

# Sparkassen- Tourismusbarometer Schleswig-Holstein

Kurzbericht 3|2018

Tourismusverband  
Schleswig-Holstein

 Finanzgruppe

Sparkassen und Giroverband  
für Schleswig-Holstein





# Digitales Monitoring – Schlaglichter auf den SH-Tourismus

## Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Dabei sind im Tourismus zunehmend Bewertungs- und Vergleichsportale von Belang, die einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht mit Fokus auf dem Beherbergungsgewerbe bieten. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und spielen für die Reiseentscheidung mittlerweile eine große Rolle. Seit diesem Jahr können im Sparkassen-Tourismusbarometer über TrustYou, zusätzlich zum klassischen Gesamt-Score, auch Aussagen zu einzelnen Kategorien getroffen werden. Diese offenen Kommentare und die abgegebenen Bewertungen auf den Portalen sind ein wichtiger Gradmesser für die Qualität des Beherbergungsgewerbes in Schleswig-Holstein.

### TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick



Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

### TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft, wertet diese über Algorithmen aus und standardisiert die Ergebnisse ebenfalls über die bekannte Skala von 0 bis 100 Punkten. Sie geben Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und können als Frühindikatoren auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht der Gesamt-Score.

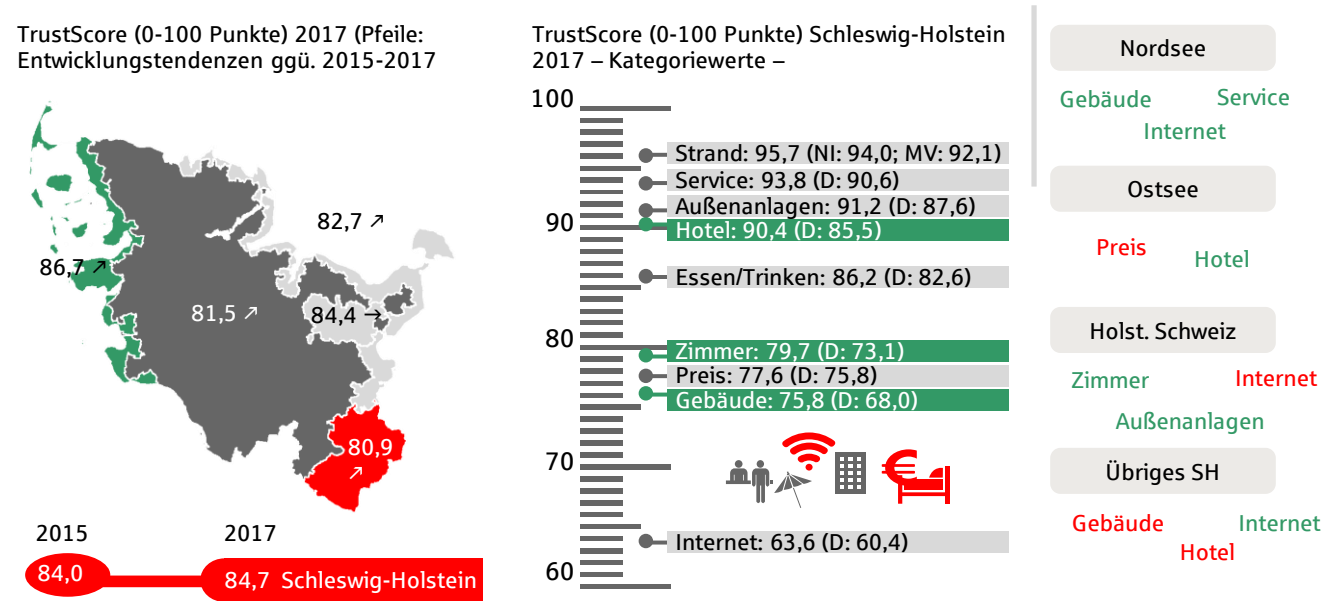
### Leichte Steigerung der Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein

Auch 2017 waren die Gäste mit ihrem Aufenthalt in den Regionen zufrieden. Das belegt der auf 84,7 Punkte (+0,1 Punkte gegenüber dem Vorjahr) gestiegene TrustScore. Schleswig-Holstein liegt damit im Bundesländervergleich weiterhin auf Rang 2 hinter Bayern (86,1 Punkte) und deutlich über dem Durchschnittswert für Deutschland (82,8 Punkte).

Der hohen Gesamtzufriedenheit entsprechend schneidet Schleswig-Holstein auch bei vielen Kategorien im Rahmen der TrustYou Sentiment Analysis gut ab. Zunächst ist festzustellen, dass der Service samt Stränden (besser bewertet als in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern) mit Werten jenseits der 90 Punkte die

höchste Zufriedenheit aufweist, Internet/WLAN hingegen am schlechtesten bewertet werden (60-65 Punkte). Diese Bewertungen gelten übrigens nicht nur für Schleswig-Holstein, sondern auch für alle anderen deutschen Destinationen. Insbesondere in puncto Internet können mehrere Aspekte die Bewertung beeinflussen: die grundsätzliche Breitbandinfrastruktur vor Ort, die Usability, sprich die Benutzerfreundlichkeit, die Geschwindigkeit der Internetverbindung und die Frage, ob kostenfreies WLAN vorhanden ist oder nicht. Somit ergeben sich auch einige Stellschrauben, an denen die Betriebe selbst drehen können.

Abbildung: Gästezufriedenheit in Schleswig-Holstein in Bewertungsportalen



**Hohe Gästezufriedenheit bei der Hardware in Schleswig-Holstein – Preis-Leistungsverhältnis nur knapp über Bundesniveau**

Besonders auffällig ist die sehr gute Entwicklung der Gästezufriedenheit in den Kategorien Hotel (Art des Hotels, Zielgruppenausrichtung, allgemeine Sauberkeit etc.), Zimmer (Ausstattung, Sauberkeit etc.) und Gebäude (physischer Zustand). In diesen Bereichen besteht auch die größte positive Abweichung gegenüber dem Bundesdurchschnitt, was wiederum auf die Investitionsdynamik im Beherbergungsmarkt der letzten Jahre zurückzuführen ist. Jene Betriebe, die noch nicht in die Modernisierung investiert haben, stehen somit zunehmend unter Druck. Allerdings gilt es, das Preis-Leistungsverhältnis im Auge zu behalten; noch wird es zwar als gut bewertet, bei der Zufriedenheit liegt es jedoch nur knapp über dem Bundesdurchschnitt. Preis und Qualität der Dienstleistung müssen auch langfristig gut ausbalanciert werden und den Anforderungen der Zielgruppen entsprechen.

Für die Betriebe bzw. Einrichtungen selbst, aber auch für die Tourismusorganisationen wird es zunehmend wichtiger, sich mit diesen kostenfreien Marktforschungsquellen auseinanderzusetzen, denn diese bieten nicht nur Anhaltspunkte für die generelle Bekanntheit eines Beherbergungsbetriebes oder einer Attraktion und ihrer Beliebtheit. So lassen sich auch Schwerpunkte in Orten und Regionen identifizieren, Keywords für die Vermarktung herauslesen und ganz konkrete Ansatzpunkte für die Produktverbesserung ableiten. Hier lohnt sich bereits ein wöchentlicher oder monatlicher Blick in die Portale, um schnell reagieren zu können. Zudem bieten die Plattformen häufig auch Business-Tools an.



# Social Media im Schleswig-Holstein-Tourismus

## Anforderungen der Digitalisierung an das Datenmanagement in Destinationen

Die Chance, durch datenbasiertes Marketing die Gäste wirklich zu kennen und individuell ansprechen zu können, wird ganz entscheidend durch den digitalen Wandel beeinflusst. Die strategische Kundenbindung auf Basis einer zielgerichteten Auswertung von relevanten Kundendaten gewinnt an Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Im Hinblick auf das digitale Datenmanagement kommen künftig zwei wichtige Kernaufgaben auf die Destination zu: 1. ein systematischer Umgang mit Daten (sammeln, auswerten, analysieren = Business Intelligence) und 2. eine Treiberfunktion bei der Digitalisierung vorhandener Angebote in der Region.

Um die auf Landesebene und innerhalb der Destination vorhandenen Daten optimal miteinander zu verknüpfen und daraus einen Mehrwert für Marketing, Produktentwicklung und Partnerbetreuung zu erzeugen, muss die Destination einen perfekten Überblick über vorhandene Daten haben. Hierzu zählen statistische Kennzahlen, Profildaten der Gäste, Buchungsdaten, Meldedaten, Bewegungsdaten, Bewertungsdaten etc. Die Touristiker sollten wissen: Wer verfügt über welche Daten? In welcher Form sind diese Informationen zugänglich und welchen Nutzen haben sie für wen? Die Destinationen müssen das Datenmanagement als eigene Aufgabe begreifen und das datenbasierte Arbeiten vorantreiben.

## Social Media-Analyse im SH-Tourismus als Baustein zur zielgerichteten Direktkommunikation

Neue Fragen der Touristiker und neue Marketing- und Vertriebskanäle erfordern somit neben den klassischen auch neue Methoden in der Marktforschung und im Monitoring. Gerade wenn man sich mit dem Monitoring und dem Controlling von Social Media-Aktivitäten befasst, wird eines deutlich: Eine Reihe digitaler Tools steht mittlerweile für die Analysen bereit, einen Königsweg gibt es jedoch nicht. Grund genug für das Sparkassen-Tourismusbarometer, sich auf Spurensuche zu begeben, um neue Methoden und Kennzahlen zur Messung von Qualität, Erfolg und Kundennähe zu finden und zu testen. In Zusammenarbeit mit dem Dienstleister Brandwatch wurde im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers erstmals für den Tourismus in Schleswig-Holstein insgesamt und seine Regionen eine umfassende Social Media-Analyse durchgeführt.

Im Ergebnis steht ein umfassender Überblick zu den Social Media-Inhalten in Schleswig-Holstein mit Bezug zum Tourismus. Durchsucht wurden Foren, Blogs, Nachrichtenseiten und die gängigen großen Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest u.a.m. Im Falle des Instrumentes von Brandwatch können so online und tagesaktuell die relevanten Kennzahlen durch den Nutzer individuell eingesehen und angepasst werden. Daraus lassen sich die Schwerpunkte der Beiträge, regionale Besonderheiten oder Trendthemen ableiten.

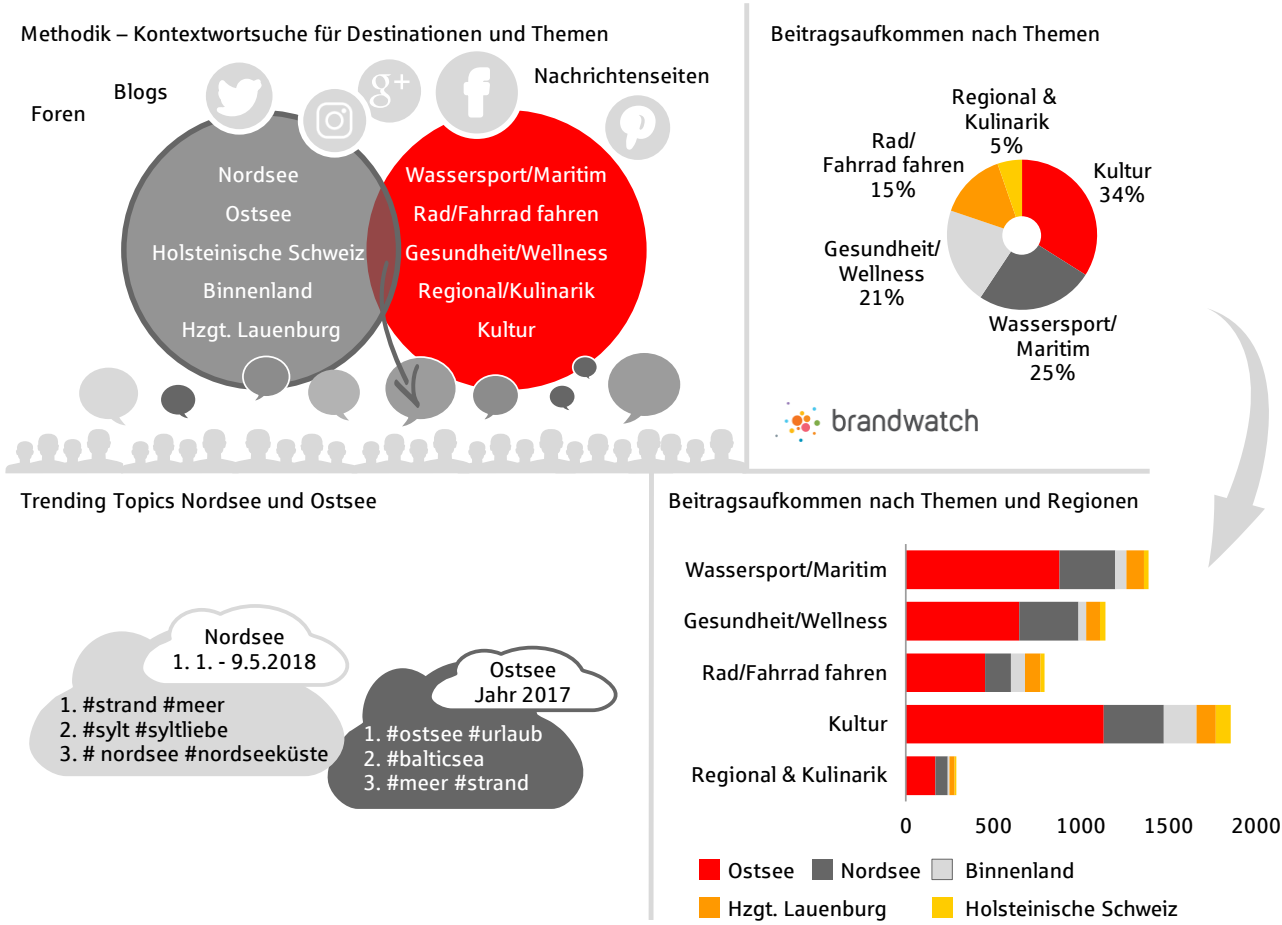
## Social Media-Topthemen: Kultur und Wassersport/Maritim

Das Beitragsaufkommen nach Themen ist vielfältig und muss vorher definiert werden, weshalb die vorliegende Liste nicht abschließend ist, sondern die Verteilung über ausgewählte Themenfelder darstellt. Das in den Beiträgen (sogenannte Mentions) am häufigsten genannte Thema rankt sich um die vielfältigen kulturellen Angebote, gefolgt von Wassersport/Maritim. Auch Gesundheit/Wellness wird in jedem fünften Beitrag thematisiert.

Insgesamt werden die meisten Beiträge zur Region Ostsee, gefolgt von der Nordsee und dem Binnenland gelistet. Die Besucher, Einwohner und Organisationen scheinen hier im Bereich Social Media am aktivsten zu sein. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass dort auch die größten Städte Schleswig-Holsteins zu finden sind. Im Umfeld von Städten/des Städtetourismus sind Social Media-Aktivitäten häufig ausgeprägter, zumal es schlicht ein größeres Potenzial an möglichen Autoren wie Einheimischen, Auslandsgästen oder Medien gibt.

Auch Trendthemen und die Effekte etwa von Veranstaltungen lassen sich über Social Media-Analysen herausfinden. Die aktuelle Nutzung von Hashtags und Keywords gibt hierüber Aufschluss. So wird an der Ostsee durch #balticsea die Relevanz ausländischer Gäste deutlich. An der Nordsee kristallisiert sich Sylt als Zugpferd und Vorreiter in den Social Media-Kanälen heraus.

Abbildung: Social Media-Analyse des SH-Tourismus



Quelle: dwif 2018, Daten Brandwatch (1. April 2017 bis 9. Mai 2018)

Für derartige Analysen ist eine gewisse Masse an relevanten Beiträgen notwendig. So eignet sich diese Analyse auch für größere Tourismusorte und Städte sowie die LTO und TMO in Schleswig-Holstein. Ähnliche Instrumente werden neben Brandwatch natürlich auch durch weitere Dienstleister angeboten wie Echobot oder Ubermetrics. Diese sind kostenpflichtig, decken dafür aber auch alle relevanten Kanäle ab und lassen sich individuell anpassen. Für einen ersten Überblick eignet sich auch das Experimentieren mit kostenfreien Werkzeugen wie Hoosuite, Social Mention oder SumAll. Letztlich gilt es im Einzelfall zu prüfen, welche Fragen eine Tourismusorganisation hat, welche Kanäle sie auswerten möchte und was sie daraus für wen ableiten möchte. Erst dann sollte der entsprechende Dienstleister ausgewählt werden.

Lesen Sie mehr zur Gästezufriedenheit, den beliebtesten Erlebnissen und Aktivitäten in Schleswig-Holstein und zur Social Media-Analyse im aktuellen Jahresbericht 2018 des Sparkassen-Tourismusbarometers Schleswig-Holstein. Wie können Sie von diesen Marktforschungsquellen noch stärker profitieren? Wie lassen sich derartige Instrumente erschließen? Warum braucht es auch in Zukunft das Zusammenspiel von Qualitätsinitiativen und Bewertungsportalen? Der Jahresbericht wird Anfang September unter [www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh) zum Download bereitstehen. Ebenfalls dort zu finden sind umfangreiche Datensets zu den touristischen Schlüsselindikatoren in Schleswig-Holstein in Form von Infotheken, Hintergründe zur Berichtsprüfung in der amtlichen Tourismusstatistik und aktuelle Informationen rund um das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein.



[www.tourismusbarometer.sh](http://www.tourismusbarometer.sh)

**Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein – Ihre Ansprechpartner:**

Herausgeber: Sparkassen- und Giroverband  
für Schleswig-Holstein  
Gyde Opitz  
Faluner Weg 6  
24109 Kiel

Tourismusverband  
Schleswig-Holstein e. V.  
Dr. Catrin Homp  
Wall 55  
24103 Kiel

Bearbeitung: dwif-Consulting GmbH  
Karsten Heinsohn  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin