

Social Media und Mobile Angebote im Tourismus:

*Warum, wozu und wie in bestehende
Unternehmensstrukturen integrieren?*

Prof. Dr. Michael Bosnjak

Freie Universität Bozen

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, TOMTE Bruneck

Beispiele: Social Media im Tourismus



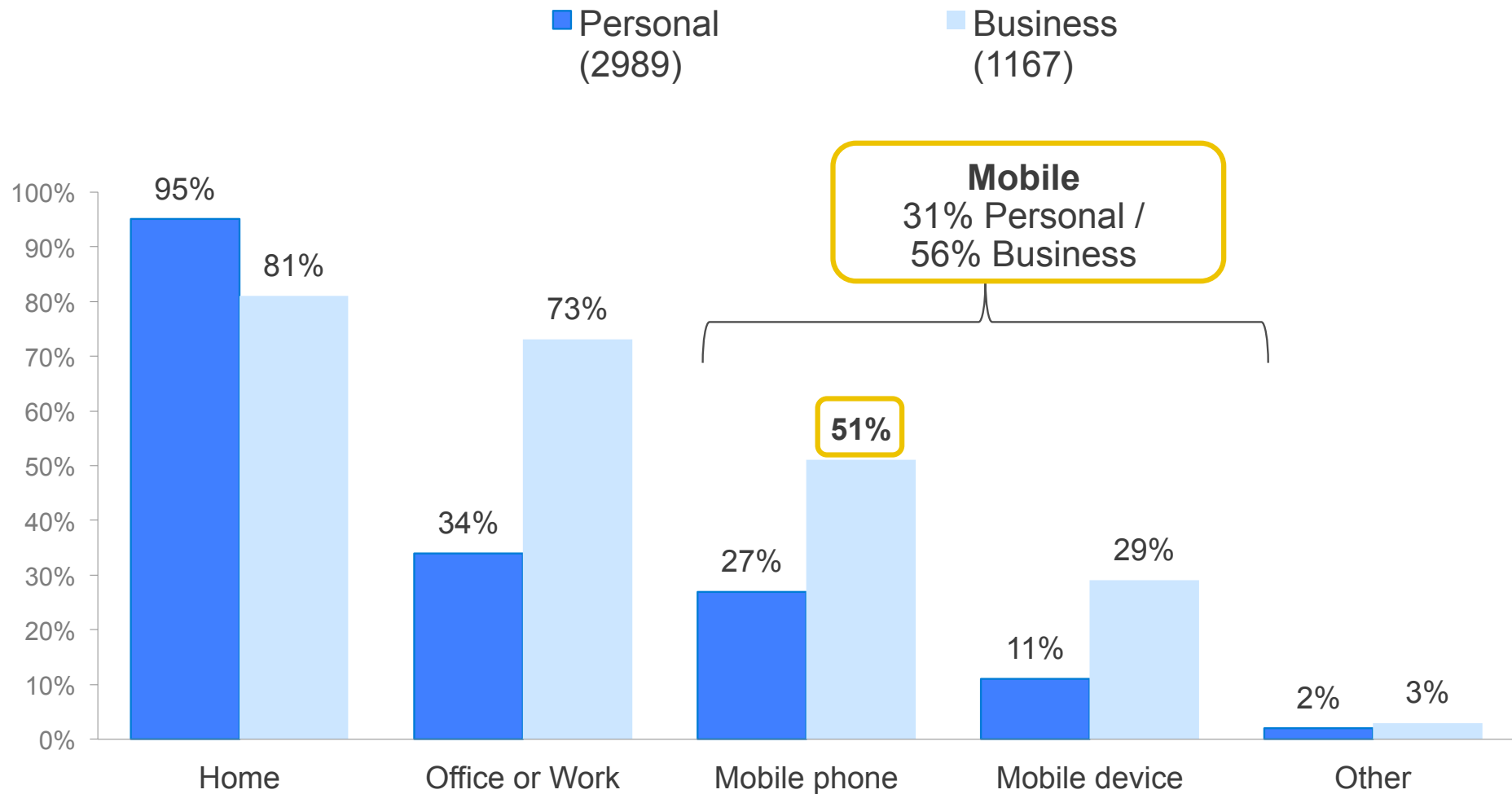
Beispiele: Mobile Anwendungen



Beispiele: Mobile Befragungen

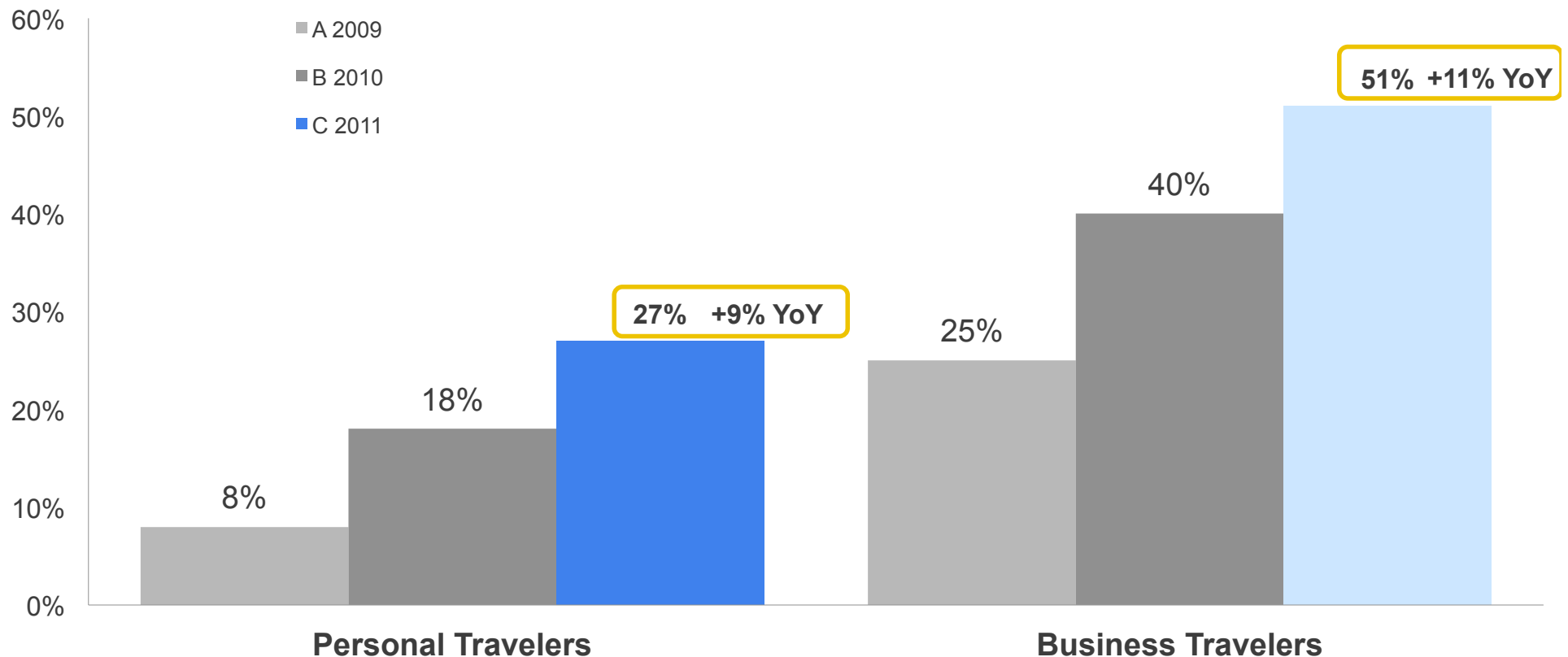


Reiseplanung: Privat vs Beruf (USA)

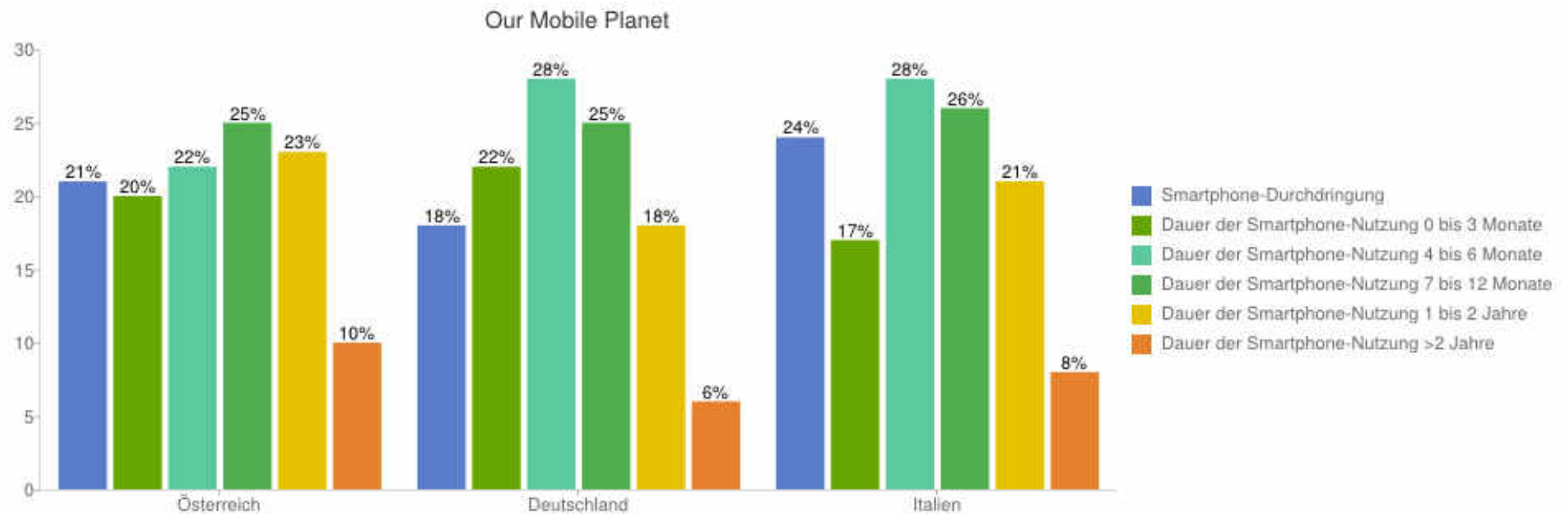


Mobile Reiseplanung 2009-2011 (USA)

Use Mobile Phone To Access Internet For Travel Info



Smartphone-Durchdringung (A-D-I)



Quelle: www.ourmobileplanet.com

Basis: Smartphone-Besitzer

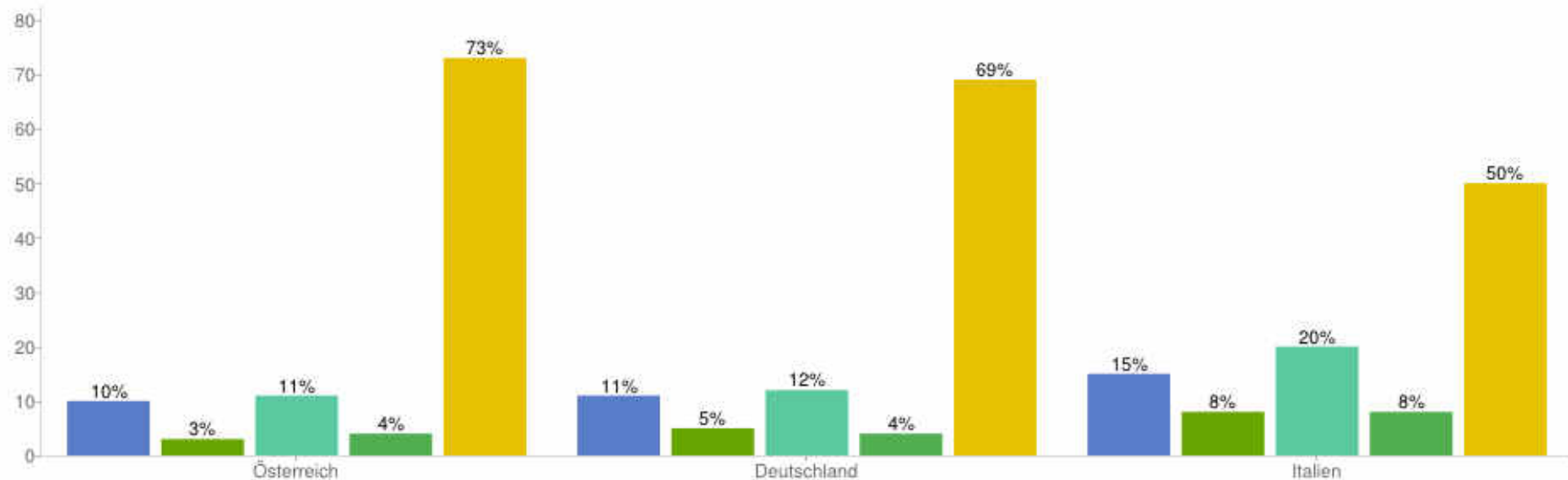
Dauer der Smartphone-Nutzung

Basis: Insgesamt nationale Population

Smartphone-Durchdringung

Mobiles Internet & Privatreisen (A-D-I)

Privatreisen



Quelle: www.ourmobileplanet.com

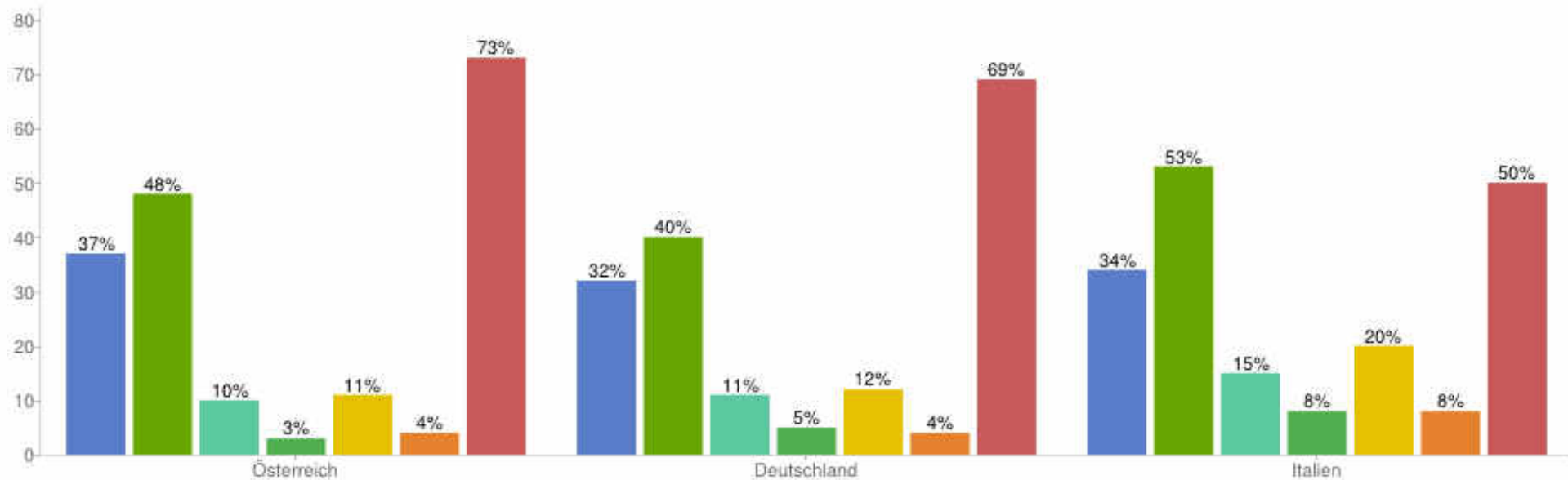
Farbschlüssel

- Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann nicht gekauft.
- Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann mit dem Smartphone gekauft.
- Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann auf dem Desktop gekauft.
- Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann offline im Geschäft oder per Telefon gekauft.
- Produkt nicht mit dem Smartphone gesucht.

Basis: Smartphone-Besitzer

Privatreisen, Restaurants, Reiserouten (A-D-I)

Our Mobile Planet



Quelle: www.ourmobileplanet.com

Farbschlüssel

- Nach Restaurants/Kneipen gesucht
- Reiserouten geplant/Landkarte angesehen
- Privatreisen: Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann nicht gekauft.
- Privatreisen: Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann mit dem Smartphone gekauft.
- Privatreisen: Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann auf dem Desktop gekauft.
- Privatreisen: Produkt mit dem Smartphone gesucht und dann offline im Geschäft oder per Telefon gekauft.
- Privatreisen: Produkt nicht mit dem Smartphone gesucht.

Basis: Smartphone-Besitzer

Warum, wozu und wie in
bestehende
Unternehmensstrukturen
integrieren?

Unser Geschäftsmodell

- ✓ Partnerschaft
- ✓ Nachhaltigkeit
- ✓ Sicherheit

4 Bereiche

Was?

Was?

Wer?

Wie?

Was?

Wer?

Wie?

Was?

Wer?

Kosten?

Einnahmen?

9 Bausteine

Wie?

Was?

Wer?

Kosten?

Einnahmen?

Wie?

Was?

**Kunden-
segment(e)**

Kosten?

Einnahmen?

Wie?

**Nutzen-
versprechen
(Wertangebot)**

**Kunden-
segment(e)**

Kosten?

Einnahmen?

Wie?

**Nutzen-
versprechen
(Wertangebot)**

**Kunden-
segment(e)**

**Kanäle
(Komm/Distr/
Verkauf)**

Kosten?

Einnahmen?

Wie?

**Nutzen-
versprechen
(Wertangebot)**

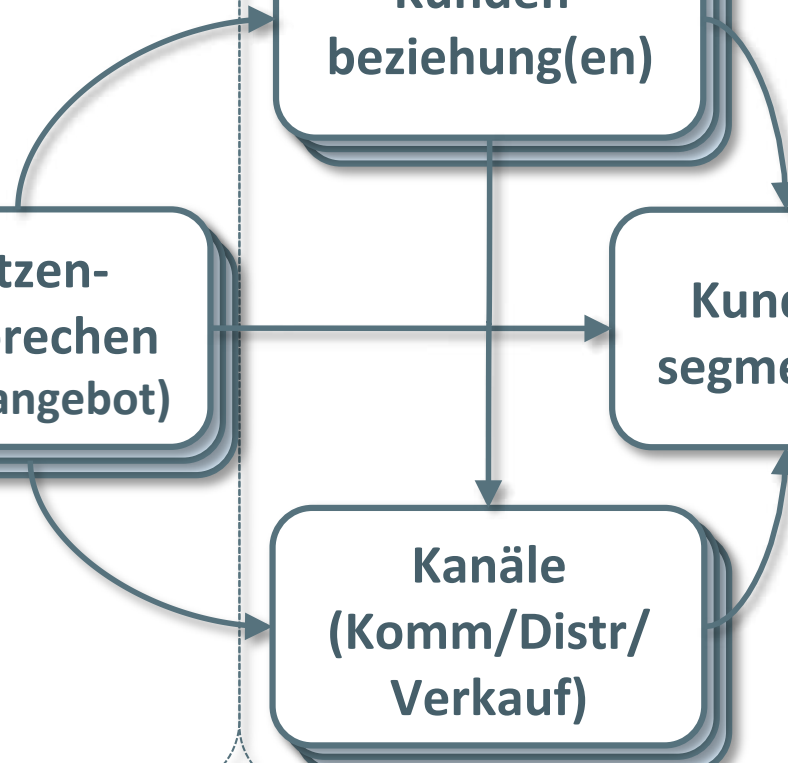
**Kunden-
beziehung(en)**

**Kunden-
segment(e)**

**Kanäle
(Komm/Distr/
Verkauf)**

Kosten?

Einnahmen?



Wie?

**Nutzen-
versprechen
(Wertangebot)**

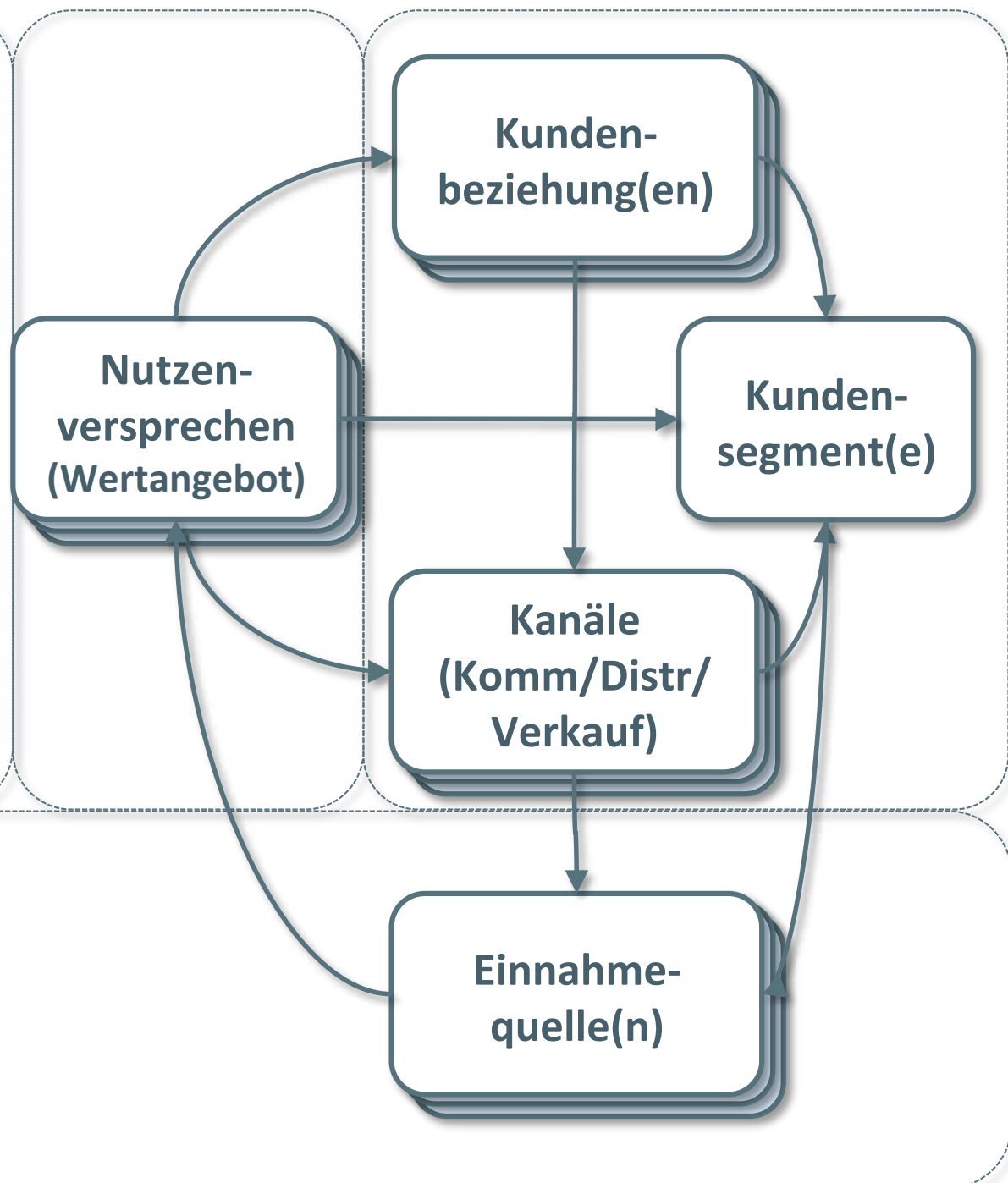
**Kunden-
beziehung(en)**

**Kunden-
segment(e)**

**Kanäle
(Komm/Distr/
Verkauf)**

Kosten?

**Einnahme-
quelle(n)**





Wie?

(Schlüssel-) Ressourcen

Nutzenversprechen (Wertangebot)

Kundenbeziehung(en)

Kundensegment(e)

Kanäle (Komm/Distr/Verkauf)

Kosten?

Einnahmequelle(n)



(Schlüssel-) Aktivitäten

Wie?

(Schlüssel-) Ressourcen

Nutzenversprechen (Wertangebot)

Kundenbeziehung(en)

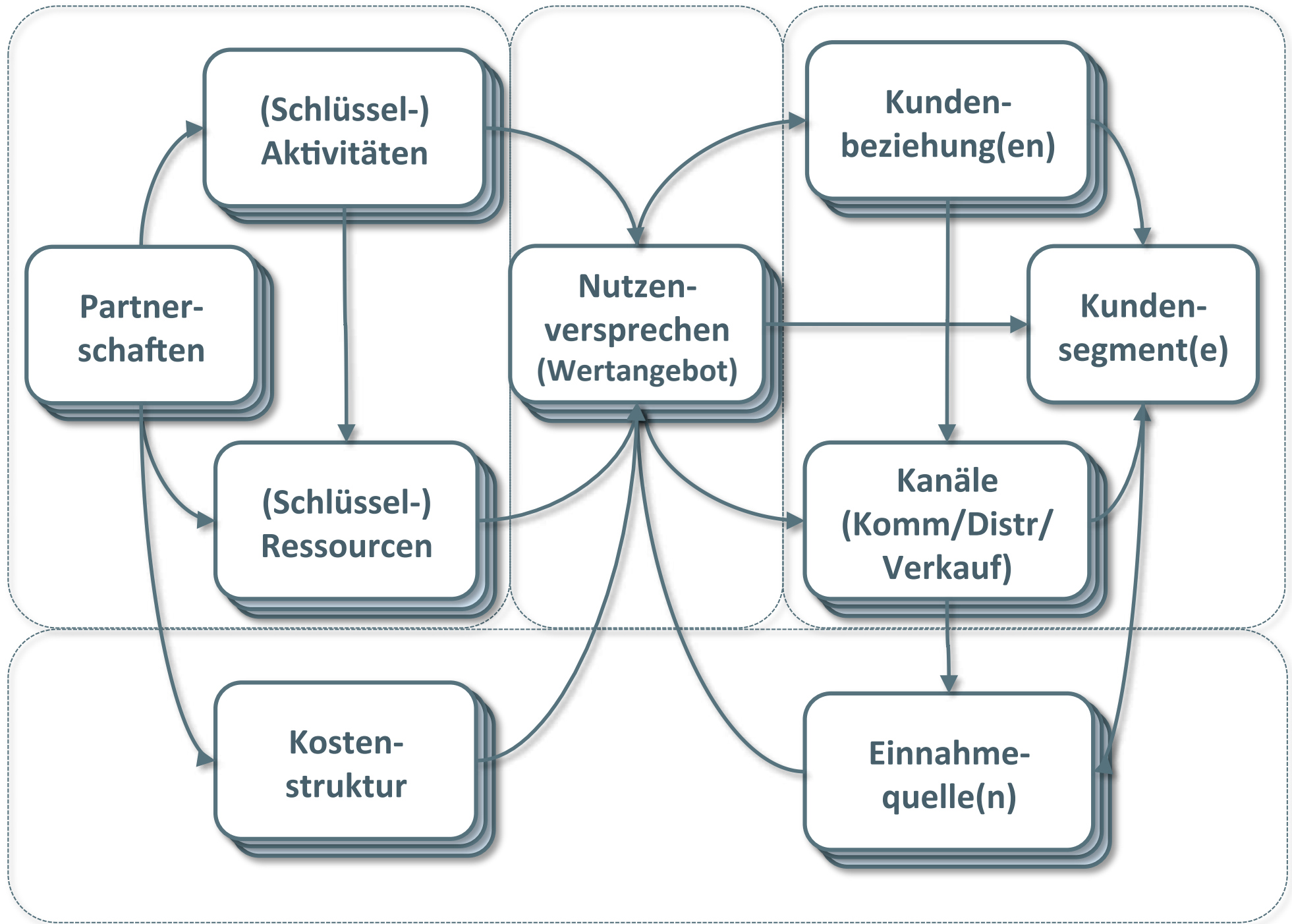
Kanäle (Komm/Distr/Verkauf)

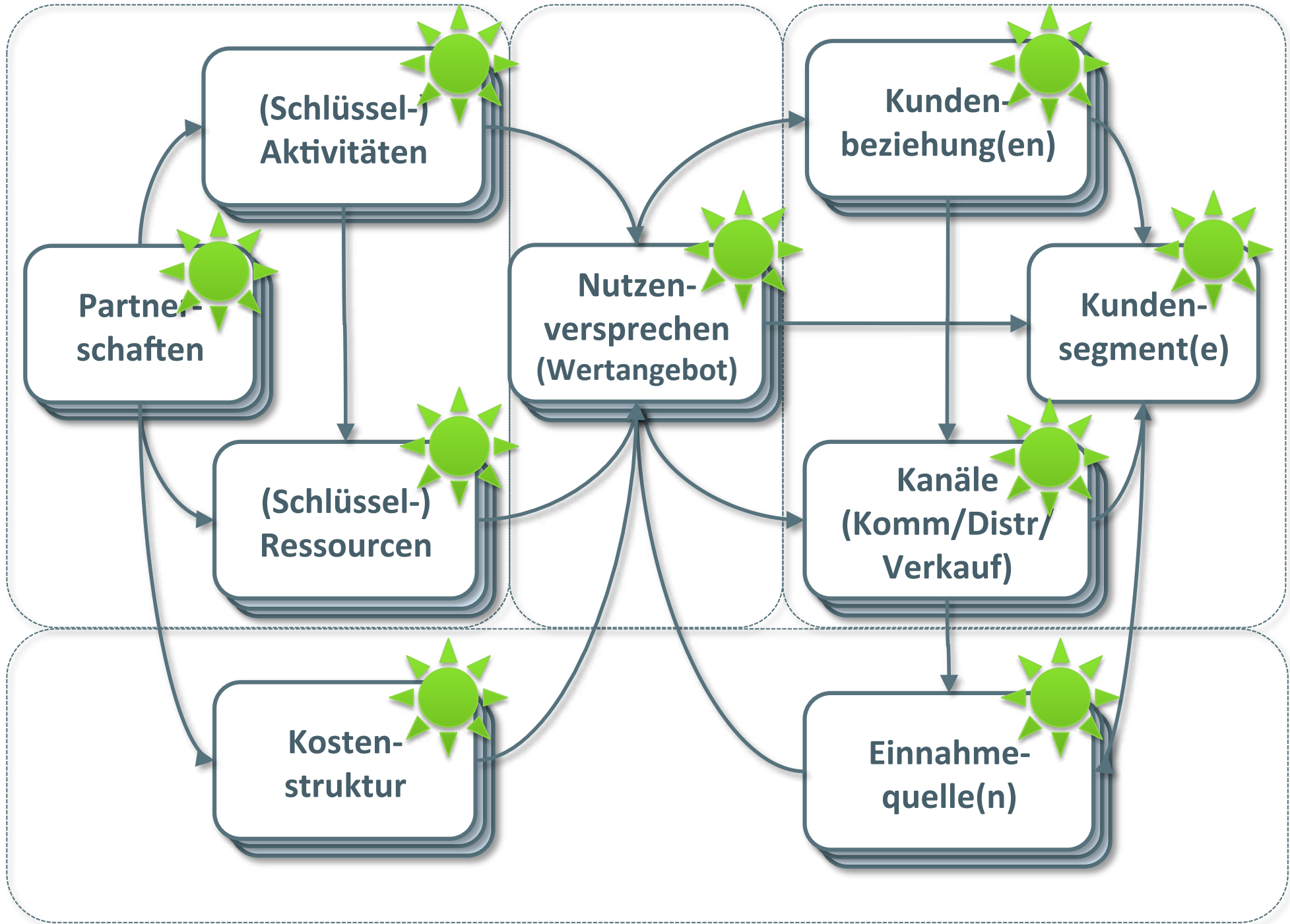
Kundensegment(e)

Kosten?

Einnahmequelle(n)







Fazit

- Beeindruckende Wachstumsraten bei Social Media und Mobilien Diensten
- Vielfalt an neuen Lösungen zur Information, Kommunikation, Kundenbindung etc.
- Potential, Chancen und Risiken?
Analyse aktueller und möglicher zukünftiger Geschäftsmodelle als ***notwendige Voraussetzung!***
- ROI und Effizienz?
- Laufender Pflege- und Anpassungsbedarf

campus

Business Model Generation

EIN HANDBUCH FÜR VISIONÄRE,
SPIELVERÄNDERER UND
HERAUSFORDERER

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

Entwickelt in Zusammenarbeit mit
470 überwältigenden Profis aus 45 Ländern



<http://tinyurl.com/bmg-deutsch>