



EI | Expert A



Interviewleitfaden – Expert A

Erfolgsfaktoren im digitalen Community Management von Tourismusdestinationen

Thema: Erfolgsfaktoren aktiven digitalen Community Managements in Tourismusdestinationen

Typus: Leitfaden-gestütztes Experteninterview

Ziel: Ziel ist es, sowohl praxisbezogenes Erfahrungswissen als auch kontextuelle Fachkenntnisse zu gewinnen, um darauf aufbauend realitätsnahe Umfrageitems zu formulieren.

Das Gespräch findet im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Fachhochschule Graubünden statt. Ziel der Arbeit ist es, die Wahrnehmung und Wirkung von aktivem Community Management durch Schweizer Tourismusdestinationen aus Sicht potenzieller Gäste zu untersuchen.

Zur Vorbereitung der quantitativen Haupterhebung werden qualitative Experteninterviews geführt, um fundierte Einblicke in die Praxis zu gewinnen. Im Mittelpunkt steht dabei das Erfahrungswissen von Fachpersonen, die Community Management in touristischen Organisationen gestalten und umsetzen.

Der Fokus dieses Interviews liegt daher auf konkreten Massnahmen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im aktiven digitalen Community Management. Die gewonnenen Aussagen helfen dabei, einen realitätsnahen und fachlich fundierten Fragebogen für die anschliessende quantitative Erhebung zu entwickeln.

Einstieg & Kontext

(Ziel: Orientierung, Gesprächsöffnung, Erhebungsrahmen)

1. Wie definierst du für eure Destination den Begriff „aktives Community Management“?
2. Wann wurdest du und Engadin Tourismus auf aktives Community Management aufmerksam?
3. Welche Rolle spielt aktives Community Management in der Kommunikationsstrategie von Engadin Tourismus?

Massnahmen & Kanäle

(Ziel: Konkrete Massnahmen erfassen – Ausgangspunkt für Items)

4. Auf welchen Plattformen betreibt ihr aktives Community Management im engeren Sinn – also Engagement mit bestehenden oder potenziellen Gästen?
5. Gibt es bestimmte Massnahmen (z. B. Antworten in Tripadvisor-Bewertungen, aktive Kommentare in Facebook-Gruppen), die du als besonders wirkungsvoll empfindest?
6. Hast du Beispiele, bei denen du sagst: *Das hat sehr gut funktioniert* – oder umgekehrt: *Das war ein Fehlschlag*?

Erfolgsfaktoren und Wirkung

(Ziel: Gelingensbedingungen herausarbeiten)

7. Was sind für dich die zentralen Erfolgsfaktoren für aktives Community Management – weswegen funktioniert es manchmal und manchmal nicht? (z. B. Plattformwahl, Tonalität, Geschwindigkeit, Authentizität, Relevanz, Timing)
8. Welche Voraussetzungen müssen innerhalb einer Destination gegeben sein, damit aktives Community Management überhaupt gelebt werden kann?
9. Wie siehst du den Ressourcenaufwand – lohnt sich der Einsatz im Vergleich zum klassischen Marketing?

Wirkung und Wirkungsmessung

(Direkte Fragen + spezifizierende Nachfragen)

10. Woran merkt ihr im Alltag, dass eine Community-Massnahme etwas bewegt hat – auch wenn keine klaren KPIs wie Reichweite, Klicks oder Buchungen vorliegen?
11. Gibt es aus deiner Sicht bestimmte „weiche Indikatoren“ für Wirkung – etwa eine veränderte Tonalität in Kommentaren, häufige Wiederkehr von Personen oder vermehrte Verlinkungen durch Dritte?

Relevanz für die Fragebogenentwicklung

(Indirekte Fragen + interpretierende Fragen)

12. Wenn du eine Umfrage zur Wahrnehmung von aktivem Community Management entwickeln würdest: Was müsste da unbedingt abgefragt werden?
13. Gibt es bestimmte Begriffe, Begriffsnuancen oder Beispiele, die Gäste deiner Meinung nach verstehen und unterscheiden können – z. B. „kommentieren“ vs. „mitdiskutieren“?
14. Welche Aussagen findest du realitätsfern oder unbrauchbar, wenn man sie in einen Fragebogen übernimmt?

Abschluss

(Ziel: Bewertung & Ausblick für Hypothesengenerierung)

15. Welche Entwicklungen siehst du im Bereich Community Management auf uns zukommen – und was wird künftig entscheidend sein?
16. Gibt es etwas, das du rund ums Thema „aktives Community Management“ loswerden möchtest – etwas, das deiner Meinung nach oft falsch verstanden oder vernachlässigt wird?



EI | Expert B



Interviewleitfaden – Expert B

Thema: Verknüpfung von Experience Management und aktivem Community Management in Tourismusregionen

Typus: Leitfaden-gestütztes Experteninterview

Ziel: Gewinnung von Erfahrungswissen über angewandte Konzepte im Experience Management und deren Relevanz für aktives Community Management im digitalen Raum.

Das Gespräch findet im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Fachhochschule Graubünden statt. Ziel der Arbeit ist es, die Wahrnehmung von aktivem Community Management durch Schweizer Tourismusdestinationen aus Sicht potenzieller Gäste zu untersuchen.

Zur Vorbereitung der quantitativen Haupterhebung werden qualitative Experteninterviews geführt, um fundierte Einblicke in die Praxis zu gewinnen. Im Mittelpunkt steht dabei das Erfahrungswissen von Fachpersonen, die strategische Gästerlebnisse konzipieren und digitale Interaktionen im Tourismuserlebnis integrieren.

Der Fokus dieses Interviews liegt daher auf angewandtem Experience Management, dessen Erfolgsfaktoren und dessen möglicher Verknüpfung mit aktivem Community Management.

Einstieg & Kontext

(Ziel: Orientierung, Positionierung im Themenfeld)

1. Wie würdest du aus deiner Beratungspraxis das Thema Experience Management im Tourismus heute charakterisieren?
2. Welche strategischen Potenziale ergeben sich durch den Einsatz von Experience Management für Tourismusregionen?
3. Welche Rolle spielen digitale Touchpoints oder begleitende Kommunikation für ein konsistentes Gästerlebnis?

Angewandte Massnahmen & Instrumente

(Ziel: Überblick über konkrete Praxisbeispiele und Tools)

4. Welche Methoden oder Formate nutzt du in deinen Projekten, um die „Customer Journey“ erlebnisorientiert zu gestalten?
 5. Welche Rolle spielt dabei aktives Einholen, Auswerten oder Gestalten von Nutzerfeedback (z. B. via Communities, Bewertungsplattformen, User generated Content)?
 6. Gibt es in deinen Augen gute Praxisbeispiele, bei denen Erlebnismanagement und digitale Interaktion (z. B. Social Listening, Moderation, User generated Content) sinnvoll kombiniert wurden?
- Gibt es aus Ihrer Sicht Synergien zwischen Experience Design und Community Building in digitalen Kanälen?
- Frage zur Umsetzungsebene: Oft ist spannend, ob Konzepte strategisch gut gedacht, aber operativ schwer umsetzbar sind: Welche Herausforderungen erleben Sie bei der praktischen Umsetzung von Experience Management im digitalen Raum?
 - Frage nach Erfolgsbeispielen oder Best Practices: Könnten Sie ein Beispiel nennen, bei dem Experience Management und digitales Community Management besonders gut ineinandergegriffen haben?
 - Ausblick / Zukunftsfrage: Welche Entwicklungen sehen Sie in den kommenden Jahren in Bezug auf digitales Community Management in Verbindung mit Experience Management?

Erfolgsfaktoren und Wirkung

(Ziel: Gelingensbedingungen & Wirklogik in der Gästefahrung)

7. Was macht aus deiner Sicht einen gelungenen digitalen Auftritt aus – gerade in Bezug auf Emotion, Teilhabe oder Dialog?
8. Welche strukturellen Voraussetzungen (Rollen, Tools, Prozesse) braucht eine Tourismusregion, um Erlebnisse auch digital zu steuern?
9. Wie verändert sich das Erleben der Gäste, wenn sie über Plattformen oder digitale Communities aktiv eingebunden werden?

Verbindung zu Community Management

(Ziel: Schnittstellen und Integration herausarbeiten)

10. Wo siehst du in der Praxis Berührungspunkte zwischen Experience Management und aktivem Community Management?
11. Welche Formen von digitaler Co-Creation oder Community-Beteiligung haben aus deiner Sicht echten Mehrwert für das Gästelerlebnis?
12. Wie kann eine Destination vermeiden, dass Community-Massnahmen isoliert stehen – statt Teil eines konsistenten Erlebnisses zu sein?

Abschluss

(Ziel: Ausblick & theoretischer Rückbezug)

13. Welche zukünftigen Entwicklungen erwartest du im Schnittfeld von Experience Management und digitalem Community Management?
14. Gibt es etwas, das du in diesem Kontext für unterbeleuchtet oder systematisch unterschätzt hältst?



EI | Expert C



Interviewleitfaden – Expert C

Erfolgsfaktoren im digitalen Community Management von Tourismusdestinationen

Thema: Erfolgsfaktoren aktiven digitalen Community Managements in Tourismusdestinationen

Typus: Leitfaden-gestütztes Experteninterview

Ziel: Ziel ist es, sowohl praxisbezogenes Erfahrungswissen als auch kontextuelle Fachkenntnisse zu gewinnen, um darauf aufbauend realitätsnahe Umfrageitems zu formulieren.

Das Gespräch findet im Rahmen einer Bachelorarbeit an der Fachhochschule Graubünden statt. Ziel der Arbeit ist es, die Wahrnehmung und Wirkung von aktivem Community Management durch Schweizer Tourismusdestinationen aus Sicht potenzieller Gäste zu untersuchen.

Zur Vorbereitung der quantitativen Haupterhebung werden qualitative Experteninterviews geführt, um fundierte Einblicke in die Praxis zu gewinnen. Im Mittelpunkt steht dabei das Erfahrungswissen von Fachpersonen, die Community Management in touristischen Organisationen gestalten und umsetzen.

Der Fokus dieses Interviews liegt daher auf konkreten Massnahmen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im aktiven digitalen Community Management. Die gewonnenen Aussagen helfen dabei, einen realitätsnahen und fachlich fundierten Fragebogen für die anschliessende quantitative Erhebung zu entwickeln.

Einstieg & Kontext

(Ziel: Orientierung, Gesprächsöffnung, Erhebungsrahmen)

1. Wie würdest du die Rolle von Graubünden Ferien in der digitalen Kommunikation der Bündner Tourismusdestinationen beschreiben?
2. Welche Rolle spielt aktives Community Management innerhalb der Kommunikationsstrategie von GRF?
3. Inwiefern siehst du Unterschiede zwischen zentralem (GRF) und dezentralem (Destinationen) Community Management?

Massnahmen & Kanäle

(Ziel: Konkrete Massnahmen erfassen – Ausgangspunkt für Items)

4. Gibt es ein gemeinsames Verständnis oder eine Leitlinie für „aktives Community Management“ auf GRF-Ebene?
5. Auf welchen Plattformen ist GRF selbst aktiv – und mit welchem Zielpublikum?
6. Welche Rolle spielen Schulungen, Austauschformate oder interne Studien bei der Professionalisierung des Community Managements?

Erfolgsfaktoren und Wirkung

(Ziel: Gelingensbedingungen herausarbeiten)

7. Was sind für dich die zentralen Erfolgsfaktoren für aktives Community Management – weswegen funktioniert es manchmal und manchmal nicht? (z. B. Plattformwahl, Tonalität, Geschwindigkeit, Authentizität, Relevanz, Timing)
8. Welche Voraussetzungen müssen innerhalb einer Tourismus-Destination gegeben sein, damit aktives Community Management überhaupt gelebt werden kann?
9. Wie siehst du den Ressourcenaufwand – lohnt sich der Einsatz im Vergleich zum klassischen Marketing?

Wirkung und Wirkungsmessung

(Direkte Fragen + spezifizierende Nachfragen)

10. Woran merkt ihr im Alltag, dass eine Community-Massnahme etwas bewegt hat – auch wenn keine klaren KPIs wie Reichweite, Klicks oder Buchungen vorliegen?
11. Gibt es aus deiner Sicht bestimmte „weiche Indikatoren“ für Wirkung – etwa eine veränderte Tonalität in Kommentaren, häufige Wiederkehr von Personen oder vermehrte Verlinkungen durch Dritte?

Abschluss

(Ziel: Bewertung & Ausblick für Hypothesengenerierung)

15. Welche Entwicklungen siehst du im Bereich Community Management auf uns zukommen – und was wird künftig entscheidend sein?
16. Gibt es etwas, das du rund ums Thema „aktives Community Management“ loswerden möchtest – etwas, das deiner Meinung nach oft falsch verstanden oder vernachlässigt wird?