

Aktuelle Forschungsergebnisse

Twitterst du schon oder mailst du noch? Microblogging als Ausdruck des Kommunikationswandels im Web 2.0. Ein Forschungsbericht zu den Implikationen im Tourismus

Daniel Amersdorffer & Hans Hopfinger

Zusammenfassung

Der Tourismus als „Leitindustrie des 21. Jahrhunderts“ gilt heute als einer der am stärksten globalisierten Wirtschaftszweige der Weltwirtschaft. Touristische Produkte werden global und trotz hin und wieder auftretender Krisen in großer und weiterhin stark ansteigender Menge und Intensität produziert und konsumiert. Es sind moderne Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), die mitunter als Motor diese Entwicklung vorantreiben: *„Information is the lifeblood of the travel industry. It connects travellers, tour operators, travel agents and tourism industry suppliers“* (zit. Vanhove 2001, S. 137). Vormalig vor allem für den Betrieb von internationalen Distributions- und Reservierungssystemen der Reiseindustrie eingesetzt gewinnen IKT seit einigen Jahren auch im Tourismusmarketing an Bedeutung. So ist Onlinemarketing zu einem wichtigen Bestandteil im Marketing-Mix von Tourismusunternehmen geworden (vgl. Möhler, Schmücker 2005). Hintergrund ist, dass die Zahl der Internetnutzer stetig ansteigt; momentan gibt es 1,2 Milliarden Internetnutzer weltweit (UNWTO 2008). Als Konsequenz davon wächst auch die Be-

deutung von IKT für das Tourismusmarketing weiter an. Ihre Nutzung entwickelt sich zu einem der zentralen Erfolgsfaktoren im Tourismusmarketing (vgl. Salzburg Research 2007), denn das Internet spielt bei der Reiseentscheidung von Gästen eine zunehmend wichtige Rolle (vgl. UNWTO 2008).

1 Die Demokratisierung von Reiseinformationen

Teil dieses übergreifenden Entwicklungsprozesses ist, dass sich im Internet seit mehreren Jahren ein oft unter dem Schlagwort *Web 2.0* aufgegriffener, durchaus als Paradigmenwechsel zu bezeichnender Kommunikationswandel erkennen lässt, der von erheblicher Bedeutung für die Konzeption des Onlinemarketings von Tourismusunternehmen ist (vgl. Dufft 2008). Reiseinformationen werden im Verlauf dieses grundlegenden Veränderungsprozesses zu einem Gut, dessen Produktion nicht mehr ausschließlich in der Hoheit der Anbieter oder medialer Gatekeeper angesiedelt ist, sondern zunehmend ‚demokratisiert‘ wird, d. h. Reiseinformationen und andere tou-

ristische Güter werden von Gastgebern und Gästen gleichermaßen produziert und konsumiert: Empfehlungen von anderen Gästen, der persönliche, dialogische Kontakt zwischen Anbieter und Gast sowie die Inspiration entlang virtualisierter sozialer Beziehungen gewinnen an Vorsprung gegenüber Werbung und klassischem Marketing (vgl. Gibs 05.10.2009).

2 Microblogging als exemplarische Web-2.0-Anwendung

Eine Nutzungspraxis des Web 2.0, welche diese Entwicklung vom anbieterzentrierten Internet hin zum kommunikations- und interaktionsgetriebenen *Social Web* widerspiegelt, ist der Microbloggingdienst Twitter. Microblogging bezeichnet das Versenden kurzer, 140 Zeichen langer Nachrichten an eine Zuhörerschaft (*Follower*) in Echtzeit. Dank Zugriffsmöglichkeiten via Internetbrowser, mobilen Endgeräten, Desktopapplikationen oder aus anderen Web-2.0-Plattformen heraus hat sich Twitter, das im Jahr 2006 von Evan Williams, Biz Stone und Jack Dorsey erfunden und in den Markt eingeführt wurde, zu einem Medium entwickelt, das im Alltagskontext ohne Barrieren nutzbar ist. Zwar nimmt Twitter angesichts einer Zahl von derzeit 185 000 aktiven deutschsprachigen Usern im Vergleich zu Social Networks wie Facebook, Xing und anderen Plattformen nur eine untergeordnete Rolle ein. Der Dienst erfährt jedoch große mediale Aufmerksamkeit und mag als idealtypische Applikation des Webs 2.0 dienen, baut er doch auf Kommunikation in Echtzeit, Vernetzung und Mitwirkung der Internetnutzer auf (vgl. Pfeifer 02.10.2009). Im Reisebereich wird Twitter bereits von

zahlreichen Reiseveranstaltern, Leistungsträgern und Destinationen zur Kommunikation mit dem Gast oder zumindest zum Publizieren von Informationen eingesetzt (vgl. Talkabout 14.10.2009).

Wichtig für das Verständnis von Twitter und seinen Implikationen für den Tourismus sind einige grundlegende Aspekte, die in ähnlicher Form auf das gesamte Web 2.0 zutreffen. Drei grundlegende architektonische Strukturen lassen sich ausweisen (vgl. Bienert 2008):

- Architektur des Mitwirkens: In der Anfangszeit beschränkten hohe Onlinekosten, technische Zugangsbarrieren und komplizierte Programmieretechnik den partizipativen Zugang. Heute ermöglichen es günstige Breitbandzugänge, einfach zu bedienende Anwendungen und eine steigende Onlinekompetenz, dass jeder Interessierte am Internet mitwirken kann.
- Architektur der Vernetzung: Die klassische Struktur des Internets, aus Hyperlinks aufgebaut, wird zunehmend durch die integrative Vernetzung von Inhalten (Widgets und Co.) abgelöst; zudem ermöglichen virtuelle soziale Netzwerke, dass Nutzer in direkte Beziehungen untereinander treten. Die Gesamtheit an virtualisiert abgebildeten sozialen Beziehungen der Internetnutzer in solchen sozialen Netzwerken wird als Social Graph bezeichnet. Diesem kommt, so eine der Grundthesen des vorliegenden Beitrags, eine wichtige Rolle zu, sei es in Entscheidungsprozessen, sei es im Kaufverhalten, und dies über den Tourismus hinaus.
- Architektur der Kommunikation: Das Internet in seiner anfänglichen Form war geprägt durch eine unidirektionale

und zeitlich asynchrone Kommunikationsstruktur, die von wenigen Anbietern und Gatekeepern ausging und in Richtung der breiten Masse der Internetnutzer zielte. Das hat sich grundlegend verändert: Die neueren Anwendungen des Internets zeichnen sich dadurch aus, dass Rückkanäle möglich sind, die zu einer multidirektionalen, zeitlich synchronen und zumeist durch soziale Netzwerke geprägten Kommunikationsstruktur geführt haben.

Microblogging ermöglicht all diese Aspekte: Der Internetnutzer kann sich ohne nennenswerten Aufwand z. B. beim marktführenden Dienst Twitter registrieren lassen und an der Bereitstellung von Inhalten im Internet mitwirken. Anhand der E-Mail-Adressen aus dem Mailadressbuch können weitere Freunde identifiziert werden, welche Twitter bereits nutzen. Jeder Nutzer kann auf diese Art und Weise anderen Nutzern sofort folgen, womit der soziale Graph dieser Internetnutzer in Teilen virtualisiert wird. Folgen bedeutet in diesem Kontext, die Nachrichten anderer Nutzer auf seiner persönlichen Twitter-Startseite oder der über eine offene Schnittstelle darauf zugreifenden Applikation (z. B. auf dem Handy oder über eine Desktop Software) zu abonnieren. Twitter ermöglicht jedem Nutzer über eine entsprechende Auszeichnung des Nutzernamens (@Nutzername) innerhalb der Kurznachrichten entweder eine öffentliche oder eine direkte und nicht öffentliche Ansprache anderer Nutzer, worüber der jeweilige Nutzer selbst entscheiden kann. Die niedrige Kommunikationsbarriere mag dafür verantwortlich sein, dass Twitter überwiegend kommunikationsgetrie-

ben und durch aktive User gekennzeichnet ist.

3 Das Social Web im Tourismus

Konkrete Nutzungspraktiken wie Microblogging sind mittlerweile in vielen Köpfen von Entscheidern innerhalb von Destination Management Organisationen (DMO) und bei Reisekonzernen angekommen. Es sind die Entscheider, welche den sich vollziehenden grundlegenden Kommunikationswandel weg vom digitalen Mono- und hin zum Polypol erkannt haben. Jenseits dieser ‚first mover‘ und ihrer ersten, unsystematisch-strategischen Versuche mit einzelnen Instrumenten und Diensten zeigt sich jedoch, dass die Auseinandersetzung mit den Konsequenzen dieses zentralen Kommunikationswandels in Bezug auf die langfristige Ausrichtung von Tourismusregionen und die strategische Neuausrichtung touristischer Leistungsträger große Defizite aufweist. Vor diesem Hintergrund stellt der vorliegende Beitrag den Versuch dar, am Beispiel des Microblogging die folgenden ausgewählten weitreichenden Wirkungsstränge des Social Web auf den Tourismus aufzuzeigen und zur Diskussion anzubieten.

3.1 Social Web im Tourismus: Veränderung von Geschäftsmodellen

Unter dem Einfluss des Social Web verändern sich ehemals lineare Wertschöpfungsketten im Tourismus zu komplexen Wertschöpfungsnetzen (vgl. Longhi 2008). Konsequenz ist u. a., dass klassische Intermediäre in Informationsnetzwerken wie Twitter keinerlei Einflussmöglichkeiten haben – es kommt zur Disintermediation

(vgl. Günther und Hopfinger, 2009). Gatekeeper, die früher in der Lage waren, den Prozess der Information zu beherrschen, verlieren an Bedeutung (vgl. Molz 2006); die direkte Kommunikation zwischen Gästen sowie zwischen Gast und Gastgeber rückt in den Vordergrund. Mittlerweile nutzen auch touristische Leistungsträger sowohl den Kommunikationskanal Twitter als auch andere Social Media zur direkten Interaktion mit dem Gast: „Social Media ermöglicht uns eine äußerst effiziente Kommunikation, denn Zielgruppen und Multiplikatoren sind über klassische Medien immer weniger erreichbar. Schließlich beginnt die Meinungsbildung gerade bei Reisen zunehmend im Internet“ (zit. nach Meier 2009).

Die direkte Kommunikation von Gast zu Gast, die sich dank digitaler Speicherung von Twitter-Nachrichten über Suchmaschinen auffinden lässt und damit gut nachvollziehbar wird, ist auf lange Sicht mit nicht unerheblichen ökonomischen Konsequenzen verknüpft: Durch die Empfehlungen der Gäste wird klassische Werbung teils außer Kraft gesetzt, denn durch das Internet kann transparente Angebotsinformation entstehen. *„Vollkommene Angebotstransparenz führt unweigerlich dazu, dass qualitativ schlechte Anbieter unter Handlungsdruck kommen. Sie müssen entweder mit schlechten Buchungszahlen leben und laufen Gefahr nicht mehr überlebensfähig zu sein, oder sie sind gezwungen, die Qualität, genauer gesagt ihr Preis-Leistungsverhältnis, dem Marktumfeld anzupassen“* (Amersdorffer et al. 2009). Langfristig werden touristische Leistungsträger nicht darum herumkommen, Ausgaben für klassische Werbung zu kürzen und mehr in Produktentwicklung und Qualitätsma-

nagement zu investieren, um weiterhin am Markt vom Gast positiv wahrgenommen zu werden.

Der aktuelle Nutzungsstand von Microblogging im Tourismus produziert derzeit allerdings noch keinen ausreichenden Druck für solche tiefgreifenden Veränderungen. Außerdem steht der raschen Anpassung der touristischen Leistungsträger an den virtuellen Kommunikationswandel eine Problematik im Weg, die in der Wissenschaft als Komplexitätskatastrophe bezeichnet wird: Unternehmen verzichten vorläufig auf diese Anpassung, da sie tiefgreifende strukturelle Veränderungen im Organisationsgefüge und bei der strategischen Ausrichtung nach sich ziehen würde (vgl. Kauffmann 1993). Doch die Aufgabenfelder von Mitarbeitern, die bekannten Berufsfelder und Tätigkeitsbeschreibungen könnten sich ebenso wie Prozesse und Entscheidungsstrukturen verändern. Es ist davon auszugehen, dass unter dem Einfluss der hier beschriebenen Veränderungen Investitionen in die Programmierung klassischer Webseiten und für klassisches Onlinemarketing abnehmen und zugunsten von Budgets verschoben werden, die für personelle Ressourcen zum Umgang mit dem Social Web erforderlich sind.

Das Beispiel Microblogging mag dies verdeutlichen: Während Onlinemarketing in aller Regel bisher federführend von einer outgesourceten Unternehmenseinheit (Webagentur) abgewickelt wird, stehen mit der Einführung neuer Medien die Mitarbeiter des jeweiligen touristischen Angebotsträgers zunehmend im Vordergrund. Grund dafür ist, dass nur die Mitarbeiter eines touristischen Anbieters in der Lage sind, authentisch mit dem Gast zu kom-

munizieren. Hinzu kommt, dass im Gegensatz zu früher die Kommunikation mit dem Gast direkter geworden ist. Eine Beschwerde über Twitter im persönlichen Kontakt mit dem Kunden zu beantworten, erfordert einen auf den Umgang mit Social Media geschulten Mitarbeiter, der aufgrund der virtuellen Geschwindigkeit und Reichweite sowohl eine schnelle Reaktion zeigen als auch eine andere Vorgehensweise als im Offline-Beschwerdemanagement beherrschen muss. Mitarbeitern kommt in der Welt der Neuen Medien eine repräsentative und selbstständige Rolle in der Unternehmenskommunikation zu, denn der steigende Kommunikationsaufwand ist langfristig nur zu bewältigen, wenn sich möglichst viele Mitarbeiter an der Außenkommunikation beteiligen.

Als Beleg dafür mag die Destination Oberstaufen dienen, die sich intensiv mit dem Thema Social Media auf verschiedenen Kanälen beschäftigt. Der für das Marketing vor Ort Verantwortliche bestätigt, dass Twitter eine schnellere Reaktion als bisherige klassische Kommunikationskanäle erfordert. Oberstaufen nutzt den Kanal Twitter als Feedback-Instrument sowohl für die eigenen Angebote und deren Verbesserung als auch für die Beantwortung direkter Gästeanfragen.

3.2 Social Web im Tourismus: Veränderung von Kommunikationsmodellen

Das Social Web bricht, wie bereits erwähnt, die bisher übliche hierarchische Sender-Empfänger-Struktur der medialen Landschaft auf. Bisher sind kommunikative Prozesse top-down von einer kleinen Zahl sendender Institutionen (z. B. Unter-

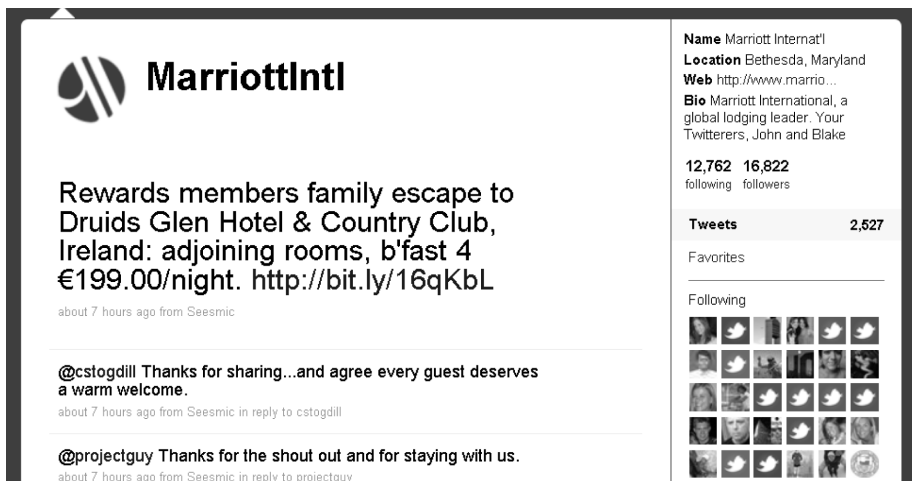
nehmen, öffentliche Organe) initiiert und von Gatekeepern (z. B. Fernsehsender, Radiostationen, Zeitungsverlage) an die große Masse von Konsumenten in einer Gesellschaft gestreut worden (vgl. Shannon 1948). Ein Rückkanal vom Konsumenten zum Gatekeeper bzw. vom Konsumenten zum Sender existierte nur in marginaler Form (z. B. Leserbriefe, Radioanrufe). Das Social Web hingegen brachte als zentrale Innovation eine grundlegende Veränderung der Online-Kommunikationsprozesse mit sich: Die beschriebene dreiteilige Struktur bisheriger Kommunikationsmodelle wird im Social Web durch ein offenes, nicht-hierarchisches Modell aufgelöst. Die ideale Sprechsituation, die Habermas (1981) als einen öffentlichen Diskussionsraum beschreibt, an dem alle gleichberechtigt teilnehmen können, scheint näher zu rücken. Medial vermittelte Kommunikation befindet sich mit den durch das Social Web induzierten Veränderungen folglich in einem Prozess, den wir parallel zu anderen Entwicklungen der Gesellschaft, als Individualisierung bezeichnen können. Allerdings wird in vorliegendem Beitrag nicht die These vertreten, dass die über die Individualisierung des Internets mögliche Demokratisierung zu einer völligen Gleichberechtigung aller Beteiligten und Nutzer in Kommunikationszusammenhängen führt. Entschieden in klassischen Kommunikationsmodellen die organisatorische Stellung des Senders über seinen Einfluss auf Kommunikationsprozesse, scheinen an diese Stelle heute sozialdarwinistische Muster getreten zu sein: Wer sich bei den Anwendungen und in den Netzwerken des Social Web am meisten bemerkbar macht, wer die dafür notwendige Technologie sowie die

Grundlagen dieser neuen Form der Kommunikation beherrscht, wird Kommunikationsprozesse und soziale Netzwerke durch Zentralität dominieren. Bedingt durch einzelne Individuen, die als zentrale Multiplikatoren in sozialen Netzwerken dominieren, sowie durch Inhalte, die die Kommunikation und Interaktion in den Netzwerken ebenso dominieren, kommt es zu einer kumulativen Ausbildung von regelrechten Trampelpfaden. Einige der Themen liegen auf diesen Trampelpfaden und bekommen Aufmerksamkeit, während andere nur marginal wahrgenommen werden. Aufmerksamkeit erlangt damit die Bedeutung einer ökonomischen Größe im Social Web.

In diesem Kontext ist es möglich, dass Nischen neu definiert werden. Die Dominanz gesamtgesellschaftlicher Themen ist zwar nach wie vor gültig, doch Nischenthemen können aufgrund der oben beschriebenen zentralen Stellung von Personen und Inhalten in den virtuellen Netz-

werken des Social Web eine erstaunlich hohe und herausragende Aufmerksamkeit erlangen, die mit klassischen Instrumenten des Online-Marketings schwerer erzielbar wäre.

Übertragen auf den Anwendungsfall des Microblogging zeigt dies, wie technische Vorreiter und expressive Persönlichkeiten durch Nutzung von Social Media einen Vorsprung gegenüber Mitbewerbern erlangen können. Zur Illustration dafür sei auf technikbegeisterte Hoteliers hingewiesen, die sich frühzeitig mit der Thematik Microblogging auseinandergesetzt und virtuelle soziale Netzwerke eingerichtet haben. Einigen von ihnen ist es auf diesem Weg gelungen, in ihrem Bereich die Meinungsführerschaft zu übernehmen. Bei der Hotelkette Marriott International hat deren CEO als einer der ersten Hoteliers zu bloggen und zu twittern begonnen (vgl. Abb. 1). Ergebnis ist, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt immerhin 16 822 Personen den Twitternachrichten von Marriott folgen.



MarriottIntl

Rewards members family escape to Druids Glen Hotel & Country Club, Ireland: adjoining rooms, b'fast 4 €199.00/night. <http://bit.ly/16qKbL>

about 7 hours ago from Seismic

@cstogdill Thanks for sharing...and agree every guest deserves a warm welcome.

about 7 hours ago from Seismic in reply to cstogdill

@projectguy Thanks for the shout out and for staying with us.

about 7 hours ago from Seismic in reply to projectguy

Name Marriott Internat'l
Location Bethesda, Maryland
Web <http://www.marriott.com>
Bio Marriott International, a global lodging leader. Your Twitterers, John and Blake

16,822 following

Tweets 2,527

Favorites

Following

Abbildung 1: Twitter-Account der Hotelkette Marriott International

Quelle: <http://twitter.com/MarriottIntl> (Zugriff am 08.10.2009)

Auf Twitter werden Gäste im jeweiligen Marriott-Hotel persönlich begrüßt, auf Buchungsanfragen wird zeitnah reagiert, Beschwerden von Gästen werden an den Kundenservice und das Qualitätsmanagement weitergeleitet. Die Hotelkette hat mit Twitter einen neuen Weg gefunden, Kunden jenseits kommerzieller Werbung anzusprechen und für sich zu gewinnen.

3.3 Social Web im Tourismus: Imaginationen werden demokratisiert

In einer offenen Gesellschaft entstehen Werte durch Kommunikation; Werte verändern sich auch und vor allem durch Kommunikation. Der Prozess der Individualisierung im Zuge des Social Web löst, wie oben erwähnt, die bisherige redaktionelle bzw. institutionelle Kontrolle von Inhalten zunehmend auf. Die Individualisierung von Werten und Wertesystemen erhält eine neue Dimension. Verwiesen werden kann in diesem Zusammenhang auf das Paradigma des Symbolischen Interaktionismus, welcher hier etwas verkürzt auf die zentrale Aussage reduziert werden kann, dass sich Bedeutung aus Interaktion konstituiert. Im Hinblick auf den Tourismus lässt sich daraus der Rückschluss ableiten: Wurden Werte und Bedeutungszuweisungen rund um das Thema Reisen bisher von klassischen Medien stark beeinflusst, so drängt das Social Web diesen Einfluss zugunsten eines Prozesses der Demokratisierung von Werten und ihrer Entstehung sowie der Zuweisung von Bedeutung zurück. Die jahrelang durch klassische Gatekeeper medial vermittelte Vorstellung eines Traumstrandes, Imaginationen einer Destination oder die Wirk-

kraft einer Destinationsmarke könnten sich, bedingt durch den beschriebenen. Demokratisierungsprozess im Social Web, verändern und näher an die Gedankenwelt der Konsumenten rücken.

Microblogging stellt mittlerweile eine häufig genutzte Kommunikationsplattform für veränderte Inhalte dar. Es trägt dazu bei, dass Imaginationen der Werbesprache zumindest eine Kontrollinstanz zugewiesen erhalten, wenn nicht radikal verändert oder gänzlich abgelöst werden. Diese Kontrollinstanz baut auf der Perspektive der Kunden auf und bezieht die Empfehlungen von Gästen sowie deren Imaginationen ein. Diese auf Kommunikation und Interaktion zwischen den Gästen beruhenden individualisierten und demokratisierten Diskurse finden außerhalb des Einflussbereiches touristischer Leistungsträger statt. Sie können dazu führen, dass ein neues Markenbild oder andere Images touristischer Angebote entstehen.

4 Resümee

Das Web 2.0 und die darauf aufbauende Entwicklung des Social Web, das mit erheblichen gesellschaftlichen und ökonomischen Implikationen verbunden ist, können insofern als Auslöser disruptiver Innovationen eingestuft werden (vgl. Hauschild, Salomo 2007), als der Bereich des klassischen Onlinemarketing in seinen Grundfesten erschüttert wird. Auslöser dafür sind neue, sich rasch entwickelnde und schnell an Nutzerzahlen zulegende Dienste wie Microblogging. Der disruptive Charakter dieser Entwicklung hat zur Folge, dass notwendige Veränderungen eine hohe Komplexität in sich bergen und dies der Grund ist, dass die betroffenen touri-

stischen Anbieter derzeit daran entweder scheitern oder Veränderungen nur sehr langsam vonstatten gehen. Es bleibt aber auch festzuhalten, dass Social Media gerade wegen des disruptiven Charakters eine tragende Rolle bei der zukünftigen Re-

strukturierung von Destination Management Organisationen und anderen touristischen Anbietern einnehmen könnten. Grundlegende Veränderungen erfordern oft ein radikales Umdenken.

Literatur

- Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R., & Oellrich, J. (Hrsg.) (2009). *Social Web im Tourismus*. Wien/New York: Springer (in Vorbereitung).
- Bauhuber, F., & Oellrich, J. (2007). B2B-Blogs in tourism – inside of the blog *tourismus-zukunft.de*. In Waldhör, K. (Hrsg.): *Proceedings Blogs Conference, Schriftenreihe Krems Research*, Band 3, Krems, S.3-13.
- Gibs, J. (2009). Social Media: The Next Great Gateway for Content Discovery? In Nielsen (Hrsg.), *Nielsenwire*. Aufgerufen am 06.10.2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-the-next-great-gateway-for-content-discovery/
- Günther, A., & Hopfinger, H. (2009). Neue Medien – neues Reisen? Wirtschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven der eTourismus Forschung. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, H. 2, 9-38.
- Hausschildt, J., & Salomo, S. (2007). *Innovationsmanagement*. Wiesbaden.
- Kauffmann, S. A. (1993). *The origins of order. Self-organization and selection in evolution*. Oxford.
- Longhi, C. (2008). *Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism*. Aufgerufen am 17.7.2008, http://hal.inria.fr/docs/00/27/77/67/PDF/New_Economy_of_Tourism.pdf
- Meier, M. (2009). *Hotels bei Twitter*. Estrel Berlin. Interview. In Consale GmbH (Hrsg.), *Hotel Newsroom Blog*. Aufgerufen am 02.10.2009, http://www.hotel-newsroom.de/social_media_marketing/hotels-bei-twitter-estrel-berlin/
- Molz, J. (2006). *Travels in blended geographies: Technologies, mobilities and 'new' tourist destinations*, Paper presented to 'Mobilities, Technologies, and Travel' workshop, Roskilde University, Roskilde, Denmark 20 April 2006.
- Pfeiffer, Th. (2009). *Twitter-Nutzende im September*. In *Webevangelisten* (Hrsg.), *Webevangelisten Internetmagazin*. Aufgerufen am 03.10.2009, <http://webevangelisten.de/twitterzensus7/>
- Shannon, C. E. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. *Bell System Technical Journal*, Volume 27, 379–423, 623–656.
- Talkabout (2009). *Top 100 Liste deutschsprachiger Gastronomie und Reise Twitterer*. Aufgerufen am 14.10.2009, <http://www.talkabout.de/twitter-rankings/reisen-gastro-auf-twitter/>
- UNWTO (2009). *UNWTO World Tourism Barometer*, Volume 6, Nr. 3, Oktober 2008. Aufgerufen am 30.12.2008, http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_en_LR.pdf
- Vanhove, N. (2001). *Globalization of tourism demand, global distribution systems and marketing*. In Cooper, C. & Wahab, S. (Hrsg.), *Tourism in the Age of Globalisation*. London.