

# Tirol Online Day

11. Juli 2018

Birgit Bosio, MCI Tourismus

# Studiendesign

08/2016 - 05/2017 - 02/2018

Erfassung der verwendeten Kanäle & PI

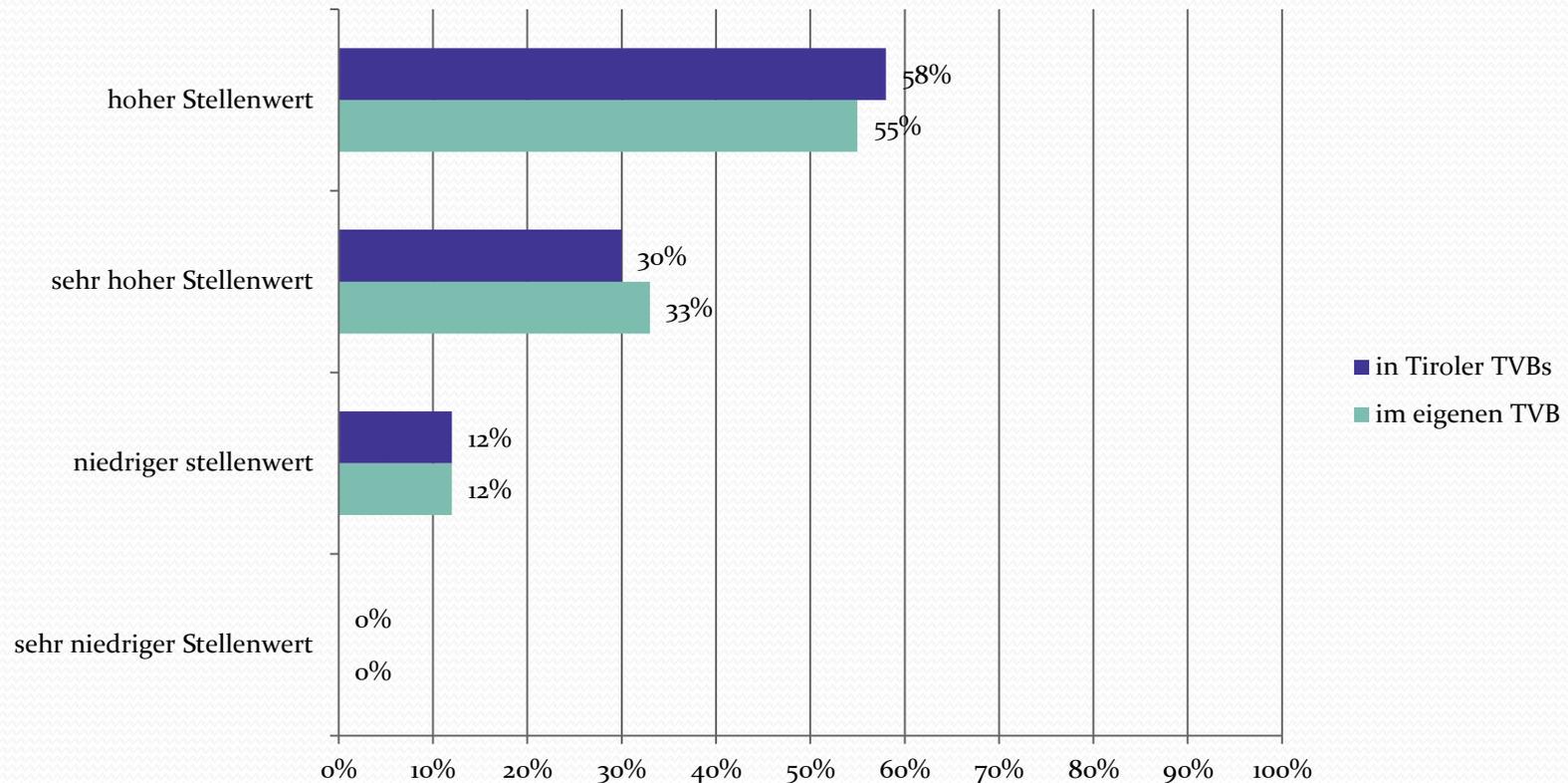
02/2017

Quantitative Online-Befragung (33 TVBs)

07-09/2017

Qualitative Interviews (12)

# Welchen Stellenwert hat SM?



# Nutzung von SM in Tiroler TVBs

10

Kanäle werden  
von 3 TVBs  
genutzt

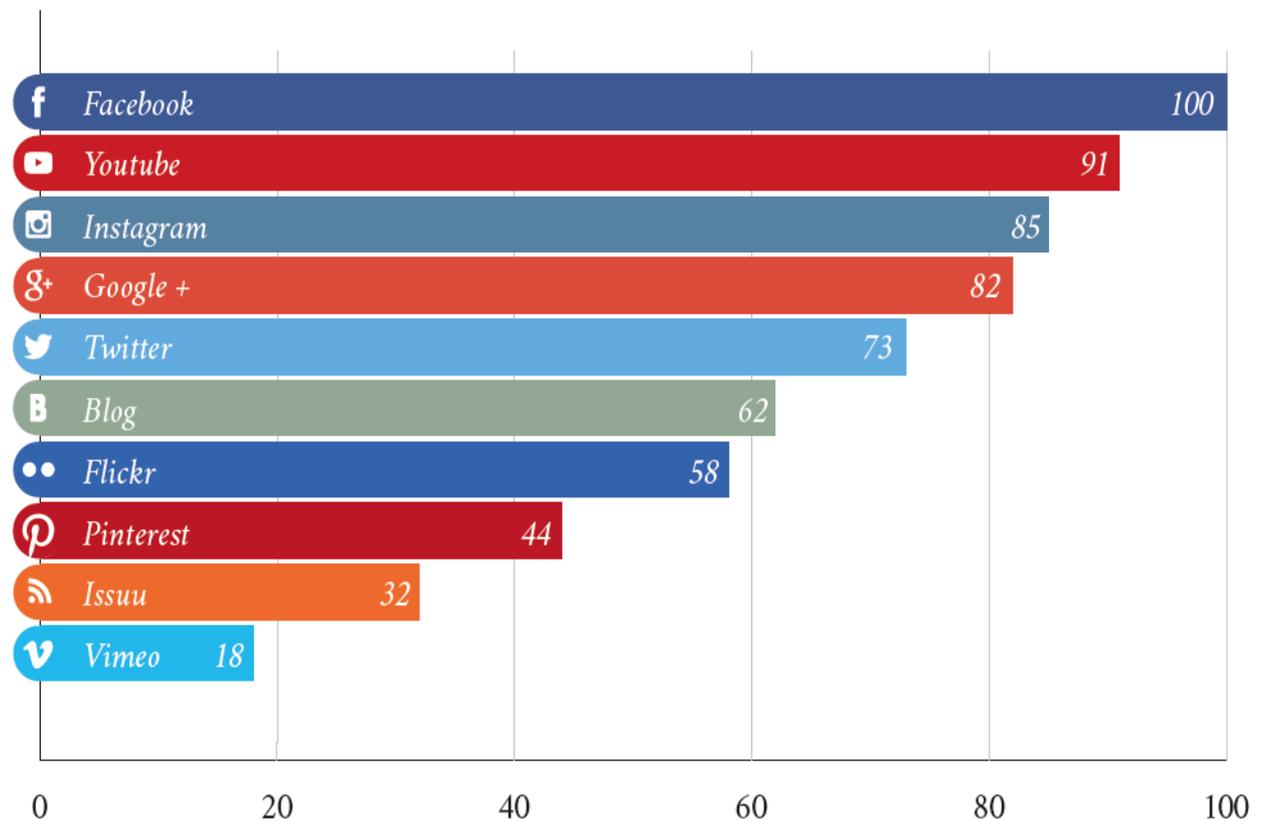
9

Kanäle werden  
von 4 TVBs  
genutzt

8

Kanäle werden  
von 6 TVBs  
genutzt

Top 10 von Tiroler TVBs genutzte Kanäle in %

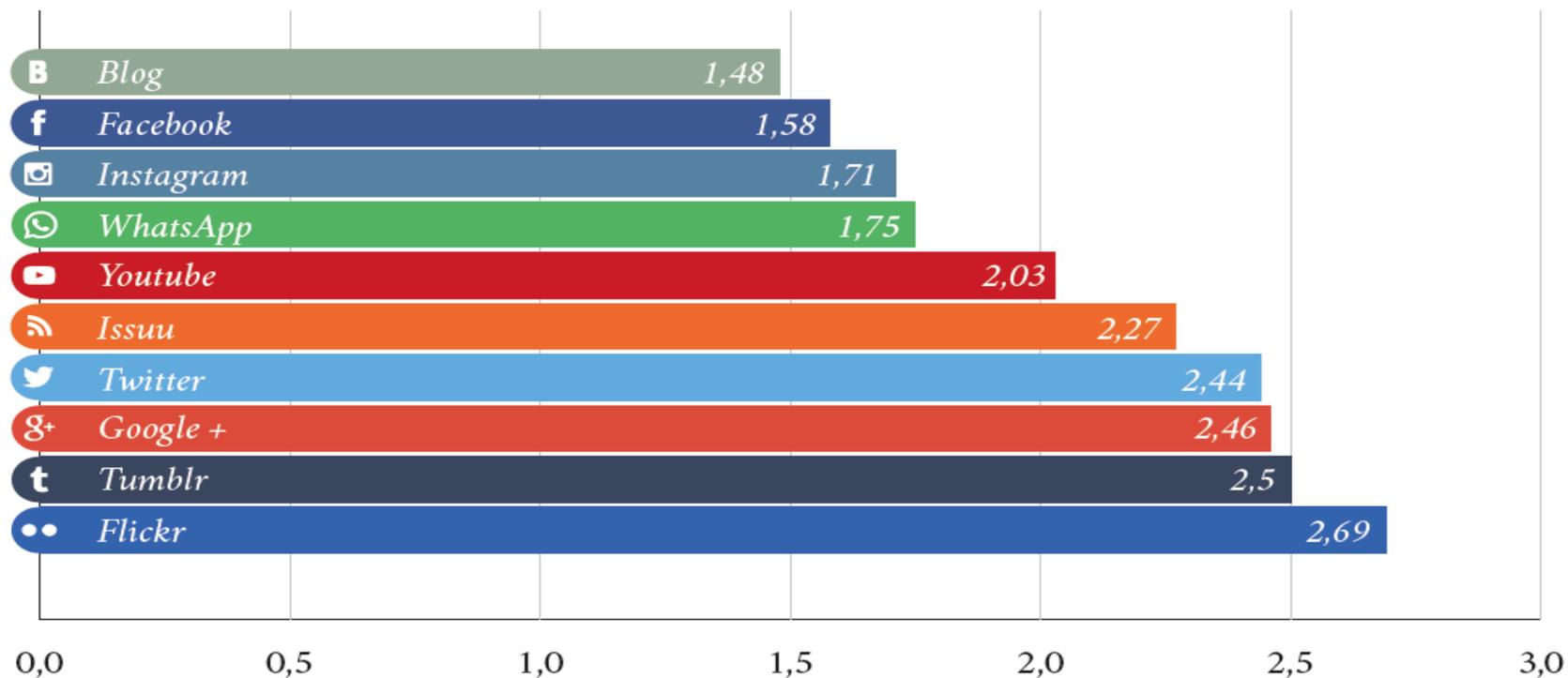


# Bewertung des eigenen Auftritts



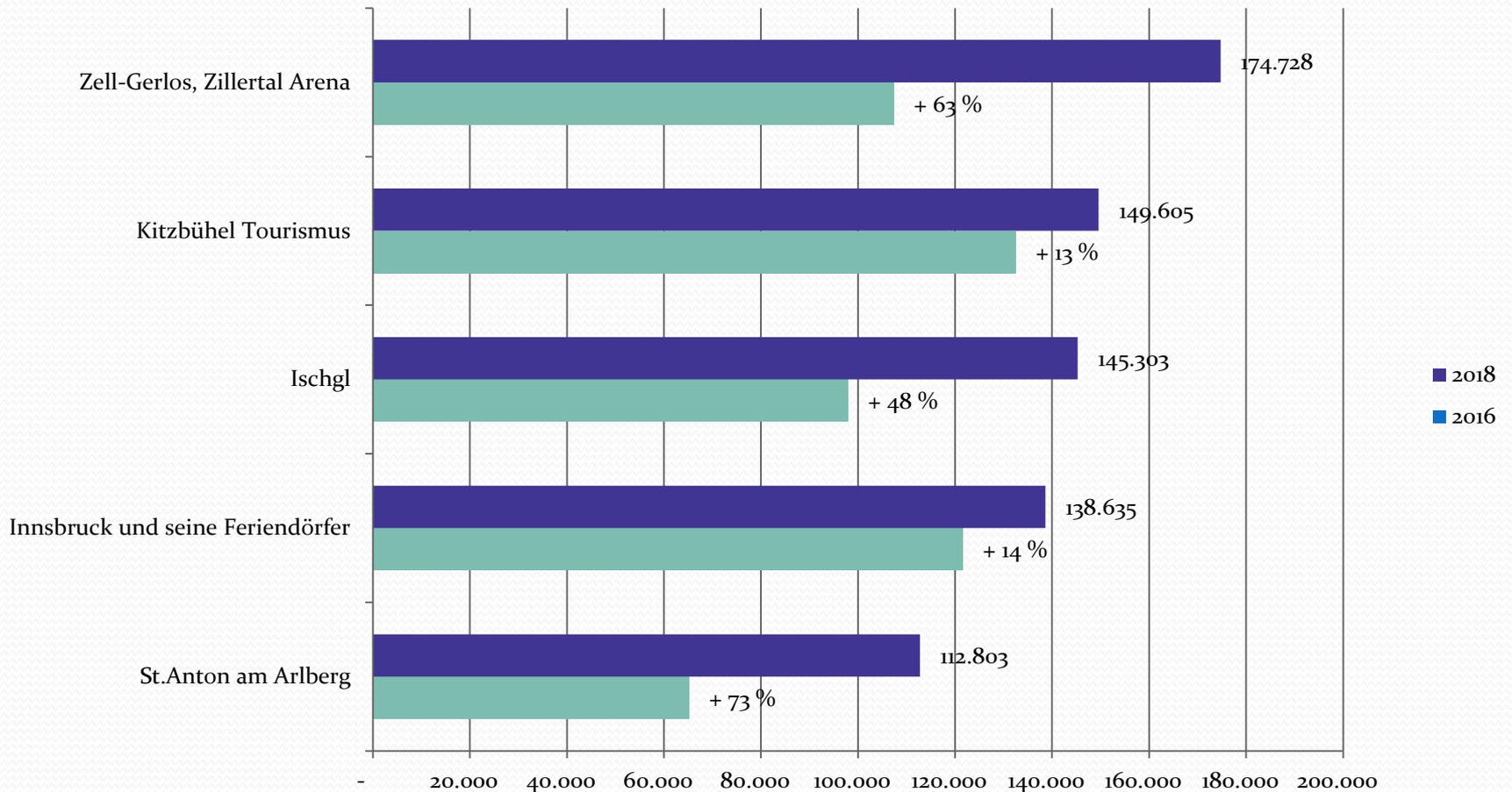
im Durchschnitt bewerten die TVBs ihren eigenen Auftritt mit 1,78.  
Skala: 1 = sehr gut bis 4 = sehr schlecht

## Durchschnittsbewertung des eigenen Auftritts pro Kanal

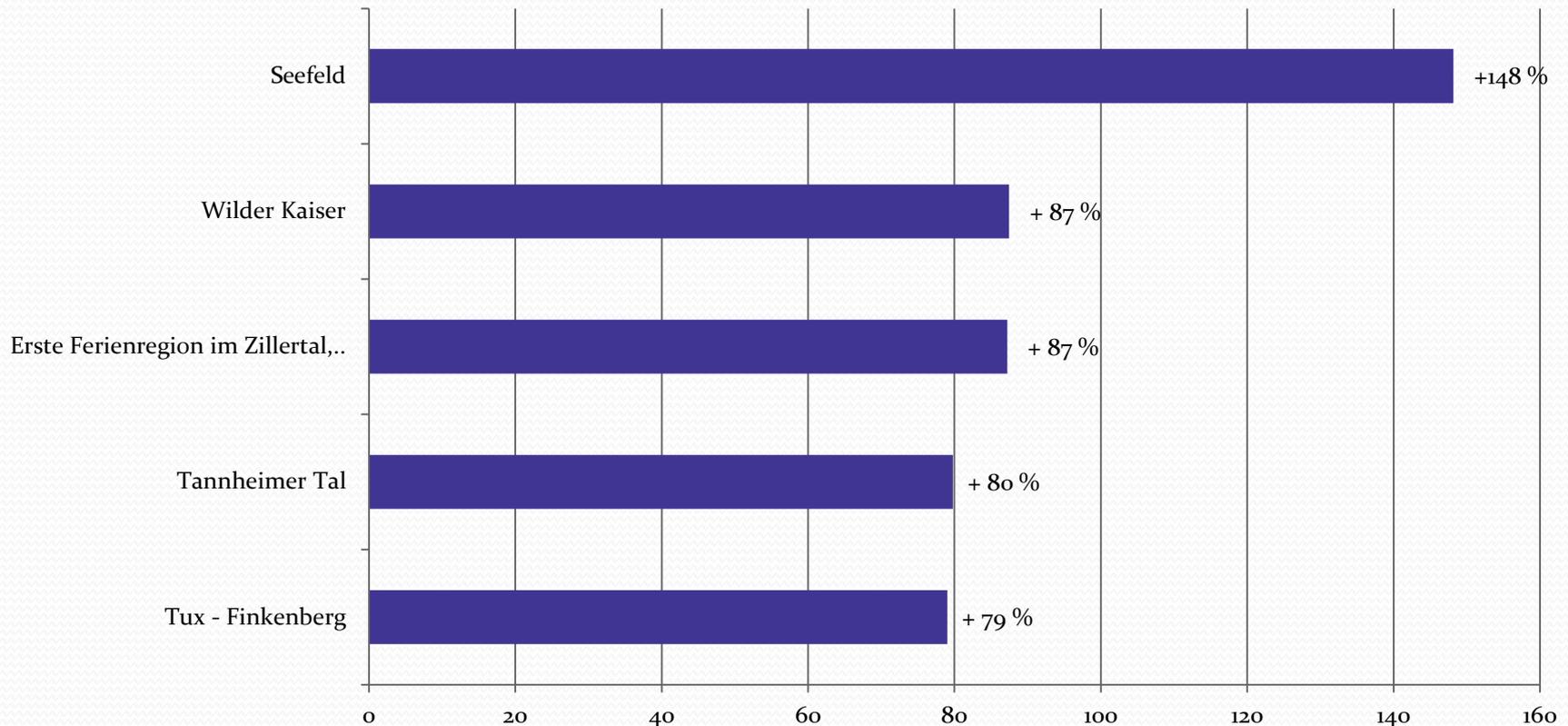




# facebook likes

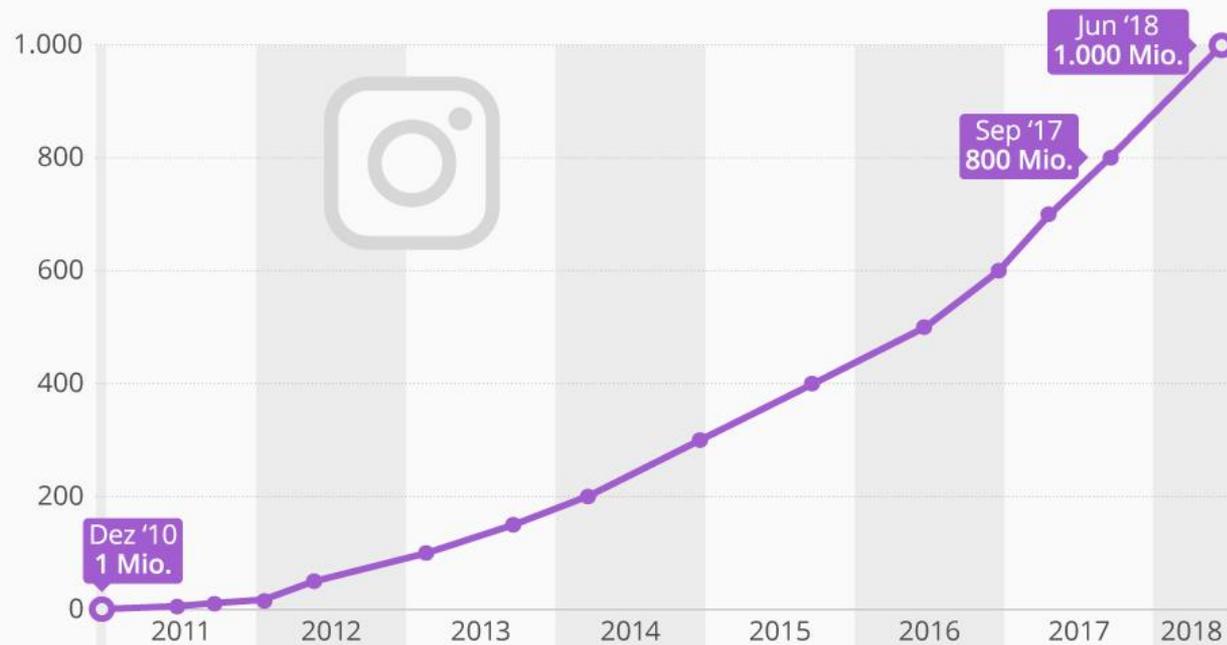


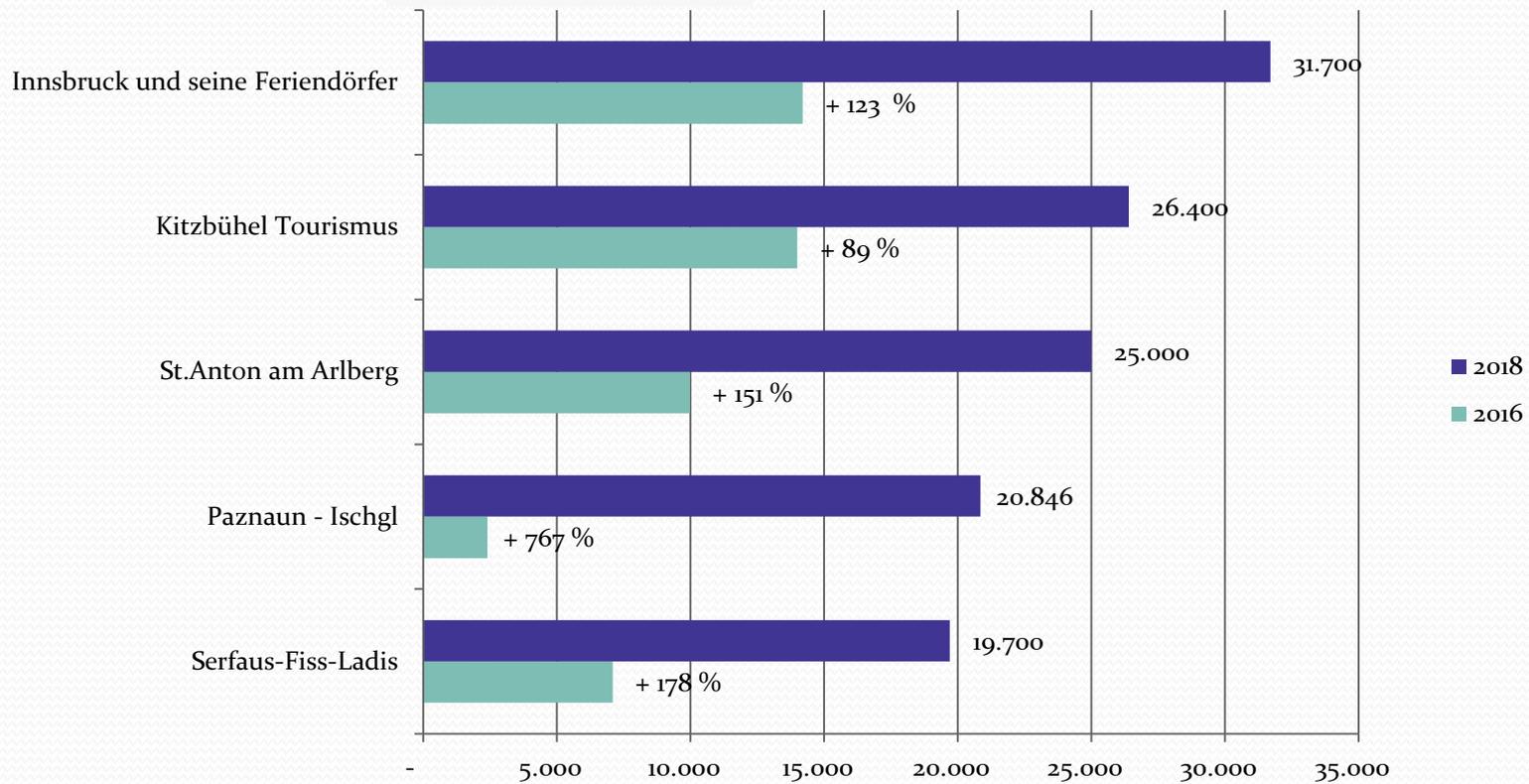
# Wer hat in den letzten 2 Jahren die meisten Likes dazugewonnen?



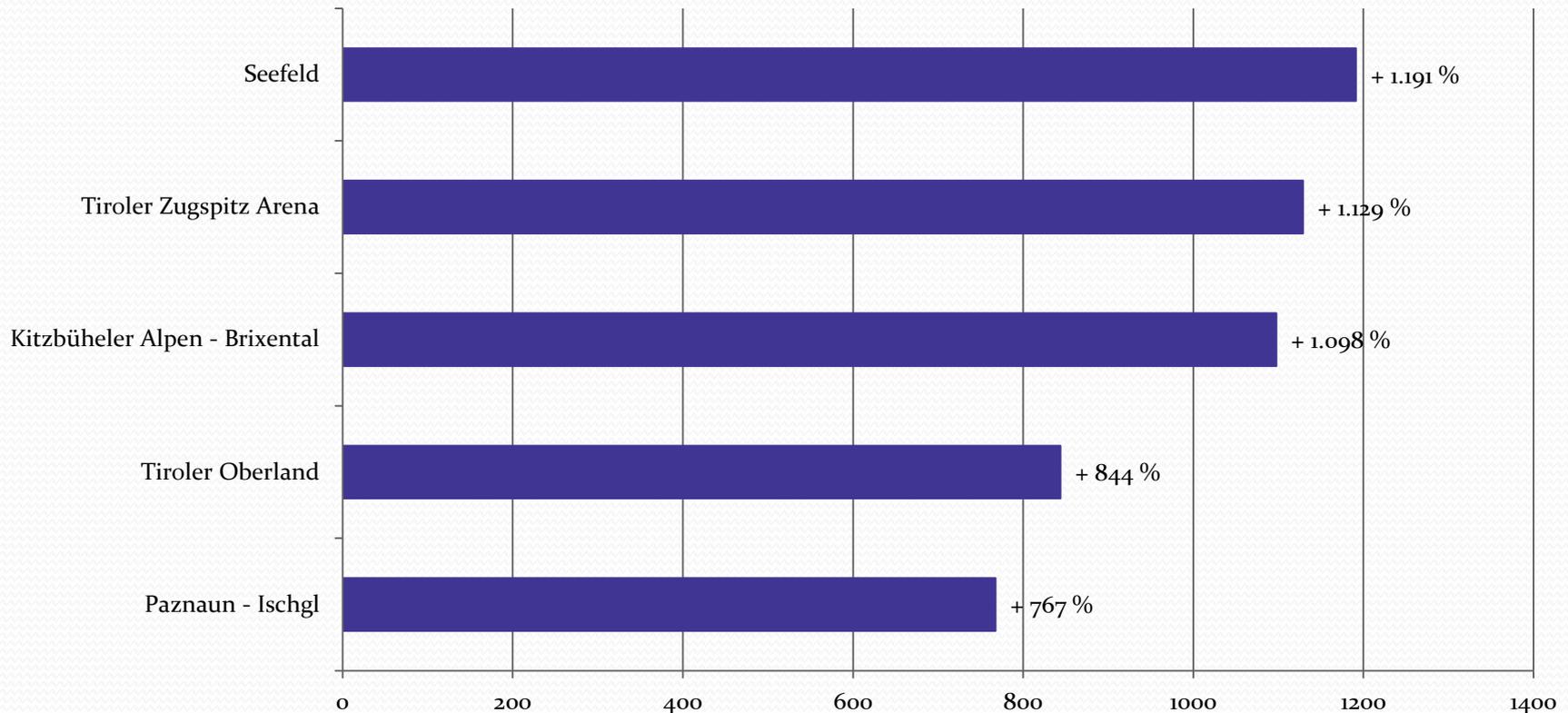
# Instagram hat 1 Milliarde Nutzer

Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram (in Mio.)





# Wer hat in den letzten 2 Jahren die meisten Follower dazugewonnen?



# SM Strategie

76 %

- der TVBs geben an, eine Social Media Strategie zu verfolgen.

67 %

- haben Richtlinien, Antwortzeiten sowie Freigaberichtlinien für Postings definiert.

10%

- der TVBs haben gar keine Richtlinien implementiert.

3

- TVBs geben an, gerade eine Strategie zu formulieren und ausarbeiten. Mehrere Social Media Verantwortliche geben an, eine Strategie im Kopf zu haben.

# SM Organisation

91 %

- haben innerhalb des TVBs eine Person, welche für Social Media zuständig ist, häufig jedoch nur mit einem geringen Stundenausmaß.

30 %

- beschäftigen eine externe Agentur für ihre SM-Aktivitäten.

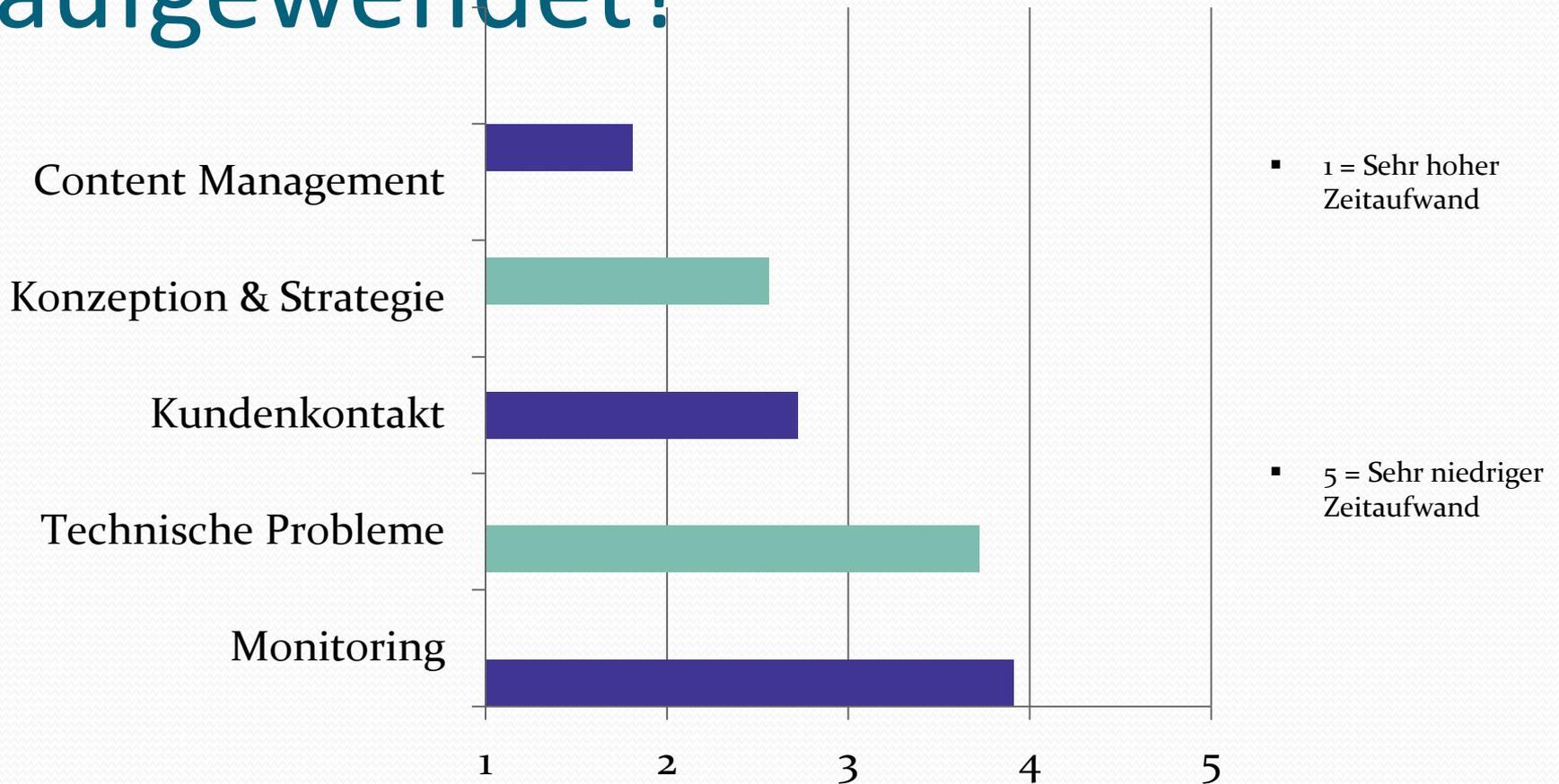
9%

- beschäftigen Freelancer für ihre SM-Aktivitäten.

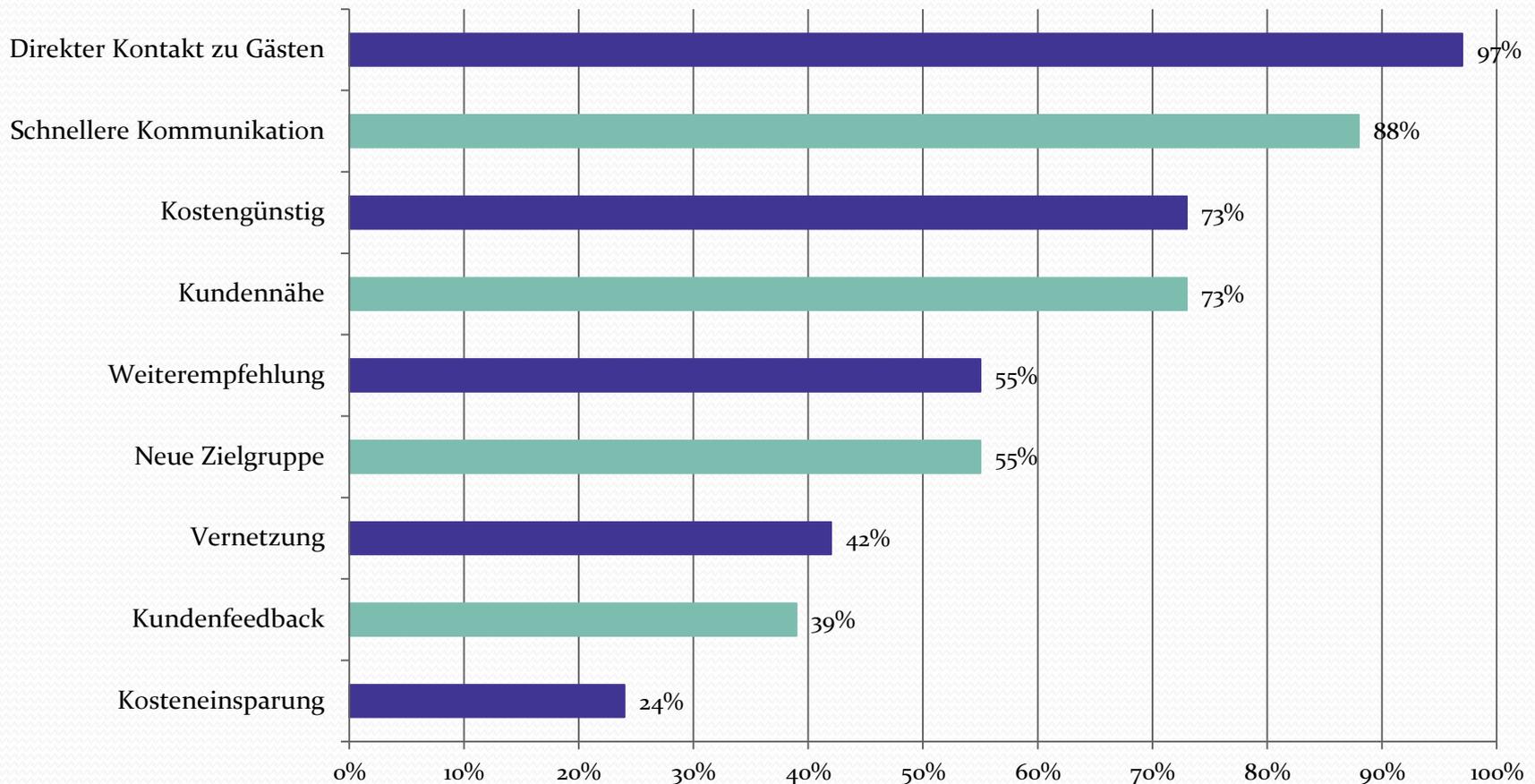
76%

- der TVBs bieten Weiterbildungsmöglichkeiten für ihre Mitarbeiter an.

# Wofür wird am meisten Zeit aufgewendet?



# Welche sind die größten Vorteile von SM Nutzung?



# Welche Chancen bietet SM?

- Integration von Dritten zur Content-Produktion
- Stärkeres Netzwerk innerhalb und außerhalb der Destination
- Hauptsächlich positives Feedback auf SM

„Social media ist gemacht für TVBs, um ihre Message zu verbreiten, ihren Content und ihre Marke. Social Media ist ein Instrument, welches den TVBs in die Hände spielt.“

# Welche sind die größten Herausforderungen?

Andere Aktivitäten  
haben höhere  
Priorität

Fehlende finanzielle  
Ressourcen

Qualifiziertes  
Personal

Fehlendes  
Bewusstsein im  
Vorstand

Produktion von  
Video-Content

Guter Content in  
Nebensaison und  
Kanal-spezifisch

Organische vs.  
Bezahlte Reichweite

Social Media Monitoring

Zusammenarbeit  
innerhalb und  
außerhalb des TVBs

# Was nehmen wir mit?

- Hoher Stellenwert von Social Media in den TVBs, nicht immer auf Vorstandsebene
- Fehlende personelle und finanzielle Ressourcen
- Wenig strategischer Fokus, viel Bauchgefühl
- Herausforderung kreativen Content für relevante Kanäle und Zielgruppen zu produzieren
- Relevanten und Kanal-spezifischen (Video-)Content produzieren
- Synergiepotentiale innerhalb und außerhalb der Destination erkennen und nutzen
- Social Media als Kommunikationskanal, weniger noch als Vertriebskanal von TVBs genutzt

**„Connecting people to people, that’s  
what lasts online. Folks thought it  
was about technology, but it’s not.“  
Seth Godin**

**Birgit Bosio**  
**birgit.bosio@mci.edu**