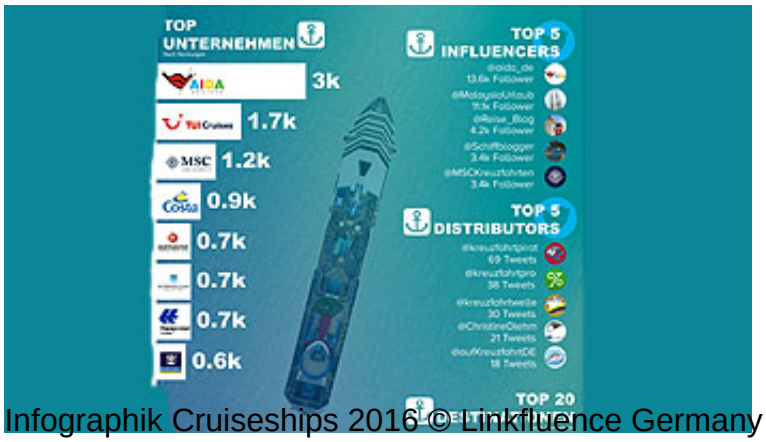
Kreuzfahrten im Social Web

Author : melanie



Infographik Cruiseships 2016 © Linkfluence Germany GmbH

Wer eine Kreuzfahrt buchen oder verkaufen will, der kommuniziert immer mehr im Social Web. AIDA Cruises zählt zu den professionellsten und aktivsten Kommunikatoren im Netz.
Sie nutzen vorrangig Facebook und Twitter zu Information und Vertrieb im Social Web. Dies ist das Ergebnis eines Social-Media-Monitorings von Linkfluence Germany. Die Online-Marktforscher von Linkfluence hatten vom 1. Januar bis zum 29. Februar 2016 das Kommunikationsverhalten über Kreuzfahrten und 27 Kreuzfahrtanbieter im Netz beobachtet. Ausgewertet wurden ausschließlich öffentlich zugängliche Kommunikationskanäle wie Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Unternehmenswebseiten, Online-Medien, Foren und Kommentare auf Blogs und Webseiten.

„Das Netz hat seinen festen und bedeutenden Platz bei der Information über Kreuzfahrten“, sagt Oliver Range, CEO von Linkfluence Germany. „Die Digitalisierung der Reisebranche hat hier bereits in einem hohen Ausmaß stattgefunden. Das Netz wird von Reedereien, Reiseveranstaltern und Reisebloggern als professionelles Kommunikations- und Distributionsmedium mit seinen unterschiedlichsten Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter und Blogs genutzt. Privatpersonen tauschen sich dagegen untereinander offen und ohne kommerzielle Einflüsse eher in Foren aus.“ Allerdings wurden ausdrücklich keine privaten Posts, beispielsweise auf Facebook, erfasst.

Das Kommunikationsverhalten splitte sich ganz klar auf, so Range weiter. „Top-Influencer sind Kreuzfahrt-Anbieter wie AIDA Cruises und Costa Kreuzfahrten. Auch kommerzielle Reiseblogs wie „Reiseblogger“ und „Schiffblogger“ spielen hier maßgeblich mit.“ Die Blogs sind überwiegend professionalisiert, manche posten mehrfach täglich Neuigkeiten rund um den Urlaub allgemein, während andere, kleinere Blogs sich auf Kreuzfahrten spezialisiert haben. Top-Distributoren im Online-Kreuzfahrtmarkt sind Portale wie Kreuzfahrtwelle.de oder Kreuzfahrtpiraten.de, die sich auf Kreuzfahrt-Schnäppchen spezialisiert haben oder die wie Vollefahrtvoraus.de ihren Schwerpunkt auf Information und Bewertung setzen.

Führende Kreuzfahrt-Anbieter im Netz sind AIDA Cruises mit 3.000 Erwähnungen. Deutlich dahinter liegen TUI Cruises mit 1.700 Erwähnungen und MSC Kreuzfahrten mit 1.200 Erwähnungen. Auch über die bevorzugten Kreuzfahrtziele lassen sich Erkenntnisse im Netz gewinnen: Die Karibik ist mit 293 Erwähnungen nach wie vor beliebtestes Reiseziel der Web-User. Dabei wird meist über „die Karibik“ als Ganzes gesprochen. Falls doch einmal einzelne Ziele erwähnt werden, so sind es die Bahamas. Auch Nordeuropa erfreut sich großer Beliebtheit. Norwegen und dort insbesondere die Ostküste werden 190 Mal als Destinationen genannt. Aber auch die Ostsee-Metropolen Kopenhagen und St. Petersburg werden 163 oder 153 Mal erwähnt. Im Mittelmeer sind Istanbul und Athen die Trendziele, etwas seltener werden Venedig, Mallorca und Barcelona benannt, so wie insgesamt Städte eher als Länder erwähnt werden.

11.400 deutschsprachige Erwähnungen von Kreuzfahrtunternehmen gab es in diesem zweimonatigen Monitoring-Zeitraum im Social Web. Diese Nennungen hatten eine geschätzte Reichweite von rund fünf Millionen Usern. Wer aus professioneller Anbietersicht über Schiffsreisen spricht, der nutzt gern Facebook und Twitter: Reiseanbieter und Reedereien waren in den 2.700 Beiträgen auf Facebook und in den 1.300 Tweets überdurchschnittlich aktiv. Instagram wird mit 400 Beiträgen eher privat genutzt, um Reiseeindrücke fotografisch zu posten. Privatpersonen tauschen sich generell mit 1.900 Beiträgen am stärksten in Foren über Erfahrungen mit einzelnen Anbietern, Zielen oder allgemeine Fragen zur Schiffsreise aus.

Weitere Infos zu Linkfluence finden Sie unter: www.linkfluence.com