



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterarbeit

Duty Free Worldwide – Interkultureller Vergleich von Erfolgsfaktoren in der Social-Media-Präsenz international agierender Airport Shops

vorgelegt von

Schafiqa Zakarwal

Studiengang Informationswissenschaft und -management

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

zweiter Prüfer: Prof. Dr. Johannes Ludwig

Hamburg, 09. Januar 2013

Duty Free Worldwide – Interkultureller Vergleich von Erfolgsfaktoren in der Social-Media-Präsenz international agierender Airport Shops

Abstract

Gegenstand der vorliegenden Masterarbeit ist die Untersuchung der Kundenkommunikation von Duty-Free-Shops mit Social-Media-Plattformen. Um interkulturelle Unterschiede zu ermitteln wurde eine Online-Inhaltsanalyse auf den Social-Media-Plattformen von sechs ausgewählten Duty-Free-Shops durchgeführt. Untersucht wurde der Zeitraum vom 01. September 2011 bis zum 01. Oktober 2012, in der die Inhalte den Social-Media-Mitgliedern öffentlich und in der Originalform zur Verfügung standen. Es wurde, basierend auf den aktuellen Stand der Forschung und zunächst Sichtung des Materials eines ausgewählten Duty-Free-Shops ein Kategoriensystem entworfen und die darin enthaltenen Kategorien zwischen den sechs Duty-Free-Shops verglichen. Beim Vergleich der Kategorien wurde versucht mögliche interkulturelle Unterschiede herauszufiltern und Erfolgsfaktoren zu ermitteln. Im Anschluss daran erfolgt, aufgrund der Erkenntnisse aus der Online-Inhaltsanalyse und aus dem internationalen Marketing eine Best-Practise-Empfehlung.

Deskriptoren

Duty-Free-Shops * Kundenkommunikation * Social-Media-Marketing * Facebook * Twitter * Online-Inhaltsanalyse * Internationales Marketing * Social-Media-Kampagne * Interkulturelle Erfolgsfaktoren * Airport Retailing

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	2
Tabellenverzeichnis.....	7
Abbildungs- und Grafikverzeichnis.....	9
Inhaltsverzeichnis.....	3
1 Einleitung.....	14
1.1 Untersuchungsgegenstand.....	14
1.2 Zielsetzung	15
2 Airport-Retailing	16
2.1 Duty-Free Shops	16
2.2 Sortiment von Duty-Free-Shops.....	19
2.2.1 Motive zum Kauf von Luxusartikel	20
2.3 Standort Flughafen	20
2.3.1 Die Luftverkehrsbranche.....	22
2.3.2 Anforderungen an Shopping-Angebote am Airport	24
2.4 Ansprache der richtigen Zielgruppe	24
2.4.1 Ziel- und Zielgruppenbestimmung bei einer Social-Media-Kampagne ...	24
2.4.2 Zielgruppen des Retailbereichs an Flughäfen.....	26
2.4.3 Das Konsumentenverhalten und die 4Ps.....	28
3 Aktueller Stand der Forschung.....	31
3.1 Facebook und Twitter	31
3.2 Facebook.....	31
3.2.1 Facebook für Unternehmen	32
3.2.2 Facebook und Suchmaschinen.....	32
3.2.3 Landing Page des Unternehmens.....	33
3.2.4 Facebook für die Kundenkommunikation	33
3.2.5 Feedback erzeugen bei Facebook.....	33

3.3	Länderspezifische Unterschiede bei der Facebook-Nutzung	34
3.3.1	Zusammenfassung	36
3.4	Twitter.....	36
3.4.1	Funktionsweise von Twitter.....	37
3.4.2	Eignung von Twitter für das eigene Unternehmen	37
3.5	Länderspezifische Unterschiede bei der Twitter Nutzung.....	38
3.5.1	Zusammenfassung	39
3.6	Medieninhaltsanalyse als Forschungsmethode.....	40
3.6.1	Inhaltsanalyse von Online-Inhalten	40
3.7	Forschungsdesign und Definitionen der Analyseeinheiten	44
4	Internationale Konkurrenz und Marktanalyse	47
4.1	World Duty Free	47
4.1.1	Facebook Account von World Duty Free.....	48
4.1.2	Twitter Account von World Duty Free	57
4.2	Duty Free Dufry Brasil	61
4.2.1	Facebook Account von Duty Free Dufry	62
4.2.2	Twitter Account von Duty Free Dufry	70
4.3	King Power Duty Free.....	74
4.3.1	Facebook Account von King Power	75
4.3.2	Twitter Account von King Power	82
4.4	Duty Free Americas	87
4.4.1	Facebook Account von Duty Free Americas	88
4.4.2	Twitter Account von Duty Free Americas	92
4.5	Dubai Duty Free	96
4.5.1	Twitter Account von Dubai Duty Free	97
4.6	Heinemann Duty Free.....	101
4.6.1	Facebook Account von Heinemann Duty Free.....	102

4.7	Zusammenfassung	110
5	Auswertung der Ergebnisse	113
5.1	Betrachtung der Einzelkategorien innerhalb der Facebook-Profile der Duty-Free-Shops	113
5.2	Häufigkeitsverteilungen der Kategorien in Facebook im Vergleich zwischen allen Duty-Free-Shops	115
5.3	Betrachtung der Einzelkategorien innerhalb der Twitter-Profile der Duty-Free-Shops	122
5.4	Häufigkeitsverteilungen der Kategorien in Twitter im Vergleich zwischen allen Duty-Free-Shops.....	124
6	Diskussion der Ergebnisse und Filterung möglicher Erfolgsfaktoren	130
6.1	World Duty Free	130
6.2	King Power und Duty Free Dufry	132
6.3	Dubai Duty Free	135
6.4	Duty Free Americas	136
6.5	Heinemann Duty Free.....	137
6.6	Zusammenfassung	138
7	Interkulturelle Unterschiede	139
7.1	„Think global, act local“	139
7.1.1	Besonderheiten der internationalen Kommunikation	140
7.1.2	Betrachtung der Sprachen für die Kommunikation	141
7.2	Ziele einer internationalen Social-Media-Kommunikation.....	142
7.2.1	Interkulturelle Unterschiede in der Kundenkommunikation bei den Duty-Free-Shops.....	143
7.2.2	Best-Practise-Empfehlung für die Kundenkommunikation für Duty-Free-Shops.....	145
7.2.3	Social Media User und ihr Wert für Duty-Free-Shops	146
7.3	Empfehlungen für internationale Social-Media-Kampagnen bei Duty-Free-Shops.....	147
7.3.1	Vorüberlegungen für eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne für Duty-Free-Shops.....	149

7.3.2	Richtiges Timing	150
7.3.3	Umgang mit negativen Kommentaren auf Social-Media-Plattformen ...	150
7.3.4	Reaktion des Unternehmens bei öffentlichen Kundenbeschwerden.....	151
7.3.5	Monitoring.....	151
7.3.6	Schutz der Online-Reputation.....	152
7.3.7	Suchmaschinenoptimierung.....	153
8	Fazit.....	154
9	Literaturverzeichnis.....	158
10	Schriftliche Erklärung	169
11	Anhang	170

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Airside und Landside Angebote und Zielgruppen am Flughafen.....	21
Tabelle 2 Vor- und Nachteile des Standortes Flughafen	22
Tabelle 3 Unterteilung der Passagiere in Geschäfts- und Privatreisende	27
Tabelle 4 Liste der Anzahl von Facebook Nutzern nach Ländern	35
Tabelle 5 Bestimmung der Kategorien sowie Häufigkeit bei Facebook und Twitter	45
Tabelle 6 Analyse des Facebook Accounts von World Duty Free	49
Tabelle 7 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von World Duty Free.....	49
Tabelle 8 Analyse des Twitter Accounts von World Duty Free	57
Tabelle 9 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Auftritt von World Duty Free	58
Tabelle 10 Analyse des Facebook Accounts von Duty Free Dufry	63
Tabelle 11 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von Duty Free Dufry	64
Tabelle 12 Analyse des Twitter Accounts von Duty Free Dufry	70
Tabelle 13 Kategorien Twitter Account Duty Free Dufry.....	71
Tabelle 14 Analyse des Facebook Accounts von King Power	75
Tabelle 15 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von King Power	76
Tabelle 16 Analyse des Twitter Accounts von King Power	82
Tabelle 17 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Account King Power	83
Tabelle 18 Analyse des Facebook Accounts von Duty Free Americas	88
Tabelle 19 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von Duty Free Americas	89
Tabelle 20 Analyse des Twitter Accounts von Duty Free Americas.....	92
Tabelle 21 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Auftritt von Duty Free Americas	93
Tabelle 22 Analyse des Twitter Accounts von Dubai Duty Free	97
Tabelle 23 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Auftritt von Dubai Duty Free	98
Tabelle 24 Analyse des Facebook Accounts von Heinemann Duty Free	102
Tabelle 25 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Account Heinemann Duty Free....	103
Tabelle 26 Vergleichsportale der Duty-Free-Shops und deren Social-Media-Präsenz	113

Tabelle 27 Unternehmen und ihre angepassten Werbeslogans auf Deutsch und Englisch.....	142
--	-----

Abbildungs- und Grafikverzeichnis

Abbildung 1 Anzahl der Twitter-Nutzer in Deutschland, Vereinigtes Königreich, Brasilien und USA.....	38
Abbildung 2 Website World Duty Free	48
Abbildung 3 Facebook Eintrag Produktwerbungen World Duty Free.....	50
Abbildung 4 Facebook Eintrag Promotionaktionen World Duty Free	51
Abbildung 5 Facebook Eintrag Gewinnspiele World Duty Free	52
Abbildung 6 Facebook Eintrag Kundenservice World Duty Free	53
Abbildung 7 Facebook Eintrag Informationen/News World Duty Free	53
Abbildung 8 Facebook Eintrag Umfragen/Meinungen World Duty Free	54
Abbildung 9 Facebook Eintrag Glückwünsche World Duty Free	54
Abbildung 10 Facebook Eintrag Danksagungen World Duty Free.....	55
Abbildung 11 Facebook Eintrag Eventankündigung World Duty Free	55
Abbildung 12 Facebook Eintrag Link geteilt World Duty Free.....	56
Abbildung 13 Facebook Eintrag Fotos/ Videos gepostet World Duty Free	56
Abbildung 14 Twitter Eintrag Produktwerbungen World Duty Free.....	58
Abbildung 15 Twitter Eintrag Promotionaktionen World Duty Free	58
Abbildung 16 Twitter Eintrag Gewinnspiele World Duty Free	59
Abbildung 17 Twitter Eintrag Unterhaltungen World Duty Free	59
Abbildung 18 Twitter Eintrag Umfragen/Meinungen World Duty Free	59
Abbildung 19 Twitter Eintrag Kundenservice World Duty Free	60
Abbildung 20 Twitter Eintrag Informationen World Duty Free.....	60
Abbildung 21 Twitter Eintrag Glückwünsche World Duty Free	60
Abbildung 22 Twitter Eintrag Danksagungen World Duty Free.....	61
Abbildung 23 Twitter Eintrag Eventankündigungen World Duty Free	61
Abbildung 24 Twitter Eintrag Retweet World Duty Free	61
Abbildung 25 Website Dufry Brasil	62
Abbildung 26 Facebook Eintrag Promotionaktionen Duty Free Dufry.....	65

Abbildung 27 Facebook Eintrag Gewinnspiele Duty Free Dufry	66
Abbildung 28 Facebook Eintrag Kundenservice Duty Free Dufry	67
Abbildung 29 Facebook Eintrag Unterhaltungen Duty Free Dufry	67
Abbildung 30 Facebook Eintrag Umfrage/ Meinungen Duty Free Dufry	68
Abbildung 31 Facebook Eintrag Glückwünsche Duty Free Dufry	69
Abbildung 32 Facebook Eintrag Danksagungen Duty Free Dufry	69
Abbildung 33 Twitter Eintrag Produktwerbungen Duty Free Dufry.....	71
Abbildung 34 Twitter Eintrag Promotionaktionen Duty Free Dufry.....	72
Abbildung 35 Twitter Eintrag Kundenservice Duty Free Dufry.....	72
Abbildung 36 Twitter Eintrag Informationen/News Duty Free Dufry.....	73
Abbildung 37 Twitter Eintrag Unterhaltungen Duty Free Dufry	73
Abbildung 38 Twitter Eintrag Retweets Duty Free Dufry	73
Abbildung 39 King Power Website	74
Abbildung 40 Facebook Eintrag Produktwerbungen King Power	76
Abbildung 41 Facebook Eintrag Promotionaktionen King Power.....	77
Abbildung 42 Facebook Eintrag Gewinnspiele	77
Abbildung 43 Facebook Eintrag Kundenservice King Power.....	78
Abbildung 44 Facebook Eintrag Informationen/News King Power.....	79
Abbildung 45 Facebook Eintrag Unterhaltungen King Power	80
Abbildung 46 Facebook Eintrag Glückwünsche King Power	80
Abbildung 47 Facebook Eintrag Eventankündigungen King Power.....	81
Abbildung 48 Twitter Eintrag Produktwerbungen King Power	83
Abbildung 49 Twitter Eintrag Promotionaktionen King Power.....	84
Abbildung 50 Twitter Eintrag Gewinnspiele King Power.....	84
Abbildung 51 Twitter Eintrag Kundenservice King Power.....	85
Abbildung 52 Twitter Eintrag Informationen/News King Power.....	85
Abbildung 53 Twitter Eintrag Unterhaltungen King Power	85

Abbildung 54 Twitter Eintrag Retweets King Power	86
Abbildung 55 Website Duty Free Americas.....	87
Abbildung 56 Facebook Eintrag Promotionaktionen Duty Free Americas.....	89
Abbildung 57 Facebook Eintrag Informationen/ News Duty Free Americas.....	90
Abbildung 58 Facebook Eintrag Umfragen/Meinungen Duty Free Americas	90
Abbildung 59 Facebook Eintrag Link geteilt Duty Free Americas	91
Abbildung 60 Twitter Eintrag Produktwerbungen Duty Free Americas	93
Abbildung 61 Twitter Eintrag Promotionaktionen Duty Free Americas	94
Abbildung 62 Twitter Eintrag Kundenservice Duty Free Americas.....	94
Abbildung 63 Twitter Eintrag Informationen/ News Duty Free Americas.....	94
Abbildung 64 Twitter Eintrag Unterhaltungen Duty Free Americas.....	95
Abbildung 65 Twitter Eintrag Umfragen/Meinungen Duty Free Americas	95
Abbildung 66 Twitter Eintrag Retweets Duty Free Americas	95
Abbildung 67 Website Dubai Duty Free	96
Abbildung 68 Twitter Eintrag Produktwerbungen Dubai Duty Free.....	98
Abbildung 69 Twitter Eintrag Promotionaktionen Dubai Duty Free	99
Abbildung 70 Twitter Eintrag Kundenservice Dubai Duty Free	99
Abbildung 71 Twitter Eintrag Informationen/ News Dubai Duty Free	100
Abbildung 72 Twitter Eintrag Eventankündigungen Dubai Duty Free	100
Abbildung 73 Twitter Eintrag Retweets Dubai Duty Free.....	100
Abbildung 74 Website Heinemann Duty Free	101
Abbildung 75 Facebook Eintrag Produktwerbungen Heinemann Duty Free	104
Abbildung 76 Facebook Eintrag Promotionaktionen Heinemann Duty Free	105
Abbildung 77 Facebook Eintrag Gewinnspiele Heinemann Duty Free	105
Abbildung 78 Facebook Eintrag Kundenservice Heinemann Duty Free	106
Abbildung 79 Facebook Eintrag Informationen/ News Heinemann Duty Free	107
Abbildung 80 Facebook Eintrag Unterhaltungen Heinemann Duty Free	107

Abbildung 81 Facebook Eintrag Umfragen/Meinungen Heinemann Duty Free.....	108
Abbildung 82 Facebook Eintrag Glückwünsche Heinemann Duty Free.....	109
Abbildung 83 Facebook Eintrag Danksagungen Heinemann Duty Free	109
Abbildung 84 Facebook Eintrag Link geteilt Heinemann Duty Free.....	110
Abbildung 85 Like-Angaben der Duty-Free-Shops im Vergleich bei Facebook in Prozent	111
Abbildung 86 Follower- und Tweets-Angaben der Duty-Free-Shops im Vergleich bei Twitter.....	112
Abbildung 87 Häufigkeitsvergleich aller Kategorien in Facebook in Prozent	114
Abbildung 88 Häufigkeiten der Produktwerbungen bei Facebook in Prozent	115
Abbildung 89 Häufigkeiten der Promotionaktionen bei Facebook in Prozent.....	116
Abbildung 90 Häufigkeiten der Gewinnspiele bei Facebook in Prozent.....	116
Abbildung 91 Häufigkeiten der Einträge zum Kundenservice bei Facebook in Prozent	117
Abbildung 92 Häufigkeiten der Informationen/News bei Facebook in Prozent.....	117
Abbildung 93 Häufigkeiten der Unterhaltungen bei Facebook in Prozent.....	118
Abbildung 94 Häufigkeiten der Umfragen/Meinungen bei Facebook in Prozent	118
Abbildung 95 Häufigkeiten der Glückwünsche bei Facebook in Prozent	119
Abbildung 96 Häufigkeiten der Danksagungen bei Facebook in Prozent	119
Abbildung 97 Häufigkeiten der Eventankündigungen bei Facebook in Prozent.....	120
Abbildung 98 Häufigkeiten der Einträge Link geteilt bei Facebook in Prozent	120
Abbildung 99 Häufigkeiten der EinträgeFotos/Videos eingefügt bei Facebook in Prozent	121
Abbildung 100 Häufigkeitsvergleich aller Kategorien bei Twitter in Prozent	123
Abbildung 101 Häufigkeiten der Produktwerbungen bei Twitter in Prozent	124
Abbildung 102 Häufigkeiten der Promotionaktionen bei Twitter in Prozent.....	125
Abbildung 103 Häufigkeiten der Gewinnspiele bei Twitter in Prozent.....	125
Abbildung 104 Häufigkeiten der Einträge zum Kundenservice bei Twitter in Prozent	126
Abbildung 105 Häufigkeiten der Informationen/News bei Twitter in Prozent.....	126

Abbildung 106 Häufigkeiten der Unterhaltungen bei Twitter in Prozent.....	127
Abbildung 107 Häufigkeiten der Umfragen/Meinungen bei Twitter in Prozent	127
Abbildung 108 Häufigkeiten der Glückwünsche bei Twitter in Prozent	128
Abbildung 109 Häufigkeiten der Danksagungen bei Twitter in Prozent	128
Abbildung 110 Häufigkeiten der Eventankündigungen bei Twitter in Prozent.....	129
Abbildung 111 Häufigkeiten der Retweets bei Twitter in Prozent	129

1 Einleitung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es sich mit der Kundenkommunikation zwischen Duty-Free-Shops über Social-Media-Communities näher zu befassen und herauszufinden ob es interkulturelle Unterschiede gibt. Dafür werden sechs Duty-Free-Shops weltweit herangezogen. Sie befinden sich in den Ländern Vereinigtes Königreich, Brasilien, Thailand, USA, Deutschland und in Dubai. Als Forschungsmethode wird die Medieninhaltsanalyse gewählt. Sie soll Aufschluss darüber geben, ob interkulturelle Unterschiede vorhanden sind oder ob dieser Faktor bei der Kundenkommunikation über Social-Media berücksichtigt wird. Es soll weiterhin untersucht werden, ob es Gemeinsamkeiten in der Kundenkommunikation der Duty-Free-Shops vorhanden sind unabhängig vom jeweiligen Land in dem sie sich befinden. Dazu ist es zunächst erforderlich zu ermitteln wie der aktuelle Stand der Forschung ist.

1.1 Untersuchungsgegenstand

Duty-Free-Shops befinden sich überwiegend auf Flughäfen und haben es dort mit einem vielfältigen Publikum zu tun. Diese bilden zugleich die Zielgruppe der Duty-Free-Shops und sollen auch Online erreicht werden. Im Zeitalter des Web 2.0 haben die Menschen die Möglichkeit über ihre mobilen Smartphones das Web überall ohne räumliche und zeitliche Einschränkungen zu nutzen. Wenn ein Duty-Free-Shop sich entschließt Mitglied einer Social-Community zu werden, so strebt es an, seine Kunden auch im Web anzutreffen und diesen dort zu binden. Durch die vielfältigen Möglichkeiten, die das Internet durch Social Media Communities wie Facebook, Twitter oder YouTube bietet, eröffnen sich den Unternehmen viele neue Kommunikationswege um mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Produkte und Dienstleistungen können einfach und kostengünstig über Social-Media-Plattformen vermittelt werden. Dadurch kann viel Geld für die klassische Werbung gespart werden. Die für diese Masterstudie gewählten Social-Media-Plattformen sind Facebook und Twitter. Denn Die Zielgruppe von Duty-Free-Shops kann unabhängig von Raum und Zeit in diesen Communities erreicht werden. Hierdurch stellt sich die Frage wie die einzelnen Duty-Free-Shops mit diesen Plattformen umgehen und welcher dieser Duty-Free-Shop an einer guten Kundenkommunikation interessiert ist und was überhaupt eine gute Kundenkommunikation ausmacht. Interessant in diesem Zusammenhang ist es zu ermitteln ob bestimmte Erfolgsfaktoren abhängig von einem bestimmten Land sind, oder ob es ein Konzept gibt, das Länderübergreifend angewendet werden kann. Denn die zu untersuchenden Duty-

Free-Shops befinden sich in sechs verschiedenen Ländern und jedes dieser Länder hat seine Besonderheiten und Eigenarten, und ob diese mit in die Kommunikation eingehen ist ein weiterer interessanter Aspekt, der untersucht werden soll. Weiterhin soll Aufschluss darüber gegeben werden, ob Social-Media-Plattformen eine interkulturelle Kundenansprache fördern, indem bei der Kommunikation auf verschiedene Kulturen eingegangen wird oder ob das nicht relevant ist. Des Weiteren soll untersucht werden welche Elemente oder Inhalte den Kunden angeboten werden, um sie weiter an das Unternehmen zu binden. Handelt es sich nur um Image-Auftritte für die Duty-Free-Shops oder geht es ihnen darum einen aktiven Dialog mit ihren Kunden zu schaffen. Wie verhalten sich die Duty-Free-Shops insgesamt auf ihren Plattformen. Es soll geklärt werden, ob sie auf Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppe eingehen.

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterstudie ist es aufgrund der bestehenden Literatur und der Medieninhaltsanalyse eine Einschätzung darüber zu geben, ob es länderspezifische Unterschiede in der Kundenkommunikation gibt und wenn es diese gibt, zu ermitteln wie sie erfolgreich eingesetzt werden können. Der Zeitraum der Untersuchung, in der die Inhaltsanalyse erfolgt, befindet sich vom 01. September 2011 bis zum 01. Oktober 2012. Dieser Studie ist nicht repräsentativ und soll nur einen Aufschluss darüber geben, welche Inhalte im besagten Zeitraum mit den Kunden kommuniziert wurden. Die zu untersuchenden Inhalte befanden sich auf den beiden Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter und sind jedem Mitglied der Community öffentlich zugänglich. Nach den Ergebnissen der Medieninhaltsanalyse soll noch einmal auf die Unterschiede in den sechs verschiedenen Ländern eingegangen werden und eine Best-Practise Empfehlung gegeben werden und zu ermitteln wo es noch weiter Forschungsbedarf gibt.

2 Airport-Retailing

Flughäfen sind nicht nur bekannt dafür Verkehrsknotenpunkte zu sein, sie bieten auch Freizeitaktivitäten und Einkaufsstätten an. Kommerzielle Flughäfen sind im Moment im Kommen und lösen das traditionelle (staatlich betriebene) Geschäftsmodell zunehmend ab (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 9). In den Flughäfen kann man Ausstellungen, Events, Volksfeste, Konzerte, Kinos und Golfplätze anbieten. Tagsüber finden Tagungen und Konferenzen statt. Die Zukunftsstrategie vieler Flughäfen besteht darin, diesen in ein kundenorientiertes Unternehmen umzuwandeln (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 10). Dieser Bereich befindet sich im Wachstum, denn Retailing ist das Schlagwort für Wachstum am Flughafen. Dabei beinhaltet Airport-Retailing den gesamten Flughafen Einzelhandel. Dieser Begriff schließt aber nicht nur die Geschäfte an den Flughäfen ein, sondern auch die Gastronomie (Einzelhandel, Duty-Free bzw. Travel-Value, Gastronomie, Dienstleistungen, Werbung und Autovermietung). Bis vor wenigen Jahren dominierten an den Flughäfen Duty-Free-Geschäfte oder Kioske (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 28).

2.1 Duty-Free Shops

Das Zusammenspiel zwischen Duty-Free-Shops und Flughäfen ist eine gute Kombination. „Zum Einen sind die Flughäfen ideale Schaufenster zur Warenpräsentation und zum Anderen ist die Marge für den Hersteller höher als bei vergleichbarer Inlandsdistribution“ (WER-ZU-WEM GmbH 2008). Die etwas günstigeren Preise kommen im Duty-Free-Shop dadurch zustande, dass die hohen Kosten der Inlandsdistribution wegfallen und am Flughafen mehr Produkte verkauft werden. Deshalb ist Duty-Free auch zu einem wichtigen Zweig der Industrie geworden. Der erste Duty-Free-Shop wurde im Jahre 1947 in Shannon (Irland) eröffnet. Das Besondere an diesen Shops war, dass eine geringe Auswahl an Spirituosen, Tabakwaren und Parfüms zollfrei verkauft wurden. „Seitdem hat sich Duty Free zu einem bedeutenden Absatzmarkt für die Parfumindustrie, Spirituosenindustrie und Zigarettenhersteller entwickelt“ (WER-ZU-WEM GmbH 2008). Das Konzept war sehr erfolgreich, worauf das Sortiment erweitert wurde und mehr Shops eröffnet wurden. „Aufgrund des Verstoßes gegen die Binnenmarktpinzipien auf Flügen zwischen den Mitgliedstaaten der EU und den Nicht-EU-Ländern wurde zum 01. Juli 1999 der Einkauf von Duty-free-Produkten auf Passagiere, deren Ziel außerhalb der EU oder auf den Kanarischen Inseln liegt, beschränkt“ (SCHULZ/BAUMANN/WIEDENMANN 2010, S. 60). Das Unternehmen Gebr. Heine-

mann entwickelte 1999 daraufhin ein neues Konzept und nannte Duty-Free „Travel-Value“, damit sie ihre Produkte weiter günstig anbieten können. Der Grund weshalb die Markenprodukte günstiger angeboten werden können ist, dass zwischen den Geschäftspartnern Sonderkonditionen vereinbart und zugleich auf die Deckungsbeiträge verzichtet wird. Duty-Free-Shops werden vom Flughafen Management unterstützt indem sie geringere Mietkosten zahlen. Gerade für Flughäfen lohnt sich der Verkauf von zollfreier Ware, wegen der großen Erlöse. Der Flughafen Frankfurt erzielt einen Großteil seines Gewinnes aus der Vermietung von Flächen. Pro Passagier bekommt der Flughafen Frankfurt 2,26 Euro an Pachtabgaben. Die Produkte von Duty-Free-Shops bzw. Travel-Value-Shops sind nur hinter den Sicherheitskontrollen vorhanden. Somit steht auch ankommenden Passagieren das Produkt-Sortiment zur Verfügung (vgl. SCHULZ/BAUMANN/WIEDENMANN 2010, S. 60). Duty-Free-Shops handeln „mit hochwertigen und exklusiven Spitzenprodukten für Reisende auf den internationalen Flughäfen der ganzen Welt, in Flugzeugen, auf Fähren, auf Kreuzfahrtschiffen und in Häfen sowie in Innenstadtläden und zollfreien Geschäften an Grenzübergängen“ (NEWS AKTUELL GmbH 2012). Weltweit gibt es eine bestimmte Gruppe von erfolgreichen Duty-Free-Shop Ketten:

1. Benetton mit World Duty Free und Aldeasa. World Duty Free betreiben ca. 65 Shops in London, Southampton, Glasgow, Edinburgh und Aberdeen. Die zweite Tochtergesellschaft Aldeasa hat Shops in Spanien, Südamerika und anderen Ländern.
2. DFS Group/LVMH sind weltweit führend mit 150 Shops in 15 Ländern, darunter USA, Bali, Guam, Hawaii, Australien, Hong Kong, Singapur, Taiwan. Sie sind über LVMH börsennotiert. Außerdem sind sie der Marktführer im Bereich Luxusartikel.
3. Das Familienunternehmen Gebr. Heinemann betreibt 135 Travel-Value-Shops an den Flughäfen Berlin (Tegel, Schönefeldt, Tempelhof), Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Erfurt, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln/Bonn, Leipzig, Saarbrücken und im Ausland Istanbul, Budapest (mit Malev), Oslo, Kopenhagen und Athen.
4. Die Kette Duty Free Dufry hat 1000 Shops an 137 Flughäfen, diese sind unter anderem in Mailand, Singapur, Mexico City, Brasilien und vielen anderen Ländern vertreten.

5. Der Irische Flughafenbetreiber Aer Rianta kann Shops in Irland, Shannon und Cork und International in Moskau, St. Petersburg, Birmingham, Bahrain, Kuwait, Damaskus, Beirut, Katar, Muscat sowie in den USA und Kanada New York, Montreal, Winnipeg, Edmonton, Ottawa, Halifax vorweisen und gehört dem irischen Staat an (vgl. WER-ZU-WEM GmbH 2008).

Für Duty-Free-Betreiber gibt es bestimmte Verbände, die sich um ihre Belange kümmern. Diese wäre zum einen die *Tax Free World Association*. Sie gründeten ihren Verein 1984 und sind mittlerweile der größte Verein auf diesem Gebiet. Sie versorgen die Industrie mit hochwertigen Ausstellungen, Konferenzen, Workshops und aktuellen Marktforschungsergebnissen. Weiterhin schmiedet es Beziehungen zwischen Anbietern und Betreibern und vertreten die Interessen ihrer Mitglieder in der Branche als Ganzes. Es sorgt zudem für eine dynamische Entwicklung in der Industrie. Dieser Verein ist eine Non-Profit-Organisation und hat über 400 Mitglieder, die in der Duty-Free-Branche tätig sind. Darunter einige der weltweit bekanntesten Marken und Anbieter von Gütern (vgl. TFWA 2012). Bei der wichtigsten Veranstaltung in der Geschichte des Duty-Free und Reise-Einzelhandel, in der Asien-Pazifik Region in „TFWA Asia Pacific & GATE ONE2ONE“, der Jahreskonferenz und Ausstellung in Singapur, trafen sich alle Branchenvertreter des Duty-Free-Bereichs. Es wurde ein positiver Ausblick für die weltweite Duty-Free- und Reise-Einzelhandelsbranche prognostiziert. Denn der jährliche Umsatz beträgt im Jahr 2011 etwa 46 Milliarden US-Dollar. Weiterhin hat die Tax Free World Association (TWFA) herausgefunden, dass die asiatischen Flughäfen mehr Duty-Free Verkäufe verzeichnen als die europäischen Flughäfen. Das ist eine große Entwicklung in der 60 jährigen Geschichte des Duty-Free-Handels (vgl. CHA 2012). In Zahlen ausgedrückt wurden im Jahr 2011 35 Prozent der 46 Mrd. US Dollar im Duty-Free und des Travel-Retail Umsatzes in den asiatisch-pazifischen-Regionen erzeugt, in Europa waren es 34 Prozent und in Amerika nur 23 Prozent. 31 Prozent des Umsatzes wurden durch Düfte und Kosmetika generiert. Wein und Spirituosen brachten 17 Prozent ein. Die Top 10 der lukrativsten und umsatzstarken Duty-Free Shops sind:

1. Dubai International Airport
2. Incheon International Airport
3. London Heathrow Airport
4. Singapore Changi Airport
5. Hong Kong International Airport

6. Paris-Charles de Gaulle Airport
7. Frankfurt am Main Airport (or Frankfurt Airport)
8. Suvarnabhumi Airport or (New Bangkok International Airport)
9. Amsterdam Airport Schiphol (vgl. CHA 2012)

Diese Einnahmen, außerhalb der Luftfahrt, sind sehr wichtig für Flughäfen und Fluggesellschaften. Dadurch können Flughäfen ihre Flughafenkasse aufbessern und Flughafenengebühren sowie Passagiertarife niedrig halten. "Es wird geschätzt, dass 50 Prozent der Einnahmen eines internationalen Flughafens aus den Duty-Free- und Reise-Einzelhandelsgeschäften und anderen nicht luftfahrtsbezogenen Aktivitäten kommen. Zum Beispiel am pariser Charles-de-Gaulle-Flughafen generieren kommerzielle Aktivitäten 60 Prozent des Gesamtumsatzes des Flughafens" (NEWS AKTUELL GmbH 2012). Die aktuellen Sicherheitsbestimmungen was die Mitnahme von Flüssigkeiten im Handgepäck angeht stellt einen Störfaktor für die Fluggäste dar. Da sich die Duty-Free-Shops auf der Luftseite des Flughafens befinden, stellt die Bereitstellung von solchen Produkten ein lukratives Angebot für den Flughafen dar (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 48).

2.2 Sortiment von Duty-Free-Shops

Das Sortiment von Duty-Free-Shops beinhalten Produkte, die sowohl die Grundbedürfnisse ansprechen als auch die Zusatzbedürfnisse. Die Kunden kaufen Kosmetikprodukte, Kleidung, Schmuck etc. nicht weil sie damit ihre Grundbedürfnisse erfüllen, sondern um sich Zusatzbedürfnisse erfüllen wollen (vgl. LAMINE 2011, S.365). Luxusgüter in den Duty-Free-Shops sind in der Regel Waren oder Dienstleistungen, die eigentlich nicht notwendig sind und nicht beliebig vorhanden sind. Forscher versuchen schon seit langem herauszufinden, weshalb diese Luxusgüter einen großen Wert bei den Kunden haben. Durch die fortschreitende Globalisierung gewinnt der Luxusmarkt immer mehr an Bedeutung. Lamine (2011, S. 377) prognostiziert, dass der Travel-Retail auch in den kommenden Jahren seine zentrale Rolle in diesem Sektor beibehalten wird. Beim Kauf von Luxusgütern ist der Preis zweitrangig, anders als bei Massenprodukten. Da entscheidet der niedrigste Preis. „Firmen wie Louis Vuitton, Gucci und Chanel haben einen Kultstatus erreicht, deren Markenwerte werden mit mehreren Milliarden Euros geschätzt“ (LAMINE 2011, S. 377).

2.2.1 Motive zum Kauf von Luxusartikel

Die Motive zum Kauf von Luxusartikel können in vier Phasen beschrieben werden. Zum einen ist in der ersten Phase der Besitz von Luxusartikel damit verbunden, dass der Konsument sich einen gewissen Reichtum erhofft. Das sieht man besonders bei Menschen, die gerne Diamanten an sich tragen. Das stellt eine Demonstration von Reichtum dar. „Beispielsweise sind Japaner und Russen dafür bekannt, dass sie viel markenbewusster sind und das Label gerne sehen und zeigen wollen“ (LAMINE 2011, S. 378). Luxus stellt für viele Konsumenten einen Lebensstil dar, der vor allem für die Außenwelt sichtbar sein soll. Mit Luxus werden Ansehen und Prestige verbunden. Kritiker sehen es als Angeberei, während die Luxusträger es als Stilsicherheit ansehen. Bei der zweiten Phase handelt es sich um den wissbegierigen Luxus. Dabei wird das Luxusprodukt kritisch betrachtet. Denn die Qualität spielt eine wesentliche Rolle und vermittelt Sicherheit. Der Konsument erkennt und schätzt den Unterschied zwischen einem fünfjährigen und einem achtzehnjährigen Wein (vgl. LAMINE 2011, S. 378). „Demnach wird die Rolex-Uhr nicht gekauft, weil sie dem Umfeld gezeigt werden soll, sondern aufgrund ihrer Qualität, Präzision und Zuverlässigkeit“ (LAMINE 2011, S.378). In der dritten Phase handelt es sich um den verbindlichen Luxus. Diese Art von Luxus ist Trendunabhängig. Die Konsumenten sind dann entweder „Kenner“ oder „Sammler“. Die vierte Phase ist der „sinnende Luxus“, dieser befindet sich in den Industrienationen. „Diese Art von Luxus basiert darauf, dass der Mensch immer nach dem Besseren und Höheren strebt“ (LAMINE 2011, S. 378). Er strebt nach einem Lebensgefühl, mit dem er sich identifizieren kann. Bei dieser Phase handelt es sich um das Wertesystem und die Persönlichkeit des Konsumenten. An diese vierte Phase knüpfen die Duty-Free-Shops an, denn sie versuchen den Konsumenten mit Emotionen, Träumen und Erlebnissen zu locken. Der Konsument wird in den Shops inspiriert und will Produkte, von denen er glaubt, dass nur er sie hat. Dass die Marke häufiger vertreten ist wird hingegenommen, aber das Produkt sollte möglichst einmalig vorhanden sein (vgl. LAMINE 2011, S. 379).

2.3 Standort Flughafen

Der Standort Flughafen hat den Vorteil, dass die Fluggäste sich in einem kosmopolitischen Ambiente befinden, dadurch ändert sich ihr Einkaufsverhalten. Sie haben eine andere Stimmung in sich und auf sie abgestimmte Angebote machen sie zufriedener. Somit muss bei der Flughafenkonzeption eine effiziente Lenkung der Passagierströme berücksichtigt werden (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 41). Die baulichen Lösungen müs-

sen auf ziemlich engem Raum gefunden werden, damit die Kunden zufrieden sind und ein Maximum der Erträge erreicht werden. Zudem muss die Stresskurve für die Fluggäste klein gehalten werden. Denn das Einchecken und Boarding stellt für die meisten Passagiere einen großen Stressfaktor dar, da sie ihren Flug nicht verpassen wollen. „Die Stresskurve steigt bis zum Abschluss des Check-in-Vorgangs und sinkt danach wieder ab“ (PREILOWSKI 2008, S. 41). Danach ist der Fluggast wieder entspannt und kann die verbleibende Zeit mit Einkaufen oder Essen verbringen. Abhilfe würde hier eine genaue Wegbeschreibung durch Schilder oder Zeitangaben zu den Gates schaffen (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 42).

Airside (Luftseitig)	Landside (Landseitig)
<ul style="list-style-type: none"> • Nicht öffentlich • Nur für Passagiere mit Boardkarte • Befinden sich hinter den Sicherheitskontrollen • Duty Free meist in dieser Zone • Zielgruppe: Reisende 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomie • Städtespezifische Geschäfte (Lokalkolorit) • Supermärkte • Service- und Dienstleistungsangebote (Banken, Bankautomaten, Wechselstuben, Post, Autovermietung und Hotelreservierungsservice) • Wichtig für Zielgruppe Anwohner, Abholer, Bringer, Beschäftigte des Flughafens

Tabelle 1 Airside und Landside Angebote und Zielgruppen am Flughafen (Quelle: PREILOWSKI 2008, S. 45)

In der Tabelle 1 werden die beiden Bereiche Airside und Landside des Flughafens beschrieben. Der Luftseitige Bereich des Flughafens ist ein nicht öffentlicher Bereich und befindet sich hinter den Sicherheitskontrollen. In diesem Bereich befinden sich die Duty-Free-Shops mit der Hauptzielgruppe der Reisenden. Die Landside des Flughafens ist ein öffentlicher Bereich, in dem sich viel Gastronomie, Supermärkte und diverse Service- und Dienstleistungsangebote befinden. In diesem Bereich sind nicht nur Reisende vertreten, sondern auch Anwohner, Abholer, Bringer und Beschäftigte des Flughafens.

Die Tabelle 2 listet die Vor- und Nachteile des Standortes Flughafen auf. Am Flughafen sind meist sehr viele Passagiere anzutreffen, diese kommen nicht nur aus der Umgebung, sondern sind oft aus der ganzen Welt. Außerdem bietet der Standort Flughafen den Vorteil, dass den Menschen dort längere Ladenöffnungszeiten zur Verfügung stehen. Zudem können die Produkte und Marken einem größeren internationalen Publikum präsentiert werden. Einer der größten Nachteile des Standortes Flughafen ist, dass dieser allgemein sehr kostenintensiv ist. Zum einen müssen mehr Personalkosten für die längeren Öffnungszeiten aufgebracht werden. Zum anderen gibt es hohe Gebühren bzw. Konzessionen die an die Betreibergesellschaften des Airports gezahlt werden müssen und die teuren Parkgebühren.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Passagierfrequenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenintensiv
<ul style="list-style-type: none"> • Viele Menschen aus aller Welt 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Personalkosten, da mehr Mitarbeiter eingesetzt werden
<ul style="list-style-type: none"> • Längere Ladenöffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Gebühren bzw. Konzessionen an die Betreibergesellschaften der Airports
<ul style="list-style-type: none"> • Sonntags haben die Geschäfte ebenfalls geöffnet 	<ul style="list-style-type: none"> • Teure Parkgebühren
<ul style="list-style-type: none"> • Produkte und Marken können einem größerem internationalen Publikum präsentiert werden 	

Tabelle 2 Vor- und Nachteile des Standortes Flughafen (Quelle: PREILOWSKI 2008, S. 45)

2.3.1 Die Luftverkehrsbranche

Die Luftverkehrsbranche ist ein Geflecht aus zwischenstaatlichen Verträgen. Es gibt hier viele Unternehmensstrategien sowie Preis- und Produktionskartelle. Hier werden sowohl nationale als auch internationale Interessen vertreten und öffentliche Aufgaben erledigt. Die Grundlagen des Luftverkehrs bilden die sogenannten „Freiheiten der Luft“. Diese wurden von der ICAO (Civil Aviation Organisation) zusammen gestellt. Somit stellen Flughäfen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 12). „Sie entwickeln sich von staatlichen Unternehmen zu modernen, gewinnorientierten Dienstleistungsbetrieben, die ein breites und qualitativ hochstehendes Leistungs-

spektrum anbieten“ (PREILOWSKI 2008, S. 13). Einnahmequellen von Flughäfen werden in Aviation und Non-Aviation Geschäftsfelder unterteilt. Die Aviation-Erlöse sind Flugbezogene Einnahmen. Sie entstehen aus Start- und Landeentgelten und Passagier- und Abstellentgelten. Der Non-Aviation Bereich bezeichnet alle kommerziellen Tätigkeiten im Flughafen. Dazu zählen Konzessionsvergaben an Geschäftsbetreiber und Restaurantbesitzer, Werbeeinnahmen, Vermietung und Verpachtung (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 15). Durch die Neuregelung im Jahr 1999 für den Duty-Free Verkauf innerhalb der EU, kam es zu Umsatzeinbußen. „Das auf Reiseeinkäufe spezialisierte Unternehmen Gebr. Heinemann hat im Jahr 1999 wegen des Wegfalls zollfreier Einkäufe innerhalb der EU das sogenannte ‚Travel Value‘-Konzept eingeführt. Nach eigenen Angaben liegen die Preise für Markenprodukte wie zum Beispiel Parfum und Kosmetika um mehr als 15 Prozent unter den üblichen Einzelhandelspreisen“ (PREILOWSKI 2008, S. 49).

Viele Flughäfen planen den weiteren Ausbau der Non-Aviation-Bereiche. „Für die langfristig erfolgreiche Planung und den Ausbau der Non-Aviation-Aktivitäten ist hingegen eine zielgruppengerechte Ansprache, bei der der postmoderne Konsument klar im Mittelpunkt steht, ausschlaggebend“ (PREILOWSKI 2008, S. 30). Auch Lamine (2011, S. 343) sieht es ähnlich und führt ähnliche Argumente auf. „Die Bedeutung des so genannten Non-Aviation-Bereichs, der das flugunabhängige Angebot eines Flughafens umfasst, nimmt rasant zu. [...] und erwirtschaften mehr als die Hälfte ihrer Erlöse von Non-Aviation-Aktivitäten“. Passagiere können an den Flughäfen in Duty-Free-Shops mit exklusiven Spirituosen, Kosmetika oder Parfums rechnen. Der Begriff „Non-Aviation“ bezeichnet alle Produkte und Dienstleistungen, die nicht für den Lufttransport notwendig sind. Im Non-Aviation-Bereich steht der Fluggast als Kunde im Mittelpunkt. Der Aviation-Bereich beschäftigt sich mit Aufgaben der Verwaltung der Terminals, Start- und Landebahnen, Bodenverkehrsdienste und der Betriebsinfrastruktur (vgl. LAMINE 2011, S. 349). Ein führendes Unternehmen im Airport Geschäft bildet die Fraport AG. Sie betreiben mit dem Flughafen Frankfurt einen berühmten und bedeutenden Flughafen. Das Dienstleistungsspektrum der Fraport AG umfasst dabei sämtliche Services rund um den Flugbetrieb, Fraport ist auch kompetenter Partner für Airport-Retailing und die Immobilienentwicklung (FRAPORT AG 2012).

2.3.2 Anforderungen an Shopping-Angebote am Airport

Die Flughäfen versuchen sich an einer Bündelung von Einkaufs- und Freizeitaktivitäten, dadurch stehen Investoren, Betreiber und Mieter vor neuen Herausforderungen. Denn ein zukünftiges Projekt an Flughäfen ist der Ausbau von Airport-Shopping Centern. Einige deutsche Flughafenbetreiber veranstalten saisonale Feste, wie z.B. Weihnachtsmärkte. Diese Veranstaltungen sind Marketinginstrumente zur Imagewerbung. So werden sowohl Anwohner aus der Umgebung als auch Besucher aus weiterer Entfernung angelockt. Diese Veranstaltungen werden in Zusammenarbeit mit den ansässigen Einzelhändlern und Gastronomen veranstaltet (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 49). Der Hamburger Flughafen versucht die Anwohner in der Umgebung des Flughafens mit einem speziellen Fernsehprogramm zu locken. „Ein sehr gutes PR-Instrument, um die Verbundenheit der Bewohner einer Stadt mit ‚ihrem‘ Flughafen zu verstärken und gleichzeitig über neueste Entwicklungen und Angebote berichten zu können, ist das sogenannte ‚Airport TV‘ (PREILOWSKI 2008, S. 50). Alle 14 Tage bekommen die Zuschauer einen Einblick hinter den Kulissen vom Hamburger Airport, wobei das Programm unterhaltsam und informativ aufgebaut ist (FLUGHAFEN HAMBURG GmbH 2012).

2.4 Ansprache der richtigen Zielgruppe

Die Betreiber von Duty-Free-Shops haben sich vor Beginn der Social-Media-Kampagne darüber Gedanken gemacht, wen sie überhaupt erreichen wollen. Denn die Zielgruppe von Duty-Free-Shops ist sehr vielfältig. Die Kunden an den Flughäfen sind nicht an Marken gebunden, sie haben individuelle Wünsche und sind somit als Zielgruppe schwer zu erfassen und zu identifizieren. Somit stehen die dort ansässigen Shops vor einer doppelten Herausforderung. Einerseits den Massenkonsum zu befriedigen und andererseits individuelle Wünsche des Kunden herauszufinden. Die Konsumenten am Flughafen verhalten sich entsprechend ihrer individuellen Lebenssituation, ihrer Werte und Erwartungen. Jeder dieser Kunden am Flughafen hat völlig verschiedene Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 41).

2.4.1 Ziel- und Zielgruppenbestimmung bei einer Social-Media-Kampagne

Ein wichtiger Aspekt, der in der Social-Media-Kampagne berücksichtigt werden muss ist die vielfältige Zielgruppe von Duty-Free-Shops. Denn die Wünsche und Bedürfnisse

der gewünschten Zielgruppe werden bei manchen Web-Projekten außer Acht gelassen. „Zur Zielgruppenbestimmung ist es hilfreich, diese sehr eng zu definieren [...]. Kunden, Mitarbeiter oder Handelspartner können nur selten mit den gleichen Anwendungen und Inhalten begeistert werden“ (Huber 2010, S. 181-182). Bei einer Social-Media-Kampagne sollte berücksichtigt werden, dass Kunden und Nutzer des Webs nicht immer die Gleichen sind und auch andere Ansprüche haben. Vor der Planung einer Webmaßnahme müssen die Zielgruppen mit ihren Wünschen und Bedürfnissen erfasst werden. „Wer es schafft, mit seiner Maßnahme die Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen, kann gewiss sein, dass das Empfehlungsmarketing ins Rollen kommt“ (Huber 2010, S.183). Kunden und User von Webangeboten schauen sich Webangebote aus den verschiedensten Gründen an. Während die einen sich Informationen und Tipps zu bestimmten Produkten holen, gibt es auch Kunden die sich Online eine Zeitersparnis erhoffen. Oder sie verknüpfen finanzielle Vorteile mit einem Online-Besuch. Andere wiederum wollen in den Social-Communities Kontakte knüpfen und pflegen, sie wollen Spaß und Unterhaltung. Dann gibt es aber auch noch diejenigen, die ein gewisses Engagement bringen und dadurch Beachtung und Anerkennung haben wollen (vgl. Huber 2010, S. 183). Allerdings ist ein Social-Media-Auftritt eines Unternehmens nicht die Garantie für eine erfolgreiche Kundenkommunikation. Es gibt bestimmte Faktoren, die erfolgreiche Projekte auszeichnen. Huber (2010, S.211) bemerkt, dass diese Faktoren erst dann zum Erfolg führen, wenn folgende Motive der Zielgruppe gegeben sind:

- Auffallen
- Wissen, Inhalt und Fertigkeiten teilen
- Kontakte knüpfen und pflegen
- Netzwerke aufbauen
- Einen Wissensvorsprung vor der Konkurrenz zu haben
- Unterhaltung, Amüsieren und Ablenkung
- Finanzielle Interessen
- Auf dem Laufenden zu bleiben

Bei Fluggästen ist es schwierig die Wünsche und Bedürfnisse zu erfassen. Allerdings wurde das Konsumentenverhalten von Fluggästen über mehrere Jahre beobachtet und kann in impulsive, habitualisierte, extensive und limitierte Kaufentscheidungen unterschieden werden. Bei den impulsiven Kaufentscheidungen kaufen die Konsumenten Produkte wie Getränke oder Süßigkeiten. Auch Fluggäste die es eilig haben und Pro-

dukte ohne darüber nachzudenken einkaufen gehören in diese Kategorie. Kunden die einen bestimmten Artikel zum ersten Mal kaufen, gehören ebenfalls in diese Kategorie. Bei habitualisierten Kaufentscheidungen kaufen Fluggäste immer dieselben Produkte und wissen genau, wo es dieses Produkt gibt (vgl. LAMINE 2011, S. 353). „Der Einkauf wird zu einer Art Gewohnheit (oder Ritual), die zu der Reise gehört“ (LAMINE 2011, S. 353). Der Fluggast kennt somit das Produkt und assoziiert damit gute Erfahrungen. Wenn sich die Fluggäste mit einem Produkt näher befasst haben, dann handelt es sich um eine extensive Kaufentscheidung. Es wurden vorher auch Preisvergleiche gezogen und deshalb wird das günstigste Produkt gekauft. Die Produkte in dieser Kategorie sind meistens Zigaretten, alkoholische Produkte und Elektronikartikel. Für diese Kategorie von Konsumenten bieten manche Duty-Free-Shop Betreiber einen extra Online-Service an, bei dem die Kunden den Artikel vorab bestellen können und ihn im Duty-Free-Shop nur noch abholen. Die Kategorie limitierte Kaufentscheidungen ist ein Mittelweg zwischen den extensiven und habitualisierten Kaufentscheidungen. In der Praxis sieht es so aus, dass der Fluggast z.B. immer dieselben beiden Spirituosenmarken am Flughafen wahrnimmt. Beispielsweise kauft er immer Wodka der Marke Absolut und nimmt die anderen Wodka Marken nicht mehr wahr, obwohl diese eventuelle günstiger oder besser im Geschmack sein könnte (vgl. LAMINE 2011, S. 354).

2.4.2 Zielgruppen des Retailbereichs an Flughäfen

„Die Zielgruppen des Retailbereichs an Flughäfen lassen sich im Allgemeinen nach demographischen und sozioökonomischen Eigenschaften einteilen“ (PREILOWSKI 2008, S. 30). Die Erlöse aus dem Retailbereich werden durch Fluggäste generiert und somit stellen sie eine wichtige Konsumentengruppe dar. Passagiere sind die Zielgruppe von Duty-Free-Shops und sollen angesprochen werden um den Umsatz weiter zu steigern. Auch umsteigende Fluggäste befinden sich häufiger an Drehkreuzen und verfügen über mehr Zeit und weniger bis gar kein Gepäck. Laut PREILOWSKI (2008, S. 31) hat diese Zielgruppe ein gutes Potential, um durch die Angebote und Dienstleistungen an Flughäfen angesprochen zu werden. Die ankommenden Fluggäste hingegen wollen schnell den Flughafen verlassen und demzufolge ist das Angebot für sie weniger verlockend. „Daher befindet sich die größte Auswahl an Retailgeschäften auch hinter der Sicherheitskontrolle im luftseitigen Bereich. Passagiere, die in ihre Heimat zurückfliegen, geben beispielsweise oft gern bei spontanen Käufen die letzten Scheine und Münzen der ausländischen Währung am Flughafen aus“ (PREILOWSKI 2008, S. 31). Dabei ist allerdings weiter zu bedenken, dass jeder Flughafen eine andere Ziel-

gruppe mit verschiedenen Konsumwünschen hat. In München sind beispielsweise überwiegend Geschäftsleute unterwegs, die auch über ein höheres Einkommen verfügen (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 30). Geschäftsleute bilden somit eine der Zielgruppen am Flughafen und kommen vielleicht nur am Flughafen dazu etwas zu kaufen, weil ihre Zeit sehr begrenzt ist. Ihnen kommt die lange Wartezeit sehr recht, um sich eine Uhr oder eine zu Krawatte kaufen. „Die Selbstbelohnung steht oft bei dieser Kaufentscheidung im Vordergrund“ (LAMINE 2011, S. 377). Studien haben weiter ergeben, dass Interkontinentalreisende mehr Geld ausgeben als Nationalreisende. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass bei den Interkontinentalreisenden der Erlebnischarakter größer ist (vgl. LAMINE 2011, S.377).

Geschäftsreisende	Privatreisende
<ul style="list-style-type: none"> • Kürzere Eincheckzeiten • Automaten-Check-in • Kurze Verweildauer am Airport • Halten sich kurz oder überhaupt nicht in den Airport-Geschäften auf • Nutzen Convenienceorientierte Angebote und Geschäfte • Nutzen Flughafenhotels, Autovermietung oder Banken • Business- oder Firstclass Reisende suchen häufig gezielt die Airline-Lounges auf (Kostenlose Nutzung von Gastronomie-Angeboten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Haben mehr Zeit • Lange bemessene Check-in-Vorgaben • Verweilen lange am Airport und nutzen die Retail-Angebote • Impulskäufe werden häufiger getätigt

Tabelle 3 Unterteilung der Passagiere in Geschäfts- und Privatreisende (Quelle: PREILOWSKI 2008, S. 31)

In der Tabelle 3 wird die Unterteilung der Passagiere in Geschäftsreisende und Privatreisende gezeigt. Die Geschäftsreisenden zeichnen sich durch kürzere Eincheckzeiten und Automaten-Check-in aus. Sie verweilen in der Regel kürzer am Airport als die Privatreisenden. Meistens halten sie sich nicht in den Airport-Geschäften auf, sondern nutzen eher die convenienceorientierten Angebote. Der Begriff „Convenience“ bezeichnet die Tatsache, dass die angebotenen Produkte sofort konsumiert werden. Diese sind in Kioske, Bahnhofsshops und Tankstellen zu finden und zeichnen sich durch eine bestimmte Ladengestaltung aus, damit der Konsument so wenig Zeit wie möglich

verliert (vgl. HADL 2011). Weiterhin zeichnen sich Business- oder Firstclass Reisende dadurch aus, dass sie meistens gezielt die Airline-Lounges aufsuchen, wo sie die Gastronomie-Angebote kostenlos nutzen können. Die Privatreisenden an den Flughäfen haben in der Regel mehr Zeit als die Geschäftsreisenden und haben es mit längeren Check-in-Vorgaben zu tun. Sie halten sich länger am Flughafen auf und können somit das Retail-Angebot nutzen. Sie zeichnen sich auch durch ihre Impulskäufe aus. Weitere Zielgruppen am Flughafen sind die Abholer und Bringer, die Beschäftigten des Airports, die Anwohner, Besucher und die Tagungs- und Konferenzteilnehmer. Durch das vielfältige Publikum am Flughafen herrscht eine kosmopolitische Atmosphäre, welche eine gute Grundlage zur Schaffung einer Erlebniswelt bildet oder zur Errichtung eines Shopping Centers. Viele Flughäfen bezeichnen sich auf ihren Homepages als „Erlebniswelten“. Doch je mehr Geschäfte luftseitig am Flughafen existieren, desto mehr Kosten sind damit verbunden. Deshalb müssen Shops und Geschäfte ihre Zielgruppe mit Trends und Angeboten locken (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 36-37). Die Flughäfen streben eine Mischung aus Retailing und Entertainment für ihre Zielgruppe an. Daraus entstand der Begriff „Retailtainment“. Das Emirat Dubai hat dieses Konzept schon umgesetzt. Sie bieten ihren Passagieren in ihrer „Mall of the Emirates“ ein großes Angebot. Die Passagiere können klettern und Ski fahren. Die Duty-Free-Shops bieten ferner Lotterien an, bei denen Luxuslimousinen gewonnen werden können (vgl. PREILOWSKI 2008, S. 37).

2.4.3 Das Konsumentenverhalten und die 4Ps

Das Konsumentenverhalten der Fluggäste kann auch nach den 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) des Marketings analysiert werden.

Product: Die Einführung von Duty-Free-Shops an den Flughäfen war ein bedeutsamer Schritt in der Entwicklung des Non-Aviation-Bereichs. Duty-Free-Shops sind bekannt für Tabakwaren, Spirituosen, hochwertige Lebensmittel, Schmuck und Parfums. „Die ästhetischen Eigenschaften eines Produktes spielen am Flughafen eine große Rolle“ (LAMINE 2011, S. 355). Viele Unternehmen, wie z.B. Nestle konzipieren bestimmte Produkte nur für den Verkauf in den Duty-Free-Shops. Meistens sieht nur die Verpackung anders aus und der Inhalt und der Geschmack bleiben derselbe. Der Kunde allerdings befindet sich in dem Glauben, er habe einen exklusiven Artikel erworben (vgl. LAMINE 2011, S. 355). Die Verpackung des Produktes spielt eine wesentliche Rolle für den Verkauf, was auch die Wodka-Marke Absolut erkannt hat. Diese produ-

ziert limitierte Editionen des Wodkas, die der Kunde ausschließlich in den Duty-Free Shops erwerben kann. Das Besondere an dieser Strategie ist, dass weder Inhalt noch Flasche sich ändern. Doch der Kunde zahlt trotzdem einen höheren Preis für die exklusive Verpackung. Weitere Charakteristika dieser Limitierten Editionen sind, dass sie nur für eine bestimmte Zeitspanne erhältlich sind, so dass der Kunde sich sofort entscheiden muss, ob er dieses Produkt erwerben will. Weiterhin gibt es auch Produkte in den Duty-Free-Shops, die nur standortbezogen erhältlich sind. Die Branche hat schnell erkannt, dass es eigentlich an allen Flughäfen in den Shops dieselben Produkte von demselben Markenhersteller gibt. Deshalb haben sie neue Maßnahmen eingeleitet, um der Eintönigkeit entgegen zu wirken. Die Kunden können z.B. in Italien ein Kleidungsstück erwerben, welches sich an keinem anderen Duty-Free-Shop weltweit befindet. Der Kunde assoziiert mit diesem Produkt Exklusivität und Einzigartigkeit. „Die Krawatte, die in Mailand am Flughafen gekauft wurde, ist keine einfache Krawatte, sondern ein Stück Italiens, mit dem Eleganz, Stil und italienische Lebensweise assoziiert werden“ (LAMINE 2011, S. 357). Diese Exklusivität will der Kunde genießen und mit Freunden und Bekannten teilen, denen er dann das Produkt zeigt (vgl. LAMINE 2011, S. 357).

Price: Was die Preispolitik an den Flughäfen und somit die Duty-Free-Shops betrifft, so sind die Preise generell höher. Das liegt an den hohen Mieten und an den Umsatzbeteiligungen der Flughafenbetreiber. Der Aspekt der Exklusivität und der Einzigartigkeit der Produkte, aufgrund der Limitierten Edition wird dem Kunden ebenfalls in Rechnung gestellt. „Das die Logistikkosten eventuell niedriger sein werden, weil die Ware nicht in die (Innen-)Städte gefahren werden muss, bekommt der Konsument nicht mit“ (LAMINE 2011, S. 358). Die Ermittlung des Preises in den Shops ist sehr wichtig für die Betreiber, deshalb wird versucht die Kaufmotive der Kunden zu erfassen. „Wie in anderen Branchen muss die Preispolitik im Travel-Retail viele Faktoren, wie z.B. die Marktsituation, das Angebot und die Preise der Konkurrenz und die Zahlungsbereitschaft des Fluggastes, berücksichtigen“ (LAMINE 2011, S. 358).

Place: Place bezeichnet die Distribution. Also den Ort wo die Produkte für den Kunden erreichbar sind. Ziel der Duty-Free-Shops und den Flughafenbetreiber ist es die abreisenden Fluggäste und eventuell auch die ankommenden Fluggäste zu den Shops zu lenken. Die Wegführung zum Gate muss so kurz wie möglich gehalten werden, denn je kürzer der Weg, desto mehr kann der Fluggast in den Shops und Gastronomie-Bereichen verweilen. „Daher sollte der Retailbereich so zentral und konzentriert wie

möglich angelegt werden, um die Passagierströme entlang der kommerziellen Flächen zu lenken“ (PREILOWSKI 2008, S. 41).

Promotion: Dieses bezieht sich auf alle Aktivitäten des Unternehmens mit dem Ziel die Vorteile eines Produktes zu kommunizieren und den Kunden zum kaufen zu animieren. Hierfür werden neben der traditionellen Werbung Aktionen wie Events angeboten. Es werden vermehrt Daten über die Kunden gesammelt. „Um die Kunden besser zu verstehen, versucht die Travel-Retail-Branche immer Daten über Fluggäste zu sammeln, z.B. über den Boarding-Pass beim Kauf eines Duty-Free-Produkts“ (LAMINE 2011, S. 362).

3 Aktueller Stand der Forschung

Als Benchmark werden sechs Duty-Free-Shops an internationalen Airports herangezogen und deren Kundenkommunikation mittels Social Media verglichen. Unter Social-Media fallen viele Communities. In der vorliegenden Masterstudie werden die Facebook und Twitter Accounts von Duty-Free-Shops näher analysiert. Dazu ist es erforderlich zunächst einen Überblick und näherer Informationen zur Funktionsweise zu erklären. Denn Facebook und Twitter unterscheiden sich in einigen Funktionen. Die Wahl der Forschungsmethode ist die Medieninhaltsanalyse, die die Inhalte auf den Facebook und Twitter Accounts näher untersucht. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es durch eine Online-Inhaltsanalyse Kommunikationsbeziehungen zwischen Duty-Free-Shops und ihren Nutzern/ Kunden zu ermitteln und durch den internationalen Vergleich Unterschiede in der Kommunikation aufzuzeigen.

3.1 Facebook und Twitter

Die beiden Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht. Zum einen ist der Informationsfluss bei Twitter einseitig. Bei Facebook kann jeder Beitrag, der auf den Seiten der Duty-Free-Shops veröffentlicht wird, von den Usern kommentiert werden. Bei Twitter ist diese Funktion eingeschränkt. Hier werden die Follower auf dem Laufenden gehalten ohne, dass sie bestimmte Tweets regelmäßig kommentieren. Bei Facebook werden die User geradezu angeregt sich zu beteiligen, da wäre zum einen die „Like“ oder „Gefällt mir“ Funktion, oder das Teilen des Beitrags auf dem eigenen Profil. Twitter eignet sich dementsprechend mehr als eine geregelte Diskussionsplattform, in der mehr Fragen gestellt werden oder die Meinung zu äußern (vgl. HAHN 2012, S. 31-32). Auch bei Facebook kann diskutiert werden, jedoch in einem höherem Maße als bei Twitter, da der Informationsfluss von mehreren Seiten erfolgen kann, nämlich von den Unternehmen und den User und dieser keine Grenzen gesetzt sind.

3.2 Facebook

Facebook hat sich mittlerweile zu einer der wichtigsten Social-Media-Plattform entwickelt. „Mitte 2012 hatte das Netzwerk über 900 Millionen aktive Mitglieder, davon 23 Millionen aus Deutschland“ (CROOME 2012, S. 30). Zudem publizieren die Facebook-Nutzer 3 Milliarden Nachrichten und laden 250 Millionen Bilder hoch. Das Netzwerk

wird zunehmend mobil von einem Smartphone aus benutzt (vgl. CROOME 2012, S. 30).

3.2.1 Facebook für Unternehmen

Bei Facebook sollten sich Unternehmen darüber im Klaren sein, dass eine Interaktion mit den Kunden wichtig ist. Die Vernetzung hängt von der Interaktion, Authentizität und dem persönlichen Mehrwert durch die Vernetzung ab. Das Unternehmen sollte den Account nicht nur nutzen, um Pressemitteilungen zu verschicken oder die aktuellen Umsatzzahlen zu veröffentlichen, sondern um dem Unternehmen ein Profil zu geben (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 140). Die Aktivitäten sollten bei Social Media Communities nicht zu werblich wirken. „Vielmehr geht es gerade bei Facebook darum, *Markenapostel* zu identifizieren und langfristig zu binden, um über sogenanntes *Empfehlungsmarketing* die Zielgruppe zu erreichen und ebenfalls langfristig zu binden“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 140). Bei Facebook hat das Unternehmen die Möglichkeit dem Nutzer/Kunden gewisse Einblicke in das Unternehmen zu gewähren, über den täglichen Ablauf zu informieren. Es können neue Mitarbeiter vorgestellt werden, witzige Missgeschicke oder Erfolge veröffentlicht werden. Die Community kann auch in Produktentwicklungen und -entscheidungen eingebunden werden. Es muss ein Dialog geschaffen werden, bei dem Fragen gestellt werden und Kritik beantwortet werden kann. Doch das alles kann das Unternehmen noch weiter ausbauen, indem die Kunden mit Rabatten oder Geschenken belohnt werden (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 140).

3.2.2 Facebook und Suchmaschinen

Die interne Facebook-Suche und Suchmaschinen, wie Google, Yahoo und Bing finden auch „Like Pages“ von Facebook. Die meisten Unternehmen, auch die Duty-Free-Shops pflegen eine „Like Pages“. Es ist im Sinne des Unternehmens, wenn sie versuchen, prominente Plätze in der Trefferliste zu bekommen. Dazu müssen die SEO Regeln beachtet werden. Bilder müssen aussagekräftig benannt werden, es sollten viele Begriffe eingebaut werden, mit denen das Unternehmen gefunden werden sollte. Bei der Erstellung des Accounts beginnt die SEO, denn unter den Privatsphäre-Einstellungen kann das Unternehmen anklicken, dass es über die öffentliche Suche gefunden werden will (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 144).

3.2.3 Landing Page des Unternehmens

Die Landing Page ist die Startseite, die der Nutzer als erstes auf dem Facebook-Profil des Unternehmens sieht. Deshalb sollte diese einladend und ansprechend gestaltet sein. Hier kann das Unternehmen die Besucher direkt dazu aufrufen den „Gefällt Mir“ Button zu nutzen und die Seite an Freunde weiter zu empfehlen (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 152). „Der erste Seitenaufruf durch einen Nutzer bleibt unter Umständen nicht nur der intensivste Kontakt, sondern ist entscheidend dafür, ob Sie einen potenziellen Fan gewinnen oder im schlimmsten Fall für immer verlieren werden“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 152).

3.2.4 Facebook für die Kundenkommunikation

Bei Facebook ist die Kommunikation in Form eines Dialogs möglich. Wichtige Aspekte, die hier Beachtung finden sind: Bekanntheit, Image und Reputation. Das sind Werte, die bei einer Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielen. Durch Facebook bekommt das Unternehmen keine Umsatzsteigerung, deshalb sollte darauf verzichtet werden auch die klassische Werbung hier zu platzieren. Durch Facebook soll das Interesse, Neugier und Begeisterung der Kunden geweckt werden (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 164).

3.2.5 Feedback erzeugen bei Facebook

Es ist im Sinne jedes Unternehmens, wenn es möglichst viel Feedback, Kommentare oder „Likes“ bekommt. „Grundsätzlich eignet sich für so etwas natürlich kontroverser Inhalt besser als neutral gehaltener“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 176). Jedoch ist es nicht unbedingt im Interesse des Unternehmens für provokante oder kontroverse Inhalte auf seinem Facebook Auftritt zu sorgen. Es eignet sich besser, wenn das Unternehmen Fragen in die Community wirft, nach Meinungen und Ansichten fragt. „Um die Reichweite zu erhöhen, empfiehlt es sich weiterhin, dem Post ein ansprechendes Foto bzw. Video oder einen weiterführenden Link hinzuzufügen und direkt zu anderen Profilen zu verlinken“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 176). Mithilfe solcher Verlinkungen, kann das Unternehmen auch auf anderen vernetzten Pinnwänden erscheinen und andere Mitglieder bei Facebook auf sich aufmerksam machen. Um bestimmte Reaktionen nicht zu früh abzubremsen, sollte bei Antwort Kommentaren immer erst eine gewisse Zeit gewartet werden. „Klare und emotionale Meinungsäußerungen sowie tatsächliche Neuigkeiten und Überraschungen provozieren besonders viel Feedback“ (PFEI-

FER/KOCH 2011, S. 176). Allerdings darf nicht vergessen werden, dass nur Feedback und Reaktionen generiert werden, sondern dass die Beiträge eine gewisse Qualität und Mehrwert haben sollen (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 176).

3.3 Länderspezifische Unterschiede bei der Facebook-Nutzung

In der Nutzung von Social Media gibt es länderspezifische Unterschiede. Die Plattform Socialbakers.com untersucht die Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen auf der ganzen Welt. Sie untersuchen bereits über 75 Länder in allen fünf Kontinenten zu ihren Social-Media-Aktivitäten. Sie sind eine Hilfe bei der Messung der Effektivität einer Social-Media-Kampagne bei Facebook, Twitter oder anderen Social-Media-Anwendungen. Mit den bereits existierenden Länder Analysen, können namhafte Kunden wie Lufthansa, Danone oder andere international agierende Unternehmen den Erfolg ihrer Social-Media-Kampagne messen (vgl. Socialbakers 2012). Die Länderanalysen können ebenso für den interkulturellen Vergleich der Duty-Free-Shops genutzt werden. Die in der vorliegenden Masterarbeit vorgestellten Duty-Free-Shops befinden sich auf den Kontinenten Europa, Asien und Amerika. Es gibt eine Facebook-Statistik auf der Website Socialbakers.com, die die Anzahl der Facebook-Nutzer nach Ländern aufzeigt. In der Tabelle 4 werden die Länder in der Reihenfolge ihres Listenplatzes aufgeführt. Dabei wird ersichtlich, dass die USA mit 168642820 die meisten User bei Facebook haben. Auf Platz Zwei folgt Brasilien mit 61813580 Usern. Auf Platz Sechs befindet sich das Vereinigte Königreich mit 33785600 Usern. Deutschland befindet sich auf Platz Zehn und kann 25189320 vorweisen. Die Thailänder machen insgesamt 17609460 der User aus und sind auf Platz 14 der Länderliste von Socialbakers.com. Saudi-Arabien belegt den 33. Platz mit 5850200 Usern (Socialbakers 2012).

Rang	Land	Anzahl der User
1.	USA	168642820
2.	Brasilien	61813580
6.	Vereinigtes Königreich	33785600
10.	Deutschland	25189320
14.	Thailand	17609460
33.	Saudi-Arabien	5850200

Tabelle 4 Liste der Anzahl von Facebook Nutzern nach Ländern (Quelle: Socialbakers 2012)

Diese Zahlen beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung, deshalb muss in diesem Zusammenhang unterschieden werden, in welcher Altersspanne sich die User befinden und welches Geschlecht aktiver ist. Auch hierzu gibt es auf der Plattform Socialbakers.com Statistiken. Für jedes Land gibt es demographische Daten, welche unter anderem das Geschlecht und das Alter betreffen.

USA

In den USA sind 46 Prozent der User männlich und 54 Prozent weiblich. Die meisten User von Facebook befinden sich im Alter zwischen 25-34 Jahren. Diese Altersgruppe wird gefolgt von den 18-24 jährigen. Die kleinste Gruppe bilden die 13-15 jährigen (vgl. Socialbakers 2012).

Brasilien

In Brasilien sind 46 Prozent der User männlich und 54 Prozent weiblich. In diesem Land sind die 18-24 Jährigen die aktivste Gruppe bei Facebook. Sie werden gefolgt von den 25-34 Jährigen. Die kleinste Gruppe bilden die 65-100 jährigen und die 55-64 jährigen (vgl. Socialbakers 2012).

Vereinigtes Königreich

Die Geschlechterverteilung im vereinigten Königreich ist relativ gleich verteilt, 49 Prozent sind männlich und 51 Prozent der User sind weiblich. Die Gruppe der 25-34 Jäh-

rigen ist die dominierende Altersgruppe, danach kommen dicht gefolgt die 18-24 Jährigen. Die kleinste Altersgruppe bilden die 65-100 Jährigen (vgl. Socialbakers 2012).

Deutschland

In Deutschland sind 52 Prozent der User männlich und 48 Prozent weiblich. Die größte Altersgruppe, die bei Facebook am aktivsten ist, sind die 25-34 Jährigen, gefolgt von den 18-24 Jährigen. Die kleinste Altersgruppe ist die der 65-100 jährigen (vgl. Socialbakers 2012).

Thailand

In Thailand sind 49 Prozent der Facebook User männlich und 51 Prozent sind weiblich. Die 18-24 Jährigen sind die dominante Altersgruppe bei Facebook, gefolgt von den 25-34 Jährigen. Die kleinsten Altersgruppen bilden die 65-100 Jährigen (vgl. Socialbakers 2012).

Saudi-Arabien

In Saudi-Arabien sind 70 Prozent der Facebook User männlich und nur 30 Prozent weiblich. Die meisten Facebook User sind zwischen 25-34 Jahre alt, danach kommen die 18-24 jährigen. Die wenigsten User befinden sich in der Altersspanne von 65-100 Jahren (vgl. Socialbakers 2012).

3.3.1 Zusammenfassung

An diesen Statistiken ist zu erkennen, dass Brasilien und Thailand die jüngsten User bei Facebook haben und die USA, das Vereinigte Königreich, Deutschland und Saudi-Arabien die meisten User im Alter von 25-34 Jahren haben. Was die Verteilung der Geschlechter angeht, ist zu sehen, dass Saudi-Arabien den größten Unterschied aufweist. Denn hier sind nur 30 Prozent der Facebook-User weiblich. In Deutschland sind ebenfalls mehr männliche User zu verzeichnen, der Unterschied ist jedoch minimal. In den übrigen Ländern sind die User überwiegend weiblich.

3.4 Twitter

Den Microblogging-Dienst Twitter gibt es schon seit sechs Jahren. Er wurde im Jahr 2006 gegründet. Das Besondere an Twitter ist, dass kleine Informationseinheiten auf 140 Zeichen veröffentlicht werden können. Im März 2012 gab das Unternehmen bekannt, 140 Millionen aktive Nutzer zu haben (vgl. INTERNET WORLD BUSINESS

2012). PR- und Marketingexperten verwenden Twitter, um auf dem Laufenden zu bleiben. Denn bei Twitter sind Journalisten, Verlage, Marken, Prominente und Kunden zu finden. Diese streuen dort die neuesten Nachrichten und verbinden sich mit ihren Anhängern. Somit sind die Mehrzahl der Nutzer Kommunikatoren und Vorbilder, die auch für das Unternehmen sehr wichtig werden können. Es gibt bei Twitter viele registrierte passive Nutzer, diese wollen nur Informationen erhalten (PFEIFER/KOCH 2011, S. 76). „Insgesamt ist die Reichweite also nicht so hoch wie über andere Kommunikationskanäle, aber dafür intensiver und häufig von einer besonderen Relevanz geprägt“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 76). Dieser Aspekt ist sehr wichtig für das Unternehmen, da ein direkter Dialog mit den Followern ein Bestandteil der Reputation des Unternehmens ist. Ein Twitter-Account zeichnet sich durch den aktiven Dialog zwischen dem Sender und Empfänger der Kurznachrichten aus. Dabei ist der entscheidende Punkt, dass die Nachrichten einen Echtzeitcharakter und virale Verbreitung von Inhalten haben. Die virale Verbreitung von Inhalten an das eigene Netzwerk wird dabei als „Retweet“ bezeichnet (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 76).

3.4.1 Funktionsweise von Twitter

Nutzer, die bei Twitter ein Profil besitzen betreiben somit eine eigene Website, auf der sie alle ihre Statusmeldungen veröffentlichen können. Meistens werden Neuigkeiten veröffentlicht in Form von Tweets, die aus max. 140 Zeichen bestehen. Wer sich für die Veröffentlichung auf anderen Profilen interessiert, kann diesen Profilen folgen bzw. sie abonnieren, was sich dann „Follower“ nennt. Dann erscheinen die Tweets von diesem Profil auf dem eigenen Account in chronologischer Reihenfolge in der Timeline (vgl. FRANZ 2010). „Wer direkt einen anderen Benutzer ansprechen möchte, stellt in seiner Textnachricht einfach dem Profilnamen das @-Zeichen voran“ (FRANZ 2010). So entsteht eine Kommunikation, wobei die Antworten nur an die Follower weitergeleitet werden, die beide Profile der Kommunikation beobachten. Dadurch verhindert Twitter eine Verstopfung der Timeline (Zeitleiste) von unbeteiligten Dritten, die nur einem Profil folgen. Bei Twitter ist die Funktion des „retweeten“ eine Art Weiterleitung von Nachrichten. Wer einen Tweet interessant findet, kann diesen auf seinem eigenen Profil weiterteilen und erscheint ebenfalls auf der Timeline (FRANZ 2010).

3.4.2 Eignung von Twitter für das eigene Unternehmen

Twitter eignet sich gut für Unternehmen der Einzelhandelsbranche, auch Duty-Free-Shops gehören in diese Branche. Die Unternehmen können für ihre Produkte, Sonder-

angebote und Dienstleistungen werben. Sie können Informationen über das Unternehmen, Mitarbeiter oder Markenpartner veröffentlichen. Frei nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Durch einen aktiven Twitter-Account gibt es eine positive Suchmaschinenbewertung. „Es gilt einen tatsächlichen Mehrwert in Form von relevanten Inhalten oder exklusiven Rabatten zu schaffen, der die Zielgruppe langfristig an das Twitter-Profil bindet“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 76).

3.5 Länderspezifische Unterschiede bei der Twitter Nutzung

Deutschland, Vereinigtes Königreich, Brasilien und USA

In der Abbildung 1 sind die User Zahlen in verschiedenen Ländern von aktiven Twitter-Nutzern zu sehen. Diese Statistik wurde von der Online Plattform eMarketer (2012) im zweiten Quartal 2012 erhoben. Die Grafik zeigt, dass Deutschland ca. 2,4 Millionen Twitter User hat. Das ist weniger als das Vereinigte Königreich, welches eine User-Zahl von 6,6 Millionen aufweisen kann. In Brasilien beläuft sich die Zahl der Twitter User auf 19,6 Millionen. Diese Zahlen werden von den USA übertroffen, die 33 Millionen aktive Twitter-Nutzer vorweisen können (vgl. eMARKETER 2012).

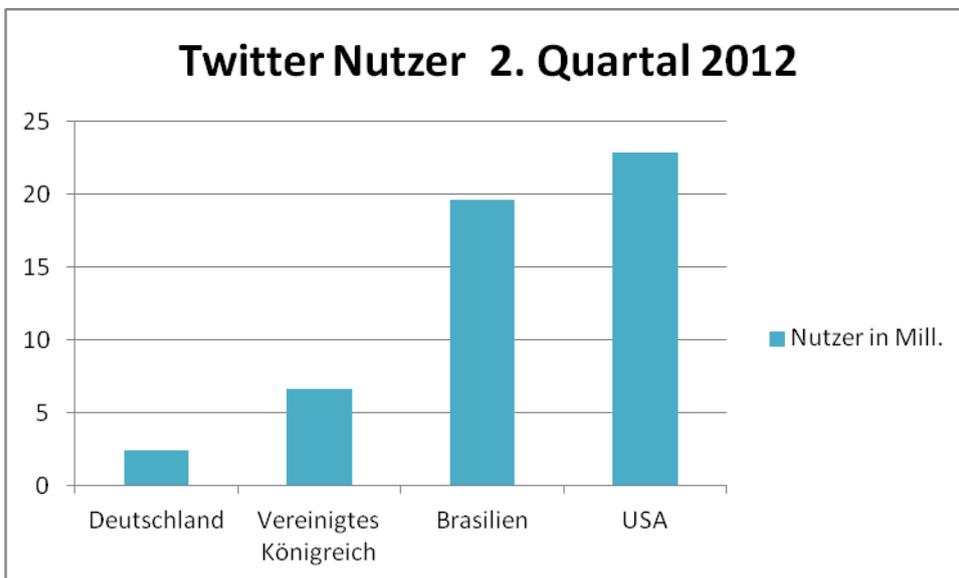


Abbildung 1 Anzahl der Twitter-Nutzer in Deutschland, Vereinigtes Königreich, Brasilien und USA (Quelle: eMARKETER 2012)

Twitter Nutzung in den arabischen Ländern

Die Plattform Arab Social Media Report gibt einen Überblick über die Twitter User in der arabischen Welt. Es werden seit Januar 2011, 22 Länder analysiert. Die wichtigsten Erkenntnisse sind unter anderem, dass die geschätzte Zahl der aktiven Twitter-Nutzer in der arabischen Region 2.099.706 beträgt und dass Arabisch die am schnellsten wachsende Sprache bei Twitter ist (vgl. ARAB SOCIAL MEDIA REPORT 2012).

Twitter Nutzung in Thailand

Seitdem Twitter im Jahre 2006 ins Leben gerufen wurde, wächst die Nutzung des Microblogging-Dienstes in Thailand kontinuierlich. In einer Studie der Market Wire Company Sysomo's wurde herausgefunden, dass Thailand das siebtgrößte Twitter Land in Asien ist und in der Welt auf Rang 25. Die Plattform Twitter ermöglicht den Thailänder, ihre Meinung frei zu äußern (SINGAPORE MANAGEMENT UNIVERSITY WIKI 2012). Im Jahre 2010 betrug die Zahl des durchschnittlichen Twitter Users 720,000 (vgl. HUI 2010).

3.5.1 Zusammenfassung

Anhand der Twitter-Nutzerzahlen ist zu sehen, dass der Microblogging-Dienst in den zu untersuchenden Ländern bekannt ist und auch genutzt wird. In den USA erfreut es sich der meisten User, gefolgt von Brasilien und danach vom Vereinigten Königreich. Die wenigsten Nutzer hat es in der arabischen Region und Thailand, wobei dort die Nutzung auch langsam steigt.

3.6 Medieninhaltsanalyse als Forschungsmethode

Für die vorliegende Masterstudie wird die Medieninhaltsanalyse als Forschungsmethode gewählt. Diese Untersuchung ist nicht repräsentativ, sie gewährt einen Eindruck in der Kommunikationsweise der internationalen Duty-Free-Shops mit ihrer Zielgruppe. Die Ergebnisse dieser Arbeit können als Basis für weitere Forschungsfragen genutzt werden und mögliche Aufschlüsse darüber geben, ob es tatsächlich interkulturelle Unterschiede in der Kommunikation zwischen den Duty-Free-Shops und ihren Kunden gibt. RÖSLER (2010, S. 14) gibt für die Medieninhaltsanalyse wichtige Gründe an, einer wäre, das „das frühzeitige Erkennen von neuen Trends oder von Themen, über die demnächst öffentliche Diskussionen einsetzen werden, das Produkt bzw. Kommunikationsmanagement deutlich optimieren“. In der Definition handelt es sich bei der Inhaltsanalyse um eine empirische Methode der Datenerhebung. Eine Inhaltsanalyse kann entweder quantitativ, qualitativ oder computergestützt sein. Mit der Methode der Inhaltsanalyse werden Medieninhalte systematisch beschrieben. Es ist ein Verfahren um die Massenmediale Informationsflut wissenschaftlich handhabbar zu machen und zu generalisieren (vgl. MAURER/REINEMANN 2006). Die Medieninhaltsanalyse betrachtet eine Vielzahl von Botschaften/Informationen, um sie dann auf auffindbare Muster und Tendenzen zu durchsuchen. Durch die systematische Analyse der zahlreichen Botschaften wird am Ende eine Tendenz ermittelt und so „allgemeine oder verallgemeinerbare Aussagen“ (RÖSLER 2010, S.18) gemacht (vgl. RÖSLER 2010, S. 18). „Bei der Inhaltsanalyse geht es um eine Abstraktion von einzelnen medialen Objekten, wobei das Objekt auf die an ihm interessierenden Merkmale reduziert wird. In der Forschungspraxis bedeutet dies eine Kombination aus qualitativen Urteilen über Botschaften, die quantitativ verdichtet und ausgewertet werden“ (RÖSLER 2010, S. 18). Die quantitativen bzw. standardisierten Methoden beabsichtigen eine Reduzierung von Komplexität (vgl. RÖSLER 2010, S. 18). In der Entwicklungsphase der Inhaltsanalyse macht man sich Gedanken, wie die Forschungsfrage beantwortet werden kann oder getestet wird.

3.6.1 Inhaltsanalyse von Online-Inhalten

Die Inhaltsanalyse im Internet von Social-Media-Profilseiten gestaltet sich etwas anders als von den journalistischen Medien, wie Zeitungen oder Zeitschriften. WELKER/WÜNSCH (2010, S. 496) beschreiben die Online-Inhalte nach bestimmten Spezifika, die mit in der Untersuchung berücksichtigt werden müssen. Diese wären zum einen die Flüchtigkeit, Dynamik und Transitorik der Inhalte. Online-Inhalte

unterliegen einer ständigen Änderung, sie werden entweder gelöscht oder aktualisiert. Dieser Vorgang befindet sich in keinem bestimmten Rhythmus. Diese Inhalte sind somit nicht mehr zugänglich, da sie nicht archiviert werden. Weiter gibt es die Medialität, Multimedialität bzw. Multimodalität. Die Online-Inhalte sind vielfältig und in verschiedensten Formen vorhanden, sei es als Bilder, Videos oder Zeichensätze (vgl. WELKER/WÜNSCH 2010, S. 496). „Online-Angebote enthalten in der Regel verschiedene Zeichensysteme, welche erst gemeinsam den interessierenden Bedeutungsinhalt darstellen“ (WELKER/WÜNSCH 2010, S. 496). Ein weiterer Punkt ist die Nonlinearität und Hypertextualität. Dieser Aspekt bedeutet, dass die Texte im Web meistens nicht in einer linearen Form vorliegen. Die Texte sind oft verlinkt und führen auf Texte oder Bilder anderer Webseiten. So vermischen sich die Texte mit anderen Inhalten. Die Reaktivität und Personalisierung beschreiben, dass die Online-Inhalte keiner Stabilität unterliegen, wie es die klassischen gedruckten Medien sind. In den klassischen Druckmedien liegen die Inhalte in einer unveränderten Form vor. Online-Inhalte werden durch das Nutzerverhalten verändert und jedem Nutzer anders angezeigt. Allerdings ist das Vorliegen der Inhalten in digitaler Form ein Vorteil, weil es dadurch schneller verarbeitet werden kann. Doch es gibt so viele Inhalte im Web, dass wesentliche Angebote nicht immer identifiziert werden können (WELKER/WÜNSCH 2010, S. 496-497). „Die Bestimmung der Auswahlinheit wird im Internet dadurch erschwert, dass in vielen Fällen die Grundgesamtheit nicht bekannt ist und wegen der ständigen Veränderungen auch kaum bestimmt werden kann“ (RÖSLER 2010, S. 68). Das erstellen eines Codebuchs ist hier auch nicht einfach, da die Inhalte auf den Profilsseiten vielfältig sind und sowohl die Betreiber der Profilsseite als auch die Zielgruppe Inhalte erstellen können. Dadurch entsteht eine große unübersichtliche Masse an Content. Denn die Profilsseiten der Duty-Free-Shops weisen alle eine unterschiedliche Anzahl an Kommentaren, Bildern etc. auf. Somit ist das zu untersuchende Material sehr umfangreich. Nach Mayring (2003, S. 53 ff.) bildet die Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse die Sichtung des gesamten Materials. So verschafft sich die forschende Person einen Überblick über die Einzelfälle und die Merkmalsstruktur der Einträge. Es ist zunächst ein offenes Vorgehen, wodurch sich jedoch eine mögliche Kategorisierung aus dem Material selbst ergibt. Für die vorliegende Forschungsstudie wurde zunächst der Facebook und Twitter Auftritt des Duty-Free-Shops World Duty Free detailliert untersucht (siehe Anhang). So konnten Einschränkungen des gesamten Inhalts vorgenommen werden. Nach Mayring (2003, S. 53 ff.) geht man dann in die Praxis über

durch ein „allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell“. Das Ablaufmodell beinhaltet folgende Schritte,

1. Festlegung des Materials

Beim Festlegen des Materials wird bestimmt, welches Material untersucht wird. In dieser Studie werden jeweils fünf Social-Media Auftritte, in Facebook und Twitter, von Duty-Free-Shop Betreibern untersucht. Im Ergebnis wird versucht aus dem Material eine repräsentative Teilmenge zu selektieren.

2. Analyse der Entstehungssituation

In diesem Schritt geht es darum zu erklären, weshalb dieses Thema bzw. Untersuchungsmaterial gewählt wurde. Bei dieser Untersuchung geht es um Duty-Free-Shops auf internationaler Ebene. Das interessante an diesen Duty-Free-Shops ist, dass sie an Airports ihren Standpunkt haben und trotzdem eine vielfältige internationale Zielgruppe haben. Durch ihren Standort könnte es schwierig sein, bei einem Social-Media Auftritt in Facebook und Twitter die richtige Ansprache an den Kunden zu finden. Es ist deshalb interessant wo die Unterschiede in der Kundekommunikation liegen und mögliche Erfolgsfaktoren daraus abzuleiten.

3. Formale Charakterisierung des Materials

Das zu untersuchende Material befindet sich im Internet. Die Facebook und Twitter Auftritte wurden in einem bestimmten Zeitraum analysiert und kategorisiert. Untersucht wurde jeweils bei Facebook und Twitter die Häufigkeit der Einträge vom 01. September 2011 bis zum 01. Oktober 2012.

4. Festlegung der Analyserichtung

Die Analyse des Materials stammt von sechs verschiedenen Duty-Free-Shop Betreibern. Am Ende der Untersuchung soll versucht werden Aussagen zu treffen, betreffend der Inhalte, die die Unternehmen selbst erstellen.

5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Mit diesem Punkt meint Mayring (2003, S. 57), die zugrunde liegende Literatur zu diesem Forschungsprojekt. Denn es muss trotz der Forschung ein wissenschaftlicher Anspruch erfüllt werden. Dieses wird durch die Ausrichtung von einer Systematisierung erfüllt, welche gleichzeitig die Ergebnisse nachprüfbar macht. Die wissenschaftliche

Theorie zur Forschungsfrage ermöglicht ebenfalls eine Hilfe bei der Interpretation der Ergebnisse. Die anschließende Diskussion der Ergebnisse soll im Rahmen der bereits existierenden wissenschaftlichen Erkenntnisse erfolgen.

6. Bestimmung der Analysetechnik, 7. Definition der Analyseeinheiten und 8. Durchführung der Materialanalyse

Die gewählte Analysetechnik kommt der Strukturierung gleich. „Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“ (Mayring, 2003, S. 58).

Bei der Strukturierung des zu analysierenden Materials werden Kategorien gebildet, damit das Material soweit es möglich ist komplett erfasst werden kann. Bei der Analyse der Online-Auftritte der Duty-Free-Shops wurden deshalb Kategorien gebildet auf Basis der Erkenntnisse des Online Auftritts von World Duty Free. Diese Kategorien wurden daraufhin genau danach definiert, welche Aspekte darunter fallen. Für die Kategorien, die sich ähnlich waren, wie z.B. Promotionaktionen und Gewinnspiele, wurden klare Abgrenzungsregeln erstellt. Diese Regeln müssen eine eindeutige Zuordnung ermöglichen. Nach BORTZ/DÖRING (2005, S. 151) ist der „Kern jeder quantitativen Inhaltsanalyse“ ein Kategoriensystem. In diesem werden bestimmte Inhalte von Texten durch Auszählen gemessen. Inhalte und Zusammenhänge können durch ein Categorieschema besser analysiert werden. Bei der deduktiven Methode erfolgt die Erkenntnisgewinnung auf der Grundlage von „in der Vergangenheit erarbeiteten und möglichst auch empirisch überprüften Theorien“ (TÖPFER 2009, S. 53). So können neue Hypothesen aufgestellt und neue Erkenntnisse gewonnen werden. Bei der induktiven Methode geht man umgekehrt vor und „strebt aus der Summe von Einzelfällen das Erkennen von übergeordneten Regelmäßigkeiten und möglichst allgemeingültigen Wirkmechanismen an“ (TÖPFER 2009, S. 53). Die induktive Methode ist die Methode bei der aus den Einzelaussagen allgemeine Aussagen über die Realität getroffen werden können. „Ziel der induktiven Verfahrensweise ist es, allgemeine Aussagen ausgehend von empirischen Fakten zu gewinnen“ (TÖPFER 2009, S. 53). Demnach geht es darum häufig vorkommende Muster zu identifizieren und diese dann zu erklären. Bei der deduktiven Forschungsmethode benötigt man zunächst die allgemeine Theorie, um auf dieser Grundlage „Beobachtungsansätze über Einzelereignisse ableiten zu können“ (TÖPFER 2009, S. 53). Bei der Bildung der Kategorien kann entweder deduktiv vorgegan-

gen werden, welches auf bestehende Erkenntnisse aus der Theorie basiert oder man geht induktiv vor. Bei der induktiven Methode wird zunächst das zu analysierende Material gesichtet und danach werden geeignete Kategorien gebildet. In dieser Studie, in der Online-Inhalte auf Social-Media-Communities analysiert werden sollen, wird die induktive Methode gewählt, wobei die Erkenntnisse aus der Theorie eine gewisse Grundlage bilden. Somit ist es eine Mischform aus Deduktion und Induktion. Zunächst wurden die Online-Inhalte von einem Duty-Free-Shop gesichtet und zu diesem dann Kategorien gebildet, die die Beiträge charakterisieren. Auch BORTZ/DÖRING (2005, S. 151) merken an, dass diese Vorgehensweise sehr üblich ist. In dieser Studie wurden die Häufigkeiten der Kategorien gezählt.

3.7 Forschungsdesign und Definitionen der Analyseeinheiten

Die beiden Social-Media-Plattformen unterscheiden sich in ihren Strukturen, bei Facebook erfolgen die Veröffentlichungen auf der Startseite und erscheinen dann auf den Pinnwänden der User. Diese Beiträge können beliebig lang sein und direkt von den Usern kommentiert werden. Bei Twitter hingegen erscheinen die Beiträge zwar auch auf einer Timeline, doch sind diese auf 140 Zeichen begrenzt. Bei der Bildung der Kategorien spielt dieser Aspekt eine untergeordnete Rolle, da die Einträge in Facebook und Twitter in dieselben Kategorien passen.

Die Tabelle 5 zeigt die Beiträge der Duty-Free-Shops und in welche Kategorien sie eingeteilt wurden. Dabei wurden die Einträge zu den Kategorien nach ihrer Häufigkeit im Zeitraum vom 01. September 2011 bis zum 1. Oktober 2012 gezählt. Bei Twitter wurden dieselben Kategorien gewählt wie für Facebook, bis auf die beiden Kategorien „Link geteilt“ und „Fotos/Videos gepostet“. Dafür gibt es bei Facebook nicht die Funktion des „Retweets“. Die Tabelle 5 beschreibt zugleich die Auswahl- und Analyseeinheiten. Es ist nun anhand der Tabelle 5 zu sehen, dass es für Facebook 13 Kategorien und für Twitter 11 gibt, welche die Analyseeinheiten dieser Studie bilden.

Kategorie	Facebook	Twitter
Produktwerbungen	514	407
Promotionaktionen	215	227
Gewinnspiele	225	107
Kundenservice	3455	197
Informationen/ News	219	358
Unterhaltungen	71	205
Umfrage/Meinungen	54	71
Glückwünsche	22	26
Danksagungen	10	12
Eventankündigungen	15	16
Link geteilt	333	
Fotos/Videos gepostet	67	
Retweets		77

Tabelle 5 Bestimmung der Kategorien sowie Häufigkeit bei Facebook und Twitter

Zu der Kategorie „Produktwerbungen“ gehören alle Beiträge, die Produkte, Artikel oder Güter beschreiben, die es in den Duty-Free-Shops zum Verkauf gibt. Insgesamt wurden im genannten Zeitraum für Facebook 514 Einträge und für Twitter 407 Einträge gezählt. Die Kategorie „Promotionaktionen“ beschreibt alle Einträge, die etwas mit Gutscheine- oder Rabattaktionen, Reduzierungen, Ankündigungen von limitierten Produkten und Give-Aways sowie alle Handlungen betreffen, die eine Verkaufsförderung darstellen. Bei Facebook wurden in dieser Kategorie insgesamt 215 und bei Twitter 227 Einträge gezählt. Bei der Kategorie „Gewinnspiele“ wurden die Einträge gezählt, bei der die Facebook und Twitter-User an Gewinnspielen teilnehmen können und bei der Verlosung Preise von den Duty-Free-Shops gewinnen können. Bei Facebook wurden in dieser Kategorie 225 Einträge gezählt und bei Twitter 107 Einträge. Bei der Kategorie „Kundenservice“ handelt es sich um die Häufigkeit aller Einträge, die sich um Fragen, Beschwerden, Anregungen und Informationen auf Seiten der Kunden drehen. Gemessen an der Anzahl der Postings gab es bei Facebook 3455 und bei Twitter 197 Einträge. Die Kategorie „Informationen/News“ beinhaltet alle Einträge die von Nachrichten und Informationen aus dem täglichen Leben, aus dem Weltgeschehen, Boulevard und Regional-und Länderinformationen handeln. Dazu wurden bei Facebook 219 Einträge und bei Twitter 358 Einträge gezählt. Zu der Kategorie wurden alle Einträge gezählt, die die User von Facebook oder Twitter zu einer Unterhaltung oder Diskussion anregen

sollten. Bei Facebook wurden dazu 71 Einträge gezählt und bei Twitter 205. In die Kategorie „Umfragen/Meinungen“ gehören alle direkten Umfragen von den Duty-Free-Shops an die User von Facebook und Twitter, durch deren Beantwortung dem Unternehmen ein Mehrwert entsteht. Bei Facebook wurden hierzu 54 Einträge gezählt und bei Twitter 71. Die Kategorie „Glückwünsche“ beschreibt die Einträge, bei der die Duty-Free-Shops ihren Usern oder Followern für etwas Bestimmtes ihre Glückwünsche aussprechen. Das könnte zum einen zu einem Gewinn gewidmet sein oder zu bestimmten Festtagen. Bei Facebook wurden in dieser Kategorie 22 Einträge und bei Twitter 26 Einträge gezählt. Die nächste Kategorie „Danksagungen“ beschreibt die Einträge, bei der für die Teilnahme an von den Unternehmen initiierten Gewinnspielen oder Anregungen ein Dank an die User ausgesprochen wird. Insgesamt wurden in dieser Kategorie bei Facebook 10 und bei Twitter 12 Einträge gezählt. In der Kategorie „Eventankündigungen“ handelt sich um die Beiträge, bei der die Duty-Free-Shops Jubiläen, Aufführungen oder sportliche Ereignisse ankündigen. Dazu wurden bei Facebook 15 und bei Twitter 16 Einträge gezählt. Wenn die Duty-Free-Shops auf ihren Pinnwänden auf Facebook Beiträge von anderen Profilen oder Websites geteilt haben, wurden sie in der Kategorie „Link geteilt“ eingeordnet. Bei Facebook wurden in dieser Kategorie 333 Einträge gezählt. Bei Facebook können auch einfach Bilder und Videos hochgeladen werden und diese sind dann sichtbar auf der Startseite, dieses Vorgehen wurde unter der Kategorie „Fotos/Videos gepostet“ eingeordnet. Es wurden hierzu 67 Einträge gezählt. Die nächste Kategorie „Retweets“ gibt es nur bei Twitter, hier handelt es sich um die Einträge bei der es um die Verbreitung von Informationen von anderen Twitter-Profilen geht. Es wurden hierzu 77 Einträge gezählt.

4 Internationale Konkurrenz und Marktanalyse

Im Folgenden Kapitel werden die zu untersuchenden sechs Duty-Free-Shops vorgestellt. Deren Facebook und Twitter Accounts werden nach quantitativen und qualitativen Aspekten verglichen. Dazu gehören unter anderem die Userzahlen bei Facebook, die die Fangemeinde der Duty-Free-Shops darstellen und die Follower Zahlen bei Twitter. Anschließend erfolgt eine Auswahl von Beispielen, die in die zu untersuchenden Kategorien gefallen sind, damit ein Bild dessen entsteht, wie bei der Untersuchung vorgegangen wurde.

4.1 World Duty Free

World Duty Free ist ein führender britischer Duty-Free-Shop. Es bietet seinen Kunden mehr als 17.000 Produkte in ihren Filialen, die sich an den Flughäfen von Heathrow, Gatwick, Stansted, Glasgow, Edinburgh, Aberdeen und Southampton befinden. Das Unternehmen verfügt sowohl über einen Facebook als auch einen Twitter Auftritt. Einem Bericht von „Wer-zu-Wem“, einem Firmenverzeichnis in Hamburg, zufolge ist England das Land mit einem großen Umsatz im Duty-Free Bereich. Der Grund hierfür liegt in den Preisen von Spirituosen, die in England verhältnismäßig günstiger sind als woanders (vgl. WER-ZU-WEM GmbH 2008). World Duty Free Group gehört zur italienischen Handels- und Gastronomiegruppe Autogrill, die mehrheitlich in den Händen der italienischen Benetton-Gruppe liegt (KIANI-KREß 2012). Die Produktpalette von World Duty Free ist sehr groß und erstreckt sich von Parfums, Mode-Accessoires, Kosmetik, Süßwaren, Spirituosen, Souvenirs, Hautpflege, Sonnenbrille, Delikatessen, feine Weine und Champagner bis Zigarren und Tabak.

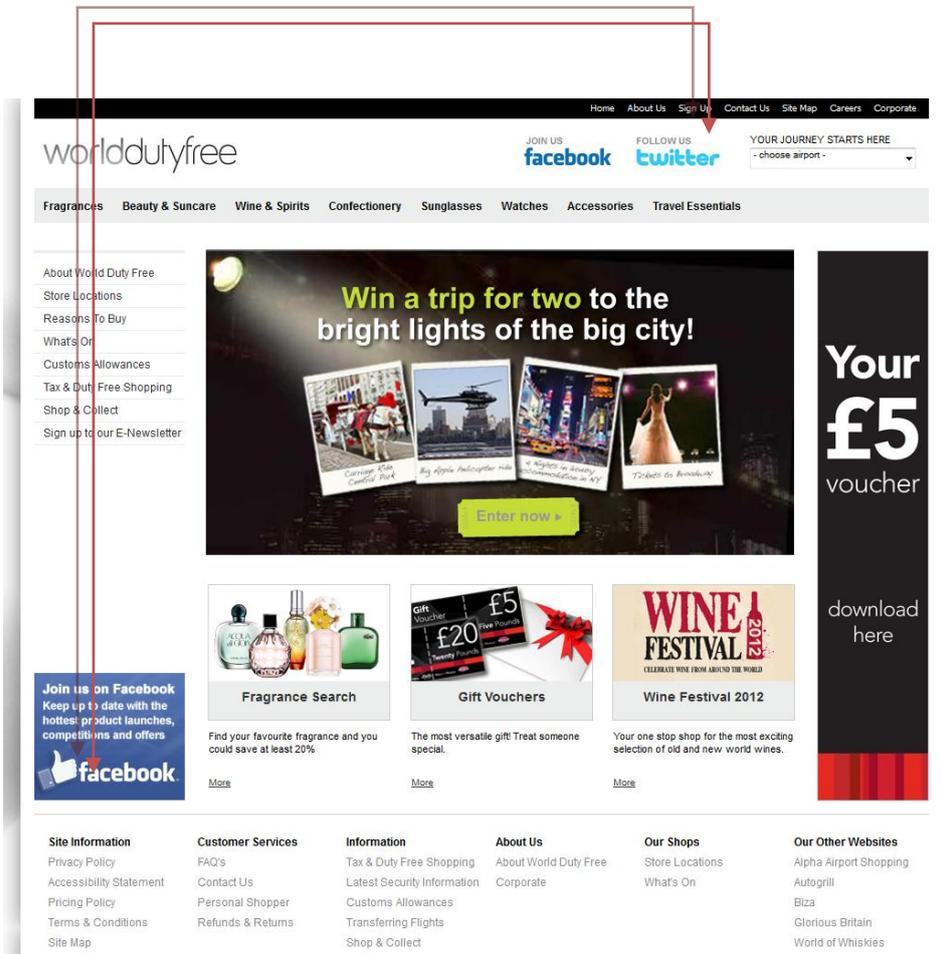


Abbildung 2 Website World Duty Free (Quelle: WORLD DUTY FREE 2012)

Die Abbildung 2 zeigt die Website von World Duty Free. Der rote Pfeil in der Abbildung 2 verdeutlicht die gut sichtbaren Hinweise zum Facebook und Twitter Account. Der User sieht sofort, dass es eine Vernetzungs- und Kommunikationsmöglichkeit gibt.

4.1.1 Facebook Account von World Duty Free

Die Tabelle 6 zeigt die allgemeinen und quantitativen Daten des Facebook Auftritts von World Duty Free. Es handelt sich um eine Unternehmensseite. Diese Seite will mit seinen Kunden in Kontakt treten und bleiben, auch außerhalb der regulären Öffnungszeiten. Insgesamt hat die Seite 13.430 „Gefällt mir“-Angaben und 162 Facebook User sprechen über diese Seite. Das sind sehr gute Werte und zeigt, dass die User interessiert sind an einer Online-Kommunikation mit World Duty Free.

Titel des Facebook Profils:	World Duty Free
URL:	http://www.facebook.com/WorldDutyFree
Eintrittsdatum:	24. August 2011
Datum der Analyse:	10. Oktober 2012
Quantitative Analyse	
Besuchszahlen/Likes:	15.989 „Gefällt mir“-Angaben
Vernetzungsgrad:	162 sprechen darüber
Links:	Zum Webauftritt von World Duty Free: www.worlddutyfree.com

Tabelle 6 Analyse des Facebook Accounts von World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Qualitative Analyse des Facebook-Auftritts von World Duty Free

Die Tabelle 7 zeigt die Häufigkeiten der jeweiligen Kategorien im Facebook Auftritt von World Duty Free. Die meisten Einträge gibt es zur Kategorie „Gewinnspiele“, welche gefolgt wird von der Kategorie „Produktwerbungen

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	39
	Promotionaktionen	9
	Gewinnspiele	80
	Kundenservice	10
	Informationen/News	14
	Unterhaltungen	1
	Umfragen/Meinungen	13
	Glückwünsche	5
	Danksagungen	7
	Eventankündigungen	2
	Link geteilt	30
Fotos/Videos gepostet	8	

Tabelle 7 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von World Duty Free

Im Folgenden wird erklärt, welche Einträge von World Duty Free bei Facebook unter welche Kategorien gefallen sind.

Produktwerbungen

Die Abbildung 3 vom 3. November 2011 stellt einen Eintrag in der Kategorie Produktwerbungen dar, da Werbung für einen Marken Nagellack gemacht wird.



Abbildung 3 Facebook Eintrag Produktwerbungen World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Promotionaktionen

Der Eintrag vom 31. Juli 2012 (Abb. 4) stellt einen Eintrag in der Kategorie Promotionaktionen dar, denn beim Kauf eines bestimmten Parfums bekommt der Kunde ein passendes Armband dazu.



Abbildung 4 Facebook Eintrag Promotionaktionen World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Gewinnspiele

Die Abbildung 5 zeigt einen Beitrag der Kategorie Gewinnspiele vom 5. September 2011. Die User sollen ihre Email-Adresse World Duty Free zusenden, um ein exklusives limitiertes Produkt zu erhalten.



Abbildung 5 Facebook Eintrag Gewinnspiele World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Kundenservice

Der Eintrag vom 17. Juli 2012 (Abb.6) ist die Ankündigung des Endes eines Gewinnspiels. Anders als bei King Power oder Duty Free Dufry fanden sich die Einträge zur Kategorie Kundenservice in den Kommentaren zu Beiträgen und nicht auf der Pinnwand von World Duty Free. In den Kommentaren erinnert eine Userin noch mal daran, dass es Probleme mit der App gab und die Email Eingabe nicht funktionierte und eine andere Userin beschwert sich über die Mitarbeiter des WDF Shops, weil die ihrem Mann nicht beraten haben, als er ein Produkt gesucht hat. Die Kunden haben Beschwerden, Kommentare und Fragen an World Duty Free unter verschiedenen Beiträgen von World Duty Free gepostet. Diese wurden dann gezählt.

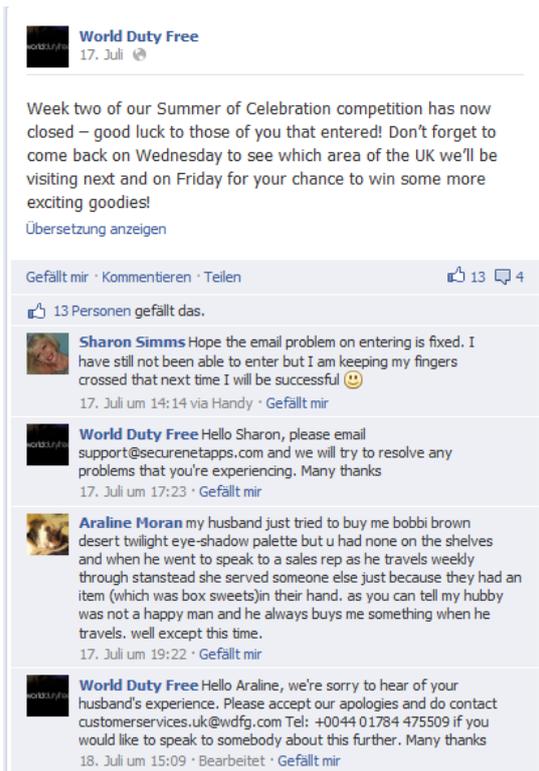


Abbildung 6 Facebook Eintrag Kundenservice World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Informationen/News

Der Eintrag vom 12. Januar 2012 (Abb. 7) bei World Duty Free informiert schon einmal über das chinesische Jahr des Drachens und macht auf neue Bilder und Produktwerbung aufmerksam.



Abbildung 7 Facebook Eintrag Informationen/News World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Umfragen/Meinungen

Dieser folgende Beitrag vom 24. Dezember 2011 (Abb. 8) stellt einen Eintrag in der Kategorie Umfragen/Meinungen dar. World Duty Free fragte seine User, was sie am ersten Weihnachtstag machen.



Abbildung 8 Facebook Eintrag Umfragen/Meinungen World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Glückwünsche

Die Abbildung 9 zeigt einen Beitrag vom 24. November 2011 in dem das Unternehmen World Duty Free den amerikanischen Freunden ein schönes "Thanksgiving" wünscht. Dieser Beitrag fällt unter die Kategorie Glückwünsche.



Abbildung 9 Facebook Eintrag Glückwünsche World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Danksagungen

Im Beitrag vom 14. Dezember 2011 (Abb. 10) bedankt sich World Duty Free bei seinen Usern für die große Teilnahme an einen Gewinnspiel und gehört in die Kategorie Danksagungen.



Abbildung 10 Facebook Eintrag Danksagungen World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Eventankündigungen

Der Beitrag vom 20. Januar 2012 (Abb. 11) stellt eine Eventankündigung dar. World Duty Free gibt bekannt, dass anlässlich des chinesischen Neujahrs Drachentänzer in den Duty-Free-Shops auftreten werden.



Abbildung 11 Facebook Eintrag Eventankündigung World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Link geteilt

Ein Beispiel für die Kategorie Link geteilt, stellt der Eintrag vom 19. November 2011 (Abb. 12) dar. Hier teilt der Shop den Link zum eigenen Webauftritt.

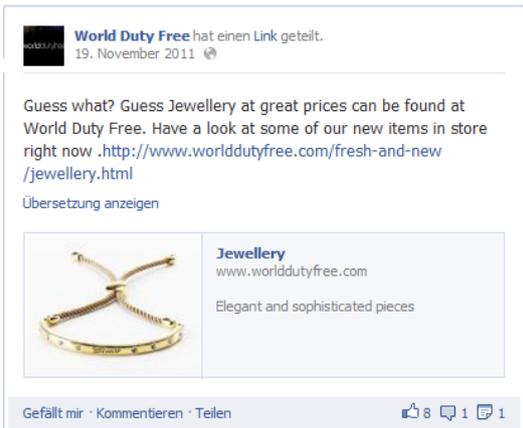


Abbildung 12 Facebook Eintrag Link geteilt World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Fotos/Videos gepostet

In dem Beitrag vom 26. Oktober 2011 (Abb. 13) hat World Duty Free neue Bilder in seinem Facebook-Account hochgeladen und gehört somit in die Kategorie Fotos/ Videos gepostet.



Abbildung 13 Facebook Eintrag Fotos/ Videos gepostet World Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

4.1.2 Twitter Account von World Duty Free

Die Tabelle 8 listet die Informationen zum Twitter Account von World Duty Free auf. In der quantitativen Analyse werden die Follower, Folge ich und Tweets Zahlen angegeben. World Duty Free hat 4242 Follower, also User die den Nachrichten von World Duty Free folgen. World Duty Free selbst folgt 2331 anderen Twitter Accounts. Die Anzahl der Tweets gibt an, wie oft World Duty Free schon Beiträge getwittert hat und betragen bei World Duty Free 920.

Titel des Twitter Accounts:	World Duty Free @WorldDutyFree
URL:	https://twitter.com/WorldDutyFree
Eintrittsdatum:	18. Januar 2010
Datum der Analyse:	22.10. 2012
Quantitative Analyse	
Follower:	4242
Folge ich:	2331
Tweets:	920

Tabelle 8 Analyse des Twitter Accounts von World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Qualitative Analyse des Twitter-Auftritts von World Duty Free

In der Tabelle 9 ist die Häufigkeit der jeweiligen Kategorien vom Twitter Auftritt von World Duty Free zu sehen. Die meisten Einträge gibt es zur Kategorie Produktwerbung, mit 87 Tweets. Diese Kategorie wird gefolgt von der Kategorie Gewinnspiele mit 68 Einträgen und darauf folgt die Kategorie Retweets mit 54 Einträgen.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	87
	Promotionaktionen	31
	Gewinnspiele	68
	Kundenservice	55
	Informationen/News	9
	Unterhaltungen	3
	Umfragen/Meinungen	6
	Glückwünsche	14
	Danksagungen	11
	Eventankündigungen	14
	Retweets	54

Tabelle 9 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Auftritt von World Duty Free

Im Folgenden wird dargestellt, welche Beiträge unter welche Kategorie gefallen sind.

Produktwerbungen

Dieser Eintrag vom 21. Oktober 2011 (Abb. 14) fällt in die Kategorie Produktwerbung, weil ein Parfum beworben wird.



Abbildung 14 Twitter Eintrag Produktwerbungen World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Promotionaktionen

Dieser Eintrag vom 27. November 2011 (Abb. 15) fällt in die Kategorie Promotionaktionen, da es sich hier um eine kurzzeitige Reduzierung von Preisen handelt.



Abbildung 15 Twitter Eintrag Promotionaktionen World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Gewinnspiele

Bei diesem Eintrag vom 28. November 2011 (Abb. 16) handelt es sich um die Kategorie Gewinnspiele, hier können die User ein Marken Parfum gewinnen.



Abbildung 16 Twitter Eintrag Gewinnspiele World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Unterhaltungen

Der Eintrag vom 1. Januar 2012 (Abb. 17) ist ein Beispiel für die Kategorie Unterhaltungen, denn es wird nichts Konkretes gefragt, sondern versucht Small-Talk zu betreiben..



Abbildung 17 Twitter Eintrag Unterhaltungen World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Umfragen/Meinungen

Dieser Eintrag vom 01. September 2011 (Abb. 18) fällt in die Kategorie Umfragen/Meinungen. Das Unternehmen World Duty Free macht seine Follower bei Twitter darauf aufmerksam, dass sie ihre Facebook Seite „launchen“ und bittet um die Meinung der User.



Abbildung 18 Twitter Eintrag Umfragen/Meinungen World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Kundenservice

Der folgende Eintrag vom 19. Oktober 2011 (Abb. 19) gehört in die Kategorie Kundenservice. Da das Unternehmen einem Kunden eine Frage beantwortet.



Abbildung 19 Twitter Eintrag Kundenservice World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Informationen

Im Eintrag vom 20. Dezember 2011 informiert das Unternehmen World Duty Free seine Follower darüber, dass ihre Marketing Kampagne für einen bestimmten Markenpartner einen Preis gewonnen hat (Abb. 20).



Abbildung 20 Twitter Eintrag Informationen World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Glückwünsche

In diesem Eintrag vom 20. Mai 2012 (Abb. 21) gratuliert World Duty Free dem englischen Fußball-Team.



Abbildung 21 Twitter Eintrag Glückwünsche World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Danksagungen

Bei diesem Tweet vom 26. Dezember 2011 (Abb. 22) bedankt sich World Duty Free bei seinen Usern für die Teilnahme am Advents-Gewinnspiele.



Abbildung 22 Twitter Eintrag Danksagungen World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Eventankündigungen

In diesem Tweet am 26. Oktober 2011 (Abb. 23) kündigt World Duty Free einen Auftritt von indischen Diwali Trommlern in ihren Duty-Free-Shops an.



Abbildung 23 Twitter Eintrag Eventankündigungen World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Retweet

Bei diesem Eintrag handelt es sich um einen Retweet von World Duty Free am 31. Oktober 2011 (Abb. 24).



Abbildung 24 Twitter Eintrag Retweet World Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

4.2 Duty Free Dufry Brasil

Dufry Brasil gehört der Unternehmenskette Dufry an, die es schon seit 150 Jahren gibt. Das Unternehmen ist international tätig im Reiseeinzelhandel. Sie betreiben in 45 Ländern ca. 1200 Geschäfte an Flughäfen, auf Kreuzfahrtschiffen und anderen touristischen Orten. Sie bieten ihren Kunden eine riesige Palette an renommierten Marken. Weltweit beschäftigt das Imperium ungefähr 13.800 Mitarbeiter. Da das Unternehmen weltweit tätig ist, passt sich ihre Unternehmensstruktur an die jeweilige Region mit ihren Bedürfnissen an. Das bedeutet, dass sie ihre Produkte nach den lokalen Einkaufsgewohnheiten der Kunden ausrichten. Zudem sind sie in der Schweiz und Brasilien börsennotiert. Den Hauptsitz hat Dufry in Basel (vgl. DUFY AG 2006). Die Abbildung

25 „Website Dufry Brasil“ zeigt die brasilianische Website des Unternehmens. Unten rechts auf der Website befindet sich der Hinweis auf die Social Media Präsenz bei Facebook und Twitter, so dass die Kunden informiert sind, dass es einen solchen Auftritt gibt.



Hinweise auf Facebook und Twitter

Abbildung 25 Website Dufry Brasil (Quelle: DUTY FREE DUFY BRAZIL 2012)

4.2.1 Facebook Account von Duty Free Dufry

Die Tabelle 10 „Analyse des Facebook Accounts von Duty Free Dufry“ informiert über dessen allgemeine Daten bei Facebook. Das Profil bei Facebook besitzen sie seit dem 6. November 2009. Bei der quantitativen Analyse ist zu sehen, dass sie 25.584 „Gefällt mir“-Angaben haben und dass 2878 User über das Unternehmen bei Facebook sprechen. Das ist mehr als bei den anderen Duty-Free-Shop Betreibern Duty Free Americas, Heinemann Duty Free und World Duty Free. Bei ihrem Facebook Auftritt machen sie mit den beiden Links auf ihre Website aufmerksam und auf den Unternehmenskonzern.

Titel des Facebook Profils:	Duty Free Dufry - Oficial
URL:	http://www.facebook.com/dutyfreedufry?fref=ts
Eintrittsdatum:	6. November 2009
Datum der Analyse:	6. November 2012
Quantitative Analyse	
Besuchszahlen/ Likes:	25.584 „Gefällt mir“-Angaben
Vernetzungsgrad:	2.878
Links:	http://www.dutyfreedufry.com.br http://www.dufry.com

Tabelle 10 Analyse des Facebook Accounts von Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

Qualitative Analyse des Twitter-Auftritts von Duty Free Dufry

Die unten stehende Tabelle 11 zeigt die gezählten Häufigkeiten der Kategorien. Es ist zu sehen, dass die Kategorie „Produktwerbungen“ die meisten Zähler hat, gefolgt von der Kategorie „Kundenservice“ und „Gewinnspiele“. Die wenigsten Einträge gibt es in den Kategorien „Danksagungen“ und „Eventankündigungen“.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	203
	Promotionaktionen	24
	Gewinnspiele	56
	Kundenservice	66
	Informationen/ News	47
	Unterhaltungen	28
	Umfragen/ Meinungen	16
	Glückwünsche	10
	Danksagungen	1
	Eventankündigungen	1
	Link geteilt	12
	Fotos/ Videos gepostet	17

Tabelle 11 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von Duty Free Dufry

Nachfolgend werden bei dem Unternehmen Duty Free Dufry Beispiele zu einigen Kategorien aufgezeigt. Die Einträge sind allerdings alle auf Portugiesisch, weshalb die Übersetzungsdienste von Google Translator und Bing hierfür in Anspruch genommen wurden.

Promotionaktionen

Im Eintrag vom 16. November 2011 (Abb. 26) macht Duty Free Dufry auf ihre Kundenkarte aufmerksam, durch die die Kunden 10 prozentige Rabatte auf ihre Einkäufe erhalten und stellt somit eine Promotionaktion dar.

Duty Free Dufry - Oficial
16. November 2011

Compras e viagens: os melhores momentos reunidos em só cartão. Peça o Santander Dufry Platinum e ganhe 10% de desconto em todas as compras realizadas nas lojas Duty Free Dufry Brasil <http://scup.it/c91>

Einkaufen und Reisen: die besten Momente auf eine einzige Karte. Fragen der Santander Dufry Platinum und erhalten 10 % Rabatt auf alle Einkäufe in speichert Duty Free Dufry Brasilien <http://scup.it/c91> (Übersetzt von Bing)

IRRESISTÍVEL
Exclusivo Cartão Santander Dufry
10% DE DESCONTO
em todas as compras realizadas nas lojas Duty Free Dufry Brasil

Ainda não tem? Peça já o seu!
Preencha a proposta em uma de nossas lojas ou ligue para 0800 000 000

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 7

Abbildung 26 Facebook Eintrag Promotionaktionen Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

Gewinnspiele

Dieser Eintrag stammt vom 6. Februar 2012 (Abb. 27) und ist Eintrag in der Kategorie Gewinnspiele, bei der die User ihre Urlaubsbilder auf die Pinnwand von Duty Free Dufry posten sollen.



Abbildung 27 Facebook Eintrag Gewinnspiele Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

Kundenservice

Im Eintrag vom 26. September 2011 (Abb.28) fragt eine Kundin, wann die allgemeinen Geschäftszeiten von Duty Free Dufry sind. Im Kommentar antwortet das Unternehmen, dass sie während der Flugzeiten immer geöffnet haben.



Abbildung 28 Facebook Eintrag Kundenservice Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

Unterhaltungen

Duty Free Dufry stellt in regelmäßigen Abständen einen halben Satz zur Verfügung, den die User dann ergänzen sollen. In der Abbildung 29 vom 5. September 2011 sollen die User den Satz ergänzen, welcher so viel bedeutet wie „Ich mag gerne___ bei Duty Free Dufry einkaufen.“



Abbildung 29 Facebook Eintrag Unterhaltungen Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

Umfragen/Meinungen

Bei diesem Eintrag vom 30. Januar 2012 in Abbildung 30 stellt Duty Free Dufry eine Umfrage an seine User. Sie fragen ihre User, welcher ihr Lieblingsduft ist.



Abbildung 30 Facebook Eintrag Umfrage/ Meinungen Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

Glückwünsche

In diesem Eintrag vom 25. Januar 2012 in der Abbildung 31 wünscht Duty Free Dufry der Stadt Sao Paulo alles Gute zum Geburtstag. Die Menschen in Brasilien haben einen Spitznamen für die Stadt und nennen sie „Sampa“ und die Bürger werden auch Paulistanos genannt (vgl. LUDGER 2012)



Abbildung 31 Facebook Eintrag Glückwünsche Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

Danksagungen

In der Abbildung 32 ist ein Beitrag vom 19. September 2011 zu sehen, in der sich Duty Free Dufry bei den Teilnehmern eines Gewinnspieles für die Teilnahme bedankt.



Abbildung 32 Facebook Eintrag Danksagungen Duty Free Dufry (Quelle: FACEBOOK 2012)

4.2.2 Twitter Account von Duty Free Dufry

Die Analyse des Twitter Accounts von Duty Free Dufry wird in der Tabelle 12 dargestellt. Es wird sichtbar, dass sie hier sehr viele „Follower“ haben, insgesamt 4876. Sie selbst folgen 35 anderen Twitter Accounts und haben seit ihrem Eintrittsdatum bisher schon 3630-mal „Tweets“ veröffentlicht.

Titel des Twitter Accounts:	Duty Free @dutyfreedufry
URL:	https://twitter.com/dutyfreedufry?utm_source=redes&utm_medium=i-cone&utm_campaign=twitter
Eintrittsdatum:	7. Juni 2010
Datum der Analyse:	1. November 2012
Quantitative Analyse	
Follower:	4876
Folge ich:	35
Tweets:	3630

Tabelle 12 Analyse des Twitter Accounts von Duty Free Dufry (Quelle: TWITTER 2012)

Qualitative Analyse des Twitter-Auftritts von Duty Free Dufry

Die nächste Tabelle 13 zeigt wieder die Summe der gezählten Kategorien im Twitter Account von Duty Free Dufry. Die dominierende Kategorie ist hier „Produktwerbungen“, wie auch im Facebook Account von Duty Free Dufry. Diese wird gefolgt von der Kategorie „Informationen/News“ und dem „Kundenservice“. Es werden keine Events angekündigt und deshalb hat diese Kategorie keine Einträge und es gibt nur eine Dank-sagung.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	238
	Promotionaktionen	115
	Gewinnspiele	37
	Kundenservice	133
	Informationen/News	162
	Unterhaltungen	118
	Umfragen/Meinungen	62
	Glückwünsche	10
	Danksagungen	1
	Eventankündigungen	0
	Retweets	8

Tabelle 13 Kategorien Twitter Account Duty Free Dufry

Im Folgenden werden auch aus dem Twitter Account einige typische Beispiele für ausgewählte Kategorien aufgezeigt.

Produktwerbungen

In diesem Tweet vom 26. April 2012 (Abb. 33) wird die Schokolade Lindt beworben und er gehört deshalb in die Kategorie Produktwerbung.



Abbildung 33 Twitter Eintrag Produktwerbungen Duty Free Dufry (Quelle: TWITTER 2012)

Promotionaktionen

Im Tweet vom 2. April 2012 (Abb. 34) macht Duty Free Dufry seine Kunden darauf aufmerksam, dass sie 15 Prozent Rabatt bei Hertz (Autovermietung) erhalten. Hierbei handelt es sich um eine Promotionaktion.



Abbildung 34 Twitter Eintrag Promotionaktionen Duty Free Dufry (Quelle: TWITTER 2012)

Kundenservice

Im Tweet vom 8. Juli 2012 (Abb. 35) fragt eine Kundin wie viele Flaschen sie mit in ihr Handgepäck nehmen kann, worauf Duty Free Dufry antwortet.



Abbildung 35 Twitter Eintrag Kundenservice Duty Free Dufry (Quelle: TWITTER 2012)

Informationen News

Im folgenden Beitrag vom 20. September 2012 (Abb. 36) twittert Duty Free Dufry Informationen zu Jamaika und wird deshalb zur Kategorie Informationen/News gezählt.



Duty Free @dutyfreedufry

20 Sep

Uma das maiores ilhas do Caribe e também uma das mais cheias de agito. Conheça os encantos da Jamaica scup.it/tmq

Schließen ← Antworten ↻ Retweeten ★ Favorisieren ⋮ Mehr

12:51 PM - 20 Sep 12 · Details

Abbildung 36 Twitter Eintrag Informationen/News Duty Free Dufry (Quelle: TWITTER 2012)

Unterhaltungen

Regelmäßig begrüßt Duty Free Dufry seine Follower mit „Guten Tag“ oder „Guten Morgen“, wie in dem Tweet vom 26. April 2012 (Abb. 37) zu sehen ist, dieses gehört in die Kategorie Unterhaltungen.

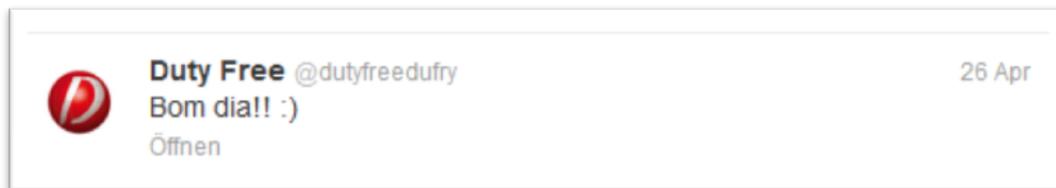


Abbildung 37 Twitter Eintrag Unterhaltungen Duty Free Dufry (Quelle: TWITTER 2012)

Retweets

In der Abbildung 38 ist ein Retweet von Duty Free Dufry zu sehen, der den Tweet einer Kundin teilt, da sie die Dienste von Duty Free Dufry lobt.



jujubexx™ @jujubexx

15 Feb

fazendo minhas reservas no [@dutyfreedufry](https://twitter.com/dutyfreedufry) =))

Retweetet von Duty Free

Öffnen

Abbildung 38 Twitter Eintrag Retweets Duty Free Dufry (Quelle: TWITTER 2012)

4.3 King Power Duty Free

King Power Duty Free besteht schon seit 21 Jahren am Suvarnabhumi Flughafen (New Bangkok International Airport). Es bietet Top Markenprodukte, Geschenkartikel, Parfums und viele andere Sachen. Das Unternehmen King Power besitzt über 76 Filialen an den nationalen und internationalen Terminals von Thailand. Sie haben weitere Duty-Free-Shops in Phuket, Hat Yai und Chiang Mai International Airport. Sie beschäftigen über 3000 Mitarbeiter. Zum King Power Unternehmen gehören zudem noch weitere kommerzielle Aktivitäten, wie Restaurants, Bars, Unterhaltungsmöglichkeiten und Banken (vgl. KING POWER 2010). „King Power, auch Anbieter von zollfreien Produkten auf Suvarnabhumi, rechnet im Jahr mit einem Umsatz von 5 Milliarden Baht“ (FARANG MAGAZIN 2012).

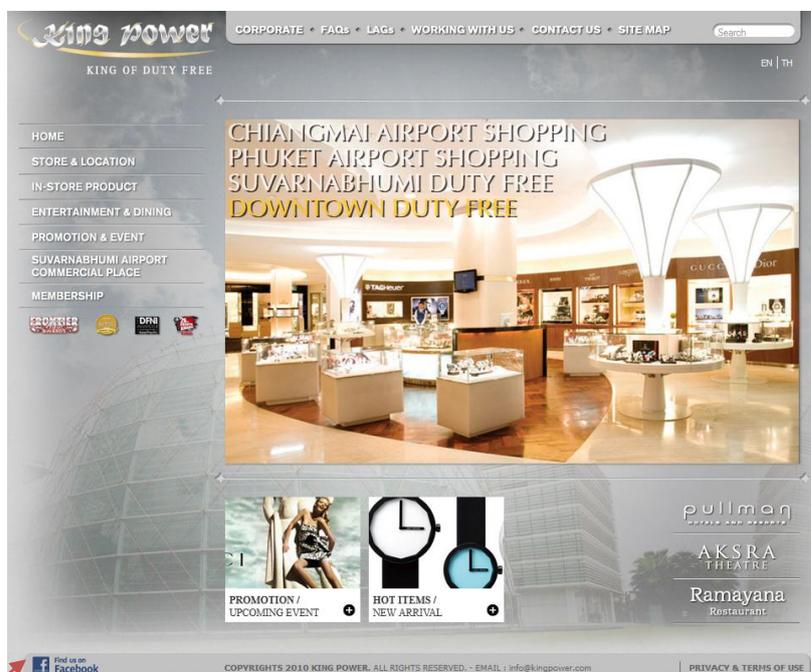


Abbildung 39 King Power Website (Quelle: KING POWER 2010)

Facebook Hinweis

Die Abbildung 39 zeigt die King Power Website. Auf der Website ist zwar der Hinweis zum Facebook Auftritt, jedoch nicht zur Twitter Präsenz. Anders als der Facebook und Twitter Account ist die Website sowohl auf Englisch als auch auf thailändisch.

4.3.1 Facebook Account von King Power

Die Tabelle 14 listet die Profil-Informationen von King Power auf. Die Facebook Seite ist auf thailändisch und somit nicht für internationale Kunden geeignet. Die Tabelle 14 zeigt weiter, dass King Power den Facebook Auftritt seit dem 14. November 2010 besitzt. Sie haben 46.618 „Gefällt mir“-Angaben und ca. 4.647 Facebook User die über das Unternehmen sprechen. Sie sind somit der Duty-Free-Shop mit den meisten Fans. Auf ihrer Facebook Unternehmensseite machen sie zudem noch auf ihre Website aufmerksam.

Titel des Facebook Profils:	King Power
URL:	http://www.facebook.com/KingPowerMember
Eintrittsdatum:	14. Januar 2010
Datum der Analyse:	28. Oktober 2012
Quantitative Analyse	
Besuchszahlen/ Likes:	46.618 „Gefällt mir“-Angaben
Vernetzungsgrad:	4.647 sprechen darüber
Links:	http://www.kingpower.com

Tabelle 14 Analyse des Facebook Accounts von King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

Qualitative Analyse des Facebook-Auftritts von King Power

Die Kategorien und ihre Häufigkeiten werden in der Tabelle 15 aufgezeigt. Dabei ist zu sehen, dass der Kundenservice die absolute Führung hat mit 3363 Einträgen. Danach kommt die Kategorie „Link geteilt“ und die „Produktwerbungen“. Eine Umfrage oder Meinungsfrage wurde nicht gezählt und es wurden auch keine „Danksagungen“ gefunden.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	250
	Promotionaktionen	169
	Gewinnspiele	86
	Kundenservice	3363
	Informationen/News	145
	Unterhaltungen	38
	Umfragen/Meinungen	0
	Glückwünsche	6
	Danksagungen	0
	Eventankündigungen	12
	Link geteilt	270
	Fotos/Videos gepostet	37

Tabelle 15 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von King Power

Nachfolgend werden auch bei dem Unternehmen King Power Duty Free Beispiele zu einigen Kategorien aufgezeigt. Die Einträge sind alle auf thailändisch, deshalb wurden die Übersetzungsdienste von Google und Bing hierfür in Anspruch genommen.

Produktwerbungen

Dieser Beitrag vom 28. Oktober 2011 (Abb. 40) ist ein typisches Beispiel für eine Produktwerbung von King Power Duty Free.



Abbildung 40 Facebook Eintrag Produktwerbungen King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

Promotionaktionen

Dieser Eintrag vom 29. September 2011 (Abb. 41) informiert über eine exklusive Reise, die nur für die Kunden gedacht ist, die auch einen King Power Membership Card besitzen.



Abbildung 41 Facebook Eintrag Promotionaktionen King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

Gewinnspiele

In diesem Beitrag vom 14. Oktober 2011 (Abb. 42) geht es um die Ankündigung eines bevorstehenden Gewinnspiels.



Abbildung 42 Facebook Eintrag Gewinnspiele (Quelle: FACEBOOK 2012)

Kundenservice

In dieser Unterhaltung vom 30. September 2011 (Abb. 43) fragt ein Kunde ob King Power den Tablet-Computer von Samsung anbietet, worauf diese antworten, dass es in ihrem Shop erhältlich ist.



Abbildung 43 Facebook Eintrag Kundenservice King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

Informationen/News

Dieser Beitrag vom 30. Dezember 2011 (Abb. 44) beschreibt eine Sehenswürdigkeit in Prag und gehört deshalb in die Kategorie Informationen/News.

King Power
30. Dezember 2011

สะพานชาร์ลส์ (Charles Bridge) ที่กรุงปราก ประเทศเช็ก เป็นจุดท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่ง ที่สวยโดดเด่นไม่ว่าจะเป็นเวลากลางวันหรือกลางคืน แต่ทัศนียภาพของสะพานนี้จะสวยงามยิ่งขึ้นในช่วงเช้าตรู่และยามตะวันตกดินค่ะ

Karlsbrücke, Prager (Karlsbrücke), ist ein beliebtes Touristenziel als Sacheek von ziemlich bemerkenswert, unabhängig davon, ob es Tag oder Nacht, aber der Anblick dieser Brücke werden künstlerisch während früh und Yamtawan Sonnenuntergang.
(Übersetzt von Bing)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 65 5

Abbildung 44 Facebook Eintrag Informationen/News King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

Unterhaltungen

In diesem Beitrag vom 19. September 2011 (Abb. 45) wünscht King Power seinen Usern einen schönen Wochenstart.



Abbildung 45 Facebook Eintrag Unterhaltungen King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

Glückwünsche

King Power gratuliert in diesem Beitrag vom 19. September 2011 (Abb. 46) dem Sieger eines Gewinnspiels.



Abbildung 46 Facebook Eintrag Glückwünsche King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

Eventankündigungen

Die nachfolgende Abbildung 47 vom Beitrag des 21. September 2011 zeigt die Ankündigung eines Events. Es handelt sich um einen Wettkampf im thailändischen Kampfsport.



Abbildung 47 Facebook Eintrag Eventankündigungen King Power (Quelle: FACEBOOK 2012)

4.3.2 Twitter Account von King Power

In der Tabelle 16 ist zu sehen, dass King Power diesen Account seit dem 24. November 2009 hat. Sie haben 1.313 Follower, sie selbst folgen 171 anderen Accounts und bisher haben sie 1641 Tweets veröffentlicht.

Der Titel des Twitter Accounts:	King Power Duty Free @KingPowerHQ
URL:	https://twitter.com/KingPowerHQ
Eintrittsdatum:	24. November 2009
Datum der Analyse:	28.10. 2012
Quantitative Analyse	
Follower:	1.313
Folge ich:	171
Tweets:	1.641

Tabelle 16 Analyse des Twitter Accounts von King Power (Quelle: TWITTER 2012)

Qualitative Analyse des Twitter-Auftritts von King Power

Die Tabelle 17 zeigt die Häufigkeiten in den einzelnen Kategorien. In der Kategorie „Informationen/News“ gab es die meisten Tweets, gefolgt von „Unterhaltungen“ und „Produktwerbungen“. Tweets in den Kategorien „Danksagungen“ und „Eventankündigungen“ gab es nicht.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	79
	Promotionaktionen	71
	Gewinnspiele	2
	Kundenservice	3
	Informationen/News	157
	Unterhaltungen	82
	Umfragen/Meinungen	1
	Glückwünsche	2
	Danksagungen	0
	Eventankündigungen	0
	Retweets	8

Tabelle 17 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Account King Power

Es werden nun einige typische Beispiele der ausgewählten Kategorien aus dem Twitter Account von King Power aufgezeigt.

Produktwerbungen

Der folgende Tweet vom 29. September 2012 (Abb. 48) handelt über einen Lippenstift mit dazugehörigem Preis und gehört somit in die Kategorie Produktwerbungen.



Abbildung 48 Twitter Eintrag Produktwerbungen King Power (Quelle: TWITTER 2012)

Promotionaktionen

Dieser Tweet vom 12. September 2012 (Abb. 49) macht auf eine Promotionaktion aufmerksam. Kunden mit einer Mitgliedschaft bekommen beim Kauf eines Artikels den zweiten umsonst.



Abbildung 49 Twitter Eintrag Promotionaktionen King Power (Quelle: TWITTER 2012)

Gewinnspiele

In diesem Tweet vom 21. Juli 2012 (Abb. 50) stellt King Power das Geschenk des Monats vor, welches die Kunden gewinnen können.



Abbildung 50 Twitter Eintrag Gewinnspiele King Power (Quelle: TWITTER 2012)

Kundenservice

Im folgenden Tweet (Abb. 51) fragt eine Kundin, ob sie mit der Kundenkarte ihrer Schwester bei King Power Duty Free einkaufen kann auch wenn die Schwester nicht dabei ist. King Power Duty Free verweist auf die Allg. Geschäftsbedingungen.



Abbildung 51 Twitter Eintrag Kundenservice King Power (Quelle: TWITTER 2012)

Informationen/News

Dieser Tweet vom 16. September 2012 (Abb. 52) macht auf die King Power Bilder im Facebook Account aufmerksam.



Abbildung 52 Twitter Eintrag Informationen/News King Power (Quelle: TWITTER 2012)

Unterhaltungen

In diesem Tweet vom 10. September 2012 (Abb. 53) geht es um den Wochenstart und dass viele diesen Tag nicht mögen.



Abbildung 53 Twitter Eintrag Unterhaltungen King Power (Quelle: TWITTER 2012)

Retweets

Dieser Eintrag vom 30. Dezember 2011 (Abb. 54) ist ein Retweet von King Power, sie teilen somit den Tweet von einem anderen Twitter User, der sich Elephant Polo nennt.



Abbildung 54 Twitter Eintrag Retweets King Power (Quelle: TWITTER 2012)

4.4 Duty Free Americas

In den USA ist Duty Free Americas einer der größten Duty-Free-Shops. Sie bieten eine breite Auswahl an Parfums, Kleidern, Uhren, Geschenken und Schmuck sowie Tabak und Spirituosen an. Ursprünglich hieß das Unternehmen World Duty Free Americas Inc. (BLOOMBERG BUSINESSWEEK 2012). Das Unternehmen wurde von Simon Falic, Jerome Falic und Leon Falic erworben und ist somit zur Tochtergesellschaft der Falic Group geworden. Den Hauptsitz hat das Unternehmen in Hollywood und Florida und erreicht Millionen Reisende. Zudem besteht das Unternehmen aus mehreren Unternehmensbereichen „Corporate, Airports, Northern Border, Southern Border, and Distribution Centers“ (DUTY FREE AMERICAS 2012). Dadurch ist es dem Unternehmen möglich ihre Ressourcen auf die Möglichkeiten und Anforderungen des jeweiligen Marktes zu konzentrieren (vgl. DUTY FREE AMERICAS 2012).

Wie in der Abbildung 55 zu sehen ist besitzt Duty Free Americas sowohl einen Facebook als auch einen Twitter Account. Allerdings werden in beiden Accounts wenig Inhalte geteilt oder gepostet. Der Hinweis zu den Accounts findet sich relativ prominent auf ihrer Website.

The image shows a screenshot of the Duty Free Americas website. At the top, there is a logo for Duty Free Americas (DFA) and a navigation menu with links for CORPORATE, US & CANADA BORDER, AIRPORTS, US & MEXICO BORDER, and INTERNATIONAL. Below this is a secondary navigation menu with links for HOME, ABOUT US, LOCATIONS, PRODUCTS, PRESS, CAREERS, and CONTACT US. The main content area features a large banner for 'WINE & SPIRITS' with a background image of a wine store. Below the banner, there is a section for 'SPECIALS, PROMOTIONS & NEW ITEMS' with a 'SUBSCRIBE' button and a link to the Privacy Policy. To the left, there are sections for 'PRODUCTS' and 'VENDORS'. At the bottom, there is a 'GET CONNECTED' section with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn. A red line points from the social media icons to a text box on the right that says 'Hinweise auf die Social media Präsenz'.

Abbildung 55 Website Duty Free Americas (Quelle: DUTY FREE AMERICAS 2012)

4.4.1 Facebook Account von Duty Free Americas

Die Tabelle 18 zeigt die wichtigsten Informationen zum Facebook Account. Der erste Beitrag wurde ebenfalls, wie das Eintrittsdatum, im Juni 2011 gepostet. Insgesamt gibt es 734 „Gefällt mir“-Angaben und 77 sprechen über Duty Free Americas. Im Vergleich zu den anderen Duty-Free-Shops wie World Duty Free, Heinemann Duty Free, Duty Free Dufry und King Power ist das sehr wenig. Bei Facebook führen die meisten Links zur eigenen Website von Duty Free Americas oder zu ihrem Online Express Service.

Titel des Facebook Profils:	Duty Free Americas
URL:	http://www.facebook.com/dutyfreeamericas
Eintrittsdatum:	15. Juni 2011
Datum der Analyse:	07.November 2012
Quantitative Analyse	
Besuchszahlen/ Likes:	734 „Gefällt mir“-Angaben
Vernetzungsgrad:	77 sprechen darüber
Links:	www.DutyFreeExpress.com http://DutyFreeAmericas.com

Tabelle 18 Analyse des Facebook Accounts von Duty Free Americas (Quelle: FACEBOOK 2012)

Qualitative Analyse des Facebook-Auftritts von Duty Free Americas

Die Tabelle 19 zeigt die Häufigkeiten der Kategorien im Facebook Account von Duty Free Americas. In der Tabelle ist zu sehen, dass nur die Kategorien „Promotionaktionen“, „Informationen/News“, „Umfragen/Meinungen“, „Link geteilt“ und „Fotos/Videos gepostet“ Einträge bekommen haben. Das liegt daran, dass das Unternehmen nicht regelmäßig Inhalte gepostet hat und den Account nicht regelmäßig pflegt.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	0
	Promotionaktionen	3
	Gewinnspiele	0
	Kundenservice	0
	Informationen/News	3
	Unterhaltungen	0
	Umfragen/Meinungen	1
	Glückwünsche	0
	Danksagungen	0
	Eventankündigungen	0
	Link geteilt	18
	Fotos/Videos gepostet	1

Tabelle 19 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Auftritt von Duty Free Americas

Nachfolgend werden Beispiele für die Kategorien aufgeführt.

Promotionaktionen

Bei diesem Beitrag vom 30. November 2011 (Abb. 56) wird zwar ein Link geteilt, aber es wird gleichzeitig auf einen Rabatt bei Duty Free Americas aufmerksam gemacht. Daher wurde dieser Eintrag in die Kategorie Promotionaktionen eingeordnet.



Abbildung 56 Facebook Eintrag Promotionaktionen Duty Free Americas (Quelle: FACEBOOK 2012)

Informationen/News

Die Abbildung 57 stellt einen Eintrag in der Kategorie Information/News dar, da hier auf das neue Titelbild im Profil aufmerksam gemacht wird. Der Eintrag stammt vom 30. April 2012.



Abbildung 57 Facebook Eintrag Informationen/News Duty Free Americas (Quelle: FACEBOOK 2012)

Umfragen/Meinungen

Die nachfolgende Abbildung 58 ist eine Umfrage vom 5. Oktober 2011, die vom Unternehmen Duty Free Americas gestellt wurde, sie fragen ihre User wie sie am Flughafen einchecken. Dieses fällt unter die Kategorie Umfragen/Meinungen.



Abbildung 58 Facebook Eintrag Umfragen/Meinungen Duty Free Americas (Quelle: FACEBOOK 2012)

Link geteilt

Dieser Eintrag vom 29. September 2011 (Abb. 59) ist ein Beispiel für die Kategorie Link geteilt in der das Unternehmen auf die eigene Website aufmerksam macht um wahrscheinlich den Traffic zu erhöhen.



Abbildung 59 Facebook Eintrag Link geteilt Duty Free Americas (Quelle: FACEBOOK 2012)

4.4.2 Twitter Account von Duty Free Americas

Die Tabelle 20 zeigt zunächst die allgemeinen und quantitativen Informationen aus dem Twitter Account von Duty Free Americas. Dieser Duty-Free-Shop hat 178 Follower, selber folgt es 49 Twitter Accounts und es gibt insgesamt nur 33 Tweets seit dem Eintrittsdatum.

Titel des Twitter Accounts:	Duty Free Americas @DutyFreeExpress
URL:	https://twitter.com/dutyfreeexpress
Eintrittsdatum:	15. Juni 2011
Datum der Analyse:	07.November 2012
Quantitative Analyse	
Follower:	178
Folge ich:	49
Tweets:	33

Tabelle 20 Analyse des Twitter Accounts von Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

Qualitative Analyse des Twitter-Auftritts von Duty Free Americas

Die Summe aller Tweets und ihre Zuordnung in die jeweilige Kategorie werden in der Tabelle 21 gezeigt. In der Tabelle 21 wird deutlich, dass die Kategorie Informationen/ News die dominierende ist, die gefolgt wird vom Kundenservice. Einträge in den Kategorien Gewinnspiele, Glückwünsche, Danksagungen und Eventankündigungen gibt es nicht.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	2
	Promotionaktionen	2
	Gewinnspiele	0
	Kundenservice	3
	Informationen/ News	12
	Unterhaltungen	2
	Umfragen/Meinungen	2
	Glückwünsche	0
	Danksagungen	0
	Eventankündigungen	0
	Retweets	2

Tabelle 21 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Auftritt von Duty Free Americas

Nachfolgend werden auch hier einige Beispiele zu den Kategorien gezeigt.

Produktwerbungen

Die Abbildung 60 vom 7. November 2011 zeigt einen Eintrag für die Kategorie Produktwerbungen. Denn es werden Parfums beworben.



Abbildung 60 Twitter Eintrag Produktwerbungen Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

Promotionaktionen

Dieser Beitrag vom 14. September 2011 (Abb. 61) ist ein Beispiel für die Kategorie Promotionaktionen. Es wird auf einen Rabatt hingewiesen.



Abbildung 61 Twitter Eintrag Promotionaktionen Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

Kundenservice

Diese Unterhaltung vom 14. November 2011 (Abb. 62) zwischen Duty Free Americas und einem Follower ist ein Beispiel für die Kategorie Kundenservice.



Abbildung 62 Twitter Eintrag Kundenservice Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

Informationen/News

Dieser Eintrag vom 3. November 2011 (Abb. 63) fällt unter die Kategorie Informationen/News.



Abbildung 63 Twitter Eintrag Informationen/News Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

Unterhaltungen

Die Abbildung 64 vom 29. September 2011 zeigt einen Eintrag für die Kategorie Unterhaltung. Duty Free Americas versucht einen Dialog mit den Twitter Usern aufzubauen.



Abbildung 64 Twitter Eintrag Unterhaltungen Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

Umfragen/Meinungen

In diesem Tweet vom 15. September 2011 (Abb. 65) stellt Duty Free Americas eine Frage und dieses zählt zur Kategorie Umfragen/Meinungen.



Abbildung 65 Twitter Eintrag Umfragen/Meinungen Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

Retweets

Dieser Eintrag vom 14. November 2011 (Abb. 66) ist ein Retweet von Duty Free Americas.



Abbildung 66 Twitter Eintrag Retweets Duty Free Americas (Quelle: TWITTER 2012)

4.5 Dubai Duty Free

Der bekannteste Duty-Free-Shop in Dubai ist Dubai Duty Free. Das Unternehmen erwirtschaftete in den ersten neun Monaten ihrer Gründung einen Umsatz von 4.16 Milliarden Dirham (US \$ 1,14 Milliarden). Parfums, Spirituosen und Gold sind die drei am besten verkauften Produkte. Das Unternehmen wurde am 20. Dezember 1983 eröffnet und hat sich seitdem zu einem der weltweit größten Flughafen Einzelhändler entwickelt. Sie beschäftigen über 4.500 Mitarbeiter in ihrem Duty-Free-Shop. Nach eigenen Angaben haben sie schon 250 Auszeichnungen erhalten (vgl. DUBAI DUTY FREE 2012).

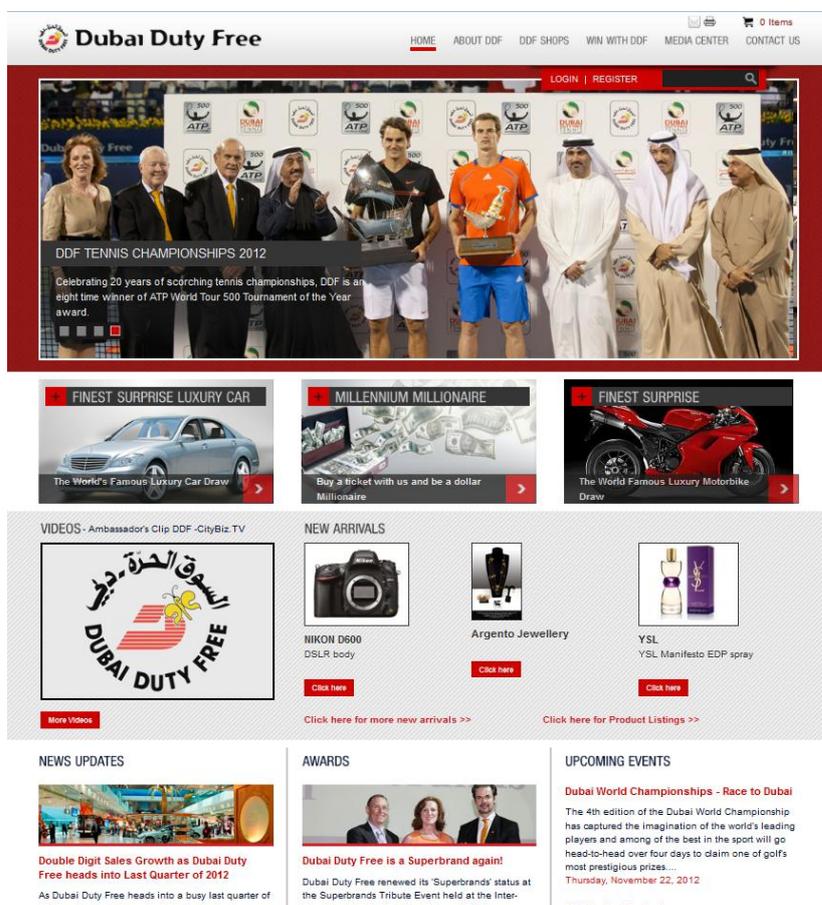


Abbildung 67 Website Dubai Duty Free (Quelle: DUBAI DUTY FREE 2012)

Die Abbildung 67 zeigt den Webauftritt von Dubai Duty Free. Es gibt auf der gesamten Website keinen Hinweis auf Social-Media-Aktivitäten. Den Twitter Account des Unternehmens findet man, wenn man bei Twitter gezielt nach Dubai Duty Free sucht.

4.5.1 Twitter Account von Dubai Duty Free

In der nachfolgenden Tabelle 22 werden zunächst die allgemeinen Daten über den Account aufgelistet. Den Account gibt es schon seit dem 4. Oktober 2009. Anhand der quantitativen Daten ist zu sehen, dass sie 8.780 Follower haben, das Unternehmen selbst folgt 92 anderen Accounts und bisher wurden 184 Tweets veröffentlicht.

Titel des Twitter Accounts:	dubai duty free @dubaidutyfree1
URL:	https://twitter.com/dubaidutyfree1
Eintrittsdatum:	04. Oktober 2009
Datum der Analyse:	28.10. 2012
Quantitative Analyse	
Follower:	8.780
Folge ich:	92
Tweets:	184

Tabelle 22 Analyse des Twitter Accounts von Dubai Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Qualitative Analyse des Twitter-Auftritts von Dubai Duty Free

In der Tabelle 23 werden ebenfalls die Häufigkeiten der jeweiligen Kategorien aufgelistet. Die meisten Einträge hat die Kategorie „Informationen/News“, welche von den „Promotionaktionen“ gefolgt wird. Einträge zu den Kategorien „Gewinnspiele“, „Unterhaltungen“, „Umfragen/Meinungen“, „Glückwünsche“ und „Danksagungen“ gibt es nicht.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
01. September 2011 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	1
	Promotionaktionen	8
	Gewinnspiele	0
	Kundenservice	3
	Informationen/News	17
	Unterhaltungen	0
	Umfragen/Meinungen	0
	Glückwünsche	0
	Danksagungen	0
	Eventankündigungen	2
	Retweets	5

Tabelle 23 Kategorien Häufigkeiten im Twitter Auftritt von Dubai Duty Free

Im Folgenden werden auch hier Beispiele zu einigen Kategorien aufgezeigt.

Produktwerbungen

In diesem Tweet vom 27. November 2011 (Abb. 68) macht Dubai Duty Free auf neue Produkte aufmerksam.



Abbildung 68 Twitter Eintrag Produktwerbungen Dubai Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Promotionaktionen

Dieser Tweet vom 15. Februar 2012 (Abb. 69) gehört in die Kategorie Promotionaktionen, weil hier auf eine Wohltätigkeitsaktion von Dubai Duty Free aufmerksam gemacht wurde.



Abbildung 69 Twitter Eintrag Promotionaktionen Dubai Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Kundenservice

Die Abbildung 70 vom 16. Dezember 2011 zeigt eine Frage eines Users, die von Dubai Duty Free beantwortet wird und zur Kategorie Kundenservice gezählt wird.



Abbildung 70 Twitter Eintrag Kundenservice Dubai Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Informationen/News

Der folgende Beitrag vom 19. Dezember 2011 (Abb.71) informiert über eine Auszeichnung, die Dubai Duty Free erhalten hat. Demzufolge gehört es in die Kategorie Informationen/News.



Abbildung 71 Twitter Eintrag Informationen/ News Dubai Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Eventankündigungen

In diesem Eintrag von Dubai Duty Free vom 29. November 2011 (Abb. 72) kündigt Dubai Duty Free vergangene und bevorstehende Events an.



Abbildung 72 Twitter Eintrag Eventankündigungen Dubai Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

Retweets

Die Abbildung 73 zeigt den Eintrag vom 18. Februars 2012, es zeigt einen Retweet von Dubai Duty Free.



Abbildung 73 Twitter Eintrag Retweets Dubai Duty Free (Quelle: TWITTER 2012)

4.6 Heinemann Duty Free

In Deutschland ist das Unternehmen Gebr. Heinemann der bekannteste Duty-Free-Shop Betreiber. Sie verzeichnen mehr als 150.000 Kunden und haben mehr als 230 Heinemann Travel Value & Duty-Free-Shops an 58 internationalen Flughäfen. Sie erwirtschafteten im Jahr 2011 einen Umsatz von 2,0 Mrd. Euro (vgl. GEBR. HEINEMANN 2012). Die Abbildung 74 stellt die offizielle Duty-Free-Shop Seite dar, in der Kunden online Produkte bestellen können.

Deutsch English Anmelden Warenkorb

DUTY FREE HEINEMANN

Special Offer Düfte Make Up & Pflege Accessoires & Geschenke Spirituosen Wein & Champagner Süßigkeiten Marken Suchbegriff

Startseite

Heinemann Duty Free bietet Ihnen die Möglichkeit, an 24 europäischen Flughäfen günstig einzukaufen.

Bergen
Berlin Schönefeld
Berlin Tegel
Bratislava
Budapest
Dortmund
Dresden

Düsseldorf
Erfurt
Frankfurt
Frankfurt-Hahn
Graz
Hamburg
Hannover

Köln
Kristiansand
Leipzig
Linz
Oslo (Departure)
Oslo (Arrival)
Saarbrücken

Salzburg
Stavanger
Trondheim
Wien

Special Offers
30%
Alle Special Offer →

Glenlivet
The Glenlivet, 18J
66,00 €
45,50 €
45,50 € / 1 l
Mehr Details
Warenkorb

Prada Luna Rossa
Prada Luna Rossa Eau de Toilette Natural Spray 50 ml
51,00 €
Mehr Details
Warenkorb

Mozart Black Boss Nuit NEW!

Abbildung 74 Website Heinemann Duty Free (Quelle: HEINEMANN DUTY FREE 2012)

4.6.1 Facebook Account von Heinemann Duty Free

Das Unternehmen besitzt nur einen Facebook Auftritt. Bei Twitter oder anderen Social Media Communities sind sie nicht vertreten. Sie besitzen eine Unternehmensseite (GEBR. HEINEMANN 2012), auf der alle wichtigen Informationen zu ihren Geschäftsfeldern zu finden sind und eine weitere Seite zum Duty-Free-Shop (HEINEMANN DUTY FREE 2012). Auf der Website für den Duty-Free-Shop können Produkte vorbestellt werden und auf dieser befindet sich der Hinweis auf den Facebook-Account. Die Tabelle 24 beschreibt die quantitativen Informationen von Heinemann Duty Free auf Facebook. Das Unternehmen hat bei Facebook 14.846 „Gefällt mir“-Angaben und 281 User sprechen über Heinemann Duty Free. Im Vergleich zu World Duty Free haben sie mehr „Gefällt mir“-Angaben, allerdings viel weniger Einträge.

Titel des Facebook Profils: Heinemann Duty Free	
URL:	http://www.facebook.com/heinemannndutyfree
Eintrittsdatum:	1. Dezember 2008
Datum der Analyse:	20. Oktober 2012
Quantitative Analyse	
Besuchszahlen/ Likes:	17.164 „Gefällt mir“-Angaben
Vernetzungsgrad:	281 sprechen darüber
Links:	http://www.heinemann-dutyfree.com/frankfurt_en/imprint/ http://www.heinemann-dutyfree.com

Tabelle 24 Analyse des Facebook Accounts von Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Qualitative Analyse des Facebook-Auftritts von Heinemann Duty Free

Die Tabelle 25 zeigt die Häufigkeiten der einzelnen Kategorien. Allerdings konnte erst ab dem Beitrag vom 04. April 2012 die Zählung begonnen werden. Die Einträge davor listen auf, wann der erste Shop eröffnet wurde und wohin das Unternehmen expandiert ist. Die Tabelle 25 zeigt weiter, dass Heinemann in der Kategorie „Umfragen/Meinungen“ am häufigsten vertreten ist. Gefolgt wird diese Kategorie von den „Produktwerbungen“, mit 22 Einträgen.

Zeitraum	Kategorien	Anzahl
04. April 2012 – 01. Oktober 2012	Produktwerbungen	22
	Promotionaktionen	10
	Gewinnspiele	3
	Kundenservice	16
	Informationen/ News	10
	Unterhaltungen	4
	Umfragen/Meinungen	24
	Glückwünsche	1
	Danksagungen	2
	Eventankündigungen	-
	Link geteilt	3
	Fotos/ Videos gepostet	4

Tabelle 25 Kategorien Häufigkeiten im Facebook Account von Heinemann Duty Free

Im Folgenden werden einige ausgewählte Beispiele für die jeweiligen Kategorien gezeigt.

Produktwerbung

Der Beitrag vom 17. September 2012 (Abb. 75) bewirbt ein Parfum, welches bei Heinemann Duty Free erhältlich ist und fällt somit in die Kategorie Produktwerbungen.



Abbildung 75 Facebook Eintrag Produktwerbungen Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Promotionaktionen

Der folgende Beitrag vom 06. Juli 2012 (Abb. 76) zeigt ein Beispiel für die Kategorie Promotionaktionen. Es wird auf eine kurzzeitige Reduzierung der Preise von Produkten aufmerksam gemacht.



Abbildung 76 Facebook Eintrag Promotionaktionen Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Gewinnspiele

Dieser Beitrag vom 03. September 2012 (Abb.77) fällt unter die Rubrik Gewinnspiele. Es handelt sich um ein Gewinnspiel, bei dem es darum geht in einem virtuellen Flugzeug einzuchecken und das Flugzeug zu beladen. Dabei können Sachpreise gewonnen werden oder Flugmeilen.

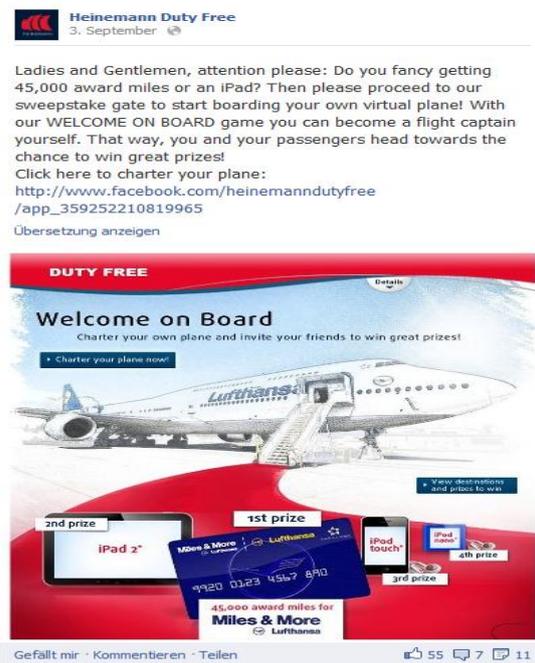


Abbildung 77 Facebook Eintrag Gewinnspiele Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Kundenservice

Dieser Beitrag vom 11. Mai 2012 (Abb. 78) ist direkt an die Kunden gerichtet und macht auf den Kundenservice mit Gesprächszeiten und die Telefonnummer des Kundenservice aufmerksam und fällt deshalb auch in diese Kategorie.



Abbildung 78 Facebook Eintrag Kundenservice Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Informationen/News

Dieser Beitrag vom 10. August 2012 (Abb. 79) fällt in die Kategorie Information/News, da es sich hier um einen Hinweis auf die Veranstaltung Music Week in Berlin Friedrichshain-Kreuzberg handelt.



Abbildung 79 Facebook Eintrag Informationen/ News Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Unterhaltungen

Der Beitrag vom 5. April 2012 (Abb. 80) fällt unter die Rubrik Unterhaltungen. Hier will Heinemann seine Kunden durch den Hinweis auf interessante Beiträge und Aktivitäten, dazu animieren weiterhin auf ihre Facebook Seite zu gehen und sich Informationen zu holen.



Abbildung 80 Facebook Eintrag Unterhaltungen Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Umfragen/Meinungen

Dieser Beitrag vom 27. September 2012 (Abb. 81) ist ein Beispiel für die Kategorie Umfragen/Meinungen. Hier fragt das Unternehmen seine User, wohin sie ihre nächste Reise planen.

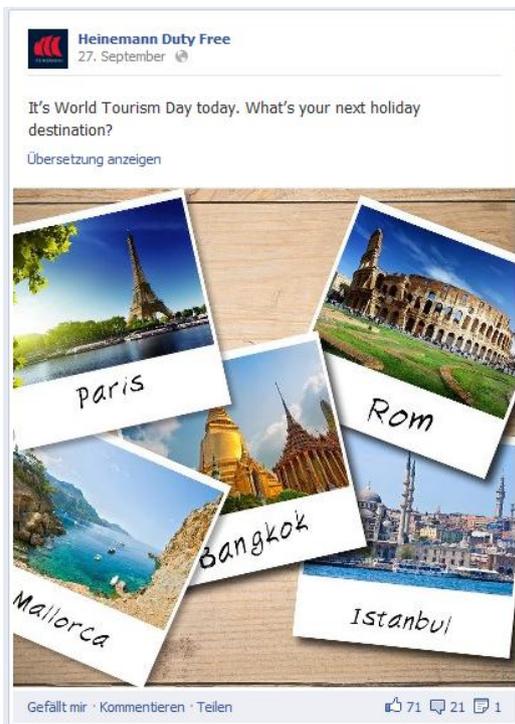


Abbildung 81 Facebook Eintrag Umfragen/Meinungen Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Glückwünsche

Im Beitrag vom 5. April 2012 (Abb. 82) wünscht das Unternehmen seinen Usern ein frohes Osterfest und fällt somit unter die Kategorie Glückwünsche.



Abbildung 82 Facebook Eintrag Glückwünsche Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Danksagungen

Im folgenden Beitrag vom 24. September 2012 (Abb. 83) bedankt sich Heinemann Duty Free bei seinen Usern und fällt deshalb in die Kategorie Danksagung.

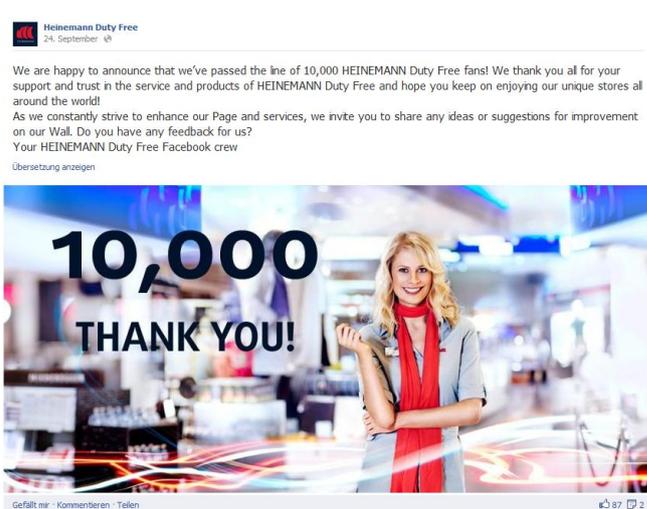


Abbildung 83 Facebook Eintrag Danksagungen Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

Link geteilt

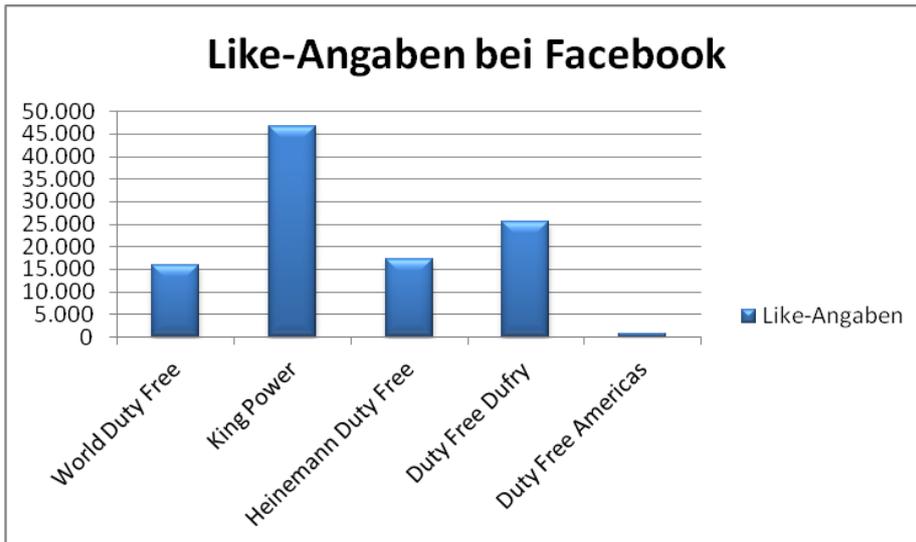
Bei diesem Beitrag vom 10. April 2012 (Abb. 84) handelt es sich um das teilen von Inhalten. Heinemann Duty Free teilt den Link ihrer eigenen Website.



Abbildung 84 Facebook Eintrag Link geteilt Heinemann Duty Free (Quelle: FACEBOOK 2012)

4.7 Zusammenfassung

Nachdem die verschiedenen Accounts von den Duty-Free-Shops verglichen wurden, kann schon anhand der Like-Angaben bei Facebook gesagt werden, dass King Power die meisten Fans auf Facebook hat, es sind 46.618. Die Abbildung 85 verdeutlicht dies noch einmal. Es ist weiter zu sehen, dass Duty Free Dufry den zweiten Platz belegt mit 25.584, gefolgt wird dieser wiederum von Heinemann Duty Free, der 17.164 Fans aufweisen kann. Danach folge der britische Duty-Free-Shop Betreiber World Duty Free mit 15.989 Fans. Duty Free Americas ist der Shop mit den wenigsten Fans, sie haben nur 734. Die Anzahl der Fans auf Facebook ist für Unternehmen sehr wichtig und das sollten die Unternehmen zu schätzen wissen. Denn bei Facebook können User auf der ganzen Welt erreicht werden, dass ist insbesondere für die Zielgruppe der Duty-Free-Shops von Vorteil. Denn bei Facebook sind die meisten User freiwillig und besitzen ein Profil mit ihren Daten und wenn sie dann Fan einer Unternehmensseite werden, dann geschieht das freiwillig und ohne Zwänge. Sie sind somit empfänglich für die Botschaften der Duty-Free-Shops. Die Fans bei Facebook sind zudem so loyal, dass sie die Inhalte der Unternehmen mit auf ihrer Pinnwand mit ihren Freunden teilen. Dieses Verhalten konnte insbesondere bei World Duty Free, King Power und Duty Free Dufry beobachtet werden. Diese drei pflegen einen kontinuierlichen interaktiven Dialog mit ihren Fans. Bei Heinemann konnte man dieses Verhalten im genannten Zeitraum nicht beobachten, obwohl sie mehr Fans haben als World Duty Free und Americas Duty Free führt so gut wie keine Kommunikation mit ihren Fans.



**Abbildung 85 Like-Angaben der Duty-Free-Shops im Vergleich bei Facebook in Prozent
(Quelle: FACEBOOK 2012-Eigene Darstellung)**

In der Abbildung 86 sind die Follower und Tweets-Angaben dargestellt. Die „Follower“ sind bei Twitter so ähnlich wie bei Facebook die „Fans“. Und die Tweets sind die Kurznachrichten, die das Unternehmen veröffentlicht hat. In der Grafik 86 ist zu sehen, dass Dubai Duty Free 8.780 Follower besitzt, allerdings nur sehr wenige Tweets veröffentlicht hat, insgesamt nur 184. Duty Free Dufry hat 4876 Follower und veröffentlicht entsprechend viele Tweets für seine Follower, insgesamt haben sie schon 3630 Kurznachrichten veröffentlicht und mit ihren Followern geteilt. World Duty Free hat ebenfalls eine große Follower-Anzahl, sie haben 4242 Follower und bisher 920 Tweets veröffentlicht. King Power hat 1313 Follower und schon 1641 Tweets veröffentlicht. Auch bei Twitter ist zu sehen, dass Duty Free Americas eine sehr geringe Anzahl an Followern besitzt, es sind 178 und bisher haben sie auch nur 33 Tweets veröffentlicht. Zu diesen Zahlen ist zu sagen, dass die Follower bei Twitter sehr wichtig sind und auch die Zielgruppe darstellen. Es reicht nicht nur eine riesige Followerzahl vorzuweisen, entscheidend ist der interaktive Dialog der mit der Zielgruppe geführt werden sollte. Denn wie auch bei Facebook sind World Duty Free, King Power und Duty Free Dufry die Shops, die am meisten an einer guten Kundenkommunikation interessiert sind. Das ist auch am Feedback der Follower zu sehen, die überwiegend positiv mit den drei Duty-Free-Anbietern kommunizieren. Dieses zeigte sich unter anderem durch viel Lob und regelmäßigem Feedback.

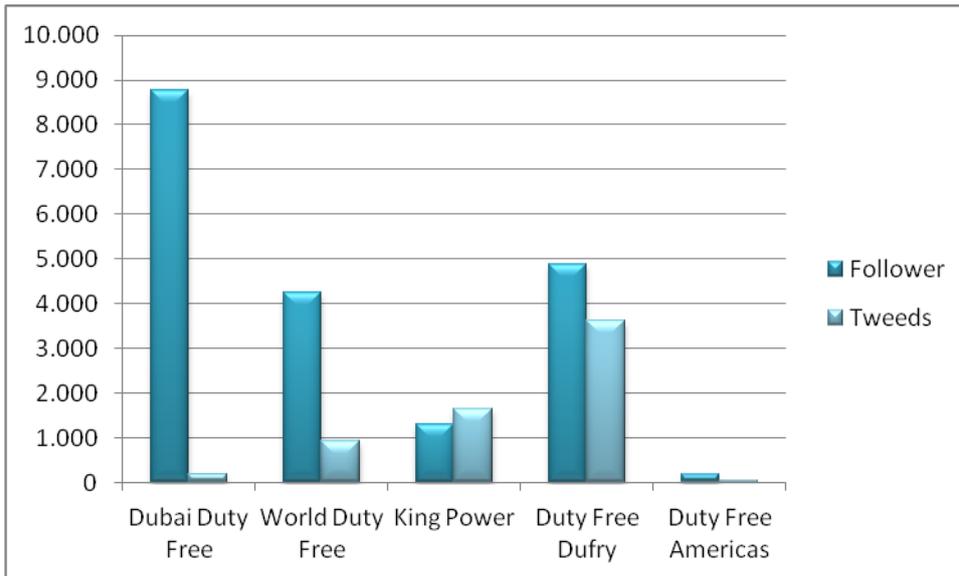


Abbildung 86 Follower- und Tweets-Angaben der Duty-Free-Shops im Vergleich bei Twitter (Quelle: TWITTER 2012-Eigene Darstellung)

5 Auswertung der Ergebnisse

Die Tabelle 26 zeigt, dass bei der Auswertung der Ergebnisse die Duty-Free-Shops jeweils mit denselben Social-Media-Präsenzen verglichen wurden. Das bedeutet, dass jeweils die Facebook - und Twitter-Accounts der Shops miteinander verglichen wurden. In der Tabelle 26 ist zu sehen, dass außer Dubai Duty Free alle anderen Shops einen Facebook-Account besitzen. Einen Twitter-Account haben alle Duty-Free-Shops bis auf Heinemann Duty Free. Somit konnten jeweils fünf Online-Auftritte und die Kategorien miteinander verglichen werden.

	Dubai Duty Free	World Duty Free	King Po- wer	Heinemann Duty Free	Duty Free Dufry	Duty Free Americas
Facebook	-	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	-	x	x

Tabelle 26 Vergleichsportale der Duty-Free-Shops und deren Social-Media-Präsenz

5.1 Betrachtung der Einzelkategorien innerhalb der Facebook-Profile der Duty-Free-Shops

Die Abbildung 87 zeigt alle Kategorien, die in den Facebook-Accounts der fünf Duty-Free-Shops gezählt wurden. Es soll dargestellt werden, welcher Kategorie innerhalb des Facebook-Auftritts der Duty-Free-Shops die meiste Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Nachdem die Kategorien der Duty-Free-Shops mit einem Facebook-Account gezählt wurden, wurden sie für die bessere Darstellung in Prozentwerte umgewandelt. Abbildung 87 zeigt, dass die Kategorie „Kundenservice“ bei dem thailändischen Duty-Free-Shop Betreiber King Power innerhalb des gesamten Auftritts mit ca. 77 Prozent an erster Stelle steht. Der Shop-Betreiber hat dafür keine Einträge in den Kategorien „Umfragen/Meinungen“ und „Danksagungen“. Im Gesamtvergleich liegt als nächstes die Kategorie „Link geteilt“ von Duty Free Americas mit ca. 69 Prozent ganz oben in ihrem Online-Auftritt. Die Kategorie „Produktwerbungen“ befindet sich bei Duty Free Dufry mit 42 Prozent an erster Stelle und hat die meisten Einträge beim Facebook-Auftritt. Die Kategorie „Gewinnspiele“ wird mit ca. 36 Prozent von World Duty Free angeführt, was bedeutet, dass sie in ihrem Auftritt dieser Kategorie viel Aufmerksamkeit widmen. Heinemann Duty Free führt auf ihrem Online-Auftritt die Kategorie „Umfragen/Meinungen“ mit 24 Prozent an.

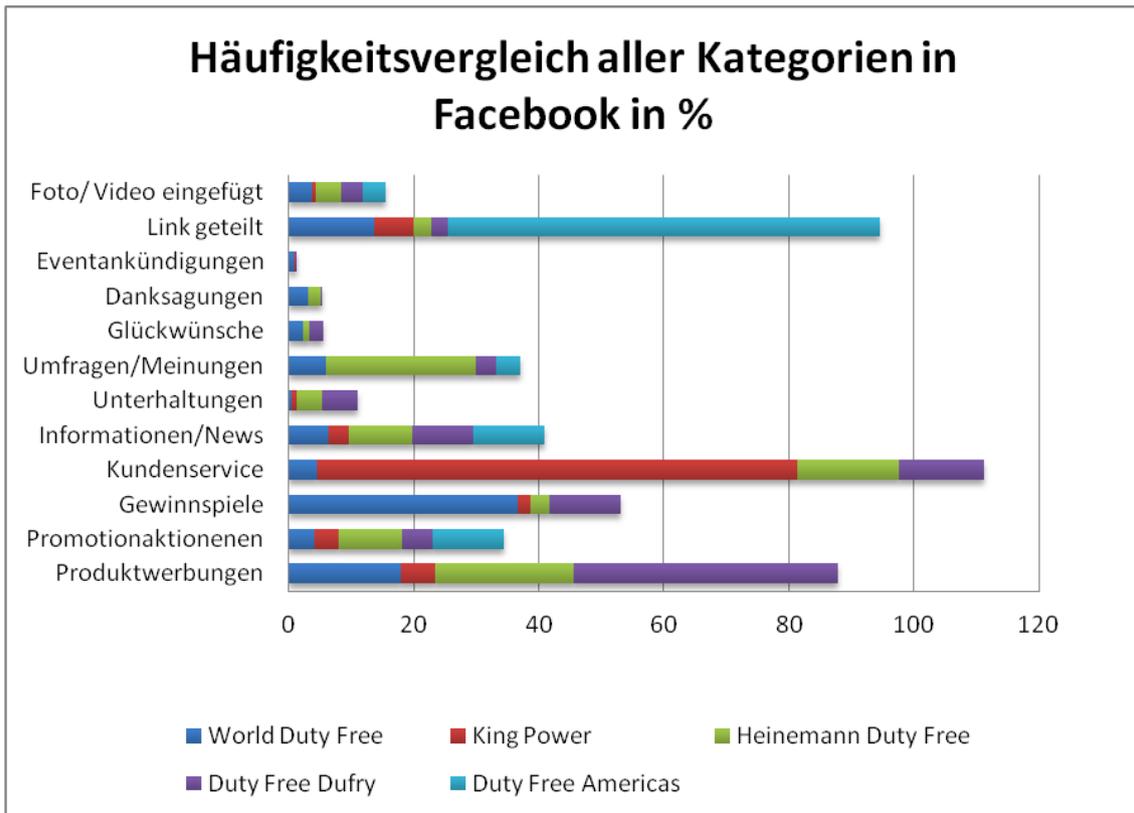


Abbildung 87 Häufigkeitsvergleich aller Kategorien in Facebook in Prozent

5.2 Häufigkeitsverteilungen der Kategorien in Facebook im Vergleich zwischen allen Duty-Free-Shops

Bei der näheren Betrachtung der Einzelkategorien ist zu sehen, dass im direkten Vergleich der Duty-Free-Shops King Power die Kategorie „Produktwerbungen“ mit 48 Prozent anführt (Abb. 88). Gefolgt wird er von dem brasilianischen Duty-Free-Shop Dufry mit 39 Prozent. Im Facebook-Auftritt von Duty Free Americas sind überhaupt keine Einträge zur Kategorie Produktwerbungen zu finden. Doch das liegt daran, dass dieser Auftritt nicht regelmäßig gepflegt und aktualisiert wird, es werden nur ganz selten Beiträge eingefügt. World Duty Free aus England hat ca. 8 Prozent an Einträgen in der Kategorie Produktwerbungen und Heinemann Duty Free 4,3 Prozent.

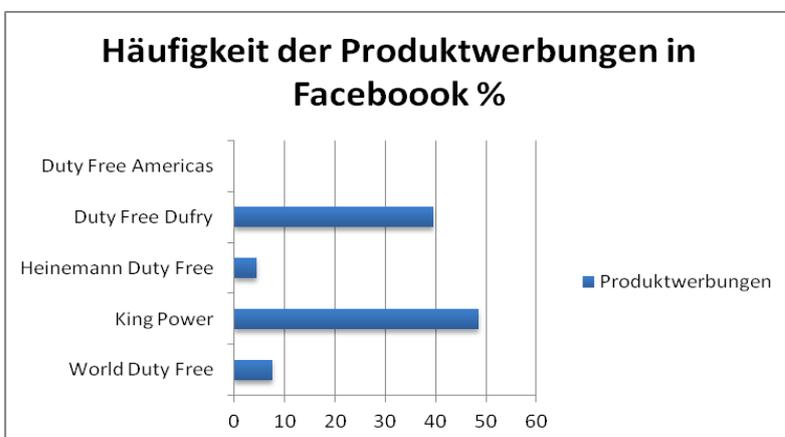


Abbildung 88 Häufigkeiten der Produktwerbungen bei Facebook in Prozent

Beim Vergleich der Kategorie „Promotionaktionen“ ist in Abbildung 89 zu sehen, dass der thailändische Duty-Free-Shop Betreiber King Power mit ca. 78 Prozent die Kategorie anführt. Gefolgt wird er von Duty Free Dufry mit 11 Prozent an Einträgen. World Duty Free verzeichnet auf seinem Facebook-Account ca. 4 Prozent „Promotionaktionen“ und gefolgt wird er wieder von Heinemann Duty Free mit 4,6 Prozent der gesamten Einträge. America Duty Free hat einen Anteil von 1,4 Prozent an dieser Kategorie.



Abbildung 89 Häufigkeiten der Promotionaktionen bei Facebook in Prozent

Die Abbildung 90 zeigt die Kategorie „Gewinnspiele“ im internationalen Vergleich der Duty-Free-Shops. Es wird dargestellt, dass King Power die meisten Einträge mit fast 40 Prozent in dieser Kategorie hat. Er wird gefolgt mit ca. 35 Prozent von World Duty Free aus England. Mit ca. 24 Prozent wird er an dritter Stelle von Duty Free Dufry geführt. Heinemann Duty Free bietet in dieser Kategorie im internationalen Vergleich 1,3 Prozent an. Duty Free Americas bietet auf seinem Facebook-Account keine Gewinnspiele an.

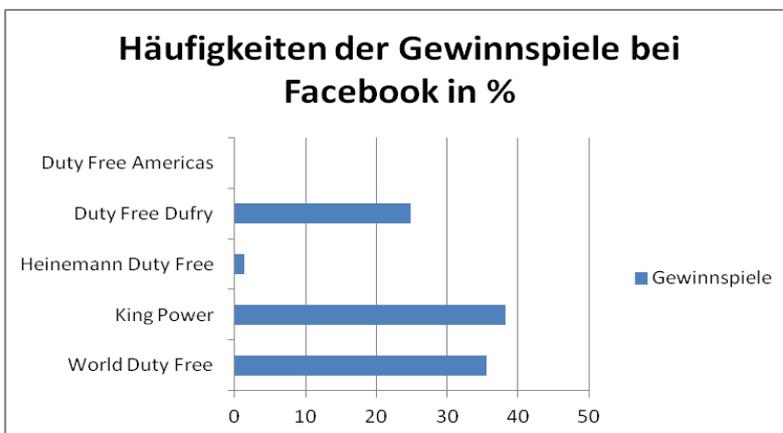


Abbildung 90 Häufigkeiten der Gewinnspiele bei Facebook in Prozent

Die Abbildung 91 stellt den prozentualen Anteil der Kategorie „Kundenservice“ von allen Duty-Free-Shop Betreibern dar. Es ist zu sehen, dass King Power mit 97 Prozent diese Kategorie deutlich anführt und die meisten Einträge hatte. Duty Free Dufry hat einen Prozentwert von 1,9 Prozent, gefolgt von den 0,5 Prozent von Heinemann Duty Free. World Duty Free hat 0,2 Prozent vorzuweisen und Duty Free Americas keine Einträge in dieser Kategorie.

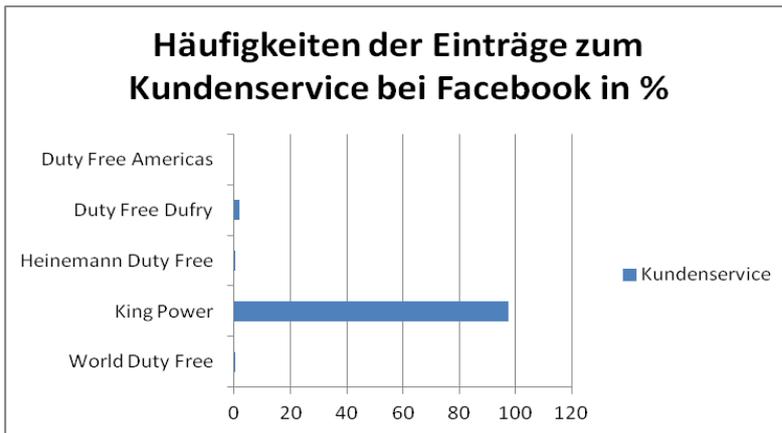


Abbildung 91 Häufigkeiten der Einträge zum Kundenservice bei Facebook in Prozent

In der Abbildung 92 ist zu sehen, dass in der Kategorie „Informationen/News“ wieder die Thailänder mit ihrem King Power Duty-Free-Shop mit ca. 66 Prozent führend sind. Nachfolgend darauf mit ca. 21 Prozent kommt Duty Free Dufry. Der deutsche Duty-Free-Shop Heinemann kann in dieser Kategorie 4,6 Prozent der Einträge vorweisen und World Duty Free 6,3 Prozent. Duty Free Americas belegt mit 1,4 Prozent den letzten Platz.

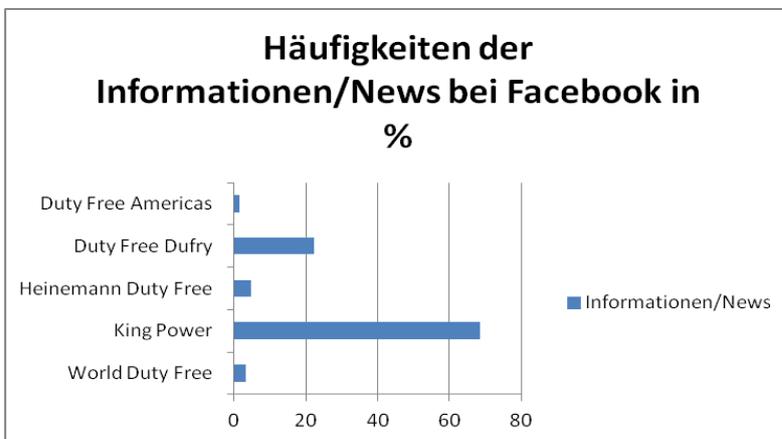


Abbildung 92 Häufigkeiten der Informationen/News bei Facebook in Prozent

Abbildung 93, welche die Verteilung der Einträge „Unterhaltungen“ beschreibt, zeigt, dass King Power auch hier im internationalen Vergleich die höchsten Einträge mit fast 54 Prozent aufweist. Dem folgt Duty Free Dufry mit ca. 40 Prozent. Heinemann Duty Free hat in dieser Kategorie 5,6 Prozent. World Duty Free und Duty Free Americas haben minimale bzw. keine Einträge in dieser Kategorie.

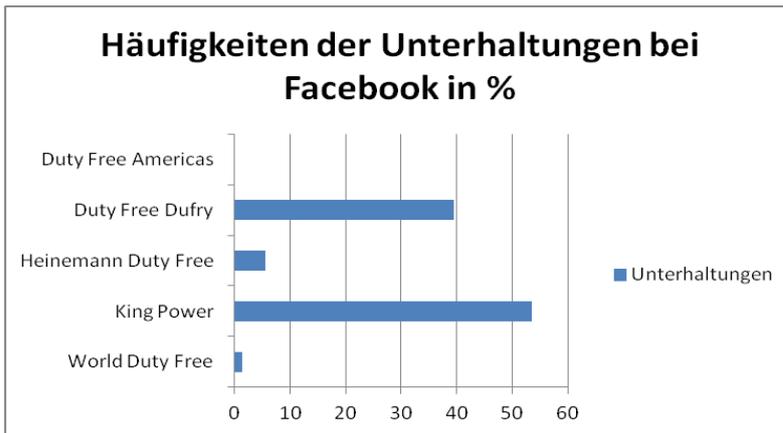


Abbildung 93 Häufigkeiten der Unterhaltungen bei Facebook in Prozent

In der nächsten Abbildung 94 zur Kategorie „Umfragen/Meinungen“ ist Heinemann Duty Free mit 44 Prozent führend vor den anderen Duty-Free-Shops. Darauf folgt mit 29 Prozent Duty Free Dufry aus Brasilien. World Duty Free kann ca. 24 Prozent im internationalen Vergleich vorweisen. Danach kommt mit 2 Prozent Duty Free Americas. In dieser Kategorie gibt es bei King Power keine Einträge bei Facebook.

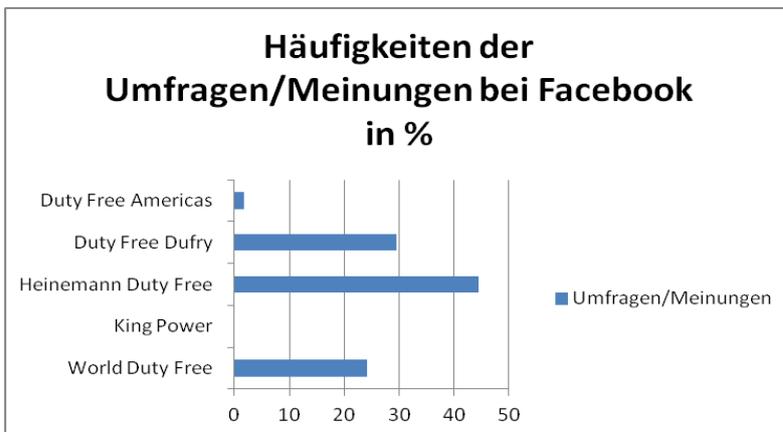


Abbildung 94 Häufigkeiten der Umfragen/Meinungen bei Facebook in Prozent

Die Einträge in der Kategorie „Glückwünsche“ werden in Abbildung 95 dargestellt, diese wird mit 45 Prozent von Duty Free Dufry angeführt. Darauf folgt mit ca. 27 Prozent der thailändische Anbieter King Power. World Duty Free hat ca. 23 Prozent Einträge in dieser Kategorie und ca. 5 Prozent Heinemann Duty Free. Duty Free Americas hat auch in dieser Kategorie keine Einträge vorzuweisen.

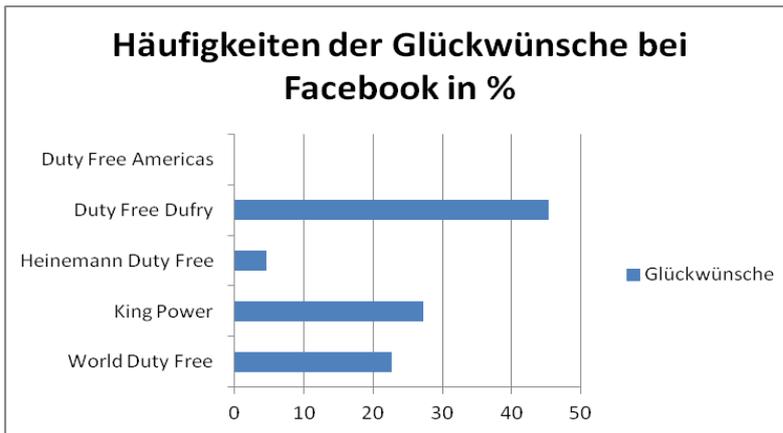


Abbildung 95 Häufigkeiten der Glückwünsche bei Facebook in Prozent

Wie in Abbildung 96 dargestellt ist, ist mit ca. 70 Prozent World Duty Free führend in der Kategorie „Danksagungen“. Heinemann Duty Free kann ca. 20 Prozent in dieser Kategorie an Einträgen im Vergleich vorweisen. 10 Prozent der Einträge in dieser Kategorie fanden sich bei Duty Free Dufry. King Power und Duty Free Americas haben keine Einträge in dieser Kategorie vorzuweisen.

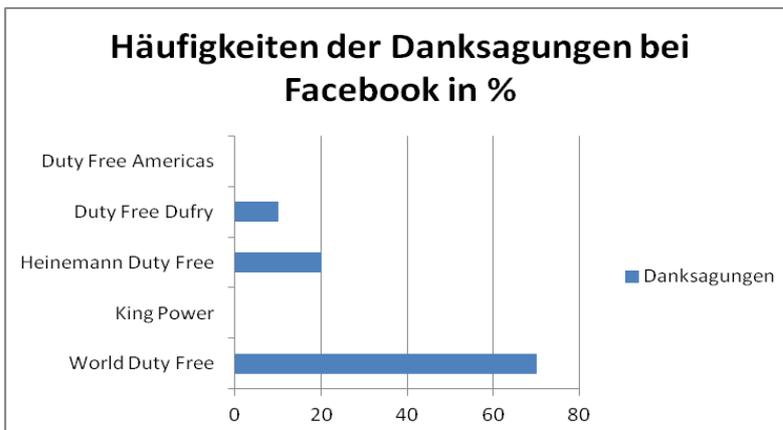


Abbildung 96 Häufigkeiten der Danksagungen bei Facebook in Prozent

Wie Abbildung 97 zeigt, befindet sich King Power in der Kategorie „Eventankündigungen“ mit 80 Prozent vor den anderen Duty-Free-Shops. Es folgen mit 13,2 Prozent World Duty Free und mit 6,7 Prozent Duty Free Dufry. Heinemann Duty Free und Duty Free Americas haben keine Einträge in dieser Kategorie.

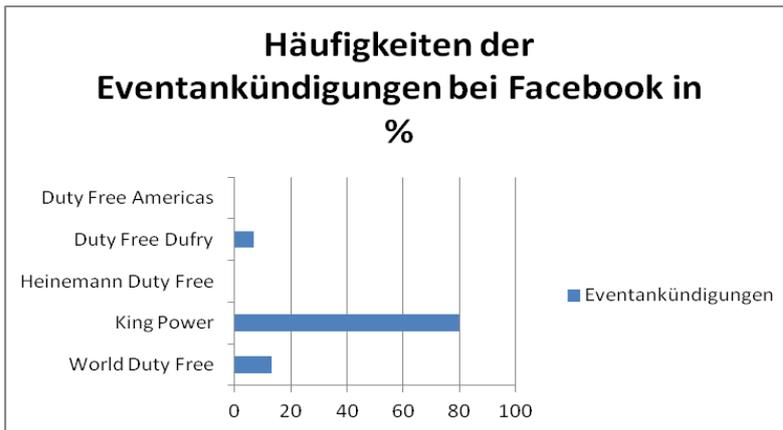


Abbildung 97 Häufigkeiten der Eventankündigungen bei Facebook in Prozent

Die Abbildung 98 zeigt, dass in der Kategorie Link geteilt mit ca. 81 Prozent King Power mit Abstand vor den anderen Duty Free Shops liegt. Danach kommt mit ca. 9 Prozent World Duty Free und Duty Free Americas kann ca. 5 Prozent der Einträge vorweisen. Duty Free Dufry hat ca. 3,6 Prozent der Einträge in dieser Kategorie und Heinemann mit ca. 0,9 Prozent.

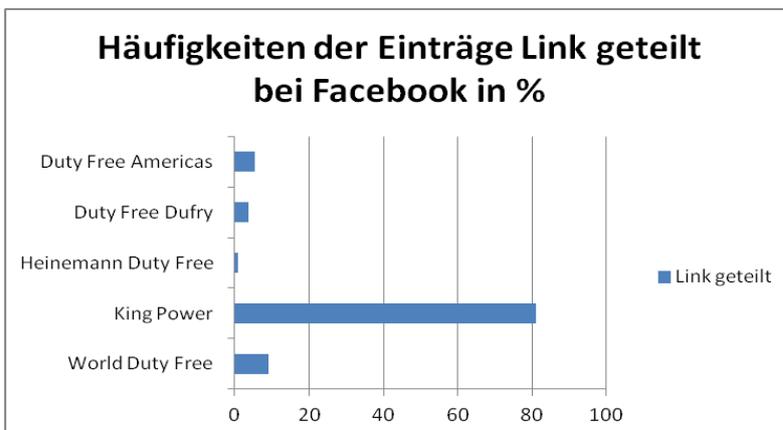


Abbildung 98 Häufigkeiten der Einträge Link geteilt bei Facebook in Prozent

Die nachfolgende Abbildung 99 zeigt den prozentualen Anteile der Kategorie „Fotos/Videos eingefügt“. Es ist zu sehen, dass mit ca. 55 Prozent King Power erneut vor den anderen Duty-Free-Shops liegt. Danach kommt mit ca. 25 Prozent Duty Free Dufry. World Duty Free kann 12 Prozent seiner Einträge in dieser Kategorie aufweisen und ca. 5,9 Prozent fanden sich bei Heinemann Duty Free. Duty Free Americas hat in dieser Kategorie 1,5 Prozent an Einträgen.

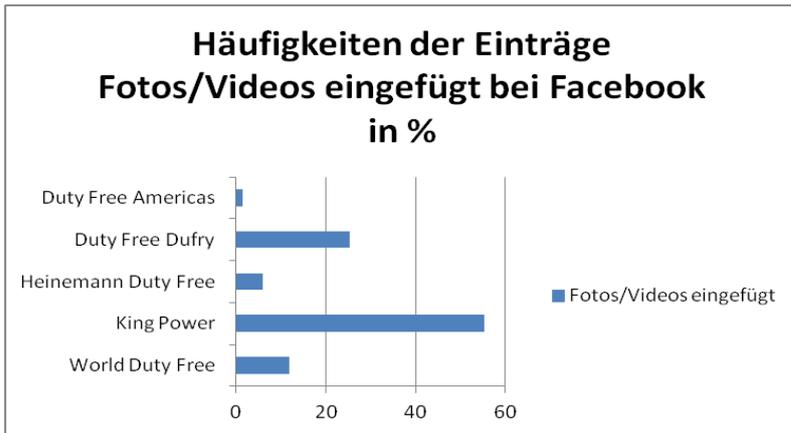


Abbildung 99 Häufigkeiten der Einträge Fotos/Videos eingefügt bei Facebook in Prozent

5.3 Betrachtung der Einzelkategorien innerhalb der Twitter-Profile der Duty-Free-Shops

Beim Vergleich der Kategorien im Twitter-Account der Duty-Free-Shops wird zunächst in Abbildung 100 der Gesamtvergleich dargestellt. Zu sehen sind die einzelnen Kategorien und in welcher Häufigkeit sie innerhalb des Twitter-Accounts des jeweiligen Duty-Free-Shops zu finden sind. Es ist zu sehen, dass Duty Free Americas mit ca. 50 Prozent in seinem Twitter-Account die meisten Einträge in der Kategorie „Information/News“ hat. Dem liegt die Tatsache zugrunde, dass Duty Free Americas sehr wenig eigene Inhalte erstellt, sie versorgen ihre Follower mit allgemeinen Informationen, weil es einfacher und weniger Aufwand bedeutet diese zu veröffentlichen. Auch Dubai Duty Free hat mit ca. 47 Prozent hier die meisten Einträge. Genauso wie Duty Free Americas betreiben sie nicht viel Aufwand im erstellen von Nachrichten, die persönlicher wären, eine Unterhaltung anregen würden und mit denen Promotionsaktionen betrieben werden könnten. King Power hat zwar auch mit ca. 38 Prozent viele Einträge in der Kategorie Informationen/News, allerdings mit dem Unterschied, dass sie die anderen Kategorien, wie Produktwerbungen, Promotionaktionen und Unterhaltungen ebenso fleißig bedienen. Duty Free Dufry mit ca. 27 Prozent und World Duty Free mit ca. 24 Prozent schenken in ihren Twitter-Account wiederum der Kategorie Produktwerbungen die meisten Einträge. Diese Tatsache zeigt, dass sie den Account in erster Linie nutzen, um die Follower auf diesem Wege weiter auf ihre Produktvielfalt aufmerksam zu machen und dass sie auch eine verkaufsfördernde Wirkung bei der Zielgruppe erzielen möchten.

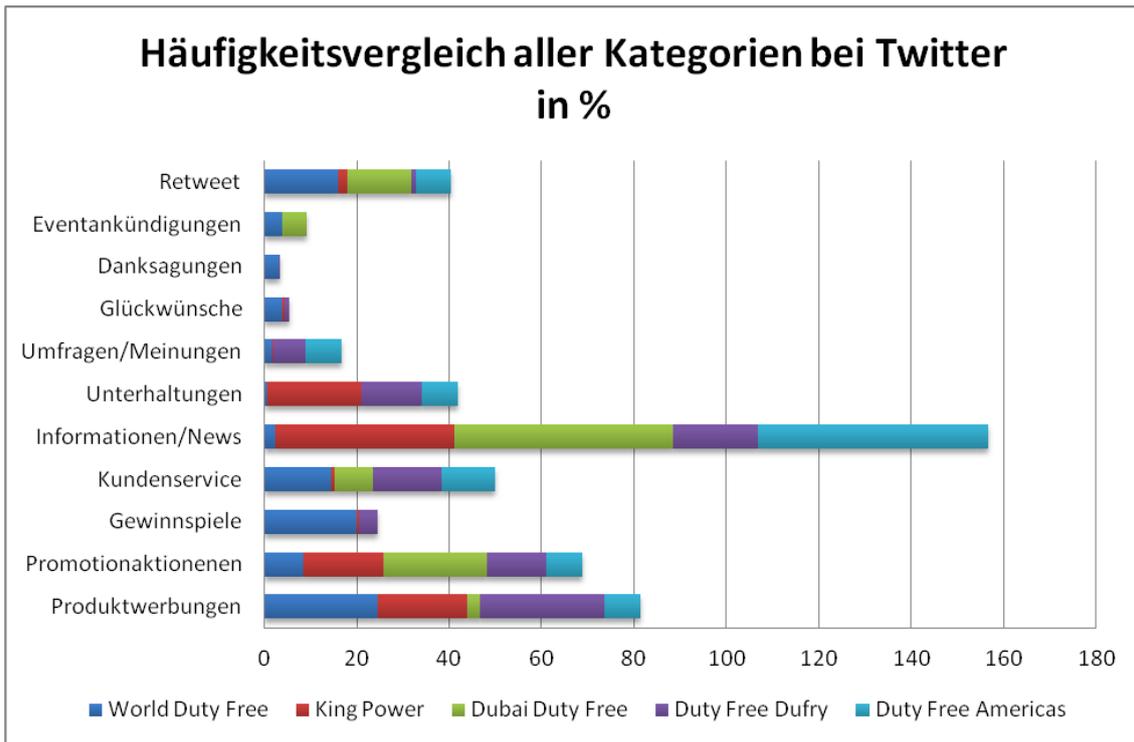


Abbildung 100 Häufigkeitsvergleich aller Kategorien bei Twitter in Prozent

5.4 Häufigkeitsverteilungen der Kategorien in Twitter im Vergleich zwischen allen Duty-Free-Shops

In Abbildung 101 ist zu sehen, dass die Kategorie „Produktwerbungen“ mit ca. 58 Prozent die meisten Einträge bei Duty Free Dufry gezählt wurden, was man als Indiz dafür werten könnte, dass in Brasilien die Zielgruppe sehr markenaffin und empfänglicher für Markenbotschaften ist. Als nächstes folgt mit ca. 21 Prozent World Duty Free und mit ca. 19 Prozent King Power. Dubai Duty Free und Duty Free Americas haben in dieser Kategorie die geringsten Einträge, sowohl bei Dubai Duty Free als auch bei Duty Free Americas liegt dies in der Tatsache begründet, dass diese Accounts nicht in dem Maße gepflegt werden, wie die der drei anderen Duty-Free-Shops.

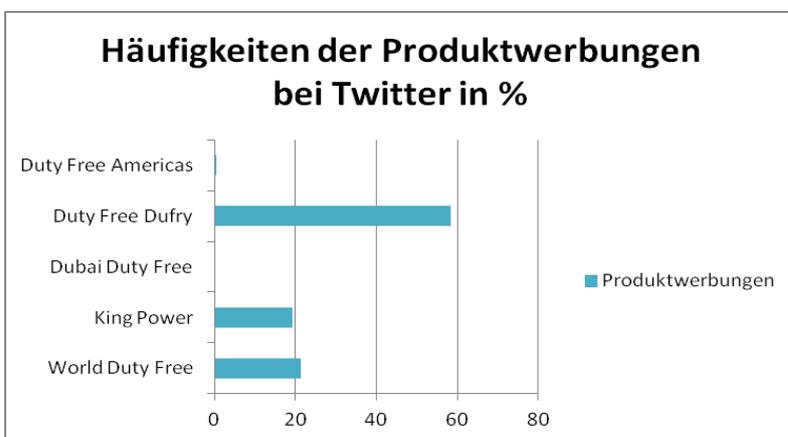


Abbildung 101 Häufigkeiten der Produktwerbungen bei Twitter in Prozent

Abbildung 102 verdeutlicht, dass Duty Free Dufry wieder in der Kategorie an „Promotionsaktionen“ mit ca. 50 Prozent ganz weit vorne liegt. King Power hat im Vergleich dazu ca. 31 Prozent der Einträge in Twitter vorzuweisen. Der Britische Shop World Duty Free kommt auf 13 Prozent. Dubai Duty Free und Duty Free Americas haben in dieser Kategorie jeweils 3 und weniger als 1 Prozent an Einträgen.

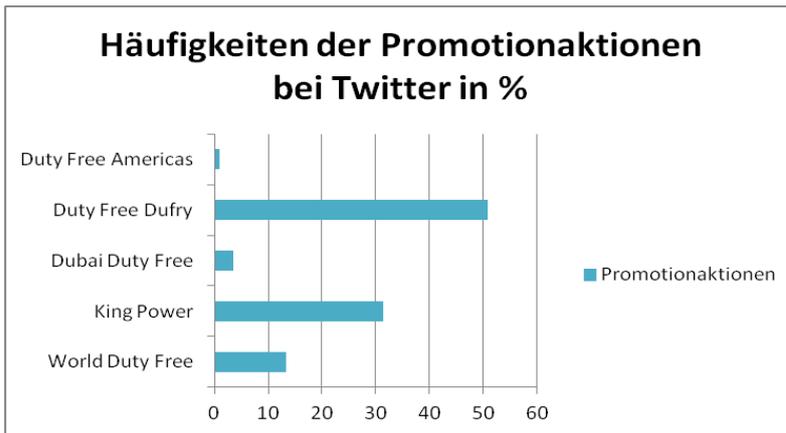


Abbildung 102 Häufigkeiten der Promotionaktionen bei Twitter in Prozent

Die nachfolgende Abbildung 103 zeigt, dass World Duty Free mit ca. 64 Prozent in der Kategorie „Gewinnspiele“ vor den anderen Duty Free Shops liegt. Es wird mit ca. 34 Prozent von Duty Free Dufry gefolgt. King Power hat im Vergleich zu den anderen Shops ca. 1,9 Prozent vorzuweisen, während Dubai Duty Free und Duty Free Americas in dieser Kategorie keine Einträge vorweisen können.

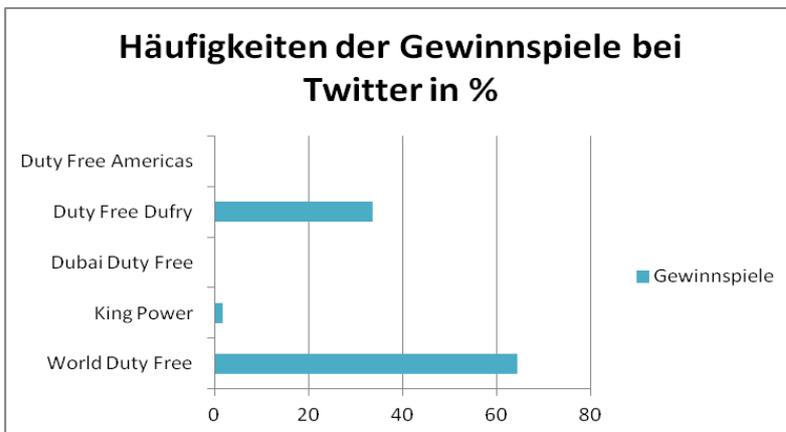


Abbildung 103 Häufigkeiten der Gewinnspiele bei Twitter in Prozent

Bei der Kategorie „Kundenservice“, wie in Abbildung 104 dargestellt liegt, mit ca. 67 Prozent der brasilianische Shop Duty Free Dufry vor den anderen Shops. World Duty Free hat in dieser Kategorie ca. 27 Prozent vorzuweisen. Die drei anderen Shops King Power, Dubai Duty Free und Duty Free Americas haben in dieser Kategorie jeweils ca. 1,5 Prozent an Einträgen.

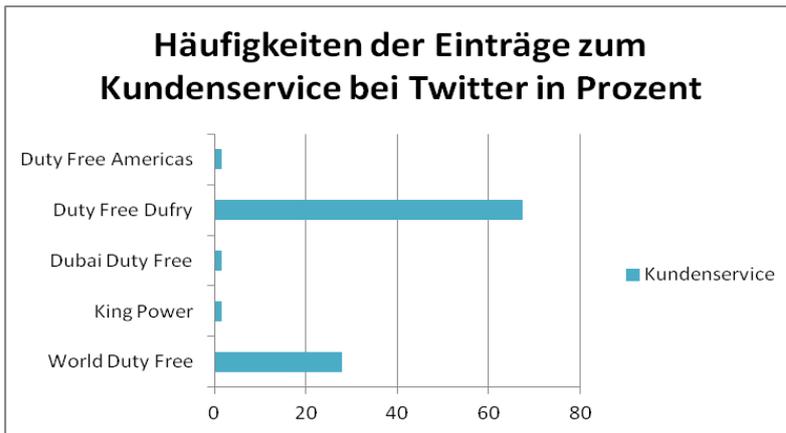


Abbildung 104 Häufigkeiten der Einträge zum Kundenservice bei Twitter in Prozent

Die nachfolgende Abbildung 105 verdeutlicht, dass in der Kategorie „Informationen/News“ Duty Free Dufry mit ca. 45 Prozent und King Power mit ca. 43 Prozent sich fast auf einer Ebene befinden. Dubai Duty Free hat in dieser Kategorie ca. 4,7 Prozent und Duty Free Americas hat ca. 3,6 Prozent an Einträgen in dieser Kategorie. World Duty Free hat hier einen Anteil von 2,5 Prozent.

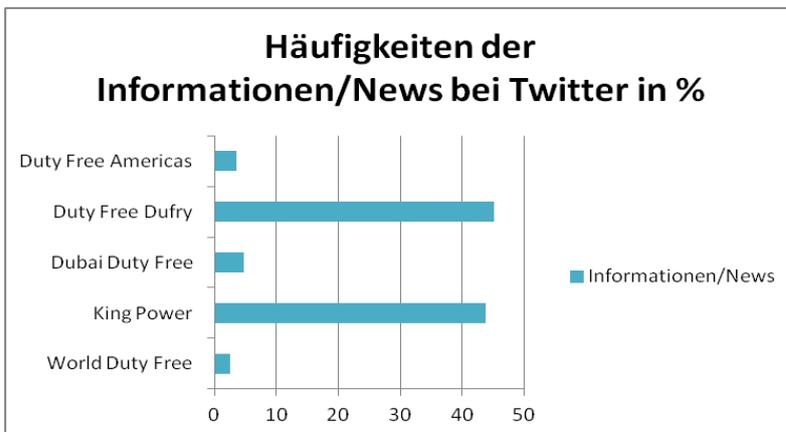


Abbildung 105 Häufigkeiten der Informationen/News bei Twitter in Prozent

Die Abbildung 106 zur Kategorie „Unterhaltungen“ wird mit ca. 57 Prozent von Duty Free Dufry angeführt. Danach folgt mit 40 Prozent der thailändische Shop King Power. World Duty Free hat in dieser Kategorie ca. 1,5 Prozent an Einträgen und Duty Free Americas lediglich ca. 0,9 Prozent. Der arabische Shop Dubai Duty Free hat keinerlei Einträge in dieser Kategorie.

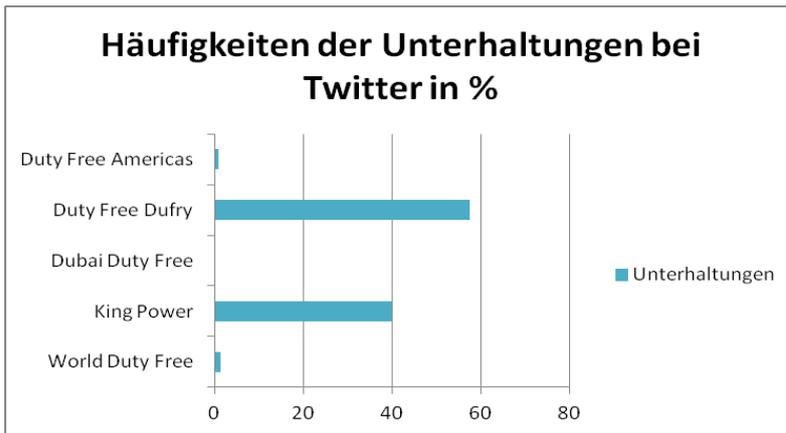


Abbildung 106 Häufigkeiten der Unterhaltungen bei Twitter in Prozent

Abbildung 107 stellt die Kategorie „Umfragen/Meinungen“ dar. Es ist zu sehen, dass mit ca. 87 Prozent Duty Free Dufry die meisten Einträge in dieser Kategorie hatte. Es folgen mit ca. 8,4 Prozent World Duty Free und mit ca. 2,8 Prozent Duty Free Americas. Im Gegensatz zu seiner hohen Aktivität in den anderen Kategorien bildet hier King Power das Schlusslicht mit 1,4 Prozent. Keine Einträge in dieser Kategorie hat erneut Dubai Duty Free.

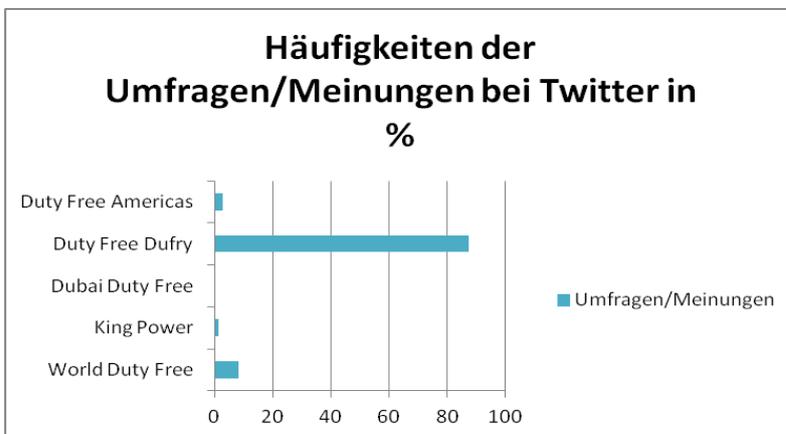


Abbildung 107 Häufigkeiten der Umfragen/Meinungen bei Twitter in Prozent

Bei den Einträgen in der Kategorie „Glückwünsche“ ist mit ca.53 Prozent World Duty Free führend (Abb. 108). Dicht darauf gefolgt mit ca. 38 Prozent von Duty Free Dufry. King Power hat ca. 7,7 Prozent in dieser Kategorie. Dubai Duty Free und Duty Free Americas haben keine Einträge in dieser Kategorie.

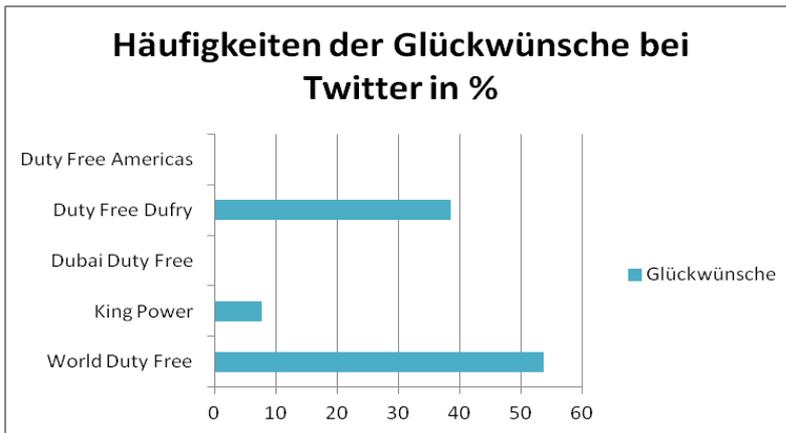


Abbildung 108 Häufigkeiten der Glückwünsche bei Twitter in Prozent

Abbildung 109 stellt die Häufigkeiten der „Danksagungen“ in den Twitter-Accounts dar. Bei den Danksagungen liegt mit ca. 91 Prozent World Duty Free vorne, was daran liegt, dass sie auch viele Gewinnspiele anbieten und dementsprechend ihren Usern stets für die zahlreiche Teilnahme danken. Duty Free Dufry hat ca. 8,3 Prozent in dieser Kategorie vorzuweisen, während King Power, Dubai Duty Free und Duty Free Americas keine Einträge in dieser Kategorie haben.

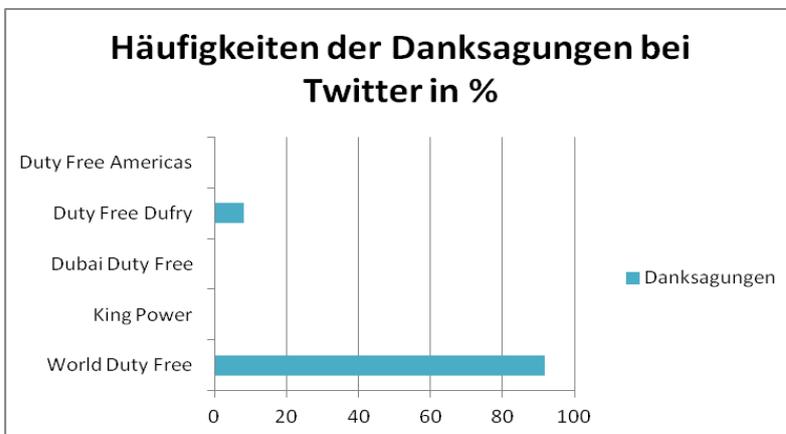


Abbildung 109 Häufigkeiten der Danksagungen bei Twitter in Prozent

In der Kategorie „Eventankündigungen“, wie in Abbildung 110 dargestellt, haben nur die beiden Shops World Duty Free mit ca. 87 Prozent und Dubai Duty Free mit ca. 12,5 Prozent Einträge aufzuweisen, während diese Kategorie bei den drei anderen Shops ohne Einträge bleibt.

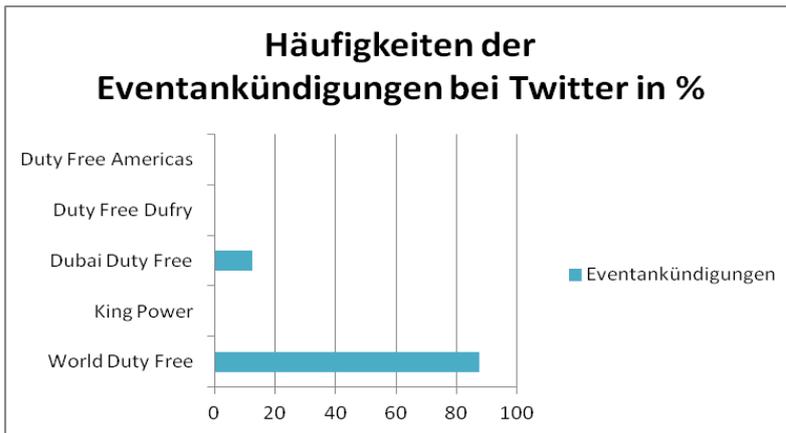


Abbildung 110 Häufigkeiten der Eventankündigungen bei Twitter in Prozent

Die nächste Abbildung 111 zeigt die Prozentanteile in der Kategorie „Retweets“. Es ist zu sehen, dass World Duty Free mit ca. 70 Prozent in dieser Kategorie führend ist. King Power und Duty Free Dufry haben jeweils 10 Prozent der Einträge in dieser Kategorie, während Dubai Duty Free ca. 6,5 Prozent vorzuweisen hat und Duty Free Americas ca. 2,5 Prozent.

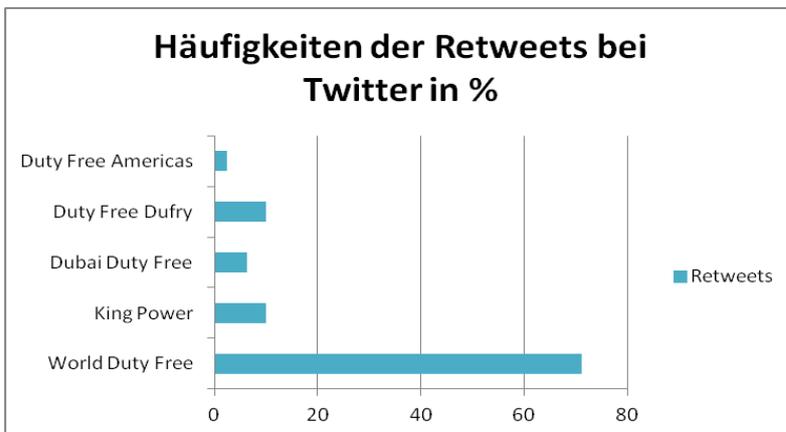


Abbildung 111 Häufigkeiten der Retweets bei Twitter in Prozent

6 Diskussion der Ergebnisse und Filterung möglicher Erfolgsfaktoren

Nach Betrachtung der Inhalte auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter wird deutlich, dass die verschiedenen Shops unterschiedliche Schwerpunkte bei der Inhaltserstellung haben. Nachfolgend werden einige typischen Schwerpunkt herausgearbeitet und wie sinnvoll diese Faktoren sind.

6.1 World Duty Free

World Duty Free setzt den Fokus bei Facebook und bei Twitter auf die Kategorien Gewinnspiele und Produktwerbungen. Gewinnspiele stellen ein effektives Marketing Tool dar, das viele User auf die Website des eigenen Webauftritts bringen kann. Gewinnspiele erhöhen ferner die Aufenthaltsdauer auf einem Online-Auftritt und sorgen dafür, dass die User sich länger auf der Seite aufhalten (vgl. FÖRSTER/KREUZ 2002, S. 57). „Der wesentliche Vorteil von Gewinnspiele besteht darin, dass sie einen ‚weichen‘ Übergang zwischen der Rezeption von Medieninhalten und werblichen Informationen erzeugen“ (FÖRSTER/KREUZ 2002, S. 57). Es ist zudem erwiesen, dass Gewinnspiele eher positive Gefühle hervorrufen als direkte Werbung. Die Aussicht auf einen Gewinn veranlasst die User die Seite immer wieder zu besuchen, besonders wenn es immer neue Gewinnspiele sind. Das zeigt auch der Facebook-Auftritt von World Duty Free. Bei ihnen gibt es Gewinne zu bestimmten Jahreszeiten, sei es zu Weihnachten oder in der Schokoladenwoche, die immer im Oktober stattfindet. Die Schokoladenwoche wurde von World Duty Free im Rahmen der nationalen Schokoladenwoche initiiert und es werden dabei hochwertige Schokoladenpreise verlost. Diese Art von Marketing hilft dem Duty-Free-Shop auch Informationen über die User zu bekommen, denn bei allen Gewinnen fordert das Unternehmen seine Teilnehmer auf die persönliche Email-Adresse und die persönliche Anschrift zu senden, damit der Gewinn auch bei dem Gewinner ankommt. Eine ähnliche Strategie verfolgt der thailändische Duty-Free-Shop King Power. Laut Förster/Kreuz (vgl. 2002, S. 58) sollen mit Gewinnspielen zwei verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Zum einen die User, die unterhalten werden wollen und zum anderen, die User die auf der Suche nach Schnäppchen und kostenlosen Produkten sind. Die Gewinne die von allen Duty-Free-Shops angeboten werden, beziehen sich nur auf Produkte ihres Sortiments und das ist auch ratsam. Denn es muss bei solchen Gewinnspielen immer ein Zusammenhang zwischen Unternehmen und den Personen, die an dem Unternehmen interessiert sind bestehen.

Wichtig bei solchen Gewinnspielen ist, dass die Gewinne als Helden aus dem Gewinnspiel gehen. Bei den Spielen sollen sich die Teilnehmer mit den Produkten beschäftigen und idealerweise handelt es sich dabei um firmeneigene Produkte (vgl. FÖRSTER/KREUZ 2002, S. 58).

In einem Gewinnspiel von Duty Free Dufry vom 20.3.2012 heißt es:

„Quem quer ganhar um kit exclusivo da Dufry levanta a mão o//“

Übersetzt bedeutet dieser Satz: *“ Wer ein exklusives Set von Dufry gewinnen möchte, hebt seine Hand.“*

Zu diesem Gewinnspiele gab es im Untersuchungszeitraum insgesamt 193 Personen, die auf „Gefällt mir“ gedrückt haben, 97 Kommentare und 143 User, die den Beitrag mit auf ihrer Pinwand geteilt haben. Das ist eine gute Resonanz aus der Marketing-Perspektive.

World Duty Free pflegt die Kategorie Gewinnspiele am regelmäßigsten von allen Duty-Free-Shops. Der Shop verbindet die Gewinnspiele ausschließlich mit ihren Produkten. Die Produkte von World Duty Free sind die Gewinne und wecken somit das Interesse der User an den Produkten und das Sortiment und binden sie gleichzeitig daran. Bei der Bekanntgabe eines Gewinnspieles, bei der die User „Baileys Biscotti Flavour“ gewinnen können, heißt es dazu bei Facebook am 24. Oktober 2011 von World Duty Free:

„Happy Monday everyone! Today's 'Fly High' Monday competition comes from one of our bestsellers - Baileys. Last week, we started to sell their new Biscotti flavour and it's flying out of the doors! We have one to give-away so email us by midday Wednesday 26th October, telling us why you love Baileys. Please 'like' and 'share' this post, and then email facebook@worlddutyfree.com with the header: 'I Love Baileys'. Good luck!“

World Duty Free will von seinen Usern, dass sie bei dem Beitrag „Like and Share“ klicken und eine Email an World Duty Free schicken. Dazu gab es 190 „Likes“, 69 Kommentare und 173 User, die den Beitrag geteilt haben. Die Kommentare sind alle positiv, in denen die User mitteilen, dass sie der Aufforderung von World Duty Free nachgekommen sind. Das Wichtigste ist, dass die User sich mit dem Produkt auseinandersetzen und schreiben sollen, was sie an dieser Marke so gut finden. Auch bei

Twitter setzt World Duty Free auf diese Marketingstrategie. In einem Tweet vom 21. Mai 2012 können die Follower ein Parfum gewinnen:

“Happy Monday all! We have 5 bottles of fresh Eau de Lacoste L.12.12 Blanc EDT 100ml to give away. RT and FOLLOW by 6pm tonight to win #comp”

6.2 King Power und Duty Free Dufry

Der thailändische Duty-Free-Shop King Power setzt bei Facebook seinen Fokus auf den Kundenservice und teilt viele Links. Während bei Twitter der Fokus auf Informationen und News bzw. Produktwerbung liegt. Dass die Kunden so viel Aufmerksamkeit von King Power bekommen, liegt zum einen an der Tatsache, dass die Kunden sehr aktiv mit dem Duty-Free-Shop über Facebook und Twitter kommunizieren und zum anderen daran, dass King Power so gut wie kein Anliegen seiner Kunden außer Acht lässt. Die Kunden haben eigentlich bei allen Duty-Free-Shops die Möglichkeit mit dem Unternehmen zu kommunizieren sei es durch Fragen, Kommentare, Anregungen oder Beschwerden. Da es sich bei Facebook und Twitter um offene Kommunikationsplattformen handelt, sollte hier der Kundensupport mit Bedacht erfolgen. In schwierigen Angelegenheiten sollte daher immer auf den Kundensupport verwiesen werden. „Die Kunden erwarten eine auf sie persönlich zugeschnittene Antwort, sie wollen sich aufgehoben fühlen und sehen, dass das Unternehmen die bisherige Kontakthistorie und den Stand der Problemaufnahme, -bearbeitung und -lösung parat hat – unabhängig vom jeweiligen Kontaktpunkt“ (SCHINDLER/LILLER 2012, S.274). Denn wenn die Kunden eine Frage oder Beschwerde über Social-Web-Plattformen äußern. Dann haben sie auch gewisse Erwartungen an das Unternehmen. Der Kunde will, dass er und sein Anliegen ernst genommen werden und die Sache schnell und zu seiner Zufriedenheit bearbeitet wird. Daher ist es ratsam, dass der Kunde zunächst immer die Information erhält, dass man sich um sein Anliegen kümmert (vgl. SCHINDLER/LILLER 2012, S.274-275).

Am 26. Oktober 2011 schreibt ein User eine Beschwerde bei Facebook:

„ขอถามเรื่องการเคมหม้อยคับ พอซื้อแว่นของ amani มาตอนซื้อก็ไม่ได้เช็คขแว่นดูผ่านๆ เนื่องจากรีบซื้อ พอรับของที่สนามบิน ก็รีบแล้วหัวไปเลย พอถึงเวลาจะใช้เลยหยิบมาดูพบ ว่าขาแว่นมันมีตุ๋นด้านนี้ ทับลงได้ไม่สุด อยากถามว่าสามารถนำไปเคมหรือแก้ไขได้ไหมครับ“

(Ich habe eine Armani Brille gekauft und frage mich, was ihr Anspruch ist. Ich hatte es eilig und kaum Zeit mir die Brille genauer anzusehen und erst später bemerkt, dass das Gestell steif ist an der Seite und man es nicht runter klappen kann.)

Antwort von King Power:

รบกวนติดต่อเจ้าหน้าที่แผนก Call Centre โดยตรงที่หมายเลข 02-6778899
เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลให้ได้เลยนะคะ ^^

(Bitte kontaktieren Sie unser Call Center unter der Nummer 02-6778899 und lassen sie alles checken.)

Anscheinend beschwert sich der Kunde über eine Brille der Marke Armani, die zudem auch sehr teuer war. Das Problem ist wohl, dass das Gestell der Brille nicht in Ordnung ist. Der Shop King Power verweist direkt auf das Call-Center, damit das Anliegen des Kunden dort weiter bearbeitet werden kann und äußert sich nicht weiter.

Der brasilianische Duty-Free-Shop Betreiber stellt bei Facebook die Produktwerbung und den Kundenservice in den Vordergrund. Bei Twitter dominieren die Kategorien Produktwerbung und Informationen genauso wie bei King Power. In einem Beitrag vom 29. September 2011 merkt eine Userin an, dass die Website von Duty Free Dufry nicht funktioniert. Das ist insofern ärgerlich für die Kunden, weil sie manche Produkte auch schon Online bestellen können und diese dann einfach bequem aus dem Duty-Free-Shop mitnehmen können:

„Ola...gostaria de saber quando o site volta funcionar? Obrigada!“

(Hallo .. Ich frage mich, wann die Seite wieder arbeitet? Danke!)

Dufry:

„Olá Sonia, bom dia! Por enquanto estamos sem previsão. Se preferir, você pode fazer a sua reserva através do 0800 72 38379. Agradecemos a compreensão!“

(Hallo User, guten Morgen! Wir können noch nichts prognostizieren. Wenn Sie möchten, können Sie Ihre Buchung unter 0800 72 38 379 machen. Danke für Ihr Verständnis!)

Userin:

„Ok, obrigada.“

(Ok. Danke.)

An diesen Kundensupport ist zu sehen, dass Duty Free Dufry eine Lösung für die Kundin sucht. Denn die Kundin kann nichts dafür, dass die Website nicht funktioniert und ihr dadurch der Service der Online-Bestellung nicht zur Verfügung steht. Deshalb bieten sie ihr die Alternative mit der Bestellothline, was auch dankend von der Kundin angenommen wird.

Die Kategorie „Produktwerbungen“ wird sowohl von Duty Free Dufry als auch King Power regelmäßig gepflegt. Eine mögliche Erklärung liefert ein Beitrag von BRANS 2012. In diesem Beitrag heißt es, dass sich kaufkräftige junge Menschen mit Marken identifizieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Kleidung, Essen oder Elektronik handelt. „Was Jugendliche und Junggebliebene in den Industriestaaten begehren, kommt zumeist auch in Asien und in Südamerika an“ (BRANS 2012). Die Modeartikel oder andere Produkte sind für die jungen Menschen besser zu erwerben, als ein Fahrzeug oder andere teure Anschaffungen. In Schwellenländern wie Asien oder Südamerika befindet sich eine kaufkräftige junge Mittelschicht. Diese Länder befinden sich in einem wirtschaftlichen Aufstieg. Das Konsumverhalten der Thailänder leistet z.B. einen wichtigen Wachstumsbeitrag. Das liegt an der stabilen Beschäftigungslage verbunden mit steigenden Einkommen (vgl. GERMANY TRADE AND INVEST 2012). Zudem ist eine Unternehmensseite bei Facebook eine gute Plattform, um Produkte und Neuheiten mit den Usern zu teilen. Hier besteht ein gutes Potential einen Dialog über Produkte oder Dienstleistungen zu führen (vgl. KREUTZER 2012, S. 368). Allgemein können Produkte über Social-Media-Plattformen durch ihre häufige Präsenz gut ergänzt werden zu den traditionellen Online-Shops. „Mit der Einbeziehung des Kunden in den Wertschöpfungsprozess werden seine Vorstellungen von einem Produkt oder einer

Dienstleistung noch stärker berücksichtigt, als dies bisher im stationären Handel in der Regel möglich gewesen ist“ (BAUER/GROßE-LEEGER/RÖSGER 2008, S. 187). Durch diese Art von Partizipation an neuen Produkten, bindet sich der Kunde noch stärker an das Produkt. Social-Media-Plattformen eignen sich besonders dazu die Kundenbeziehung noch weiter zu stärken und die Kundenbindung zu pflegen. Es stellt eine gute Ergänzung zum Online-Shop her. Diese neue Art der Kommunikation bietet eine neue Interaktionsfläche zwischen Unternehmen und Kunden. Denn „eine marktorientierte Ausrichtung des Unternehmens kann von dem Input durch den Kunden nur profitieren“ (BAUER/GROßE-LEEGER/RÖSGER 2008, S. 190).

6.3 Dubai Duty Free

Dubai Duty Free verkauft jedes Jahr über eine Million Flaschen Parfums. Dubai steht auf der Weltrangliste der umsatzstärksten Duty-Free-Shops auf Platz eins. Normalerweise geben Passagiere nur 16 bis 18 Prozent ihrer Ausgaben in einem Duty-Free-Shop aus, doch in Dubai geben sie schon 48 Prozent aus (vgl. STALL 2011). Der Shop Dubai Duty Free hat nur einen Twitter-Account, der für die Social-Media Kommunikation gedacht ist. Der Fokus der Beiträge liegt in den beiden Kategorien Information und Promotionaktionen. Das ist sehr verwunderlich, da das Unternehmen durchaus über das notwendige Budget verfügt, um den Twitter-Account besser zu pflegen und so noch besser für ihre Kunden erreichbar wären. Die Informationen und News drehen sich dabei meist um die Umsätze und Auszeichnungen von Dubai Duty Free.

Tweet vom 16.12.2011:

dubai duty free @dubaidutyfree1

*Dubai Duty Free wins “Best Duty Free Shops” at Global Traveler USA Awards
#DubaiDutyFree <http://dubaidutyfree.com/newsdetail.asp?NewsID=525> ...*

In diesem Tweet verkündet Dubai Duty Free, dass sie eine Auszeichnung gewonnen haben. Die Promotionaktionen, auf die sie bei ihrem Twitter-Account aufmerksam machen, handeln hauptsächlich von ihren Gewinnaktionen und ihrer Sponsorentätigkeit für die Dubai Duty Free Tennis Championships. Dubai Duty Free legt bei den Social-Media Plattformen nicht viel Wert auf Kundenkommunikation. Dem könnte zu Grunde liegen, dass sie weitgehend stabile Gewinne erzielen und genügend Kunden haben. Zudem haben sie keine besonderen Finanzprobleme. Ihr Gewinn maximiert sich kontinuierlich es stieg „im vergangenen Jahr um fast 16 Prozent auf rund 1,1 Milliarden Eu-

ro“ (FROMMBERG 2012). Das Unternehmen Dubai Duty Free will seine Verkaufsfläche vergrößern, denn „Luxusartikel wie Uhren, Parfums und Designerkleidung bleiben bei den Zahlungsbereiten Reisenden, die in die Golfregion kommen, Verkaufsschlager“ (FROMMBERG 2012). Das Marketingkonzept von Dubai Duty Free war schon frühzeitig sehr erfolgreich, sie waren schon immer als Sponsoren tätig und investieren drei Prozent ihres Umsatzes in Werbung und Promotion. Sie veranstalten viele außergewöhnliche Aktionen, welches einer der Gründe ist weshalb sie so erfolgreich sind. Bereits im Jahr 1989 führte der Duty-Free-Shop das Konzept „Finest Surprise“ ein, bei der die Teilnehmer die Gelegenheit bekommen ein Luxus Auto zu gewinnen. Diese Auslosung war so erfolgreich, dass sie fortan regelmäßig durchgeführt wurde. Bisher wurden schon 1500 Autos verlost und Reisen in über 69 Ländern. Im Juni 1999 wurde eine neue Promotionaktion von Dubai Duty Free eingeführt bei der der „Millennium Millionaire“ gesucht wurde. Bisher wurden schon 118 Millionäre durch diese Promotionaktionen ausgelost und das Konzept wurde noch weiter ausgebaut. Dubai Duty Free ist sehr erfolgreich. Wenn man bedenkt, dass der Umsatz der Top zehn Süßwaren 20 Tonnen beträgt und Dubai Duty Free alleine drei Tonnen Nüsse pro Tag verkauft und drei Tonnen Gold, dann ist das ziemlich umsatzstark (vgl. STALL 2011). Das könnte der Grund sein weshalb Dubai Duty Free seinen Social Media Auftritt nicht weiter pflegt. Denn der letzte Eintrag im Twitter Account ist vom 19. Februar 2012. Auf lange Sicht wäre es aber ratsam, wenn das Unternehmen seinen Social-Media-Auftritt besser zu pflegen, da man sich durch Social-Media-Plattformen besser in das Bewusstsein der Zielgruppe prägen kann. Ein Social-Media-Auftritt gehört mittlerweile zum Standard jedes Unternehmens und sollte selbstverständlich sein. Dass die Auftritte nicht so vorbildlich gepflegt werden, liegt dann in den Prioritäten der einzelnen Unternehmen begründet.

6.4 Duty Free Americas

Ähnlich wie Dubai Duty Free hat auch Duty Free Americas einen eher schlecht gepflegten Social-Media-Auftritt. Die Einträge im Facebook-Account von Duty Free Americas sind unregelmäßig und beschränken sich auf Verlinkungen von Facebook auf ihre Website, wodurch wohl die Visitzahl der User erhöht werden soll. Dabei befinden sich viele Kunden von Duty-Free-Shops in Social-Media-Plattformen. Mit diesen Kunden in Kontakt zu treten und einen Dialog zu führen, ist von großem Vorteil. Denn durch solche Maßnahmen wird ein aktiver Kundenbindungsprozess aktiviert. Dadurch, dass Kunden sich aktiv an Diskussionen beteiligen oder das Gefühl haben, dass das Unter-

nehmen ein Interesse an ihrer Zufriedenheit hat kommt es zur Bindung an das Unternehmen. Das sind die Vorüberlegungen, die sich wahrscheinlich auch Duty Free Americas und Dubai Duty Free gemacht haben. Im Gegensatz zu Dubai Duty Free hat aber Duty Free Americas nicht dieselben gewinnbringenden Umsatzzahlen. In diesem Fall liegt das nicht am Social-Media-Auftritt, sondern an deren Unbekanntheit oder daran, dass das Konzept Duty-Free in den USA nicht so ankommt wie in anderen Ländern. Allerdings kann ein Social-Media-Auftritt den Umsatz steigern und Kosten senken. Denn es verbessert die „Marketingkommunikation und optimiert Kommunikationsprozesse mit der Zielgruppe“ (MATULA 2011, S. 22). Durch Social-Media-Auftritte haben Unternehmen eine höhere Reichweite.

6.5 Heinemann Duty Free

Der deutsche Duty-Free-Shop Heinemann hat nur eine Social-Media-Präsenz bei Facebook. Der Auftritt ist auf Englisch und wird besser gepflegt als die Accounts von Duty Free Americas und Dubai Duty Free. Allerdings kann er auch nicht mit World Duty Free, King Power oder Duty Free Dufry mithalten. Denn diese kommunizieren nicht nur in Massen mit ihrer Zielgruppe, diese drei bekommen sehr viel Feedback von ihren Usern. Die meisten Beiträge im Facebook-Account von Heinemann gehören in die Kategorie Umfrage und Produktwerbung. Wobei die Rückmeldungsquote auf Seiten der User geringer ist.

Am 25. Mai 2012 stellt das Unternehmen eine Umfrage:

“What’s your favourite Heinemann Duty Free Regionals concept?”

Dazu gibt es von den Usern zwar 35 „Likes“ allerdings keine Antworten, die einen Dialog starten könnten.

Am 6. August 2012 wird wieder eine Umfrage gestellt, diesmal im direkten Bezug zu einem Produkt:

„Get your kids something special from the airport – like the Kinder Surprise Airbus collection, which is exclusively made for Heinemann Duty Free! It contains two miniature aircraft models and two other surprises. What are you going to bring home from the airport? “

Auch bei dieser Frage ist das Feedback der User zurückhaltend, allerdings gab es hier im genannten Zeitraum 44 „Likes“.

In der Nutzung von Social-Media-Plattformen sind die Deutschen eher zurückhaltend. Das besagt zumindest ein Artikel von BALDAUF 2012. Die aktive Teilnahme der Deutschen an diesen Plattformen ist im Vergleich zu den Nachbarländern Frankreich, Italien, Spanien und England niedriger. Sie teilen weniger mit und sind distanzierter und äußern sich weniger zu Marken, Produkten oder Prominenten. Außerdem werden Social-Media-Plattformen eher von jüngeren Personen genutzt im Gegensatz zu den anderen Ländern, in denen das Interesse bei den älteren Usern nicht so schnell aufhört (vgl. BALDAUF 2012). Dieses Verhalten spiegelt sich auch im Facebook-Account von Heinemann Duty Free wieder.

6.6 Zusammenfassung

Die drei Duty-Free-Shops World Duty Free, Duty Free Dufry und King Power zeichnen sich durch einen lebhaften und kontinuierlichen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden aus. Sowohl bei Facebook als auch bei Twitter ist diese aktive Kundenkommunikation zu beobachten. Den Kunden werden Gewinnspiele angeboten, Produkte, Kundenservice und viel Entertainment, was auch von den Kunden dankend angenommen wird. Duty Free Americas und Dubai Duty Free haben einen eher statischen Social-Media-Auftritt. Sie nutzen nicht die Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Kunden. Heinemann Duty Free versucht schon öfters die User in einen Dialog einzubeziehen, doch es klappt nicht immer. Das Feedback der User ist eher zurückhaltend.

7 Interkulturelle Unterschiede

Duty-Free-Shops agieren an Flughäfen mit internationalen Passagieren und müssen ihre Social-Media-Präsenzen international ausrichten. Die internationale Kommunikation mit den Kunden bietet dem Unternehmen Chancen ihre Kunden international zu erreichen. Durch den Internet Auftritt steigert das Unternehmen seine Reichweite und Kontakte. Allerdings wurden bei den sechs untersuchten Duty-Free-Shops keine gravierenden interkulturellen Unterschiede gefunden. World Duty Free, Duty Free Dufry und King Power verfolgen eine ähnliche Kommunikationsstrategie. Sie pflegen ihre Accounts regelmäßig und gehen auf Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe ein. Heinemann Duty Free versucht eine ähnliche Kommunikationsstrategie, die aber bei der Zielgruppe nicht in dem Maße angenommen wird, als bei den drei anderen Duty-Free-Shops. Die Zielgruppen verhalten sich unterschiedlich. Duty-Free-Shops haben es an den Flughäfen zumeist mit einer internationalen Zielgruppe zu tun, aber auf den Social-Media-Plattformen haben sie es meist mit den Menschen des jeweiligen Landes zu tun. Deshalb grenzen Duty Free Dufry, King Power und World Duty Free ihre Zielgruppe ein, indem sie ihre jeweilige Landessprache verwenden und Gewinne und Promotionaktionen sich fast nur an diese richten.

7.1 „Think global, act local“

Der Satz „Think global, act local“ fällt häufig im Marketing, wenn ein Unternehmen eine internationale Kampagne starten will. Zum einen wird angestrebt das Unternehmen international voranzutreiben, zum anderen dürfen aber die lokalen Besonderheiten eines Landes nicht außer Acht gelassen werden. Bei einer Kundenkommunikation unter Einsatz von Social Media Communities soll eine Massenkommunikation erreicht werden (vgl. HERBST 2008, S. 23). „Internationale Kommunikation will die Gemeinsamkeiten der einzelnen Länder erkennen und diese zur Grundlage für die weltweite Kommunikationsarbeit machen; sie will aber auch erkennen, ob und wie sich die einzelnen Länder unterscheiden und wie sich dies auf die Kommunikation auswirkt“ (HERBST 2010, S.25). Daher muss das Unternehmen vorher schon abklären, in wie weit das Unternehmen standardisiert vorgehen kann und wann es auf die landesspezifischen Anforderungen eingehen soll. Mit einer Standardisierung will das Unternehmen eine einheitliche Kommunikation über die Ländergrenzen hinweg schaffen. Das ist aber nur dann möglich, wenn die Länder sich auch ähneln. Die einfachste Form der Standardisierung wäre, alles auf Englisch zu übersetzen oder in die jeweilige Sprache des

Landes, in dem die Werbekampagne laufen soll. Die Facebook und Twitter Auftritte von Heinemann Duty Free, World Duty Free, Dubai Duty Free und Duty Free Americas sind alle auf Englisch. Im Fall von World Duty Free und Duty Free Americas ist es auch sinnvoll auf Englisch mit der Zielgruppe zu kommunizieren, weil ihre Zielgruppe überwiegend englischsprachig und sie sich im englischsprachigen Raum befinden. Heinemann ist ein deutsches Unternehmen, das mit der Verwendung der englischen Sprache einem internationalen Anspruch genügen will. Es wäre aber auch eine Option, wenn sie auf der Facebook Seite auf Deutsch mit den Kunden kommunizieren. Denn die beiden nicht englischsprachigen Duty-Free-Shops kommunizieren auf ihrer Landessprache mit ihren Nutzern, King Power auf thailändisch und Dufry Brasilien auf portugiesisch und das ziemlich erfolgreich. Da aber Duty-Free-Shops eine internationale Zielgruppe haben, ist es nicht sehr einfach zu erkennen und auch zu entscheiden, auf welcher Sprache am besten kommuniziert werden soll. Die Menschen, die an Flughäfen sind und das Angebot von Duty-Free-Shops nutzen haben alle eine unterschiedliche Mediennutzung. Daher können Duty-Free-Shops regionale und kulturelle Besonderheiten aller Zielgruppe nicht in dem Maße berücksichtigen, wie es zum Beispiel ein Autohersteller machen würde (vgl. HERBST 2008, S.26-27). Als Beispiel zeigt HERBST (vgl. 2008, S.26-27) das Unternehmen Mc Donalds auf. Mc Donalds ist ein Unternehmen, das nahezu auf der ganzen Welt vertreten ist und weltweit sehr unterschiedliche Werbeanzeigen für seine Burger schaltet. Es käme für das Unternehmen niemals in Frage in islamischen Ländern für einen Burger mit Schweinefleisch Werbung zu machen, da sie sich über die landestypischen Verhältnisse informiert haben. Daher versucht das Unternehmen durch Differenzierung seine Kommunikation auf die Besonderheiten der Länder auszurichten. Dadurch spricht es die Zielgruppen spezifischer an. Die internationale Kommunikation bewegt sich zwischen der Differenzierung und der Standardisierung. Optimal ist es, wenn ein Mix aus Standardisierung und Differenzierung herrscht.

7.1.1 Besonderheiten der internationalen Kommunikation

Besonders interessant sind die kulturellen Besonderheiten eines Landes. Denn jedes Land hat eigene Besonderheiten oder „Codes“. Die Franzosen zum Beispiel lieben Käse und lagern ihn unter einer Käseglocke, wo er bei Zimmertemperatur atmen kann. Der Käse bei den Franzosen soll „Leben“. Bei den Amerikanern wird der Käse pasteurisiert und in einer Plastikfolie verpackt. Somit ist der Käse bei den Amerikanern „Tod“. In beiden Ländern gibt es das Produkt Käse, wobei er in dem einen Land den Code

„Leben“ hat und in dem anderen „Tod“. „Unterschiede im kulturellen Umfeld, in dem eine Person aufwächst, führen zu einer unterschiedlichen Verarbeitung ein und derselben Information, weil das Gehirn jeweils ein anderes kulturelles Referenzsystem anwendet“ (HERBST 2008, S. 62). Daher sollten die Einflussfaktoren in den verschiedenen Ländern berücksichtigt werden.

Es gibt allgemeine Einflussfaktoren, denen jedes Individuum ausgesetzt ist. Diese wären:

- Politische und Rechtliche Rahmenbedingungen. Diese umfassen die politische Lage des Landes und die Gesetzgebung.
- Ökonomische Rahmenbedingungen. Diese beziehen sich auf die wirtschaftliche Lage des Landes.
- Technologische Rahmenbedingungen. Dazu gehören zum Beispiel die Verbreitung von Internet oder TV.
- Soziokulturelle Einflüsse. Diese bezeichnen die Werte, Normen, Mentalitäten und die Kultur des jeweiligen Landes.

7.1.2 Betrachtung der Sprachen für die Kommunikation

Bei einer Kommunikation mit internationalem Publikum ist ein relevanter Inhalt wichtig und die Form. Denn in Social-Media-Communities ist es nicht nur von Bedeutung die Kunden mit der jeweiligen Landessprache über Produktinformationen oder Promotionaktionen zu informieren, sondern auch einen sinnvollen Inhalt anzubieten, der die User zur aktiven Teilnahme bringt. Gerade mit der Sprache sollte dem Empfänger schnell, einfach und prägnant die jeweilige Botschaft vermittelt werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass eine Verständigung erreicht wird. „Das Problem ist, dass viele internationale Unternehmen ihr Unternehmensmotto der Einfachheit halber in englischer Sprache formulieren“ (HERBST 2010, S. 73). Die Begründung der meisten Unternehmen hierbei ist, dass sie davon ausgehen, dass viele Menschen dieser Sprache mächtig sind. Doch auch viele Länder haben in der eigenen Sprache eine weitere Sprachvielfalt. „Selbst in Ländern mit gleicher Sprache werden bestimmte Begriffe unterschiedlich aufgefasst, oder aber es werden für denselben Sachverhalt unterschiedliche Begriffe verwendet“ (BERNDT/FANTAPIE ALTOBELLI/SANDER 2005, S. 29). Für dieses Problem braucht man immer Personen die die lokalen Gegebenheiten der

Sprache kennen. „Darüber hinaus sind auch semantische, syntaktische und phonetische Aspekte zu beachten; so können wörtliche Übersetzungen oftmals unerwünschte Assoziationen herbeiführen [...]“ (BERNDT/FANTAPIE ALTOBELLI/SANDER 2005, S. 29). Deshalb wird nicht alles was in Englisch formuliert wird, von jeder Person, die der Sprache mächtig ist, sinngemäß verstanden. HERBST erwähnt in diesem Zusammenhang viele interessante Beispiele (2008, S. 73): Die Tabelle 27 zeigt anschaulich, wie sich die Unternehmen der Landessprache angepasst haben und ihre Werbeslogans abgeändert haben. Das war nötig, damit die Unternehmen in diesem Land einen Bezug zwischen dem Unternehmen und ihrer Zielgruppe herstellen. In Bezug auf Duty-Free-Shops ist das aber nicht so einfach. Denn diese agieren jeweils in ihren eigenen Ländern, jedoch mit internationaler Zielgruppe. Daher ist die Wahl der englischen Sprache nicht verkehrt (vgl. HERBST 2008, S.72 ff.).

Unternehmen	Damals	Heute
McDonalds	Every time a good time	Ich liebe es
Douglas	Come in and find out	Douglas macht das Leben schöner
Audi	Driven by Instinct	Vorsprung durch Technik

Tabelle 27 Unternehmen und ihre angepassten Werbeslogans auf Deutsch und Englisch (Quelle: HERBST 2008)

7.2 Ziele einer internationalen Social-Media-Kommunikation

Bei einer internationalen Kommunikation geht es dem Unternehmen darum, seine Leistungen und seine Produkte der Zielgruppe näher zu bringen und sich in den Gedanken der Bezugsgruppen zu festigen. Außerdem soll langfristig ein klares Vorstellungsbild vom Unternehmen und seinen Leistungen vermittelt werden (vgl. HERBST 2008, S. 115). Die Bekanntheit eines Unternehmens steigt indem es sich als gedanklicher Vorgang bei den Bezugsgruppen einsetzt. Diese erfolgt durch Anzeigen, Webfilme oder mit Hilfe von Social-Media-Communities. „Bekanntheit ist die Voraussetzung dafür, dass sich ein Vorstellungsbild entwickeln kann“ (HERBST 2008, S. 115). Die Bekanntheit eines Unternehmens spielt im Internet eine besonders wichtige Rolle, da die Nutzer im Internet gezielt eine Website oder ein Profil aufrufen. „Das Internet ist eines der wichtigsten Instrumente für die internationale Kommunikation mit den (poten-

ziellen) Kunden, Journalisten, Geschäftspartnern, denn es ist weltumspannend“ (HERBST 2008, S. 96). Denn durch das Internet kann das Unternehmen Kunden auf der ganzen Welt erreichen. Für Duty-Free-Shops ist es sehr vorteilhaft ihre Produkte in Social-Media-Communities zu präsentieren. Deshalb sollte das Unternehmen für seine Zielgruppe erreichbar sein und mit ihnen kommunizieren. Es bietet sich an, dass das Unternehmen besonders im Web viele Informationen und Wissen zu seinem Unternehmen bereit stellt (vgl. HERBST 2008, S. 116).

Ein weiteres wichtiges Ziel der internationalen Kommunikation ist das Image des Unternehmens. Denn ein starkes, einzigartiges und lebendiges Image ist essentiell für ein erfolgreiches Unternehmen. Das Image eines Unternehmens beeinflusst die Wahrnehmung seiner Zielgruppe und somit auch das Verhalten. Dadurch wissen Kunden, dass dieses Unternehmen Wünsche und Erwartungen einzigartig erfüllen können. Im Gegenzug sind Kunden dann auch bereit, mehr Geld für ein Produkt zu zahlen, wenn sie sich dadurch eine Belohnung erhoffen (vgl. HERBST 2008, S.120 ff.). Ein einzigartiges Image kann das Unternehmen schaffen, indem es zum Beispiel rund um die Uhr für seine Kunden erreichbar ist. Wenn der Kunde sich dessen bewusst ist, dann wird er dieses Unternehmen im besten Fall der Konkurrenz vorziehen. „Images beeinflussen Meinungen, Wünsche und Erwartungen“ (HERBST 2008, S. 122). Im angegebenen Zeitraum waren World Duty Free, Duty Free Dufry, King Power und Heinemann Duty Free meist für seine Kunden erreichbar und haben auch deren Belange sehr ernst genommen und versucht die Probleme und Anliegen der Kunden schnellstmöglich zu bearbeiten. Bei Dubai Duty Free und Duty Free Americas konnten aufgrund der wenigen Einträge leider keine Kontinuität festgestellt werden.

7.2.1 Interkulturelle Unterschiede in der Kundenkommunikation bei den Duty-Free-Shops

In der vorliegenden Masterarbeit sollten interkulturelle Unterschiede in der Kundenkommunikation untersucht und bestimmt werden. Die Duty-Free-Shops befinden sich in fünf verschiedenen Ländern mit unterschiedlicher Kultur und Sprache. Die Kultur bestimmt Eigenschaften und Errungenschaften eines Landes. Die Menschen richten ihr Leben meist nach den kulturellen Aspekten ihres Landes aus. Die Kultur bestimmt das soziale Leben und ist „gelernt, geteilt und von einer Generation zur anderen übertragen“ (BERNDT/FANTAPIE ALTOBELLI/SANDER 2005, S. 28). Die kulturellen Besonderheiten sollten bei einer internationalen Marketing-Kampagne berücksichtigt werden. Allerdings spielt das bei den Social-Media-Kampagnen eine eher untergeordnete Rolle.

Denn die Duty-Free-Shops agieren zwar mit einer internationalen Zielgruppe, doch sie befinden sich meistens schon im Zielland und sind nicht in einem fremden Land lokalisiert. Das bedeutet, wenn Heinemann Duty Free beschließen sollte eine Filiale am Flughafen in Indien zu eröffnen, dann sollten sie sich unbedingt mit den kulturellen Gegebenheiten des Landes auseinandersetzen und am besten jemand in die Kampagne integrieren, der die Sprache, Kultur und Besonderheiten des Landes kennt. In dieser Studie ist zu sehen, dass Duty-Free-Shops eine Zielgruppe ansprechen die zum einen aus überwiegend Einheimischen des jeweiligen Landes bestehen und zum anderen international sind. World Duty Free in England hat seinen ganzen Facebook und Twitter Account auf Englisch gehalten, da das auch die Landessprache ist. Allerdings ist zu World Duty Free anzumerken, dass sie auf die vielfältigen Kulturen und Menschen ihres Landes sehr eingehen und in ihre Social-Media-Auftritte integrieren. Zum einen wünscht es den indisch stämmigen Einwohner in England auf ihrem Facebook- und Twitter-Account ein frohes Diwali Fest. Diwali ist ein mehrtägiges Fest der Inder, es kann mit Weihnachten verglichen werden. Es gratuliert auch den Amerikanern und Kanadiern zum Thanksgiving, welches dort groß gefeiert wird und eine Art von Erntedankfest ist. Auch die Chinesen bekommen die Aufmerksamkeit von World Duty Free mit ihrem chinesischen Neujahr. Daran ist zu sehen, dass World Duty Free auf die vielen ethnischen Einwohner seines Landes eingeht und diese mit in den Social-Media-Communities integriert. Denn diese Vielfalt repräsentiert genauso das Land, wie alle anderen Einwohner.

Duty Free Dufry hat seine beiden Social Media Accounts auf Portugiesisch gehalten, da das auch die Landessprache von Brasilien ist. In ihren Accounts gehen sie überwiegend auf ihre Landesleute ein und die Schönheiten des Landes Brasilien. Bei dem thailändischen Duty-Free-Shop King Power ist zu sehen, dass auch sie auf ihre Landesleute eingehen, da bei Ihnen die Landessprache thailändisch gesprochen wird. Der Auftritt von Duty Free Americas kann wegen der wenigen Einträge nicht richtig analysiert werden, genauso wie Dubai Duty Free. Der deutsche Duty-Free-Betreiber Heinemann gratuliert auf seinem Facebook Profil zu den westlich-europäischen Festtagen wie Weihnachten Ostern oder zum Neujahr. Der gesamte Auftritt ist auf Englisch gehalten, da sie einen internationalen Anspruch haben und auch Filialen in Bratislava, Budapest oder Oslo betreiben und davon ausgehen, dass die meisten Menschen wahrscheinlich Englisch sprechen, bzw. verstehen. Heinemann Duty Free könnte in seinem Social-Media-Auftritt auch die Vielfalt Deutschlands integrieren, durch einbeziehen von typisch deutschen Feierlichkeiten. Da wäre zum einen das Oktoberfest oder der Kar-

neval. Genauso können sie auf die vielen ethnischen Gruppen des Landes eingehen, z.B. die türkisch stämmigen Einwohner Deutschlands.

In Social Media Communities geht es darum den Kunden ein gewisses Entertainment zu bieten. Das Unternehmen sollte mit witzigen oder interessanten Inhalten versuchen den Kunden an sich zu binden. Die Interaktivität zwischen Kunden und Unternehmen wird durch Anregung zu Diskussionen erhöht. Doch beim Marketing in Social-Media-Communities auf Auslandsmärkten müssen landestypische Faktoren berücksichtigt werden. Denn wenn eine Kampagne im Ausland geplant ist, sollte die Zielgruppe und das Land sehr genau untersucht werden. Wichtige Fragen, die sich das Unternehmen stellen sollte, wären der Grad der Nutzung von Social Media im jeweiligen Land. Die durchschnittliche tägliche, wöchentliche, monatliche Verweildauer im Internet. Ob die Kampagne für die entscheidende Zielgruppe präsent ist und die Kosten dieser Kampagne (BRINNER 2010). Außerdem ist es wichtig, dass die Auslandskampagne von jemandem betreut wird, der auch die jeweilige Landessprache beherrscht, sich mit den Öffentlich diskutierten Themen auskennt und die Regeln einer gültigen Kommunikation kennt (vgl. BRINNER 2010).

7.2.2 Best-Practise-Empfehlung für die Kundenkommunikation für Duty-Free-Shops

Der Ausbau bestehender Kundenbeziehungen ist wichtig für den Erfolg eines Online-Handels des Unternehmens. Diese Beziehung soll für einen kontinuierlichen Erfolg des Unternehmens sorgen und den Umsatz langfristig steigern oder stabil halten. Mit diesen Aspekten beschäftigt sich das CRM (Customer Relationship Manangement). Das CRM sorgt für eine langfristige loyale Kundenbeziehung (vgl. HEINEMANN 2009, S.46). Es sollen individuelle Kunden gewonnen werden und diese an das Unternehmen gebunden werden. Die Kunden stellen eine Bereicherung für das Unternehmen dar und daher muss diese Beziehung dauerhaft gepflegt werden. Der Kunde muss seinen Wert spüren und ist dann ein zufriedener Kunde. Wenn diese Aspekte eingehalten werden, kommt es zu einer langfristigen und erfolgreichen Beziehung (vgl. HEINEMANN 2009, S. 46). Denn die Beziehung zu bestehenden Kunden zu pflegen ist kostensparender als die Neukundengewinnung. Bestehende Kunden führen zu einer Umsatzsteigerung und empfehlen das Unternehmen und seine Produkte weiter. Neukunden hingegen sind sehr instabil, rund die Hälfte dieser Kunden gehen in den ersten beiden Jahren wieder verloren (vgl. HEINEMANN 2009). Social-Media-Communities eignen sich sehr gut neben bestehenden Online-Shops die Kunden weiter an das Un-

ternehmen zu binden. Das Web 2.0 bietet Unternehmen und Duty-Free-Shops neue Chancen in der Kundenbindung. „Durch die Abwicklung von Transaktionen über das World Wide Web ist es Anbietern möglich, Transaktionskosten zu senken, Kunden aktiv in die Geschäftsabwicklungen einzubinden sowie personalisierte Interaktionsprozesse durchzuführen“ (MÖEHLENBRUCH/DÖLLING/RITSCHHEL 2008, S. 203). Unternehmen, die sich in Social-Media-Communities befinden profitieren dadurch und haben einen hohen Nutzen, „da durch eine gezielte Informationsübermittlung der Unternehmensvertreter die Möglichkeit einer aktiven Beeinflussung der Nutzer geschaffen wird“ (MÖEHLENBRUCH/DÖLLING/RITSCHHEL 2008, S. 207).

Für die Werbung ist Social Media sehr wichtig und effektiv, da der aktive Dialog eine zentrale Rolle spielt. Mittels Social Media können Unternehmen direkt mit ihrer Zielgruppe kommunizieren und die Community kann für die Bewertung des Produktes oder Dienstleistung dienen. Die technischen und inhaltlichen Möglichkeiten von Social Media sollten nicht überreizt werden. Die Bekanntheit, das Image und die Reputation sollen nachhaltig gesteigert werden, aber nicht durch permanente Postings (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 30). Ein Vorteil von Social Media Maßnahmen ist, dass die Kampagne anhand von zählbaren Kontakten und Interaktionen innerhalb einer bestimmten Zielgruppe gemessen werden kann. Dann müssen die Ergebnisse nur noch richtig interpretiert werden (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 30).

7.2.3 Social Media User und ihr Wert für Duty-Free-Shops

Die Konsumenten im Internet lesen sich die Beiträge und Kommentare anderer User im Web durch, das zeigt ein Interesse und Teilnahme. Durch das Interesse an anderen Meinungen von Konsumenten, ist der User ebenfalls motiviert und bereit Inhalte zu verfassen und diese weiterzugeben. Dieser Trend befindet sich im Kommen und wird noch größere Ausmaße annehmen. „Konsumenten lassen sich besonders stark vom Urteil anderer Internetnutzer beeinflussen, bei denen sie Gemeinsamkeiten im Lebensstil vermuten“ (RUDOLPH/EMRICH/MEISE 2008, S. 194). Daher wird solchen Usern Vertrauen gegeben. Im Web suchen die meisten User demnach nach Gemeinsamkeiten und Vertrauen. Somit werden die Angebote im Web 2.0 nach dem individuellen Interesse gewählt und gleichzeitig wird das durch Gleichgesinnte bestätigt. „Mitglieder mit besonders aktiver Teilnahme werden darin oft besonders hervorgehoben und kommen dadurch in die prestigeträchtige Rolle eines ‚Experten‘“ (RUDOLPH/EMRICH/MEISE 2008, S. 194). Durch diese Meinungsmacher entsteht ein

Interaktionsmechanismus, der dazu geeignet ist, das Vertrauen anderer Nutzer zu gewinnen (vgl. RUDOLPH/EMRICH/MEISE 2008, 193 ff.). Von solchen Meinungsmachern profitieren ebenfalls die Duty-Free-Shops. Deshalb sollten sie ihre Informationen transparent, fair und offen kommunizieren. Denn im Web 2.0 bzw. Social Communities haben die User einen besseren und schnelleren Zugang zu wichtigen Informationen als in der Offline-Welt. Sie können schnell vergleichen und überprüfen und diese Faktoren gehen dann mit in die Bewertung über das Unternehmen und seine Dienstleistungen oder Produkte ein (vgl. RUDOLPH/EMRICH/MEISE 2008, 195). Im Web und auch Social Media Communities sprechen die Verbraucher durch Kommentare und Beiträgen aus, was sie zu einem bestimmten Produkt denken. Das ist sehr hilfreich für Unternehmen, denn dadurch können Marketingkampagnen optimiert werden. Schon ein kleiner Hinweis oder eine Anregung von einem User kann dem Unternehmen helfen sein Produkt zu verbessern (vgl. Huber 2010, S.24). „Es lohnt sich auf jeden Fall hinzuschauen. Doch noch effektiver ist es, den aktiven Dialog zu suchen“ (Huber 2010, S. 24). Die Verbraucher fühlen sich ernst genommen, wenn sie Feedback bekommen und schnelle Antworten. Dadurch erhält der Kunde Klarheit über Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (vgl. Huber 2010, S. 25). Allerdings sollte man sich beim Online Auftritt vor Augen halten, dass alles was das Unternehmen preisgibt öffentlich ist. Deshalb muss im Vorfeld immer abgeklärt werden: „Was geht die Community definitiv nichts an? Transparent zu kommunizieren heißt nicht, Privates preiszugeben“ (Huber 2010, S. 31). Die Nutzer können die Betreiber bewerten, kommentieren und bekommen die neuesten Neuigkeiten mit (vgl. Huber 2010, S.123). Mit Facebook kann das Unternehmen sich und seine Marken im Gespräch halten. Doch das gelingt nur durch einen aktiven Dialog zwischen Nutzer und Betreiber der Fanpage (vgl. Huber 2010, S.124). Das Unternehmen hat einen Nutzen von den Beiträgen und Kommentaren der Nutzer, weil sie die Inhalte evaluieren und sinnvoll für sich einsetzen können.

7.3 Empfehlungen für internationale Social-Media-Kampagnen bei Duty-Free-Shops

Social Media sind Anwendungen für eine breite Masse. Jeder kann sie nutzen wie er will. Die Art der Nutzung wird vom Nutzer entschieden. Deshalb muss eine internationale Marketingkampagne für Duty-Free-Shops gut überlegt sein. Durch soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter bieten sich vergleichsweise günstige Kampagnen an um die anvisierte Zielgruppe auch länderübergreifend zu erreichen. Die Artikel und Luxusgüter, die in Duty-Free-Shops verkauft werden sind interessant für Kunden, in

deren Ländern diese weniger präsent sind. Der Vorteil einer Social-Media-Kampagne ist, dass sich die Distanz zum potentiellen Kunden verringert und der Kunde auf ein Unternehmensangebot direkt ein Feedback abgeben kann. So lassen sich Kunden besser an das Unternehmen binden und die Informationen des Unternehmens verbreiten sich mit einer schnelleren Geschwindigkeit. Allerdings wird durch einfaches platzieren von Informationen oder Produktneuheiten das Unternehmen nicht gleich zu einem internationalen Erfolg. Der Einsatz von Social-Media-Communities kann vielseitig genutzt werden. Es ist nicht räumlich und zeitlich begrenzt und somit jederzeit verfügbar. Sinnvoll ist der Einsatz besonders in den Bereichen: Public Relations, Human Resources, Produktentwicklung, Werbung, Vertrieb, Projektmanagement, Weiterbildung (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 22). In der PR und der Kommunikationsbranche kann Social Media helfen, indem der Informationsfluss des Unternehmens in die Richtung der Öffentlichkeit gelenkt wird. „Der Hauptunterschied zur klassischen PR ist der Echtzeitcharakter in Verbindung mit der Dialogorientierung im Netz“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 24). Die neueste Entwicklung des Web 2.0 macht es möglich, dass Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen wie bereits erwähnt länderübergreifend auf Social-Media-Plattformen anbieten können. Gleichzeitig wird eine größere Zielgruppe angesprochen. Allerdings muss darauf geachtet werden, wie die Inhalte vermittelt werden. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter haben überall auf der Welt die gleiche Benutzeroberfläche und Funktionen. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass die verschiedenen Länder nicht mit der gleichen Marketingkampagne angesprochen werden können. „Denn sowohl die Gründe, aus denen heraus sich Nutzer in sozialen Medien bewegen, als auch die Art und Weise, wie Netzwerke genutzt werden, sind von Land zu Land unterschiedlich“ (ONLINE MARKETING INSIGHTS 2010). Es gibt verschiedene Gründe sich an Social-Media zu beteiligen, wie die Studie „Wave 5“ die von Universal McCann das Nutzerverhalten von 16- bis 54- jährigen international verglichen hat, herausgefunden hat. Dabei fanden sie heraus, dass in Deutschland die User gerne Teil einer Gemeinschaft werden wollen. In Frankreich ist es wichtiger über die Social-Media-Aktivität die Karriere zu fördern. In den USA geht es mehr um Selbstpräsentation und Beeinflussung Anderer. Die Beweggründe in den asiatischen Ländern gehen mehr in die Richtung sich an einer Brand-Community zu beteiligen. Gerade was Marken angeht, sind die Europäer zurückhaltender als die Asiaten. In Latein Amerika ist es den Menschen wichtig sich mit einer angesagten Marke zu verbinden und Asiaten treten Marken-Communities bei, weil es ihnen empfohlen wurde (vgl. ONLINE

MARKETING INSIGHTS 2010). Diese Beweggründe konnten in den Social Media Communities der Duty-Free-Shops beobachtet werden.

7.3.1 Vorüberlegungen für eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne für Duty-Free-Shops

Um Social Media sinnvoll im Unternehmen einzusetzen, müssen einige strategische Voraussetzungen erfüllt werden. Bevor man sich als Unternehmen entschließt Social Media anzuwenden, muss das Unternehmen wissen, welches Ziel damit erreicht werden soll. Ein Unternehmen kann nämlich unterschiedliche Ziele damit verfolgen, z.B. Bekanntheit oder Image oder einfach Zielgruppen Kommunikation. Es müssen langfristige Ziele vereinbart werden und überprüft werden, ob es ein Budget oder Etat dafür gibt (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 38). Eine erfolgreiche Social Media Strategie kann erreicht werden, wenn das Unternehmen schon über zu kommunizierende Inhalte verfügt. Denn das Unternehmen muss sich überlegen was kommuniziert werden soll, ist es ein Produkt oder Dienstleistung oder müssen die Inhalte aus anderen Quellen besorgt werden. Dazu muss das Unternehmen eine gut überlegte Strategie und kompetentes Personal zur Umsetzung haben (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 39). Das Personal muss einige Voraussetzungen erfüllen, um die Social Media Kampagne des Unternehmens sinnvoll umzusetzen. Denn der Content muss auf die Zielgruppe abgestimmt sein, es müssen ständig neue kreative Inhalte erbracht werden, das Personal muss über kommunikative Fähigkeiten verfügen und wissen wie man mit dem Informationsfluss umgeht. Auf externe Agenturen, Berater und Redaktionen sollte weitgehend verzichtet werden, denn diese können nicht die Philosophie, die Strategie und die Inhalte des Unternehmens so nach außen vermitteln, wie es ein Mitarbeiter des Unternehmens machen würde. Dieser Personalaufwand wird sich langfristig mehr für das Unternehmen rentieren als wenn sich ein Praktikant oder externes Personal um diese Angelegenheit kümmert (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 40). Die redaktionellen Inhalte müssen wohlbedacht sein, denn auch wenn es sich um einen Facebook oder Twitter Account des Unternehmens handelt, kommen die Mitteilungen des Unternehmens einer Pressemitteilung gleich. Durch Beiträge in Online Auftritten des Unternehmens kann Nähe, Vertrauen und Authentizität innerhalb der Community aufgebaut werden (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 41).

7.3.2 Richtiges Timing

Die Umsetzung einer Social-Media Kampagne erfordert ein richtiges Timing. Beim Timing gibt es vieles zu beachten. Das bezieht sich auf die Frequenz und den Zeitpunkt der Veröffentlichungen. „Zu viele Informationen in einem kurzen Zeitraum können als Spam wahrgenommen werden, das Gegenteil als mangelnde Ernsthaftigkeit des Absenders“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 42). Das Unternehmen muss versuchen, sich in die Interessen der Zielgruppen hinein zu versetzen, um herauszufinden, zu welchen Zeiten die Zielgruppe aktiver in der Online Community ist. Damit vermeidet das Unternehmen unnötige Streuverluste. Ein richtiges Timing wird auch beim gezielten Platzieren von Botschaften und Themen gefordert. Für ein Unternehmen ist es nicht notwendig darauf zu warten, dass sich die Gelegenheit ergibt ein bestimmtes Thema oder eine Diskussion anzuführen. Dadurch können die Gespräche besser gesteuert werden und in kritischen Punkten hinterlässt es einen besseren Eindruck, wenn das Unternehmen das Problem selbst erkennt und anspricht (vgl. Huber 2010, S. 143-144).

7.3.3 Umgang mit negativen Kommentaren auf Social-Media-Plattformen

Die Nutzer wollen auf der Unternehmensseite auch Gelegenheit haben, Kritik auszuüben. Wenn ein soziales Netzwerk aufgebaut wird, dann muss die Option gewährt werden, dass sich die Community untereinander austauscht und dazu gehören auch negative Kommentare. Das Unternehmen hat zwar die Möglichkeit auf ihrer Like Page bei Facebook oder im Blog unerwünschte Kommentare zu löschen oder erst gar nicht zu veröffentlichen, das kommt jedoch einer Zensur gleich und könnte dem Unternehmen mehr schaden als helfen. Allerdings ist es auch nicht vorteilhaft, wenn nur noch negative Kommentare zu lesen sind. PFEIFER/KOCH (vgl. 2011, S. 70) schlagen vor Links zu entfernen, die der Eigenwerbung dienen. Unwahre und beleidigende Kommentare können einzeln gelöscht werden und darauf hinweisen, dass keine herabfallenden Wörter und Kommentare erlaubt sind. Das ist allerdings nur bei Blogs möglich, auf Seiten wie Facebook, kann man vorher auf der Facebook Seite des Unternehmens darauf hinweisen, dass rassistische, herabsetzende oder beleidigende Kommentare nicht erlaubt sind und das Unternehmen das Recht hat diese zu löschen Sollte es allerdings bei einer hitzigen Diskussion ziemlich hin und her gehen, egal ob diese berechtigt ist oder nicht, kann das Unternehmen seine Seriosität verlieren, wenn es sich auf diese Art der Diskussion einlässt. In diesem Fall sollten mindesten drei Stunden vergehen, ehe das Unternehmen antwortet (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 70).

7.3.4 Reaktion des Unternehmens bei öffentlichen Kundenbeschwerden

Entscheiden sich Unternehmen wie Duty-Free-Shops für eine Social Media Kampagne, dann kann es durchaus sein, dass sie von unzufriedenen Kunden bei Facebook oder Twitter öffentlich angeschrieben werden. Dies wurde im untersuchten Zeitraum des Öfteren beobachtet. Konsumenten lassen ihren Frust auf der Facebook Seite oder dem Twitter Account des Unternehmens freien Lauf. Die Duty-Free-Shops haben sich nicht auf sinnlose Diskussion eingelassen. Denn dadurch kann mehr Schaden als Nutzen resultieren. Auch Anregungen von Kunden haben diese ernst genommen. Andere Unternehmen wie Aldi haben Kundenanregungen ernst genommen „Aldi ist im Vereinigten Königreich beispielsweise auf den über Facebook geäußerten Kundenwunsch eingegangen, neben Einkaufswagen auch Körbe in den Supermärkten zur Verfügung zu stellen“ (BRINNER 2012). Das Unternehmen Aldi UK hat dies getan um ihre Kunden zufrieden zu stellen. Aktionen zu organisieren, um die Anregungen der Kunden umzusetzen bringen dem Unternehmen mehr als diese zu ignorieren (vgl. BRINNER 2012). Auch Duty-Free-Shops könnten Anregungen von Kunden in ihren lokalen Geschäften umsetzen. Öffentliche Kundenbeschwerden können als Anreiz zum Verbessern von Produkten und Dienstleistungen angesehen werden und sollten nicht als Angriff gewertet werden.

7.3.5 Monitoring

Das Monitoring stellt einen weiteren wichtigen Aspekt der Social Media Kampagne dar. „Zum einen vor dem Start, in Bezug auf Aktivitäten des Wettbewerbs sowie Meinungen, Diskussionen und Ansichten der Zielgruppe zum Unternehmen, seinen Produkten und dem jeweiligen Markt als Ganzes“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 43). So kann auf lange Sicht der Erfolg oder Misserfolg der Kampagnen festgestellt werden und entsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Durch eine langfristige Beobachtung kann ermittelt werden, welche Aktionen bei Facebook und Twitter die meisten User angelockt hatten und wie man diese weiter ausbauen könnte. Die Beiträge in den Social Media Communities kann das Unternehmen sammeln und davon profitieren. Die Art und Weise wie Verbraucher urteilen gibt dem Unternehmen nützliches Wissen. Die Beiträge kann das Unternehmen als Anregung, Tipps und Kritik auffassen. „Somit verändert sich die Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit dahingehend, dass Informationen, die ursprünglich allein über Dritte, die Medien, verbreitet wurden, nun auch ergänzend von weiteren Multiplikatoren ergänzt werden“ (Huber 2010, S. 134). Durch Beiträge von Usern in Social Media Communities können Unternehmen schnell die

Interessen der Zielgruppen einordnen. Sie erfahren welche Wünsche und Anregungen in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen vom Kunden gewünscht sind. Sie können durch die Kommentare und Diskussionen Marktlücken ermitteln. Sie sind immer auf dem neuesten Stand, bei der Verwendung von Begriffen, was für die Erstellung von Werbetexte sehr nützlich ist. Außerdem erfahren sie so eventuell, was sich bei der Konkurrenz abspielt und welche Angebote bei diesen zu erwarten sind (vgl. Huber 2010, S. 134).

7.3.6 Schutz der Online-Reputation

Die Online-Reputation eines Unternehmens weist auf seine Bekanntheit und die Wahrnehmung des Unternehmens in der Online Community hin. „Insofern spielt Online-Reputation eine wichtige Rolle für die Entscheidung der Nutzer, ein Unternehmen zu empfehlen, seine Produkte zu kaufen und über Social Media mit diesem verbunden zu sein“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 44). Auch die Duty-Free-Shops sollten regelmäßig ihre Online-Reputation im Internet überprüfen, indem sie nach relevanten Begriffen recherchieren. Diese wären unter anderem die Unternehmensmarken, ihre angebotenen Marken und Produkte oder Schlagwörter, die das Unternehmen ausmachen. Bei der Suche nach diesen Begriffen, müssen sich die Duty-Free-Shops fragen wo sie auf den Websites erwähnt werden und wo sich die Konkurrenz befindet. Danach sollten die Inhalte darauf überprüft werden, ob die Aussagen eher positiv, negativ oder neutral sind und mit welchen Attributen das Unternehmen in Verbindung gebracht wird. (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 44). „Dieser Ist-Zustand sollte die Grundlage für Aktivitäten im Social-Media-Bereich mit Meilensteinen zur Optimierung der bestehenden Wahrnehmung sein“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 44). Für Unternehmen, die international tätig sind, ist es sinnvoll Themen global zu erkennen und dann lokal zu handeln. Dazu stehen dem Unternehmen zum einen das Scanning und das Monitoring zur Verfügung. Beim Scanning versucht das Unternehmen potentielle Themen zu erkennen. Diese kann es in den Massenmedien machen, wie Blogs, Foren, Newsletter oder Studien etc. Beim Monitoring werden bereits bestehende Themen beobachtet. Um aufkommenden Diskussionen frühzeitig zu erkennen und rechtzeitig mit den richtigen Kommunikationsstrategien zu reagieren sollten Inhaltsanalysen und Befragungen herangezogen werden (vgl. Herbst 2008, S. 94-95). „Kritische Äußerungen, Falschinformationen oder Hinweise auf Service-Mängel werden von Verbrauchern notiert und von anderen gelesen“ (Huber 2010, S. 142). Unternehmen haben beim Erkennen solcher Beiträge die Chance, diese richtig zu stellen, bevor sie sich verbreiten. Gerade wenn die Fange-

meinde sehr groß ist, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass kleine Veränderungen oder Entscheidungen diskutiert werden (vgl. Huber 2010, S. 142). „Die Unternehmen verschwenden wertvolle Zeit damit, unter Zeitdruck Strategien zu definieren, statt sie umzusetzen. Sollen diese im Web greifen, besteht die zusätzliche Schwierigkeit darin, möglichst glaubwürdig aufzutreten“ (Huber 2010, S.145). Beim Issue Management (Krisenmanagement) geht es darum den Vertrauensverlust bei den Kunden abzuschwächen und den Ruf des Unternehmens nicht zu schädigen. Das erreicht das Unternehmen durch eine gute Kommunikation, welche auch das Ansehen des Unternehmens stärkt. Im Idealfall hat das Unternehmen in den Social Media Communities loyale Kunden, die im Falle eines Konfliktes Partei für das Unternehmen ergreifen (vgl. Huber 2010, S.150-151).Vertrauen schafft das Unternehmen zu seinen Kunden und Nutzern durch Transparenz, Offenheit und Annahme von Kritik. Auch bei Fehlern seitens des Unternehmens sollte es Verantwortung übernehmen und offen und ehrlich mit den Kunden/ Nutzern umgehen. Ein guter Schritt in diese Richtung ist, wenn das Unternehmen immer für den Kunden erreichbar ist und den offenen Dialog führt. Das schafft es indem es schnelle und unkomplizierte Hilfe anbietet.

7.3.7 Suchmaschinenoptimierung

Für eine optimale Kundenkommunikation ist es sehr wichtig, dass die Kommunikation bereits bei den Suchmaschinen beginnt. Social Media und Suchmaschinenoptimierung spielen dabei eine sehr wichtige Rolle. Denn die Inhalte sind dynamisch und werden von den Suchmaschinen als relevant oder aktuell eingestuft. Die Nutzer sorgen durch ihr agieren und ihre Aktivität für Traffic in den Profilen, dieses wird ebenfalls als positiv in den Suchmaschinen bewertet (vgl. PFEIFER/KOCH 2011, S. 62). „Links verweisen auf verwandte Seiten (Homepage, Blog, andere Profile) und vor allem auch wieder zurück. Auch diese virtuelle Interaktion in Form von sogenannten *Backlinks* wird von *Suchmaschinen* als wichtiges Indiz für Qualität gesehen“ (PFEIFER/KOCH 2011, S. 62).

8 Fazit

Ziel dieser Masterstudie war es herauszufinden, ob es interkulturelle Unterschiede in der Kundenkommunikation über Social-Media-Plattformen gibt. Diese Frage kann nicht eindeutig beantwortet werden. Denn die Ergebnisse dieser Studie besagen, dass eine Kundenkommunikation zwischen Duty-Free-Shops und ihrer Zielgruppen besteht. Die Zielgruppe ist auf den Social-Media-Plattformen, sowohl in Facebook als auch bei Twitter, vorhanden. Die drei Duty-Free-Shops World Duty Free, Duty Free Dufry und King Power pflegen einen kontinuierlichen Dialog mit ihrer Zielgruppen auf beiden Plattformen. Sie stellen Fragen, posten Beiträge über Produkte, Promotionaktionen oder stellen einfach Informationen zur Verfügung. Ihre Zielgruppen nehmen diese Beiträge dankend an und zeigen das durch eine aktive Teilnahme durch Erfahrungsaustausch und regelmäßigem Eingehen auf die Beiträge der benannten Duty-Free-Shops. Bei diesen drei Duty-Free-Shops ist der Einsatz von Social-Media relevant. Denn diese agieren in den Flughäfen mit einem internationalen Publikum, allerdings finden sich meist bei den Social-Media-Plattformen die Menschen aus dem jeweiligen Land. Deshalb können sie mit ihrer Zielgruppe zum einen mit der eigenen Landessprache kommunizieren und auf die typischen Gegebenheiten des Landes eingehen. Die Zielgruppen dieser drei Duty-Free-Shops verhalten sich so, wie man es sich als ein Unternehmen eigentlich wünscht. Es handelt sich um eine junge überwiegend weibliche Zielgruppe, die empfänglich ist für Produktwerbungen, Promotionaktionen und Gewinnspiele. Dabei unterscheiden sich die Inhalte, die die drei Duty-Free-Shops posten nicht besonders groß und trotzdem ist in diesen drei Ländern das Feedback am größten. Ihre Social-Media-Strategie kommt bei der Zielgruppe an, weil diese dafür empfänglich ist und sehr aktiv im ist. Es gab zu fast jedem Beitrag auf Facebook viele Kommentare, die einen Dialog zwischen den Usern und dem Duty-Free-Shop angeregt haben. Es konnte weiter beobachtet werden, dass User die Unternehmen weiter mit auf ihre Pinnwände ihren Freunden weiterempfohlen oder die Beiträge bei Twitter weitergeleitet haben. Das ist sehr positiv, denn das ist ein großer Erfolg für diese drei Duty-Free-Shops, denn das führt zu einer Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens und hat langfristige positive Auswirkungen auf die Reputation des Unternehmens.

In der Untersuchung wurde ferner festgestellt, dass diese drei Duty-Free-Shops ihre Produkte sehr geschickt und dezent beworben haben. Die Nutzer zeigten eine hohe Aktivität bei Produkten, die es nur limitiert gab. Durch die Information über limitierte Produkte, die die Duty-Free-Shops über Facebook oder Twitter kommuniziert haben, war zu erkennen, dass der Preis den Usern nicht so wichtig war. Es war ihnen wichtig dieses spezielle Produkt zu erwerben, weil es für sie eine Exklusivität darstellt und eine Art des Luxuskonsums ist. Denn Luxus- oder Markenprodukte hatten eine ziemlich große Bedeutung in Brasilien und Thailand, während in England außergewöhnliche limitierte Produkte hohen Andrang hatten. Eigentlich ist das Sortiment von Duty-Free-Shops weltweit das Gleiche, sie betreiben dieselben Markenprodukte wie ihre Konkurrenten. Allerdings haben Anbieter wie World Duty Free, King Power und Duty Free Dufry schnell erkannt, wie sie die Produkte an den Flughäfen schnell an die Kunden bringen. Sie wirken der Eintönigkeit der klassischen Werbung entgegen. World Duty Free macht es indem sie Markenprodukte ihres Sortiments regelmäßig bei Gewinnspielen verlosen, dadurch schaffen sie eine Bindung zwischen dem Produkt und dem Kunden. Brasilien und Thailand schaffen es, indem sie ihre Kunden dazu bringen sich mit diesen Marken zu identifizieren. Sie vermitteln ihnen ein Lebensgefühl, das sie nur mit dieser Marke erreichen. Diese drei Länder haben durch einen kontinuierlichen Dialog erkundet, wie sie ihre Zielgruppe am besten erreichen.

Bei Dubai Duty Free gab es nur einen Twitter Account, der zudem nicht regelmäßig gepflegt wurde. Bei diesem Account handelt es sich um einen reinen Image-Auftritt des Duty-Free-Shops. Denn es wird nicht wirklich versucht die User zu einem Dialog oder Interaktivität zu animieren. Es werden überwiegend Links veröffentlicht, die den Erfolg des Unternehmens unterstreichen sollen. Das Emirat Dubai setzt sein Budget mehr in die Aktivitäten in der Offline-Welt. Die Tweets bei Twitter von Dubai Duty Free beinhalten Informationen zum Unternehmen selbst und zur Personalpolitik. Es fanden sich im untersuchten Zeitraum so gut wie keine Produktwerbungen. Sie bieten verschiedene Promotionaktionen im Duty-Free-Shop selbst an ohne diese über Social-Media-Präsenz zu kommunizieren. Dafür kommunizieren sie zu ihren Promotionaktionen über ihre Website. Sie besitzen keinen Facebook-Auftritt, haben bei Facebook allerdings einen Dubai Duty Free Tennis Championships Auftritt, weil sie der Sponsor dieses Events sind. Bei näherer Betrachtung dieses Auftritts ist aber zu sehen, dass auch dieser Auftritt nicht regelmäßig gepflegt wird. Bei dem Social-Media-Auftritt und der Kundenkommunikation von Dubai Duty Free ist keine Kontinuität zu erkennen. Es ist zu

erkennen, dass der Kommunikation über Social-Media wenig Beachtung geschenkt wird, da die erfolgreichen Umsatzzahlen für sich sprechen. Dubai Duty Free setzt mehr auf das Konzept des „Retailtainment“. Denn sie versuchen die Zielgruppe an Ort und Stelle zu begeistern durch verschiedene Lotterien und Gewinnspielen, bei der Luxusartikel gewonnen werden können. Dieses Gefühl für Luxus vermitteln sie nicht über Social-Media, sondern in der realen Welt.

Der Social-Media-Auftritt von Americas Duty Free entspricht nicht dem Vorstellungsbild das man bisher in der Literatur von den Amerikanern bei Social Media Communities hatte. Wenn man bedenkt, dass die Amerikaner über 33 Millionen aktive Twitter- und 168642820 Facebook-Nutzer haben, ist es verwunderlich, dass die Social-Media-Plattformen so wenige Aktivitäten sowohl auf der Unternehmensseite als auch auf der Userseite vorweisen können. Bei Facebook und Twitter konnte untersucht werden, dass sie ihre beiden Auftritte nicht kontinuierlich gepflegt haben und die meisten Beiträge in die Kategorie „Informationen/News“ einzuordnen waren und somit die User gar nicht erst in eine Interaktivität mit hinein gezogen haben, durch Gewinnspiele oder Produktwerbungen mit Meinungsfragen. Es konnten keine lebhaften Dialoge beobachtet werden, wie bei World Duty Free, King Power oder Duty Free Dufry. Das könnte zum einen daran liegen, dass es sich bei dem Unternehmen um ein kleineres Unternehmen handelt und zum anderen daran, dass nicht genügend Personal zur Pflege des Online-Auftritts zur Verfügung steht. Ein Social-Media-Auftritt kann nur dann erfolgreich für das Marketing eingesetzt werden, wenn es kontinuierlich gepflegt wird. Mit allgemeinen Informationen werden die Nutzer nicht zur Interaktivität angeregt. Das Sortiment wird nicht ausreichend kommuniziert und Promotionaktionen gehen unter.

Zu Heinemann Duty Free ist zu sagen, dass sie bei Facebook präsent sind und auch ihre Zielgruppe sich dort befindet, das besagen die 17.164 „Gefällt mir“-Angaben bei Facebook. Sie kommunizieren in vielerlei Hinsicht ähnlich mit der Zielgruppe wie World Duty Free, King Power und Duty Free Dufry, mit dem Unterschied, dass nicht so viel Feedback in Form von lebhaften Dialogen und Kommentaren zu finden sind. Ihre Zielgruppe ist zwar vorhanden, allerdings eher distanzierter und zurückhaltender bei Produktwerbungen oder Promotionaktionen. Heinemann Duty Free ist nach wie vor ein erfolgreiches Unternehmen und die Social-Media-Aktivitäten haben keinen Einfluss auf den Umsatz des Unternehmens. Auf lange Sicht muss das Unternehmen an der Kommunikation zum Kunden arbeiten und diese Beziehungen weiter festigen. Das können

sie schaffen, indem sie mehr auf die lokalen Gegebenheiten des Landes eingehen, wie auf die vielfältigen Menschen oder landestypischen Volksfeste.

Social-Media-Communities bilden nur einen Teil des Marketing-Mixes eines Unternehmens und sollten gezielt eingesetzt werden. Die vorliegende Studie kommt zu dem Ergebnis, dass es nicht nur reicht einen reinen Image-Auftritt zu gestalten, sondern das ein aktiver Dialog essentiell für den Erfolg einer solchen Maßnahme ist und das unabhängig vom Land, in dem sich das Unternehmen befindet. Durch Ausprobieren und bereitstellen von relevanten Inhalten kann ermittelt werden, was bei der Zielgruppe ankommt und was eher nicht. Dabei sollten die lokalen Gegebenheiten des Landes berücksichtigt werden. Durch ein langfristiges Monitoring und kontinuierlicher Pflege des Social Media Accounts kann ein Erfolg generiert werden, der sich positiv auf das Unternehmen auswirkt. Richtig eingesetzt bilden Social Media Communities eine wichtige Ergänzung zu den klassischen Online-Shops. Die Social-Media-Plattformen sollten im Einklang mit der Öffentlichkeitsarbeit und dem Marketing stehen. Die Ziele einer solchen Kampagne müssen im Vorfeld gründlich überlegt werden, genauso wie die zu kommunizierenden Inhalte. Zur Erfolgskontrolle sollten Kennziffern aufgestellt werden und eine regelmäßige Bilanz gezogen werden über den Erfolg der Kampagne. Wenn sich das Gesamtkonzept des Unternehmens im Einklang mit allen Marketing-Maßnahmen befindet, und die Erkenntnisse aus der Social-Media-Kampagne zur Erfolgskontrolle herangezogen werden, kann auf lange Sicht ein Erfolg verzeichnet werden.

9 Literaturverzeichnis

BALDAUF 2012

Baldauf, Monika: Social Communities: Deutsche sind vergleichsweise zurückhaltend - Gastbeitrag: Nutzung von Social Communities in Europa. In Media Spectrum, 2012-08-09, Seite 46-48

BAUER/GROßE-LEEGER/ RÖSGER 2008

Bauer, Hans H.; Groß-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Aufl. München, Verlag Franz Vahlen 2008

BERNDT/FANTAPIE ALTOBELLI/SANDER 2005

Berndt, Ralph; Fantapié Altobelli, Claudia; Sander, Matthias: Internationales Marketing-Management. 3., überarb. und erw. Aufl. Berlin [u.a.], Springer, 2005

BORTZ/DÖRING 2005

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. 3., überarb. Aufl. Heidelberg, Springer-Medizin-Verlag, 2009

CROOME 2012

Croome, Collin: Der Kunde ist schon da, Social-Media-Vertrieb mit Erfolg. S. 28-42. In: Die besten Ideen für erfolgreiches Verkaufen-Erfolgreiche Speaker verraten ihre besten Konzepte und geben Impulse für die Praxis. Hrsg. Hans-Uwe L. Köhler. Offenbach, GABAL Verlag 2012

DÜWEKE/RABSCH 2011

Düweke, Esther ; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Bonn, Galileo Press, 2011 (Galileo computing)

FÖRSTER/ KREUZ 2002

Förster, Anja; Kreuz, Peter: Offensives Marketing im E-Business. Loyale Kunden gewinnen-CRM-Potentiale nutzen. Berlin, Heidelberg Springer Verlag 2002

HAHN 2012

Hahn, Boris: Soziale Netzwerke, Selbstinszenierung und das Ende der Privatsphäre. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2012

HEINEMANN 2009

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel : Erfolgsfaktoren und Best Practices. 1. Aufl. Wiesbaden, Gabler 2009

HERBST 2008

Herbst, Dieter: Internationale Werbung und Public Relations. Konzepte und kreative Gestaltung. Ziele, Strategien und Instrumente. Organisation und Umsetzung. Berlin, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG 2008

HUBER 2010

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. 2. Überarbeitete Auflage. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft 2010

KREUTZER 2012

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten. Wiesbaden, Gabler Verlag/ Springer Fachmedien GmbH 2012

LAMINE 2011

Lamine, Slim: Zielgruppe Fluggäste – Untersuchung des Konsumentenverhaltens international mobiler Konsumenten mit ausgeprägter Präferenz für Luxusgüter. In: Braun, Beate; Jablonka, Peter; Nicolai, Michaela (Hrsg.): Facetten des Konsumenten- und Käuferverhaltens in Theorie und Praxis. In: Wismarer Schriften zu Management und Recht, Band 59. 1. Auflage. Bremen, Europäischer Hochschulverlag GmbH & CO. KG 2011, S. 343-388

MATULA 2011

Matula, Thomas: Social Media Marketing Handbuch für Vorstände, Geschäftsführer und Marketingleiter. Berlin, epubli GmbH 2011

MAYRING 2003

Mayring, Philip: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz 2003

MAURER/ REINEMANN 2006

Maurer, Marcus; Reinemann, Carsten: Medieninhalte - Eine Einführung. Lehrbuch. 1.Aufl. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH 2006

MÖHLENBRUCH/DÖLLING/RITSCHHEL 2008

Möllenbruch, Dirk; Dölling, Steffen; Ritschel, Falk: Neue interaktive Instrumente des Kundenbindungsmanagements im E-Commerce. In: Bauer, Hans H.; Große-Leege, Dirk; Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Auflage. München, Verlag Franz Vahlen 2008, S. 198-211.

MUSIOLIK 2010

Musiolik, Thomas H.: Ethno-Marketing: Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft. Hamburg, Diplomica-Verlag GmbH 2010

PFEIFER/ KOCH 2011

Pfeifer, Thomas; Koch, Bastian: Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen. Addison-Wesley Verlag 2011

PREILOWSKI 2008

Preilowski, Nina M.: „Shopping-Paradies Flughafen – Entwicklungen und Trends im Non-Aviation-Bereich deutscher Flughäfen“. Hamburg, Diplomica-Verlag 2008

RÖSLER 2010

Rösler, Patrick: Inhaltsanalyse, 2. Aufl. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft 2010

SCHINDLER/ LILLER 2012

Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio: PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis. 2. Auflage. Köln, O'Reilly Verlag 2012

SCHULZ/BAUMANN/WIEDENMANN 2010

Schulz, Axel; Baumann, Simone; Wiedenmann, Simone: Flughafen Management. München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2010

TÖPFER 2009

Töpfer, Armin: Erfolgreich forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden. Berlin [u.a.], Springer, 2009

WELKER/WÜNSCH 2010

Welker, Martin; Wunsch, Carsten: Methoden der Online-Forschung. In: Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, Springer Fachmedien GmbH VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 487-518

Onlineliteratur

ARAB SOCIAL MEDIA REPORT 2012

Arab Social Media Report by Dubai School of Government - Governance and Innovation Program (2012-10-12). [Online]. URL: <http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat> [zit. 2012-11-05]

BLOOMBERG BUSINESSWEEK 2012

Bloomberg Businessweek: Specialty Retail Company Overview of Duty Free Americas, Inc. (2012). [Online]. URL: <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=267611> [zit. 2012-11-07]

BRANS 2012

Brans, Jörg: „Junior Brands“ bei Schwellenländerkonsumenten gefragt. [Online]. In: Fonds & Friends Verlagsgesellschaft mbH (2012-11-16). URL: <http://www.dasinvestment.com/investments/maerkte/news/datum/2012/11/16/junior-brands-bei-schwellenlaenderkonsumenten-gefragt/> [zit. 2012-11-26]

BRINNER 2010

Brinner, Diego: Planlos = erfolglos — Social Media Marketing international (2010-11-09).[Online]. In: Social Media Pro. URL: <http://www.socialmediapro.de/tag/international/> [zit. 2012-12-20]

BRINNER 2012

Brinner, Diego: Über Schaden und Nutzen von Shitstorms für Unternehmen (2012-08-15).[Online]. In: Social Media Pro.URL: <http://www.socialmediapro.de/tag/twitter/> [zit. 2012-12-20]

CHA 2012

Cha, Frances: And the world's most lucrative airports are ...Asia-Pacific beats Europe in duty-free and travel retail sales for the first time in history [Online]. In: CNN Travel (2012-06-14). URL: <http://travel.cnn.com/explorations/shop/and-worlds-most-lucrative-airports-are-006206> [zit. 2012-10-21]

DUBAI DUTY FREE 2012

Dubai Duty Free: About Us (2012). [Online]. URL: <http://www.dubaidutyfree.com/about/trivia> [zit. 2012-10-28]

DUFROY AG 2006

Dufroy AG: Über Dufroy (2006). [Online]. URL: <http://www.dufroy.com/de/OurCompany/Dufroyinoneminute/index.htm> [zit. 2012-11-04]

DUTY FREE AMERICAS 2012

Duty Free Americas, Inc.: About Us (2012). [Online]. URL: http://www.dutyfreeamericas.com/about_us.php [zit. 2012-11-07]

DUTY FREE DUFREY BRAZIL 2012

Duty Free Dufrey (2012-11-06). [Online]. URL:

<http://www.dutyfreedufrey.com.br/ourStores.ep> [zit. 2012-11-06]

eMARKETER 2012

eMarketer: Google+, Twitter Make Headway in Latin America (2012-10-12). [Online]. URL:

<http://www.emarketer.com/%28S%28op1rkw45epvtl4f34wdjra45%29%29/Article.aspx?R=1009403> [zit. 2012-11-03]

FACEBOOK 2012

Facebook Ireland Limited: Duty Free Dufrey (2012-11-06). [Online]. URL: <http://www.facebook.com/dutyfreedufrey?ref=ts&fref=ts> [zit. 2012-11-06]

Facebook Ireland Limited: King Power (2012-10-22). [Online]. URL: <http://www.facebook.com/KingPowerMember?fref=ts> [zit. 2012-10-13]

Facebook Ireland Limited: World Duty Free (2012-10-10). [Online]. URL: <http://www.facebook.com/WorldDutyFree?ref=ts&fref=ts> [zit. 2012-10-10]

Facebook Ireland Limited: Duty Free Americas (2012-11-10). [Online]. URL: <http://www.facebook.com/dutyfreeamericas> [zit. 2012-10-10]

Facebook Ireland Limited: Heinemann Duty Free (2012). [Online]. URL: <http://www.facebook.com/heinemandutyfree> [zit. 2012-10-20]

FLUGHAFEN HAMBURG GmbH 2012

Flughafen Hamburg GmbH: Airport TV (2012-11-20). [Online]. URL: http://www.airport.de/de/mein_hamburg_airport_airportTV.html [zit. 2012-11-20]

FARANG MAGAZIN 2012

FARANG Magazines, Media and Property: King Power auch auf Don Mueang (2012-09-13). [Online]. URL: <http://farang-magazin.com/2012/09/king-power-auch-auf-don-mueang/#.UNCZ8dfNI8G> [zit. 2012-10-13]

FRANZ 2010

Franz, Markus: Vorgestellt: Microblogging-Dienste- Informationen versenden mit Twitter, Facebook und Co. [Online]. In: netzwelt.de (2010-03-10). URL: <http://www.netzwelt.de/news/82352-vorgestellt-microblogging-dienste.html> [zit. 2012-11-02]

FRAPORT AG 2012

Frankfurt Airport Services Worldwide: Fraport - Kompetenz im Airport Management (2012-11-20). [Online]. URL: <http://www.fraport.de/content/fraport-ag/de/unternehmen.html> [zit. 2012-11-20]

FROMMBERG 2012

Frommberg, Laura: Dubai: Duty Free gegen die Krise. [Online]. In: aeroTelegraph (2012-03-12). URL: <http://www.aerotelegraph.com/dubai-will-mit-duty-free-bonds-geld-einnehmen> [zit. 2012-11-29]

GEBR. HEINEMANN 2012

Gebr. Heinemann SE & Co. KG: Geschäftsfelder (2012). [Online]. URL: http://www.gebr-heinemann.de/de/company/business_segments.html [zit. 2012-10-20]

GERMANY TRADE AND INVEST 2012

Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH: Kaufkraft und Konsumverhalten – Thailand (2012-11-07). [Online]. URL: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=689932.html> [zit. 2012-11-27]

HADL 2011

Hadl, Marion: Hauptsache bequem – convenienceorientierte Ladengestaltung. [Online]. In: MarketMentor (2011). URL: <http://www.marketmentor.at/wissensbasis/1182-hauptsache-bequem-convenienceorientierte-ladengestaltung.html> [zit. 2012-11-25]

HEINEMANN DUTY FREE 2012

Heinemann Duty Free (2012). [Online]. URL: http://www.heinemann-dutyfree.com/frankfurt_en [zit. 2012-10-20]

HUI 2010

Hui, Lim Yung: Twitter in Asia: Total Users, by Country. [Online]. In: Grey Review - The Social Web Journal (2010-01-26). URL: <http://www.greyreview.com/2010/01/26/twitter-in-asia-total-users-by-country/> [zit. 2012-11-05]

INTERNET WORLD BUSINESS 2012

Internet World Business: 340 Millionen Kurznachrichten pro Tag-Twitter hat 140 Millionen aktive Nutzer. [Online]. In: Neue Mediengesellschaft Ulm mbH (2012-03-22). URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Social-Media/Twitter-hat-140-Millionen-aktive-Nutzer-340-Millionen-Kurznachrichten-pro-Tag-64748.html> [zit. 2012-11-02]

KIANI-KREß 2012

Kiani-Kreß, Rüdiger: Flughafengeschäft World Duty Free Group strebt Marktführerschaft an. Die World Duty Free Group, weltgrößter Betreiber von Einzelhandelsgeschäften an Flughäfen, will zum Marktführer in Deutschland aufsteigen (2012-07-14). [Online]. In: Wirtschafts Woche Online. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/flughafengeschaeft-world-duty-free-group-strebt-marktfuehrerschaft-an/6877184.html> [zit. 2012-10-07]

KING POWER 2010

King Power: Our Business (2010). [Online]. URL: <http://www.kingpower.com/aboutUsOurBusiness> [zit. 2012-10-13]

LUDGER 2012

Ludger, Christian: Sao Paulo Brasilien (2012-11-06). [Online]. URL: <http://www.sao-paulo-brasilien.de/index.php> [zit. 2012-11-07]

Mattscheck 2012

Mattscheck, Markus: Tipps für nutzerfreundliche Webseiten. Wichtige Usability-Regeln. [Online]. In: Onlinemarketing-Praxis (2012). URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-usability/wichtige-usability-regeln> [zit. 2012-09-24]

NEWS AKTUELL GmbH 2012

news aktuell: Positiver Ausblick für Duty-Free- und Reise-Einzelhandel (2012-06-12). [Online]. URL: <http://www.presseportal.de/pm/105705/2269429/positiver-ausblick-fuer-duty-free-und-reise-einzelhandel> [zit. 2012-10-20]

ONLINE MARKETING INSIGHTS 2010

online-marketing-insights: Interkulturelles Marketing in Social Media? (2010-10-20). [Online]. URL: <http://www.online-marketing-insights.de/social-media/interkulturelles-marketing-in-social-media/> [zit. 2012-12-20]

SINGAPORE MANAGEMENT UNIVERSITY WIKI 2012

Singapore Management University Wiki Digital Media in Thailand (2012-03-31). [Online]. URL: https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Digital_Media_in_Thailand#Twitter [zit. 2012-11-05]

SOCIALBAKERS 2012

Socialbakers: Company Overview (2012-11-01). [Online] URL: <http://www.socialbakers.com/company-overview> [zit. 2012-11-01]

Facebook Statistics by Country (2012-11-01). [Online] URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?orderBy=users&orderDir=desc> [zit. 2012-11-01]

United States Facebook Statistics (2012-11-01). [Online] URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/united-states> [zit. 2012-11-01]

Brazil Facebook Statistics (2012-11-01). [Online] URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> [zit. 2012-11-01]

United Kingdom Facebook Statistics (2012-11-01). [Online] URL:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/united-kingdom> [zit. 2012-11-01]

Germany Facebook Statistics (2012-11-01). [Online] URL:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany> [zit. 2012-11-01]

Thailand Facebook Statistics (2012-11-01). [Online] URL:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand> [zit. 2012-11-01]

Saudi Arabia Facebook Statistics (2012-11-01). [Online] URL:

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/saudi-arabia> [zit. 2012-11-01]

STALL 2011

Stall, Leonard: Free Agents. [Online]. In: Vision-Fresh Perspectives from Dubai (2011-09-01). URL: http://vision.ae/en/business/articles/free_agents#.TvqpC2unSdU.twitter [zit. 2012-11-29]

TFWA 2012

Tax Free World Association: Our mission: By the trade, for the trade (2012-11-20). [Online]. URL: http://www.tfw.com/duty_free/What-is-TFWA.13.0.html [zit. 2012-11-20]

TWITTER 2012

Twitter: Duty Free@dutyfreedufry (2012-11-01). [Online]. URL: <https://twitter.com/dutyfreedufry> [zit. 2012-11-03]

Twitter: King Power Duty Free@KingPowerHQ (2012-10-28) [Online]. URL: <https://twitter.com/KingPowerHQ> [zit. 2012-10-28]

Twitter: World Duty Free@WorldDutyFree (2012-10-22) [Online]. URL: <https://twitter.com/WorldDutyFree> [zit. 2012-10-22]

Twitter: Duty Free Americas@DutyFreeExpress (2012-11-09) [Online]. URL: <https://twitter.com/dutyfreeexpress> [zit. 2012-11-09]

Twitter: Dubai duty free@dubaidutyfree1 (2012). [Online]. URL: <https://twitter.com/dubaidutyfree1> [zit. 2012-10-29]

WER-ZU-WEM GmbH 2008

wer-zu-wem Firmenverzeichnis: Duty Free & Travel Value (2008-09-01). [Online]. URL: <http://www.wer-zu-wem.de/handel/duty-free/> [zit. 2012-11-20]

WORLD DUTY FREE 2012

World Duty Free (2012). [Online]. URL: <http://www.worlddutyfree.com/> [zit. 2012-10-07]

10 Schriftliche Erklärung

Schriftliche Erklärung nach § 26 Abs. 5 PO Mul

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Schafiqa Zakarwal

Hamburg, den 09. Januar 2013

11 Anhang

Sichtung des Materials aus dem Online-Auftritt von World Duty Free und mögliche Kategorisierungen

World Duty Free Facebook Kategorisierung

2. September 2011 Link mit der eigenen Website geteilt

Link geteilt

5. September 2011 ein Gewinnspiel, bei der die User ihre Email Adresse zusenden müssen, um ein exklusives limitiertes Produkt zu erhalten. Allerdings nur die ersten 15 User „The first 15 emails we receive today to facebook@worldddutyfree.com will win“. Es gibt dazu 45 Kommentare von den Usern, die an dem Gewinnspiel teilnehmen. Sie posten, dass sie ihre Email Adresse gesendet haben, dass die Email aufgrund von technischen Schwierigkeiten zurück gesendet wurde. Die Kommentare sind alle positiv oder neutral. Das Unternehmen World Duty Free beteiligt sich auch an dem Dialog. Erstens bedankt es sich bei den Usern für die zahlreiche Teilnahme und entschuldigt sich wegen der technischen Probleme.

Gewinnspiele

5. September 2011 Belvedere, a super premium vodka (Produktwerbung)

Produktwerbungen

8. September 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt zu einem Gewinnspiel für einen Kinofilm, es gibt dafür drei Gefällt mir Angaben.

Gewinnspiele

9. September 2011 hier bedankt sich Word Duty Free bei seinen Nutzern/ Kunden für die Teilnahme an einer Umfrage zum Thema „Foundation“ „So, we asked you for your best foundation application tips on Tuesday and the winning replies are in the comments below. Thanks to all those who entered we had some great answers which made it very difficult to choose our winners.

Danksagungen

9. September 2011 Don't forget the new Dior 'Forever' foundation range launches this month with World Duty Free.

Informationen/News

9. September 2011 Look out for more competitions coming soon...“ Dazu gibt es 6 Kommentare und drei Gefällt mir Angaben. Die Kommentare sind wieder sehr positiv.

10. September 2011 World Duty Free hat einen Link zur Website geteilt und bewirbt die eigene Shop Broschüre, dazu gibt es vier Gefällt mir Angaben.

Link geteilt

16. September 2011 wieder ein Gewinnspiel, bei dem man drei Handsignierte Parfums von Orlando Bloom gewinnen kann (Boss Orange). Es gewinnt die originellste Antwort, weshalb der User Orlando Bloom gewinnt. Dazu gibt es 21 „Likes“, 1Kommentar (neutral) und eine Person die das geteilt hat.

Gewinnspiele

16. September 2011 (6h später)den Link zum Werbefilm des Parfums geteilt und noch mal auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht.

Link geteilt

19. September 2011 einen Werbefilm zu einem Parfum geteilt. Dazu gibt es zwei „Likes“

Link geteilt

19. September 2011 wieder ein Gewinnspiel, bei der man eine Marken Handtasche gewinnen kann. Gewinnen tut wieder der mit der Besten Antwort, weshalb er oder sie diese Handtasche verdient. Dazu gibt es drei positive Kommentare und 24 „Likes“

Gewinnspiele

20. September 2011 haben ein Foto geteilt von einem namenhaften Designer und eine Umfrage gestartet, wie die User das Parfum finden. Dazu gibt es allerdings nur zwei „Likes“ und keine Kommentare.

Link geteilt

21. September 2011 Bekanntgabe der Gewinner der handsignierten Parfums von Orlando Bloom. Dazu gibt es zwei „Likes“ und 11 Kommentare. Die ersten drei Kommentare sind von World Duty free und beinhalten die drei besten Antworten und die restlichen Kommentare sind von den glücklichen Gewinnerinnen, die sich nochmal bedanken. Auch Word Duty Free antwortet zum Schluss, dass sie froh sind, dass die Parfums heil angekommen sind.

Informationen/News

22. September 2011 Bei diesem Post gibt World Duty Free bekannt, wer die Handtasche vom Gewinnspiel am 19. September 2011 bekommen hat. Die Gewinnerin wird auch hier namentlich mit ihrer Begründung bekannt gegeben. Dazu gibt es zwei Kommentare und 5 „Likes“. Der eine sichtbare Kommentar ist von der Gewinnerin und der zweite ist nicht zu sehen.

Informationen/News

29. September 2011 Bekanntgabe der Gewinnerin eines Gewinnspiels mit der Gewinnerantwort. Drei Kommentare und zwei „Likes“. Gewinnerin bedankt sich.

Informationen/News

6. Oktober 2011 limitierte Produkte werden beworben. Ein „Like“.

Produktwerbungen

9. Oktober 2011 teilen einen Link mit ihrer Website über Schokoladen Produkte. 10 „Likes“, 1 Kommentar (positiv), und 2 die das Ereignis teilen.

Link geteilt

10. Oktober 2011 im Rahmen der nationalen Schokoladenwoche werden hochwertige Schokoladenpreise verlost, diesmal mit einer Gewinnfrage und das besondere diesmal ist, dass die User dieses Ereignis „Like and share“ sollen. Dieser Aufruf führt zu 237 „Likes“, 115 Kommentare und 212 User haben das Ereignis geteilt. Die nur positiven Kommentare von fast allen beinhaltet auch, dass die Nutzer dieser Aufforderung nachgekommen sind und ab und zu wirft World Duty Free eine Danksagung an die User raus.

Gewinnspiele

10. Oktober 2011 (8h später) nochmal Meinung der User erfragen zum Gewinnspiel der Schokolade. 20 „Likes“ und 9 Kommentare dazu.

Umfragen/Meinungen

11. Oktober 2011 Bekanntgabe des Gewinners 13 „Likes“ und vier Kommentare. Die Kommentare sind von der Gewinnerin und denen, die ihr inklusive World Duty Free gratulieren.

Gewinnspiele

11. Oktober 2011 (2min später) wieder eine Aufforderung zum nächsten Gewinnspiel im Rahmen der Schokoladenwoche mit denselben Konditionen, die User sollen das Gewinnspiel „Like and Share“ und sie sollen wieder eine Gewinnfrage beantworten, die Antwort soll wieder per Email verschickt werden. 212 „Likes“, 87 Kommentare, 190 die das Gewinnspiel teilen. Insgesamt ist die Beteiligung zum vorherigen Gewinnspiel runter gegangen. Jedoch nur um ca. 10-15

Beteiligungen. Die überwiegend positiven Kommentare der User beinhalten, dass sie der Aufforderung nachgekommen sind und dass sie gerne gewinnen wollen.

Gewinnspiele

12. Oktober 2011 Der Gewinner des Gewinnspiels (11. Oktober) wird bekannt gegeben und gleichzeitig regt World Duty Free einen weiteren Dialog an, denn am nächsten Tag gibt es wieder ein Gewinnspiel und die User sollen vermuten, was sie morgen gewinnen können. 20 „Likes“ und 8 Kommentare. In den 8 Kommentaren gibt es 7 positive Antworten und 1 Kommentar der eher negativ gedeutet werden kann „i never win a damn thing random picking is unfair you said there are high chances of winning this week“ worauf das Unternehmen World Duty Free nicht weiter eingeht.

Gewinnspiele / Umfragen/Meinungen

12. Oktober 2011 (7h später) Beginn des nächsten Gewinnspiels im Rahmen der Schokoladenwoche. Wieder eine Gewinnfrage und das Gewinnspiel soll „Like and Share“ werden. 324 „Likes“, 130 Kommentare, 299 die das Gewinnspiel teilen. Eine Userin macht das Unternehmen auf einen Rechtschreibfehler aufmerksam und darauf antwortet das Unternehmen zunächst mit einer Danksagung an alle Beteiligten und bedankt sich für den Hinweis der Userin mit Humor. Eine weitere Userin merkt an, dass sie einen zuvor gewonnenen Artikel noch nicht erhalten hat. Worauf World Duty Free antwortet und schreibt, dass sie die Adresse der Userin nicht haben und es deshalb nicht versenden können.

Gewinnspiele/Kundenservice

12. Oktober 2011 (7h später) Eine Umfrage ob auch Magazine verlost werden sollen. Dazu wurden 5 Magazine vorgestellt und die User können abstimmen. Dazu gibt es allerdings nur 51 Antworten. Die Beteiligung ist nicht so hoch.

Umfragen/Meinungen

13. Oktober 2011 Wieder ein Gewinnspiel mit denselben Konditionen der Schokoladenwoche. 306 „Likes“, 101 Kommentare und 238 die das Gewinnspiel teilen.

Gewinnspiele

13. Oktober 2011 (1,5 h später) ein Link von einem Nagelack Hersteller geteilt, dessen Produkte bei World Duty Free vertrieben werden. Dazu gibt es 8 „Likes“ und zwei Kommentare zu diesem Produkt.

Link geteilt

14. Oktober 2011 Wieder ein Gewinnspiel mit denselben Konditionen der Schokoladenwoche. 389 „Likes“, 142 Kommentare und 348 die das Gewinnspiel teilen.

Gewinnspiele

14. Oktober 2011 (30 Min. später) Bekanntgabe des Gewinners vom vorherigen Gewinnspiel. Diesmal 29 „Likes“ und ein enttäuschter Kommentar, worauf das Unternehmen nicht eingeht „i never win why not pick me“.

Gewinnspiele

15. Oktober 2011 Bekanntgabe des nächsten Gewinners. 28 „Likes“ und 20 Kommentare

Gewinnspiele

15. Oktober 2011 (9Min später) Wieder ein Gewinnspiel mit denselben Konditionen der Schokoladenwoche. 420 „Likes“, 163 Kommentare (Positiv) und 393 die das Gewinnspiel teilen.

Gewinnspiele

16. Oktober 2011 Bekanntgabe des Gewinners vom vorherigen Gewinnspiel. In den Kommentaren wird wieder der Gewinnerin gratuliert und die Gewinnantwort unter den Usern diskutiert. 17 „Likes“ und 13 Kommentare.

16. Oktober 2011 (3 Min später)Wieder ein Gewinnspiel mit denselben Konditionen der Schokoladenwoche. 252 „Likes“, 92 Kommentare und 218 die das Gewinnspiel teilen.

Gewinnspiele

17. Oktober 2011 Bekanntgabe des ersten Gewinners vom vorherigen Gewinnspiel. 10 „Likes“ und Drei Kommentare. Ein Kommentar ist die Gewinnerantwort, die Gewinnerin bedankt sich nochmal und World Duty free „Pleasure“.

Gewinnspiele

17. Oktober 2011 Bekanntgabe der zweiten Gewinnerin vom vorherigen Gewinnspiel. 11 „Likes“ und 7 Kommentare. Mit Humor unterhält sich World Duty Free mit der Gewinnerin, die vergessen hatte ihre Adresse anzugeben. Alles andere sind positive Kommentare mit Glückwünschen an die Gewinnerin.

17. Oktober 2011 (40 Min später) Beitrag über einen Teddy, der im World Duty Free Shop zu erhalten ist. Die User und das Unternehmen unterhalten sich darüber, wie süß der Teddy ist. 28 „Likes“ und 10 Kommentare.

Produktinformationen

17. Oktober 2011 (4,5 h später) World Duty Free hat einen Link (<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2032547/Kate-Middleton-Pippa-Emma-Watson->

1st-try-Lancome-Visionnaire-miracle-cream.html) geteilt zu einem namenhaften Produkt und gleichzeitig wieder ein Gewinnspiel gepostet „Like and share this competition with your friends and tell us why you need Visionnaire in your life“. 69 „Likes“, 17 Kommentare und 60 die das Gewinnspiel teilen.

Link geteilt

18. Oktober 2011 World Duty Free hat Molton Browns (Parfum Hersteller) Foto geteilt. 2 „Likes“

Link geteilt

19. Oktober 2011 World Duty Free empfiehlt den Usern die Seite einer ihrer Kunden zu „Liken“. 5 „Likes“

Informationen/News

19. Oktober 2011 (2h später) Bekanntgabe der Gewinnerin und ihrer Gewinnerantwort. 16 „Likes“ und 4 Kommentare, die Gewinnerantwort und Glückwünsche und Danksagungender Gewinnerin.

Gewinnspiele

24. Oktober 2011 Bekanntgabe eines Gewinnspiels, bei der die User Baileys Biscotti flavour gewinnen können. Dabei müssen die User den Post „Like and Share“ und eine email an World Duty Free schicken. 190 „Likes“, 69 Kommentare und 173, die das Post geteilt haben. Die Kommentare sind alle positiv, in denen die User mitteilen, dass sie der Aufforderung von World Duty Free nachgekommen sind.

Gewinnspiele

25. Oktober 2011 World Duty Free hat eine Frage gestellt zum Thema Urlaubspflege „holiday beauty rituals“. Dazu gibt es 12 Antworten.



Umfragen/Meinungen

26. Oktober 2011 World Duty Free hat vier Bilder hinzugefügt. 3 „Likes“

Fotos/Videos gepostet

30. Oktober 2011 Bekanntgabe eines Gewinnspiels „to win the family holiday of a lifetime to Barbados! If you have a spare moment today, why not enter? More details here: <http://www.worlddutyfree.com/tintin-barbados>“. 14 „Likes“ und 4 Kommentare in denen die User sich freuen über das Gewinnspiel.

Gewinnspiele

31. Oktober 2011 Montagsgewinnspiel. Diesmal können die User eine Markenuhr gewinnen. Gewinnen kann derjenige mit der besten Begründung, weshalb die Uhr so dringend gebraucht wird und wie immer muss man das Post „Liken“. 192 „Likes“, 103 Kommentare und 184, die das Gewinnspiel geteilt haben. Die Kommentare beinhalten wie immer die Antworten der User und ab und zu wirft World Duty Free auch einen Kommentar rein um die User wissen zu lassen, dass sie auch im Geschehen des Gewinnspiels sind.

Gewinnspiele

2. November 2011 World Duty Free bedankt sich noch einmal bei den Usern für die große Teilnahme am Gewinnspiel. 13 „Likes“ und 2 Kommentare in denen sich die User die Uhr wünschen zu gewinnen.

Danksagungen

3. November 2011 Werbung für einen Marken Nagellack, den es nur limitiert in den Shops gibt. 17 „Likes“ und 9 Kommentare.

Produktwerbungen

7. November 2011 Wieder ein Gewinnspiel (Like and Share), bei der ein Marken-Glätteisen diesmal in Zusammenarbeit mit einer Brustkrebsvorsorge verlost wird. „More importantly though, we wanted to let you know that ghd continues to donate £10 from every sale of this item to charities, [Breast Cancer Care](#) and [Irish Cancer Society](#). To win, ‘share’ and answer this question: “Which charities did ghd support during Breast Cancer Awareness Month?”. 238 “Likes”, 107 Kommentare und 259 die das Gewinnspiel teilen. In den Kommentaren schreiben die User wieder, dass sie der Aufforderung nachgekommen sind und gerne gewinnen wollen.



Bei den Kommentaren bedankt sich das „Breast Cancer Care“ Team ebenfalls bei den Usern.

Gewinnspiele

10. November 2011 Bekanntgabe des Gewinners des Glätteisens und Danksagungen an alle User, die an dem Gewinnspiel teilgenommen haben. 13 „Likes“ und 9 Kommentare. Es sind alles positive Kommentare.

Danksagungen

10. November 2011 (10 min später) hat British Vogues Album geteilt. Post über ein Fotoshooting eines Hollywoodstars. 9“Likes“ und 1 Kommentar.

Link geteilt

12. November 2011 Fotos eingestellt. 6 „Likes“ und 5 Kommentare.

Fotos/Videos gepostet

14. November 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt. Und gleichzeitig die Bekanntgabe des neuen Gewinnspiels. „To win, 'share' this link, and then answer this question: "What brand makes the Gold Starter Necklace?". 82 „Likes“, 35 Kommentare und 92 die das Gewinnspiel geteilt haben.

Link geteilt/ Gewinnspiele

14. November 2011 (1 Min später) wird ein Bild des Gewinns hochgeladen, dass von dem Gewinnspiel vom 14. November 2011. 56 „Likes“, 20 Kommentare und 20 die das Bild geteilt haben. Kommentare zum Gewinnspiel und das sie der Aufforderung nachgekommen sind.

Gewinnspiele

15. November 2011 World Duty Free hat eine Frage gestellt. 15 Antworten.



Umfragen/Meinungen

17. November 2011 Produktwerbung für Parfums. 8 „Likes“

Produktwerbungen

18. November 2011 Schoko Produktwerbung. 17 „Likes“, 1 Kommentar und 2 die die Werbung teilen.

Produktwerbungen

19. November 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt zu einem Juwelenhersteller. 8 „Likes“ und eine Person, die den Inhalt teilen.

Link geteilt

23. November 2011. 49 „Likes“, 15 Kommentare und 12, die das Gewinnspiel geteilt haben. „To win this gift set, tell us by email how much you would save (versus the high street) on this Prada gift set if you buy it at World Duty Free.“ Obwohl es sich um einen Männerduft handelt, machen haben überwiegend Frauen Kommentare gelassen.

Gewinnspiele

24. November 2011 via WDF Advent Calendar “World Duty Free Advent Calendar Pre-register now for the chance to win amazing prizes throughout December in the World Duty Free Christmas Advent calendar”. 21 “Likes” und 5 Kommentare

Gewinnspiele

24. November 2011 World Duty Free “World Duty Free would like to wish all our American friends a very Happy Thanksgiving wherever you are in the world.” 12 “Likes”

Glückwünsche

25. November 2011 With up to 40% off Fragrance, 20% off Champagne, at least 15% off all Watches & Sunglasses you would think that with these savings every day was Black Friday!

Promotionaktionen

2. Dezember 2011 Anregung zu einem Dialog. „Happy Friday everyone! What are your plans for the weekend? Have you started your Christmas shopping yet?“. 15 „Likes“ und 12 Kommentare. Die Kommentare handeln davon, welche Weihnachts-Shopping Pläne die User haben. Zum Teil sind da auch schon ziemlich detaillierte Angaben zum Shopping Verhalten.

Umfragen/Meinungen

3. Dezember 2011 Produktwerbung für ein potentielles Weihnachtsgeschenk „A lovely gold box that contains a lovely fragrance set. A great Christmas gift for the ladies, we think.....“ 43 “Likes”

Produktwerbungen

6. Dezember 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt. Anregung zu Kommentaren zu einem alkoholischen Whisky Getränk. 19 „Likes“ 11Kommentare und eine Person, die die Frage geteilt hat.

Link geteilt

6. Dezember 2011 (9 h später) via WDF Advent Calendar “Good morning everyone. It's Day 6 of our Advent Calendar and we have a really sp

pecial prize today. Good luck and we hope you are enjoying playing each day” Bekanntgabe des Gewinners.33 “Likes” und 9 Kommentare.

Gewinnspiele

6. Dezember 2011 (10 h später)Produktwerbung für eine Kosmetik Tasche, die sich als Weihnachtsgeschenk eignet. 18 „Likes“ und 6 Kommentare.



Eine enttäuschte Userin, die herausgefunden hat, dass nur User aus der UK am Advents Kalender Gewinnspiel teilnehmen können. WDF tröstet sie auf andere Gewinnspiele.

Produktwerbungen/Kundenservice

7. Dezember 2011 World Duty Free hat British Vogues Album geteilt und fragt seine User gleichzeitig, welches Cover den Usern am besten gefällt. 4 „Likes“ und 1 Kommentar

Link geteilt/ Umfragen/Meinungen

7. Dezember 2011 via WDF Advent Calendar. 20 “Likes” und 5 Kommentare über die Preise im Kalender. Dialog zwischen WDF und einer Kundin.

Kundenservice

7. Dezember 2011 (4 h später)Produktwerbung für ein Markenalkoholprodukt, das sich auch als Weihnachtsgeschenk eignet. Dazu gibt es 22 „Likes“ und 6 Kommentare. In den Kommentaren geht es um das Produkt und wie toll es ist.

Produktwerbungen

7. Dezember 2011 (7h später) Produktwerbung für Cremes in ihren Stores, bei der man 3 zum Preis von 2 erhält. 13 „Likes“

Produktwerbungen

8. Dezember 2011 via WDF Advent Calendar.“ Welcome to Day 8 of our Advent Calendar and we have a lovely prize for you to win today. As we post this note, we're listening to 'I believe in Father Christmas' by Greg Lake - love it! What is your favourite Christmas song?“. 30 „Likes“ und 13 Kommentare. In den Kommentar teilen die User ihre Lieblingsweihnachtssongs mit und stellen Fragen. WDF antwortet sofort auf die Fragen.

Gewinnspiele

8. Dezember 2011 via Handy (2 h später). Produktwerbung für ein Alkoholprodukt, dass sich als Weihnachtsgeschenk eignet in einer ihrer Stores.6 „Likes“.

Produktwerbungen

9. Dezember 2011 via WDF Advent Calendar “It’s Friday and it’s Day 9 of our Advent Calendar. Today’s prize will help you travel in style and with all your valuables intact! Best of luck and happy Friday“. 29 „Likes“ und 6 Kommentare. Die Kommentare drehen sich über die Preise im Adventskalender.

Gewinnspiele

9. Dezember 2011 via Handy (3,5 h später) Anregung zu einer Unterhaltungen zur Frage „What's your skincare brand of choice? Sisley, Clarins, Estee Lauder, Clinique?“. Dazu gibt es 16 „Likes“ und 23 Kommentare. In diesen Kommentaren antworten die überwiegend weiblichen Userinnen und WDF

Umfragen/Meinungen

10. Dezember 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt. Zu einem Weihnachtsprodukt in einem ihrer Stores. Dabei fragen sie ihre User auch, wie sie sich auf Weihnachten vorbereiten. Dazu gibt es keine Kommentare, aber 9 „Likes“.

Link geteilt

11. Dezember 2011 World Duty Free hat einen Link via GUESS Watches geteilt. Dabei wird ein YouTube Video gezeigt, in dem der Sänger einer Casting Show in England eine Guess Marken- uhr trägt. WDF teilt seinen Usern mit, dass es diese Uhr in ihren DF Shops gibt. 8 „Likes“ und 1

Kommentar, in dem sich WDF für einen Rechtschreibfehler entschuldigt, den ein User bei diesem Post entdeckt hat.

Link geteilt

12. Dezember 2011 World Duty Free hat Gatwick Airports Foto geteilt. Es handelt sich um eine Rutschbahn, die am Flughafen Gatwick eingerichtet wurde und Passagier runterrutschen können. Dazu gibt es „11“ Likes.

Link geteilt

14. Dezember 2011 via WDF Advent Calendar. Sie kündigen wieder einer ihrer Gewinne im Adventskalender an „It's the 14th Day of our Advent Calendar and yet another great prize is on offer. Thanks to everyone who is entering the competitions and sharing the link too.“ 18 „Likes“ und 5 Kommentare. Die Kommentare drehen sich wieder darum, dass die User die Preise gut finden und WDF bedankt sich bei den Usern für die Teilnahme.

Gewinnspiele

14. Dezember 2011 (3,5 h später) WDF bedankt sich bei seinen Usern für die grosse Teilnahme am WDF Adventskalender. Sie teilen ihren Usern mit, wann die Gewinner ermittelt werden „We'll be making the draw within a week of Christmas Day which is the closing date for all competitions, and the winners will be notified by 5 January, 2012. Fingers crossed for you all!“. Dazu gibt es 94 „Likes“, 12 Kommentare und eine Person, die den Beitrag geteilt hat. In den Kommentaren können es die User nicht erwarten, wann die Bekanntgabe ist und bedanken sich für diese Tolle Aktion bei WDF. Auch WDF bedankt sich bei den Usern für dieses positive Feedback.

Danksagungen

16. Dezember 2011 World Duty Free fragen ihre User, ob sie eine £10 teure Gebäckpackung, die es auch in ihren Stores zu kaufen gibt, mit ihrer Kollegen teilen sollen. Dazu gibt es 23 „Likes“, 13 Kommentare und zwei, die das Foto geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User ihre Meinung dazu mit und WDF teilt mit, dass sie es vielleicht teilen wollen.

Unterhaltungen

17. Dezember 2011 Produktwerbung für ein alkoholisches Getränk und den Preisunterschied zu anderen Läden gezeigt. Dazu gibt es 26 „Likes“ und 6 Kommentare. In den Kommentaren teilen die User mit, wie toll sie den Geschmack des Getränks finden.

Produktwerbungen

18. Dezember 2011 Ankündigung des Make-Up Artist von Yves Saint Laurent. WDF bietet seinen Kunden in einer ihrer Stores an ein kostenloses Make-up zu bekommen, dazu müssen die Kunden nur in den Store kommen. 15 „Likes“ und 4 Kommentare. In den Kommentaren erklärt WDF wieso das Angebot in Terminal 3 statt in 5 ist, auf die Anfrage einer Passagierin.

Promotionaktionen

19. Dezember 2011 via WDF Advent Calendar. Wieder eine Gewinnfrage zu ihrem Adventskalender. Dazu gibt es 22 „Likes“ und 16 Kommentare. In den Kommentaren teilt eine Userin mit, dass sie keine Emails von dieser Adventskalender Aktion bekommt und WDF antwortet ihr und will sich um das Problem kümmern. Andere Userinnen fragen, wie die Gewinner benachrichtigt werden und wann das alles geschieht.

Gewinnspiele

19. Dezember 2011 (10 h später) WDF entschuldigt sich für versehentlich versendete Email an vermeintliche Gewinner des WDF Adventskalender. Denn die Gewinner sind noch nicht ermittelt. Dazu gibt es 29 „Likes“, 29 Kommentare und eine Person, die den Beitrag geteilt hat. In den Kommentaren zeigen die User Verständnis für diesen Fehler und teilen mit, dass sie gerne gewinnen wollen. WDF mischt sich auch in den Kommentaren ein und bedankt sich für dieses Verständnis seiner User.

Informationen/News

20. Dezember 2011 Produktwerbung für eine Markencreme, die vom Inhalt her verbessert wurde „Our campaign to support the launch of a new skincare brand - Lancome Vissionaire - has won an industry award in the travel retail sector.“ In diesem Beitrag animiert WDF seine User dazu an, diese Crème auszuprobieren. Dazu gibt es 23 „Likes“ und 3 Kommentare. In den Kommentaren sagen die User, dass sie dem zustimmen und dass die Creme wirklich gut sei.

Produktwerbungen

20. Dezember 2011 (4,5 h später)World Duty Free hat einen Link via One Difference geteilt. Dabei geht es um eine Wohltätigkeitsaktion, um die Unterstützung einer Charity Aktion. Dazu gibt es 38 „Likes“, 6 Kommentare und 4, die den Link geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User mit, dass sie bereits gespendet haben und es sehr gut finden, dass Wdf auf diese Aktion aufmerksam macht.

Link geteilt

21. Dezember 2011 via WDF Advent Calendar. Ankündigung des nächsten Gewinns im Adventskalender von WDF „An amazing beauty collection is today's prize in our Advent Calendar. Good luck everyone!“. Dazu gibt es 26 „Likes“ und 8 Kommentare. In den Kommentaren schreibt eine Userin, dass es Probleme mit dem Emailverkehr gibt, worauf WDF sofort antwortet und sich um das Problem kümmern will. In den anderen Kommentaren loben die anderen User diesen Adventskalender.

Gewinnspiele

22. Dezember 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt zu einer Website (<http://www.worlddutyfree.com/for-her.html>), in der sich schöne Markenprodukte befinden, dass sich die Männerwelt besser ansehen sollten als Geschenk für ihre Freundin oder Partnerin. Dazu gibt es 14 „Likes“ und 3 Kommentare. In den drei Kommentaren (nur von Frauen) teilen die Userinnen mit wie gut sie die Seite mit den Produkten finden.

Link geteilt

23. Dezember 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt, diesmal zu einer Website (<http://www.worlddutyfree.com/for-him.html>) in der hauptsächlich Männerprodukte sind, die sich als Geschenk eignen würden. Dazu gibt es 16 „Likes“ und 6 Kommentare. In den Kommentaren schreiben die User, dass die Website nicht funktioniert.

Link geteilt

24. Dezember 2011 WDF entschuldigt sich bei seinen Usern für die Unannehmlichkeiten bzgl. Des nichtfunktionieren der Adventswebsite und animiert die User weiter an dem Gewinnspiel teilzunehmen. Dazu gibt es 40 „Likes“, 13 Kommentare und eine Person, die den Beitrag geteilt hat. In den Kommentaren teilt eine Userin mit, dass bei ihr der Emailversand nicht funktioniert. WDF teilt ihr mit, dass sie sich um das Problem kümmern werden.

Kundenservice

24. Dezember 2011 (6 h später) via WDF Advent Calendar. Ankündigung eines neuen Preises im Adventskalender. 37 „Likes“ und 4 Kommentare. In den Kommentaren teilen die User mit, dass sie die Preise alle sehr aufregend finden.

Gewinnspiele

24. Dezember 2011 via Handy „Not long now. Hope everyone is enjoying their Christmas Eve evening? What are you up to?“WDF fragt seine User was sie am ersten Weihnachtstag machen. Dazu gibt es 23 „Likes“ und 19 Kommentare. In den Kommentare teilen die User mit, dass sie die Geschenke ihrer Kinder einpacken, Kekse essen und Milch trinken, bedanken sich für das tolle WDF Adventskalender-Gewinnspiel und den Preisen und das sie gerne gewinnen wollen oder dass sie im Moment einfach nur Fernsehen schauen.

Umfragen/Meinungen

25. Dezember 2011 (12h später) Glückwünsche zu Weihnachten von WDF an seine Kunden. „Happy Christmas to all of our customers and staff, facebook fans and twitter followers, and airport and brand partners. We hope you all have a great day! If you are flying today, have a

good journey and pop into our store to say a hello!". Dazu gibt es 30 "Likes" und 5 Kommentare. In den Kommentaren wünschen die User WDF auch Schöne Weihnachten.

Glückwünsche

25. Dezember 2011 (30 min später) WDF erinnert noch einmal an das Adventskalender Gewinnspiel und dass einer der Adventsfenster einen Preis in Wert von £10,000 hat. 123 „Likes“, 41 Kommentar und 33 Personen, die diesen Beitrag geteilt haben. In den Kommentaren sprechen die User, die auch an dem Adventsgewinnspiel teilnehmen, ihre Begeisterung für diesen Preis aus und wünschen gleichzeitig ein schönes Weihnachtsfest.

Gewinnspiele

25. Dezember 2011 (1h später) Beschreibung eines weiteren teuren Produktes, welches sich im £10,000 Fenster befindet. Dazu gibt es 111 „Likes“, 22 Kommentare und 11 Personen, die den Beitrag geteilt haben. In den Kommentaren sprechen die User wieder ihre Begeisterung für diesen Preis aus.

Gewinnspiele

25. Dezember 2011 (3 h später) Beschreibung weiterer teurer Produkte, welche sich im £10,000 Fenster befindet und sehr wohl auch für Männer geeignet sind. Dazu gibt es 158 „Likes“, 45 Kommentare 18 User, die den Beitrag geteilt haben. In den Kommentaren sprechen die User wieder ihre Begeisterung aus und hoffen diesen Luxuriösen Preis zu gewinnen.

Gewinnspiele

26. Dezember 2011 WDF bedankt sich für die große Teilnahme am Adventskalender Gewinnspiel und dass die Gewinner bald per Email benachrichtigt werden. Dazu gibt es 185 „Likes“, 44 Kommentare und 3 Personen, die den Beitrag geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User mit, wie gespannt sie sind zu erfahren, ob sie gewonnen haben oder nicht. Wünschen sich gegenseitig Glück, bedanken sich bei WDF und zum Schluss eine Userin, die glaubt, dass sie nichts gewinnt, wie immer.

Danksagungen

26. Dezember 2011 (5 Min. später) World Duty Free hat One Differences Status geteilt. Fordern ihre User auf diesen Link zu teilen, weil es für eine Charity Aktion ist. Dazu gibt es 44 „Likes“, 2 Kommentare und 27 den den Link tatsächlich geteilt haben. In dem einen Kommentar teilt der User mit, dass er der Aufforderung nachgekommen ist und WDF bedankt sich bei ihm.

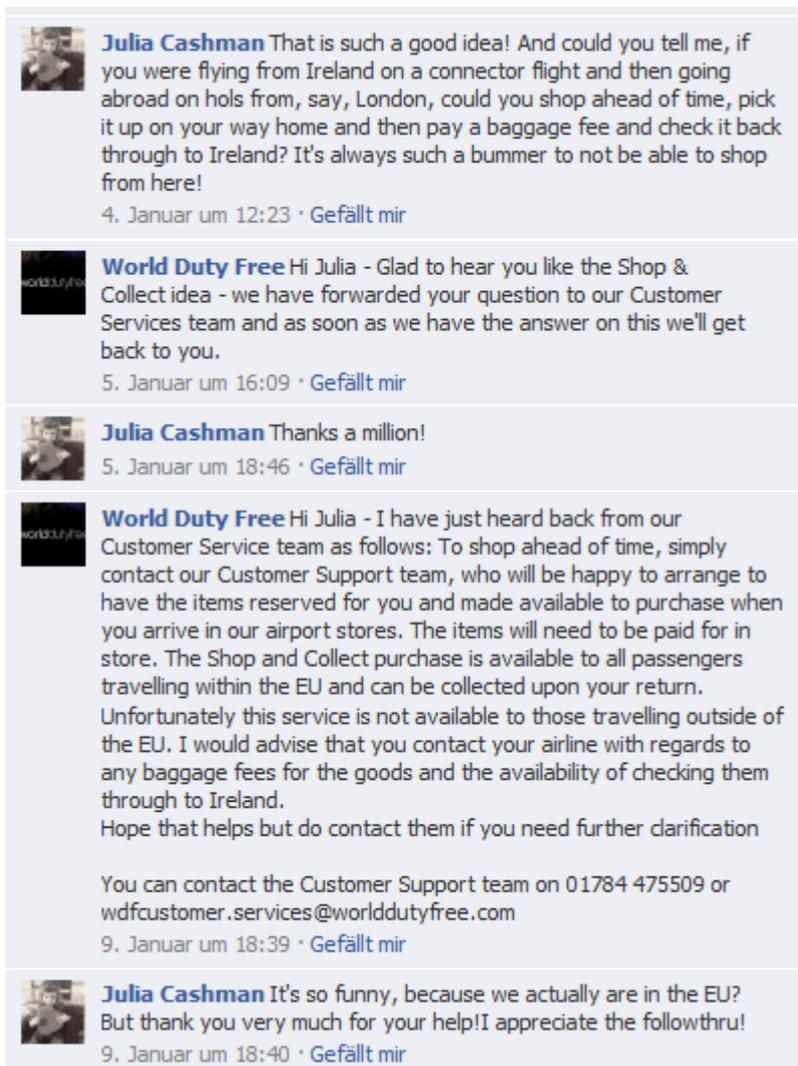
Link geteilt

28. Dezember 2011 World Duty Free hat Toblerones Status geteilt. Das ist einer der Marken-schokoladen Hersteller, dessen Produkte bei WDF verkauft werden. Es geht um ein Gewinn-spiel, bei der die User eine Gewinnerfrage beantworten müssen. Dazu gibt es 17 „Likes“, ein Kommentar. Im Kommentar teilt ein User mit, dass er teilgenommen hat.

Link geteilt

30. Dezember 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt. Hier informieren sie ihre Usern darüber, dass sie die Möglichkeit haben vorher, vor der Gepäckabgabe einzukaufen und dann die Einkäufe bei WDF zu lassen „you can buy before you fly, then pick up your purchases on your return. No need to take all those shopping bags abroad and back again - we'll look after them for you.“ Dazu gibt es 7 „Likes“ und 5 Kommentare.

Link geteilt/Kundenservice



The screenshot shows a Facebook conversation with the following messages:

- Julia Cashman** (4. Januar um 12:23 · Gefällt mir): That is such a good idea! And could you tell me, if you were flying from Ireland on a connector flight and then going abroad on hols from, say, London, could you shop ahead of time, pick it up on your way home and then pay a baggage fee and check it back through to Ireland? It's always such a bummer to not be able to shop from here!
- World Duty Free** (5. Januar um 16:09 · Gefällt mir): Hi Julia - Glad to hear you like the Shop & Collect idea - we have forwarded your question to our Customer Services team and as soon as we have the answer on this we'll get back to you.
- Julia Cashman** (5. Januar um 18:46 · Gefällt mir): Thanks a million!
- World Duty Free** (9. Januar um 18:39 · Gefällt mir): Hi Julia - I have just heard back from our Customer Service team as follows: To shop ahead of time, simply contact our Customer Support team, who will be happy to arrange to have the items reserved for you and made available to purchase when you arrive in our airport stores. The items will need to be paid for in store. The Shop and Collect purchase is available to all passengers travelling within the EU and can be collected upon your return. Unfortunately this service is not available to those travelling outside of the EU. I would advise that you contact your airline with regards to any baggage fees for the goods and the availability of checking them through to Ireland. Hope that helps but do contact them if you need further clarification.

You can contact the Customer Support team on 01784 475509 or wdfcustomer.services@worlddutyfree.com
- Julia Cashman** (9. Januar um 18:40 · Gefällt mir): It's so funny, because we actually are in the EU? But thank you very much for your help! I appreciate the followthru!

In dieser Konversation sieht man, dass WDF sich wirklich Zeit nimmt alle Fragen zu beantworten und auch Wünsche zu erfüllen. Die Userin möchte ihre Einkäufe erst auf dem Rückweg mitnehmen und WDF kontaktiert hierfür den Customer Support Team. Auch wenn die Antwort

für die Userin nicht die ist, die sie erwartet hatte, zeigt WDF, dass es auf fast alle Fragen der User eingeht.

Kundenservice

31. Dezember 2011 World Duty Free hat einen Link geteilt zu ihrer Website mit den Produkten. WDF wünscht seinen Usern ein frohes neues Jahr und fragt, was die Menschen so machen. Dazu gibt es 8 „Likes“ und 2 Kommentare. In den Kommentaren teilt eine Userin mit, dass sie mit der Familie ist und ein anderer, dass er nichts macht.

Glückwünsche

1. Januar 2012 via Handy WDF wünscht seinen Usern, Kunden, Mitarbeitern und Partnern ein frohes neues Jahr. Dazu gibt es 47 „Likes“ und 3 Kommentare. In den Kommentaren kommen von den Usern Glückwünsche zurück.

Glückwünsche

1. Januar 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt zu ihrer eigenen Website mit Sonnenbrillen und fragen gleichzeitig, ob die User die letzte Nacht genossen haben. In diesem schlagen sie eine Marken Sonnenbrille vor, die die Schatten von letzter Nacht verdeckt. Dazu gibt es 9 „Likes“ und ein Kommentar. Im Kommentar teilt eine Userin mit, dass sie sich nicht an die letzte Nacht erinnert und nun wieder zur Arbeit muss.

Link geteilt/Produktwerbungen

2. Januar 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt zur eigenen Website und macht auf einen Parfum Ausverkauf aufmerksam. Dazu gibt es 13 „Likes“ und 2 Kommentare. In dem Kommentar fragt ein User weshalb er nicht an die Pinnwand posten kann und wann die Gewinner des Adventskalenders Gewinnspiel bekannt gegeben werden. WDF antwortet darauf, dass die Gewinner bei Facebook veröffentlicht werden.

Link geteilt

4. Januar 2012 World Duty Free macht auf ihre Promotionaktion aufmerksam, bei der die Kunden 3 Cremes kaufen können und das dritte umsonst bekommen. Dazu gibt es 10 „Likes“ und 1 Person, die die Aktion geteilt hat.

Promotionaktionen

5. Januar 2012 Produktwerbung für einen Marken Creme Hersteller. Dazu gibt es 18 „Likes“ und 2 Kommentare. In den Kommentaren teilen die User mit, dass sie die Produkte gut finden und kaufen werden.

Produktwerbungen

5. Januar 2012 via WDF Advent Calendar teilt WDF die Namen der Gewinner vom Adventskalender Gewinnspiel mit. Dazu gibt es 84 „Likes“ 20 Kommentare. In den Kommentaren bedanken sich die Gewinner und die anderen gratulieren an die Gewinner und schlagen vor, dass nächstes Jahr dasselbe Gewinnspiel von WDF angeboten wird.

Gewinnspiele

6. Januar 2012 via WDF Advent Calendar teilt WDF die nächsten Gewinner vom Adventskalender Gewinnspiel mit. Dazu gibt es 46 „Likes“ 14 Kommentare. In den Kommentaren bedanken sich die Gewinner und die anderen gratulieren an die Gewinnern.

Gewinnspiele

6. Januar 2012 (7 h später) macht WDF seine User auf ihre Winterprodukte aufmerksam und verbindet das mit der Frage, ob jemand vorhat auf die Piste zu fahren. Dazu gibt es 7 „Likes“ 1 Kommentar. Im Kommentar gibt ein User zu, dass er nicht vorhat auf die Piste zu fahren.

Produktwerbungen

7. Januar 2012 via WDF Advent Calendar teilt WDF die Namen der Gewinner vom Adventskalender Gewinnspiel mit. Dazu gibt es 37 „Likes“ und 9 Kommentare. In den Kommentaren bedankt sich ein Gewinner besonders an WDF, weil die anscheinend seine Kontaktdaten nicht hatten und ihn dann über Facebook gefunden haben.



Alle anderen Kommentare gratulieren den Gewinnern oder die Gewinner bedanken sich.

Gewinnspiele/Kundenservice

7. Januar 2012 via WDF Advent Calendar teilt WDF die Namen der Gewinner vom Adventskalender Gewinnspiel mit. Dazu gibt es 28 „Likes“ und 16 Kommentare. In den Kommentaren werden Gratulationen an die Gewinner ausgesprochen und die restlichen hoffen, dass ihre Namen als nächstes unter den Gewinnern erscheinen werden.

Gewinnspiele

8. Januar 2012 via WDF Advent Calendar teilt WDF die Namen der weiteren Gewinner vom Adventskalender Gewinnspiel mit. Dazu gibt es 27 „Likes“ und 20 Kommentare. In den Kommentaren bedanken sich die Gewinner, die Mitstreiter gratulieren und der Rest hofft noch auf Gewinne und zum Schluss sind da noch User, die resignieren und wissen, dass sie wohl nicht zu den glücklichen Gewinnern gehören.

Gewinnspiele

12. Januar 2012 Ankündigung zu einem kostenlosen Make-Up von einem professionellem Make-Up Artist in ihrem Store und gleichzeitige Produktwerbung für einen Lippenstift Hersteller. Dazu gibt es 8 „Likes“ und ein Kommentar. Im Kommentar fragt eine Userin, ob das Angebot auch in einem anderen WDF Store im anderen Terminal ist.

Promotionaktionen

12. Januar 2012 (10 h später) fügt WDF Fotos zu einem Schokoladen Produkt ein. Dazu gibt es 19 „Likes“ und ein Kommentar zu diesen Schokoladen.

Fotos/Videos gepostet

12. Januar 2012 World Duty Free informiert schon mal über das chinesische Jahr des Drachens und macht auf neue Bilder und Produktwerbung aufmerksam.

Informationen/News

12. Januar 2012 (5 Min. später) Produktwerbung zu den Schokoladen und auf das neu eingestellte Fotoalbum aufmerksam gemacht. Dazu gibt es 16 „Likes“.

Produktwerbungen

13. Januar 2012 via WDF Advent Calendar teilt WDF die Namen der weiteren Gewinner vom Adventskalender Gewinnspiel mit. Dazu gibt es 19 „Likes“ und 6 Kommentare. In den Kommentaren wird wieder gratuliert und auch Enttäuschung zum nicht gewinnen geteilt.

Gewinnspiele

15. Januar 2012 via WDF Advent Calendar Calendar teilt WDF die Namen der weiteren Gewinner vom Adventskalender Gewinnspiel mit. Dazu gibt es 20 „Likes“ und 6 Kommentare. In den Kommentaren werden Gratulationen und Enttäuschungen ausgesprochen.

Gewinnspiele

16. Januar 2012 via WDF Advent Calendar teilt WDF den letzten Gewinner des Adventskalender Gewinnspiel mit, der den Preis in Wert von £10,000 erhält. Dazu gibt es 22 „Likes“ und 6 Kommentare. In den Kommentaren werden Gratulationen und Enttäuschungen ausgesprochen.

Gewinnspiele

20. Januar 2012 stellt WDF ein Fotoalbum rein und gratuliert zum Chinesischen Neujahr. Dazu gibt es 17 „Likes“, 1 Kommentar und eine Person, die den Beitrag teilt.

Fotos/Videos gepostet/ Glückwünsche

20. Januar 2012 (5 Min später) Kündigt WDF an, dass anlässlich des chinesischen Neujahrs Dra- chentänzer in einer ihrer Stores tanzen. Dazu gibt es 7 „Likes“ und ein Kommentar. In dem Kommentar fragt eine Userin, ob WDF wieder ihr Montagsgewinnspiel anbietet und es vermisst.

Eventankündigungen

8. Februar 2012 WDF postet ein Valentinstag Geschenk (Limitierte Champagner Flaschen), welches man in ihren Stores kaufen kann. Dazu gibt es 32 „Likes“, 7 Kommentare und 4 die diesen Beitrag geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User mit, dass sie das Geschenke gut finden und auch gerne Champagner mögen.

Produktwerbungen

10. Februar 2012 WDF postet ein Gewinnspiel, bei dem das vorher vorgestellte Produkt zum Valentinstag gewonnen werden kann. Dazu müssen die User „share this link with your friends to enter and tell us what special message you would write on your bottle! The best answer wins“. Dazu gibt es 320 „Likes“, 152 Kommentare und 323 die das Gewinnspiel mit Freunden geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User mit, dass sie der Aufforderung nachgekommen sind und dieses Gewinnspiel gut finden. Einige posten auch, dass sie Probleme mit dem Versand der Emails haben, worauf es aber keine Antwort von WDF gibt.

Gewinnspiele

10. Februar 2012 (4 h später) wird der Gewinner des Gewinnspiels mit seiner Gewinnerantwort bekanntgegeben. Dazu gibt es 28 „Likes“ und 17 Kommentare. In den Kommentaren gibt es Gratulationen und dass die Antwort sehr originell ist.

Gewinnspiele

10. Februar 2012 (30 min später)WDF fragt noch mal zwei Gewinner nach ihren Email Adres- sen. 15“Likes“ und 6 Kommentare. In den Kommentaren kommt eine Gewinnerin der Auffor- derung nach.

Gewinnspiele

10. Februar 2012 (40 min. später) World Duty Free hat einen Link geteilt zu ihrer Website und macht die User auf ihre Valentinstag Geschenke aufmerksam, die es dort zu kaufen gibt. Dazu gibt es 7 „Likes“ und 5 Kommentare. Alles positive Kommentare zu den angebotenen Produkten.

Link geteilt

13. Februar 2012 WDF postet ein Link zu Valentinstagspostkarten. Dazu gibt es 5 „Likes“ und 1 Kommentar. Die Karten können in den Stores von WDF abgeholt werden.

Link geteilt

3. März 2012 Produktwerbung für eine Limitierte Handtasche, die die Kunden nur in ihren WDF Stores kaufen können. Dazu gibt es 20 „Likes“ und 5 Kommentare. In den Kommentaren loben die einen die Tasche und die anderen schreiben, dass die Tasche zu teuer ist.

Produktwerbungen

9. März 2012 World Duty Free hat World Duty Frees Album geteilt zu Spirituosen und ein Gewinnspiel angekündigt. Dazu gibt es 32 „Likes“, 5 Kommentare und 3 Personen die das Album teilen. In den Kommentaren schreiben die Kunden, dass sie gerne gewinnen wollen und WDF gemailt haben diesbezüglich.

Fotos/Videos gepostet/Gewinnspiele

15. März 2012 World Duty Free bedankt sich bei den Usern und Kunden für die Teilnahme am vorangegangenen Gewinnspiel und kündigt das nächste an, in der die User WDF eine Mail schicken sollen und wieder Spirituosen gewinnen können. Dazu gibt es 217 „Likes“, 37 Kommentare und 54 die das Gewinnspiel geteilt haben. In den Kommentaren schreiben die Kunden, dass sie das Gewinnspiel „like and share“ haben.

Danksagungen

20. April 2012 Ankündigung eines Gewinnspiels für diejenigen, die nicht in die WDF Stores kommen können und sich eine Markenkamera kaufen können. Dazu werden die User aufgefordert WDF eine Email zu schicken. Dazu gibt es 258 „Likes“, Kommentare 81 und 85 die das Gewinnspiel geteilt haben. In den Kommentaren schreiben die Kunden, dass sie das Gewinnspiel „like and share“ haben, obwohl das garnicht von WDF gefordert war. Sie sollten WDF nur eine Email senden mit dem Betreff der Kamera, aber da die Gewinnspiele zuvor immer diese Konditionen hatten, machen es die User nun freiwillig.

Gewinnspiele

23. April 2012 teilt WDF die Gewinner der Markenkamera mit, diese werden per Email benachrichtigt. Dazu gibt es 34 „Likes“ und 10 Kommentare. In den Kommentaren hoffen die User zu

den Gewinnern zu gehören, WDF wirft in die Kommentare die drei Gewinner mit und gratuliert ihnen. Dazu gibt es ein paar Enttäuschungen und ein Gewinner bedankt sich.

Gewinnspiele

30. April 2012 WDF fragt seine User nach „Let us know what beauty must-haves you just can't live without!“. Dazu gibt es 2 „Likes“ und 3 Kommentare. In den Kommentaren nennen die Userinnen ihre Must-Haves.

Umfragen/Meinungen

2. Mai 2012 WDF hat eine Produktwerbung zu einer Spirituose gemacht. Dazu gibt es 10 „Likes“ und eine Person, die das Post geteilt hat.

Produktwerbungen

2. Mai 2012 (7 h später)Kündigen neue Schönheitsprodukte in ihren Stores an und wollen Kommentare anregen „Are you already a Philosophy fan? Let us know which products you use – we'd love to know.“ .Dazu gibt es 9 „Likes“.

Produktwerbungen

4. Mai 2012 Produktwerbung für Sonnenbrillen. Dazu gibt es 8 „Likes“, 6 Kommentare und 2 die die Werbung geteilt haben.

Produktwerbungen

Lisa Waugh Gatted bought a bottle of spirits at Gatwick and got all the way through security at Dubai but got to Bangkok and they took it off me as it wasnt in a sealed bag!! It was still closed too. Please educate your staff WDF they need to put bottles in sealed bags or the nasty customs take them off you!!
4. Mai um 17:34 · Gefällt mir

Debbie McNicol Bangkok airport are horrendous for that, you get nothing past them.
4. Mai um 18:25 · Gefällt mir

Patrick Hussain If you're Mariah Carey. Or Dame Edna perhaps.
5. Mai um 09:16 · Gefällt mir

World Duty Free Hello Lisa, we're sorry to hear this and would be grateful if you could provide further details to customerservices.uk@wdfg.com
7. Mai um 14:21 · Gefällt mir

Lisa Waugh i already wrote but they told me to send original receipt but unfortunately that was in the bag that got taken along with my 1 litre of jack daniels. If i go again i will ask for the bag to be sealed but maybe you could ask your staff to do that as a matter of course.
7. Mai um 14:25 · Gefällt mir

World Duty Free Many thanks for your feedback and apologies for inconvenience caused.
7. Mai um 14:28 · Gefällt mir

Die Kommentare zu diesem Post beziehen sich nicht auf die Brillen, sondern auf die Sicherheitskontrollen in Bangkok, wo einer WDF Kundin die Spirituosen entzogen wurden, weil die Deckel nicht versiegelt waren. WDF antwortet verständnisvoll auf diesen Kommentar und versucht zu schlichten und entschuldigt sich für die Unannehmlichkeiten.

Kundenservice

7. Mai 2012 WDF kündigt an in dieser Woche ein paar Parfum Neuheiten vorzustellen. Dazu gibt es 10 „Likes“.

Produktwerbungen

10. Mai 2012 Produktwerbung für ein Parfum. Dazu gibt es 7 „Likes“ und ein Kommentar von WDF.

Produktwerbungen

11. Mai 2012 Ankündigung eines Gewinnspiels, bei der ein Marken Parfum gewonnen werden kann. Dazu gibt es 291 „Likes“, 99 Kommentare und 125 User, die diesen Beitrag geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User mit dass sie die Aktion „Like and Share“. WDF gibt die Gewinner bekannt, die sich auch bedanken.

Gewinnspiele

16. Mai 2012 WDF hat ein Fotoalbum mit Parfums eingestellt. Dazu gibt es 9 „Likes“ und ein Kommentar.

Fotos/Videos gepostet

16. Mai 2012 (4 h später) Vorstellung eines neuen Markenproduktes. Dazu gibt es 10 „Likes“.

Produktwerbungen

17. Mai 2012 WDF hat Fotos von einem Beauty Award eingestellt, dazu gibt es 5 „Likes“

Fotos/Videos gepostet

17. Mai 2012 (40 min später) World Duty Free hat sein/ihr Titelbild aktualisiert. Eine Person hat das geteilt.

Informationen/News

17. Mai 2012 (1 Min später) Ankündigung neuer Marken. 8“Likes“ und ein Kommentar von einer Userin, die WDF darauf aufmerksam macht, dass sie die Preise zu einer Tasche verwechselt haben.

Produktwerbungen

28. Mai 2012 World Duty Free hat sein/ihr Titelbild aktualisiert. Dazu gibt es 3 „Likes“.

Informationen/News

28. Mai 2012 (1 Min später)World Duty Free hat sein/ihr Titelbild aktualisiert. Dazu gibt es 4 Likes.

Informationen/News

29. Mai 2012 WDF gibt die Gewinner eines Gewinnspiels bekannt. Dazu gibt es 12 „Likes“ und ein Kommentar. Der Kommentar wurde gelöscht.

Gewinnspiele

30. Mai 2012 WDF Produktwerbung für eine Royale Tasse. Dazu gibt es 6 „Likes“, 1 Kommentar und eine Person, die das geteilt hat.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 👍 6 💬 1 📄 1

👍 6 Personen gefällt das.



Anna Mcquade-Heeps it'll be worth 0.00, they're mass produced! maybe worth about 00.01 in about a thousand years! better in small pieces and recycled to be something more useful like a new toilet bowl!

31. Mai um 00:05 · Gefällt mir

Die Userin teilt mit, dass ihr diese royale Tasse nichts wert ist. WDF äußert sich dazu nicht.

Produktwerbungen

1. Juni 2012 Ankündigung „Look out for the wonderful Jubilee Jewels who are performing in World Duty Free!“

Informationen/News

4. Juni 2012 Werbung für eine Spirituose und dem dazu passenden Rezept zum trinken. Dazu gibt es 12 „Likes“ und ein Kommentar in der eine Userin eine weitere Zutat für das Rezept hinzufügt.

Produktwerbungen

5. Juni 2012 WDF fragt seine User nach dem Jubiläums Wochenende. Dazu gibt es 8 „Likes“ und 3 Kommentare. In den Kommentare braucht eine Kundin einen Rat von WDF, wegen einer Miin-Parfum Packung in der ein Parfum zu wenig drin war.



Geoff M Fortt Next time i am going where the sun is shining, fed up with all this rain 😞

9. Juni um 23:26 · Gefällt mir



Isabel Cristina Aguiar Ribeiro I really loved to be in London this days. I need your help with one of my purchases. Yesterday night, before my flight, I've bought some boxes of little perfumes "Première Collection" that shows 6 minis, but when I opened there were just 5... and a vacant space. Lauren was missing. It was a surprise... a deception when my daughter opened her gift! Is it possible to solve this problem from Duty Free here in Brazil??? I have one more box and my friend has too. I wanted to open the other ones in the shop here in Brazil to make sure no more surprises happen. Thanks for your attention.

9. Juni um 23:51 · Gefällt mir



World Duty Free Hello Isabel. We're sorry to hear that. If you contact customerservices.uk@wdfg.com either via email or on 00 44 1784475509, they will be able to help you further. Many thanks.

11. Juni um 12:54 · Gefällt mir

WDF bietet gleich die Kundenservice mit Email und Rufnummer an.

Umfragen/Meinungen/Kundenservice

8. Juni 2012 Produktwerbung für eine Markencreme. Dazu gibt es 7 „Likes“

Produktwerbungen

11. Juni 2012 Ankündigung eines Make-Up Artist, bei dem sich die Kundinnen im Store kostenlos schmicken können und auch ein Foto bekommen. Dazu gibt es 12 „Likes“ und 2 Kommentare. Im Kommentar merkt eine Kundin, dass in Heathrow die günstigsten Make-Up Produkte von dieser Marke verkauft werden und das das sogar billiger ist als in Dubai.

Promotionaktionen

12. Juni 2012 Produktwerbung für eine Sonnenschutzcreme. Dazu gibt es 7 „Likes“.

Produktwerbungen

13. Juni 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt zu einem Charity Marathon gegen häusliche Gewalt. Dazu gibt es 9 „Likes“ und 4 Personen, die die Aktion geteilt haben.

Link geteilt

14. Juni 2012 WDF kündigt ein Gewinnspiel an, bei dem die Kunden Markenschokolade gewinnen können. Dazu müssen die User nur eine Email an WDF schicken, es können sechs Kunden gewinnen. Dazu gibt es 505 „Likes“, 213 Kommentare und 287 die das Gewinnspiel geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User mit, dass ihnen der Preis gefällt, sie die Aktion geteilt haben und „Liked“. Am Ende der Kommentare kündigt WDF das Ende des Gewinnspiels mit und bedankt sich bei allen Teilnehmern.

Gewinnspiele

15. Juni 2012 WDF macht Produktwerbung für Vatertags Geschenke, indem es neue Fotos von den Produkten einstellt. Dazu gibt es 15 „Likes“ und ein Kommentar. In dem Kommentar animiert WDF seine Kunden an, die Vatertags Geschenke zu kaufen.

Produktwerbungen

18. Juni 2012 Ankündigung der Gewinner vom Gewinnspiel mit der Schokolade. Dazu gibt es 16 „Likes“ und zwei Kommentare, in dem sich ein Gewinner für den Preis bedankt.

Gewinnspiele

20. Juni 2012 Produktwerbung für ein Parfum. Dazu gibt es 11 „Likes“ und ein Kommentar.

Produktwerbungen

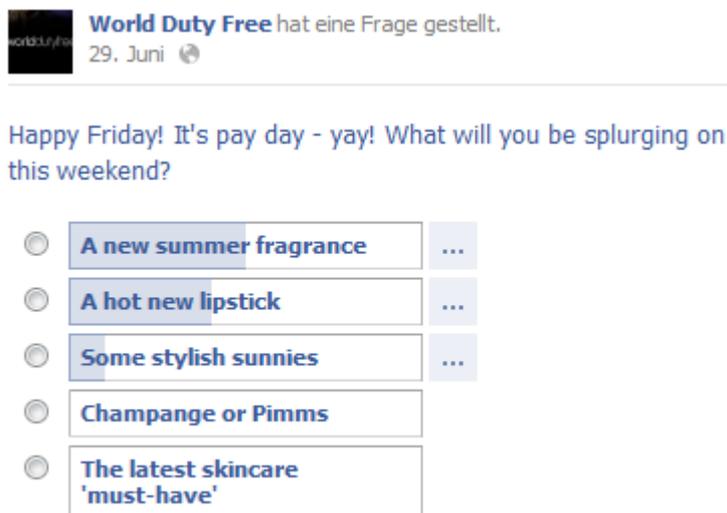
22. Juni 2012 Produktwerbung für ein Parfum. Dazu gibt es 15 „Likes“ und 4 Kommentare. In den Kommentaren beschwert sich eine Kundin über einen anderen Laden, der Parfums zu teuer verkauft und ein anderer User verlinkt auf seine Website, wo man T-Shirts erwerben kann. WDF äußert sich dazu nicht.

Produktwerbungen

29. Juni 2012 WDF bedankt sich bei seinen Usern über die zahlreiche Teilnahme am vorigen Gewinnspiel. Dazu gibt es 22 „Likes“

Danksagungen

29. Juni 2012 (40 min später) WDF macht eine Umfrage und fragt seine User, was sie sich dieses Wochenende gönnen. Dazu gibt es 10 Antworten.



Umfragen/Meinungen

4. Juli 2012 Ankündigung eines Gewinnspiels mit einem Sommer APP „Summer of Celebration“, dass die Kunden diesmal gewinnen können. Dazu gibt es 25 „Likes“ und 21 Kommentare. In den Kommentaren melden die User an, dass die Emails nicht ankommen und dass sich WDF darum kümmern soll. WDF antwortet und behebt das Problem innerhalb von Minuten. Danach ist alles wieder ok, doch dann beginnt das App anscheinend wieder Probleme zu bereiten und die User melden es wieder. WDF versucht die User zu beruhigen, indem sie ankündigen, dass Problem so schnell wie möglich zu beheben.

Gewinnspiele

4. Juli 2012 (2 Min später) World Duty Free hat sein/ihr Titelbild aktualisiert. Dazu gibt es 19 „Likes“ und 2 Kommentare. In den Kommentaren loben die User das neue Titelbild „Summer of Celebration“.

Informationen/News

4. Juli 2012 (2 Min später) Beitrag zu ihrer „Summer of Celebration“ Aktion. Dazu gibt es 10 „Likes“.

Informationen/News

7. Juli 2012 Ankündigung eines neuen Schmuckhersteller Shops am Airport. Dazu gibt es 5 „Likes“.

Informationen/News

9. Juli 2012 Ankündigung einer Gutschein Aktion, den man sich auf der Website von WDF herunterladen kann. Den Gutschein in Wert von £5 bekommt man, wenn man ab einem Wert von £75 einkauft. Dazu gibt es 9 „Likes“

Promotionaktionen

9. Juli 2012 (4,5 h später). Gewinnspiel mit der „Summer of Celebration“ App. Dazu gibt es 11 „Likes“, 12 Kommentare und 3 Personen, die die Aktion geteilt haben. In den Kommentaren melden die User wieder die Fehlermeldung in der App, nur bei einigen wenigen scheint es zu funktionieren. WDF schreibt, dass sie sich schnellstmöglich um das Problem kümmern wollen.

Gewinnspiele

10. Juli 2012 Ankündigung des Endes der ersten „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. Bedanken sich bei den Teilnehmern und kündigen an, wann sie den Gewinner preis geben. Dazu gibt es 11 „Likes“.

Danksagungen

11. Juli 2012 Bekanntgabe einer neuen Gewinnrunde im Rahmen des „Summer of Celebration“ Gewinnspiels. Dazu gibt es 7 „Likes“ und ein Kommentar, in dem ein User schreibt, wie gut der Whisky schmeckt.

Gewinnspiele

12. Juli 2012 World Duty Free hat World Duty Frees Foto geteilt bei der ein Sonnenschutzmittel angezeigt wird, dazu gibt e seine Gewinnaktion, bei der die User Sonnenschutz-Produkte gewinnen können. 21 „Likes“, 3 Kommentare und 3 Personen, die das Foto ebenfalls geteilt haben. In den Kommentaren schreiben die User, dass sie den Preis gewinnen wollen.

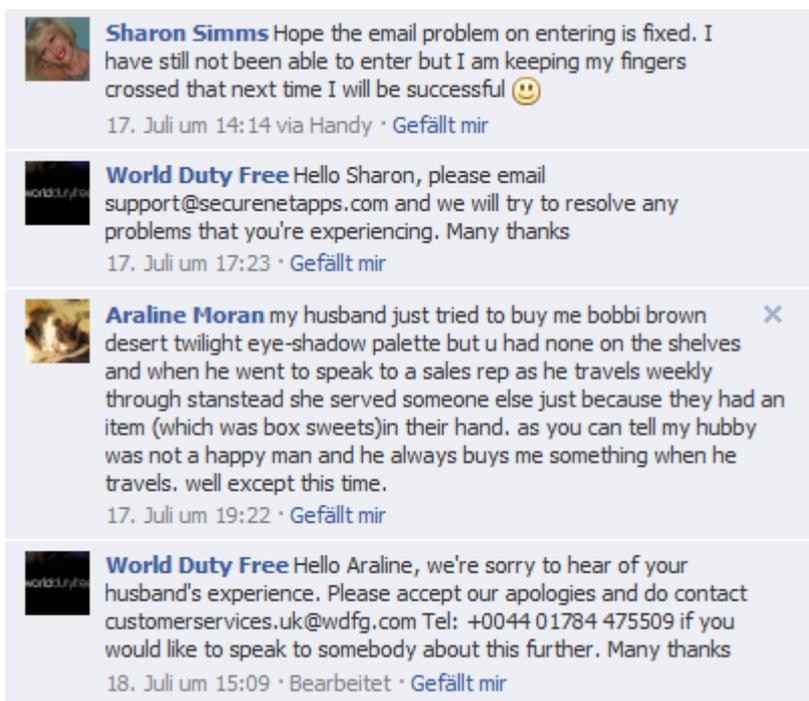
Gewinnspiele/ Fotos/Videos gepostet

13. Juli 2012 Erinnerung an das Gewinnspiel mit den Sonnenschutzprodukten. Dazu gibt es 15 „Likes“ und eine Person, die das Gewinnspiel geteilt hat.

Gewinnspiele

17. Juli 2012 Ankündigung des Endes der Summer of Celebration Gewinnspiels. 13 „Likes“ und 4 Kommentare. In den Kommentaren erinnert eine Userin noch mal daran, dass es Probleme mit der App gab und die Email Eingabe nicht funktionierte und eine andere Userin beschwert sich über die Mitarbeiter des WDF Shops, weil die ihrem Mann nicht beraten haben, als er ein Produkt gesucht hat.

Gewinnspiele



The screenshot shows a vertical thread of four comments on a social media platform. Each comment includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and the time and interaction status. The first comment is from Sharon Simms, the second from World Duty Free, the third from Araline Moran, and the fourth from World Duty Free.

Sharon Simms Hope the email problem on entering is fixed. I have still not been able to enter but I am keeping my fingers crossed that next time I will be successful 😊
17. Juli um 14:14 via Handy · Gefällt mir

World Duty Free Hello Sharon, please email support@securenetapps.com and we will try to resolve any problems that you're experiencing. Many thanks
17. Juli um 17:23 · Gefällt mir

Araline Moran my husband just tried to buy me bobbi brown desert twilight eye-shadow palette but u had none on the shelves and when he went to speak to a sales rep as he travels weeky through stanstead she served someone else just because they had an item (which was box sweets)in their hand. as you can tell my hubby was not a happy man and he always buys me something when he travels. well except this time.
17. Juli um 19:22 · Gefällt mir

World Duty Free Hello Araline, we're sorry to hear of your husband's experience. Please accept our apologies and do contact customerservices.uk@wdfg.com Tel: +0044 01784 475509 if you would like to speak to somebody about this further. Many thanks
18. Juli um 15:09 · Bearbeitet · Gefällt mir

Auf beide Kommentare antwortet WDF und entschuldigt sich und bietet gleich die Email Adressen und Telefonnummern der verantwortlichen Abteilungen an.

Kundenservice

18. Juli World Duty Free hat einen Link geteilt. Es geht um einen weiteren Gewinn der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. Dazu gibt es 2 „Likes“ und 4 Kommentare. In den Kommentaren meldet eine Userin, dass sie die Shopping Liste nicht findet. Ein anderer User klärt sie

auf, dass leider nur Bewohner der UK an dem Gewinnspiel teilnehmen kann.



Dazu äußert sich WDF nicht.

Gewinnspiele

19. Juli 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt, wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 19 „Likes“, 2 Kommentare und 2 die das geteilt haben. In den Kommentaren teilen die User mit, dass sie der Aufforderung zum Gewinnspiel nachgekommen sind.

Gewinnspiele

20. Juli 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 33 „Likes“, 7 Kommentare und 4 die den Link geteilt haben. In den Kommentare teilen die User mit, dass sie den Preis (diesmal ein Marken Schmuckstück)

Gewinnspiele

23. Juli World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 16 „Likes“, 1 Kommentare. Im Kommentar schreibt eine Userin verärgert „When your posting can you mark UK only, thanks!“ Da die Aktion nur in Großbritannien gilt.

Gewinnspiele

26. Juli 2012 WDF kündigen eine Gesichtsbehandlung und eine Handmassage für seine Kunden an, in einem ihrer WDF Stores und erinnert gleichzeitig an das momentane Gewinnspiel „Summer of Celebration“. In den Kommentaren klärt WDF eine Userin zur Bekanntgabe der Gewinner zu dieser Aktion auf, die sich darauf ihren Fehler gesteht und sich bedankt.

Promotionaktionen/Gewinnspiele

27. Juli 2012 WDF kündigt eine Performance in den Gates an. „Flying from [Heathrow Airport](#) T5 tomorrow? Stop by World Duty Free and watch the amazing Unity UK perform in association with Nike Vision“. 16 „Likes“

Eventankündigungen

28. Juli 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 37 „Likes“, 4 Kommentare und 2 Personen die den Link ebenfalls geteilt haben. In den Kommentaren loben die User den Preis.

Gewinnspiele

30. Juli 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 22 „Likes“, 1 Kommentare und 3 Personen die den Link ebenfalls geteilt haben.

Gewinnspiele

31. Juli 2012 Promotionaktion, bei der die Kunden beim Kauf eines bestimmten Parfums ein passendes Armband dazu bekommen.

Promotionaktionen

1. August 2012WDF erinnert an die „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 8 „Likes“ und 1 Person, die den Beitrag geteilt hat.

Gewinnspiele

2. August 2012 Produktwerbung für ein Parfum. 17 „Likes“ und 2 Kommentare. Im Kommentar beschwert sie die Userin, dass ihr Anliegen noch nicht geklärt wurde und WDF antwortet mit derselben Antwort wie am 17. Juli 2012



Produktwerbungen

3. August 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 35 „Likes“, 10 Kommentare und 6 Personen die den Link ebenfalls geteilt haben. In den Kommentaren schreiben die User, dass sie ihre Email eingegeben haben und den Preis toll finden.

Gewinnspiele

6. August 2012 WDF erinnert an das Gewinnspiel „Summer of Celebration“. 15 „Likes“ und 2 Kommentare. In den Kommentaren findet eine Userin die „Win“ Taste nicht und WDF erklärt ihr, wie sie vorzugehen hat.

Gewinnspiele

6. August 2012 Produktwerbung für eine Geschenkbox mit Postkarten von einem berühmten Fotografen, die es nur limitiert gibt. 17 „Likes“ und 2 Kommentare. Im Kommentar fragt ein User nach dem Preis der Box und WDF antwortet ihm darauf.

Produktwerbungen

8. August 2012 WDF erinnert an die „Summer of Celebration“ Wochen und macht Werbung für ihre WDF Stores. 6 „Likes“

Gewinnspiele

9. August 2012 Produktwerbung für ein Parfum. 31 „Likes“ und 3 Kommentare, in denen die Userinnen melden, dass sie dieses Parfum unbedingt haben wollen.

Produktwerbungen

10. August 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 17 „Likes“, 3 Kommentare und 5 Personen die den Link ebenfalls geteilt haben. In den Kommentaren loben die User den Preis und die Gewinnaktion.

Gewinnspiele

10. August 2012 (50 min später) World Duty Free hat Heathrow Airports Foto geteilt. 22 „Likes“

Link geteilt

13. August 2012 Erinnerung an „Summer of Celebration“ Gewinnaktion und an den Preis. 23 „Likes“, 4 Kommentare und 1 Personen die den Link ebenfalls geteilt hat. In den Kommentaren loben die User die Gewinnaktion.

Gewinnspiele

14. August 2012 Ankündigung eine Make-Up Artist in einer ihrer WDF Stores, der die Kundinnen schminkt. 3 „Likes“.

Promotionaktionen

15. August 2012 Erinnerung an die die „Summer of Celebration“ Wochen und macht Werbung für ihre WDF Stores. 6 „Likes“

Gewinnspiele

16. August 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt. Zu einer Tanzperformance, die bei ihnen am Flughafen stattgefunden hat. 3 „Likes“

Link geteilt

17. August 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 39 „Likes“, 9 Kommentare und 12 Personen die den Link ebenfalls geteilt haben. In den Kommentaren loben die User die Aktion und den Preis (6 Mini-Markenparfums) Eine Userin meldet, dass sie die Parfums erhalten hat, aber die 6. Flasche fehlt. WDF meldet sich und schlägt vor, dass sie eine Mail schickt, in der sie schreibt, welche Parfums sie erhalten hat und welche fehlt, damit sie ihr die fehlende Flasche noch zusenden kann.

Gewinnspiele

20. August 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 22 „Likes“, 3 Kommentare und 1 Personen die den Link ebenfalls geteilt haben. In den Kommentaren schreiben die User, dass sie ein bestimmtes Fenster nicht sehen und eine andere Userin klärt sie auf, dass das bedeutet, dass ihre Mail versendet wurde.

Gewinnspiele

21. August 2012 Ankündigung eines weiteren Gewinnspiels, bei der Marken Pflegeprodukte gewonnen werden können. 94 „Likes“, 20 Kommentare und 26 Personen die den Link ebenfalls geteilt haben. In den Kommentaren schreiben die User, dass sie die Mail zum Gewinnen an WDF versendet haben und gewinnen wollen.

Gewinnspiele

21. August 2012 (7 h später) Ankündigung des Endes des Gewinnspiels und das es sieben Gewinner gibt, die noch bekannt gegeben werden. 20 „Likes“ und 3 Kommentare. In den Kommentaren schreibt ein User, dass er leider nicht gewonnen hat, eine andere bedankt sich, weil sie gewonnen hat und die andere gratuliert den Gewinnern.

Gewinnspiele

23. August 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 9 „Likes“, 2 Kommentare. Ein User fragt wann sie nach Manchester mit der Gewinnaktion kommen, doch WDF klärt ihn auf, dass die Gewinnaktion nicht örtlich gebunden ist.

Gewinnspiele

27. August 2012 via HootSuite Erinnerung an das Gewinnspiel „Summer of Celebration“.15 „Likes“

Gewinnspiele

29. August 2012 WDF Eigenwerbung für ihre Spiritousen. 4 „Likes“

Produktwerbungen

29. August 2012 (7 h später) „We're wishing Team GB and all the Paralympic athletes lots of luck for the games! “. 22 “Likes” und 1 Kommentar.

Glückwünsche

31. August 2012 World Duty Free hat einen Link geteilt. wieder zum Gewinnspiel von der „Summer of Celebration“ Gewinnaktion. 29 „Likes“, 6 Kommentare und 2 die den Link geteilt haben. In den Kommentaren loben die User wieder den Preis (Spirituosen).

Gewinnspiele

27. September 2012 Produktwerbung für ein Parfum. 16 „Likes“, 1 Kommentar und 1 die den Link geteilt hat. Im Kommentar schwärmt eine Userin von diesem Parfum.

Produktwerbungen

27. September 2012 (13h später) Produktwerbung für ein Parfum. 11 „Likes“, 2 Kommentare, in der eine Userin nach den Gewinnernamen einer Gewinnaktion fragt, die aber erst zwei Tage später stattfindet. WDF antwortet ihr darauf.

Produktwerbungen

28. September 2012 Ankündigung eines Gewinnspiels, bei dem ein Parfum gewonnen werden kann. Dazu müssen die User eine Email senden mit dem Betreff des Parfums. Dazu gibt es 269„Likes“, 112 Kommentare und 137 die den Link geteilt haben. In den Kommentaren schreiben die User, dass sie der Aufforderung nachgekommen sind, die Aktion gut finden, den Preis toll finden, fragen ihre Freunde, ob sie auch an der Gewinnaktion teilgenommen haben.

Gewinnspiele

World Duty Free Twitter Kategorisierung

01. Sept. 2011

World Duty Free @WorldDutyFree

Today we launched our Facebook page. Please have a look and tell us what you would like to see <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Umfragen/Meinungen

1 Sep 11 (9h später)

Madonna wrinkle free look in the Daily Mail today. What's your anti-ageing skincare tip?

<http://bit.ly/o3pX1K> --> Link zu einem Artikel (Daily Mail) über Madonna

Umfragen/Meinungen

2 Sep 11

Check out our Facebook wall when you like us. We have Red Carpet Premier tickets to see the new Tintin film <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

2 Sep 11

KateMiddleton #EmmaWatson #PippaMiddleton love Lancome Visionnaire. We have a 50ml size as an exclusive. Snap one up <http://bit.ly/n4uwRz>

Produktwerbungen

2 Sep 11

@paolaenergya Yes, wise words

Unterhaltungen

2 Sep 11

Love handbags? Love our sale even more! More info on facebook <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Produktwerbungen

3 Sep 11

What do you think of our new Facebook page? Let us know <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Umfragen/Meinungen

4 Sep 11

We have launched Belvedere's Special Edition Bottle - Belvedere Red - at our stores. Read more here <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Produktwerbungen

4 Sep 11

Tomorrow, we launch weekly competitions on our Facebook page <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

5 Sep 11

Exclusive launch of #Clarins Beauty Flash Balm in a new 75ml size. To celebrate enter Facebook #competition & #win <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

6 Sep 11

Stunning autumn make-up hues from Guerlain and great packaging too. In-store now

Produktwerbungen

6 Sep 11

Beauty lovers - new #Dior Forever Foundation launches soon with us before the High Street. You can #win one here <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

7 Sep 11

Up to 50% off selected jewellery brands in store. Launches TODAY!

Produktwerbungen

7 Sep 11

Heat resistant #chocolate? We love Godiva Pearls on sale now at World Duty Free at Heathrow - more details here... <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Produktwerbungen

8 Sep 11

Love #Clarins? Flying out of @Heathrow Airport Terminal 5 today? We have a great GWP in store

Produktwerbungen

9 Sep 11

@acayese Sorry to hear that - which survey form were you trying to use? Or feel free to follow and send us a longer message.

Kundenservice

9 Sep 11

RT @shopBiza: Flying out of @Manairport T2 today? Visit Biza & check out Britain's Got Talent BarWizards at the terminal <http://cot.ag/qtnvqU> (YouTube Video)

Eventankündigungen

9 Sep 11

You've got to try Wild Bluebell the new fragrance from #JoMalone. Don't just take our word for it read @ElleUK review <http://bit.ly/rgO12N>

Produktwerbungen

9 Sep 11

Have you entered our competition to win premier tickets to TINTIN? <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

9 Sep 11

@acayese We have looked into this & it does appear to be working, though it is very slow for some reason. We are investigating it further... (Anfrage eines Kunden: I've just tried to use your survey form and I can't get past page 1. Rather annoying!)

Kundenservice

12 Sep 11

#JoMalone lovely new Wild Bluebell launches. Read Red Mag's review here <http://bit.ly/nbWLxP>

Produktwerbungen

15 Sep 11

Last chance to #win an exclusive @OPI_PRODUCTS nail varnish set. Enter via our #Facebook page here <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

15 Sep 11

Love #Champagne? You will love our amazing price deals even more. <http://bit.ly/qh2jvQ>
#Moet #Lanson #Veuve #LaurentPerrier & #Taittinger

Produktwerbungen

16 Sep 11

#Win a bottle of BOSS ORANGE MAN signed by #orlandobloom. We have 3 to giveaway on our Facebook page <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

16 Sep 11

#Win a bottle of BOSS ORANGE MAN signed by #lordoftherings star #orlandobloom. Check out our Facebook page <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

19 Sep 11

to celebrate #LFW, we have a great #competition. Win a DKNY designer handbag here <http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiele

20 Sep 11

Time for Tea with World Duty Free! Fancy winning a hamper of Fortnum & Mason goodies? Apply here <http://bit.ly/o6DVyL>

Gewinnspiele

20 Sep 11

We are running an amazing competition with #TimeOut to win a holiday to Egypt. <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

21 Sep 11

@kazzade Good luck! (Austausch mit einer Kundin)

Kundenservice

21 Sep 11

Tom Ford Violet Blonde launches exclusively with us in the UK until 1 October. Read more here <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Produktwerbungen

22 Sep 11

FREE Repairwear Laser Focus All-Smooth Makeup SPF15, 5ml, available with any Clinique purchase in store. Now, until mid Oct

Produktwerbungen

22 Sep 11 Heathrow Airport Heathrow Airport @HeathrowAirport

Lancôme is promoting its new Vissionaire serum @WorldDutyFree Heathrow. Pick up a 50ml size exclusively available to travellers.

Retweetet von World Duty Free

23 Sep 11

Flying out of Heathrow Terminal 5 before 4th October? Get a make-over with MAC, and be part of their 'MAC-Me-Over' Wall of Fame in store

Promotionaktionen

24 Sep 11

Lashing and lashing of the New #MAC Opulash Optimum Black are flying off the shelves. Have you bought one - is it good?

Produktwerbungen

25 Sep 11

@kazzade We run comps every Monday. Like our Facebook page, and you can enter! (facebook.com/worlddutyfree.com) (Anfrage einer Kundin, die bei den Gewinnspielen mitmachen will)

Kundenservice

25 Sep 11

@Mc_Bee Hi Charlie. Go to www.worlddutyfree.com to see all our liquor offers before you fly (Anfrage eines Kunden nach Spirituosen)

Kundenservice

25 Sep 11

Did you know it's British Cheese Week? Surely that's an excuse to open the Port? Pick up a deal at World Duty Free!

Produktwerbungen

27 Sep 11

#Win a Clinique Hydration Experts Set (worth £50.15). More details here

Gewinnspiele

27 Sep 11

Oops, sorry folks. Didn't post the link up for the #win Clinique Hydration Experts Set. Here you go <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Kundenservice

28 Sep 11

swoon #Marvin from #JLS wins our 'best celeb spot of the month'. Spotted picking up some Grey Goose in store

Gewinnspiele

29 Sep 11 Belfast City Airport Belfast City Airport @BELFASTCITY_AIR

Don't forget that @WorldDutyFree will be supporting Macmillan in their World's Biggest Coffee Morning tomorrow morning at 9.00am!

Retweetet von WDF

29 Sep 11

New #Radley #Picturebag launches in-store. Find out more her

<http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Produktwerbungen

30 Sep 11

#FF. Thx for your tweets, chaps! @belfastcity@manairport@edjames

@onedifferent@missdurca@theTRbusiness@tish_db@heathrowairport@bhx_offical

Danksagungen

30 Sep 11

Thx for your tweets, chaps! @belfastcity @manairport @edjames @onedifferent @missdurca @theTRbusiness @tish_db @heathrowairpor t@bhx_offical

Danksagungen

30 Sep 11

#TomFord #VioletBlonde fragrance only available at WDF in the UK ahead of its high street launch next mth. Get it first - buy before you fly!

Produktwerbungen

30 Sep 11

We have a bottle of #champagne to #give away this Monday coming. Like our FB page so you are ready to enter <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

3 Okt 11

Love #champagne and #competitions? Enter ours & fingers crossed you could #win! Like our Facebook page & get entering! <http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiele

3 Okt 11

@VirtualPeter Pls contact customer services. T: +44 01784 475509 or e: wdfcustomer.services@worlddutyfree.com. Many thanks

Kundenservice

4 Okt 11

Anyone spot how popular #RayBans Wayfarers were with #X-Factor finalists? £20 cheaper in our stores compared to the high street

Produktwerbungen

5 Okt 11 Belfast City Airport Belfast City Airport @BELFASTCITY_AIR

Grab yourself a bargain with @WorldDutyFree who are now offering 2 for £25 Mix and Match on a range of spirits <http://ow.ly/6NVC2> #offers

Retweetet von WDF

5 Okt 11

Still time to like our facebook pg and enter the #VeuveClicquot #giveaway #competition? Closes this Thurs, midday <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

6 Okt 11

<http://bit.ly/nJbaaM> #GwynethPaltrow #Goop site praises #Decleor's Aromessence Iris Rejuvenating Serum. She loves it. We sell it!

Produktwerbungen

7 Okt 11

@VirtualPeter A pleasure! (Das ist davor gelaufen: @WorldDutyFree thank you for the swift action, can't wait to get my Whisky back. This is excellent Consumer Service)

Kundenservice

6 Okt 11 Liverpool Airport Liverpool Airport @LPL_Airport

Happy Friday Tweepers! Take a peek @worlddutyfree 's brochure, and plan your duty free airport shopping before you go... <http://ow.ly/6lt6p>

Retweetet von WDF

7 Okt 11 Travel North East Travel North East @travelnortheast

AIR DEAL: Grab yourself a bargain with @WorldDutyFree who are now offering 2 for £25 Mix and Match on a range of spirits ow.ly/6Qaa0 #offers

Retweetet von WDF

7 Okt 11 World Duty Free World Duty Free @WorldDutyFree

London Cocktail Week is here! We'd love to know what's your favourite cocktail. We're going for a Manhattan #loveacocktail

Umfragen/Meinungen

8 Okt 11

This lovely #J'Adore Travel Spray Set (100ml for £83.00) by #Dior is only available at the airport #loveworlddutyfree <http://cot.ag/otpv0d>

Produktwerbungen

9 Okt 11

#NationalChocolateWeek starts tomorrow. We're giving away great choccy prizes all week here, starting Monday <http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiele

9 Okt 11

Love confectionery? Look out for our great price deals in stores now <http://cot.ag/rpA6Fc>

Produktwerbungen

9 Okt 11 Soraya Rodrigues Soraya Rodrigues @sor160770

@WorldDutyFree Great prizes

Kundenservice

9 Okt 11 Mistress Aaliyah Mistress Aaliyah @MistressAaliyah

RT @WorldDutyFree #NationalChocolateWeek starts tomorrow. We're giving away great choccy prizes all week (cont) <http://tl.gd/dhshpn>

Kundenservice

10 Okt 11

Morning everyone. Check out our #thorntons #competition to celebrate #nationalchocolateweek <http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiele

10 Okt 11

Ever wondered how to get the best savings with us on #fragrance, #beauty, #spirits & #champagne? Find our here <http://on.fb.me/r0Hlkd>

Produktwerbungen

10 Okt 11

#JoanCollins was looking fabulous last night as she picked up her well deserved #CEW (UK) Lifetime Achiever Award.

Informationen

11 Okt 11 Travel North East Travel North East @travelnortheast

AIR: No delays at #Newcastle or #DurhamTeesValley airports this morning & remember your £5 @worlddutyfree voucher <http://bit.ly/cRuDFf>

Retweetet von WDF

11 Okt 11

for #Nationalchocolateweek we are giving away #toblerone. Apply here <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

12 Okt 11

@ienye yes, we sell Bobbi Brown :)

Kundenservice

11 Okt 11 Heathrow Airport Heathrow Airport @HeathrowAirport

Johnnie Walker has been named the world's top spirit brand. Find out why with our special offer @WorldDutyFree: <http://ow.ly/6TWCM>

Retweetet von WDF

12 Okt 11

#win a hamper of #Guylain chocolates with @Worlddutyfree today to celebrate #nationalchocolateweek <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

12 Okt 11

@UKCompTweets #win a hamper of #Guylain chocolates with @Worlddutyfree today to celebrate #nationalchocolateweek <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

12 Okt 11 onedifference onedifference @onedifference

We are at @worlddutyfree at LHR today sharing our water, jutebags and amazing results of our partnership

Retweetet von WDF

13 Okt 11

#competition to #win #Danucci chocolates for #nationalchocolateweek. Apply @worlddutyfree facebook page <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

13 Okt 11

Discover Wild Bluebell, the newest Jo Malone™ scent, at LHR T3 on 14/10/11, 3-9PM. Meet Wild Bluebell herself and step into her fairy tale

Produktwerbungen

14 Okt 11

#competition to #win hamper of chocolates from #Butlers today to celebrate #nationalchocolateweek <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

14 Okt 11

Have you met Wild Bluebell @heathrowairport today. She's at T3 until 9pm
<http://bit.ly/obk8U0>

Produktwerbungen

14 Okt 11

Discover Wild Bluebell, the newest Jo Malone™ scent, at LHR T5 on 15/10/11, 9AM-3PM. Meet Wild Bluebell herself and step into her fairy tale

Produktwerbungen

15 Okt 11

Have you met Wild Bluebell @heathrowairport today. She's at T5 until 3pm
<http://bit.ly/obk8U0>

Produktwerbungen

15 Okt 11

#competition to #win hamper of chocolates from #Lindt today to celebrate #nationalchocolateweek <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

16 Okt 11

#competition to #win 5kg #Nutella jar today to celebrate #nationalchocolateweek
<http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiele

16 Okt 11

Cool, I'm about to reach 2,500 followers! See the rest of my stats at Twitter Counter:
<http://twtr.to/1wTo>

Informationen

17 Okt 11

Lauren Goodger from #TOWIE is a fan of Victoria's Secret make-up. Only available to buy in UK @WorldDutyFree

Produktwerbungen

17 Okt 11

Pick up a Burberry leaflet at Heathrow T5 today to claim a free Burberry Body minispray. See stand at bottom of escalator

Promotionaktionen

17 Okt 11

#win #Lancome #Visionnaire @WorldDutyFree by midday, 19th (this Wed). Apply via Facebook <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Gewinnspiele

18 Okt 11

#new #LOccitane Best of Provence Kit Pouch (£21). Exclusive to travel retail and in stores now <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Produktwerbungen

18 Okt 11

Today - 30th Oct. Pick up a Burberry leaflet at Heathrow, T5 to claim a free Burberry Body minispray. Go to bottom of escalator nr store

Produktwerbungen

19 Okt 11

Today - 30th Oct. Pick up a Burberry leaflet at Heathrow, T5 to claim a free Burberry Body minispray. Go to bottom of escalator nr store

Produktwerbungen

19 Okt 11

@mobieng I'm afraid it is just at Heathrow this time. (Davor: Is that scheme available in Gatwick Airport)

Kundenservice

19 Okt 11

#Sisley joins facebook today. Keep up to date with their news, and check out their range in @Worlddutyfree stores <http://on.fb.me/nvvgLV>

Produktwerbungen

20 Okt 11

Today - 30th Oct. Pick up a Burberry leaflet at Heathrow, T5 to claim a free Burberry Body minispray. Go to bottom of escalator nr store

Produktwerbungen

20 Okt 11

Inside scoop! Gorgeous new Very YSL make-up palette launching in our stores late Oct and only available at the airport <http://cot.ag/otpv0d>

Produktwerbungen

20 Okt 11

Discover Wild Bluebell, the newest Jo Malone™ scent, at LHR T4 on 21/10/11, 8AM-2PM. Meet Wild Bluebell herself and step into her fairy tale

Produktwerbungen

21 Okt 11

Have you met Wild Bluebell @heathrowairport today. She's at T4 until 2pm
<http://bit.ly/obk8U0>

Produktwerbungen

21 Okt 11

64 days until Christmas Day. If you're a planner, and a flyer, you might want to check out our gift guide. Be inspired! <http://bit.ly/nBT4Pu>

Promotionaktionen

21 Okt 11

Discover Wild Bluebell, the newest Jo Malone™scent at LGWN on 22/10/11, 8.30AM-2.30PM. Meet Wild Bluebell herself & step into her fairy tale

Produktwerbung

21 Okt 11

Don't miss our #Diwali event in @HeathrowAirport T4 today at 5pm. Deepavali ki Shubhkamnayein.

Eventankündigung

21 Okt 11

@jakehook We're big fans of @MaryPortas too and it's always great to get feedback, was there anything in particular you were looking for? (Davor:)

Kundenservice

21 Okt 11 Birmingham Airport Birmingham Airport @bhx_official

Check-out the traditional dancers & dhol players in @WorldDutyFree today as we gear up for Divali at #bhx - <http://yfrog.com/nvbh1cj>

Retweetet von WDF

21 Okt 11

Happy Friday! Who's out tonight & what's your signature scent? We're all about Prada Candy this wk. See our selection: <http://bit.ly/p5rpBh>

Produktwerbung

21 Okt 11

@jakehook Good to get the feedback, thanks. Planning 2012 so we will pass this onto the teams for: liquor, fashion, aftershave, skincare etc (Davor: Thanks for the follow - Love what you do, although perhaps a little more range for Men? #WorldDutyFree just for Men Range?)

Kundenservice

21 Okt 11

@jakehook very true (says the female lady replying to your tweet!). We have some good xmas ideas. Keep eyes on our website for more news (Davor: also gift ideas for Men... We're a bugger to buy for!)

Kundenservice

22 Okt 11

Have you met Wild Bluebell @gatwick_airport today. She's at the North Terminal until 2.30pm today <http://bit.ly/obk8U0>

Produktwerbung

22 Okt 11

#win a holiday to Barbados! #competition details are here. <http://bit.ly/qUhbXz>

Gewinnspiel

23 Okt 11

Has anyone seen the new #Katy Perry ad for #GHD? She looks amazing. Be inspired and save some ££ with GHD @worlddutyfree <http://cot.ag/f26caJ>

Produktwerbung

24 Okt 11 Birmingham Airport Birmingham Airport @bhx_official

Great Divali celebrations in our @WorldDutyFree store on Fri. See our FB page to watch the video (via @EdJamesGroup) <http://on.fb.me/dmz9GR>

Retweetet von WDF

24 Okt 11

#win the new biscotti flavour #baileys with @worlddutyfree via our facebook page <http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiel

24 Okt 11 Birmingham Airport Birmingham Airport @bhx_official

If you haven't yet, check-out photos & video of the Divali celebrations in our @WorldDutyFree store on Friday #bhx <http://on.fb.me/dmz9GR>

Retweetet von WDF

24 Okt 11

@blowdart sorry to hear that. Do contact: wdfcustomer.services@worlddutyfree.com or t: +0044 01784 475509 for assistance (Davor: So @worlddutyfree what do I do when one of your employees lied about being able to take a purchase through YVR? I am out 32GBP)

Kundenservice

24 Okt 11

@JMullinger Hi. The L'Occitane cleansing foam is £14.70. Touche Eclat is £20.40 for the main 3 shades (1, 2 & 3). Thx (how much is L'Occitane immortelle cleansing foam and YSL touché éclat in heathrow ? @WorldDutyFree)

Kundenservice

26 Okt 11

Hello to all at BHX airport who are flying today. Happy Diwali! Join in the fun taking place at our store. From 1pm up to 9pm today

Eventankündigung

26 Okt 11 TheTRBusiness TheTRBusiness @TheTRBusiness

WDF celebrates Diwali festival in UK airports @WorldDutyFree @HeathrowAirport
<http://bit.ly/uhPDpj>

Retweetet von WDF

26 Okt 11 Belfast City Airport Belfast City Airport @BELFASTCITY_AIR

It's never too early to start saving for Christmas with @WorldDutyFree!

Retweetet von WDF

26 Okt 11

Happy Diwali! If you are flying out of heathrow airport, T5 today, come and see our celebration performances in-store

Eventankündigung

26 Okt 11

More Diwali fun at Heathrow airport, T5 today. We have celebration performances in-store at 2.30pm and 3.30pm today. Pop in and join in!

Eventankündigung

28 Okt 11

Fight the arrival of winter with great #designer #sunglasses. Have a look at our range in-store
<http://cot.ag/otpv0d>

Produktwerbung

29 Okt 11

After some gifting inspiration? This lovely new Hand Cream Box from #LOccitane (£23) is perfect
<http://on.fb.me/pOTkBZ>

Produktwerbung

30 Okt 11

Last chance today to pick up a Burberry leaflet at Heathrow, T5 to claim a free Burberry Body minispray. Enjoy!

Produktwerbung

30 Okt 11

#win an amazing #competition. Holiday to Barbados to be won with @WorldDutyFree
<http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiel

31 Okt onedifference onedifference @onedifference

Here is @duncangoose with one of our superstar One ambassadors from @WorldDutyFree T5.
pic.twitter.com/49wToHJT

Retweetet von WDF

30 Okt Tish Tish @tish_db

@yvonne78 @Positive_Women Drop in @WorldDutyFree and pick up a few bottles of One Water :)

Retweetet von WDF

30 Okt yvonne78 yvonne78 @yvonne78

Off to Swaziland with @Positive_Women (@ Terminal 5 w/ 18 others) <http://4sq.com/vJt19k>

Retweetet von WDF

31 Okt 11

#win a #competition with @worldDutyFree. Fabulous Guess watch worth £95.80. Like our facebook page to enter <http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiel

1 Nov 11

Buy 2 #Ultrasun products @WorldDutyFree & get a free 150ml Aftersun worth £13.20. Promo runs until 15th January 2012 <http://cot.ag/otpv0d>

Promotionaktionen

2 Nov 11

#champagne news. Great new, limited edition Piper Heidsieck in stores now (£19.99)
<http://cot.ag/otpv0d>

Produktwerbung

2 Nov 11 Snow Queen Vodka Snow Queen Vodka @SnowQueenVodka
Did you know #SnowQueenVodka is available at Heathrow, Gatwick and Stansted Airports @WorldDutyFree ? £26.99 for a litre - awesome value!

Retweetet von WDF

5 Nov 11
Love cocktails? If you are after something a bit different & spicy, mix with Bacardi Oakheart (100cl, £14.49). New and in stores now

Produktwerbung

4 Nov 11 onedifference onedifference @onedifference
Great to see some of the @WorldDutyFree team at T5 this morning. They have help raise over £1m to fund water projects in Africa #OneWater

Retweetet von WDF

6 Nov 11
Great fragrance gift sets in store, now. Great brands like #MarcJacobs, #IsseyMiyake, #CK and #Armani. Better prices than the high street!

Produktwerbung

7 Nov 11 TheTRBusiness TheTRBusiness @TheTRBusiness
WDF helps to raise £1m for One Foundation @WorldDutyFree <http://bit.ly/sE4SQZ>

Promotionaktionen

8 Nov 11
Have you entered @worlddutyfree #ghd #competition? Apply here <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiel

9 Nov 11
Chivas launches new ltd product. Comes with digital card that unlocks track list by top DJ.
More Chivas fun instore at H/Row T5 until 29 Nov

Produktwerbung

13 Nov 11

Men, wanting to buy your loved one a new perfume this Xmas but stuck on what to get? We're here to help! <http://cot.ag/ry9x69>

Kundenservice

14 Nov 11

#win a #JuicyCouture Gold Starter Necklace via our Facebook page. #competition details here <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Gewinnspiel

16 Nov 11

Sekonda Party Time watches, from just £24.95 @worlddutyfree stores <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Produktwerbung

17 Nov 11

#save ££ this Christmas with our fragrance sets @worlddutyfree <http://cot.ag/vd3a31> #prada #isseymiyake #pacorabanne #lotsmorebrands!

Produktwerbung

19 Nov 11

#Guess Jewellery @WorldDutyFree, and at great prices too! <http://bit.ly/sMacpB>

Produktwerbung

20 Nov 11

Getting ready for the party season? Get a flash of colour in a jiffy with Benefit Wonderbod Jiffy Tan, £16.55 in our stores

Produktwerbung

21 Nov 11

#win our #competition of a #prada gift set. Perfect for the man in your life this Christmas! <http://on.fb.me/pOTkBZ>

Gewinnspiel

22 Nov 11

#Icewatches proving to be a big hit in store. Great prices from just £62.15. Have you picked one up yet?

Produktwerbung

23 Nov 11

#Moltonbrown gifts sets selling well this Christmas. Several versions to choose from, pick one up @worlddutyfree and save ££ too.

Produktwerbung

24 Nov 11

An exclusive #Clinique #Bonustime lands at the airport!! It starts today and runs until 10 December at most @worlddutyfree stores

Promotionaktionen

24 Nov 11

World Duty Free would like to wish all our American friends a very Happy #Thanksgiving wherever you are in the world.

Glückwünsche

25 Nov 11

#deals on our whisky ranges. Great for any day of the year, but ideal for Christmas
<http://bit.ly/mTQKWT>

Produktwerbung

26 Nov 11

Get the man in your life a new grooming regime for 2012. Biotherm Homme Travel Box @Worlddutyfree makes a perfect gift for Xmas too

Produktwerbung

27 Nov 11

Our 'Simply Chocolate' store celebrates its 2nd birthday today at #Heathrow Terminal 4. Join in the #chocolate fun if you are flying today!

Produktwerbung

27 Nov 11

#savings of up to 40% off popular fragrances @worlddutyfree <http://bit.ly/p0xpr>

Promotionaktionen

28 Nov 11

@hlhannington It is open to all staff with a Heathrow ID pass.

Kundenservice

28 Nov 11

#win our #competition of a #pacorabanne perfume set

<http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Gewinnspiel

29 Nov 11

#champagne #offers at great prices @worlddutyfree <http://bit.ly/tdu96K>

Produktwerbung

30 Nov 11

#clarins for men gift sets in store now. Turn your man into a smooth operator this Christmas!

<http://on.fb.me/pOTkBZ>

Produktwerbung

5 Dez 11

Have you played our advent calendar to #win lots of great #prizes each day?

<http://cot.ag/otpv0d>

Gewinnspiel

5 Dez 11

@Dawnydawnydawn Hello Dawn, just seen your message. Glad you like the range! (Antwort auf den Tweet einer Userin vom 17 Nov 11: Dawn Dawn @Dawnydawnydawn

Have just been in and checked out the new Juicy Couture range at @WorldDutyFree Gatwick North! Had to restrain myself from going on a spree!)

Kundenservice

1 Dez 11 HaywardBros HaywardBros @HaywardBros

Check out the fantastic offers on Chablis 1er Cru and Chateauneuf du Pape @WorldDutyFree if flying out before Christmas

Retweet von WDF

2 Dez 11 Henshaws Henshaws @Henshaws

Big thanks to @worlddutyfree at Mcr Aiport terminal 3 who have just presented our very own @glenlockett with a lovely cheque! (Retweet von WDF)

Retweet von WDF

6 Dez 11

Great whisky and cognac #price deals in store. #Save money this #Christmas @worlddutyfree
<http://cot.ag/tgMskt>

Produktwerbung

7 Dez 11

Colin Scott, Master Blender from Chivas, will be in our Heathrow T5 store tomorrow. More details here <http://cot.ag/u4293g>

Produktwerbung

7 Dez 11

So who's playing our advent calendar game? Lots of fab prizes to be won every day until 25th December <http://cot.ag/vkfjYv>

Gewinnspiel

8 Dez 11

have a whisky question? Visit Colin Scott, world-renowned expert from Chivas, in our stores today. Available from 1.30pm until 3pm

Promotionaktionen

8 Dez 11

Great 3 for 2 Elizabeth Arden promotion running in our stores from now until the end of January

Promotionaktionen

9 Dez 11

Flying home for Christmas? Last minute shopping en route? Download a £5 voucher here
<http://bit.ly/qt71WQ>

Promotionaktionen

10 Dez 11

2 for £55 on selected whiskies. #bargain <http://cot.ag/tZbWzr>

Promotionaktionen

11 Dez 11

Save approx £45 on this lovely #Pandora bracelet if you buy @worlddutyfree vs the high st.
<http://on.fb.me/vlVjgi>

Promotionaktionen

12 Dez 11

Lots more great #prizes to be #won with our advent calendar. Enter to #win our daily #competition here <http://on.fb.me/tJpwAL>

Gewinnspiele

16 Dez 11

We also sell great Xmas food as well as gifts. Luxury Mincemeat Tarts by Walkers are exclusive to WDF and costs just £10 for the twin pack

Produktwerbungen

17 Dez 11

Laurent Perrie Rose is £37.69 @worlddutyfree, saving you more than £16 compared to the high street

Produktwerbungen

17 Dez 11 Bettina Bettina @tinayok3

I'm loving the Estée Lauder Sensuous Nude lift wrap in T5! Just as fabulous as the scent!
@EsteeLauder @HeathrowAirport @WorldDutyFree (Retweed WDF)

Retweed WDF

18 Dez 11

YvesSaintLaurent (YSL) resident UK Make-Up Artist Fred Letaille at Heathrow Terminal 3 store, tomorrow to Wed. Free make-over by the best

Promotionaktionen

20 Dez 11 Birmingham Airport Birmingham Airport @bhx_official

Jetting off from #bhx for Christmas & haven't finished your shopping? Why not get your last gifts from @worlddutyfree. <http://bit.ly/tKYMMG> (Retweet von WDF)

Retweed WDF

20 Dez 11

Have you played our calendar today? We have an extra special window we'd like you to see
<http://cot.ag/vkfjYv>

Gewinnspiele

20 Dez 11

Our Marketing Campaign for Lanome Visionnaire wins DFNI's best marketing campaign for skincare. Great news!

Informationen/News

20 Dez 11

YvesSaintLaurent's (YSL) resident UK Make-Up Artist, Fred Letailleur, is at our Heathrow Terminal 3 today and tomorrow. Free make-overs!

Promotionaktionen

21 Dez 11

YvesSaintLaurent's (YSL) resident UK Make-Up Artist, Fred Letailleur, is at our Heathrow Terminal 3 today. In T5 tomorrow and Fri

Promotionaktionen

21 Dez 11

Panic not! Still have lots of lovely fragrance sets in-store if you are flying home for Christmas and yet to buy a gift <http://bit.ly/v6qAcS>

Produktwerbungen

22 Dez 11

Flying out of T5 today or tomorrow? Visit YvesSaintLaurent's (YSL) resident UK Make-Up Artist, Fred Letailleur at our store

Promotionaktionen

22 Dez 11

Get into the spirit of Christmas with....great priced spirits! 2 for £22 deal with #baileys
<http://cot.ag/vY3KCm>

Promotionaktionen

23 Dez 11

Flying out of Heathrow T5 today? Last chance to visit YvesSaintLaurent's (YSL) resident UK Make-Up Artist, Fred Letailleur at our store

Promotionaktionen

23 Dez 11

Happy Friday all! If you are flying today and after a last minute present, check out our online catalogue <http://bit.ly/qt71WQ>

Produktwerbungen

24 Dez 11

Happy Christmas Eve everyone. Our £10,000 #competition for Christmas Day opens tomorrow. Remember to play! <http://cot.ag/vkfiYv>

Gewinnspiele

25 Dez 11

Happy Christmas everyone! We hope you are enjoying your day. Make it even better - #win a £10k prize! <http://cot.ag/vkfiYv>

Gewinnspiele

26 Dez 11

Thank you to everyone who played our advent calendar and for all the lovely feedback. Winners to be notified by email in next couple of wks

Danksagungen

27 Dez 11

Flying out of #Bristol Airport? Have a look at our pre-order service online as it might be of interest <http://cot.ag/s1ODY6>

Promotionaktionen

28 Dez 11

Our sale starts today. Up to 25% off selected fashion accessories and 20% off Christmas sets. #loveabargain

Promotionaktionen

28 Dez 11

£5 off voucher available here. Happy shopping! <http://cot.ag/cJiyZC>

Promotionaktionen

29 Dez 11

Every day is like at sale day @WDF! 40% off selected fragrances, year round

<http://cot.ag/aCIFZJ>

Promotionaktionen

30 Dez 11

Time to get in the champers for New Year's Eve. Great prices and deals @WorldDutyFree

<http://cot.ag/9E1OUQ>

31 Dez 11

@munkeetwit If you email wdfcustomer.services@worlddutyfree.com they will be able to give the date it runs to. Have a good flight (Antwort darauf: 30 Dez 11 munkee munkee

@munkeetwit

@WorldDutyFree how long is the 2x Whisky for £70 on till? I fly out on the 22/01/12)

Kundenservice

30 Dez 11 Heathrow Airport Heathrow Airport @HeathrowAirport

Looking for a bottle of bubbly to see in 2012? Head to @WorldDutyFree for a wide selection.

Retweet von WDF

31 Dez 11

@princess_zui thank you! (Antwort darauf: 28 Dez 11 zui zui @justzui@WorldDutyFree Love your offers!!! xoxo)

Kundenservice

31 Dez 11

@yasminec9 Thanks Yasmine (Antwort darauf: 26 Dez 11 yasmine choudhry yasmine choudhry @yasminec9@WorldDutyFree loved the daily competitions which you had fab prizes would Love to win any of them yesterdays was Amazing £10,000 skincare)

Kundenservice

31 Dez 11

@KEBGATE Hi. So sorry. Only just seen this. If you email wdfcustomer.services@worlddutyfree.com, they can assist with your query. Thanks (Antwort darauf: 20 Dez 11 Kirsty Bathgate Kirsty Bathgate @KEBGATE @WorldDutyfree bought a MAC eyeshadow palette from heathrow T3 and there's an eyeshadow missing and the cashier short-changed me 65p thanks!)

Kundenservice

31 Dez 11

Happy New Year. We hope you have a great evening, and here's to a great 2012

Glückwünsche

1 Jan 12

Late night? Time to put on your designer shades! <http://bit.ly/oZjhdZ>

Unterhaltungen

2 Jan 12

Calling all handbag addicts out there! We have some great brands up to 25% off the World Duty Free price <http://cot.ag/vvdGX0>

Promotionaktionen

5 Jan 12

@wendygsantos You will find it a Mulberry store in all Heathrow terminals. (Antwort darauf: 3 Jan RowenaGarciaSantos RowenaGarciaSantos @WendyGSantos@WorldDutyFree Hi there! Which terminal in Heathrow can I find the Mulberry shop? Thanks! ☺)

Kundenservice

5 Jan 12

@nasirayusuf - We will post winners names by tomorrow at the latest - fingers crossed for you! (Antwort auf die Frage einer Userin, wann die Gewinner eines Gewinnspieles verkündet werden)

Gewinnspiele

5 Apr 12

@jetlaglass Apologies for this. We had a few issues with the Jubilee comp but all is resolved now. Please try again. Good luck!...(Antwort darauf: 4 Apr sharon buchalter sharon buchalter @jetlaglass

@WorldDutyFree having probs with jubilee comp. asks for authentication user name and. Password. Pl help)

Kundenservice

3 Apr 12 onedifference onedifference @onedifference

If you're flying off for Easter, pop into @worlddutyfree at the airport and pick up some One water and a One jute bag, help others as you go

Retweet von WDF

18 Apr 12

@bexquisite Hi,we're sorry for the delayed response.If you contact customerservices.uk@wdfg.com or 01784475509 they will be able to help you (Antwort darauf: 7 Apr 12 Bexquisite Bexquisite @bexquisite@WorldDutyFree Do you stock Longchamp Le Pliage bags at your Stansted store? Thanks!)

Kundenservice

20 Apr 12

Happy Friday! Have you entered @worlddutyfree #vivitar #competition? Apply here <http://www.facebook.com/WorldDutyFree> Good luck!

Gewinnspiele

24 Apr 12

#whiskyfest2012 is in full swing in @worlddutyfree stores! Browse our great collection in advance at <http://www.worldofwhiskies.com>

Produktwerbungen

25 Apr 12

Calling all Radley fans! A fab new pop-up shop has opened in Manchester T2 offering great bags and accessories, be sure to call by!

Produktwerbungen

26 Apr 12

Flying from Heathrow T5? Pay the Ardbeg Land Girls a visit in World Duty Free and sample one of the peatiest,smokiest, malt whisky around!

Promotionaktionen

27 Apr 12

@alex_richmond Thanks for the #ff Have a great weekend! (Antwort darauf: 27 Apr 12 Alexandra Richmond Alexandra Richmond @Alex_Richmond #FF #FollowFriday @DesHumphreys @t3dotcom @worlddutyfree @mister_steven @TwiningsTeaUK @chris_woodgate @flossiecrossie @kimmiesriley :) x)

Danksagungen

27 Apr 12

@deshumphreys Thanks for the #ff Have a great weekend! (Antwort darauf: 27 Apr Des Humphreys Des Humphreys @DesHumphreys #ff @mirrorballgirl @WorldDutyFree @ScarletzCapain @mister_steven @chris_woodgate @flossiecrossie @Alex_Richmond @kimmiesriley @lisanorfolk)

Danksagungen

27 Apr 12

RT @misscrainbow: English potato vodka, why not!?! @WorldDutyFree

<http://instagr.am/p/J6m0tkW3s/>

Unterhaltungen

27 Apr 12

One for whisky fans! Win a round the world whisky tour.7 countries,4*accommodation,plus spending money. Enter here: <http://ow.ly/aySoV> ...

Gewinnspiele

30 Apr 12

We're celebrating all things beautiful this week on our FB page. We'll be featuring some firm favourites and some new beauty products too!

Produktwerbungen

30 Apr 12

@stphnkh Hello, we're sorry for the delay in replying! The cosmetics are stocked in Heathrow T5 and T3. (Antwort darauf: 28 Apr Stephanie K Stephanie K @stphnkh@WorldDutyFree is there a burberry beauty in heathrow T3?)

Kundenservice

1 Mai 12

The sun is shining & we're loving the vibrant &whimsical Marc Jacobs Daisy Eau so Fresh today. What a gorgeous bottle! <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Produktwerbungen

2 Mai 12

@dalmorewhisky Constellation Collection now shines at our Heathrow T5 store <http://www.thedalmore.com/constellation-brochure/default.aspx> ...

Produktwerbungen

2 Mai 12 Richard Paterson Richard Paterson @the_nose

The Dalmore Constellation Collection from 1964 to 1992 - each one shines in the glass and will light up your palate! Brilliant! Slainte!

Retweet von WDF

3 Mai 12

M.A.C Hey Sailor collection has dropped anchor in our stores today! The sailor-striped packaging makes this a very jaunty collection

Produktwerbungen

3 Mai 12

@markahowarthuk We're sorry to hear this and would be grateful if you could provide further details to customerservices.uk@wdfg.com (Antwort darauf: 2 Mai Mark Howarth Mark Howarth @markahowarthuk Wish the staff @worlddutyfree were educated in Duty Free allowances when travelling. Advised I could take over my allowance. Disgraceful!)

Kundenservice

4 Mai 12

@ChaseVodka @Jarrovianhooker Yes indeed, both regular and marmalade flavours are available in Manchester Terminal 2! (Antwort darauf: 3 Mai 12 James Chase James Chase @ChaseVodka @Jarrovianhooker yes I believe it is through @worlddutyfree)

Kundenservice

4 Mai 12

#FF @FortnumandMason have joined Twitter - hurrah! Stocked nationwide at World Duty Free. Look out for their beautiful Jubilee collection

Retweetet von WDF

4 Mai 12

@29Sparks @HeathrowAirport Hello! The Chanel Chance Eau de Parfum 100ml is £68.70 and the 50ml is £48.65 (Antwort darauf: 4 Mai Carly Carly @29Sparks@HeathrowAirport Thank you! Please can you let me know @WorldDutyFree ?)

Kundenservice

4 Mai 12

Rain rain go away - we need an excuse to wear the new Gucci Flora glasses!
pic.twitter.com/OH8qrQcx

Produktwerbungen

7 Mai 12

It's summer fragrance week over on Facebook and we want to know what scent reminds you of summer?

Umfrage

10 Mai 12

If you're escaping this gloomy weather for sunnier climes this weekend, don't forget to stock up on delicious summer fragrances!

Produktwerbungen

10 Mai 12

@BeautyShortlist Great choice! Such gorgeous fragrances, which is your favourite? (Antwort darauf: 10 Mai 12 The Beauty Shortlist The Beauty Shortlist @BeautyShortlist@WorldDutyFree Flying from Stansted later & making a beeline for the Stella McCartney fragrance counter :))

Produktwerbungen

10 Mai 12

@Dan_Hawker Hello, we will pass your feedback to our Customer Services team or you can email customerservices.uk@wdfg.com. (Antwort darauf: 10 Mai 12 Dan Hawker Dan Hawker @Dan_Hawker

dodgy sales @WorldDutyFree. Telling me the EDT is only 1 size. But failing to point out its >100ml, so hand luggage returns in hold! #fail)

Kundenservice

10 Mai 12

The limited edition Plum Blossom cologne from @jomalone is available now in Heathrow, Gatwick North, Man T1 & Edinburgh. We think it's divine!

Produktwerbungen

11 Mai 12

Check out our facebook page for our latest giveaway - a set of D&G light blue Stomboli and Portofino fragrances http://www.facebook.com/WorldDutyFree?ref=tn_tnmn ...

Gewinnspiele

14 Mai 12

Good morning! Thanks for all the entries to our D&G fragrance #comp on FB. It closes at 12pm if you've not entered yet http://www.facebook.com/WorldDutyFree?ref=tn_tnmn ...

Gewinnspiele

15 Mai 12

Happy #traveltuesday all! Where are you jetting off to this week?

Umfragen/Meinungen

15 Mai 12

Have you tried the lovely Stella McCartney L.I.L.Y? The bottle is gorgeous!
http://www.worlddutyfree.com/fresh-and-new/new-fragrances.html?p=1003403067-Stella-McCartney_-_LILY ...

Produktwerbungen

15 Mai 12

Have you seen this week's @stylistmagazine's flower cover? It's amazing and must smell divine! See how it was made here: <http://www.stylist.co.uk/life/video-the-making-of-stylists-flower-cover> ...

Produktwerbungen

20 Mai 12

Big weekend for English football - congratulations Chelsea! For all those happy fans travelling back from Munich today, have a safe trip!

Glückwünsche

20 Mai 12

@objartell Thank you for letting us know. While we fix the problem please contact customerservices.uk@wdfg.com who can advise you (Antwort darauf: 20 Mai 12 Oscar Oscar @objartell

@WorldDutyFree Do WhiskeyFest 2012 prices apply to EU travelers? The pricing link on your website is broken.. <http://www.worlddutyfree.com/pricing-policy.html> ...)

Kundenservice

20 Mai 12

@JMullinger Hello, please contact customerservices.uk@wdfg.com who can advise you. (Antwort darauf: 19 Mai 12 Julia M Julia M @JMullinger@WorldDutyFree can you buy duty free when flight's from LHR to Zagreb?)

Kundenservice

21 Mai 12

Happy Monday all! We have 5 bottles of fresh Eau de Lacoste L.12.12 Blanc EDT 100ml to give away. RT and FOLLOW by 6pm tonight to win #comp

Gewinnspiele

21 Mai 12

Don't forget - we have 5 bottles of fresh Eau de Lacoste L.12.12 Blanc EDT 100ml to give away. RT and FOLLOW by 6pm tonight to win! #comp

Gewinnspiele

21 Mai 12

Thank you for all the entries to our Lacoste competition and hello to all of our new followers!

Danksagungen

21 Mai 12

Congrats to @Billywizz1976 @V82CHRIS @Chant0902 @rotherham30 @KieranMichael28 who all won a bottle of Lacoste L.12.12. Blanc!

Gewinnspiele

24 Mai 12

We are so happy the sun is shining again in the UK! We've been wearing our new Ray-Ban Legends, check them out on <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Produktwerbungen

25 Mai 12

@LBIAirport Thanks for the #ff - we hope it's as sunny with you as it is near #Heathrow!
(Antwort darauf: 25 Mai LeedsBradfordAirport LeedsBradfordAirport @LBIAirport#ff @WorldDutyFree for their fantastic new store at Leeds Bradford)

Retweetet von WDF

28 Mai 12

We hope you all had a great weekend! Head to FB for details of our latest competition: <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Gewinnspiele

29 Mai 12

Have you seen @heathrowairport's royal runway yet? If you're flying in this week, look out for the giant Union Jack with an image of Queen!

Produktwerbungen

30 Mai 12

Have you seen the delicious Jubilee cocktail recipes on <http://www.stylist.co.uk/life/recipes/jubilee-cocktail-recipes#image-rotator-1> ... Yum! Pick up Sipsmiths and Bombay Sapphire in World Duty Free

Produktwerbungen

30 Mai 12

@29Sparks Hello Carly, Superkings Blue 200's are £37.30 (Antwort darauf: 30 Mai 12 Carly Carly @29Sparks@WorldDutyFree please can you let me know how much 200 superkings blue are?)

Kundenservice

31 Mai 12

Fancy starting your next trip away in style as a VIP? Enter our prize draw to win a first-class time at the airport: <http://www.dutyfreevip.com>

Gewinnspiele

1 Jun 12

Flying from @heathrowairport T5 today? Come say hello to the Jubilee Jewels who are performing at various times today at World Duty Free!

Eventankündigungen

1 Jun 12

Jubilee Jewels in full swing in @heathrowairport T5! pic.twitter.com/nJTWcXb4 (Bild eines Events in ihrem Store)

Eventankündigungen

1 Jun 12

Hello to all of our new followers! We hope you all have a great #Jubilee weekend and enjoy the celebrations!

Glückwünsche

5 Jun 12

We hope you've all enjoyed a jolly Jubilee weekend and celebrated in style!

Glückwünsche

6 Jun 12

Clinique bonus time is back! With every purchase of 2 clinique products (one to be skincare), receive a free gift until the 17th June!

Promotionaktionen

8 Jun 12

5 mins to spare @heathrowairport T3 or T5? Pop into Bobbi Brown for quick long-wear make up tutorial. Look flawless #fromcoffeetococktails

Promotionaktionen

8 Jun 12

@Matt_S1 If you contact customerservices.uk@wdfg.com either via email or on 01784475509, they will be able to help you with limit enquiries

Kundenservice

8 Jun 12

@Matt_S1 Hi Matt, if you contact customerservices.uk@wdfg.com either via email or on 01784475509, they can give you the Informationen/News. Thank you (Antwort darauf: 8 Jun 12 Matt Matt @Matt_S1@WorldDutyFree Oops, what about Mayfair too?)

Kundenservice

8 Jun 12

#EURO2012 kicks off today! Is anyone flying out to watch any games? We'll be screening the England matches in some of our stores!

Promotionaktionen

12 Jun 12

In celebration of the British summer....#win one of six umbrellas from our friends at Hugo Boss Parfums! RT and follow by 2pm to win #comp

Gewinnspiele

12 Jun 12

Thank you for all your competition entries! We'll be contacting the winners via direct message this afternoon.

Gewinnspiele

13 Jun 12 Liverpool Airport Liverpool Airport @LPL_Airport
Win a VIP Experience, thanks to @worlddutyfree - inc. free car parking & lounge passes next time you #flylpl Visit <http://www.dutyfreevip.com>

Retweet von WDF

14 Jun 12 Churchill's Confec Churchill's Confec @churchconfec
The full range of Bond Street @WorldDutyFree 'Simply Chocolates' Heathrow T4
pic.twitter.com/l1dsECi1

Retweet von WDF

20 Jun 12
Bond Street chocolate has launched in Simply Chocolate LHR T4. To celebrate, we have five boxes to give away. RT by 3pm and follow to win!

Gewinnspiele

20 Jun 12
Thanks for all your entries into our @churchconfec Bond Street premium chocolates competition. Lucky winners will be notified this afternoon

Gewinnspiele

20 Jun 12
Congratulations to @PrincessOfKarma @peartsue61 @LairdMeredith @lisajohnprince @miskite who have all won a box of Bond Street chocolates

Glückwünsche

20 Jun 12
@smith2cole Hi Vicky, we're sorry the competition ended at 3pm. We try to run weekly competitions so keep following us and good luck in future (Antwort darauf: 20 Jun 12 Vicky Cole Vicky Cole @smith2cole@WorldDutyFree Am too late to enter, never mind maybe next time)

Kundenservice

20 Jun 12

Cool, I'm about to reach 3,500 followers! See the rest of my stats at Twitter Counter:
<http://twtr.to/k1CE>

Informationen/News

22 Jun 12

As football fever is sweeping the nation, we've been sharing the latest sport fragrances over on Facebook this week. Check them out!

Produktwerbungen

22 Jun 12

Thank you for all the #FF. Have a great weekend all!

Danksagungen

25 Jun 12

@JenSurname @LPL_Airport Hello. Thank you for sharing this with us. We will ensure that the mistake is corrected. (Antwort darauf: 23 Jun 12 Jen Surname Jen Surname @JenSurname So, @LPL_Airport, what exactly is a "makover"? #shameful #spellingmatters pic.twitter.com/pcSuL7uZ)

Kundenservice

25 Jun 12

Flying from London Heathrow T5 tomorrow? Be sure to stop by #JacobsCreek's own centre court for a chance to win VIP tickets to #Wimbledon!

Gewinnspiele

27 Jun 12

@PrincessOfKarma We're glad they reached you safely - enjoy! (Antwort darauf: 27 Jun PrincessOfKarma ♥ PrincessOfKarma ♥ @PrincessOfKarma @WorldDutyFree Thank you very much - the chocolate has arrived - looks great - thanks! :-))

Glückwünsche

28 Jun 12

Any #Clinique fans on Twitter this morning? We're giving away ten sets of their great 3-Step System over on Facebook! <http://www.facebook.com/worlddutyfree>

Gewinnspiele

28 Jun 12 Bettina Bettina @tinayok3

Lovely @EsteeLauder counter @Gatwick_Airport inviting passengers to shop!
@WorldDutyFree pic.twitter.com/xATnBmgR

Retweetet von WDF

4 Jul 12

Flying from LHR T5 this week? Stop by and experience the Veuve Clicquot lifestyle with their latest App & enter the comp to win Polo tickets!

Gewinnspiele

5 Jul 12

Good morning! Be sure to check our Summer of Celebration App on Facebook to be in with a chance of winning a champagne collection!

Gewinnspiele

5 Jul 12

@ifotou Hi - if you visit <http://www.worldofwhiskies.com/> & put Auch in the search bar you'll see our range & prices. You can also reserve items too. (Antwort darauf: 5 Jul Tom Thomson Tom Thomson @ifotou@WorldDutyFree is there somewhere i can find out the options you have and prices for travel retail Auchentoshan whiskies at Edinburgh?)

Kundenservice

9 Jul 12

Flying into Heathrow soon? Be sure to keep your eyes peeled for these giant Olympic Rings! <http://www.london2012.com/news/articles/largest-olympic-rings-unveiled-richmond-park.html> ...

Informationen/News

12 Jul 12 REN Skincare REN Skincare @RENSkincare

At Heathrow T1 today? Our REN therapist @Inugent87 will be giving FREE skin consultations and mini facials at @WorldDutyFree until 6 PM.

Retweet von WDF

12 Jul 12

Heading on your summer hols soon? Enter our ultrasun competition on Facebook to win a pack of fantastic sun protection! <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Gewinnspiele

13 Jul 12

Happy Friday! We're giving away a @FortnumandMason hamper in our Summer of Celebration competition on Facebook today - don't miss out!

Gewinnspiele

16 Jul 12

Hello all, have you entered our FB competition to win a delicious @FortnumandMason hamper yet? <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Gewinnspiele

16 Jul 12 Heathrow Airport Heathrow Airport @HeathrowAirport

Like us on Facebook for a chance to win Glenfiddich Millennium Vintage Single Malt whisky only at @WorldDutyFree: <http://ow.ly/ch3vx>

Retweet von WDF

20 Jul 12

Flying from Heathrow T4 today? Visit the Benefit cowgirls and receive a 'make upper' at their beauty bar! pic.twitter.com/kaiaczp

Promotionaktionen

20 Jul 12

@pixiegigs Hello Sarah. We do stock Elizabeth Arden but not the other brands. Thanks for getting in touch. (Antwort darauf: 18 Jul 12 Sarah C Sarah C @pixiegigs @WorldDutyFree Flying from Birmingham, wondering if you have these cosmetic brands: Elizabeth Arden, Collection2000, Une, Witch, Maybelline?)

Kundenservice

20 Jul 12

WIN a pandora bracelet with our Summer of Celebration competition over on Facebook! <https://apps.facebook.com/summerofcelebration> ...

Gewinnspiele

23 Jul 12

Have you entered our summer of celebration competition yet? If not, there's still time! https://www.facebook.com/WorldDutyFree/app_405632629457475 ... #Win a Pandora bracelet!

Gewinnspiele

30 Jul 12

@WilboJohnson Hello, please contact customerservices.uk@wdfg.com / +0044 01784 475509 and they will be able to assist you. Many thanks (Antwort darauf: 29 Jul 12 Will Rose Will Rose @WilboJohnson Really annoyed. Bought CKbe @WorldDutyFree on a flight to Dublin but couldn't bring it back to heathrow as its 200ml.Can I get a refund?)

Kundenservice

31 Jul 12

Flying from Manchester T1, T2, Heathrow, Gatwick or Stanstead? Get a free bracelet with every Mugler fragrance purchased!

Promotionaktionen

3 Aug 12

Huge congrats to #teamGB so far. Jessica Ennis has got the first day of athletics off to a roaring start!

Glückwünsche

3 Aug 12

In celebration of GB's gold medals, win 1 of 5 bottles of Lady Million Absolutely Gold, Pure Perfume. Follow & RT by 4pm to win! #comp

Gewinnspiele

3 Aug 12

Thank you for all your entries to our latest Twitter giveaway. We'll be notifying the winners by DM shortly!

Gewinnspiele

6 Aug 12

Take a sneak peak at some of the great palettes heading your way this autumn from @britbeautyblog <http://www.britishbeautyblogger.com/2012/07/world-duty-free-beauty-palettes.html> ...

Produktwerbungen

6 Aug 12

Wow - what a fantastic weekend for @TeamGB! We hope their success continues - good luck to all this week! #london2012

Glückwünsche

6 Aug 12

Another Gold - hurrah! RT @BBCBreaking: #London2012: @TeamGB win first Olympic gold in men's team show jumping since 1952

Glückwünsche

7 Aug 12

@the_beanster Hello Sally, we do stock Decleor in Birmingham but not Darphin unfortunately. (Antwort darauf: 6 Aug Sally Sally @the_beanster@WorldDutyFree do you stock Decleor and or Darphin at Birmingham?)

Kundenservice

7 Aug 12

@planet_jones Hello, thanks for getting in touch. We are taking this matter up with our buying team. Many thanks. (Gesprächsverlauf: 6 Aug 12 Jonathan Jones Jonathan Jones @planet_jones

@WorldDutyFree why are you exploiting tourists by charging 9.99 for Olympic mascots, when they're only £7 outside the airport? #ripoff / Ein Monat später: 3 Sep Jonathan Jones Jonathan Jones @planet_jones@WorldDutyFree no need to thank me then do nothing about it. Still £10 at heathrow! £3.50 at sainsbury's. You're exploiting the tourists..!)

Kundenservice

8 Aug 12

#teamGB have already equalled their best ever medal haul at a post-War Olympics! Congrats and good luck to all those still competing!

Glückwünsche

8 Aug 12

@jordan210 Hello Jordan, yes you can pick up Dot in Gatwick South and the prices are as follows: 50ml - £38.00, 100ml - £50.50. Thank you! (Antwort darauf: 8 Aug Jordan McGurk Jordan McGurk @jordan210@WorldDutyFree do you have Dot by marc jacobs in Gatwick south and the prices please :))

Kundenservice

8 Aug 12

@declandunbar Hi Declan, 1 litre of Ciroc is £30.99 and 1 Litre of Grey Goose is £37.99. Thanks for getting in touch.(Antwort darauf: 6 Aug 12 Declandunbar@WorldDutyFree How much for a 1L of grey goose or ciroc?)

Kundenservice

9 Aug 12

Flying from @bhx_official tomorrow? Look out for @tristanmackay who will be performing in our store between 11-4pm!

Eventankündigungen

10 Aug 12 Ian Arblaster Ian Arblaster @ianarblaster

So today is the day. @tristanmackay is performing at @WorldDutyFree in Birmingham Airport performing between 11 and 4... @bhx_official #bhx

Retweet von WDF

10 Aug Birmingham Airport Birmingham Airport @bhx_official

Great to see the talented @tristanmackay perform live in front of passengers at our @WorldDutyFree store today <http://bit.ly/P2wClx>

Retweet von WDF

13 Aug 12

Take a bow London! What an incredible 17 days. Looking forward to welcoming departing #london2012 visitors in our stores today!

Informationen/News

13 Aug 12

Flying from T5 today? Make sure you pop into Jo Malone for some bespoke illustration of London landmarks! pic.twitter.com/nDcpxLl1

Produktwerbungen

13 Aug 12

Look out for #unityuk who are performing in our @gatwick_airport south store today, in association with Nike Vision!

Eventankündigungen

14 Aug 12

@Lindylulu47 you're very welcome! (Antwort darauf: 13 Aug 12 Linda Hobbis Linda Hobbis @Lindylulu47@WorldDutyFree Thanks for my lovely Lady Million perfume xxx)

Kundenservice

14 Aug 12

Wahib Ayed, face designer of Giorgio Armani Make-up is on counter today and tomorrow in T5 @heathrowairport. Stop by to pick up some top tips!

Promotionaktionen

15 Aug 12 TestostaTones TestostaTones @TestostaTones

Back at @HeathrowAirport T5 in @WorldDutyFree today... we on now, and again at 10am, 11am, 12pm, 1pm and 2pm... come and say hello! (Eine Band.)

Retweet von WDF

16 Aug 12 TestostaTones TestostaTones @TestostaTones

Day#3 at @HeathrowAirport Terminal 5. If you in departures right now, 12:30pm, 1:30pm, and 2:30pm, come see us at @WorldDutyFree (Eine Band. Retweet von WDF)

Retweet von WDF

16 Aug 12

@_Biebers_Swag_ Hello, no we don't sell it sorry. Is there anything else that we can help you with? (Antwort darauf: 16 Aug 12 Biebers_Swag_ @WorldDutyFree do you sell the new justin Bieber perfume Girlfriend ?/ 16 Aug 12 Biebers_Swag_ @WorldDutyFree oh :(nothing else but thanks for your help)

Kundenservice

17 Aug TestostaTones TestostaTones @TestostaTones

Performing @WorldDutyFree @HeathrowAirport terminal 5 in 12minutes.... Drop by and see us.... :) (Eine Band. Retweet von WDF)

Retweet von WDF

17 Aug TestostaTones TestostaTones @TestostaTones

Final chance to catch us at 12:50 and 1:45 singing in @WorldDutyFree at @HeathrowAirport Terminal 5. #ComeByToPickUpaSmile (Eine Band. Retweet von WDF)

Retweet von WDF

26 Jul The-Beauty-Pages.com The-Beauty-Pages.com @BeautyPages

OPI Minnie Mouse collection, available at World Duty Free > <http://instagr.am/p/NiguP2INu/> (Retweet von WDF)

Retweet von WDF

26 Jul The-Beauty-Pages.com The-Beauty-Pages.com @BeautyPages
Stunning Lancôme palette, exclusive to World Duty Free > <http://instagr.am/p/NigbxslNu5/>
(Retweet von WDF)

Retweet von WDF

17 Aug 12

Thank you for the #FF! Have a great weekend and enjoy this amazing weather!

Danksagungen

20 Aug 12

We love the latest EL serum Perfectionist CP+R. Get this 100ml version next time you fly, exclusive to travel retail! <http://tinyurl.com/8fdlf2v>

Produktwerbungen

20 Aug 12 Bettina Bettina @tinayok3

@EsteeLauder looking fantastic at @HeathrowAirport Terminal 3 @WorldDutyFree #london
pic.twitter.com/rpcCHsNZ

Retweet von WDF

23 Aug 12 Travel Now Travel Now @TravelNowHol

Find some fab offers @WorldDutyFree at various airports in UK including @bhx_official

Retweet von WDF

24 Aug 12

We love the beautiful floral notes in Lancome's new 'La Vie Est Belle'. World Duty Free Price: £49.60 for 50ml pic.twitter.com/fE3REjbj

Produktwerbungen

24 Aug 12

Thanks for the #FF Enjoy the Bank Holiday everybody!

Danksagungen

24 Aug 12

@steve_edmonds83 You're welcome Steve! Hope you get some sunny weather to enjoy them!
#raybans (Antwort darauf: 24 Aug Steve Edmonds Steve Edmonds @steve_edmonds83
@WorldDutyFree Thanks for the extra £10 off my new #raybans)

Kundenservice

28 Aug 12

@rossangelo Hi Ross, sorry to hear about this. If you contact our Customer Services dept they will help you -customerservices.uk@wdfg.com (Antwort darauf: 26 Aug Ross Buchanan Ross Buchanan @rossangelo@WorldDutyFree I've got in from my flight to Gatwick Nth to find my item's in Gatwick Sth. Receipt 38214. What're you going to do about it?)

Kundenservice

28 Aug 12 Business Traveller Business Traveller @BTUK

10 ways to spot a business traveller <http://www.cityjet.com/about-us/music-media/infographics/10-ways-to-spot-a-business-traveller/> ... @cityjet

Retweet von WDF

29 Aug 12

We're wishing all the Paralympic athletes lots of luck for the games #teamgb

Glückwünsche

29 Aug Birmingham Airport Birmingham Airport @bhx_officialThe new fragrance from @givenchy is now available from our @WorldDutyFree store #DahliaNoir #bhx

Retweet von WDF

30 Aug 12

Follow all of the #Paralympic action here <http://www.london2012.com/paralympics/sports/> ...

Informationen/News

30 Aug 12

@Brumangelbabe Hi, as @bhx_official already mentioned, we stock a wide range of MAC make up at Birmingham. Happy travels! (Antwort darauf: 29 Aug 12 Amanda.H Amanda.H @Brumangelbabe

@bhx_official @worlddutyfree hi guys does the store do m.a.c makeup?? I cant remember as I was gna stockup when I fly :))

Kundenservice

30 Aug 12

@yasminec9 We very much enjoyed it too! #paralympicsGB (Antwort darauf: 30 Aug yasmine choudhry yasmine choudhry @yasminec9@WorldDutyFree loved the opening of the paralympics cannot believe some people saying it was crap)

Kundenservice

30 Aug 12

Follow all of the #Paralympic action here <http://www.london2012.com/paralympics/sports/> ...

Informationen/News

30 Aug British Airways British Airways @British_Airways

Which event are you watching today? Let @ParalympicsGB know we're all behind them with #HomeAdvantage

Retweet von WDF

31 Aug 12

Who's on Facebook? Like us and you could win a Whisky Collection with our Summer of Celebration competition! <http://bit.ly/TDB9fh>

Gewinnspiele

31 Aug 12

It's Friday!! Hope you all have a great weekend, wherever you are off to! Fingers crossed for some sunshine. Enjoy everybody!

Informationen/News

3 Sep 12 The Home Office The Home Office @ukhomeoffice

The cost of a new standard UK #passport is now £5 cheaper <http://bit.ly/T9rFwy>

Retweet von WDF

4 Sep 12

We love the latest Marc Jacobs fragrance Dot - the bottle is so fun!

[http://www.worlddutyfree.com/fresh-and-new/new-fragrances.html#!1003467822-Marc-Jacobs_-_Dot ...](http://www.worlddutyfree.com/fresh-and-new/new-fragrances.html#!1003467822-Marc-Jacobs_-_Dot...)

Produktwerbungen

5 Sep 12

Our brand new, glossy, brochure hits stores today. Pick up your copy to see all the latest products and biggest savings!

Produktwerbungen

4 Sep 12 Heathrow Airport Heathrow Airport @HeathrowAirport

Take a look at this little video about how to take care of your skin while travelling:
<http://ow.ly/ds8DP> (Retweet von WDF)

Retweet von WDF

6 Sep 12 Glasgow Airport Glasgow Airport @GLA_Airport
Today is the last day to save up to £300 on Florida family holidays from Glasgow in 2013. See
<http://www.thomascook.com> for more details.(Retweet von WDF)

Retweet von WDF

6 Sep 12
DISCOVER THE ART OF FINE DRINKING with Andy Mil, The World's Best Bartender at our
Heathrow T5 bar today! 11am - 6pm #worldclasscollection

Produktwerbungen

6 Sep 12 Heathrow Airport Heathrow Airport @HeathrowAirport
Andy Mills, World Class Cocktail Maker, will be in T5 Departures from 11am – 6pm until Sun-
day. Drop by & see one of the best in action!

Retweet von WDF

6 Sep 12 Luxury travel Luxury travel @Luxuryra
10 Pieces Of Travel Advice To Ignore: Filed under: Arts and Culture, Learning, Food and Drink,
Stories, Hotels a... <http://bit.ly/TqUuml>

Retweet von WDF

7 Sep 12
Well done to all our #paralympicsGB athletes. 108 medals and counting! Keep up the good
work!

Glückwünsche

7 Sep 12 Condé Nast Traveller Condé Nast Traveller @cntraveller
Your choice of the best the travel world has to offer, and the winners are... <http://bit.ly/OslHlo>

Retweet von WDF

7 Sep 12
On Facebook? Take part in Our Summer of Celebration comp to win this colourful Furla Candy
bag <http://bit.ly/TDB9fh> pic.twitter.com/Knf6VqN7

Gewinnspiele

10 Sep 12 TestostaTones TestostaTones @TestostaTones
Will be singing some old school Doo-Wop at confectionery in @WorldDutyFree at @HeathrowAirport come down if you're passing thru....(Retweet von WDF/ Band)

Retweet von WDF

11 Sep 12
Huge congrats to #AndyMurray for his #USopen win!

Glückwünsche

13 Sep 12
Flying from @Gatwick_Airport South Terminal today? Look out for @UNITYukay who are performing in store, in association with Nike Vision!

Eventankündigungen

13 Sep 12
Unityuk in action in @Gatwick_Airport South Terminal! <http://yfrog.com/obwx7yqj>
(Tanzauftritt)

Eventankündigungen

13 Sep 12
@UNITYukay at our @Gatwick_Airport South Terminal World store! <http://yfrog.com/kfbpuetj>
(Tanzauftritt)

Eventankündigungen

13 Sep 12
Everyone's getting involved @Gatwick_Airport <http://yfrog.com/nuizsgfj> (Tanzauftritt)

Eventankündigungen

13 Sep 12 Samantha stevenson Samantha stevenson @Samjj70
@WorldDutyFree @gatwick_airport can't wait to be at Gatwick north later for a day before check in to Mexico, tomorrow AM world duty free ✈️ (Retweet von WDF und die Antwort: 13 Sep 12 World Duty Free World Duty Free @WorldDutyFree Unityuk in action in @Gatwick_Airport South Terminal! <http://yfrog.com/obwx7yqj>)

Retweet von WDF

14 Sep 12

Flying from @manairport today? Look out for live DJ's and the amazing @barwizards in store!

Eventankündigungen

14 Sep 12

Happy Friday all! If you're on Facebook, head over to our page and be in with a chance of winning a designer handbag! <http://www.facebook.com/WorldDutyFree>

Gewinnspiele

17 Sep 12

@Creative_Crack Hi Ross, thanks for getting in touch. It has changed but the Bacardi 150th birthday bar launches on Wednesday! (Antwort darauf: 15 Sep Ross Kerslake Ross Kerslake @Creative_Crack

Hello! @WorldDutyFree Your bar in T5, is it still the Belvedere Bloody Mary one or has it changed?)

Kundenservice

17 Sep 12 InStyle InStyle @instyle_UK

Backstage beauty alert! #LFW - <http://ow.ly/dLbpg>

Retweet von WDF

20 Sep 12

Take a peek at the fab @bareMinerals_uk counter in Gatwick South. Stop by for a pre-flight pamper! <http://yfrog.com/mg5kvwgdj>

Produktwerbungen

21 Sep 12

@Laura_Weir We're sorry to hear of your experience. This is not our usual approach and we informed our store manager immediately. Thank you (Antwort darauf: 20 Sep 12 Laura Weir Laura Weir @Laura_Weir@worlddutyfree shop at Heathrow T4 has declined to give me a plastic bag in case I "fill it up with items from the store and steal them.")

Kundenservice

21 Sep 12

Flying from Gatwick South Terminal today? Visit @bareMinerals_UK between 12-8pm to pick up top tips from a great Mineral make-up artist!

Promotionaktionen

25 Sep Glasgow Airport Glasgow Airport @GLA_Airport
Win a 4 night shopping spree to New York with @WorldDutyFree @GLA_Airport. Enter now <http://www.newyorktripfortwo.com>

Retweet von WDF

26 Sep 12
We have 10 bottles of the divine Boss Nuit pour femme eau de parfum to give away RT by 6pm and follow to win! #newseasonfragrance

Produktwerbungen

26 Sep 12 Easy Living Easy Living @EasyLivingMag
20 cult beauty classics we couldn't live without. How many do you own? <http://bit.ly/PnoIUt>

Retweet von WDF

26 Sep 12
We've reached the 4,000 follower mark! Hello to all our new followers!

Danksagungen

26 Sep 12
Thank you for all your entries to the Boss Nuit competition, we'll be notifying the ten lucky winners by DM.

Gewinnspiele

28 Sep 12
@yasminec9 Hi Yasmin, we're sorry the Twitter giveaway has ended. More Boss Nuit will be up for grabs on Facebook this afternoon though :) (Antwort darauf: 27 Sep 12 yasmine choudhry yasmine choudhry @yasminec9@WorldDutyFree oh shame am late i received a sample of this & it is gorgeous)

Kundenservice

28 Sep 12
Thanks for the #FF! @m1chellehughes @bextow @XFilesFanaticus @londonbirdlucy

Danksagungen

28 Sep 12 Liverpool Airport Liverpool Airport @LPL_Airport

New fragrances at @worlddutyfree Marc Jacobs Dot £50.40 for 100ml, and Lady Gaga new fragrance £42 for 100ml. <http://ow.ly/i/YvJr>

Retweet von WDF