



# Die ITB 2013 im Social Web

Erfolgreich kommuniziert?

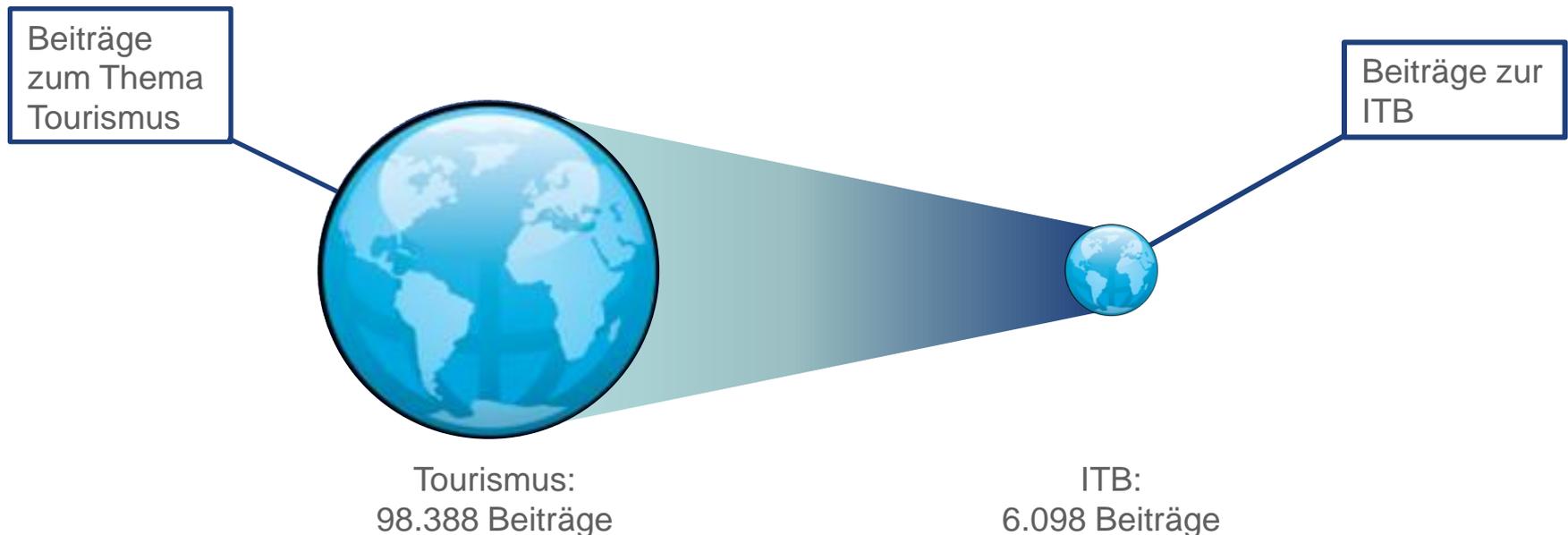
Eine Case Study von

# Die ITB 2013 und ihre Agenda Setting Fähigkeit im Social Web

- Kann die ITB im Vergleich zu allgemeinen Tourismusthemen im deutschsprachigen Social Web punkten?
- Auf welchen Plattformen finden die Diskussionen statt?
- Kann die weltweit größte Tourismusmesse Trend-Themen setzen?
- Welche Themen prägen darüber hinaus die Diskussion?
- Wer sind die Meinungsführer und Multiplikatoren? Wie sind sie vernetzt?

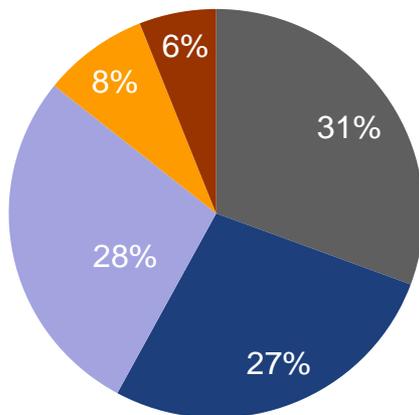
# Ist die ITB 2013 ein Thema?

Reisen steht für Lifestyle und ist deshalb ein Dauerbrenner im Social Web. Während der Messtetage beschäftigen sich etwa sechs Prozent der Beiträge direkt mit der ITB.

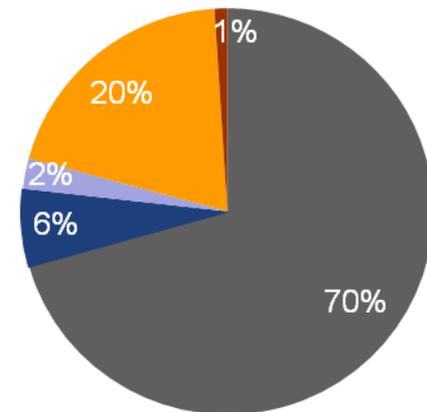


# Tourismus & ITB – Relevante Plattformen

Über die ITB wird fast ausschließlich in den „Echtzeit“-Medien Twitter und Facebook gesprochen. In Weblogs und Foren, in denen sich mehr als die Hälfte aller Beiträge zu Tourismus finden, ist die ITB kaum ein Thema!



Tourismus-Beiträge

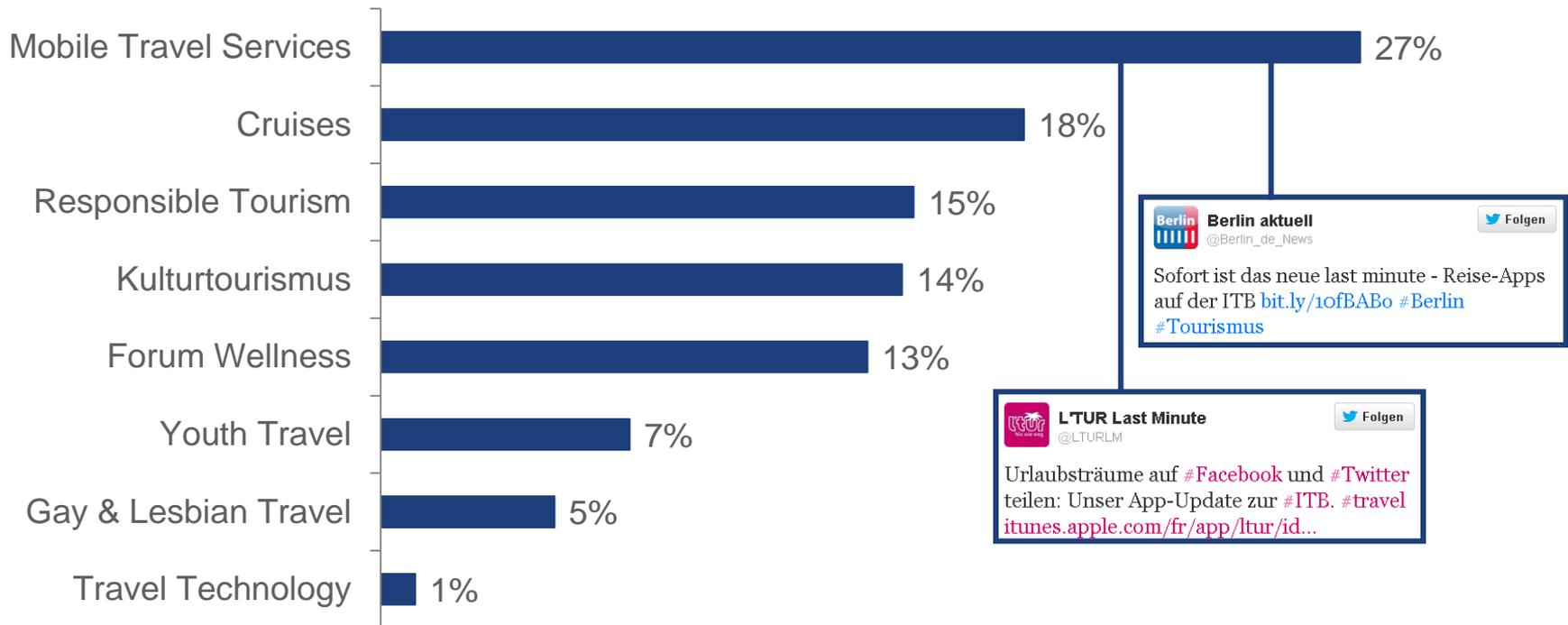


ITB-Beiträge

# Die ITB 2013 und ihre Trend-Themen

## „Mobile“ ist das Gebot der Stunde

Reise-Apps sind noch vor Kreuzfahrten und Nachhaltigkeit das Trend-Thema der von der ITB konzipierten Schwerpunkte. Diese Themen machen zehn Prozent der Beiträge über die ITB aus.

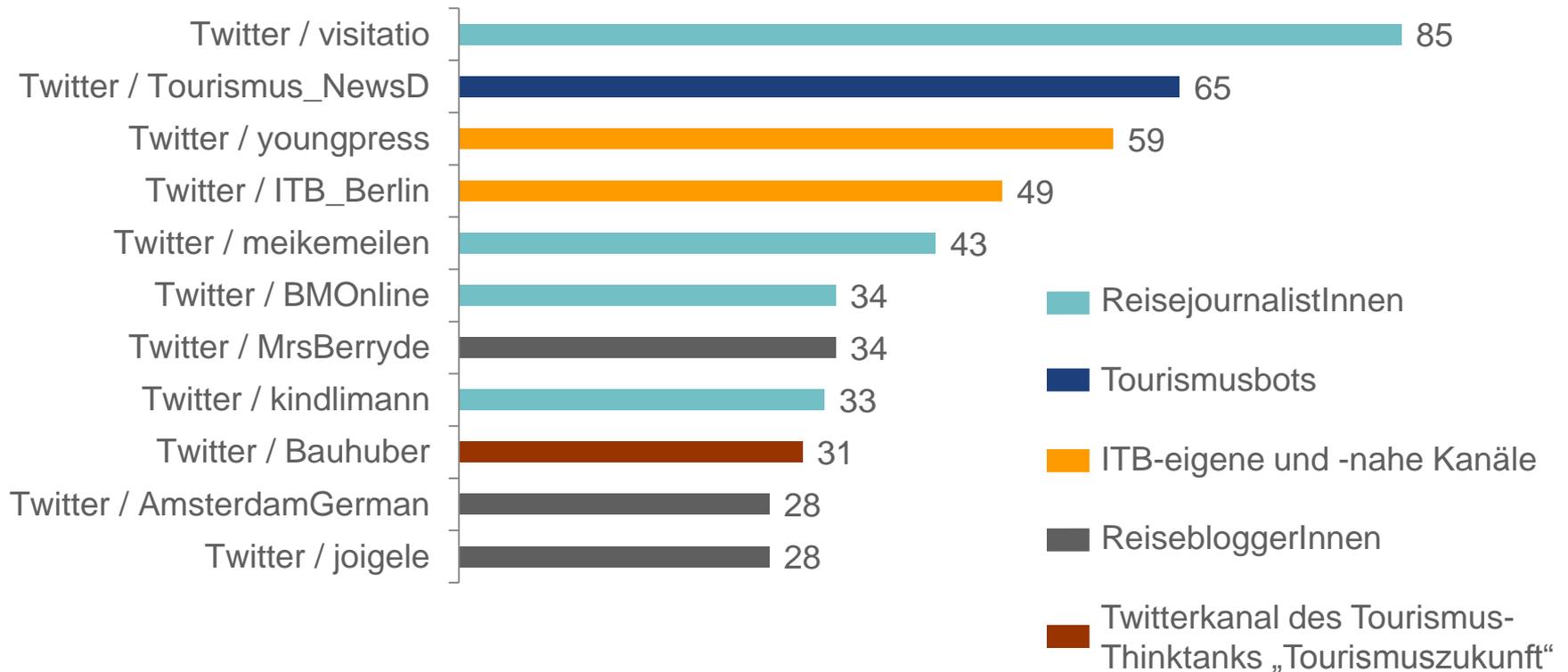


Basis: Alle Nennungen der angeführten Trend-Themen im Zusammenhang mit der ITB vom 5. bis zum 10. März 2013.



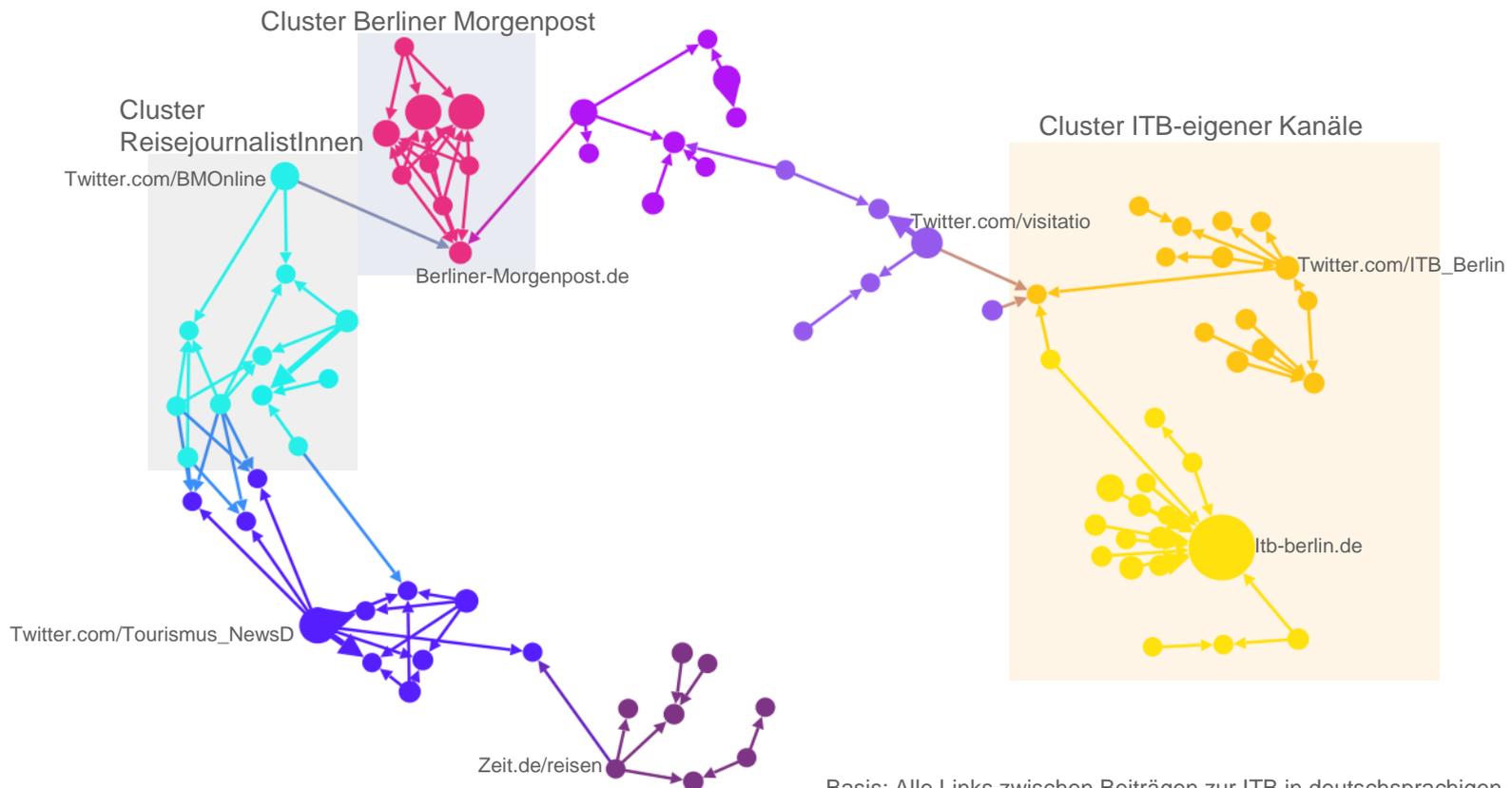
# ITB 2013 – Wichtige Autoren

Twitter ist **das** Medium in der Kommunikation über die ITB 2013. Es dominieren ReisejournalistInnen und -bloggerInnen sowie ITB-eigene bzw. -nahe Kanäle.



# ITB 2013 – Vernetzung und Multiplikatoren

Der Twitteraccount des Bloggers visitatio bildet das Scharnier zwischen dem übrigen Netzwerk und den eigenen Angeboten der ITB. Digitale Angebote klassischer Medien sind ebenfalls dominant im Netzwerk.



Basis: Alle Links zwischen Beiträgen zur ITB in deutschsprachigen Social Media vom 5. bis 10. März 2013. Dargestellt werden nur Angebote mit besonders vielen ein- und ausgehenden Links. Die Größe der Knoten und Dicke der Linien zeigt jeweils die Anzahl der Links an.

# Fazit

- Die ITB kann das Massenthema Tourismus primär auf Twitter zu ihren Gunsten nutzen. In Foren und Weblogs ist die Messe mit ihren Schwerpunkten nur am Rande Thema.
- „Mobile“ ist das am intensivsten diskutierte der diesjährigen Trend-Themen der ITB. NutzerInnen interessieren sich zudem für konkrete Angebote, die in den einzelnen Hallen und an den Ständen zu finden sind.
- Wie die Netzwerkanalyse zeigt, ist die Kommunikation der ITB kaum innerhalb der sonstigen Diskussion vernetzt.

# Ihr Ansprechpartner bei AUSSCHNITT



**Dr. Jan Janzen**

Leitung Social Media Evaluation

Tel: +49 30 20 39 87- 175

E-Mail: [jan.janzen@ausschnitt.de](mailto:jan.janzen@ausschnitt.de)



**Ingrid Moorkens**

Leitung Produkte und Entwicklung,  
Mitglied der Geschäftsleitung

Tel: +49 30 20 39 87- 142

E-Mail: [ingrid.moorkens@ausschnitt.de](mailto:ingrid.moorkens@ausschnitt.de)



**Birgit Scheffler**

Leitung Verkauf und Marketing,  
Mitglied der Geschäftsleitung

Tel: +49 30 20 39 87- 570

E-Mail: [birgit.scheffler@ausschnitt.de](mailto:birgit.scheffler@ausschnitt.de)