ein Kunde sagt: Haben sie schon das? Recherchieren sie doch mal! Wir können schon auf einen großen Pool von Travel Bloggern zurückgreifen, weil wir da in Eigeninitiative recherchiert haben.

CL: Okay, also ihr recherchiert selbst, das heißt, es gibt auch eine Datenbank?

PR3: Ja, wir haben eine Datenbank.

CL: Okay, also da werden die relevanten Informationen in eine Liste eingetragen?

PR3: Richtig, richtig. Also unsere Datenbank war bislang noch nicht so ausgerichtet, dass wir da Social Media eintragen konnten. Wir hatten bislang in Excel die ganze Liste geführt. Wir haben unsere Datenbank aber dann noch aufstocken lassen, dass wir da auch so was wie Blogs eintragen können, und Twitter-Namen und dergleichen. Und jetzt können wir das peu a peu füttern, unsere Datenbank, mit Bloggern.

CL: Wie ist das bei deiner Arbeit: Wie trennst du die Spreu vom Weizen bei den Bloggern? Was zeichnet für dich relevante Reiseblogs aus?

PR3: Da gibt es verschiedene Indizes. Also erstmal am Anfang ist es so Word-of-Mouth: Du lernst durch einen Blogger wieder einen anderen Blogger kennen. Ich habe auch muss ich sagen in Innsbruck sehr viele und sehr gute Blogger auf einem Haufen kennengelernt, wo ich schon von vornherein wusste, die sind gut. Und wiederum von einer befreundeten Reisebloggerin, die mir schon sehr viel vorher erzählt hat, über den und den Blogger. Und dann habe ich die dann persönlich kennengelernt, da musste ich nicht großartig nachschauen, da wusste ich, die sind gut. Wenn ich jetzt aber eine Recherche mache und ich stoße auf einen Travel Blog, dann schaue ich nach so Sachen wie: Wie oft wird er kommentiert? Wird er überhaupt kommentiert? Wird der getweetet? Da sieht man ja auch manchmal, wie viele Retweets der hat. Ich schaue mir das Archiv an: Bloggt er regelmäßig jeden Monat oder zweimal im Jahr? Das sind auch immer so Indizes, wo man sagen kann: Okay, der ist mit ein bisschen Ernsthaftigkeit bei der Sache. Manche sagen auch, weil es gibt ja so Services bei Blogspot oder Wordpress, da heißen manche so, der Name halt, wie der Name des Blogs heißt, Punkt Wordpress dot com. Da sagen viele: Naja, wenn der noch Blogspot oder Wordpress drin hat, dann kann man es nicht so ernst nehmen, weil dann haben die Leute nicht genügend investiert um sich den Namen zu kaufen. Das stimmt nur teilweise. Also ich kenne sehr gute Blogger, die tatsächlich noch Wordpress.com oder Blogspot.com hinten dran haben. Das muss man individuell betrachten, das kann man nicht unbedingt sagen. Die großen, die dann richtig bekannt werden und auch international bekannt werden, die haben dann schon das nicht mehr, die kaufen sich dann ihre Domain. Aber das würde ich jetzt nicht unbedingt als DAS Zeichen sehen. Aber das wichtigste ist für mich: Wie regelmäßig schreiben sie? Wie werden sie kommentiert? Wenn ich ein Blog sehe, wo ich die Blogeinträge anschau, und die wurden noch nie kommentiert, dann heißt das für mich: das wird nicht gelesen. Man kann da nicht einsehen, man muss den Blogger selber fragen: Kannst du mir mal deine Statistiken schicken? Also wie oft werden deine Blogeinträge gelesen. Man sieht das nicht mit bloßem Auge. Für Magazine und Zeitschriften gibt es die IVW in Deutschland, in Österreich gibt es auch so was Ähnliches. Da wird das praktisch gemessen, da kann man das immer einsehen. Aber für Blogs gibt es das nicht. Es sei denn, man fragt direkt an. Das sind so für mich die Sachen. Ich schaue natürlich auch noch: Haben die einen Twitter-Account? Sind die bei Facebook? Das ist auch sehr wichtig. Und wenn ja: Wie viele Follower haben sie? Wie viele Fans haben sie? Bei Twitter meinetwegen schaue ich auch noch, also: Wenn jemand 100.000 Follower hat, und selbst 200.000 Leuten folgt, dann hat das auch nichts zu bedeuten, nicht unbedingt, weil: Je mehr Leuten du folgst, desto mehr Leute folgen dir auch. Aber wenn du so 1.000 Follower hast, und du folgst nur ich sage mal so 300, dann ist das auch schon ein gutes Zeichen. Bei solchen Sachen schaue ich ganz einfach.

CL: Das heißt: die Vernetzung bei den Bloggern ist sozusagen wie die Reichweite im Print?

PR3: Richtig, richtig.

CL: Also die Reichweite in dem Sinn oder eben die Vernetzung ist das um und auf?

PR3: Würde ich schon sagen, ja. Also auch so eine Blogroll hilft immer ganz gut, dass man sieht: Auf welche andere Blogs verweist der? Kennt man die? Und das machen eigentlich viele, das hilft auch, weil dann weiß man, dass man auf den anderen, auf den man verweist,

auch draufkommt, was ja wieder für Search-Engine-Optimierung gut ist, dass man gefunden wird, und dergleichen.

CL: Und wie geht ihr jetzt mittlerweile mit Anfragen um von Bloggern? Wenn eine Anfrage reinkommt, wird da geschaut, bevor die bearbeitet oder beantwortet wird, was würde uns der bringen? Wird darauf geschaut, oder kommt es dann darauf an, was der will?

PR3: Also beides. Vor zwei Wochen oder so war das, da habe ich eine Anfrage bekommen von einer, die hat ein Volontariat bei einer großen deutschen Tageszeitung und bloggt halt noch nebenbei, so lifestyle-mäßig, halt auch noch ein bisschen Travel. Und die hat sich vorgestellt, und uns gefragt, ob wir uns vorstellen können, dass wir sie in die Datenbank aufnehmen und sie zu Gruppenpressereisen einladen. Und bevor ich geantwortet habe, habe ich natürlich ihren Blog angeschaut. Und ja, der ist noch ganz frisch, sie hat jetzt auch nicht wahnsinnig, ich glaube 15 oder 20 Twitter-Follower, oder so, also es ist jetzt nicht so wahnsinnig ausgereift, aber es ist ganz hübsch. Und ich habe ihr geantwortet, dass es gut wäre, dass sie so was hätte wie ein Media Kit. Bei ihr war ich mir schon fast sicher, dass sie so was noch nicht hat. Und ich habe sie dann eigentlich auch so ein bisschen beraten, so: Nur für dich als Tipp, wenn du dich bei anderen Agenturen noch vorstellst, wäre es ganz gut, wenn du so ein Media Kit hast. Das haben jetzt immer mehr Blogger, weil das gibt uns die Möglichkeit auf einen Blick zu sehen: Wer du bist, was du machst, da hat man dann Statistiken und dergleichen. Und ich habe sie jetzt auch erstmal aufgenommen bei uns und sollte mal irgendwie wieder was kommen, dann schaue ich mir das natürlich an. Wir haben sie jetzt im Moment grad in der Liste eher weiter unten, weil wir haben sehr viel mehr an bessere Blogger, die weiter oben stehen. Aber es ist trotzdem gut zu wissen, dass es sie gibt und wir beobachten sie weiter. Also so reagieren wir praktisch auf Anfragen.

CL: Wenn wir jetzt auf die Kommunikationsstrategie eingehen, wie kann ich mir das so vorstellen. Weil du bei diesem Beispiel genannt hast, dass die eine Anfrage gesagt hat: Nehmt mich in eure Datenbank auf: Presseausendungen gehen ja nicht raus an Blogger?

PR3: Nein, nein, das machen wir nicht. Es sei denn, es ist ausdrücklich gewünscht, dann aber nur mit Bloggern, die ich auch wirklich schon persönlich kenne. Ich würde nie einem Blogger angehen, den ich nicht persönlich kennengelernt habe und den frage, ob der Pressemitteilungen haben will. Weil, Pressemitteilungen sind für Massenmedien geschrieben und das spricht einfach nicht das an oder zielt nicht darauf hinaus, was wir erreichen wollen. Blogger drucken auch keine Pressemitteilungen ab. Die wollen was richtig erleben. Also nein, das machen wir nicht. Wir haben es auch noch nie probiert aber werden es auch nicht machen, weil das, glaube ich, einfach nicht der richtige Weg ist.

CL: Wie kann ich mir das dann so vorstellen? Wie läuft das ab, der Erstkontakt zum Beispiel? Worauf wird da geachtet? Worauf legst du da Wert oder was sind da deine Erfahrungen, worauf man Wert legen sollte als PRler?

PR3: Du meinst, wenn wir die als allererstes angehen?

CL: Genau.

PR3: Wichtig ist, dass man sich gleich im ersten Satz vorstellt, wer man ist. Sprich: PR-Berater von einer PR-Agentur. Dass man also sofort klar macht, woher man kommt, dass man da gar nichts großartig verheimlicht. Dass man sagt, was man für Absichten hat, wie man auf diesen Blog aufmerksam geworden ist oder vielleicht auch sagen kann, okay, ich habe von dem und dem von dir gehört, oder ich bin so und so darauf aufmerksam geworden oder wie auch immer. Also, dass man sich einfach wirklich vorstellt und konkret sagt, was man möchte. Bei Travel Bloggern ist es eine relativ einfache Geschichte, die sind eigentlich ziemlich dankbar immer, wenn man die kontaktiert. Meine Erfahrung mit Travel Bloggern ist halt, dass die die Möglichkeiten, die sie haben, auch noch gar nicht richtig wissen oder die sich ihrer Macht, wenn ich das mal so ausdrücken darf, auch noch gar nicht richtig bewusst sind. Und von daher, sind die immer sehr dankbar, wenn man sie anschreibt. Das ist zum Beispiel bei anderen Blogs, wenn wir zum Beispiel in den IT-Bereich gehen, nicht immer so einfach. Da sind die IT-Blogger schon sehr viel länger dabei, das ist schon sehr früh ausgereift und die lassen sich nicht so schnell einkaufen. Die haben auch genau ihre Vorstellungen und denen muss man auch ein bisschen was bieten, und es soll nicht so werblich sein. Bei Travel Bloggern habe ich da bislang noch keine Probleme gehabt.

CL: Kommen da dann Social-Media-Maßnahmen oder Web 2.0-Plattformen eurerseits auch zum Einsatz? Wie schätzt du da die Rolle dieser Instrumente bei der Ansprache von und der Kommunikation mit Bloggern ein?

PR3: Das passiert teilweise so, dass ich die dann direkt per E-Mail anschreibe oder ich kontaktiere sie über Twitter. Dass ich denen dann natürlich auch folge, wenn sie mich interessieren oder ich bei denen was retweete, ich werde Facebook-Fan von denen, das kommt schon vor. Man wird sicher auch auf mich aufmerksam, aber das mache ich gar nicht immer so. Ich gehe dann eigentlich schon ziemlich direkt in den E-Mail-Verkehr. Ich mache da jetzt nicht wochenlang auf Twitter und Facebook rum, bis der mich mal erkennt bzw. ich für den sichtbar bin oder wie auch immer. Bei Travel Blogs zumindest nicht. Wir haben noch einen anderen Kunden, für den machen wir eben im IT-Blog-Bereich auch viel, und da sind schon so richtige Koryphäen mit dabei. Die antworten nicht mehr einfach nur so schnell, wenn man denen eine E-Mail schreibt. Da versuche ich schon, denen über Twitter und so zu folgen, retweeten und mich in Kommentare einbringen, so auf mich aufmerksam zu machen, dass die wissen: Aha, das ist die und dann schreibe ich die dann irgendwann an.

CL: Das habe ich mich im Laufe meiner Recherche gefragt, ob man sich zuerst als Social-Media-weise präsentiert, dass man, bevor man jemanden anspricht, vielleicht auf Twitter und auf Facebook und mit Kommentaren auf den Blog sich bemerkbar macht und sich so beliebt macht.

PR3: Genau, also das kommt ganz darauf an: Wer ist diese Person, die du kontaktieren möchtest. Also nur so als Beispiel: Bei den Travel Bloggern ist es relativ einfach, da mache ich vorher nicht groß mit Twitter und Facebook rum außer dass ich ihnen folge und Fan von denen werde, aber da gehe ich sofort direkt in die E-Mail-Ansprache und stelle mich vor. Aber es gibt so große IT-Blogs, die so die wichtigsten IT- und Social-Media-Blogs sind, wo die Leute, die da schreiben, die dann auch zu allen möglichen Kongressen eingeladen werden. Das sind dann also schon richtige VIPs, kleine Persönlichkeiten, richtige Experten. Die bekommen pro Tag mit Sicherheit irgendwelche Anfragen, und antworten da auch nicht überall darauf. Und um ihre Gunst zu buhlen, sozusagen, versuche ich da halt vorher mich bemerkbar zu machen über Twitter. Auch Google+ nütze ich da viel, und Facebook und dergleichen, dass die schon mal von mir gehört haben oder gesehen haben: Aha, die hat schon einmal was von mir geretweetet und jetzt kommt eine E-Mail-Anfrage von der, die beantworte ich vielleicht eher als von jemand anderem. Aber bei Travel Bloggern, wie gesagt, ist das noch gar nicht so.

CL: Wie ist deine Einschätzung von der Entwicklung des normalen Pressebereiches auf der Homepage zum Social Media Newsroom zum Beispiel? Kommt das dann mehr an?

PR3: Mit Newsrooms muss ich ganz ehrlich sein habe ich noch nicht so viele Erfahrungen, obwohl unsere Agentur selber auch mal vor zwei Jahren mit einem Newsroom gestartet ist. Der wurde allerdings sehr stiefmütterlich behandelt. Und vor einem halben Jahr war so ein Social-Media-Seminar bei uns in der Agentur wo ich gesagt habe: Können wir dieses Ding nicht mal bitte einstampfen, weil es sieht irgendwie aus wie eine zweite Website. Kann man das nicht einfach nur noch auf den Blog beschränken? Und mir ist auch noch kein wirklich vernünftiger Newsroom untergekommen. Wenn ich davon ausgehe, wie das bei uns in der Agentur ausgesehen hat. Es war auf einer eigenen Seite, da sind unsere Pressemitteilungen eingeflossen und man konnte auch so wie Blogbeiträge schreiben und man konnte es mit Facebook und Twitter verlinken. Aber irgendwie war es so ungeordnet und ich habe mich immer gefragt: Wer geht da drauf? Wer soll sich das anschauen? Und ich habe mir gedacht, wenn wir irgendwann anfangen wollen, dieses Ding als Blog zu nutzen, denn dass man da Blogbeiträge schreiben kann ging da wirklich unter. Und ich habe gesagt: Lasst uns den ganzen Mist rausschmeißen und wir beschränken uns wirklich nur auf den Blog. Und so haben wir das im Endeffekt auch gemacht. Der Newsroom ist tot, wir haben nur noch ein Agentur-Blog. Ich meine, ich lese viel über Social Media, sowohl in Blogs als auch in Büchern, und Newsroom kommt mir echt selten unter. Ich weiß auch kein Beispiel für einen gescheiterten Newsroom. Ich weiß auch nicht, ob das eine Geschichte ist, die am sterben ist oder die irgendwie so vor sich her dümpelt und nur ein Probierprojekt war, ich weiß es nicht. Ich kann zum Beispiel bei uns, aber das ist auch kein Newsroom, ein paar Beispiele nennen, die ihrer Website die ganzen Buttons für Twitter, Facebook und auch einen eigenen Blog

haben. Aber das ist jetzt nicht eine eigene Unterseite oder so, du kommst dann ganz einfach da drauf. Das finde ich irgendwie besser, weil dann kann ich ganz speziell, wenn ich auf der Website bin und meine Infos einhole, kann ich individuell aussuchen: Okay, jetzt will ich auf Facebook gehen, jetzt will ich den Blog anschauen und ich brauche dafür nicht noch eine eigene Seite, wo alles einfließt.

CL: Noch einmal zurück, wir waren bei der Ansprache, beim Kennenlernen, beim persönlichen Kontakt. Welche Formen der Kooperation würdest du sagen, gibt es? Bloggertrip ist schon gefallen. Gibt es da noch etwas? Oder vielleicht erzählst du mir ein bisschen etwas über Bloggertrips, was da anders ist zu Pressereisen?

PR3: Ich würde erstmal deine erste Frage kurz beantworten. Was gibt es für Formen? Wie gesagt, diese Bloggerreisen gibt es. Und was man auch noch machen kann, das geht aber schon sehr in den werblichen Bereich. Blogger bieten ja auch einen werblichen Bereich an, wo du Banner schalten kannst. Das haben wir jetzt für unsere Kunden noch nicht gemacht, aber ich denke, das wird in Zukunft auch kommen, wie eben auf einer normalen Webseite auch, wo man praktisch einen Platz kauft, was dann praktisch auf die Website verlinkt. Mit einer Reisebloggerin haben wir zum Beispiel eine Charity-Aktion gemacht. Die hat so einen Winter-Weihnachtsflohmarkt gemacht und wollte halt Sachen versteigern. Und da hat sie uns gefragt, ob unsere Kunden da was geben möchten. Da wurde halt im Vorfeld kurz berichtet und vorgestellt. Es wurde auch ein Video gedreht, wie sie die Verlosung gemacht haben, wo die Namen sicher auch noch einmal alle genannt wurden. So etwas gibt es noch, was mir bekannt ist. Dann: Wie unterscheidet sich eine Bloggerreise von einer normalen Gruppenpressereise mit Journalisten? Also es unterscheidet sich eigentlich grundlegend. Schon von der ganzen Organisation vorab. Erstmals: Blogger antworten sehr viel schneller als Journalisten, man kann sie sehr viel schneller begeistern, die sind noch relativ unverbraucht im Vergleich zu den Journalisten (lacht). Wobei natürlich, was man sagen muss, Journalisten, die bei einer Zeitung oder einem Magazin arbeiten, die müssen das erstmals mit dem Chef abklären: Kann ich da und dorthin? Passt das gerade ins Heft? Haben wir da gerade dieses Thema? Blogger, die können da sehr viel schneller und ad hoc entscheiden. Das ist schon einmal ein großer Unterschied. Dann, zum Beispiel bei unserer Bloggerreise in eine italienische Destination, haben wir uns vorab wirklich für ein Thema bei der Reise entschieden. Es sollte so rund um Essen, Wein und Trüffel sein. Dort findet jedes Jahr ein Festival statt und dort wollten wir auch hinfahren. Dann haben wir dann einen Hashtag kreiert für Twitter, was auch gleich das Thema der Reise war. Da habe ich ziemlich lange gewartet, bis ich den Hashtag bekannt gegeben habe. Den habe ich erst bekannt gegeben, als das Programm stand, ungefähr eine Woche, bevor es losging. Weil ich wusste, sobald ich diesen Hashtag bekannt gebe, werden die anfangen, darüber zu twittern. Daher wollte ich ihnen schon ein paar Infos in die Hand geben, sprich Programm und dergleichen. Also das unterscheidet sich auch von der Gruppenpressereise. Es unterscheidet sich davon, dass die Blogger schon bevor es überhaupt losgeht anfangen, darüber zu schreiben, zu twittern, facebooken, bloggen. Sie berichten vorab, während und danach. Für uns war es eine Herausforderung zu sichern, dass die die ganze Zeit W-LAN haben, weil wir wollten ja, dass sie die ganze Zeit die Möglichkeit haben, zu twittern. Und wir waren viel unterwegs. Wir waren teilweise in den Bergen unterwegs, und beim Kastanien sammeln und Maroni sammeln, überall. Da haben wir uns also im Vorfeld überlegt: Okay, wie können wir das sicherstellen, dass die die ganze Zeit Internetempfang haben, auch wenn wir gerade nicht in einem Hotel oder Restaurant sind.

CL: Nur kurz: Wie habt ihr das gelöst?

PR3: Das haben wir dann so gelöst, dass jemand von der Destination so eine Art Minirouter als Walking HotSpot mithatte. Und das hat super geklappt. Wir hatten überall Empfang. Also es war selten, dass wir wirklich gar keinen Empfang hatten. Die meiste Zeit hatten wir Empfang. Und das ist halt ganz einfach wichtig, dass das sicher ist. Eine Bloggerreise steht und fällt daran, dass du W-LAN Verfügbarkeit hast. Also es ist in der Regel immer im Ausland oder du hast eben Leute aus dem Ausland, und da musst du dafür sorgen. Wenn du eine Travel-Blogger-Reise mit nur deutschen Bloggern in Deutschland machst, dann ist das nicht so wichtig, weil die haben eh ihre Flatrate. Aber sobald du ins Ausland gehst, dann wäre das für die viel zu teuer und daher muss man einfach sicher gehen, dass die das

kostenlos zur Verfügung haben. Und dann natürlich auch den Kunden dahingehend zu sensibilisieren: Hier, vernetzt euch über eure bestehenden Facebook- und Twitter-Kanäle vorab mit den Bloggern. Weil die Blogger selber sollen auch mitbekommen: Okay, wir werden hier nicht nur eingeladen, aha, die folgen uns auch, die kommentieren uns, die retweeten uns. Das ist auch wichtig. Halt bei einer normalen Journalisten-Pressereise bekommen das die Journalisten nicht mit, ob der Kunde das letzte Magazin gelesen hat oder nicht, bei Bloggern ist das etwas anderes. Und dahingehend haben wir auch unsere Kunden sensibilisiert, dass wenn die eingeladenen Blogger was bloggen, dass die das auch kommentieren. Dass die Blogger einfach mitbekommen: Aha, hier, da ist wirklich Interesse dahinter, die haben uns nicht nur einfach eingeladen, dass wir da sind, sondern die lesen auch das, was ich schreibe und verbreiten das dann auch über ihre Netzwerk. Denn daran sind die Blogger ja auch interessiert, dass ihr Name bei den großen Websites bekannt wird. Noch ein Punkt, was auch wichtig ist und worin sich eine Bloggerreise auch von einer Gruppenpressereise mit Journalisten unterscheidet. Für unsere Kunden bedienen wir die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz in der Regel. Für jeden Kunden auf jeden Fall mal Deutschland, und für die meisten auch noch Österreich und Schweiz. Das heißt wir laden, wenn wir Gruppenpressereisen machen, auch nur Österreich, Deutschland und Schweiz ein. Andere Märkte, auch wenn wir da die Kontakte haben zu England, Holland oder wie auch immer, machen wir natürlich nicht, weil da sind dann teilweise andere Agenturen zuständig. Plus: Unsere Kunden wollen natürlich auch nur in den Medien stattfinden in Deutschland, Österreich und Schweiz. Bei Travel Bloggern war die Herausforderung dass der Kunde gesagt hat bei dieser Bloggerreise: Wir möchten nur Deutschsprachige Travel Blogger haben, die auch aus Deutschland kommen. Wo ich dann so gesagt habe: Dann können wir vielleicht zwei Leute einladen oder euch wirklich nur zwei Leute empfehlen, die gut sind. Es gibt natürlich noch mehr, aber die, ob die dann gut sind weiß ich nicht. Und da habe ich gesagt: Das ist ein völlig anderes Denken, da müsst ihr anders denken. Es gibt Englische Blogger, die auf Englisch bloggen aber eine sehr große deutsche Leserschaft haben. Und genauso wie manche andere Blogger: das sind Deutsche, aber die bloggen nur auf Englisch oder auf Deutsch und Englisch. Also viele Deutsche, um jetzt mit den großen internationalen Leuten zu konkurrieren und mitzuhalten, bloggen nicht nur auf Deutsch, die bloggen alle auf Englisch. Und im Endeffekt, darfst du beim Bloggen nicht darauf schauen: Wer kommt aus Deutschland, Österreich oder Schweiz, sondern du sollst schauen: Okay, was haben die für eine Leserschaft. Auch ausländische Travel Blogger können eine sehr große deutsche Leserschaft haben. Das lässt sich nicht so einfach eingrenzen. Genau, das sind so eigentlich glaube ich die wichtigsten Unterschiede, die größten Unterschiede.

CL: Bei so Bloggerreisen, gibt es da eine Absprache bzw. wird das besprochen, was gewünscht wird oder ist das den Bloggern soweit bewusst, dass die eh machen?

PR3: Das ist ein guter Punkt. Die Leute, die ich jetzt eingeladen hatte für diese Bloggerreise, die kannte ich alle schon vorab persönlich. Die habe ich schon kennengelernt. Von denen wusste ich, ohne dass ich die fragen musste, dass die vorab schon anfangen darüber zu schreiben. Das hat der Kunde auch nicht verlangt. Wir haben ihn dahingehend auch nicht hier beraten, dass wir gesagt haben: Wir stellen sicher, dass so und so viel vorab, also mindestens ein Artikel vorab schon geschrieben wird, und dann während der Reise meinetwegen drei oder vier und danach noch mal zwei oder wie auch immer. Haben wir auch nicht gemacht. Daher hat mich eigentlich auch ein Blogger darauf hingewiesen der mich gefragt hat: Wie ist das? Gibt es irgendwelche Blogbeiträge, die ihr vorab schon braucht? Und da habe ich mir dann gedacht: Ach ja, hätte ich eigentlich auch fragen können. Aber bei denen wusste ich, dass sie es eh machen. In Zukunft wird das auf jeden Fall so sein. Wenn wir mit Kunden zusammenarbeiten und die wollen so etwas, dass wir sagen: Okay, wir können es festlegen, so und so viel sollte berichtet werden vorab, während und danach. Wir haben das für diese Art der Bloggerreise noch nicht gemacht. Aber das ist auch so ein Learning-Effekt, dass wir vorher darüber gar nicht nachgedacht, dass man das machen könnte. Würde ich in meinem Fall aber einen Kunden hin beraten, dass sie das machen sollen. Einfach, um sicher zu gehen, dass sie da entsprechend ihre Coverage daraus ziehen und das ist in der Regel auch kein Problem für die Blogger. Und ich habe von einer Bloggerin erfahren, die war dieses Jahr bei einer Bloggerreise in Spanien. Die haben

auch sehr sehr viel Geld in die Hand genommen. Ich glaube, die haben 19 Blogger aus der ganzen Welt dabei gehabt über sieben Tage, und die haben schon klar gemacht: Wir wollen von euch vorher so und so viel, während der Reise so und so viele Einträge und danach auch noch mal. Da haben sie etwas Bestimmtes festgelegt.

CL: Wie ist das dann mit dem Inhaltlichen?

PR3: Nein, nein. Bei Bloggern ist das genau so wie bei Journalisten: Das ist journalistische Freiheit und da hat man keinen Einfluss darauf. Das macht ja auch gerade den Blog aus, das subjektive. Ich meine, da sind die Meinungen auch unterschiedlich. Das ist das, was ich zum Beispiel in Innsbruck bei der Travel Blogger Konferenz gefragt habe: Wie ist das, wenn etwas echt grottenschlecht war? Denn die haben ja eigentlich nichts zu verlieren. Ich meine, eine Zeitung hat etwas zu verlieren. Wenn die richtig schlecht über ein Hotel berichten, dann können die sich sicher sein, dass dieses Hotel nie wieder eine Anzeige kauft, oder auch in einer Zeitschrift. Bei einem Blogger, der eigentlich unabhängig unterwegs ist, dem ist es relativ egal. Und trotzdem haben mir viele gesagt: Nein, ich würde darüber nicht berichten. Ich würde es einfach raus lassen. Oder, ein anderer hat gesagt: Ich würde schon irgendwie darauf hinweisen, dass da und da etwas nicht gestimmt hat. Es hängt auch immer davon ab, wie diese Travelblogs organisiert sind. Reiseblogger, die schon zu viel Business haben, würden nie schlecht über irgendetwas schreiben, da sie unter Umständen schon von Auftraggebern, von Hotels, Tourismusämtern abhängig sind. Die verdienen daran, das ist ihr Job, die machen das nicht nur hobbymäßig, die verdienen damit, das ist ihr Hauptjob. Das ist immer individuell zu entscheiden. Ich denke, wenn ich zum Beispiel als Blogger, ich nehme jetzt ein blödes Beispiel, irgendwohin eingeladen werde, wo meinetwegen ein Vergnügungspark aufmacht. Der Vergnügungspark lädt mich ein, und dann funktioniert die Hälfte nicht, Bahnen stecken fest und es ist wirklich schlecht, dann kann man darüber auch nichts Gutes schreiben. Es geht halt dann um das Gesamtkonzept. Dann überlege ich mir, ich weise meine Leser höflich darauf hin: Da würde ich jetzt noch nicht hinfahren, ich würde dem ganzen noch ein halbes Jahr Zeit geben. Oder ich sage: Nein, das kann ich nicht mit mir vereinbaren, ich schreibe gar nichts darüber. Das muss man denke ich individuell abwägen. So machen das Journalisten auch. Die sind auch nicht immer mit allem zufrieden, wenn sie in einem Hotel waren. Ich bin schon auf Journalisten getroffen, die haben mir eine ganze Latte an Mängeln geschickt, wo sie waren, aber am Schluss gesagt: Aber machen sie sich keine Sorgen, ich schreibe nur Gutes darüber.

CL: Was ich jetzt auch noch kurz einfällt bzgl. der Absprache mit dem Kunden: Ist beim Kunden also schon mittlerweile das Bewusstsein für Social Web bzw. Blogs da oder kommt das nur durch euch?

PR3: Es ist ganz unterschiedlich. Selbst in unserer Agentur erleben wir das. Wir haben Kunden, die in Sachen Social Media wirklich supergut aufgestellt sind, also denen machen wir nichts mehr vor. Da können wir wirklich nur noch ein bisschen beratend tätig sein. Aber selbst da, da die so gut aufgestellt sind und selbst ein Social-Media-Team haben. Zum Beispiel ein Destinationen-Kunde, der ist zwar auch überall vertreten. Aber wir finden, da hakt es immer noch an der ein oder anderen Sache wo wir sagen: Hey, versucht es doch mal dahingehend zu optimieren. Also bestenfalls sollte man als Agentur nicht erst darauf warten, also was heißt bestenfalls, ich denke, generell sollte man nicht erst warten bis der Kunde auf einen zukommt und sagt: Hey, wie schaut es denn aus? Habt ihr davon Ahnung? Also es sollte unser Kompetenzgebiet sein und es ist auch unser Kompetenzgebiet. Ich sehe es als Aufgabe eines PR-Beraters den Kunden, auch wenn der noch nie etwas von Social Media gehört hat oder denkt, dass es morgen wieder vorbei ist und dass es nur ein Hype ist, den darauf hinzuweisen und zu beraten, was für man für ihn machen kann. Wenn man jetzt davon ausgeht, dass ich ein Hotel wäre oder irgendein Kunde oder wie auch immer und ich bin irgendwo bei einer PR-Agentur und die beraten mich Tip-Top, und es fällt nie das Wort Social Media und die mich nie fragen: Mensch, wieso haben sie denn kein Social Media? Wollen sie nicht mal? Oder ich habe schon Social Media und die sagen mir nie: Mensch, sie haben da so einen tollen Blog, oder zum Beispiel: Wir können ihnen zeigen wie sie noch mehr Fans generieren können. Wenn ich darauf nicht angesprochen werden würde, würde ich sehr stutzig werden. Aber das sage ich, wo ich mich in Social Media doch ganz gut auskenne. Wir haben zum Beispiel Hotelkunden, für die ist das wirklich ein Buch mit sieben

Siegeln. Denen kann man erzählen was man möchte, die denken wirklich, Social Media ist ein Hype, der nächstes Jahr wieder vorbei ist. Die sind dann teilweise wirklich sehr beratungsresistent. Deswegen lese ich in diese Richtung auch sehr viel, um Argumente zu sammeln. Wir haben zum Beispiel einen Kunden, das ist kein klassisches touristisches Unternehmen, sondern ein Großcaterer. Die haben jetzt nicht so klassische Kunden wie du und ich. Und trotzdem versuchen wir die darauf hin zu arbeiten, dass die sich in Social Media präsentieren sollen. Die sagen: Wofür brauchen wir das? Weil unsere Kunden sind nicht solche, die bei Facebook rumlaufen. Wir sagen, man sollte es trotzdem machen, weil die Mitbewerber sind schon im Social Media und es wird immer irgendwie über dich gesprochen, und Social Media gibt es ja so ein bisschen die Möglichkeit, diese Sachen auch zu monitoren und zu schauen: Was wird über mich gesprochen. Ich kann es einkreisen. Und ja, einfach dieser Klassiker: In den 90er Jahren haben die Marketingleute versucht ihre Chefs zu überreden, sich doch eine Unternehmensseite zu machen. Und da haben damals noch die Chefs gesagt: Ähm, brauchen wir das? Heute würde niemand mehr ein Geschäft machen mit jemandem, der keine Unternehmenswebsite hat. Und in Zukunft wird das mit Social Media genauso sein. Selbst wenn sie von Facebook und Twitter kein Fan sind, dann sollten sie wenigsten Xing und LinkedIn machen, um ihre Business-Kontakte zu erweitern. Solche Sachen, da versuchen wir Kunden immer hingehend zu beraten. Wir versuchen die nie zu überzeugen oder zu irgendetwas zu zwingen, das ist nicht unsere Aufgabe. Unsere Aufgabe ist zu beraten.

CL: Wenn es Beiträge gibt in Blogs, die euch oder eben eure Kunden betreffen, wird das bewertet? Bekommt der Kunde so eine Art Blog-Clipping-Mappe wo er sieht: Okay, das und das kam?

PR3: Also was ich mache, ich habe von Anfang an in einem ganz normalem Word-Dokument runtergeschrieben, gerade jetzt auch bei dieser Bloggerreise. Ich habe die Leute aufgeschrieben, also Name, ihren Blognamen und dann einfach nur Datum: Titel von dem Blogeintrag mit Link, und dann noch Statistik. Und das habe ich halt immer gesammelt und gefüttert. Und das habe ich dem Kunden so zwei Wochen nach der Bloggerreise schon mal geschickt, so als erste Auswertung, mit so: Vor der Pressereise sind schon acht Artikel erschienen, während fünf und jetzt danach noch mal zehn insgesamt. Und ich habe auch über Tweet-Reach eine statistische Auswertung gemacht: Wie viele Tweets wurden versendet? Wie oft wurden die geretweetet? Wie viele Leute haben die erreicht, also sprich wieder so eine Reichweitengeschichte. Und das aktualisiere ich halt immer wieder, weil es kommen immer noch Blogartikel. Und ich frage dann auch die Blogger: Könnt ihr mir mal sagen bzw. Statistiken schicken, wie viele haben das mittlerweile gelesen. Dann packe ich das da noch mit rein und das schicke ich auch wieder dem Kunden. Das ist so eine dynamische Sache, das ist jetzt nicht so ein Mal: Hier, jetzt habt ihr das. Denn es kommt immer wieder etwas rein, es aktualisiert sich. Und so mache ich das. Aber ansonsten, wir haben zum Beispiel so ein Presse- und Onlineclippingservice, und da bekommen wir dann so richtige Ausdrucke einmal die Woche und das schicken wir dann dem Kunden. Bei Blogs ist es halt auch so, wenn ich da irgendwo was sehen würde, bei Google Alerts oder so, dann würde ich dem Kunden den Link schicken und sagen: Hier, klick da mal drauf, da wurde über euch geschrieben. Oder das ist dann so etwas, wo man kommentieren soll wo man sagt: Ach, der wäre gut, den sollte man im Auge behalten.

CL: Wenn es jetzt Beiträge gibt, gibt es da einen Plan oder ein System dahinter, ob man kommentiert, verlinkt oder eben irgendwie reagiert?

PR3: Das würde ich auf jeden Fall machen. Wenn ich sehen würde, dass irgendwer wo war, was mich betrifft, dann würde ich mich erstmal über Twitter und Facebook zuerst mit dem vernetzen. Dann würde ich das twittern und ihn praktisch so aufmerksam machen, dass er sieht, ich habe seinen Artikel getwittert und Hashtags verwenden und dem Kunden auch schicken, wenn es etwas Gutes ist. Ich meine, wenn es nur in zwei Zeilen erwähnt wird, dann vielleicht nicht so ein riesiger Aufwand, da muss man immer schauen. Aber wenn es etwas Gutes ist, dann kann man das schon dem Kunden schicken und deren Social-Media-Abteilung sagen, dass die dem folgen sollen weil der scheint ja sehr interessiert zu sein. Das auf jeden Fall.

CL: Also kurz zusammengefasst: Die Relevanz der Travel Blogs für die Tourismus-PR steigt.

PR3: Ja, auf jeden Fall.

CL: Was würdest du zusammenfassend sagen, was eine Kooperation für die PR bringt? Vorteile?

PR3: Die Vorteile sind, dass wir ein weiteres Marketingtool haben, womit wir arbeiten können und unseren Kunden anbieten können. Weil es wird auch einfach immer schwieriger Journalisten irgendwo hinzubringen. Aber das ist jetzt nicht, weil die Journalisten keine Lust haben, das ist einfach der Wandel, die Strukturen. Früher ist der Reisejournalist nie ohne gepackten Koffer in die Arbeit gefahren, weil er spontan irgendwohin beordert wurde. Heute ist das einfach nicht mehr so. Wir können uns einfach nicht mehr darauf verlassen, dass die Journalisten mitkommen können. Viele sagen uns: Wir würden gerne, aber wir können nicht, weil zu wenig Leute da sind oder wir bekommen nicht frei oder wie auch immer. Da sind natürlich Travel Blogger auch noch ein guter Punkt. Plus muss man sagen, dass sich immer mehr Leute auch im Internet und in Social-Media-Kanäle über ihre Reisen informieren. Und da rede ich jetzt nicht nur vom Travel Blogger. Wenn ich Fragen habe, wenn ich etwas am Handy nicht verstehe, also ich habe ein Samsung Handy, wenn ich da irgendwo nicht weiter komme, dann gehe ich auf einen Blog, da habe ich einen bestimmten Blog, der sich nur mit Android-Systemen und Samsung-Handys beschäftigt. Die junge Generation, die wird sich nicht mehr so wahnsinnig viele Fachzeitschriften kaufen, wenn sie eine Frage haben, sie holen sich das alles aus dem Netz. Und die werden ihre Reisen auch dahingehend mehr gestalten und sich einfach persönliche Empfehlungen durchlesen und dahingehend entscheiden. Und daher ist es wichtig, dass wir immer mehr Kontakt zu denen aufbauen und dass es wirklich so sein wird wie Wasser und Brot, dass wir mit Travel Bloggern täglich in Kontakt sind.

CL: Siehst du auch noch Spannungsfelder, Risiken?

PR3: Ja, sehe ich. Also ich sehe mich im PR-Bereich aus der günstigeren Perspektive, weil ich zwar die Travel Blogger verstehe, aber ich verstehe auch die Industrie. Ich bin also das Bindeglied zwischen Travel Bloggern und zwischen Kunden. Das heißt, der Kunde will Travel Blogger, Blogger will den Kunden haben, und wir sind dazwischen und kennen eigentlich beide Seiten. Und ganz am Anfang war das Blogging wirklich nur so dieses offene Tagebuch schreiben, wirklich selbstlos und ans Geldverdienen war da gar nicht zu denken. Aber immer mehr wird das ganze monetarisiert, die Leute wollen darüber Geld verdienen und verdienen auch darüber Geld, mehrere tausend Euro oder Dollar im Monat. Und das heißt, das ganze bewegt sich in eine Richtung wo ich sage: Okay, hm, seid ihr wirklich noch so unabhängig wie ihr immer sein wolltet? Und das ist gerade sehr spannend zu beobachten. Man kann aber auch noch gar keine richtige Tendenz sagen, wohin das geht. Die einen sagen, ich kann mir die Freiheiten trotzdem behalten, um zu schreiben was ich will, obwohl ich Geld bekomme. Die anderen sagen, es wird vielleicht nicht mehr so sein. Vor kurzem habe ich mit einem großen deutschen Reiseblogger telefoniert der so gesagt hat: Du, was hältst denn du so davon wenn eure Kunden uns dafür bezahlen dass wir eine Pressereise machen? Und ich so: Vergiss das! Das wird niemals passieren. Kein Journalist wird Geld dafür bekommen. Wenn ein Kunde Geld in die Hand nimmt um jemanden zu bezahlen, dann bezahlen sie, um irgendwo eine Werbung zu schalten. Aber Journalisten und Blogger, die bekommen auf gut Deutsch gesagt schon super den Arsch geblasen, die werden von vorne bis hinten betäuschtelt, die Abreise wird gesichert, die tollsten Hotels werden gebucht, es gibt das tollste Essen. Wirklich, die leben vier Tage auf Kosten der Destination oder des Hotels oder was auch immer. Und die haben praktisch Null Ausgaben, außer das was sie sich selber kaufen möchten. Und das ist echt teuer. Aber das investieren die statt einer Anzeige, weil die halt wollen, dass darüber jemand berichtet. Wir haben noch nie, in der ganzen Geschichte unserer Agentur einen Journalisten dafür bezahlt, dass der irgendwohin reist. Wenn wir das bei Journalisten nicht machen, werden wir das definitiv auch nicht mit Bloggern machen. Wenn ich mir schon überlege, dass die Blogger sich das gerade überlegen und sich dahingehend zusammensetzen wollen. Da habe ich zu dem Blogger gleich gesagt: Den Zahn kann ich euch noch ziehen, da braucht ihr überhaupt nicht weiter zu denken. Da wird sich keine PR-Agentur darauf einlassen. Und das ist halt interessant zu sehen, was da noch alles kommen wird.

CL: Das habe ich auch von der Bloggerseite gehört, dass das gerade so eine Diskussion ist: Wie schaut es mit Honoraren aus. Mir hat man gesagt, dass der Journalist eben angestellt ist bzw. dann seinen Artikel verkauft, womit er sein Geld verdient. Die Blogger haben so was eben nicht. Aber worauf der Blogger auch hingewiesen hat ist, dass diese Dinge im Social Web indirekt passieren und zwar dadurch, dass man Klicks bekommt und dadurch wird es halt für Werbung interessant. Aber genau das ist ja jetzt die Frage: wenn jetzt neben einem Blogbeitrag ein Banner von einem Hotel steht, das vielleicht in dem Beitrag vorkommt, wie glaubwürdig ist der Blog dann noch?

PR3: Das wird die große Herausforderung sein, dass sie das hinbekommen, sich selbst zu monetarisieren, ihren Blog zu monetarisieren. Es muss noch klar der Unterschied zu erkennen sein: Das ist ein Blog und das ist eine Website. Weil eine Website, die nur online zur Verfügung steht, finanziert sich auch über nichts anderes als über Search-Engine-Optimierung, über Links, über Banner, über Werbung. Und wer eine Website hat, hat auch keine PR-Agentur wo er sagt: Darf ich mal dort und dort hin und ihr gebt mir Geld dafür. Die müssen sich auch etwas anderes einfallen lassen. Und das wird die große Herausforderung für die Blogger, wenn sie auch dahin gehen und dann vielleicht irgendwann nur noch zur Website verkümmern, oder: Wie können sie sich ihre Eigenständigkeit als Blog behalten? Und als Blog immer noch erkennbar sein und trotzdem Geld machen? Ja, das ist spannend. Keine Ahnung, wo das hingeht. Aber da preschen einige schon sehr enthusiastisch und sehr selbstsicher nach vorne, wo ich mir überlege: Hm, das ist glaube ich alles nicht so einfach, wie ihr euch das vorstellt. Ja schon, das sind so Sachen. Es gibt im Social-Media-Bereich schon Sachen die man machen und anbieten kann, das funktioniert im Print- oder Online-Bereich nicht. Wenn ein Journalist auf einer Pressereise war dann schreibt er darüber und fertig. Bestenfalls fällt ihm irgendwann noch ein anderes Storyende ein und er kann das noch mal irgendwie anders verwurschteln, aber das ist nicht die Regel. Die Regel ist, dass du einen Artikel bekommst und dann war es das. Der würde auch nie auf die Idee kommen auf dich zuzukommen und zu sagen: Hey, gegen Geld mache ich jetzt noch einmal das. Und da haben natürlich die Blogger mehr Spielraum, weil sie ganz einfach so ein großes Netzwerk haben. Sie können dann im Nachfeld, ich weiß nicht, sechs Wochen nach einer Pressereise noch mal die Themen verbraten. Aber ja, das ist dann oft auch gar nicht ganz günstig und ja. Sie müssen sich auf jeden Fall etwas einfallen lassen und die werden sich da bestimmt auch etwas einfallen lassen. Aber, ja...

CL: Die Frage ist halt dann die, ob die PR oder die Touristiker bzw. die Industrie darauf einsteigt.

PR3: Richtig. Also es muss auf dem Boden der Tatsachen bleiben. Und wie gesagt, bezahlt wird kein Blogger, definitiv nicht, also nicht, um irgendwohin zu reisen. Banner oder Search-Engine-Optimierung oder verlinken ist eine andere Geschichte.

CL: Aber wie schon gesagt: So Blogtrips werden schon finanziert?

PR3: Die werden natürlich vom Kunden finanziert, das bezahlt alles der Kunde, aber es fließt kein Geld. Im Print-Bereich ist das einfacher zu erklären. Ich bezahle meinetwegen so eine Reise für einen Journalisten. So ein Journalist kostet mich von hinten bis vorne 5.000 Euro. Im Gegenzug schreibt der mir einen Artikel in der Größe bzw. mit einem Anzeigenwert von 5.000 Euro. Das haut natürlich so nie hin, weil in der Regel schreiben die immer etwas Größeres. Zum Beispiel, eine Seite in der Süddeutschen kostet 65.000 Euro. Wir hatten kürzlich einen Journalisten, den haben wir auf eine individuelle Pressereise geschickt, der hat eine ganze Seite geschrieben. Natürlich hat diese eine Reise für ihn nicht 64.000 Euro gekostet, das war ein Bruchteil davon. Das ist dann eben schön für die Destination. Aber so in diesem Sinne sollte es ablaufen. Deswegen wird nie Geld fließen im Sinne von: Du bekommst hier noch 500 Euro oder so ähnlich. Denn dafür sind ja wieder anzeigen da. Wenn also richtig Geld fließt, dann muss eine Anzeige her. Das müssen die Blogger halt noch verstehen. Das kennen die nicht, weil die kommen nicht aus dieser Branche oder die meisten kommen nicht aus der Branche, die wissen das nicht.

CL: Ich stelle dir jetzt nur noch die Frage, ob es aus deiner Sicht wichtige Aspekte des Themas gibt, Punkte, die wir jetzt nicht erwähnt oder deiner Meinung nach zu wenig berücksichtigt haben, die dir jetzt noch einfallen und die du erwähnen möchtest?

PR3: Nein, ich habe ja ziemlich viel drauflos geplappert, ich glaube, ich habe teilweise auch noch mehr erzählt als sein muss.

CL: Nein nein, das passt super so. Ich möchte mich ganz herzlich bei dir bedanken. Vielen vielen Dank.

PR3: Ich wünsche dir viel Erfolg. Gerne doch.

Interviewnummer: 8

Tourismus-PR: Manager International Marketing & PR, regionaler Tourismusverband, Österreich

Interviewer: Claudia Lautenbach (CL)

Interviewte: PR-Verantwortlicher (PR4)

Dauer: 35 Minuten 10 Sekunden

CL: Ich würde sie zu Beginn kurz bitten, dass sie mir ihr Aufgabengebiet umschreiben und mir kurz sagen was so ihre Aufgaben sind.

PR4: Okay. Ich bin der Manager International Marketing für einen Tourismusverband für die Märkte Nordamerika, Osteuropa, England und Asien. Mein Aufgabenbereich ist alles mit Marketing, Produktentwicklung, Geschäftsentwicklung, Kundenbindung und Presse, PR und Medienarbeit.

CL: Wie sie wissen liegt mein Fokus auf Travel Blogger. Da noch kurz eine Frage zu Beginn: Hat das Social Web bei ihrer Arbeit bereits Einzug gehalten?

PR4: Ja, auf jeden Fall. Wie haben den ersten Blogger Kongress Österreichs und ich glaube das dritte überhaupt in Europa heuer im August veranstaltet. Und das war auch ein sehr riesiger Erfolg. Social Blogging ist ein wichtiges PR-Tool für Tourismusverbände und auch für andere Unternehmen in der Reiseindustrie.

CL: Da würde ich jetzt gerne mal grob in das Thema eintauchen. Wie handhaben sie das mit der Beobachtung? Gibt es Blog-Monitoring?

PR4: Leider ist das noch in der Geburtsphase bei uns. Ich mache es nicht offiziell, sagen wir es so. Ich habe zwar immer ein Auge darauf, aber man kann es nicht wirklich Blog-Monitoring nennen. Aber genau das ist der Punkt, was ich immer schon intern in der Firma gesagt habe: Wenn wir ins Social Web gehen müssen wir jemanden einstellen, der das 24 Stunden macht und auch die Ressourcen dafür hat. Ein Marketing-Manager schafft das alles nicht. Das ist einfach unmöglich. Und das war auch ein großer Punkt was ich auch auf der Blogger Konferenz gesagt habe: Firmen müssen sich unbedingt im Klaren sein, was das bedeutet in Social Media einzusteigen und was für Ressourcen dahinter stecken müssen. Das ist eine komplette Arbeitsstelle wenn nicht sogar zwei Arbeitsstellen, je nach Unternehmensgröße. Ich meine, ein lokales Reisebüro, das vielleicht vierzig Kunden hat in irgendeinem Tal in Tirol, ja, das wird keine zusätzliche Arbeitskraft brauchen für Bloggerbetreuung. Aber wenn das ein TUI ist oder eine ÖBB, dann brauchst du eine ganze Abteilung dafür.

CL: Wenn man also Blogger als weitere Dialoggruppe erkennt: Worauf sollte da die PR im Tourismus achten?

PR4: Ja, alles was sie bisher gelernt haben über PR und Journalisten sollen sie aus dem Fenster schmeißen. Es muss ein komplett neues Bild erschaffen werden. Ein Blogger ist kein Journalist. Die haben auch andere Bedürfnisse. Zunächst einmal: Die brauchen 24 Stunden Wireless Internetzugang. Ich kann nur aus meiner Erfahrung sprechen, aber wenn man eine Blogger Konferenz oder bzw. einen Blogtrip sozusagen macht bzw. veranstaltet, dann muss man in erster Linie schauen, dass da immer Internet vorhanden ist. In zweiter Linie darf man das nicht wie eine normale Pressereise veranstalten, wo zehn Journalisten dieselbe Sache machen und über dasselbe Ding schreiben. Wenn fünf oder acht Blogger hat, dann sollte man möglichst zwei bis drei Blogger in eine Gruppe geben und verschiedene Aktivitäten machen, weil es ist alles live. Das nächste was natürlich zur berücksichtigen ist: das Alter von einem Blogger. Ich glaube, von der ganzen Konferenz waren drei Menschen über

vierzig, vielleicht fünf über dreißig und der Rest unter dreißig. Dementsprechend nutzt das nichts irgendetwas zu zeigen, das vielleicht für die Leserschaft vom Blogger – weil das ist das nächste: Wer liest den überhaupt die Blogs? Und wer liest Twitterreports usw. – darauf muss man sich auch einstellen. Man kann nicht sagen: Ach, hier ist das Goldene Dachl und Maria-Theresien-Straße, weil das interessiert die Leser eher weniger. Schreibt man aber allerdings über ein paar Jugendliche, die gerade für die Jugendolympiade vorbereiten, dann fängt es wieder an, interessant zu sein. Und immer dieses: Ich bin live dabei, ich mache mit – ist immer sehr gut auf Twitter. Ein Foto vom Goldenen Dachl interessiert genau Null.

CL: Sie haben gesagt, das, was man bisher über PR gelernt hat, sollte man über Bord werfen: Klassische Instrumente sind da ganz Tabu, also man muss wirklich umdenken?

PR4: Man muss wirklich umdenken. Es ist eine komplett neue Medienwelt. Allerdings einige Sachen bleiben nach wie vor für ein Unternehmen ganz wichtig. Das eine ist Return of Investment. Weil wenn ich jetzt beispielsweise 1.000 Euro ausgabe für Flug, Unterkunft, Essen usw. für einen Blogger, dann erwarte ich auch Resultate. Das heißt Impressions, oder sei es Leseranzahl. Das ist nach wie vor wichtig für einen Tourismusverband. Es ist auch nach wie vor wichtig für eine Fluggesellschaft oder ein Hotel, weil die erwarten, dass die Leute das lesen und auf den Geschmack kommen, entweder die Fluggesellschaft zu fliegen, im Hotel zu übernachten oder die Stadt zu besuchen. Und wenn das nicht passiert, dann ist da kein Return of Investment und dementsprechend hat sich dann die Reise nicht ausgezahlt und wird auch nicht wiederholt. Also in dem Sinne sind diese klassischen Messbarkeiten nach wie vor vorhanden. Was man aber allerdings anders macht ist zum Beispiel: Man schaltet ja keine Inserate. Das ist wirklich eine persönliche Erfahrung von denen und man muss sich eben in die Schuhe von den Blogger stellen und sagen: Okay, wenn ich jetzt da durchlaufen würde: Was würde ich interessant finden und was würde ich nicht interessant finden. Und nur so kann so ein Blogtrip funktionieren.

CL: Wenn wir jetzt gleich beim Blogtrip bleiben. Wenn es um Einladungen geht, wer ist denn für sie interessant? Wie trennen sie dann die Spreu vom Weizen? Was ist bei Bloggern für sie relevant? Was müssen die haben, damit sie sagen: Okay, ich lade dich ein?

PR4: Sie müssen zumindest die Möglichkeit haben ihre Tweets retweetet zu bekommen. Vorher hätte ich zum Beispiel gesagt: Twitter, nein, interessiert mich nicht. Aber ich habe selber auch sehr viel gelernt. Aber wenn mir jetzt jemand sagt, er kann mir garantieren, dass wichtige Kontakte seine Tweets retweeten in der Bloggerszene, und so groß ist die jetzt auch noch nicht, dass sie da eben zum Beispiel 250.000 Menschen erreichen mit einem Tweet, dann fängt es an interessant zu werden. Was sind noch weitere Kriterien? Wenn ich einen Blog habe, dann will ich nicht dass du nur 50 Leute hast auf dem Blog, weil, ja, das kann ich selber generieren. Ich will schon sehen, dass da eine gewisse Anerkennung ist. Es muss nicht unbedingt eine Anerkennung von der Industrie sein, aber auf jeden Fall Anerkennung von den Lesern. Solche Sachen würde ich jetzt mal als Grundkriterium nennen. Ich meine, 50 Leser ist zu wenig, aber das heißt nicht, dass ich 10.000 brauche. Es ist relativ. Aber wenn ich jetzt zum Beispiel 2.000 Leser habe auf meinem Blog, und ich kann ein bisschen genauere Statistiken vorlegen, welche Altersgruppe die Leser aufweisen und solche Sachen, dann ist das natürlich interessanter. Und jetzt im Moment würde ich sagen, wo jetzt die Wirtschaftswelt noch so ein bisschen unsicher ist, wie man mit einem Blogger umgeht usw., wenn man dann als Blogger vielleicht auch noch das ein oder andere traditionelle Printmedium beliefern kann, was viele Blogger noch immer machen, dann ist es auch ein Vorteil.

CL: Also bei ihnen ist es dann mittlerweile schon so, dass sie Anfragen seitens Blogger ernst nehmen? Bewusstsein dafür ist schon da?

PR4: Ich würde sagen, generell in der Industrie ist Blogging schon ein Begriff, das Bewusstsein ist da, aber wie das einen oder andere Unternehmen damit umgeht ist noch nicht sehr klar. Ich glaube twittern und bloggen muss sich noch sehr stark etablieren und beweisen, dass es eine ernstzunehmende Industrie ist, was PR und Marketing angeht.

CL: Wir haben bereits Blogtrips angesprochen. Gibt es ihrer Meinung nach andere Formen der Kooperation, wie man das mit Bloggern machen könnte aus der Sicht der PR?

PR4: Nein, das klassische: Ich mache einen Banner auf deine Website ist für einen Tourismusverband – naja. Ich meine, wenn du jetzt eine Österreich Werbung bist, oder eine

Deutsche Zentrale für Tourismus und sagst: Okay, ich habe einige Millionen die ich in Web-Marketing stecken werde und ich habe einen Blogger, der tatsächlich 40.000 bis 50.000 Leser hat, dann könnte ich mir vorstellen, da etwas zu machen. Wobei ich persönlich der Meinung bin, dass ein Blogger selber am wenigsten auf Werbebanner klickt. Und ein Leser von einem Blog das auch nicht macht, weil jeder weiß, dass dazu dienen um den Blogger effektiv einen Dienst zu ermöglichen. Ich meine, wenn die Leute draufklicken, dann ist das eher so eine Neugier-Sache, eher so eine Schau-ma-mal was drinnen ist aber nicht: Ach, ich will jetzt unbedingt dorthin. Ich glaube nicht, dass der Mensch so funktioniert. Und persönlich bin ich noch immer nicht überzeugt von der – wie sagt man das auf Deutsch – the effectiveness of internet advertising, der Effekt und Vorteil von Online-Marketing, ich bin noch immer nicht davon überzeugt und ich arbeite im Marketing schon seit zwanzig Jahren und bin immer schon mit Computer und Internet. Ich kann mich noch erinnern, an den Tag als das Internet online gegangen ist 1992/1993. Und ich bin ein großer riesiger Fan von Internet, aber ich nicht so überzeugt von der effectiveness. Außer ich bin ein CocaCola oder ein Mercedes oder ein BMW und ich habe ein Image, das ich dauernd pflegen muss. McDonalds, CocaCola, diese großen Fast Moving Consumer Goods-Hersteller, die müssen dieses Brand-Image pflegen, weil wenn ich in einen Supermarkt gehe oder entscheide ein Auto zu kaufen, dann muss ich dieses Image noch haben, im Kopf noch haben, im Unterbewusstsein noch haben: Greife ich jetzt zur Cola-Flasche oder greife ich jetzt zur Pepsi-Flasche...

CL: Sie glauben im Tourismus ist das nicht so?

PR4: Es gibt keine Tourismusorganisation weltweit, die ein Budget hat wie ein CocaCola. Und darum stelle ich den Erfolg in Frage, weil sie eben das Geld nicht haben und daher können sie auch nicht diese Marken- und Imagewerbung dauerhaft durchziehen. Die können hier und da ein bisschen was machen, aber ist es effektiv? Und ich finde es effektiver, jeden Monat Blogger einzuladen, dass die wirklich über alle möglichen Facetten von meiner Destination schreiben, dass die Welt nur noch von der Destination liest. Ich finde das hundertmal effektiver als mein Logo auf eine Website zu geben. Wenn ich könnte, würde ich einen Blogger jeden Monat einladen.

CL: Ist es dann schon so, dass sie da dann eine Dokumentation von den Berichten haben so wie wir das kennen von den Clippings im Printbereich? Wird das bei Bloggern auch dokumentiert und bewertet?

PR4: Jein, bei Bloggern ist es schwieriger, weil müsste an und für sich eine Registrierung machen bei einem Blogger oder die ganzen Websites haben und dann wirklich schauen, wann gepostet wird. Das ist eine Vertrauenssache zwischen den Bloggern und den Auftraggebern, wie man das macht. Bei Twitter ist das ganz einfach: Da weiß man im Vorhinein, dass die kommen, da stellt man einen Hashtag auf und bekommt einen Tweet-Reach-Report für alle Twitterer bzw. eben Teilnehmer. Das haben wir auch für die Bloggerkonferenz gemacht und da haben wir, was weiß ich, 18 Millionen Impressions gehabt.

CL: Wenn es jetzt eine Bloggerreise gibt, gibt es da ihrerseits Bedingungen so nach dem Motto: Okay, ich lade dich ein, aber dafür will ich so und so viel Tweets, Blogbeiträge etc.?

PR4: Eine Besprechung gibt es auf jeden Fall: Was werden die berichten, worüber möchten die schreiben, das ist auch in meinem Interesse. Ich meine, kommt der jetzt im Winter und geht Ski fahren und sagt er schreibt über den Sommer dann wissen wir, dass da nichts passieren wird. Aber ich bin auch der Meinung, dass jeder Mensch, der sich die Mühe macht anzufragen, um einen Blogtrip zu machen, dass ich den nicht jede Minute kontrollieren muss, sondern ich sage: Okay, wir vereinbaren, wenn es auf Twitter ist, wir vereinbaren, was für Hashtags wir benutzen, damit wir dann auch einen Tweet-Reach-Report haben können, beim Blog geben wir auch die Themen schon vor, da sagen wir dann, für uns ist interessant, dass du über Abenteuer, oder Wandern oder was auch immer bzw. er sagt: Hey, ich möchte über Wandern schreiben, dann werden wir ein Programm darstellen. Außer der ist komplett faul und leistet überhaupt keine Arbeit, aber dann ist er so schnell auf einer schwarzen Liste, dass er nicht einmal schauen kann und wird wahrscheinlich in Österreich nicht mehr eingeladen, weil das besprechen die Tourismusverbände schon unter sich, welche Journalisten und Blogger gut sind, welche nicht gut sind, welchen man vertrauen kann und

welchen man nicht vertrauen kann. Aber das gilt auch für normale Journalisten, nicht nur für Blogger. Und wenn er sagt, er will Thema A machen, dann stellen wir ein komplettes Programm alles rund um Thema A zusammen und geben vielleicht auch noch ein bisschen von Thema B rein. Und mit ein bisschen Glück haben wir unseren Job gemacht weil Thema A so interessant ist, dass er nur davon schwärmt. Und das ist dann unsere Aufgabe. Weil wenn wir sagen: Ja, komm her und schreib über Thema A und Thema A ist ein kompletter Schwachsinn, dann ist es ja natürlich nur fair, dass auch Schwachsinn geschrieben wird. Es geht schon auf Gegenseitigkeit.

CL: Also sie würden schon sagen: Wenn es Schwachsinn gibt, und es wird dann auch Schwachsinn geschrieben so auf die Art, dann ist dafür dann schon Verständnis da?

PR4: Kritik ist immer gefragt und wir lernen ja nur aus Kritik. Nur wenn ein Blogger schreibt, salopp gesagt, er ist in einem Restaurant, und er persönlich mag keine Schwammerl, und er hat irgendetwas bestellt und da ist eine Schwammersuppe dabei. Und dann sagt: Er findet das Essen scheiße und schreibt nichts mehr dazu. Das ist eine unqualifizierte und keine journalistische Bemerkung sondern das ist eine persönliche Bemerkung. Nur bei einem Blogger, wenn er dann 250.000 Impressions hat bei seinem Blog oder bei einem Tweet, ist das natürlich dann ein bisschen ein Problem. Und das ist etwas, was ich auch auf der Konferenz gesagt habe: Ein Blogger oder ein Tweeter hat genauso die journalistische Integrität zu bewahren wie ein klassischer Journalist. Und wenn er das nicht macht, und Sachen schreibt, die überhaupt nicht stimmen, dann steht er vor Gericht mit einer Anklage wegen Charakterverleumdung oder so ähnlich, in diese Richtung. Diese Regeln gelten auch für normale Journalisten.

CL: Also die persönliche Meinung und persönliche Erfahrung ist schon gefragt, nur es muss halt ganz einfach Hand und Fuß haben.

PR4: Genau, ganz genau. Es muss der Wahrheit entsprechen. Und wenn es eine persönliche Bemerkung ist, dann muss er auch sagen: Es war alles toll, ein super Restaurant und das Essen war ausgezeichnet, mir persönlich haben die Schwammerl nicht geschmeckt, aber das ist, weil ich eine Allergie habe. Dann ist es eine quantifizierte Bemerkung und das kann man gelten lassen, das ist seine quantifizierte Bemerkung. Aber nur zu sagen: Das Restaurant ist scheiße weil das eine Gericht nicht geschmeckt hat, ist nicht quantifizierbar.

CL: Wie stufen sie Social-Media-Kanäle und Ansprache über Social Media ein bei der Zusammenarbeit, bei der Ansprache oder bei der Anbahnung von Kooperationen mit Bloggern ein? Sind sie dann jemand, der kommentiert, oder verlinkt oder so ähnlich?

PR4: Verlinken auf jeden Fall, kommentieren nur wenn ich die Zeit habe ehrlich gesagt. Wie ich als Unternehmen Social Media sehe: Die ganze Social-Media-Szene ist noch zu jung und zu unetabliert um wahrhaftig ein quantifiziertes Urteil fallen zu lassen. Es ist ähnlich zum Dotcom-Boom in den späten 90er Jahren, den ich als Geschäftsmann auch durchgemacht hab ein England, wo alle sehr heiß auf diese ganzen Dotcoms gelaufen sind, die eigentlich keine realen Produkte hatten und daher auch keine Nachhaltigkeit hatten. Und was wir gesehen haben 1999 haben wir dann den Dotcom-Bubble-Burst gehabt. Und ich glaube, dass die Social Media schon eine größere und stärkere Zukunft hat als die Dotcom, aber, der erste Fehler fängt gleich an. Das war zum Beispiel, wo der Mark Zuckerberg gesagt hat, er würde Facebook floaten mit der Ansicht, dass das die beste Werbemöglichkeit ist für Firmen. Und ich kann ihm jetzt garantieren: Ich und fast jeder in meinem Bekanntenkreis und ich bin mir sicher das geht gleich auch überall sonst in der Welt, alle werden sofort ihre Facebook-Konten löschen. Weil das ist Social Networking, und nicht eine Werbeplattform. Und das muss die Social-Media-Welt auch verstehen, dass das jetzt nicht hier ist, um Geld zu machen. Wenn man Geld daraus macht, dann ist das ein schöner Zufall. Aber es ist jetzt nicht hier, um mal schnell eine Million machen und abzukassieren. Weil dann stirbt die Industrie genauso wie die vorherigen.

CL: Ich glaube, das ist ein sehr wichtiger Punkt. Zum Abschluss möchte ich sie noch fragen: Wo würden sie Vorteile sehen, was bringt ihrer Meinung nach eine Zusammenarbeit? Bzw. wo orten sie Spannungsfelder?

PR4: Also das erste: Was bringt mir das? Ich habe eine sehr schnelle, sehr kosteneffiziente Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen mit einer ganz gezielten Botschaft, die mir dann unter Umständen ein Geschäft bringen. Aber nur im touristischen Sinne. Wenn ich da an

meine vorherigen Unternehmen denke kann ich sehr viel machen mit PR. Ich habe früher Athleten betreut in einer Firma in Motorsport und im Golf – der Wert von einem Athleten steigt directly proportional to the value of his media picture. Und das ist dann natürlich sehr interessant, solche Medien zu benützen. Die ganze Social Media, sei es Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, all diese Sachen, und Blogs auch, sollen auch ein sehr gezieltes PR- und Marketing-Tool bleiben. Aber Marketing nur im Sinne von Information über ein Produkt bereitstellen anstatt Verkauf von dem Produkt. Weil niemand würde Amazon als Social-Media-Tool bezeichnen, und da steht der Verkauf im Vordergrund. Das ist auch einer der wenigen, der die Dotcom-Industrie überlegt hat. Social Media soll nicht diese Route gehen, es ist kein Amazon und wird es auch nie werden. Firmen, die Social Media richtig einschalten können auch sehr viel erzielen. Spannungsfelder gibt es natürlich, wenn dann Social-Media-Inhaber sehen, dass ihr Geschäftsmodell nicht sehr lukrativ ist werden sie versuchen solche Sachen zu machen wie eben jetzt Zuckerberg mit Facebook. Und da sehe ich einen kurzen Tod für solche Sachen. Man kann natürlich Mitgliedschaft verlangen so wie LinkedIn und Xing das macht, das ist rein Social Networking natürlich. Aber da gibt es irrsinnig viele Travel Blogger, die auf LinkedIn und Xing arbeiten. Da kann man schon eine Mitgliedschaft benützen, und wenn jetzt zum Beispiel ein Travel Blogger wirklich gut etabliert wird und wirklich respektiert wird von der Industrie und vom Publikum gemeinsam, dann kann er einen Teil von seiner Website zur freien Benützung machen und einen Teil, die Geheimtipps oder was auch immer, gegen eine Mitgliedschaft verkaufen, um ein Geschäftsmodell aufzubauen. Aber was sehr schwierig sein wird und sehr problematisch sein wird, wenn die dann zur Massenwerbung und solche Sachen kommen, weil dann hat auch der Leser nicht mehr das Vertrauen, dass das eine unabhängige Sache ist. Ich würde da schon eher bezahlen, dass meine Twitter-Posts von bekannten Bloggern geretweetet werden. Das wäre zum Beispiel für mich eine sinnvolle Bezahlung und würde auch viel mehr Sinn machen als nur einen Banner auf die Website zu stellen.

CL: Gibt es Aspekte des Themas, die wir ihrer Meinung zu wenig angesprochen haben, die ihnen jetzt noch einfallen und die sie erwähnen möchten?

PR4: Ich glaube, wir haben ziemlich alle Themen durch.

CL: Vielen herzlichen Dank für das Gespräch.

PR4: Sehr gerne. Wenn sie irgendwelche zusätzliche Fragen haben oder Rat haben wollen stehe ich ihnen gerne zur Verfügung.

CL: Dankeschön.

12.4 Kategoriensystem Tourismus-PR

Kategoriensystem Tourismus-PR				
Nr.	Hauptkategorie - Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
H	(Reise-)Weblogs allgemein			
H1	- Eigenschaften	Allgemeine Aussagen über Weblogs bzw. die persönliche Einschätzung der Vor- und Nachteile von Weblogs bzw. des Bloggens sowie charakteristische Eigenschaften dieses Medienformats.	„In meinen Augen leben Weblogs von dem privaten Erleben und dem privaten Erfahren, das man teilt mit seinen Freunden.“	Vorteile Nachteile inhaltliche Besonderheiten Vernetzung Interessen, Charakteristika etc. der Leserschaft
H2	- Autoren	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Demografie und der charakterlichen Eigenschaften der Weblog-Autoren.	„Das ist ja eine Zielgruppe, die ganz anders geartet ist. Es sind junge Leute, die sind sehr kommunikativ und sozial eingestellt sind.“	Alter, Interessen etc. Umgang mit PR
H3	- Blogging und Journalismus	Aussagen, persönliche Ansichten und Einschätzung bzgl. Gemeinsamkeiten, Unterschiede und des Verhältnis von Blogging und Journalismus.	„Ein Blogger oder ein Tweeter hat genauso die journalistische Integrität zu bewahren wie ein klassischer Journalist.“	Bezug zu Journalisten/Journalismus als Tätigkeit muss hergestellt sein
H4	- Autonomie	Aussagen, persönliche Ansichten und Einschätzung bzgl. der (finanziellen, wirtschaftlichen) Ab- bzw. Unabhängigkeit von Weblogs.	„Aber was sehr schwierig sein wird und sehr problematisch sein wird, wenn die dann zur Massenwerbung und solche Sachen kommen, weil dann hat auch der Leser nicht mehr das Vertrauen, dass das eine unabhängige Sache ist.“	Vermarktungstendenz, Werbestrategien Glaubwürdigkeit Tendenz zu kritischer Berichterstattung
I	Umgang mit Reiseweblogs			
I1	- Monitoring	Aussagen bzgl. der Form der Beobachtung der Blogosphäre.	„Wir machen es für einige Kunden selbst, da es natürlich sehr teuer ist. Da machen wir das auf iGoogle, schauen die wichtigsten Blogs an, schauen auf Twitter, LinkedIn, Xing usw., da stellen wir das so ein, und das reicht.“	systematisches Monitoring interne bzw. externe Beobachtung
I2	- Dokumentation	Aussagen bzgl. der Vorgehensweise bei der Archivierung und Dokumentation relevanter (Kontakt)Daten.	„Also unsere Datenbank war bislang noch nicht so ausgerichtet, dass wir da Social Media eintragen konnten. Wir hatten bislang in Excel die ganze Liste geführt. Wir haben unsere Datenbank aber dann noch aufstocken lassen, dass wir da auch so was wie Blogs eintragen können, und Twitter-	Einsatz einer Datenbank

			Namen und dergleichen.“	
I3	- Bewertungskriterien	Aussagen, persönliche Ansichten und Einschätzung bzgl. der Aspekte, die Reiseweblogs für die PR interessant machen.	„Aber das wichtigste ist für mich: Wie regelmäßig schreiben sie? Wie werden sie kommentiert? Wenn ich ein Blog sehe, wo ich die Blogbeiträge anschau, und die wurden noch nie kommentiert, dann heißt das für mich: das wird nicht gelesen.“	formale Kriterien inhaltliche Kriterien „Spreu vom Weizen“
I4	- Bloggeranfragen	Aussagen bzgl. der Art und Weise, wie mit Bloggeranfragen verfahren wird.	„Und bevor ich geantwortet habe, habe ich natürlich ihren Blog angeschaut.“	
I5	- Clippings	Aussagen bzgl. der Dokumentation und Bewertung von Blogbeiträgen.	„Ja, also da kann man wirklich auswerten. Wie viele Leute haben das auf Twitter gesehen, wie viele Leute hat man insgesamt erreicht. Man kann das ganz gut auswerten mittlerweile.“	Dokumentation der Berichte im Social Web Reporting seitens Blogger
J	Kommunikationsstrategie			
J1	- Ansprache	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Ansprache von und Kommunikation mit Bloggern.	„Wenn man mit dem richtigen Ton rangeht, einfach mal nur Fragen zu stellen, anstatt gleich mit Forderungen zu kommen. Man muss in den sozialen Medienkanälen den Leuten locker begegnen.“	Möglichkeiten Regeln, Richtlinien Besonderheiten
J2	- Instrumente	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Instrumente und Kanäle, die bei der Kommunikation mit Reiseweblogs zum Einsatz kommen.	„Dass ich denen dann natürlich auch folge, wenn sie mich interessieren oder ich bei denen was retweete, ich werde Facebook-Fan von denen, das kommt schon vor.“ „Gut ist wirklich so ein Event wo man sich mal kennenlernt, persönlich.“	Presseausendung Social Media persönlicher Kontakt Vernetzung
K	Kooperation mit Reiseweblogs			
K1	- Formen	Aussagen über mögliche Formen der Zusammenarbeit mit Reiseweblogs.	„Wir positionieren zum Beispiel auch Blogger auf Events der Touristikindustrie, dass die mal Moderation machen, befragt werden, usw.“	bereits durchgeführte Kooperationen materielle Unterstützung (zur Verfügung stellen von Produkten etc.) immaterielle Unterstützung (Informationen, Reiseeinladung etc.)
K2	- Ansprache	Aussagen und persönliche Einschätzung, worauf bei der Ansprache bzgl. einer Zusammenarbeit geachtet werden sollte.	„Und ich erkenne dadurch sehr deutlich, dass sich die Tourismus-PR-Seite, bevor sie solche	Bezug auf Kooperationen

			Angebote und Kooperationsanfragen schickt, unbedingt mit der Seite beschäftigen sollte.“	
K3	- Anforderungen	Aussagen darüber, welche Bedingungen an eine Zusammenarbeit mit Reiseweblogs gestellt werden.	„Eine Besprechung gibt es auf jeden Fall: Was werden die berichten, worüber möchten die schreiben, das ist auch in meinem Interesse.“	Absprache der zu erbringenden Gegenleistung
K4	- Honorierung	Aussagen über Formen von Honorierung und persönliche Einschätzung der Relevanz bzw. Entwicklung.	„Ich würde da schon eher bezahlen, dass meine Twitter-Posts von bekannten Bloggern geretweetet werden. Das wäre zum Beispiel für mich eine sinnvolle Bezahlung und würde auch viel mehr Sinn machen als nur einen Banner auf die Website zu stellen.“	mögliche Umsetzung
K5	- Vorteil	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Vorteile einer Zusammenarbeit mit Reiseweblogs.	„Das ist auch sehr relevant für die Search-Engine-Optimierung, wenn man da unterwegs ist. Blogger helfen da natürlich auch.“	positive Aspekte für Tourismus-PR
K6	- Nachteil/Risiko	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Nachteile bzw. Risiken einer Zusammenarbeit mit Reiseweblogs.	„Ganz klar, Spannungsfeld ist die Kommunikation zwischen den beiden Kooperationspartnern. Es gibt einfach noch horrenden Missverständnisse, Uninformiertheit und Mutlosigkeit.“	Negative Aspekte für Tourismus-PR
L	Blogtrip			
L1	- Besonderheiten	Aussagen und persönliche Einschätzung, was einen Blogtrip von einer klassischen Pressereise unterscheidet.	„Einmal ist wichtig, dass man immer und überall W-LAN hat. Weil die ja währenddessen sehr fleißig sind.“	besondere Anforderungen bei Organisation und Durchführung
L2	- Durchführung	Aussagen über mögliche Formen der Durchführung.	„Mummy-Blogger haben also von uns den Flug bekommen, und einen Übernachtungsgutschein, aber sie mussten sich eine eigene Unterkunft suchen. Es war eine super Geschichte, einfach und unkompliziert.“	Gestaltung und tatsächliche Durchführung
L3	- Berichterstattung	Aussagen bzgl. Formen der Berichterstattung bei Blogtrips.	„das heißt, es gibt vorab schon eine Berichterstattung: Achtung, Achtung Leute, ich fahr da und da hin, jetzt bin ich am Flughafen, checke mit XY ein. Dann während der Reise wird schon gebloggt, werden Fotos hochgeladen, kurze Statements gegeben.“	Besonderheiten der Berichterstattung Tonalität

			Und dann danach gibt es dann den großen Blogpost, und das wird dann auch noch mal über Facebook und Twitter usw. verbreitet.“	
M	PR und Social Media/Weblogs			
M1	- Relevanz	Aussagen, persönliche Ansichten und Einschätzung bzgl. der Bedeutung von Social Media und Reiseweblogs für die Tourismus-PR.	„Und gerade in diesem Jahr hat sich das so herausgestellt, dass wir wirklich viel mit Bloggern arbeiten, dass wir die genauso ernst nehmen wie Journalisten, dass wir deren Anfragen bearbeiten und dass wir zum Beispiel auch schon eine Bloggerreise gemacht haben.“	Bewusstsein seitens der PR für Social Media und Reiseweblogs
M2	- Entwicklung	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Entwicklung der Branche aus der Sicht der Tourismus-PR.	„Und ja, einfach dieser Klassiker: In den 90er Jahren haben die Marketingleute versucht ihre Chefs zu überreden, sich doch eine Unternehmensseite zu machen. Und da haben damals noch die Chefs gesagt: Ähm, brauchen wir das? Heute würde niemand mehr ein Geschäft machen mit jemandem, der keine Unternehmenswebsite hat. Und in Zukunft wird das mit Social Media genauso sein.“	Entwicklung des Verhältnisses mögliche Diskussionspunkte zukünftige Herausforderungen

12.5 Kategoriensystem Reiseweblogs

Kategoriensystem Reiseweblogs				
Nr.	Hauptkategorie - Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
A				
persönlicher Zugang				
A1	- Motivation	Aussagen darüber, was den Autor zum Betreiben des Reiseweblogs bewegte, über seine Absichten, die er hat und die Ziele, die dadurch verfolgt werden.	„Wir wollten eigentlich einfach nur einen Reisebericht online schreiben, weil das über drei Monate war, so dass Freunde und Familie uns quasi an der Reise begleiten konnten.“	Tipp/Erfahrung weitergeben Familie/Freunde informieren private/berufliche Absichten
A2	- Weblog/Blogging	Allgemeine Aussagen über Weblogs bzw. die persönliche Einschätzung der Vorteile von Weblogs bzw. des Bloggens sowie charakteristische Eigenschaften dieses Medienformats.	„Und das ist das Tolle halt wirklich beim Blogging: Man hat wirklich direkte Zahlen, die Zugriffszahlen, und man hat die Möglichkeit, so wie bei dieser Kampagne, die wir starten, die Inhalte werden immer und immer wieder verwendet und sie sind wieder auffindbar, was natürlich super ist.“	positive Erfahrungen durch das Bloggen Vergleiche mit anderen Medienformaten kein Bezug auf Journalismus als Tätigkeit
A3	- Blogging und Journalismus	Aussagen, persönliche Ansichten und Einschätzung bzgl. Gemeinsamkeiten, Unterschiede und das Verhältnis von Blogging und Journalismus.	„Ich meine, auch als Journalist und auch als Blogger hat man ja eine gewisse journalistische Ethik sagen wir mal.“	Bezug zu Journalisten/Journalismus als Tätigkeit muss hergestellt sein
B				
Arbeitsweise				
B1	- Themenfindung	Aussagen über die Art und Weise, wie die Autoren auf die Themen und Inhalte für die Blogbeiträge kommen.	„Den habe ich zum Beispiel selber gefunden. Also ich war in der Buchhandlung, habe das Teil gefunden, fand es ganz witzig und wollte es vorstellen.“	allgemeine Aspekte Anstoß von außen (durch PR)
B2	- Inhalte	Aussagen über die Art und Weise der Inhaltsaufbereitung, Hinweise auf thematische Ausrichtungen oder Spezialisierungen sowie inhaltliche Aspekte, die für den Autor relevant sind. Arbeitsschritt von der Themenfindung zum tatsächlichen Inhalt eines Blogbeitrages.	„In der Regel blogge ich halt so meine Reiseerlebnisse, wo ich war, was ich gemacht habe, was ich toll fand, was ich an Tipps weitergeben möchte usw. und so fort.“	sprachliche, formale Aufbereitung Themen der Beiträge
B3	- persönliche Regeln	Aussagen über persönliche Regeln bei der Inhaltsaufbereitung, Gestaltung der Blogbeiträge etc. Persönliche Richtlinien und Vorgehensweisen in Bezug auf die Berichterstattung bei Kooperationen.	„Worauf ich großen Wert lege und was für mich sehr wichtig ist, wenn man im Internet schreibt, ist, dass man Informationen nicht 1:1 kopiert. [...] So gesehen ist es für mich wichtig, dass ich einmalige Inhalte, die es noch nicht woanders gibt,	Hinweis auf Wichtigkeit Einstellung gegenüber Mitsprache beim Inhalt

			publiziere.“	
B4	- Vermarktung	Aussagen über Tätigkeiten, die zur Verbreitung bzw. Bekanntheitssteigerung des Reiseweblogs beitragen. Aktionen, die auf Kooperationen ausgerichtet sind.	„Ich habe es bereits gemacht, dass ich aktiv auf die Tourismus-PR zugehe.“	Dokumentation von Zugriffszahlen, Statistiken Nutzung bestimmter Kanäle aktive Anfrage bzw. Vorstellung bei Tourismus-PR Kooperationsangebot
C	Vernetzung			
C1	- Form/Kanäle	Aussagen über die Art der Vernetzung und über die Beteiligung an der Kommunikation über bestimmte Kanäle.	„Wir haben bei Facebook Gruppen, wo wir Blogger uns organisieren, und da hat er darüber geschrieben und hat gefragt, wie er jetzt reagieren soll.“	Vernetzung mit unterschiedlichen Personengruppen (Blogger, Leser, Kooperationspartner etc.) Facebook, Twitter, Verlinkung etc.
C2	- persönlicher Kontakt	Aussagen über engen, persönlichen Kontakt oder den Aufbau freundschaftlicher Beziehungen durch Vernetzung.	„Und eben auch, wenn Artikel gepostet werden, die Leute interaktiv dabei sind und dass sie das auch kommentieren oder auch wieder irgendwo bei Facebook sharen oder bei Twitter sharen oder eine E-Mail oder dass man eben bei Skype kurz chattet oder bei Facebook so: Hey, wie geht's? Was gibt's neues? Und dadurch ganz einfach die Möglichkeit hat, die engere Beziehung aufzubauen.“	Kontakte zu Bloggern Kontakte zu Tourismus-PR
C3	- Kontrolle	Persönliche Einschätzung bzgl. gegenseitiger inhaltlicher Kontrolle durch Blogger bzw. durch vernetzte Kontakte.	„Es wird da bestimmt auch noch schwarze Schafe geben, aber die werden auf lange Sicht sich nicht durchsetzen können, weil doch alles, ja, es ist halt eine Community, die sind dann ganz schnell unten durch. Es wird viel miteinander privat, öffentlich gesprochen, in Kommentaren – dass man wirklich immer sehr sehr gut aufpassen muss, was schreibe ich da gerade.“	Vorsicht bei unbegründeter negativer Kritik
D	PR-Kommunikationsstrategie			
D1	- Ansprache durch PR	Aussagen über Art und Weise der Kontaktaufnahme durch die Tourismus-PR.	„Naja, es ist halt meistens so, dass die mich zum Beispiel über Twitter halt entdecken.“	
D2	- klassische Instrumente	Persönliche Einschätzung und Erfahrungen bzgl. klassischer Instrumente der Medienarbeit.	„Also ein paar hatte ich schon bekommen, dieses klassische Presstexte raushauen an Gott und die Welt. Habe ich ein paar schon bekommen. Die sind	Presseausendungen persönlicher Umgang

			dann selten persönlich, sondern so ganz allgemein.“	
D3	- Social Media	Persönliche Einschätzung und Erfahrungen bzgl. des Einsatzes von Social Media bei der Medienarbeit.	„Momentan wird versucht, mit Social Media umzugehen, machen aber allerdings noch viele Fehler.“	
D4	- negative Aspekte	Aussagen über und Hinweise auf negative Aspekte der Kommunikationsstrategie Bloggern gegenüber.	„Es ist halt immer so nach dem Muster: Wir sind wir, und es wäre ganz toll, wenn du was über uns schreibst.“	Kritik an Ansprache Kritik an Absichten
E	Kooperation mit PR			
E1	- Formen	Aussagen über mögliche Formen der Zusammenarbeit mit der Tourismus-PR.	„[...] vielleicht zu einer tollen Destination innerhalb des Landes kommt, wo man alleine vielleicht gar nicht so leicht hingekommen wäre. Oder dass man zum Beispiel spannende, interessante Themen bekommt, wo man nähere Infos bekommt, dass man da und da hinreisen kann und sich das und das anschaut. In dem Fall wäre es mir fast um – nennen wir es – journalistischen Input gegangen.“	materielle Unterstützung (zur Verfügung stellen von Produkten etc.) immaterielle Unterstützung (Informationen, Reiseeinladung etc.)
E2	- Anforderungen	Aussagen darüber, welche Bedingungen an eine Zusammenarbeit mit der Tourismus-PR gestellt werden.	„Dass es mich irgendwie überzeugt. Ich muss also irgendein Interesse zu dem Ding entwickeln. Das ist es eigentlich.“	Aufbau von Interesse Professionalität allgemeine Punkte kein Bezug auf Blogtrips
E3	- Honorierung	Aussagen über Formen von Honorierung und persönliche Einschätzung der Relevanz bzw. Entwicklung.	„Das heißt, die bezahlen mich nicht direkt, aber indirekt dadurch, dass sie mich unterstützen mit Klicks.“	auch nicht-finanzielle Honorierung Entwicklung
E4	- Vorteil	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Vorteile einer Zusammenarbeit mit der Tourismus-PR.	„Es würde meine Arbeit natürlich einfacher machen. Es wäre doch viel einfacher, wenn die Leute auf mich zukommen und sagen: Hey, das haben wir, das bieten wir dir an, oder das sind neue Produkte usw. Dann ist es für mich nicht so viel Arbeit, das alles zu recherchieren und zu finden.“	positive Aspekte für Blogger positive Aspekte für Tourismus-PR
E5	- Nachteil/Risiko	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Nachteile bzw. Risiken einer Zusammenarbeit mit der Tourismus-PR.	„Vielleicht das Risiko, positiv schreiben zu müssen bzw. zu glauben, dass man das muss.“	negative Aspekte für Blogger negative Aspekte für Tourismus-PR
E6	- Verbesserung	Allgemeine Aussagen über mögliche Verbesserungsansätze bei der Zusammenarbeit	„Das heißt, die ganze Industrie muss sich deutlich mehr auf die Blogger einstellen und	allgemeine Punkte kein Bezug auf Blogtrips

		mit der Tourismus-PR.	auf das internationale.“	
F	Blogtrip			
F1	- Anforderungen	Aussagen darüber, welche Bedingungen an Blogtrips gestellt werden.	„Ja so der Blogtrip selber muss natürlich komplett finanziert werden, von A bis Z. Von Transfer zu Kosten wie Übernachtung, Verpflegung, Aktivitäten.“	konkreter Bezug auf Blogtrip
F2	- Berichterstattung	Aussagen über Art und Weise der Berichterstattung bei einer Teilnahme an einem Blogtrip.	„Du machst Fotos, und Videos und schreibst mit und machst Interviews. [...]. Du twitterst darüber, was du gerade machst, lädst Fotos bei Facebook, instagr.am und so weiter hoch. Und überhaupt Facebook-Status, wenn Zeit ist gleich einen Blog-Eintrag, wo du gerade bist und so.“	Frequenz Formen Kanäle
F3	- negative Aspekte	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der negativen Aspekte eines Blogtrips.	„In dem Moment, wo man auf einer Bloggerreise ist, wird momentan noch ein Programm durchgezogen, das eigentlich mehr einer Pressereise ähnelt.“	
F4	- Verbesserung	Aussagen über mögliche Verbesserungsansätze bei Blogtrips.	„Ich denke von der Entwicklung von diesen Blogtrips ist es wichtig, dass den Bloggern mehr Freiraum gelassen wird.“	konkreter Bezug auf Blogtrips Organisation Durchführung
G	Tourismus(-PR)-Branche			
G1	- Entwicklung	Aussagen und persönliche Einschätzung bzgl. der Entwicklung der Tourismus-PR aus Sicht der Blogger.	„So dass alles in diese Richtung gehen wird und da kann die PR einfach nur mitziehen, ansonsten sind sie draußen. Es gibt keinen Weg um Social Media drumherum, und Blogging.“	Entwicklung des Verhältnisses Bewusstsein seitens der PR für Reiseweblogs Relevanz der PR für Reiseweblogs

12.6 Auswertung Tourismus-PR

Tourismus-PR			
Interviewnummer 1, PR1			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie
Social Web ist in unserem Unternehmen auf jeden Fall ein Thema.	Social Web ist relevant	Social Web ist relevant	PR und Social Media/Weblogs: Relevanz
Aber ich denke, dass sich das [der Reiseblogger-Markt] noch entwickeln wird in Deutschland.	Relevanz der Reiseblogger wird steigen	Relevanz der Reiseblogger wird steigen	PR und Social Media/Weblogs: Entwicklung
Monitoring-System: Nein. Weder noch. Ich beobachte das, natürlich weil ich mich in der Szene bewege.	systematisches Blog-Monitoring fehlt	systematisches Blog-Monitoring fehlt	Umgang mit Reiseweblogs: Monitoring
Relevant ist für mich, wenn der Inhalt stimmt, wenn Content vermittelt wird. Für mich sind nur die interessant, die einen eigenen Content haben, die eine Reiseberichterstattung machen. Das ist sozusagen das was früher der normale Reisedakteur gemacht hat oder freie Journalist, der auf Pressereisen ging und dann vom Reiseziel berichtete, der ist für mich interessant. Denn: Es sollte die Destinationsberichterstattung im Vordergrund stehen, und die muss gut sein.	eigener Inhalt ist wichtig	eigener Inhalt ist wichtig	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien
Ich weiß, dass ich bei den deutschen Reisebloggern, wie sie sich heute am deutschen Markt bewegen, keine große Zielgruppe hab. Selbst wenn ein Blog gut läuft, und er meinerwegen tausend bis zweitausend Klicks am Tag hat oder vielleicht sogar noch mehr, dreitausend, dann erreiche ich damit ja nur dreitausend Leute. Und wahrscheinlich sind das immer die gleichen. Also von Montag bis Freitag oder Montag bis Montag habe ich eine relativ große Chance, dass es doch immer der gleiche Publikumsstamm ist. Das sind Zahlen, die für mich als PR-Managerin eher uninteressant sind, theoretisch gesprochen: Ich erreiche dreitausend Leute wenns gut geht, und dann war es das auch schon wieder.	geringe Reichweite deutscher Reiseweblogs gleichbleibender Leserstamm	geringe Reichweite deutscher Reiseweblogs gleichbleibender Leserstamm	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften (Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
Die Blogs, die sich Reiseblogs nennen am deutschen Markt, die sich zum Beispiel in den Foren als	Reiseblogs, die keine Regelmäßigkeit aufweisen, sind nicht relevant	regelmäßige Blogbeiträge wichtiges Bewertungskriterium	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien

Reiseblogger verkaufen und dann aber vielleicht nur alle drei Monate mal irgendein Foto posten oder generell nur Flugzeugfotos posten, sich aber trotzdem Reiseblogger nennen, oder die nur in sozialen Medien stark unterwegs sind und retweeten und andere zitieren etc., die sind für mich uninteressant.			
Der Reiseblogger hat ja nicht nur die zirka dreitausend recht gute Leser, die sein Blog gut finden und ihn witzig finden. Denn mittlerweile schreibt ein Journalist gerne mal von Bloggern ab. Da der Journalist von heute natürlich auf heißen Kohlen sitzt, er hat keine Zeit mehr, auch keine Lust mehr zum zwanzigsten Mal nach Berlin oder Wien zu reisen. Selbst bei Spezialmagazinen wird der Reporter nicht mehr nach Venedig geschickt, sondern es war alles trockene Recherche im Internet.	Journalisten lesen Reiseweblogs	Multiplikatoren sind Leser	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
All das führt zu Veränderungen in diesem Bereich, zumindest in diesem Reisebereich, es mag bei anderen Ressorts anders sein, aber genau hier denke ich, dass man eben nicht nur mit den dreitausend Lesern spricht, sondern dass man sicherlich auch ein Thema ins Rollen bringen kann, es muss einfach nur ins Gespräch kommen.	Reiseweblogs sind in der Lage, medial ein Thema ins Rollen zu bringen	Themensetting	(Reise-)Weblog allgemein: Eigenschaften
Natürlich kann man als Blogger auch ein Media Kit liefern, aber das wäre auf jeden Fall ein neuer Weg, um ins Gespräch zu kommen, und ein neuer Weg, sich zu kommunizieren.	Bereitstellung von näheren Informationen	Bereitstellung von näheren Informationen	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien
Ich war gerade vor ein paar Tagen in Berlin auf einer Travel-Messe und habe mit einem Blogger gesprochen.	knüpfen von Kontakten auf Messen	knüpfen von Kontakten auf Messen	Kommunikationsstrategie: Instrumente
ich mich wundere, dass wir hier in der PR-Abteilung von einer Fluggesellschaft so wenig Anfragen von Bloggern bekommen. Da stellte ich mir eben die Frage: Vielleicht wissen sie auch gar nicht, wie sie mit Firmen sprechen sollen?	Unsicherheit bei aktiver Ansprache	Unsicherheit bei aktiver Ansprache	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor
Ja, in anderen Ländern. Unseren PR-Agenturen in anderen Ländern gebe ich schon die Aufgabe.	Blog-Monitoring	Blog-Monitoring	Umgang mit Reiseweblogs: Monitoring

Aber in Deutschland habe ich einen wirklich guten Überblick und da muss ich dann keine Agentur mehr bemühen.			
Ich habe es bei mir ganz einfach: meine Twitter-Listen. Ich habe über Twitter Listen angelegt, mit den Bloggern, die für mich interessant sind.	Kontaktdaten in Twitter-Listen	Einsatz von Twitter bei Dokumentation der Kontakte	Umgang mit Reiseweblogs: Dokumentation
Obwohl eben der deutsche Markt so klein ist, die kenne ich alle mittlerweile persönlich. Und die Blogger in Europa eigentlich mittlerweile auch, die trifft man dann mal irgendwo auf irgend einem Tweet-Up oder was auch immer.	dank Übersichtlichkeit der Szene persönlicher Kontakt	persönliche Kontaktpflege	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Ich erwarte weder von Journalisten noch von Bloggern, dass sie über unser Flugerlebnis schreiben, weil es unspektakulär ist. Aber das ist für die Leser nicht der Grund, mit unserer Fluggesellschaft irgendwohin zu fliegen. Ich will zum Beispiel nur einen Hinweis, dass mit uns geflogen worden ist, dass wir die und die Strecke anbieten zu dem und dem Preis und das man das dort und dort kaufen kann das Ticket. Mehr brauche ich nicht. Das ist aber auch Grundvoraussetzung und wird auch vor einer möglichen Kooperation klipp und klar kommuniziert, dass es ein gegenseitiges Einverständnis ist, dass wir genannt werden.	Hinweis auf Angebot	inhaltliche Bedingungen	Kooperation mit Reiseweblogs: Anforderungen
Und deswegen ist die Bewertung schwierig, es gibt eine Bewertung, aber eher nach dem Muster: Werden wir genannt? Ja oder Nein.	keine Bewertung, jedoch Dokumentation von Erwähnungen	Dokumentation der Erwähnung	Umgang mit Reiseweblogs: Clippings
Natürlich muss es ansprechend aufbereitet werden, es muss gut lesbar sein, es muss jemand sein, der gut schreiben kann und dazu noch gute Fotos macht.	Layout, Schreibstil und Fotografie zeichnen gute Reiseweblogs aus	Webloggestaltung wichtiges Bewertungskriterium	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien
Das ist ja das schöne bei den Bloggern, die nutzen Twitter und Facebook – das heißt, es gibt vorab schon eine Berichterstattung: Achtung, Achtung Leute, ich fahr da und da hin, jetzt bin ich am Flughafen, checke mit XY ein. Dann während der Reise wird schon gebloggt, werden Fotos hochgeladen, kurze Statements gegeben. Und dann danach gibt es dann	Vernetzung via diverser Social-Media-Kanäle der Blogger von Vorteil Berichterstattung vorab, während und nach der Reise	Vernetzung der Blogger mehrmalige Berichterstattung bei Blogtrips	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften Blogtrip: Berichterstattung

den großen Blogpost, und das wird dann auch noch mal über Facebook und Twitter usw. verbreitet.	Vernetzung via diverser Social-Media-Kanäle der Blogger von Vorteil	Vernetzung der Blogger	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
Die professionellen Blogger stellen das wirklich so zusammen, dass ich im Endeffekt eine Datei bekomme mit mehreren Screenshots. Auch die Antworten und Reaktionen darauf, die mich natürlich auch sehr interessieren, bekomme ich auch. Und das alles zusammen schickt uns der Blogger in einem Rutsch präsentiert.	Dokumentation der Berichterstattung von Bloggern präsentiert	Dokumentation der Clippings	Umgang mit Reiseweblogs: Clippings
Relevanz von Bloggern wie Journalisten: Englische ja, also englischsprachige Reiseblogger ja, deutsche noch nicht. Es gibt wenige Deutsche, die sehr aktiv sind.	deutschsprachige Reiseblogger noch nicht so relevant wie professionelle Reisejournalisten	Unterschied zwischen Reisebloggern und Reisejournalisten	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus
Es gibt einfach zu wenige deutsche Blogger, die für den deutschen Markt eine interessante Community haben. Es gibt zwar schon welche, die 50.000 Fans auf Facebook haben, die gibt es. Aber die bloggen auf Englisch, das heißt deren Zielgruppe ist eine englischsprachige Gesellschaft, und dafür ist in Deutschland noch zu wenig Platz. Die Leute, die auf Deutsch bloggen, sprechen deutschsprachige an. Und da fallen mir jetzt nur zwei Blogger ein, die ich auf eine Pressereise mitnehmen würde.	Leserschaft deutscher Blogger zu wenig interessant erfolgreiche Reiseweblogs haben englischsprachige Leser Leserschaft deutscher Blogger zu wenig interessant	Leserschaft zu wenig interessant englischsprachige Zielgruppe Leserschaft zu wenig interessant	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterium (Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterium
Ich habe diese Leute aber schon ermutigt mir zu sagen, wenn sie Flüge haben möchten, dann bekommen sie die von mir, sie müssen sich aber den Rest natürlich selbst zusammensuchen. Also individuelle Anfragen sind überhaupt gar kein Problem	kostenlose Flüge	immaterielle Unterstützung	Kooperation mit Reiseweblogs: Formen
sie müssen aber halt dann auch individuell auf die Hotels zugehen. Und da liegt glaube ich noch die Hemmschwelle bei vielen Bloggern, dass sie sich das nicht zutrauen, Punkt 1. Ich glaube, viele trauen sich gar nicht eine Airline oder ein Hotel anzusprechen und zu sagen: Hör mal, ich bin Reiseblogger und würde	Unsicherheit bei aktiver Ansprache	Unsicherheit bei aktiver Ansprache	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor

ganz gerne fliegen, oder Hotels um dort kostenlos zu übernachten. Da ist die Hemmschwelle doch relativ groß.			
Und deswegen möchte ich unbedingt diese Veranstaltung auf der ITB machen, damit man sich einfach mal austauschen kann.	Teilnahme auf Messen um Austausch zwischen PR und Blogs zu ermöglichen	Teilnahme auf Messen	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Also wir machen das so. Wenn wir eine Presseausendung haben, dann wird die auch ins Internet gestellt und von dort über unsere Facebook- und Twitter-Kanäle verlinkt. Das machen wir.	Verbreitung klassischer Instrumente via Social-Media-Kanälen	Verbreitung klassischer Instrumente via Social-Media-Kanälen	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Aber ich würde jetzt nicht auf die Idee kommen, einen Blogger anzuschreiben, und dem wie bei einem Redaktionssystem oder wie einen Journalisten eine Pressemitteilung ungefragt zu schicken. Das würde ich nicht machen.	keine Presseausendungen an Blogger	keine Presseausendungen an Blogger	Kommunikationsstrategie: Instrumente
denn ich denke, gerade das macht den Unterschied zwischen Reiseblogger und Journalisten aus: Der Reiseblogger ist selber ein bisschen aktiver, während der Reisejournalist mittlerweile eine eher verweilende Tätigkeit hat. Klar, der Reiseblogger muss halt Content 24 Stunden rund um die Uhr haben, während der Journalist nur mal eine kurze Meldung macht.	unterschiedliche inhaltliche Anforderungen bei Bloggern und Journalisten	Unterschied zwischen Reisebloggern und Reisejournalisten	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus
Mich interessiert kein Blogger, der ganz einfach nur Reisenews auf seine Seite stellt.	kopierter Inhalt ist uninteressant	eigener Inhalt ist wichtig	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien
Mummy-Blogger haben also von uns den Flug bekommen, und einen Übernachtungsgutschein, aber sie mussten sich eine eigene Unterkunft suchen. Es war eine super Geschichte, einfach und unkompliziert. Und so haben wir den Mummy-Bloggern den Rahmen aber kein Gesamtpaket angeboten, wir haben nicht für die Verpflegung und nicht für das Programm gesorgt haben. Das wurde alles individuell von den Müttern mit ihren Familien gestaltet.	gesponserter Flug und Gutschein für Übernachtung aber keine Verpflegung	Rahmen für Blogtrip aber ohne Details	Blogtrip: Durchführung
Bei unseren Presseausendungen geht es größtenteils um Produktnews, die	Produktnews der Presseausendungen für Blogger nicht interessant	keine Presseausendungen an Blogger	Kommunikationsstrategie: Instrumente

Reiseblogger erstmals nicht interessiert.			
Dem Leser geht es um die Destinationsberichte. Auch ich bin zum Beispiel auf Twitter von Reisebloggern gelangweilt, die nur irgendwelche Produktnews rauspusten. Die sind für mich dann auch nicht mehr glaubhaft, das ist für mich langweilig.	Blogleser an Reiseberichten interessiert Produktnews machen Blog für Leser unglaubwürdig	Leser will authentische Berichte Leser will authentische Berichte	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
Und deswegen werden Presseinfos wirklich nur an einen Verteiler geschickt, der die Journalisten abdeckt, denn in den klassischen Medien ist meiner Meinung nach Platz für solche klassischen Produktnews.	in klassischen Medien Platz für Produktnews	Presseaussendungen nur für klassische Medien geeignet	Kommunikationsstrategie: Instrumente
In meinen Augen leben Weblogs von dem privaten Erleben und dem privaten Erleben, das man teilt mit seinen Freunden. Und klar, wenn ein Blogger auf unseren Flügen sitzt und merkt, dass wir wahnsinnig viel Beinfreiheit haben und er darüber schreibt, ist das mal was ganz anderes, als eine trockene Pressemitteilung.	privates Erleben zeichnet Inhalt bei Reiseweblogs aus persönliche Empfehlung anderer Wert als Presseaussendung	Berichte über persönliche Erfahrungen persönliche Empfehlung anderer Wert als Presseaussendung	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
Was ich mitbekommen habe bei anderen Bloggern, die mit touristischen Unternehmen zusammenarbeiten, dass sie sich freuen, sie wollen zusammenarbeiten mit den Firmen. Absolut. Die wollen vieles wissen, die freuen sich, wenn sie angeschrieben werden, wenn sie kontaktiert werden, aber sie selber gehen nicht auf die Tourismuskette zu hier in Deutschland.	hohe Kooperationsbereitschaft aber Unsicherheit bei aktiver Ansprache	hohe Kooperationsbereitschaft aber Unsicherheit bei aktiver Ansprache	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor
Absolut. Und in Europa gibt es vielleicht drei, vier oder fünf Tourismusämter oder Tourismusfirmen, die schon so ihre Themen an den Mann bringen. Die schon eigene Bloggerreisen gemacht haben, mit 10 – 15 Bloggern aus ganz Europa, was schlau ist, eben nicht nur gezielt auf einen Markt sondern wirklich alle zusammen zu bringen und denen das Land vorzustellen. Wirklich vier bis fünf Tage mit spektakulären Inhalten, mit vorgegebenem Programm aber auch noch genug Zeit, um selber etwas zu erleben etc.	Einladung internationaler Blogger zu Blogtrips Rahmenprogramm mit Freiräumen	internationale Teilnehmer individuelle Programmgestaltung	Blogtrip: Besonderheiten Blogtrip: Besonderheiten
Das ist schon sehr schlau, denn die meisten Reiseblogger warten doch	warten auf Ansprache durch die PR	warten auf Ansprache durch die PR	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor

schon selber, dass sie angesprochen werden. Und der Witz ist ja, wenn man dann angesprochen wird als Blogger, ist schon entscheidend, wie man angesprochen wird bzw. was dann geboten wird.	Art und Weise der Ansprache entscheidend	Art und Weise der Ansprache entscheidend	
Und ich erkenne dadurch sehr deutlich, dass sich die Tourismus-PR-Seite, bevor sie solche Angebote und Kooperationsanfragen schickt, unbedingt mit der Seite beschäftigen sollte.	bei Kooperationsanfragen Auseinandersetzung mit Inhalt, Stil und Autor des Blogs vorab seitens der Tourismus-PR	Auseinandersetzung mit Blog	Kooperation mit Reiseweblogs: Ansprache
Und gerade darum möchte ich dieses Gespräch mit Bloggern suchen, um abzuklären: Was braucht ihr, was können wir geben, etc. Damit das einfach klar ist. Das steckt nämlich in Deutschland noch absolut in den Kinderschuhen. In Österreich wahrscheinlich auch noch. Man muss vor allem in der PR-Branche umdenken.	Klärung der gegenseitigen Bedürfnisse notwendig PR-Branche muss umdenken	Klärung der gegenseitigen Bedürfnisse notwendig Umdenken bei PR	PR und Social Media/Weblogs: Entwicklung
Copy-Paste funktioniert hier eben nicht, es ist eben hoch individuell. Aber Blogs sind so was von hoch individuell.	individuelle Inhalte	individuelle Inhalte	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
Man muss wirklich lange suchen, um den richtigen Ansprechpartner für Kooperationen zu finden. Das ist mühselig, und erfordert viel Zeit, Aufwand und Geduld, bis man sich mit dem vernetzt.	zeitintensive Auseinandersetzung mit Blogosphäre notwendig	zeitintensive Auseinandersetzung mit Blogosphäre notwendig	Kooperation mit Reiseweblogs: Ansprache
Wenn es auch hier zutrifft, dass wieder eine Welle aus Amerika uns auch erreicht, dann auf jeden Fall. Vor allem mit dem Trend, dass sich der Journalismus generell ändert, denke ich schon dass es eine große Relevanz hat, und das es in ein, zwei und spätestens in drei Jahren es soweit ist, dass wir da ähnliche Verhältnisse bekommen.	Entwicklung im englischsprachigem Raum wird auch deutschsprachigen Raum erreichen Veränderung des Journalismus führt zu steigender Relevanz der Weblogs	Entwicklung im englischsprachigem Raum wird auch deutschsprachigen Raum erreichen steigende Relevanz	PR und Social Media/Weblogs: Entwicklung
Ganz klar, Spannungsfeld ist die Kommunikation zwischen den beiden Kooperationspartnern. Es gibt einfach noch horrenden Missverständnisse, Uninformiertheit und Mutlosigkeit.	Kommunikation ist geprägt von Missverständnissen und Uninformiertheit und Mutlosigkeit	Missverständnisse und Uninformiertheit	Kooperation mit Reiseweblogs: Nachteil/Risiko
Viele sind branchenfremd und haben nicht in Medien gearbeitet sondern kommen direkt von der Uni oder aus anderen Jobs, und haben dann natürlich keine Ahnung	Ahnungslosigkeit der Blogger in Bezug auf Kooperationen	Ahnungslosigkeit der Blogger in Bezug auf Kooperationen	Kooperation mit Reiseweblogs: Nachteil/Risiko

wie man sich in diesem Business miteinander unterhält, wenn es um Kooperationen geht.			
Das ist ja eine Zielgruppe, die ganz anders geartet ist. Es sind junge Leute, die sind sehr kommunikativ und sozial eingestellt sind.	Blogger sind junge, kommunikative und soziale Personen	charakterliche Eigenschaften	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor
Wenn man mit dem richtigen Ton rangeht, einfach mal nur Fragen zu stellen, anstatt gleich mit Forderungen zu kommen. Man muss in den sozialen Medienkanälen den Leuten locker begegnen.	Anpassung an Umgangsformen in Social Media	lockere Kommunikation in Social Media	Kommunikationsstrategie: Ansprache
Also das fängt ja eigentlich schon viel früher an. Die Frage ist ja, wie man versucht, sich da einzubringen. Es gibt ja die Möglichkeit, sich zu verlinken, mit Hyperlinks zu arbeiten. Bannerwerbung ist auch eine Möglichkeit, aber dazu gibt es kritische Fragen.	Kooperation in Form von Verlinkungen Kooperation in Form von Bannerwerbung	Kooperation in Form von Verlinkungen Kooperation in Form von Bannerwerbung	Kooperation mit Reiseweblogs: Formen
Die Frage ist die: Ist der Blog denn dann überhaupt noch glaubwürdig? Verliert der Blogger seine Glaubwürdigkeit, wenn er sich sponsern lässt?	Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit trotz Werbung	Aufrechterhaltung der Glaubwürdigkeit trotz Werbung	(Reise-)Weblogs allgemein: Autonomie
das ist auch die große Aufforderung auch an die PR-Branche: Wenn man sich auf Kooperationen mit Reisebloggern einlässt, muss man davon ausgehen, dass sie natürlich ihre Meinung schreiben. Wenn das Hotel schlecht ist, und der Flug zehn Stunden Verspätung hat, dann werden Blogger das reinschreiben. Und darauf muss man sich als PR einlassen. Und daher ist das in meinen Augen auch der Umkehrschluss, dass ich also deswegen auch nichts zahle. Wenn ich das nämlich tue, ist es gekaufte Werbung. Wenn ich aber nur Unterstützung anbiete, dann muss ich auch damit rechnen, dass ich eventuell mit der Realität konfrontiert werde.	bei Kooperationen mit Reisebloggern muss mit kritischer Berichterstattung gerechnet werden	Akzeptanz kritischer Berichterstattung	Kooperation mit Reiseweblogs: Berichterstattung
Interviewnummer 6, PR2			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie
Also ich war auf einer Social-Media-Tagung im letzten Sommer 2010, und da war es noch so, dass der Audi-Presseschef gesagt: Ich mache Pressearbeit, Blogger-	Blogger sind ernstzunehmende Dialoggruppe	Blogger sind Dialoggruppe	PR und Social Media/Weblogs: Relevanz

Anfragen beantworte ich nicht. Da wurde er ausgebuht. Da hat sich schon so rauskristallisiert, dass Blogger eben auch publizieren. Und die gehören zu unserer Arbeit.			
Und gerade in diesem Jahr hat sich das so herausgestellt, dass wir wirklich viel mit Bloggern arbeiten, dass wir die genauso ernst nehmen wie Journalisten, dass wir deren Anfragen bearbeiten und dass wir zum Beispiel auch schon eine Bloggerreise gemacht haben.	Blogger sind ernstzunehmende Dialoggruppe	Blogger sind Dialoggruppe	PR und Social Media/Weblogs: Relevanz
Das ist eine sehr enge Internetcommunity, und wenn man sich da gut positioniert, dann hat man gute Karten.	Vernetzung via diverser Social-Media-Kanäle der Blogger von Vorteil	Vernetzung der Blogger	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
Wir positionieren zum Beispiel auch Blogger auf Events der Touristikindustrie, dass die mal Moderation machen, befragt werden, usw. So kann man die schön ins Spiel bringen und die bringen dann auch ihre Kontakte ins Spiel, und dann kann man auch sehr gut mit denen arbeiten, wenn man weiß, wie man sie anpackt. Weil die dann auch zum Beispiel sich auf ein Podium stellen und moderieren als Reiseblogger, weil die Kooperationen machen. Und zum Beispiel auch, dass man sagt, wir setzen die auf ein Podium, dafür berichten die über unsere Kunden mal.	Einsatz von Bloggern als Moderatoren bei Events	Einsatz von Bloggern als Moderatoren bei Events	Kooperation mit Reiseweblogs: Formen
Man kann ja selbst Blogs monitoren und auch Twitter usw. mit iGoogle, indem man sich so ein News-Feed einrichtet und schaut, wenn man zum Beispiel unseren Kunden als Suchbegriff hat, dann sehen wir: Was wird da geschrieben. Und wir merken auch, was da so läuft. Was natürlich professioneller ist sind diese Medienbeobachtungsdienste, die wir alle schon so durchgetestet haben. Und für einen Kunden haben wir so einen Dienst mit	selbstständige Beobachtung mit iGoogle externe Beobachtung mittels Monitoring-Service bei bestimmten Kunden	interne Beobachtung externe Beobachtung	Umgang mit Reiseweblogs: Monitoring

<p>dem besten Preis-Leistungsverhältnis für Social-Media-Monitoring eingestellt.</p> <p>Wir machen es für einige Kunden selbst, da es natürlich sehr teuer ist. Da machen wir das auf iGoogle, schauen die wichtigsten Blogs an, schauen auf Twitter, LinkedIn, Xing, usw., da stellen wir das so ein, und das reicht. Aber bei Kunden wie zum Beispiel einer Versicherung, wo es auch passiert, dass sich deren Kunden beschweren irgendwo im Web, da ist es gut, wenn man da einen professionellen Dienst hat und da auch eine Zusammenfassung, so dass man das auch als Bericht bekommt und das dann auch wieder rausholen kann. Denn, bei Twitter ist das ganze ja nur ein paar Tage drinnen. So kann man dann wirklich sehen, was ist da gelaufen, wie ist das Produkt angekommen.</p>	<p>Dokumentation der Berichterstattung durch externes Monitoring-Service</p>	<p>Dokumentation der Berichterstattung</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Clippings</p>
<p>Also man muss denke ich erstmal sehen: Wie gut sind die vernetzt in der Bloggerszene.</p>	<p>Vernetzung in der Blogosphäre</p>	<p>Vernetzung in der Blogosphäre</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterium</p>
<p>Es gibt Blogger, das sind oftmals auch ehemalige Journalisten</p>	<p>Blogger sind ehemalige Journalisten</p>	<p>Blogger kommen aus dem Journalismus</p>	<p>(Reise-)Weblogs allgemein: Autor</p>
<p>Eher uninteressante Blogger haben dann auf Twitter nur so ein paar Follower, dann haben die zum Beispiel kein richtiges Medienprofil. Also die professionellen Blogger haben wirklich bzw. die bringen es mit, in print oder auch online, so ein richtiges Medienprofil von sich und ihren Zugriffsraten, mit ihrer Vernetzung und mit den Zahlen, die ihre Artikel lesen.</p> <p>Die machen das wirklich professionell, die vertreiben professionell ihren Blog.</p> <p>wenn das jetzt so ein Blogger ist, wo wir sagen: Können sie uns da einmal was schicken? Und der sagt dann so: Nein. Dann kann man gleich sagen der ist unprofessionell.</p>	<p>Blogger mit wenigen Followern sind eher uninteressant</p> <p>Blogger ohne Medienprofil eher uninteressant</p>	<p>Vernetzung über Twitter</p> <p>Professionalität der Selbstpräsentation/Vermarktung</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterium</p>

Also es ist bei den interessanten und relevanten Blogs schon State-of-the-Art.			
Und dann kann man wirklich dort einen Banner schalten und weiß genau wie viele Leute das erreicht.	Bannerschaltung genaue Zugriffsstatistik	Bannerschaltung genaue Zugriffsstatistik	Kooperation mit Reiseweblogs: Formen Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterium
Das sind ganz clevere Leute, die das machen und sehr geschäftstüchtig. Das muss man sein, weil sonst, naja, es gibt glaube ich auch sehr brotlose Blogger.	Geschäftstüchtigkeit	charakterliche Eigenschaften	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor
Gute Orte, wo man an Blogger-Kontakte kommt, sind eben so Blogger-Konferenzen. Da gab es in Innsbruck die Blogger-Konferenz letzten September, und da waren alle.	Teilnahme auf Konferenzen um Austausch zwischen PR und Blogs zu ermöglichen	Teilnahme auf Messen/Konferenzen	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Wir haben eine Datenbank, wo wir alle Kontakte einpflegen.	Verwendung einer Datenbank	Verwendung einer Datenbank	Umgang mit Reiseweblogs: Dokumentation
Wichtig bei Bloggern ist, dass die nicht so Pressemitteilungen bekommen. Wir haben die Blogger, aber wie müssen da wirklich schauen, dass die nicht unsere Meldungen bekommen.	keine Presseausendungen an Blogger	keine Presseausendungen an Blogger	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Journalisten wissen wie man damit umgeht, wissen die auszuwerten. Aber bei Blogger, wenn da mal eine werbliche – ich meine, wir wollen nicht werbliche rausschicken, aber manchmal passiert das doch, wenn die das bekommen, dann kann es schon passieren, dass ein Blogger auf seiner Seite diese Nachricht zerreißt.	Journalisten wissen mit Presseausendungen umzugehen, Blogger kritisieren sie	Unterschied zwischen Journalisten und Bloggern in Bezug auf Presseausendungen	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus
Die wollen persönliche Ansprache, die wollen, dass man sie kennt, dass man genau weiß, was sind ihre Interessensgebiete, wo man dann wirklich schreibt: Hi! Wär das nicht was für dich? oder so. Die wollen nicht so Meldungen. Da gibt es wirklich so eine persönliche Ansprache. Das ist wahrscheinlich auch die Arbeit bei den Bloggern, dass man sich nicht welche raussortieren, einen Verteiler anlegen und die beschicken kann.	persönliche Ansprache bei Bloggern entscheidend	persönliche Ansprache bei Bloggern entscheidend	Kommunikationsstrategie: Ansprache

Funktioniert nicht. Man muss die kennen lernen.			
Gut ist wirklich so ein Event wo man sich mal kennenlernt, persönlich.	Teilnahme auf Events um Austausch zwischen PR und Blogs zu ermöglichen	Teilnahme auf Messen/Konferenzen	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Man kann die auch anschreiben, aber da muss man wirklich schön referieren auf irgendein Thema, wo man sagt: Ihr habt doch gerade darüber was gebracht, ich arbeite dafür, ich hätte da eine Idee. Also man muss da schon so ein bisschen einfallsreich sein.	individuelle Ansprache per E-Mail	persönliche Ansprache bei Bloggern entscheidend	Kommunikationsstrategie: Ansprache
Also wir sind auf allen Social-Media-Portalen drauf. Die schauen sich das auch an. Und wenn man auf deren Blogs kommentiert, dann schauen die auch den eigenen. Also die Aktion wird da schon honoriert.	Einsatz von Social-Media-Kanälen	Einsätze von Social-Media-Kanälen	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Wir stellen auf Facebook immer den Blog der Woche vor, wo wir die Reiseblogger beschreiben, und was die so für Eigenschaften haben, was deren Spezialgebiet ist. Und das kommt natürlich bei denen auch gut an. Wir haben über 1.000 Fans, was als PR-Agentur, ich glaube, da sind wir Spitzenreiter.	Vernetzung mit Bloggern über Facebook	direkte Vernetzung über Social Media	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Dann mit den Bloggern eine Pressereise, die dann darüber auch berichten, wo dann wirklich schon auf der Reise gebloggt wird was das Zeug hält. Da machen wir dann so Kooperationen, so Querdenker-Kooperationen, das ist eine gute Sache.	Kooperation in Form von Blogtrip Berichterstattung während der Reise individuelle Kooperationen	Blogtrip mehrmalige Berichterstattung bei Blogtrips individuelle Kooperationen	Kooperation mit Reiseweblogs: Formen Blogtrip: Berichterstattung Kooperation mit Reiseweblogs: Formen
Man muss da aber aufpassen: Während Journalisten eine Ausbildung haben und wissen, was eine Publikation bedeuten kann, dass die rufschädigend sein kann, dass wenn da was Falsches drinnen ist, dass das Auswirkungen hat. Da muss man bei Bloggern schauen. Es gibt natürlich sehr professionelle Blogger, die sich dessen bewusst sind. Aber es gibt da auch welche, die	Blogger sind sich im Gegensatz zu Journalisten nicht über mögliche Auswirkungen ihrer Berichterstattung bewusst	Unterschied zwischen Journalisten und Bloggern in Bezug auf Berichterstattung	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus

<p>schreiben irgendwas nieder, und dann ist das auf Google zu finden, und die sind sich dessen nicht so bewusst. Man könnte sagen, dass man bei Bloggern genau schauen muss, wie geht bei denen die Information rein und wie kommt die raus. Und das denke ich einfach, weil die keine Journalisten sind. Das sind Privatpersonen, die durch das Internet, durch die sozialen Medien zu Publizierenden werden, die aber nicht in einer Journalistenschule gelernt haben, welche Verantwortung sie da haben.</p>			
<p>Aber man muss immer darauf achten, wenn man was veröffentlicht, dass man da eine Meinungsbildung hat, dass das auf einen zurückfallen könnte. Und da muss man vorsichtig sein.</p>	<p>auch negative Berichterstattung in Blogs ist meinungsbildend</p>	<p>Vorsicht bei Inhalten</p>	<p>Kooperation mit Reiseweblogs: Nachteil/Risiko</p>
<p>Einmal ist wichtig, dass man immer und überall WLAN hat. Weil die ja währenddessen sehr fleißig sind.</p>	<p>mobile Internetverbindung</p>	<p>mobile Internetverbindung</p>	<p>Blogtrip: Besonderheiten</p>
<p>Bei Pressereisen ist das so ein Common Sense, dass dann der Kunde erwähnt wird, die Airline im Infokasten drinnen steht. Und bei den Bloggern ist das natürlich auch klar.</p>	<p>Erwähnung bei Berichterstattung ist Common Sense</p>	<p>Erwähnung bei Berichterstattung</p>	<p>Blogtrip: Berichterstattung</p>
<p>Blogger haben sogar Angebote, wenn man denen Geld gibt, bloggen die dann einmal die Woche irgendetwas zum Thema.</p>	<p>Berichterstattung gegen Auftrag</p>	<p>Berichterstattung gegen Auftrag</p>	<p>Kooperation mit Reiseweblogs: Formen</p>
<p>Ja, also da kann man wirklich auswerten. Wie viele Leute haben das auf Twitter gesehen, wie viele Leute hat man insgesamt erreicht. Man kann das ganz gut auswerten mittlerweile.</p>	<p>Auswertung der Berichte möglich</p>	<p>Auswertung der Berichte möglich</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Clippings</p>
<p>Es ist halt wichtig, wie die Ansprache läuft. Wenn man da irgendwie plump ankommt, dann läuft es nicht.</p>	<p>persönliche Ansprache wichtig</p>	<p>persönliche Ansprache wichtig</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Ansprache</p>
<p>Dieses Jahr war es schon sehr viel. Das war auch mein Eindruck, dass jetzt die Zusammenarbeit mit Reisebloggern wirklich professionell wird. Es wird denke ich auch auf der</p>	<p>Professionalität bei der Zusammenarbeit steigt</p>	<p>Professionalität bei der Zusammenarbeit steigt</p>	<p>PR und Social Media/Reiseweblogs : Entwicklung</p>

<p>ITB 2012 ein Thema werden. Die Relevanz steigt auf jeden Fall. Und mit dem, dass die immer professioneller werden, und wirklich ihr Medium verkaufen, wo man dann auch dem Kunden sagen kann, so viele Leute erreichst du, wo man sagen kann, dieser Blog hat so und so viel Visitors, Unique Visitors im Monat. Und dann wird das auch relevant, um wirklich das bei Kunden zu platzieren. Weil vorher, wenn man sagt, ich habe hier ein Blog mit schönen Geschichten, sagen viele: Ja interessiert mich nicht, ich brauche harte Fakten. Und die Blogger kommen wirklich mit harten Fakten, jetzt. Ja, und überzeugen halt auch die Leute, dass man mit denen was macht.</p>			
<p>Man hat weitere Kanäle, man hat viel Online. Ich meine, Google sucht ja sehr viel auch über soziale Medien. Das ist auch sehr relevant für die Search-Engine-Optimierung, wenn man da unterwegs ist. Blogger helfen da natürlich auch.</p>	<p>zusätzlicher Online-Vertriebskanal</p> <p>Blogs begünstigen Suchmaschinenoptimierung</p>	<p>zusätzlicher Online-Vertriebskanal</p> <p>Suchmaschinenoptimierung</p>	<p>Kooperation mit Reiseweblogs: Vorteil</p>
<p>Ja, eben dieses, dass Blogger nicht Journalismus gelernt haben, das ist auf jeden Fall ein Risiko. Und dass sie sich unter Umständen nicht so bewusst sind über die Wirkung ihrer Publikationen.</p>	<p>kein Bewusstsein für Wirkung</p>	<p>kein Bewusstsein für Wirkung</p>	<p>Kooperation mit Reiseweblogs: Nachteil/Risiko</p>
<p>Ich meine bei uns ist es natürlich so, wir arbeiten schon viel mit den klassischen Medien. Wir erreichen da natürlich sehr viele. In den USA gibt es halt schon Blogs, die erreichen sehr viele. Und in Deutschland ist das noch eher klein. Das muss man so sagen. Ich meine, wir beobachten die Sache, wir arbeiten mit den wichtigsten Bloggern zusammen. Aber wir müssen natürlich schauen. Wir wollen ja auch die Masse erreichen, auch die Leute offline abholen. Wir haben anfangs auch, aber das ist jetzt bestimmt</p>	<p>neben Blogs sind klassische Medien nach wie vor bedeutend, da nicht alle Menschen online sind</p>	<p>klassische Medien nach wie vor bedeutend</p>	<p>PR und Social Media/Reiseweblogs : Relevanz</p>

schon zwei Jahre her: Blogs und so, das sind doch nur ein paar Spinner, die was schreiben. Aber wenn man da eintaucht in die Szene, dann sieht man, dass das nicht so ist.			
Was man aber auch noch sagen muss ist, dass die Touristikindustrie ist da schon noch so ein bisschen hinterher. Die Reiseindustrie ist da immer so ein bisschen verpennt. Deshalb sind die viel später dran, wobei: Wir holen jetzt auch auf.	Reiseindustrie hinkt bei Social Media im Vergleich zu anderen Branchen hinterher	bei Reiseindustrie Entwicklungsbedarf in Bezug auf Social Media	PR und Social Media/Reiseweblogs : Entwicklung
Interviewnummer 7, PR3			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie
Social Web: Ja, definitiv. Also ich arbeite sehr eng mit Travel Bloggern zusammen. Gerade in diesem Bereich sind wir sehr stark.	Auseinandersetzung vor allem mit Reiseweblogs	Auseinandersetzung vor allem mit Reiseweblogs	PR und Social Media/Weblogs: Relevanz
Wo wir wirklich sehr aktiv geworden sind, war, als wir dieses Jahr eine Reise nur mit Travel Bloggern organisiert haben, mit internationalen Travel Bloggern über vier Tage. Und das ganze wurde von unserer Seite von vorne bis hinten organisiert, konzipiert. Die Destination hat das Programm geliefert, und wir haben alles drumherum gemacht. Ich selber war mit vor Ort und habe sozusagen mitgetwittert und gefacebooked und gebloggt.	Organisation und Gestaltung eines Blogtrips	Organisation und Gestaltung eines Blogtrips	Blogtrip: Durchführung
Also bei Blog-Monitoring ist es jetzt nicht so, dass der Kunde uns einen Auftrag gegeben hat, das haben wir eigentlich für uns angefangen. Also, die Initiative geht von uns aus. Wir warten nicht erst bis ein Kunde sagt: Haben sie schon das? Recherchieren sie doch mal! Wir können schon auf einen großen Pool von Travel Bloggern zurückgreifen, weil wir da in Eigeninitiative recherchiert haben.	Monitoring basiert nicht auf Kundenauftrag	Relevanz des Monitoring erkannt	Umgang mit Reiseweblogs: Monitoring

<p>Weil wir gesagt haben: Okay, wir müssen in diese Richtung weiter arbeiten und mehr machen. Es sind halt nicht mehr nur die klassischen Reisejournalisten, die darüber berichten im Netz, sondern halt auch diese Travel Blogger.</p>	<p>Blogger neue Publizisten im Internet</p>	<p>Blogger relevante Dialoggruppe</p>	<p>PR und Social Media/Weblogs: Relevanz</p>
<p>Und wir sind dazu gekommen... Ich weiß auf der ITB dieses Jahr haben wir eine Travelbloggerin kennengelernt</p>	<p>Teilnahme auf Messe um Austausch zwischen PR und Blogs zu ermöglichen</p>	<p>Teilnahme auf Messen</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Instrumente</p>
<p>die haben wir dann einfach mal mit auf eine Gruppenpressereise mit lauter Journalisten mitgenommen weil wir einfach mal sehen wollten, wie das funktioniert.</p>	<p>Teilnahme von Blogger bei klassischer Pressereise</p>	<p>Teilnahme von Blogger bei klassischer Pressereise</p>	<p>Blogtrip: Durchführung</p>
<p>Und darüber hinaus, über sie, habe ich auch wieder viele andere Leute kennengelernt, viele andere Travel Blogger. Ich war im August in Innsbruck bei einer Travel Blogger Konferenz.</p>	<p>Vernetzung über persönliche Kontakte</p> <p>Teilnahme auf Messe um Austausch zwischen PR und Blogs zu ermöglichen</p>	<p>Vernetzung über persönliche Kontakte</p> <p>Teilnahme auf Messen</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Instrumente</p>
<p>Also unsere Datenbank war bislang noch nicht so ausgerichtet, dass wir da Social Media eintragen konnten. Wir hatten bislang in Excel die ganze Liste geführt. Wir haben unsere Datenbank aber dann noch aufstocken lassen, dass wir da auch so was wie Blogs eintragen können, und Twitter-Namen und dergleichen. Und jetzt können wir das peu a peu füttern, unsere Datenbank, mit Bloggern.</p>	<p>Verwendung einer Datenbank</p>	<p>Verwendung einer Datenbank</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Dokumentation</p>
<p>Also erstmal am Anfang ist es so Word-of-Mouth: Du lernst durch einen Blogger wieder einen anderen Blogger kennen. Ich habe auch muss ich sagen in Innsbruck sehr viele und sehr gute Blogger auf einem Haufen kennengelernt, wo ich schon von vornherein wusste, die sind gut. Und wiederum von einer befreundeten</p>	<p>Vernetzung über persönliche Kontakte</p> <p>Teilnahme auf Messe um Austausch zwischen PR und Blogs zu ermöglichen</p>	<p>Vernetzung über persönliche Kontakte</p> <p>Teilnahme auf Messen</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Instrumente</p>

Reisebloggerin, die mir schon sehr viel vorher erzählt hat, über den und den Blogger.			
Und dann habe ich die dann persönlich kennengelernt, da musste ich nicht großartig nachschauen, da wusste ich, die sind gut.	persönlicher Kontakt erübrigt Bewertung	persönlicher Kontakt erübrigt Bewertung	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien
Wenn ich jetzt aber eine Recherche mache und ich stoße auf einen Travel Blog, dann schaue ich nach so Sachen wie: Wie oft wird er kommentiert? Wird er überhaupt kommentiert? Wird der getweetet? Da sieht man ja auch manchmal, wie viele Retweets der hat. Ich schaue mir das Archiv an: Bloggt er regelmäßig jeden Monat oder zweimal im Jahr? Das sind auch immer so Indizes, wo man sagen kann: Okay, der ist mit ein bisschen Ernsthaftigkeit bei der Sache. Aber das wichtigste ist für mich: Wie regelmäßig schreiben sie? Wie werden sie kommentiert? Wenn ich ein Blog sehe, wo ich die Blogbeiträge anschau, und die wurden noch nie kommentiert, dann heißt das für mich: das wird nicht gelesen. Ich schaue natürlich auch noch: Haben die einen Twitter-Account? Sind die bei Facebook? Das ist auch sehr wichtig. Und wenn ja: Wie viele Follower haben sie? Wie viele Fans haben sie? Bei Twitter meinetwegen schaue ich auch noch, also: Wenn jemand 100.000 Follower hat, und selbst 200.000 Leuten folgt, dann hat das auch nichts zu bedeuten, nicht unbedingt, weil: Je mehr Leuten du folgst, desto mehr Leute folgen dir auch. Aber wenn du so 1.000 Follower hast, und du	Sichtung der Kommentare und Retweets Regelmäßigkeit bei Blogbeiträgen Regelmäßigkeit bei Blogbeiträgen Sichtung der Kommentare Analyse der Vernetzung im Social Web über Twitter und Facebook Vernetzung in Blogosphäre	Leserschaft und Vernetzung im Social Web formale Anforderungen formale Anforderungen Leserschaft und Vernetzung im Social Web Vernetzung im Social Web Vernetzung in der Blogosphäre	Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien

<p>folgst nur ich sage mal so 300, dann ist das auch schon ein gutes Zeichen. Bei solchen Sachen schaue ich ganz einfach. Also auch so eine Blogroll hilft immer ganz gut, dass man sieht: Auf welche andere Blogs verweist der? Kennt man die?</p>			
<p>Da sagen viele: Naja, wenn der noch Blogspot oder Wordpress drin hat, dann kann man es nicht so ernst nehmen, weil dann haben die Leute nicht genügend investiert um sich den Namen zu kaufen. Das stimmt nur teilweise. Also ich kenne sehr gute Blogger, die tatsächlich noch Wordpress.com oder Blogspot.com hinten dran haben. Das muss man individuell betrachten, das kann man nicht unbedingt sagen. Die großen, die dann richtig bekannt werden und auch international bekannt werden, die haben dann schon das nicht mehr, die kaufen sich dann ihre Domain. Aber das würde ich jetzt nicht unbedingt als DAS Zeichen sehen.</p>	<p>eigene Domain nur bedingt relevantes Bewertungskriterium</p>	<p>formale Anforderungen</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterien</p>
<p>Und bevor ich geantwortet habe, habe ich natürlich ihren Blog angeschaut. Und ja, der ist noch ganz frisch, sie hat jetzt auch nicht wahnsinnig, ich glaube 15 oder 20 Twitter-Follower, oder so, also es ist jetzt nicht so wahnsinnig ausgereift, aber es ist ganz hübsch. Und ich habe ihr geantwortet, dass es gut wäre, dass sie so was hätte wie ein Media Kit. Bei ihr war ich mir schon fast sicher, dass sie so was noch nicht hat. Und ich habe sie dann eigentlich auch so ein bisschen beraten, so: Nur für dich als Tipp, wenn du dich bei anderen Agenturen noch vorstellst, wäre es</p>	<p>Bewertung des Blogs vor Antwort</p> <p>Blogger ohne Medienprofil eher uninteressant</p>	<p>Bewertung bei Anfragen</p> <p>Professionalität der Selbstpräsentation/Vermarktung</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Bloggeranfragen</p> <p>Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterium</p>

<p>ganz gut, wenn du so ein Media Kit hast. Das haben jetzt immer mehr Blogger, weil das gibt uns die Möglichkeit auf einen Blick zu sehen: Wer du bist, was du machst, da hat man dann Statistiken und dergleichen.</p>			
<p>Presseaussendung: Nein, nein, das machen wir nicht. Es sei denn, es ist ausdrücklich gewünscht, dann aber nur mit Bloggern, die ich auch wirklich schon persönlich kenne. Ich würde nie einem Blogger angehen, den ich nicht persönlich kennengelernt habe und den frage, ob der Pressemitteilungen haben will. Weil, Pressemitteilungen sind für Massenmedien geschrieben und das spricht einfach nicht das an oder zielt nicht darauf hinaus, was wir erreichen wollen. Blogger drucken auch keine Pressemitteilungen ab. Die wollen was richtig erleben. Also nein, das machen wir nicht. Wir haben es auch noch nie probiert aber werden es auch nicht machen, weil das, glaube ich, einfach nicht der richtige Weg ist.</p>	<p>keine Presseaussendungen an Blogger</p>	<p>keine Presseaussendungen an Blogger</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Instrumente</p>
<p>Wichtig ist, dass man sich gleich im ersten Satz vorstellt, wer man ist. Sprich: PR-Berater von einer PR-Agentur. Dass man also sofort klar macht, woher man kommt, dass man da gar nichts großartig verheimlicht. Dass man sagt, was man für Absichten hat, wie man auf diesen Blog aufmerksam geworden ist oder vielleicht auch sagen kann, okay, ich habe von dem und dem von dir gehört, oder ich bin so und so darauf aufmerksam geworden oder wie auch immer. Also, dass man sich einfach wirklich vorstellt und konkret sagt, was</p>	<p>Form der Ansprache sehr wichtig: Vorstellung, Absichten direkt vermitteln</p>	<p>Persönliche, ehrliche und direkte Ansprache bei Bloggern entscheidend</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Ansprache</p>

man möchte.			
Bei Travel Bloggern ist es eine relativ einfache Geschichte, die sind eigentlich ziemlich dankbar immer, wenn man die kontaktiert. Meine Erfahrung mit Travel Bloggern ist halt, dass die die Möglichkeiten, die sie haben, auch noch gar nicht richtig wissen oder die sich ihrer Macht, wenn ich das mal so ausdrücken darf, auch noch gar nicht richtig bewusst sind. Und von daher, sind die immer sehr dankbar, wenn man sie anschreibt.	hohe Kooperationsbereitschaft aber Unsicherheit bei aktiver Ansprache	hohe Kooperationsbereitschaft aber Unsicherheit bei aktiver Ansprache	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor
Das passiert teilweise so, dass ich die dann direkt per E-Mail anschreibe oder ich kontaktiere sie über Twitter. Ich gehe dann eigentlich schon ziemlich direkt in den E-Mail-Verkehr. Ich mache da jetzt nicht wochenlang auf Twitter und Facebook rum, bis der mich mal erkennt bzw. ich für den sichtbar bin oder wie auch immer. Bei Travel Blogs zumindest nicht. das kommt ganz darauf an: Wer ist diese Person, die du kontaktieren möchtest. Also nur so als Beispiel: Bei den Travel Bloggern ist es relativ einfach, da mache ich vorher nicht groß mit Twitter und Facebook rum außer dass ich ihnen folge und Fan von denen werde, aber da gehe ich sofort direkt in die E-Mail-Ansprache und stelle mich vor.	direkte Ansprache	direkte Ansprache	Kommunikationsstrategie: Ansprache
Dass ich denen dann natürlich auch folge, wenn sie mich interessieren oder ich bei denen was retweete, ich werde Facebook-Fan von denen, das kommt schon vor. Man wird sicher auch auf mich aufmerksam, aber das mache ich gar nicht immer so	Einsatz von Social-Media-Kanälen	Einsatz von Social-Media-Kanälen	Kommunikationsstrategie: Instrumente

<p>Social Media Newsroom: Und vor einem halben Jahr war so ein Social-Media-Seminar bei uns in der Agentur wo ich gesagt habe: Können wir dieses Ding nicht mal bitte einstampfen, weil es sieht irgendwie aus wie eine zweite Website. Kann man das nicht einfach nur noch auf den Blog beschränken? Und mir ist auch noch kein wirklich vernünftiger Newsroom untergekommen. Aber irgendwie war es so ungeordnet und ich habe mich immer gefragt: Wer geht da drauf? Wer soll sich das anschauen? Und ich habe gesagt: Lasst uns den ganzen Mist rausschmeißen und wir beschränken uns wirklich nur auf den Blog. Und so haben wir das im Endeffekt auch gemacht. Der Newsroom ist tot, wir haben nur noch ein Agentur-Blog.</p>	<p>Social Media Newsroom hat sich nicht durchgesetzt</p> <p>Social Media Newsroom wurde durch Corporate Blog ersetzt</p>	<p>Social Media Newsroom hat sich nicht durchgesetzt</p> <p>Social Media Newsroom wurde durch Corporate Blog ersetzt</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Instrumente</p>
<p>Wie gesagt, diese Bloggerreisen gibt es. Und was man auch noch machen kann, das geht aber schon sehr in den werblichen Bereich. Blogger bieten ja auch einen werblichen Bereich an, wo du Banner schalten kannst. Das haben wir jetzt für unsere Kunden noch nicht gemacht, aber ich denke, das wird in Zukunft auch kommen, wie eben auf einer normalen Webseite. Mit einer Reisebloggerin haben wir zum Beispiel eine Charity-Aktion gemacht. Die hat so einen Winter-Weihnachtsflohmarkt gemacht und wollte halt Sachen versteigern. Und da hat sie uns gefragt, ob unsere Kunden da was geben möchten. Da wurde halt im Vorfeld kurz berichtet und vorgestellt. Es wurde</p>	<p>Kooperation in Form von Blogtrip</p> <p>Kooperation in Form von Bannerwerbung</p> <p>Kooperation bei Events und Veranstaltungen</p>	<p>Blogtrip: immaterielle Kooperation</p> <p>Bannerwerbung: immaterielle Kooperation</p> <p>Kooperation bei Events und Veranstaltungen: materielle und immaterielle Kooperation</p>	<p>Kooperation mit Reiseweblogs: Formen</p>

auch ein Video gedreht, wie sie die Verlosung gemacht haben, wo die Namen sicher auch noch einmal alle genannt wurden. So etwas gibt es noch, was mir bekannt ist.			
Blogger antworten sehr viel schneller als Journalisten, man kann sie sehr viel schneller begeistern, die sind noch relativ unverbraucht im Vergleich zu den Journalisten (lacht). Wobei natürlich, was man sagen muss, Journalisten, die bei einer Zeitung oder einem Magazin arbeiten, die müssen das erstmals mit dem Chef abklären: Kann ich da und dorthin? Passt das gerade ins Heft? Haben wir da gerade dieses Thema? Blogger, die können da sehr viel schneller und ad hoc entscheiden. Das ist schon einmal ein großer Unterschied.	Blogger können autonom entscheiden, Journalisten sind einem System verpflichtet	Vorteil Blogger gegenüber Journalisten	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus
Dann haben wir dann einen Hashtag kreiert für Twitter, was auch gleich das Thema der Reise war. Da habe ich ziemlich lange gewartet, bis ich den Hashtag bekannt gegeben habe. Den habe ich erst bekannt gegeben, als das Programm stand, ungefähr eine Woche, bevor es losging.	Thema des Blogtrips für Twitter	Thema des Blogtrips für Twitter	Blogtrip: Besonderheiten
Weil ich wusste, sobald ich diesen Hashtag bekannt gebe, werden die anfangen, darüber zu twittern. Daher wollte ich ihnen schon ein paar Infos in die Hand geben, sprich Programm und dergleichen. die Blogger schon bevor es überhaupt losgeht anfangen, darüber zu schreiben, zu twittern, facebooken, bloggen. Sie berichten vorab, während und danach.	Berichterstattung vor, während und nach der Reise über unterschiedliche Kanäle	mehrmalige Berichterstattung bei Blogtrips	Blogtrip: Berichterstattung
Für uns war es eine Herausforderung zu sichern, dass die die	dauernde, mobile Internetverbindung	dauernde, mobile und kostenlose Internetverbindung	Blogtrip: Besonderheiten

<p>ganze Zeit W-LAN haben, weil wir wollten ja, dass sie die ganze Zeit die Möglichkeit haben, zu twittern. Und wir waren viel unterwegs. Wir waren teilweise in den Bergen unterwegs, und beim Kastanien sammeln und Maroni sammeln, überall. Da haben wir uns also im Vorfeld überlegt: Okay, wie können wir das sicherstellen, dass die die ganze Zeit Internetempfang haben, auch wenn wir gerade nicht in einem Hotel oder Restaurant sind. Und das ist halt ganz einfach wichtig, dass das sicher ist. Eine Bloggerreise steht und fällt daran, dass du W-LAN Verfügbarkeit hast. Also es ist in der Regel immer im Ausland oder du hast eben Leute aus dem Ausland, und da musst du dafür sorgen. Wenn du eine Travel-Blogger-Reise mit nur deutschen Bloggern in Deutschland machst, dann ist das nicht so wichtig, weil die haben eh ihre Flatrate. Aber sobald du ins Ausland gehst, dann wäre das für die viel zu teuer und daher muss man einfach sicher gehen, dass die das kostenlos zur Verfügung haben. vernetzt euch über eure bestehenden Facebook- und Twitter-Kanäle vorab mit den Bloggern. Weil die Blogger selber sollen auch mitbekommen: Okay, wir werden hier nicht nur eingeladen, aha, die folgen uns auch, die kommentieren uns, die retweeten uns. Das ist auch wichtig. Dass die Blogger einfach mitbekommen: Aha, hier, da ist wirklich Interesse dahinter, die haben uns nicht nur einfach eingeladen, dass wir da sind, sondern die lesen auch das, was ich schreibe</p>	<p>kostenlose Internetverbindung vor allem für ausländische Teilnehmer</p> <p>Vernetzung mit Teilnehmern via Social-Media-Kanäle vorab</p>	<p>Vernetzung mit Teilnehmern via Social-Media-Kanäle vorab</p>	
--	--	---	--

<p>und verbreiten das dann auch über ihre Netzwerk.</p>			
<p>Das ist ein völlig anderes Denken, da müsst ihr anders denken. Es gibt Englische Blogger, die auf Englisch bloggen aber eine sehr große deutsche Leserschaft haben. Und genauso wie manche andere Blogger: das sind Deutsche, aber die bloggen nur auf Englisch oder auf Deutsch und Englisch. Also viele Deutsche, um jetzt mit den großen internationalen Leuten zu konkurrieren und mitzuhalten, bloggen nicht nur auf Deutsch, die bloggen alle auf Englisch. Und im Endeffekt, darfst du beim Bloggen nicht darauf schauen: Wer kommt aus Deutschland, Österreich oder Schweiz, sondern du sollst schauen: Okay, was haben die für eine Leserschaft. Auch ausländische Travel Blogger können eine sehr große deutsche Leserschaft haben. Das lässt sich nicht so einfach eingrenzen.</p>	<p>Leserschaft ist international, da gibt es keine Grenzen</p> <p>international Denken bei Einladungen zu Blogtrips</p>	<p>Internationalität bei Leserschaft</p> <p>international Denken bei Einladungen zu Blogtrips</p>	<p>(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften</p> <p>Blogtrip: Besonderheiten</p>
<p>Die Leute, die ich jetzt eingeladen hatte für diese Bloggerreise, die kannte ich alle schon vorab persönlich. Die habe ich schon kennengelernt. Von denen wusste ich, ohne dass ich die fragen musste, dass die vorab schon anfangen darüber zu schreiben. In Zukunft wird das auf jeden Fall so sein. Wenn wir mit Kunden zusammenarbeiten und die wollen so etwas, dass wir sagen: Okay, wir können es festlegen, so und so viel sollte berichtet werden vorab, während und danach. Wir haben das für diese Art der Bloggerreise noch nicht gemacht. Aber das ist</p>	<p>keine Absprache/Bedingungen bei persönlich bekannten Bloggern</p> <p>in Zukunft Absprache der Kooperationsbedingungen</p>	<p>keine Absprache/Bedingungen bei persönlich bekannten Bloggern</p> <p>in Zukunft Absprache der Kooperationsbedingungen</p>	<p>Kooperation mit Reiseweblogs: Anforderungen</p>

auch so ein Learning-Effekt, dass wir vorher darüber gar nicht nachgedacht, dass man das machen könnte.			
inhaltliche Einflussnahme: Bei Bloggern ist das genau so wie bei Journalisten: Das ist journalistische Freiheit und da hat man keinen Einfluss darauf.	journalistische Freiheit in Bezug auf Inhalt	journalistische Freiheit in Bezug auf Inhalt	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus
Das macht ja auch gerade den Blog aus, das subjektive.	subjektive Berichterstattung	subjektive Berichterstattung	(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften
Denn die haben ja eigentlich nichts zu verlieren. Ich meine, eine Zeitung hat etwas zu verlieren. Wenn die richtig schlecht über ein Hotel berichten, dann können die sich sicher sein, dass dieses Hotel nie wieder eine Anzeige kauft, oder auch in einer Zeitschrift. Bei einem Blogger, der eigentlich unabhängig unterwegs ist, dem ist es relativ egal.	Blogger haben wirtschaftliche Unanabhängigkeit	Blogger haben wirtschaftliche Unanabhängigkeit	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus
Bereitschaft zu Kritik: Es hängt auch immer davon ab, wie diese Travelblogs organisiert sind. Reiseblogger, die schon zu viel Business haben, würden nie schlecht über irgendetwas schreiben, da sie unter Umständen schon von Auftraggebern, von Hotels, Tourismusämtern abhängig sind. Die verdienen daran, das ist ihr Job, die machen das nicht nur hobbymäßig, die verdienen damit, das ist ihr Hauptjob.	Kritik auf Blog sinkt bei steigender wirtschaftlicher Abhängigkeit	Unabhängigkeit von Reiseweblogs	(Reise-)Weblogs allgemein: Autonomie
Und ja, einfach dieser Klassiker: In den 90er Jahren haben die Marketingleute versucht ihre Chefs zu überreden, sich doch eine Unternehmensseite zu machen. Und da haben damals noch die Chefs gesagt: Ähm, brauchen wir das? Heute würde niemand mehr ein Geschäft machen mit jemandem, der keine Unternehmenswebsite hat. Und in Zukunft wird	Social Media ist heut wie Homepage damals	Relevanz von Social Media steigt	PR und Social Media/Weblogs: Entwicklung

das mit Social Media genauso sein.			
Also was ich mache, ich habe von Anfang an in einem ganz normalem Word-Dokument runtergeschrieben, gerade jetzt auch bei dieser Bloggerreise. Ich habe die Leute aufgeschrieben, also Name, ihren Blognamen und dann einfach nur Datum: Titel von dem Blogeintrag mit Link, und dann noch Statistik. Und das habe ich halt immer gesammelt und gefüttert. Und ich habe auch über Tweet-Reach eine statistische Auswertung gemacht: Wie viele Tweets wurden versendet? Wie oft wurden die getweetet? Wie viele Leute haben die erreicht, also sprich wieder so eine Reichweitengeschichte. Bei Blogs ist es halt auch so, wenn ich da irgendwo was sehen würde, bei Google Alerts oder so, dann würde ich dem Kunden den Link schicken.	detaillierte Dokumentation der Berichterstattung in Blogs als auch Twitter	detaillierte Dokumentation der Berichterstattung in den Social-Media-Kanälen	Umgang mit Reiseweblogs: Clipping
Wenn ich sehen würde, dass irgendwer wo war, was mich betrifft, dann würde ich mich erstmal über Twitter und Facebook zuerst mit dem vernetzen. Dann würde ich das twittern und ihn praktisch so aufmerksam machen, dass er sieht, ich habe seinen Artikel getwittert und Hashtags verwenden und dem Kunden auch schicken, wenn es etwas Gutes ist.	Vernetzung als Reaktion auf Beiträge	Vernetzung als Reaktion auf Beiträge	Kommunikationsstrategie: Instrumente
Die Vorteile sind, dass wir ein weiteres Marketingtool haben, womit wir arbeiten können und unseren Kunden anbieten können. Weil es wird auch einfach immer schwieriger Journalisten irgendwo hinzubringen. Plus muss man sagen, dass sich immer mehr	zusätzlicher Online-Vertriebskanal	zusätzlicher Online-Vertriebskanal	Kooperation mit Reiseweblogs: Vorteil

Leute auch im Internet und in Social-Media-Kanäle über ihre Reisen informieren.			
Und ganz am Anfang war das Blogging wirklich nur so dieses offene Tagebuch schreiben, wirklich selbstlos und ans Geldverdienen war da gar nicht zu denken. Aber immer mehr wird das ganze monetarisiert, die Leute wollen darüber Geld verdienen und verdienen auch darüber Geld, mehrere tausend Euro oder Dollar im Monat. Und das heißt, das ganze bewegt sich in eine Richtung wo ich sage: Okay, hm, seid ihr wirklich noch so unabhängig wie ihr immer sein wolltet?	wirtschaftliche Aspekte beim Betreiben eines Weblogs beeinflussen Unabhängigkeit	Blogs sind nicht mehr unabhängig	Kooperation mit Reiseweblogs: Nachteil/Risiko
Das wird die große Herausforderung sein, dass sie das hinbekommen, sich selbst zu monetarisieren, ihren Blog zu monetarisieren. Es muss noch klar der Unterschied zu erkennen sein: Das ist ein Blog und das ist eine Website. Und das wird die große Herausforderung für die Blogger, wenn sie auch dahin gehen und dann vielleicht irgendwann nur noch zur Website verkümmern, oder: Wie können sie sich ihre Eigenständigkeit als Blog behalten? Und als Blog immer noch erkennbar sein und trotzdem Geld machen? Ja, das ist spannend.	Beibehaltung der Unabhängigkeit trotz Vermarktung wird große Herausforderung	Beibehaltung der Unabhängigkeit trotz Vermarktung wird große Herausforderung	(Reise-)Weblogs allgemein: Autonomie
Wenn ein Journalist auf einer Pressereise war dann schreibt er darüber und fertig. Bestenfalls fällt ihm irgendwann noch ein anderes Storyende ein und er kann das noch mal irgendwie anders verwursteln, aber das ist nicht die Regel. Die Regel ist, dass du einen Artikel bekommst und dann war es das. Der würde auch nie auf die	Journalisten berichten einmal, Blogger haben bei Form der Berichterstattung viele Möglichkeiten	mehrmalige Berichterstattung möglich	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus

<p>Idee kommen auf dich zuzukommen und zu sagen: Hey, gegen Geld mache ich jetzt noch einmal das. Und da haben natürlich die Blogger mehr Spielraum, weil sie ganz einfach so ein großes Netzwerk haben. Sie können dann im Nachfeld, ich weiß nicht, sechs Wochen nach einer Pressereise noch mal die Themen verbraten.</p>			
Interviewnummer 8, PR4			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie
<p>Social Blogging ist ein wichtiges PR-Tool für Tourismusverbände und auch für andere Unternehmen in der Reiseindustrie.</p>	<p>Blogs wichtiges PR-Tool</p>	<p>Blogs wichtiges PR-Tool</p>	<p>PR und Social Media/Weblogs: Relevanz</p>
<p>Leider ist das noch in der Geburtsphase bei uns. Ich mache es nicht offiziell, sagen wir es so. Ich habe zwar immer ein Auge darauf, aber man kann es nicht wirklich Blog-Monitoring nennen.</p>	<p>individuelle Beobachtung, kein systematisches Blog-Monitoring</p>	<p>individuelle Beobachtung, kein systematisches Blog-Monitoring</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Monitoring</p>
<p>Firmen müssen sich unbedingt im Klaren sein, was das bedeutet in Social Media einzusteigen und was für Ressourcen dahinter stecken müssen. Das ist eine komplette Arbeitsstelle wenn nicht sogar zwei Arbeitsstellen, je nach Unternehmensgröße. Ich meine, ein lokales Reisebüro, das vielleicht vierzig Kunden hat in irgendeinem Tal in Tirol, ja, das wird keine zusätzliche Arbeitskraft brauchen für Bloggerbetreuung. Aber wenn das ein TUI ist oder eine ÖBB, dann brauchst du eine ganze Abteilung dafür.</p>	<p>Schaffung der Ressourcen für Social Web</p>	<p>Schaffung der Ressourcen für Social Web</p>	<p>PR und Social Media/Weblogs: Relevanz</p>
<p>Ja, alles was sie bisher gelernt haben</p>	<p>es muss komplettes Umdenken bei</p>	<p>es muss komplettes Umdenken bei Kommunikation stattfinden</p>	<p>Kommunikationsstrategie: Ansprache</p>

über PR und Journalisten sollen sie aus dem Fenster schmeißen. Es muss ein komplett neues Bild erschaffen werden. Ein Blogger ist kein Journalist. Die haben auch andere Bedürfnisse. Man muss wirklich umdenken. Es ist eine komplett neue Medienwelt.	Kommunikation stattfinden		
Die brauchen 24 Stunden Wireless Internetzugang. Ich kann nur aus meiner Erfahrung sprechen, aber wenn man eine Blogger Konferenz oder bzw. einen Blogtrip sozusagen macht bzw. veranstaltet, dann muss man in erster Linie schauen, dass da immer Internet vorhanden ist. In zweiter Linie darf man das nicht wie eine normale Pressereise veranstalten, wo zehn Journalisten dieselbe Sache machen und über dasselbe Ding schreiben. Wenn fünf oder acht Blogger hat, dann sollte man möglichst zwei bis drei Blogger in eine Gruppe geben und verschiedene Aktivitäten machen, weil es ist alles live.	Internetzugang rund um die Uhr mehr und individuelleres Programm	Internetzugang rund um die Uhr mehr und individuelleres Programm	Blogtrip: Besonderheiten
Das nächste was natürlich zur berücksichtigen ist: das Alter von einem Blogger. Ich glaube, von der ganzen Konferenz waren drei Menschen über vierzig, vielleicht fünf über dreißig und der Rest unter dreißig.	Autoren sind sehr jung	Autoren sind sehr jung	(Reise-)Weblogs allgemein: Autor
Allerdings einige Sachen bleiben nach wie vor für ein Unternehmen ganz wichtig. Das eine ist Return of Investment. Weil wenn ich jetzt beispielsweise 1.000 Euro ausgabe für	Zusammenarbeit muss Resultate bringen, das Ausmaß muss messbar sein	Zusammenarbeit muss Resultate bringen	Kooperation mit Reiseweblogs: Anforderungen

<p>Flug, Unterkunft, Essen usw. für einen Blogger, dann erwarte ich auch Resultate. Das heißt Impressions, oder sei es Leseranzahl. Das ist nach wie vor wichtig für einen Tourismusverband. Also in dem Sinne sind diese klassischen Messbarkeiten nach wie vor vorhanden.</p>			
<p>Was man aber allerdings anders macht ist zum Beispiel: Man schaltet ja keine Inserate. Das ist wirklich eine persönliche Erfahrung von denen und man muss sich eben in die Schuhe von den Blogger stellen und sagen: Okay, wenn ich jetzt da durchlaufen würde: Was würde ich interessant finden und was würde ich nicht interessant finden.</p>	<p>Weblogs eignen sich nicht für klassische Werbung/Banner</p> <p>Inhalte sind persönliche Erfahrungen</p>	<p>Weblogs eignen sich nicht für klassische Werbung/Banner</p> <p>Inhalte sind persönliche Erfahrungen</p>	<p>(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften</p>
<p>Sie müssen zumindest die Möglichkeit haben ihre Tweets retweetet zu bekommen. Aber wenn mir jetzt jemand sagt, er kann mir garantieren, dass wichtige Kontakte seine Tweets retweeten in der Bloggerszene, und so groß ist die jetzt auch noch nicht, dass sie da eben zum Beispiel 250.000 Menschen erreichen mit einem Tweet, dann fängt es an interessant zu werden. Was sind noch weitere Kriterien? Wenn ich einen Blog habe, dann will ich nicht dass du nur 50 Leute hast auf dem Blog, weil, ja, das kann ich selber generieren. Ich will schon sehen, dass da eine gewisse</p>	<p>gute Vernetzung auf Twitter</p> <p>Vernetzung und Anerkennung des Blogs</p> <p>Media Kit sehr interessant</p> <p>Berichte auch für klassische</p>	<p>Vernetzung auf Twitter</p> <p>Vernetzung und Anerkennung des Blogs</p> <p>Professionalität der Selbstpräsentation/Vermarktung</p> <p>duale Berichterstattung: online und print</p>	<p>Umgang mit Reiseweblogs: Bewertungskriterium</p>

<p>Anerkennung ist. Es muss nicht unbedingt eine Anerkennung von der Industrie sein, aber auf jeden Fall Anerkennung von den Lesern. ich kann ein bisschen genauere Statistiken vorlegen, welche Altersgruppe die Leser aufweisen und solche Sachen, dann ist das natürlich interessanter. wenn man dann als Blogger vielleicht auch noch das ein oder andere traditionelle Printmedium beliefern kann, was viele Blogger noch immer machen, dann ist es auch ein Vorteil.</p>	<p>Medien/Printmedien</p>		
<p>Ich würde sagen, generell in der Industrie ist Blogging schon ein Begriff, das Bewusstsein ist da, aber wie das einen oder andere Unternehmen damit umgeht ist noch nicht sehr klar.</p>	<p>Bewusstsein für Social Media vorhanden, Art und Weise des Umgangs noch unklar</p>	<p>Bewusstsein für Social Media vorhanden</p>	<p>PR und Social Media/Weblogs: Relevanz</p>
<p>Ich glaube twittern und bloggen muss sich noch sehr stark etablieren und beweisen, dass es eine ernstzunehmende Industrie ist, was PR und Marketing angeht.</p>	<p>Social Media muss sich für PR und Marketing noch etablieren</p>	<p>Etablierung für PR und Marketing</p>	<p>PR und Social Media/Weblogs: Entwicklung</p>
<p>Gibt es andere Formen der Kooperation außer Blogtrips?: Nein.</p>	<p>Blogtrip einzige Kooperationsform</p>	<p>Blogtrip: immaterielle Unterstützung</p>	<p>Kooperation mit Reiseweblogs: Formen</p>
<p>Und ich finde es effektiver, jeden Monat Blogger einzuladen, dass die wirklich über alle möglichen Facetten von meiner Destination schreiben, dass die Welt nur noch von der Destination liest. Ich finde das hundertmal effektiver als mein Logo auf eine Website zu geben. Wenn ich könnte, würde ich einen Blogger jeden</p>	<p>bieten effektive Formen der Zusammenarbeit</p>	<p>bieten effektive Formen der Zusammenarbeit</p>	<p>(Reise-)Weblogs allgemein: Eigenschaften</p>

Monat einladen.			
Bei Twitter ist das ganz einfach: Da weiß man im Vorhinein, dass die kommen, da stellt man einen Hashtag auf und bekommt einen Tweet-Reach-Report für alle Twitterer bzw. eben Teilnehmer.	Dokumentation der Twitter-Beiträge	Dokumentation der Twitter-Beiträge	Umgang mit Reiseweblogs: Clipping
Eine Besprechung gibt es auf jeden Fall: Was werden die berichten, worüber möchten die schreiben, das ist auch in meinem Interesse.	Absprache und Besprechung bei Kooperationen	Absprache und Besprechung bei Kooperationen	Kooperation mit Reiseweblogs: Anforderungen
Ja, komm her und schreib über Thema A und Thema A ist ein kompletter Schwachsinn, dann ist es ja natürlich nur fair, dass auch Schwachsinn geschrieben wird. Es geht schon auf Gegenseitigkeit. Kritik ist immer gefragt und wir lernen ja nur aus Kritik. Es muss der Wahrheit entsprechen. Und wenn es eine persönliche Bemerkung ist, dann muss er auch sagen: Es war alles toll, ein super Restaurant und das Essen war ausgezeichnet, mir persönlich haben die Schwammerl nicht geschmeckt, aber das ist, weil ich eine Allergie habe. Dann ist es eine quantifizierte Bemerkung und das kann man gelten lassen, das ist seine quantifizierte Bemerkung.	kritische Berichterstattung gefragt wenn qualifiziert	kritische Berichterstattung gefragt	Blogtrip: Berichterstattung
Das ist eine unqualifizierte und keine journalistische Bemerkung sondern das ist eine persönliche Bemerkung. Nur bei einem Blogger, wenn er dann 250.000 Impressions hat bei	bei kritischer Berichterstattung muss auf journalistische Integrität geachtet werden	bei kritischer Berichterstattung muss auf journalistische Integrität geachtet werden	(Reise-)Weblogs allgemein: Blogging und Journalismus

<p>seinem Blog oder bei einem Tweet, ist das natürlich dann ein bisschen ein Problem. Und das ist etwas, was ich auch auf der Konferenz gesagt habe: Ein Blogger oder ein Tweeter hat genauso die journalistische Integrität zu bewahren wie ein klassischer Journalist. Und wenn er das nicht macht, und Sachen schreibt, die überhaupt nicht stimmen, dann steht er vor Gericht mit einer Anklage wegen Charakterverleumdung oder so ähnlich, in diese Richtung. Diese Regeln gelten auch für normale Journalisten.</p>			
<p>Und ich glaube, dass die Social Media schon eine größere und stärkere Zukunft hat als die Dotcom, aber, der erste Fehler fängt gleich an. Das war zum Beispiel, wo der Mark Zuckerberg gesagt hat, er würde Facebook floaten mit der Ansicht, dass das die beste Werbemöglichkeit ist für Firmen. Weil das ist Social Networking, und nicht eine Werbeplattform. Und das muss die Social-Media-Welt auch verstehen, dass das jetzt nicht hier ist, um Geld zu machen. Wenn man Geld daraus macht, dann ist das ein schöner Zufall. Aber es ist jetzt nicht hier, um mal schnell eine Million machen und abzukassieren. Weil dann stirbt die Industrie genauso wie die vorherigen. Social Media soll nicht diese Route gehen, es ist kein Amazon und wird es auch nie werden.</p>	<p>Social Media haben eine Zukunft, sollten aber nicht in den Dienst der Wirtschaft gestellt werden</p>	<p>Social Media hat Zukunft, wenn es sozial bleibt</p>	<p>PR und Social Media/Reiseweblogs: Entwicklung</p>

Firmen, die Social Media richtig einschalten können auch sehr viel erzielen.			
Ich habe eine sehr schnelle, sehr kosteneffiziente Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen mit einer ganz gezielten Botschaft, die mir dann unter Umständen ein Geschäft bringen. Aber nur im touristischen Sinne.	zusätzlicher Kommunikationskanal	zusätzlicher Kommunikationskanal	Kooperation mit Reiseweblogs: Vorteil
Spannungsfelder gibt es natürlich, wenn dann Social-Media-Inhaber sehen, dass ihr Geschäftsmodell nicht sehr lukrativ ist werden sie versuchen solche Sachen zu machen wie eben jetzt Zuckerberg mit Facebook. Und da sehe ich einen kurzen Tod für solche Sachen. Aber was sehr schwierig sein wird und sehr problematisch sein wird, wenn die dann zur Massenwerbung und solche Sachen kommen, weil dann hat auch der Leser nicht mehr das Vertrauen, dass das eine unabhängige Sache ist.	wirtschaftliche Aspekte beim Betreiben eines Weblogs beeinflussen Unabhängigkeit	Blogs sind nicht mehr unabhängig	(Reise-)Weblogs allgemein: Autonomie
Ich würde da schon eher bezahlen, dass meine Twitter-Posts von bekannten Bloggern geretweetet werden. Das wäre zum Beispiel für mich eine sinnvolle Bezahlung und würde auch viel mehr Sinn machen als nur einen Banner auf die Website zu stellen.	Twitter-Posts gegen Bezahlung	Twitter-Posts gegen Bezahlung	Kooperation mit Reiseweblogs: Honorierung

12.7 Auswertung Reiseweblogs

Auswertung Reiseweblogs			
Interviewnummer 2, B1			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie
Okay, bevor ich jetzt jedem extra Informationen schicke, wie es mir gerade geht auf dieser Reise, versuchte ich es einfacher und für alle zugänglich zu machen.	verringertes Arbeitsaufwand und einfacherer, zentraler Zugang zu Informationen	verringertes Arbeitsaufwand und einfacherer, zentraler Zugang zu Informationen	persönlicher Zugang: Blog
es ging mir wirklich nur darum, die Informationen für die Familie und Freunde bereitzustellen. Das war der Beginn, das war für mich die einzige Motivation, das zu machen	Informationen für Familie und Freunde	Informationen für Familie und Freunde	persönlicher Zugang: Motivation
weil es für mich effizienter war, es so zu schreiben und zu machen.	verringertes Arbeitsaufwand	verringertes Arbeitsaufwand	persönlicher Zugang: Blog
Wenn ich auf Reisen bin, wie zum Beispiel meine achtmonatige Asienreise, da ist es für mich natürlich schon auch wieder interessant, die Freunde, Bekannten und Verwandten zu informieren.	Informationen für Familie und Freunde	Informationen für Familie und Freunde	persönlicher Zugang: Motivation
Aber gleichzeitig möchte ich für jemanden, der reinschaut und sich informieren will, einen Mehrwert bieten.	Mehrwert für Leser	Mehrwert für Leser	persönlicher Zugang: Motivation
Meine Seite wird also gerne besucht, wenn es um die Transsibirische Eisenbahn geht. Das ist nämlich ein Themenbereich, den ich auf meinem Blog ausführlich behandle.	ausführliche Behandlung eines Themenbereichs	thematische Spezialisierung	Arbeitsweise: Inhalte
Hauptsächlich ist es jetzt so, dass sehr viele Leser einfach über Links von anderen Seiten bzw. auch Google kommen.	Zugriff der Leser über Links und Google	Vernetzung durch Links	Vernetzung: Form/Kanäle
Wobei: natürlich gibt es auch Stammler, die oft gar keine Freunde oder Familie sind, sondern einfach aus dem Internet kommen, auch durch die Vernetzung unter Bloggern halt	Zugriff der Leser über Bloggerkontakte	Vernetzung Blogosphäre	Vernetzung: Form/Kanäle
Der Blog ist definitiv bereits ein wirtschaftlicher Aspekt für mich. Und wirft auch monatlich Geld ab.	wirtschaftlicher und finanzieller Aspekt	finanzielle Motivation	persönlicher Zugang: Motivation

und ich wollte es auf jeden Fall professioneller weiterführen, weil es mich sehr interessiert hat und weil es mich fasziniert hat, dass es so viele Leser gibt und dass man sich so einfach vernetzen und informieren kann.	Professionalität durch gesteigertes Interesse dank Leserschaft	Motivation durch Leserstamm	persönlicher Zugang: Motivation
Und ich war eigentlich überrascht, dass es sich so positiv entwickelt und dadurch hatte ich auch die Motivation, dass ich weiterblogge in dem Bereich.	positive Entwicklung dank Leserschaft	Motivation durch Leserstamm	persönlicher Zugang: Motivation
Generell bringt der Alltag sehr viele Themen.	Themen bringt der Alltag	Themenfindung im Alltag	Arbeitsweise: Themenfindung
Wobei ich immer versucht habe, weniger aktuell zu sein.	weniger aktuelle Themen	inhaltliche Ausrichtung	Arbeitsweise: Inhalte
ich möchte eher eine Beständigkeit drinnen haben und ich möchte vor allem Informationen bieten, die ein bisschen nachhaltiger sind.	nachhaltige Themen	inhaltliche Ausrichtung	Arbeitsweise: Inhalte
Ich will als Ratgeber fungieren.	Ratgeberfunktion	Mehrwert für Leser	persönlicher Zugang: Motivation
Ja, kann durchaus sein, dass ich mich von Themen, die seitens der Tourismus-PR kommuniziert werden, inspirieren lasse.	Themen bringt die PR	Themenfindung durch PR	Arbeitsweise: Themenfindung
Tourismusunternehmen nehmen immer wieder direkt Kontakt mit mir auf, wobei das meistens entweder eher uninteressante Sachen sind bzw. geht es meistens darum, nur einen Link zu bekommen, auf ihre eigene Seite, um bei Google einfach besser gerankt zu sein. Das sind dann eher Blabla-Geschichten, worauf ich nicht eingehe und worüber ich nicht schreibe, das wäre für meine Leser nicht interessant.	Tourismusunternehmen kommunizieren uninteressante Sachen Tourismusunternehmen geht es nur um Verlinkung	Kommunikationsstrategie der PR bei Ansprache negative Aspekte der Kommunikationsstrategie der PR	PR-Kommunikationsstrategie: Ansprache durch PR PR-Kommunikationsstrategie: negative Aspekte
Oder, wozu ich auch bereit wäre, also wo ich zu einer Kooperation bereit wäre, ist bei Produkten, die ich selbst verwendet habe, die ich ja durchaus immer wieder vorstelle. Und wo ich eine Meinung habe dazu. Aber, es muss einfach zum Blog passen letzten Endes.	Produkte, die selbst verwendet werden, Teil einer Kooperation Kooperation dann, wenn es thematisch zum Blog passt	materielle Unterstützung thematische/inhaltliche Nähe	Kooperation mit PR: Form Kooperation mit PR: Anforderungen

Es gibt wie gesagt die Möglichkeit, dass ich Input bekomme, wo ich sage: Ja, das ist spannend.	Bereitstellung von Informationen	immaterielle Unterstützung	Kooperation mit PR: Form
Das ist zum Beispiel die negative Seite der PR, wenn ich mir die Informationen mühsam holen muss.	Informationen müssen mühsam geholt werden	PR schickt nicht relevante Informationen	PR-Kommunikationsstrategie: negative Aspekte
wenn es Themen sind, wie zum Beispiel individuelles Reisen bin ich auch durchaus bereit, dass ich darüber etwas schreibe, oder über neue Bücher oder so.	Themen wie individuelles Reisen oder Bücher sind interessant	inhaltliche Ausrichtung	Arbeitsweise: Inhalte
Aber es muss ganz einfach zum Inhalt passen.	Kooperation dann, wenn es thematisch zum Blog passt	thematische/inhaltliche Nähe	Kooperation mit PR: Anforderungen
Ich schaue sie sehr wohl an	Presseaussendungen werden angeschaut	Ansicht der Presseaussendungen	PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente
Wenn sie thematisch nicht passen, oder wenn es nicht in meinen Arbeitsalltag passt, dann fliegen sie raus	Presseaussendung fliegt raus, wenn Thema nicht passt	Aussortierung der Presseaussendungen	PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente
Das ist zum Beispiel reingekommen über presstext.at, was ich durchaus immer wieder zum schmökern verwende.	Themen über presstext.at	Themenfindung durch PR	Arbeitsweise: Themenfindung
Worauf ich großen Wert lege und was für mich sehr wichtig ist, wenn man im Internet schreibt, ist, dass man Informationen nicht 1:1 kopiert.	Informationen im Internet nicht kopieren	Richtlinien hinsichtlich Inhalt	Arbeitsweise: persönliche Regeln
Der Journalist hat da zum Beispiel den Vorteil, dass er häufig Informationen, die mundgerecht geschrieben und formuliert sind, übernehmen kann, ganz egal, wie viel andere Zeitungen das auch haben.	Journalist kann Informationen übernehmen	Journalist kann Informationen übernehmen	persönlicher Zugang: Weblogs und Journalismus
Wenn ich aber jetzt in meinem Blog das Thema aufarbeite, dann kann ich das nicht 1:1 reinkopieren, ganz einfach aus dem Grund, weil es mir zum Beispiel bei Google nichts bringen würde, ganz im Gegenteil, ich würde über kurz oder lang eine Abstrafung riskieren, wenn ich immer nur Double-Content publizieren würde.	Informationen nicht kopieren, weil es für Google nichts bringt Double-Content ist beim Bloggen unerwünscht	kopierte Inhalte bringen nichts für Vermarktung Double-Content ist beim Bloggen unerwünscht	Arbeitsweise: Vermarktung persönlicher Zugang: Blog

<p>So gesehen ist es für mich wichtig, dass ich einmalige Inhalte, die es noch nicht woanders gibt, publiziere. Als Blogger würde ich davon völligen Abstand nehmen, dass ich irgendwelche Presseaussendungen, seien sie jetzt Social Media-gerecht geschrieben oder so, 1:1 übernehme.</p>	<p>einmalige Inhalte sind wichtig</p>	<p>Richtlinien hinsichtlich Inhalt</p>	<p>Arbeitsweise: persönliche Regeln</p>
<p>Mir sind wenn dann normale Presseaussendungen recht, die man von unten kürzen kann.</p>	<p>Interesse an Presseaussendungen</p>	<p>Interesse an Presseaussendungen</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente</p>
<p>Ich glaube ich würde mich zu einer Aktion hinreißen lassen, wenn man etwas sehr individuelles machen kann. Ich würde eine Kooperation eingehen, wenn man zum Beispiel sagt: Wir hätten neue Schuhe, wollen Sie die nicht bei ihrer nächsten Reise mitnehmen und ausprobieren?</p>	<p>Kooperationsbereitschaft bei individuellen Angebot</p> <p>Produkte werden zum Ausprobieren zur Verfügung gestellt</p>	<p>Kooperationsbereitschaft bei individuellen Angebot</p> <p>materielle Unterstützung</p>	<p>Kooperation mit PR: Anforderungen</p> <p>Kooperation mit PR: Form</p>
<p>Aber die Angebote sehen blöderweise nicht so aus und die Tourismus-PR macht es nicht so, sondern es sind oft sehr plumpe Anreden.</p>	<p>Tourismus-PR hat sehr plumpe Anreden</p>	<p>unangebrachte Ansprache seitens der PR</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: negative Aspekte</p>
<p>Ein weiterer Teil, wo auch sehr viel Tourismus-PR mittlerweile gemacht wird, ist über Wege, wie zum Beispiel Bloggersysteme, wo man für einen PR-Beitrag bezahlt wird. Man kann sich als Blogger dort registrieren, und man bekommt dann regelmäßig mögliche Schreibaufträge für PR-Geschichten, wo man dann ein kleines Honorar bekommt, so zwischen 15 und 50 Euro.</p>	<p>Zusammenarbeit der Blogger mit Tourismus-PR über Bloggersysteme</p> <p>Annahme von Schreibaufträgen und dafür bekommt man ein Honorar</p>	<p>Annahme von Schreibaufträgen</p> <p>Berichte gegen Bezahlung</p>	<p>Kooperation mit PR: Form</p> <p>Kooperation mit PR: Honorierung</p>
<p>Da werden an jene Blogger, die interessiert sind, konkrete Aufträge vergeben. Das sind Plattformen, wo Unternehmen und Blogger PR-mäßig zusammenarbeiten. Wobei es natürlich in der Bloggerszene sehr unterschiedlich gesehen</p>	<p>Annahme von konkreten PR-Aufträgen durch Blogger und Einstellung der Bloggerszene</p>	<p>Kontrolle durch Vernetzung</p>	<p>Vernetzung: Kontrolle</p>

wird.			
Ich habe es bereits gemacht, dass ich aktiv auf die Tourismus-PR zugehe.	aktive Ansprache der Tourismus-PR für Unterstützung	Anfrage zwecks Unterstützung	Arbeitsweise: Vermarktung
Grundlegend erwähne ich ja schon die Destination und wie das alles abläuft. Aber ob ich das hervorkehren würde, dass ich zum Beispiel deutlich sage, ja, ich wurde jetzt von Thailand Tourismus unterstützt. Naja, das ist die Frage. Das kommt auf die Situation an.	Erwähnung der erhaltenen Unterstützung kommt auf Situation an	Erwähnung der erhaltenen Unterstützung beim Inhalt	Arbeitsweise: Inhalte
Wirkt sich eine Unterstützung vielleicht irgendwie auf Tonalität aus? – Nein, ich schreibe nach wie vor meine Meinung.	Unterstützung wirkt sich nicht auf inhaltliche Ausrichtung aus	kein Einfluss durch Unterstützung auf inhaltliche Ausrichtung	Arbeitsweise: persönliche Regeln
meine Vernetzungen bestehen zu anderen Bloggern, die auch andere Themen haben. Dadurch ist es für mich besonders interessant, weil ich lesen kann, was wen interessiert. In dem Fall ist es wirklich themenübergreifend.	Vernetzung besteht zu anderen Bloggern mit anderen Themen	Vernetzung in der Blogosphäre	Vernetzung: Form/Kanäle
Meine Einschätzung ist, auch wenn ich jetzt meine Gedanken von anderen Projekten kombiniere, da ich ja auch so Multivisions-Shows über meine Reisen mache, und um da Unterstützung zu bekommen bzw. jemanden zu finden, mit dem man zusammenarbeiten kann, auch wenn ich zum Beispiel anbiete: Okay, machen wir auch etwas in meinem Blog und in Kombination mit meiner nächsten Reise und der Multivisions-Show, es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, damit man etwas individuell präsentieren kann und man eine gute PR-Geschichte machen kann, was schon eher eine Werbekooperation ist, so ist das fast nicht möglich durchzubringen. Man muss zwei- bis dreimal anfragen, und schlussendlich bekommt man zu hören, dass sie	obwohl der Tourismus-PR verschiedene Kooperationsmöglichkeiten angeboten werden, wird man abgewimmelt	Bewusstsein der Tourismus-PR für Reiseblogs	Tourismus(-PR)-Branche: Entwicklung

eigentlich die Kooperationspartner schon haben. Es wird also eher abgewimmelt.			
Denn es sind immerhin Personen, die gezielt Informationen suchen und mich dann oft auch anschreiben.	Personen kommen auf den Blog, weil sie Informationen gezielt suchen	genaue Zielgruppe	persönlicher Zugang: Blog
Führen Sie eine Statistik? – Ja, Google Analytics.	Verwendung von Google Analytics	Einsatz von Statistik-Instrumenten	Arbeitsweise: Vermarktung
Allgemein gesehen: Für viele ist es unwichtig. Weil sie auf ihrem Reiseblog über ihre eigene Reise schreiben.	Tourismus-PR ist für Reiseblogger unwichtig, weil sie über ihre eigene Reise schreiben.	Tourismus-PR hat für Reiseblogger keine Relevanz	Tourismus(-PR)-Branche: Entwicklung
vielleicht zu einer tollen Destination innerhalb des Landes kommt, wo man alleine vielleicht gar nicht so leicht hingekommen wäre. Oder dass man zum Beispiel spannende, interessante Themen bekommt, wo man nähere Infos bekommt, dass man da und da hinreisen kann und sich das und das anschaut. In dem Fall wäre es mir fast um – nennen wir es – journalistischen Input gegangen.	Unterstützung seitens der Tourismus-PR, um zu einer tollen Destination zu kommen Bereitstellung von Informationen	materielle Unterstützung: Blogtrip immaterielle Unterstützung: Informationen	Kooperation mit PR: Form Kooperation mit PR: Form
Vielleicht das Risiko, positiv schreiben zu müssen bzw. zu glauben, dass man das muss.	Kooperation birgt das Risiko, positiv schreiben zu müssen.	Forderung nach Einfluss auf inhaltliche Ausrichtung durch Tourismus-PR	Kooperation mit PR: Nachteil/Risiko
Ja, was ich schon eher anfangs schon kurz erwähnt habe, wo definitiv sehr viele Tourismusunternehmen, wobei das schon über Zwischenschaltungen wie Agenturen läuft, Blogger immer wieder kontaktieren, um einfach Links zu bekommen auf ihre Seite, um das Google-Ranking zu verbessern. Dabei handelt es sich dann immer um einen 08/15-Standardtext, und das ist einfach, naja, das mache ich einfach definitiv nicht. Dann kommt dieses ganze Blabla, und im Endeffekt geht es ihnen nur darum, einen Link unterzubringen.	Tourismusunternehmen geht es nur um Verlinkung	Tourismusunternehmen geht es nur um Verlinkung	PR-Kommunikationsstrategie: negative Aspekte
Interviewnummer 3, B2			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie

<p>Ich habe zwar immer mal darüber nachgedacht, so einen Blog zu beginnen, weil so Fotos reinstellen, schreiben und reisen ist sowieso schon immer dagewesen, aber es war immer ein bisschen die Zeit, die mir fehlte. Und dann hatte mir die Agentur vorgeschlagen, ich könnte doch so was anfangen und das von meiner Arbeitszeit von der Agentur aus machen.</p>	<p>Interesse für das Schreiben, Reisen etc. war immer schon da, was fehlte, war die Zeit. Die Agentur ermöglichte es dann.</p>	<p>Arbeitszeit für Blog nutzen</p>	<p>persönlicher Zugang: Motivation</p>
<p>Also es sind größtenteils persönliche Erfahrungen. Weil ich selber viel unterwegs bin und ich dann versuche, relativ zügig etwas dazu zu veröffentlichen. Was die Reisegeschichten und diese Berichte angeht, wie zum Beispiel Indien oder Zürich, Hamburg, das sind alles ganz ganz persönliche Sachen, meine eigene Meinung, meine Erfahrung, die ich dann irgendwie versuche aufzuarbeiten, dass sie für die Allgemeinheit irgendwie nachvollziehbar ist.</p>	<p>Meine Geschichten basieren größtenteils auf persönlichen Erlebnissen, es ist meine eigene Meinung und meine Erfahrung.</p>	<p>persönlicher Erfahrungen sind Inhalt</p>	<p>Arbeitsweise: Inhalte</p>
<p>Dann gibt es so die Produktgeschichten die ich in Teilen habe. Jetzt hatte ich zum Beispiel diesen zerknüllbaren Stadtplan. Den habe ich zum Beispiel selber gefunden. Also ich war in der Buchhandlung, habe das Teil gefunden, fand es ganz witzig und wollte es vorstellen.</p>	<p>Ich habe auch Produktgeschichten, wo ich selber darauf stoße.</p>	<p>Produkte, die Interesse wecken</p>	<p>Arbeitsweise: Themenfindung</p>
<p>Dann ist es jetzt mittlerweile so, dass ich teilweise Anfragen bekomme, ob ich das nicht vorstellen möchte. Da bin ich bisher noch nicht darauf eingegangen, weil mich das Produkt nicht überzeugt hat. Die haben mich angeschrieben und</p>	<p>Kooperationsanfragen, auf die nicht eingegangen wird, weil das Produkt nicht überzeugt. wenn das Produkt überzeugt, wird es auch vorgestellt</p>	<p>keine Kooperation bei zu wenig Überzeugung</p>	<p>Kooperation mit PR: Anforderungen</p>

<p>gefragt, ob ich das nicht vorstellen möchte. Und das wird quasi das erste sein, wo ich angeschrieben worden bin und ich gesagt habe, dass mich das Produkt überzeugt und ich es vorstellen möchte. Bisher bin ich nicht darauf eingegangen, weil es wirklich immer so, was weiß ich, irgendwelche Internetseiten sind, wie Flugsuchmaschinen oder irgendetwas. Das fand ich dann fad.</p>			
<p>Die restlichen Ideen, das kommt alles von mir. Weil ich es zum Beispiel in einer Buchhandlung finde. Ja meistens hört man auch aus den Texten heraus, wie ich darauf kam. Ich habe auch irgendwann mal was über eine Zeitschrift geschrieben, die ich halt beim Friseur gesehen habe.</p>	<p>Ideen für den Blog kommen dadurch, weil es in einer Buchhandlung oder Zeitschrift gesehen wurde</p>	<p>Themenfindung im Alltag</p>	<p>Arbeitsweise: Themenfindung</p>
<p>Ich habe einmal etwas über den perfekten Plan geschrieben, der von der Süddeutschen auch rausgegeben worden ist. Das war auf Anregung vom Verlag. Und da haben sie mir zwei Produkte zugeschickt. Einen habe ich schon rezensiert, das ist der perfekte Plan, weil ich es auch ganz witzig fand.</p>	<p>Produkte, die überzeugen, werden zur Verfügung gestellt, worüber dann auch berichtet wird</p>	<p>materielle Unterstützung</p>	<p>Kooperation mit PR: Form</p>
<p>Dass es mich irgendwie überzeugt. Ich muss also irgendein Interesse zu dem Ding entwickeln. Das ist es eigentlich. Und es muss mich im groben entweder inhaltlich, wobei inhaltlich bei den Sachen nicht viel zu holen war, oder dann schon irgendwie vom Layout überzeugen, dass ich sage, ok, es bringt etwas, es vorzustellen.</p>	<p>wenn das Produkt überzeugt, wird es auch vorgestellt</p>	<p>Kooperation denkbar, wenn Produkt überzeugt</p>	<p>Kooperation mit PR: Anforderungen</p>
<p>Also ein paar hatte ich schon bekommen, dieses klassische</p>	<p>Presstexte wurden erhalten, die jedoch zu allgemein und</p>	<p>keine Reaktion auf Presseausendungen</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente</p>

<p>Presstexte raushauen an Gott und die Welt. Habe ich ein paar schon bekommen. Die sind dann selten persönlich, sondern so ganz allgemein. Ja, und ich reagiere da nicht darauf und nehme es auch nicht auf. das bringt mir eigentlich nichts. Überhaupt nicht. Aber wenn es jetzt zum Beispiel so ein Presstext ist, dann reagiere ich nicht darauf.</p>	<p>unpersönlich sind. Es wird nicht darauf reagiert</p>		
<p>Auf jeden Fall individuell ansprechen. Also das finde ich ganz wichtig. Auf Anfragen, die nicht individuell kommen, reagiere ich eigentlich nicht, wenn da nicht eine konkrete Frage drinnen steht, sagen wir es mal so. Bei Ansprachen, die individuell sind, wo ich merke, dass sich die Person offensichtlich durch zwei drei Seiten durchgeklickt um auf meinen Namen zu stoßen, dann weiß ich schon mal okay, es ist jetzt nicht einfach nur irgendeine E-Mail, sondern man hat sich ein bisschen damit befasst und man ist offensichtlich geneigt dazu, tatsächlich mit mir zu kooperieren.</p>	<p>individuelle Anfragen sind das um und auf. Auf unpersönliche Anfragen reagiere ich nicht</p>	<p>individuelle Ansprache notwendig</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: Ansprache durch PR</p>
<p>Aktive Ansprache – Nein, das habe ich mich bisher noch nicht getraut. Ich habe mich echt noch nicht getraut. Was ich gemacht habe, das war jetzt zwei Mal, habe aber auch noch ein schlechtes Gewissen deswegen. Im April war ich in Indien und Ägypten und habe in dem Zug bei zwei Verlagen angefragt, ob ich die Reiseführer haben kann, weil ich die auch rezensieren würde. Was so Hotels angeht, oder weiß ich nicht,</p>	<p>keinen Mut, um bei Tourismus-PR aktiv bzgl. immaterieller Unterstützung anzufragen</p>	<p>Anfrage zwecks Unterstützung</p>	<p>Arbeitsweise: Vermarktung</p>

irgendwelche Touren oder so – dabei habe ich mich noch nicht getraut anzufragen.			
Die ist hoch, ja, ja, auf jeden Fall. Also wenn die Leute allerdings dann auch so realistisch sind, dass sie Kritik in Kauf nehmen, dann ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch.	es wird über den Gegenstand der Unterstützung auf jeden Fall berichtet	Bericht folgt, wenn es Unterstützung gab	Arbeitsweise: Inhalte
Nur weil ich gesponsert werde, heißt das nicht, dass ich nur positiv berichte. Das funktioniert nicht, das ist klar. Es ist immer meine Meinung, sonst würde ich es nicht vorstellen. Bei mir wirkt sich eine Unterstützung überhaupt nicht auf die Berichte aus.	Unterstützung bedingt nicht automatisch positive Berichterstattung	kein Einfluss durch Unterstützung auf inhaltliche Ausrichtung	Arbeitsweise: persönliche Regeln
Was ich mir nicht vorstellen kann, das sind Anfragen, die ich häufiger bekomme, das sind dann Anfragen von Firmen, die mich anschreiben bzw. mir sogar schon mal einen kleinen Koffer geschickt haben mit Kleinkram wie Handtuch, Flip Flops und ich weiß nicht was, die von großer Kooperation sprachen, und mir anboten, einen Artikel von mir auf ihrem Blog zu veröffentlichen. Denen ging es mehr oder weniger wirklich um einen Link. Das passiert auch sehr häufig. Es geht sehr sehr viel einfach um Links. Und solche Kooperationen sind uninteressant, da brauche ich nicht angeschrieben werden, wenn es einfach nur um diesen Link geht.	Tourismusunternehmen geht es nur um Verlinkung	Tourismusunternehmen geht es nur um Verlinkung	PR-Kommunikationsstrategie: negative Aspekte
Es ist halt immer so nach dem Muster: Wir sind wir, und es wäre ganz toll, wenn du was über uns schreibst.	Ansprache seitens der Tourismus-PR zielt nur auf eigenen Vorteil ab	Tourismus-PR verfolgt nur eigenen Interessen	PR-Kommunikationsstrategie: negative Aspekte
Ja, dann müsste ich ganz ehrlich sagen, dann müssten die mich quasi einladen, mit	Einladung, um persönliche Erfahrungen machen zu können, ist einzige Kooperationsmöglichkeit	materielle Unterstützung: Blogtrip	Kooperation mit PR: Form

<p>einem Gutschein, und sagen: Hier sind unsere Partner, such die einen aus für drei Tage und dann schreibe deine ehrliche Meinung wie du es fandst. Das wäre die einzige Möglichkeit dass ich sagen würde, okay, ich würde es tatsächlich ausprobieren</p>			
<p>Es würde meine Arbeit natürlich einfacher machen. Es wäre doch viel einfacher, wenn die Leute auf mich zukommen und sagen: Hey, das haben wir, das bieten wir dir an, oder das sind neue Produkte usw. Dann ist es für mich nicht so viel Arbeit, das alles zu recherchieren und zu finden. Ansonsten, ja natürlich, wenn ich etwas umsonst bekomme sage ich nicht nein. Ja, natürlich, dass es für mich dann Arbeit für meine eigene Recherche wegfällt.</p>	<p>Arbeit wird erleichtert, wenn Produkte seitens der Tourismus-PR angeboten werden</p>	<p>Erleichterung der Arbeit/der Recherche</p>	<p>Kooperation mit PR: Vorteil</p>
<p>Jetzt wirklich wichtig für den Blog bisher ist es nicht gewesen. Da ich sowieso selber viel unterwegs bin ist es nicht so, dass ich auf die angewiesen bin und es ist nicht wichtig.</p>	<p>Tourismus-PR für den Blog nicht relevant</p>	<p>Tourismus-PR für den Blog nicht relevant</p>	<p>Tourismus(-PR)-Branche: Einschätzung</p>
<p>Reisetechnisch schreibe ich wirklich nur über Orte, an denen ich selber war und die Tipps oder Empfehlungen, die da sind, sind wirklich Sachen, die ich dann selber gesehen habe oder selber drinnen saß oder geschlafen habe oder weil es mich irgendwie, vielleicht habe ich dann nicht drinnen geschlafen, aber ich fand die Idee dann so toll, dass ich es auf jeden Fall empfehle weil ich es witzig finde. Und es ist im Zuge meiner Recherche zu meiner Reise passiert.</p>	<p>meine Geschichten basieren größtenteils auf persönlichen Erlebnissen, es ist meine eigene Meinung und meine Erfahrung</p>	<p>persönliche Erfahrungen sind der Inhalt</p>	<p>Arbeitsweise: Inhalte</p>
<p>Ich bin mir natürlich</p>	<p>durch Blogbeiträge wird</p>	<p>Blogbeitrag ist wie</p>	<p>Kooperation mit PR:</p>

bewusst, dass ich gewisse Hotels oder Cafes oder was auch immer, wenn ich darüber schreibe natürlich schon Werbung dafür mache. Das heißt es ist natürlich schon schön, wenn man ein Geben und Nehmen hat, aber ich mache es freiwillig, ohne dass ich da vorher Bescheid sage und sage: Ich werde jetzt was über euch schreiben.	natürlich Werbung für die Inhalte gemacht, und eine Honorierung wäre schön, aber ich weise niemanden darauf hin	Werbeleistung	Honorierung
Risiko: In der Berichterstattung hinterher dann. Wenn es nicht positiv genug ausfällt. Das ist auf jeden Fall ein großes Problem.	bei Kooperationen stellt die folgende Berichterstattung ein großes Problem dar	Forderung nach Einfluss auf inhaltliche Ausrichtung durch Tourismus-PR	Kooperation mit PR: Nachteil/Risiko
aber es ist schon so, dass ich eine gewisse rationale Linie wahre und ich jetzt nicht einfach nur sage: Ach, ich fand jetzt das alles supertoll, ohne dass da irgendeine Rezeption stattfindet.	bei den Berichten wird eine rationale Linie gewahrt	inhaltliche Ausrichtung	Arbeitsweise: Inhalte
Interviewnummer 4, B3			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie
Wir wollten eigentlich einfach nur einen Reisebericht online schreiben, weil das über drei Monate war, so dass Freunde und Familie uns quasi an der Reise begleiten konnten.	Informationen für Familie und Freunde	Informationen für Familie und Freunde	persönlicher Zugang: Motivation
Weil im Grunde genommen war das am Anfang wirklich nur eine private Sache, wo wir nur unsere eigenen Tipps geschrieben haben und auch genutzt.	private Absichten	private Absichten	persönlicher Zugang: Motivation
Und die Idee war wirklich dahinter, und das ist sie immer noch, und die Motivation, Reisenden zu helfen. Das heißt, die Motivation ist ganz klar dahinter, den Reisenden, das ist die höchste Priorität, denen zu helfen und der Industrie im Grunde genommen auch zu zeigen: Es kann auch anders	Hilfestellung für Reisende	Mehrwert für Leser	persönlicher Zugang: Motivation

gehen. Wobei natürlich dieser ganze Social Media-Gedanke mich dabei unterstützt.			
Momentan wird versucht, mit Social Media umzugehen, machen aber allerdings noch viele Fehler.	Umgang der Tourismus-PR mit Social Media	falscher Umgang der Tourismus-PR mit Social Media	PR-Kommunikationsstrategie: Social Media
Weil sie im Grunde genommen die Blogger noch wirklich so behandelt wie Journalisten. Es fängt einfach an mit Pressemitteilungen, wo ich im Titel schon erkenne, dass das eine Pressemitteilung ist. Interessiert Blogger nicht.	Instrumente für Journalisten werden auf Blogger umgelegt Blogger interessieren Pressemitteilungen nicht	klassische Medienarbeit wird umgelegt kein Interesse für Pressemitteilungen	PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente
Das macht wirklich die Blogger aus, die wirklich von ihren persönlichen Erfahrungen schreiben. Und dass der Journalist wirklich mehr Fakten bringen muss und hinterfragen muss und recherchieren muss. Und der Blogger erzählt doch eher von Reiseerfahrungen so wie ein normaler Reisender.	Blogger schreiben über persönliche Erfahrungen	Blogger schreiben über persönliche Erfahrungen	persönlicher Zugang: Blogging und Journalismus
Was definitiv von Interesse ist, um mit PR zu arbeiten, ist, weil die natürlich auch diese Kontakte haben. Wo man gar nicht um die PR drumherum kommt.	Tourismus-PR hat wichtige Kontakte für Reiseblogger	Verfügbarkeit über wichtige Kontakte	Tourismus(-PR)-Branche: Entwicklung
Zum Beispiel, wenn man jetzt Interesse hat, Destinationen zu besuchen und vielleicht auf seinem Blog zu promoten, direkt über das Tourism Bureau zu gehen, ist eine Variante, aber über die PR hat man glaube ich sogar bessere Chancen, da die das dann doch besser einschätzen können.	Reisen mit Unterstützung der Tourismus-PR organisieren	immaterielle Unterstützung: Organisation, Kontakte	Kooperation mit PR: Form
Pressemitteilungen definitiv nicht. Da bin ich nicht der Einzelfall, da weiß ich, dass so ziemlich jeder Blogger, der Pressemitteilungen bekommt, löscht die. Meistens ohne sie überhaupt zu lesen.	Blogger löschen in der Regel Pressemitteilungen	keine Reaktion auf Pressemitteilungen	PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente

<p>Social-Media-Instrumente: Ist, wenn man es richtig macht, auf jeden Fall ein Fortschritt. Von der Entwicklung her denke ich, es muss halt wirklich dem 2.0 angepasst werden. Ich denke schon, dass es Mitteilungen geben würde, die auch für Blogger vielleicht von Interesse sind, wo die dann sagen: Ach da ist ja eine Eröffnung von dem oder dem, oder dieses Zielgebiet öffnet sich jetzt den Travel Bloggern. Wenn diese Art der Meldungen als Pressemitteilungen kommen, die man auf einer Seite oder so filtern könnte, dann könnte ich mir das schon durchaus vorstellen, dass das Interesse von Bloggern trifft. Ich denke eher einfach auf dem neuesten Stand zu sein. So gesehen wäre das schon von Interesse für Blogger.</p>	<p>wenn Social-Media-Instrumente richtig eingesetzt werden ist es durchaus möglich, dass diese Informationen auf Interesse bei den Bloggern stoßen</p>	<p>Informationen über Social-Media-Instrumente eher interessant</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: Social Media</p>
<p>Es ist jetzt nicht so, dass die Meldungen jetzt selber direkt verarbeitet werden von den Bloggern. Das ist doch uninteressant.</p>	<p>direkte Verarbeitung von PR-Informationen uninteressant</p>	<p>Verarbeitung von Inhalten</p>	<p>Arbeitsweise: Inhalte</p>
<p>Anstoß zu Themen durch Tourismus-PR: Doch, auf jeden Fall.</p>	<p>Themenfindung durch PR</p>	<p>Themenfindung durch PR</p>	<p>Arbeitsweise: Themenfindung</p>
<p>Da könnte ich mir durchaus vorstellen dass ich sage: Hey, da würde ich jetzt Lufthansa oder die PR-Abteilung von Lufthansa anschreiben und fragen, ob die Interesse haben, das über Social Media oder überhaupt Blogging zu promoten.</p>	<p>aktive Ansprache der Tourismus-PR bzgl. Unterstützung</p>	<p>Anfrage bzgl. Unterstützung</p>	<p>Arbeitsweise: Vermarktung</p>
<p>Diese Nachrichten wären im Grunde genommen so ein Zwischenschritt. Es wäre nicht so, dass zum Beispiel diese neue Flugroute bzw. dass ich das lesen würde, und das sofort auf meinen Blog bringen würde. Das</p>	<p>direkte Aufnahme von PR-Informationen in Blog</p> <p>Arbeitsweise im Journalismus</p>	<p>Richtlinien hinsichtlich Inhalt</p> <p>Journalist kann Informationen übernehmen</p>	<p>Arbeitsweise: persönliche Regeln</p> <p>persönlicher Zugang: Blogging und Journalismus</p>

bleibt dann sage ich wieder mal den Journalisten überlassen.			
Ich würde wirklich diese Mitteilung dann eher nutzen, um mit den Leuten in Kontakt zu treten, um dann hinterher quasi vielleicht auf einen Blogtrip oder ähnliches eingeladen zu werden um das dann hinterher zu vermarkten.	PR-Informationen sind Anlass für aktive Ansprache der Tourismus-PR bzgl. Unterstützung	Anfrage zwecks Unterstützung	Arbeitsweise: Vermarktung
Auf jeden Fall diese persönliche Beziehung die man aufbaut. Weil das merke ich vor allem. Ich arbeite ja vor allem international, alles auf Englisch. Man ist ja sofort quasi im E-Mail-Verkehr beim ersten Namen und beim Du, im Englischen ja sowieso. Und es ist alles recht relaxed und sehr persönlich und mit einer sehr schönen Atmosphäre. Das ganze Social-Media-Business zielt wirklich auf diese persönliche Erfahrungen und persönliche Kontakte, so dass das auch im ersten Kontakt im Grunde genommen so sein sollte.	bei Ansprache ist persönliche Beziehung wichtig	persönlicher Kontakt	PR-Kommunikationsstrategie: Ansprache durch PR
Das kommt auf die Kommentare an (lacht). Aber ich sehe das schon. Weil ich meine ganze Seite hauptsächlich über Social Media vermarkte, vor allem hauptsächlich auf Twitter, merke ich auch, dass in dem Moment, wo ich mit diesen Leuten in Kontakt bin, es gibt mehrere Flugsuchmaschinen-Seiten, wo ich normalerweise, wenn die mich einfach so anschreiben würden, doch recht schnell eher ignorieren würde. Aber dadurch, dass ich halt doch diesen persönlichen Kontakt habe zu denen über	die Vernetzung über Social-Media-Kanäle spielt eine große Rolle für Blogs, auch bei der Vermarktung dieser durch eine aktive Vernetzung mit der Tourismus-PR entsteht ein positiver, persönlicher Kontakt und Aufgeschlossenheit	Einsatz von Social-Media bei Vermarktung Vernetzung begünstigt Akzeptanz	Arbeitsweise: Vermarktung Vernetzung: persönlicher Kontakt

<p>Twitter, bin ich denen auf jeden Fall aufgeschlossen. Vor allem, weil dieser Kontakt dann meistens auch recht positiv ist, vor allem im Reisebereich.</p>			
<p>Momentan werden die Bloggerreisen noch sehr ähnlich gestaltet wie Pressereisen. Sie werden vielleicht ein bisschen anders organisiert aber letztendlich sind sie doch sehr sehr ähnlich. In dem Moment, wo man auf einer Bloggerreise ist, wird momentan noch ein Programm durchgezogen, das eigentlich mehr einer Pressereise ähnelt.</p>	<p>Blogtrips sind Pressereisen noch sehr ähnlich</p>	<p>Blogtrips sind Pressereisen noch sehr ähnlich</p>	<p>Blogtrip: negative Aspekte</p>
<p>Ich sehe da häufig ein Problem in den Budgets von den Destinationen, die nicht wirklich erkennen, dass Social Media und Blogging häufig international ist.</p>	<p>Problematik bei Kooperationen in Bezug auf Budgets</p>	<p>Problematik bei Kooperationen in Bezug auf Budgets</p>	<p>Kooperation mit PR: Nachteil/Risiko</p>
<p>Das heißt, die ganze Industrie muss sich deutlich mehr auf die Blogger einstellen und auf das internationale. Und was ich auch sehe, mit meiner englischen Seite, ich habe so viele Zugriffe aus Deutschland und diesen anderen Ländern, die eigentlich auch sehr spezifisch ihre eigenen Sprache auch fördern, trotzdem habe ich so viele Zugriffe auf meine englische Seite, dass man da diese Barrieren auf jeden Fall lockern muss. Ich denke von der Entwicklung von diesen Blogtrips ist es wichtig, dass den Bloggern mehr Freiraum gelassen wird. Blogger, um das Potenzial vollkommen auszunutzen, ist es eigentlich viel lukrativer, ein Budget bereitzustellen, mit Partnern, die man vielleicht vor Ort hat</p>	<p>Berücksichtigung der Bedürfnisse der Blogger</p> <p>bei Blogtrips müssen Barrieren gelockert und den Blogger mehr Freiraum gewährt werden</p>	<p>Berücksichtigung der Bloggerbedürfnisse</p>	<p>Kooperation mit PR: Verbesserung</p> <p>Blogtrip: Verbesserung</p>

<p>und zu Teilen ein organisiertes Programm, aber dann auch zum Teil viel mehr Freiräume. Wo man denen vielleicht eine Liste geben würde mit: Das sind unsere Partner, das und das sind Restaurants, die interessiert sind mit euch zusammenarbeiten, wenn ihr Interesse habt, macht eine Tischreservierung.</p>			
<p>Man möchte sich eigentlich aus Barrieren aus Firmen oder so eigentlich abgrenzen, individuell selber etwas aufbauen.</p>	<p>eigenständiges, individuelles Arbeiten</p>	<p>eigenständiges, individuelles Arbeiten</p>	<p>persönlicher Zugang: Weblog/Blogging</p>
<p>Es wird erstmal vor der Reise vermarktet, in einem Artikel, wo Aufmerksamkeit darauf gelenkt wird: Ich reise demnächst nach Blablabla. Dann während der Reise, das heißt es wird auf Facebook etwas gepostet, es wird auf Twitter etwas gepostet, auch dafür muss man diese Freiräume haben, um überhaupt daran arbeiten zu können. Und man muss Internetzugang haben. Und in dem Moment, wo man von der Reise zurückkommt, werden die Berichte und die Fotos auf den Blog hochgeladen und auch wieder über Facebook und Twitter verbreitet.</p>	<p>Berichterstattung bei Blogtrips vor und während der Reise via Social-Media-Kanäle</p> <p>Internetzugang notwendig</p> <p>Berichterstattung nach der Reise via Blog und weiterer Social-Media-Kanäle</p>	<p>mehrmalige Berichterstattung bei Blogtrips</p> <p>Internetzugang notwendig</p> <p>mehrmalige Berichterstattung bei Blogtrips</p>	<p>Blogtrip: Berichterstattung</p> <p>Blogtrip: Anforderungen</p> <p>Blogtrip: Berichterstattung</p>
<p>Die vierte Stufe würde diese Personen wieder zusammenbringen, wo wir dann unsere alten Artikel und Fotos wieder über Social Media verbreiten und den Leuten wieder zukommen lassen.</p>	<p>wiederholte Verbreitung der Berichte über Social-Media-Kanäle zu einem späterem Zeitpunkt</p>	<p>mehrmalige Berichterstattung bei Blogtrips</p>	<p>Blogtrip: Berichterstattung</p>
<p>Und das ist das Tolle halt wirklich beim Blogging: Man hat wirklich direkte Zahlen, die Zugriffszahlen, und man hat die Möglichkeit, so wie bei dieser Kampagne, die wir starten, die Inhalte werden immer und</p>	<p>bei Blogs sind Zugriffszahlen genau dokumentierbar und Inhalte sind immer wieder verwendbar und auffindbar</p>	<p>Möglichkeit genauer Statistik</p> <p>Bestand und leichte Auffindbarkeit der Inhalte</p>	<p>persönlicher Zugang: Weblog/Blogging</p>

immer wieder verwendet und sie sind wieder auffindbar, was natürlich super ist.			
Was wichtig ist für die Blogger ist wirklich, dass dieser Social-Media-Gedanke dahinter steckt und dass man sich wirklich gegenseitig hilft. Wenn man mit der Destination oder mit PR-Leuten zusammenarbeitet, ist es den Bloggern sehr wichtig, dass man sich gegenseitig helfen kann. Und in diese Richtung denke ich sollten Destination und Tourism Boards und auch PR denke. Also nicht nur, dass man den Blogger nehmen sollte für seine eigene Reise, um die zu pushen, oder diese Destination. Es geht wirklich auch um diesen Social-Media-Gedanken, dass man auch weiter hinaus sich gegenseitig unterstützt.	Social-Media-Gedanken und gegenseitige Hilfe sind bei Kooperationen wichtig	Social-Media-Gedanken und gegenseitige Hilfe sind bei Kooperationen wichtig	Kooperation mit PR: Anforderungen
Die tun Banner auf unsere Seiten, und wir ziehen diese Kampagne durch, und dafür werden wir zum Beispiel bezahlt.	Kooperation in Form von Werbung	Kooperation in Form von Werbung	Kooperation mit PR: Form
Wir schreiben Artikel für deren Blog, die promoten uns dann auf diesen verschiedenen Kanälen.	Kooperation in Form von Vernetzung	Kooperation in Form von Vernetzung	Kooperation mit PR: Form
Das heißt, von denen kriegen wir nichts finanziell, aber die haben auch eine ganz andere Möglichkeit, uns zu promoten. Wenn deren Facebook-Seite 1 Million Nutzer zum Beispiel hat und wir werden dort empfohlen, dann ist das im Grunde genommen wie Bares für die Blogger. Das ist ja auch das, wie Social Media eigentlich funktioniert. Man macht das Geld eigentlich	bei Social Media zählt nicht nur finanzielle Honorierung sondern auch Klicks durch die Vernetzung Erfolg über Umwege	Generierung von Klicks wichtig	Kooperation mit PR: Honorierung

<p>nicht auf dem direkten Weg sondern immer auf Umwegen. Ich biete Visit Britain meinen Service an und schreibe den Artikel, die promoten meinen Artikel mit meinem Namen, darüber bekomme ich dann mehr Klicks auch auf meine eigene Seite, durch diese Klicks kann ich Werbung machen. Das heißt, die bezahlen mich nicht direkt, aber indirekt dadurch, dass sie mich unterstützen mit Klicks.</p>			
<p>Ja so der Blogtrip selber muss natürlich komplett finanziert werden, von A bis Z. Von Transfer zu Kosten wie Übernachtung, Verpflegung, Aktivitäten.</p>	Finanzierung des Blogtrips	Finanzierung des Blogtrips	Blogtrip: Anforderungen
<p>Also man bekommt einen Wert, wie zum Beispiel diesen Blogtrip, und der Blogger gibt einen Gegenwert. Ich zum Beispiel, der ja schon eine beliebte und große Seite hat, würde dann zum Beispiel für eine Woche Blogtrip, könnte ich drei Artikel schreiben, vier bis fünf Fotos auf meinen Blog hochladen, und dann würde ich diesen Gegenwert, den ich bekommen habe von der Reise von 6.000 bis 10.000 Euro kann ich das anbieten, wenn ich jetzt meinen Aktivitäten auch einen Wert gebe.</p>	Berichterstattung als Gegenleistung	Berichterstattung als Gegenleistung	Blogtrip: Berichterstattung
<p>Wenn jetzt eine Destination von mir mehr haben wollte als zum Beispiel drei Artikel wie zum Beispiel sechs, dann ist das natürlich ein Mehrwert von meiner Seite, der dementsprechend bezahlt werden müsste. Ich versuche zum Beispiel immer ein Gleichgewicht zu halten. Wenn das mal ein bisschen mehr oder</p>	Mehrwert bei der Berichterstattung muss honoriert werden	Honorierung von Mehrwert	Kooperation mit PR: Honorierung

mal ein bisschen weniger ist ist es nun auch nicht so das Ding.			
Was den Bloggern ganz ganz wichtig ist, dass sie den kompletten Editorial-Control haben, dass wirklich nur geschrieben wird, wonach ihnen die Schnauze auch gerade ist. Auch wenn wir eingeladen wurden, wir schreiben wirklich nur unsere eigene Meinung.	Unabhängigkeit bei der inhaltlichen Ausrichtung	Unabhängigkeit bei der inhaltlichen Ausrichtung	Arbeitsweise: persönliche Regeln
Ich hatte bisher auch kein einziges Mal erlebt auf irgendeiner Reise, dass ein Tourism Board ankam und gesagt hat, ihr müsst das oder das schreiben. Da wird auch nicht mal darüber gesprochen. Ihr könnt schreiben was ihr wollt, aber selbst das wird eigentlich noch nicht erwähnt, weil die Leute, mit denen wir zu tun haben, das Blogging auch wirklich verstehen. Und dann muss eigentlich die Destination oder das Restaurant oder das Hotel das professionell nehmen, das aufnehmen und damit haben die was zu arbeiten.	professionelle Tourismus-PR hat keine Absichten, Einfluss auf die Berichterstattung auszuüben	professionelle Tourismus-PR respektiert Unabhängigkeit bei der inhaltlichen Ausrichtung	Kooperation mit PR: Anforderungen
Der normale Reisende kommt ja auf einen Blog weil er weiß, da wird er nicht verarscht, da gibt es keine Advertorials wie es in der Zeitung gibt, wo komplette Berichte eigentlich nur Werbung sind. Er vertraut den Bloggern, und wenn da was Negatives drinnen ist, dann wird das einfach akzeptiert.	Leser schätzt bzw. vertraut auf Unabhängigkeit bei Berichterstattung voraus	authentische, subjektive, unabhängige Berichte	persönlicher Zugang: Weblog/Blogging
Wenn das Restaurant scheiße war dann müssten sie froh sein, meine Meinung dazu zu erfahren damit sie es besser machen können. Ich würde so was persönlich nur machen,	negative Berichterstattung erfolgt nur dann, wenn es richtig schief gelaufen ist bei negativer Berichterstattung wird nicht verallgemeinert	negative Berichterstattung erfolgt mit Bedacht	Arbeitsweise: persönliche Regeln

<p>wenn es wirklich richtig richtig schlecht war. Wenn ich über den Tisch gezogen wurde von oben bis unten. Ich war jetzt zum Beispiel auf einer Reise, da war jetzt mein Travel Guide, mit dem kam ich nicht so klar, das nehme ich nicht rein, weil das einfach eine Erfahrung ist, die steht nicht für das Land. Wenn ich einen Artikel schreibe dann erwähne ich schon mal, dass dies oder jenes nicht so super war, aber ich würde nie irgendwie einen Artikel benutzen um irgendwo draufzuhauen, außer sie haben es wirklich ganz ganz hart verdient.</p>			
<p>Das ist meine eigene Erfahrung und ich habe die Motivation, mit meiner Seite eigentlich Reisetipps weiterzugeben, und Reisetipps sind für mich persönlich einfach was Positives.</p>	Mehrwert für Leser	Mehrwert für Leser	persönlicher Zugang: Motivation
<p>Und ich denke, man kann die Leute, die mit Social Media begeistert sind, das sind ja jetzt nicht jedes Land, jede PR-Agentur jeder Tourism Board. Mit denen wir bisher zusammengearbeitet haben, die haben es verstanden. Ich denke, dass viele andere wahrscheinlich auch noch diese Abschreckung haben und vielleicht deswegen auch noch nicht angefangen haben. Alle haben wieder zugeschaut, keiner hat wirklich selber Interesse, damit anzufangen wegen diesen Bedenken, falls was schief läuft.</p>	Befürchtungen bzgl. negativer Kritik seitens der Tourismus-PR beeinflusst Kooperationsbereitschaft	Befürchtungen bzgl. negativer Kritik seitens der Tourismus-PR	Tourismus(-PR)-Branche: Entwicklung
<p>Einfach aus dem, naja, man kann ja eins und ein zusammenzählen, einfach weil die uns in Social Media verfolgt haben und wir die Aufmerksamkeit auf</p>	Berichterstattung in Blogs sorgt für viel Aufmerksamkeit in Social Media für Destination	Generierung von Aufmerksamkeit für Destination durch Blogs	Kooperation mit PR: Vorteil

<p>diese Gegend gelenkt haben. Weil, ja, mit diesen paar Bloggern für soviel Wirbel in Social Media gesorgt wurde, dass der Blick dorthin ging. Dass Leute, die uns verfolgen, gesagt haben, ach das ist ja wirklich eine schöne Destination.</p>			
<p>Dann haben sie aber gesehen, was das für ein riesiger Erfolg war. Und solche Erfolge lassen natürlich immer neue Destinationen aufhorchen. So ist das, einer fängt an, und die anderen haben das Gefühl: Oh, wir verpassen was, wir müssen auf den Zug mit aufspringen, sonst hängen wir hinterher. Da befinden wir uns gerade: Die ersten haben angefangen und mittlerweile sind so viele begeistert. Die zeigen jetzt erst wirklich Interesse für diese neue Industrie, versuchen sich diese anzueignen, zu verstehen, wie kann die genutzt werden?</p>	<p>erfolgreiche Blogtrips schaffen Interesse für Social Media bei Tourismus-PR und fördern Interesse und Kooperationsbereitschaft</p>	<p>Erfolge fördern Interesse und Kooperationsbereitschaft</p>	<p>Tourismus(-PR)-Branche: Entwicklung</p>
<p>Ich pushe die ganze Zeit Blogger über meine Twitter-Kanäle oder meinen Twitter-Kanal, ich unterstütze die anderweitig. Und mir ist das egal, ob das jetzt eine Konkurrenzplattform ist oder dies oder jenes. In dem Moment, wo die was Gutes haben verbreite ich das. Das macht einen natürlich auch sympathisch. Das heißt, das nächste Mal, wenn ich irgendetwas Nettes habe, werden die mich genauso promoten. Der Gedanke als Wir ist deutlich stärker und bringt mehr Erfolg, nach wenigen Tagen wird man das spüren. Und ich habe riesiges Interesse, ich habe kein Problem damit, andere Blogger oder wen auch immer</p>	<p>gegenseitige Unterstützung fördert Akzeptanz und Erfolg</p>	<p>gegenseitige Unterstützung fördert Akzeptanz und Erfolg</p>	<p>Vernetzung: Form/Kanäle</p>

weiterzuempfehlen, weil ich ganz genau weiß: In dem Moment, wo man die pusht, pushe ich Social Media, und wenn ich die pushe, pushen die mich irgendwann auch.			
Relevanz von Blogs für Tourismus-PR: Die kommen gar nicht darum herum, die werden sich darauf einstellen müssen. Weil Social Media ist jetzt schon so stark, das kann nicht mehr aufgehalten werden. So dass alles in diese Richtung gehen wird und da kann die PR einfach nur mitziehen, ansonsten sind sie draußen. Es gibt keinen Weg um Social Media drumherum, und Blogging.	Tourismus-PR muss sich zukünftig mit Social Media/Blogs auseinandersetzen	hohe Relevanz von Social Media/Blogs für Tourismus-PR	Tourismus(-PR)-Branche: Entwicklung
Aktive Ansprache: Ja, auf jeden Fall. Weil, ich meine, das ist ja auch die Unterstützung, die man braucht. Zumindest jetzt noch momentan braucht man diese Unterstützung einfach, weil natürlich, wenn jetzt der normale Blogger all seine Reisen selber bezahlen müsste, geht das nicht. Ob das jetzt ein Flug ist, die Fähre, Hotels	aktive Ansprache der Tourismus-PR bzgl. Unterstützung hohe Reisekosten machen Unterstützung seitens Tourismus-PR notwendig	Anfrage bzgl. Unterstützung immaterielle Unterstützung	Arbeitsweise: Vermarktung Kooperation mit PR: Form
Risiko: Ja im Grunde genommen nur das, was du schon vermutet hast, dass die ein Problem damit haben, dass die Blogger mehr oder weniger schreiben können was sie wollen.	Unabhängigkeit bei der Berichterstattung stellt Problem für Tourismus-PR dar	Unabhängigkeit bei der Berichterstattung stellt Problem für Tourismus-PR dar	Kooperation mit PR: Nachteil/Risiko
Es wird da bestimmt auch noch schwarze Schafe geben, aber die werden auf lange Sicht sich nicht durchsetzen können, weil doch alles, ja, es ist halt eine Community, die sind dann ganz schnell unten durch. Es wird viel miteinander privat, öffentlich gesprochen, in Kommentaren – dass man wirklich immer sehr sehr gut aufpassen muss, was schreibe ich da gerade.	in der Community wird ungerechtfertigte Kritik bzw. falsche Inhalte thematisiert	inhaltliche Kontrolle in Blogosphäre	Vernetzung: Kontrolle

Das sollte man sich immer zwei- bis dreimal durchlesen, dass da nicht mal ganz schnell etwas missverstanden werden kann.			
Interviewnummer 5, B4			
Aussage	Paraphrase	Generalisierung	Zuordnung Kategorie
Und also Reisen fand ich ja schon immer irgendwie interessant und ich bin dann halt ganz vielen Leuten gefolgt die halt auch das Reisetema so behandelt haben bei Twitter und habe dadurch dann eigentlich erst festgestellt dass es überhaupt so etwas gibt wie Reiseblogs. Und ich dachte mir: Mensch, das ist ja total cool und ich habe eben über Twitter viele Leute kennengelernt, die einen Reiseblog haben. und ich dachte mir so: Ach, irgendwie fände ich es einfach auch schön meine eigenen Erfahrungen einfach weiterzugeben und einfach mal zu schauen, ob das jemanden interessiert.	Vernetzung und Austausch mit Reisebloggern animierte zum Betrieb eines eigenen Reiseblogs Weitergabe der eigenen Erfahrungen	Vernetzung in Blogosphäre fördert Interesse Weitergabe der eigenen Erfahrungen	Vernetzung: persönlicher Kontakt persönlicher Zugang: Motivation
Also zum einen ist es ganz wichtig zu sagen, dass ich auf Deutsch und auf Englisch blogge. Manche Artikel sind zum Beispiel nur auf Englisch.	sprachliche Aufbereitung der Inhalte	sprachliche Aufbereitung der Inhalte	Arbeitsweise: Inhalte
In der Regel blogge ich halt so meine Reiseerlebnisse, wo ich war, was ich gemacht habe, was ich toll fand, was ich an Tipps weitergeben möchte usw. und so fort. Also Blog ist wirklich halt quasi meine privaten persönlichen Erfahrungen und Erlebnisse.	Berichte basieren auf persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen	persönliche Erfahrungen sind Inhalt	Arbeitsweise: Inhalte
Ja, und ansonsten schreibe ich über das, was mir grade so einfällt. Ich habe zum Beispiel auch so eine Liste, also immer wenn mir spontan ein Thema einfällt oder was ich irgendwie schreiben will, dann schreibe ich das auf die	Themen fallen spontan ein	Themenfindung im Alltag	Arbeitsweise: Themenfindung

Liste drauf. Und manchmal ist es einfach so, dass ich irgendwie denke, ja, dass es mir halt spontan kommt weil mir irgendwie gerade danach ist.			
Tipp könnte ich ja auch ganz einfach weitergeben Und ich habe dann auch noch geschrieben, was die Cocktails und so kosten, quasi so eine Info für die Leute, die eben Hemingway mögen und gerade in Havanna sind und sich die Bars anschauen.	Tipps für Interessierte	Mehrwert für Leser	persönlicher Zugang: Motivation
wenn ich im Endeffekt eine Pressemitteilung von einer PR-Firma bekomme, dass irgendwo ein neues Hotel eröffnet worden ist und die haben einen Hund als Portier oder was auch immer, dann schreibe ich das vielleicht, wenn ich es lustig finde irgendwie ein Tweet darüber, aber ich würde es nicht auf den Blog schreiben.	bei Presseaussendungen wecken nur außergewöhnliche und lustige Inhalte Interesse Inhalte von Presseaussendungen für Blog uninteressant, wenn dann nur Twitter	Inhalte von Presseaussendungen müssen überzeugen Pressaussendungen für Blog uninteressant	PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente
Ja, ich finde, das ist eine tolle Sache. Man freut sich eben auch, wenn man eingeladen wird und eben auch so die Möglichkeit hat, Dinge zu erleben und Länger kennen zu lernen, über die man vielleicht A noch nicht nachgedacht hat oder B vielleicht auch finanziell die Mittel nicht da waren. Oder ich einfach sonst nicht dazu gekommen wäre.	zahlreiche Reisemöglichkeiten durch Kooperation mit Tourismus-PR	immaterielle Unterstützung: Blogtrip	Kooperation mit PR: Form
Im Endeffekt lief es immer über Leute, die ich irgendwo kennengelernt habe oder ich teilweise von anderen Bloggern quasi weiterverwiesen wurde.	Kontakte wurden persönlich geknüpft oder durch andere Blogger vermittelt	Vernetzung begünstigt Kontaktvermittlung	Vernetzung: persönlicher Kontakt
Du machst Fotos, und Videos und schreibst mit und machst Interviews. Und als Blogger ist natürlich halt auch während der Reise Social Media sehr wichtig. Du twitterst darüber, was du gerade machst, lädst Fotos bei Facebook, instagr.am und so weiter hoch. Und	mehrmalige Berichterstattung während der Reise	mehrmalige Berichterstattung bei Blogtrips	Blogtrip: Berichterstattung

<p>überhaupt Facebook-Status, wenn Zeit ist gleich einen Blog-Eintrag, wo du gerade bist und so. Und dann geht es an die Nacharbeit, wo du dann natürlich auch schauen musst, wie schnell du irgendwelche Artikel fertig hast.</p>	Berichterstattung nach der Reise		
<p>Es kann auch manchmal sein, dass ich während der Reise denke, dass ich unbedingt über das und das schreiben. Und wenn ich dann zu Hause bin, denke ich, nein, ich will eigentlich über etwas anderes schreiben. Und das ist auch ganz cool, weil man viele Freiheiten hat und im Endeffekt schreiben kann was man will.</p>	unabhängige Berichterstattung	unabhängige Berichterstattung	persönlicher Zugang: Weblog/Blogging
<p>Bedingungen seitens der Tourismus-PR: Nein, gar nicht. Also zumindest auf den Bloggerreisen, wo ich war, wurde auch immer ausdrücklich betont, dass es komplett uns überlassen ist: Über was wir schreiben, wie wir schreiben.</p>	Tourismus-PR hat keine Absichten, Einfluss auf die Berichterstattung auszuüben	Tourismus-PR respektiert Unabhängigkeit bei der inhaltlichen Ausrichtung	Kooperation mit PR: Anforderungen
<p>Ich denke auch, jeder Journalist, der für ein klassisches Printmedium arbeitet und der auf eine Pressereise geht, und dann kommt dann quasi eine Forderung: Du musst über das und das so und so schreiben, geht nicht. Ich meine, auch als Journalist und auch als Blogger hat man ja eine gewisse journalistische Ethik sagen wir mal. Da würde ich mir auch nicht dreinreden lassen.</p>	unabhängige Berichterstattung Teil journalistischer Ethik: sowohl für Blogger als auch für Journalisten	unabhängige Berichterstattung Teil journalistischer Ethik: sowohl für Blogger als auch für Journalisten	persönlicher Zugang: Blogging und Journalismus
<p>Es ist natürlich so, man hat eine Gruppe an Menschen, denen bringt man ganz viele tolle Sachen in der Zeit nahe, aber es sind halt eben die gleichen Sachen. Und wenn man halt eben, weiß ich nicht, mit zehn Bloggern oder zehn Journalisten Bungee-Jumping macht, dann hat man eben zehn Berichte über das Bungee-Jumen, natürlich immer aus einer eigenen</p>	gleiches Programm für alle Teilnehmer bei Blogtrips bedingt Ähnlichkeit der Berichterstattung subjektive Berichterstattung bei Bloggern	Ähnlichkeit der Berichterstattung bei Blogtrips subjektive Berichterstattung	Blogtrip: negative Aspekte persönlicher Zugang: Weblog/Blogging

Perspektive, was eben bei Bloggern das gute ist, wo man eben die subjektive Perspektive hat.			
Aber meiner Meinung wäre es halt da zum Beispiel auch cool Pressereisen so ein bisschen aufzupeppen. Also dann man halt zum Beispiel morgens einen gemeinsamen Programmpunkt hat, und nachmittags sage ich mal wird es dann unterteilt in mehrere Gruppen. Die einen gehen dann zum Beispiel Bungee-Jumpen, die anderen gehen sich ein Museum anschauen oder je nach dem oder was halt auch so das persönliche Interesse anspricht.	individuelle Programmgestaltung bei Blogtrips	individuelle Programmgestaltung bei Blogtrips	Blogtrip: Verbesserung
Natürlich will die PR-Firma das Land oder das Hotel oder die Destination oder die Aktivität immer vom allerbesten Licht darstellen. Ich würde einfach auch mal so ein bisschen authentischer bleiben und solche Erlebnisse haben. Es geht halt um Erlebnisse, die auch der Normalleser von meinem Blog machen kann. Und nicht Dinge, die dann extra arrangiert worden sind, und die dann quasi so, also quasi der Normalreisende einfach nicht nachleben kann, weil es halt quasi nur eine Extrawurst für die Journalisten und Blogger war.	Inszenierung des Angebotes für Blogger authentisches Angebot, das auch der Blogleser erleben kann	Inszenierung des Angebotes für Blogger Angebot auch für Normalreisende verfügbar	Blogtrip: negative Aspekte Blogtrip: Verbesserung
Also ich muss dazu sagen, dass ich tolle Erfahrungen gemacht habe, weil ich sehr tolle Menschen kennengelernt habe und wirklich einige davon richtige Freunde geworden sind, ganz abseits von: wer jetzt PR oder Blogger ist. Wir haben uns ganz einfach privat angefreundet haben, weil wir ganz einfach Interessen miteinander teilen. Das fand ich einfach	Aufbau enger Beziehungen durch Blogging	Aufbau enger Beziehungen durch Blogging	persönlicher Zugang: Weblog/Blogging

<p>sehr sehr schön zu sehen, dass halt eben ich sage einmal über die geschäftlichen Beziehungen hinaus auch sehr sehr enge persönliche Beziehungen entstanden sind.</p>			
<p>Naja, es ist halt meistens so, dass die mich zum Beispiel über Twitter halt entdecken.</p>	<p>Kontaktaufnahme über Twitter</p>	<p>Kontaktaufnahme über Twitter</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: Ansprache durch PR</p>
<p>Was halt zum Beispiel eigentlich schon wichtig ist ist ganz einfach, dass die PR-Leute meinen Blog kennen, dass sie halt zum Beispiel wissen, über was ich zum Beispiel schreibe, was meine Themen sind, was mein Stil ist. Dass sie halt, wenn sie mich zum Beispiel zu einer Pressereise einladen, weiß nicht – über ein Thema, das mich null interessiert und die mich dann noch anschreiben mit Lieber Blogger!, dann denke ich auch: Okay, gut, die fünf Minuten Recherchearbeiten hätten sie ruhig machen können, zumindest meinen Namen raussuchen und so ein bisschen rauszufinden, wer ich bin und was ich mache. Das höre ich auch von anderen Bloggern und eben auch von den PR-Leuten, die schon intensiv mit Bloggern zusammenarbeiten, dass es halt ganz wichtig ist, sich einfach gegenseitig kennen zu lernen.</p>	<p>bei Kooperationsanfragen Auseinandersetzung mit Inhalt, Stil und Autor des Blogs vorab seitens der Tourismus-PR</p> <p>kennenlernen und persönlicher Kontakt bei Kooperationsanfragen seitens der Tourismus-PR wichtig</p>	<p>Auseinandersetzung mit Blog</p> <p>persönlicher Kontakt bei Kooperationen</p>	<p>Kooperation mit PR: Anforderungen</p> <p>Kooperation mit PR: Anforderungen</p>
<p>Also ich bekomme das schon ab und zu. Manchmal wenn es interessant klingt dann lese ich es mir auch durch, einfach für mich zur Info. Aber ansonsten, wie gesagt, schreibe ich auf meinem Blog nur über meine persönlichen Erfahrungen. Deshalb ist es eigentlich einfach nur eine verschwendete Zeit mit der E-Mail.</p>	<p>bei Presseaussendungen wecken nur außergewöhnliche und lustige Inhalte Interesse</p> <p>Berichte basieren auf persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen</p> <p>Versand von Presseaussendungen verschwendete Zeit</p>	<p>Inhalte von Presseaussendungen müssen überzeugen</p> <p>persönliche Erfahrungen sind Inhalt des Blogs</p> <p>Presseaussendungen für Blog uninteressant</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente</p> <p>Arbeitsweise: Inhalte</p> <p>PR-Kommunikationsstrategie: klassische Instrumente</p>

<p>Lieber irgendwie dann wirklich einen privaten Kontakt, wo man dann vielleicht erzählen kann, was so für neue Projekte in der Agentur oder so anstehen und man auch irgendeine individuelle Reise mal organisieren kann als so die klassischen Presseaussendungen, denn die werden einfach auf keinem Blog so abgedruckt, wie man es vielleicht aus anderen Zeitungen oder Magazinen halt kennt.</p>	<p>kennenlernen und persönlicher Kontakt bei Kooperationsanfragen seitens der Tourismus-PR wichtig</p> <p>keine Berücksichtigung von Presseaussendungen in Blogs wie in Print</p>	<p>persönlicher Kontakt bei Kooperationen</p> <p>keine Berücksichtigung von Presseaussendungen in Blogs wie in Print</p>	<p>Kooperation mit PR: Anforderungen</p> <p>persönlicher Zugang: Weblog/Blogging</p>
<p>Social-Media-Instrumente bei Ansprache: Ja, definitiv, definitiv. Also ich kann dir auch ein sehr gutes Beispiel bringen. Über diese Reisenacht auf Twitter habe ich quasi das Currywurstmuseum in Berlin kennengelernt. Weil die halt auch immer mitgemacht haben, und einfach natürlich sehr coole Antworten auch hatten, und mir sie mir einfach sehr sympathisch geworden sind. Und das über ihren Twitter-Account. Das ist definitiv nur dadurch entstanden, weil die so aktiv auf Twitter waren.</p>	<p>Social-Media-Instrumente beim Kontakt und Aufbau von persönlichen Beziehungen sehr vorteilhaft</p>	<p>Social-Media-Instrumente begünstigen persönlichen Kontakt</p>	<p>PR-Kommunikationsstrategie: Social Media</p>
<p>Aber das man halt Twitter auf eine ganz andere Art auch nutzen kann, zum Netzwerken und zum Leute kennenlernen, die die gemeinsamen Interessen haben. Das Twitter eben viel viel mehr sein kann, als die doofen Kurznachrichten, die jeder denkt, so vonwegen: Ich gehe jetzt einen Kaffee holen, eben zum Netzwerken, zum Informationen beschaffen, zum Leute kennenlernen, wie eben dann halt auch seinen eigenen Blog zu promoten.</p>	<p>Social-Media-Kanäle, vor allem Twitter, besonders geeignet zum Kontakte knüpfen und Informationen beschaffen</p> <p>Blogvermarktung via Twitter</p>	<p>Einsatz von Twitter bei Generierung von Kontakten</p> <p>Blogvermarktung via Twitter</p>	<p>Vernetzung: Form/Kanäle</p> <p>Arbeitsweise: Vermarktung</p>
<p>Aber ich könnte es mir natürlich auch gut vorstellen, in gewisser Hinsicht auch so private Reisen über Tourismus-PR-Agenturen zu</p>	<p>aktive Ansprache der Tourismus-PR bzgl. Kooperation</p>	<p>Anfrage bzgl. Kooperation</p>	<p>Arbeitsweise: Vermarktung</p>

organisieren. Dass ich halt zum Beispiel einfach sage: Pass mal auf, ich habe den Plan, da und da hinzureisen, können wir da irgendwie eine Kooperation machen oder wie auch immer?			
Und natürlich auf Blogtrips und Pressereisen, wo Blogger integriert werden, dass halt diese vermehrt gemacht werden sollten und auch vermehrt auch optimiert und angepasst werden.	Optimierung und Anpassung der Blogtrips	Berücksichtigung der Bloggerbedürfnisse	Blogtrip: Verbesserung
Weil ich denke einfach, dass Blogger einfach auch von der PR-Seite gesehen wahnsinnige Möglichkeiten bieten, die die klassischen Medien nicht bieten können.	Blogs bieten mehr Möglichkeiten als klassische Medien für Tourismus-PR	Blogs bieten mehr Möglichkeiten als klassische Medien für Tourismus-PR	persönlicher Zugang: Weblog/Blogging
Zum einen ist es natürlich so, wenn ich einen Artikel veröffentliche, dann bleibt der im Netz für immer. Dann ist der nicht nur in einer Ausgabe von einer Zeitschrift zu lesen. Ich kann zum Beispiel auch den PR-Agenturen genau sagen, wie viele Leute den Artikel gelesen haben. Denn, wenn zum Beispiel ein Magazin eine Auflage von, weiß ich nicht, 100 Ausgaben irgendwie hat und da ist ein Artikel drinnen über ein Reisetema, dann kann dir keiner sagen, wie viele Leute jetzt wirklich diesen Artikel gelesen haben. Und bei Blogs kann man halt ja genau auswerten, wie viele Leute tatsächlich auf diesen Artikel geklickt haben.	Bei Blogs sind Zugriffszahlen genau dokumentierbar und Inhalte sind immer wieder verwendbar und auffindbar	Möglichkeit genauer Statistik Bestand und leichte Auffindbarkeit der Inhalte	persönlicher Zugang: Weblog/Blogging
Unterlagen für Kooperationspartner: Genau. Also ich war jetzt auch so ein bisschen am Outfit von meinem Blog am arbeiten, dass der halt einen anderen Look bekommt. In dem Zusammenhang bin ich eben auch dran, mein Media Kit zu vervollständigen. Und ich möchte das dann auch Ende des Jahres an alle Leute, mit denen	Erstellung und Bereitstellung eines Media Kits für Kooperationspartner	Dokumentation für Kooperationspartner	Arbeitsweise: Vermarktung

<p>ich dieses Jahr irgendwie zusammengearbeitet habe, verschicken. Dass die auch noch mal mehr Info haben und noch mal wissen: Aja!</p>			
<p>Es ist halt zum Beispiel so, wenn ein Journalist auf eine Pressereise geht verkauft er ja seinen Artikel danach an irgendein Magazin und verdient damit erst sein Geld. Wenn ein Blogger auf eine Bloggerreise oder eben auf eine Pressereise geht dann schreibt er ja seinen Artikel für seinen eigenen Blog und verdient dadurch natürlich nur indirekt Geld. Und da ist gerade so ein bisschen die Diskussion, ob man da nicht irgendwie die Zusammenarbeit über PR und Marketing dann quasi irgendwie erweitern könnte. Also weil natürlich Blogs eben auch von Werbung leben, genau wie eben auch Zeitschriften von Anzeigen leben.</p>	<p>für Blogger gibt es kein Honorar bei Berichterstattung</p> <p>Diskussion über Honorarmodell in Blogosphäre</p>	<p>für Blogger gibt es kein Honorar bei Berichterstattung</p> <p>Diskussion über Honorarmodell in Blogosphäre</p>	<p>Kooperation mit PR: Honorierung</p>
<p>Was zum Beispiel auch ist, wenn man eine Bloggerreise macht, dass da zum Beispiel eine Internetverbindung unbedingt wichtig ist. Wenn du eine Reise organisierst, und du lädst Blogger ein und du hast keine Internetverbindung, kannst du dir sicher sein, dass wenn die dann eine Internetverbindung haben sagen: Ja, alles toll hier, aber es gibt keine Internetverbindung.</p>	<p>Internetverbindung bei Blogtrip unbedingt erforderlich</p>	<p>Internetverbindung bei Blogtrip</p>	<p>Blogtrip: Anforderungen</p>
<p>Da ist der allgemeine Konsens schon so, dass man einfach auch darüber reden kann. Wenn man da wirklich im Hotel kein fließend Wasser hatte oder was auch immer, dass man dann auch schon irgendwie darüber reden kann, dass beide Parteien irgendwie happy damit sind. Aber definitiv, ich würde nie</p>	<p>negative Berichterstattung erfolgt nur dann, wenn es richtig schief gelaufen ist</p> <p>bei negativer Berichterstattung Verständnis seitens der Tourismus-PR gefragt</p>	<p>negative Berichterstattung erfolgt mit Bedacht</p> <p>bei negativer Berichterstattung Verständnis seitens der Tourismus-PR gefragt</p>	<p>Arbeitsweise: persönliche Regeln</p>

ein fünf-Sterne-Hotel als das beste Luxushotel aller Zeiten darstellen, wenn es einfach nicht ist.			
Den PR-Leuten muss auch so ein bisschen die Angst genommen werden. Reiseblogger sind ja Menschen, die sich von vornherein mit einem positiven Thema beschäftigen. Und wir beißen auch nicht. Ich kann mich jetzt nicht daran erinnern, dass irgendein Blogger nur Schlechtes geschrieben hat, oder überhaupt, dass wirklich irgendjemand auf einer Reise war, wo einfach alles nur schief gegangen ist.	Befürchtungen bzgl. negativer Kritik seitens der Tourismus-PR beeinflusst Kooperationsbereitschaft	Befürchtungen bzgl. negativer Kritik seitens der Tourismus-PR	Tourismus(-PR)-Branche: Entwicklung
Wir haben bei Facebook Gruppen, wo wir Blogger uns organisieren, und da hat er darüber geschrieben und hat gefragt, wie er jetzt reagieren soll. Wo dann alle Blogger zusammen über so ein Thema diskutieren und sich über ihre Erfahrungen austauschen und die dann auch sagen: Okay, schreibe dem das und das und versuch das erstmal so zu handeln.	Facebook-Vernetzung bietet Hilfestellung bei Fragen, Problemen, etc.	Hilfestellung durch Facebook-Vernetzung	Vernetzung: Form/Kanäle
Besondere Beziehung: Ich bin einfach der Überzeugung: Es ist durch Social Media. Dass man sich dann halt ganz einfach auch zum Beispiel auf Facebook vernetzt und man eben auch private Dinge voneinander erfährt und über Twitter. Weil man dann einfach in Kontakt bleibt. Und eben auch, wenn Artikel gepostet werden, die Leute interaktiv dabei sind und dass sie das auch kommentieren oder auch wieder irgendwo bei Facebook sharen oder bei Twitter sharen oder eine E-Mail oder dass man eben bei Skype kurz chattet oder bei Facebook so: Hey, wie geht's? Was gibt's neues? Und dadurch ganz einfach die	Nutzung diverser Social-Media-Kanäle für Blogger bedeutend Aufbau persönlicher Kontakte durch Social-Media-Kanäle	Nutzung diverser Social-Media-Kanäle für Blogger bedeutend Aufbau persönlicher Kontakte durch Social-Media-Kanäle	Vernetzung: Form/Kanäle Vernetzung: persönlicher Kontakt

Möglichkeit hat, die engere Beziehung aufzubauen.			
<p>Ich war jetzt nicht in London bei der WTM, aber da waren quasi 60 Prozent aller Reiseblogger. Und ich denke mal auch auf der ITB nächstes Jahr in Berlin werden auch viele Reiseblogger sein. Das ist dann zum Beispiel so, wo auch ich viele deutschsprachige PR-Kontakte einfach geknüpft habe, dieses Jahr auf der ITB.</p> <p>Aber was ich auch sagen muss, es gibt schon Meet and Greets von PR und Bloggern. Zum Beispiel eben die Konferenzen, wie die Travelbloggers Unite in Manchester</p> <p>Es gibt zum Beispiel auch Travelmassive, ... was im Endeffekt nichts anderes ist als ein Meet and Greet von der Reiseindustrie von Reisebloggern und Journalisten.</p>	Teilnahme an Tourismusmessen und Travel-Blogger-Veranstaltungen zum Knüpfen von Kontakten	Teilnahme an Tourismusmessen und Travel-Blogger-Veranstaltungen zum Knüpfen von Kontakten	PR-Kommunikationsstrategie: Ansprache durch PR

13 Lebenslauf

Zur Person

Name	Claudia Lautenbach
Geburtsdaten	8. November 1984, Mistelbach
Staatsbürgerschaft	österreichisch

Bildungsweg

seit März 2009	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Oktober 2004 bis Jänner 2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien Schwerpunkte: <ul style="list-style-type: none">- Öffentlichkeitsarbeit- Werbung und Marktkommunikation- Historische Medien- und Kommunikationsforschung
1999 – 2004	Bundeshandelsakademie, Mistelbach
1995 – 1999	Hauptschule, Hohenau an der March
1991 – 1995	Volksschule, Hohenau an der March

Berufserfahrung

April 2007 – Juli 2011	PR-Assistentin bei Gassner & Hluma Communications, Wien
Oktober 2004 - August 2006	Freie Dienstnehmerin Krone Multimedia Gmbh & Co KG, Wien

14 Abstract

Das enorme Wachstum der Customer-to-Customer-Kommunikation und das Ansteigen der individuellen, aus dem „privaten Rahmen“ gegriffenen Reiseberichte läutete in der Tourismusbranche eine neue Ära ein. Die Tourismus-PR darf diese Entwicklungen in der Medienwelt nicht außer Acht lassen und muss sich den Herausforderungen der neuen Kommunikation stellen. In der Branche sind sich zwar viele dessen bewusst, dass Reiseweblogs eine ernstzunehmende Kommunikationsplattform darstellen, aber ein Großteil sieht sich nach wie vor mit der Frage konfrontiert: Wie? Die vorliegende Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, die wechselseitige Beziehung zwischen der Tourismus-PR und Reiseweblogs zu analysieren. Im theoretischen Teil soll versucht werden, einen Beitrag zum besseren Verständnis der beiden Bereiche Tourismus-PR und Reiseweblogs zu leisten. Weiters soll empirisch geklärt werden, welcher Stellenwert Reiseweblogs seitens der Tourismus-PR beigemessen wird und welche Rolle die Tourismus-PR für Reiseweblog-Autoren spielt.