

21. April 2011

## Zahlt sich Social Media Marketing wirklich aus?

### Studie zeigt: Nicht unbedingt.

**Insgesamt 458 Personen wurden zur ihrer Akzeptanz und Einstellung sowie ihren Meinungen und Erwartungen zum Thema Social Media & Hotels befragt, wobei deren Input zu quantitativen und qualitativen Fragen umfassende Einblicke in die Thematik lieferte.**

Graz – 21. April 2011. Soziale Medien genießen einen noch nie dagewesenen Hype. Aufgrund des angepriesenen Potentials und der Popularität von sozialen Medien springen auch immer mehr Unternehmen auf den Zug auf, ohne zu wissen worauf sie sich einlassen. So wird beispielsweise propagiert, dass Hotels mit ihren Gästen kommunizieren, sie zur Interaktion bewegen und laufend Inhalte und Angebote auf sozialen Medien, allen voran Facebook und Twitter, veröffentlichen müssen. Der Schwerpunkt bisheriger Studien lag vorwiegend auf der Analyse von Unternehmensaktivitäten, wobei die Bedürfnisse und Erwartungen seitens der Gäste maßgeblich vernachlässigt wurden. Viele Experten sind der Meinung, dass Social Media Marketing bereits einen fixen Platz in der Marketingplanung von Unternehmen eingenommen hat, obwohl das vielerorts angepriesene Potential von Social Media Marketing auf keinerlei wissenschaftlichen Grundlagen oder langjährigen praktischen Erfahrungen beruht.

„Es ist fraglich, inwieweit man von der Popularität von sozialen Medien auch einen Nutzen für Unternehmen jeder Branche ableiten kann. Schließlich ist das Erfolgspotential einzelner Medien von vielen Einflussfaktoren abhängig“, betont Christoph Müller, Inhaber I-Tronix.at Internet Services.

Die Studienergebnisse haben gezeigt, dass das Internet eine entscheidende Rolle in der Reiseplanung spielt, da der Großteil der Buchungen bereits online durchgeführt wird. Auch wird die endgültige Buchungsentscheidung von Hotelbewertungen auf Meinungsportalen im Internet, wie z.B. Holidaycheck, maßgeblich beeinflusst. Ernüchternd hingegen, fielen die Ergebnisse in Bezug auf das Potential von sozialen Netzwerken aus. Beispielsweise würden nur 24 % der Befragten einem Hotelprofil auf sozialen Netzwerken beitreten, wobei sich weniger als die Hälfte derer, die einem Hotelprofil beitreten würden, auch für die direkte Kommunikation oder Interaktion mit Hotels interessieren. Christoph Müller dazu: „Es ist zu vermuten, dass der Nutzen vor allem bei High-Involvement Produkten und Dienstleistungen, wie z.B. Hotelaufenthalten, sowie bei geringer Identifizierung mit der Marke und wenig Interesse an sozialen Netzwerken seitens der Kunden, eingeschränkt ist.“ Unbestritten ist jedoch der Wert von sozialen Medien, vor allem in Hinblick auf Meinungsportale, für die kontinuierliche Verbesserung der Produkt- und Dienstleistungsqualität.

---

#### Pressekontakt:

Marianne Reyes  
Tel.: +43 (0) 660 / 5582523  
Mail: m.reyes@i-tronix.at

#### I-Tronix.at Internet Services

Inhaber: Christoph Müller  
Johann-Weitzer-Weg 9  
A 8041 Graz, Österreich  
Tel.: +43 (0) 660 / 3451945  
Mail: office@i-tronix.at  
Web: www.i-tronix.at

#### Dokumentation zur Studie:

Gesamtteilnehmerzahl: 458 (18-50+ Jahre)  
Methode: Mixed-method Online Survey (quantitativ, qualitativ)  
Sampling: Non-probability (Quota, Self-Selection)  
Durchführungszeitraum: 3. – 4. Quartal 2010

URL Studie Infoseite: [www.i-tronix.at/studie2011](http://www.i-tronix.at/studie2011)  
URL Pressebericht: [www.i-tronix.at/studie2011/pressebericht.pdf](http://www.i-tronix.at/studie2011/pressebericht.pdf)

**Der vollständige Studienbericht ist erhältlich unter:**  
[www.i-tronix.at/studienbericht2011](http://www.i-tronix.at/studienbericht2011)