



Social Media Marketing der Tourismus Marketing Gesellschaften der Länder

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften - Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Case Study Bachelorstudiengang Tourismusmanagement, Prof. Dr. Carmen Kissling:

Isabel Sophie Hagel, Nora El Kilanu, Lara Sophie Meyer, Pia Hofmann, Stefanie Stieper

Dezember 2017

Untersucht wurde:

Relevanz von
Social Media im
Tourismus

Relevanz
unterschiedlicher
Kanäle

3 Monats-
Betrachtung:
September/
Oktober/
November 2017

Handlungs-
empfehlungen

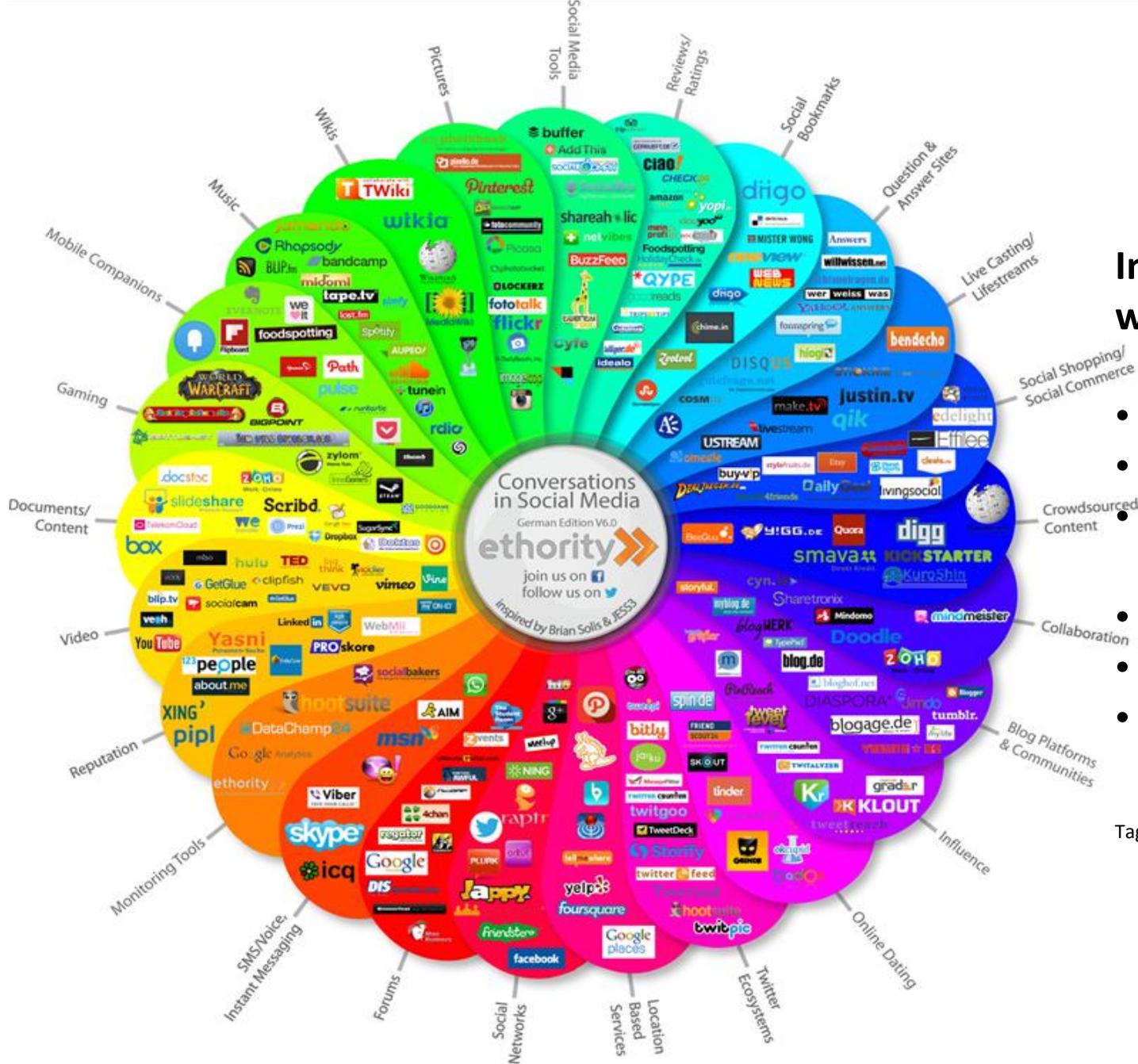
Aktivitäten der
Bundesländer
auf den Kanälen

Best Practice
Beispiele je Kanal

Bewertung der
Sachsen/TMGS-
Kanäle

Quelle der Untersuchung:

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften - Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien
Case Study Bachelorstudiengang Tourismusmanagement, Prof. Dr. Carmen Kissling:
Social Media Management der Tourismus Marketing Gesellschaften der Länder
Isabel Sophie Hagel, Nora El Kilanu, Lara Sophie Meyer, Pia Hofmann, Stefanie Stieper
Dezember 2017



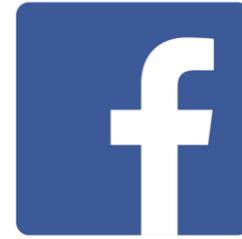
In einer Minute werden im weltweiten Web:

- 481.000 Tweets geschrieben,
- 862.823 Dollar ausgegeben,
- 1,1 Millionen Bilder bei Tinder nach links oder rechts gewischt,
- 4,7 Millionen Google-Suchanfragen gestellt,
- 4,3 Millionen YouTube-Videos geschaut,
- 187 Millionen Mails versendet.

Tagesspiegel Checkpoint 26.07.2018

Betrachtete Kanäle

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- LinkedIn
- Xing
- Twitter
- Blogs
- Pinterest
- Flickr
- Google+
- LinkedIn
- Tumblr
- yelp



Facebook

- Über 2 Mrd. monatliche Nutzer weltweit
- Über 30 Mio. Deutsche
- Kommunikationskanal: Posts veröffentlichen, liken, kommentieren, teilen
- Steigerung Markenbekanntheit
- Fans durch abonnieren
- Höchste Reichweite



Google+

- Seit 2011 (bis 10/2018)
- 2017 3,3 Mrd. registrierte Personen, aber nur 9% jemals aktiv einen Beitrag gepostet
- Texte, Fotos, Videos oder Links teilen bzw liken (+1)
- Hangouts: Video Chats und Konferenzen
- Circles



Blog und Microblog (twitter, tumblr)

- Direkte authentische Kommunikation mit der Zielgruppe
- Übernahme des eigene Accounts durch prominente Blogger
- Schnelle Reaktionen erforderlich, personal – und pflegeintensiv



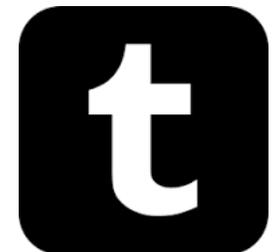
Twitter

- 2017 330 Mio. Nutzer, 3 Mio. in Deutschland
- Für Krisenkommunikation
- Schlagzeilenkommunikation - direkt und schnell



Tumblr

- Seit 2007, In Deutschland kaum relevant, ohne Beschränkung wie bei twitter
- durch Instagram große Konkurrenz bekommen



Fotosharing: Instagram, Snapchat, Pinterest, Flickr



Instagram: seit 2010

- 2016 3,5 Mrd. Likes und 80 Mio., hochgeladene Fotos täglich
- Fotosharingdienst, Storytelling, Kommentare, Folgen, liken, aber nicht teilen



Snapchat

- seit 2010, keine Unternehmens-Accounts, eher ganz junge Zielgruppe, auf Situationskomik ausgelegt, keine nachhaltige Wirkung, da Beiträge nach kurzer Zeit gelöscht werden.



Flickr

- Eher für professionelle Fotos als für soziale Interaktionen, mehr views als likes



Pinterest

- Virtuelle Pinwand, aktuell über 100 Mrd. Pins

Videosharing – und Business-Netzwerke - Bewertungsplattform



Youtube

- Seit 2005, internationales Medium in 75 Ländern



XING

- 2003 in Deutschland gegründet, 8 Mio. Nutzer, Vernetzung der Kontakte, Beziehung der Nutzer untereinander



LinkedIn

- Online-Karrierenetz, 7 Mio. Nutzer in Deutschland, 400 weltweit

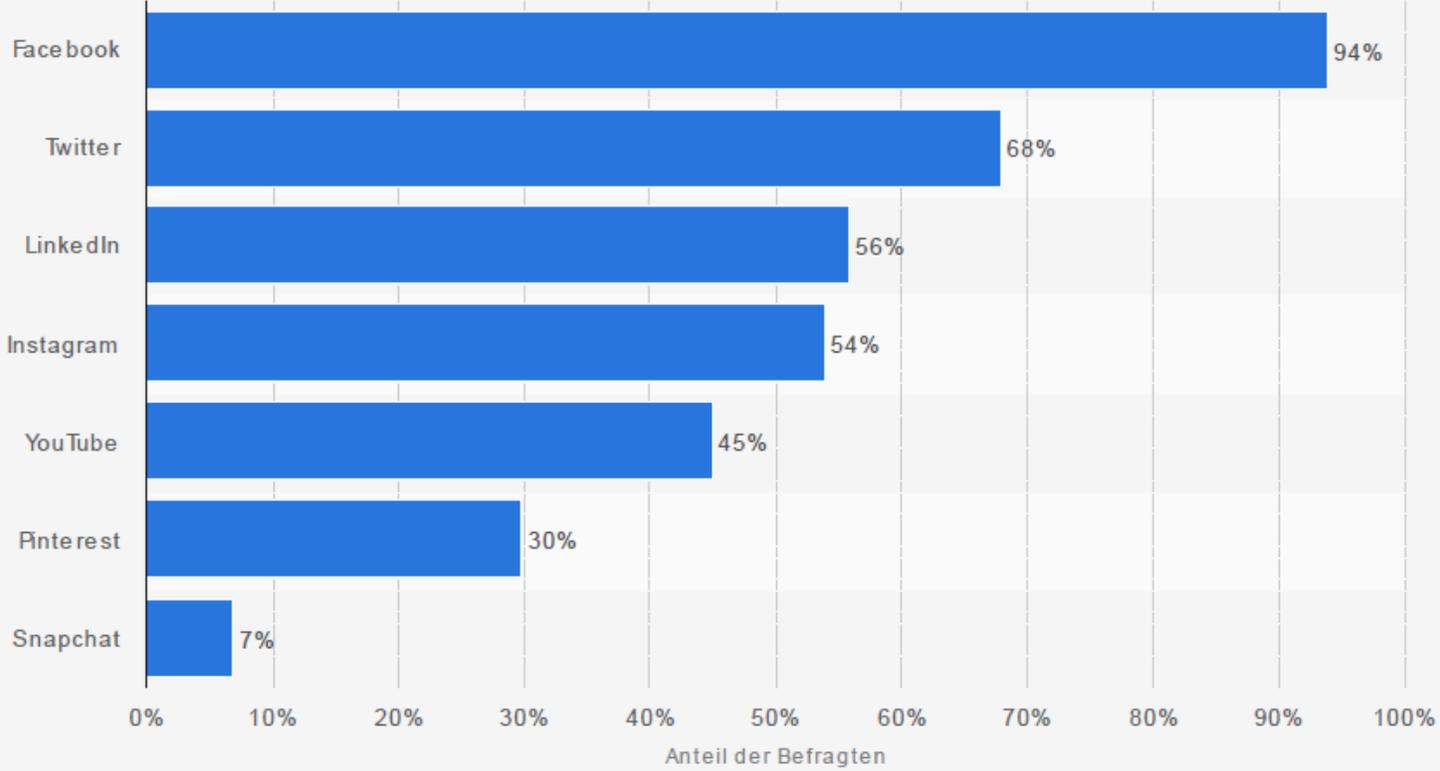


Yelp

- Seit 2004, Vorschläge und Empfehlungen von Geschäften und Restaurants, Austausch und Nachrichten zu Neuerungen, 30 Mio. App-Nutzer, 74 Mio. Website-Nutzer



Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2017



Quelle
Social Media Examiner
© Statista 2017

Weitere Informationen:
Weltweit; 5.710 Marketingverantwortliche



Social Media Kanäle der Bundesländer

	Kanäle											
Bundesland	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Pinterest	Youtube	Blog	Flickr	Foursqaure	Tumblr	Yelp	Summe
Sachsen	X		(Seit 2018)			X	X					3
Niedersachsen	X	X	X		X	X						5
Nordrhein-Westfalen	X	X	X		X	X						5
Schleswig-Holstein	X	X	X	X	X	X		X				7
Mecklenburg-Vorpommern	X		X	X		X				X		4
Hamburg	X	X	X	X	X	X						6
Bremen	X	X	X	X	X	X	X					7
Brandenburg	X	X	X	X		X						5
Berlin	X	X	X			X						4
Sachsen-Anhalt	X	X	X		X	X						5
Hessen	X		X		X	X						4
Thüringen	X	X	X		X	X			X		X	7
Rheinland-Pfalz	X	X		X		X	X	X				6
Saarland	X		X	X		X	X					5
Baden-Württemberg	X	X	X		X	X						5
Bayern	X	X	X		X	X						5
Gesamt	16	12	14	7	10	16	4	2	1	1	1	

Auswahl

- Facebook: meistgenutzte Social Media Plattform der LMO
- Google+: keine Berücksichtigung wegen zu wenig aktive Nutzern
- Youtube: Betrachtung in anderer Case Study
- Instagram: zweitmeist genutzte Social Media Plattform der LMO
- Pinterest: von der Hälfte der LMO genutzt
- Snapchat: nicht zielgruppenrelevant
- Flickr: nicht zielgruppenrelevant
- Twitter: für die LMO relevant ?
- Xing, LinkedIn , Yelp: nicht tourismusrelevant
- Blogs: für TMGS relevant

Nur Kanäle betrachtet, die auf den offiziellen Seiten verlinkt waren

Kennzahlen 1

- Share of voice
 - Anzahl der eigenen Beiträge mit der Anzahl der Wettbewerberbeiträge,
 - alle Beiträge der Accounts in verschiedenen Kanälen über einen Zeitraum gezählt und
 - die Anzahl der wöchentlichen Beiträge im Durchschnitt berechnet
- Messung Hashtagverwendung, höchste Nutzung, Nutzung Anzahl Hashtags pro Post
- Follower Zahl
- Zahl der Accounts, denen das Unternehmen folgt

Kennzahlen 2

- Reichweite
- Interaktionsrate – nur Bewertung der einsehbaren Interaktionen der User pro Post (gesamtes Engagement: liken, teilen kommentieren)
- Interaktionsstärke: Höhere Relevanz als die Follower-Zahlen
- Anzahl veranstalteter Gewinnspiele
- Teilen/Retweeten, wie viele Posts einer Seite wurden selbst verfasst und wie viele wurden nur geteilt
- Verwendung von Bildern und Videos

Seitenspezifische Kennzahlen: Facebook

Facebook:

- Service-Level: Zeitspanne bis zur Antwort auf Kommentare (Kundeorientierung und Kundenzufriedenheit)
- Newsfeed-Abonnements

facebook

Anzahl der Facebook-Fans (like gesetzt) und der Abonnenten nahezu überall identisch

Bundesland	Kriterien										
	Likes der Seite	Abonnenten	Gelike Seiten	Beiträge gesamt	Beiträge/Woche	Engagement/Post	Posts mit Foto	Posts mit Video	Service Level	Gewinnspiele	Wie oft Posts geteilt (ø)
Sachsen	65.288	64.772	247	47	4	790	38	9	13,5h	4	61
	65.288	64.772	247	26	2	270	18	6	10,5h	-	12
Niedersachsen	60.093	58.466	574	68	5	109	63	4	24h	2	10
NRW	99.456	98.360	233	99	8	193	90	2	5h	-	16
Schleswig-Holstein	16.833	16.684	423	48	4	67	34	2	12,5h	3	4
Meck.-Vorp.	24.458	24.160	124	87	7	184	46	6	10,5h	6	16
Hamburg	154.451	153.489	138	72	6	808	46	11	8,5h	5	41
	9.445	9.383	87	9	0,7	33	3	6	-	-	10
Bremen	5.296	5.272	249	60	5	61	52	5	1,5h	1	10
Brandenburg	8.898	8.739	251	129	10	34	102	5	10,5h	2	2
Berlin	1.683.311	1.598.367	134	130	10	1938	90	10	5h	1	69
Sachsen-Anhalt	446	461	34	61	5	11	47	3	-	1	0,5
Hessen	6.724	6.704	138	30	2	24	25	3	8,5h	-	2
Thüringen	72.685	69.857	455	51	4	433	40	8	2,5h	-	48
Rheinland-Pfalz	20.468	19.961	432	99	8	38	96	2	8,5h	1	3
	8.863	8.687	272	9	0,7	55	9	-	-	-	11
Saarland	3.482	3.445	345	14	1	14	10	1	39min	-	3
Baden-Württ.	31.298	31.131	334	33	3	72	31	2	3h	3	12
Bayern	523.371	516.023	272	86	7	854	72	4	18h	2	65
	523.371	516.023	272	52	4	4387	49	-	112h	-	389



facebook

Eine hohe Anzahl an Beiträgen pro Woche führt nicht automatisch zu einer stärkeren Interaktion

Bundesland	Kriterien										
	Likes der Seite	Abonnenten	Gelikte Seiten	Beiträge gesamt	Beiträge/Woche	Engagement/Post	Posts mit Foto	Posts mit Video	Service Level	Gewinnspiele	Wie oft Posts geteilt (ø)
Sachsen	65.288	64.772	247	47	4	790	38	9	13,5h	4	61
	65.288	64.772	247	26	2	270	18	6	10,5h	-	12
Niedersachsen	60.093	58.466	574	68	5	109	63	4	24h	2	10
NRW	99.456	98.360	233	99	8	193	90	2	5h	-	16
Schleswig-Holstein	16.833	16.684	423	48	4	67	34	2	12,5h	3	4
Meck.-Vorp.	24.458	24.160	124	87	7	184	46	6	10,5h	6	16
Hamburg	154.451	153.489	138	72	6	808	46	11	8,5h	5	41
	9.445	9.383	87	9	0,7	33	3	6	-	-	10
Bremen	5.296	5.272	249	60	5	61	52	5	1,5h	1	10
Brandenburg	8.898	8.739	251	129	10	34	102	5	10,5h	2	2
Berlin	1.683.311	1.598.367	134	130	10	1.938	90	10	5h	1	69
Sachsen-Anhalt	446	461	34	61	5	11	47	3	-	1	0,5
Hessen	6.724	6.704	138	30	2	24	25	3	8,5h	-	2
Thüringen	72.685	69.857	455	51	4	433	40	8	2,5h	-	48
Rheinland-Pfalz	20.468	19.961	432	99	8	38	96	2	8,5h	1	3
	8.863	8.687	272	9	0,7	55	9	-	-	-	11
Saarland	3.482	3.445	345	14	1	14	10	1	39min	-	3
Baden-Württ.	31.298	31.131	334	33	3	72	31	2	3h	3	12
Bayern	523.371	516.023	272	86	7	854	72	4	18h	2	65
	523.371	516.023	272	52	4	4.387	49	-	112h	-	389



facebook

Das Teilen von Beiträgen indiziert Qualität

Bundesland	Kriterien										
	Likes der Seite	Abonnenten	Gelike Seiten	Beiträge gesamt	Beiträge/ Woche	Engagement/Post	Posts mit Foto	Posts mit Video	Service Level	Gewinnspiele	Wie oft Posts geteilt (Ø)
Sachsen	65.288	64.772	247	47	4	790	38	9	13,5h	4	61
	65.288	64.772	247	26	2	270	18	6	10,5h	-	12
Niedersachsen	60.093	58.466	574	68	5	109	63	4	24h	2	10
NRW	99.456	98.360	233	99	8	193	90	2	5h	-	16
Schleswig-Holstein	16.833	16.684	423	48	4	67	34	2	12,5h	3	4
Meck.-Vorp.	24.458	24.160	124	87	7	184	46	6	10,5h	6	16
Hamburg	154.451	153.489	138	72	6	808	46	11	8,5h	5	41
	9.445	9.383	87	9	1	33	3	6	-	-	10
Bremen	5.296	5.272	249	60	5	61	52	5	1,5h	1	10
Brandenburg	8.898	8.739	251	129	10	34	102	5	10,5h	2	2
Berlin	1.683.311	1.598.367	134	130	10	1.938	90	10	5h	1	69
Sachsen-Anhalt	446	461	34	61	5	11	47	3	-	1	0,5
Hessen	6.724	6.704	138	30	2	24	25	3	8,5h	-	2
Thüringen	72.685	69.857	455	51	4	433	40	8	2,5h	-	48
Rheinland-Pfalz	20.468	19.961	432	99	8	38	96	2	8,5h	1	3
	8.863	8.687	272	9	1	55	9	-	-	-	11
Saarland	3.482	3.445	345	14	1	14	10	1	39min	-	3
Baden-Württ.	31.298	31.131	334	33	3	72	31	2	3h	3	12
Bayern	523.371	516.023	272	86	7	854	72	4	18h	2	65
	523.371	516.023	272	52	4	4.387	49	-	112h	-	389



Facebook Rangliste

Rang	Likes der Seite	Fotos	Videos	Beiträge Woche	Engagement pro Post
1	Berlin	Sachsen	Berlin	Berlin	Berlin
2	Bayern	Niedersachsen	Hamburg	Brandenburg	Bayern
3	Hamburg	NRW	Meck.-Vorp.	NRW	Hamburg
4	NRW	Berlin	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	Sachsen
5	Thüringen	Bayern	Hessen	Bayern	Thüringen
6	Sachsen	Thüringen	Brandenburg	Meck.-Vorp.	NRW
7	Niedersachsen	Brandenburg	NRW	Hamburg	Meck.-Vorp.
8	Baden-Württ.	Sachsen-Anhalt	Bayern	Niedersachsen	Saarland
9	Saarland	Bremen	Bremen	Bremen	Niedersachsen
10	Meck.-Vorp.	Hamburg	Schleswig-Holstein	Sachsen-Anhalt	Baden-Württ.
11	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz	Thüringen	Sachsen	Schleswig-Holstein
12	Schleswig-Holstein	Meck.-Vorp.	Baden-Württ.	Schleswig-Holstein	Bremen
13	Brandenburg	Baden-Württ.	Sachsen	Thüringen	Rheinland-Pfalz
14	Hessen	Saarland	Sachsen-Anhalt	Baden-Württ.	Brandenburg
15	Bremen	Hessen	Niedersachsen	Saarland	Hessen
16	Sachsen-Anhalt	Schleswig-Holstein	Saarland	Hessen	Sachsen-Anhalt



Rang	Posts mit Foto	Posts mit Video	Service Level	Gewinnspiele	Wie oft wird ein Post geteilt (im Durchschnitt)
1	Brandenburg	Hamburg	Thüringen	Meck.-Vorp.	Berlin
2	Rheinland-Pfalz	Berlin	Bremen	Hamburg	Bayern
3	Berlin	Sachsen	Baden-Württ.	Sachsen	Sachsen
4	NRW	Thüringen	Saarland	Schleswig-Holstein	Thüringen
5	Bayern	Meck.-Vorp.	Hessen	Baden-Württ.	Hamburg
6	Niedersachsen	Bremen	Berlin	Bayern	NRW
7	Bremen	Brandenburg	NRW	Niedersachsen	Meck.-Vorp.
8	Sachsen-Anhalt	Bayern	Rheinland-Pfalz	Brandenburg	Saarland
9	Meck.-Vorp.	Niedersachsen	Hamburg	Bremen	Bremen
10	Baden-Württ.	Hessen	Meck.-Vorp.	Berlin	Niedersachsen
11	Hamburg	Sachsen-Anhalt	Brandenburg	Sachsen-Anhalt	Schleswig-Holstein
12	Hamburg	NRW	Schleswig-Holstein	Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz
13	Thüringen	Schleswig-Holstein	Sachsen	Saarland	Saarland
14	Sachsen	Rheinland-Pfalz	Bayern	Thüringen	Brandenburg
15	Schleswig-Holstein	Baden-Württ.	Niedersachsen	Hessen	Hessen
16	Hessen	Saarland	Sachsen-Anhalt	Hamburg	Sachsen-Anhalt

Posts aus Sachsen beinhalten immer ein Medium, entweder ein Foto oder ein Video (nur B-W macht es auch so)



Best Practice Beispiele

Medien

- Überwiegend schwache Titelbilder mit geringem Engagement
- Hochwertige Titelbilder stechen heraus
- Titelvideos (Hamburg und [Schleswig-Holstein](#) stechen heraus)
- Bildgröße muss normaler Bildschirmgröße angepasst sein.
- Mischung aus professionellen und unprofessionellen Fotos zerstört den Eindruck der Seite



Community

- Interaktive Kommunikation mit den Fans ist wichtig
- Direkte Ansprache, Fragestellungen, Dankesposts
- Beantwortung fremdsprachiger Post in der gleichen Sprache

Englischsprachige Facebookseiten

Sachsen und Bayern versus Hamburg und Rheinland-Pfalz:

Umstellung von der deutscher Seite, neue Beiträge in englischer Sprache
versus
neue eigene englischsprachige Facebookseiten



- Engagement bei Sachsen und Bayern eindeutig höher. Seite leichter zu finden, da der Benutzername nicht übersetzt werden muss
- Englische Posts in Sachsen erhalten teilweise gleiches Engagement wie die deutschen Posts.
- Bayern kommuniziert sehr aktiv auf englisch, dadurch hohes Engagement
- Hamburg und Rheinland- Pfalz mit schwachem Engagement auch aufgrund inkonsequenter Posting Frequenz

Twitter Vergleichstabelle

Stand der Werte: 13.11.2017

Bundesland	Kriterien											
	Follower	Following	Tweets gesamt	Tweets/ Woche	Retweets gesamt	Retweets/ Post	Engage- ment gesamt	Engage- ment/ Post	Gewinn- spiele	Bilder/ Post	Retweets	Eigene Posts
Sachsen												
Niedersachsen	4.351	1.130	26	2	65	3	220	8	-	0,23	5	21
NRW	9.993	1.663	268	21	1.128	4	4.158	16	-	0,7	76	192
Schleswig-Holstein	4.861	142	38	3	51	1	242	6	1	0,5	14	24
Meck.-Vorp.												
Hamburg	52.300	1.288	19	1	172	9	688	36	-	0,78	0	19
Bremen	4.347	199	54	4	65	1	282	5	-	0,85	4	50
Brandenburg	2.227	433	78	6	188	2	1.021	13	-	0,98	1	77
Berlin	79.100	1.711	575	44	4.471	8	15.801	28	-	0,96	63	512
Sachsen-Anhalt	378	134	20	2	40	2	94	5	-	0,5	1	19
Hessen												
Thüringen	4.637	1.669	131	10	503	4	1.483	11	-	0,67	123	8
Rheinland-Pfalz	3.624	1.096	162	12	293	2	1.265	8	-	0,49	44	118
Saarland												
Baden-Württ.	1.768	547	103	8	631	6	1.940	19	2	0,69	67	36
Bayern	3.401	230	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



Twitter als Social Media Kanal für Tourismusdestinationen



- Keine Best Practice Beispiele vorzeigbar
- Höchstes Engagement bei Hamburg mit 36
(zum Vergleich Berlin Instagram 4.864 im gleichen Zeitraum)
- Unter den Top 100 Twitter-Accounts in Deutschland keine touristischen Unternehmen
- Facebook und Instagram kompensieren weitgehend die Twitter-Funktionalitäten
- Kurznachrichten für Emotionen und Inspirationen eher ungeeignet

Instagram Vergleichstabelle

Stand der Werte: 13.11.2017

Bundesland	Kriterien							
	Abonnenten	Abonniert	Posts gesamt	Posts/ Woche	Engagemen t gesamt	Engagement/ Post	Gewinnspiele	Hashtags/ Post (ø)
Sachsen								
Niedersachsen	6.764	882	14	1	4.134	295	-	6
NRW	9.893	220	45	3	19.901	442	-	0,5
Schleswig-Holstein	3.916	206	46	4	19.289	419	1	10
Meck.-Vorp.	1.656	558	16	1	2.952	185	-	10
Hamburg	21.400	235	9	0,5	3.932	437	-	10
Bremen	3.192	311	63	5	11.203	178	-	10
Brandenburg	2.359	171	46	4	9.574	208	-	24
Berlin	130.000	159	67	5	324.679	4.846	-	2
Sachsen-Anhalt	218	135	31	2	1.167	38	-	18
Hessen	2.101	260	24	2	4.276	178	-	15
Thüringen	7.180	300	17	1	7.730	455	-	8
Rheinland-Pfalz								
Saarland	2.455	296	13	1	8.426	648,2	-	16,8
Baden-Württ.	6.814	442	33	2,5	6.882	208,5	2	21,2
Bayern	126.000	5.266	138	11	484.548	3.511	-	30



(Follow-to-follow Programm)

Benutzernamen

Bundesland	Benutzername Facebook	Benutzername Twitter	Benutzername Instagram
Sachsen	SachsenTourismus		
	SaxonyTourism		
Niedersachsen	LowerSaxony	tmniedersachsen	meinniedersachsen
NRW	DeinNRW	deinrnrw	deinrnrw
Schleswig-Holstein	schleswigholsteinurlaub	shurlaub	schleswigholsteinurlaub
Meck.-Vorp.	aufnachmv		aufnachmv
Hamburg	meinhamburg	mein_hamburg	mein_hamburg
	hamburgtourism		
Bremen	BremenProfis	BremenErleben	bremenerleben
Brandenburg	reiselandbrandenburg	nachbrandenburg	visitbrandenburg
Berlin	Berlin	visitberlin	visit_berlin
Sachsen-Anhalt	SachsenAnhaltTourismus	IMG_Tourismus	reiseland_sachsen_anhalt
Hessen	HessenTourismus		hessentourismus
Thüringen	thueringen.tourismus.de	thueringen_ttg	thueringen_entdecken.de
Rheinland-Pfalz	RheinlandPfaltz	RLP_Tourismus	
	Romantic.Germany		
Saarland	UrlaubimSaarland		urlaub_im_saarland
Baden-Württ.	wirsindsueden	visitbawu	visitbawu
Bayern	dein.Bayern	bayern	bayern
	visit.bavaria		

Benutzernamen wie „wir sind Süden“ , „Romantic Germany“ oder „IMG_Tourismus“ lassen nicht auf den Absender schließen

Braucht eine Destination einen eigenen Blog?

- Keine Messung von Enthusiasmus in den Blogs messbar, nur hardfacts
- Mischung aus eigenen und Gastbeiträgen, unregelmäßige Veröffentlichungen. Chronologischer Aufbau positiv
- Ein Blog pro Bundesland ist ausreichend, Verlinkungen und Kommentare nicht bewertbar, da zu gering
- Höhere Frequenz (wöchentlich) der Beiträge
- Beiträge Verlinken
- Interaktive Formulierung der Beiträge
- Hohe Qualität des Bildmaterials wichtig



Blog Vergleichstabelle

Stand der Werte: 13.11.2017

Bundesland	Kriterien							
	Beiträge gesamt	Ø Anzahl Beiträge pro Woche	Ø Anzahl Fotos pro Beitrag	Anzahl Videos	Ø Verlinkungen pro Beitrag	Wie oft wird ein Beitrag geteilt?	Kommentare insgesamt	Service Level
Sachsen	8	0,62	8,25	0	5,25	211	3	-
Saarland	10	0,77	15,65	3	2,4	0	10	1,5h
Rheinland-Pfalz	6	0,46	15,16	0	7,8	0	5	-
Bremen	17	1,3	4,8	0	4,1	19,4	4	10 Min

Auswahlkriterien für Influencer

Sozio-demographisch

- Alter
- Geschlecht
- Region
- Sprache
- Familienstand

Quantitativ

- Reichweite der Beiträge, Stories, Live-Videos
- Reichweite auf anderen Social-Media-Kanälen
- Zuwachsrate der Follower
- Engagement-Rate
- Regelmäßigkeit der Beiträge
- Follower-Anzahl

Qualitativ

- Authentizität
- Qualität der Bilder
- Qualität des Contents
- Passende Zielgruppe
- Referenzen
- Markenaffinität
- Qualität des Service-Levels
- Qualität der Beziehung Influencer – Follower

Sprache- Herkunftsland- Kontaktdaten
 Aktivitätsdaten des Blogs:
 Anzahl Einträge/Monat, Aktivität als Kommentator

Bewertung Social Media Präsenz und Reichweite
 Bild- und Content-Qualität
 Interaktionsrate und Engagement
 Kostenbetrachtung
 Anzahl Posts
 Anzahl Hashtags
 Veröffentlichte Fotos und Videos

Bei welchen Themenfeldern/Vermarktungsschwerpunkten steht Sachsen im Wettbewerb mit anderen Bundesländern?

Bundesländer	Themenfelder Sachsen							Gesamt
	Städtetourismus	Familienurlaub	Vitalurlaub	Aktivurlaub	Barrierefrei	Weihnachten	Kunst & Kultur	
Niedersachsen				x			x	2
Nordrhein-Westfalen	x		x	x	x		x	5
Schleswig-Holstein	x	x	x	x	x		x	6
Mecklenburg-Vorpommern		x	x	x	x		x	5
Hamburg	x			x			x	3
Bremen	x		x	x			x	4
Brandenburg			x	x				2
Berlin	x	x	x	x	x		x	6
Sachsen-Anhalt	x			x	x		x	4
Hessen	x		x	x	x		x	5
Thüringen		x	x	x	x		x	5
Rheinland-Pfalz	x	x	x	x	x	x	x	7
Saarland		x	x	x	x	x	x	6
Baden-Württemberg			x	x	x		x	4
Bayern	x	x	x	x	x		x	6

Handlungsempfehlungen für die TMGS



- Keinen emotionslosen Informationskanal wie Twitter bespielen



- Unternehmens-Account Instagram aufbauen, bilingual
- Verbesserungspotential des Facebook-Accounts trotz guter Platzierung



- Titelvideo aus Greg Snell Clips
- Wöchentliche Abfrage nach User-Fotos suggeriert Interesse und ist Quelle für Bildmaterial
- Textlänge o.k.
- Gewinnspiele forcieren
- Weiterer Ausbau der englischsprachigen Seite

Interagieren Sie stets mittels interaktiv formulierter Posts mit der Community

Nutzen Sie einen Redaktionsplan, um regelmäßiges/ tägliches – posten zu gewährleisten

Binden Sie diverse Kampagnen mit kreativen und innovativen Inhalten ein

Verknüpfen Sie stets sowohl die Beiträge als auch die Kanäle untereinander

Führen Sie den Instagram Account konsequent bilingual

Streben sie eine thematisch stimmige Zusammenarbeit mit ausgewählten Influencern an

Integrieren Sie durchweg hochwertiges Bildmaterial, auch geeignete Bilder von Abonnenten

Formulieren Sie ihre Netiquette Regeln und machen sie diese transparent

Achten Sie auf eine zeitnahe sympathisches Service-Level

Achten Sie auf einen konsistenten Bezug der Beiträge zu den touristischen Themenfeldern