Die Nutzungsmöglichkeiten von Weblogs im Destinationsmarketing

Fallbeispiel: Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Erstbetreuer: Prof. Dr. Ralf Bochert
Zweitbetreuer: Prof. Dr. Jerzy Jaworski
Name: Heiner Pfefferle
Matrikelnummer: 174678

im September 2013
Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ........................................................................................................ II
Abbildungsverzeichnis .............................................................................................. V
Tabellenverzeichnis .................................................................................................... VII
Abkürzungsverzeichnis .............................................................................................. VIII

1 Einleitung .................................................................................................................... 1

2 Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0 ........................................................................... 2
   2.1 Das Web 2.0 ....................................................................................................... 3
   2.2 Öffentlichkeitsarbeit und Online Relations ...................................................... 4

3 Weblogs (Blogs) ...................................................................................................... 6
   3.1 Definition Weblog ............................................................................................. 6
   3.2 Weitere Begriffe .............................................................................................. 7
   3.3 Entwicklung bis heute ..................................................................................... 9
   3.4 Aufbau, Funktionsweise und Technologie ....................................................... 10
   3.5 Typisierung ..................................................................................................... 13

4 Blogs als Marketinginstrument .............................................................................. 15
   4.1 Corporate Blogs .............................................................................................. 16
      4.1.1 Arten ......................................................................................................... 16
      4.1.2 Schritte zum eigenen Blog ...................................................................... 19
      4.1.3 Die Zielgruppe ......................................................................................... 23
      4.1.4 Rechtliche Grundlagen .......................................................................... 24
      4.1.5 Chancen und Risiken im Einsatz ............................................................ 26
      4.1.6 Erfolgsfaktoren .................................................................................... 27
   4.2 Zusammenarbeit mit Bloggern ...................................................................... 29
5 Touristische Blogs ................................................................. 30
  5.1 Corporate Blogs bei Destinationen ........................................ 30
      5.1.1 Ziele ........................................................................... 31
      5.1.2 Verbreitung im Destinationsmarketing .............................. 32
  5.2 Reiseblogs ........................................................................... 41
      5.2.1 Der Reiseblogger ......................................................... 42
      5.2.2 Erfolgreiche Reiseblogs in Deutschland ......................... 43
      5.2.3 Das Reiseblogger-Kollektiv ........................................... 45
      5.2.4 Der Reiseblogger-Kodex .............................................. 47
      5.2.5 Plattform für deutschsprachige Reiseblogger .................. 48
      5.2.6 Kooperationsmöglichkeiten mit Bloggern ...................... 48
         5.2.6.1 Rechercheunterstützung (Bloggerreise) ..................... 48
         5.2.6.2 Advertorial .............................................................. 49
         5.2.6.3 Werbung .................................................................. 50
         5.2.6.4 Kampagne ............................................................... 50
         5.2.6.5 Corporate Content .................................................. 51
         5.2.6.6 Sponsoring .............................................................. 51
         5.2.6.7 Preisbeispiele ........................................................... 51
      5.2.7 Den richtigen Blogger finden ......................................... 52
      5.2.8 Umfrage Reiseblogger .................................................. 52
      5.2.9 IST-Situation in Deutschland ........................................ 60

6 Fallbeispiel – Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg ... 62
  6.1 Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg ............... 62
  6.2 Öffentlichkeitsarbeit und Online-Marketing der TMBW .......... 63
  6.3 Themen-Blogs der TMBW .................................................... 64
     6.3.1 Themen ........................................................................ 64
6.3.2 Strategische Zielsetzung .................................................. 64
6.3.3 Aufbau und Funktionsweise .............................................. 65
6.3.4 Vorgaben für Autoren ...................................................... 66
6.3.5 IST-Analyse: RadBlogger .................................................. 68
6.3.6 IST-Analyse: Cityblogger ................................................. 73
6.3.7 Handlungsempfehlungen .................................................. 75
6.4 Kooperationen mit Reisebloggern ....................................... 77
6.4.1 IST-Situation bei der TMBW ............................................. 77
6.4.2 Reiseblogs zu TMBW-Themen .......................................... 78
6.4.2.1 Radfahren .................................................................. 78
6.4.2.2 Städte ....................................................................... 79
6.4.2.3 Trendsport .................................................................. 80
6.4.2.4 Burgen, Schlösser & Gärten ....................................... 80
6.4.2.5 Wellness / Beauty ....................................................... 81
6.4.2.6 Camping .................................................................... 82
6.4.2.7 Weitere Themen ......................................................... 82
6.4.3 Handlungsempfehlungen .................................................. 82

7 Fazit ..................................................................................... 84

Quellenverzeichnis .................................................................... 86
Anhang ..................................................................................... 96
Eidesstattliche Erklärung .............................................................. 114
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Social Media Prisma ......................................................... 4
Abbildung 2: Typen von Online Relations .................................................. 5
Abbildung 3: Beispiel einer Schlagwortwolke ......................................... 9
Abbildung 4: Funktionsweise von Weblogs .............................................. 11
Abbildung 5: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs für Unternehmen .......... 17
Abbildung 6: Radblogger und Cityblogger .............................................. 33
Abbildung 7: Tommi, der LichBlickSammler ......................................... 34
Abbildung 8: Blog. Visit Berlin ................................................................. 34
Abbildung 9: Reiseland Brandenburg Blog .............................................. 35
Abbildung 10: Urlaub an Ostsee und Seen ............................................ 36
Abbildung 11: Die RadReporter ................................................................. 37
Abbildung 12: IchZeit-Blog .................................................................... 38
Abbildung 13: Sommer-Team Thüringen ............................................... 39
Abbildung 14: Zusammenfassung von Social Media Aktivitäten .......... 40
Abbildung 15: Beispiel Nennung der Unterstützer einer Bloggerreise ... 49
Abbildung 16: Kennzeichnung eines Advertorials .................................. 50
Abbildung 17: Beispiel für eine Kampagne .............................................. 51
Abbildung 18: Alter der Blogger ............................................................... 53
Abbildung 19: Genutzte Gestaltungsmittel auf dem Blog ...................... 54
Abbildung 20: Anzahl der Seitenaufrufe pro Monat ............................... 55
Abbildung 21: Behandelte Destinationen auf dem Blog ....................... 55
Abbildung 22: Behandelte Themen auf dem Blog .................................. 56
Abbildung 23: Verknüpfung der Blogs mit Social Media Plattformen ...... 57
Abbildung 24: Alter der Blog-Zielgruppe .............................................. 58
Abbildung 25: Bereitschaft der Blogger zu Kooperationen .................... 59
Abbildung 26: Beispiel Nennung einer Kooperation der TMB .......... 61
Abbildung 27: Wort-Bild-Marke der TMBW .......................................... 63
Abbildung 28: Radblogger - Entwicklung der Zugriffszahlen ............ 68
Abbildung 29: Radblogger - Besucherquellen ....................................... 69
Abbildung 30: Radblogger - Posts nach Zeitpunkt ............................... 70
Abbildung 31: Radblogger - Posts nach Regionen................................. 70
Abbildung 32: Cityblogger - Posts nach Zeitpunkt............................... 74
Abbildung 33: Cityblogger: Beispiel für die Hervorhebung von Stuttgart...... 76
Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzung von Weblogs nach Alter (mind. gelegentlich) .............. 24
Tabelle 2: Chancen und Risiken für unternehmenseigene Weblogs ............. 26
Tabelle 3: Blogs deutscher Landesmarketingorganisationen ................................ 32
Tabelle 4: Auswahl erfolgreicher deutschsprachiger Reiseblogs .................. 44
Tabelle 5: Blogs des Reiseblogger-Kollektivs ........................................ 46
Tabelle 6: Keywords für Radblogger und Cityblogger ................................. 67
Tabelle 7: Erfolg einzelner Blogbeiträge ................................................ 71
Tabelle 8: Passende Blogs zum Thema "Radfahren" .................................... 78
Tabelle 9: Passende Blogs zum Thema "Städte" ......................................... 79
Tabelle 10: Passende Blogs zum Thema "Trendsport" ................................. 80
Tabelle 11: Passende Blogs zum Thema "Burgen, Schlösser & Gärten" ......... 80
Tabelle 12: Passende Blogs zum Thema "Wellness/Beauty" .......................... 81
Tabelle 13: Passende Blogs zum Thema "Camping" .................................... 82
<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzung</th>
<th>Bedeutung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AG</td>
<td>Arbeitsgemeinschaft</td>
</tr>
<tr>
<td>Blog</td>
<td>Weblog</td>
</tr>
<tr>
<td>CEO</td>
<td>Chief Executive Officer</td>
</tr>
<tr>
<td>CI</td>
<td>Corporate Identity</td>
</tr>
<tr>
<td>CMS</td>
<td>Content Management System</td>
</tr>
<tr>
<td>DMO</td>
<td>Destinationsmanagementorganisation</td>
</tr>
<tr>
<td>DZT</td>
<td>Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.</td>
</tr>
<tr>
<td>GPS</td>
<td>Global Positioning System</td>
</tr>
<tr>
<td>ITB</td>
<td>Internationale Tourismus-Börse</td>
</tr>
<tr>
<td>LMO</td>
<td>Landesmarketingorganisation</td>
</tr>
<tr>
<td>PR</td>
<td>Public Relations</td>
</tr>
<tr>
<td>PDRB</td>
<td>Plattform für deutschsprachige Reiseblogger</td>
</tr>
<tr>
<td>RPT</td>
<td>Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH</td>
</tr>
<tr>
<td>SEO</td>
<td>Search Engine Optimization (Suchmaschinenoptimierung)</td>
</tr>
<tr>
<td>TMB</td>
<td>Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH</td>
</tr>
<tr>
<td>TMBW</td>
<td>Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg</td>
</tr>
<tr>
<td>TMG</td>
<td>Telemediengesetz</td>
</tr>
<tr>
<td>TMV</td>
<td>Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.</td>
</tr>
<tr>
<td>URL</td>
<td>Uniform Resource Locator (Internetadresse)</td>
</tr>
<tr>
<td>UWG</td>
<td>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</td>
</tr>
<tr>
<td>WWW</td>
<td>World Wide Web</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1 Einleitung

In den vergangenen zehn Jahren hat sich das Internet rasant in ein Medium entwickelt, in dem der Nutzer\(^1\) vom reinen Konsumenten auch zum Produzenten von Inhalten wurde. Im sogenannten Social Web oder Web 2.0 gibt es neben vielen weiteren Plattformen die Möglichkeit, in selbst eröffneten Weblogs Texte, Bilder, Links und Videos online zu stellen, die damit für andere zugänglich sind. Im Internet sind zu fast jedem Thema Blogs zu finden. Beliebte Themen auf Weblogs handeln beispielsweise von Autos, Kochen, Mode, Sport, Produkttests oder auch Reisen. Reiseblogger, die Autoren auf solchen Reise-Weblogs, sind Backpacker, Luxusreisende, Sportler, junge Menschen, ältere Menschen oder Personen, die gerne reisen und andere daran teilhaben lassen wollen. Manche betreiben das Blog auf eigene Kosten, andere verdienen professionell Geld damit.

Die Tourismusbranche hat in den vergangenen Jahren verstärkt die Nutzungsmöglichkeiten von Weblogs entdeckt. Dabei können Marketingorganisationen selbst Blogs eröffnen oder den Kontakt zu Reisebloggern suchen, wodurch Kooperationen entstehen können. Es soll in dieser Abschlussarbeit herausgefunden werden, in welcher Form Weblogs im Destinationsmarketing bisher in Deutschland genutzt werden. Es stellt sich zum einen die Frage, wie Destinationsmanagementorganisationen selbst aufgesetzte Weblogs in ihrer Kommunikation nutzen, was dabei gut und somit erfolgreich durchgeführt wird und wo Nachholbedarf besteht. Zum anderen wird erforscht, ob deutschsprachige Reiseblogger zu Kooperationen mit Marketingorganisationen bereit sind und welche Voraussetzungen dafür gelten. Es wird zudem überprüft, inwiefern solche Kooperationen in Deutschland bisher stattfinden. Speziell für die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW) sollen in einem Fallbeispiel die beiden eigenen Weblogs Radblogger und Cityblogger auf ihren bisherigen Erfolg überprüft sowie Handlungsempfehlungen gegeben werden. Außerdem soll herausgefunden werden, welche Themen sich für Kooperationen mit Bloggern

\(^{1}\) Aufgrund der vereinfachten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtspezifische Unterscheidung in der gesamten Arbeit verzichtet. Alle Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.
eignen und welche konkreten Reiseblogger zu den jeweiligen Themen der TMBW passen.

Für die vorliegende Arbeit wurden verschiedene Studien beleuchtet, Literatur bearbeitet, das Internet nach aktuellen Informationen untersucht und schließlich relevante Informationen zusammengefasst und durch eigene Schlussfolgerungen erweitert. Darüber hinaus wurden sehr viele Weblogs gelesen, eine Umfrage unter Reisebloggern durchgeführt sowie auf Material der TMBW zurückgegriffen.


2 Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

2.1 Das Web 2.0


2.2 Öffentlichkeitsarbeit und Online Relations


Öffentlichkeitsarbeit im Web wird oft als Online Relations bezeichnet. Dazu zählen unter anderem Webseiten, E-Mails, Foren, Chats, Weblogs und soziale Netzwerke um mit Kunden, Mitarbeitern, Medien und Zulieferern in Dialog zu treten. Man kann dabei in der Ansprache der realen und der virtuellen Zielgruppe unterscheiden. Bei der Kommunikation mit der realen Zielgruppe sind Online Relations eine Ergänzung zur klassischen PR-Arbeit. Für virtuelle Zielgruppen, die sich erst online bilden und auch nur auf diesem Weg erreicht werden können, stellen Online Relations eine Führungsposition dar (vgl. Ruisinger 2011, S. 20). Online Relations lassen sich in drei Typen einteilen:

Abbildung 2: Typen von Online Relations
Quelle: eigene Darstellung; vgl. Ruisinger 2011, S. 20

3 Weblogs (Blogs)

Von den vielen Nutzungsmöglichkeiten, die das Web 2.0 für das Marketing bietet, konzentriert sich diese Arbeit auf Weblogs, kurz: Blogs. Zuerst soll dargestellt werden, was ein Blog ist, wie es funktioniert, wie sich Blogs bis heute entwickelt haben und wie sie generell im Marketing genutzt werden können.

3.1 Definition Weblog


3.2 Weitere Begriffe
Im Folgenden werden wichtige Begriffe zu Blogs definiert.


**Feeds:** Mithilfe von Feeds kann sich ein Internetnutzer anzeigen lassen, wenn auf bestimmten Seiten neue Beiträge erscheinen. Dies gilt z.B. für Nachrichtenseiten und vor allem für Blogs. Feeds können mit einem Feedreader abonniert werden, sodass einzelne Seiten oder Blogs nicht mehr geöffnet werden müssen um selbst zu überprüfen, ob es Neuigkeiten gibt. Das wohl bekannteste Format ist RSS, was für Really Simple Syndication steht (vgl. ITWissen.info o.J., Stichwort: Feed)


3.3 Entwicklung bis heute

Bis ca. 2004 verlief die Entwicklung von Blogs noch recht langsam. Nach den Terroranschlägen in den USA am 11. September 2001 wurden Blogs zum ers-


3.4 Aufbau, Funktionsweise und Technologie
Blogs haben häufig einen ähnlichen Aufbau: Ganz oben auf der Seite ist der Name des Blogs zu finden, der häufig ein Bild als Hintergrund hat. Darunter finden sich mittig die aktuellsten Blogbeiträge untereinander. Der aktuellste Post steht dabei ganz oben, darunter die weiteren zuletzt erschienenen. An einer oder auch auf beiden Seiten sind weitere Informationen zum Blog zu finden. Dazu zählt häufig ein Menü um die Beiträge zu filtern, wie eine Kategorisierung

Im Folgenden soll die Funktionsweise von Weblogs durch die Abbildung sowie Erklärungen dazu näher erläutert werden.

Abbildung 4: Funktionsweise von Weblogs
Quelle: Przepiorka 2006, S. 15

(1) Der Blogger erstellt in das von ihm gewählten Weblog-System einen neuen Post und veröffentlich diesen.

(2) Automatisch wird vom Weblog-System eine dauerhafte Internetseite erstellt, die auf das Blog in die chronologische Folge sowie in das Archiv integriert wird.

(3) Gleichzeitig wird für die spätere Benutzung von RSS-Aggregatoren oder Feedreadern das XML-basierte RSS-Feed durch das Weblog-System aktualisiert. Dadurch können den Nutzern später die Überschrift sowie ein Bruchteil des Texts in geordneter Form angezeigt werden.

(4) Das Weblog-System sendet außerdem einen Ping an einen oder auch mehrere Pin-Server. Der Pin-Server erfährt dadurch von neuen oder geänderten Artikeln.

(5) Suchmaschinen wie Google informieren sich in regelmäßigen Abständen bei den Blog-Servern über solche Aktualisierungen.
(6) Die neuen Daten werden in die Datenbanken der Suchmaschinen aufgenommen und die betreffende Webseite neu indiziert. Dadurch sind in Suchmaschinen immer auch sehr aktuelle Seiten zu finden.

(7) Über die Suchmaschinen erhält der Internetnutzer schließlich eine Möglichkeit, sich über aktuelle Themen in Blogs zu informieren sowie gezielt Blogbeiträge zu finden.

(8) Um sich zu informieren, kann der Internetnutzer auch auf RSS Reader zurückgreifen, die ihm Informationen über neu eingestellte Artikel liefern.

(9) Diese Informationen erhalten die RSS-Reader von den durch das Weblog-System erstellten RSS-Feeds.

(10) Eine weitere Möglichkeit, den neuen Beitrag zu lesen, ist der direkte Zugriff des Internetnutzers auf die Webseite.

(vgl. Przepiorka 2006, S. 15f)


3.5 Typisierung

Blogs gibt es in unzähligen Variationen und zu jedem denkbaren Thema. Im Folgenden sollen diese zu gewissen Typen zusammengefasst werden:

**Watchblogs**


**Warblogs**

Warblogs beinhalten die Krisenberichterstattung aus Kriegsgebieten. Die ersten

**Online-Journale**


**Experten-Blogs**


**Fotoblogs**


**Videoblogs**

Corporate Blogs

4 Blogs als Marketinginstrument

Man kann sehr viele Gründe finden, die dafür sprechen, dass Unternehmen sich in der Blogosphäre bewegen und Blogs als PR-Tool nutzen. Informationen aus Weblogs können sich beispielsweise sehr schnell verbreiten, gleichgültig ob positiv oder negativ. Man sollte daher wissen, was im Web gesprochen wird und lenkend eingreifen. Informationen aus Blogs werden außerdem immer öfter auch von klassischen Printmedien aufgegriffen oder übernommen. Durch die Kommunikation auf Blogs kann ein Unternehmen mehr Transparenz herstellen, was vor allem bei kritischen Themen Sinn macht. Es kann hier mit Kritikern diskutiert werden und durch Erklärungen möglicherweise falsche Informationen aufklären. Dadurch, dass Blogger sehr kritisch sind und ihre Meinung kundtun, werden sie zu einer eigenen Zielgruppe, die offen und proaktiv angesprochen werden sollte, möglicherweise durch die Aufnahme in den eigenen Presseverteilteiler. Da Blogs deutlich mehr Möglichkeiten zur Kommunikation bieten als klassische Webseiten, können Unternehmensthemen durch die Interaktion auf dem Blog schnell publiziert und dadurch das Image des Unternehmens verbessert werden. Auch Branchennews und weitere für das Unternehmen relevante Informationen können viel breiter veröffentlicht werden als auf herkömmlichen

4.1 Corporate Blogs

4.1.1 Arten
Abbildung 5: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs für Unternehmen
Quelle: Zerfaß/Boelter 2005, S. 127


In der zweiten Dimension werden Corporate Blogs aufgrund ihrer Funktion in Information, Persuasion oder Argumentation eingeteilt. Bei der Information stehen Bedeutungsvermittlung und das Generieren von Wissen im Vordergrund. Bei Blogs mit Persuasion-Funktion wird versucht, Reputation, administrative

Mit den beiden Dimensionen Zielgruppe und Funktion lassen sich Weblogs in der Unternehmenskommunikation in folgende Typologie einteilen:

Im Folgenden werden die einzelnen Typen von Corporate Blogs aus Abbildung 5 kurz beschrieben:


**Themenblogs** dienen dazu, eine Kompetenz für bestimmte Themen zu erarbeiten und diese dem Kunden zu kommunizieren. Durch das Zusammentragen von Informationen zu einem Thema und die Verlinkung interessanter Details können Themen besetzt werden. Der Blogger bzw. das bloggende Unternehmen kann sich als kompetenter Ansprechpartner darstellen und etablieren. Er-


### 4.1.2 Schritte zum eigenen Blog

Vor der Entscheidung, ein Blog zur externen Kommunikation zu nutzen, sollten verschiedene Überlegungen angestellt werden. Verantwortliche sollten sich Gedanken darüber machen, ob ein Blog zum Unternehmen bzw. der Destination und den dort vermarkteten Themen passt. Die Gefahr besteht, undurchdacht an einem Hype teilhaben zu wollen. Außerdem sollte genau analysiert werden, welche Blogs es von Wettbewerbern oder Partnern gibt um sich später best-

Im Folgenden wird der Weg zum eigenen Blog in sieben Schritten beschrieben:

**Schritt 1: Die Vorbereitung**

Im ersten Schritt ist zu überlegen, ob ein Blog in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens passt, ob die Zielgruppe Blog-affin ist und ob man selbst offen und zum Dialog bereit ist. Es ist außerdem zu klären, ob es genügend Autoren gibt und falls ja, ob diese auch genügend zeitliche Ressourcen für mehrere Blog-Einträge pro Woche haben (Ruisinger 2011, S. 186).

**Schritt 2: Die Recherche**


**Schritt 3: Die Konzeption**

Nachdem die Recherche abgeschlossen ist, muss sich das Unternehmen Gedanken über die anzusprechende Zielgruppe machen. Wer soll angesprochen werden bzw. hat ein Interesse am gewählten Thema? Sind dies die Gäste, Journalisten oder eventuell auch touristische Partner und Leistungsträger? Die genaue Positionierung muss festgelegt werden. Erfolgsversprechend sind Alleinstellungsmerkmale, indem man Nischenthemen oder besonders spezialisier-

In der Konzeptionsphase muss man sich entscheiden, welche Technik verwendet werden soll. Wie bereits beschrieben lässt sich grob unterscheiden zwischen Blog-Hostern, auf denen man online arbeitet und Blog-Software, die später mehr Möglichkeiten für Individualität bietet.


**Schritt 4: Blog-Redaktion**

werden und könnten zum Beispiel eine offensive Frage beinhalten (Ruisinger 2011, S. 189).

**Schritt 5: Blogger Relations**


**Schritt 6: Blog-Vermarktung**


**Schritt 7: Blog-Monitoring**

Wie bei anderen Marketing-Maßnahmen auch, sollte auch in der Blogosphäre ein Monitoring durchgeführt werden. Beim Blog-Monitoring ist es wichtig, nicht nur den Erfolg des eigenen Blogs zu messen, sondern auch zu erkennen, was in anderen Blogs über das eigene Produkt geschrieben wird. Dadurch können aktuelle Themen entdeckt und auf mögliche Kritiken geantwortet werden um gegebenenfalls Verbesserungen durchzuführen. Es gilt daher, die Resonanz auf das eigene Produkt kontinuierlich bei Kunden und Multiplikatoren zu beobachten, auszuwerten und darauf zu reagieren. Für das Monitoring werden bestimmte Keywords festgelegt, die auf verschiedenen Wegen überprüft werden. Dies kann auf klassische Weise beispielsweise durch Google Analytics oder aber auch durch die Zahl an RSS-Abonnenten, Blog-Suchmaschinen,

4.1.3 Die Zielgruppe


Auch wenn Blogger gerne davon sprechen, dass sie keine Zielgruppe haben, ist davon auszugehen, dass sie ihre Leser im Kopf haben, wenn sie ihre Beiträge

**Tabelle 1: Nutzung von Weblogs nach Alter (mind. gelegentlich)**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alter</th>
<th>Nutzung</th>
<th>Alter</th>
<th>Nutzung</th>
<th>Alter</th>
<th>Nutzung</th>
<th>Alter</th>
<th>Nutzung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>14-19 Jahre</td>
<td>12%</td>
<td>20-29 Jahre</td>
<td>11%</td>
<td>30-39 Jahre</td>
<td>8%</td>
<td>40-49 Jahre</td>
<td>4%</td>
</tr>
<tr>
<td>40-49 Jahre</td>
<td>4%</td>
<td>50-59 Jahre</td>
<td>4%</td>
<td>ab 60 Jahre</td>
<td>2%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012


**4.1.4 Rechtliche Grundlagen**

Wer sich dazu entscheidet, ein Blog zu schreiben, sollte die rechtlichen Vorschriften kennen, die zu beachten sind. Dazu gehören das Medienrecht, das Urheberrecht, das Wettbewerbsrecht sowie Persönlichkeitsrechte. Die Folgen von Rechtsverletzungen wie Schadensersatzansprüche oder auch schon Abmahnungen können hohe Kosten verursachen. Blogs gelten als Telemedien und fallen daher unter das Telemediengesetz (TMG). Das TMG beinhaltet unter


Durch beispielsweise die Beschimpfung anderer, aber auch durch eigens aufgenommene Fotos, die auf einem Blog erscheinen, können die Persönlichkeitsrechte anderer verletzt werden, die sich aus dem deutschen Grundgesetz ableiten. Dabei werden die Individualspäre, die Privatsphäre und die Intimsphäre unterschiedlich stark geschützt. Zu den Persönlichkeitsrechten zählen weiterhin das Recht am eigenen Wort und Bild sowie das Namensrecht, wonach beispielsweise ein Produkt ohne einen Werbevertrag nicht mit einem Prominenten in Verbindung gebracht werden darf. Der Ehrschutz schützt Personen vor Beleidigung, Verleumdung und übler Nachrede, die ohne dass eine Tatsache vorliegt, das Ansehen einer Person herabwürdigt (Dierking/Golla 2010, S. 375ff).

Werden Blogs zur Werbung verwendet, muss auch das Wettbewerbsrecht aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) beachtet werden. Es dürfen keine unfairen Methoden gewählt werden, die Wettbewerbern Nachteile verschaffen, wie beispielsweise die negative Berichterstattungen über Konkurrenzprodukte. Ebenfalls durch das UWG wird geregelt, dass übertriebene Spara-
gebote, die sich durch kleine Zusätze als Kostenfalle entpuppen, verboten sind. Des Weiteren ist es nicht gestattet, für Suchmaschinen relevante Metatags eine fremde Marke oder falsche Keywords einzugeben. Ein kleines unbekanntes Hotel dürfte demnach als Metatag nicht den Markennamen eines bekannten Hotels verwenden, um in Suchmaschinen besser gelistet zu werden (Dierking/Golla 2010, S. 371ff).

4.1.5 Chancen und Risiken im Einsatz

Ein Corporate Blog bietet einem Unternehmen oder einer DMO viele verschiedene positive Möglichkeiten. Aus vielen der Chancen ergeben sich für die Unternehmen aber auch Herausforderungen oder sogar Risiken. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Chancen und Risiken von unternehmenseigenen Blogs.

Tabelle 2: Chancen und Risiken für unternehmenseigene Weblogs

<table>
<thead>
<tr>
<th>Chancen</th>
<th>Risiken</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Geringe Implementierungskosten</td>
<td>Imageverlust durch negative Kommentare</td>
</tr>
<tr>
<td>Aktualität der Kommunikation</td>
<td>Hohe Instandhaltungskosten</td>
</tr>
<tr>
<td>Einfache Bedienung</td>
<td>Fehlende Konstanz</td>
</tr>
<tr>
<td>Direkte Kommunikation</td>
<td>Imageverlust durch Beleidigungen</td>
</tr>
<tr>
<td>Aufbau eines Expertenstatus</td>
<td>Unkontrollierbarkeit der Blogosphäre</td>
</tr>
<tr>
<td>Authentizität der Inhalte</td>
<td>Regeln und Schulungen für Mitarbeiter</td>
</tr>
<tr>
<td>Weltweite Erreichbarkeit</td>
<td>Bekanntmachung des Blogs</td>
</tr>
<tr>
<td>Aufbau positiver Beziehungen zur Zielgruppe</td>
<td>Verletzung von Urheberrechten</td>
</tr>
<tr>
<td>Erschließung neuer Bezugsgruppen</td>
<td>Direktes Feedback durch Kommentare</td>
</tr>
<tr>
<td>Direktes Feedback durch Kommentare</td>
<td>Sichtbarkeit in Suchmaschinen verbessern</td>
</tr>
</tbody>
</table>


4.1.6 Erfolgsfaktoren
Damit ein Blog zum Erfolg wird, also viele Leser hat, die sich möglichst aktiv am Blog beteiligen, sind einige Faktoren zu beachten.

Die Basis für jede Form einer hochwertigen Medienproduktion ist ein guter Text oder ein Skript für Video- oder Audioproduktionen. Texte im Web sind meist


4.2 Zusammenarbeit mit Bloggern


5 Touristische Blogs

Dieses Kapitel soll einen Überblick darüber geben, wie Weblogs im Destinationsmarketing genutzt werden können bzw. bereits genutzt werden und welche Kooperationsmöglichkeiten mit Reisebloggern möglich sind.

5.1 Corporate Blogs bei Destinationen
Im Web finden sich immer mehr Blogs über bestimmte Reisethemen oder Destinationen, die von DMOs selbst aufgesetzt wurden um ihre Destination zu

5.1.1 Ziele


Die Tatsache, dass es sich beim Bloggen vor allem um persönliche Geschichten echter Personen handelt und nicht um Texte von Werbeagenturen, ist be-

5.1.2 Verbreitung im Destinationsmarketing

Tabelle 3: Blogs deutscher Landesmarketingorganisationen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Landesmarketingorganisation</th>
<th>Blog</th>
<th>URL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg</td>
<td>Radblogger</td>
<td><a href="http://www.rad-blogger.de">www.rad-blogger.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cityblogger</td>
<td><a href="http://www.urban-blogger.de">www.urban-blogger.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Bayern Tourismus Marketing GmbH</td>
<td>Tommi, der LichtBlick-Sammler!</td>
<td><a href="http://www.blog.bayern-original.de">www.blog.bayern-original.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Berlin Tourismus &amp; Kongress GmbH</td>
<td>Berlin-Blog</td>
<td><a href="http://www.blog.visitberlin.de">www.blog.visitberlin.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Berlinale-Blog 2013</td>
<td><a href="http://www.visitberlin-berlinale.blogspot.de">www.visitberlin-berlinale.blogspot.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH</td>
<td>Reiseland Brandenburg Blog</td>
<td><a href="http://www.blog.reiseland-brandenburg.de">www.blog.reiseland-brandenburg.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.</td>
<td>Urlaub an Ostsee und Seen</td>
<td><a href="http://www.blog.auf-nach-mv.de">www.blog.auf-nach-mv.de</a></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Meet-MV-Blog</td>
<td><a href="http://www.blog.meet-mv.de">www.blog.meet-mv.de</a></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Baden-Württemberg / Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg


Abbildung 6: Radblogger und Cityblogger
Quelle: Radblogger 2013a, o.S.; Cityblogger 2013, o.S.

Eine detaillierte Analyse des Rad- und Citybloggers findet in Kapitel 6.3 statt.

**Bayern / Bayern Tourismus Marketing GmbH**


**Berlin / Berlin Tourismus & Kongress GmbH**


**Brandenburg / Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**


**Abbildung 9: Reiseland Brandenburg Blog**

Quelle: vgl. Reiseland Brandenburg Blog 2013, o.S.
Mecklenburg Vorpommern / TV Mecklenburg-Vorpommern e.V.


Abbildung 10: Urlaub an Ostsee und Seen
Quelle: Urlaub an Ostsee und Seen 2013, o.S.

Rheinland-Pfalz / Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH


Abbildung 11: Die RadReporter
Quelle: Die RadReporter 2013, o.S.


Abbildung 12: IchZeit-Blog
Quelle: IchZeit-Blog 2013, o.S.

Das vierte Blog der RPT mit dem Namen WeinReich-Blog beinhaltet Beiträge zum Thema Wein und Tourismus wie beispielsweise Rezepte, Wissenswertes zum Wein, Weinerlebnisse, Kulturelles rund um Wein sowie Übernachtungs-

Thüringen


Abbildung 13: Sommer-Team Thüringen
Quelle: Sommer-Team Thüringen 2013, o.S.
Das ganze Blog ist stark mit anderen Social Media Plattformen verknüpft, indem beispielsweise am unteren Bildschirrmrand die aktuellsten Kommentare aus Facebook, Twitter und Youtube dargestellt werden. Auch die Kommentarfunktion ist durch Facebook-Kommentare eingebaut. Über die Facebook-Likes lässt sich derzeit noch nicht viel sagen. Immerhin stieg die Zahl der Fans zwischen dem 25.06.2013 und dem 11.07.2013 von 78 auf 223 (vgl. Sommer-Team Thüringen 2013, o.S.)

Abbildung 14: Zusammenfassung von Social Media Aktivitäten
Quelle: Sommer-Team Thüringen 2013, o.S.


Durch die unterschiedliche Ausrichtung sowie die Tatsache, dass manche Blogs erst vor Kurzem gestartet wurden, lässt sich der Erfolg nur schwer analysieren. Zum einen kann das Blog aus Brandenburg etwas hervorgehoben werden, da hier regelmäßig neue Posts erscheinen, die interessant geschrieben sind. Aus allen untersuchten Blogs stechen aber vor allem jene aus Rheinland-Pfalz hervor. Es ist ganz klar zu erkennen, dass dort mit der Agentur Tou-


5.2 Reiseblogs

Blogs, in denen Menschen über ihre Reisen berichten, werden als Reiseblogs bezeichnet. Dabei sind unzählige verschiedene Arten von Reiseblogs und darin enthaltene Themen im Web zu finden. Ob es der Backpacker ist, der über einen bestimmten Zeitraum über seine Reise bloggt oder ein professioneller Autor,
der durch die Berichterstattung von Reisen auf seinem Blog Geld verdient – zu fast allen möglichen Themen und Zielgruppen gibt es die passenden Blogs.


Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Herausforderungen an Reiseblogger gestellt werden, welche Reiseblogs erfolgreich sind und wie sich deutschsprachige Reiseblogger zum Interessensaustausch zusammenschließen. Außerdem wird analysiert, wie Destinationsmanagementorganisationen mit Reisebloggern kooperieren können. Durch die Auswertung einer Umfrage unter Reisebloggern wird dargestellt, ob und unter welchen Voraussetzungen Blogger zu Kooperationen bereit sind.

5.2.1 Der Reiseblogger

Reiseblogger produzieren ihre Beiträge in der Regel alleine. Man spricht daher von einer Komplett-Produktion. Reiseblogger sind Botschafter und Multiplikato-

5.2.2 Erfolgreiche Reiseblogs in Deutschland

allem durch ein Blog Ranking von Ebuzzing, das monatlich aufgrund von verschiedenen Parametern erstellt wird (vgl. Ebuzzing 2013, o.S.):

Tabelle 4: Auswahl erfolgreicher deutschsprachiger Reiseblogs

<table>
<thead>
<tr>
<th>Blog / URL</th>
<th>Schwerpunkt / Thema</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Travel on Toast</td>
<td>Blog wurde im Rahmen einer Weltreise gestartet. Es beinhaltet Berichte aus Deutschland, Europa und dem Rest der Welt. Schwerpunkte sind lokale Speisen und Getränke, Städte und Meere.</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.travelontoast.de">http://www.travelontoast.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Littlemissitchyfeet</td>
<td>Blog mit Reisen aus aller Welt mit Schwerpunkten in nachhaltigem Reisen, vegetarischen Genüssen, Vorstellung von Helden und Projekten zur Weltverbesserung.</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.littlemissitchyfeet.com">http://www.littlemissitchyfeet.com</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.andersreisen.net/">http://www.andersreisen.net/</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.101places.de/">http://www.101places.de/</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Black dots white spots</td>
<td>Blog über Reisen auf der ganzen Welt. Destinationen, die bereist wurden, bekommen den schwarzen Punkt. Texte werden mit hochwertigen Bildern ergänzt.</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.blackdotswhitespots.com/">http://www.blackdotswhitespots.com/</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://mrsberry.de">http://mrsberry.de</a></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Off The Path</td>
<td>Der Blogger animiert seine Leser zum Reisen und neue Orte entdecken. Die Geschichten aus Deutschland und aller Welt sind thematisch bunt gemischt und in Deutsch und Englisch verfügbar. Regelmäßig steht ein kostenloses E-Book zu einer Reise zum Download bereit.</td>
</tr>
<tr>
<td><a href="http://www.off-the-path.com/de/">http://www.off-the-path.com/de/</a></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Claudia um die Welt
http://www.claudiumdiewelt.de/

Jo Igele-Reiseblog
http://www.jo-igele.de
Das Blog richtet sich an Menschen im besten Alter. Jo Igele und seine Frau bereisen die gesamte Welt, unternehmen Städtereisen, beschreiben Hotels und berichten auch über ihre Heimatregion am Bodensee.

Planet Backpack
http://www.planetbackpack.de/
Bloggerin Conni bezeichnet sich als digitale Nomadin, da sie ortsunabhängig im Bereich Online Communications arbeitet. Ihr privates Projekt ist das Reiseblog, das sich an Backpacker, Abenteurer, Langzeitreisende und andere digitale Nomaden richtet. Im Mittelpunkt steht die nachhaltige und unabhängige Erkundung der Welt.


5.2.3 Das Reiseblogger-Kollektiv


Das Reiseblogger Kollektiv besteht aus einer österreichischen und sechs deutschen Bloggern. Sie besitzen alle prämierte Reiseblogs mit einer großen Reichweite und genießen eine hohe Reputation. Die Mitglieder und ihre Blogs werden im Folgenden vorgestellt:
### Tabelle 5: Blogs des Reiseblogger-Kollektivs

<table>
<thead>
<tr>
<th>Name Blogger</th>
<th>URL</th>
<th>Inhalt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nina Hüpen-Bestendonk</td>
<td>smaracuja.de</td>
<td>Viele großformatige Reisefotografien und -videos, Suche nach Unkonventionellem, Metropolen Europas, Urban Exploring</td>
</tr>
<tr>
<td>Angelika Schwaff</td>
<td>ichweisswo.blogspot.com</td>
<td>Aktiv-, Abenteuer-, Extrem-, Gourmetreisen; keine Sehenswürdigkeiten, sondern besondere Tipps; abseits des Mainstreams; Underground-Aktivitäten</td>
</tr>
<tr>
<td>Yvonne Zagermann</td>
<td>justtravelous.com</td>
<td>Erlebnisreisen, Abenteuerreisen, Rucksackreisen, Kulturreisen; Destinationen in der ganzen Welt</td>
</tr>
<tr>
<td>Heike Kaufhold</td>
<td>koeln-format.de</td>
<td>Fotoblog: Reisen mit Kindern, Fernreisen, Solotravelling; Schwerpunkt in Großstadttrips mit Kindern; Fotostories</td>
</tr>
<tr>
<td>Johannes Klaus</td>
<td>reisedepesche.de</td>
<td>Berichte von etwa 15 Bloggern weltweit; weniger bekannte Gegenden; begeisternde Geschichten aus aller Welt</td>
</tr>
<tr>
<td>Christoph Pfaff</td>
<td>vonunterwegs.com</td>
<td>Video-Reiseblog: Städtereisen, Road Trips, Fernreisen, Action; beantwortet z.B. selbst gestellte Fragen in kurzweiligen Videos</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Reiseblogger Kollektiv 2013, o.S.

5.2.4 Der Reiseblogger-Kodex


Der dritte Teil des Reiseblogger-Kodex beschäftigt sich mit Reisen oder Events, zu denen Blogger eingeladen werden. Wie bei den Kooperationen ist die Annahme von Einladungen legitim, solange die journalistische Freiheit unberührt bleibt und die Unterstützung gekennzeichnet wird. Es wird festgelegt, dass die Kostenübernahmen keine Bezahlung darstellt, sondern nur die Basis für die Arbeit. Sollten die vorher besprochenen Erwartungen von einer beteiligten Seite nicht befriedigt werden, verpflichten sich die Blogger, zuerst das Gespräch mit dem Auftraggeber zu suchen. Wird anschließend nicht berichtet, müssen die Gründe mitgeteilt werden (vgl. Reiseblogger-Kodex 2013, o.S.).
5.2.5 Plattform für deutschsprachige Reiseblogger


Mit der PDRB und dem Reiseblogger-Kodex wurden in naher Vergangenheit zwei Plattformen geschaffen, auf denen sich Reiseblogger zusammenschließen bzw. den Kontakt zueinander suchen. Für die Tourismusbranche stellt dies ein klares Signal dar, dass Blogger unter den passenden Voraussetzungen mittlerweile dazu bereit sind, mit ihnen zu kooperieren.

5.2.6 Kooperationsmöglichkeiten mit Bloggern


5.2.6.1 Rechercheunterstützung (Bloggerreise)

Eine Bloggerreise ist ähnlich zu klassischen Pressereisen, die viele DMOs in regelmäßigen Abständen anbieten. Dabei werden alle Reisekosten wie Unterkunft, Verpflegung ein Programm gestellt. Dennoch sind bei der Bloggerreise im Gegensatz zur Pressereise einige Dinge zu beachten. Das Programm einer

Abbildung 15: Beispiel Nennung der Unterstützer einer Bloggerreise
Quelle: Kaufhold 2013, o.S.

5.2.6.2 Advertorial
Abbildung 16: Kennzeichnung eines Advertisements
Quelle: Zagermann 2013, o.S.

5.2.6.3 Werbung

5.2.6.4 Kampagne
Abbildung 17: Beispiel für eine Kampagne
Quelle: Biesalski 2013, o.S.

5.2.6.5 Corporate Content

5.2.6.6 Sponsoring
Bei einem Sponsoring handelt es sich um eine monatliche oder jährliche finanzielle Unterstützung für einen Blogger. Was in den USA bereits sehr stark umgesetzt wird, beginnt in Deutschland erst langsam. Durch individuelle Absprachen darüber, welche Leistung für die Unterstützung erwartet wird, macht sich der Blogger zum Markenbotschafter des Unternehmens und der Destination (vgl. Zagermann/Schwaff 2013, o.S.).

5.2.6.7 Preisbeispiele
Da jedes Blog eine andere Zielgruppe und verschiedene Zugriffszahlen hat, können keine konkreten Preise genannt werden. Bei einer Rechercheunterstützung werden generell alle entstehenden Kosten übernommen. Advertorials,

5.2.7 Den richtigen Blogger finden


5.2.8 Umfrage Reiseblogger

Um einen Überblick über die Arbeit deutschsprachiger Reiseblogger zu erlangen, wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Ziel der Umfrage ist es, ein Profil der Reiseblogger zu erstellen und herauszufinden, welche Themen in Reiseblogs zu finden sind und wie Reiseblogger verschiedenen Kooperationsmöglichkeiten gegenüber stehen. Der Fragebogen der Umfrage befindet sich im Anhang.

Zunächst werden einige Ergebnisse zu den Reisebloggern selbst und ihren Blogs vorgestellt. Die folgende Abbildung zeigt das Alter der Reiseblogger:

![Abbildung 18: Alter der Blogger](image)

**Quelle:** eigene Erhebung


Vom Geschlecht her sind Blogger relativ ausgeglichen. 54 % der Blogger sind weiblich und 46 % männlich. Anders als bei den beispielsweise sehr beliebten Fashionblogs oder Rezepteblogs überwiegt der Frauenanteil beim Reisen nicht so sehr.

Jeder Blogger hat seinen eigenen Stil und verwendet verschiedene Stilmittel wie Texte, Bilder, Audio oder Video um sein Blog zu gestalten. Die folgende Abbildung zeigt, welche Mittel genutzt werden:
Es kann festgestellt werden, dass ausnahmslos alle Blogger Texte und Bilder in ihren Posts verwenden. Über die Hälfte stellen auch selbstgedrehte Videos auf ihre Blogs. Reine Audiodateien werden nur von 17,5 % genutzt.

Die Umfrage fand außerdem heraus, dass der Großteil der Blogger mit 73,7 % den Blog alleine betreibt. 22,8 % der Befragten arbeiten mit noch einer weiteren Person am Blog und bei nur 3,5 % sind mehr als fünf Personen am Blog beteiligt.

Abbildung 20: Anzahl der Seitenaufrufe pro Monat
Quelle: eigene Erhebung

Bei den meisten Reiseblogs sind die Zugriffszahlen in den letzten zwölf Monaten angestiegen, wie 89,1 % bestätigen. Bei 7,3 % der Befragten blieb die Wert in etwa gleich, nur bei einem Befragten sanken die Seitenaufrufe (1,8 %).

Manche Reiseblogger reisen nur in bestimmte Destinationen, andere bereisen die gesamte Welt. Die folgende Abbildung zeigt, auf welchen Kontinenten die auf den Blog behandelten Destinationen liegen:

Abbildung 21: Behandelte Destinationen auf dem Blog
Quelle: eigene Erhebung
Europäische Ziele werden bei allen bis auf einen Blog bereist und beschrieben. Es folgen asiatische Ziele mit 75,4 %, nordamerikanische mit 63,2 % und südamerikanische Ziele mit 56,1 %. Auch nach Australien und Neuseeland reisen noch 42,1 %, in die Antarktis zieht es 12,3 %. Es ist zu erkennen, dass sich viele Blogger nicht auf Destinationen auf einem Kontinent beschränken, sondern viele verschiedene Reisen antreten.

Für deutsche Destinationsmanagementorganisationen ist es jedoch besonders wichtig, ob die Blogger auch Deutschland bereisen. In der Umfrage konnte herausgefunden werden, dass 82,5 % der Befragten auch deutsche Destinationen bereisen. Entscheidend für die weitere Arbeit ab Kapitel 6 ist die Tatsache, dass sich 86,0 % der Reiseblogger vorstellen können, bei passenden Themen für ihr Blog eine Reise nach Baden-Württemberg anzutreten.

Ebenfalls interessant für DMOs ist die Frage, welche Themen auf Blogs behandelt werden und welche man eventuell besser über andere Wege vermarktet. Die folgende Abbildung zeigt, welche Themen bisher auf den Blogs der Befragten ausgespielt werden:

Abbildung 22: Behandelte Themen auf dem Blog
Quelle: eigene Erhebung
Sehr beliebt bei Reisebloggern sind Städtereisen und kulturelle Themen. Es folgen die Themen Essen & Trinken, Schlösser, Burgen & Gärten und Berichte über Hotels bei jeweils über 60 % der Blogger. Radfahren und Wandern spielt bei etwa der Hälfte der Blogs eine Rolle. Die meisten anderen abgefragten Themen liegen im Bereich zwischen 30 und 40 %. Weniger Aufmerksamkeit erhielten Wintersport (27 %), Shopping (21 %) und Familienreisen (14 %). Dennoch wird keines der abgefragten Themengebiete komplett ausgeschlossen. Es lässt sich dadurch schlussfolgern, wie groß die Bandbreite an Themen auf Blogs ist und man mit den jeweils passenden Bloggern nahezu alles vermarkten kann. Wichtig ist dabei wohl, dass man sich die Zeit nimmt, um herauszufinden welche Blogs zu den eigenen Themen passen. In der Umfrage wurde durch die Blogger sehr häufig noch das Thema Backpacking hinzugefügt. Weitere Themen, die nicht abgefragt, aber unter sonstiges genannt wurden, sind Roadtrips, sanfter Tourismus, Religion, Ferienhäuser, Abenteuerreisen, Bahnreisen und Kreuzfahrten.

Um die jeweiligen Blogs bekannter zu machen, neue Posts zu promoten, mit den Lesern ins Gespräch zu kommen oder auch als Hilfsmittel arbeiten Blogger mit verschiedenen Social Media Plattformen. Welche dabei am bedeutendsten sind, zeigt die folgende Abbildung:

Abbildung 23: Verknüpfung der Blogs mit Social Media Plattformen
Quelle: eigene Erhebung
Mit 90,9 % der Blogger arbeiten fast alle mit Facebook, aber auch Twitter ist für Blogger mit einem nur etwas geringerem Anteil sehr wichtig. Das von der Allgemeinheit nicht stark angenommene Google+ wird von Reisebloggern mit 61,8 % verhältnismäßig stark genutzt. Die Bilder-Plattform Pinterest nutzen im Vergleich zum schon lange bestehenden Dienst Flickr fast dreimal so viel.

In der Umfrage wurde auch die Zielgruppe der Blogs herausgefunden. Da die Fragen von einem relativ hohen Anteil von 21,4 % nicht beantwortet wurden, wird deutlich, dass viele ihre Zielgruppe nicht genau kennen oder keine Detailinformationen hierzu besitzen. Der Anteil der weiblichen Reiseblog-Leser liegt bei ca. 55,8 %, wodurch deutlich wird, dass sowohl Frauen als auch Männer über Blogs angesprochen werden können. Die Verteilung der Zielgruppe in Bezug auf das Alter wird in der folgenden Abbildung deutlich:

Abbildung 24: Alter der Blog-Zielgruppe
Quelle: eigene Erhebung

Die Auswertung zeigt sehr deutlich, dass die Leser von Blogs fast alle im Alter zwischen 26 und 45 Jahren liegen und man vermutlich jüngere und ältere Zielgruppen nur sehr schwer auf diesem Weg erreichen kann.

Viele der Befragten beschrieben ihre Zielgruppe auch in Worten. Die genannten Zielgruppen sind dabei so unterschiedlich, dass sie kaum zusammengefasst werden können. Die Angaben reichen von wohlhabenden Menschen bis Reisende mit wenig Geld, von Backpackern bis Luxusreisende und von Urlaubern mit Kindern bis Best-Ager. Viele richten sich an interessierte Menschen, die...
Lust haben etwas Neues zu entdecken. Im Anhang finden sich alle genannten Antworten im Detail.

Im Bereich der Kooperationen gaben 67,9 % der Befragten an, dass sie schon einmal eine Kooperation mit einem touristischen Unternehmen eingegangen sind. Spannender ist jedoch die Frage, zu welchen Kooperationen Blogger in Zukunft bereit sind:

![Kooperationsbereitschaft](image)

**Abbildung 25: Bereitschaft der Blogger zu Kooperationen**
Quelle: eigene Erhebung

Die Bloggereise ist mit 91,1 % mit Abstand die beliebteste Kooperationsmöglichkeit von Bloggern. Aber auch die anderen abgefragten Optionen zur Zusammenarbeit wie Advertorials, Bannerwerbung, Kampagnen, Corporate Content und Sponsoring finden bei den Bloggern mit zwischen 50 % und 70 % großen Anklang. Weitere Möglichkeiten, die die Befragten nannten, sind die Bezahlung von Artikeln, die auf einer Recherche-Reise entstehen, crossmediale Kampagnen sowie Social Media Beratungen. Beachtlich ist die Tatsache, dass kein einziger Reiseblogger angegeben hat, dass er zu keiner Art von Kooperation bereit ist.

An den in Kapitel 5.2.4 beschriebenen Reiseblogger-Kodex halten sich 91,1 % der Befragten. Er kann somit als etabliert und ernst genommen angesehen werden.

5.2.9 IST-Situation in Deutschland


Abbildung 26: Beispiel Nennung einer Kooperation der TMB
Quelle: Beckmann 2013, o.S.

⁴ Beispiel: [http://www.travelontoast.de/2013/04/uckermark-tag-1-stadt-land-see/](http://www.travelontoast.de/2013/04/uckermark-tag-1-stadt-land-see/)
⁵ Beispiel: [http://www.euroreiseblog.de/luebbenau-spreewald/](http://www.euroreiseblog.de/luebbenau-spreewald/)
6 Fallbeispiel – Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

In diesem Kapitel werden die zuvor gewonnen Erkenntnisse auf die Blog-Strategie der TMBW angewendet. Dafür wird zuerst die TMBW selbst vorgestellt sowie ihre Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Anschließend wird die festgelegte Strategie mit eigenen Weblogs auf ihren bisherigen Erfolg geprüft sowie Handlungsempfehlungen gegeben. Im Bereich der Kooperationen werden konkrete Blogs zu Themen vorgeschlagen, die die TMBW im Social Web präsentieren möchte.

6.1 Die Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg


Neben der TMBW gibt es außerdem den Tourismusverband Baden-Württemberg (TVBW), der sich um Lobby-Arbeit und Interessensvertretung, jedoch nicht um operative Tätigkeiten kümmert.

Die TMBW unter der Geschäftsführung von Andreas Braun hat derzeit 16 festangestellte Mitarbeiter, unter anderem in den Bereichen Verwaltung, Presse, Themenmarketing, Auslandsmarketing, Messe sowie Internet & Neue Medien. Dazu beschäftigt die TMBW im Normalfall vier Praktikanten zur Unterstützung.


6.2 Öffentlichkeitsarbeit und Online-Marketing der TMBW


Die TMBW befasst sich außerdem intensiv mit dem Thema Social Media. Sie ist mittlerweile auf den Plattformen Facebook, Google+, Twitter, Pinterest und YouTube vertreten. Mit aktuell 1.471 Fans ist die Facebook-Seite dabei am erfolgreichsten (Stand: 25.07.2013).

6.3 Themen-Blogs der TMBW


6.3.1 Themen


6.3.2 Strategische Zielsetzung

der einzelnen Regionen und Gemeinden oder direkt zu Hotels oder anderen Leistungsträgern. Zusätzlich zu den bereits bestehenden Plattformen, auf denen vor allem Bestandskunden gebunden werden, können über die Blogs so neue potentielle Gäste gewonnen werden. Um die Menge des Contents auf den Blogs noch zu erhöhen, sollen Gäste dazu animiert werden, über ihre Erlebnisse zu berichten (vgl. TMBW 2013, S. 32f).

6.3.3 Aufbau und Funktionsweise


unter anderem angezeigt, wie viele Beiträge bisher für das Blog geschrieben wurden, wie viele Schlagwörter verwendet und wie oft Artikel kommentiert wurden. Auch wird hier direkt angezeigt, wenn ein Post auf einem anderen Blog verlinkt wurde.


Artikel neuer Autoren müssen nach Erstellung durch die Administratoren bei der TMBW freigeschaltet werden. Artikel von Bloggern, die bereits etabliert sind, sind sofort online sichtbar.

Unter allen Artikeln ist es für jeden Leser möglich, Kommentare zu hinterlassen. Dafür ist keine Anmeldung notwendig, lediglich der Name und eine E-Mail-Adresse müssen eingegeben werden.

Die beiden Blogs sind jeweils mit verschiedenen Social Media Plattformen verlinkt. Dazu zählen Facebook, Twitter, Pinterest und Google+.

6.3.4 Vorgaben für Autoren

Auf den beiden bisher online gestellten Blogs der TMBW werden die Leser aktiv aufgefordert, ihre Geschichten, Erfahrungen und Erlebnisse aus Baden-Württemberg in Blogbeiträgen anderen mitzuteilen. Inhaltlich sollen persönlich erlebte Geschichten erzählt werden, die sachlich richtig sind. Dazu zählen vor allem Insidertipps zur Destination oder einem Betrieb, Events, Neuigkeiten aus der Region oder tagesaktuelle Geschehnisse, die zum Diskutieren anregen (vgl. TMBW 2013, S. 32f).

Die Beiträge sollen in der Ich-Form geschrieben und die Leser persönlich angesprochen werden. Um auf den Artikel aufmerksam zu machen, ist eine interessante Überschrift notwendig. Der Text selbst sollte in einem eigenen Schreibstil verfasst, leicht verständlich und durch prägnante, kurze Sätze aufgebaut sein. Es bietet sich an, Zwischenabschnitte mit eigenen Überschriften zu versehen.


Die TMBW hat durch eine Keywordanalyse relevante Keywords identifizieren lassen, die in Online-Texte der TMBW und vor allem in die Blogbeiträge integriert werden sollen. Dadurch soll eine bessere Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der TMBW Themen im Web erreicht werden. Die AG Internet hat mit der Agentur Tourismuszukunft für Rad- und Cityblogger jeweils eine Liste mit thematischen Keywords erstellt, die in Beiträgen der Blogs verwendet werden sollen:

**Tabelle 6: Keywords für Radblogger und Cityblogger**

<table>
<thead>
<tr>
<th>RADBLOGGER.</th>
<th>CITYBLOGGER.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Radweg</td>
<td>• Shopping</td>
</tr>
<tr>
<td>• Radwanderweg</td>
<td>• Outlet Shopping</td>
</tr>
<tr>
<td>• Radwandern</td>
<td>• Outlet</td>
</tr>
<tr>
<td>• gportal</td>
<td>• Fabrikverkauf</td>
</tr>
<tr>
<td>• Fahrradtour</td>
<td>• Factory Outlet</td>
</tr>
<tr>
<td>• E-Bike Touren</td>
<td>• Ausstellung</td>
</tr>
<tr>
<td>• Radfahren</td>
<td>• Sehenswürdigkeiten</td>
</tr>
<tr>
<td>• Radtour</td>
<td>• Veranstaltungen</td>
</tr>
<tr>
<td>• Radfernwege</td>
<td>• Städtereisen</td>
</tr>
<tr>
<td>• Radwege Deutschland</td>
<td>• Museum</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Flohmarkt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• Festival</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: TMBW 2013, S. 61+65
Jede Region ist aufgefordert, aus diesen Listen die relevanten Keywords für sich auszusuchen und diese mit eigenen, lokalen und regionalen Keywords zu verbinden. Keywords werden möglichst bereits im oberen Textteil und am Satz- anfang verwendet. Die Anwendung der festgelegten Keywords muss kontinuierlich erfolgen und ca. fünf bis sieben Prozent des gesamten Texts ausmachen. Sie sollten zusätzlich auch in Metadaten, Links und in Bildnamen genutzt werden (vgl. TMBW 2013, S. 69).

6.3.5 IST-Analyse: RadBlogger

Nach exakt 100 Tagen seit dem Erscheinen der ersten Blogbeiträge soll analysiert werden, ob die angestrebten Ziele erreicht wurden, welche Posts erfolgreich waren und was mögliche Gründe dafür waren (Stand: 28.07.2013).


Abbildung 28: Radblogger - Entwicklung der Zugriffszahlen

Quelle: eigene Darstellung, Daten aus Google Analytics

Abbildung 28 zeigt, dass die Anzahl der Besuche in den Monaten Mai bis Juli deutlich angestiegen ist. Die Seitenaufrufe blieben jedoch relativ konstant zwi-
schen 3.300 und 3.500. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Mai 4,9 Seiten pro Besuch und im Juli nur noch 2,9 Seiten pro Besuch aufgerufen wurden.

Betrachtet werden sollte auch, wie die Nutzer den Weg zum Radblogger finden:

Abbildung 29: Radblogger - Besucherquellen
Quelle: eigene Darstellung, Daten aus Google Analytics


Auf dem Radblogger wurden in den ersten 100 Tagen seines Bestehens 26 Beiträge gepostet. Durchschnittlich erscheint also alle vier Tage ein neuer Artikel. Die folgende Abbildung zeigt, an welchem Tag wie viele Posts erschienen sind.
Es ist deutlich zu erkennen, dass vor allem in den ersten Tagen einige Beiträge eingestellt wurden. Am ersten Tag, dem 17.04.2013, waren es sogar gleich vier Stück, was später nie mehr erreicht wurde. Der größte Abstand zwischen zwei Beiträgen liegt bei 14 Tagen.


Abbildung 30: Radblogger - Posts nach Zeitpunkt
Quelle: eigene Darstellung; vgl. Radblogger 2013a, o.S.

Abbildung 31: Radblogger - Posts nach Regionen
Quelle: eigene Darstellung, vgl. Radblogger 2013a, o.S.


Tabelle 7: Erfolg einzelner Blogbeiträge

<table>
<thead>
<tr>
<th>Titel</th>
<th>Erscheinungsdatum</th>
<th>Seitenaufrufe</th>
<th>Durchschn. Besuchszeit</th>
<th>Einstiege</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Den RadSüden entdecken</td>
<td>02.05.2013</td>
<td>258</td>
<td>01:25 min</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Bodensee Radtour … mit Muskellkater hoch 3</td>
<td>25.06.2013</td>
<td>250</td>
<td>03:06 min</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>4-Flüsse Tour Grünkern-/Bauland/ Taubertal</td>
<td>30.05.2013</td>
<td>226</td>
<td>02:48 min</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>Bodensee-Königsee-Radtour</td>
<td>04.07.2013</td>
<td>190</td>
<td>03:07 min</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>Radtour zur größten Karstquelle Deutschlands</td>
<td>13.06.2013</td>
<td>174</td>
<td>01:39 min</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>Radtrip auf dem Donau-Bodensee-Weg</td>
<td>22.04.2013</td>
<td>169</td>
<td>01:47 min</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Südzwanzigradweg - 240Km Berg ab fahren?</td>
<td>17.05.2013</td>
<td>162</td>
<td>02:29 min</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>Die Qual der Wahl - Tipps zur Tourenplanung</td>
<td>17.04.2013</td>
<td>161</td>
<td>01:46 min</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Immer an der Res entlang</td>
<td>16.05.2013</td>
<td>156</td>
<td>00:43 min</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Drei Tage auf dem Kocher-Jagst-Radweg</td>
<td>19.04.2013</td>
<td>153</td>
<td>01:57 min</td>
<td>34</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Darstellung; Daten aus Google Analytics


Der Beitrag „4-Flüsse Tour Grünkern- /Bauland/ Taubertal“ mit 226 Aufrufen ist nicht besonders persönlich geschrieben, was aber durch viele Bilder relativiert wird. Allein vom Text könne man meinen, die Route wurde gar nicht selbst gefahren. Positiv sind insgesamt zehn Links, die auf weitere Seiten führen. Verbesserungswürdig ist die Nutzung von Keywords. Leider wurde hier fast kein
einziges Keyword aus der vorgegebenen Liste verwendet. Dies ist vor allem verwunderlich, weil das Wort „Tour", das mehrmals auftritt, ganz leicht durch „Radtour“ ersetzt werden könnte.


6.3.6 IST-Analyse: Cityblogger

Der Cityblogger, bei dem sich alles um die Städte Baden-Württembergs dreht, kann in den ersten 100 Tagen des Bestehens deutlich weniger Beiträge vorweisen als der Radblogger. Auf dem Cityblogger erschienen nur 14 Posts, was im Durchschnitt etwa ein Beitrag pro Woche ist.


Leider liegen auch keine aussagekräftigen Daten über Seitenaufrufe einzelner Beiträge vor. Eine Analyse der beliebtesten Artikel ist daher für den Cityblogger ebenfalls nicht möglich.


6.3.7 Handlungsempfehlungen


Um noch mehr Content auf die beiden Blogs zu bekommen, sollte darüber nachgedacht werden, Corporate Content einzukaufen. Einige Regionen im nördlichen Baden-Württemberg haben bereits begonnen, Blogger zu engagieren, die beispielsweise auch einen Artikel auf dem Radblogger veröffentlichen. Um die Blogs erfolgreicher zu machen, müssen dringend mehr Artikel erscheinen. Sollte es aufgrund von Zeitmangel nicht umsetzbar sein, sollten die TMBW oder die Regionen zu solchen Mitteln greifen. Sind die Blogs einmal bekannter, ist davon auszugehen, dass auch mehr Privatreisende von ihren Erlebnissen berichten.

Um vor allem die Geschichten von Reisenden zu erhalten, müssen diese überhaupt von der Möglichkeit wissen. Offline Marketing für die Blogs ist dazu notwendig. Generell sollten auf allen Printprodukten der TMBW und der Regionen die Blogs erwähnt werden. Zusätzlich könnten in Tourist-Informationen oder
sonstigen passenden Orten Plakate aufgehängt und Flyer ausgelegt werden, die die Reisenden dazu animieren, ihre Erlebnisse auf den Blogs mitzuteilen.

Beim Cityblogger sollte auf eine klarere Ausrichtung geachtet werden: Möchte man Artikel über alle größeren Städte Baden-Württembergs oder nur aus Stuttgart? Teilweise finden sich auf dem Blog Sätze wieder, die darauf schließen lassen, dass es hier nur um Stuttgart geht. Ein Beispiel zeigt die folgende Abbildung:

Abbildung 33: Cityblogger: Beispiel für die Hervorhebung von Stuttgart
Quelle: Cityblogger 2013


In der Analyse der einzelnen Beiträge wurde deutlich, dass die Nutzung der vorgegebenen Keywords noch schwach umgesetzt wird. Ein erneuter Hinweis auf die Wichtigkeit der Keywords oder sogar Schulungen zu SEO werden empfohlen. Da die Anzahl der Seitenaufrufe pro Besuch rückläufig ist, sollte darüber nachgedacht werden, wie Artikel intern verlinkt werden könnten. Sobald ein angemessener Bestand an Artikeln vorhanden ist, macht es durchaus Sinn, am Seitenende auf ähnliche oder weitere Blog-Artikel aus der Region zu verlinken. Dies geschieht bisher noch nicht.

Im Bereich Social Media werden die Angebote wie die Facebook-Seiten noch nicht stark angenommen. Da hier teilweise nur selten neue Beiträge erscheinen, muss hier nachgebessert werden.

Insgesamt sind von der TMBW die Infrastruktur für die Blogs sowie die Blog-Regeln gut vorgegeben worden. Bei der Umsetzung durch die Vertreter der Re-
regionen hakt es jedoch noch etwas. Die Blogs sind keinesfalls Selbstläufer und so muss an einigen Stellen nachgebessert werden, um das Potenzial der Blogs wirklich ausschöpfen zu können. Im Folgenden werden nochmals die wichtigsten Handlungsempfehlungen zusammengefasst:

- Regelmäßigkeit neuer Beiträge verbessern
- Alle Regionen Baden-Württembergs präsentieren
- Werbung für beide Blogs verstärken, vor allem auch offline
- Stärkere Nutzung der vorgegebenen Keywords
- SEO Schulungen
- Interne Verlinkungen von Artikeln, um Aufenthaltsdauer zu verlängern
- Cityblogger: klarere Ausrichtung de Blogs und URL an Blogname anpassen
- Mehr Aktivität auf Facebook schaffen

6.4 Kooperationen mit Reisebloggern

Im folgenden Kapitel werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie die TMBW mit Reisebloggern kooperieren kann. Aufbauend auf generelle Kooperationsmöglichkeiten aus Kapitel 5.2.6 werden nun konkrete Themen mit dazu passenden Blogs aufgezeigt.

6.4.1 IST-Situation bei der TMBW


Jedes Jahr im Herbst findet die von der TMBW organisierte Kooperationsbörse statt, bei der die Teilnehmer an einem von vier verschiedenen Tourismusforen teilnehmen können. Im Jahr 2013 wird das Thema eines dieser Foren von
Bloggereisen handeln. Die TMBW wird die bisherigen Ergebnisse ihrer Reisen präsentieren und zusammen mit einer erfolgreichen Reisebloggerin soll darge stellt werden, welche Anforderungen an eine Bloggerreise gestellt werden. Die Tatsache, dass die klassische Pressereise nun auch für Blogger geöffnet wird, ist noch sehr neu. Im Folgenden werden daher für bestimmte Themen der TMBW konkrete Blogs genannt, die aufgrund der durchgeführten Umfrage und eigener Recherche zu den Themen passen.

6.4.2 Reiseblogs zu TMBW-Themen

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt, gibt es für so gut wie jedes Thema das passende Blog. Daher sollen zu ausgewählten Themen, die die TMBW bearbeitet, Reiseblogs gefunden werden, mit denen man kooperieren könnte. Durch die Ergebnisse der Umfrage, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, können zu jedem Thema einige Blogs genannt werden, die zum einen das betreffende Thema als passend für ihr Blog angaben, zum anderen einer Reise nach Baden-Württemberg offen gegenüber stehen. Insgesamt lassen sich 42 Umfrageteilnehmer eindeutig ihren Blogs zuordnen und passen zu den beschriebenen Kriterien. Im Folgenden werden die entsprechenden Themen der TMBW einzeln besprochen.

6.4.2.1 Radfahren

Über eine Radtour in Baden-Württemberg würden 19 der 42 relevanten Blogger unter Umständen einen Beitrag für ihr Blog verfassen.

Tabelle 8: Passende Blogs zum Thema "Radfahren"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Radfahren</th>
<th>Tabelle 8: Passende Blogs zum Thema &quot;Radfahren&quot;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
<td>biketour-global.de</td>
</tr>
<tr>
<td>fernausloeserin.de</td>
<td>flocutus.de</td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
<td>kaffeeersatz.com</td>
</tr>
<tr>
<td>mambo-on-tour.de</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>overlandtour.de</td>
<td>reisetageblog.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Erhebung

Auf der Seite www.biketour-global.de berichtet beispielsweise „Martin“ über seine Radtouren durch die ganze Welt. Mit dem Rad hat er auf über 50.000 km bereits 45 Länder bereist, steht aber auch einer Reise nach Baden-Württemberg offen gegenüber. Mit zwischen 3.000 und 5.000 Seitenaufrufen
pro Monat gehört das Blog sicher nicht zu den erfolgreichsten, bei speziellen Themen lohnt sich jedoch auch ein Blick auf solche Blogs.

6.4.2.2 Städte

Städtereisen sind für fast alle Blogger interessant. So gaben 36 Blogger, die auch über Baden-Württemberg berichten würden, an, dass Städte ein relevantes Thema auf ihren Blogs darstellen.

Tabelle 9: Passende Blogs zum Thema "Städte"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Städte</th>
<th>koeln-format.de</th>
<th>jackbearow.wordpress.com</th>
<th>andersreisen.net</th>
<th>blackdotswhitespots.com</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>blog.reiseworldtv.de</td>
<td>boardingcompleted.me</td>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
<td>esel-unterwegs.de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>euroreiseblog.de</td>
<td>fennausloeserin.de</td>
<td>fernwehundso.com</td>
<td>fluctus.de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>freibueuter-reisen.org</td>
<td>hallo-welt.cc</td>
<td>inderweltzuhause.de</td>
<td>jo-igele.de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
<td>overlandtour.de</td>
<td>reisetageblog.de</td>
<td>travel-experience.ch</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>martinwos.de</td>
<td>planetenreiter.de</td>
<td>reise-wahnsinn.de</td>
<td>travelita.ch</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td>reisebloggerin.at</td>
<td>riedmiller-foto.de</td>
<td>travelontoast.de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>off-the-path.com</td>
<td>reisenundessen.de</td>
<td>sonne-wolken.de</td>
<td>travelpicture24.de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>venga-vamos.de</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
<td>worldtravlr.net</td>
<td>zauberhaftesanderswo.de</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Erhebung


6.4.2.3 Trendsport
Zum Thema Trendsport gibt es einige Blogs, die die TMBW für eine mögliche Kooperation kontaktieren könnte. Vor allem auf diesem Gebiet ist sicherlich je nach Sportart etwas Recherche nötig, um herauszufinden, welches Blog wirklich passt.

Tabelle 10: Passende Blogs zum Thema "Trendsport"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Trendsport</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
</tr>
<tr>
<td>kaffeeersatz.com</td>
</tr>
<tr>
<td>meehr-erleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>travelontoast.de</td>
</tr>
<tr>
<td>hallo-welt.cc</td>
</tr>
<tr>
<td>litlemissitchyfeet.com</td>
</tr>
<tr>
<td>off-the-path.com</td>
</tr>
<tr>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>jo-igele.de</td>
</tr>
<tr>
<td>mambo-on-tour.de</td>
</tr>
<tr>
<td>riedmillr-foto.de</td>
</tr>
<tr>
<td>worldtravelr.net</td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
</tr>
<tr>
<td>martinwos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>sonne-wolken.de</td>
</tr>
<tr>
<td>zauberhaftesanderswo.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Erhebung


6.4.2.4 Burgen, Schlösser & Gärten
Aus der durchgeführten Umfrage konnten 28 Blogs identifiziert werden, zu denen das Thema Burgen, Schlösser & Gärten thematisch passt und deren Blogger nach Baden-Württemberg reisen würden.

Tabelle 11: Passende Blogs zum Thema "Burgen, Schlösser & Gärten"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Burgen, Schlösser &amp; Gärten</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>jackbearow.wordpress.com</td>
</tr>
<tr>
<td>euroreiseblog.de</td>
</tr>
<tr>
<td>hallo-welt.cc</td>
</tr>
<tr>
<td>martinwos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
</tr>
<tr>
<td>femwehundso.com</td>
</tr>
<tr>
<td>inderweltzuhause.de</td>
</tr>
<tr>
<td>meehr-erleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>blackdottwhitespots.com</td>
</tr>
<tr>
<td>flocutus.de</td>
</tr>
<tr>
<td>jo-igele.de</td>
</tr>
<tr>
<td>overlantour.de</td>
</tr>
<tr>
<td>blog.reiseworldtv.de</td>
</tr>
<tr>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
</tr>
<tr>
<td>planetenreiter.de</td>
</tr>
<tr>
<td>reisebloggerin.at</td>
</tr>
<tr>
<td>reisegargarbog.de</td>
</tr>
<tr>
<td>reise-wahnsinn.de</td>
</tr>
<tr>
<td>riedmillr-foto.de</td>
</tr>
<tr>
<td>sonne-wolken.de</td>
</tr>
<tr>
<td>travel-experience.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>travelita.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>travelontoast.de</td>
</tr>
<tr>
<td>travelpicture24.de</td>
</tr>
<tr>
<td>venga-vamos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>zauberhaftesanderswo.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Erhebung

Neben den in der Tabelle genannten Blogs gibt es aber auch noch weitere, die sich noch spezifischer mit dem Thema beschäftigen. Zu nennen wäre beispielsweise das Burgerbe-Blog unter www.burgerbe.de, auf dem der ge-

6.4.2.5 Wellness / Beauty

Das Thema Wellness lässt sich ebenfalls gut auf einigen Blogs präsentieren. Die Betreiber folgender Blogs nehmen das Thema Wellness in ihren Blogs auf.

Tabelle 12: Passende Blogs zum Thema "Wellness/Beauty"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wellness / Beauty</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>jackbearow.wordpress.com</td>
</tr>
<tr>
<td>blog.reiseworldtv.de</td>
</tr>
<tr>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Erhebung

6.4.2.6 Camping

Die folgende Tabelle zeigt Blogs von Bloggern, die angaben, dass Camping thematisch zu ihrem Blog passt.

Tabelle 13: Passende Blogs zum Thema "Camping"

<table>
<thead>
<tr>
<th>Camping</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>flugulus.wordpress.com</td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
</tr>
<tr>
<td>martinwos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>reisetageblog.de</td>
</tr>
<tr>
<td>biketour-global.de</td>
</tr>
<tr>
<td>kaffeeersatz.com</td>
</tr>
<tr>
<td>meehr-erleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>venga-vamos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
</tr>
<tr>
<td>littlemissitchensfeet.com</td>
</tr>
<tr>
<td>off-the-path.com</td>
</tr>
<tr>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
</tr>
<tr>
<td>mambo-on-tour.de</td>
</tr>
<tr>
<td>planetenreiter.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Erhebung


Blogs von Privatpersonen zum Thema Camping sind im Web nur schwer zu finden. Entweder die Blogs werden von Unternehmen geführt, die hauptsächlich ihre Produkte verkaufen möchten oder von Backpackern, die das Blog speziell für die Berichterstattung von einer Fernreise eingerichtet haben und somit nicht für eine Kooperation mit der TMBW infrage kommen. Durch die schwache Besetzung in der Blogosphäre macht es für die TMBW sicherlich Sinn, sich hier mit einem eigenständigen Blog zu engagieren.

6.4.2.7 Weitere Themen


6.4.3 Handlungsempfehlungen

Die TMBW hat sich im Jahr 2013 bereits für Bloggerreisen geöffnet. Dieser Weg sollte weiter bestritten werden um die Möglichkeiten von dauerhaften Einträgen im Web zu nutzen, die über Suchmaschinen auch nach Monaten und
Jahren noch leicht gefunden werden können. Dies stellt ein wichtiger Vorteil dar im Gegensatz zu Artikeln, die aus klassischen Pressereisen entstehen und dann oft ein einziges Mal in einer Zeitung erscheinen. Da die TMBW ein fünfstelliges Budget für Pressereisen zur Verfügung hat, lässt sich überlegen, ob nicht ein Teil davon zukünftig für eine modernere Art der Pressereise, also für Bloggerreisen, genutzt werden kann.


Für die TMBW wurden speziell für die Themen, die im Rahmen der Social Media Strategie online vermarktet werden sollen, Blogs vorgeschlagen, zu denen das jeweilige Thema passt und deren Blogger zur Recherche nach Baden-Württemberg reisen würden. Daraus sollten gewünschte Blogger ausgewählt und angeschrieben werden. Es können konkrete Vorschläge gemacht werden, wie eine Kooperation aussehen könnte. Blogger sind oft aber sehr kreativ und bringen auf Wunsch gerne ihre eigenen Ideen ein.


7 Fazit


In der Fallstudie über die Blog-Strategie der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg konnte herausgefunden werden, dass es in den beiden bereits gestarteten Blogs, Radblogger und Cityblogger, noch deutlich Potenzial zur Verbesserung gibt. So müssen unter anderem die Regelmäßigkeit der erscheinenden Blogbeiträge, die unterrepräsentierten Regionen wie der Schwarzwald und die Nutzung von Keywords verbessert werden. Darüber hinaus sollten die Blogs stärker beworben werden, online und vor allem auch offline.

Es wird der TMBW außerdem empfohlen, die jährlich stattfindenden Pressereisen teilweise in Bloggerreisen umzuwandeln, indem die Reisen an die speziellen Bedürfnisse von Reisebloggern angepasst werden. In dieser Arbeit wurden zu ausgewählten Themen der TMBW konkrete Blogger genannt, die thematisch passen und laut eigenen Angaben für ihr Blog nach Baden-Württemberg reisen würden. Diese gilt es gezielt anzusprechen um mögliche Kooperationen zu besprechen.

Quellenverzeichnis


Alphonso, Don / Pahl, Kai (2004): Blogs! Text und Form im Internet, Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, Berlin

Stand: 25.06.2013

Stand: 15.07.2013

Stand: 28.08.2013, siehe Anhang


Stand: 23.08.2013
http://blog.visitberlin.de/de,  
Stand: 22.06.2013

**Berlinale-Blog** (2013): Berlinale 2013: Blog über das Festival, die Filme und die Fans, Berlin Tourismus & Kongress GmbH,  
http://visitberlin-berlinale.blogspot.de/,  
Stand: 10.07.2013

**Biesalski, Conni** (2013): Die Frage der Fragen: Was ist dir wichtig (Sponsored Video), in: Planet Backpack,  
http://www.planetbackpack.de/was-ist-dir-wichtig-sponsored-video/,  
Stand: 23.07.2013

**Branckaute, Franky** (2010): State of the Blogosphere in 2010,  
Stand: 25.06.2013

http://www.destinationcamp.com/2013/03/von-finanzierung-bis-wohlfuehl-daten-themen-moderatoren-2013/,  
Stand: 25.06.2013

**Cityblogger** (2013): Cityblogger, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg,  
http://www.urban-blogger.de/,  
Stand: 10.07.2013


Hummel, Katrin / Pfefferle, Heiner (2013): *Social Media Marketing: Möglichkeiten, korrekte Betreuung und richtiger Einsatz am Beispiel der Ferienlandschaft „Liebliches Taubertal“*, Hochschule Heilbronn


ITWissen.info (o.J.): *Stichwort: Feed*,
http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Feed-feed.html,
Stand: 21.06.2013

Jodeleit, Bernhard (2010): *Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*, dpunkt.verlag, Heidelberg

Kaufhold, Heike (2013): *Ein Roadtrip auf Norwegens schönsten Straßen – die Atlantikstraße*, in: Köln Format,
Stand: 17.07.2013

Böhlau Verlag, Köln Weimar Wien


Lesting, Stefan (2011): *10 Regeln für das Bloggen*,
http://de.slideshare.net/baumarti/10-regeln-fr-das-bloggen-7655088,
Stand: 09.07.2013

Meet-MV-Blog (2013): *MeetMV – Tagen in Mecklenburg-Vorpommern*, Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.,
http://blog.meet-mv.de/,
Stand: 25.06.2013


Plattform für deutschsprachige Reiseblogger (2013): *PDRB – Plattform für deutschsprachige Reiseblogger*,
http://reiseblogs.org/,
Stand: 15.07.2013


Radblogger (2013a): *Radblogger*, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg,
http://www.rad-blogger.de/,
Stand: 10.07.2013

Radblogger (2013b): *Radgeschichten aus dem Süden*, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg,
http://www.rad-blogger.de/radblogger/,
Stand: 28.07.2013

Stand: 15.07.2013

http://reiseblogger-kodex.com/reiseblogger-kodex/,
Stand: 15.07.2013


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


Schwarzer, Philipp et. al (2007): Corporate Blogs als Marketinginstrument. Nutzungsverhalten deutscher Unternehmen, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken


http://blog.wein-reich.info/,
Stand: 22.06.2013

**Zagernann, Yvonne** (2013): *Brighton, das bessere London?*, in: JUST travel-ous,
http://www.justtravelously.com/2013/01/brighton-das-bessere-london/,
Stand: 17.07.2013

**Zagernann, Yvonne / Schwaff, Angelika** (2013): *Kooperieren mit Reisebloggern – aber richtig*, in: ITB Academy Webinar,
http://www.youtube.com/watch?v=Yi19sXk_VwY,
Stand: 15.07.2013

**Zerfaß, Ansgar** (2005): *Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen*, BIG BlogInitiativeGermany,
http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf,
Stand: 01.07.2013


http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-91803,
Stand: 21.06.2013
Anhang

Kommentar Jörg Baldin................................................................. 97
Reiseblogger-Kodex................................................................. 98
Fragebogen zur Umfrage unter deutschsprachigen Reisebloggern .... 100
Antworten der Blogger zu ihrer Zielgruppe................................. 104
E-Mails von Landesmarketingorganisationen zu Reiseblogs .......... 107
Screenshots Radblogger und Cityblogger................................... 110
Vorschläge von Blogs zu relevanten TMBW-Themen.................... 112
Kommentar Jörg Baldin

7. Hauptberuflicher Reiseblogger? Klar geht das....
Also, es gibt wahrscheinlich nicht so viele Reiseblogger, die davon leben können, aber ich bin so ein Exemplar in Deutschland. Seit Anfang des Jahres lebe ich ausschließlich von meinem Reiseblog BREITENGRAD53 (http://www.breitengrad53.de).


Und wie bei allen Selbständigen hängt der Verdienst davon ab, was verkauft werden kann oder verkauft wird. Da gibt es vielfältige Möglichkeiten und daher ist es auch schwer zu sagen, was ein einzelner Blogger monatlich verdient.

Generell gehört aber viel Einsatz und ein dickes Fell dazu, hauptberuflicher Reiseblogger zu sein.

Quelle: Baldin 2013a, o.S.
Reiseblogger-Kodex

Präambel

Wir sind eine Gemeinschaft. Jeder Reiseblogger steht auch ein Stückchen für die anderen, jede gute und schlechte Erfahrung mit ihm wird in der öffentlichen Wahrnehmung auf uns alle übertragen.

Das gilt zum einen für den Leser/Nutzer, der ernstgenommen werden muss; beispielsweise durch die klare Unterscheidung von bezahltent und unbezahltem Content.

Dies gilt auch für den Kontakt mit der Tourismuswirtschaft und anderen mögli- chen Partnern, mit denen ein professioneller Umgang wichtig ist.

Dies sind die ethischen Grundlagen, denen wir uns verpflichtet fühlen.

1. Inhalte

1.1 Glaubwürdigkeit und Individualität ist unser höchstes Gut.

1.1.1 Wir schreiben über Erlebnisse und Gedanken auf Reisen, die wir tatsäch- lich gemacht haben.

1.1.2 Blogposts leben von der subjektiven Sicht der Autoren, eine eigene Mei- nung ist wesentlich.

1.1.3 Werbung, Advertorials, Pressemitteilungen und Beiträge, die auf Presse- mitteilungen basieren, müssen zu Beginn des Beitrags deutlich als solche ge- kennzeichnet werden.

1.1.4 Wir respektieren die geltenden Urheber- und Persönlichkeitsrechte.

2. Kooperationen & Werbung

2.1 Kooperationen mit der Wirtschaft, PR-Maßnahmen und Werbung sind pro- brute Mittel, um mit Reiseblogs Geld zu verdienen.

2.1.1 Unsere journalistische Freiheit bleibt von jeder Kooperation unangetastet.

2.1.2 Jeder Beitrag, für den der Blogger bezahlt wurde, gilt als Werbung.

2.1.3 Wir kennzeichnen Werbung deutlich.
2.1.4 Wir vereinbaren mit Partnern klar und deutlich Ziele und Grenzen der Kooperation.

2.1.5 Wir streben an, dass unsere Leistungen langfristig angemessen vergütet werden.

2.1.6 Wir liefern an kommerzielle Websites und Unternehmen keinen kostenlosen Content.

3. Einladungen und Unterstützung zu Reisen/Events

3.1 Einladungen wie Pressereisen, Bloggerreisen und Events sowie Unterstützungen von individuellen Reisen sind probate Mittel, um Recherchereisen zu realisieren.

3.1.1 Unsere journalistische Freiheit bleibt von jeder Unterstützung/Einladung unangetastet.

3.1.2 Eine Unterstützung/Einladung ist keine Bezahlung. Sie ist die Grundlage dafür, dass wir unserer Arbeit nachgehen können.

3.1.3 Wir kennzeichnen Inhalte, die durch eine Unterstützung/Einladung zustande gekommen sind, deutlich.

3.1.4 Bei Recherchereisen klären wir vorab die beidseitigen Erwartungen mit dem Unterstützenden.

3.1.5 Sollten im Zuge einer Zusammenarbeit Unstimmigkeiten oder Komplikationen auftreten, suchen wir zuerst den persönlichen Kontakt zum Kooperationspartner zur Klärung und Lösung des Sachverhalts.

3.1.6 Im Ausnahmefall behalten wir uns bei triftigen Gründen vor nicht zu berichten und informieren den Einladenden über die Gründe.

Quelle: Reiseblogger-Kodex 2013, o.S.
Fragebogen zur Umfrage unter deutschsprachigen Reisebloggern

Vielen Dank, dass Sie sich dazu entschieden haben, an der Umfrage teilzunehmen!
Um ein Profil deutscher Reiseblogger zu erstellen, zunächst ein paar Fragen zu Ihrer Person und Ihrem Blog.

1. Wie alt sind Sie?
- unter 25
- 26 bis 35
- 36 bis 45
- 46 bis 55
- 56 bis 65
- über 65
- keine Angabe

2. Welches Geschlecht haben Sie?
- männlich
- weiblich

3. Welche der folgenden Mittel nutzen Sie auf Ihrem Blog
Mehrfachnennungen möglich
- Texte
- Bilder
- Audio
- Videos

4. Wer ist an Ihrem Blog aktiv beteiligt?
- nur ich
- ich und eine weitere Person
- drei bis fünf Personen
- mehr als fünf Personen

Heiner Pfeiferle, Fakultät Wirtschaft 2, Tourismusmanagement, Hochschule Heilbronn

Heiner Pfeiferle, Fakultät Wirtschaft 2, Tourismusmanagement, Hochschule Heilbronn
5. Über welche Destinationen schreiben Sie?
Mehrfachnennungen möglich
- Europa
- Asien
- Nordamerika
- Südamerika
- Antarktis
- Afrika
- Ozeanien/Australien

6. Bereisen Sie für Ihr Blog auch deutsche Destinationen?
- Ja
- Nein

7. Können Sie sich bei passenden Themen für Ihr Blog eine Reise nach Baden-Württemberg vorstellen?
- Ja
- Nein

8. Welche der folgenden Themen passen inhaltlich zu Ihrem Blog?
Mehrfachnennungen möglich
- Wandern
- Radfahren
- Wassersport
- Trendsport
- Wintersport
- Kultur
- Schlösser, Burgen und Gärten
- Beauty und Wellness
- Weihnachtsmärkte
- Freizeitparks
- Familienferien
- Essen&Trinken
- Hotel-Reviews
- Städte
- Shopping
- Luxusreisen
- Camping
- Sonstige

Heiner Pfeiferle, Fakultät Wirtschaft 2, Tourismusmanagement, Hochschule Heilbronn
9. Sind Sie schon einmal eine Kooperation mit einer Destinationsmarketingorganisation, einem Reiseveranstalter, einer Fluggesellschaft o.ä. eingegangen?

- ja
- nein

10. Welchen Kooperationsmöglichkeiten stehen Sie zukünftig offen gegenüber?

Mehrfachwahlen möglich:

- **Advertorials** (bezahlte Texte auf Ihrem Blog)
- **Bloggerreisen / Rechercheunterstützung**
- **Bannwerbung**
- **Kampagnen (mehrere Blogger zu einem Thema)**
- **Corporate Content (z.B. für einen Themenblog einer Destination)**
- **Sponsoring (längerfristige Unterstützung für regelmäßige Beiträge)**
- **Sonstige**
- **Keinen**

11. Bekennen Sie sich zum Reiseblogger-Kodex?

- ja
- nein
- kenne ich nicht

12. Bei wie viel Prozent liegt in etwa der Frauenanteil Ihrer Leser?

- Prozent

13. Welches Alter hat der Großteil Ihrer Leser?

- unter 25
- 26 bis 35
- 36 bis 45
- 46 bis 55
- 56 bis 65
- über 65

15. Auf welchen Social Media Plattformen sind Sie mit Ihrem Blog vertreten?

Mehrfachnennungen möglich

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Pinterest
- Flickr
- YouTube
- Instagram

16. Wie viele Seitenaufrufe verzeichnet Ihr Blog im Monat?

- unter 100
- 100 bis 499
- 500 bis 999
- 1.000 bis 2.999
- 3.000 bis 5.999
- 6.000 bis 9.999
- 10.000 bis 15.000
- 15.000 bis 25.000
- 25.000 bis 35.000
- 35.000 bis 50.000
- über 50.000

18. Wie lautet die Web-Adresse Ihres Blogs?


### Antworten der Blogger zu ihrer Zielgruppe

(Rechtschreibung nicht korrigiert)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Luxusreisende, Vielflieger</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Menschen, die ein touristisch gut erschlossenes Land wie Thailand mit anderem Blick sehen wollen, abseits des klassischen Reiseführers. Neugierige Menschen, die mit allen Sinnen reisen und keine Klischess besuchen wollen.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Familien mit Kindern von 0 - 18</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Keine spezifische Zielgruppe. Der Blog steht inhaltlich allen Lesern offen, die sich für oben genannte Themen interessieren.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


<table>
<thead>
<tr>
<th>An alle, die das Reisen lieben, ob in In- oder Ausland</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kulturell interessierte Leser/innen, die nicht mehr ganz jung sind und auch nicht Extremsportarten frönen, die aber neben spannenden Städten auch Natur und Tiere mögen, gerne einkaufen, gut essen und geniessen.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Individualreisende etwa in meinem Alter mit mittlerem bis hohem Einkommen, mittlerem bis hohem Bildungsstand. Vielseitig interessiert an einem breiten Spektrum an Themen, Aktivitäten und Destinationen, gerne aktiv und umweltbewusst. Sie legen Wert auf hohe Qualität bei Bildern und Texten (professionell aufbereiteten Content). Eine gut vertretene Unterzielgruppe sind Tourismus-Profis, andere Blogger und Journalisten, Multiplikatoren. |

| ANMERKUNG: Alle Angaben bezüglich Klick- und Prozentzahlen/Altersangaben sind Schätzungen, da ich sie ohne Google Analytics nicht zuverlässig ermitteln kann. |

| Menschen, die gerne mit dem Rad reisen, sich für alles rund um das Radreisen und Reisen mit dem Rad interessieren und sich für ferne Länder aber auch nahe Ziele begeistern können. |

| Alle Interessierten mit einem Taget auf Bestager, babyboomer, 50+, |
| Wohlhabende Deutsche im besten Alter |
| Leute die in Deutschland Urlaub machen wollen. |

| Zielgruppe sind alle interessierten Reisenden, die entweder individuell oder auch pauschal oder organisiert reisen möchten und sich Tipps und Erfahrungsberichte im Internet holen. |

| Reisebegeisterte Leserinnen, die auch Interesse an ihrem eigenen Land haben. |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Individualreisende</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>deutschsprachig, hauptsächlich weiblich, interessiert an themen des bewussten reisens</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Städtereisende, Reisende an Küste, See, Fluss (-> Wasser), Thermene- und Schwimm- |
badbesucher, Aussichtsliebende, Interessierte an ansprechenden Fotos von unterwegs

Jüngeres berufstätige Leute, die gerne übers Wochenende verreisen (Natur, Kultur und Wellness) und auch gerne etwas Geld ausgeben.


Meine Zielgruppe sind nicht nur Freunde und Familie sondern auch alle die Spaß am Reisen haben oder selbst eine Reise planen und noch Informationen zu den Ländern oder Sehenswürdigkeiten brauchen.

Selbstorganisierte Reisende


Junge Reisende, die gerne naturnah reisen, Land & Leute kennenlernen wollen und sich an der Natur erfreuen können. Genauso gut kommen aber auch kulturell und geschichtlich Interessierte auf ihre Kosten (vor allem mit zukünftigen Beiträgen).

Wanderer, outdoorbegeisterte

We have more than 25.000 visitors each month and according to site analytics our visitors are mostly females between 25-34 with high education and no children seeking advices and inspiration for their next travel destination.

Backpacker, Globetrotter

Junge oder junggebliebene Leute die gerne gut und günstig Reisen und sich für Kultur und Land interessieren.

individualtouristen

Reisende

Alle Reisenden, die gute Geschichten mögen

Meine Leser wollen das Leben und ihre Reisen genießen und zwar mit allem Sinnen. Sie gehen mit offenen Augen durch die Welt.

Individualreisende mit folgenden Interessen: Länder, Meer, Städte und lokales Essen

Lifestyle affines Publikum, Modern, Aufgeschlossen, Designorientiert, liebt den Luxus in form von Service, netten Annehmlichkeiten; Relax und Wellness, Ruhe, Adults Only

Menschen die sich generell fürs Reisen interessieren - speziell aber auch fürs Tauchen und sonstige spannende Aktivitäten am Urlaubsort (z.B. außergewöhnliche Stadtführungen, Bungee Jumping).

Genießer

te alle Spaß am Reisen haben
Kreuzfahrer, Pauschalurlauber und Reisende, zwischen 18 und 50 Jahren, die auf der Suche nach Reiseinspiration sind. Der kleine Bär kommt vor allem bei jüngeren Besuchern und Frauen sehr gut an.

berufstätige Menschen, ohne Kinder, die eine Auszeit vom Alltag suchen - z.B. durch Kurztrips am Wochenende

Individualreisende, Fernsehsüchtige, Abenteuerlustige, keine Luxusreisen, aber auch kein Backpacking mehr.

Flashpacker, berufstätige Individualreisende, die gern auf eigene Faust verreisen und Abenteuer und spezielle Reiseerlebnisse suchen, aber im Gegenteil zum Budget Backpacker etwas mehr Stil und Komfort wollen.

Junge Erwachsene, die mit einem kleinen bis mittelmäßigen Budget eine Abenteuerreise erleben möchten und gerne Outdoorsport durchführen.

Reiselustige Menschen ab Mitte 20, die zwischen Studium und einer klassischen Karriere stehen, jedoch lieber reisen (und digital arbeiten) würden.

Flashpacker mit Begeisterung für Fotografie, Food und Abenteuer

Budget Traveller und ehrlich gesagt andere Travel Blogger

Quelle: eigene Erhebung
E-Mails von Landesmarketingorganisationen zu Reiseblogs

Sehr geehrter Herr Pfeiffere,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Wir nutzen Blogs im Rahmen unseres Marketings derzeit noch nicht. Es gibt erste Überlegungen mit Reisebloggern zu kooperieren und diese einzuladen ("moderne Presseerste"). Ich weiß zudem, dass die Kollegen der GMOs Nordhessen schon mit Bloggern zusammenarbeitet haben. Wenn Sie dort aktuell anfragt haben, hier die Kontaktdaten:

Regionalmanagement Nordhessen GmbH
Ständehof 13
D-34117 Kassel
Deutschland
Telefon +49 (0) 561-9766-117
Telefax +49 (0) 561-9766-22
E-Mail info@regmonordhessen.de

Viele Glück und viel Erfolg für Ihre Thesis,

Antonia Alberti
Tourismus- und Kongressmarketing

HA Hessen Agentur GmbH
Konradshainer 9
65189 Wiesbaden

Quelle: Alberti 2013, o.S.
Guten Tag Herr Pfefferle,
vielen Dank für Ihre Anfrage. Unsere Antworten dazu finden Sie unten in Rot.

Beste Grüße und viel Erfolg bei Ihrer Arbeit!

PS: Das Ergebnis interessiert und sehr. Vielleicht kennen Sie uns nach Vollendung der Arbeit daran teilhaben lassen!

Julia Bankus
Projektmanagerin Media Relations I Project Manager Media Relations
Hamburg Tourismus GmbH
Hamburg Marketing GmbH
Steinstr. 7
20095 Hamburg
Tel. + 49 - 40 - 360 51 495
Fax + 49 - 40 - 360 51 330
Mail: julia.bankus@marketing.hamburg.de
Web: www.hamburg-tourismus.de


Quelle: Bankus 2013, o.S.

Ihre Fragen zur Blogkooperation
Lehmann, Steffen (Steffen Lehmann@reiseland-brandenburg.de) Kontakt hinzufügen

Sehr geehrter Herr Pfefferle,


Die entsprechenden Artikel finden Sie auf den Blogs heimatherrz.com, travelontours.de, euroreiseblog.de, fernausloserin.de sowie breitengrad53.de

Mit freundlichen Grüßen
Steffen Lehmann
Referent Online-Medien

Quelle: Lehmann 2013, o.S.
Halle Herr Pfefferle,

1. Wie werden Blogs bei Ihnen als Marketinginstrument genutzt?
   CP: ja

2. Welche Erfahrungen haben Sie in der Kooperation mit Reisebloggern?
   CP: wenigs - haben mit Profibloggern noch nicht gemacht
   Seit wann beschäftigen Sie sich damit?
   CP: Seit ca 4 Jahren
   Welche Arten von Kooperationen haben bereits stattgefunden?
   CP: Mit der Uni Rostock - dem Anglistik Lehrstuhl
   Wie zufrieden waren Sie mit der Arbeit der Blogger?
   CP: Sehr -> balkiseabackpackertips.com

Planen Sie, die Zusammenarbeit zu intensivieren?
CP: Wir prüfen, den Einsatz von Profibloggern für bestimmte Themen. Sind aber noch nicht bei der konkreten Planung
Suchen Sie mögliche Partner aus oder engagieren Sie Agenturen? ...) es wird wohl auf beiden hinaus laufen, da wir über PR sowohl direkte Kontakte gezogen als auch über den Bereich Produkmanagement auch Blogmarketing-Dienstleistungen einkaufen

 freundliche Gruß
Carsten Pescht
Fax: +49 381 409-621 * fax -555
c.pesch@auf-nach-mv.de

---

Quelle: Pescht 2013, o. S.

Sehr geehrter Herr Pfefferle,

vielen Dank für Ihre Anfrage.


Viele Grüße

i. A. Samir Vogt
Marketingreferent E-Business
Tourismusmarketingagentur sechsteg kulturum GmbH (tmb)
Wall 55
24103 Kiel
Tel: 0431 / 0 69 59-42 Fax: 0431 / 0 69 59-44
vog@sh.de www.sh-tourismus.de

Antworten hat der Kultur- und Fremdenverkehrsverbände Peter Michael Stein

---

Quelle: Vogt 2013, o. S.
Screenshots Radblogger und Cityblogger

Beliebte Beiträge:

Blogger
Wer bloggt alles auf dem Radblog? Hier stellen sich unsere Rad-Blogger vor.

ZUR BLOGGERVERZEICHNIS

Blogroll
- Wir sind Sünden
- ADFC-Blog
- Critical Mass Stuttgart
- Die Zeit Fahrradblog
- Radforum
- Qualidich.de
- Radreporter

Touren-Map

Baden-Württemberg
Bodensee
Bodensee-Abenteuer
Radwege
Fahrrad
Fahrrad-Touren

Quelle: Radblogger 2013a, o.S.
Beliebte Beiträge:

Blogger
Wer bloggt alles auf dem Cityblog? Hier stellen sich unsere City-Blogger vor

Blogroll
KesselTV Stuttgart-Blog
0711Blog
Twist of Fate - Modeblog
Frau Shopping
Kesselperlen
Kesselfeber
100 Prozент Freiburg
Radblogger

City-Map

Quelle: Cityblogger 2013, o.S.
Vorschläge von Blogs zu relevanten TMBW-Themen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wandern</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>flugulus.wordpress.com</td>
<td>flocutus.de</td>
<td>martinwos.de</td>
<td>riedmiller-foto.de</td>
</tr>
<tr>
<td>jackbearow.wordpress.com</td>
<td>jo-igele.de</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td>sonne-wolken.de</td>
</tr>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
<td>justtravelous.com</td>
<td>off-the-path.com</td>
<td>travelita.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>blackdotswhitespots.com/</td>
<td>kaffeiersatz.com</td>
<td>overlandtour.de</td>
<td>venga-vamos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
<td>littlemissitchyfeet.com</td>
<td>planetenreiter.de</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>euroreiseblog.de</td>
<td>mambo-on-tour.de</td>
<td>reisetageblog.de</td>
<td>zauberhaftesanderswo.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wassersport</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
<td>jo-igele.de</td>
<td>martinwos.de</td>
<td>sonne-wolken.de</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
<td>justtravelous.com</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td>travelontoast.de</td>
</tr>
<tr>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
<td>kaffeiersatz.com</td>
<td>off-the-path.com</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
<td>littlemissitchyfeet.com</td>
<td>reisetageblog.de</td>
<td>worldtravlr.net</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Wintersport</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
<td>kaffeiersatz.com</td>
<td>off-the-path.com</td>
<td>travelita.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
<td>littlemissitchyfeet.com</td>
<td>reisetageblog.de</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>jo-igele.de</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td>riedmiller-foto.de</td>
<td>sonne-wolken.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kultur</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>flugulus.wordpress.com</td>
<td>fernwehundso.com</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td>svenblogt.de</td>
</tr>
<tr>
<td>jackbearow.wordpress.com</td>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
<td>overlandtour.de</td>
<td>travel-experience.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
<td>hallo-welt.cc</td>
<td>planetenreiter.de</td>
<td>travelita.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>blackdotswhitespots.com/</td>
<td>inderweltzuhause.de</td>
<td>reisebloggerin.at</td>
<td>travelontoast.de</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
<td>jo-igele.de</td>
<td>reisenundessen.de</td>
<td>travelpicture24.de</td>
</tr>
<tr>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
<td>justtravelous.com</td>
<td>reisetageblog.de</td>
<td>venga-vamos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>esel-unterwegs.de</td>
<td>kaffeiersatz.com</td>
<td>reise-wahnsinn.de</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>euroreiseblog.de</td>
<td>mambo-on-tour.de</td>
<td>riedmiller-foto.de</td>
<td>worldtravlr.net</td>
</tr>
<tr>
<td>fernausloeserin.de</td>
<td>martinwos.de</td>
<td>sonne-wolken.de</td>
<td>zauberhaftesanderswo.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Weihnachtsmärkte</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>blackdotswhitespots.com/</td>
<td>flocutus.de</td>
<td>justtravelous.com</td>
<td>sonne-wolken.de</td>
</tr>
<tr>
<td>blog.reiseworldtv.de</td>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
<td>reisebloggerin.at</td>
<td>travel-experience.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>euroreiseblog.de</td>
<td>hallo-welt.cc</td>
<td>reisetageblog.de</td>
<td>travelpicture24.de</td>
</tr>
<tr>
<td>fernwehundso.com</td>
<td>jo-igele.de</td>
<td>riedmiller-foto.de</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Freizeitparks</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
<td>justtravelous.com</td>
<td>reise-wahnsinn.de</td>
</tr>
<tr>
<td>euroreiseblog.de</td>
<td>hallo-welt.cc</td>
<td>martinwos.de</td>
<td>travel-experience.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>fernwehundso.com</td>
<td>jo-igele.de</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Familienferien</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
<td>koeln-format.de</td>
<td>riedmiller-foto.de</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td>svenblogt.de</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Essen &amp; Trinken</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>jackbearow.wordpress.com</td>
<td>fernwehundso.com</td>
<td>martinwos.de</td>
<td>riedmiller-foto.de</td>
</tr>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
<td>flocutus.de</td>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td>sonne-wolken.de</td>
</tr>
<tr>
<td>blackdotswhitespots.com/</td>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
<td>off-the-path.com</td>
<td>svenblogt.de</td>
</tr>
<tr>
<td>blog.reiseworldtv.de</td>
<td>hallo-welt.cc</td>
<td>overlandtour.de</td>
<td>travel-experience.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
<td>inderweltzuhause.de</td>
<td>reisebloggerin.at</td>
<td>travelontoast.de</td>
</tr>
<tr>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
<td>jo-igele.de</td>
<td>reisenundessen.de</td>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>esel-unterwegs.de</td>
<td>littlemissitchyfeet.com</td>
<td>reisetageblog.de</td>
<td>worldtravlr.net</td>
</tr>
<tr>
<td>fernausloeserin.de</td>
<td>mambo-on-tour.de</td>
<td>reise-wahnsinn.de</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hotel-Reviews</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>jackbearow.wordpress.com</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>fernausloeserin.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>off-the-path.com</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>travel-experience.ch</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>andersreisen.net</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>fernwehundso.com</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>overlandtour.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>travelita.ch</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>blackdotswhitespots.com/</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>freibeuter-reisen.org</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>reisenundessen.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>travelontoast.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>blog.reiseworldtv.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>inderweltzuhause.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>reisetageblog.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>travelpicture24.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>jo-igele.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>reise-wahnsinn.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>elischebas-reiseblog.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>martinwos.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>sonne-wolken.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>worldtravl.net</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>esel-unterwegs.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>meehr-erleben.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>svenblogt.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>zauberhaftesanderswo.de</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Shopping</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>blackdotswhitespots.com/</td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
</tr>
<tr>
<td>meehr-erleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>travelontoast.de</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
</tr>
<tr>
<td>martinvos.de</td>
</tr>
<tr>
<td>travel-experience.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>hallo-welt.cc</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Luxusreisen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>blog.reiseworldtv.de</td>
</tr>
<tr>
<td>meehr-erleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>reise-wahnsinn.de</td>
</tr>
<tr>
<td>travelpicture24.de</td>
</tr>
<tr>
<td>boardingcompleted.me</td>
</tr>
<tr>
<td>off-the-path.com</td>
</tr>
<tr>
<td>svenblogt.de</td>
</tr>
<tr>
<td>welt-sehenerleben.de</td>
</tr>
<tr>
<td>jo-igele.de</td>
</tr>
<tr>
<td>reisenundessen.de</td>
</tr>
<tr>
<td>travel-experience.ch</td>
</tr>
<tr>
<td>worldtravl.net</td>
</tr>
<tr>
<td>justtravelous.com</td>
</tr>
<tr>
<td>reisetageblog.de</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: eigene Erhebung
Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe anfertigt und mich anderer als der im beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

________________________________________

Ort, Datum

________________________________________

Unterschrift