



Glace-Schlecken und teilen: Zum zeitgenössischen Ferienerlebnis gehört die Berichterstattung in den digitalen Medien.

Feriengrüsse auf Facebook

Von der Postkarte zum Live-Chat: Die sozialen Medien haben die Ferien verändert. Die Grenzen zwischen realem und virtuellem Konsum verschwimmen. Was bedeutet das für die Ferienanbieter? Von Claudio Zemp

Ach, Ferien sind auch nicht mehr das, was sie mal waren, als wir keine Kinder mehr waren, aber auch noch keine hatten. Das war noch vor dem Internet, als wir spontan ins Blaue fuhren, ohne genau zu wissen, wohin es uns spülen würde. Wir hatten viel Zeit und brauchten wenig Geld. Die Worte «buchen» und «planen» kannten wir nicht. Als Beweis, dass man wirklich weg war, genügte eine Postkarte an Mama. Tanti saluti, tempi passati!

Die sozialen Medien haben das Erlebnis radikal verändert. Seit Facebook als Ferienlektüre ins Reisegepäck kommt, teilen wir die Momente der Freiheit in der Ferne unmittelbar mit den Freunden im Netz. Zum zeitgenössischen Ferienerleb-

nis gehört eine Art Live-Berichterstattung via Facebook, Twitter oder Instagram. So sind auch Mama und die Arbeitskollegen am Desktop ein bisschen dabei. Und wer den direkten Vergleich nicht scheut, kann seine Erlebnisse mit denen der Freunde vergleichen: Die Timeline zeigt in Echtzeit an, was wir wann unternehmen.

Was wir in den Ferien treiben und wie wir auf den sozialen Medien darüber berichten, interessiert auch die Wissenschaft: Der Ökonom Wolfgang Kotowski hat mit seinem Team untersucht, wie sich das Konsumverhalten mit den neuen Medien verändert. So zeigt die Analyse von Facebook-Chats, «dass wir dank Social Media auch in den Ferien eine Verbindung nach Hause aufrecht-

erhalten», erklärt Kotowski. Die Grenzen zwischen Ferien und Nicht-Ferien zerfliessen durch das mobile Internet: Man nimmt mit dem Smartphone nicht nur Freunde mit auf die Reise, sondern ist selbst gar nicht mehr ganz weg. Die Kommunikationsgesellschaft macht keine Ferien. Wer ein Foto vom Strand der Ferieninsel postet, rechnet mit Reaktionen. Und wer nicht bewusst ganz offline ist, muss auch in den Ferien auf Kommentare reagieren, sagt Kotowski: «Das geht so weit, dass die Ferienaufenthalte in den Social Media legitimiert werden.»

Nicht nur Freunde lesen mit

Selbst wenn für das Chatten kostbare Freizeit draufgeht. Kotowski betrachtet den Live-Stream von und in die Ferien aber als Teil des Erlebnisses. Eine Reise, die nicht sofort geteilt wird, sei kaum mehr denkbar: «Der Konsument unterscheidet gar nicht zwischen online und offline.» Die Trennung zwischen virtuell und real ist diffus. Der Feriengast erlebe den Strand als ebenso real wie die Kommentare seiner Freunde, die weit

weg sind. Doch der Senf, den sie dazugeben, würzt auch die Ferien: «Das reale Erlebnis wird durch die virtuellen Kommentare stimuliert.»

Schwärmen und klagen

Nicht nur die Freunde lesen mit: Unternehmen wie Facebook und Google sind an unseren Feriengefühlen interessiert. Genauso wie Reiseanbieter, die versuchen, die interaktive Konsumwelt zu verstehen. Wolfgang Kotowski und sein Team vom universitären Forschungsschwerpunkt «Soziale Netzwerke» haben in Zusammenarbeit mit einem grossen Schweizer Ferienanbieter empirisch erforscht, wie sich die Konsumpraktiken von Feriengästen verändern. Schon beim Durchforsten der Datenberge stiessen sie auf widersprüchliche Verhaltensmuster: «So schwärmen Kunden auf Facebook über ihre Ferien und beschwerten sich gleichzeitig beim Anbieter darüber», erzählt Kotowski. Solche Muster geben Rätsel auf.

Ambivalent ist auch unsere Sehnsucht nach dem Fremden. Das Exotische reizt uns, aber es ängstigt uns zugleich. Kotowskis Team hat untersucht, warum Ferienwohnungen gegenüber Ho-

tels tendenziell bevorzugt werden. Dabei zeigte sich, dass Feriengäste die Nähe zum Lokalen suchen. «Sie möchten das Leben vor Ort direkt und unmittelbar erfahren», sagt Kotowski. Das ist ein Argument für das Appartement. Eine Ferienwohnung erlaubt aber auch, geliebte Dinge von zu Hause mitzunehmen. Diese Praxis ist offenbar gang und gäbe, wie die Forschenden feststellten. «Der gewohnte Lebensraum wird in die Ferienwohnung transferiert», analysiert Kotowski, «die Wohnung wird so zu einem intimen Rückzugsort, einem sicheren Rahmen, von dem aus man die fremde Kultur leichter erfahren kann.» Das gilt auch für das Selberkochen in den Ferien. Das gibt zwar Arbeit, dafür isst man wie daheim.

Besonders interessiert hat Kotowskis Team das Ferienverhalten verschiedener Generationen. Hier zeigen sich kaum Unterschiede: «Ferienangebote wie etwa die Ausstattung von Hotelzimmern werden generationenübergreifend sehr ähnlich wahrgenommen.» Allerdings sei es für das Ferienerlebnis entscheidend, zu welcher Generation man gehöre, sagt Kotowski: «Die Bedeutung von Ferien ändert im Verlauf des Lebens

mehrmals. Ob man Kinder hat oder Enkel – das stellt alles auf den Kopf.» Man kann ja nicht mit Kleinkindern im Hochgebirge klettern gehen. Ebenso schwierig dürfte es sein, Teenager für eine Kreuzfahrt zu begeistern. Mit Kindern kann

Man kann nicht mit Kleinkindern klettern gehen. Schwierig dürfte auch sein, Teenager für eine Kreuzfahrt zu begeistern.

es einem sogar passieren, dass man an Orte geht, die man schon kennt.

Aber Obacht, Abenteuerlust hat nichts mit dem Alter zu tun. Nicht einmal die Senioren kann man in einen grossen Ferienkonsumtopf werfen. Vielmehr zeigen sich im goldenen Herbst des Ferienlebens gewaltige Differenzen der Vorlieben. Gerade Senioren seien oft sehr aufgeschlossene Nutzer von neuen Technologien, betont Kotowski: «Auch Senioren gehen oft online. Tablets sind auf Reisen sehr beliebt.» Zudem gibt es einen



**Klar können Sie
Ihren Event nur
online bewerben ...**

Trend zu Generationenferien mit Grosseltern, Eltern und Enkeln. Wenn Grossmama auf Facebook sowieso jeden Schritt verfolgt, kann sie ja gleich mitkommen. Und wenn sich die Grosseltern in den Ferien als Babysitter betätigen, können sich die Eltern besser erholen.

Von der Kooperation des Forschungsschwerpunkts «Soziale Netzwerke» mit dem grossen Schweizer Ferienanbieter haben beide Seiten profitiert. Das Forschungsprojekt habe dem Partner wesentliche Erkenntnisse für die Praxis geliefert, sagt Kotowski: «Das Unternehmen hat seine Schlüsse aus unseren Forschungsergebnissen gezogen und sie konsequent umgesetzt.» So erhielt der Ferienanbieter etwa Tools und Tipps, um das Ferienfeedback seiner Kundinnen und Kunden auf Facebook künftig richtig zu deuten. Zudem wurde aufgrund der Ferienforschung das Alleinstellungsmerkmal des Anbieters neu ausgerichtet.

Auch die Wissenschaftler gewannen viele spannende Erkenntnisse. Kotowski arbeitete neben quantitativen Daten wie Buchungszahlen oder Social-Media-Daten mit qualitativen Inter-

views mit Kunden von Reiseanbietern. Das Team interviewte Ferienkonsumenten vor Ort und befragte sie zu ihren Ferienerlebnissen. Erst die Gespräche mit den Reisenden und eigene Beobachtungen vor Ort haben es den Forschenden erlaubt, die subjektiven Erfahrungen und Widersprüchlichkeiten aufzuzeigen.

Neue Freunde gewinnen

Die Aussagen der Touristen waren nötig, um den Konsumkontext, die sozialen Netzwerke und die «Good Data» im Datensatz zu erkennen und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen, sagt Kotowski: «Die Kombination von qualitativen Daten über den Konsum mit strukturellen Daten der sozialen Netzwerke ist ein praktikabler Weg, um nachhaltige Erkenntnisse zu gewinnen.» Die Entscheidung, nicht nur «Big Data Mining» zu betreiben, das heisst, grosse Datenmengen auszuwerten, sondern auch qualitative Interviews zu führen, habe sich gelohnt. Die quantitative Arbeit sei zwar nötig, aber sie sei voller Fallstricke, sagt Kotowski. So stellen die Wissenschaftler mittlerweile einige Zielgruppendefinitionen in Frage. Die

Erkenntnisse in Kotowskis Studie widersprechen etwa den klassischen Sinus-Milieus, einer Zielgruppendefinition, mit der im Marketing gern gearbeitet wird. Sie sei zu starr, sagt Kotowski: «Die Konsumenten stellen sich deutlich flexibler auf Situationen ein und praktizieren widersprüchlichere Konsummuster als bisher angenommen.»

Einige rätselhafte Korrelationen im Datendschungel konnten in den Interviews vor Ort geklärt werden. So wunderten sich die Marketingexperten über Muster im Buchungsverhalten von Kunden, die scheinbar keinen Bezug zueinander hatten. Im direkten Gespräch erkannten die Forscher die Kausalität: Familien, die sich in den Ferien kennen gelernt haben, stimmen ihre nächsten Reisepläne gern aufeinander ab. Und sie buchen zusammen. Einmal aufgeschlüsselt, zeigt sich hier ein altes Ferienhighlight, das Facebook gar nicht so stark verändert hat: Bei gemeinsamen Ferienerlebnissen gewinnt man neue Freunde – oder festigt bestehende Freundschaften.

Kontakt: Wolfgang Kotowski, wolfgang.kotowski@business.uzh.ch



**... mehr Besucher
kommen dank
des Werbebriefs.**

**Response auslösen.
Auch das ist die Post.**

Die Wirkung macht den Unterschied:
Für 58% der Schweizer Unternehmen ist
der Brief das Medium, auf das Kunden
am ehesten reagieren. Und das ganz sicher
nicht nur bei Einladungen.

Mehr Infos unter:
post.ch/wirkung-studien

DIE POST 
Gelb bewegt.