

Crowdsourcing im Tourismus

Mit Vielen in den Urlaub

Blogautor: Linette Heimrich



Die schönste Zeit des Jahres kann uns einiges kosten - nicht nur Geld, sondern auch Zeit und Nerven bei der Suche nach dem besten Hotel, den leckersten Restaurants, den aufregendsten Reisezielen. Im Dschungel der vollmundigen Marketinginitiativen verlassen wir uns darum gerne auf Erfahrungen, die andere im Internet bereitwillig mit uns teilen. Ob Restaurantempfehlungen, Insider Tipps abseits der Touristenpfade, Reiseberichte, Fotostrecken oder Geodaten für die schönsten Touren – der „digitale Urlauber“ von heute teilt viel und gerne. Für die Tourismusbranche birgt das großes Potenzial. Die Tourismus-

Expertin Ines Maione von der [Crowdsourcing-Plattform Clickworker](#) erklärt, warum und wie Tourismusunternehmen den Trend für sich nutzen können.

Die bekanntesten Beispiele für Crowdsourcing im Tourismusbereich sind sicherlich Empfehlungsplattformen wie Trip-Advisor oder Yelp (ehemals Qype). Wie aber kann Crowdsourcing im Tourismus heute noch aussehen?

Ines Maione: Bekannt sind die beiden genannten Beispiele vor allem, weil es sich hier um offene Crowdsourcingprojekte handelt. D.h. das Projekt wird öffentlich kommuniziert und es kann grundsätzlich jeder mitmachen und Beiträge liefern. Anders verhält es sich bei Projekten, die über professionelle Crowdsourcinganbieter abgewickelt werden. Hier nehmen nur die Crowdmitglieder des entsprechenden Anbieters am Projekt teil und auch nur diesen wird das Projekt kommuniziert. D.h. die breite Öffentlichkeit bekommt von diesen Crowdsourcingprojekten in der Regel nichts mit. Die Vorteile hier sind vor allem, dass einem viel Arbeit durch den Anbieter abgenommen wird und dieser das Projekt und die Ergebnisse nach Bedarf steuern kann.

Gute Beispiele für öffentliche Crowdsourcingprojekte in der Tourismusbranche sind z.B. neben Trip-Advisor oder Yelp:

[Oberstufen.de](#)

Oberstufen.de ist die offizielle Tourismus-Website des Marktes Oberstufen im Allgäu. Oberstufen setzt schon seit einiger Zeit auf Crowdsourcing, indem er seine Fangemeinde über Social-Media-Kanäle zu diversen Mitmachaktionen aufruft und somit Content für die eigene Website generiert wie auch treue Fans bindet und neue gewinnt. Gleich auf der Startseite werden die Nutzer dazu aufgefordert, sich von der Site inspirieren zu lassen und diese auch mitzugestalten. Über die Aktion "Oberstufen Live" können die Nutzer nicht nur aktuelle Informationen und Tipps zu Oberstufen von Gästen einholen, sondern auch selber Tipps zu Wanderrouten, Restaurants, Bars, Hotels, etc. abgeben und ihr Wissen über Oberstufen mit anderen teilen. Auf einer Karte von Oberstufen erscheint der Beitrag live und direkt an dem Ort markiert, zu dem die Tipps gegeben wurden.

Eine weitere Mitmachaktion der Site heißt "Du bist Oberstufen". Hier können sich die Fans in einer interaktiven Umgebung in einem Werbeclip zu Oberstufen verewigen und diesen dann mit Freunden auf diversen Social-Media-Kanälen teilen. Die Fans haben Spaß an der Aktion und reichen den Werbeclip gerne weiter, so dass nicht nur die Produktion des Werbeclips günstig ist, sondern auch noch deren breite Verteilung.

[Darjeelin](#)

Die Flugticketsuchmaschine bietet Expertenwissen einer Crowd aus sog. "Flight Hackern", die man beauftragen kann, unter Beachtung der eigenen Wünsche die jeweils günstigsten Flugtickets im Web aufzuspüren. Die "Flight Hacker" bedienen sich dabei einiger Tricks und checken auch die Preise von Cross-Tickets, Gabelflügen, alternativen Routen etc. mit dem Ziel, Flugtickets zu finden, die noch unter dem günstigsten Flugticketergebnissen der klassischen Online-Flugsuchmaschinen wie Swoodo, Skyscanner oder flug.de liegen. Innerhalb von 24 Stunden erhält man als Auftraggeber einige Angebote von den Hackern, aus denen man das beste auswählen kann. Die Suche kostet 24 Euro, von denen 18 Euro an den "Flight-Hacker" des ausgewählten Angebots und 6 Euro an die Plattform Darjeelin gehen.

[Ruf-Reisen](#)

Der Jugendreiseveranstalter hat für seine Fans eine eigene Community gegründet, um deren Wünschen nach Interaktion, Networking und Mitgestaltung nachzukommen.

Speziell durch die angebotenen Aktionen zur Mitgestaltung setzt der Reiseveranstalter auch Crowdsourcing ein. So werden zum Beispiel einige Fotos in den Reisekatalogen von den Reisenden beigesteuert, Reisebeschreibungen ergänzt oder kommentiert, Urlaubsvideos auf der Website bereitgestellt, Reiseberichte geschrieben, einige Fragen von Neukunden beantwortet und Kunden als Reisereporter eingesetzt.

Tourismus ist ein weites Feld. Angefangen bei der Hotellerie, über Beförderungsunternehmen und Gastronomie bis zu Anbietern von Freizeit- und Erlebnisangeboten bewegen sich hier die unterschiedlichsten Akteure. Ist der Einsatz von Crowdsourcing in jedem Bereich sinnvoll?

Ines Maione: Tourismus ist ein weites Feld - Crowdsourcing aber auch, so dass sich für jeden Bereich passende und sinnvolle

Einsatzmöglichkeiten finden lassen. Nahezu jeder, der heute etwas anbietet, hat zu seinem Angebot auch eine Website. Das gilt auch für die Tourismusbranche. Und jeder, der eine Website hat, benötigt hochwertigen Content, der für Suchmaschinen und vor allem für die Zielgruppe relevant und interessant ist. Das kann Content in Form von Texten sein, aber auch in Form von Videos, Bildern oder Audiomaterial. Inhaltlich können hier dem Nutzer Informationen direkt und rund um das Angebot offeriert werden wie beispielsweise Beschreibungen von Destinationen, Ratgeber, Ausgeh- und Einkaufstipps, Restauranttipps, Hotelbeschreibungen, Hinweise zu kulturellen Veranstaltungen sowie kulturellen Einrichtungen inkl. deren Adressen, Eintrittspreise und Öffnungszeiten, relevante Insider-Tipps, Erfahrungsberichte, visuelle Eindrücke, Interviews mit Leuten vor Ort, Übersetzungen von Web-Content, u.v.m.

Neben der Erstellung von Content für Webseiten kann Crowdsourcing zudem für Kreativprojekte genutzt werden wie der Erstellung eines Logos, eines neuen Slogans, eines Design für eine Unternehmens- und Imagebroschüre oder Website, der Namensfindung wie auch zur Generierung von Ideen für neue Angebote und Attraktionen,....

Auch zu Marktforschungszwecken ist der Einsatz von Crowdsourcing ideal. Hier kann die Crowd weit vor dem Markteintritt von neuen Angeboten und Produkten befragt werden oder Webseiten und Funktionen testen. Gerade bei professionellen Anbietern von Crowdsourcing kann die Crowd den Anforderungen und der Zielgruppe entsprechend nach soziodemographischen Kriterien selektiert werden.

Am Ende obliegt es dem Marketing der einzelnen Akteure im Tourismus, auch quer zu denken und für sie sinnvolle und kreative Crowdsourcing-Projekte zu entwickeln. Das können auch reine Spaßprojekte zu PR- oder Kundenbindungszwecken sein, die die Crowd rein über den Motivationsfaktor "Spaß" zum Mitmachen aktivieren und vor allem über Social-Media-Kanäle schnelle Verbreitung und immer mehr Mitmacher finden.

Gibt es auch Gründe, die gegen Crowdsourcing im Tourismus sprechen?

Ines Maione: Grundsätzlich nicht. Der Einsatz von Crowdsourcing im Tourismus bietet sich sogar regelrecht an. Heute sind wir ja in Deutschland glücklicherweise in der Situation, dass nicht nur einige wenige privilegierte Personen reisen können, sondern wirklich fast jeder. Dabei muss man ja nicht nur an Urlaubsreisen denken. Wer hat nicht Bekannte oder Verwandte, die nicht mehr im Heimatort leben und in eine andere Stadt oder sogar anderes Land gezogen sind? Zählt man also zu den Urlaubsreisen noch die Verwandten- und Bekanntenbesuche hinzu sowie die Geschäfts-, Sport- und Gesundheitsreisen, kann wohl wirklich fast jeder von sich behaupten, bereits einmal oder mehrmals in den letzten Jahren verreist zu sein. Jeder dieser Reisenden hat über die in Anspruch genommenen Reiseleistungen wie auch die besuchten Destinationen Eindrücke und Informationen gewonnen, die für andere Personen bei ihrer Reiseplanung wichtig sein können. Die Schnittmenge der Crowd und der Reisenden ist enorm, so dass man auch sagen könnte, die Informationen kommen von der Crowd für die Crowd. Damit erklärt sich auch die Motivation der Crowd, die Informationen häufig freiwillig und ohne Bezahlung anbieten. Sie geben Input, erhalten aber zugleich auch Informationen, die für sie persönlich von Interesse sind. Zu diesem Motivationsfaktor kommt natürlich beim Thema Reisen noch hinzu, dass es ein sehr emotionales Produkt ist und jeder gerne darüber spricht und von seinen Reiseerfahrungen berichtet.

Die Gefahr bei öffentlichen und häufig über Social-Media-Kanäle kommunizierten und durchgeführten Crowdsourcing-Projekten ist, dass das Projekt auch mal leicht aus dem Ruder geraten kann. Es reicht, wenn einige Crowdmitglieder versuchen, das Projekt absichtlich ins Negative zu lenken oder es aus Albernheit zum Spaßprojekt machen. Gutes Beispiel ist hierfür das gescheiterte Crowdsourcingprojekt der Gemeinde Schwäbisch Gmünd, die einen Namen für einen neuen Tunnel gesucht hat. Nach Eingang einer Vielzahl an Vorschlägen wurde über die Crowd abgestimmt und der Gewinnername war "Bud-Spencer-Tunnel". Nachdem der Gemeinderat beschlossen hat, die Abstimmung zu ignorieren und dem Tunnel einen anderen Namen zu geben, folgte eine Welle an Buh-Rufen und Shitstorms über das Internet.

Welche Rolle spielt der Standort für ein touristisches Angebot mit Crowdsourcing-Ansatz? Können Konzepte, die in großen Städten funktionieren, auch in ländlichen Regionen erfolgreich sein und andersherum?

Ines Maione: Wenn es darum geht, Content für die eigene Website, Designs oder Produktideen über professionelle Crowdsourcinganbieter zu generieren, dann spielt der Ort des touristischen Angebots natürlich keine Rolle. Wenn aber eine eigene Fangemeinde aufgebaut und zu Mitmachaktionen animiert werden soll, ist die Größe, Bekanntheit und Attraktivität der Lokation schon relevant. Nicht alle Personen lassen sich dazu animieren, für eine Destination oder einen touristischen Leistungsträger interaktiv tätig zu werden. Je nach Zielgruppe sind die Kunden zudem noch unterschiedlich internet- und social-media-affin. Es bedarf also schon einer relativ großen Fangemeinschaft und Kundengruppe, um für ein effektives Crowdsourcing-Projekt genügend Interaktivität, Aktionsbereitschaft und Input zu erzielen. Wenn man als kleinerer Anbieter touristischer Leistungen dieses Potenzial nicht hat, ist es immer noch eine Überlegung wert, sich mit anderen passenden Anbietern aus der Region zur Durchführung von Crowdsourcing-Projekten zusammen zu schließen.

Was raten Sie Unternehmen, die ein touristisches Crowd-Projekt starten möchten und welche Rahmenbedingungen sollten erfüllt sein?

Ines Maione: Zunächst einmal müssen natürlich die **Ziele definiert** werden, die mit Hilfe des Einsatzes von Crowdsourcing erreicht werden sollen, entsprechende zielführende **Crowdsourcing-Bereiche** (Produktideen, Design, Webcontent (welcher Content genau), etc.) **gewählt** und ein **Projektkonzept erstellt** werden.

Projektverantwortliche müssen **bestimmt** und eine **geeignete Crowd oder Plattform/Anbieter gewählt** werden. Gerade bei Crowdsourcing-Projekten, die nicht über professionelle Crowdsourcing-Anbieter abgewickelt werden sollen, ist es wichtig, dass die Verantwortlichen neben allg. Marketingerfahrungen vor allem über Social-Media- bzw. Erfahrungen im Community-Management verfügen, um die Kommunikation mit der Crowd professionell, fair und motivierend zu führen und das Projekt steuern zu können.

Besonders wichtig ist das **Briefing** bzw. die Anleitung für die Crowd, um qualitativ hochwertige Ergebnisse, die den eigenen Anforderungen und Erwartungen entsprechen, erzielen zu können.

Zum Briefing gilt es noch, vorab die **Rechtslage zu klären**, um keine Rechte Dritter zu verletzen und Copyrightrechte zu klären.

Ein ganz wichtiger Punkt ist vor allem die Überlegung, wie die Crowd zum Mitmachen motiviert werden kann und soll.

Motivationsfaktoren sind z.B. Spaß & Spiel, Gewinne/Preise, Goodies, Einladungen zu Events, Honorare, Anerkennung durch Lob, "Likes" oder auch Rankings, Erfolg und Lerneffekte, Eigennutzen, Altruismus und Gutes tun.

Das **Projekt** bzw. die Kampagne muss zudem natürlich **bekannt gemacht** werden, um Mitmacher zu finden. Also muss überlegt werden, wie und über welche Kanäle die PR für das Projekt erfolgen soll und die Werbetrömmel ordentlich gerührt werden.

Vielen Dank für das Gespräch, Frau Maione!

Autoren

[Linette Heimrich Gastautor](#)

Weitere Artikel

[07.06.2016 | 6. IHK Crowdfunding Night 03.06.2016 | Crowdfunding und Steuern: Rechtzeitig planen 17.05.2016 | Der Schwarm verleiht Flügel](#)

