

Masterarbeit

**EINFLUSS VON VISUELLEM STORYTELLING
IN SOZIALEN NETZWERKEN
AUF DEN MARKENWERT VON TOP SKIRESORTS**

von:

Julia HAIDER, B.Sc.

dmm194004

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Thomas DUSCHLBAUER, MA



St. Pölten, am 14.09.2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 14.09.2020

.....
Ort, Datum



.....
Unterschrift

Zusammenfassung

In einer Zeit des Informationsüberflusses nimmt die Aufmerksamkeitsspanne von VerbraucherInnen stetig ab. Innerhalb kürzester Zeit wird ausselektiert, welche Informationen relevant sind und welche nicht. Diese Problematik stellt Unternehmen vor die grundlegende Herausforderung, die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Demzufolge verschafft ein Blick auf die Verwendung von sozialen Netzwerken, angesichts der zunehmenden Nutzung, aussichtsreiche Chancen für eine erfolgreiche digitale Kommunikation zielgruppenrelevanter visueller Inhalte. Mit der ansteigenden Relevanz von Social Media Netzwerken für KonsumentInnen als auch für Unternehmen wächst sodann zugleich das Marketing Potential für Marken im Social Web.

Wie bereits die Plattformen YouTube, Instagram und TikTok vorzeigen, gewinnen einhergehend visuelle Inhalte im Content Marketing zunehmend an Bedeutung. Demnach bergen die Möglichkeiten des Visual Storytellings ein beträchtliches Potential, um die NutzerInnen mithilfe einer originellen Geschichte emotional abzuholen und von ihrem Produkt zu überzeugen. Das Phänomen Visual Storytelling kombiniert demnach den Einsatz von visuellem Content und Geschichten mit einem sinnstiftenden Kontext. So beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Frage, inwiefern visuelles Storytelling in sozialen Netzwerken bei Top österreichischen Skiresorts zur Steigerung des Markenwerts beitragen kann.

Empirisch konnte bereits mehrfach belegt werden, dass Social Media Marketing den Markenwert und die Markeneinstellung positiv beeinflusst. Jedoch mangelt es noch an Forschungen zur Relevanz von Visual Storytelling in sozialen Netzwerken und dessen Einfluss auf den konsumentenorientierten Markenwert. Resultierend aus sechs Experteninterviews mit ExpertInnen aus den Top zehn der österreichischen Skigemeinden lässt sich mittels qualitativer Inhaltsanalyse schließen, dass visuelles Storytelling für Skidestinationen von überaus wesentlicher Bedeutung ist. Zudem widerspiegelt sich die Integration von UGC im Social Media Marketing der Tourismusmarken sowohl in der Erhöhung der Markenbekanntheit als auch in der Steigerung des Markenwerts.

Abstract

In times of information overload the attention span of consumers is constantly decreasing. Within a very short time span consumers evaluate whether information is relevant or not. This challenges companies to tackle the fundamental problem of attracting the attention of their respective target group. Studying the use of social media and the increasing use of such networks thus provides promising avenues for successful digital communication of audience-relevant visual content. With the increasing importance of social media networks for both consumers and companies, the marketing potential for brands is simultaneously growing.

As shown by platforms such as YouTube, Instagram and TikTok, visual content is becoming increasingly important in the domain of content marketing. The possibilities of visual storytelling constitute a remarkable potential to emotionally engage users with the assistance of an original story that convinces them of their products. The phenomenon of visual storytelling thus combines the use of visual content and stories with a sense-giving context. This thesis examines the potential to what extent visual storytelling in social networking sites can contribute to increasing brand value of top Austrian ski resorts.

Empirical studies reveal that social media marketing can positively influence brand equity and brand attitude. However, there is still a lack of research on the relevance of visual storytelling in social networks and its influence on consumer-oriented brand equity. By applying a qualitative content analysis technique, results of six expert interviews from the top ten Austrian ski destinations allows to draw the conclusion that visual storytelling is highly valuable for skiing operators. Furthermore, the integration of UGC in the social media marketing of tourism brands can result in both the increase of brand awareness as well as the increase of brand value.

Vorwort

Mit diesen Zeilen bedanke ich mich aus tiefstem Herzen bei meinen Eltern Eva & Walter, meinem Bruder Jakob, meiner Großmutter Theresia und meinem Lebenspartner Mathias und Familie für alle unterstützenden Kräfte während meiner Studienzeit. Eure motivierenden Worte und vor allem euer Glaube an mich, hat mich in meinem Tun stets tiefgründig bestärkt. Danke an meinen Freund Mathias für den unglaublich starken emotionalen Rückhalt über die Dauer meines gesamten Studiums und darüber hinaus. Ich danke euch für eure Geduld und euer Nachsehen bei gesellschaftlichen Zusammenkünften oder anderem. Ihr habt über Jahre hinweg maßgeblich zum Gelingen meiner akademischen Abschlüsse beigetragen.

Überdies möchte ich mich herzlichst für den mentalen Support bei meinen FreundInnen bedanken, die für mich von großer Bedeutung sind. Einen ganz besonderen Dank möchte ich Lena K. und Sarah H. aussprechen. Danke euch für eure unbegrenzte Unterstützung, ihr seid großartig!

Ebenfalls möchte ich mich bei Verena H., Sarah H., Kerstin H., Nora K. und Sarah S. bedanken, die mir mit viel Geduld, Interesse und Hilfsbereitschaft zur Seite standen. Bedanken möchte ich mich für die zahlreichen interessanten Debatten und Ideen, die maßgeblich dazu beigetragen haben, dass diese Masterarbeit in dieser Form vorliegt.

Außerdem möchte ich Verena H. und Sarah S. vielmals für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit und die eloquenten Anmerkungen danken.

Ein besonderer Dank gilt allen InterviewpartnerInnen, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Mein Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und ihren wertvollen Beiträgen und Antworten auf meine Fragen.

Last but not least – „Diva“ – unsere Spaziergänge und zugleich meine Verschnaufpausen zwischendurch in der Natur waren für mich Gold wert.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung des Themas	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung	4
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit	5
2 Aktueller Forschungsstand.....	7
3 Grundlagen Social Media Marketing	14
3.1 Die Internetnutzung und die grundlegende Wandlung des Web.....	15
3.2 Chancen und Nutzen von Social Media.....	17
3.3 Online Netzwerk-Gemeinschaften	19
3.3.1 Nutzen – Perspektive der Marken(unternehmen)	20
3.3.2 Perspektive der User.....	21
3.4 Social Networks.....	23
3.4.1 Facebook	24
3.4.2 Instagram	26
3.5 Content Marketing Strategien	27
3.5.1 Facebook Content Marketing	28
3.5.2 Instagram Content Marketing	29
3.5.3 Einsatz von Paid, Owned und Earned Media	30
3.6 Erfolgsfaktoren im Content Marketing	32
3.7 Perspektiven im Social Commerce	34
3.8 Zwischenfazit.....	35
4 Neuromarketing im digitalen Zeitalter	37
4.1 Die zwei Seiten des Emotionssystems	38
4.2 Die Limbic® Map: Der Emotions- und Werteraum des Menschen.....	39

4.2.1 Limbic® und Markenführung	40
4.2.2 Limbic® Types	42
4.3 Digitale Kaufentscheidungen	46
4.4 Kritische Anmerkungen zum Stand der Neurowissenschaft	48
4.5 Digital Storytelling	49
4.5.1 Wirkmechanismen des Storytellings	50
4.5.2 Kernelemente von Stories	54
4.5.3 Bedeutung von multisensorischen Erlebnissen	55
4.5.4 Digitale Erzählmethoden	56
4.6 User Generated Content	58
4.6.1 User Generated Content in der Markenführung	59
4.6.2 Chancen und Risiken für User Generated Content	60
4.7 Zwischenfazit	62
5 Marken im Web	63
5.1 Markenwert-Begriff	64
5.2 Verhaltensorientierte bzw. konsumentenorientierte Perspektive	65
5.2.1. Markenbekanntheit	67
5.2.2 Markentreue	67
5.2.3 Markenvertrauen	67
5.2.4 Markenimage	68
5.2.5 Wahrgenommene Qualität	68
5.2.6 Markenassoziation	68
5.3 Finanzorientierte Perspektive	69
5.4 Qualitative Messung der Markenführung	69
5.5 Destinations Marketing und Branding	71
5.6 Destination Brand Equity	73
5.6.1 Destination Awareness	73
5.6.2 Destination Image	74
5.6.3 Destination Quality	75
5.6.4 Destination Loyalty	75
5.7 Destination Familiarity	75
5.8 Travel Intention	76

5.9 Zwischenfazit.....	76
6 eTourismus im Web	77
6.1 Neue Technologien der Tourismus-Industrie.....	77
6.2 Entwicklungen und Trends im eTourismus.....	78
6.3 Nutzen von Social Media für Destinationen	79
6.4 Destinations Management Organisationen im Social Web	80
6.5 Digital Natives und ihre Bedeutung für Tourismus Marketing in der Zukunft	81
6.6 Zwischenfazit.....	83
7 Methodischer Teil.....	84
7.1 Beschreibung der Methodik	84
7.2 Operationalisierung.....	85
7.3 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse	88
7.4 Qualitätssicherung	89
7.5 Der Interview-Leitfaden.....	89
8 Empirische Ergebnisse	92
8.1 Kategorie 1: Definition und Merkmale des Visual Storytellings in sozialen Netzwerken.....	93
8.2 Kategorie 2: Rolle des Bild- und Video Storytellings.....	96
8.3 Kategorie 3: Visuelle Social Media Content Strategien	98
8.4 Kategorie 4: Chancen und Risiken von User Generated Content.....	101
8.5 Kategorie 5: Maßnahmen zur Überwindung von Schwächen	106
8.6 Kategorie 6: Konsumentenorientierter Markenwert	108
8.7 Kategorie 7: Strategien zur Steigerung des Markenimages.....	111
8.8 Kategorie 8: Perspektiven des Social Media Storytellings	112
8.9 Kategorie 9: Differenzierung gegenüber der Konkurrenz	117
9 Conclusio.....	119
10 Literaturverzeichnis	127
11 Anhang.....	137

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Persönlichkeitsdimensionen abgeleitet aus dem Limbic® Ansatz	43
Abbildung 2: Alternative Konzepte des Markenwerts	66
Abbildung 3: Das vorgeschlagene Markenwertmodell	66
Abbildung 4: Nächtigungsstärkste Gemeinden im Winterhalbjahr 2018/19.....	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht des Forschungsstands	14
Tabelle 2: Vorrangige Content-Marketing-Ziele.....	28
Tabelle 3: Erweiterte Bedürfnispyramide nach Maslow.....	52
Tabelle 4: Kennzahlen zur Messung der Markenführung.....	71
Tabelle 5: Vorstellung der InterviewpartnerInnen.....	87
Tabelle 6: Definition der Kategorien	93

Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
B2C	Business to Consumer
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
MGC	Marketer Generated Content
TVB	Tourismusverband
UGC	User Generated Content
VR	Virtual Reality
Z.	Zeile

1 Einleitung

Da die Marketing- und Unternehmenskommunikation durchweg nicht in der privilegierten Situation ist, dass sich die Aufmerksamkeit und das Interesse an Produkt- oder Unternehmensfakten auf dem gleichen Level befinden, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, für ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung eine gute Story parat zu haben. Darüber hinaus fühlen sich viele Menschen heute von den Massen an Fakten und Daten überfordert und verfügen nur mehr über eine geringe Aufmerksamkeitsspanne. Rationale Argumente werden in Anbetracht dessen meist kaum aufgenommen, geschweige denn in Erinnerung behalten. (Vgl. Sammer 2017, S. 17).

Zunächst wird in dieser Masterarbeit die grundlegende Problemstellung basierend auf dem Thema visuelles Storytelling in sozialen Netzwerken mit Bezugnahme auf den Markenwert eines Unternehmens erläutert. Darauf folgend bildet die Analyse des aktuellen Forschungsstands den zweiten Part dieser Arbeit. Diese bildet demnach die Basis für die Zielsetzung und die Herleitung der Forschungsfragen. Dem Theorieteil nachfolgend, in welchem die Kernpunkte Social Media Marketing, Online Netzwerk-Gemeinschaften und der Markenwert für Destinationen erörtert werden, wird das gewählte methodische Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) beschrieben.

1.1 Problemstellung des Themas

Das Verhalten der Menschen in dieser hypervernetzten Zeit hat sich maßgeblich verändert. Sie sind multimedial und vor allem ständig und „always on“. Amerikanische Medienwissenschaftler bezeichnen dieses Phänomen mit dem Kürzel „POPC“ – Permanently online, permanently connected. Die Folgen daraus zeigen sich in der endlosen Übermittlung von Informationen. Permanent ist man einer Flut an Nachrichten, E-Mails, Tweets etc. ausgesetzt. Demzufolge zeigt sich diese Reaktion eher in einer intoleranten Abwehr im Rahmen eines Schutzmechanismus, als in der Aufnahme sämtlicher Informationen. Dieser Schutzmechanismus geschieht auf freiwilliger Basis, durch Weiterscrollen und

Wegklicken wird beispielsweise versucht, sich lediglich auf die Informationen und Themen zu fokussieren, welche tatsächlich relevant und interessant sind. (Vgl. Sammer 2017, S. 15).

Schon seit jeher werden durch Stories Überlebenspraktiken in einer feindlichen Welt gedeutet. Das menschliche Gehirn funktioniert dabei nicht lediglich als Speicher, sondern als Mechanismus, welcher das Überleben ermöglicht. Somit ist dem Gehirn bekannt, dass es durch Stories etwas zum Überleben erfahren kann. Daher schaffen Stories Bilder, Bilder generieren Emotionen, und Emotionen induzieren Veränderungen. Demzufolge kann festgehalten werden, dass Stories die Art darstellen, wie sich Menschen die Wirklichkeit begründen. (Vgl. Etzold, S. 5).

Als primäres Ziel wird angestrebt, in den sogenannten „Flow“ während des Lesens oder Zuschauens zu gelangen, womit das totale Eintauchen in eine Tätigkeit sowie das Ausblenden von Raum und Zeit gemeint ist, welches beispielsweise SportlerInnen oftmals erleben. Durch die intensive Immersions- und Identifikationskraft eignen sich Geschichten optimal, um den RezipientInnen dieses spezielle Gefühl zu verschaffen. (Vgl. Sammer 2017, S. 16).

Feststeht, dass sich die Medienlandschaft bereits seit geraumer Zeit vom Text distanziert und zum Bild tendiert. Diese Tendenz wächst stetig, von Emojis in Chat-Diensten, bis hin zu Bild und Video Content in sozialen Netzwerken. Diese werden deutlich häufiger mit einem „Gefällt mir“ markiert und mit der Community geteilt, als Text Posts ohne visuellen Anker. Dies zeigt unter anderem, dass die jetzige Zeit in einer maßgebenden Veränderung des Kommunikations- und Informationsverhaltens ist. MarketingmanagerInnen und KommunikatorInnen stehen mit dem „visual turn“, dem Umschwung von Text zu Bild Content, vor einer beträchtlichen Herausforderung. Die Begriffe „visual turn“ oder „iconic turn“, welche von den Wissenschaftlern Mitchell (1992) und Boehm (1994) geformt wurden, resultieren aus dem Informationsüberfluss der Welt der neuen Medien. Dennoch kann festgehalten werden, dass Bildern bessere Chancen zugeschrieben werden, um in dieser Angebotsüberhäufung durchzudringen, da sie prompter wirken und leichter zu rezipieren sind, im Vergleich zu rein textlichen Inhalten. Nach Annahmen

von NeurowissenschaftlerInnen wird davon ausgegangen, dass Bild Content 60.000 Mal rascher wahrgenommen werden kann, als Text Content. (Vgl. ebd., S. 16).

Die Forschungsergebnisse von Stojanovic/ Andreu/ Curras-Perez (2018) zeigen den engen Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Netzwerken und dem Markenwert. Wenn ein Reiseziel in den sozialen Medien gut positioniert ist, wird es eine höhere Markenbekanntheit generieren, was folglich einen erheblichen Einfluss auf das Image des Reiseziels hat. Die Studie veranschaulicht ebenso, dass User Generated Content (UGC) in den sozialen Medien einen signifikanten Einfluss auf den Markenwert des Reiseziels hat. (Vgl. Stojanovic/ Andreu/ Curras-Perez 2018, S. 95).

Diese Feststellung stimmt ebenfalls mit einer Studie von Schivinski/ Dabrowski (2014) überein und bestätigt die These, dass benutzergenerierte Inhalte einen positiven Einfluss auf den Markenwert und auf die Markeneinstellung haben (vgl. Schivinski/ Dabrowski 2014, S. 13).

In Anbetracht der bisherigen Studien zeigt sich ein mangelnder Bestand von Analysen über visuelles Storytelling und dessen Einfluss auf den verhaltensorientierten Markenwert von Destinationen. Hinsichtlich der zahlreichen Einflussfaktoren, welche den Markenwert beeinflussen, sowie der zunehmenden Relevanz des Content Marketings in sozialen Netzwerken für Unternehmen, gilt es jenem Effekt von visuellem Content auf den Markenwert auf den Grund zu gehen. Der Gesamtheit aller angeführten Studien zufolge offenbart sich eine Forschungslücke auf dem vorliegenden Themengebiet des Digital Storytellings. Die aus dieser Arbeit resultierenden empirischen Erkenntnisse sollen maßgeblich für eine erfolversprechende Content Planung im Rahmen des Social Media Marketings Klarheit schaffen. Darüber hinaus soll aus den Analysen hervortreten, welche Beitrag visuelles Storytelling zur Steigerung des Markenwerts leisten kann. Nach Darbietung des Forschungsstandes in Kapitel zwei, werden die sich daraus ableitenden Forschungsfragen kreiert und im folgenden Kapitel dargestellt.

1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung

Zielsetzung dieser Arbeit ist es, die Herausforderungen und sich auftuende Chancen von Unternehmen und deren Marketing ManagerInnen, in Erachten des gegenwärtigen Informationsüberflusses im digitalen Kosmos, aufzuzeigen. Des Weiteren sollen bisherige Erfahrungswerte im Neuromarketing und der Markenführung einer Destinationsmarke im Web, sowie Nutzeneffekte von digitalem visuellem Storytelling für den Erfolg von Marken erörtert werden. Zudem gilt es, Erkenntnisse für einen potentiellen Einbezug von nutzergenerierten Inhalten im Zuge der digitalen Markenpräsenz in sozialen Netzwerken zu gewinnen. Um schlussfolgernd aussagekräftige Implikationen für Marketing-Verantwortliche von Destinationsmarken darbieten zu können, wurden die erfolgreiche und etablierten Social Media Plattformen Instagram und Facebook ausgewählt. Somit wird das Social Media Marketing-Potential der zuvor genannten Netzwerke im Rahmen der durchgeführten Literaturrecherche analysiert. Demnach sollen die zentralen Erfolgsfaktoren des visuellen Storytellings im Social Media, welche zu einer positiven Beeinflussung des Markenwerts beitragen, im Zuge dieser Arbeit empirisch erschlossen werden, um einhergehend Implikationen für Destinationsmarken zu formulieren.

Aus der anfangs ausgelegten Problemstellung sowie der daraus deduzierten Zielsetzung gehen demgemäß folgende zentrale Forschungsfragen, unterteilt in eine Hauptforschungsfrage sowie zwei Subforschungsfragen, hervor:

HF1: Inwiefern kann visuelles Storytelling in sozialen Netzwerken zur Steigerung des Markenwerts einer Destinationsmarke beitragen?

Durch die Hauptforschungsfrage soll erhoben werden, welche Chancen das visuelle Storytelling zur Steigerung des Markenwerts eines Reiseziels bietet.

SF1: Welche Rolle spielt die Auswahl der Gestaltungselemente Video vs. Bild Content beim digitalen visuellen Storytelling?

Mittels der ersten Subforschungsfrage soll die Effektivität des digitalen Storytellings in Hinblick auf den Einsatz der Content Art, Video und Bild, verglichen und aufgezeigt werden.

***SF2:** Welche Relevanz und welches Potential hat User Generated Content im Rahmen der digitalen Markenführung?*

Die zweite Subforschungsfrage zielt darauf ab, welche Chancen und Risiken sich für den Einsatz von nutzergenerierten Inhalten auf Social Media Seiten von Destinationsmarken ergeben, und welche Bedeutung diese als Teil einer Social Media Marketing-Strategie haben.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit wurde in insgesamt neun Kapitel gegliedert. Der zunächst erörterte Theorieteil schafft eine Basis für die darauf aufbauenden Kapitel der Methodik und der Empirie. Hierzu werden folgende Themenbereiche abgedeckt: Grundlagen des Social Media Marketings, Kernbereiche des Neuromarketings, die Darstellung einer Marke im Web und dessen Perspektiven des Markenwerts, sowie eTourismus im Social Web. Letztlich schließt die Arbeit nach Darstellung der Methodik und der ermittelten Untersuchungsergebnisse mit einer Diskussion der Erkenntnisse der Forschung.

Kapitel 1 umfasst die Einführung in die Themenstellung. Zunächst wird mittels eines Einleitungstextes und der Beschreibung der Problemstellung zur Thematik hingeführt. Nach Erläuterung der Zielsetzung dieser Arbeit werden die Forschungsfragen dargestellt.

Kapitel 2 gibt einen Überblick der zu dieser Thematik bereits erforschten wissenschaftlichen Erkenntnisse anhand von Studien und Statistiken und veranschaulicht den derzeitigen Forschungsstand, welcher die Ausgangsbasis zum Erkennen und Definieren der Forschungslücke bildet. Aus jener werden letztlich die Forschungsfragen abgeleitet.

Kapitel 3 widmet sich der Basisliteratur des Social Media Marketings einschließlich der Abgrenzung grundlegender Begriffe. Aufgezeigt werden Einsatzmöglichkeiten und der Nutzen von Online Netzwerk-Gemeinschaften, insbesondere der Social Networks *Facebook* und *Instagram*, sowie auch die ausschlaggebenden Erfolgsfaktoren für ein effektives Content Marketing und dessen Aussichten im Social Commerce.

Kapitel 4 beleuchtet bedeutende Erkenntnisse des Neuromarketings, welche maßgeblich zu revolutionären und zielgruppengerechten Marketingstrategien beitragen. Folgend wird aus diesen ein daraus entwickeltes Neuromarketing Konzept, nämlich jenes der Limbic® Map, welches auf den Emotionssystemen des Menschen basiert, dargeboten und dessen Potential für eine eindeutige Markenpositionierung aufgezeigt. Des Weiteren werden nach Erläuterung der Bestandteile einer guten Story die vielfältigen Varianten digitaler Erzählmethoden aufgezeigt. Abschließend folgt die Auseinandersetzung mit dem Einsatz von User Generated Content in der digitalen Markenführung, wobei die Chancen und Perspektiven für diesen letztlich diskutiert werden.

Kapitel 5 umschreibt den Markenwert-Begriff und beleuchtet dessen Zusammensetzung aus der konsumenten- und finanzorientierten Perspektive, wobei sich diese Arbeit primär auf erstere konzentriert. Darüber hinaus wird der Markenwert einer Destinationsmarke aufgeschlüsselt, sowie die Bekanntheit eines Reiseziels, als auch die Reiseabsicht in die Analyse miteinbezogen.

Kapitel 6 umfasst die Beschreibung der Entwicklungen und Trends einer Destinationsmarke im Social Web und dessen Bedeutung für eine erfolgreiche Markenführung mit Fokus auf die Zielgruppe. Im Anschluss daran wird die Bedeutung der Digital Natives für ein effektives Tourismus Marketing in der Zukunft aufgezeigt.

Kapitel 7 beinhaltet die empirische Datenerfassung durch qualitative Befragungen in Form von Experteninterviews. Mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) wird das Material auf die wesentlichen Inhalte reduziert.

Kapitel 8 widmet sich der zusammengefassten Darstellung aller gewonnenen theoretischen und empirischen Forschungserkenntnisse und stellt diese gegenüber.

Kapitel 9 leitet schlussfolgernd nach Diskussion der dargelegten Ergebnisse, praktische Handlungsempfehlungen ab. Abschließend wird auf Limitationen der Arbeit hingewiesen, sowie ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen und Forschungspotential geworfen.

2 Aktueller Forschungsstand

Die aktuellen Daten des neurowissenschaftlichen Forschungsstands der Bewusstseins- und Emotionsforschung zeigen, dass beim Entscheidungsprozess der unbewusste Anteil deutlich größer ist, als der bewusste Anteil. Diese Information spielt für das Marketing, insbesondere für das Verständnis von Kaufprozessen und Planung von Werbemaßnahmen, eine beträchtliche Rolle. Überdies legen aktuelle Hirnforschungserkenntnisse dar, dass es keine Entscheidungen ohne Emotion gibt. (Vgl. Häusel 2014, S. 15f.).

Die Forschung offenbart auch, dass das, was VerbraucherInnen als Ich-handelnd und als freie und bewusste Bestimmung empfinden, oftmals lediglich eine Benutzerillusion darstellt. Unbewusst wird demnach viel mehr entschieden, als man denkt. Je intensiver die vermittelten Emotionen eines Produkts und/ oder einer Marke sind, desto wesentlicher sind Produkt und Marke für das Gehirn, und desto eher sind VerbraucherInnen gewillt, Geld zu investieren. (Vgl. Häusel 2014, S. 56f.).

Wiederum ist ungeachtet dieser Belege nach wie vor ungeklärt, wie eine Marke im Gehirn tatsächlich entsteht bzw. gebildet werden kann (vgl. Häusel 2019b, S. 22).

Häusels (2019b) These besagt, dass Werbung auch ohne explizite Erinnerung effektiv sein kann. Dennoch stellt nach wie vor, die explizite und bewusste Werbe- und Markenerinnerung ein grundlegendes Maß für die Werbeerfolgskontrolle und

die Markenführung dar. Fakt ist, dass KonsumentInnen sich heute lediglich an unter 10% aller Werbespots erinnern. Demzufolge sollte Werbung gegenwärtig kaum noch Wirkung zeigen. Dennoch gilt zu beachten, dass die explizite Erinnerung nach neurowissenschaftlichem Stand, lediglich ein minimaler Teil der Markenerinnerung ist, da noch ein implizites Speichersystem im Gehirn existiert, welches wesentlich belangvoller für das (Konsum-)Verhalten ist, als das explizite Gedächtnis. Demnach kann festgehalten werden, dass Werbung auch wirkt, wenn sie von KonsumentInnen nicht bewusst ins Gedächtnis gerufen werden kann. (Vgl. Häusel 2019b, S. 77).

Den derzeitigen Forschungsstand zum Konsum von Bewegtbild Content bereichert ebenso die Studie *Video Content Marketing. Herausragende Markenkommunikation mit Bewegtbild* von der deutschen Agentur *fischer Appelt* mit mehr als 1.000 Befragten im Alter von 16 bis 50 Jahren. Im Rahmen der Studie wurden Präferenzen beim Konsum von Bewegtbild Content mobil befragt. Die Analysen belegen, dass lediglich Videoinhalte, welche nachweislich unterhaltsam oder informativ sind, aus Markensicht wirken können. Demzufolge sollten sich Markenthemen dem zurückstellen. Die bevorzugten Video Formate im Internet beschränken sich laut dieser Untersuchung auf Tutorials und Serien. (Vgl. Werner 2016, o.S.).

Darüber hinaus veranschaulichen Studienergebnisse einer Markenstudie von *PwC Deutschland*, dass 72% der teilnehmenden Führungskräfte den Einfluss sozialer Medien auf den Markenwert als vorwiegend positiv taxieren. Mit Ausblick auf die nächsten fünf Jahre schreiben sogar 82% der Führungskräfte einen positiven Einfluss den sozialen Netzwerken zu. (Vgl. Reidel 2019, o.S.).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Ahmed/ Zahid (2014) welche im Rahmen ihrer Studie zeigten, dass Social Media einen positiven Einfluss auf die Dimensionen des Markenwertes hat. Inhalte, die in sozialen Medien wie Facebook generiert werden, wirken sich in zwei Dimensionen des Markenwertes, nämlich in der Markentreue und in der wahrgenommenen Qualität, positiv aus. Diese beiden Dimensionen des Markenwerts stehen in einem starken Zusammenhang mit der Kaufabsicht der KundInnen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung verdeutlichen, dass sich

KäuferInnen in hohem Maße auf die Meinungen von Freunden, Familie und Community-Mitgliedern verlassen. (Vgl. Ahmed/ Zahid 2014, S. 538).

Die Forschungsergebnisse von Goh/ Heng/ Lin (2013) zeigen, dass das Engagement in Social Media Marken-Gemeinschaften zu einem positiven Anstieg der Kaufausgaben führt. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse wurden Maßnahmen konstruiert, um den informativen und überzeugenden Charakter von UGC und MGC (Marketer Generated Content) zu erfassen und dabei zwischen gerichteten und ungerichteten Kommunikationsmodi in der Marken-Gemeinschaft zu unterscheiden. In der empirischen Analyse wurden für die Modellschätzungs- und Identifizierungsstrategien die Unterschiede zwischen der Entscheidung der VerbraucherInnen, einer Fanseite beizutreten, und den zeitlichen Unterschieden bei den Beitrittsdaten der Fanseiten genutzt. Insgesamt offenbart UGC einen stärkeren Einfluss als MGC auf das Kaufverhalten der VerbraucherInnen. Jene Studie, die den Einfluss von Social Media Marken-Gemeinschaftsinhalten auf das Kaufverhalten der VerbraucherInnen untersucht, liefert mehrere bemerkenswerte Ergebnisse. Erstens zeigen jene empirisch, dass das Engagement in der Social Media Marken-Community zu einem signifikanten Anstieg der Konsumentenkäufe führt. Zweitens belegt die eingehende Untersuchung von Community-Inhalten (UGC und MGC) die Tatsache, dass Marken-Community-Inhalte das Kaufverhalten der VerbraucherInnen sowohl durch eingebettete Informationen als auch durch überzeugende Kommunikation beeinflussen. KonsumentInnen beeinflussen die Kaufausgaben des jeweils anderen sowohl durch informative als auch durch überzeugende Interaktionen, während Vermarkter diese nur durch überzeugende Kommunikation beeinflussen. Insgesamt weist UGC eine einflussreichere Rolle als MGC bei der Steuerung von Einkäufen auf. Schließlich bestätigt die Analyse, dass gerichtete Kommunikation und ungerichtete Kommunikation für UGC und MGC unterschiedlich wichtig sind. Insbesondere sind ungerichtete Inhalte sowohl für die informative als auch für die überzeugende Kommunikation von VerbraucherIn zu VerbraucherIn effektiver als gerichtete, während gerichtete Inhalte für die überzeugende Kommunikation von Marketer zu VerbraucherInnen effektiver sind als ungerichtete Inhalte. (Vgl. Goh/ Heng/ Lin 2013, S. 88-103).

Eine Studie von Kim/ Johnson (2016) untersucht die Einflüsse positiver markenbezogener nutzergenerierter Inhalte, welche über *Facebook* ausgetauscht wurden, auf die Reaktion der VerbraucherInnen in 2015. Spezifische Forschungsziele spiegeln sich in der Untersuchung, ob markenbezogener UGC als Stimulus zur Aktivierung des Verbraucherverhaltens in Bezug auf die Marke wirkt, und die Untersuchung der Prozesse, durch welche markenbezogener UGC das Verbraucherverhalten beeinflusst. Die TeilnehmerInnen (n = 533) hatten ihren Wohnsitz in den USA und verfügten über ein *Facebook*-Konto. Mit ihrer Studie weisen Kim/ Johnson (2016) nach, dass die Verhaltensantworten der KonsumentInnen auf markenbezogene UGC im Zusammenhang mit Markenverkäufen (d.h. Impulskäufe, zukünftige Kaufabsichten), Beziehungsaufbau (d.h. Markenbindung) und Electronic Word-of-Mouth (eWOM; d.h. Informationsweitergabe) assoziiert werden konnten. So kann die Bereitstellung neuer Möglichkeiten, an denen sich VerbraucherInnen in sozialen Medien miteinander verbinden und sich über Marken austauschen können, zur Steigerung des Markenabsatzes beitragen und sowohl Marken-Kunden-Beziehungen initiieren als jene auch aufrechterhalten. (Vgl. Kim/ Johnson 2016, S. 107).

Eine ähnliche Einschätzung wie Kim/ Johnson (2016) teilen auch Christodoulides/ Jevons/ Bonhomme (2012). Mit ihrer Untersuchung belegen sie, dass UGC und Markenwert zusammenwachsen und voneinander profitieren können, wenn sie auf richtige Weise gehandhabt werden. Die Autoren empfehlen in diesem Zusammenhang, den Schwerpunkt von der Praxis des Versuchs, die Marke zu kontrollieren, auf das Monitoring der markenbezogenen Kommunikation, insbesondere auf UGC, zu verlagern. (Vgl. Christodoulides/ Jevons/ Bonhomme, 2012, S. 14).

Analysten postulieren, dass in Low-Context-Kulturen erwartet wird, dass die Kommunikation explizit, direkt und unmissverständlich stattfindet. In Hochkontext-Kulturen hingegen sind die meisten Informationen entweder Teil des Kontexts oder werden in den beteiligten Personen verinnerlicht, sehr wenig wird als Teil der Mitteilung explizit formuliert. Die High-Context-Kommunikation entspricht demnach der kollektivistischen Kultur, während die Low-Context-Kommunikation der individualistischen Gesellschaft gleichkommt. (Vgl. Hofstede 2001, S. 212).

Eine vergleichende Analyse von Unternehmen in China, Deutschland und den USA (2018) zeigt in Anbetracht dessen auf, dass in Deutschland sowie in der USA vermehrt Content Arten wie Text, Foto, Video und Links herangezogen werden sollten. Im Gegensatz dazu, empfiehlt sich für China der Einsatz vielfältigerer Content Typen, aufgrund der grundlegenden Präferenz von High-Context-Ländern für interaktive Inhalte. Hierbei werden großteils vielfältige Content Typen wie Umfragen oder Gewinnspiele, und weniger produktbezogener Content, in sozialen Medien veröffentlicht. Video Content stellt sowohl in Low-Context- als auch in High-Context-Unternehmen einen oft verwendeten Content Typ dar. Visuelle Kommunikation mittels Videos liegt nach Corduan (2018) im Trend und wird beispielsweise stark von *adidas*, *Huawei* und *Toyota* verfolgt. Ein Ergebnis des empirischen Befundes legt dar, dass in Low-Context-Kulturen darauf Acht gegeben werden sollte, dass eine prägnante, auf Text und Fakten basierenden Kommunikation von beträchtlicher Bedeutung ist, und es im Zuge dessen ebenso einer bestimmten Dauer der Videos bedarf. Beim Erstellen des Video Contents gilt von Unternehmen demnach zu beachten, dass in High-Context-Ländern längere Videos aufgrund vom Entertainment Aspekt und ausgiebigen Inhalten befürwortet werden. (Vgl. Corduan 2018, S. 447f.).

Im Rahmen der Literatur Recherche mangelt es zum Forschungszeitpunkt an Studien über Visual Storytelling in sozialen Netzwerken und dessen Einfluss auf den Markenwert einer Destinationsmarke. Demgemäß schließt die vorliegende Masterarbeit eine potentielle Forschungslücke und erweitert die bisher mäßig existierende Forschung in diesem Bereich.

Quelle/AutorIn	Jahr	Forschungszweck	Forschungsart/ Datengrundlage	Kerninhalte
Häusel	2019	Emotional Boosting: Die hohe Kunst der Kaufverführung	Erhebungsart: Verbraucherstudie	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte, kommuniziert mit einer guten Story sind in der Lage sind, den erzielten Verkaufspreis um 30% bis 30.000% zu vergrößern
Häusel	2014	Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für	Erhebungsart: Erkenntnisse aus Hirnforschung	<ul style="list-style-type: none"> • Beim Entscheidungsprozess zeigt sich der unbewusste Anteil

		Markenführung, Werbung und Verkauf		<p>deutlich größer, als der bewusste Anteil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt keine Entscheidungen ohne Emotion
Agentur fischer Appelt	2016	Video Content Marketing. Herausragende Markenkommunikation mit Bewegtbild	<p>Erhebungsart: Online Befragung</p> <p>n > 1.000</p> <p>16 bis 50 Jahre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nur Videoinhalte, welche nachweislich unterhaltsam oder informativ sind, können aus Markensicht wirken • Bevorzugten Video-Formate im Internet beschränken sich laut der Untersuchung auf Tutorials und Serien
PwC Deutschland	2019	Markenstudie	<p>Erhebungsart: Befragung</p> <p>n > 200</p> <p>Deutschland</p> <p>Führungskräfte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 72% der teilnehmenden Führungskräfte taxieren den Einfluss sozialer Medien auf den Markenwert als vorwiegend positiv • Mit Ausblick auf die nächsten fünf Jahre schreiben 82% der Führungskräfte einen positiven Einfluss der sozialen Netzwerke zu
Ahmed/ Zahid	2014	Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention	<p>Erhebungsart: Umfrage</p> <p>n= 148</p> <p>Pakistan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte, die in sozialen Medien (Facebook) generiert werden, wirken sich in zwei Dimensionen des Markenwertes, in der Markentreue und in der wahrgenommenen Qualität, positiv aus • SMM beeinflusst Kundenbeziehungen und den Markenwert positiv
Goh/ Heng/ Lin	2013	Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content	<p>Erhebungsart: Qualitative Datenerhebung zu den Interaktionsinhalten der Nutzer-Marketer-Interaktion von einer Fanseiten-Marken-Gemeinschaft auf Facebook und Daten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement in Social Media Marken-Gemeinschaften führt zu einem positiven Anstieg der Kaufausgaben • Community-Inhalte beeinflussen das Kaufverhalten der VerbraucherInnen durch eingebettete Informationen und

			<p>zu Verbrauchertransaktionen, Inhaltsanalyse</p> <p>n= 796</p> <p>Asien</p>	<p>durch überzeugende Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • KonsumentInnen beeinflussen die Kaufausgaben des jeweils anderen sowohl durch informative als auch durch überzeugende Interaktionen, während Vermarkter diese nur durch überzeugende Kommunikation beeinflussen • Insgesamt weist UGC eine einflussreichere Rolle als MGC bei der Steuerung von Einkäufen auf • Ungerichtete Inhalte sind sowohl für die informative als auch für die überzeugende Kommunikation von VerbraucherIn zu VerbraucherIn effektiver als gerichtete, während gerichtete Inhalte für die überzeugende Kommunikation von Marketer zu VerbraucherInnen effektiver sind als ungerichtete Inhalte
Kim/ Johnson	2016	Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook	<p>Erhebungsart: Online-Befragung</p> <p>n= 533</p> <p>USA, 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensantworten auf markenbezogene UGC im Zusammenhang mit Markenverkäufen (d.h. Impulskäufe, zukünftige Kaufabsichten), Beziehungsaufbau (d.h. Markenbindung) und eWOM konnten positiv assoziiert werden
Christodoulides/ Jevons/ Bonhomme	2012	Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change - How User-Generated Content Really Affects Brands	<p>Erhebungsart: fünf halbstrukturierte Interviews mit Experten aus New York City, Online-Befragung</p> <p>n= 202</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erste empirische Beweise, die darauf hindeuten, dass UGC einen Effekt auf den kundenbasierten Markenwert hat • Je stärker der Markenwert, desto stärker der positive Effekt auf die Co-Creation, die

			Überwiegend 30-39 Jahre	Community und das Empowerment
Stojanovic/ Andreu/ Curras-Perez	2018	Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination	Erhebungsart: Persönliche Umfrage mit strukturiertem Fragebogen n= 249 Ab 18 Jahre TouristInnen in Valencia	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn ein Reiseziel in den sozialen Medien gut positioniert ist, wird es eine höhere Markenbekanntheit erzeugen, was folglich einen erheblichen Einfluss auf das Image des Reiseziels hat • UGC hat in den sozialen Medien einen signifikanten Einfluss auf den Markenwert des Reiseziels
Schivinski/ Dabrowski	2014	The consumer-based brand equity inventory: Scale construct and validation	Erhebungsart: Online-Umfrage n= 1874 Polen	<ul style="list-style-type: none"> • UGC hat einen positiven Einfluss auf den Markenwert und die Markeneinstellung

Tabelle 1: Übersicht des Forschungsstands (eigene Darstellung)

3 Grundlagen Social Media Marketing

Dieses Kapitel soll eingangs zur Definition von grundlegenden Begrifflichkeiten des umfangreichen Themengebiets des Social Media Bereichs dienen, und folglich über die etablierten und sich stetig weiterentwickelnden Funktionen von Online Netzwerk Seiten einen Überblick verschaffen. Veranschaulicht wird darüber hinaus, welches Potential und welche Marketing-Möglichkeiten die Social Media Welt zu bieten hat, sowie welche Chancen und Entwicklungen die Zukunft für Social Media Werbung bereithält.

Das Vorhaben mittels eigenen Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen, potentielle KundInnen, Gleichgesinnte oder andere UnternehmerInnen in sozialen Netzwerken zu akquirieren, lässt sich als Social Media Marketing definieren (vgl. Weinberg/ Ladwig/ Pahrman 2012, S. 1).

Social Media Plattformen wie *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* bieten NutzerInnen enorme Möglichkeiten, markenbezogene Inhalte und Informationen zur Produktnutzung weltweit zu teilen sowie zu verbreiten. UserInnen von heute sind informativer und daran interessiert, Produktmerkmale online zu durchsuchen, bevor sie einen Kauf abschließen. Daher erhält Social Media Marketing eine entscheidende Rolle bei der Bereitstellung von Informationen, sowie beim Aufbau von Präferenzen und Kaufentscheidungen. Die Tatsache, dass 61% der Befragten einer Umfrage von Ahmed/ Zahid (2014) mit größerer Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigen, nachdem sie eine attraktive Social Media Kampagne gesehen haben, bestätigt, dass Social Media Marketing durchaus eine langfristige Rolle bei der Kaufabsicht spielt. (Vgl. Ahmed/ Zahid 2014, S. 534).

3.1 Die Internetnutzung und die grundlegende Wandlung des Web

Jeden Tag erreichen uns durchschnittlich 10.000 Botschaften, wovon nachweislich nur 154 davon im Kopf gespeichert werden. Ein auf die Interessen eines Users abgestimmter *Facebook*-Post wird im Schnitt nur 1,6 Sekunden angeschaut. (Vgl. Ullmann/ Clawien 2020, S. 180). Wenngleich die tägliche Internetnutzung der ÖsterreicherInnen stets ansteigt, nämlich 80 Minuten in sozialen Medien bzw. 5 Stunden 25 Minuten im Internet (3. Quartal 2019) laut Global Digital Report (vgl. Statista 2020, o.S.), werden UserInnen gegenüber dem im Netz gebotenen, stets abweisender, was sich in dem Dilemma der Adblocker widerspiegelt (vgl. Ullmann/ Clawien 2020, S. 180).

Das Schlachtfeld der Adblock-Kämpfe hat sich längst auf mobile Geräte verlagert. Der Mobilfunk treibt eine rasche Zunahme der Internetbevölkerung voran, und ein großer Teil der UserInnen beginnt mit Browsern, die Werbe-Anzeigen standardmäßig blockieren. In Nordamerika, Europa und Russland ist das Adblocking inzwischen zu einem wichtigen Thema in den umfassenderen Browser-Kriegen geworden. *Google Chrome* hat in weniger als einem Jahrzehnt mehr als die Hälfte des globalen Mobilfunkmarktanteils erobert, aber praktisch jeder bedeutende Mitbewerber konkurriert aktuell mit dem Anbieten von Adblocking als Feature - eine Strategie, die *Google* wahrscheinlich nicht imitieren wird. (Vgl. PageFair/ Blockthrough 2020, o.S.).

Bis dato gibt es keine allgemein anerkannte Definition des Begriffes „Web 2.0“ (vgl. Hettler 2012, S. 4). Tim O'Reilly (2005) beschrieb in seinem richtungweisenden Artikel „What is Web 2.0?“ den Begriff aus dem Jahr 2005 so, dass es hierbei, wie bei sämtlich anderen bedeutenden Konzepten, keine exakten Grenzen gibt, und es jedoch eher ein Gravitationszentrum erschließt. Man kann Web 2.0 als einen Bestand von Prinzipien und Methoden sehen, welcher ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhält, die manche oder alle dieser Prinzipien in verschiedenen Abständen vom Zentrum aufzeigen. (Vgl. O'Reilly 2005, o.S., zit. n. Hettler 2012, S. 4). Das Web fungiert laut dieser Umschreibung als Plattform, es ist längst nicht mehr lediglich ein Bestand von meist statischen Webseiten. Das Web 2.0 hat sich von einem reinen Informationsspeicher zu einer Plattform entwickelt, welche gänzlich auf die Partizipation der UserInnen ausgelegt ist. Diese sind nicht mehr bloß KonsumentInnen der bereitgestellten Inhalte, sondern haben die Möglichkeit interaktiv die Formgebung der Inhalte im Web mitzugestalten. (Vgl. Hettler 2012, S. 4).

Die nächstfolgende Entwicklung, das Web 3.0, erlaubt nicht nur die Verwendung von Semantik, sondern auch von Raum, Bildern, Tönen und Gefühlen in einem Konzept, in dem das traditionelle statische Web in ein anderes, sehr interaktives umgewandelt wird. In dem neuen Kontext können intelligente Maschinen Daten aus dem Internet lesen, verstehen, miteinander in Beziehung setzen und manipulieren, so dass dieser Prozess von verschiedenen BenutzerInnen oder Firmen je nach ihren eigenen Bedürfnissen angepasst werden kann. Darüber hinaus ermöglicht die neue Technologie Zuhören, Lernen und Zusammenarbeit, so dass jede/r Kundin/Kunde oder Stakeholder, jederzeit entsprechend seinen/ihrer Präferenzen anders behandelt werden kann. Strategisch gesehen ist die wichtigste Veränderung im Web 3.0 die Bedeutung der Sinnhaftigkeit in der neuen Umgebung. Netzwerke sind daher unverzichtbare Instrumente, um herauszufinden, was im Moment geschieht, was die Konkurrenz tut, was die KundInnen verlangen oder auch um technologische Trends, Innovationen und Expertenmeinungen zu erlangen. Sie sind auch unerlässlich, um Diskussionen über neue Innovationen und die Imageförderung anzuregen, zu beeinflussen und an ihnen teilzunehmen. (Vgl. Garrigos-Simon/ Alcamí/ Ribera 2012, S. 1883f.)

3.2 Chancen und Nutzen von Social Media

Soziale Medien begünstigen sowohl die Beziehungs- und Gemeinschaftsbildung als auch das aktive Engagement der User. Die direkte Einbeziehung, die Social Media in Bezug auf die Schaffung von Markenwert ermöglicht, gibt den KonsumentInnen immer mehr Macht, Marken zu beeinflussen, und stellt die Bemühungen der MarkenmanagerInnen, ihre Marke zu führen, vor Herausforderungen. Mit der zunehmenden Relevanz von Social Media Plattformen im täglichen Leben der KonsumentInnen steigt auch ihr Marketingpotenzial für Marken. Daher gilt es zu klären, wo und wie Social Media die Markenwahrnehmung und die markenbezogenen Entscheidungen der VerbraucherInnen beeinflussen. (Vgl. Hutter u.a. 2013, S. 343).

Als integriertes Marketingmedium erhöhen Social Media Marketing Aktivitäten effektiv die Werthaltigkeit, indem sie den Kunden einen neuen Wert bieten, den traditionelle Marketingmedien normalerweise nicht bereitstellen. NutzerInnen identifizieren Social Media als eine vertrauenswürdigere Informationsquelle im Vergleich zu den klassischen Marketing-Kommunikationsmitteln. Durch die Nutzung wird es Unternehmen ermöglicht, Social Media Marketing in ihrem Marketing Mix zu integrieren, und zwar nicht allein, um mit KundInnen zu kommunizieren, sondern auch um Feedback zu erhalten. (Vgl. Karamian et al. 2015, zit. n. Zahoor/ Qureshi 2017, S. 48).

Die bedeutendsten Bestandteile von Social Media umfassen den Plattformcharakter, offene Schnittstellen und kollektive Intelligenz. Diese begünstigen eine Diskussion bzw. Interaktion bei den UserInnen. Die kollektive Intelligenz zeigt sich im Begriff des User Generated Content. Webseiten oder Social Media Markenseiten werden von UserInnen mit deren meist selbstproduziertem Content befüllt. Ein Beispiel für eine gänzliche Befüllung einer Plattform mit User Generated Content stellt die seit Jahren erfolgreiche Videoplattform *YouTube* dar. (Vgl. Holland 2016, S. 152). Eine detaillierte Auseinandersetzung zu User Generated Content wird in Kapitel 5 dieser Arbeit dargelegt.

Durch Social Media-Plattformen wie *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Snapchat* usw. steht Unternehmensmarken ein weites Spektrum an neuen Kommunikationskanälen zur Auswahl. Darüber hinaus steht es KonsumentInnen über diese Kanäle offen, nicht nur als KommunikationsempfängerIn, sondern auch als KommunikationssenderIn in Kontakt mit Unternehmen, oder auch mit anderen VerbraucherInnen zu treten. (Vgl. Bruhn u.a. 2019, S. 6).

Im Rahmen einer Umfrage von MindMinutes (Mindshare) unter 500 ÖsterreicherInnen im Alter von 15 bis 59 Jahren eruierte man die Social Networks mit der stärksten Reichweite in 2019 in Österreich. Die häufigsten Besuche konnten auf der Videoplattform *YouTube* (74%), gefolgt von den Social Networks *Instagram* und *Facebook*, verzeichnet werden. (Vgl. Statista 2019, o.S.).

Kohli/ Suri/ Kapoor (2015) vertreten die Position, dass VerbraucherInnen am ehesten reagieren, wenn ein Produktangebot genau ihren Wünschen entspricht. Soziale Medien machen es hierbei maßgeblich einfacher, Informationen über Marken zu erfahren, die den eigenen Bedürfnissen am besten gerecht werden können. In Verbindung mit dem zuvor genannten Punkt werden die Unternehmen einen enormen Druck verspüren, Marken zu schaffen, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Daraus ergibt sich, dass die Märkte als Reaktion auf die unterschiedliche Kundennachfrage wahrscheinlich stärker fragmentiert werden. (Vgl. Kohli/ Suri/ Kapoor 2015, S. 39).

Darüber hinaus bieten Social Media Aktivitäten von Marken die Möglichkeit, Missverständnisse und Vorurteile gegenüber Marken abzubauen und den Markenwert zu steigern, indem eine Plattform zum Austausch von Ideen und Informationen unter den UserInnen bereitgestellt wird. (Vgl. Kim/ Ko 2012, S. 1480).

Obwohl der Fokus der sozialen Medien vor allem auf zwischenmenschlichen Beziehungen liegt, schlagen Gillin/ Schwartzman (2011) vor, dass soziale Medien Unternehmen und Organisationen soziales Kapital bieten können, die bei der Gewinnung von Marketing-Intelligenz und der Identifizierung von Chancen helfen, indem sie den Zielmarkt sowie das Verhalten von Kunden oder Interessenten auf

Social Media Plattformen untersuchen und beobachten. (Vgl. Gillin/ Schwartzmann 2011, o. S., zit. n. Alham/ Khan 2015, S. 3).

3.3 Online Netzwerk-Gemeinschaften

Der Hauptnutzen von Online Netzwerk-Gemeinschaften, wie beispielsweise des Social Networks *Facebook*, stellt nach Scherer u.a. (2012) die Selbstpräsentation mittels eigenem Userprofil, und weiters auch die Vernetzung zu anderen Personen dar. Wesentliche Merkmale von Online Netzwerk-Gemeinschaften umfassen räumliche Souveränität, einen inhaltlichen Konsens, ein Agieren miteinander, und besonders die Funktion zur Pflege privater Kontakte. (Vgl. Scherer u.a. 2012, S. 22).

Anlässlich des Umschwungs im Verbraucherverhalten gewinnt die Wichtigkeit der Pflege einer Kundenbeziehung zunehmend an Wert. Eine Verringerung der Spanne zwischen KonsumentInnen und Marke wird durch Online-Plattformen im Rahmen dieser Kommunikationsmöglichkeit in neuer Form ermöglicht. Diese Möglichkeiten der Interaktion auf Markenseiten oder -gruppen haben Potential zur Verstärkung der Kundenbeziehung und können infolgedessen ebenso die Kunden-Treue positiv beeinflussen. Dies funktioniert über die Vermittlung eines einzigartigen Markenerlebnisses, welche das Kunden-Marken-Verhältnis stärkt, da der/die VerbraucherIn diese eigens mitkreiert. Darüber hinaus gelten Online Gemeinschaften zeitgleich als optimales Controlling Tool, da sie direktes Kunden-Feedback ermöglichen. Mitgestaltungsmöglichkeiten für den Entwicklungsprozess in der Markenkommunikation werden nur dann wirken, wenn diese nicht lediglich das Unternehmensinteresse vertreten. Gleichwertig gilt es, das Interesse der zwei weiteren Akteure, nämlich des Community-Betreibers und den NutzerInnen Aufmerksamkeit zu schenken. Oftmals werden eine Markenseite bzw. Fanseite von KonsumentInnen selbst betrieben, daher gilt es für eine Marke, deren Bedürfnisse miteinzubeziehen und einen Nutzen für diese Akteure/ innen zu stiften, um so selbst Nutzen daraus ziehen zu können. (Vgl. Schlütz u.a. 2012, S. 16).

Zu unterscheiden sind identitätsgetriebene, themengetriebene und kombinierte Online-Gemeinschaften, wobei das Netzwerk *Facebook* zunächst ersterem zugeordnet wird. Jedoch fließen mittlerweile identitätsgetriebene und themengetriebene Aspekte zusammen, vor allem durch die Eingliederung themenorientierter Gruppen und markenbezogener Funktionen. (Vgl. ebd., S. 20).

Auch Holland (2016) stimmt dem zu, dass Online-Gemeinschaften der Kommunikation im Web zu einem kollektiven Interessenskernpunkt dienen. Die Marke dahinter beabsichtigt zumeist eine kommerzielle Ausrichtung und gliedert ebenso Beiträge von UserInnen mit ein. (Vgl. Holland 2016, S. 156).

Differenziert werden kann hierbei ein Markenauftritt in Online-Communities von der klassischen Werbung, zumal es sich um ein sinnbehaftetes, soziales Interagieren von Individuen handelt. Durch Interaktions-Funktionen auf Marken-Seiten in Online Netzwerken, wie durch Liken und Kommentieren von Beiträgen, verfassen von Bewertungen oder durch das Weiterempfehlen bzw. Teilen von Seiteninhalten, investieren UserInnen bewusst ihre Zeit und Aufmerksamkeit in eine aktive Kommunikation mit der Marke und mit anderen UserInnen. (Vgl. Schlütz u.a. 2012, S. 27).

3.3.1 Nutzen – Perspektive der Marken(unternehmen)

Für Werbetreibende stellen Online Plattformen eine günstigere Variante gegenüber klassischer Werbeformen dar, welche im grundlegenden Format so gut wie kostenfrei nutzbar ist. Darüber hinaus erleichtert diese Werbeform ebenfalls eine präzisere Zielgruppen-Ansprache und ermöglicht ein selbstständiges Anlegen von Markenseiten oder -gruppen. Zu beachten gilt hierbei die sehr gezielten Möglichkeiten des Targetings und demnach die Beachtung von datenschutzrechtlichen Aspekten. Insbesondere stellt die Ortungsfunktion eine werbetechnisch wertvolle Funktion für potentielle KonsumentInnen dar. (Vgl. Schlütz u.a. 2012, S. 30).

Anlässlich des Umschwungs im Verbraucherverhalten gewinnt die Wichtigkeit der Pflege einer Kundenbeziehung zunehmend an Bedeutung. Eine Verringerung der

Spanne zwischen KonsumentInnen und Marke wird durch Online-Plattformen im Rahmen dieser Kommunikationsmöglichkeit in neuer Form ermöglicht. Diese Möglichkeiten der Interaktion auf Markenseiten oder -gruppen haben Potential zur Verstärkung der Kundenbeziehung und können infolgedessen ebenso die Kunden-Treue positiv beeinflussen. Dies funktioniert über die Vermittlung eines einzigartigen Markenerlebnisses, welche das Kunden-Marken-Verhältnis stärkt, da der/die VerbraucherIn diese eigens mitkreiert. Darüber hinaus gelten Online Gemeinschaften zeitgleich als optimales Controlling Tool, da direktes Kunden-Feedback ermöglicht, als auch Mitgestaltungsmöglichkeiten für den Entwicklungsprozess neuer Produkte dar gegeben werden. (Vgl. ebd., S. 31ff.).

Die positiven Auswirkungen des Social Media-Engagements der KonsumentInnen auf Markenbekanntheit, WOM-Aktivitäten und Kaufabsicht sind starke Argumente für die Relevanz von Social Media im Hinblick auf die Markenführung. (Vgl. Hutter u.a. 2013, S. 348). Wie bedeutend eine Vernetzung mit der Kundschaft in sozialen Netzwerken ist, gibt ein Report vom Online Marktplatz eBay preis. Dieser zog aus seinen Analysen, dass KundInnen, mit jenen sie über Social Media vernetzt sind, 54% mehr auf der Seite ausgeben, als KundInnen, welche nicht mit der eBay-Community online verbunden sind. Diese Erkenntnis veranschaulicht, wie bedeutend es ist, dass Marken mit KonsumentInnen auf Social Media eine nachhaltige Beziehung aufbauen. (Vgl. Windels 2016, o.S.).

3.3.2 Perspektive der User

Der Nutzen für den/die UserIn muss aus zwei verschiedenen Sichtweisen gesehen werden, nämlich wie ein Nutzen für ihn/sie entsteht, und was den Nutzen verkleinert. Demnach werden die beiden kommunikationswissenschaftlich bedeutenden Theorien des Uses-and-Gratifications (U&G) -Ansatzes und der Reaktanz herangezogen. (Vgl. Schlütz u.a. 2012, S. 36).

Das Internet-Publikum ist heute so aktiv, sodass es nur noch selten als "Publikum" bezeichnet wird. Stattdessen werden sie "Nutzer" genannt, in Übereinstimmung mit dem Charakter und dem Sinn des U&G-Paradigmas. Eine Nutzung impliziert demnach eine willentliche Handlung, nicht einfach passive Rezeption. Die von den modernen Medien angebotenen Tools haben die Bandbreite und den Umfang

unserer Interaktionen mit Medieninhalten erweitert. Während eine einfache Wählscheibe die Summe der Benutzerinteraktionen mit einem traditionellen Radio und einer Fernbedienung unsere Interaktionen mit einem TV-Gerät steuerte, bieten die heutigen Medientechnologien (zum Beispiel der Computer) eine Vielzahl von Handlungsmöglichkeiten für den/die BenutzerIn - die Tastatur lädt zum Tippen ein, die Maus zum Zeigen, der Hyperlink zum Klicken, der Joystick zum Navigieren, die haptischen Sensoren zum Scrollen und so weiter. (Vgl. Sundar/ Limperos 2013, S. 504f.).

Unabhängig vom Medium oder Kontext liegt der Schwerpunkt der traditionellen U&G-Forschung auf individuellen Unterschieden und aktiven Rezipienten (vgl. Haridakis 2002, zit. n. Sundar/ Limperos 2013, S. 506), was bedeutet, dass die von den Medien erhaltenen Gratifikationen weitgehend auf den bereits bestehenden Bedürfnissen eines/r bestimmten Users/Userin basieren und nicht auf spezifischen technologischen Merkmalen der Medien (vgl. Sundar/ Limperos 2013, S. 506).

Unter Reaktanz wiederum versteht man einen Versuch, eine Freiheit zu erhalten oder wiederherzustellen. Diese Freiheit unterscheidet man in direkte oder indirekte Erhaltung oder Wiederherstellung. Der direkte Weg wäre hierbei mittels Einstellungen die Werbung auf *Facebook* beispielsweise auszublenden, die indirekte Lösung wäre in ein werbungsfreies Online-Netzwerk zu wechseln. Die indirekte Möglichkeit stellt die wahrscheinlichere Maßnahme bei Reaktanz gegenüber Werbung via *Facebook* dar. (Vgl. Schlütz/ Hartmann 2012, S. 185).

Bislang gibt es noch keine Einigkeit in der Online-Gratifikationsforschung über die exakten Motivdimensionen, welche die Verwendung des Internets allgemein, und die Verwendung von Online-Netzwerkgemeinschaften antreibt. (Vgl. Schlütz u.a. 2012, S. 38). Nach einer Studie von Ridings und Gefen (2004) wurden 399 UserInnen einer Online-Community qualitativ befragt. Sechs Motivdimensionen, exchange information, social support, friendship recreation, common interest und technical reasons wurden daraus abgeleitet, wobei sich letzteres als einfach zu bedienendes Tool identifizieren lässt. Eine Grundaussage der Studie lautet somit, dass die Dienlichkeit nicht lediglich in der Befriedigung eines gewissen Bedürfnisses

liegt, sondern eher in der einfachen Interaktion mit dem Medium selbst, wobei die Erfüllung der verschiedenen Bedürfnisse äußerst einfach zu befriedigen gilt. (Vgl. Schlütz u.a. 2012, S. 38).

Nach einer Studie aus 2009 mittels internationaler Online-Befragung, und einer Stichprobe von 597 Teilnehmern zwischen 15 und 62 Jahre, kam man zum Resultat, dass das Nutzungsverhalten vorrangig aus sozialen und kommunikativen Aktivitäten besteht. Am häufigsten werden Benachrichtigungen oder Nachrichten gelesen, gefolgt von Nachrichten schreiben, und Posten von Inhalten. Am wenigsten wird mit Markenseiten interagiert, in Form von Fotos hochladen oder in eine Gruppe posten. Daraus folgt, dass Markenseiten, -gruppen und -applikationen hinsichtlich des positiven Effekts auf die Markenzufriedenheit durchaus eine alternative Option der Markenkommunikation sind. Markenpräsenzen in Form von Gruppen und Seiten werden keineswegs als deplatzierte Online-Netzwerk-Elemente, aber als systemimmanente Bestandteile von Online-Netzwerken empfunden. Die Resultate veranschaulichen, dass der Aufbau einer Marke auf *Facebook* die Marken-Kunden-Relation fördert und deshalb als Branding Maßnahme für B2C Marken einsetzbar ist. Empfohlen wird eine Art der Markenpräsenz zu wählen, welche sowohl Informationen bereitstellt als auch die Interaktion der UserInnen steigert. (Vgl. Förth/ Trommershausen 2012, S. 74-101).

3.4 Social Networks

Die sozialen Netzwerke entfalten ihr Wirkungsvermögen, indem sie das Grundbedürfnis nach sozialer Interaktion vollführen. Durch jede/n neue/n FreundIn, mit jedem „Gefällt mir“ oder Kommentar wird emotionale Belohnung in das Gehirn der UserInnen gesendet. Infolgedessen besteht daher ein Suchtpotential dieser Plattformen, da man stets nach Bestätigung im sozialen Umfeld sucht. (Vgl. Pispers/ Dabrowski 2012, S. 114f.).

In Hinsicht auf die Tourismusbranche erlauben Social Networks wie *Facebook* den UserInnen/Reisenden, die Funktion zur Selbstdarstellung, sowie das Teilen von visuellen Inhalten, inklusive Verlinkungen von Mitreisenden, oder das Posten von Kommentaren und Reaktionen wie „Gefällt mir“. Außerdem stellen Unternehmens-

oder Destinationsprofile auch die Option bereit, die UserInnen zum Verfassen von Bewertungen anzuregen und ihren Content mit der Community zu teilen und so auch an den Erfahrungen anderer teilzuhaben. Infolgedessen können sich in Social Networks nutzenstiftende Communities um eine Destination, ein Unternehmen oder eine Marke bilden. (Vgl. Hinterholzer/ Joss 2013, S. 352).

Eines Forschungsprojekts im Jahr 2016 mit 166 in der Marketing Abteilung tätigen Personen zufolge, wobei die Ergebnisse nicht repräsentativ sind, jedoch eine deskriptive Umschreibung der Situation in den befragten Unternehmen bieten, liefert folgende Ergebnisse. Als Grund der Erhebung gilt die Frage, inwieweit deutsche Unternehmen für die Digitalisierung und die damit verbundenen digitalen Kanäle, insbesondere in den Abteilungen Marketing und Kommunikation, aufgestellt sind. Den Analysen nach, nutzen 99% der Unternehmen, wie erwartet, eine Website als wesentliches Onlinemedium in der externen Kommunikation ein. Erstaunlich gilt der Wert von 74%, welche bereits regelmäßig soziale Medien geschäftlich nutzen. In Hinsicht auf das Verhältnis zu KundInnen erkennen 73% der Befragten neue Touchpoints zu jenen im Online Marketing. 71% meinen auch, dass die Kundenbindung in den digitalen Medien durch die Interaktion mit UserInnen gefördert wird. Dass KundInnen jetzt und künftig entscheidend zum Produkt- und Dienstleistungsportfolio mitbestimmen, meinen folglich 60% der Kohorte. (Vgl. Theobald/ Winterhalter 2017, S. 148-152).

3.4.1 Facebook

In Österreich werden aktuell rund 3,8 Millionen monatlich aktive *Facebook* UserInnen gezählt. Davon nutzen 3,5 Millionen Menschen *Facebook* über mobile Devices. (Vgl. Schultz 2020, o.S.). *Facebook* belegt somit einen überproportional großen Anteil an Onlinezeit bei den UserInnen und ist somit in der Lage, WerbekundInnen durch detaillierte KundInnendaten zielgruppengerechte Werbemaßnahmen anzubieten. In Zusammenhang mit dem Faktum, dass Werbetreibende verstärkt ihre Budgets dort investieren werden, wo die Menschen größtenteils ihre Zeit verbringen (weniger Printmedien, TV, Radio, mehr online), wurde diesem Geschäftsmodell der Werbung das beachtenswerteste Umsatzpotenzial zugeschrieben. (Vgl. Hinterholzer/ Joss 2013, S. 154).

Soziale Netzwerke weisen das Leistungsvermögen auf, sowohl auf klassische Suchmaschinen als auch auf das klassische Marketing erheblich, wenn nicht sogar grundlegend, einzuwirken. *Facebook* ist in der Lage, ein überaus präzises Targeting der Onlinewerbung zu betreiben, da kaum jemand den/die UserIn, welcher sich momentan auf der Website aufhält, so genau kennt, wie dieses soziale Netzwerk. (Vgl. Pispers/ Dabrowski 2012, S. 117). Da Social Networks bereits des Öfteren besucht werden als Websites selbst ist anzunehmen, dass diese eine dominierende Rolle als Kunden-Touchpoint spielen werden. UserInnen gehen heute in der Regel davon aus, dass eine Marke ohnehin in sozialen Netzwerken wie *Facebook* präsent ist. (Vgl. ebd., S. 123).

Darüber hinaus wird *Facebook* von Unternehmen genutzt, indem sie für ihre Produkte bzw. Marken eigene *Facebook*-Seiten erstellen und auf diesen über Aktuelles zu ihren Produkten oder zum Unternehmen allgemein posten. (Vgl. Bruhn u.a. 2019, S. 599). Nicht nur die Anzahl der *Facebook* NutzerInnen ist angestiegen, ebenso die Häufigkeit der Nutzung. Knapp die Hälfte der UserInnen sind täglich online. Nach einer amerikanischen Studie nutzt ungefähr die Hälfte der UserInnen das Netzwerk nachts, oder sobald man in den Tag startet. (Vgl. Pispers/ Dabrowski 2012, S. 111).

Fest steht, dass Userinnen in den meisten Fällen nicht Social Media Sites wie *Facebook* aufrufen, um sich markengenerierte Inhalte anzusehen. Das bedeutet, dass Marken sich nun bemühen müssen, eine begrüßenswerte Unterbrechung innerhalb des News Feeds zu sein. Visuelle Inhalte müssen aufmerksamkeitsstark sein und eine Handlung oder Affinität provozieren, um relevant zu bleiben, sonst droht die Gefahr, unbeliebt zu werden. Da im Nachrichten-Feed mehr Engagement auf *Facebook* stattfindet als je zuvor, heben sich qualitativ hochwertige Bilder und Videos stärker ab als Aktualisierungen des Textstatus, und sie erzeugen mehr Interaktion. Je häufiger die NutzerInnen Firmenbeiträge mit positivem Engagement belohnen, desto größer sind die Chancen, dass diese Beiträge es in die News Feeds ihrer Fans schaffen. (Vgl. Walter/ Gioglio 2014, S. 12f.).

3.4.2 Instagram

Zudem weist sich das soziale Netzwerk *Instagram* als ein Ort für aussagekräftiges visuelles Storytelling, wobei dies nicht lediglich mit Bild- und Video-Content befüllt ist, aber vor allem auch das gesamte *Instagram*-Profil mit den *Instagram Stories* oder nutzergenerierten Inhalten mit dem eigenen Marken-Hashtag einschließt. Marken verschafft ein *Instagram*-Profil die Möglichkeit, mit ihrer Zielgruppe zu interagieren und mittels visuellen Contents positive Affekte zu generieren oder zu erhöhen. Demzufolge benötigt der Aufbau einer Markencommunity an originellem Storytelling. (Vgl. Kobilke 2019, S. 56-57). Aufgrund der sofortigen, spontanen Anziehungskraft von *Instagram* für die Nutzung unterwegs, greifen Unternehmen die Chance auf, um ihre Marken zu humanisieren, im Sinne vieler Hintergrundinformationen und informelleren Inhalten, sowie um nutzergenerierte Inhalte zu fördern - mit großem Erfolg. Instagram stützt sich auf die Hashtags der NutzerInnen, welche ihre Bilder oder Videos posten, was es den UserInnen ermöglicht, ähnliche Bilder zu entdecken oder nach etwas sehr Spezifischem zu suchen. (Vgl. ebd., S. 91f.).

Eine Analyse legt dar, dass aktuell rund 2,4 Millioner Nutzer das foto- und videolastige soziale Netzwerk *Instagram* in Österreich nutzen. Von 2017 (1 Million UserInnen) auf 2020 hat *Instagram* seine UserInnen im Zeitraum von drei Jahren mehr als verdoppelt, und sich somit als führendes Social Network nach *Facebook* platziert. Die beiden Spitzenreiter fungieren jedoch nicht mehr als Konkurrenten, da *Instagram* in 2012 von *Facebook* erworben wurde. Vor allem bei den Jugendlichen weist sich *Instagram* als beliebt und steigen stets stark an, während die Zahlen von *WhatsApp* und *YouTube* zurückgehen. (Vgl. We Are Social/ Hootsuite 2020, zit. n. Statista.de 2020, o.S.).

Die Besonderheit des Social Networks *Instagram* ist, dass man als Unternehmen an KundInnen erheblich nah herantreten kann und umgekehrt. Echtheit, Humanität und Humor spiegeln sich in *Instagram* wieder und somit bietet sich die Chance, die Markenpersönlichkeit greifbar zu machen. Mithilfe der vielfältigen visuellen Tools wie dem *Instagram*-Profil, den *Instagram Stories* oder auf Zielgruppen

eingeschränkte Anzeigen ermöglicht es *Instagram* die eigene Marke auf diversen Ebenen gefühlsbetont in Szene zu setzen. (Vgl. Kobilke 2019, S. 59).

Lee u.a. (2015) hält fest, dass häufige Motive für die Nutzung von *Instagram*, sich über Neuigkeiten zu informieren, Bilder zu ihren Interessen zu durchstöbern und mit anderen NutzerInnen, die ähnliche Interessen haben, in Kontakt zu treten, sind. (Vgl. Lee et al., 2015, zit. n. Virtanen/ Björk/ Sjöström 2017, S. 472).

Der "Foto Sharing Newcomer" *Instagram* verändert die Art und Weise, wie UserInnen mit Bildern und mit den Marken, die sie veröffentlichen, interagieren. Obwohl es sich in erster Linie um eine mobilbasierte Anwendung handelt, hat diese ihren spektakulären Aufschwung seit ihrer Einführung im Oktober 2010 nicht gebremst. (Vgl. Walter/ Gioglio 2014, S. 91). Derzeit verzeichnet *Instagram* monatlich eine Milliarde aktive NutzerInnen. Im Vergleich zum Jahr 2014, wobei 130 Millionen monatlich aktive NutzerInnen gezählt wurden, kann hier ein durchaus gigantisches UserInnen-Wachstum festgestellt werden. (Vgl. futurebiz 2020, o.S.).

3.5 Content Marketing Strategien

Content-Marketing bezeichnet das gezielte Einsetzen von Inhalten, sodass sie die strategischen Ziele des Publishers verfolgen. Die klassische Anzeigenwerbung wird vermehrt durch Native Advertising ersetzt. Hierbei lassen sich Unternehmen mit ausgewählten Inhalten, und auch teilweise mit gesponserten Beiträgen in Medien abbilden. (Vgl. Hoffman 2019, S. 62). Das Konzept des Content Marketings wird des Öfteren mit dem des Storytellings gleichgestellt und bleibt demnach ebenso oft unklar. Storytelling ist jedoch hauptsächlich fokussiert auf die Form der Geschichte, während Content Marketing ebenso Inhalte in sich fassen kann, welche nicht in Stories verpackt sind. (Vgl. Ettl-Huber, 2017, S. 94).

Um auch die geeignete Zielgruppe zu erreichen, bedarf es neben einer Contentstrategie auch immer eine Social Media Strategie. Erst wenn die richtigen Empfehler und folglich Empfänger auf den Social Media Seiten angesprochen werden, gelingt es Conversions zu generieren. Im Zuge dessen soll mit jeder Content Strategie eine Zielgruppenanalyse einhergehen. Im Rahmen der

Marktforschung gilt es ebenso die Interaktionen der UserInnen anhand ausgewählter KPIs auszuwerten. (Vgl. Hoffman 2019, S. 63).

Content Marketing bedeutet nicht bloß, die analogen Prinzipien unverändert zu digitalisieren. Daher gilt es, sich mit altbewährten Kerntugenden, jedoch unter Beschäftigung mit neuen Technologien und Plattformen, sowie deren Funktionsweisen zu beschäftigen. (Vgl. ebd., S. 63).

Prinzipiell kann man mit gutem Content-Marketing alle Marketingziele sowie indirekt finanzielle Ziele eines Unternehmens wie beispielsweise Umsatzsteigerung erzielen. Grundsätzlich verfolgt Content Marketing vermehrt langfristige Ziele, wobei es in erster Linie um den Beziehungsaufbau mit NutzerInnen geht. Eine Analyse der am häufigsten verfolgten Content-Marketing Ziele deutscher Marketer (N=46) umfassen Kundenbindung, Vertrauensbildung, Glaubwürdigkeit, Image, und Aufmerksamkeit. (Vgl. Borst 2017, S. 398).

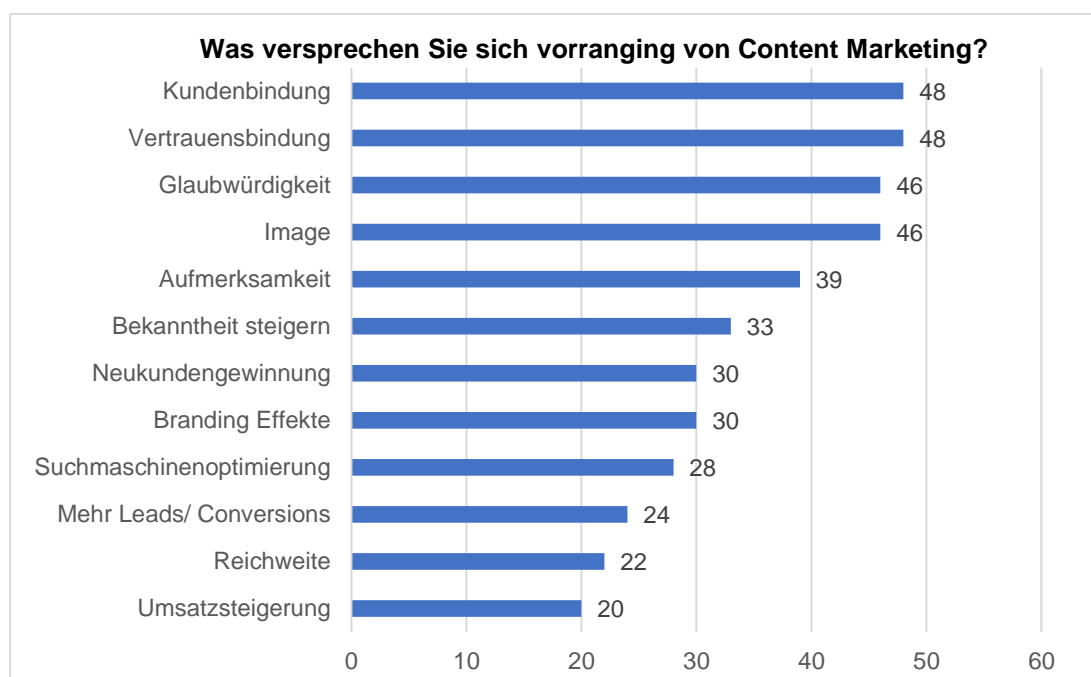


Tabelle 2: Vorrangige Content-Marketing-Ziele (modifiziert nach Borst 2017, S. 398)

3.5.1 Facebook Content Marketing

Sabate u.a. (2014) stellen fest, dass die Einbettung von Bildern und Videos die Wirkung eines Posts in Bezug auf *Facebook Likes* erhöht. Ebenso beeinflussen

Bilder und der Publikationszeitpunkt die Anzahl der Kommentare signifikant, während die Verwendung von Links diese Metrik verringert. (Vgl. Sabate u.a. 2014, S. 1002).

Die erzielten Ergebnisse der Studie deuten auf einige Hinweise zur Verbesserung der Likes der auf *Facebook*-Markenseiten veröffentlichten Beiträge hin. Die Community-Manager sollten Bilder und Videos einbinden, die die Aufmerksamkeit der Kunden besser auf sich ziehen, insbesondere im Falle von Bildern.

Die Richtwerte zur Verbesserung der Anzahl der Kommentare unterscheiden sich von denjenigen, die zur Erhöhung der Anzahl der Likes vorgeschlagen wurden. In diesem Fall sollten die Verantwortlichen der Community nach Beiträgen suchen, die Bilder enthalten, da dies der einzige Faktor ist, der positiv mit der Anzahl der Kommentare zusammenhängt. Außerdem würde die Vermeidung von Links mehr Kommentare bringen. Laut den Autoren können Links demnach als Barrieren wirken und die Nutzer zu externen Websites treiben, die sie vergessen lassen, auf die *Facebook*-Fanseite zurückzukehren und einen Kommentar zu hinterlassen.

Eine weitere bemerkenswerte Schlussfolgerung, die sich aus dieser Studie ergibt, ist, dass Bilder das Engagement der VerbraucherInnen stärker steigern als Videos. Es wird erwartet, dass die gewonnenen Ergebnisse aussagekräftige theoretische und betriebswirtschaftliche Implikationen für Unternehmen, insbesondere im Tourismussektor, liefern. (Vgl. ebd., S. 1009).

3.5.2 Instagram Content Marketing

Mit Instagram kann vorrangig wie bereits in 3.3.2 erwähnt, eine wesentliche Chance zum Visual Storytelling dargeboten werden. Im Zuge dessen ist es möglich, das Markenimage und die Markenbekanntheit durch die Erweiterung von Kommunikationskampagnen auf Instagram zu verstärken. Demnach muss beachtet werden, dass sich die Instagram Posts positiv auf die Markeninszenierung auswirken. Für ein dauerhaftes Interesse der UserInnen bedarf es Unternehmen an Qualität und Aktualität des zu veröffentlichenden Contents in Form von Fotos, Videos oder Storys. Der Content wird ergänzt durch passende Hashtags, damit der Unternehmens-Content gefunden werden kann. Darüber hinaus sind ein kontextbezogener Text, sowie Angaben zum Ort und Emojis wesentlich beim

Posten von Instagram Inhalten. Um das Engagement eines Posts kontrollieren zu können, bieten sich verschiedene Tools dazu an, wie beispielsweise Instagram Insights, welches für Instagram Business UserInnen kostenlos zur Verfügung steht. (Vgl. Kreutzer u.a. 2015, S. 288-291).

Wenn ein Unternehmen den Kunden unbekannt ist, kann die Bewerbung potenzieller Kunden auf *Instagram* eines von vielen Marketing-Instrumenten sein, um das Interesse für das Unternehmen und sein Geschäft zu wecken und zu steigern und engagierte Followers zu gewinnen. Die Erkenntnisse der Studie deuten darauf hin, dass die effizienteste Vorgehensweise bei der Generierung von Followern für das *Instagram*-Konto eines Unternehmens darin besteht, anderen NutzerInnen - in diesem Fall potenziellen KundInnen - zu folgen. Dieses Aktions-Reaktionsmuster kann als "Follow for Follow" bezeichnet werden, was die Methode des Folgens beschreibt, die zurückverfolgt werden soll. Diese Erkenntnis basiert jedoch nur auf der Praxis, andere UserInnen zu unterstützen; sie berücksichtigt nicht die Wirkungen des Inhalts der geposteten Beiträge. In der Pre-Launch-Phase eines Unternehmens, wenn es keine bestehenden Kunden gibt, werden potenzielle Interessenten durch die Suche nach branchen- oder interessensspezifischen Hashtags identifiziert, da diese Hashtags von bestimmten Personengruppen verwendet werden. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Analyse eine positive Beziehung zwischen dem Folgen und dem Empfangen von Likes festgestellt, was einen Grund für eine weitere Erforschung der Auswirkungen der erhaltenen Likes auf die Kommentare und die erhaltenen Follower darstellt. (Vgl. Virtanen/ Björk/ Sjöström 2017, S. 469-472).

3.5.3 Einsatz von Paid, Owned und Earned Media

Unter Paid Media versteht man sämtliche Werbeformen, welche bezahlt werden müssen. Darunter fallen zum Beispiel Anzeigenwerbung, Werbespots oder Bannereinspielung, und auch Native Advertising. Im Gegensatz dazu umfasst Earned Media unbezahlte veröffentlichte Posts auf fremden Medienkanälen, oder auch nicht vom Unternehmen verfasste Presseberichte und Blogbeiträge. Zu Owned Media zählt der gänzliche selbstverwaltete Bereich der

Unternehmensinhalte, die selbstbetriebenen Plattformen, und die eigene Website. (Vgl. Hoffman 2019, S. 65).

Festgestellt wurde in Bezug auf die Verteilung des Werbebudgets, dass anlässlich der wachsenden Wichtigkeit für Owned- und Earned-Media, die Budgets in Deutschland deutlich höher kalkuliert werden, als jene für Paid Media (vgl. VDZ, McKinsey & Company 2012, S. 8f., zit. n. Alby u.a. 2011, S. 133). Dies veranlasst deutsche Werbetreibende dazu, ihre eigenen Kanäle, wie die eigene Website oder Social Media Seiten, immer häufiger als Werbeplattform zu verwenden. Diese Entscheidung macht es erschwingbar, mit eigenen Mitteln große Reichweiten anzusprechen, und eine intensivere und lockerere Kommunikation mit KundInnen zu erzielen (vgl. VDZ, McKinsey & Company 2012, S. 8f., zit. n. Alby u.a. 2011, S. 133).

Im Vergleich zum ursprünglichen Storytelling, welches unter der Disziplin, in jener allegorische Sachverhalte illustriert oder märchenhaft vermittelt wurden, verstanden wurde, umfasst Storytelling heute ein erweitertes Konzept. Stories werden demnach über eine Marke bzw. ein Unternehmen aus der Praxis verbreitet. Dies geschieht über mehrere unterschiedliche Plattformen, wobei der allegorische oder metaphorische Aspekt nicht mehr unbedingt von Nöten ist. (Vgl. Hoffman 2019, S. 96). Bei der Definition von „Geschichte“ ist im Deutschen, anders als im Englischen, zu differenzieren zwischen der Beschreibung vergangener Geschehnisse, „Historie“, und der Erzählung realer oder auch fiktiver Geschichten, „Narration“ (vgl. Sammer 2017, S. 19).

Stories wecken Interesse und generieren Aufmerksamkeit. Sie verknüpfen Zusammenhänge und bilden aus mehreren Inhaltsteilen ein großes Ganzes. Gute Geschichten führen die Zuhörer gespannt vom ersten Begegnungspunkt zu einem gewollten Ausgangspunkt, und erhöhen den Wiedererkennungswert. Durch effizientes Storytelling können langfristige Beziehungen zu der Zielgruppe aufgebaut werden, sowie auch das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb des Unternehmens selbst gefestigt werden. (Vgl. Hoffman 2019, S. 96).

Die Bedeutsamkeit für den/die UserIn entscheidet, ob dieser bereit ist, auf eine Geschichte einzusteigen. Dies betrifft alle Formen, ob ein Slogan, Kürzestext oder eine Videosequenz gut ist, macht sich bemerkbar, wenn sich im Gedächtnis des Users eine Story abspielt. (Vgl. ebd., S.97).

3.6 Erfolgsfaktoren im Content Marketing

Kaum ein Unternehmen, das seinen Content effektiv seiner Zielgruppe vermitteln und Reichweite erzielen will, kann die Social Media Präsenz und besonders die Kommunikation zu den UserInnen unterlassen. Darüber hinaus ist es unerlässlich, die Inhalte auch mobil anzubieten. In diesen Zeiten stellt mobile das gerade noch Aktuelle gleich wieder auf den Kopf. (Vgl. ebd., S. 25).

Jeder Nutzer trifft eine individuelle Entscheidung, ob ein Inhalt von Bedeutung ist oder nicht. Immer knapper scheint dieser Entscheidungszeitraum in der heutigen Zeit der Reizüberflutung zu werden. Ohne klar erkennbaren Wert für die jeweilige Zielgruppe sind Sichtbarkeit, Reichweite und Relevanz kaum mehr erreichbar. Deshalb bedarf es jeden Unternehmens welches digital kommuniziert, auch eine digitale Content Strategie, um Fans zu begeistern und zu schließlich zu Kunden zu machen. (Vgl. ebd., S. 27).

Aber nicht alles hat sich geändert. Die grundlegenden Mechanismen, wie die Funktionsweise von zwischenmenschlicher Kommunikation oder wie Konsumententscheidungen getroffen werden, sind in bestimmter Hinsicht unverändert geblieben. Offensichtlich ist, dass die Schnelligkeit der Verbreitung von Inhalten zugenommen hat. (Vgl. ebd., S. 25).

Als essentiell für Unternehmen gilt, die visuelle Erzählstrategie an den Zielen und Zukunftsvisionen des Unternehmens auszurichten. Unabhängig davon, ob es sich um Unternehmens-, Marketing-, Marken- oder Kundenbeziehungsmanagement-Ziele handelt, eine visuelle Erzählstrategie wird bei Ihrer Zielgruppe mehr Resonanz finden, wenn sie auf grundlegende Unternehmensziele ausgerichtet ist. Im Folgenden werden übliche Ziele des visuellen Storytellings von führenden Firmen genannt. (Vgl. Walter/ Gioglio 2014, S. 127):

- Aufmerksamkeit und Information
- Branding
- Wettbewerbsdifferenzierung
- Einbindung der VerbraucherInnen
- Corporate Social Responsibility
- Kundenbindung
- Wachstum von Fans und Community-Aktivitäten
- Lead-Generierung
- Kundentreue
- positive Presse
- Produkteinführungen
- Werbung
- Empfehlungsverkehr
- Sales
- Gedankengut-Führung

Der erste Schritt bei der Bestimmung des visuellen Content Mix besteht darin, die gewünschte Häufigkeit pro Plattform für Posts, Tweets, Pins usw. zu ermitteln. Wenn man zum Beispiel 30 Mal pro Monat auf *Facebook* veröffentlichen möchte, sollte festgelegt werden, wie viele dieser Posts sich auf Ihre wichtigsten und relevantesten visuellen Erzählthemen beziehen. Das Konzept ist zwar einfach genug, aber die Herausforderung besteht darin, dass Social Media ManagerInnen mit einem nicht enden wollenden Strom von Anfragen nach Platz im Content Kalender konfrontiert sind. Mit einem klaren Plan bleibt man nicht nur organisiert, sondern können auch KollegInnen aufgeklärt werden, wenn sie das nächste Mal "etwas auf *Facebook* posten" wollen. Es ist durchaus auch wichtig zu verstehen, wie sich derzeitige Bemühungen zusammensetzen. Eruiert werden soll, wie die Inhalte derzeit bereitgestellt werden, ob die Inhaltsthemen mit den Unternehmenszielen übereinstimmen und was die Stärken, Schwächen und Möglichkeiten des Contents sind. Der Zweck des Messprozesses besteht darin, zu ermitteln, auf welche Weise die aktuelle Strategie für Social Media Inhalte die eigenen Ziele unterstützt und welche Themen und Arten von Content am besten geeignet sind. Das Endziel besteht darin, das aktuelle Content Programm zu

evaluieren und einen Richtwert zu schaffen, an welchem man die visuellen Storytelling Aktivitäten in Zukunft messen kann. (Vgl. ebd., S. 129-140).

3.7 Perspektiven im Social Commerce

Eine Studie kam zu der Erkenntnis, dass vorrangig persönliche Dispositionen und Einstellungen der *Facebook* Nutzer die Reaktanz gegenüber Werbung in *Facebook* signifikant beeinflussen. Im Zuge dessen stellte sich heraus, dass die eigene Disposition gegenüber Werbeauspielung, als auch die Wertschätzung des Netzwerks *Facebook* allgemein zu den größten Einflussgrößen zählen. Da die Reaktanz der Probanden gegenüber Werbung in *Facebook* lediglich gemäßigt ausfiel, kann man daraus schließen, dass Werbemaßnahmen bescheiden einsetzbar sind, ohne dass sie als besonders störend empfunden werden. (Vgl. Schlütz/ Hartmann 2012, S. 196f.).

Erfolgreiche visuelle Storyteller wissen, dass der Erfolg von Social Media Marketing grundlegend im Content Mix liegt. Durch die Abwechslung von Inhaltstypen und verschiedenen Medien - von Fotos bis hin zu Videos, Infografiken und mehr - bleibt das visuelle Geschichtenerzählen lebendig. Es ermöglicht auch die Bereitstellung personalisierter Inhalte für Zielgruppen über verschiedene Plattformen hinweg mit dem letztendlichen Ziel, die Kunden an eine Marke zu binden und für mehr zu begeistern. (Vgl. Walter/ Gioglio 2014, S. 140).

Aus Sicht der UserInnen wird der Gesamtnutzen von Online-Netzwerkgemeinschaften kaum eingeschränkt. Der Nutzen von *Facebook* wird durch Werbemaßnahmen bloß verkleinert, wenn UserInnen eine weniger positive Voreinstellung zu Werbung haben, wenn sie eine starke Reaktanz-Disposition haben, oder wenn sie kein hochgradiges Involvement mit dem Netzwerk vorweisen. Demnach kann festgehalten werden, dass die Vernetzung und die Aufrechterhaltung der Nutzer-Beziehung scheinbar nicht von Werbung eingeschränkt werden. (Vgl. Scherer u.a. 2012, S. 203f.).

Obwohl bei Marken-Gemeinschaften eher das Zugehörigkeitsgefühl zu einer themenbezogenen Community im Fokus ist, kristallisiert sich hierbei auch die Suche nach Bildung von sozialen Beziehungen als wesentliche Faktoren heraus. Daraus lässt sich ebenso schließen, dass Online-Gemeinschaften besonders soziale und vernetzungsorientierte Bedürfnisse decken. Auch wenn sie nicht gänzlich die klassische Werbung langfristig an den Rand drängen können, existiert ein Potential, die immer mehr an Bedeutung gewinnenden identitäts- und beziehungsrelevanten Bedürfnisse der UserInnen durch interessante Interaktionsmöglichkeiten mit der Marke zu befriedigen. (Vgl. ebd., S. 205f.).

3.8 Zwischenfazit

Unter sozialen Medien versteht man die Nutzung webbasierter und mobiler Technologien, um Informationen und Wissen ohne geographische, soziale, politische oder demographische Grenzen durch öffentliche Interaktion auf partizipative und gemeinschaftliche Weise zu schaffen, zu teilen und zu konsumieren. Insbesondere spielen soziale Medien eine bedeutende Rolle bei der Entwicklung von Produkt- und Markenbekanntheit sowie des Markenwerts, welche im modernen Marketing als sehr beachtlich angesehen werden. (Vgl. Zahoor/ Qureshi 2017, S. 47f.).

Nach O'Reillys Essay über den Begriff Web 2.0 nahm dieser Schlüsselbegriff zur Beschreibung des gegenwärtigen Internets Gestalt und Bedeutung an. Die Betrachtung des Begriffs ist dabei oftmals positiv und wird mit Hoffnung einer Verbesserung der Verbreitung von Inhalten assoziiert. O'Reilly sieht für das Web 2.0 drei große, sich verändernde Bereiche vor: Software-Technologien und -Applikationen, das onlinebasierte Wirtschaften, sowie die damit korrespondierenden Leitmuster. (Vgl. Schmidt 2017, S. 13ff.).

Soziale Interaktion stellt im Social Web den Mittelpunkt der Begebenheit dar. Dafür dienen heute zahlreiche virtuelle Communities, welche in verschiedensten Formen und Themen existieren. Demnach können virtuelle Gemeinschaften als webbasierte Dienste gesehen werden, welche es ermöglichen, Nutzerprofile in einem

beschränkten System zu generieren, und in Verbindung mit anderen UserInnen zu treten. (Vgl. Hinterholzer/ Jooss 2013, S. 236).

Innerhalb von *Facebook* kann die Verbreitung von Markeninhalten oder Beiträgen durch verschiedene Mechanismen erreicht werden. BenutzerInnen, die Fans der Marke sind, sehen auf ihren Nutzer-Pinnwänden diesen Markeninhalt und können dann mit ihm interagieren, indem sie diese liken. Jede dieser Aktionen kann den Inhalt potenziell an Pinnwände der NutzerInnen weitergeben. Folglich können Freunde von Fans auch dazu beitragen, diesen Inhalt exponentiell zu verbreiten. Wie die meisten SNS ermöglicht es *Facebook* den Marken, Profile zu erstellen und mit den Nutzern zu interagieren. Fan-Seiten sind markenorientierte Profile, die zusätzliche Funktionalitäten wie detaillierte Analysen und eine bessere Verwaltung von Inhalten und Fans bieten. *Facebook* kombiniert Merkmale von Kleingruppen-Communities, die auf bereits bestehenden Offline-Beziehungen basieren, mit jenen von netzwerkbasierten Communities, in denen sich ein Mitglied ohne bereits bestehende Beziehungen über seine Fanseite mit der Marke verbindet. Als Mitglieder einer Marken-Community basieren die Teilnahmeanreize auf persönlichen Vorteilen. Gleichwohl können Fans auch als Markenbotschafter fungieren, die Markeninhalte über das Netzwerk ihrer Freunde verbreiten, wobei die Motivation zur Interaktion von sozialen Vorteilen stammt. Diese doppelte Zugehörigkeit zu Personen- und Marken-Gemeinschaften ist wesentlich, um die Weiterempfehlung und die Kommunikationswege zu verstehen, über welche die Markeninhalte ihre Popularität erreichen und sich viral verbreiten. (Vgl. Sabate u.a. 2002, S. 1002).

Im Zuge des *Instagram* Content Marketing stellen *Instagram Stories* das erfolgreichste Social Media Format dar. Laufend werden neue Funktionen entwickelt, welche die Attraktivität von *Instagram* Marketing auch weiterhin kontinuierlich ansteigen lässt. Auch wenn *Instagram Stories* eine Nachbildung der zentralen *Snapchat* Funktion sind, hat *Instagram Snapchat* bereits seit geraumer Zeit mit den Userzahlen und der Reichweite übertrumpft. Analysen legen dar, dass beträchtliche 90 % der *Instagram* Nutzer mindestens einem Unternehmens-Profil folgen, was eine Präsenz auf dieser Plattform für Unternehmen nochmals

unterstreicht. Die erfolgreiche Entwicklung veranschaulicht auch die gigantische Zunahme der Werbekunden, wobei *Instagram* diese innerhalb eines halben Jahres verdoppeln konnte. (Vgl. futurebiz 2020, o.S.).

Im Social Media Marketing Industry Report 2020 weist Stelzner (2020) darauf hin, dass die Relevanz von Video Content für Unternehmen stets ansteigt. 55% der Befragten gaben an, dass sie Video in ihrem Marketing in *YouTube* einsetzen, gefolgt von *Facebook* mit 49% und 46% posten regelmäßig *Instagram Stories*. Bemerkenswert hierbei ist, dass *Instagram Stories* einen rasanten Aufschwung von 22% (2019) auf 46% verzeichnen konnten. (Vgl. Stelzner 2020, S. 28).

4 Neuromarketing im digitalen Zeitalter

Das vierte Kapitel der Masterarbeit greift eine immerzu beliebter werdende Ausgangsbasis von Marketingaktivitäten auf - das Neuromarketing. Die EmpfängerInnen stehen im Zuge der Planung von Onlinewerbung im Mittelpunkt. Um jenen eine Botschaft effektiv durch digitales Storytelling zu vermitteln gilt es eingangs, die Wirkungsweisen des Neuromarketings, basierend auf Forschungserkenntnissen zu kennen. Dabei sind ebenso die Emotionsschwerpunkte der KonsumentInnen, am Beispiel der Limbic® Types, zu beachten.

„Neuromarketing bedeutet, die Methoden und das Wissen aus der Grundlagenforschung in der Marketingpraxis einzusetzen und anzuwenden. Ganz pragmatisch formuliert, beschäftigt sich Neuromarketing damit, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen, vor allem aber, wie man sie beeinflussen kann (das Interesse der Praxis).“ (Häusel 2014, S. 14).

Nach Häusel (2014) bedeutet die engere Definition von Neuromarketing zum einen, dass apparative Verfahren der Hirnforschung zum Einsatz kommen. Neben dem „Hirnschanner“ Functional Magnet Resonance Imaging (fMRI), kommt auch die Magnet-Resonanz-Enzephalografie (MEG), sowie ältere Verfahren wie das EEG

(Elektro-Enzephalografie) zur Verwendung. Zum anderen wird Neuromarketing in der erweiterten Form als der Gebrauch der vielfältigen Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing definiert. Zusätzlich zum engeren Ansatz werden hier die Feststellungen der derzeitigen Hirnforschung in die Marketingtheorie und -praxis miteinbezogen. (Vgl. ebd., S. 15).

Auch online werden Entscheidungen emotional getroffen. Diesen wissenschaftlichen Beleg erweitert die Erkenntnis, dass die im menschlichen Körper passierenden Abläufe während einer Kaufentscheidung sichtbar gemacht werden können. Demnach wirft Neuromarketing damit einen neuartigen Blick auf die Erforschung des Kaufverhaltens und setzt am sogenannten Stimulus-Organismus-Response-Modell (S-O-R-Modell) an. (Vgl. Pispers 2011, S. 49). Dieses häufig angewandte Modell besagt, dass das Verhalten der Menschen von gewissen Stimuli Einfluss nimmt. Da im Rahmen der Konsumentenforschung bislang keine bewährten Methoden dieses S-O-R Paradigmas das Geschehen im Organismus des Menschen aufdecken konnten, gibt die neue Disziplin Neuromarketing und Hirnforschungsmethoden Hoffnung und deckt diese auf. Wesentlich zu erwähnen ist der „Autopilot“, welcher im Gegensatz zum „Piloten“ in uns Menschen bei Entscheidungen, wie zum Beispiel beim Onlineshopping, unbewusst handelt und lange unterschätzt wurde. Die dabei vom Autopiloten aufgenommenen Reize, zu welchen auch Codes von Marken oder Produkten zählen, betragen hierbei sogar bis zu 95%. Demzufolge steigt die Relevanz von Neuromarketing im Vergleich zu herkömmlichen Marktforschungsmethoden seit Jahren, was ebenfalls mit den Fortschritten der technischen Möglichkeiten verbunden werden kann. (Vgl. ebd., S. 50-53).

4.1 Die zwei Seiten des Emotionssystems

Die Begrifflichkeit der Emotion findet in der Wissenschaft vielfältige Auslegung. Die psychologische Sichtweise betrachtet die Motive als Handlungsantrieb, welcher sich in der Zielsetzung aktualisiert. Emotionen werden auf Gefühle wie Angst und Ärger reduziert, welche mit Motiven verknüpft sind. Biologisch gesehen existiert wiederum kein Motivkonzept, die Emotionen selbst sind der Treiber für Handlungen. (Vgl. Häusel 2011, S. 14).

Die Emotionssysteme fokussieren beständig ein Ziel und bezwecken die sogenannte evolutionäre Funktionalität. Allerdings genügt dies alleine nicht, um performant das Leben zu meistern. Menschen brauchen Hinweise, ob etwas korrekt oder nicht korrekt ist, und ob wir von etwas mehr oder weniger tun sollten. Dafür gibt es im Gehirn zwei Belohnungssysteme, ein positives und ein negatives, welche einen Teil des gänzlichen Emotionsgebildes ausmachen. Das Belohnungssystem besteht aus dem Belohnungserwartungssystem, welches uns durch eine ansprechende Erwartung beeinflusst, die Belohnung zu erreichen, und dem eigentlichen Belohnungssystem, welches uns mit positiven Gefühlen prämiiert, wenn wir das gelüstete Objekt konsumieren. Gegensätzlich existiert beim Vermeidungssystem ebenso ein untergeordnetes System für die Straferwartung, sowie ein System für die eigentliche Bestrafung. Hier stehen sich Freude und Langeweile im Stimulanz-System gegenüber. Des Weiteren unterscheidet man im Dominanz-System zwischen Stolz und Macht, es bestraft uns durch Ohnmachtsgefühle und Wut. Durch das Balance-System bekommen wir eine Sicherheit, es alarmiert uns hingegen durch Angst und Unsicherheit. (Vgl. Häusel 2014, S. 60f.).

4.2 Die Limbic® Map: Der Emotions- und Werteraum des Menschen

Menschen sind in ihren Kaufabsichten verschieden, da das Kaufverhalten von vielen Faktoren abhängt. Diese Faktoren können beispielsweise die momentane Stimmungslage, die Lebenssituation, die Lebenserfahrungen und das soziale oder kulturelle Umfeld sein. Ein sehr wichtiger Faktor ist hierbei auch die emotionale Persönlichkeitsstruktur, welche grundlegend auf der individuellen Ausprägung der mit Limbic® definierten Emotionsstrukturen. Jene Emotionssysteme spiegeln sich bei allen VerbraucherInnen wieder, jedoch in unterschiedlicher Stärke. Grundsätzlich ergibt sich bei jedem Menschen ein Schwerpunkt, welcher folglich vereinfacht ihren Typ bestimmt. (Vgl. Häusel 2014, S. 62).

- 1. HarmoniserIn:** sehr sozial- und familienorientiert, wenig strebsam nach Aufstieg oder Status
- 2. Offene/r:** offen für Neues, tolerant, Wohlfühlen

3. **HedonistIn:** aktiv suchend nach Neuem, starker Individualismus, sehr spontan, minimale kognitive Auflösung
4. **AbenteuerIn:** große Risikobereitschaft, seltene Impulskontrolle
5. **PerformerIn:** stark leistungsorientiert, strebsam, große Statusorientierung
6. **Disziplinierte/r:** sehr pflichtbewusst, wenig konsumlustig, große kognitive Auflösung
7. **TraditionalistIn:** kaum zukunftsorientiert, Bedürfnis nach Ordnung und Sicherheit

Zumeist sind die drei großen Emotionssysteme parallel aktiv, deswegen gibt es Mischungen. Die Vermengung von Dominanz und Stimulanz ergibt Abenteuer, sowie die Vermengung von Stimulanz und Balance ergibt Offenheit. Das Ergebnis aus Balance und Dominanz ist die Kontrolle. Darüber hinaus nehmen die Werte, welche eine fixe Zuordnung in der Limbic® Map haben, ebenso eine beträchtliche Rolle für das Marketing ein. (Vgl. ebd., S. 61).

4.2.1 Limbic® und Markenführung

Im Rahmen der Markenführung gilt es nach Häusel (2014) als essentiell, die Motive, welche eine Marke ansprechen soll, zu kennen, sodass sie klar in der Kommunikation und dem Markenauftritt kommuniziert werden können. Hierbei sind Motive von Emotionssystemen zu unterscheiden, wobei letztere als allgemeine Treiber im menschlichen Gehirn fungieren. Hingegen richten sich Motive auf Produkte und Marken aus, zumal sie von diesen ihre Erfüllung beteuern. Als Motive bezeichnet man emotionale Erwartungshaltungen und Begehren an eine Marke bzw. ein Produkt, welche durch unsere Emotionssysteme entstehen. Darüber hinaus können mehrere Motive gleichzeitig von Marken angesprochen werden, wobei die Einteilung des Limbic® eine Ordnung ermöglicht und erleichtert. Auf Basis dessen werden Marken auf verschiedenen Motivebenen angesehen. Die bedeutendsten Motive einer Produktkategorie lauten Primärmotive, sie deckt die Erwartungen und Wünsche eines/r Konsumenten/in an ein Produkt ab. Die Sekundärmotive umfassen die Herkunfts- und Kontrollmotive, welche ebenso auf der Limbic® Map verzeichnet sind. Weniger aufgrund eigener Wünsche, aber durch

den öffentlichen Gebrauch in der sozialen Kommunikation bekommen folgende Sozialmotive ihre Bedeutung:

- Wunsch nach Individualität (Stimulanz)
- Wunsch nach Status (Dominanz-System)
- Wunsch nach sexueller Attraktivität (Sexualität plus Dominanz/ Stimulanz)
- Wunsch nach Freiheit von Konventionen (Stimulanz/Dominanz)
- Wunsch nach Zugehörigkeit/ Freundschaft (Balance/Bindung)

Die Implementierung einer Marke durch Werbemaßnahmen erweist sich in der Praxis oftmals als schwieriger als gedacht. Im gegenwärtigen Marketing stellt die Umsetzung von Positionierung, Strategie und Konzept in konkrete Markenkontaktpunkte (wie zum Beispiel Werbung oder Verpackung) eine der schwierigsten Herausforderungen dar. Sowohl inkonsistente Kommunikationsmuster als auch ein zu häufiger Wechsel im Markenauftritt zählen zu den Kennzeichen von Implementierungslücken. Da sich bei jedem Wechsel des Auftritts neue neuronale Netze bilden müssen, gilt es solche nur sehr selektiv zu verändern, und Trends nur mit großer Bedachtsamkeit aufzugreifen. Zudem sollen laut Hirnforschung bekannte Inhalte mit Neuem kommuniziert werden, da das Gehirn so effektivsten lernt. Deswegen empfiehlt sich zu berücksichtigen, welche Markensignale bzw. Brand Codes beibehalten werden müssen, und welche man verändern kann. Darüber hinaus bringen wenig bedeutsame Key Visuals lediglich Verwirrung, und relevante Key Visuals aktivieren die Emotionszentren im Gehirn und begünstigen das Speichern von Botschaften. (Vgl. Häusel 2014, S. 79f.).

Der Auftritt einer Marke bestimmt die Wahrnehmung ihrer Persönlichkeit in den Köpfen der Konsumenten. Damit diese Positionierung nachhaltig im neuronalen Netzwerk verfestigt werden kann, gilt eine konsistente Implementierung der gewünschten Positionierung als unerlässlich. Andernfalls kommt es des Öfteren dazu, dass das Markenbild verwässert oder gar die Identität verliert. (Vgl. ebd., S. 81).

Anlässlich der stets ansteigenden Reizüberflutung der Werbebotschaften via Werbespots, Mailings, Plakate, Online-Banner uvm. beschränkt sich die Dauer pro Werbemittelkontakt bei allen Werbemitteln auf wenige Sekunden: Plakat 1,5 Sekunden, Mailing (erster Relevanz-Check): 2 Sekunden, Banner: 1 Sekunde. Der sogenannte Information Overload zeigt sich beispielsweise in Überforderung, Desinteresse der VerbraucherInnen, oder man ist der Auffassung, dass Werbung nicht wirkt. Diese Ansichten werden unter Low Involvement eingestuft, also die Bereitschaft, sich wenig mit einem Thema zu beschäftigen. Von Werbeforschern wird angenommen, dass 95% aller Werbemittelkontakte gering involviert sind. Somit ergibt sich die grundlegende Herausforderung, dass trotz des niedrigen Involvements durch die Bewerbung einer Markenpositionierung, Lernprozesse bei den KonsumentInnen erfolgen. (Vgl. ebd., S. 82f.).

Im Unterschied zu Häusel (2014) sprechen Schleier/ Held in ihrer 2012 erschienenen Publikation von einer oftmaligen Fehlinterpretation des schwachen Involvements in der Werbung. Meist wird es als zu geringes Interesse an Marken oder Produkten beschrieben. Fakt ist, dass die Markenkommunikation auf aktivierte Motive anstößt, wenn ein Motiv entweder im Moment nicht im Gleichgewicht ist (State), oder wenn sich ein Motiv als persönlichkeitsbestimmend (Trait) weist. Erst wenn dies nicht vorhanden ist, sollte man es als Desinteresse bzw. geringe Relevanz einstufen. Außer dieser motivationalen Ansicht kann Low Involvement ankündigen, dass KonsumentInnen der Markenkommunikation kaum Aufmerksamkeit aufbringen.

Statistiken beweisen, dass Werbung Sekundenkommunikation ist. Demnach kann man den motivationalen Aspekt steuern, beispielsweise über die Art der Codes und den Zeitpunkt, wann sie vermittelt werden. (Vgl. Schleier/ Held 2012, S. 109).

4.2.2 Limbic® Types

Mittels dem entwickelten Limbic® Types Scan ist es möglich, das Hauptemotionsfeld jedes/r Konsumenten/in herauszufiltern, und zeitgleich auch das persönliche Emotionsprofil zu messen. Wie folglich beschrieben, wurden entlang der Limbic® Map die KonsumentInnen in sieben Types nach ihren Emotionsschwerpunkten eingegliedert. (Vgl. Häusel 2016, S. 103).

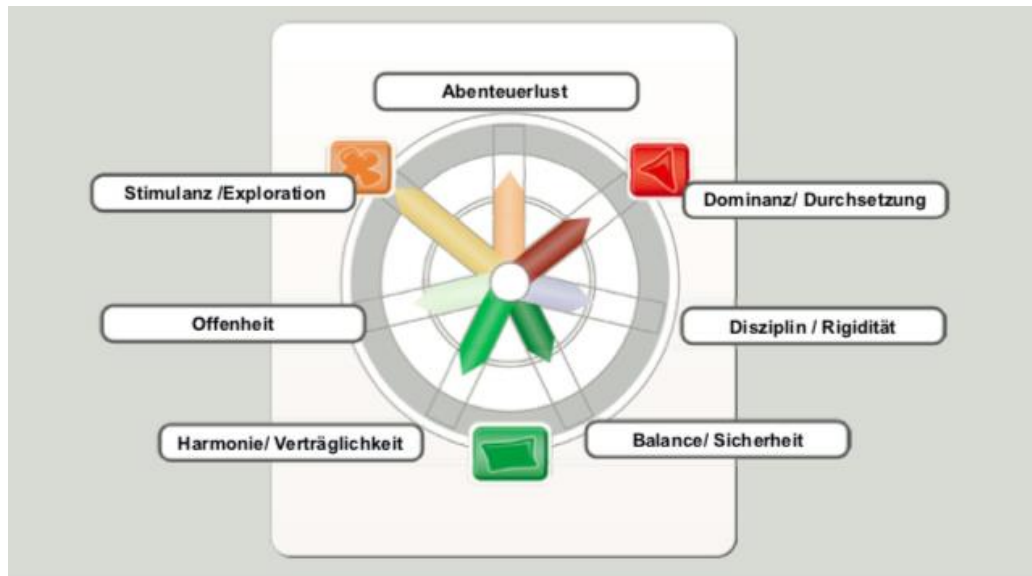


Abbildung 1: Persönlichkeitsdimensionen abgeleitet aus dem Limbic® Ansatz (Häusel 2011, S. 52)

Der/die TraditionalistIn

Die rechte, pessimistische Gehirnhälfte ist bei Traditionalisten eine Spur aktiver, was sich im sorgfältigen Prüfen aller Details widerspiegelt. Ebenso tendiert er/sie durch sein/ihr Balance-System eher furchtsam, bedachtsam und weniger offen für Neues zu sein. Beim Kaufverhalten legt der/die TraditionalistIn auf die Aspekte Sicherheit, Vertrauen und Qualität sehr viel Wert, und ist eher der Typ, der einem Geschäft über sehr lange Zeit Treue leistet. Marken stehen für ihn/sie für Sicherheit und Vertrauen. Grundlegend ist sein/ihr Verhalten sehr sparsam, da jeder größerer Geldaufwand ein Risiko darlegt. Darüber hinaus benötigt der/die TraditionalistIn durch seine Unsicherheit oftmals Beratungsleistungen.

Der/die HarmoniserIn

Mit dem/der Traditionalisten/in teilt der/die HarmoniserIn einige Merkmale, das Balance-System hat die Vormacht. Unterscheiden kann man die beiden, indem dass die Fürsorge- und Bindungsmodule beim/bei der HarmoniserIn äußerst markant sind. Der/die HarmoniserIn ist zwar ebenso vorsichtig, aber er/sie hat eine Offenheit für andere. Vor allem sticht hierbei die familiäre Geborgenheit und Harmonie heraus. Waren aus den Bereichen Garten, Heim, Küche und Haustiere sind für ihn/sie besonders interessant.

Der/die Offene

Gegenteilig zum/zur Traditionalisten/Traditionalistin und HarmoniserIn sind beim/bei der Offenen die Gehirnhälften beide gleich viel aktiv. Er/sie geht bejahend und offen durch das Leben und mag Produkte mit hohem Genusswert, welche zum Träumen anregen. Was zählt sind Qualität, Natürlichkeit der Produkte und der Genuss- und Verwöhn Aspekt. Er/sie sehnt sich nach Marken mit Erlebnischarakter, ist gesellig und gerne auf kulturellen Events unterwegs. Im Vordergrund steht für ihn/sie nicht der Preis, aber er/sie strebt nach möglichst hohem Nutzen für so wenig Geld wie möglich. Dienstleistungen und Produkte aus dem Bereich Wellness zum Wohlfühlen sind für die/den Offene/n charakteristisch.

Der/die HedonistIn

Dieser Name leitet sich aus dem griechischen ab und steht für Freude und Vergnügen. Man findet eine aktivere linke Gehirnhälfte, welche wie schon erwähnt weniger grübelt, aber mittels Regeln handelt oder neu verknüpfen möchte. Der/die HedonistIn strebt stets nach Neuem, sowie nach der nächsten Belohnung. Er/sie setzt weniger auf die Qualität und Herkunft einer Ware, sie soll neu und atypisch sein. Ihn/sie zeichnen Impulskäufe, sowie eine kaum vorhandene Geschäfts-Treue aus.

Der/die AbenteurerIn

Die linke Gehirnhälfte arbeitet besonders stark. Die Komponente des Genusses ergänzt sich hier mit Durchsetzungskraft. Der/die AbenteurerIn möchte sich beweisen und dennoch etwas dabei erleben, immer schneller und intensiver. Er/sie achtet wenig auf die Produktqualität, für ihn/sie soll es eine Mehrleistung und Spaß geben. Genauso wenig benötigt er/sie Beratungsbedarf und was er/sie wissen muss, ist bereits zuvor im Internet recherchiert worden. Die Grenzen werden gerne ausgetestet und von Konventionen hält er/sie nicht viel. Großzügige Sales liebt er/sie, die Produkte müssen ihm Befreiung verschaffen oder eine Leistungssteigerung mit sich bringen.

Der/die PerformerIn

Durch das stark vorhandene Dominanzhormon Testosteron im Gehirn weist sich die linke Gehirnhälfte als aktiver, was den Ehrgeiz des Performers entfacht. Bevorzugt werden Einkaufslokalitäten, welche hohen Status und Cleverness repräsentieren. Der/die PerformerIn strebt danach, dass sie/er sich als Beste/n darbieten kann. Für Waren, die technisch perfekt sind oder hohen Status widerspiegeln, wird gerne und viel Geld ausgegeben. Um sich deutlich von anderen abzugrenzen, besucht er/sie exklusive Gaststätten und Shops. Weil er aber wiederum auch schlau sein möchte, wird auch im Discounter eingekauft, und zwar Artikel, welche ungeachtet verarbeitet werden können wie Spülmittel oder Milch. Wenn dennoch der Erwerb einer Ware für Ansehen sorgt, spielt die Preisgestaltung eine weniger wichtigere Rolle.

Der/die Disziplinierte

Die rechte, pessimistische Gehirnhälfte übertrumpft die linke in ihrer Aktivität. Sie kommt verstärkt bei Unsicherheiten zum Einsatz, um wieder für Balance zu sorgen. Die linke Hälfte hat ihren Nutzen beim Disziplinierten im Macht- und Kontrollverhalten. Gegenteilig zum/zur Hedonisten/Hedonistin sucht er/sie wenig nach Genuss, er/sie erwirbt nur die Dinge, die wirklich notwendig sind. Wichtig ist, dass alles berechenbar ist. Somit vergleicht er/sie lange, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird, und vertraut auf Produkttests. Er/sie setzt auf vertraute Geschäfte und aktuelle Mode ist ihm/ihr gleichgültig, denn die Funktion ist das wichtigste. Zur Auswahl müssen für ihn/sie nicht unzählige Varianten verfügbar sein, der Hauptzweck soll unkompliziert erfüllt werden, auf Sparsamkeit beruht sein Einkaufsverhalten.

Der/die Gleichgültige

Dieser etwas abwegige Typ zeichnet sich dadurch aus, dass er von keinen der Big drei eine Ausprägung aufweist, er ist somit nicht ängstlich, neugierig und es wird auch nach keinem Status gestrebt. Der/die Gleichgültige sticht durch kaum etwas heraus. Qualität oder Neuheiten beeindrucken ihn/sie kaum. Auch beruflich ist er/sie nicht sehr angesehen und besitzt demnach auch ein geringeres Budget. (Vgl. Häusel 2016, S. 103-111).

Erfolgreiche Marken beleben und intensivieren stets wiederholend die gleiche neuronale Vernetzung im Gehirn. Möchte man sich als Marke fest im Kopf der KonsumentInnen verankern, gilt es sich um jede Kleinigkeit zu kümmern. Der bedeutendste Wert im Unternehmen ist die Marke, gleich ob Unternehmens- oder Produktmarke. Denn die wirkliche Wertschöpfung passiert nicht nur in der Produktion, sondern geschieht im Kopf der VerbraucherInnen. Eine effektive Markenführung ist daher von größter Wichtigkeit. (Vgl. ebd., S. 176f.).

4.3 Digitale Kaufentscheidungen

Folgende Marketing Mythen und Glaubenssätze aus der Praxis gilt es nach Häusel (2016) aufzuklären.

„Der/die KäuferIn entscheidet bewusst.“

Man hat festgestellt, dass Entscheidungen mit den Abläufen im Gehirn kaum etwas zu tun hat, daher bezeichnen dies Gehirnforscher gerne als Benutzer-Illusion. Der Hirnforscher Alan Snyder trifft es mit seiner Aussage sehr gut, dass das Bewusstsein lediglich eine PR-Aktion des Gehirns sei, damit man denkt, man habe auch noch etwas mitzureden. Das Unbewusstsein der Menschen wird immer noch überschätzt, denn über 70 bis 80 % der Entscheidungen werden unbewusst gefällt, aber auch die restlichen 30 % werden nicht so frei getroffen, wie man denkt. Sie sind im Rahmen eines Programms eingeschränkt, welches sich evolutionär als erfolgreich gezeigt hat.

„Der/die KonsumentIn entscheidet zumeist rational.“

Der Irrtum, dass Ratio Gegenteilig zur Emotion sei, schwirrt bis heute in unseren Köpfen. Das tatsächlich Rationelle unseres Gehirns zeigt sich darin, dass durch unser Handeln das Maximale an positiven Emotionen erzielt werden soll und soll ebenso dafür sorgen, dass wir so viele Gene wie möglich in die nachkommende Generation bringen.

„Der/die Kunde/Kundin von heute ist flexibel, multioptional und nicht mehr kalkulierbar.“

Schon sehr früh in der Geschichte des Menschen war die Welt nicht berechenbar, da die Ur-Vorfahren die physikalischen Gesetze nicht wussten. Dieses Dilemma existiert auch heute im Marketing, denn niemand weiß, was sich tatsächlich im Kopf der KonsumentInnen abspielt. (Vgl. ebd., S. 7).

Festgestellt wurde zudem, dass die Emotionssysteme im Gehirn offenbar die Preis- und Wertkalkulation gleichzeitig durchführen. Anhand des Hirn-Tomografen wurde gezeigt, wenn Personen bei einem Spiel Geld gewinnen, leuchtet der Lust- und Belohnungskern im limbischen System auf. Wenn man jedoch Geld verliert, wird ein anderes Hirnteil stimuliert, ein bedeutendes Schmerzzentrum, welches auch bei Zahnweh oder Trennungsschmerz von einem bedeutenden Menschen aktiv ist. Aufgrund dessen stellt die Preis-Wert-Berechnung eine Lust vs. Unlust bzw. Lust vs. Schmerz-Kalkulation dar. Möchte man von seinen VerbraucherInnen mehr Geld erhalten, hat die Aufgabe den Trennungsschmerz vom Geld durch positive Emotionen auszugleichen. (Vgl. ebd., S. 67f.).

Häusel (2016) bezieht sich auf Norretranders (1998), der meint, die bewusste Informationsverarbeitung beanspruche viel Energie, daher versucht das Gehirn bei der Informationsverarbeitung äußerst sparsam zu funktionieren und lässt nur die allernötigsten Informationen durch in das Bewusstsein. Dass es laut dem Marketingprofessor Kroeber-Riel nur 1 % von 100% Information ins Bewusstsein schafft, weist sich mittlerweile als zu übertrieben. Neuroinformatiker nehmen an, dass der Mensch in seinem Bewusstsein nur 40 Bit pro Sekunde erfährt, also lediglich 0,0004% der Information in das Bewusstsein durchdringen.

Das Bewusstsein kann man daher als das Resultat des Ausrangierens von Information sehen. Jeden Tag konsumiert ein/e VerbraucherIn unzählige Werbebotschaften, wovon er den Großteil nicht bewusst wahrnimmt, da das Gehirn die Botschaften unbewusst verarbeitet. Beim Einkaufen vor dem Supermarkt Regal wählt der Kunde jedoch rasch aus und kauft. (Vgl. ebd., S. 93f.).

Wünschenswert wäre, dass das Gehirn wenigstens kleine unbewusste und unangenehme Ereignisse rasch wieder vergisst. Leider ist dem nicht so, denn

besonders bei der Abspeicherung von emotionalen Erfahrungen, kann das Gehirn sehr nachtragend sein, ohne dass es einem bewusst ist.

Speziell für den B2B-Bereich, wo viele Kundenbeziehungen existieren, ist es hilfreich diese Erkenntnis zu kennen. Man ist der Meinung, dass das Gehirn der VerbraucherInnen ein emotionales Einnahmen- und Ausgabenbuch führt, wobei die Einnahmen positive Erlebnisse, und die Ausgaben die weniger positiven Erfahrungen darstellen. Die tatsächliche Balance des Kontos erfährt das Bewusstsein des/r Konsumenten/Konsumentin kaum. Der Konsument fällt eine Entscheidung für oder gegen etwas und bemerkt jedoch nicht, dass die tatsächliche Entscheidung bereits im Vorhinein unbewusst gefällt wurde. (Vgl. ebd., S. 96f.).

4.4 Kritische Anmerkungen zum Stand der Neurowissenschaft

Man kann daraus schließen, dass Hirnscanner zur Ergänzung der berückichtigten Marktforschungsmethoden beitragen und Erkenntnisse erzielen, welche durch andere Methoden nicht hervorgebracht werden können. In Hinsicht auf die Studie mit Coca-Cola konnte man aus Gehirnbildern nicht herauslesen, in welchen Image- und Emotionswelten Coca-Cola stark herausgestochen ist. Ebenso kam nicht heraus, welche bewussten und unbewussten Auffassungen mit Coca-Cola und dem Markenkern bei den VerbraucherInnen verfestigt sind. Des Weiteren geben Gehirnbilder auch wenig Aufschluss darüber, wann eine Ware genutzt wird, oder welche Differenzen in der Produkt- oder Markenbewertung zwischen den diversen Zielgruppen existierten. Somit bleiben Gehirnbilder bei komplexeren Klassifikationen oder Verbrauchererlebnissen in der Marktforschung erkenntnislos. (Vgl. Häusel 2016, S. 255f.).

Somit kann festgehalten werden, dass in Hinsicht auf Konsumentenverhalten nicht lediglich aus Hirnforschung wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden können, da viele Annahmen der Hirnforschung auf Basis psychologischer Theorien beruhen. Allerdings, erst wenn man Psychologie und Gehirnforschung verbindet, werden ganz neue Einsichten, wie Menschen denken und kaufen, gebildet. (Vgl. ebd., S. 257f.).

4.5 Digital Storytelling

Das Phänomen Geschichten im Web zu erzählen - Digital Storytelling - lässt sich als Verknüpfung von klassischen Erzählmethoden mit digitalen Elementen definieren. Des Öfteren werden Metaphern herangezogen, um komplexe Inhalte verständlicher zu kommunizieren. Digital Storytelling gilt als erfolgreich, wenn die Inhalte vermittelt, und der Relevanzfilter der UserInnen durchdringt werden konnte. Storytelling im Web peilt Resonanzbildung an und soll zur richtigen Zeit am richtigen Ort, sowie im adäquaten Kanal parat sein. Im Fokus sollen hierbei stets die Interessen der Zielgruppe stehen. Umfassend agiert Digital Storytelling mit Texten, Fotos, Musik, Podcasts, VR/AR- Inhalten, sowie beinahe jeder neuen webbasierten Technologie. (Vgl. Ullman/ Clawien 2020, S. 183).

Digital Storytelling lässt sich laut Adlmaier-Herbst/Musiolik (2016) nicht bloß mit einem Gefühl erfahren, sondern durch ein gesamtheitliches Erlebnis. So vermittelt Balance dem/ der UserIn und der Story Harmonie, ein Freundschaftsbund oder Liebe können als Balance-Vermittler fungieren. Durch Stimulanz werden die Lust und Vergnügen hervorgerufen. Die Dominanz stellt zuletzt das Mitfiebern um den Sieg eines Helden dar. Schlussendlich wird unbewusst eine gemeinsame Entscheidung über gute oder negative Gefühle getroffen. Sollte eine der Facette weniger stark sein, empfinden die User, wie folglich dargestellt, einen Mangel:

Fehlende Balance → Unsicherheit und Durcheinander

Fehlende Stimulanz → berührungslose Geschichten

Fehlende Dominanz → Geschichten ohne Power und Neugier

Demzufolge basiert digitales Storytelling auf der Bildung von Erlebnisprofilen in Stories. Die Grundlage bildet das Erlebnisversprechen des Unternehmens und seines Storytellings. Da jede/r UserIn individuelle Absichten hat, wird immer eine der Dimensionen wichtiger sein als die anderen. Demnach kann man die Stories je nach Dimension anders gewichten und individuelle Erlebnisse darbieten.

Das Erlebnisversprechen umfasst das außerordentlich besondere Erlebnis unserer Marke bzw. unserer Geschichte. Dadurch werden gezielt Gefühle ausgelöst, um die Botschaften leichter aufzufassen. (Vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2016, S. 67-71).

Miller (2017) behauptet, dass sich Firmen nicht nur in einem Wettlauf befinden, um ihre Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, sondern auch um zu kommunizieren, warum KundInnen diese Produkte in ihrem Leben brauchen. Oft scheitert es bei erfolglosen Kampagnen daran, dass die Message von den KonsumentInnen nicht verstanden wird, da diese nicht einfach und klar formuliert wurde. (Vgl. Miller 2017, S. 4f.). Um die Message effektiv an die ZielkundInnen zu vermitteln, erfordert es daher an gezieltem Einsatz von Storytelling. Storytelling bedeutet, Geschichten gezielt, bewusst und passend einzusetzen, um bedeutende Inhalte deutlicher zu vermitteln, um das Erfassen und Mitdenken der KonsumentInnen nachhaltig zu erleichtern, um Ideen zu kreieren und damit der Kommunikation eine neue Qualität zu verschaffen. Die Erregung von Neugierde und Spannung, oder der Hervorruf von Emotionen kommen als Nebeneffekte gut erzählter Stories dem eigentlichen Ziel zugute. (Vgl. Frenzel u.a. 2006, S. 3).

Beim Storytelling wird davon ausgegangen, dass das menschliche Gehirn keine Abbilder von Gegenständen und Abläufen abspeichert, jedoch Formationen untergeordneter Elemente (Muster), welche immer wieder gemeinsam auftauchen (vgl. Häusel 2014, S. 171). Worte machen den Großteil unserer Botschaften aus, jedoch nicht alle. Auch die Bilder, welche online verwendet werden, kommunizieren etwas. Jeder Mensch möchte auf die eine oder andere Weise ein besseres Leben erfahren, und obwohl es einfach erscheinen mag, scheinen zum Beispiel Bildern mit lächelnden oder zufrieden aussehenden Menschen ansprechender. Sie stellen demnach ein emotionales Ziel dar, das Menschen gerne erreichen möchten, und welches eine Verbindung von dem Gefühl der Gesundheit, der Freude und der Zufriedenheit mit der Marke herstellt. (Vgl. Miller 2017, S. 152).

4.5.1 Wirkmechanismen des Storytellings

WerbeforscherInnen stimmen in einer Feststellung überein: 95% der Werbekontakte passieren zu Zeitpunkten, bei denen VerbraucherInnen im Moment

nicht am Produkt interessiert sind oder keine Zeit für die genaue Auseinandersetzung mit der Werbung haben. (Vgl. Schleier/ Held 2012, S. 15).

Die Hirnforschung zeigt, dass tatsächlich alle Informationen im Gehirn emotional und nicht rational bewertet werden. In Anbetracht der Anatomie und Funktionsweise des Gehirns existiert keine Trennung von Emotion und Ratio. (Vgl. ebd., S. 21).

Oftmals wird Unternehmen empfohlen, sich eine Story im Rahmen einer Charakterisierung der Zielgruppe zu überlegen. Da dies meist nur schwierig umsetzbar ist, wird beratschlagt, Vorwissen, kulturelle Hintergründe, geschlechterspezifische Merkmale oder Altersklassen miteinzubeziehen. (Vgl. Fuchs 2018, S. 48).

Mit der Erweiterung der Bedürfnispyramide von Abraham Maslow nach Marketing-Experte Fuchs (2018) wird der Fokus mehr auf menschliche Handlungsweisen gerichtet. Die Pyramide wurde leicht abgewandelt, da der amerikanische Psychologe den formenden Erfahrungen der Kindheit und Pubertät zu geringer Aufmerksamkeit widmete. (Vgl. ebd., S. 50).

Bedürfnis nach	Was dazu gehört
Anerkennung	Neid, Prestige, Bedeutung, Ehrgeiz, Eitelkeit, Selbstbewusstsein, Erfolg, Respekt, Leistung, Macht, Wertschätzung, Vornehmheit, Auszeichnung, Fortschritt, Wettbewerb, Sieg, Status, Individualität, Karriere, Beförderung, Stolz, Überlegenheit
Sicherheit	Besitz, Zuverlässigkeit, Risikoarmut, Stabilität, Schutz, Vertrag, Garantie, Vertrauen, Nachweis, Solidität
Neugier	Entdeckung, Spiel, Suche, Erfahrung, Forschung, Interesse, Experiment,

	Entwicklung, Geheimnis, Frage, Revolution
Anlehnung, Kontakt	Gruppe, Beitritt, Zugehörigkeit, Hilfe, Umwelt, Sympathie, Zusammenarbeit, Herzlichkeit, Freundlichkeit, Beliebtheit
Erwerb	Einkommen, Nutzen, Wirtschaftlichkeit, Besitz, Geld, Anlage, Beteiligung, Sparen, Gewinn, Reichtum
Liebe	Jugend, Anziehung, Verführung, Erotik, Zuneigung, Faszination, Männlichkeit, Weiblichkeit
Bequemlichkeit	Komfort, Trägheit, Ruhe, Vereinfachung, Entspannung, Erholung, Entlastung, Wohlbefinden, Annehmlichkeit, Betreuung
Gesundheit	Sport, Spiel, Fitness, Lebenshaltung, Nahrung, Medizin, Entspannung, Kur, Krankheitsverhütung

Tabelle 3: Erweiterte Bedürfnispyramide nach Maslow (Fuchs 2018, S. 50)

Die erweiterte Maslow-Pyramide dient nicht dem Zweck, in einer Geschichte möglichst viele dieser Wünsche und Bedürfnisse einzubinden. Vielmehr geht es darum, dass man sich in einer guten Geschichte auf ein Haupt- und wenige zusätzliche Themen beschränken soll. Des Weiteren existiert auch für Stories ein Markt, auf welchem man mittels Angebots und Nachfrage agieren kann. Daher empfiehlt sich auf Studien zurückzugreifen, um zu eruieren, was KonsumentInnen kaufen und wofür sie bereit sind, einen Wert in Form von Aufmerksamkeit, Zeit oder Geld zu investieren. Eine Geschichte kann man zudem auch als ein materielles Wirtschaftsgut ansehen, welches hergestellt wird und einen Wert besitzt. (Vgl. ebd., S. 50).

Gleich wie bei der Sprache und der Gestik verarbeitet das menschliche Gehirn die Bedeutung des gesehenen bzw. gelesenen oder gehörten. Es verwendet Worte, Bilder bzw. Gesten, um Botschaften zu codieren. Jene sind jedoch nicht die Bedeutung selbst. (Vgl. Schleier/ Held 2012, S. 29).

Infolgedessen hat die Erkenntnis, dass es im Gehirn schließlich um die Bedeutung und kaum um das Äußere geht, essentielle Konsequenzen für die Messung der Werbewirkung. Oftmals wird die Markenkommunikation im Zuge von Erinnerungen an Elemente wie Bilder oder Worte gemessen. Da nur die formalen Eigenschaften geprüft werden, werden die inhaltlichen Eigenschaften wie die Bedeutung komplett außer Acht gelassen, wobei man wiederum nichts über die Bedeutung der Befragten erfährt. Somit können wesentliche Fragen, wie beispielsweise, wie sehr Elemente zu einer Marke gehören oder wie bedeutend diese für eine Marke sind, nicht beantwortet werden. (Vgl. ebd., S. 30).

Ob in Hinblick auf die Erfolgsmessung rein die Analyse von Klicks, Likes und neuen Fans tatsächlich aussagekräftig ist, wird nach wie vor kritisch debattiert. Zunehmend sollen Werbeagenturen nicht nur Marketingkonzepte erstellen, sondern auch handfeste Prognosen darlegen und darüber hinaus versprechen. Die Unternehmen fragen vermehrt nach Reportings um sicherzustellen, ob und wie gut ihr Investment ihres Geldes war. Um die KundInnen stets am Laufenden zu halten, wird monatlich die Werbewirkung gemessen und berichtet, und zwar anhand von Parametern wie Awareness, Sympathie, Kauf- und Wiederkaufbereitschaft oder der Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Somit kann davon ausgegangen werden, wenn ein Produkt erfolgreich war, dass ein Teil der Kampagne zugesprochen werden kann. Jedoch wie groß dieser war, kann kaum festgestellt werden. Eine effektivere Wirkung wird nun vom Storytelling erwartet. Nach einer gut erzählten Geschichte suchen NutzerInnen, nach Geschichten, die sie ansprechen und unterhalten. Beim Content Marketing und Storytelling geht es um eine Neujustierung der Kommunikation zwischen Unternehmen und UserInnen. Gut entwickelte Stories umfassen Botschaften und machen Marken einzigartig, erinnerungswürdig und wiedererkennbar. Jene erschaffen Touchpoints und stellen interessante Inhalte für die Zielgruppe bereit. (Vgl. Albers/Handke 2013, S. 38-41).

Schon seit langem bieten Geschichten eine Möglichkeit für Menschen, Wichtiges zu vermitteln. Das menschliche Gehirn besitzt sogar eigene neuronale Netzwerke, welche sich mit der Speicherung von Geschichten beschäftigen. GedächtnisforscherInnen sprechen hierbei vom episodischen Gedächtnis, da es

zum Beispiel den eigenen bisherigen Lebenslauf speichert. Der Sinn von Geschichten war schon immer, Bedeutungen und Wissen von Kulturen zu verschlüsseln, und diese von einer Generation zur nächsten zu übertragen, wie es beispielsweise bei Märchen gehandhabt wird. Aus diesem Grund ist das Storytelling im Marketing mittlerweile ein empfohlenes Instrument, Bedeutung zu kommunizieren. Geschichten stellen hauptsächlich deswegen effiziente Bedeutungsträger dar, weil Menschen in der Lage sind, sie aufgrund der Spiegelneuronen intuitiv mitzuerleben bzw. sie zu simulieren. (Vgl. Schleier/ Held 2012, S. 52f).

4.5.2 Kernelemente von Stories

Der gleichen Meinung sind Wissenschaft und Praxis, dass Kommunikation und daher auch das Storytelling am effektivsten wirkt, wenn diese intensive und einmalige positive Erlebnisse entstehen lassen. Der Mensch möchte Negatives vermeiden und Tolles erfahren. Somit prüft man unbewusst vor einer Entscheidung die dargebotenen Alternativen, welche das tollste Erlebnis darbieten kann. Analysen zeigen, dass Menschen das bevorstehende Erlebnis physisch selbst herstellen, um die Gefahr zu minimieren, eine falsche Entscheidung zu treffen. (Vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2016, S. 67).

„Jedes Mal, wenn eine Handlung geplant oder realisiert wird, treten im Gehirn Nervenzellennetze in Aktion, die registrieren, wie sich ihre Umsetzung in die Tat körperlich anfühlen würde.“ (Bauer 2005, S. 41, zit. n. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2016, S. 67).

Relevante Erlebnisse für den Menschen

Adlmaier-Herbst/ Musiolik (2016) meinen, dass man sich nach Motivationspsychologen an drei grundlegenden Motiven halten kann, um Erlebnisse im digitalen Storytelling zu kreieren, sie lauten Sicherheit, Erregung und Autonomie und werden im Folgenden kurz erläutert.

1. Sicherheit

Nach Beständigkeit, Ausgewogenheit und Rückhalt wird stets gestrebt. Der Mensch möchte Anschluss haben, er wünscht Heimat und Tradition.

2. Erregung

Neue Anreize werden gesucht, man möchte individuell sein und Aufmerksamkeit erregen, sowie auch Außergewöhnliches erleben.

3. Autonomie

Der Mensch will erfolgreich sein und Ruhm genießen, er will sich beweisen und andere übertrumpfen. (Vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2016, S. 67f.).

Ein Motivsystem weist eine gute und eine schlechte Seite auf, die positive wird vom Menschen gesucht, und die negative wird gemieden. Demnach wird Angst und Unsicherheit gescheut, und nach Sicherheit und Rückhalt wird gestrebt. Man möchte Versagen, Wutzustände und Frustration nicht erfahren, sondern überlegen sein und siegen. Anstelle von Fadheit möchte man Vergnügen und Abwechslung haben. (Vgl. ebd., S. 68).

Die Kunst des digitalen Storytellings liegt infolgedessen darin, eine Marke oder ein Unternehmen mit positiven Erlebnissen zu verknüpfen. Sie sollte aus einer Kombination aus Gefühlen wie Sicherheit, Genuss, Spannung und Erfolg bestehen. (Vgl. ebd., S. 68).

4.5.3 Bedeutung von multisensorischen Erlebnissen

Wenn intensive Gefühle bei den UserInnen entfacht werden, können tiefgreifende Relationen zu den Marken erzeugt werden. Laut Forschungen ist das Visuelle von starker Bedeutung, denn der Mensch nimmt seine Umgebung zu 83% über die Augen auf. Dieser Eindruck ist zumeist ausschlaggebend für unsere Meinung über etwas, wie beispielsweise die Luxusmarken Swarovski, Porsche und BMW beweisen. Durch mentale Konzepte und semantische Konstrukte, sowie durch autobiografische Erlebnisse können im Gehirn multisensorische Erlebnisse entstehen. Die Basis bildet hierbei das Prinzip der Holistik: Sinnesimpressionen werden als Gesamteindruck in sensorischen Netzwerken abgespeichert. Wird ein

Sinnesreiz angesprochen, genügt dies, um das ganze Netzwerk zu aktivieren. Bei Betrachtung eines Apfels beispielsweise weiß man, wie dieser ungefähr schmeckt, wie sein Geruch ist, wie er sich anfühlt, und man weiß ebenfalls, wie sich das Knacken beim Abbeißen anhört. Wenn man an die Alpen denkt, besteht das Schema aus frischer Bergluft, klingelnden Kuhglocken und Waldgeruch. Des Weiteren wird das Tropenschema mit heißem Klima, prächtigen Palmen, weißem feinen Sand, Meeresgeräuschen, sowie mit Kokosnüssen in Verbindung gebracht. Die Tabakmarke Marlboro verwendet das Wildwest-Romantik Schema, das Rindertreiben, Lagerfeuer, Berge und Gewässer. Sieht man einen Auszug davon, ist es stets klar, dass es eine Marlboro-Werbung ist. Somit kann man daraus schließen, dass Schemata die Verknüpfung zu multisensorischen Erlebnissen einfacher machen, weil diese schon abgespeichert wurden. (Vgl. Adlmaier-Herbst/Musiolik 2016, S. 74f).

4.5.4 Digitale Erzählmethoden

Die Autoren Ullmann/ Clawien (2020) vertreten die These, dass die Entwicklung digitaler Erzählmethoden eng verknüpft mit der Weiterentwicklung des Internets einhergeht. Stets entstehen neue Formen des Storytellings, wenn neue Webtechnologien wie HTML5 oder höhere Bandbreiten für die Masse bereitgestellt werden. Zudem prägt ebenfalls die Generation der Smartphones das Userverhalten und beeinflusst damit die Darlegung des Geschichtenerzählens. Rückblickend kann festgestellt werden, dass Bewegtbild wie Videos oder Webspecials mit Datenvisualisierungen bis vor ein paar Jahren noch unvorstellbar waren. (Vgl. Ullmann/ Clawien 2020, S. 184). So werden die vier Felder digitaler Erzählmethoden beschrieben:

Emotionales Storytelling

Im Zentrum stehen beim emotionalen Storytelling ein oder mehrere Personen bzw. fiktive Individuen, welche ihre Story, zumeist frei oder auch in Interview Form schildern. Dabei ist die Berühmtheit einer Person nicht von wesentlicher Bedeutung, jedoch unterstützt dies die organische Verbreitung der Story. Beachtet werden sollte gerade hier eine Differenzierung zur klassischen Werbung, was sich größtenteils als

schwierig herausstellt, da sich desgleichen hierbei die Erzählformen durch die Digitalisierung modifiziert haben. (Vgl. ebd., S. 185).

Informatives Storytelling

Da die immer höher werdende Datenproduktion von UserInnen kontinuierlich ansteigt, wurde prognostiziert, dass im Jahr 2025 rund 163 Zettabyte an Daten generiert werden. Diese enorme Steigerung stellt das zehnfache an Daten im Vergleich zu 2016 (16 Zettabyte) dar. (Vgl. Kroker 2017, o.S.). Sehr oft bilden Zahlen oder Fakten diese Ausgangsbasis für eine Geschichte. Im Zuge dessen stehen dafür drei Quellen zur Auswahl: Open Data (offene, zugängliche Daten, bspw. Wetterdaten), Big Data (innerhalb eines Unternehmens entstandene Daten aus diversen Quellen) und Quantified Self (selbstproduzierte Daten). Demnach wird darauf abgezielt, komplexe und weniger spannende Narrative auf unterhaltsame Weise zu kommunizieren, oder UserInnen bspw. über etwas aufzuklären. (Vgl. Ullmann/ Clawien 2020, S. 185f.).

Visuelles Storytelling

Visuelles Storytelling wird definiert als die Verwendung von Bildern, Videos, Infografiken, Präsentationen und anderen visuellen Darstellungen auf Social Media Plattformen, um eine grafische Geschichte rund um die zentralen Markenwerte und -angebote zu kreieren. Anstatt sich auf textlastige Inhalte zu verlassen, erfordert eine erfolgreiche visuelle Storytelling-Strategie einen "show, don't tell"-Ansatz mit dem Ziel, mehr Potenzial für Interaktion, Unterhaltung und das Teilen von Informationen zu schaffen. (Vgl. Walter/ Gioglio 2014, S. 8). Durch die rasante Weiterentwicklung des visuellen Storytellings wird die Bandbreite visueller Darstellungs-Möglichkeiten kontinuierlich erweitert. Des Öfteren wird visuelles Storytelling gemeinsam mit informativem Storytelling kombiniert, um umfassende Daten userfreundlich darzustellen. Diese Form verfolgt die Absicht, UserInnen über visuelle Impulse in die Geschichte zu „verwickeln“ und/oder sie zu einer Interaktion anregen. (Vgl. Ullmann/ Clawien 2020, S. 186).

In sozialen Netzwerken kann man den Erfolg eines Posts durch den Einsatz von Bildern deutlich steigern, und sich so aus der Masse von textlichen Mitteilungen

herausheben. Durch visuelle Elemente werden demzufolge die mächtigsten Geschichten generiert. (Vgl. Weinberg 2012, S. 423).

Diese Aussagen stehen in Einklang mit jenen von Castel/McCabe (2008), die zeigen, dass sich die visuelle Darstellung von Stories, in Form von Gedächtnisbildern, in einer größeren Glaubhaftigkeit bei VerbraucherInnen weist (vgl. Castel/ McCabe 2008, S. 349f.). Ansprechender und emotional aufgeladener Content gibt Sinn, und Sinn gestaltet folglich auch Wert. Analysen legen dar, dass Produkte, welche mit einer guten Story kommuniziert werden in der Lage sind, den erzielten Verkaufspreis um 30% bis 30.000% zu vermehren. (Vgl. Häusel 2019, S. 69).

Eine solche intensivere oder vielleicht sogar ausschließliche Konzentration auf visuelle Inhalte erfordert ein größeres Verständnis der Praktiken der NutzerInnen in Bezug auf die Erstellung und den Konsum visueller Inhalte in sozialen Medien. Des Weiteren werden neue Wege der Interaktion mit potenziellen und bestehenden Kunden über soziale Medien, insbesondere neu entstandene Plattformen, die sich speziell mit visuellen Inhalten befassen, gefördert. (Vgl. Gretzel 2017, S. 2).

Gesellschaftliches Storytelling

Das Web ist zu einem globalen Diskurspunkt mutiert, welcher in einem kontinuierlichen Wechselspiel zwischen Offline- und Onlinebeteiligung steht. Rund um die Uhr gelangen Informationen in das Netz, Empörungswellen gelangen prompt von sozialen Medien in die klassischen Medien. Ein einziger Post von Unternehmen oder eines Users, kann eine global Diskussion entfachen. Absicht des gesellschaftlichen Storytellings ist somit die Kommunikation der Unternehmenssicht zu gegenwärtigen, bedeutsamen Themen. (Vgl. Ullmann/ Clawien 2020. S. 186f.).

4.6 User Generated Content

Eine neue Generation des Storytellings stellt User Generated Content dar. Der entscheidende Treiber des Social Media Aufschwungs ist die Tatsache, dass der Content großteils von den UserInnen selbst geteilt wird (vgl. Pispers/ Dabrowski

2012, S. 106), was wiederum einen Einfluss auf die Wahrnehmung anderer KonsumentInnen nimmt (vgl. Pütter 2019, S. 8). Im Zuge dessen, dass Unternehmen, die von UserInnen produzierten Inhalte offiziell in ihre Markenkommunikation einbinden, wird vermittelt, dass dieses Produkt oder diese Dienstleistung für Personen und deren Bedürfnisse dienlich ist, und nicht primär zur Bereicherung des Betriebs vorgesehen ist. Da man durch diese Kommunikationsstrategie ein Stück der eigenen Kontrolle über Inhalte und deren Reaktionen abgibt, macht dies die NutzerInnen bestenfalls zu einem wertgeschätzten Teil der Marke. (Vgl. Funk 2013, S. 60-61).

Diese strategische Herangehensweise bedarf einer sehr genauen und laufenden Überwachung seitens des Unternehmens. Allein auf diese Art kann ein Missbrauch der Interaktionsmöglichkeiten, die Firma bzw. die Firmenprodukte in Verruf bringen. Das primäre Ziel sollte direkt oder indirekt das Wesen eines Produktes/ einer Dienstleistung, oder des Unternehmens bestmöglich positiv thematisieren. Für Unternehmen spielt dabei eine entscheidende Rolle, die Ausgewogenheit zwischen der zu vermittelnden Werbebotschaft und der Anziehungskraft der Markenseite beizubehalten, um zum einen möglichst viele VerbraucherInnen anzusprechen, und um zum anderen den Endzweck der Umsatzvermehrung nicht außer Acht zu lassen. Dies kann nur Erfolg haben, wenn die Social Media Firmenseite ihren Besuchern einen gewissermaßen bedeutenden, expliziten Mehrwert mit exklusiven Auskünften und der Möglichkeit interaktiver Partizipation offenbart. Ebenfalls bedarf es einer eher dezenten und mit psychologischer Geschicklichkeit gestalteten kommerziellen Social Media Strategie, um zu übergehen, dass sich manche UserInnen manipuliert fühlen. (Vgl. Pütter 2019, S. 21).

Sashi (2012) kommt zu dem Schluss, dass UGC die Kundenzufriedenheit, -loyalität und/oder -freude erheblich steigert, insbesondere wenn sich die Kundenbedürfnisse im Laufe der Zeit ändern (vgl. Sashi 2012, S. 268).

4.6.1 User Generated Content in der Markenführung

Da markenbezogener UGC wichtige Verhaltensergebnisse beeinflusst, ist es unabdinglich, Marken im Social Media zu überwachen. Als relevante Informationen

gelten, was die VerbraucherInnen sagen, und ob sie überhaupt etwas über eine Marke sagen. Die Überwachung von UGC verschafft zum einen Möglichkeiten für das Markenmanagement, um das, was VerbraucherInnen über eine Marke sagen und das, was sie über die Konkurrenten der Marke sagen, zu vergleichen. Zum anderen erhält man einen Einblick in die erdenklichen Möglichkeiten der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung, in bedeutungsvolle Bereiche, auf die sich das Reputationsmanagement konzentrieren sollte, sowie in den Aufbau und das Management von Kunden-Marken-Beziehungen.

Wenn VerbraucherInnen nicht über eine Marke sprechen, ist dies vielleicht ein Zeichen dafür, dass die Marke für sie nicht mehr relevant ist. Es liegt auf der Hand, dass VerbraucherInnen die Macht haben, die Meinungen und das Verhalten ihrer Mitmenschen auf dem Markt zu beeinflussen. Und obwohl Marken ManagerInnen den Inhalt des markenbezogenen UGC nicht kontrollieren können, haben sie die Chance, ihn als Teil ihrer Gesamtstrategie der Markenführung zu nutzen. (Vgl. Kim/Johnson 2016, S. 107).

Schließlich müssen Vermarkter jeden UGC, der mit ihrer Marke in Verbindung steht, systematisch überwachen, und zwar nicht nur unter dem defensiven Aspekt der Wertschöpfung bei gleichzeitiger Schadensvermeidung, sondern um vielfältige, ungefilterte Einblicke in die Kundenwahrnehmung der Marke zu gewinnen (vgl. Christodoulides/ Jevons/ Bonhomme 2012, S. 13).

Die neuen Medien verändern nicht lediglich die Methoden der Nachrichtenübermittlung, sondern prägen auch die vom Absender verwendete Sprache. Die Besonderheit des "digitalen Geschichtenerzählens" ändert jedoch nicht das Wesen der an die Besucher gerichteten Kommunikation - universelle Symbole, Mythen und Archetypen spielen weiterhin eine entscheidende Rolle bei der Konstruktion von Erzählungen. (Vgl. Owsianowska 2014, S. 103).

4.6.2 Chancen und Risiken für User Generated Content

Im Prozess der Wertschöpfung eines Unternehmens spielen KundInnen aufgrund der Möglichkeiten der Co-Creation, die sich aus dem User Generated Content ergeben, eine immer wichtigere Rolle. Co-Creation füllt die Lücke zwischen NutzerInnen und Unternehmen auf effiziente Weise mit aktiver Zusammenarbeit.,

was zur Entwicklung von kundenorientierten Unternehmen führt. Rathore/ Ilavarasan/ Dwivedi (2016) glauben auch, dass die Integration von Social Media mit Co-Creation das Potenzial hat, einen besseren Kundennutzen zu generieren. Social Media Daten enthalten nutzergenerierte Daten mit Emotionen. Alle Anforderungen der KundInnen werden bereits in Form von Emotionen auf Social Media Sites ausgedrückt. Daher sollten Unternehmen diese Möglichkeit nutzen und Social Media Plattformen für ein besseres Engagement, sowie Social Media Analysen für ein besseres Verständnis der NutzerInnen einsetzen. Social Media Analysen können eine Vielzahl von Themen aufdecken, welche als Diskussionen auf diversen Social Media Sites stattfinden. Benutzergenerierte Inhalte bieten darüber hinaus einen Leitfaden für die Interpretation von Metriken auf Grundlage der Frage, wie sie den Bedürfnissen der Unternehmen bei der Entwicklung neuer Produkte dienen können. Dem hinzuzufügen ist, dass Fähigkeit von Organisationen, soziale Kanäle zu überwachen, bereits in einem frühen Stadium der Entwicklung von Social Media Aktivitäten als beachtlich erkannt wurde. Nach diesen Feststellungen der Studie wird deutlich, dass die zunehmende Bedeutung dieses Aspekts nochmals bestätigt wurde. (Vgl. Rathore/ Ilavarasan/ Dwivedi 2016, S. 10-13).

Darüber hinaus kann die Integration der Analyse von Social Media Daten und der Co-Creation von Kunden bei Produktentwicklungen Unternehmen in die Lage versetzen, Kundenbedürfnisse und -meinungen in einer umfassenderen Art und Weise über den gesamten Kundenbestand hinweg zu analysieren und darauf zu reagieren (vgl. He/ Yan 2014, zit. n. Rathore/ Ilavarasan/ Dwivedi 2016, S. 11).

Um als Marke im Social Media Risiko vermeidend zu handeln, stellt die Überprüfung des Einflusses negativen markenbezogenen UGC eine wichtige Maßnahme dar, da der Einfluss negativer eWOM größer ist als der positive eWOM (vgl. Park & Lee 2009, zit. n. Kim/ Johnson 2016, S. 107), insbesondere wenn der markenbezogene UGC sehr leicht eine große Anzahl von KonsumentInnen auf der ganzen Welt erreichen kann (vgl. Kim/ Johnson 2016, S. 107).

4.7 Zwischenfazit

Die neue und mittlerweile etablierte Disziplin Neuromarketing bietet enormes Forschungspotential, wobei die Hirnforschung im Allgemeinen besondere Aufmerksamkeit durch die Öffentlichkeit auf sich zieht. Im Marketing drehen sich die zentralen Fragen um Kauf- und Wahlentscheidungen, und vor allem wie Werbetreibende diese beeinflussen können. (Vgl. Häusel 2019, S. 10ff.) Insbesondere wurden wertevolle Instrumente mit der „Emotionalen Wende“ entwickelt, wobei im Rahmen des vorliegenden Kapitels, die von Häusel erschaffenen Limbic® Instrumente, nämlich die Limbic® Map, sowie die nach emotionalen Persönlichkeitsmustern gruppierten Limbic® Types, demonstriert werden. (Vgl. Häusel 2019, S. 45). Jene tragen im Bereich Neuromarketing dazu bei, bedeutende Erkenntnisse der Forschung für die Kreation von Werbemaßnahmen einzusetzen.

Marken benötigen neben Werten, eine glaubhafte Idee im Kern. Sie sollten im digitalen Zeitalter unbedingt Geschichten darbieten und einer Weiterverbreitung jener durch die Menschen entgegensehen. Das Stichwort zu diesem Trend lautet Contentmarketing. (Vgl. Albers/ Handke 2013, S. 33).

Durch die Verwendung von Social Media Kanälen lassen sich Digital Stories auf eine neue Art gemeinsam produzieren, ergänzen, und werden populär. Darüber hinaus können UserInnen der Entwicklung der Markengeschichte folgen und diese mitkonstruieren, indem eigens produzierte Beiträge auf den Markenseiten oder dem eigenen Social Media Profil gepostet werden und in Interaktion mit anderen UserInnen weiterentwickelt werden. (Vgl. Adlmaier-Herbst/ Musiolik 2016, S. 96).

Für das Digital Storytelling gilt es grundlegende Abwandlungen in Rollen und Kommunikation zu beachten. Im Gegensatz zum klassischen Storytelling, wo es den Erzähler gibt und dem das Publikum Aufmerksamkeit schenkt, existiert beim digitalen Storytelling eine aktive Beteiligung der UserInnen. Diese/r entscheidet selbst und klickt, wenn er etwas sehen möchte. Im Zuge des aktiven Informationsaufrufs, kann der Großteil der digitalen Kommunikation als Pull-

Kommunikation eingestuft werden. Demnach kann dieses hochgradigere Involvement auch zu größerem Interesse an Konsum von digitalem Content führen. Neue Rollen entstehen für UserInnen, sie kreieren selbst, geben Rezensionen ab und teilen Inhalte, und verlinken auch auf andere Websites oder soziale Netzwerke. Mittels Empfehlungen und Bewertungen treiben sie die Bekanntmachung der Stories an. Für Storyteller heißt dies konkret, UserInnen zur Interaktion aufzurufen, sie zum Posten von Content zu motivieren, auf ihre eigenen Beiträge einzugehen und weiterzuverarbeiten. (Vgl. ebd., S. 96).

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich die Social Media Landschaft ständig verändert. Die letzten Ergänzungen in Bezug auf Plattformen und Apps haben sich deutlich zugunsten visueller Plattformen ausgewirkt. (Vgl. Gretzel 2017, S.5).

5 Marken im Web

Die Marke ist für ein Unternehmen von großer Wichtigkeit, da sie das Unternehmensimage und die Unternehmensidentität widerspiegelt (vgl. Ahmad u.a. 2016, S. 332). Kaum eine renommierte Marke kann es sich heutzutage leisten, keinen Nutzen vom Netzwerk der digitalen Medien zu ziehen. Sich am Markt durchzusetzen ohne jeglichen Gebrauch von Online Plattformen, sowie ohne Transferierung der Markenwerte in die digitalen Netzwerke, ist kaum noch denkbar. (Vgl. Alby u.a. 2011, S. 4).

Mithilfe von vielseitigen Mitteln zur Produktion, Vertrieb und Kommunikation kann sich eine Marke in den Gedächtnissen als beständiges, identifizierbares, reelles Wesen verinnerlichen. Infolgedessen existiert die Gelegenheit, Aktivitäten anzubahnen, Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen, und die Entwicklung von Konzepten und Produkten ganzheitlich miteinander zu verknüpfen. (Vgl. Bentele u.a. 2009, S. 8f.).

Ein markenstarkes Dienstleistungsunternehmen steht für etwas, das für die ZielkundInnen wichtig ist. Die Marke unterscheidet sich nicht lediglich von

Konkurrenzmarken, sondern stellt ein wertvolles Marktangebot dar. Sie soll den Existenzgrund des Unternehmens vermitteln und das kommunizieren, wofür das Unternehmen bei den KundInnen bekannt sein möchte. (Vgl. Berry 2000, S. 132). Der Markenwert kann sowohl aus der Kunden- als auch aus der Firmenperspektive betrachtet werden (vgl. Atilgan u.a. 2009, S. 115).

5.1 Markenwert-Begriff

„Unter dem Markenwert (Brand Equity) eines Produkts soll hier derjenige Wert verstanden werden, der mit dem Namen oder Symbol der Marke verbunden ist.“ (Sattler 1994, S. 2).

Allerdings existieren nach inhaltlichem Abgleich, einige verschiedene, teilweise stark auseinandergehende Auslegungen zum Begriff Markenwert (vgl. Sander 1994, S. 43f.), welche dennoch eine Gemeinsamkeit aufweisen, nämlich den Versuch, die Gesamtwirkung der Marke zu ermitteln, und bestmöglich in einen monetären Wert umlegen (vgl. Bentele u.a., S. 12).

Im Wesentlichen bieten Unternehmen mit einem starken Markenwert einen Mehrwert, welchen KundInnen zu schätzen wissen. Demnach bieten sie bessere Leistungen als ihre Konkurrenten und kommunizieren auf effektive Weise ihre Story, die Bewusstsein schafft, zum Ausprobieren anregt, und die Kundenwahrnehmung verstärkt. Im Laufe der Zeit werden diese Unternehmen für ihre herausragenden Leistungen bekannt, welche nicht nur durch ihre eigenen Botschaften, sondern auch durch Kundenerfahrungen und Mundpropaganda unterstützt werden. (Vgl. Berry 2000, S. 132).

Zunächst gilt es die beiden Aspekte des Markenwerts, nämlich den Markenwert als Erfolgsfaktor oder als finanziellen Vermögenswert, und den Markenwert aus Unternehmens- oder aus Konsumentensicht zu differenzieren (vgl. Ambler u.a. 2002, S. 14). Die Differenzierung der Begriffe Brand Equity, wobei der Markenwert auf das Konsumentenverhalten Einflusspotential hat, und Brand Value, wobei der Markenwert als finanzieller Wert definiert wird, wurde bislang in der wissenschaftlichen Literatur und Praxis zu wenig aufgegriffen und führt demnach des Öfteren zu Verwirrung (vgl. ebd., S. 14, zit. n. Bamert 2005, S. 110).

5.2 Verhaltensorientierte bzw. konsumentenorientierte Perspektive

Der Markenwert wird definiert als ein mehrdimensionales Konzept mit den vier Kerndimensionen Markenbekanntheit (brand awareness), wahrgenommene Qualität (perceived quality), Markenassoziationen (brand associations) und Markentreue (brand loyalty) (vgl. Aaker 1991, o.S., zit. n. Zahoor/ Qureshi 2017, S. 51).

Alle Verknüpfungen, Anmutungen und Ansichten der VerbraucherInnen gegenüber einer Marke ergeben sich aus einer gewissen Wertschätzung der VerbraucherInnen für diese Marke, und bilden demnach den Markenwert aus Sicht des KonsumentInnen ab (vgl. Sander 1994, S. 45).

Bereits seit den 1990er Jahren steht der kundenbezogene Markenwert unter ForscherInnen, sowie auch unter PraktikerInnen zur Debatte. Dem Forschungsstand nach existieren zwei bedeutende Studien, die zur Konzeptualisierung des Markenwertes am häufigsten zitiert werden. Zum einen umfasst das Modell von Aaker (1991) fünf grundlegende Dimensionen bei der Erfassung des Markenwertes. Zum anderen definiert das Konzept von Keller (1993), welches inhaltlich dem Modell von Aaker (1991) ähnelt, allerdings zwei Hauptdimensionen, die in mehrere Dimensionen unterteilt werden. (Vgl. Atilgan u.a. 2009, S. 126f.).

Was Keller (1993) in Aakers (1991) Konzept bei der Definition des kundenbasierten Markenwerts ausgelassen hat, ist die Dimension der Markentreue. Er konzeptualisierte die Grundlagen des Markenwissens als Markenbekanntheit und Markenimage. (Vgl. ebd., S. 117).

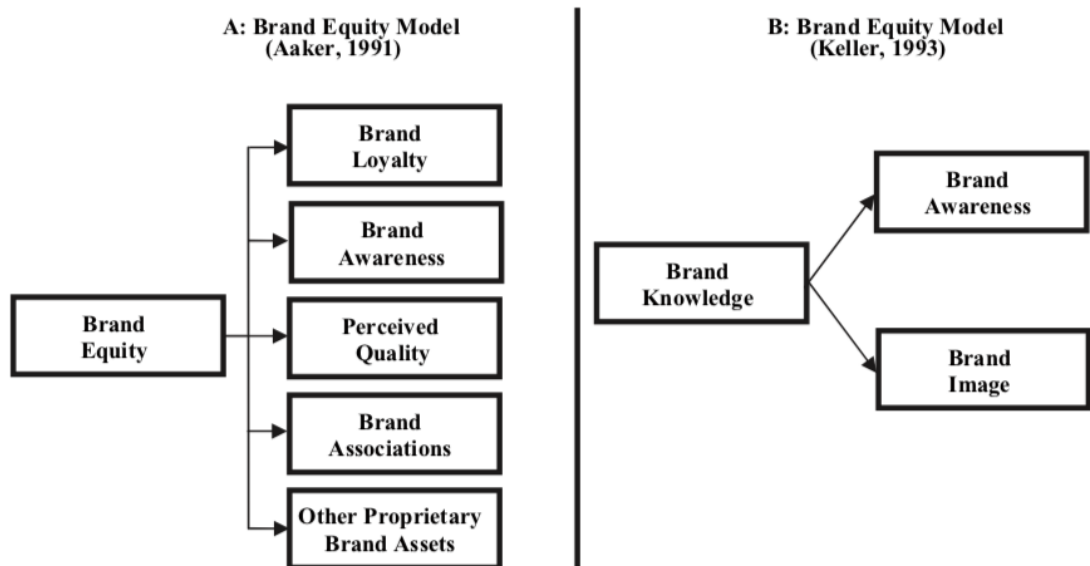


Abbildung 2: Alternative Konzepte des Markenwerts (Atilgan u.a. 2009, S. 117)

Die fünf zentralen kundenbezogenen Dimensionen des Markenwerts umfassen nach Atilgan u.a. (2009) Markentreue (brand loyalty), Markenbekanntheit (brand awareness), die wahrgenommene Qualität (perceived quality), Markenassoziationen (brand associations) und Markenvertrauen (brand trust) (vgl. Atilgan u.a. 2009, S. 119). Im Folgenden werden die Dimensionen diskutiert und detailliert dargestellt.

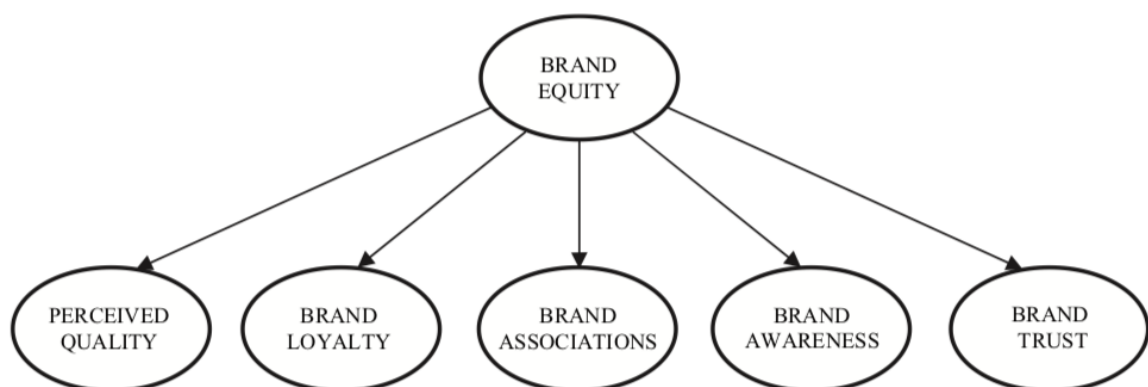


Abbildung 3: Das vorgeschlagene Markenwertmodell (Atilgan u.a. 2009, S. 119)

5.2.1. Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit wird beschrieben als die Fähigkeit des Verbrauchers/ der Verbraucherin, eine Marke in verschiedenen Situationen bzw. Umständen zu erkennen (vgl. Zahoor/ Qureshi 2017, S. 51).

Der Bekanntheitsgrad der Marke bezieht sich insbesondere auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Markenname in den Sinn kommt, und die Leichtigkeit, mit der er dies tut. Markenbekanntheit besteht aus Markenwiedererkennung und Markenerinnerungsleistung. Die Markenbekanntheit bezieht sich auf die Fähigkeit der VerbraucherInnen, die vorherige Auseinandersetzung mit der Marke zu bestätigen, wenn ihnen die Marke als Indiz gegeben wird. Mit anderen Worten, die Markenerkennung setzt voraus, dass die VerbraucherInnen die Marke korrekt als zuvor gesehen oder gehört, unterscheiden können. Markenerinnerung bezieht sich auf die Fähigkeit, die Marke wiederzufinden, wenn sie die Produktkategorie als Hinweis erhalten. (Vgl. Keller 1993, S. 3).

5.2.2 Markentreue

Das Konzept der Markentreue wurde erstmals von Copeland in 1923 aufgezeigt. Daraufgehend wurden ihm verschiedene Bedeutungen und Definitionen zugewiesen (vgl. Zahoor/ Qureshi 2017, S. 52). Nach Aaker (1996) wird Markentreue als ein Vergleich der Marke mit anderen Marken, welche ähnliche Vorzüge bieten, und umschreibt Markentreue, als eine der Kerndimensionen des Markenwerts, welche sich aus Preisaufschlag und Kundenzufriedenheit zusammensetzt. (Vgl. ebd., S. 52).

5.2.3 Markenvertrauen

Markenvertrauen wird konzeptualisiert als die zuversichtliche Erwartung der Zuverlässigkeit und der Absichten einer Marke in Situationen, die für VerbraucherInnen mit Risiken verbunden sind. Vertrauen ist ein Eckpfeiler im Hinblick auf den Aufbau einer langfristigen Geschäftsbeziehung und Partnerschaft. (Vgl. ebd., S. 52).

5.2.4 Markenimage

Das Markenimage wird definiert als die Wahrnehmung der materiellen und immateriellen Assoziationen der Marke durch den Verbraucher (vgl. Engel et al. 1990, o.S., zit. n. Zahoor/ Qureshi 2017, S. 52), und wirkt sich signifikant positiv direkt auf den Markenwert aus (vgl. Faircloth et al. 2001, o.S., zit. n. Zahoor/ Qureshi 2017, s. 52). Bruhn u.a. (2012) konnten festhalten, dass Inhalte, die in sozialen Medien verbreitet werden, die Markenbekanntheit und dadurch auch das Markenimage beeinflussen (vgl. Bruhn u.a. 2012, o.S., zit. n. Stojanovic/ Andreu/ Curras-Perez 2018, S. 86).

Man kann den Schluss ziehen, dass mit dem Web 2.0 TouristInnen zu Content Generatoren und Daten-Bereitstellern wurden. Deren Vorlieben, Werte und Erfahrungen sind mit einem Klick zugänglich. Für einige Tourismus- und Gastgewerbeunternehmen ist dies eine einzigartige Gelegenheit, die KundInnen besser zu verstehen, für andere hingegen gilt es als eine Herausforderung, da Unternehmen ihr Brand Image nicht mehr kontrollieren können. In diesem Zusammenhang werden Social Networks zu Live-Stream-Repositories von Informationen für TouristInnen, auf welchen sie Informationen über ihre Reisen veröffentlichen und suchen können. (Vgl. Tiago u.a. 2017, S. 41).

5.2.5 Wahrgenommene Qualität

Eine hohe wahrgenommene Qualität ermöglicht es KonsumentInnen vom Kauf der Marke überzeugt zu werden, sowie die Marke von der Konkurrenz zu differenzieren. Für Unternehmen wird es dadurch erleichtert, einen angemessenen Preis zu verlangen, und folglich die Marke auszubauen (vgl. Aaker 1991, o.S., zit. n. Zahoor/ Qureshi 2017, S. 52f.).

5.2.6 Markenassoziation

Markenassoziationen sind die anderen miteinander verbundenen Informationsknotenpunkte an die Marken im Gedächtnis und enthalten die Bedeutung der Marke für Verbraucher. Die Gunst, Stärke und Einzigartigkeit von Markenassoziationen sind die Dimensionen, die das Markenwissen auszeichnen. (Vgl. Keller 1993, S. 8).

5.3 Finanzorientierte Perspektive

Aus Sicht des Markeninhabers gilt der Markenwert als eine monetäre Größe, wobei der Erlös eindeutig auf die Marke als Markenzeichen umzuwenden ist, und welcher vom Markeninhaber, ohne die Marke zu besitzen, nicht erwirtschaftbar wäre (vgl. Sander 1994, S. 46). Gleichzeitig wird bereits auch seit Beginn der 1960er-Jahre der Markenwert mit dem Markenkapital gleichgestellt. Aus dieser Perspektive werden die mit der Marke möglich zu beschaffenden Gewinnen als Chance und Ziel unternehmerischen Tuns definiert. (Vgl. Bentele u.a. 2009, S. 13).

Zur Berechnung des finanziellen (monetären) Markenwertes können Markenwert-Modelle herangezogen werden. Zentral stellt sich hierbei die Frage, wie ein bestmöglich genauer Wert eruiert werden kann, und welcher Aufwand im Zuge dessen aufgebracht werden muss, um den Markenwert zu halten oder zu vergrößern. Die Berechnung galt bisher als schwierig, da bislang keine standardisierten Verfahren zur Markenevaluation existierten. Seit 2010 kann man auf eine abgestimmte Regelung der internationalen verbindlichen Norm (ISO 10668) zur Bestimmung des Markenwertes zurückgreifen. Auf Basis dieser Norm werden Einflussgrößen wie Marktvolumina, Marktwerte, Gewinnspannen und Vertriebskanäle zur Analyse herangezogen. (Vgl. Gaiser/ Linxweiler 2017, S. 11f.).

Zusammengefasst lässt sich schließen, dass lediglich finanzwirtschaftliche Markenwert-Bestimmungen für ein Markenmanagement im Allgemeinen kaum Relevanz aufweisen, da sie kaum Aussagen über das Gedankengut der KäuferInnen einer Marke miteinbeziehen. Des Weiteren können in Hinsicht auf eine aktive Markensteuerung keine Indikatoren für ertragreiche Marketingstrategien geschaffen werden. (Vgl. Bentele u.a. 2009, S. 13).

5.4 Qualitative Messung der Markenführung

Neben der Quantität einer Marke, wobei Analysesysteme vielfältigen Einsatz zur Messung des Markenstatus finden, stellt die Qualität die zweite wesentliche Komponente einer Marke dar. Jene beschäftigt sich mit Fragen zum Ruf einer

Marke, zu den verknüpften Emotionen, oder welche werthaltigen Begriffe eine Marke charakterisieren. Jene Fragen können mittels mechanisierten massenweisen Datenerfassungen nur schwer beantwortet werden. Sorgt ein neues Produkt für Aufsehen, wird dieses in sozialen Medien heiß diskutiert. Jedoch mit welchen Eigenschaften und Aussagen wird dieses Ereignis beschrieben, und welches Milieu steht dahinter? Hierfür existieren sämtliche Systeme zur semantischen Analyse, jedoch wird die Validität der Ergebnisse als kritisch angesehen. De facto kann diese Komponente lediglich sporadisch und ungefähr erschlossen werden.

Konzentrierte Analysen

Um Informationen über Interessen oder Eigenschaften der Website UserInnen zu herauszufinden, wird eine Pfadanalyse herangezogen, welche die Nutzerhäufigkeit bestimmter Seiten und die Abfolge der Seitenabrufe darlegt. Zudem gilt als eine der spannendsten Fragen, woher die NutzerInnen über den Referrer-Link kommen. Anhand der Parameter der Referrer ist es möglich aus den Suchbegriffen zu schließen und zu analysieren.

Darüber hinaus gelten Umfragen mittels Auswahlboxen beispielsweise als qualitativ wertvolles Gut, wenn sie mit den quantitativen Daten vereint betrachtet werden. Die Analyse der Nutzerinteressen oder Gewohnheiten kann optimal für eine Zielgruppendefinition herangezogen werden. Geradezu leisten Webanalysen einen wesentlichen Beitrag in Hinblick auf die Steigerung der Bekanntheit einer Marke. Im Vergleich zu Analytics Systemen, ist die Analyse der Qualität einer Marke deutlich schwieriger. Dennoch begünstigen die Analytics Systeme einen Leitfaden für eine systematische Optimierung der eigenen Informationsgestaltung. Es funktioniert nicht ganz ohne Bauchgefühl, jedoch versprechen datengetriebene Entscheidungsstrukturen langfristig immer mehr Erfolg. (Vgl. Reese 2017, S. 256-265).

Kennzahl	Ziel	Datenquelle(n)
Relative Reichweite	Eigene Seitenabrufe im Verhältnis zu einem Gesamtpotential	Webanalyse-System, Suchanfragen o.Ä.

Relative Reichweite (Benchmark)	Eigene Seitenabrufe im Verhältnis zu Mitbewerbern	Webanalyse-System, similarweb.com o.Ä.
Pfad-Assoziations- oder Referrerranalysen	Konzentrierte Analyse des Besucherverhaltens	Webanalyse-System
Umfragen und Feedbacks (Referrer)	Konzentrierte Analyse des Besucherverhaltens	Webanalyse-System
Absprungrate	Kontinuierliches Monitoring der Attraktivität der eigenen Website	Webanalyse-System
Seitenabrufe pro Besuch	Kontinuierliches Monitoring der Attraktivität der eigenen Website	Webanalyse-System
Besuche pro Besucher	Kontinuierliches Monitoring der Attraktivität der eigenen Website	Webanalyse-System
Konversionsraten	Kontinuierliches Monitoring der Attraktivität der eigenen Website	Webanalyse-System
Mikrokonversionsraten	Kontinuierliches Monitoring der Attraktivität der eigenen Website	Webanalyse-System

Tabelle 4: Kennzahlen zur Messung der Markenführung (Reese 2017, S. 264)

5.5 Destinations Marketing und Branding

Unter viralem Destinationsmarketing versteht man den Prozess der Kommunikation mit potentiellen BesucherInnen, um deren Reiseziel-Präferenz, Reiseabsichten und letztendlich deren endgültige Ziel- und Produktwahl zu beeinflussen (vgl. Lai/ Vinh 2013, S. 17). Fest steht, dass man mittels Onlinewerbung die Destinations-Loyalität verbessern kann. Dadurch kann schneller ein Vertrauen aufgebaut werden, die Bekanntheit des Reiseziels wird erhöht, sowie die UserInnen erinnern sich eher an das Reiseziel im Vergleich zur Konkurrenz. (Vgl. ebd., S. 25). Dementsprechend argumentieren Ekinci/ Hosany (2006), dass Tourismusdestinationen, ähnlich wie Konsumgüter/Marken, reich an symbolischen Werten und Persönlichkeitsmerkmalen sind, da sie aus einem Zusammenspiel materieller und immaterieller Komponenten (zum Beispiel Besucherattraktionen, Hotels und

Menschen) bestehen, die mit bestimmten Werten, Geschichten, Ereignissen und Gefühlen verknüpft sind (vgl. Ekinci/ Hosany 2006, S. 129).

Unter Destination Branding versteht man eine Reihe von Marketingaktivitäten, welche die Kreation eines Namens, eines Symbols, eines Logos, einer Wortmarke oder einer anderen Grafik unterstützen, die ein Reiseziel leicht identifizieren und differenzieren; die konsequent die Erwartung eines unvergesslichen Reiseerlebnisses vermitteln, das eindeutig mit dem Reiseziel verbunden ist. Es soll dazu dienen, die emotionale Verbindung zwischen dem Besucher und dem Reiseziel zu festigen und zu verstärken; und das wahrgenommene Risiko für den/ die VerbraucherIn reduzieren. Zusammengefasst dienen diese Aktivitäten dazu, ein Image zu schaffen, das die Wahl des Reiseziels positiv beeinflusst. (Vgl. Blain/ Levy/ Ritchie 2005, S. 337).

Theoretisch besteht eine Destinationsmarke sowohl aus immateriellen als auch aus materiellen Elementen. BesucherInnen nehmen diese Komponenten durch die Kombination der (messbaren und physischen) Funktionen und der Psychologie der Dimensionen einer Destinationsmarke wahr, weshalb sich der Wert und das Interesse einer Destinationsmarke in Abhängigkeit davon, wie TouristInnen die Dienstleistung oder Produkte wahrnehmen, verändern kann. Chi/ Huang/ Nguyen (2020) vergleichen wie folgt drei von den zahlreichen Methoden zur Messung der Elemente einer Zielmarke. Die von Kim et al. (2009) empfohlene Methode verwendete sechs Faktoren: Wahrnehmung, Interesse, Preis, Popularität, Einzigartigkeit, Wert. Bei der Methode von Konecnik und Gartner (2007) werden vier Dimensionen herangezogen: Qualität, Loyalität, Bekanntheit und Image, und Boo et al. (2009) verwendete die drei Dimensionen Qualität, Image und Bekanntheit. (Vgl. Chi/ Huang/ Nguyen 2020, S. 2).

Soziale Medien haben ein Medium zur Verfügung gestellt, über welches VerbraucherInnen Informationen über touristische Dienstleistungen erhalten. Social Media Plattformen enthalten sowohl positive als auch negative Aussagen und Bewertungen über Reiseziele und Dienstleistungen, die von den UserInnen geteilt werden. Der Einfluss von Social Media auf die Akzeptanz und Nutzung touristischer

Dienstleistungen durch die NutzerInnen wurde durch die steigende Anzahl von Rezensionen auf Social Media Plattformen, wie zum Beispiel TripAdvisor, unterstrichen. (Vgl. Ukpabi/ Karjaluo 2017, S. 2).

Touristische Unternehmen teilen Content, um für ihre Produkte zu werben. Allerdings wird konsumentengenerierter Content als vertrauenswürdiger und aufrichtiger empfunden, da sie die reale(n) Erfahrung(en) des Erstellers/ der Erstellerin darstellen (Wang 2012, o.S., zit. n. Ukpabi/ Karjaluo 2017, S. 4).

5.6 Destination Brand Equity

Konecnik und Gartner (2007) zogen vier Dimensionen des Markenwerts, die für Reiseziele gelten, nämlich Bekanntheit (Destination Awareness), Image (Destination Image), Qualität (Destination Quality) und Loyalität (Destination Loyalty), zur Analyse heran. Im Zuge der Studie handelt es sich um dieselben Dimensionen, die auch von Aaker (1991) und Yoo und Donthu (2001) identifiziert wurden. (Vgl. Gartner/ Ruzier 2011, S. 473).

5.6.1 Destination Awareness

Destination Awareness ist ein Versprechen an VerbraucherInnen, dass ein Produkt mit allen beschriebenen Merkmalen bereitgestellt wird (vgl. Lai/ Vinh 2013, S. 18). Wenn ein Reiseziel erfolgreich sein will, muss es erstens ein Bewusstsein für den Tourismus schaffen und zweitens ein positives Image haben (vgl. Milman/Pizam 1995, o.S., zit. n. Konecnik/ Gartner 2007, S. 404).

Wenn, wie bereits erwähnt, der Markenwert eines Reiseziels an eine Reihe von Dimensionen geknüpft ist, sollten diese Dimensionen sowohl von den potenziellen als auch von den aktuellen Reisenden erkannt und bewertet werden können. Es sollte auch eine Trennung zwischen den Dimensionen geben. Wenn sie in die Praxis umgesetzt werden, sollten die Dimensionen der Reiseziele nicht hoch miteinander korrelieren. Ist dies der Fall, dann gibt es keine Unterscheidung zwischen den Dimensionen. Der Aufbau von Markenwerten beginnt mit dem

Verständnis der Bedeutung und des Einflusses jeder Dimension auf einen bestimmten Markt. (Vgl. Gartner/ Ruzzier 2011, S. 474.).

5.6.2 Destination Image

Image bezieht sich auf die Eigenschaften, die man von einer Destination erwartet (vgl. ebd., S. 473) Imagebildung ist keine Markenbildung (Branding), auch wenn erstere den Kern der letzteren ausmacht (vgl. Cai 2002, S. 722, zit. n. Gartner/ Ruzzier 2011, S. 473).

Insbesondere hilft die Kommunikation über Social Media TouristInnen, das Urlaubsziel deutlich besser kennen zu lernen. Demnach können ManagerInnen von touristischen Gebieten, welche für das Social Media Marketing verantwortlich sind, einen Vorteil in der Positionierung gegenüber konkurrierenden Tourismusregionen daraus ziehen. (Vgl. Stojanovic/ Andreu/ Curras-Perez 2018, S. 95).

Reiseziele verwenden in ihrem Werbematerial ausgiebig Bilder, um auf die Besonderheiten aufmerksam zu machen, die sie von der Konkurrenz abheben. Bilder werden auch verwendet, um negativen Aspekten entgegenzuwirken, die möglicherweise durch Medienquellen erlangt wurden. Das Erstellen, Modifizieren und Präsentieren von "Image(s)" ist ein Grundbestandteil der Destinationswerbung. (Vgl. Gartner/ Ruzzier 2011, S. 474).

Die Studienergebnisse von Chen und Tsai (2007) weisen darauf hin, dass das Destination Image die wichtigste Auswirkung auf die Verhaltensabsichten (d.h. die Absicht, sich erneut zu besuchen und die Bereitschaft, Empfehlungen auszusprechen) zu haben scheint. Das Image des Reiseziels beeinflusst nicht allein den Entscheidungsfindungsprozess, sondern auch die Bedingungen für das Verhalten der TouristInnen nach der Entscheidungsfindung. Daher erleichtern Bemühungen, das Image eines Reiseziels aufzubauen oder zu verbessern, tragen zur Gewinnung loyaler BesucherInnen bei, die Weiterempfehlungen aussprechen, und somit für den Erfolg der Steigerung des Destination Images entscheidend sind. (Vgl. Chen/ Tsai 2007, S. 1121).

5.6.3 Destination Quality

Die Bewertung der Qualität kann sich im Laufe der Zeit ändern, da zunehmende Erfahrung Maßstäbe für den Vergleich liefert. Qualität wird oft einfach als das Erfüllen oder Übertreffen von Erwartungen gesehen. Reiseziele mit zahlreichen Stakeholdern und Unternehmen haben es aufgrund ihrer mehrdimensionalen Charakteristik viel schwerer, im Laufe der Zeit eine gleichbleibende Qualität zu liefern. Die Beibehaltung oder Steigerung des Qualitätsniveaus ist eine Voraussetzung für die Steigerung des Markenwerts von Produkten. Da die Reiseziele jedoch die Dienstleistungsqualität für einzelne Unternehmen nicht kontrollieren, wird die Aufgabe dadurch erschwert. (Vgl. Gartner/ Ruzzier 2011, S. 474).

5.6.4 Destination Loyalty

Die Loyalitätsdimension wird durch wiederholte Besuche oder, im Falle von Einzelprodukten, durch wiederholten Kauf gemessen. Loyalität kann entweder verhaltens- oder einstellungsbedingt sein. Verhaltensbedingte Loyalität kann eine Reihe von Gründen haben. Geschäftsreisen zu einem bestimmten Ziel haben in der Regel keine freie Wahl. Geschäftsreisende gehen dorthin, wo sich ihr Geschäft oder ihre Kunden befinden. Bei freier Wahl können sich Geschäftsreisende dafür entscheiden, ihre Geschäfte an einem anderen Zielort abzuwickeln. Verhaltenstreue, wie sie hier verwendet wird, wirkt sich nur in dem Maße auf den Markenwert aus, wie das Reiseziel ein stabiles Geschäftsklima aufrechterhalten kann. Verhaltensloyalität, die auf freier Wahl beruht, kann sich aus vergangenen Reisen ergeben und an Traditionen gebunden sein. (Vgl. ebd., S. 474).

5.7 Destination Familiarity

Nach Analysen von Chi/ Huang/ Nguyen (2020) werden Reiseabsichten der TouristInnen vom Markenwert beeinflusst. Der Moderator, die Bekanntheit des Reiseziels (Destination Familiarity), hat demnach einen Einfluss auf diese Tendenz. Wenn BesucherInnen ein Reiseziel besser kennen, verändern die Reiseabsichten von BesucherInnen ihre Bewertung des Markenwerts gegenüber dem Bekanntheitsgrad, und die wahrgenommene Qualität steigt bis zu einem gewissen

Punkt. Zweitens haben die Ergebnisse gezeigt, dass der Markenwert als wichtiger Indikator und als Schlüsseldeterminante für Reiseabsichten angesehen werden kann. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, ein besseres Verständnis dafür zu erlangen, was BesucherInnen dazu bewegt, bestimmte Reiseziele zu besuchen, und warum der Markenwert die Entscheidung der Reisenden erheblich beeinflusst. (Vgl. Chi/ Huang/ Nguyen 2020, S. 8).

5.8 Travel Intention

Das Bewusstsein aus früheren Erfahrungen der Besucher führt zu ihren zukünftigen Reiseabsichten. Tourismusmotivation kann als ein Indikator für ihre Handlungen angesehen werden, da das Reisedenken einen großen Einfluss auf ihre zukünftigen Reiseentscheidungen haben kann. (Vgl. Jang/ Namkung 2009, o.S., zit. n. Chi/ Huang/ Nguyen 2020, S. 3). Reiseabsicht betont die Absicht zu reisen oder die Entschlossenheit zu reisen. Die Reiseabsicht ist das Ergebnis eines mentalen Prozesses, der zu einer Handlung führt und die Motivation in Verhalten umwandelt. Das heißt, die Absicht dient als ein wichtiger Vermittler, der die Motivation mit dem zukünftigen Reiseverhalten verbindet. Leider hat nur eine begrenzte empirische Forschung die Bedeutung der Rolle der Absicht in der Beziehung zwischen Reisemotivation und Verhalten untersucht. Tatsächlich ist die Intention einer der am wenigsten erforschten Bereiche des Tourismus. (Vgl. ebd., S. 57).

5.9 Zwischenfazit

Bei den Auslegungen zum Begriff Marke steht fest, dass eine betriebswirtschaftlich-finanzorientierte Perspektive als einzigen Gesichtspunkt durchaus nicht als tragbar gewertet werden kann. Dagegen sollten sowohl die konsumenten- als auch die finanzorientierten Ansätze zum bestmöglichen Erschließen des Konstrukts Markenwert beleuchtet werden, um auch die Sicht des Markeninhabers miteinzubeziehen. (Vgl. Bentele u.a. 2009, S. 12). Zusammenfassend kann die konsumentenorientierte Sicht des Markenwerts als weitgehend einstellungsorientiert angesehen werden, welche sich aus Meinungen, Affekt und

anderen subjektiven Erfahrungen im Zusammenhang mit der Marke wie Markeneinstellung und Markenimage zusammensetzt (vgl. Alam/ Khan 2015, S. 4).

Demnach bezieht sich die vorliegende Forschung darauf, welche Einstellungen und Erfahrungen KonsumentInnen mit einer Marke verknüpfen. Darüber hinaus gilt zu analysieren, welche Komponenten des Markenwerts, sowie welcher Einfluss das visuelle Storytelling auf den Social Networking Sites auf den Markenwert aufweist. Demnach wird das Phänomen des Markenwerts aus der Sichtweise des konsumentenorientierten Markenwerts für die vorliegende Forschung explizit beleuchtet.

6 eTourismus im Web

Tourismusprodukte sind im Wesentlichen Erlebnisprodukte, deren Nutzen und Qualität ungewiss sind und die erst im Nachhinein bekannt sind. Die Einführung von Informations- und Signalsystemen (Kritiken, Ratschläge, Marken, Ruf...) ist für das Funktionieren des Marktes notwendig. Der einzigartige Informationsmodus der VerbraucherInnen war lange Zeit das Top-Down-Modell der Information, von den Lieferanten bis zu den VerbraucherInnen. Mit dem Internet haben sich rasch neue Formen der Bildung der Nachfrage durch Informationsvermittlung herausgebildet, d.h. der Austausch von Informationen zwischen den VerbraucherInnen in Foren, persönlichen Seiten, Seiten, die den Kritikern gewidmet sind, und Ratschläge auf professionellen touristischen Seiten, Portalen usw. Die vermittelten Gemeinschaften, die gewachsen sind, haben geeignete Verfahren entwickelt, die eine Ex-ante-Bewertung des Nutzens ermöglichen, den die Erfahrungswerte bieten könnten. (Vgl. Longhi 2008, S. 7).

6.1 Neue Technologien der Tourismus-Industrie

Mit der Entwicklung des E-Tourismus beschränken sich die Veränderungen nicht auf den Eintritt neuer Akteure, sondern beziehen sich auf die Veränderung der Rolle aller Akteure des Systems in der Aufgabenteilung. Neue Interaktionen und neue

Wechselbeziehungen sind entstanden. Die Folgen der Nutzung des Internets beschränken sich nicht auf die Digitalisierung der bestehenden Beziehungen, virtuelle Agenturen führen demnach online die gleichen Operationen durch wie traditionelle Agenturen. Virtuelle Agenturen stellen eine grundlegende Transformation des Systems wieder her, welche sofort seine Komponenten, Beziehungen und Eigenschaften beeinflusst. Wie bereits erwähnt, sind der Wettbewerb um den Zugang zum/r Kunden/KundIn und die Organisation des Marktes für Informationen, die durch das Internet induziert werden, Schlüsselthemen der gesamten Tätigkeit im Tourismus. Jene Unternehmen, denen es gelingt auf der Grundlage von regelmäßigen Abonnements, die KundInnen in ihren Netzwerken und bei den wichtigsten online angebotenen Dienstleistungen zu gewinnen, werden einen offensichtlichen Wettbewerbsvorteil im Hinblick auf den Zugang zu Kunden haben. Diese Firmen wären in der Lage, die Schlüsselakteure eines sektorspezifischen Tourismussystems zu werden, das vom Wettbewerb beherrscht wird, im Wesentlichen vom Wettbewerb um den Zugang zu den Verbrauchern, und könnten eine strategische Rolle bei der Neukombination des künftigen Systems spielen. Die Mobilfunkbetreiber, deren loyale KundInnen beispielsweise in Frankreich zwei Drittel ausmachen, sollten ihre Investitionen in den E-Tourismus erhöhen. Demnach könnte in gewisser Weise der M-Tourismus die Zukunft des E-Tourismus sein. Die Grenzen des Systems sind nicht festgelegt und können sich im Laufe der Zeit ändern, wenn sich die Wissensbasis weiterentwickelt und die entsprechenden Akteure in das System eintreten. Diese Entwicklungen in Richtung M-Tourismus liegen auf der gleichen Wellenlänge wie beispielsweise der Prozess der Dematerialisierung der von den Fluggesellschaften eingeleiteten Operationen (zum Beispiel E-Ticketing). (Vgl. Longhi 2008, S. 8-14).

6.2 Entwicklungen und Trends im eTourismus

Faber (2010) meint, dass der Commerce über das Internet meist als Direktvertrieb von Leistungsträgern, jedoch auch indirekt über Reiseveranstalter bzw. Reisevermittler abgewickelt wird. Des Öfteren fungieren zwischengeschaltete Vermittler, welche selbst keine Buchungen abwickeln, nur als „Kundenvermittler“. Da lediglich ein geraumer Anteil der UserInnen durch direkte Eingabe einer URL zu

einer Buchungsseite gelangt, wird eine beträchtliche Vermittlerfunktion den Suchmaschinen zugeschrieben, welche auch im Falle von Suchmaschinenmarketing von Werbetreibenden finanziert werden. Grundsätzlich ist man durch jede Anwendung des Webs in der Lage, die Rolle des Kundenvermittlers zu übernehmen. Im Zuge dessen können Blogs, Foren, Bewertungsportale, Social Media Sites etc. als Kundenmittler agieren. (Vgl. Faber 2010, S. 195).

Nach der Entwicklung der Internetnutzung und der zunehmenden Bedeutung des Zugangs zum Kunden ist die Kette, welche vertikal Dienstleister und Anbieter, globale Vertriebssysteme, Reiseveranstalter und Reisebüros miteinander verbindet, völlig unterbrochen. Die Websites der Fluggesellschaften oder der Hotels konkurrieren direkt mit den Reiseveranstaltern oder den Reisebüros (traditionell oder online), alle Akteure befinden sich auf dem gleichen Gebiet und stellen die traditionellen Privilegien in Frage. Diese komplexe und instabile Situation ist das Ergebnis einer grundlegenden Neuorganisation der Branche und der Märkte. Wettbewerb und Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren existieren nebeneinander. (Vgl. Longhi 2008, S. 9).

6.3 Nutzen von Social Media für Destinationen

Das Beobachten von Social Networks stellt für Destinationen aus vielfältigen Gründen eine wesentliche Maßnahme dar. Zum einen existieren sämtliche Inhalte zum Thema Urlaub, wie Fotos, die kommentiert werden, geschilderte Urlaubserlebnisse, Links zu Reisezielen usw. Zum anderen findet man es in Social Networks zahlreiche Gruppen, Fanseiten und Foren zu Destinationen. Sehr gut kann hier beobachtet werden, wie und was UserInnen über die Reiseziele preisgeben bzw. veröffentlichen. Die Verwendung der einzelnen Social Networks zeigt beträchtliche kulturelle Differenzen auf. Sämtliche Communities sind in etlichen Ländern oder Kontinenten publik, und andere lediglich in vereinzelter Regionen. Die Aufgabe einer Destination ist es demnach herauszufinden, welche Netzwerke von den jeweils bedeutsamen Zielgruppen besucht werden, um diesen nachzugehen. (Vgl. Lanner/ Nitz/ Schobert u.a. 2010, S. 101).

Die enorme Bandbreite der Beteiligung, die Menge an freiwillig abgegebenen Kommentaren, Tipps und Anmerkungen sind erstaunlich. Die dahinterstehende Motivation, seine Meinung veröffentlicht und das Eigenerlebnis dokumentiert zu betrachten, bemisst sich als ebenso groß. Dennoch weist sich als zentraler Beweggrund für das Phänomen der User-Aktivitäten in Social Media, die Eigenbegeisterung der NutzerInnen, der selbst-referentielle Enthusiasmus, welchen soziale Netzwerke mit sich bringen. Genau diese Selbstbegeisterung im Social Media schafft ein großes Interesse und Potential für kommerzielle Dienstleistungs-Anbieter. (Vgl. Helbing/ Konitzer 2010, S. 120).

6.4 Destinations Management Organisationen im Social Web

Um eine gelungene Präsenz von Destinations Management Organisationen (DMOs) im Social Web zu erzielen, scheint es weniger von der Auswahl der Online-Technologien abhängig zu sein. Eher spielt die Wahl der Social Web Aktivitäten, orientiert an den Bedürfnissen der ZielkundInnen, und im Rahmen der Kommunikationsziele der DMOs eine beträchtliche Rolle. Um eine erfolgreiche Markenführung im Web umzusetzen, ist eine manifeste Definition der jeweiligen Zielsetzung bzw. der Zielgruppe entscheidend. Erst nach jener Festlegung, gilt eine Auswahl und Anwendung der Tools und Technologien als zweckmäßig und chancenreich. (Vgl. Lanner/ Nitz/ Schobert 2010, S. 94 f.).

Im Vergleich zu den Marketing-Aktivitäten des Reiseziels haben VerbraucherInnen und ihre Bewertungen bzw. Berichte im Social Web meist keine kommerzielle Absicht und wirken dadurch äußerst authentisch. Die Summe der einzelnen usergenerierten Inhalte über eine Destination prägt demnach aufgrund des authentischen Anscheins der Inhalte das umfassende Erscheinungsbild der Destination im Web. (Vgl. ebd., S. 94).

Ein Monitoring der Onlinepräsenz einer DMO stellt allemal eine beträchtliche Herausforderung dar. Mittels Online Brand Monitoring – die systematische Beobachtung der Marken-Kontakt-punkte (Erwähnungen von Schlüsselwörtern der Marke) im (Social) Web – generieren Destinationen strukturiertes

Informationsmaterial über Erfahrungen, Impressionen und Meinungsbilder der UrlauberInnen sowie die Bedürfnisse dieser. Als Erstes sollte beim Monitoring einer Destinations-Marke die Definition eines Suchrasters, und von bedeutenden Suchbegriffen in Bezug auf die Marke vorgenommen werden. Diese Auflistung von Keywords der Destinations-Marke sollte sich aus den einzelnen Städten und Landesteilen des jeweiligen Reiseorts zusammensetzen, verknüpft mit zentralen Markenbotschaften bzw. Kernaussagen der Marke (zum Beispiel Wandern in Österreich, Golfschaukel Lafnitztal). Mithilfe von Online Brand Monitoring wird es des Weiteren ermöglicht, Multiplikatoren wie reisebegeisterte BloggerInnen und JournalistInnen zu identifizieren, welche einen Bezug zum Reiseort haben oder an bedeutsamen Kernaussagen der Destinations-Marke Interesse zeigen. Letztlich wird des Öfteren vergessen, dass sich das Tracking relevanter Keywords optimal für die Analyse der allgemeinen Marktentwicklung bzw. der Markt-Potentiale eignet, sowie ebenso ein preiswertes Benchmarking von MitbewerberInnen ermöglicht. (Vgl. ebd., S. 94f.).

6.5 Digital Natives und ihre Bedeutung für Tourismus Marketing in der Zukunft

Die Generation der Millenials wird allgemein definiert als diejenigen, die zwischen 1981 und 2000 geboren wurden (vgl. Steadman 2008, o.S., zit. n. Williams u.a. 2012, S. 128). Untersuchungsergebnisse bestätigen den Einfluss von Peer-to-Peer-Kommunikation auf Social Networking Sites für Millennials. Daher sollten DMOs nicht nur eine Präsenz in den sozialen Medien aufrechterhalten, sondern auch das Engagement in den sozialen Medien fördern, indem sie Reisende ermutigen, ihre Erfahrungen zu teilen. Dies gilt vor allem für luxuriöse Reiseziele, um welche die Reiseerfahrungen gutartigen Neid hervorrufen und die Reiseziel-Besuchsabsicht anderer inspirieren könnten. (Vgl. Liu u.a. 2019, S. 364). Die sogenannte Generation Y trägt aktiv dazu bei, teilt, sucht und konsumiert Inhalte auf Social Media Plattformen. Besonders ForscherInnen interessieren sich für die Nutzung der sozialen Medien durch die Generation Y, weil sie ein Vorbote dafür sein könnte, wie sich die Menschen in Zukunft verhalten werden. (Vgl. Bolton u.a. 2013, S. 6).

Nach Analysen von Monaco (2018) nutzen Post-Millennials (geboren zwischen 1996-2010) fast ausschließlich das Internet, um die für Kaufentscheidungen und Reservierungen benötigten Informationen zu finden. Sie tauschen sich online mit Freunden aus oder nutzen Kontakte, die sie in sozialen Netzwerken haben. Soziale Netzwerke werden häufig genutzt, um Informationen über persönliche Erfahrungen auszutauschen. Sie kommunizieren meist über Instant-Messaging- und Chat-Anwendungen. Die verwendeten Geräte sind fast ausschließlich mobil (Smartphones und Tablets). Millennials (geboren zwischen 1980-1995) nutzen stattdessen bei der Verwendung mobiler Geräte auch vermehrt PCs. Um Informationen zu sammeln und Kaufentscheidungen zu treffen, kombinieren sie zudem die Nutzung des Internets mit traditionelleren Kommunikationsmitteln (wie Telefon oder Zeitschriften). Obwohl sie sich stark auf die Informationen verlassen, die sie online finden, hat die persönliche Kommunikation immer noch einen großen Einfluss auf ihre Entscheidungen. Sie neigen eher dazu, Freunden oder der Familie zu vertrauen als Informationen von Websites. (Vgl. Monaco 2018, S. 8ff.).

Die Millennials oder auch als Generation Y bezeichnet, werden im Vergleich zu ihren Vorgängern oft als skeptischer, direkter und ungeduldiger charakterisiert, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass sie in einem Umfeld der Informationstransparenz aufgewachsen ist und von Technologien dominiert wird, die sofortige Befriedigung bieten (vgl. Bolton u.a. 2013, S. 17).

Demnach sprechen sämtliche Faktoren für den Einsatz von User Generated Content für die Generation Y. Erstens kann der Kostenunterschied zwischen den von einer professionellen Agentur und den von einem Nutzer erstellten Inhalten ziemlich groß sein. Zweitens können unkonventionelle verbrauchergenerierte Inhalte die heute vorherrschende Mediensättigung durchbrechen. Drittens kann elektronische Mund-zu-Mund-Propaganda viel schneller zum VerbraucherInnen gelangen als traditionelle Werbung. Und schließlich kann ein/e erfahrene/r NutzerIn eine Botschaft anbieten, die besser ankommt und glaubwürdiger ist als eine unternehmensgenerierte Botschaft. (Vgl. Williams u.a. 2012, S. 129).

6.6 Zwischenfazit

Der Einfluss des Internets auf die Tourismusindustrie hat das branchenspezifische Produktions- und Innovationssystem revolutioniert. Die Wissensgrundlagen, auf denen die Veränderungen vorgenommen wurden, sind von wesentlicher Bedeutung, da sie sich auf die Entwicklung der Grenzen des Systems auswirken. Aber die Technologien als solche sind nicht der Motor für die Neukonfiguration des Systems. Die Dynamik des Systems wird in der Tat im Wesentlichen durch die Entwicklung der in der Industrie vorherrschenden Interaktionen und Wechselbeziehungen, durch die Entwicklung der Abgrenzung zwischen Zusammenarbeit und Wettbewerb, die sie hervorrufen, bestimmt. Sie werden nicht im Voraus durch die Technologie bestimmt, sondern sind das Ergebnis der wirtschaftlichen Prozesse, die sie mit sich bringen, sowie der vorherrschenden Strukturen. Diese Strukturen wiederum sind nicht fixiert; sie verändern sich im Laufe der Zeit, um mit dem Verhalten der Akteure Schritt zu halten. Zu beachten gilt, dass die neue Ökonomie des Tourismus nicht lediglich die traditionelle Industrie darstellt, die das Internet nutzt, sondern eine vollständig online orientierte Industrie, wobei der Wettbewerbsvorteil in der Information liegt. (Vgl. Longhi 2008, S. 15).

Junge Reisende, sowohl Millennials als auch Post-Millennials, betrachten den zeitgenössischen Tourismus als eine soziale und kulturelle Erfahrung, die die Sozialisierung und Identitätsbildung fördert und ihren Entscheidungen als TouristInnen eine neue Bedeutung verleiht. Das Web 2.0 hat junge TouristInnen zu führenden Akteuren der Tourismusbranche gemacht. Das Internet wird zunehmend genutzt, insbesondere nach den Post-Millennials, nicht nur, um von den verfügbaren Inhalten zu profitieren, sondern auch, um Informationen und Materialien zu produzieren: Erinnerungen, Berichte, Rezensionen, Meinungen, Beschreibungen und Geschichten. Diese Elemente werden mit den von den Reiseveranstaltern generierten Informationen kombiniert, um die Darstellung von Reisezielen zu vervollständigen. Die von den TouristInnen übernommene Rolle der Anbieter hat zwei Folgen: Sie veranlasst die Akteure der Tourismusbranche, mehr Informationen anzubieten, und sie ermöglicht es, die Zuverlässigkeit dieser

Informationen im Vergleich zu anderen Quellen zu überprüfen. (Vgl. Monaco 2018, S. 11f.).

7 Methodischer Teil

Im methodischen Teil wird zunächst die Erhebungsmethode für die Empirie der vorliegenden Arbeit beschrieben. Um die theoretische Basis zu unterbauen wurde im Rahmen dieser Arbeit eine empirische Erhebung durchgeführt, sowie im Zuge dessen ein qualitativer Ansatz gewählt. Neben der gewählten Methodik werden in diesem Kapitel Fragen zu dem vorliegenden Forschungsfeld beantwortet, sowie die Operationalisierung und die herangezogenen Auswertungsverfahren dieser Forschung erläutert. Zuletzt schließt das Kapitel mit der Qualitätssicherung der vorliegenden Forschung ab.

7.1 Beschreibung der Methodik

Das bestehende theoretische Fundament dieser Arbeit umfasst eine umfangreiche Literaturanalyse. Von den behandelten Kernthemen der vorangegangenen Kapitel wurden insbesondere die Themengebiete Neuromarketing, Social Media Marketing und der Markenwert ausgeführt. Um folglich die Rolle von visuellem Storytelling in sozialen Netzwerken, hinsichtlich dessen Einfluss auf den Markenwert einer Destinationsmarke herauszufinden, sollen sämtliche Zusammenhänge mittels des gewählten qualitativen Ansatzes erschlossen werden. Im Zuge der empirischen Erhebung wurde das Leitfadeninterview und infolgedessen das Experteninterview gewählt, welches zu den teilstandardisierten Befragungen zählt. Demnach folgt die Gesprächsführung einem vorgegebenen Interviewleitfaden.

Im Leitfadeninterview werden im adäquaten Umgang die beiden gegensätzlichen Anforderungen - Struktur und Offenheit - geboten. Der methodologische Hintergrund besteht darin, dass das Interview einem Alltagsgespräch ähnelt und die Befragten die Möglichkeit haben, ihre Ansichten ausführlich offenzulegen. Ebenso werden sie zu zwanglosen Verknüpfungen von Themenbereichen angestoßen. (Vgl. Strübing 2018, S. 102f.).

Ehedem quantitative Methoden reduzierte Aussagen auf Grundlage großer Stichproben zulassen, ermöglichen qualitative Methoden sehr präzise Aussagen im Zuge von äußerst kleinen Stichproben (vgl. Brosius/ Haas/ Koschel 2016, S. 4). Vor allem beim qualitativen Interview hat der/die Befragte die Möglichkeit, seine Wirklichkeitsdefinitionen dem/der ForscherIn darzulegen (vgl. Lamnek/ Krell 2016, S. 330).

Während bei standardisierten Umfragen die Antwortmöglichkeiten bereits vorgeformt sind und daher einschränkend sind, bieten qualitative Interviews den Befragten die Gelegenheit, ihre Auskünfte mittels eigener Formulierungen zu äußern. (Vgl. Strübing 2018, S. 90). Eine oft herangezogene Variante des Leitfadeninterviews stellt das Experteninterview dar. Im Zuge dessen werden jene als ExpertInnen bezeichnet, welche im zu erforschenden Handlungsfeld eine besondere, oder nahezu exklusive Position einnehmen, in welcher ihnen Wissen zuwächst, das anderen Personen nicht zugänglich ist. (Vgl. ebd., S. 107).

Unter anderem werden die Resultate qualitativer Interviews eher zu deskriptiven Darbietungen des Forschungsfeldes verwendet. Dies wird oftmals mit äußerst vereinfachenden, auf den offenbaren Informationsgehalt des Materials unterwiesenen Verfahren, wie etwa Varianten der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2007) ausgeführt. Mayring (2007) verfährt mit zu Beginn der Inhaltsanalyse entworfenen, oder aus voran bestehenden Theorien überlieferten Kategorien, und weist diesen Kategorien auf Kernsätze reduzierte Aussagen aus den gewonnenen Inhalten der Befragten zu (vgl. ebd., S. 104). Aufgrund dieses Ansatzes ist es möglich, auf die der Befragten erwähnten Ereignisse und Sichtweisen einzugehen und bei Bedarf konkret zu hinterfragen.

7.2 Operationalisierung

Im empirischen Teil dieser Arbeit sollen die Effekte von visuellem Storytelling in sozialen Netzwerken von sechs der Top zehn österreichischen Ski Resorts dargelegt werden. Die Definition der Top Ski Resorts basiert auf der Statistik der nächstgrößten Gemeinden in Österreich, veröffentlicht im Juni 2020 von

Statistik Austria, in der 56. Ausgabe von „Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen“ vom Herausgeber WKO, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft. Abgezogen von den Hauptstädten Wien und Salzburg, bilden die übrigen Gemeinden die beliebtesten Ski-Destinationen Österreichs nach Nächtigungen in der Wintersaison 2018/19. Für die letzte Wintersaison 2019/20 steht bis dato noch keine Statistik zur Verfügung, wobei die Zahlen für diese zudem weniger aussagekräftig scheinen, aufgrund der verkürzten Saison infolge der COVID-19 Pandemie.

Nächtigungsstärkste Gemeinden

im Winterhalbjahr 2018/19

Gemeinden	Inländer- übern.	Ausländer- übern.	Kumulierte* Werte der Ausländer- übernachtungen absolut	Kumulierte Werte in %	Gesamt- übern. im Winter 2018/19	Kumulierte Werte der Gesamtübernachtungen im Winter 2018/19 absolut	Kumulierte Werte in %
1 Wien	1.444.172	6.360.349	6.360.349	11,3	7.804.521	7.804.521	10,7
2 Sölden	68.826	1.998.211	8.358.560	14,8	2.067.037	9.871.558	13,5
3 Saalbach-Hinterglemm	235.049	1.305.606	9.664.166	17,1	1.540.655	11.412.213	15,7
4 Ischgl	64.077	1.338.724	11.002.890	19,5	1.402.801	12.815.014	17,6
5 Salzburg	360.606	932.648	11.935.538	21,2	1.293.254	14.108.268	19,3
6 Schladming	384.840	663.498	12.599.036	22,3	1.048.338	15.156.606	20,8
7 St. Anton am Arlberg	67.098	953.289	13.552.325	24,0	1.020.387	16.176.993	22,2
8 Obertauern	225.760	740.012	14.292.337	25,3	965.772	17.142.765	23,5
9 Flachau	137.177	744.685	15.037.022	26,7	881.862	18.024.627	24,7
10 Mayrhofen	19.571	848.959	15.885.981	28,2	868.530	18.893.157	25,9
11 Zell am See	85.746	761.555	16.647.536	29,5	847.301	19.740.458	27,1
12 Mittelberg	5.077	823.103	17.470.639	31,0	828.180	20.568.638	28,2
13 Lech	118.107	699.153	18.169.792	32,2	817.260	21.385.898	29,3
14 Neustift im Stubaital	17.611	772.846	18.942.638	33,6	790.457	22.176.355	30,4
15 Innsbruck	205.640	575.931	19.518.569	34,6	781.571	22.957.926	31,5
16 Serfaus	25.768	753.457	20.272.026	36,0	779.225	23.737.151	32,6
17 Kaprun	87.648	575.648	20.847.674	37,0	663.296	24.400.447	33,5
18 Tux	19.435	640.402	21.488.076	38,1	659.837	25.060.284	34,4
19 Bad Hofgastein	274.059	355.227	21.843.303	38,7	629.286	25.689.570	35,2
20 Fiss	17.430	603.238	22.446.541	39,8	620.668	26.310.238	36,1
21 Bad Gastein	164.180	454.090	22.900.631	40,6	618.270	26.928.508	36,9
22 Wagrain	98.716	506.247	23.406.878	41,5	604.963	27.533.471	37,8
23 Hermagor-Presegger See	160.628	442.563	23.849.441	42,3	603.191	28.136.662	38,6
24 Seefeld in Tirol	34.532	491.925	24.341.366	43,2	526.457	28.663.119	39,3
25 Graz	260.834	237.047	24.578.413	43,6	497.881	29.161.000	40,0

* Aufsummierung der Ausländerübernachtungen

Quelle: Statistik Austria

Abbildung 4: Nächtigungsstärkste Gemeinden im Winterhalbjahr 2018/19 (Wirtschaftskammer Österreich 2020, S. 56)

Bei der Auswahl der ExpertInnen wurde darauf geachtet, dass eine Expertise der InterviewpartnerInnen im (Online-) Marketing besteht. Somit wurden Interviews mit ExpertInnen aus Managementpositionen in den Bereichen Marketing bzw. Online und Social Media Marketing im August und September 2020 durchgeführt. Für ein repräsentatives Sample an ExpertInnen wurden Marketing bzw. Online Marketing ManagerInnen vom Ötztal Tourismus, Zell am See-Kaprun Tourismus, Schladming-Dachstein Tourismusmarketing, Tourismusverband (TVB) Saalbach Hinterglemm,

Snow Space Salzburg Bergbahnen und St. Anton am Arlberg kontaktiert und konnten für ein Interview erfolgreich akquiriert werden. Aus ressourcentechnischen Gründen war es den Marketing MangerInnen der übrigen ranghohen Tourismusorganisationen Zillertal Arena (Zeller Bergbahnen Zillertal GmbH & Co KG), dem Tourismusverband Obertauern, sowie dem TVB Paznaun-Ischgl hingegen leider nicht möglich, ein Interview im angegebenen Forschungszeitraum durchzuführen.

<u>Rang</u>	<u>Skidestination</u>	<u>Unternehmen</u>	<u>InterviewpartnerInnen</u>	<u>Position</u>
Top 1	Sölden	Ötztal Tourismus	Ines Mair, BA	Leitung Online Marketing
Top 3	Saalbach Hinterglemm	TVB Saalbach Hinterglemm	Paul Kubalek	Leitung Digitale Medien
Top 4	Schladming	Schladming-Dachstein Tourismusmarketing GmbH	Carolin Lang, MA	Online Marketing, Content Marketing und Social Media Managerin
Top 5	St. Anton am Arlberg	TVB St. Anton am Arlberg	Alessio Monehar	Leitung Social Media
Top 7	Flachau	Snow Space Salzburg Bergbahnen	Daniela Kostgeld	Online Marketing & Social Media Marketing Managerin
Top 9	Zell am See-Kaprun	Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH	Patrick Riedlsperger, B.A.	Leitung Marketing

Tabelle 5: Vorstellung der InterviewpartnerInnen (eigene Darstellung)

Um eine bestmöglich heterogene Stichprobe heranzuziehen, wurden sechs ExpertInnen aus unterschiedlichen und eigenständigen Tourismusorganisationen interviewt. Aufgrund von Auswirkungen der COVID-19 Pandemie und aus Gründen der Distanz, wurden fünf Interviews telefonisch, und eines per Videokonferenz durchgeführt. Von allen InterviewpartnerInnen wurde eine Einverständniserklärung zur Aufzeichnung des Gesprächs via Diktier-App, sowie für die namentliche Nennung ihrer Person und auch ihres Unternehmens in der Masterarbeit, mündlich eingeholt und aufgezeichnet. Alle InterviewpartnerInnen sowie deren Firmenname werden somit in der vorliegenden Arbeit beim Namen angeführt. Nach Aufnahme aller Interviews fand die Transkription statt, welche im Anhang dieser Masterarbeit

ersichtlich sind. Im nachfolgenden Teil der Forschung werden die Schritte der Datenauswertung beschrieben.

7.3 Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel findet eine detaillierte Beschreibung der Schritte zur Datenauswertung dieser empirischen Arbeit statt. Alle Befragungen werden mithilfe des Diktiergerätes (App am Mobilgerät) aufgenommen und folglich transkribiert. Die qualitative Forschung zielt besonders, gegenteilig der quantitativen Methode, auf die Tiefe der Informationen hin. Das Bestreben dieser Arbeit ist demnach, sich in das Gesagte der befragten ExpertInnen hineinzusetzen, um Erfahrenes, Perspektiven und Zusammenhänge nachvollziehen und erkennen zu können.

Da diese Forschung vorwiegend Inhalte wie diese aufgreift, wurde das Verfahren der Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) bestimmt. Mittels dieser Methode gilt es zunächst das Datenmaterial festzuhalten. Dieses Datenmaterial umfasst im Rahmen dieser Forschung die sechs transkribierten Experteninterviews. Das Gesagte wird paraphrasiert und auf das Wesentlichste reduziert. Dem gefolgt sollen kontextuell ähnliche Textpassagen zusammengefasst oder ausselektiert werden. Bei Heranziehung einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse werden die zentralen Gemeinsamkeiten herausgehoben, um folglich eine Darstellung der Grundthesen zu verwirklichen (Vgl. Mayring 2010, S. 65ff.). Im nächsten Schritt werden Kategorien, welche das Hauptaugenmerk der gewählten Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) darstellen, direkt aus dem Datenmaterial verallgemeinert abgeleitet und induktiv definiert, ohne auf vorweg formulierte Theorienkonzepte zurückzukommen (Vgl. ebd., S. 85). Dabei können für vorab ausgesuchte Textauszüge Kategorien gebildet, und um jeweilig passende weitere Textstellen erweitert werden. Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird das Material so komprimiert, dass die zentralen Inhalte bestehend bleiben, und man dennoch einen überschaubaren Kurztext erhält. Diese Form ermöglicht eine Reduzierung des Materials auf der inhaltlichen Ebene. (Vgl. Mayring 1991, S. 212). Abschließend folgt die Analyse der anfangs definierten Forschungsfragen mit den erlangten Forschungsergebnissen im Kapitel 9.1.

7.4 Qualitätssicherung

Um eine entsprechende Qualitätssicherung der vorliegenden Arbeit zu gewährleisten, wurden allgemeine Forschungsregeln berücksichtigt, um die Ergebnisse keineswegs unrichtig darzustellen.

Demnach wurden nach sozialwissenschaftlichen Gütekriterien vor allem die Faktoren Objektivität, Validität und Reliabilität des Erhebungsinstruments berücksichtigt. Ein qualitatives Verfahren kann die Gütekriterien Zuverlässigkeit, Gültigkeit und Objektivität erfüllen und weist zudem den Vorteil auf, ein enges Wechselverhältnis zwischen theoretischem Vorverständnis und dem Datenmaterial zu generieren. Der Begriff der Objektivität in der qualitativen Sozialforschung entsteht aus der Subjektivität der InteraktionspartnerInnen mittels der Analyse. (Vgl. Lamnek/ Krell 2016, S. 174). Unter Reliabilität wird die Zuverlässigkeit einer Forschung mittels standardisierter Verfahren beschrieben, welche bei erneuter Realisierung, identische Ergebnisse darlegen. Um die Validität der Forschung, das heißt die Gültigkeit im Sinne einer adäquaten Forschungsmethode für bestimmte Themen zu garantieren, wurde im Zuge der vorliegenden Arbeit die qualitative Inhaltsanalyse zur Auswertung herangezogen, um das Kriterium wissenschaftlicher Korrektheit zu erfüllen.

7.5 Der Interview-Leitfaden

Im Folgenden wird der Interviewleitfaden, welcher aus Erkenntnissen der Theorierecherche und des literaturbasierten Abschnitts dieser Arbeit entwickelt wurde, dargestellt. Dieser wurde für die Interviews mit ExpertInnen aus Managementpositionen im Marketing von ausgewählten Top Skidestinationen herangezogen.

Leitfaden für Experteninterviews

Vorspann

- Vorstellung des Interviewers
- Vorstellung des Projekts und Einführung in die Forschungsmethodik
- Information über die geschätzte Dauer des Interviews

- Vereinbarung zur Aufzeichnung und Verarbeitung der Daten
- Ankündigung zum Start der Tonaufnahme

Einstieg/ Allgemeine Informationen

- Guten Morgen! Herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Wären Sie so nett und könnten Sie sich und Ihre Position bei _____ bitte kurz vorstellen?
- Wie viele BesucherInnen zählen Sie jährlich und woher kommen sie?
- Welcher Altersgruppe gehört der Großteil der Zielgruppe an?
- Passen Sie Ihr Social Media Targeting den verschiedenen Zielgruppen an?
- Was halten Sie von sozialen Netzwerken als Informationsmedium?

Block visuelles Storytelling in Social Media

- Wie würden Sie visuelles Storytelling umschreiben? Warum ist dies wichtig für das Social Media Marketing von Ski Resorts?
- Welche Rolle nimmt visuelles Storytelling in Form von Bild- und Video Content in Ihrem Social Media Marketing ein?
- Welchen Einfluss und Bedeutung hat Ihrer Meinung nach Bild und Video Content auf die Reiseabsicht Ihrer InteressentInnen?
- Gibt es Unterschiede in den Formaten Text - Bild - Video? Welche Reaktionen der UserInnen konnten Sie im Vergleich der Formate Text – Bild – Video bislang feststellen?

Block User Generated Content (UGC)

- Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie vertreten?
- Bei welchem Kanal ist visuelles Storytelling am wichtigsten?
- Auf Instagram kann der Content von UserInnen selbst erstellt und Beiträge über Ihre Marke gesucht werden. Haben Sie diesbezüglich in den letzten Jahren eine Steigerung bemerkt?
- Welche Rolle spielt UGC in Ihrem Social Media Marketing?
- Welche Chancen und Risiken sehen Sie im Umgang mit UGC für Ihr Unternehmen?

- Wie können Sie mögliche Schwächen überwinden bzw. kontrollieren?
- Heutzutage ist es ein viel sensibleres Thema als früher, dass KonsumentInnen den Erfahrungsberichten von anderen Menschen mehr glauben und immer kritischer wurden. Denken Sie demnach, dass sich die nutzergenerierten Inhalte positiv oder manchmal auch negativ auf den konsumentenorientierten Markenwert auswirken?

Block konsumentenorientierter Markenwert

- Welche Relevanz hat der konsumentenorientierte Markenwert wie zum Beispiel das Markenimage, ihres Unternehmens in Ihrem digitalen Marketing?
- Steigert Ihre Social Media Präsenz wie beispielsweise auf Plattformen wie *Facebook* und *Instagram* Ihren Markenwert? Wenn ja/nein, warum?
- Welchen Einfluss haben Ihre Social Media Inhalte auf die Markenbekanntheit und auf das Markenimage Ihres Unternehmens?
- Welche Social Media Strategien ziehen Sie heran, um Ihr Markenimage zu steigern?
- Inwiefern kann Ihr Unternehmen davon profitieren? Was sind positive Nebeneffekte davon? (zum Beispiel Anstieg der Kundenbesuche, Kundenloyalität, größere Reichweite,...)

Block Perspektiven

- Welche großen Veränderungen prognostizieren Sie für die Zukunft des Social Media Storytellings im Generellen und im Bereich Destination Marketing?
- Der Wettbewerb zwischen Tourismusgebieten ist durch das große Wachstum des Social Media nochmals gesteigert worden. Wie können sich österreichische Ski-Resorts im Wettbewerb zu ihrer Konkurrenz im Zuge ihres Social Media Auftritts abheben?

Block Abschluss

- Gibt es etwas, das Sie noch hinzufügen möchten?
- Können Sie weitere Experten oder einschlägige Literatur in diesem Forschungsbereich empfehlen?

- Das Ende des Interviews umfasst eine formelle Danksagung für die in Anspruch genommene Zeit, sowie das Stoppen der Tonaufzeichnung.

8 Empirische Ergebnisse

Für die vorliegende Forschung wurden gesamt sechs ExpertInnen zum Thema Visual Storytelling in sozialen Netzwerken befragt. In diesem Kapitel werden die gewonnen Ergebnisse der InterviewpartnerInnen durch die Darstellung von Kategorien übersichtlich demonstriert. Die Erkenntnisse wurden anhand der qualitativen Inhaltsanalyse zusammengefasst, generalisiert und in unterhalb dargestellter Kategorien fragmentiert. Die zehn relevantesten Kategorien werden wie folgt im Detail veranschaulicht und mit dem jetzigen Forschungsstand kritisch gegenübergestellt.

<u>Kategorie-Nummer</u>	<u>Inhalte der Kategorien</u>
Kategorie 1	Definition und Merkmale des Visual Storytellings in sozialen Netzwerken
	<ul style="list-style-type: none"> - Komplexität der Begriffsabgrenzung - Relevanz für das Social Media Marketing
Kategorie 2	Rolle des Bild- und Video Storytellings
	<ul style="list-style-type: none"> - Bedeutsamkeit für das Tourismusmarketing - Einfluss auf die Reiseabsicht
Kategorie 3	Visuelle Social Media Content Strategien
	<ul style="list-style-type: none"> - Differenzierung des Content nach Social Media Kanälen - Zentrale Plattformen für visuelles Storytelling
Kategorie 4	Chancen und Risiken von User Generated Content
	Chancen: <ul style="list-style-type: none"> - Integration im Social Media Marketing - Markenbotschafter - Etablierung selbstlaufender Must Visits
	Risiken: <ul style="list-style-type: none"> - Reputationsschädigung - Eingeschränkte Steuerbarkeit

Kategorie 5	Maßnahmen zur Vermeidung möglicher Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media Monitoring - Transparenz und Authentizität
Kategorie 6	Konsumentenorientierter Markenwert
	<ul style="list-style-type: none"> - Assoziationen und Positionierung in Social Media - Steigerung und Kundenbindung
Kategorie 7	Strategien zur Steigerung des Markenimages
	<ul style="list-style-type: none"> - Konzeption mit Markenwerten und visuellem Design - Originalität und Authentizität
Kategorie 8	Perspektiven des Social Media Storytelling
	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativität und Originalität im Marketing - Immersive Technologie-Entwicklungen - Trend zu Bewegtbild - Feed Post vs. Story
Kategorie 9	Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
	<ul style="list-style-type: none"> - Vorsprung durch Individualität - Heranziehung verfügbarer Ressourcen und Werte

Tabelle 6: Definition der Kategorien (eigene Darstellung)

8.1 Kategorie 1: Definition und Merkmale des Visual Storytellings in sozialen Netzwerken

Zur Einführung in die Thematik des Visual Storytellings wurden die InterviewpartnerInnen gebeten, ihre persönliche Definition von Dialogmarketing zu umschreiben. Die Formulierungen des Begriffs weichen lediglich ein wenig voneinander ab und werden in den nachfolgenden Zeilen erläutert.

Komplexität der Begriffsabgrenzung

Eine präzise Definition für visuelles Storytelling zu finden scheint nach den Aussagen der ExpertInnen vielförmiger als angenommen. Einerseits scheint es schwierig zu definieren, was es ist und was es nicht ist (vgl. Kubalek 2020, Z. 24). Andererseits kann man sagen, dass alles bis auf Podcasts, als visuell in sozialen Medien einzustufen ist, selbst ein Text wird visuell wahrgenommen (vgl. Mair 2020, Z. 29). So wird visuelles Storytelling in der Theorie als das Verwenden von Bildern, Videos, Infografiken und anderen visuellen Inhalten zum Erzählen von grafischen

Geschichten für beispielsweise Markenwerte oder -angebote beschrieben. Einige sind sich die Marketing-Verantwortlichen indem, dass das visuelle Storytelling, überhaupt in der Tourismusbranche, nicht mehr wegzudenken sei. Im Wesentlichen dreht es sich laut den ExpertInnen darum, Geschichten mittels visueller Medien zu erzählen und diese authentisch, glaubwürdig und realistisch den Gästen zu vermitteln. Ein eindeutiger Konsens besteht in Theorie und Empirie darin, dass sich visuelles Storytelling optimal eignet, um auf emotionaler Ebene KundInnen zu gewinnen.

„Man erzählt Geschichten, man nimmt die Leute mehr oder weniger mit, oder versucht sie auf der emotionalen Ebene mehr oder weniger vom Produkt zu überzeugen. Und da ist Storytelling im Prinzip eine Mechanik, die da ganz gut funktioniert.“ (Kubalek 2020, Z. 24).

„Ich glaube einfach, dass visuell noch immer, jetzt solange es keine wirklichen virtuellen Realitäten oder so gibt, einfach noch das inspirierendste Format, das noch am emotionalisierendsten ist. Und im Grunde, da Urlaub ein sehr emotionales Produkt ist, und auch sehr emotional aufgeladen ist und funktioniert, funktioniert halt Storytelling auf einer visuellen Ebene sehr gut für Skiresorts zum Beispiel.“ (Riedlsperger 2020, Z. 14).

Das visuelle Storytelling stellt eine charmante Art dar, die Leute abzuholen und dabei muss auch nicht immer, streng gesehen, eine komplette Geschichte im Sinne des Storytellings erzählt werden. Oft genügt einfach ein Bild, das bei dem/der BetrachterIn im Hintergrund eine Geschichte auslöst. (Vgl. Lang 2020, Z. 20).

Relevanz für das Social Media Marketing

Festgehalten werden kann, dass ein erfolgreiches Social Media Marketing im Sinne von visuellem Storytelling durch die Variation von Inhaltstypen erzielt werden kann. Mittels der Kommunikation personalisierter visueller Inhalte für Zielgruppen über verschiedene Kanäle hinweg wird das Ziel verfolgt, die KundInnen für eine Marke zu gewinnen und sie langfristig zu binden.

Visuelles Storytelling gilt als unerlässlich für die heutige Werbung, wenn man einige Jahre zurückblickt zu Zeiten, in denen es bloß anhand eines Reisekatalogs möglich war, den Gästen eine Urlaubsdestination schmackhaft zu machen. Das Phänomen bietet die Möglichkeit, schnell Geschichten zu erzählen und hat im Zuge einer effektiven Realisierung das Potential, große Reichweiten zu generieren. (Vgl. Mair 2020, Z. 24). Die ExpertInnen heben vor allem auch die bedeutenden Aspekte der Qualität und Ästhetik des visuellen Materials hervor, auf welche bei der Auswahl bzw. der Kreation der Formate unbedingt geachtet werden sollte. „Naja, wir haben verschiedene Ansätze. Wir haben einen redaktionellen Storybereich, wo wir quasi gebildete Textstories sozusagen veröffentlichen, die redaktionell aufbereitet werden. Das ist eine Form. Im Videobereich ist es natürlich auch immer gut, wenn das Video in gewisser Weise auch eine Story erzählt. Und da legen wir schon seit Jahren einen großen Fokus darauf, dass wir einfach nur wirklich hochwertiges visuelles Material verwenden.“ (Kubalek 2020, Z. 26).

Besonders nennenswert ist neben der Qualität auch die Individualität des Contents für das Social Media Marketing. „Also wenn ich jetzt irgendwelche Bilder poste, die eine ganz schlechte Qualität haben, oder jetzt sehr nichtssagend sind, oder die man einfach schon fünf Millionen Mal irgendwo gesehen hat, dann bekomme ich erfahrungsgemäß eine viel schlechtere Rückmeldung, wie wenn ich jetzt irgendwelche Bilder habe, die einfach ein bisschen etwas anderes darstellen. Einfach mal Blickwinkel, die man sonst nicht so sieht.“ (Kostgeld 2020, Z. 18). Darüber hinaus stellt visuelles Storytelling in sozialen Netzwerken ein weitgehend bedeutendes Instrument dar, da es das am häufigsten konsumierte Medium ist (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 14). Für Skidestinationen spielt es vor allem in Winter eine große Rolle, und dabei wird bei der Marketingorganisation von Schladming-Dachstein beispielsweise besonderen Wert daraufgelegt, täglich in den sozialen Medien zu kommunizieren und die UserInnen mit tagesaktuellem visuellem Content zu versorgen. Dabei hebt man sich angesichts der Contentplanung allmählich ein wenig von der Mehrheit ab, da die Beiträge zumeist spontan veröffentlicht werden, um unter anderem, ein gewisses Maß an Authentizität zu vermitteln. (Vgl. Lang 2020, Z. 24).

8.2 Kategorie 2: Rolle des Bild- und Video Storytellings

Bedeutsamkeit für das Tourismus Marketing

Werbung im Social Web kann zur Steigerung der Destinations-Loyalität beitragen, und ebenso kann dadurch ein schnellerer Vertrauensaufbau zu KundInnen stattfinden. Darüber hinaus wurde wissenschaftlich festgestellt, dass auch die Bekanntheit des Reiseziels mit Onlinewerbung erhöht wird, sowie dass KonsumentInnen eher, im Vergleich zur Konkurrenz, das Reiseziel in Erinnerung behalten.

Für die Bewerbung einer Destinationsmarke in Social Media spielt Bild- und Video Storytelling ebenso aus Sicht der ExpertInnen eine beträchtlich große Rolle. Reine Textposts werden lediglich im Falle einer Eilmeldung gepostet, welche aber auch zumeist mittels eines Grafikposts kommuniziert werden und demnach stets versucht wird, einen visuellen Anker mitzuschicken. Dergleichen Meinung ist man zudem bezüglich der Tatsache, dass dieser Bereich jedes Jahr stark wächst, sowohl qualitativ als auch quantitativ.

Feststeht, dass Bild- und Video Storytelling deutlich wichtiger sind als reine Textposts (vgl. Monehar 2020, Z. 16), und im Zuge dessen ein Augenmerk daraufgelegt werden sollte, eine Schnelligkeit und Masse an Content produzieren zu können, aber auch gleichzeitig ein gewisses Qualitätslevel und eine visuelle Sprache einzuhalten sind (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 18).

Die GesprächspartnerInnen betonen zudem, dass es zur Einhaltung des Qualitätsstandards des visuellen Materials zumeist auch an professioneller Bild- und Videoproduktion bedarf. Demnach empfiehlt sich dies in die Budgetplanung miteinzubeziehen. „Es gibt wirklich auch so ein paar Bilder, gerade so die Actionbilder vom Skifahren, wo wir dann sagen, dass wir uns professionelle Hilfe holen, dass wir einfach ein paar coole Bilder haben.“ (Kostgeld 2020, Z. 22).

Bei Betrachtung des jährlichen Outputs von Videoproduktionen, kann man beinahe eine Verdoppelung dieser feststellen. Für jene sind eigene Budgets vorgesehen, wobei auch einfache Creatives vom Social Media Team selbst erstellt werden, und

darüber hinaus gibt es des Öfteren freie Mitarbeiter, die das Unternehmen zusätzlich mit visuellem Content versorgen. (Vgl. Riedlsperger 2020, Z. 16-18).

Einfluss auf die Reiseabsicht

Anhand der theoretischen Recherche hat sich gezeigt, dass der Markenwert die Reiseabsichten von TouristInnen beeinflusst, wobei die Bekanntheit des Reiseziels im Zuge dessen eine wesentliche Rolle einnimmt. Diese Meinung vertritt auch das Sample an ExpertInnen und unterstreicht zudem, dass sich potentielle Reisende am ehesten von persönlichen Empfehlungen des eigenen Umfelds für eine Destination überzeugen lassen (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 20), und betont des Weiteren die Macht eines ansprechend gestalteten visuellen Social Media Contents. Wobei dies auch zu differenzieren ist, da Empfehlungen von Freunden oder Bekannten auch in visueller Form, sprich durch mündliche oder schriftliche Weiterempfehlung, gekoppelt mit ansprechenden Fotos dazu, kommuniziert werden können. Demnach kann in Zusammenspiel dieser Faktoren das Empfinden der EmpfängerInnen optimal abgeholt werden. (Vgl. Lang 2020, Z. 28).

Darüber hinaus bestätigt die Branchenentwicklung, dass Social Media eine wesentliche Rolle in der Reiseentscheidung einnimmt, da die Besuche im Reisebüro immer mehr rückläufig sind und vor allem junge Leute nach inspirierenden Bildern und Videos in sozialen Netzwerken suchen und sich folglich anhand diesen, für eine Urlaubsdestination entscheiden (vgl. Mair 2020, Z. 32). „Instagram ist das neue *Google* bei einigen, wenn es um Bilder geht, und man sucht erst einmal, ob man die auf *Instagram* findet.“ (Kostgeld 2020, Z.26).

Vielmehr hat es sich auch dahin gehend entwickelt, dass alleine schon der Anblick eines Bildes, von ganz speziellen Plätzen, häufig das Verlangen auslöst, dort hin zu fahren. Man möchte bewusst dorthin reisen, um genau diese Aufnahme zu machen, und unbewusst werden dabei Emotionen dadurch generiert. Gefühle werden in einem demnach abgerufen, wenn man visuellen Content konsumiert - entweder weil man dort schon war oder weil das Gefühl ausgelöst wird, dass man dort hinmöchte. (Vgl. Lang 2020, Z. 26). Somit sind sich die ExpertInnen einig, dass es heute üblich und bedeutend ist, sich vorab im Zuge einer Reiseabsicht, Zugang zu Inspirationen

und authentischen Eindrücken, über Social Media Kanäle, insbesondere über *Instagram*, zu verschaffen.

8.3 Kategorie 3: Visuelle Social Media Content Strategien

Differenzierung des Contents nach Social Media Kanälen

Im Zuge der Befragung wurden die ExpertInnen gebeten, mögliche Unterschiede, die sie bei den Reaktionen der UserInnen in Hinblick auf die geposteten Formate Text – Bild oder Video bereits feststellen konnten, zu nennen. Die GesprächspartnerInnen schilderten hierbei ihre Erfahrungswerte ihrer Social Media Analysen, welche zum Großteil mit den Berichten der anderen übereinstimmen, aber dennoch nicht hinsichtlich aller Punkte generalisiert werden können.

Aus den Social Media Analysen von Ötztal Tourismus kann geschlossen werden, dass das Verhältnis zwischen Bild- und Video Content in Hinsicht auf Reichweite und Reaktionen ausgewogen ist. Im Vergleich zu *Facebook*, wo es noch mehr um die Informationsfunktion an sich geht, stellt *Instagram* die schöne Welt dar und die Ästhetik steht deutlich im Zentrum (vgl. Mair 2020, Z. 36). Wiederum stellt man beim TVB St. Anton am Arlberg fest, dass Bewegtbild auf *Instagram* weniger gut performt, wobei in *Facebook*, je nach Thema, sowohl Videos als auch Bilder gut funktionieren (vgl. Monehar 2020, Z. 14). Kubalek (2020) ist der Auffassung, dass man bei den Social Media Seiten von Saalbach Hinterglemm keine allgemein gültige Aussage dazu treffen kann. Demnach löst manchmal ein Content, welcher mit wenig Aufwand und Geldmitteln produziert worden ist, oftmals unerwartet eine viel größere Resonanz aus, als ein Content, bei welchem zuvor ausgiebige Kreativitätsarbeit geleistet wurde. (Vgl. Kubalek 2020, Z. 30). „Und im Vergleich dazu, einfach mal einen ganz simplen Textpost, weiß nicht, es schneit „Rufzeichen“. Der dann voll viel Reichweite bekommt. Man kann es nicht sagen, also.“ (Kubalek 2020, Z. 30).

Bei Zell am See Kaprun Tourismus zieht man den Schluss, dass statistisch gesehen, Video Content tendenziell besser ankommt, wobei es jedoch immer auch sehr auf das Bild an sich ankommt, was hierbei tatsächlich das Engagement in die Höhe treibt (vgl. Riedlspeger 2020, Z. 24). Kostgeld (2020) vom Snow Space

Salzburg gibt Preis, dass sie in ihrem Social Media Content gänzlich auf Text Postings verzichten, und dass es auch wissenschaftlich bewiesen sei, dass jene einfach nicht so auffallen und tendenziell überlesen wird. Auch Ihrer Ansicht nach gilt ein visueller Anhänger bei jedem Post als essentiell. Bei den visuellen Inhalten konnten jedoch auch Unterschiede in den Reaktionen festgestellt werden. Auf der Plattform *Instagram* kommen im Feed, Bilder um einiges besser an als Videos. In den *Instagram* Stories hingegen ist es wieder unterschiedlich und da kommt es weniger auf das Format an, da der Content an sich und einher die Botschaft dahinter das Zielpublikum ansprechen muss. Hingegen fällt auf, dass im Vergleich zum *Instagram* Feed, im *Facebook* News Feed tendenziell Videos größere Reichweiten erzielen, als Bilder. (Vgl. Kostgeld 2020, Z. 28). Auch Mair (2020) vertritt den Aspekt, dass es in Social Media eine ausgeglichene Mischung an Content Formaten geben sollte. Vor allem spielt in *Instagram* High Definition Content (HD Content) im Feed eine beachtenswerte Rolle, aber in den *Instagram* Stories sei jener hingegen nicht unbedingt notwendig. (Vgl. Mair 2020, Z. 36). Lang (2020) von Schladming-Dachstein Tourismusmarketing vertritt die Ansicht, dass hierbei im Prinzip viele Faktoren zusammenspielen, wie beispielsweise der Bildinhalt selbst, die Tageszeit, etc. Demnach gilt es einfach verschiedene Formate auszuprobieren. Aber eine plausible Aussage zu treffen, welcher Content warum besser angekommen ist, ist eher schwierig. Feststellen konnte man dennoch beispielsweise, dass bei Videos die Interaktion („Gefällt mir“ und Kommentare) eine geringere sei, als bei Bildern, die Reichweite sei aber trotzdem gut. (Vgl. Lang 2020, Z. 30).

Nach theoretischer Recherche kann in Kapitel 3.5.1 festgehalten werden, dass die Einbeziehung von Bild und Video Content die Wirkung eines Posts in Bezug auf *Facebook Likes* erhöht. Zugleich beeinflussen Bilder und der Publikationszeitpunkt die Anzahl der Kommentare signifikant, während die Angabe von Links diese Metrik reduziert.

In Anbetracht auf das Thema Engagement ist besonders hervorzuheben, dass der Algorithmus sehr positiv auf authentischen Content reagiert (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 26). „Das heißt, das merkt man schon, sobald man irgendwie ein Bild aus der Kamera kommt oder über ein Bildbearbeitungsprogramm gelaufen ist und da sind

die Metadaten enthalten, dass das schlechter funktioniert. Und Handybilder, Handyvideos besser funktionieren, ja. Also ich glaube, die Kanäle versuchen halt einfach authentische Inhalte zu fördern und wenn in den Metadaten drinnen steht, dass das Video mit dem Iphone zum Beispiel aufgenommen worden ist, oder wie auch immer, mit irgendeinem Smartphone, dass das schon gezielt noch immer gefördert wird.“ (Riedlsperger 2020, Z. 26-28).

Zentrale Plattformen für visuelles Storytelling

Bei näherem Vergleich der Social Media Kanäle kristallisierte sich bei der Frage, auf welchem Kanal visuelles Storytelling am wichtigsten sei, eine Tendenz zu der äußerst visuellen Plattform *Instagram* heraus. Gründe dafür sind zum einen, dass in Gegenüberstellung zu *Facebook*, neben den Feed Posts, die *Instagram* Stories weit mehr angenommen werden, als es bei den *Facebook* Stories der Fall ist (vgl. Mair 2020, Z. 40). Lediglich wertet man beim TVB St. Anton am Arlberg, *Facebook* immer noch als stärkste Plattform für visuelles Storytelling (vgl. Monehar 2020, Z. 20). Kubalek (2020) vertritt die Ansicht, dass *Instagram* und *YouTube* für das Storytelling am relevantesten sind. *Facebook* weist, wie bereits erwähnt, einen stark ausgeprägten Informationscharakter auf, wobei der Text eines Posts auch des Öfteren etwas länger sein kann. (Vgl. Kubalek 2020, Z. 40). Auch spielt bei *Facebook* die perfekte Inszenierung von visuellem Content eine weniger große Rolle als auf *Instagram*, da hier auch einfache Inhalte, ohne viel Bearbeitung, sehr gut angekommen, welche demnach eher natürlich sowie folglich authentischer wirken (vgl. Lang 2020, Z. 34).

Heraussticht der Standpunkt, dass visuelles Storytelling auf allen Kanälen, auf denen man präsent ist, von gleicher Bedeutung sei (vgl. Kostgeld 2020, Z. 32). „Genau, also wir sind bei *Facebook*, *TikTok*, *Instagram* und *YouTube* vertreten. Das sind bei uns die vier wichtigsten. Und das Storytelling ist eigentlich bei allen vieren gegeben, und eigentlich auch bei allen vieren super wichtig, weil ansonsten funktioniert es nicht.“ (Kostgeld 2020, Z. 32). Auch Lang (2020) stimmt zu, dass dies bei all ihren genutzten Kanälen (*Facebook*, *Instagram* und *YouTube*) gleich wichtig sei, da auf allen drei Plattformen qualitativ hochwertiger Content eine bedeutende Rolle spielt (vgl. Lang 2020, Z. 34).

8.4 Kategorie 4: Chancen und Risiken von User Generated Content

Da einhergehend mit der Etablierung der Social Media Kanäle *Facebook* und *Instagram* ebenso die Produktion von UGC gesteigert wurde, gilt es für allem für Destinationsmarken als essentiell zu wissen, wie der Umgang und ein effektiver Einsatz des bereitgestellten Contents bestmöglich zu handhaben ist. Die Marketing-Verantwortlichen wurden diesbezüglich zu den Chancen und Risiken der nutzergenerierten Inhalte befragt. Die Ergebnisse zeigen folgende Chancen und Risiken für die Förderung sowie Implementierung des User Generated Contents auf, welche nachstehend dargelegt werden.

Chancen

Wie auch bereits im theoretischen Kapitel 4.6 User Generated Content erwähnt, gewinnt der Trend des UGC besonders an Bedeutung, da er zunächst von anderen UserInnen - und nicht von der Marke selbst - verbreitet wird und somit für InteressentInnen eine überaus authentische Informationsquelle darstellt. Obzwar die Verbreitung von markenbezogenen UGC nicht kontrollierbar ist, bietet sich laut recherchierter Literatur die Möglichkeit, die nutzergenerierten Inhalte als Teil einer Gesamtstrategie der Markenführung zu nutzen. Einen klaren Aufschwung des UGC sehen auch alle befragten ExpertInnen im Vergleich zu einigen Jahren bevor. Vor allem sticht heraus, dass die Kreation von Content über die eigene Marke auf dem Social Media Kanal *Instagram* regelrecht boomt.

Integration im Social Media Marketing

Ein Grund für den enormen Anstieg an UGC stellt nach Mair (2020) mit Sicherheit die Technik dar, sowie dass heutzutage ohnehin jeder ein Smartphone besitzt und dieses auch ziemlich einfach in der Bedienbarkeit ist (vgl. Mair 2020, Z. 42).

Media Analysen belegen, dass zum Großteil usergenerierte Bilder vom besuchten Urlaubsort verbreitet werden. Dies hat zudem auch den Grund, dass bei der Erstellung von Videos zumeist mehr Aufwand nötig ist, mit Aufnahme und dem Schnitt. (Vgl Mair 2020, Z. 34). „Da haben wir als Destinationen oder als Skigebiet

einen riesen Vorteil, weil das ja alle Markenbotschafter werden. Weil wenn ich selber gerade die schönste Zeit meines Jahres verbringe und halt gerade Urlaube mache, habe ich erstens Zeit und zweitens möchte ich das ja mit meinen Freunden, Familien teilen. Es ist einfach von der Natur aus allgemein gegeben, dass natürlich die Leute Bergkulisse, Natur, gute Zeit mit Familie und Freunden, gerade Urlaub, glaube ich, oder allgemein, tut sich da die Tourismusbranche sehr leicht, dass eben UGC ohne große Aufforderungen erstellt wird.“ (Mair 2020, Z. 34).

Das beinahe kaum enden wollende Material an UGC bietet für Unternehmen ein breites Auswahlangebot, an dem man sich grundsätzlich bedienen könnte. „Aber wie auch immer, sind das vielleicht um die 150.000 Inhalte rein auf *Instagram*, die ich jetzt rein über unsere Hashtags finde und an denen ich mich jetzt grundsätzlich ja bedienen könnte, was wir auch vereinzelt machen. Also wenn es ein cooles Userfoto irgendwo aufschlägt, dann gehen wir her und fragen, ob wir es reposten dürfen. Aber es ist jetzt nicht so, dass UGC permanent eine riesige Rolle spielt, gell.“ (Kubalek 2020, Z. 44).

Einen großen Nutzen ziehen die Online Marketing ExpertInnen daraus, indem sie den User generated Brand Content auf ihre Social Media Walls einbinden, welche über den jeweiligen Hashtag auf der Social Media Wall angezeigt werden. Diese findet man beispielsweise auf der Startseite einer Destination, auf Screens im Info Büro oder auch auf Out of Home Screens in der Stadt. „Wenn das offizielle Hashtag verwendet wird, sieht man das auch auf unserer Social Media Wall. Das hilft uns auch zu sehen, ob die Leute wirklich auch unser Hashtag verwenden.“ (Monehar 2020, Z. 26). Demnach wird mit dieser Methode eine Förderung für den generierten Content bezweckt (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 38).

Der Enthusiasmus der UserInnen wird im Zuge dessen zudem aufgegriffen, indem relevante Hashtags, mit welchen eine Marke gefunden werden will, prominenter gemacht werden. Diese Taktik spiegelt sich demnach im Video Abspann oder im Panorama TV in den Skigebieten, als auch in den Beherbergungsbetrieben. Zusätzlich werden Gewinnspiele kreiert, um einen Hashtag zu promoten, in welchen man aufgefordert wird, mittels Hashtag eine Marke bei einem Post beispielsweise

zu markieren, und welche sich bislang als äußerst erfolgreich erwiesen haben. Vor allem bei Engpässen im eigenen Content Repertoire, stellen die nutzergenerierten Inhalte ein bedeutendes und sozusagen kostenfreies Hilfsmittel dar, zudem die durch KundInnen erstellten Inhalte noch einmal mehr Authentizität übermitteln können. (Vgl. Kostgeld 2020, Z. 36).

Markenbotschafter

Als größte Chance des UGC wurde die Funktion als Markenbotschafter benannt. Die Nutzer bestärken hierdurch die Marke und sorgen für zusätzliche Reichweiten. „Für uns ist das super, da wir selber keine Werbung machen müssen, sondern wenn Leute freiwillig für uns Werbung machen. Das ist ja eigentlich das Beste, was dir passieren kann, Leute die freiwillig promoten. Wir haben da auch einige Stammgäste, die das ganz extensiv machen, uns überall taggen und sehr viel kommentieren. Das ist dann auch noch einmal mehr authentisch, als wenn das bezahlte Influencer für uns machen.“ (Kostgeld 2020, Z. 38).

Laut angeführter theoretischer Befunde in Kapitel 4.6.2 bieten benutzergenerierte Inhalte einen Leitfaden für die Interpretation von Metriken auf Basis der Frage, wie sie die Bedürfnisse der Unternehmen bei der Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistung unterstützen können. Analysen haben darüber hinaus verdeutlicht, dass die Zusammenführung von Social Media und Co-Creation das Potenzial hat, einen besseren Kundennutzen zu erzielen.

Des Weiteren habe man im Tourismus das Privileg, von einem grundlegend positiven Setting aus online präsent zu sein und agieren zu können. „Wir haben das Glück im Tourismus, dass wir mit einer sehr positiven Wohlfühl-Umgebung sozusagen in Social Media agieren, also da ist sehr selten Böses mit dabei. Und wenn doch, kann man damit umgehen und das entsprechend regeln.“ (Kubalek 2020, Z. 50).

„Natürlich kann man das nie kontrollieren, wenn deine Marke begehrt und beliebt ist, dann tut man sich glaube ich relativ leicht. Zum Glück sind wir in der Situation, dass das im Moment so ist, aber es kann auch ganz anders herum kommen, wenn

halt eine Marke gerade irgendwo, es ist halt nicht steuerbar. UGC ist nicht steuerbar! Wenn etwas passiert wie ein Supergau, oder was auch immer, dann kann sicher UGC für die Marke schädigend werden, aber wir haben bis dato nur die Erfahrung gemacht, dass UGC für die Marke, für die Markenbekanntheit eigentlich nur positiv dazu beiträgt.“ (Mair 2020, Z. 44).

Eine nennenswerte und etablierte Form des UGC stellt laut den InterviewpartnerInnen Kooperationen mit Influencern dar, welche teilweise bereits längerfristig bestehen. „Und gerade den Content versuchen wir halt dann in mehreren Bereichen zu nutzen. Zum einen organisch, aber zu anderen schauen wir uns auch für den Winter relativ genau an, was wir quasi UGC oder im Rahmen von Influencer Kooperationen für Kampagnen und Paid einfach einsetzen können. Weil wir einfach ganz stark glauben, dass wir nicht sehr werblich sein dürfen, also dass wir stark mit Paid Posts arbeiten, die eigentlich sehr organisch ausschauen.“ (Riedlsperger 2020, Z. 40).

Etablierung selbstlaufender Must Visits

Aus der bereits gängigen Bilder- bzw. Locationsuche in *Instagram*, bevor man eine Destination besucht oder wenn man sich noch in der Inspirationsphase befindet, greifen Unternehmen diese Taktik auf und etablieren selbst zum Teil neuartige „Must Visits“ in deren Zielregionen.

Für vorab definierte Fotopoints sind ebenso Kooperationen mit Content Creators abgeschlossen, welche diese besuchen und sich dort in Szene setzen, sowie die Marke und den Ort auf ihren Social Posts markieren, um diese zu promoten. Durch das typische Modelllernen bzw. Nachahmen, ziehen diese Stationen nicht nur Influencer an, sondern auch normale Reisegäste, was eben das Ziel der dieser Strategie darstellt. (Vgl. Mair 2020, Z. 44). „Ich sehe das ein bisschen so, früher, es ist heutzutage immer noch so, früher war das, wenn du in eine Stadt gereist bist, dann hast du diese, und diese, und diese To-Do's gemacht. Zum Beispiel in Paris, typisch den Eiffelturm, das Louvre, Sacre Coeur, Champs-Élysées, was auch immer. Jetzt etablieren sich eigentlich diese Fotos, als „Must Visits“, also zum Beispiel, das werden halt so Fotopoints, wo dann viele nicht nur Content Creators herkommen

wollen, wenn sie das bei anderen sehen, sondern eben auch normale Gäste. Zum Glück sind das teilweise totale Selbstläufer, was wir gar nicht steuern.“ (Mair 2020, Z. 44).

Risiken

Reputationsschädigung

Bezugnehmend auf Aussagen der InterviewpartnerInnen stellt das Risiko der Rufschädigung in Form von Negativposts heutzutage ein weniger beträchtliche Problem dar, als noch vor ein paar Jahren. Neben dem Einsatz geläufiger Social Media Monitoring Tools sollte dennoch das manuelle individuelle Eingreifen in negative Posts oder Kommentare nicht außer Acht gelassen werden. Das Dilemma der Vermeidung von Reputationsschädigung liegt zudem, nach den Meinungen der ExpertInnen, in der Unzugänglichkeit sämtlicher Social Media Profile. Auch der Einstieg in eine Diskussion in einem privaten Userprofil gilt mit Vorsicht zu genießen.

„Es ist immer die Frage, wo wird es gepostet. Ist es ein privater Post auf seinem *Instagram* Kanal, dann werde ich in der Regel nicht einsteigen, außer es ist wirklich sehr sachlich und fundiert irgendwie, und behandelt vielleicht wirklich ein Thema, wo wir sagen, zum Glück sagt uns das jemand, dann steige ich da ein. Passiert das ganze irgendwo in einem Kommentar bei uns oder auf einem Wall Post oder so, dann muss ich natürlich schon darauf reagieren.“ (Kubalek 2020, Z. 50).

Eine Gefahrenquelle zeigt sich darüber hinaus bei Negativwerbung von InfluencerInnen, vor allem in Hinsicht auf deren Reichweiten, wo es allemal auch vorkommen kann, dass schlecht über eine Marke geurteilt wird. Zur Minderung dieses Risikos wird empfohlen, mit den Betroffenen rasch zu kommunizieren und Einsicht zeigen, um die Wogen zu glätten. Somit gilt ein konstantes Beschwerdemanagement als essentiell, um eine Reputationsschädigung schnellstmöglich zu verhindern. (Vgl. Kostgeld 2020, Z. 38). Auch Mair stimmt indem überein, dass es von großer Bedeutung ist, dass ein Social Media Team bzw.

MitarbeiterInnen bewusst mehrmals pro Woche die Postings durchchecken, um bei Erfordernis via Kommentare eingreifen sollten (vgl. Mair 2020, Z. 50).

Dennoch sind Unternehmen grundsätzlich mit dem Risiko verbunden, dass jede/r heutzutage permanent das Smartphone bedient und dadurch vermehrt vielfach tägliche Situationen dokumentiert. Somit kann es auch des Öfteren passieren, wenn man sich über etwas austauscht mit der Community, das einem nicht gefallen hat, dass man als Unternehmen oftmals auch schlechter aussteigen kann. Dieses Risiko sollte dennoch vertretbar sein, da es jedem zusteht, sich zu äußern, wenn etwas nicht gepasst hat und als Marke gilt es eben dahinter zu sein, dass sich das Ausmaß im Rahmen hält. (Vgl. Lang 2020, Z. 42).

Eingeschränkte Steuerbarkeit

Zwar unterstützen zahlreiche Tools die Kontrolle der Social Media Posts via Hashtags, um Unternehmen einen Überblick zu verschaffen, was über sie in den sozialen Netzwerken verbreitet wird. „Vor einigen Jahren war es natürlich noch ein großes Thema, wenn ein Shitstorm passiert. Heutzutage mit den vielen Tools kann man das schon unter Kontrolle haben. UGC kann natürlich viel beeinflussen, aber im Vergleich zu fünf oder zehn Jahren bevor, ist es anders.“ (Monehar, Z. 28). Dennoch lässt sich nicht bzw. noch nicht behaupten, dass UGC zur Gänze kontrollierbar ist. „Nur um ganz ehrlich zu sein, wirklich steuern mechanisch kann man es meiner Meinung nach nicht. Wir sehen ja auch nur Profile, die öffentlich sind.“ (Mair 2020, Z. 46).

8.5 Kategorie 5: Maßnahmen zur Überwindung von Schwächen

Im Rahmen der theoretischen Recherche wurde festgehalten, dass Strategien für mögliche Schwachpunkte eingesetzt werden sollten, um negative Auswirkungen des markenbezogenen UGC wie beispielsweise Negativwerbung oder Reputationsschädigung zu vermeiden. Wie in Kapitel 4.6.2 festgestellt wurde, hat die Verbreitung negativer eWOM einen größeren Einfluss als positiver eWOM. Folglich wurden die InterviewpartnerInnen befragt, wie sie diesbezüglich mögliche Schwächen bewältigen können.

Social Media Monitoring

Unter anderem zählen Hilfsmittel in Form von Social Media Management bzw. Blacklisting Tools als nützliche Kontrollprogramme für Social Media. Diese funktionieren indem, dass sie automatisiert Posts, welche ausgewählte Wörter beinhalten, ausblenden. Um unangenehme Shitstorms zu vermeiden empfiehlt es sich, auch am Wochenende sporadisch die Meldungen zu prüfen, um auf sie gegebenenfalls sofort reagieren zu können, oder um mitzuteilen, dass sie an das Beschwerdemanagement weitergeleitet werden (vgl. Kostgeld 2020, Z. 40).

„Also Blacklist ist quasi automatisiert, aber dann kann ich noch einmal selber Posts herausnehmen aus diesen Walls. Ansonsten ja, natürlich kann sich jemand beschweren über die Social Media Kanäle oder irgendwie eine Marke kritisieren, aber ich glaube nicht, dass du das über die Social Media Kanäle klären kannst, sondern du musst einfach am Produkt arbeiten, wenn so etwas passiert.“ (Riedlsperger 2020, Z. 42).

„Ja, wir haben ja ein Social Media Management Tool im Hintergrund im Einsatz, wo es uns quasi Tickets aufmacht für jede Bewegung, wenn uns wer markiert, wenn jemand etwas kommentiert und so weiter. Das bekommen wir ziemlich flächendeckend mit, was da passiert. Und somit haben wir da einen ziemlich guten Einblick.“ (Kubalek 2020, Z. 50).

Grundsätzlich ist es eine normale Sache und jedem bekannt, dass es überall Dinge gibt, die einmal nicht passen und damit muss sich ohnehin jede Marke auseinandersetzen. Oftmals legen in solchen Diskussionen andere UserInnen ihren Standpunkt zu einer Sache dar und helfen so indirekt einer Marke, die verärgerte Person etwas zu besänftigen. (Vgl. Lang 2020, Z. 46).

Transparenz und Authentizität

Monehar (2020) ist der Meinung, dass ein wesentlicher Fokus auf die eigene Transparenz gelegt werden sollte, sowohl auf den offiziellen Social Media Seiten, sowie in den Kommentaren. (Vgl. Monehar 2020, Z. 30). Darüber hinaus kann durch

negativen Content auch etwas Gutes entstehen, wenn entsprechend damit umgegangen wird (vgl. Kostgeld 2020, Z. 40).

„Wir versuchen da sehr sachlich zu schreiben und Kritik auch anzunehmen, um uns auch zu verbessern anhand von dieser Kritik. Daher denke ich, aus diesem negativen Content kann auch etwas Gutes entstehen, wenn du entsprechend darauf reagierst und die Leute dann sagen, „Ah okay, die Anschuldigungen waren doch ein bisschen aus der Luft gegriffen, oder ah okay, die nehmen das wirklich ernst und kümmern sich da drum“. (Kostgeld 2020, Z. 40).

8.6 Kategorie 6: Konsumentenorientierter Markenwert

Assoziationen und Positionierung in Social Media

Inhalte, die in sozialen Medien generiert werden, wirken sich laut der Wissenschaft in zwei Dimensionen des Markenwertes, zum einen in der Markentreue, und zum anderen in der wahrgenommenen Qualität, positiv aus. So vertreten auch alle ExpertInnen die Ansicht, dass UGC einen positiven Einfluss auf den konsumentenorientierten Markenwert ihrer Destinationsmarke hat. Zumal spielt hierbei auch die Branche eine ausschlaggebende Rolle. „Ich glaube, das ist natürlich, je nach dem, in welcher Branche man arbeitet, ich glaube Ölfirmen oder so werden das wahrscheinlich nicht sagen, oder keine Ahnung, Konzerne, die tendenziell anders besetzt sind, aber ich glaube, Tourismus und Reisen ist einfach so ein positiv behaftetes Thema, dass einfach sehr, sehr positiv ist.“ (Riedlsperger 2020, Z. 48).

Von wesentlicher Bedeutung ist zudem, von Anfang an ein gutes Produkt und ansprechende Angebote zu haben, schon bei der Produktentwicklung anfangen, denn dann wird die Resonanz eher in die positive Richtung gehen und nur in seltensten Fällen in die andere (vgl. Mair 2020, Z. 52). Die InterviewpartnerInnen stimmen überein, dass besonderes Hauptaugenmerk auf Authentizität und Transparenz gelegt werden sollte. Des Weiteren widerspiegelt sich die Positionierung bzw. der Markenwert einer Marke, wie beispielsweise jene von Sölden, welche für Sport und Unterhaltung steht, in den einzelnen Social Media

Postings (vgl. Mair 2020, Z. 54). „Ich meine, unsere Orte haben auch alle ihre „Speerspitzen“ und werden anders wahrgenommen und für uns als Marketingorganisation geht es halt dann auch darum, jeden auch in seiner „Speerspitze“ bestmöglich zu kommunizieren und das zu verbreiten.“ (Lang 2020, Z. 50).

Laut Riedlsperger (2020) hebt sich Zell am See-Kaprun von anderen Skigebieten ab, welche sich grundsätzlich nicht immer deutlich in Anbetracht der landschaftlichen Zeichnung abheben, indem dass mit der Landschaftskombination verkoppelt mit dem Angebot geworben wird. Das heißt, dass Zell am See-Kaprun durch diese Kombination, deren Markenkern, deutlich punktet, da konstant die Markenzeichen - die Gletscher, der Zeller See, usw. in alle Videoproduktionen, die ausgestrahlt werden, visuell eingebunden sind. (Vgl. Riedlsperger 2020, Z. 50).

Da die NutzerInnen mittels des verbreiteten Contents die Markenbotschaft verstärken, und man als Marke konstant authentisch dastehen möchte, bietet man UserInnen, welche dazu neigen, Negativkommentare zu posten, erst gar nicht die Möglichkeit, einen unangenehmen Angriffspunkt aufzugreifen (vgl. Kubalek 2020, Z. 54). „Natürlich gibt es immer ein paar Stänkerer, oder jemand, der das anders sieht, da kann man ja sachlich darüber diskutieren. Also es ist eher so dass, ahm keine Ahnung, wir Kampagnenposts draußen haben und irgendwelche Leute, die schon da waren, kommentieren darunter „Hey, das ist echt super dort! Ich war dort schon, das hat mir gefallen!“ Was Besseres kann dir ja nicht passieren.“ (Kubalek 2020, Z. 54). Wenn dies die nächsten Personen lesen, ist dieser Kommentar noch viel mehr wert, als die Werbebotschaft selbst, welche man mit Budget bewirbt (vgl. Kubalek 2020, Z. 56). Um die Markenwerte effektiv im Rahmen einer kreierten Story an die UserInnen zu übermitteln, gilt es sich stets an der Resonanz der Community zu orientieren, welche Themen gut ankommen und welche weniger. Vor allem Neukunden versucht man klarerweise immer ein bestimmtes Bild zu vermitteln, wobei die eigenen Werte implementiert werden, mit denen man identifiziert werden möchte. (Vgl. Mair, Z. 60).

Steigerung und Kundenbindung

Wie bereits im theoretischen Kapitel 1.1 beschrieben, wird eine gut positionierte Reisedestination in den sozialen Medien, auch eine höhere Markenbekanntheit erzeugen, und folglich einen gewichtigen Einfluss auf das Image des Reiseziels nehmen. Hinsichtlich der Erfahrungen, ob die Social Media Präsenz die Markenwerte, und insbesondere das Markenimage und die Markenbekanntheit verstärken, stimmen die ExpertInnen einstimmig zu. Kubalek (2020) stellt stolz fest, dass Saalbach Hinterglemm mitunter zu den ersten in Social Media vertretenen, österreichischen Skigemeinden in der Anfangsphase von *Facebook* in Österreich, vor ca. zehn Jahren, zählte. Durch diesen Vorsprung gegenüber anderen Skiregionen, konnte die Salzburger Skiregion bereits ganz früh Reputation sowie eine Gemeinschaft aufbauen. Nennenswert ist auch die gegenwärtige errungene Reichweite der Posts, die man sich aufgebaut hat, vor allem aus dem Aspekt, dass es sozusagen nichts gekostet habe. (Vgl. Kubalek 2020, Z. 60). Für das Social Media Marketing von Schladming-Dachstein wird ein besonderes Hauptaugenmerk darauf gelegt, tagesaktuelle Inhalte, unterschiedliche Plätze und Orte zu zeigen, und somit gewinnt Social Media mit jeder Reichweite und Markenpräsenz besonders an Wert, und zahlt im Umkehrschluss folglich auch auf die Marke ein. (Vgl. Lang 2020, Z. 54).

Ebenso wird erwähnt, dass Social Media eine bedeutende Rolle in der Kundenbindung spielt und man daran arbeiten sollte, Communities in den Social Media Kanälen aufzubauen. Dazu gibt es unterschiedliche Optionen wie beispielsweise mittels Interaktivität in markenbezogenen *Facebook* Gruppen, wobei vor allem der Aufbau einer Reichweite, sowie die Nutzung des produzierten UGC erstrebensame Anhaltspunkte darstellen (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 54). Stammkunden zu gewinnen, bringt aus der Sicht von Kostgeld (2020) nicht nur eine zuverlässige Einnahmequelle, sondern auch die Bestätigung, dass hinsichtlich des Markenauftritts alles richtig gemacht wird, und dies demnach auch nach außen, zu Freunden und Bekannten weitergetragen wird. (Vgl. Kostgeld 2020, Z. 44). Demnach bestätigen wissenschaftliche Befunde, dass Social Media Marketing Aktivitäten die Kundenbeziehungen und den Markenwert positiv beeinflussen.

„Wir machen das zum Beispiel so, wir interagieren sehr viel mit diesen Leuten via Privatnachrichten oder Kommentaren. Da schauen wir einfach, dass wir wirklich diese Konsumentenbindung aufrechterhalten. Und dass wir uns dieses familiäre Gefühl, dass da viele mit uns verbinden, dass wir das auch wirklich so weiterhin ausstrahlen, trotz unserer Größe, die ja jetzt eigentlich schon enorm ist.“ (Kostgeld 2020, Z. 44).

8.7 Kategorie 7: Strategien zur Steigerung des Markenimages

Konzeption mit Markenwerten und visuellem Design

Nahezu alle GesprächspartnerInnen verfolgen eine gesamtheitliche Marketing Strategie, welche visuell festgelegt ist, und so auch die Social Media Kanäle bedienen. Im Zuge durch die Festlegung von Markenwerten, Key Messages oder Dingen, die der Marke wichtig sind, wird folglich der Content und die Themen produziert und mittels dem Medium Social Media an die Gäste überliefert (vgl. Mair, Z. 66).

Die Themen werden vorab festgelegt und sobald sie beworben werden, wird entweder Content explizit hierfür erstellt oder man versucht, diese Botschaft sozusagen unterschwellig bei bereits vorhandenem Content einzubauen (vgl. Kostgeld 2020, Z. 52).

Für alltägliche Posts verfolgt man bei Schladming-Dachstein Tourismusmarketing keine explizite Strategie. Im Vordergrund steht der Claim „Wir sind für Dich da“, welcher bestmöglich versucht wird bei größeren Kampagnen einzubinden, sodass ein rundes Gesamtbild entsteht. (Vgl. Lang 2020, Z. 56).

Originalität und Authentizität

Laut den ExpertInnen kann man sich durch Individualität einen Vorsprung verschaffen, sowie durch Herausstechen mit einer guten, kreativen und originellen Idee. Monehar (2020) vertritt die Ansicht, dass man immer nur Inhalte posten soll, die auch wirklich interessant sind für die Gäste. In jedem Fall gilt es als essentiell,

transparent zu sein und ein Gespür zu haben, um mit Kritik gut umgehen zu können. (Vgl Monehar 2020, Z. 48).

Auch für Kubalek (2020) sind die Eckpfeiler einer erfolgreichen Strategie guter Content, Authentizität, Originalität und vor allem innovativ zu bleiben (vgl. Kubalek 2020, Z. 68).

8.8 Kategorie 8: Perspektiven des Social Media Storytellings

Vorhersagen für die Zukunft von Social Media zu treffen ist schwierig, da die Social Media Welt schon mit einigen Sachen offenbart hat, dass ganz individuelle Dinge möglich sind (vgl. Lang 2020, Z. 58). Im Rahmen der theoretischen Recherche veranschaulichen Forschungserkenntnisse bei der Untersuchung von Community-Inhalten (UGC und MGC) die Tatsache, dass bei markenbezogenem Content das Kaufverhalten der KonsumentInnen, sowohl durch eingebettete Informationen als auch durch eine überzeugende Kommunikation beeinflusst wird.

Kreativität und Qualität im Marketing

Um charakteristisch aufzufallen und nicht auch auf der Basis gleichartiger blau-weiß Bilder zu sein, auf welcher sich viele Skigebieten bewegen, stellt es laut hinzugezogener ExpertInnen eine Herausforderung dar, auch in Zukunft nicht austauschbar zu werden und daher gilt vor allem, mit Individualität und markanter Marketing Strategie aufzufallen.

Ein relevantes Thema wird die kommunikationstechnische Konzeption von Ideen für einen markanten Markenauftritt und die daraus basierenden Kampagnen sein, um die gegenwärtig schon hart erkämpften Reichweiten und Interaktionen zu steigern. Des Weiteren werden ressourcentechnische Engstellen herausfordernd sein, da Content Produktion zeitaufwendig ist, und die Anforderungen an diesen noch kontinuierlich wachsen werden. Die Anzahl an sozialen Netzwerken nimmt rasch zu, vor neun Jahren existierten noch *Facebook* und *YouTube* alleine, heute fordert die Produktion von Inhalten für die Kanäle *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* uvm. erheblich mehr Ressourcen als dazumal. Hinzu kommt, dass man herausfinden muss, auf welchen Kanälen die Zielgruppe unterwegs ist, und auf

welche Kanäle man den derzeitigen Fokus verschieben muss. Ob das in naher Zukunft *TikTok* oder *Insta Reels* zum Beispiel sein wird, das kann man noch nicht sagen. Klar ist, dass dieser Anpassungsprozess eine technische Herausforderung darstellt. (Vgl. Mair 2020, Z. 68)

„Ich glaube, dass sich im Bereich Videos, Bewegtbild wahrscheinlich schon noch viel mehr tun wird, also dass das auch die ältere Generation wahrscheinlich früher oder später erreicht. Dass die dafür „empfänglicher“ werden, weil schöne Videos zu machen, und auch das Empfinden einfach von Bewegtbild ist alles viel einfacher geworden und umso mehr es so etwas gibt, und umso normaler das wird, hat man natürlich auch mehr Chance, mit diesem Werbemittel die Leute abzuholen.“ (Lang 2020, Z. 58).

„Also ganz, ganz anders, in den nächsten zwei bis drei Jahren, so kurzfristig, denke ich gar nicht, dass es wird. Es wird, glaube ich, zusätzliche, technische Funktionen geben, wie diese *Insta Reels*, wie eben à la *TikTok*. Man sieht ja, dass man mit *TikTok* jetzt schon Reichweiten erreicht, die *Facebook* und *Instagram* abhängt.“ (Mair 2020, Z. 70). Kostgeld (2020) prognostiziert, dass die Nutzung von *TikTok* zunehmen wird, und man hierbei als Skidestination mit kreativem Content Vorreiter sein sollte, da auch dort das Zielpublikum mitaltern wird, wie bei den gegenwärtigen anderen sozialen Kanälen auch (vgl. Kostgeld 2020, Z. 54).

„Das wird in Zukunft sehr wichtig sein, dass du dich schnell auf neue Trends einlässt und einfach kreative, neuartige Sachen erschaffst, die man so vielleicht noch nicht gesehen hat und die die Konkurrenz so auch nicht hat, weil du dann einfach herausstichst. Wer da früh anfängt, profitiert dann halt auch davon!“ (Kostgeld, Z. 54).

Es ist für die Zukunft von zentraler Bedeutung, dass man unter Berücksichtigung der Markenstrategie schnell auf Trends neuer Kanäle reagieren und deren Regeln rasch umsetzen kann. Die erfolgsbringende Strategie wird aus der Mischung verschiedener Kanäle bestehen, wobei die Frequenz, die Anforderung an Qualität

und einhergehend die Kosten der Content Fertigstellung noch einmal steigen werden. (Vgl. Riedlsperger 2020, Z. 62).

Immersive Technologie-Entwicklungen

Die InterviewpartnerInnen schilderten, dass mit Sicherheit neuartige Technologien kommen werden, sich aber die gegenwärtigen Tools, wie beispielsweise die VR-Brille, bislang kaum etablieren konnten, da sie noch nicht vollständig ausgereift sind. Die meisten Hypes neuer immersiver Tools haben sich bis jetzt zudem nicht richtig durchgesetzt, und daher wird vermutet, dass auch noch kommende Realitäten größtenteils lediglich als Trend-Erscheinung auftreten werden. Insbesondere ist wohl der Natur-Urlaubsraum nicht unbedingt der richtige, welche man mit dieser Art des Mediums, einer VR-Brille, erleben möchte (vgl. Lang 2020, Z. 60).

„Man wird sehen was kommt und wie gesagt, also wenn es plötzlich das mega Thema ist, dann sind wir so schlagkräftig, so kreativ, innovativ und zum Glück auch budgetär gut ausgestattet, dass wir immer noch schnell was auf die Füße stellen können.“ (Kubalek 2020, Z. 76).

So wird vermutet, dass die 360 Grad Technologie, welche aktuell noch nicht gänzlich funktioniert, noch mehr ausgebaut wird, um eine realistischere Impression einer Umgebung in 3D zu ermöglichen (vgl. Kostgeld 2020, Z. 56). „Das VR Thema hat sich ja auch irgendwie nicht ganz durchgesetzt im Marketing. Wir haben da ja auch schon vor mehreren Jahren so 360 Grad Videos und so weiter produziert. Das ist einfach noch nicht so weit das Thema, aber kann in Zukunft durchaus eine Rolle spielen, dass man sich da irgendwie verstärkt über solche Formate inspirieren lässt.“ (Riedlsperger 2020, Z. 62). Falls sich die VR-Brillen nicht am Markt durchsetzen können, wäre eine weitere herausfordernde Angelegenheit, den 360 Grad-Content schließlich auf eine 2D-Plattform, wie auf das Smartphone, anzupassen, was aber auch als wenig sinngebend angesehen wird (vgl. Mair 2020, Z. 72).

Trend zu Bewegtbild

Es lässt sich aus Sicht der ExpertInnen schließen, dass sich der Video Trend noch erheblich steigern wird. Der Fokus wird stark auf das Visuelle verlegt, und immer

mehr weg von Text. Die ExpertInnen verdeutlichen dabei, dass Bewegtbild und generell visuelle Content-Formate (Bild und Video) immer noch mehr von Relevanz sein werden, als Innovationen neuer Realitäten.

„Also ich gehe davon aus, dass wir zum Beispiel, durchaus auch weniger Landingpages bauen, sondern schon mehr auf die Social Media Kanäle direkt erklären. Oder auf Landingpages zum Beispiel noch stärker visuell arbeiten. zum Beispiel nur mehr mit Video Content.“ (Riedlsperger 2020, Z. 62). In Bezug auf Social Media Posts, geht der Trend zu immer weniger Text, teilweise wird nur über Emojis kommuniziert. Auch bei Landingpages bzw. Webseiten sollte diese Maßnahme umgesetzt werden, Text massiv zu verringern, da es womöglich künftig sein kann, dass man gar keinen Text mehr hat, sondern nur mehr Videos bzw. eine visuelle Kommunikation (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 64).

Ein erfolgsversprechendes Format besteht nach Lang (2020) aus einer Kombination vieler Faktoren. „Als Beispiel wieder die *Instagram* Stories. *Instagram* als eine Zeit lang als visuelle Social Media Plattform behandelt, die durch Bilder groß geworden ist, und trotzdem kommt man in Stories wieder da zurück, dass man Texte hineinschreibt, dass man es mit Musik hinterlegt. Man lässt oft nicht das Bild alleine wirken, sondern man pimpt das schon mit irgendwelchen Sachen. Und ich glaube, von dem her, dass es einfach ein Zusammenspiel bleibt mit Text, Bild, Ton, Bewegtbild, also ich glaube, dass es das einfach ausmacht und das mit möglichst vielen Sinnen und visuellen Inhalten wahrzunehmen! Und eigentlich Text ist ja auch ein visueller Inhalt, mehr oder weniger.“ (Lang 2020, Z. 60).

Feed Post vs. Story

Der Trend der *Stories*, *Instagram Stories* und *Facebook Stories*, ist laut den InterviewpartnerInnen deutlich erkennbar. Durch *TikTok* wird dieser Trend auch noch einmal verstärkt (vgl. Riedlsperger 2020, Z. 64). Insbesondere wechselt die Konzentration allmählich von Posts hinzu Stories, da diese ein noch mehr visuelles, schnelllebiges Format darstellen. Auch geben Stories vielfältige Möglichkeiten, leichter und einfacher eine kurze Geschichten zu erzählen. Man wird sehen, wo sich die Prioritäten hin entwickeln, und zudem ist man auch wahrhaftig auf die

Möglichkeiten der Plattformen angewiesen, denn prinzipiell wird man von ihnen gesteuert. (Vgl. Lang 2020, Z. 62).

„Bei uns ist es jetzt schon so, dass wir mit Stories eine extrem große Reichweite haben und eigentlich ja, mehr erreichen, als mit unseren Postings. Wir sprechen da ein sehr großes Publikum an, bekommen da sehr viele positive Rückmeldungen. Du siehst da auch an der Absprungrate, was die Leute interessiert, ob sie anklicken und mehr sehen wollen. Wir haben ja jetzt auch das Glück, dass wir mehr als 10.000 Follower haben. Das heißt, Webinhalte können wir da auch mit diesem Hochwischen verlinken, und das ist für uns extrem wertvoll.“ (Kostgeld 2020, Z. 56).

Zudem zeigt sich nach Riedlsperger (2020) ebenfalls der Trend in Bezug auf Nutzung des gesamten Screens für visuelle Messages. Demnach stellt eben eine Story genau dies dar und veranschaulicht, wo sich die Relevanz der Formate hinbewegt. (Vgl. Riedlsperger 2020, Z. 64).

Laut den *Instagram* Insights von Saalbach Hinterglemm zieht Kubalek (2020) den Schluss, dass die Feed Posts schon noch mindestens doppelt so hohe Reichweiten erzielen, als die Stories. Dennoch wird diesem Thema eine Relevanz für die Zukunft zugeschrieben. Bei der Definition des Formats Story gilt jedoch gegenüber Storytelling unbedingt zu differenzieren, denn nur weil etwas via Story gepostet wird, ist es noch kein Storytelling. (Vgl. Kubalek 2020, Z. 78-80).

Nach den Erkenntnissen des 2020 *Instagram* Stories Benchmark Report vom Social Media Analytics Unternehmen Rival IQ wird gezeigt, dass trotz des Anstiegs der Marken, die Stories verwenden und der UserInnen, die sie sich anschauen, *Instagram*-Posts immer noch eine viel höhere Reichweite aufweisen. Demnach gilt es NutzerInnen verstärkt in die Posts miteinzubeziehen, aber auch mittels Stories, das Engagement mit den UserInnen zu erhöhen. (Vgl. Rival IQ 2020, o.S.).

8.9 Kategorie 9: Differenzierung gegenüber der Konkurrenz

Vorsprung durch Individualität

Um sich erfolgreich mit seiner Markenstrategie zu positionieren und sich vor allem zur Konkurrenz deutlich abgrenzen zu können, bedarf es laut den MarketingexpertInnen unbedingt, wie bereits angeführt, einer kreativen, originellen Idee. Anstatt erfolgreiche Ideen oder Geschichten anderer Skiresorts zu kopieren, sollten besser die eigenen regionalen Möglichkeiten und Vorzüge bestmöglich in Szene gesetzt und sich mittels eigener Kreationen präsentiert werden.

„Die Idee muss nie kompliziert sein, aber mit einer guten Idee, hebt man sich eben ab! Wenn ich immer nur den Einheitsbrei poste, dann wird es irgendwann einmal 1000 Bilder von Skipisten in Österreich geben. Ich glaube einfach, Inszenierung, Storytelling ist ganz wichtig, indem, dass man einfach wirklich Geschichten erzählt. Geschichten haben uns immer schon interessiert, das wissen wir von der Steinzeit weg, oder noch früher. Gute Geschichten, gute Ideen!“ (Mair 2020, Z. 74). Natürlich möchte man als Marke stets originelle Stories liefern, um im Rampenlicht zu stehen, jedoch sollte man sich nicht zu sehr verzetteln, denn zu viele Ideen sind auch nicht optimal (vgl. Kubalek 2020, Z. 82).

„Von dem her, Schuster, bleib‘ bei deinen Leisten. Mach‘ was du kannst, zeig‘ was du hast, und schaue, dass du die Leute erreichst, die das interessiert. Das ist eigentlich das Erfolgsrezept, finde ich.“ (Kubalek 2020, Z. 84).

„Also wir haben immer so gedacht, dass wir nur das zeigen und posten können, was St. Anton in diesem Moment ist. Wir können keine Sachen versprechen, die nur weil es eine Konkurrenz irgendwo in Tirol gepostet hat, dass wir das gleiche machen. Also das machen wir definitiv nicht. Bei uns heißt es immer schon Qualität statt Quantität. Bezahlte Postings machen wir sowieso nicht viel. Also das ist nicht in unserer Strategie.“ (Monehar 2020, Z. 58).

Der Fokus sollte nach der Online Marketing Managerin von Snow Space Salzburg, Daniela Kostgeld (2020), darauf gelegt werden, herauszustechen durch Differenzierung. Ein Blick in die sozialen Medien gibt Preis, dass viele Ski- oder

Tourismusorganisationen, kaum bis gar nicht zu unterscheiden sind anhand deren Content, wen man das Logo entfernt. Somit sollte die Devise lauten, sich etwas zu trauen, gelegentlich etwas Neues ausprobieren und Abwechslung bringen. (Vgl. Kostgeld 2020, Z. 58).

Heranziehung verfügbarer Ressourcen und Werte

Um sich als österreichische Skidestination durch die Landschaft per se abzuheben stellt sich als weniger einfach heraus, da die österreichischen Alpen, vor allem im Winter, relativ ähnlich wirken. Dies sollte man aber nicht rein als negativ betrachten, da die Landschaft und Topografie schlichtweg das Kapital ist, welches man zur Verfügung hat und welches „direkt vor der Türe“ hat, und mit dem man demnach auch arbeiten muss. Oft erzeugt schon eine besonders kreative Caption viel Aufmerksamkeit oder kleine Details, mit denen man heraussticht, und im Grunde genommen, kommen auch die klassischen Bilder super an. Man muss ja nicht unbedingt alles neu erfinden und gegen den Strom schwimmen, wenn beispielsweise die Konkurrenz Schönwetter-Fotos postet, wird man deshalb keine Schlechtwetter-Fotos posten. (Vgl. Kubalek 2020, Z. 86).

„Das ist ja unser Arbeitsmaterial sozusagen, das müssen wir in Szene setzen und das wirst du immer bestmöglich in Szene setzen.“ (Kubalek 2020, Z. 86). Social Media muss für Skigebiete nicht unbedingt als Konkurrenzkampf gesehen werden, man versucht das, was man hat, bestmöglich zu korrespondieren, um Leute für seine Marke bzw. einen Besuch in der Region zu gewinnen (vgl. Lang 2020, Z. 64).

„Man braucht sich glaube ich nichts vormachen, wir haben viele sehr schöne Regionen in Österreich, die sich einfach zu einem gewissen Grad sehr ähnlich sind. Das macht es aber einfach auch aus, aber das ist auch das Gute. Wir können mit diesem Urlaub in Österreich, Winterurlaub in Österreich, auf die ausländischen Märkte sehr klar etwas kommunizieren, für das wir auch einstehen!“ (Lang 2020, Z. 64).

Im Vergleich zu X Jahren bevor, konnte man noch deutlicher erkennen, wie lange man schon in sozialen Medien aktiv ist, aufgrund der Beschaffenheit des Contents. Heute existiert dieses Thema nicht mehr, denn vor allem die Qualität der Videos ist

bei den Big Playern der Skitourismus in Österreich ziemlich ident. Dennoch kann man sich durch die Qualität des Contents ein Stück abheben, besonders im Videomaterial, wo mehr Budget notwendig ist, kann man gut erkennen, wer viel investiert und wer vermutlich weniger Budget zur Verfügung hat. (Vgl. Kubalek 2020, Z. 88).

„Ja, ich glaube durch Frequenz und Qualität einfach in der Produktion. Und Kreativität! [...] Weil ansonsten ist die Unterscheidung nur, wie viel Budget investierst du in Werbung, das ist das eine. [...] Dass man den Kanal jetzt nicht einmal eine Woche stillstehen lasst. Und da halt auch das richtige Team zu finden, das so etwas betreut. Das ist für uns auch ein wichtiges Thema, eigene Kompetenzen zu haben.“ (Riedlsperger 2020, Z. 66).

Für den Social Media Markenauftritt wird laut Riedlsperger (2020) tendenziell eher mit Landschaft, und weniger sportbezogen geworben. Genau das hat COVID noch einmal verstärkt, auf diese Landschaftsthemen mehr einzugehen, denn die Sehnsucht nach den Bergen ist bei der Zielgruppe etwas zentraler, als nur der Bergsport selbst. Somit wird sich der visuelle Trend fortsetzen, COVID wirkt vermutlich als ein Katalysator für diese Dinge, und insbesondere für die Bildsprache. Die bevorstehenden Zeiten sind aussichtsreich, der Fokus wird definitiv auf noch mehr Natur und weniger Menschen gelegt. Daher wird neben Skitouren im Winter, auch Mountainbiken im Sommer maßgeblich an Attraktivität gewinnen. (Vgl. Riedlsperger 2020, Z. 68-72).

9 Conclusio

Im vorliegenden Kapitel werden nun die theoretischen Resultate dieser Masterarbeit mit den empirischen Ergebnissen vereinigt, um im darauffolgenden Schritt eine Analyse sowie eine Interpretation daraus abzuleiten. Mittels der gewonnenen Erkenntnisse werden folglich die Forschungsfragen beantwortet und Limitationen dieser Arbeit erwähnt. Das letzte Kapitel schließt mit einem Ausblick des Potentials

von visuellem Storytelling ab und zeigt mögliche weiterführende Forschungstheorien stützend dieser Masterarbeit auf.

9.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Um die Beantwortung der zuvor festgelegten Forschungsfragen übersichtlich darzulegen, werden nachfolgend die Hauptforschungsfrage sowie die zwei Subforschungsfragen nochmals dargestellt. Resultierend aus der Theorie und Empirie dieser Arbeit werden diese nachstehend analysiert und dargelegt.

Hauptforschungsfrage: *Inwiefern kann visuelles Storytelling in sozialen Netzwerken zur Steigerung des Markenwerts einer Destinationsmarke beitragen?*

Resümierend aus der Betrachtung der theoretischen Erkenntnisse sowie den empirischen Feststellungen, konnte eine ganzheitliche Sicht der Einflussfaktoren von visuellem Storytelling auf den konsumentenorientierten Markenwert in sozialen Medien gewonnen werden.

Österreichische Tourismusorganisationen verwenden visuelles Storytelling, um auf emotionaler Ebene KundInnen anzusprechen und sie von ihrem Produkt zu überzeugen. Dahingehend stellt visuelles Storytelling in sozialen Netzwerken ein weitgehend bedeutendes Instrument für Unternehmen dar, da es das am häufigsten konsumierte Medium darstellt. Besonders zu betrachten ist, dass Social Media Marketing Aktivitäten sowohl auf die Kundenbeziehung als auch auf den Markenwert eine positive Wirkung haben. Dessen ungeachtet zeigen Analysen, dass der Markenwert folglich die Reiseabsichten von TouristInnen positiv beeinflusst.

Die Kunst des digitalen Storytellings liegt insofern darin, eine Marke oder ein Unternehmen mit positiven Erlebnissen zu verknüpfen. Eine effektiv konzipierte Story sollte aus einer Kombination von Gefühlen wie Sicherheit, Genuss, Spannung und Erfolg bestehen. Ferner konnte festgestellt werden, dass Tourismusdestinationen einen hohen Wert der Qualität sowie der Authentizität ihres visuellen Contents zuschreiben. Aufgrund des Privilegs, dass Skigemeinden auf

vielfältige landschaftliche Ressourcen für die Produktion visueller Inhalte im Prinzip einfach und spontan zugreifen können, ist die Tourismusbranche diesbezüglich geraum im Vorteil im Vergleich zu anderen Branchen. Für die Kommunikation visueller Inhalte definieren Online Marketing-Verantwortliche Key Messages sowie Markenwerte und produzieren auf Basis dessen beliebige Content Formate für Social Media. Alleine dadurch, dass die Botschaften und Markenwerte definiert sind und der Content folglich auf den Plattformen gepostet wird, werden die Markenwerte einer Marke schon unterstützt. Gleich ob Video Post, Foto Post, Link Post, etc., wird einerseits der Markenname nach außen kommuniziert, und andererseits wird mit jedem Beitrag Reichweite erzielt sowie desgleichen im Umkehrschluss auf den Markenwert eingezahlt. Daher erlangt Social Media im Rahmen der Markenkommunikation beträchtlich an Relevanz für Unternehmen. Die Verwendung von visuellem Storytelling im Rahmen des Social Media Marketings mit der Absicht, organische Reichweiten zu erzielen, fordert, abgesehen von Zeitressourcen, keine monetären Aufwände und ist somit für Unternehmen heutzutage außerordentlich attraktiv. Demzufolge gibt es nach näherer Betrachtung im Vergleich zu anderen Medien nichts Effektiveres oder Effizienteres.

Wie sowohl theoretisch als auch empirisch erhoben, kann festgehalten werden, dass visuelles Storytelling in sozialen Netzwerken hinsichtlich seiner Relevanz nochmals deutlich wachsen wird, sowie dass sich der Trend in den kommenden Jahren stark in Richtung Bewegtbild anbahnen wird. Diese Prognose beleuchtet zum heutigen Zeitpunkt unter anderem der Aufschwung von Stories sowie das kontinuierliche Wachstum der Video Plattform *TikTok*, welche jetzt schon Reichweiten erzielt, die *Facebook* und *Instagram* hinter sich lassen.

SF1: *Welche Rolle spielt die Auswahl der Gestaltungselemente Video vs. Bild Content beim digitalen visuellen Storytelling?*

In der theoretischen Aufarbeitung dieser Arbeit wurde verdeutlicht, dass sich die Relevanz von Video Content für das Social Media Marketing von Unternehmen, durch stetigen Anstieg auszeichnet. Bemerkenswert kann zudem festgehalten werden, dass sich die Nutzung von *Instagram* Stories von letztem auf dieses Jahr

mehr als verdoppelt hat. Aus Analysen geht beifolgend hervor, dass aus Markensicht lediglich Videoinhalte, welche nachweislich unterhaltsam oder informativ sind, bei den KonsumentInnen Wirkung zeigen.

Aus empirischer Betrachtung der Thematik nehmen bei der Bewerbung einer Destinationsmarke auf Social Media Plattformen sowohl Bild als auch Video Storytelling einen bedeutungsvollen Stellenwert ein. Dem dazu von Unternehmen produzierten visuellen Content wird qualitativ und auch quantitativ eine jährliche Steigerung zugeschrieben. Alle befragten ExpertInnen betonen diesbezüglich, dass zur Einhaltung des Qualitätsstandards der visuellen Inhalte durchweg eine professionelle Bild- und Videoproduktion beansprucht werden sollte. Demnach wird empfohlen, diesen Aufwand bei ausreichend vorhandener Ressourcen, in die Budgetplanung miteinzukalkulieren. Bei der Mehrheit der Tourismusorganisationen sind laut den befragten Marketing-Verantwortlichen eigene Budgets für die Videoproduktion vorgesehen, wobei zum Teil auch visuelle Inhalte vom eigenen Social Media Team erstellt werden. Zudem werden des Öfteren auch von freien MitarbeiterInnen zusätzlich selbstproduzierter visueller Content bereitgestellt.

In Anbetracht der Reaktionen der konsumierten visuellen Inhalte, können laut befragter ExpertInnen Unterschiede hinsichtlich der Social Media Kanäle festgestellt werden. Auf der Plattform *Instagram* erzielen Bild Posts wesentlich größere Reaktionen als Video Posts. Hingegen steht bei *Instagram* Stories das Format selbst im Hintergrund, da der Content an sich, und einhergehend die zu vermittelnde Botschaft, das Zielpublikum ansprechen muss. Indessen sticht hervor, dass im Vergleich zum *Instagram* Feed, im *Facebook* News Feed tendenziell Videos größere Reichweiten erzielen als Bilder. Bei dem Thema Engagement ist besonders hervorzuheben, dass der Algorithmus äußerst positiv auf authentischen Content reagiert. Daraus lässt sich schließen, dass unbearbeitete visuelle Inhalte inklusive unbearbeitete Fotoaufnahmen mit dem Smartphone von den sozialen Netzwerken gefördert werden und folglich höhere Reichweiten und Engagement erzielt werden können.

SF2: *Welche Relevanz und Potential hat User Generated Brand Content im Rahmen der digitalen Markenführung?*

In der theoretischen Analyse dieser Arbeit wurde veranschaulicht, dass sich UGC in den sozialen Medien signifikant auf den Markenwert und auf die Markeneinstellung des Reiseziels auswirkt. Durch einen ansprechenden Markenauftritt in den sozialen Medien wird eine höhere Markenbekanntheit generiert, was infolgedessen einen erheblichen Einfluss auf das Image des Reiseziels einnimmt. Die Analyse der empirischen Resultate lässt sowohl auf Chancen als auch auf Risiken, welche sich durch die Integration von UGC in die Social Media Marketing Strategie von Destinationsmarken ergeben, schließen.

Hinsichtlich der Verbreitung von nutzergenerierten Inhalten ist der Tourismus im Grunde mit dem Privileg ausgestattet, auf Basis einer sehr positiven Wohlfühl-Umgebung in Social Media agieren zu können. Demnach sehen die ExpertInnen einen großen Vorteil, da die UserInnen, welche den UGC kommunizieren zu Markenbotschafter werden. Wenn man selbst gerade die schönste Zeit seines Jahres erlebt und sich im Ski- oder Winterurlaub befindet, ist das beste, das einer Destinationsmarke passieren kann, dass Gäste freiwillig und kostenfrei diese mittels des geposteten Urlaubs-Contents promoten. Demzufolge wird UGC überwiegend als authentische Informationsquelle eingestuft. Um die bereitgestellten Inhalte zu fördern, implementieren Unternehmen diese auf ihre Social Media Walls auf der Website, welche folglich beispielsweise im jeweiligen Tourismusbüro oder auf Out of Home Screens präsentiert werden. Darüber hinaus weist sich empirischen Ergebnissen zufolge bereits für viele UserInnen in der Inspirationsphase der Channel *Instagram* als neue Suchplattform, an Stelle von *Google*. Auf diese Weise etablieren sich selbstständig neue „Must Visits“ in den Urlaubsregionen, welche sich vor allem durch häufig besuchte Fotopoints von InfluencerInnen erschließen. Lediglich zwei der befragten ExpertInnen setzen auf ein längerfristiges Kooperieren mit InfluencerInnen. Gründe dafür sind zum einen die Nutzung des produzierten Contents für unterschiedliche Bereiche wie für organische Beiträge, Paid Posts, oder auch für Kampagnen, und zum anderen die Ansicht, dass man als

Skidestination nicht zu werblich wirken darf. Demnach wird ein starker Fokus auf Paid Posts gesetzt, welche im Grunde vielmehr organisch ausschauen.

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass man sich als Marke im Social Media Bereich einhergehend äußerst effizient vor Negativwerbung und infolgedessen einer Reputationsschädigung schützen kann. Generell gilt ein kontinuierliches Beschwerdemanagement im Unternehmen als essentiell, um einen Shitstorm oder dergleichen schnellstmöglich abzuwenden. Grundsätzlich stellt es ein vertretbares, legitimes Risiko dar und steht jeder Person zu, eine weniger gute Erfahrung zu kommunizieren und mit seiner Community zu teilen. Dabei ist es die Aufgabe der Unternehmen so zu agieren, dass das Ausmaß in einem einschätzbarem Rahmen bleibt.

Dementsprechend kann aus heutiger Sicht die Implementation von UGC in die Social Media Marketing Strategie von Destinationsmarken als vorwiegend positiv behaftet und die Nutzung dieses als Chance zur Erringung höherer Authentizität angesehen werden. Nichtsdestotrotz wird eine vollständig automatisierte Kontrollmöglichkeit des im Social Media verbreiteten UGC nur als bedingt möglich eingestuft, da man aktuell noch weiterhin auf zusätzliche manuelle Kontrollmaßnahmen angewiesen ist.

9.2 Limitationen

Als empirischen Erhebungsmethode wurde das Experteninterview ausgewählt, da der Bereich des Storytellings im Social Media Marketing stark von Expertise und Erfahrung abhängig ist. Aufgrund von zu geringer Personalressourcen konnten die Marketing-Verantwortlichen der sechs Top Skigemeinden nicht direkt absteigend nach Rang für die vorliegende Masterarbeit herangezogen werden. Demnach wurden sechs Destinationen innerhalb der Top zehn festgelegt. Des Weiteren waren die Kapazitäten für die Durchführung des Interviews mit Alessio Monehar vom TVB St. Anton am Arlberg seinerseits auf 30 Minuten begrenzt. Für weitere Forschungsprojekte empfiehlt sich das Sample auszuweiten, um eine höhere Repräsentativität für den österreichischen Skitourismus zu erzielen.

Basierend auf dem Untersuchungsdesign wurde lediglich erhoben, wie die jeweiligen Marketing ManagerInnen den Einfluss von visuellem Storytelling auf den konsumentenorientierten Markenwert einstufen. Daraus folgt, dass die Ergebnisse nur Aufschluss darüber geben, wie die Marketing ManagerInnen den Effekt wahrnehmen. Die Erkenntnisse sprechen jedoch nicht für die Perspektive von Social Media UserInnen bzw. von Gästen einer Destination, und sind somit nicht zur Zusammenfassung und Diskussion im Allgemeinen geeignet.

Der inhaltliche Fokus der empirischen Untersuchung lag ausschließlich auf die im Social Media Bereich ausgelösten Reaktionen des Storytellings. Somit reichen die Schlüsse nicht aus, um eine umfassende Aussage über alle Werbemedien hinweg treffen zu können.

9.3 Ausblick

Aus der theoretischen Aufarbeitung dieser Arbeit lässt sich ein positiver Einfluss von visuellem Storytelling auf den Markenwert von Destinationsmarken nur vermuten. Die ExpertInnen der sechs renommierten österreichischen Skigemeinden teilen die Ansicht, dass der Trend des visuellen Storytellings in Richtung Bewegtbild geht. Einhergehend lässt sich eine Abnahme von Text Posts sowie beigefügten Texten im Rahmen der Content Creation erwarten. Eine zunehmende Bedeutung von authentischen und qualitativ hochwertigen Inhalten erlangt höchste Priorität und bietet bereits zum heutigen Zeitpunkt einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz. Resultierend unterstreichen die empirischen Ergebnisse dieser Forschung das Potential von visuellem Storytelling in Social Media, wobei sich demzufolge, mit Blick in die Zukunft, zusätzliche technische Funktionen und Formate, wie beispielsweise *Insta Reels* oder *TikTok*, einen hochgeachteten Status unter den Social Media Instrumenten verschaffen werden. Hierdurch erschließt sich die Gelegenheit, als Skidestination mit kreativem Bewegtbild Content eine Vorreiterrolle zu übernehmen.

Unternehmen können folglich von diesem prognostizierten Aufschwung profitieren, indem sie in Zukunft noch schneller auf neue Trends reagieren, dem vorausgesetzt,

dass die beabsichtigte Zielgruppe damit auch erreicht werden kann. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung sozialer Plattformen entstehen einhergehend neue Möglichkeiten für das Storytelling. Um die Stärken des Storytellings effektiv umzusetzen, empfiehlt sich vor allem, auf neuromarketingtechnische Erkenntnisse zurückzugreifen, um Menschen auf einer emotionalen Ebene mittels charmanter Geschichten abholen zu können. Zumal die häufigsten Entscheidungen unbewusst getroffen werden, bieten sich bei der Konzeption visueller Kampagnen ausreichend Chancen, um „out of the box“ zu denken, um der Zielgruppe eine einprägende Key Message zu übermitteln, welche somit im Gedächtnis der UserInnen verankert wird.

Zukünftige Forschungsarbeiten können sich darüber hinaus auf die Social Media und Storytelling Strategien anderer nationaler und auch internationaler Tourismusdestinationen bzw. deren kooperierende Werbeagenturen konzentrieren, um verallgemeinerbare Erkenntnisse für die gesamte Branche zu gewinnen. Zusätzlich würde die Heranziehung von Social Media Kennzahlen die Forschung unterstützen.

10 Literaturverzeichnis

Adlmaier-Herbst, Dieter Georg/ Musiolik, Thomas Heinrich (2016): Digital Storytelling: Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ahmad, Nur Syakirah/ Musa, Rosidah/ Harun, Mior Harris Mior (2016): The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, in: Procedia Economics and Finance, 37. Jg., Nr. 16, S. 331-336.

Ahmed, Mirza Ashfaq/ Zahid, Zahra (2014): Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention, in: Asian Journal of Management Research, 4. Jg., Nr. 3, S. 533-549.

Alam, Mohd Sarwar/ Khan, Bilal Mustafa (2015): Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis, in: AIMA Journal of Management & Research, 9. Jg., Nr. 4, S. 1-12.

Albers, Markus/ Handke, Sebastian (2013): Storytelling. Warum Marken Geschichten erzählen müssen, in: Beatzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis, 1. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, S. 31-41.

Alby, Tom u.a. (2011): Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag.

Bentele, Günter u.a. (2009): Markenwert und Markenwertermittlung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Berry, Leonard L. (2000): Cultivating Service Brand Equity, in: Journal of the Academy of marketing Science, 28. Jg., Nr. 1, S. 128-137.

Blain, Carmen/ Levy, Stuart E./ Brent Ritchie, J.R. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, in: Journal of Travel Research, 43. Jg., Nr. 4, S. 328-338.

Bolton, Ruth N. u.a. (2013): Understanding Generation Y and their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, in: Journal of Service Management, 24. Jg., Nr. 3, S. 245-267.

Borst, Franca (2017): Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten, in: Theobald, Elke (Hrsg.): Brand Evolution. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 391-409.

Bruhn, Manfred/ Meffert, Heribert/ Hadwich, Karsten (2019): Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing, in: Handbuch Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.

Castel, Alan/ McCabe, David (2008): Seeing is Believing: The Effect of Brain Images on Judgments of Scientific Reasoning, in: Science Direct, Cognition 107. Amsterdam: Elsevier. S. 343-352.

Chen, Ching-Fu/ Tsai, DungChun (2007): How Destination Image and Evaluative Factors affect Behavioral Intentions?, in: Tourism Management, 28. Jg., Nr. 4, S. 1115-1122.

Chi, Hsin-Kuang/ Huang, Kuo-Chung/ Nguyen, Huan Minh (2020): Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 52. Jg.

Christodoulides, George/ Colin Jevons/ Jennifer Bonhomme (2012): Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change: How User-Generated Content Really Affects Brands, in: Journal of Advertising Research, 52.Jg. Nr. 1, S. 53-64.

Corduan, Anja (2018): Social Media als Instrument der Kundenkommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ettl-Huber, Silvia (2017): Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation–Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt, in: *Storytelling*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 91-98.

Etzold, Veit (2017): Wenn Sie nicht anders sind, dann seien Sie besser billig–Wie sich Unternehmen mit einer guten Story in einer überkommunizierten Welt differenzieren, in: *Storytelling*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-11.

Frenzel, Karolina/ Müller, Michael/ Sottong, Hermann (2006): *Storytelling: Das Praxisbuch*. München: Hanser Wirtschaft.

Fuchs, Werner T. (2018): *Crashkurs Storytelling*, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Funk, Thomas (2013): User Generated Content. Marken und Menschen – neue Chancen für die Beziehung, in: Beatzgen, Andreas/ Tropp, Jörg (Hrsg.): *Brand Content. Die Marke als Medienereignis*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH, 1. Jg., S. 57-68.

Futurebiz (2020): Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer, Online im WWW unter URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> [26.07.2020]

Gaiser, Brigitte/ Linxweiler, Richard (2017): Marke und Markenführung, in: Theobald, Elke (Hrsg.): *Brand Evolution*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-26.

Garrigos-Simon, F. J./ Alcamí, R. L./ Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0: Their Impact on the Management and Marketing of Organizations, in: Management Decision.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierenden Untersuchungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Gretzel, Ulrike (2017): The visual turn in social media marketing, in: Tourisimos, 12. Jg., Nr. 3.

Häusel, Hans-Georg (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes. München: Gruppe Nymphenburg.

Häusel, Hans-Georg (2014): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 3. Aufl., Freiburg im Breisgau: Haufe-Gruppe.

Häusel, Hans-Georg (2016): Brain View: warum Kunden kaufen, 4. Aufl., Freiburg im Breisgau: Haufe-Gruppe.

Häusel, Hans-Georg (2019a): Emotional Boosting: Die hohe Kunst der Kaufverführung, 3. Aufl., Freiburg im Breisgau: Haufe-Gruppe.

Häusel, Hans-Georg (2019b): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Aufl., Freiburg im Breisgau: Haufe-Gruppe.

Hettler, Uwe (2012): Social media marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Hinterholzer, Thomas/ Jooss, Mario (2013): Social media marketing und-management im tourismus, Heidelberg: Springe Verlag.

Hoffmann, Kerstin (2019): Web oder stirb!: Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels, 2. Aufl., Freiburg: Haufe-Verlag.

Hofstede, Geert (2001): Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, in: Sage publications.

Holland, Heinrich (2016): Dialogmarketing: Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing, 4. Aufl., München: Franz Vahlen.

Hutter, Katja u.a. (2013): The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22. Jg., Nr. 5/6, S. 342-351.

Im, Holly Hyunjung u.a. (2012): Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective, in: Journal of Travel & Tourism Marketing, 29. Jg., Nr. 4, S. 385-403.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of marketing, 57. Jg., Nr. 1, S. 1-22.

Kim, Angella J./ Johnson, Kim K.P. (2016): Power of Consumers Using Social Media: Examining the Influences of Brand-Related User-Generated Content on Facebook, in: Computers in Human Behavior, 58. Jg., S. 98-108.

Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram, 4. Aufl., Frechen: MITP Verlags GmbH & Co.

Kohli, Chiranjeev/ Suri, Rajneesh/ Kapoor, Anuj (2015): Will Social Media Kill Branding?, in: Business Horizons, 58. Jg., Nr. 1, S. 35-44.

Kratky-Katz, Martin (2020): Blockthrough/ PageFair 2020 Adblock Report, Online im WWW unter URL: <https://blockthrough.com/2020/02/06/2020-adblock-report-3> [29.06.2020].

Kreutzer, Ralf T. u.a. (2015): B2B-Online-Marketing und social media. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kroker, Michael (2017): Weltweite Datenmengen verzehnfachen sich bis zum Jahr 2025 gegenüber heute, Online im WWW unter URL: <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/04/04/weltweite-datenmengen-verzehnfachen-sich-bis-zum-jahr-2025-gegenueber-heute/> [29.06.2020].

Lail, Wen-Hsiang/ Vinh, Nguyen Quang (2013): Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry, in: Advances in Management and Applied Economics, 3. Jg., Nr. 3, S. 15.

Liu, Hongbo/ Wu, Laurie/ Li, Xiang (2019): Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption, in: Journal of Travel Research, 58. Jg., Nr. 3, S. 355-369.

Longhi Christian (2008): Usages of the Internet and E-Tourism. Towards a new economy of tourism.

Mayring, Philipp (1991): Qualitative Inhaltsanalyse., in: Flick, Uwe u.a. (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, München: Beltz - Psychologie Verl. Union. S. 209-213.

Miller, Donald (2017): Building a StoryBrand: Clarify Your Message so Customers Will Listen. HarperCollins Leadership.

Monaco, Salvatore (2018): Tourism and the New Generations: Emerging Trends and Social Implications in Italy, in: Journal of Tourism Futures.

Owsianowska, Sabina (2014): Stereotypes in tourist narrative. Turystyka Kulturowa. S. 6-24.

Pispers, Ralf/ Dabrowski, Joanna (2012): Neuromarketing im Internet: von der Website zum interaktiven Käuferlebnis, 2. Aufl., Haufe-Lexware.

Pütter, Michael (2019): Social Impact: Der Einfluss sozialer Medien auf unsere Kaufabsichten, in: Journal für korporative Kommunikation, Jg. 1, S. 8-23.

Rathore, Ashish K./ Vigneswara Ilavarasan, P., Dwivedi, Yogesh K. (2016): Social Media Content and Product Co-Creation: An Emerging Paradigm, in: Journal of Enterprise Information Management.

Reese, Frank (2017): Kontrolle der Markenführung im Internet, in: Theobald, Elke (Hrsg.): Brand Evolution. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 251-266.

Reidel, Michael (2019): PwC Markenstudie: Soziale Medien beeinflussen Markenwert positiv, Online im WWW unter URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/pwc-markenstudie-soziale-medien-beeinflussen-markenwert-positiv-178432>, Stand: [15.02.2020].

Rival IQ (2020): Instagram Stories Benchmark Report, Online im WWW unter URL: <https://www.rivaliq.com/blog/instagram-stories-benchmark-report/#title-key-takeaways> [08.09.2020].

Sabate, Ferran u.a. (2014): Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages, in: European management journal, 32. Jg., Nr. 6, S. 1001-1011.

Sammer, Petra (2017): Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling, in: Storytelling, Wiesbaden: Springer Gabler. S. 13-32.

Sander, Matthias (1994): Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, Heidelberg: Physica.

Sashi, C. M. (2012): Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, in: Management decision, Jg. 50, Nr. 2, S. 253-272.

Sattler, Henrik (1994): Der Wert von Marken (brand equity). Manuskripte aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, Nr. 341, S. 4.

Scheier, Christian/ Held, Dirk (2012). Wie Werbung wirkt–Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., Freiburg im Breisgau: Haufe Verlag.

Scherer, Helmut u.a. (2012): Marken im Web 2.0. Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schivinski, Bruno/ Dabrowski, Dariusz (2014): The Consumer-Based Brand Equity Inventory: Scale Construct and Validation, in: GUT FME Working Paper Series A.

Schmidt, Jan (2017): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0., BoD–Books on Demand.

Statista (2019): Reichweite der beliebtesten Social Media-Kanäle in Österreich 2019, Online im WWW unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/534503/umfrage/reichweite-der-beliebtesten-social-media-kanale-in-oesterreich> [14.02.2020].

Statista (2020a): Dauer der täglichen Internetnutzung in Österreich 2019, Online im WWW unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/436464/umfrage/dauer-der-taeglichen-internetnutzung-in-oesterreich> [29.06.2020].

Statista (2020b): Anteil der Facebook-Nutzer in Österreich nach Altersgruppen 2019, Online im WWW unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315497/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich-nach-altersgruppen> [29.06.2020].

Social Media Examiner (2020): 2020 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, Online im WWW unter URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2020/> [29.06.2020].

Stojanovic, Igor/ Andreu, Luisa / Curras-Perez, Rafael (2018): Effects of the Intensity of Use of Social Media on Brand Equity, in: European Journal of Management and Business Economics.

Strübing, Jörg (2018): Qualitative Sozialforschung: Eine Komprimierte Einführung, Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

Sundar, S. Shyam/ Limperos, Anthony M. (2013): Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57. Jg., Nr. 4, S. 504-525.

Theobald, Elke/ Winterhalter, Patricia (2017): Digitale Markenführung und die Organisation des Online-Marketing, in: Theobald, Elke (Hrsg.): Brand Evolution. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 147-165.

Tiago, Teresa u.a. (2017): From Comments To Hashtags Strategies: Enhancing Cruise Communication in Facebook and Twitter, in: Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Jg.12, Nr. 3, S.19-74.

Ukpabi, Dandison C./ Karjaluoto, Heikki (2017): Consumers' Acceptance of Information and Communications Technology in Tourism: A Review, in: Telematics and Informatics, 34. Jg., Nr. 5, S. 618-644.

Virtanen, Henrik/ Björk, Peter/ Sjöström, Elin (2017): Follow for Follow: Marketing of a Start-Up Company on Instagram, in: Journal of Small Business and Enterprise Development.

We Are Social/ Hootsuite (2020): Instagram-Nutzerzahlen für Österreich bis 2020, Online im WWW unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich> [29.06.2020].

Weinberg, Tamar/ Ladwig, Wibke/ Pahrman, Corina (2012): Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Germany.

Werner, Benjamin (2016): Studie zu Video Content Marketing. Bewegtbild ist die treibende Kraft im Internet. Brands können das besser nutzen, Online im WWW unter URL: <https://www.fischerappelt.de/blog/fischerappelt-bewegtbeeldstudie-zu-video-content-marketing> [14.02.2020].

Williams, David L. u.a. (2012): The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage among Digital Natives. Journal of Public Affairs, 12. Jg., Nr. 2, S. 127-136.

Windels, Michael (2016): Social Media ROI: Erkenntnisse von eBay, McKinsey und Unilever, Online im WWW unter URL: <https://www.brandwatch.com/de/blog/social-media-roi-erkenntnisse-von-ebay-mckinsey-und-unilever> [14.02.2020].

Zahoor, Syed Zeeshan/ Qureshi, Ishtiaq Hussain (2017): Social Media Marketing and Brand Equity: A literature review, in: IUP Journal of Marketing Management, 16. Jg., Nr. 1, S. 47-64.

11 Anhang

Auswertungsbeispiel

Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Kategorie
4	Kategorie 4: Chancen und Risiken von User Generated Content		
	„Also Chancen, wir sehen UGC als Markenbotschafter. Natürlich kann man das nie kontrollieren, wenn deine Marke begehrt und beliebt ist, dann tut man sich glaube ich relativ leicht.“	Insofern die Marke beliebt ist, kann UGC in sozialen Medien als Markenbotschafter dienen.	<u>Chancen</u> <ul style="list-style-type: none"> - Integration in das Social Media Marketing - Markenbotschafter - Etablierung selbstlaufender Must Visits
	„Wir wollen das auch immer ermutigen, dass dann die Leute auch einfach unsere Hashtags benutzen, unser Skigebiet natürlich auch taggen und so unser Skigebiet natürlich auch verbreiten. Für uns ist das super, da wir selber keine Werbung machen müssen, sondern wenn Leute freiwillig für uns Werbung machen.“	Durch die Aufforderung zur Verwendung von markenbezogenen Hashtags wird UGC produziert und zählt somit als zusätzliche Werbung für eine Marke.	
	„Wir machen das in der Destination, wir fordern das auch, indem das wir sogenannte Landscapes sogar versuchen zu etablieren. [...] Jetzt etablieren sich eigentlich diese Fotos, als „Must Have Visits“, also zum Beispiel, das werden halt so Fotopoints, wo dann viele nicht nur Content Creators herkommen wollen, wenn sie das bei anderen sehen, sondern eben auch normale Gäste. Zum Glück sind das teilweise totale Selbstläufer.“	Durch Influencer-Kooperationen im Rahmen von visueller Content Produktion bei besonderen Plätzen in der Region, entstehen durch die in Social Media kommunizierten Bilder, selbstlaufende Must Visits, welche potentielle Gäste anlocken.	
	„[...] aber natürlich auch nicht schön, wenn da jemand seine Schimpftiraden loslässt, und gerade auf Facebook, wenn du da negative Bewertungen bekommst, oder negative Kommentare unter Bildern, wenn etwas nicht gepasst hat. Das kann natürlich auch ein bisschen nach hinten losgehen.“	Negative Kommentare oder Bewertungen können für eine Marke rufschädigende Auswirkungen nach sich ziehen.	<u>Risiken</u> <ul style="list-style-type: none"> - Reputationsschädigung - Eingeschränkte Steuerbarkeit
	„Wenn etwas passiert wie ein Supergau, oder was auch immer, dann kann sicher UGC für die Marke schädigend werden [...] Nur um ganz ehrlich zu sein, wirklich steuern mechanisch kann man es meiner Meinung nach nicht. Wir sehen ja auch nur Profile, die öffentlich sind.“	Eine vollständige mechanische Steuerbarkeit des UGC ist aus jetziger Sicht nicht möglich.	

Transkript Ines Mair
EINFLUSS VON VISUELLEM STORYTELLING IN SOZIALEN NETZWERKEN AUF DEN MARKENWERT VON TOP SKIRESORTS

Datum: 18. August 2020

Dauer des Interviews: 55 min.

Art des Interviews: Microsoft Teams Call

Information des/r Interviewpartners/in:

Name: Ines Mair, BA

Position: Leitung Online Marketing, Ötztal Tourismus

Skidestination: Sölden

Interviewer: Julia Haider (J.H.)

Interviewpartnerin Ines Mair, BA (I.M.)

(1) J.H.	Guten Tag und herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Wären Sie so nett und könnten Sie sich und Ihre Position bei Ötztal Tourismus bitte kurz vorstellen?
(2) I. M.	Genau, also mein Name ist Mair Ines und ich habe hier bei Ötztal Tourismus die Leitung Online Marketing. Ich bin beim Unternehmen seit ca. neun Jahren, und habe eigentlich gestartet ganz typisch im Social Media Bereich.
(3) J.H.	Okay! Können Sie vielleicht zwei, drei Ihrer Hauptaufgaben nennen?
(4) I. M.	Die Hauptaufgaben bei uns im Online Marketing sind auf jeden Fall Online Kampagnen, also eigentlich das ganze Spektrum von Online Marketing. Das reicht wirklich von SEA, SEO, über E-Kampagnen, Paid Content, Owned Content, Earned Media bis hin zu Social Media natürlich, da die ganzen Kanäle betreuen. Aber auch zum Beispiel das Video Marketing, also eigentlich die ganze Palette, Google-Welt, also Google Anzeigen. Alles was Online Marketing so hergibt! Wir können natürlich ressourcentechnisch nicht alles bedienen, aber wir versuchen so gut wie möglich die

	relevanten Dinge, die im Tourismus, ahm halt relevant sind, abzudecken.
(5) J.H.	Mhm okay, super! Vielen Dank! Wie groß ist Ihr Team ca., wenn ich fragen darf?
(6) I. M.	Also bei uns ist das so, das Team von IT und Online Marketing wurde fusioniert. Das heißt, die Technik, die Programmierer und das Online Marketing Team ist zusammen. Wir sind bei insgesamt zehn Vollzeit Mitarbeiter, zusätzlich kommen dann noch das Ötztal Social Media Team. Da haben wir einfach einzelne Rollen, sowohl bei den Bergbahnen, als auch bei den Ötztal Tourismus intern vergeben, wo wir einfach Rollen definiert haben, Content Publisher, Community Manager, die bei den Social Media Kanälen mitarbeiten.
(7) J.H.	Mhm okay, super!
(8) I. M.	Das sind 15 Personen ca., also zehn plus 15. Bei den 15 On Top Personen würde ich sagen, das hat einen Rahmenumfang ca. von 1,5 Stunden pro Woche.
(9) J.H.	Mhm okay. Danke für die Info! Dann noch eine generelle Frage: Wie viele BesucherInnen zählen Sie jährlich und woher kommen sie?
(10) I.M.	Ahm BesucherInnen, ahm Sie meinen jetzt Nächtigungsgäste?
(11) J.H.	Genau!
(12) I.M.	Wir haben vier Mio. Nächtigungen beim Ötztal Tourismus im Tal pro Jahr. Und unsere Kernmärkte kann man sagen, ist nach wie vor noch der DACH-Raum, wobei sich das von der Marke bzw. Destination etwas unterscheidet. Das wäre nämlich zum Beispiel in Obergurgl, Hochgurgl, da haben wir sehr viele Gäste aus den UK. Aber ansonsten Hauptmarkt ganz klar ist Deutschland, Niederlande, Schweiz, Österreich selber.
(13) J.H.	Okay, und welcher Altersgruppe gehört der Großteil der Zielgruppe an?

(14) I. M.	Der größte Teil der Zielgruppe kann man bei uns wirklich sagen, ist zwischen 24 und 45 Jahren.
(15) J.H.	Mhm okay! Und passen Sie dann Ihr Social Media Targeting den verschiedenen Zielgruppen an?
(16) I. M.	<p>Klar. Also es ist bei uns sowieso so, wenn infrastrukturmäßig bei uns etwas erstellt wird, wie jetzt zum Beispiel ein neuer Bikepark, wenn ein neues Projekt gestartet wird, werden da automatisch vom klassischen Marketing heraus sogenannte Personas erstellt. Die Personas werden auch meistens mit externen Experten, die sich auf so Personas Erstellung spezialisiert haben, gemeinsam erarbeitet. Dann werden dabei einfach so Projektgruppen zusammengestellt. Also zum Beispiel im Sommer sind die Hauptaktivitäten Wandern, Bergsteigern, Biken im Sommer. Also dann werden für die Biker sechs Personas erstellt, anhand von Daten, teilweise auch Befragungen, oder auch Beobachtungen, was wir wissen von Hoteliers, Leistungsträger im Inntal, welche da unterwegs sind und was die interessiert. Die demografischen Daten der definierten Personas haben da eher sekundäre Priorität, aber die Interessen, Mediennutzung, Lebensstil, wie die verreisen, was die sonst machen, wird eigentlich immer kurz und bündig definiert und schlussendlich wird pro Persona Minimum zwei Din A4-Seiten ausformuliert, wo man eine Übersicht hat.</p> <p>Vielleicht auch noch wichtig, wir haben beim Ötztal eine Drei-Marken-Strategie. Abgesehen davon gibt es diverse Produkte und Themen. Die drei Hauptmarken sind Ötztal, Sölden und Obergurgl/ Hochgurgl. Und daneben haben wir noch kleinere Marken, das sind Produktmarken. Unter der Marke Ötztal sind zum Beispiel die Untermarken der einzelnen Dörfer, zum Beispiel Region Lengenfeld.</p>
(17) J.H.	Ah okay. Also in meiner Masterarbeit hätte ich grundsätzlich jetzt Top österreichische Skiresorts definiert, kann man das bei Ihnen so zusammenfassen, mit Ihren drei Marken?
(18) I. M.	Also die Top österreichischen Skidestinationen bei uns, also Sölden ist eine Top Skidestination! Österreichweit hat Sölden die höchste Markenbekanntheit, und Gurgl ist ungefähr so einzuordnen wie Obertauern, von der Markenbekanntheit her.

	Mit Sölden haben wir ein Top Ski Gebiet Österreich mit dabei, wenn Sie eine Marke brauchen, dann würde ich Ihnen empfehlen, sich mit Sölden zu beschäftigen.
(19) J.H.	Okay, perfekt! Mhm, dann haben wir noch die letzte Frage von diesem Block. Was halten Sie von sozialen Netzwerken als Informationsmedium? Vielleicht eine kurze Antwort dazu.
(20) I. M.	Also bei uns hat Social Media seit 2010, seit 2011, das waren so die Anfänge, wo Facebook gestartet hat, immer schon eine relativ hohe Priorität bekommen. Wir haben da gleich angefangen, dass wir gesagt haben, es wird eine VZ Mitarbeiterin eingestellt, es wird ein Social Media Team aufgebaut. Es war eigentlich das Bewusstsein immer da, dass wir dort sein möchten, wo unsere Gäste sind. Es nutzt uns nicht als Tourismusverband, in irgendwelchen Kanälen unterwegs zu sein, wo nicht auch unsere Gäste unterwegs sind.
(21) J.H.	Mhm, sehr gut. Dann wären wir gleich beim nächsten Block, zu visuellem Storytelling in Social Media. Wie würden Sie überhaupt visuelles Storytelling umschreiben?
(22) I. M.	Visuelles Storytelling ist für mich einfach anhand von Bildern Geschichten zu vermitteln. Ist eigentlich auch quasi die Übersetzung davon. Ahm, visuelles Storytelling ist gerade in Social Media Kanälen sehr wichtig, weil die Aufmerksamkeitsspanne, wissen wir alle, ist quasi eine Daumenlänge beim Handyscrollen, und visuelles Storytelling sieht man auch ganz genau. Wir haben die Erfahrung gemacht, zum Beispiel in Form von wenn wir Videos oder schöne Bilder bringen, das ist einfach nicht mehr wegzudenken, würde ich jetzt fast einmal sagen. Wir verstehen Geschichten aus dem Tal, Angebote, Produkte vom Tal visuell darzustellen, und das den Gästen damit näher zu bringen, oder versuchen, näher zu bringen.
(23) J.H.	Mhm, super ja! Und warum ist dann dieses wichtig für das Social Media Marketing von Ski Resorts?
(24) I. M.	Ahm, ich glaube, weil es zum einen einmal eine Möglichkeit gibt, schnell Geschichten zu erzählen, ahm, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Auf eine gewisse Art und Weise, wenn ich erfolgreiches visuelles Storytelling mache, Reichweite zu generieren. Genau.

	Für ein Skigebiet ist es sicher wichtig, zum Glück gibt es dieses visuelle Storytelling für den Tourismus, denn wenn es das nicht geben würde, würden wir doch in Zeiten leben, da wo wir vielleicht anhand von einem Katalog, einem Gast das ganze schmackhaft machen können oder Lust auf Urlaub im Skigebiet machen können. Und jetzt haben wir die Möglichkeiten! Wir haben die Technik, man hat einfach so viel zusätzliche Features, um einfach das Skigebiet so glaubwürdig und realistisch und authentisch wie möglich dem Gast rüber zu bringen.
(25) J.H.	Genau, das ist, glaube ich auch, genau der Punkt! Sehr gut. Welche Rolle nimmt visuelles Storytelling in Form von Bild- und Video Content in Ihrem Social Media Marketing ein?
(26) I. M.	Bild- und Video Content haben wir mittlerweile schon 65-70%, die unseren Redaktionsplan ausmachen. Visuelles Storytelling sehe ich jetzt nicht nur als Bildposts, sehe ich genauso als Link Posts, was auch immer sind. Es ist ja immer etwas Visuelles dabei. Aber rein Bilder und Videos nimmt es bei uns wirklich 65-70% von der Häufigkeit her ein.
(27) J.H.	Was zählen Sie außerdem zu visuellem Storytelling, haben Sie gemeint?
(28) I. M.	Es ist alles visuell in Social Media klarerweise. Wir haben unseren Hauptschwerpunkt auf YouTube, Facebook und Instagram, wo wir organisch und auch PaidMedia einfließen lassen. Das sind auch einfach unsere drei Hauptschwerpunktkanäle. Wir haben TikTok noch nicht, das auch aus ressourcentechnischen Gründen, aber das sind für mich allgemein Social Media Kanäle, die visuell sehr stark sind. Bei Twitter könnte man jetzt noch sagen, geht es noch mehr um die Information und um den Text, obwohl selbst ein Text ist ja auch schon etwas Visuelles. Also es wird ja alles visuell wahrgenommen, eigentlich online überhaupt, bis auf bei Podcasts. Ansonsten Social Media ist visuell!
(29) J.H.	Ja ja, das auf jeden Fall! Ich habe nur festgelegt, die Unterscheidung zwischen reinen Textposts, also nur Text ohne Bilder, und dann eben im Vergleich dazu Bild- und Video Content.
(30) I. M.	Also dazu kann ich sagen, reine Textposts macht bei uns vielleicht 0,1% bis 0,5% aus. Das kommt bei uns nur, wenn wir eine

	Eilmeldung haben, im Sinne von wenn wirklich sehr schnell gepostet werden muss, aber selbst dort machen wir Grafikposts, indem dass wir versuchen, den Text schnell visuell wahrnehmbar innerhalb solcher Grafiken abzubilden.
(31) J.H.	Mhm okay! Die nächste Frage haben wir eigentlich eh schon ein bisschen angeschnitten: Welchen Einfluss und Bedeutung hat Ihrer Meinung nach Bild und Video Content auf die Reiseabsicht Ihrer InteressentInnen?
(32) I. M.	Wir haben diese Strategie, dass wir sagen, wir zielen mit Video und Bild Content darauf ab, dass wir Awareness, Reichweiten und Emotionen auslösen möchten. Ich denke einfach, dass Social Media via visuellen Content, nach wie vor, hauptsächlich in der Inspirationsphase ist. Wenn jetzt das Thema nur Bild oder nur Video angeht, also sprich ein schönes Landschaftsbild, ein schönes Schneebild, ein Blau-Weiß Bild, sagt man ja so, vor allem in Winter bei Skigebieten, zielt meiner Meinung nach schon bei der Customer Journey auf die Inspirationsphase ab, wobei man es nicht so ganz genau definieren kann, weil ich denke dass es eine Urlaubsentscheidung auch beeinflusst, wenn ich in der Consideration Phase bin bzw. mich das auch nachhaltig beeinflusst, wenn ich jetzt zum Beispiel Urlaub bei uns in Sölden gemacht habe. Ich folge dem Ort via Instagram, via Facebook, via YouTube, und ich sehe dann danach noch einmal die schönen Bilder, dann wird meine Entscheidung vielleicht noch einmal bestärkt, „Ja, das war eine gute Entscheidung, dass ich hier war“, weil es ist da schön, erholsam, actionreich, was auch immer. Die Reisebeeinflussung würde ich auf alle Fälle sagen, dass das Social Media schon eine wichtige Rolle spielt, weil das ist jetzt zwar nicht studienbeforscht, aber junge Leute sind auf Facebook, sind auf Instagram, sind auf YouTube, und heutzutage sieht man das einfach ganz normal in der Branchenentwicklung, dass Besuche in Reisebüros enorm abnehmen, und dass die Leute nach Urlaubsregionen, Destinationen konkret suchen auf Social Media, auf YouTube. Die schauen sich Reisevideos an, und anhand von dem wird auch sich für ein Urlaubsort entschieden.
(33) J.H.	Mhm! Da spielt dann wahrscheinlich auch User generated Content eine Rolle, auf das würde ich dann auch noch kurz eingehen. Davor hätte ich noch eine letzte kurze Frage zu den Formaten. Welche Reaktionen der UserInnen konnten Sie im Vergleich der Formate Text – Bild – Video bislang feststellen?

(34) I. M.	<p>Bei uns, wir haben erst gerade vor kurzem, Social Media, eine Media Analyse machen lassen, und was wir genau herausgefunden haben, das ist, dass die Leute bei uns als Urlaubsort sehr viel UGC – Bilder - verbreiten. Videos auch, aber Videos ist immer mit mehr Aufwand verbunden, sprich mit Produktionszeit, mit Schnitt, mit Aufnahme. Da haben wir als Destinationen oder als Skigebiet einen riesen Vorteil, weil das ja alle Markenbotschafter werden. Weil wenn ich selber gerade die schönste Zeit meines Jahres verbringe und halt gerade Urlaube mache, habe ich erstens Zeit und zweitens möchte ich das ja mit meinen Freunden, Familien teilen. Und ich möchte das ja herzeigen, wo ich gerade bin. Und dass ich das eben gerade genieße, dass ich den vielen Schnee herzeigen will, oder dass ich grade meine ersten Schwünge im Tiefschnee zeigen will. Also ich glaube, das ist ein riesen Vorteil, weil wir sind jetzt nicht so etwas wie ein Schraubenhersteller, sage ich mal jetzt ganz trocken, der tut sich da sicher schwerer. Es ist einfach von der Natur aus allgemein gegeben, dass natürlich die Leute Bergkulisse, Natur, gute Zeit mit Familie und Freunden, gerade Urlaub glaub ich, oder allgemein tut sich da die Tourismusbranche sehr leicht, dass eben UGC ohne große Aufforderungen erstellt werden.</p>
(35) J.H.	<p>Mhm, und haben Sie jetzt bei Ihren eigenen Posts in Social Media Unterschiede der Reaktionen bemerkt? Ob jetzt irgendwie die User Bilder vor allem geliked oder mehr Videos angeschaut haben?</p>
(36) I. M.	<p>Ich würde sagen, die Waage zwischen Bilder und schönen Videos ist eigentlich im Endeffekt ausgeglichen, ungefähr gleich viel Reichweite und Reaktionen. Ich glaube zum Beispiel gerade bei der Gestaltung von einem Instagram Feed, muss man immer so eine Grenze gehen zwischen mache ich nur populäre Postings oder möchte ich auch, dass es einen ästhetischen Anspruch hat. Wir haben uns da auch schon bewusst dazu entschieden, dass wir natürlich auch irgendwo ein bisschen einen ästhetischen Anspruch haben möchten. Haben durch das auch sogenannte Grafikbilder, wo wir Dialektwörter, Facts, aber einfach auch einmal einen lustigen Spruch oder was auch immer reinbringen. Oder ein Markierbild, wo wir einfach sagen: „Markier‘ jemanden, mit dem du die nächste Jause auf einem Gipfel gemeinsam essen möchtest“, oder was auch immer. Also man sieht schon, es kommt auch auf das soziale Netzwerk an. Zum Beispiel bei Instagram, das ist halt einfach diese Welt, ich sag immer Instagram ist der neue Glanz-Image-Katalog und Facebook ist noch ein bisschen mehr trotzdem</p>

	<p>so die Information, als nur das Ästhetische. Das kommt irgendwie wo auf den Kanal und auf das Thema darauf an. Aber was ich einfach finde bei Social Media, muss es irgendwo eine gute Mischung geben und das haben wir auch so definiert intern, zwischen „snackable“ Content, das sagen wir, sind schnell produzierte Inhalte, zum Beispiel einmal ein Live-Bild von einem Sonnenaufgang, oder ein Zeitraffer-Video, wo jemand mit einer Gondel hochfährt. Das ist ja nicht sehr aufwändig, und High Definition Content. Dieser unterscheidet sich vom snackable Content in dem, dass wir einfach sagen, das sind wirklich aufwändiger produzierte Videos, aufwändig produzierte Fotos. Und was wir schon merken bei Instagram, durch das, dass eigentlich die ganze Community so tickt, dass das ja die schöne Welt ist, kommt natürlich der HD Content noch einmal besser an, als jetzt nur der snackable Content. Wobei es auch da wieder Unterschiede gibt, in den Stories und in dem Feed. In Stories kann man sowohl auch snackable Content reingeben, aber beim Feed achten wir da darauf, dass das schon eher noch HD Content aussieht. Also weniger so jetzt nur Schnappschüsse, als halt wirklich Fotos, wo man jetzt vielleicht zum Beispiel zwei, drei Einstellung ausprobiert hat.</p>
(37) J.H.	<p>Ja, mhm, sehr gut! Der nächste Block bezieht sich jetzt explizit auf User generated Content. Vielleicht noch einmal kurz zusammengefasst: Auf welchen Social Media Kanälen sind Sie vertreten? Und bei welchem Kanal ist visuelles Storytelling am wichtigsten?</p>
(38) I. M.	<p>Wie gesagt, der Hauptfokus ist bei uns wirklich auf YouTube, Facebook und Instagram. Das sind die Kanäle, wo wir richtig aktiv sind. Wir haben schon einen Snapchat, Twitter und wir haben auch schon TikTok, aber wo wir einfach das ressourcentechnisch nicht so bedienen können. Und die Frage war, was jetzt aus meiner Sicht der visuellste Kanal ist, richtig?</p>
(39) J.H.	<p>Genau, also wo ist das visuelle Storytelling am wichtigsten? Also wenn es jetzt heißt Bild- und Video Content, aus meiner Sicht.</p>
(40) I. M.	<p>Hmm, das ist schwierig. Also auf YouTube selber habe ich jetzt nur die Videos. Auf Facebook habe ich die Feed Updates, da habe ich zwar auch die Stories, wobei die Stories auf Facebook hier lange nicht so angenommen werden, wie bei Instagram. Deswegen</p>

	würde ich jetzt sagen, visuelles Storytelling ist für mich am Wichtigsten bei Instagram.
(41) J.H.	Mhm, ja das hätte ich auch gesagt! Genau, und auf Instagram kann ja der Content von UserInnen selbst erstellt und Beiträge über Ihre Marke gesucht werden. Haben Sie diesbezüglich in den letzten Jahren eine Steigerung bemerkt?
(42) I. M.	Ja, auf alle Fälle! Ich glaube das hat auch damit zu tun, dass Instagram allgemein extrem gewachsen ist, sehr schnell gewachsen ist. Hat aber da sicher auch mit der Technik zu tun, dass eben heutzutage eh jeder ein Smartphone hat, und das auch relativ einfach in der Bedienbarkeit ist.
(43) J.H.	Genau. Und welche Rolle spielt dann der UGC in Ihrem Social Media Marketing und welche Chancen und Risiken sehen Sie im Umgang mit UGC für Ihr Unternehmen?
(44) I. M.	Also Chancen, wir sehen UGC als Markenbotschafter. Natürlich kann man das nie kontrollieren, wenn deine Marke begehrt und beliebt ist, dann tut man sich glaube ich relativ leicht. Zum Glück sind wir in der Situation, dass das im Moment so ist, aber es kann auch ganz anders herum kommen, wenn halt eine Marke gerade irgendwo, es ist halt nicht steuerbar. UGC ist nicht steuerbar! Wenn etwas passiert wie ein Supergau, oder was auch immer, dann kann sicher UGC für die Marke schädigend werden, aber wir haben bis dato nur die Erfahrung gemacht, dass UGC für die Marke, für die Markenbekanntheit eigentlich nur positiv dazu beiträgt. Wir machen das in der Destination, wir fördern das auch, indem das wir sogenannte Landscapes sogar versuchen zu etablieren. Das gelingt zwar nicht immer so, weil das eben nicht zu 100% steuerbar ist. Aber man versucht ja, zum Beispiel haben wir in Sölden diesen Herzerlsee, der wirklich von bekannten Content Creators ja auch schon mehrmals gepostet wurde, wir haben im Tal zum Beispiel den Aquadome, da wo diese Klangschaalen, im Hintergrund die Bergkulisse, ist, wo auch schon bekannte Content Creator das sehr oft gepostet haben. Wir haben einfach so „Stationen“, da wo wir teilweise das fördern, indem dass wir Kooperationen mit diesen Content Creators eingehen, und die Leute, dass ist das typische Modellernen oder auch das typische Nachahmen, oder Gruppendruck, wie auch immer man das jetzt nennen möchte. Wenn zum Beispiel reichweitenstarke Posts von einer Destination online gehen, und Leute das bestimmte Foto in

	<p>dem bestimmten Blickwinkel sehen, dann wollen Leute das nachstellen. Ich sehe das ein bisschen so, früher, es ist heutzutage immer noch so, früher war das, wenn du in eine Stadt gereist bist, dann hast du diese und diese und diese To-Dos gemacht. Zum Beispiel in Paris, typisch den Eiffelturm, das Louvre, Sacre Coeur, Champs-Élysées, was auch immer. Jetzt etablieren sich eigentlich diese Fotos, als „Must Have Visits“, also zum Beispiel, das werden halt so Fotopoints, wo dann viele nicht nur Content Creators herkommen wollen, wenn sie das bei anderen sehen, sondern eben auch normale Gäste. Zum Glück sind das teilweise totale Selbstläufer, was wir gar nicht steuern. Und teilweise Dinge, wo wir denken, das müssten die doch als total toll empfinden und abfotografieren wollen, was sie dann aber eigentlich, die Community oder allgemein, gar nicht so interessieren.</p>
(45) J.H.	<p>Mhm, ja das stimmt. Und wie können Sie dann mögliche Schwächen im Sinne von, dass jetzt wer einen schlechten UGC postet, können Sie die irgendwie überwinden oder kontrollieren? Oder weil sie vorhin gesagt haben, das ist überhaupt nicht möglich, oder haben Sie da schon irgendwelche Strategien, dass Sie da nach UGC wöchentlich forschen quasi, ob da jetzt negative Sachen auch im Umlauf sind?</p>
(46) I. M.	<p>Also UGC fragen wir schon immer wieder ab, weil wir ja auch jetzt zum Beispiel insbesondere natürlich, ich glaube, wenn wir meinen hauptsächlich UGC auf Instagram, schauen wir natürlich immer die aktuellen Markierungen an, die aktuellen Hashtags an. Nur um ganz ehrlich zu sein, wirklich steuern mechanisch kann man es meiner Meinung nach nicht. Wir sehen ja auch nur Profile, die öffentlich sind.</p>
(47) J.H.	<p>Mhm, das stimmt ja.</p>
(48) I. M.	<p>Ich sage jetzt, viele Profile auf IG oder auch auf FB sind öffentlich ja, das sehen wir als Marke, ja. Aber was in den Profilen abgeht, die nicht öffentlich sind, das sehen wir ja nicht einmal. Und der Bereich ist nicht kontrollierbar oder steuerbar.</p>
(49) J.H.	<p>Mhm okay. Und das schauen Sie nur auf Instagram oder auf Facebook auch? In Facebook kann man sie ja im Prinzip auch markieren.</p>

(50) I. M.	<p>Das schauen wir natürlich bei Facebook auch. Wir schauen da bewusst mehrmals pro Woche. Wie gesagt, wir haben da dieses Community Management, wir haben ein Social Media Team, die ja nicht nur Nachrichten und Kommentare beantworten, sondern die eben genau auch aktiv die Postings durchschauen und ja da nachher auch Kommentare darunterschreiben. Es würde glaube ich nicht funktionieren, wenn was Negatives kommentiert werden würde, wobei ich echt sagen muss, wir haben nicht die Erfahrung, dass etwas sehr Negatives über unser Tal oder über Sölden oder über das Skigebiet, so extrem negativ gepostet wird. Eher selten sag ich jetzt einmal. Die einzige Steuermöglichkeit, die man hat, ist dann anhand von Kommentaren in Diskussionen natürlich einzugreifen.</p>
(51) J.H.	<p>Ja genau! Es ist ja heutzutage schon ein viel sensibleres Thema als früher, dass KonsumentInnen den Erfahrungsberichten von anderen Menschen oft mehr glauben und immer kritischer werden. Denken Sie demnach, dass sich die nutzergenerierten Inhalte positiv oder manchmal auch negativ auf den konsumentenorientierten Markenwert auswirken?</p>
(52) I. M.	<p>Bei uns kann ich sagen positiv, weil das wichtigste ist natürlich immer, das ist von Anfang an immer so, wenn du ein gutes Produkt hast, und wenn du gute Angebote hast, dann wird die Resonanz dahin gehend, eher in die Richtung gehen. Und ich glaube, dass muss schon in der Produktentwicklung anfangen. Aber ich denke mir, bei guten Angeboten, guten Produkten, passiert das relativ selten, dass das aus den Fugen rinnt, sage ich jetzt mal so.</p>
(53) J.H.	<p>Mhm okay. Und welche Relevanz hat der konsumentenorientierte Markenwert ihres Unternehmens, zu dem zum Beispiel das Markenimage gehört, in Ihrem digitalen Marketing?</p>
(54) I. M.	<p>Zum Markenwert kann ich die Positionierung zum Beispiel sagen. Sölden hat die Positionierung, wir stehen für Sport und Unterhaltung. Und dieser Sport und Unterhaltung wird auch runtergebrochen, eigentlich auch sehr stringent, indem dass wir bei den Reaktionsplänen, die wir machen, genau noch einmal zu Sport und Unterhaltung, genau noch einmal die Unterthemen definiert haben, und das widerspiegelt sich dann auch. Also die Markenwerte natürlich bzw. die Positionierung widerspiegelt sich ja auch in einzelnen Postings, unterstützend für die Marke. War das jetzt überhaupt die Frage, oder?</p>

(55) J.H.	Ja, also es geht um den konsumentenorientierten Markenwert, das heißt die Sicht der KonsumentInnen über eine Marke, die Verbindungen zu einer Marke. Manche kaufen zum Beispiel immer das gleiche Produkt. Dazu gehört zum Beispiel das Markenimage. Da gibt es mehrere Komponenten, die eben diesen Markenwert darstellen.
(56) I. M.	Also ich sage jetzt einmal, Sölden wäre jetzt zum Beispiel bekannt für Skifahren, Winter oder für Erholung.
(57) J.H.	Man kann es eigentlich am besten mit Markenimage für den Konsumenten vergleichen, würde ich jetzt einmal sagen. Das heißt, was haben Sie zum Beispiel für eine Assoziation mit der Marke Ötztal Tourismus, also wenn Sie jetzt nicht angestellt wären. Was haben Sie für Erfahrungen mit der Marke, fahren Sie da jedes Jahr hin, und so weiter.
(58) I. M.	Mhm. Und die Frage war, ob sich das auch widerspiegelt wird in unseren Social Media Posts?
(59) J.H.	Genau, also welche Relevanz das in Ihrem digitalen Marketing hat. Ob Sie auf den irgendwie besonders eingehen in der Planung?
(60) I. M.	Natürlich merken wir genau bei Social Media, welche Inhalte kommen gut an, und was kommt weniger gut an. Das heißt, zum Beispiel bei Sölden, wissen wir ja auch, Live-Bilder aus dem Skigebiet, Sölden wird mit dem verbunden. Wenn man an Sölden denkt, da denkt man an Skipiste, da denkt man an Schnee, Sport und Unterhaltung. Natürlich berichten wir von diesen Dingen vermehrt, als zum Beispiel das Thema Einkaufen oder Shopping, ist bei uns quasi nicht vorhanden. Weil ich glaube, Konsumenten assoziieren Sölden jetzt nicht mit einem großen Shopperlebnis, sondern natürlich mit dem Naturerlebnis, mit den Bergen, mit dem Skifahren, mit dem Wandern, oder was auch immer. Wir sehen dann auch innerhalb der Themen, was bei der Community gut ankommt. Einen Neukunden versucht man natürlich immer ein bestimmtes Bild zu vermitteln, das ist ganz klar. Das sind dann automatisch diese Dinge und diese Werte, für die wir stehen möchten. Für Lebensenergie, Kraft auftanken, für Erholung in der Natur, für Sportlich sein, für Action ausleben können. Einfach diese Mischung aus Aus- und Entspannung sage ich jetzt einmal. Und bei Sölden ist das eben Sport und Unterhaltung.

(61) J.H.	Mhm okay super! Und Sie haben ja schon gesagt, dass Ihre Social Media Präsenz wie zum Beispiel auf Facebook und Instagram Ihren Markenwert steigert, und warum denken Sie, ist das so?
(62) I. M.	Ja, weil im Endeffekt einfach die Social Media Präsenz - da wo unsere Gäste sind, da sind auch wir. Wir können noch so viel Radiowerbung, was auch immer machen, wenn unsere Gäste dort sind, na klar erreichen wir sie über die Kanäle. Und klar unterstützt dann das Social Media die Markenwerte der Marke.
(63) J.H.	Genau mhm! Und welche Einflüsse haben dann Ihre Social Media Inhalte auf die Markenbekanntheit und auf das Markenimage des Unternehmens?
(64) I. M.	Ja, sehr hohen eben. Ich denke mir wirklich, dass man via Social Media Kanäle, genau die Dinge ja vermitteln kann. Und da damit sowohl organisch als auch Paid Reichweiten generieren kann. Und heutzutage ist es für Unternehmen extrem attraktiv, weil eben, natürlich dass es nichts kostet, das stimmt ja nicht, es kostet ja Zeit, Ressourcen. Also es kostet immer was, aber in Relation zu anderen Medien gibt es eigentlich nichts Effektiveres, oder Effizienteres auch.
(65) J.H.	Ja! Und welche Social Media Strategien ziehen Sie heran, um Ihr Markenimage zu steigern? Und inwiefern kann Ihr Unternehmen davon profitieren? Was sind positive Nebeneffekte davon? Zum Beispiel wie Sie schon gesagt haben, eine größere Reichweite?
(66) I. M.	Ahm, also im Endeffekt bei Image ist es ja ganz klar, da haben wir ja unser Wunschbild, unsere Werte, unsere Themenprodukte, die wir natürlich nach außen bringen können. Und da dazu werden dann nachher Inhalte Content mäßig natürlich aufbereitet, dass wir diese Markenwerte, diese Botschaften, diese Key Messages, was auch immer, ob das jetzt ein Kampagnenslogan oder was auch immer ist, da dazu wird Content produziert. Anhand dadurch, dass gewisse Dinge definiert sind, wie Markenwerte oder Dinge, die uns wichtig sind, die rausgehen, und wir das dann nachher posten, wird ja das schon erreicht. Also allein durch das, dass das definiert ist und man sagt, anhand von diesen definierten Dingen wird ja schon Content erstellt, egal ob das jetzt ein Video ist, ein Foto ist, ein Link-Post, oder eine Website, ganz egal, werden ja die Markenwerte der Marke schon unterstützt. Und das Social Media

	ist da quasi das Medium, das die Markenwerte eigentlich zum Endkunden, zu unseren Gästen bringt.
(67) J.H.	Mhm sehr gut! So jetzt kommen wir schon zum Ende des Interviews. Jetzt haben wir noch kurz zwei Fragen zu den Perspektiven. Welche großen Veränderungen prognostizieren Sie für die Zukunft des Social Media Storytellings im Generellen und im Bereich Destination Marketing?
(68) I. M.	Die großen Veränderungen, ja ich meine, das ist natürlich immer technisch eine Frage, was sich da tut. Aber ich glaube, die große Herausforderung für Destinationen ist natürlich, dass man zum Beispiel einmal nicht einen Einheitsbrei hat, weil ich sage jetzt einfach einmal, blauer Himmel, weißer Schnee, kann jeder. Also wie gesagt nicht austauschbar werden ist eine Herausforderung! Eine weitere Herausforderung ist sicher, alle wollen Reichweiten, alle wollen Interaktionen. Man muss halt kommunikationstechnisch solche Ideen, Kampagnenideen, was auch immer haben, dass man heraussteht. Eine weitere Herausforderung ist sicher, sehe ich ressourcentechnisch, weil natürlich Content produzieren, das ist einfach aufwendig, mit viel Zeit verbunden. Auch wenn das nur ein Giphy ist, das ich poste, darin sehe ich die Herausforderung, dass halt immer mehr Content produziert werden muss. Ich sag jetzt einmal vor neun Jahren war es rein nur Facebook und YouTube, jetzt ist es Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat. Da hat sich einfach extrem viel aufgetan, allein an den Kanälen. Eine Herausforderung ist sicher, als Destination herauszufinden, auf welchen Kanälen ist meine Zielgruppe, oder halt wo sind meine potentiellen Gäste unterwegs, und wo muss ich das hin verschieben. Es wird auch da einen Wechsel geben. Ob das TikTok, ob das Insta Reels, ob das was auch immer ist, das weiß man noch nicht. Also die technische Herausforderung, und dass man halt den Content produziert.
(69) J.H.	Mhm, und was wird in den nächsten zwei, drei, vier fünf Jahren anders sein, oder ganz anders sein, denken Sie?
(70) I. M.	Also ganz ganz anders, in den nächsten zwei bis drei Jahren, so kurzfristig, denke ich gar nicht, dass es wird. Es wird, glaube ich, zusätzliche, technische Funktionen geben, wie diese Insta Reels, wie eben à la TikTok. Man sieht ja, dass man mit TikTok jetzt schon Reichweiten erreicht, die Facebook und Instagram abhängt.

(71) J.H.	Mhm! Und wenn man jetzt zum Beispiel nur das Content Marketing anschaut, wenn man jetzt sagt, man bewirbt eine Tourismusdestination, ist das schon ein anderes Erlebnis, das man hier erwirbt, als eine Milch, die man eh jeden Tag kauft, sage ich jetzt einmal.
(72) I. M.	Ja, sicher wird es eine Herausforderung und die Veränderung sein, dass es immer mehr Bewegtbild geben wird, und Bewegtbild geben muss. Vielleicht sogar, wenn es einmal eine bessere Funktion von 360 Grad oder Augmented Reality gibt, dann wird auch das, nehme ich an, stark kommen. Derzeit glaube ich, ist das derzeit noch zu wenig marktreif. Weil man kann schon 360 Grad Videos machen, drehen und dieses Urlaubserlebnis so real wie möglich zu geben, aber da fehlt meiner Meinung nach noch die Technik dahinter, weil wenn ich jetzt eine Brille aufhabe, sage ich okay, dann passt das. Aber durch das Smartphone, ich finde das immer, 360 Grad Content, auf eine 2D-Plattform da reinzupressen, macht ja auch eher weniger Sinn. Aber was eine Herausforderung für Destinationen hinsichtlich Social Media wird, könnte sein, aber das sehe ich nicht in drei Jahren, das sehe ich wirklich lang, langfristig, auf 10-15 Jahren Schiene, dass die User, obwohl sie Social Media oder die ganze Technik konsumieren, sehr wohl noch wissen, dass das Vorort-Erlebnis, und das Real-Erleben, sage ich jetzt einmal, noch einmal anders ist, und dass ich das mit komplett allen Sinnen original live erlebe, anders ist, als wie wenn ich mir das alles via Social Media anschau.
(73) J.H.	Mhm ja, definitiv! Sehr gut, dann noch zur letzten Frage zu diesem Block, das hatten wir eigentlich schon, aber nur kurz vielleicht: Der Wettbewerb zwischen Tourismusgebieten ist durch das große Wachstum des Social Media nochmals gesteigert worden. Wie können sich österreichische Ski-Resorts im Wettbewerb zu ihrer Konkurrenz im Zuge ihres Social Media Auftritts abheben?
(74) I. M.	Ich glaube einfach nach wie vor, dass das immer eine kreative, gute Idee sein muss. Die Idee muss nie kompliziert sein, aber mit einer guten Idee hebt man sich eben ab! Das ist genau das, was ich zuvor gemeint habe. Wenn ich immer nur den Einheitsbrei poste, dann wird es irgendwann einmal 1000 Bilder von Skipisten in Österreich geben. Ich glaube einfach, Inszenierung, Storytelling ist ganz wichtig, indem, dass man einfach wirklich Geschichten erzählt. Geschichten haben uns immer schon interessiert, das wissen wir von der Steinzeit weg, oder noch früher. Gute Geschichten, gute Ideen!

(75) J.H.	Mhm sehr gut, ja! Gibt es sonst etwas, das Sie noch hinzufügen möchten zum Interview allgemein?
(76) I. M.	Nein, fällt mir jetzt nichts ein.
(77) J.H.	Perfekt, dann hätten wir das Interview geschafft! Dann sage ich noch einmal herzlichen Dank für die Zeit und den echt interessanten Input!
(78) I. M.	Ja gerne, sehr gerne!

Transkript Alessio Monehar
EINFLUSS VON VISUELLEM STORYTELLING IN SOZIALEN NETZWERKEN AUF DEN MARKENWERT VON TOP SKIRESORTS

Datum: 20. August 2020

Dauer des Interviews: 22 min.

Art des Interviews: Telefonat

Information des/r Interviewpartners/in:

Name: Alessio Monehar

Position: Leitung Social Media, Tourismusverband St. Anton am Arlberg

Skidestination: St. Anton am Arlberg

Interviewerin: Julia Haider (J.H.)

Interviewpartner: Alessio Monehar (A.M.)

(1) J.H.	Hallo und herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Wären Sie so nett und könnten Sie sich und Ihre Position beim Tourismusverband bitte kurz vorstellen?
(2) A.M.	Mhm, mein Name ist Alessio Monehar, ich bin zuständig für den Bereich Internet und Social Media.
(3) J.H.	Mhm! Wie viele BesucherInnen zählen Sie ca. jährlich in St. Anton?
(4) A.M.	Ahm, über BesucherInnen im Skigebiet weiß die Marketingabteilung besser Bescheid, die haben die genauen Statistiken. Für dieses Jahr ist es etwas schwierig zu sagen, da die Wintersaison so kurz war.
(5) J.H.	Und nur eine generelle Frage: Passen Sie Ihr Social Media Targeting den verschiedenen Zielgruppen an und wissen Sie die Altersgruppen, die Sie ansprechen?
(6) A.M.	Ja das machen wir. Hmm, ab 30 Jahren.
(7) J.H.	Okay. Was halten Sie von Social Media als Informationsmedium?

(8) A.M.	Ein Marketing ohne Social Media können wir uns nicht mehr vorstellen. Social Media ist ganz wichtig!
(9) J.H.	Super. Was bedeutet für Sie visual Storytelling und warum ist dies wichtig für das Social Media Marketing von Skiresorts?
(10) A.M.	Ahm, sehr wichtig. Was uns direkt betrifft, ist Storytelling oft vom Wetter abhängig. Und wenn es um Partnerschaften mit Influencern geht, wir prüfen vorab unsere Anfragen bezüglich Kooperationen mit InfluencerInnen, wer diese sind, bevor wir eine Kooperation eingehen.
(11) J.H.	Mhm und genau, gibt es Unterschiede in den Formaten Text - Bild - Video? Welche Reaktionen der UserInnen konnten Sie im Vergleich der Formate Text – Bild – Video bislang feststellen?
(12) A.M.	Ja, das ist aber auch von den verschiedenen Plattformen abhängig. Die Zielgruppe auf Twitter ist definitiv anders, als jene auf Facebook zum Beispiel oder auf Instagram. Auf Instagram sind Bilder natürlich das wichtigste. Dass UserInnen auf Instagram nur die Bilder ansehen und den Text nicht lesen, stimmt nicht immer, da des Öfteren auch Kurztex te gelesen werden.
(13) J.H.	Mhm! Also visual Storytelling in Form von Bildern und Videos nimmt dann schon eine größere Rolle an, wenn Sie auf Facebook und Instagram etwas posten, oder?
(14) A.M.	Ja ja, Videos weniger auf Instagram. Auf Facebook funktionieren beide gut, je nach Thema, das wir posten.
(15) J.H.	Mhm. Finden Sie es auch wichtig, dass man visuellen Content postet, also nicht nur Text Posts?
(16) A.M.	Ja, dies ist viel wichtiger als Text.
(17) J.H.	Dann wären wir schon beim nächsten Thema! Ahm, auf welchen Social Media Kanälen sind Sie vertreten?
(18) A.M.	Ahm, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und Pinterest
(19) J.H.	Okay! Und auf welchem Kanal ist visuelles Storytelling am wichtigsten?

(20) A.M.	Facebook bleibt immer noch der stärkste, dann Twitter für das Storytelling. Man kann auch einen Link setzen, und dann die User auf eine andere Seite bringen.
(21) J.H.	Und nur gesehen von Bild- und Video Posts, welcher Kanal ist da am wichtigsten?
(22) A.M.	Hmm. Sagen wir Facebook.
(23) J.H.	Und die UserInnen posten ja seit längerem Content über Ihre Marke, wenn Sie zum Beispiel in St. Anton zu Besuch sind. Haben Sie da in den letzten Jahren eine Steigerung bemerkt?
(24) A.M.	Ja! Also Instagram wächst seit einigen Jahren. Die Zielgruppe dort ist auch wirklich anders als jene auf Twitter oder Facebook zum Beispiel. Es geht wirklich viel um das Visuelle.
(25) J.H.	Ja, und welche Rolle spielt UGC in Ihrem Social Media Marketing?
(26) A.M.	Er verstärkt natürlich die Marke. Wenn das offizielle Hashtag verwendet wird, sieht man das auch auf unserer Social Wall. Das hilft uns auch zu sehen, ob die Leute wirklich auch unser Hashtag verwenden.
(27) J.H.	Okay, sehr gut! Welche Chancen und Risiken sehen Sie im Umgang mit UGC für Ihr Unternehmen?
(28) A.M.	Vor einigen Jahren war es natürlich noch ein großes Thema, wenn ein Shitstorm passiert. Heutzutage, mit den vielen Tools, kann man das schon unter Kontrolle haben. UGC kann natürlich viel beeinflussen, aber im Vergleich zu fünf oder zehn Jahren bevor, ist es anders.
(29) J.H.	Wie können Sie mögliche Schwächen überwinden bzw. kontrollieren?
(30) A.M.	Überwinden ist schwierig. Kontrollieren ist einfacher, wenn man transparent bleibt auf der offiziellen Plattform und in den Kommentaren.
(31) J.H.	Mhm. Und schauen Sie da auch wöchentlich die Posts durch?
(32) A.M.	Ja.

(33) J.H.	Mhm okay! Also, die Leute werden ja auch immer kritischer, und glauben auch mehr den Menschen, also deren Erfahrungen viel mehr als den Unternehmen selber. Denken Sie demnach, dass sich die nutzergenerierten Inhalte positiv oder manchmal auch negativ auf den konsumentenorientierten Markenwert auswirken, also das heißt zum Beispiel auf das Markenimage?
(34) A.M.	Ahm, Sie meinen, wie das die anderen User beeinflusst?
(35) J.H.	Also jetzt in English der „Brand Equity“, wie sich der UGC, ob er sich positiv oder negativ auf den „consumer based Brand Equity“ auswirkt?
(36) A.M.	Also je nachdem. Wenn es jetzt um den Winter geht, ist es wichtig, dass der UGC positiv ist. Aber die Marke St. Anton ist schon stark. Des Öfteren kommt auch bei negativen Kommentaren anderer UGC unserer Fans daneben, der uns auch helfen kann. Also in unserem Fall ist UGC hauptsächlich positiv.
(37) J.H.	Mhm, sehr gut ja! Ja, und welche Relevanz hat der konsumentenorientierte Markenwert Ihres Unternehmens, zu dem zum Beispiel das Markenimage gehört, in Ihrem digitalen Marketing?
(38) A.M.	Sehr wichtig natürlich.
(39) J.H.	Und denken Sie, dass Ihre Social Media Präsenz in Facebook und Instagram zum Beispiel Ihren Markenwert steigert? Und warum?
(40) A.M.	Ahm, ich glaube, weil wir ziemlich transparent sind. Wir werden nie etwas posten, wie viel Werbung zum Beispiel. Es gibt kein bezahltes Sponsorship, das wir machen oder posten. Wenn, dann ist es normal nur eine Partnerschaft mit Sponsoren, mit denen wir gut arbeiten. Mit Produkten, welche wir selber auch kaufen wollen. Ja, ich sage, Transparenz ist alles.
(41) J.H.	Mhm. Und setzen Sie dann Influencer auch ein, oder weniger?
(42) A.M.	Ahm weniger.
(43) J.H.	Aber ansonsten werden diese von Ihnen bezahlt, oder?

(44) A.M.	Von uns nicht. Also des Öffnen ist es nur eine Kooperation, wo sie selber Urlaub bei uns machen und während dieser Zeit teilen wir auch ihre Beiträge und sie unsere natürlich.
(45) J.H.	Okay! Welchen Einfluss glauben Sie, haben Ihre Social Media Posts auf Ihre Markenbekanntheit und auf das Image?
(46) A.M.	Puh, es ist hilfreich für uns, aber es ist nicht entscheidend. Also wir könnten theoretisch auch ohne weitermachen, also bezüglich Influencer. Bezüglich Social Media Posts, die haben einen großen Einfluss natürlich.
(47) J.H.	Okay gut. Welche Social Media Strategien ziehen Sie heran, um Ihr Markenimage zu steigern? Und inwiefern kann Ihr Unternehmen davon profitieren? Was sind positive Nebeneffekte davon? (zum Beispiel Kundentreue, größere Reichweite...)
(48) A.M.	Wir versuchen, dass wir keine Sachen posten, die nicht so interessant sind, zum Beispiel. Wir versuchen nur zu posten, wo wir glauben, okay, das ist auch interessant für unsere Gäste. Ein wichtiger Punkt für unsere Strategie ist auch, wie gesagt, transparent bleiben, egal was wir da posten. Und auch immer bereit sein, dass wir mit Kritik auch gut umgehen und je nach Posting, wenn es um Events geht, ist es natürlich eine eigene Strategie. Wenn es um ganz normale Postings wie zum Beispiel Landschaftsbilder geht, ist es eine andere Strategie.
(49) J.H.	Mhm okay. Und legen Sie da eher Wert auf Kunden abzu zielen, dass diese öfter kommen, oder eher, dass Sie eine größere Reichweite generieren für neue Kunden?
(50) A.M.	Nicht nur für neue Kunden! Wir wollen, dass auch die Kunden und Gäste, die schon Fans sind, loyal bleiben. Es geht nicht um die Anzahl von Fans, sondern die Qualität der Follower. Und das trifft auch auf die Gäste zu.
(51) J.H.	Okay, dann kommen wir schon zum letzten Block. Welche großen Veränderungen prognostizieren Sie für die Zukunft des Social Media Storytellings im Generellen und im Bereich Destination Marketing?

(52) A.M.	Okay. Ich glaube, dass es noch ein paar Jahre wichtig sein wird, das Storytelling und Influencer Marketing, aber es kommt definitiv ein Punkt, wo sich alles um eine vielleicht andere Technologie dreht.
(53) J.H.	Okay, und was glauben Sie, wie wird sich die Content Auswahl verändern, mehr Bilder, Bewegtbild, Augmented Reality oder was auch immer? Was denken Sie, könnte davon verstärkt kommen?
(54) A.M.	Genau, Bilder, und nicht die 360 Grad Technologie, also ganz traditionelle normale Bilder werden in Zukunft immer noch verwendet werden. Und Videos sind je nach Thema bzw. Posting natürlich auch immer relevant, werden immer wichtiger.
(55) J.H.	Okay. Der Wettbewerb zwischen Tourismusgebieten ist durch das große Wachstum des Social Media nochmals gesteigert worden. Wie können sich österreichische Ski-Resorts im Wettbewerb zu ihrer Konkurrenz im Zuge ihres Social Media Auftritts abheben?
(56) A.M.	Ich glaube, wenn wir die gleiche Strategie, die wir jetzt haben und die letzten Jahre, dann ist es kein großes Problem für uns. Also es bedarf an nichts Speziellem.
(57) J.H.	Okay, also nichts Spezielles. Man sagt ja, oft schaut die Werbung immer gleich aus, weißer Schnee, blauer Himmel und so. Haben Sie da irgendwie eine Strategie, dass Sie nicht so einen „Einheitsbrei“ auch haben wie andere zum Beispiel?
(58) A.M.	Nein, nein. Also wir haben immer so gedacht, dass wir nur das zeigen und posten können, was St. Anton in diesem Moment ist. Wir können keine Sachen versprechen, die nur weil es eine Konkurrenz irgendwo in Tirol gepostet hat, dass wir das gleiche machen. Also das machen wir definitiv nicht. Bei uns heißt es immer schon Qualität statt Quantität. Bezahlte Postings machen wir sowieso nicht viel. Also das ist nicht in unserer Strategie.
(59) J.H.	Okay! Und legen Sie eigentlich mehr Wert auf Facebook oder auf Instagram?
(60) A.M.	Facebook ohne Zweifel!

(61) J.H.	Okay, dann hätten wir eigentlich die Fragen durch, sehr gut! Gibt es noch etwas, das Sie hinzufügen möchten?
(62) A.M.	Hmm, nein eigentlich nicht.
(63) J.H.	Super, dann sage ich vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Informationen. Hat mich sehr gefreut. Alles Gute und noch einen schönen Tag!
(64) A.M.	Danke, Ihnen auch!

Transkript Paul Kubalek
EINFLUSS VON VISUELLEM STORYTELLING IN SOZIALEN NETZWERKEN AUF DEN MARKENWERT VON TOP SKIRESORTS

Datum: 20. August 2020

Dauer des Interviews: 41 min.

Art des Interviews: Microsoft Teams Call

Information des/r Interviewpartners/in:

Name: Paul Kubalek

Position: Leitung Digital Media, Tourismusverband Saalbach Hinterglemm

Skidestination: Saalbach Hinterglemm

Interviewerin: Julia Haider (J.H.)

Interviewpartner: Paul Kubalek (P.K.)

(1) J.H.	Guten Tag! Herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Wären Sie so nett und könnten Sie sich und Ihre Position beim Tourismusverband bitte kurz vorstellen?
(2) P.K.	Hallo, mein Name ist Paul Kubalek. Ich bin beim Tourismusverband Saalbach Hinterglemm zuständig für die digitalen Medien im weitesten Sinne. Das umfasst den ganzen Social Media Bereich, Content Marketing, Content Management, die digitalen Kampagnen, diverse Videoprojekte, und so das eine oder andere, was generell so im Internet herumschwirrt, sprich Website, mit den diversen Satelliten, die da dran hängen, von Onlineshops bis irgendwelche Landing Pages für Kampagnen und so weiter. Also ein umfassender Bereich.
(3) J.H.	Okay, sehr cool. Darf ich fragen, wie groß ist Ihr Team dann ca., mit dem Sie arbeiten?
(4) P.K.	Also wir sind im Marketing beim Tourismusverband fünf Personen inkl. Abteilungsleiter. Man kann es aber so nicht sagen, da wir gerade im Wintermarketing mit dem Skiverbund bzw. dem Marketingverbund, mit anderen

	Skiregionen zusammenarbeiten, die wiederum aus Bergbahnen und anderen Tourismusverbänden sich zusammensetzen, und dort auch Marketingmitarbeiter irgendwo mit diesen Themen befasst sind. Und wenn wir aber rein vom TVB Saalbach Hinterglemm reden, dann sind wir zu fünft, und ich bin im Prinzip für diesen ganzen Bereich da verantwortlich.
(5) J.H.	Mhm okay. Ich habe auch gesehen, da gibt es zwei Facebook Seiten, von Saalbach Hinterglemm und vom Ski Circus. Betreiben Sie da beide?
(6) P.K.	Ja genau, also Saalbach Hinterglemm mehr oder weniger ich, und die Skicircus Seite, das ist ein Gemeinschaftsprojekt, wo halt ich auch sehr viel damit zu tun habe.
(7) J.H.	Mhm okay. Aber Sie machen den Winter Content quasi trotzdem auch auf Ihrer betreuten TVB Saalbach Hinterglemm Seite?
(8) P.K.	Ja sowieso. Also auf den Ortsseiten, die anderen Skicircus Orte haben ja auch deren Ortsseiten. Da dreht sich im Sommer halt alles um den Sommer. Und auf der Skicircus Seite geht es eigentlich ganzjährig, bis auf ein paar Ausnahmen, nur um den Winter.
(9) J.H.	Ah okay, verstehe. Perfekt. Vielleicht nur ein paar allgemeine Infos, falls Sie das aus dem Stehgreif wissen, wie viele BesucherInnen zählen Sie jährlich und woher kommen Sie?
(10) P.K.	Naja, Besucher ist jetzt ähm, ein weitschichtiger Begriff. Ich breche es einmal herunter auf die Nächtigungen, die habe ich mir kurz herausgesucht. Da war der letzte Winter, gut, 19/20 kann man jetzt nicht richtig rechnen. Gehen wir jetzt von 18/19 aus, da waren über 1,5 Mio. Nächtigungen rein in Saalbach Hinterglemm. Ich rede jetzt nur von Saalbach Hinterglemm, gell. Und im Sommer 19 waren es ca. 750.000. Also auf das Jahr gesehen, hat es 2,2 bis 2,3 Mio. Nächtigungen, so grob, in Saalbach Hinterglemm alleine gegeben. Im Winter habe ich mir das angeschaut, 18/19,

	waren das knapp über 300.000 Personen. Wobei Besucher, wenn man jetzt sagt okay, ein Tagesskifahrer ist auch ein Besucher, der wird aber in der Nächtigungsstatistik nie aufscheinen, ist es natürlich bedeutend mehr.
(11) J.H.	Ja, ja.
(12) P.K.	Wir haben ein großes Einzugsgebiet von Rosenheim, München, bis Stadt Salzburg, Richtung Innsbruck, wo Leute einfach auch für einen Tag zum Skifahren herkommen und natürlich in der Nächtigungsstatistik keine Spuren hinterlassen.
(13) J.H.	Mhm genau, ja! Ich habe mir nämlich auch schon die Statistik angeschaut, von den nächtigungsstärksten Gemeinden. Und da sind Sie ja von den Skiregionen schon auf dem Platz zwei. Wirklich eine gute Leistung!
(14) P.K.	Ja!
(15) J.H.	Wissen Sie, welcher Altersgruppe Ihre Zielgruppe angehört?
(16) P.K.	Also die definierte Zielgruppe jetzt für Saalbach Hinterglemm ist 14 bis 49. Das deckt sich ziemlich gut mit den Gästeschieden, die dann vor Ort sind. Natürlich ist bei 49 nicht Schluss, und unter 14 auch nicht, aber das ist so die Kernzielgruppe.
(17) J.H.	Okay.
(18) P.K.	Für das Marketing jetzt. Aber das deckt sich auch ganz gut mit dem tatsächlichen Gästeaufkommen.
(19) J.H.	Mhm mhm, okay. Und wenn Sie jetzt nur eine Zielgruppe haben, dann müssen Sie eh nicht mehreren Zielgruppen Ihr Social Media Targeting anpassen, oder?
(20) P.K.	Nein, das ist natürlich eine Frage, ob wir jetzt vom organischen oder vom bezahlten Content reden. In den Ads oder in den Kampagnen wird natürlich schon

	zielgruppenspezifischer geworben. Aber da geht es weniger um das Alter, sondern mehr um die Interessen.
(21) J.H.	Mhm. Okay, perfekt. Was halten Sie generell von sozialen Netzwerken als Informationsmedium?
(22) P.K.	Ja, Informationsmedium, äh, es ist immer relativ, gell. Also wir sind ja im Prinzip keine Informationsverteiler jetzt im Sinne von Nachrichten zum Beispiel. Also wir machen im weitesten Sinne Feel-Good-Content, der einfach über weite Strecken oder im weitesten Sinne einfach Marketing Content ist. Natürlich nutzen wir die Kanäle auch, um Informationen zu übermitteln. Ahm, natürlich ist jede Marketingbotschaft irgendwo auch eine Information, wenn man so will. Aber es ist natürlich auch gut, wenn du ein starkes Standing hast, und eine gute Reichweite hast, wenn du dann gewisse Informationen durchbringen musst. Beispielsweise im Jänner 2019, als man mal eineinhalb Tage von der Außenwelt abgesperrt war wegen Lawinengefahr. Da hat man gemerkt, wie da eine ganz simple Textnachricht, Textposts einfach komplett durch die Decke gehen und wie die Leute einfach, wenn du dir das über Jahre aufgebaut hast, eine gute Reputation hast, wie die Leute, dir einfach da vertrauen, wenn du sagst okay, es ist im Ort sicher, die Anreise ist jetzt wieder möglich, dann glauben dir die Leute das. Und das ist natürlich gut, wenn du da über die Jahre eine gute Aufbauarbeit geleistet hast und du deine Kunden dann über den Weg mit der richtigen Information auch versorgen kannst und die Leute auch erreichst.
(23) J.H.	Auf jeden Fall! Sehr gut. Dann können wir gleich mit dem ersten Block starten. Wie würden Sie selbst visuelles Storytelling umschreiben? Warum ist dies wichtig für das Social Media Marketing von Ski Resorts?
(24) P.K.	Ja, Storytelling ist immer so ein geflügeltes Wort, gell. Was ist jetzt Storytelling und was ist nicht Storytelling? Ich glaub da hat jeder so ein bisschen einen unterschiedlichen Ansatz. Viele halten was für Storytelling, wo der Storytelling Profi vielleicht sagen würde, nein das ist noch kein Storytelling, und ein anderer macht eigentlich super Storytelling und weiß es gar nicht. Insofern geht es

	<p>natürlich immer darum, Geschichten zu erzählen, und natürlich ist das wichtig, aber das ist im Prinzip das, was man schon immer macht im Tourismus. Man erzählt Geschichten, man nimmt die Leute mehr oder weniger mit, oder versucht sie auf der emotionalen Ebene mehr oder weniger vom Produkt zu überzeugen. Und da ist Storytelling im Prinzip eine Mechanik, die da ganz gut funktioniert.</p>
(25) J.H.	<p>Mhm. Und wie meinen Sie jetzt, dass speziell visuelles Storytelling eine Relevanz hat? Also jetzt nur betrachtet, eine Geschichte wird jetzt erzählt mittels Bildern oder Videos, ist das wichtig?</p>
(26) P.K.	<p>Naja, wir haben verschiedene Ansätze. Wir haben einen redaktionellen Storybereich, wo wir quasi gebildete Textstories sozusagen veröffentlichen, die redaktionell aufbereitet werden. Das ist eine Form. Im Videobereich ist es natürlich auch immer gut, wenn das Video in gewisser Weise auch eine Story erzählt. Und da legen wir schon seit Jahren einen großen Fokus darauf, dass wir einfach nur wirklich hochwertiges visuelles Material verwenden.</p>
(27) J.H.	<p>Mhm. Und im Vergleich zu reinen Textposts. Wie groß oder wie viel Bild- und Video Content setzten Sie da ein?</p>
(28) P.K.	<p>Also fast jeder Post, na gut auf Instagram stellt sich die Frage eh nicht, aber es ist im Prinzip praktisch jeder Post mit irgendeinem visuellen Asset versehen, gell. Also selbst wenn es ein Post ist, der grundsätzlich als Text Post auch funktionieren würde, hängt man halt der Aufmerksamkeit halber ein Bild mit dran, das zum Thema passt. Außer, reine Textposts machen wir wirklich nur, wenn es darum geht, jetzt konkrete Information durchzubringen. Beispielsweise, so wie es im letzten Winter leider war, dass die Skigebiete leider früher geschlossen werden haben müssen. Da setzen wir dann halt Textposts ein, aber ansonsten wird eigentlich immer versucht, natürlich einen visuellen Anker mitzuschicken.</p>
(29) J.H.	<p>Und jetzt rein von den Reaktionen der User auf Ihre Posts, habt ihr da schon Unterschiede bemerkt? Sind irgendwelche Beiträge mit Bildern oder mit Videos besser</p>

	angekommen?
(30) P.K.	Naja, ich betreue den Bereich seit jetzt bald zwölf Jahren, habe die ganzen Social Media Kanäle von uns eigentlich mitaufgebaut. Teilweise selber angelegt und betreue die halt nach wie vor. Natürlich gibt es die Tendenz, natürlich zieht ein super Foto wirklich super, aber es kann genauso sein einmal, dass das komplett hinter den Erwartungen zurückbleibt, obwohl alles passt, aber dann passt die Reichweite halt nicht. Genauso bei Videos, wo du Videos hast, die wenig Aufwand waren, wenig Kosten verursacht wurden und super funktionieren. Andere, wo richtig viel Schweiß, Blut reingeflossen ist, und Idee, und super Story und blabla, erreicht irgendwie nicht so die Resonanz, die man sich erhofft hätte. Und im Vergleich dazu, einfach mal einen ganz simplen Textpost, weiß nicht, es schneit „Rufzeichen“. Der dann voll viel Reichweite bekommt. Man kann es nicht sagen, also.
(31) J.H.	Mhm, und bewirbt ihr eigentlich jeden Post oder sind die alle organisch?
(32) P.K.	Nein, nein. Die Reichweite bei den Posts, die also quasi per Hand abgesetzt werden, die ist in der Regel organisch. Da schieben wir nicht an. Es gibt vereinzelte Posts, wo wir dann Budget darauflegen. Aber im Hintergrund laufen natürlich permanent Kampagnen, mit eigenen abgestimmten Kampagnen, Ads, Dark Posts, die jetzt so im normalen Feed nicht aufscheinen.
(33) J.H.	Okay. Perfekt. Dann, auf welchen Social Media Kanälen sind Sie überall vertreten?
(34) P.K.	Facebook, YouTube, Instagram und Twitter. Und Tik Tok neuerdings, leider.
(35) J.H.	Ah okay, ja. Und was machen Sie da für Videos, haben Sie da schon ein bisschen experimentiert?
(36) P.K.	Ja, es ist halt ein bisschen schwierig. Für TikTok solltest du ja im Prinzip eigentlich einen eigenen Content haben. Aber ich sage jetzt einmal, das extra zu produzieren ist halt

	<p>extrem aufwendig und auch für das was dann rausschaut, nicht wirklich tragfähig. Also wir füttern das Ding halt momentan eher so mit Assets, die aus anderen Videoproduktionen, zum Beispiel für Instagram Stories, hinausgegangen sind. Das funktioniert im Prinzip ganz gut. Also dass wir da jetzt für TikTok eine komplett neue Strategie aufsetzen, wäre sicher der richtige Weg, wenn man das wirklich mit dem Ziel, dass man da richtig Wind macht, betreiben will, aber es ist für uns jetzt nicht unbedingt notwendig. Also es läuft jetzt einmal mit, mal schauen, wie es sich entwickelt und wenn es nicht passt, dann löschen wir's wieder!</p>
(37) J.H.	Hahaha, genau.
(38) P.K.	Wenn es das bis dahin überhaupt noch gibt.
(39) J.H.	Ja, das ist die Frage! Und bei welchem Kanal sehen Sie dann visuelles Storytelling, also anhand Bilder oder Videos erstellte Posts am wichtigsten?
(40) P.K.	<p>Naja, eigentlich überall, wobei ich sagen würde, Instagram und YouTube sind da sicher die wichtigsten, wenn es jetzt um Storytelling geht, dort wo das eher beheimatet ist. Facebook ist da so eine Mischung, wo der Informationscharakter oder auch der Text, den man mitliefert, oft ein bisschen länger sein kann. Und nicht unbedingt in eine Story-Richtung gehen muss. Und bei Twitter ist es eigentlich genau so, würde ich jetzt einmal sagen.</p>
(41) J.H.	Und unterscheiden Sie jetzt eigentlich von Bildposts oder Videoposts generell für Facebook und Instagram, sind das dann die gleichen Posts, ein bisschen abgeändert, oder wird da wirklich komplett anders gepostet?
(42) P.K.	<p>Grundsätzlich nicht. Wir haben jetzt keinen separaten Content für jedes Netzwerk. Natürlich gibt es gewisse Bilder aus einer Serie, wo ich einfach, wenn ich sie mir anschau, die zehn Bilder, wo ich halt weiß, das bringe ich auf Instagram, das bringe ich auf Facebook. Aber es gibt natürlich auch viele Hybride, die dort und da gut</p>

	<p>funktionieren. Und man kann halt aus den Engagements, oder den Reichweiten nicht unbedingt ableiten, ob etwas gut oder schlecht funktioniert hat, weil das vom Rest her auch abhängt. Und weil teilweise auch von den Reichweiten komische Sachen passieren. Posts mit ganz wenig Engagement haben riesen Reichweiten, und umgekehrt. Das ist einfach teilweise nicht ganz nachvollziehbar. Deswegen mach ich mir da gar nicht zu viel Kopf und versuche, und zerdenke das Ding nicht, sondern mach es einfach irgendwie nach Gefühl und mit dem fahre ich ganz gut.</p>
(43) J.H.	<p>Sehr gut. Haben Sie in den letzten Jahren in Bezug auf UGC eine Steigerung bemerkt?</p>
(44) P.K.	<p>Ja, das ist natürlich immer stark gewesen schon. Oder halt immer stärker geworden, vor allem auf Instagram. Dass wir halt ständig in Stories markiert werden von Usern. Die teilen wir dann teilweise, wenn sie cool sind. Dass wir ständig auf Fotos markiert werden, Leute uns Fotos schicken, wir irgendwo getagged werden. Also es ist eigentlich ein nicht endend wollender Pool an Material, wenn man so will. Also das übersteigt eigentlich die Möglichkeiten, dass wir hergehen und das richtig, wie soll ich sagen, gezielt seeded oder so. Wenn ich schaue zum Beispiel #saalbach rein auf Instagram hat jetzt 183.000 Inhalte, unser Hashtag #homeoflässig hat fast 65.000 Inhalte darauf. Natürlich sind auch viele Posts, die beide verwenden, die schlagen natürlich dort und auf. Aber wie auch immer, sind das vielleicht um die 150.000 Inhalte rein auf Instagram, die ich jetzt rein über unsere Hashtags finde und an denen ich mich jetzt grundsätzlich ja bedienen könnte, was wir auch vereinzelt machen. Also wenn es ein cooles Userfoto irgendwo aufschlägt, dann gehen wir her und fragen, ob wir es reposten dürfen. Aber es ist jetzt nicht so, dass UGC permanent eine riesige Rolle spielt, gell. Wir haben auf der Website eine Social Wall eingebunden, wo die Inhalte, die öffentlich auf Instagram gepostet werden, und auf Twitter, über den Hashtag automatisch quasi auf die Social Wall gepusht werden. Die haben wir auf der Startseite eingebunden.</p>

(45) J.H.	Mhm, sehr cool!
(46) P.K.	<p>So nimmt man das natürlich ein bisschen mit und die Leute merken, „hey cool, mein Foto landet auf der Wall“, oder „wow, die liken mein Foto“, oder keine Ahnung. Man versucht halt schon ein bisschen zu interagieren, aber ehrlich gesagt ist in der täglichen Arbeit einfach nicht viel Zeit. Da kann ich mich wahrscheinlich jeden Tag eine Stunde hinsetzen, dass ich hergehe und wirklich alles durch like, was irgendwie ansatzweise ein Like Wert ist. Das ist einfach zum Glück so viel, dass man da eigentlich gar nicht nachkommt. Das ist eher so, dass man dann vereinzelt was rauspickt, was richtig heraussticht, das nimmt man sich dann mit, aber sonst. Aber es ist auf jeden Fall eine coole Sache, wenn man selber ein bisschen immer wieder hineinschaut, wenn man im Büro sitzt und auf die Social Wall schaut und ein bisschen zuschaut, was die Leute gerade so erleben draußen, die aufgrund deiner Posts oder aufgrund deiner Marketing Aktivitäten da sind, das ist schon cool.</p>
(47) J.H.	Ja, auf jeden Fall! Und welche Chancen und Risiken sehen Sie da dann mit UGC für Ihr Unternehmen?
(48) P.K.	<p>Ja, den Umgang, den bestimme ich ja eh selber. Also solange ich nicht, keine Ahnung, jetzt postet irgendwie ein Foto vom Free Riden in einem Bereich, der verboten, gesperrt ist, ja, dann ist es sein privates Problem, sage ich jetzt einmal. Solange ich nicht damit interagiere als Destination, oder das im schlimmsten Fall sogar reposte, weil ich nicht checke, wo das ist, und damit das dann mehr oder weniger adle und dem mehr oder weniger so einen offiziellen Touch gebe, solange passiert ja nichts, gell.</p>
(49) J.H.	Mhm. Und in Hinblick auf, wenn jemand etwas Negatives postet über Ihr Skigebiet?
(50) P.K.	<p>Ja, das bekommen wir dann natürlich mit und dann entscheiden wir halt. Es ist immer die Frage, wo wird es gepostet. Ist es ein privater Post auf seinem Instagram Kanal, dann werde ich in der Regel nicht einsteigen, außer es ist wirklich sehr sachlich und fundiert irgendwie, und behandelt vielleicht wirklich ein Thema, wo wir sagen, zum</p>

	<p>Glück sagt uns das jemand, dann steige ich da ein. Passiert das ganze irgendwo in einem Kommentar bei uns oder auf einem Wall Post oder so, dann muss ich natürlich schon darauf reagieren. Wir haben das Glück im Tourismus, dass wir mit einer sehr positiven Wohlfühl-Umgebung sozusagen in Social Media agieren, also da ist sehr selten Böses mit dabei. Und wenn doch, kann man damit umgehen und das entsprechend regeln. Natürlich gibt es Trolle, die füttern wir dann halt nicht, aber das merkt man eh gleich.</p>
(51) J.H.	<p>Okay. Also schauen Sie auch dann auch wöchentlich, was da gepostet wird, ob da eh nichts Arges dabei ist?</p>
(52) P.K.	<p>Ja, wir haben ja ein Social Media Management Tool im Hintergrund im Einsatz, wo es uns quasi Tickets aufmacht für jede Bewegung, wenn uns wer markiert, wenn jemand etwas kommentiert und so weiter. Das bekommen wir ziemlich flächendeckend mit, was da passiert. Und somit haben wir da einen ziemlich guten Einblick.</p>
(53) J.H.	<p>Okay. Und da die Konsumenten immer mehr den Erfahrungen anderer glauben, und auch immer kritischer werden, denken Sie dass die nutzergenerierten Inhalte positiv oder manchmal auch negativ sich auf den konsumentenorientieren Markenwert auswirken?</p>
(54) P.K.	<p>Zum überwiegenden Teil positiv! Eigentlich, ahm, da die User über weite Strecken im Prinzip unsere Markenbotschaft ja verstärken, gell. Und weil wir aber auch versuchen authentisch zu sein, somit geben wir im Prinzip kein Futter dafür, dass jetzt wer einsteigt und sagt, he das ist ja gar nicht so. Natürlich gibt es immer ein paar Stänkerer, oder jemand, der das anders sieht, da kann man ja sachlich darüber diskutieren. Aber es ist jetzt nie so, dass wir durch irgendwelche Dinge so böse Reaktionen sozusagen produzieren. Also es ist eher so, dass, ahm keine Ahnung, wir Kampagnenposts draußen haben und irgendwelche Leute, die schon da waren, kommentieren darunter „Hey, das ist echt super dort! Ich war dort schon, das hat mir gefallen!“ Was Besseres kann dir ja nicht passieren.</p>

(55) J.H.	Ja, das stimmt!
(56) P.K.	Wenn das der nächste dann liest, dann ist natürlich der Kommentar ja noch viel mehr Wert, als die Werbebotschaft, die wir da mit Kohle und Budget anschieben.
(57) J.H.	Mhm ja, das stimmt definitiv. Jetzt kommen wir zur nächsten Frage, welche Relevanz hat der konsumentenorientierte Markenwert, zu dem zum Beispiel das Markenimage gehört, in Ihrem digitalen Marketing?
(58) P.K.	Eine hohe Relevanz. Natürlich hat das eine riesen Relevanz, und alles was den konsumentenorientierten Markenwert steigern und festigen kann ist natürlich willkommen und wird gemacht.
(59) J.H.	Mhm, perfekt. Steigert Ihre Social Media Präsenz Ihre Markenbekanntheit, das Markenimage und infolgedessen den Markenwert? Wenn ja/nein, warum?
(60) P.K.	Ja, das wird sicher so sein. Ich mein, wir sind seit zwölf Jahren jetzt auf Social Media aktiv, in der Anfangsphase waren wir mit ganz, ganz wenigen in Österreich dabei. Und dann der Reihe nach, in den ersten drei Jahren, spätestens ab 2011 hat dann wirklich jeder Ort irgendwo seine eigenen Social Media Kanäle gehabt und das zunehmen professionalisiert, und da waren wir schon ein bisschen voraus und haben da schon ganz früh Reputation und Community aufgebaut. Und das wirkt natürlich. Da können wir uns nach wie vor über sehr gute Reichweiten freuen, nicht immer, natürlich ist es weniger geworden. Die Facebook Seite hat jetzt über 330.000 Fans, wenn da ein Post jetzt 50.000 Reichweite bekommt, müsste man jetzt sagen, der Post hat super funktioniert. Ist jetzt aber nicht einmal ein Sechstel von der Fanmasse. Aber trotzdem, es kostet mir ja jetzt nichts, außer ein bisschen Arbeit und Fotos herzubekommen. Ich habe 50.000 Markenkontakte, wenn das stimmt, die ich eigentlich mit geringem Aufwand und durch keine Kosten erreicht habe. Und wenn es nur 20.000 sind, ist es immer noch super. Und wenn es irgendwann nur mehr 5.000 sind, ist es zwar nicht so gut, aber immer noch super, weil ich habe 5.000. Leute erreicht,

	ohne dass es mir was gekostet hat.
(61) J.H.	Ja, außer halt jetzt ressourcentechnisch.
(62) P.K.	Ja natürlich, ich rede jetzt rein vom Budget.
(63) J.H.	Mhm!
(64) P.K.	Natürlich, Ressourcen kostet es schon und Arbeit ist das ganze ja auch, also.
(65) J.H.	Das glaubt man oft gar nicht, was da dahintersteckt.
(66) P.K.	Nein nein, inzwischen ist das jetzt hinlänglich schon durchgedrungen, dass Social Media kein Nebenbei-Job ist, dass man das schon professionell betreiben muss. Gerade in der Anfangsphase, war das ja noch nicht so. Aber da haben wir das Glück gehabt, dass wir von der Geschäftsführung sehr freie Hand gehabt haben, und dass immer mehr oder weniger gefördert worden ist, dass wir uns da austoben.
(67) J.H.	Mhm, sehr gut. Welche Social Media Strategien ziehen Sie heran, um Ihr Markenimage zu steigern? Und was sind da Nebeneffekte davon, die Sie mitbekommen, zum Beispiel größere Reichweite?
(68) P.K.	Ja, guter Content, Authentizität, Originalität. Irgendwo einmal etwas Neues aufreißen. Ähm ja, innovativ bleiben. Das sind jetzt die Zutaten, wenn man es will, einer Strategie.
(69) J.H.	Mhm, perfekt. Dann kommen wir schon zum letzten Block, zu den Perspektiven. Welche großen Veränderungen prognostizieren Sie für die Zukunft des Social Media Storytellings im Generellen und im Bereich Destination Marketing?

(70) P.K.	<p>Ja, wenn ich das wüsste, dann würde ich neben dem Mark Zuckerberg irgendwo im Silicon Valley sitzen und keine Ahnung was machen, ich weiß nicht was der macht den ganzen Tag. Aber, wenn ich das wüsste, dann wäre ich wahrscheinlich Hellseher. Aber ich sage jetzt einmal, das ist eine schnelllebige Sache, wenn es in einem Jahr etwas anderes gibt und den ganzen Social Media Kram kein Schwein mehr interessiert, dann werden wir es auch überleben. Saalbach hat eine 120 jährige Skigeschichte jetzt, und seit zwölf Jahren gibt es Social Media jetzt bei uns. Also das hat vorher funktioniert, und das wird auch nach Social Media wieder funktionieren, weil einfach die Sehnsucht der Leute, Aktivitäten in den Bergen zu erleben, einfach groß genug ist. Die Einfachheit sie zu erreichen, und so weiter, ist natürlich super durch Social Media. Aber wenn es das eines Tages nicht mehr gibt, dann kommt halt etwas anderes. Und wenn Storytelling kein Schwein mehr interessiert, dann keine Ahnung, fällt uns etwas anderes ein.</p>
(71) J.H.	<p>Ja, oder was sehen Sie vielleicht noch als Herausforderung mit Social Media in ein paar Jahren, was könnte sich da ändern, wenn es das noch gibt?</p>
(72) P.K.	<p>Also viele Änderungen, die schon seit Jahren im Raum schweben, haben sich nicht bewahrheitet und insofern, nehmen wir es so, wie es kommt. Wir haben ein gutes, schlagkräftiges Team, wir können sehr schnell auf Gegebenheiten reagieren. Es ist gut, wenn man sich auf etwas vorbereitet, aber irgendwelche Zukunfts-Konstrukte zu spinnen, die auf Basis irgendwelcher etwaiger Annahmen passieren, ist verlorene Zeit. Meine Erfahrung sagt mir, dass wir bei so Dingen, wo es darum geht, zu reagieren, sei es, um irgendetwas Neues zu starten oder irgendetwas aufzugeben oder einen anderen Weg zu gehen, sind wir erfahrungsgemäß auch dann, wenn es schon überzeitig ist, sind wir immer noch so schnell, dass wir die ersten sind.</p>
(73) J.H.	<p>Und jetzt vielleicht in Hinblick auf den Content, glauben Sie, dass Bewegtbild voll zunimmt, oder mit Augmented Reality?</p>

(74) P.K.	Ja, dieses Augmented Reality Ding, schwebt jetzt seit zehn Jahren glaube ich schon herum. Und vor zwei Jahren rennt jeder mit der virtuellen Brille herum. Und alles andere, Fernseher, kannst du komplett vergessen. Natürlich haben sich Sachen verändert, aber beispielsweise 360 Grad Content, vor ein paar Jahren war das das mega Ding. Aber das nutzt einfach niemand. Ich kenne niemanden der so eine VR Brille hat.
(75) J.H.	Mhm, ich auch nicht.
(76) P.K.	Ich kenne auch niemanden, der sich am Schreibtischsessel hundert Mal dreht damit, oder alle Facetten eines 360 Grad Video auf Facebook gesehen hat. Insofern, ja, ändern sich die Dinge vielleicht wieder. Aber so Dinge, die so gehyped worden sind, und ja das wird der neue Hit, ist dann oft einmal nicht so gewesen. Man wird sehen was kommt und wie gesagt, also wenn es plötzlich das mega Thema ist, dann sind wir so schlagkräftig, so kreativ, innovativ und zum Glück auch budgetär gut ausgestattet, dass wir immer noch schnell was auf die Füße stellen können.
(77) J.H.	Mhm, und vielleicht noch eine spezifische Frage. Glauben Sie, dass irgendwann die Instagram und Facebook Stories mehr Relevanz bekommen, als die Posts selber?
(78) P.K.	Ja, ist durchaus möglich. Man sieht es in der Reichweite schon auch, jetzt schaue ich ganz kurz hinein in die Instagram Insights. Die letzten Beiträge waren sehr unterschiedlich von der Reichweite her. Die letzten zwei, drei Posts haben zwischen 11.000 und 35.000 Reichweite erzielt im Feed. Und die Stories, die so in dem Zeitraum gepostet worden sind, landen auch sehr unterschiedlich, irgendwo zwischen 8.000 und 18.000, also der Feed ist im Schnitt schon noch mindestens doppelt bis dreifach so stark. Ich habe jetzt noch nie eine Story gesehen, die, sage ich jetzt einmal, die beste Story hat jetzt einmal das Niveau von einem schlechten Feed Post, oder überholt den sogar. Aber der Durchschnitt der Stories ist da deutlich darunter. Aber das ist auf jeden Fall ein wichtiges Thema! Aber nur weil etwas in der Story ist, ist es noch kein Storytelling.

(79) J.H.	Nein eh, das stimmt.
(80) P.K.	Das ist ja immer so der Irrglaube. Nicht alles was eine Geschichte erzählt, ist eine Geschichte.
(81) J.H.	Ja, das ist wahr. Ahm, perfekt. Dann noch eine letzte Frage. Der Wettbewerb zwischen Tourismusgebieten ist durch das große Wachstum des Social Media nochmals gesteigert worden. Wie können sich demnach österreichische Ski-Resorts im Wettbewerb zu der Konkurrenz im Zuge ihres Social Media Auftritts abheben?
(82) P.K.	Ja, das ist ganz schwierig. Ich meine, inzwischen hat sich das ganze Thema auch in kleineren Destinationen ziemlich professionalisiert. Ahm, du kannst natürlich versuchen, irgendwo originell zu sein, aber du darfst dich da auch nicht verzetteln, weil zu viele Ideen sind auch nicht immer das Wahre.
(83) J.H.	Ja, das stimmt.
(84) P.K.	Von dem her, Schuster, bleib' bei deinen Leisten. Mach' was du kannst, zeig' was du hast, und schaue, dass du die Leute erreichst, die das interessiert. Das ist eigentlich das Erfolgsrezept, finde ich.
(85) J.H.	Okay. Und, was auch die Content Gestaltung betrifft, meine Interviewpartnerin vom Ötztal Tourismus hat gemeint zum Beispiel, es ist schwierig, dass man sich irgendwie nicht so in dem „Einheitsbrei“ bewegt, und jetzt als Skiregion nur Blau-Weiß-Bilder postet. Wie sehen Sie das?
(86) P.K.	Ja hm. Das ist natürlich nicht so einfach. Vor allem, ich sage jetzt einmal, wir in den österreichischen Alpen unterscheiden uns ja jetzt nur, wenn man die Bilder anschaut, bieten wir ja, gerade im Winter, ist es ja alles relativ ähnlich, gell. Du hast natürlich Unterschiede von der Topografie her, du hast vielleicht irgendwo schrofferes Gelände, oder ein bisschen sanfteres Gelände. Aber perfekt präparierte Pisten und einen modernen Lift, das kann jeder. Und im Prinzip ziehen auch die klassischen Fotos, die einfach geil sind, die ziehen einfach auch. Also

	<p>von dem her, dass man jetzt versucht mit Gewalt, sagen wir, alle posten Schönwetter-Fotos, jetzt posten wir Schlechtwetter-Fotos, das wird ja kein Mensch machen. Somit, man kann vielleicht versuchen, sich in kleinen Details abzuheben, mit einer besonders kreativen Caption, oder mit weiß ich nicht was, aber hm, dass man jetzt rein von dem Kapital, das man quasi vor der Bürotüre am Berg hat, mit dem muss man ja arbeiten. Das ist ja unser Arbeitsmaterial sozusagen, das müssen wir in Szene setzen und das wirst du immer bestmöglich in Szene setzen.</p>
(87) J.H.	Mhm, das stimmt ja!
(88) P.K.	<p>Und da ist die Spitze dünn und da ist das relativ ähnlich, wie alle das machen, weil inzwischen, vor X Jahren, war es schon so, da hast du schon gemerkt, die da frisch reingekommen sind, und die posten halt dann irgendwelche Fotos, wo du dir die Hände über den Kopf zusammenschlägst und sagst, meine Güte, das kannst du nicht bringen. Aber das hat sich inzwischen eigentlich erledigt. Also du kannst durch Qualität im Content schon herausstechen. Das geht finde ich, im Videobereich, geht es noch ein bisschen besser, weil da einfach mehr Budget nötig ist, und das haben wir halt. Also können wir wirklich gute Videoproduktionen machen in einer relativ guten Frequenz, und immer wieder frischen Video Content bringen. Da sind wir vielleicht anderen ein bisschen etwas voraus. Aber ich sage einmal, die Qualität vom Video Content ist in den Big Playern, mit denen wir da größtenteils konkurrieren, ziemlich ähnlich, gell.</p>
(89) J.H.	Mhm, perfekt! Gut, das war es dann eigentlich auch schon wieder. Gibt es noch etwas, das Sie hinzufügen möchten?
(90) P.K.	Nein.
(91) J.H.	Dann sage ich noch einmal, vielen Dank für Ihre Zeit und die wertvollen Informationen und einen schönen Tag!

Transkript Patrick Riedlsperger
EINFLUSS VON VISUELLEM STORYTELLING IN SOZIALEN NETZWERKEN AUF DEN MARKENWERT VON TOP SKIRESORTS

Datum: 20. August 2020

Dauer des Interviews: 33 min.

Art des Interviews: Microsoft Teams Video Call

Information des/r Interviewpartners/in:

Name: Patrick Riedlsperger, B.A.

Position: Leitung Marketing, Zell am See-Kaprun Tourismus GmbH

Skidestination: Zell am See-Kaprun

Interviewerin: Julia Haider (J.H.)

Interviewpartner: Patrick Riedlsperger, B.A. (P.R.)

(1) J.H.	Hallo, noch einmal herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. Wären Sie so nett und könnten Sie sich und Ihre Position beim Tourismusverband Zell am See-Kaprun Tourismus bitte kurz vorstellen?
(2) P.R.	Mein Name ist Patrick Riedlsperger und ich bin Marketingleiter bei Zell am See-Kaprun.
(3) J.H.	Mhm, darf ich fragen, wie groß ist dein Team und was sind deine Hauptaufgaben?
(4) P.R.	Wir sind sieben Personen im Marketing und meine Hauptaufgaben sind Mediaplanung, Markenstrategie, digitales Marketing und Team Management.
(5) J.H.	Mhm, sehr gut! Wie viele Nächtigungsgäste zählt ihr jährlich oder in der Wintersaison?
(6) P.R.	Ja, jetzt vor Covid, 2,8 Mio., und das teilt sich ca. schon fast 50/50 auf.

(7) J.H.	Mhm boah, sehr cool. Und welcher Altersgruppe gehört der Großteil der Zielgruppe an?
(8) P.R.	Das wüsste ich jetzt nicht auswendig, also ich glaube, der Median wird wahrscheinlich irgendwie um die 35 liegen, aber das müssten wir heraussuchen. Wir haben generell mehrere Marktsegmente, die wir halt dann einteilen. Aber wie da jetzt der Durchschnitt des Alters ist, den kenne ich jetzt gar nicht. Und das ist auch gar nicht so relevant für uns.
(9) J.H.	Mhm. Das heißt ihr passt auch das Social Media Targeting dann den verschiedenen Zielgruppen an?
(10) P.R.	Genau, aber auf Basis eben von Interessen, also fast nie auf Basis von Alter, außer bei jungen Zielgruppen.
(11) J.H.	Mhm okay! Eine allgemeine Frage, was haltest du von sozialen Medien als Informationsmedium?
(12) P.R.	Hmm, ja ich glaube es ist schon bei uns hauptsächlich ein Inspirationskanal im Moment noch. Zur Information und zur Reiseplanung glaube ich, kommt das immer stärker in Verwendung. Aber ich glaube, in Europa tendenziell noch stärker inspirierender Kanal. Aber ich glaube, wenn man jetzt irgendwie, wir hatten ja einen Teilmarkt in Asien, wo man jetzt schon sieht, wo die Ökosysteme mehr als Information funktionieren, wie WeChat zum Beispiel, was ja auch im Grunde ein soziales Netzwerk ist. Aber in Europa eher inspirierend und weniger Information.
(13) J.H.	Mhm, okay. Dann kommen wir jetzt zum ersten Block von vier, zum visuellen Storytelling in Social Media. Da wäre die erste Frage: Wie würdest du visuelles Storytelling umschreiben? Und warum ist dies wichtig für das Social Media Marketing von Ski Resorts?
(14) P.R.	Mhm. Ja, ich glaube, zur ersten Frage vielleicht, visuelles Storytelling ist einfach dahingehend wichtig, weil es das Medium ist, das am meisten konsumiert wird. Also ich glaube, wir haben heute gerade im Team darüber gesprochen, bezüglich Landing Page Designs und Assets

	und Kreativformate für den Winter. Ich glaube einfach, dass visuell noch immer, jetzt solange es keine wirklichen virtuellen Realitäten oder so gibt, einfach noch das inspirierendste Format, das noch am emotionalisierendsten ist. Und im Grunde, da Urlaub ein sehr emotionales Produkt ist, und auch sehr emotional aufgeladen ist und funktioniert, funktioniert halt Storytelling auf einer visuellen Ebene sehr gut für Skiresorts zum Beispiel.
(15) J.H.	Mhm, auf jeden Fall ja! Das heißt dann, welche Rolle nimmt visuelles Storytelling in Form von Bild- und Video Content in eurem Social Media Marketing ein?
(16) P.R.	Ja eigentlich nur Bilder- und Video Content würde ich sagen. Und welche Rolle es einnimmt, es ist einfach ein Bereich, der jedes Jahr extrem wächst, qualitativ zum einen, und zum anderen auch quantitativ einfach. Wenn ich mir den Output anschau, wie viele Videoproduktionen wir machen pro Jahr, dann verdoppelt sich das fast jährlich!
(17) J.H.	Mhm, also ihr habt schon ein eigenes Budget auch für die Videoproduktion für euren Content, oder?
(18) P.R.	Genau, also wir haben eigene Budgets und teilweise, so einfache Sachen produzieren wir selber im Social Bereich und dann gibt es ganz viele freie Mitarbeiter, die quasi da unterwegs sind für uns. Und ich glaube, wichtig ist diese Schnelligkeit und diese Masse an Content auch zu produzieren, aber gleichzeitig halt ein gewisses Qualitätslevel und eine gewisse visuelle Sprache einfach einzuhalten.
(19) J.H.	Mhm, sehr gut. Ahm, welchen Einfluss und Bedeutung hat deiner Meinung nach Bild- und Video Content auf die Reiseabsicht der InteressentInnen?
(20) P.R.	Ja ich glaube, das ist die Nummer eins. Also ich glaube, es gibt zwei Dinge, die maßgeblich beeinflussen. Bei der Reiseplanung ist zum einen natürlich das schon noch stärker ist, wahrscheinlich das persönliche Umfeld, also auf Basis von Empfehlungen, aber das zweite ist dann glaube ich schon visueller Content, der dich halt irgendwie ein

	bisschen ansprechen kann. Also ob das jetzt ein digitales Out of Home Format ist, oder ein Social, oder irgendwelche Websites. Ich glaube, das ist die Nummer eins, was jetzt Werbung quasi betrifft. Word of Mouth ist glaube ich noch immer stärker, ob das jetzt über Messenger stattfindet oder auf persönlichem Weg, aber ich glaube, das ist sicher noch das stärkste Instrument.
(21) J.H.	Mhm, ja. Gibt es bei euch Unterschiede in den Formaten Text - Bild – Video Posts? Und welche Reaktionen der UserInnen konntet ihr im Vergleich der drei Formate Text – Bild – Video bereits feststellen?
(22) P.R.	Boah ich glaube, wir haben mit euch auf der FH sogar einmal ein Projekt gehabt. Ahm, das ist jetzt ein Quiz, glaube ich! Aber ich glaube, also wir haben kaum Textposts. Also ich wüsste nicht, wo wir einen Textpost haben.
(23) J.H.	Mhm! Wenn dann vielleicht, für so Eilmeldungen...?
(24) P.R.	Ja. Aber tendenziell Video besser, aber nicht immer. Ich glaube, es kommt auch stark immer auf das Bild an sich an, was da wirklich das Engagement mit nach oben treibt. Aber eigentlich machen wir nur Foto und Video Content. Statistisch gesehen, Video Content performt da wahrscheinlich besser.
(25) J.H.	Mhm, okay!
(26) P.R.	Und was man stark sieht, das ist schon ein Thema im Engagement, ist halt einfach, dass der Algorithmus sehr positiv reagiert auf authentischen Content. Das heißt, das merkt man schon, sobald man irgendwie ein Bild aus der Kamera kommt oder über ein Bildbearbeitungsprogramm gelaufen ist und da sind die Metadaten enthalten, dass das schlechter funktioniert. Und Handybilder, Handyvideos besser funktionieren ja.
(27) J.H.	Ah wirklich, das merkt man schon?

(28) P.R.	Das merkt man, ja. Also ich glaube, die Kanäle versuchen halt einfach authentische Inhalte zu fördern und wenn in den Metadaten drinnen steht, dass das Video mit dem Iphone zum Beispiel aufgenommen worden ist, oder wie auch immer, mit irgendeinem Smartphone, dass das schon gezielt noch immer gefördert wird. Ich glaube die Kompetenz wird einfach auch wichtiger. Wenn man sich jetzt Kanäle anschaut, wie zum Beispiel Tik Tok, dann ist das einfach so, das halt dieser Kanalaufbau gar nicht mehr möglich ist, sondern du eigentlich nur mehr performen musst mit dem Post.
(29) J.H.	Ja, das stimmt! Jetzt nur Instagram und Facebook betrachtet, ist da die Content Planung ziemlich ähnlich oder schon stark getrennt?
(30) P.R.	Stark getrennt würde ich nicht sagen. Es hat auch teilweise Kapazitätsgründe. Also idealerweise individualisiert du die Themen komplett, aber wenn die Kapazitäten beschränkt sind, gibt es schon eigentlich nur Formatunterschiede, die wir teilweise auf beiden Kanälen dann nutzen. Wir versuchen auf jeden Fall schon, Inhalte doppelt zu verwenden, zum Teil.
(31) J.H.	Mhm, und was ist da ein bedeutender Unterschied zwischen Facebook und Instagram? Wenn ihr jetzt einen ziemlich gleichen Post hineinstellt?
(32) P.R.	Ja, ich glaube Instagram ist halt irgendwie noch, sage ich einmal, wenn es Video betrifft, noch cineastischer, die Fotos haben halt auch eine gewisse eigene Stilistik, ich weiß nicht, wie man die beschreiben soll. Aber ich glaube, Facebook ist noch stärker so ein Live Eindruck, wo jetzt die Qualität des Bildes gar nicht so im Mittelpunkt steht. Dass das jetzt wirklich, keine Ahnung, in Photoshop komplett durchbearbeitet ist, oder wie auch immer, mit einem anderen Bildbearbeitungsprogramm. Aber Instagram ist schon wichtig, irgendwie eine gewisse Sättigung und ein gewissen Bild Stil einfach einzuhalten und dann halt auch ansprechenden Grid zu bauen, das halt auch ansprechend ist.

(33) J.H.	Und Facebook ist dann wahrscheinlich einfach noch eher das Informationsmedium?
(34) P.R.	Würde ich auch sagen, tendenziell. Also es gibt schon gewisse Informationen, die wir über Facebook ausspielen, wenn man jetzt so Eventinformationen als Information sieht, ja. Da spielen natürlich Inspiration, Information auch immer eine Rolle, das ist klar.
(35) J.H.	Mhm, sehr gut! Dann kommen wir zum nächsten Block, zum UGC. Vielleicht noch kurz, auf welchen Social Media Kanälen seid ihr vertreten und bei welchem Kanal ist visuelles Storytelling am wichtigsten?
(36) P.R.	Also wir sind auf Facebook, Instagram, Twitter, das sind jetzt die Hauptkanäle. Dann haben wir noch so einen kleineren Pinterest Kanal eben angefangen. Und YouTube ist auch für uns eher weniger relevant im Moment, weil wir da konzeptionell noch nicht irgendwie wirklich einen Follower-Aufbau generiert haben. Ahm, und dann haben wir da auch noch die chinesischen Plattformen mit Sina Weibo und WeChat, aber die haben jetzt auch weniger Relevanz. Also hauptsächlich diese drei Kanäle und da spielt, ja, Instagram sicher die größte Rolle, weil es einfach nur ein visuelles Format ist.
(37) J.H.	Mhm, und auf Instagram kann ja der Content von UserInnen selbst erstellt und auch Beiträge über Ihre Marke gesucht werden. Habt ihr diesbezüglich in den letzten Jahren eine Steigerung bemerkt?
(38) P.R.	Ja, auf jeden Fall! Also, ich glaube die steigt laufend und wir nutzen das auch auf so einer Social Wall, die wir dann im Infobüro haben, insofern dass die User uns taggen und so weiter. Oder auch bei anderen Kontaktpunkten in der Stadt oder so, bei Out of Home Screen, schauen wir auch, dass wir so Posts herzeigen von Usern, also das wir das auch fördern.
(39) J.H.	Mhm. Ahm, das heißt dann, welche Rolle spielt UGC in Ihrem Social Media Marketing? Und welche Chancen und Risiken sehen Sie im Umgang mit UGC für Ihr

	Unternehmen?
(40) P.R.	Ja, du musst bei Social Media Walls immer relativ genau sein was Blacklistings betrifft. Ahm, es gibt gewisse Risiken, die man beachten muss. Aber tendenziell schon relativ groß. Also UGC und auch natürlich so Influencer generated Content, das ist ja auch UGC, also wir haben schon auch so langfristige Kooperationen zum Teil mit irgendwelchen Influencern auf Instagram zum Beispiel. Und gerade den Content versuchen wir halt dann in mehreren Bereichen zu nutzen. Zum einen organisch, aber zum anderen schauen wir uns auch für den Winter relativ genau an, was wir quasi UGC oder im Rahmen von Influencer Kooperationen für Kampagnen und Paid einfach einsetzen können. Weil wir einfach ganz stark glauben, dass wir nicht sehr werblich sein dürfen, also dass wir stark mit Paid Posts arbeiten, die eigentlich sehr organisch ausschauen.
(41) J.H.	Und rein jetzt von Gästen gesehen, gibt es da irgendwie Risiken, die ihr seht? Oder wie könnt ihr diese Schwächen überwinden oder kontrollieren, wenn jetzt jemand etwas Negatives postet über euch zum Beispiel?
(42) P.R.	Ja, also was jetzt unsere Kanäle betrifft, wo wir das halt wiederverwenden zum Beispiel Social Media Walls, da gibt es halt Blacklistings und manuelles Ausschließen von Postings. Also Blacklist ist quasi automatisiert, aber dann kann ich noch einmal selber Posts herausnehmen aus diesen Walls. Ansonsten ja, natürlich kann sich jemand beschweren über die Social Media Kanäle oder irgendwie eine Marke kritisieren, aber ich glaube nicht, dass du das über die Social Media Kanäle klären kannst, sondern du musst einfach am Produkt daran arbeiten, wenn so etwas passiert.
(43) J.H.	Mhm ja. Und wir macht ihr zum Beispiel das Blacklisting?
(44) P.R.	Genau, es gibt einfach eine ziemlich große Liste an Text von Wörtern, die halt dann Posts automatisch rausschmeißen.
(45) J.H.	In Instagram und Facebook?

(46) P.R.	Naja, die Social Media Wall nutzen wir eigentlich hauptsächlich für Instagram. Weil bei Facebook teilweise Schnittstellen-Probleme waren in der Vergangenheit. Und weil bei Instagram einfach der bessere Content ist von den Usern, muss man auch dazusagen.
(47) J.H.	Okay, also die KonsumentInnen werden ja immer kritischer und glauben auch den Erfahrungen anderen mehr. Denken Sie demnach, dass sich die nutzergenerierten Inhalte positiv oder manchmal auch negativ auf den konsumentenorientierten Markenwert auswirken?
(48) P.R.	Also bei uns würde ich sagen positiv, also überwiegend positiv. Ich glaube, das ist natürlich, je nachdem, in welcher Branche man arbeitet, ich glaube Ölfirmen oder so werden das wahrscheinlich nicht sagen, oder keine Ahnung, Konzerne die tendenziell anders besetzt sind, aber ich glaube, Tourismus und Reisen ist einfach so ein positiv behaftetes Thema, dass einfach sehr sehr positiv ist. Markenwerte sind wieder ein anderes Thema. Ob da wirklich jeder Post zur Marke passt, aber tendenziell hat es schon positive Auswirkungen.
(49) J.H.	Mhm, perfekt! Dann kommen wir schon zum nächsten Block, der sich eh um den konsumentenorientierten Markenwert dreht. Welche Relevanz hat der konsumentenorientierte Markenwert ihres Unternehmens, zu dem zum Beispiel das Markenimage gehört, in Ihrem digitalen Marketing?
(50) P.R.	Also als Markenwert oder Markenkern haben wir halt immer diese Landschaftskombination ganz stark, aus Gletschern, aus Bergen und aus Seen. Und das versuchen wir schon in eine visuelle Sprache umzusetzen. Ahm, dass wir diese Landschaftselemente immer auf allen Kanälen in starken Fokus rücken und auch zeigen. Weil das einfach wir, jetzt im Reisebereich, wenn man es jetzt auch vergleicht mit anderen Skigebieten, die ja sehr austauschbar sind, die Landschaften. Also die Landschaft in einigen Skigebieten, die du jetzt wahrscheinlich befragst, die schauen ja sehr ähnlich aus, sind sehr ähnlich geprägt. Und wir glauben halt, dass durch diese Landschaftskombination in

	<p>Verbindung mit dem Angebot, wir punkten können und dementsprechend ist das eben unser Markenkern, und den versuchen wir auch ins Zentrum von der visuellen Sprache zu rücken. Das heißt also immer, die Gletscher, Kitzsteinhorn wirklich immer als Gipfel zeigen, den Zeller See integrieren, bei Talabfahrten zum Beispiel. Ahm, und auch die Schmittenhöhe als Berg, als Landmarke einfach auch immer integriert haben. Und das ist für uns im Grunde, was wir visuell übersetzen, in Videoproduktionen. Du wirst jetzt keine Videoproduktion sehen von uns in einer breiteren Form, die wir Paid auch herausgeben, wo das nicht enthalten ist, diese Landschaftskombination. Landschaft ist immer ein Thema. Ich glaube für jede Destination, das ist ja warum du hinreist. Aber ich glaube, das ist unsere Stärke, jetzt im Vergleich zu anderen Regionen, die wir halt ausspielen versuchen, auch visuell.</p>
(51) J.H.	<p>Okay, genau. Also zum konsumentenorientierten Markenwert als Konstrukt, zählt ja auch noch die Markenbekanntheit und Markentreue dazu zum Beispiel. Das heißt, ihr zielt auf das Gesamtkonzept ab mit euren Strategien und wollt die Marke so aufbauen?</p>
(52) P.R.	<p>Ja, genau!</p>
(53) J.H.	<p>Und auch zum Beispiel, dass die Leute mit euch eine Verbindung aufbauen, dass sie jedes Jahr zu euch kommen, und so weiter?</p>
(54) P.R.	<p>Ja, also das ist schon noch einmal ein extra Thema. Also ich glaube, man muss schon versuchen, einfach Communities aufzubauen. Da gibt's unterschiedliche Möglichkeiten, zum Beispiel auch auf Facebook dieses Gruppenthema haben wir auch seit glaube ich zwei Jahren jetzt, wo wir auch versuchen, da Reichweite aufzubauen und UGC zu ziehen. Also ich glaube, das ist schon, wo Social auch eine wichtige Rolle auch spielen kann, in der Bindung einfach, ja.</p>
(55) J.H.	<p>Mhm, perfekt. Und demnach steigert Ihre Social Media Präsenz auf Plattformen wie beispielsweise Facebook und Instagram Ihren Markenwert? Wenn ja, warum?</p>

(56) P.R.	Ja, ich glaube, das habe ich jetzt zuvor angesprochen. Ich glaube, wir versuchen mit diesen Werten halt ganz stark zu arbeiten als Landschaftsthema und darunterliegend Mehrwert im Angebot zu schaffen. Und das halt auch visuell einfach auf diese Social Kanäle zu kommunizieren.
(57) J.H.	Mhm, perfekt! Ja, die nächste ist wieder eine ähnliche Frage. Welchen Einfluss haben Ihre Social Media Inhalte auf ihre Markenbekanntheit und auf das Markenimage des Unternehmens?
(58) P.R.	Ja, das ist riesig glaube ich. Also, ich würde sagen, Social ist einfach unser wichtigster Marketingkanal wahrscheinlich, denken wir zumindest. Ahm, und ich glaube der ist maßgeblich. Also was wir auf den Kanälen posten öffentlich, beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung des Kunden. Und wir wollen da auf keinen Fall irgendwelche Brüche machen, das ist schon wichtig für uns!
(59) J.H.	Okay. Und habt ihr da spezielle Social Media Strategien, um das Markenimage zu steigern, wo ihr dann zum Beispiel von Nebeneffekten profitiert wie zum Beispiel Anstieg der Kundenbesuche, Kundenloyalität oder größere Reichweiten?
(60) P.R.	Ja, ich glaube Loyalität musst du schon ein gewisses Produktangebot dann irgendwie bauen. Also ich glaube, du kannst schon Kunden einmal ansprechen über die Kanäle, aber im Endeffekt, was Loyalität maßgeblich beeinflusst, ist schon das Produkt, das Erlebnis vor Ort, glaube ich. Aber ich glaube, es ist einfach ein Werbekanal, oder ein Anker, den du noch einmal setzen kannst. Und was jetzt Strategien betrifft, da ist es bei uns so, dass wir halt ja, weniger einer Social Media Strategie folgen, sondern allgemein unsere Strategie haben, welche visuell auch festgelegt ist. Was Farbwelten betrifft, was eben diese Landschaftselemente betrifft, was aber auch Themen betrifft, die wir setzen, wie zum Beispiel Sportaktiv, und diese halt dann herunter deklinieren auf die verschiedenen Kanäle.

(61) J.H.	Sehr gut. Dann kommen wir schon zum letzten Block, zu den Perspektiven. Welche großen Veränderungen prognostizieren Sie für die Zukunft des Social Media Storytellings im Generellen und im Bereich Destination Marketing?
(62) P.R.	Mhm. Ja, wahrscheinlich sind die Trends eher im Social Bereich. Ahm, der Video Trend wird sich noch steigern. Also ich gehe davon aus, dass wir zum Beispiel durchaus auch weniger Landingpages bauen, sondern schon mehr auf die Social Media Kanäle direkt erklären. Oder auf Landingpages zum Beispiel noch stärker visuell arbeiten, zum Beispiel nur mehr mit Video Content. Dann wird es wahrscheinlich Trends geben, dass es noch irgendwelche immersiveren Formate gibt. Das VR Thema hat sich ja auch irgendwie nicht ganz durchgesetzt im Marketing. Wir haben da ja auch schon vor mehreren Jahren so 360 Grad Videos und so weiter produziert. Das ist einfach noch nicht so weit das Thema, aber kann in Zukunft durchaus eine Rolle spielen, dass man sich da irgendwie verstärkt über solche Formate inspirieren lässt. Und ich glaube, das sind so die Haupt Trends. Und im Destinationsmarketing generell, ja, ist glaube ich immer eine Mischung zwischen verschiedene Kanäle, die dann am Schluss irgendwie den Erfolg ausmachen, aber ich glaube Social wird weiterhin steigen, wie der Trend in den letzten Jahren war. Und ich glaube, die Frequenz wird noch einmal steigen, die Anforderung an die Qualität wird noch einmal steigen, aber gleichzeitig auch ein gewisser Kostendruck in der Produktion, ist auch klar. Man kann jetzt nicht mehr so viel in die Videoproduktion investieren wie früher. Und ich glaube, neue Kanäle, die sich auftun, funktionieren noch einmal ganz anders und haben auch immer ganz eigene Regeln. Ich glaube, das ist auch so eine Kompetenz, die man in Zukunft braucht, dass man sich der Markenstrategie bewusst ist, aber das auch gut herunter deklinieren kann auf unterschiedliche Kanäle.
(63) J.H.	Mhm, sehr gut. Und wenn man jetzt zum Beispiel nur Instagram und Facebook anschaut. Wie denkst du, ist jetzt die Relevanz von Stories und Posts und wie wird diese in der Zukunft ausschauen?

(64) P.R.	<p>Ja, ich glaube der Trend der Stories ist erkennbar. Ahm, es ist wahrscheinlich ein Format, das noch einmal visueller ist, weil es halt mehr Platz noch einmal einnimmt. Es ist noch ein schnelllebiges Format wahrscheinlich wie Posts, und TikTok verstärkt den Trend noch einmal. Also ich glaube eher hin zu Stories noch einmal, immersivere Formate, wie auch immer die dann ausschauen. Tendenziell glaube ich schon, dass der ganze Screen für visuelle Botschaften genützt werden sollte und kann, und das ist ja was eine Story im Grunde ist. Und von Text sowieso komplett weg. Also das ist glaube ich auch ein Trend. Also, wenn wir jetzt über Posts reden, dann reden wir auch immer weniger über Text, teilweise nur über irgendwelche Emojis und bei Landingpages oder Webseiten ist es auch so, dass du Text massiv reduzieren musst. Ich glaube, das ist die Zukunft, dass du vielleicht gar keinen Text mehr hast, sondern nur mehr Video oder irgendwelche anderen Formate. Also nur mehr visuelle Kommunikation.</p>
(65) J.H.	<p>Guter Punkt! Die letzte Frage wäre dann noch: Der Wettbewerb zwischen Tourismusgebieten ist durch das große Wachstum des Social Media nochmals gesteigert worden. Wie können sich österreichische Ski-Resorts im Wettbewerb zu ihrer Konkurrenz im Zuge ihres Social Media Auftritts abheben?</p>
(66) P.R.	<p>Ja, ich glaube durch Frequenz und Qualität einfach in der Produktion. Und Kreativität! Das ist natürlich auch ein Thema, das nach wie vor wichtig ist und ich unterscheiden kann. Weil ansonsten ist die Unterscheidung nur, wie viel Budget investierst du in Werbung, das ist das eine. Aber ich glaube Kreativität, die Produktion ist wichtig, Kreativität ist wichtig und gleichzeitig halt auch die Frequenz nicht aus dem Auge zu lassen. Dass man den Kanal jetzt nicht einmal eine Woche stillstehen lasst. Und da halt auch das richtige Team zu finden, das so etwas betreut. Das ist für uns auch ein wichtiges Thema, eigene Kompetenzen zu haben. Also wir glauben nicht dran, dass wir solche Dinge an Agenturen oder irgendeinem anderen auslagern sollte, weil es einfach so ein Kernthema ist für uns.</p>
(67) J.H.	<p>Mhm. Und wie denkst du, meine Interviewpartnerin vom Ötztal Tourismus hat zum Beispiel gemeint, es ist eine</p>

	Herausforderung, dass man sich abhebt, dass man jetzt eben nicht im Einheitsbrei schwimmt, und nur im Winter blau-weiß Fotos postet? Siehst du das auch so, dass das schwierig ist? Oder findest du, es ist schon eine klare Linie ersichtlich, welches Skigebiet welche Werbung ausspielt zum Beispiel, oder wie halt auftritt auf Social Media?
(68) P.R.	Ja, ich meine tendenziell arbeiten wir alle relativ stark mit Landschaft, sogar weniger mit Sport. Und ich glaube, das hat sich durch Covid noch einmal verstärkt, stärker auf alternative Themen zu gehen. Stärker auf Landschaft. Der Sport ist immer wichtig, aber ich glaube die Aussicht und die Sehnsucht nach den Bergen zu wecken, ist glaube ich das Zentrale. Inwiefern man sich differenziert, muss man auch immer aufpassen. Im Sommer zum Beispiel jetzt, haben wir gesehen, wie groß die Nachfrage für Tourismus eigentlich ist, also generell der Markt. Und oft muss man den Markt ein bisschen breiter denken und gar nicht so sehr schauen, wo ist die Konkurrenz der Skigebiete, sondern eher, wo kann man Skifahrer zum Wiedereinstieg begeistern oder neue Skifahrer gewinnen. Oder auch im Sommer genauso, können wir mit unserem Seen-Angebot, einfach auch gegenüber dem Mittelmeer, auch punkten.
(69) J.H.	Mhm, definitiv ja!
(70) P.R.	Also einfach auch immer sehen, es gibt die direkte Konkurrenz, aber es gibt auch darüber hinaus ganz viele andere Urlaubsprodukte, wo wir einfach in Konkurrenz stehen. Und die auch auf Social eine super Relevanz haben, und wo wir auch schauen, wie wir uns da abheben.
(71) J.H.	Ja, perfekt! Das wären jetzt die Fragen gewesen. Gibt es noch etwas, das du hinzufügen möchtest?
(72) P.R.	Nein, ich glaube, dieser visuelle Trend und so setzt einfach fort. Covid ist für alle Dinge noch einmal ein Katalysator wahrscheinlich und einfach auch für die Bildsprache noch einmal. Wir werden noch mehr Natur zeigen, noch einmal weniger Menschen. Ahm, und ich glaube, das wird auch gut ankommen. Und ja, auch Dinge wie jetzt das Mountainbiken im Sommer, im Winter wird das das Skitouren Thema sein, und das wird sich aus unserer Sicht

	auch noch einmal verdoppeln. Also wir glauben da eigentlich fest daran, dass da gute Chancen einfach sind jetzt.
(73) J.H.	Vollkommen, ja! Eine deutliche Steigerung auch des heimischen Tourismus! Dann vielen Dank nochmals für deine Zeit und deine wertvollen Informationen und einen schönen Abend noch!
(74) P.R.	Danke Julia! Ciao!

Transkript Daniela Kostgeld
EINFLUSS VON VISUELLEM STORYTELLING IN SOZIALEN NETZWERKEN AUF DEN MARKENWERT VON TOP SKIRESORTS

Datum: 24. August 2020

Dauer des Interviews: 49 min.

Art des Interviews: Microsoft Teams Call

Information des/r Interviewpartners/in:

Name: Daniela Kostgeld

Position: Online Marketing & Social Media Marketing Managerin, Snow Space
Salzburg Bergbahnen

Skidestination: Flachau

Interviewerin: Julia Haider (J.H.)

Interviewpartnerin: Daniela Kostgeld (D.K.)

(1) J.H.	Hallo und noch einmal herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Wärest du so nett und könntest du dich und deine Position bei Snow Space Salzburg bitte kurz vorstellen?
(2) D.K.	Genau, also ich bin die Daniela Kostgeld. Ich bin jetzt bei Snow Space Salzburg eigentlich für das Online Marketing und für das Social Media Marketing verantwortlich. Und bei dem Social Media Marketing, da fallen eigentlich alle Social Media Channels darunter, die wir hier betreuen. Das sind jetzt unter anderem Facebook und Instagram. Da sind wir sehr aktiv. YouTube haben wir natürlich auch, das ist auch ganz wichtig. Und TikTok ist jetzt auch mit am Kommen. Ansonsten gibt es natürlich noch so Geschichten wie Pinterest oder Twitter, wobei wir da jetzt zwar Accounts haben, aber eigentlich fast gar nichts machen. Genau, ich bin jetzt eigentlich seit letzten Jahres Juni im Unternehmen und leite da seitdem die ganze Social Media, die ganzen Social Media Aktivitäten. Und ja genau, davor war ich eigentlich auch immer so ein bisschen in dem Bereich tätig. Ich habe eigentlich Web Design gemacht davor und das ging immer so mit einher. Es war immer so Webdesign –

	Online Marketing – Social Media, es war immer so ein Paket. Eigentlich bin ich Quereinsteiger, habe das aber schon ganz viele Jahre davor immer mitgemacht selber und die Firmen, für die ich gearbeitet habe und dann natürlich auch teilweise für Kunden.
(3) J.H.	Ah okay, sehr cool! Und darf ich fragen, wie groß ist euer Team jetzt?
(4) D.K.	Unser Team ja. Ahm Social Media mache ich eigentlich komplett alleine, mehr oder weniger. Unser Marketing Team, da hat jeder einen bestimmten Aufgabenbereich. Da sind wir jetzt aktuell, muss ich jetzt einmal kurz nachrechnen. Wir haben unsere Bereichsleiterin, dann haben wir jemanden, der ist für Presse und Kommunikation zuständig. Dann haben wir eine Grafikerin, eine Person für den Vertrieb, eine Person für Events, und dann noch eine Person für das ganze CD im Skigebiet. Also, da sind wir schon ein relatives großes Team, allerdings ja, wie gesagt, hat da so jeder ein bisschen seinen Spezialbereich. Und jetzt gerade in meinem Bereich ist es so, dass da natürlich relativ viel zusammenfällt und von der Content Production her muss man einfach schauen. Teilweise arbeite ich dann mit Fotografen zusammen, teilweise bin ich selber im Skigebiet unterwegs, teilweise muss ich diverse Sachen auch auslagern, zum Beispiel den Videoschnitt, weil es sich zeitlich nicht ausgeht. Teilweise ist es aber auch aus einer Hand und wird von unser selber dann gemacht. Oder wir haben so professionelle Video und Fotoshootings, die wir dann für Imagekampagnen und solche Geschichten verwenden. Oder auch wenn wir jetzt mit dem Hermann Maier etwas machen, das ist ja das Gesicht von unserem Skigebiet, dann ist natürlich immer eine professionelle Foto oder Video Crew mit vor Ort.
(5) J.H.	Mhm, sehr cool! Weißt du vielleicht, woher kommen eure Gäste?
(6) D.K.	Wir haben relativ viele deutsche Gäste muss man sagen. Wir haben auch viele österreichische Gäste und die nächstgrößte Gästegruppe ist tatsächlich aus Holland, Niederlanden, und dann kommen immer noch einige aus

	Dänemark, England, Tschechien auch, das sind dann aber auch die kleineren Gruppen.
(7) J.H.	Okay. Und passt ihr dann euer Social Media Targeting den verschiedenen Zielgruppen an?
(8) D.K.	Ja zum Großteil. Wir haben jetzt bei uns hauptsächlich viele Familien auch und Skianfänger, die kommen, weil einfach die Pisten jetzt nicht so schwierig sind. Und wir haben natürlich auch vom Erlebnis her viel für Familien, Vielseitigkeit. Für den Skiurlauber, der ein bisschen länger bleibt, ist es eigentlich schön, weil er die Pisten nicht an einem Tag schon durchfahren kann, sondern weil er wirklich ein bisschen braucht, bis er da alles durchgefahren hat. Wir haben dann noch mehrere Attraktionen im Skigebiet. Zum Beispiel ganz viele Skiline Challenges, Skiline Fotopoints, und Speed Checks und Rennstrecken, und was es nicht alles gibt, die wir dann einfach mit dabei haben, um den Gast zu unterhalten. Dann gibt es zum Beispiel die Wagrain Winterwelt, das ist so ein großes Kinderspielparadies. Da gibt es für kleine Kinder angepasste Attraktionen und Lifte, die eigentlich auch sehr gut ankommen. Und ansonsten solche Geschichten wie Funslopes, Skimobilstrecken, alles Mögliche. Und dann natürlich der Snowpark in Alpendorf, der dann eher wieder das Zielpublikum von den Freestylern anspricht.
(9) J.H.	Mhm. Ich habe zum Beispiel auch einer Statistik entnommen, dass Flachau ganz oben dabei ist, bei den nächtigungsstärksten Gemeinden in Österreich. Was ist deiner Meinung nach an Flachau so besonders, warum habt ihr da so viele Gäste?
(10) D.K.	Ich glaube in Flachau ist es einfach so, es ist relativ bekannt aus verschiedenen Gründen. Wir haben da den Weltcup, der Hermann Maier ist aus Flachau und ist ja auch Gesicht für unser Skigebiet. Und das nächste ist, viele Gäste die da kommen, die kommen auch zum Apres-Ski tatsächlich. Dieses Jahr wird sich das alles so ein bisschen verschieben, aber in Flachau wird dieses Apres-Ski schon großgeschrieben. Und als nächstes, was wir in Flachau ganz speziell haben, dass wir extrem gut erreichbar sind. Wir liegen ja direkt an der Tauernautobahn und da hat

	Flachau direkt eine Ausfahrt. Das ist glaube ich auch ein ganz großer Punkt, warum Flachau so bekannt und berühmt ist.
(11) J.H.	Okay, sehr gut! Dann noch zu einer allgemeineren Frage: Was hältst du von sozialen Netzwerken als Informationsmedium?
(12) D.K.	Ahm, ich jetzt privat oder so generell aus der Firmensicht? Das sind ja immer zwei verschiedene Dinge dann.
(13) J.H.	Ja, du kannst gerne beide Meinungen sagen. Wie du möchtest!
(14) D.K.	Genau, also aus Firmensicht ist es für uns natürlich extrem praktisch, dass es die sozialen Medien gibt. Du kannst eigentlich mit wenig Geldmitteln extrem viele Menschen erreichen. Das ist jetzt bei Plattformen sogar noch eine Spur krasser als jetzt bei Plattformen wie Instagram oder Facebook. Weil bei TikTok ja der Algorithmus noch ein wenig anders ist und da kannst du eigentlich auch mit wenig Fans eine richtig große Reichweite erzielen, wenn du einfach, ja den richtigen Content und die richtigen Hashtags postest. Und ja, das funktioniert extrem gut. Und ja, wie gesagt, es ist einfach, sehr praktisch, dass du eine extrem große Reichweite hast so an Leuten, die du auch mit wenig Geld dann ansprechen kannst. Und selbst wenn du dann Werbung schaltest, kannst du das ja auch extrem maßschneidern. Also ich kann ja sagen, ich möchte jetzt meine Familienangebote bewerben für den Tagesgast, weil wir wollen mehr Tagesgäste haben, und kann dann direkt zuschneiden, okay, ich möchte Familien ansprechen, die sich für die Themen Skifahren und Outdoor und alles mögliche interessieren und in einem bestimmten Umkreis, um unser Skigebiet drum rum wohnen. Und kann dann diese Werbung gezielter ausspielen und damit arbeiten wir auch ganz viel, gerade bei den Ads arbeiten wir sehr viel mit dem Targeting, damit wir einfach mit den verschiedenen Ads maßgeschneidert die Leute ansprechen können, die wir eigentlich ansprechen wollen, und dass da jeder auch nur erhält, was ihn interessiert.

(15) J.H.	Mhm, sehr gut. Und wie lautet deine persönliche Meinung dazu?
(16) D.K.	<p>Meine persönliche Meinung, ja, ich finde es eigentlich ganz praktisch für mich persönlich. Du kannst dir halt einfach so ein bisschen diese Inspiration holen, du schaust so ein bisschen herum und siehst etwas wo du denkst „Wow, das sieht ja cool aus! Vielleicht möchte ich ja auch einmal dorthin fahren.“ Das geht ja den meisten so, dass sie sich auf den sozialen Plattformen dann ihre Inspiration abholen und sich denken, wow, das sieht super aus. Und ahm, für mich persönlich ist es unterschiedlich, je nach Plattform. Also zum Beispiel Facebook ist jetzt bei meiner Generation eher so ein bisschen wieder am Abflauen und ich benutze es tatsächlich hauptsächlich, um Informationen zu bekommen zu bestimmten Themen in bestimmten Gruppen. Oder dann auch für, wie so eine Art Veranstaltungskalender, wenn ich sage, okay ich möchte da und da hin, was wird da alles so geboten. Und Instagram ist eher anders, das ist wirklich so die Inspiration, was könnte ich denn machen, wo könnte ich denn hingehen. Ah, das sieht cool aus oder ah, das haben Freunde von mir gemacht – so in der Art.</p>
(17) J.H.	Ja, verstehe. Sehr cool. Dann kommen wir zum nächsten Block. Also es gibt jetzt vier Blöcke zu je ca. drei bis vier Fragen. Und der Block heißt jetzt visuelles Storytelling in Social Media. Und die erste Frage wäre: Wie würdest du visuelles Storytelling umschreiben? Und warum ist dies wichtig für das Social Media Marketing von Ski Resorts?
(18) D.K.	<p>Genau, also du möchtest ja mit deinen Bildern irgendetwas transportieren. Also du möchtest ja ein Lebensgefühl transportieren, und das muss auch irgendwie authentisch herkommen. Und deswegen ist es ganz wichtig. Also wenn ich jetzt irgendwelche Bilder poste, die eine ganz schlechte Qualität haben, oder jetzt sehr nichtssagend sind, oder die man einfach schon fünf Millionen Mal irgendwo gesehen hat, dann bekomme ich erfahrungsgemäß eine viel schlechtere Rückmeldung, wie wenn ich jetzt irgendwelche Bilder habe, die einfach ein bisschen etwas anderes darstellen. Einfach mal Blickwinkel, die man sonst nicht so sieht. Was bei uns zum</p>

	<p>Beispiel extrem gut ankommt, das ist, wenn mal abends die Pistengeräte auf der Piste sind, oder irgendjemand dann oben noch bei der Liftstation ist und einmal herunterfotografiert. Das sind eben Blickwinkel, welche du als normaler Skifahrer nicht so siehst, weil du einfach um die Tageszeit nie auf der Piste bist. Sonnenaufgänge, Sonnenuntergänge auf der Piste sind auch immer ein gutes Motiv. Und den Leuten einfach immer was zeigen, was sie sonst bei ihrem Skitag nicht sehen. Oder einfach mal so ein paar geheime Ecken, das geht halt auch extrem gut. Also wenn du immer wieder etwas Neues schreibst, und nicht nur die Bilder, die man schon Millionen Mal gesehen hat.</p>
(19) J.H.	Auf jeden Fall!
(20) D.K.	<p>Genau, das ist natürlich immer so die eine Geschichte, die wir dann haben, und das hat natürlich dann einen ganz großen Einfluss. Wenn ich halt so ansprechende Bilder habe, die sich dann eben an diesen ästhetischen Grundwerten orientieren, goldener Schnitt und es passt alles, und man sieht vielleicht nicht so ein Absperrband am Rand von der Piste, sondern man ist halt nah an den Rand hingefahren und fotografiert, dass man eben diesen Störfaktor nicht sieht. Solche Bilder kommen natürlich extrem gut im Vergleich.</p>
(21) J.H.	Mhm! Und Welche Rolle nimmt dann visuelles Storytelling in Form von Bild- und Video Content in eurem Social Media Marketing ein?
(22) D.K.	<p>Eigentlich schon eine relativ große Rolle. Es gibt wirklich auch so ein paar Bilder, gerade so die Actionbilder vom Skifahren, wo wir dann sagen, dass wir uns professionelle Hilfe holen, dass wir einfach ein paar coole Bilder haben. Und jetzt gerade auch, wenn ich auf der Piste unterwegs bin, dann schaue ich einfach, dass ich mich daranhalte, dass ich interessante Perspektiven finde, dass ich neue Perspektiven finde. Ich bekomme auch Bilder von meinen Arbeitskollegen, die draußen auf der Piste sind, wenn ich einmal keine Zeit habe, also gerade die Mitarbeiter, die dann abends die Piste präparieren und so weiter. Wir haben da glücklicherweise einige, die sehr versiert sind im Fotografieren und das auch hobbymäßig ganz gerne</p>

	<p>machen. Wir hatten auch schon Workshops, wo wir dann genau diese Themen angegangen sind, wo es dann geheißen hat – okay, ich habe jetzt ein Handy und möchte schöne Bilder machen, weil gerade eine schöne Situation ist – wo dann wirklich darauf geachtet wurde, wie kann ich Bilder machen, die interessant wirken, wie kann ich Perspektiven wechseln. Da gab's wirklich schon auch Workshops für die Belegschaft, die sich dafür interessiert hat, dass wir da einfach auch von den Mitarbeitern auf den Pisten und an den Liften ein schönes Bildmaterial bekommen, das einzigartig ist und eben auch von der Qualität her gut.</p>
(23) J.H.	<p>Mhm, ja das ist auf alle Fälle viel Wert, wenn ihr da Content bekommt, an den ihr sonst nicht so leicht herankommt!</p>
(24) D.K.	<p>Genau, das ist ganz wichtig!</p>
(25) J.H.	<p>Und welchen Einfluss und Bedeutung hat dann deiner Meinung nach Bild und Video Content auf die Reiseabsicht eurer InteressentInnen?</p>
(26) D.K.	<p>Ich glaube, es hat eine extrem große Bedeutung, weil wie ich das vorhin auch schon gesagt habe, für mich selbst ist es jetzt eine Inspiration, und wenn ich jetzt vielleicht einmal schaue, und vielleicht das Skigebiet noch gar nicht kenne, aber irgendwie mal so darüber stolpere und dann sehe, hoppala, die haben ja voll coole Bilder oder wow, das sieht ja voll cool aus oder wow, was ist das denn, das wäre einmal ganz etwas Neues. Und dann interessiere ich mich schon dafür und denke mir „Boah, das sieht cool aus, da möchte ich vielleicht bald einmal hin!“. Andersrum ist es jetzt so, wenn ich vielleicht die Wahl habe und ich jetzt weiß okay, ich fahre jetzt eh in das Salzburgerland und ich muss mir jetzt aussuchen, in welches Skigebiet gehe ich. Da schaue ich mir die Channels von den verschiedenen Skigebieten an, wie man das so macht. Instagram ist das neue Google bei einigen, wenn es um Bilder geht, und man sucht erst einmal, ob man die auf Instagram findet. Also da ist schon einmal ganz wichtig, dass man da vertreten ist. Und dann schaut man so, okay, was haben die denn da für Bilder. Und wenn ich da einen Account sehe, der einfach nur so 0815 Bilder hat und teilweise wacklig und unscharf</p>

	<p>und so eine schlechte Qualität. Da denke ich mir immer so, hmm ja, ich weiß nicht. Das ist für mich immer so der Spiegel der Professionalität. Also wenn ein Unternehmen auftritt und schlechte Bilder hat, und sich nicht wirklich um den Channel kümmert, dann denke ich mir, das sieht ein bisschen unprofessionell aus und will ich da wirklich hin. Und wenn ich ein Skigebiet sehe, welches coole Bilder macht, und das coole Sachen hat, dann denke ich mir, „Boah, da kann ich ja voll viel machen.“ Da könnte man sich dann eher entscheiden. Von dem her denke ich, wenn ich jetzt von mir persönlich spreche, dass das schon einen sehr, sehr großen Einfluss hat, ob du jetzt in ein Skigebiet fährst oder nicht.</p>
(27) J.H.	<p>Mhm ja, definitiv! Und anhand eurer Posts, gibt's da Unterschiede in den Formaten Text - Bild - Video? Welche Reaktionen der UserInnen habt ihr schon im Vergleich dieser drei Formate bislang feststellen können? Welche sind da gut angekommen oder welche gar nicht? Oder welche produziert ihr auch sehr wenig?</p>
(28) D.K.	<p>Also ich muss jetzt ehrlich gestehen, reine Text Postings machen wir eigentlich gar nicht. Weil es ist glaube ich auch wissenschaftlich bewiesen, dass das einfach nicht so auffällt. Dass da viele darüberfahren. Bei Instagram geht es ja sowieso nicht, dass du reinen Text postest, außer du postet jetzt auf das Bild irgendwie oder machst auf das Bild einen Text drauf. Und bei Facebook kannst du das natürlich machen, aber ähm, da wird sehr leicht darüber gescrollt, weil du halt einfach immer ein bisschen diesen visuellen Anhänger brauchst, wie sowas wie „Boah, das Bild catcht mich, das erreicht das Auge“ und dann denkst du „Boah das ist interessant“, und dann fängst du an zu lesen. Von dem her arbeiten wir natürlich sehr, sehr viel mit Bildern und auch mit Videos. Wobei es da Unterschiede gibt. Zum Beispiel ich habe jetzt festgestellt, bei unseren Channel ist es so, bei Instagram funktionieren Bilder um einiges besser als Videos, als jetzt, wenn wir rein vom Feed sprechen. Von den Stories her, ist es eigentlich wieder sehr unterschiedlich. Also da ist es wirklich so, wenn ich jetzt ein cooles Video habe, oder auch ein cooles Bild, das bleibt sich eigentlich gleich, die funktionieren beide gut. Und bei Facebook ist es auch wieder so halbe-</p>

	<p>halbe. Also wenn ich da ein gutes Video habe, dann bekomme ich um einiges mehr Reichweite, als wenn ich jetzt ein Bild habe meistens. Das ist ein bisschen umgekehrt zu dem Instagram Feed. Das ist jetzt das, was ich von unserem Account feststellen konnte, von unserem Zielpublikum her, was natürlich auch wieder speziell ist.</p>
(29) J.H.	<p>Und für die Content Planung, habt ihr da für Facebook und Instagram die gleichen Posts geplant und Bildmaterial und so weiter, oder ist das schon ziemlich unterschiedlich?</p>
(30) D.K.	<p>Es ist in den meisten Fällen relativ gleich. Es gibt so ein paar Sachen, wo es dann Unterschiede gibt, die eben auch aus dem Grund Unterschiede haben beim Publikum. Also auf Instagram werden jetzt Videos weniger gut angenommen im Feed, als auf Facebook. Dahingehend unterscheidet sich das natürlich schon einmal, was man da postet. Aber generell ist es so, dass wir oft den gleichen Content nehmen, weil wir halt auch vom Zielpublikum her relativ ähnlich sind bei beiden. Der einzige Unterschied ist natürlich TikTok, da haben wir ein ganz anderes Zielpublikum. Für diese Zielgruppe muss ich richtig coolen Content hineinpacken und eher so diese Werbebotschaft ein bisschen unterschwelliger vermitteln. Ein cooles Video vom Tiefschneefahren oder vom Liftfahren, oder von ein paar coolen Tricks aus dem Funpark und dazu schreiben „Boah he, voll cool! Wir freuen uns schon wieder auf den Winter!“. Und wenn wir zum Beispiel ein Shooting haben, schaue ich tatsächlich vorher auf TikTok, ob es gerade irgendwelche Challenges gibt zum Beispiel, die man machen kann. Wenn ich etwas cooles für unsere Zielgruppe gefunden habe, schaue ich, dass ich das gleich mitshoote, und diesen Content speziell für TikTok aufbereite. Oder wenn ich so altes Material durchschaue und bemerke, das haben wir noch gar nicht irgendwo verwendet, dann wird das natürlich auch noch einmal recycelt sozusagen.</p>
(31) J.H.	<p>Mhm, okay verstehe! Dann kommen wir schon zum nächsten Block, und zwar zum UGC. Das haben wir schon kurz angesprochen, aber vielleicht noch einmal kurz: Auf welchen Social Media Kanälen seid ihr vertreten? Und bei welchem Kanal ist visuelles Storytelling am wichtigsten?</p>

(32) D.K.	Genau, also wir sind bei Facebook, TikTok, Instagram und YouTube vertreten. Das sind bei uns die vier wichtigsten. Und das Storytelling ist eigentlich bei allen vieren gegeben, und eigentlich auch bei allen vieren super wichtig, weil ansonsten funktioniert es nicht.
(33) J.H.	Und besonders jetzt das visuelle Storytelling, eigentlich auch bei allen vieren gleich wichtig?
(34) D.K.	Genau, eigentlich auch bei allen vieren gleich wichtig, weil ohne das kommst du nicht weiter, ohne das kriegst du einfach nicht diese Rückmeldung von deinen Followern auch.
(35) J.H.	Mhm ja. Und habt ihr bezüglich UGC in den letzten Jahren eine Steigerung bemerkt, zum Beispiel auf Instagram?
(36) D.K.	Auf Instagram auf jeden Fall. Also wir schauen jetzt auch, dass wir unsere Hashtags, mit denen wir gerne getagged, oder erreicht oder gefunden werden wollen, dass wir die einfach prominenter machen. Wir haben es jetzt zum Beispiel so, wenn wir Videos haben, dass wir das dann auf dem Abspann mit drin hatten. Wir hatten auch Panorama TV bei uns im Skigebiet, dass dann auf den Fernsehern läuft, teilweise auch in den Beherbergungsbetrieben. Ja, dass wir da auch unsere Hashtags mitkommunizieren, wenn wir da Videos eingespielt haben. Teilweise gibt es auch Gewinnspiele, wo wir diese Hashtags auch promoten wollen. Und da so ein bisschen den User dazu anregen wollen, dass er uns da Content liefert und ich muss sagen, es hat wirklich sehr, sehr gut funktioniert. Also wir bekommen jetzt Sommer und Winter eigentlich relativ viel Content auch. Stories, die wir dann sharen können, oder auch Postings. Das ist natürlich voll praktisch, denn du solltest ja auf Instagram relativ viele Stories machen. So ein zwei pro Tage wäre eigentlich schon gut, und wenn ich dann nicht mehr selber Content habe, ist es natürlich immer viel authentischer, wenn ich auch was von einem Follower dann einmal share. Und wenn die Leute dann sehen, hey, das sieht ja wirklich so aus. Das ist jetzt nicht nur schön gemacht und „gephotoshoped“ vom Skigebiet, sondern das hat jetzt jemand dann so reingestellt und das sieht wirklich so aus.

(37) J.H.	Ja das stimmt! Und welche Rolle spielt dann UGC in eurem Social Media Marketing? Und welche Chancen und Risiken seht ihr da im Umgang damit?
(38) D.K.	<p>Für uns spielt es eigentlich schon eine große Rolle! Wir wollen das auch immer ermutigen, dass dann die Leute auch einfach unsere Hashtags benutzen, unser Skigebiet natürlich auch taggen und so unser Skigebiet natürlich auch verbreiten. Für uns ist das super, da wir selber keine Werbung machen müssen, sondern wenn Leute freiwillig für uns Werbung machen. Das ist ja eigentlich das Beste, was dir passieren kann, Leute die freiwillig promoten. Wir haben da auch einige Stammgäste, die das ganz extensiv machen, uns überall taggen und sehr viel kommentieren. Das ist dann auch noch einmal mehr authentisch, als wenn das bezahlte Influencer für uns machen.</p> <p>Risiken sehe ich natürlich auch. Also es gibt natürlich Risiken, dass Leute negative Sachen posten, wenn eben was nicht gepasst oder funktioniert hat. Bei den Stories ist es, wenn es jetzt kein großer Influencer ist, meistens nicht so tragisch. Und die großen Influencer machen meistens auch keine Negativwerbung. Entweder du bezahlst sie oder sie kommen eigentlich eh nicht zu dir und machen etwas über dich. Bei den kleineren ist es natürlich ja, nicht ganz so tragisch, aber natürlich auch nicht schön, wenn da jemand seine Schimpftiraden loslässt, und gerade auf Facebook, wenn du da negative Bewertungen bekommst, oder negative Kommentare unter Bildern, wenn etwas nicht gepasst hat. Das kann natürlich auch ein bisschen nach hinten losegehen. Und man muss dann natürlich immer schauen, dass sich dann relativ schnell wieder beruhigt und das klarstellt. Oder dann auch die Menschen, die da was kritisiert haben, abholt und sagt, man versteht sie und man dann schaut, dass man vielleicht eine Lösung findet, oder dass man sie ein bisschen besänftigen kann. Genau, das ist halt dann sehr wichtig, dieses Beschwerdemanagement dann.</p>
(39) J.H.	Genau. Wie könnt ihr das so kontrollieren, oder wie könnt ihr diese Schwächen überwinden?
(40) D.K.	Also wir haben es so, dass wir unsere Channels eigentlich immer durchgehend anschauen, auch am Wochenende,

	<p>wenn wir dann was posten oder so. Wir bekommen dann immer die Benachrichtigungen, wenn jetzt irgendwie etwas reingekommen ist und schaue dann einfach, ob ich jetzt direkt darauf reagieren muss oder ob ich jetzt auch schreiben kann, „Okay, danke für deine Rückmeldung. Wir schauen uns das an und ich melde mich dann wieder bei dir, sobald das geklärt ist“. Und ich leite das dann eigentlich immer an meine Kollegen weiter, die für das Beschwerdemanagement zuständig sind und das von Fall zu Fall behandeln und kommentieren. So möchten wir einen positiven und professionellen Eindruck hinterlassen bei den Leuten, die das dann lesen. Wir versuchen da sehr sachlich zu schreiben und Kritik auch anzunehmen, um uns auch zu verbessern anhand von dieser Kritik. Daher denke ich, aus diesem negativen Content kann auch etwas Gutes entstehen, wenn du entsprechend darauf reagierst und die Leute dann sagen, „Ah okay, die Anschuldigungen waren doch ein bisschen aus der Luft gegriffen. Oder „Ah okay, die nehmen das wirklich ernst und kümmern sich da drum“.</p>
(41) J.H.	<p>Ja, das stimmt auf jeden Fall. Heutzutage ist es in viel sensibleres Thema als früher, dass KonsumentInnen den Erfahrungsberichten von anderen Menschen mehr glauben oft und immer kritischer werden. Denkst du demnach auch, dass sich die nutzergenerierten Inhalte positiv oder manchmal auch negativ auf den konsumentenorientierten Markenwert auswirken? Das heißt zum Beispiel auf das Markenimage und auf die Markentreue.</p>
(42) D.K.	<p>Also ich glaube, wenn du das einfach so unkommentiert stehen lässt diesen negativen Content, dass es sich auf jeden Fall negativ auswirkt. Das siehst du ja alleine schon, wie viele Leute vor einer Reise einfach mal auf Tripadvisor schauen oder bei Google Reviews. Ich kenn das von mir selber auch, bevor ich irgendwo hingehe, gucke ich selber noch einmal nach. Wenn dann wirklich mal wo kritische Bewertungen auftauchen, dann kommt es dann wirklich darauf an, wie du dann als Beschuldigter reagierst, ob du jetzt sehr oder einfach gar nicht reagierst, oder ob du da wirklich sehr sachlich reagierst und schaust, dass du das irgendwie aufklären kannst, oder dass du die Person beruhigen kannst, oder für die Zukunft Besserung gelobst. Oder dich einfach für das Feedback bedankst. Für mich</p>

	<p>selbst hinterlässt es einen positiven Eindruck, wenn jemand etwas Negatives, ein bisschen aus der Luft gegriffenes kommentiert, und das Unternehmen sehr sachlich reagiert. Von dem her kann eine negative Bewertung auch etwas Positives sein, wenn du richtig damit umgehst.</p>
(43) J.H.	<p>Mhm, auf jeden Fall. Sehr gut! Dann kommen wir schon zum nächsten Block, nämlich geht es da um den konsumentenorientierten Markenwert. Es geht hierbei um das Bild, das die Leute im Kopf haben, da gehört auch die Markenbekanntheit, die Markentreue, und das Markenimage dazu. Und die Frage lautet demnach: Welche Relevanz hat der konsumentenorientierte Markenwert wie zum Beispiel das Markenimage ihres Unternehmens in Ihrem digitalen Marketing?</p>
(44) D.K.	<p>Also für uns ist das natürlich extrem wichtig! Wir wollen ja nicht nur Kunden, die einmal kommen. Sondern wir wollen ja eigentlich am liebsten Kunden, die immer wieder kommen. Und ähm, da arbeiten wir eigentlich auch dran, dass unsere Kunden immer wieder kommen. Wir haben auch sehr, sehr viele Stammkunden. Gerade in Flachau haben wir viele Stammkunden, die da teilweise schon seit 35 Jahren herkommen. Für die ist das schon wie eine zweite Heimat. Das wollen wir natürlich fördern, denn solche Leute sind für uns unglaublich wichtig. Wenn sie immer wieder kommen, sind sie eine zuverlässige Einnahmequelle. Und wenn sie immer wieder kommen, dann machen wir natürlich auch was richtig, und die tragen das natürlich auch nach außen hin zu Freunden und Bekannten. Wir machen das zum Beispiel so, wir interagieren sehr viel mit diesen Leuten via Privatnachrichten oder Kommentare. Da schauen wir einfach, dass wir wirklich diese Konsumentenbindung aufrechterhalten. Und dass wir uns dieses familiäre Gefühl, dass da viele mit uns verbinden, dass wir das auch wirklich so weiterhin ausstrahlen, trotz unserer Größe, die ja jetzt eigentlich schon enorm ist.</p>
(45) J.H.	<p>Ja, das stimmt! Ich finde auch persönlich Social Media hier sehr vorteilhaft, im Vergleich zu früher, konnte man ja irgendwie jetzt zu einem Skigebiet so nicht näher herantreten und jetzt durch Social Media ist das wirklich</p>

	ganz etwas anderes! Dass man da persönliche Kontakte schon pflegen kann, das ist wirklich ein großer Vorteil.
(46) D.K.	Genau, ich finde das auch persönlich ganz wichtig, dass wir bzw. ich das mache mit denen und meistens bekommst du da auch voll viel zurück von den Leuten!
(47) J.H.	Das heißt, die Social Media Präsenz auf Plattformen wie Facebook und Instagram steigert auch euren Markenwert? Wenn ja, warum?
(48) D.K.	Ahm ja, auf jeden Fall. Wie gesagt, das ist einfach eine super Zusatzwerbung auch und du bist da halt, wenn du es richtig anstellst, einfach sehr, sehr präsent. Wir haben letztes Jahr eine Umfrage gemacht, stichprobenartig von unseren Skigästen. Und dabei kam eben raus, dass viele auch über Social Media von uns gehört haben und das teilweise sogar ein Entscheidungsgrund war, warum sie hergekommen sind. Und wenn man das noch mal durch so eine Umfrage bestätigt bekommt, wie wichtig das eigentlich ist, dann hängt man sich einfach noch einmal ein bisschen mehr ins Zeug, dass das auch weiterhin gut läuft.
(49) J.H.	Mhm, okay. Sehr gut. Und welchen Einfluss haben dann eure Social Media Inhalte auf die Markenbekanntheit oder auf das Image eurer Marke?
(50) D.K.	Na du kannst es natürlich sehr steuern. Ich kann jetzt mein Social Media steuern, wen ich anspreche, von meinen Ads mal abgesehen. Auch vom Inhalt her, wenn ich etwas habe, was ich ein bisschen mehr promoten möchte, kann ich das immer wieder in meine Posts einbauen. Man kann ja die Leute auch mal auf etwas anders hinweisen, „Hey guck‘ mal, wenn du zu der und der Zielgruppe gehörst, dann passt das auch für dich“ oder natürlich entsprechende Angebote bewerben, was du da so alles Neues hast, oder was die Leute da so machen können, deine Vielfalt bewerben, und ja, von dem her, hast du einfach sehr viele Möglichkeiten, dass auch noch authentisch miteinfließen zu lassen.
(51) J.H.	Mhm definitiv! Und habt ihr da eine spezielle Social Media Strategie, die ihr da heranzieht, um das Markenimage zu

	steigern? Und inwiefern könnt ihr davon profitieren? Zum Beispiel um Kundenloyalität zu generieren oder um größere Reichweiten zu erreichen.
(52) D.K.	Naja, wir haben immer so unsere Themen, die wir dann festlegen. Also was wir einfach kommunizieren möchten. Und da drum herum spinnen wir quasi unseren Content. Letzten Winter war es eigentlich so, dass wir Pistenqualität bewerben wollten, weil wir einfach im Vergleich zu anderen sehr guten Pisten haben, dass du bis ins Tal da wirklich fahren kannst ohne, dass jetzt unten schon alles komplett weiß sind, was vielleicht bei anderen Skigebieten nicht so war. Und da haben wir das beworben, haben das extrem gefahren, Videos dazu gemacht, und haben das auch unerschwellig immer wieder bei Postings einfließen lassen. Und wir suchen uns dann halt immer Themen aus, die wir halt dann bewerben möchten und schauen dann, dass wir dann entweder Content explizit dazu machen oder dass wir vielleicht diese Botschaft auch so unerschwellig bei Content, den wir haben, einbauen können.
(53) J.H.	Danke für den Input! Dann kommen wir schon zum letzten Punkt, und zwar geht es da um die Perspektiven. Die Frage lautet: Welche großen Veränderungen prognostizierst du für die Zukunft des Social Media Storytellings im Generellen und im Bereich Destination Marketing?
(54) D.K.	Ja, also ich glaube, es gibt eigentlich immer noch mehr darauf, dass du ein bisschen einzigartigen Content generierst, weil halt vieles schon dagewesen ist und du viele Bilder schon ganz, ganz oft gesehen hast. Und ich glaube die Leute möchten einfach was sehen, was sie entweder noch nie gesehen haben oder etwas sehr Authentisches sehen. Oder etwas, was es nur in deinem Skigebiet gibt. Was man halt nicht fünf Mio. mal gesehen hat irgendwo. Wir haben zum Beispiel letztens ein Video mit unserem Maskottchen gemacht, das durch sein Reich gegangen ist, da haben eben nur wir, wo wir wirklich nur supergute Reaktionen erhalten haben. Das ist zum Beispiel was, das können nur wir machen, weil ein anderer hat eben dieses Maskottchen und solche Geschichten nicht. Ich denke, da wird es auf jeden Fall hingehen. Jetzt gerade auch in Bezug auf TikTok, weil das gerade sehr im

	<p>Kommen ist. Das ist ja eine unglaublich kreative Plattform. Und ich glaube in Zukunft wird es halt so sein, dass es dort auch gut abgeht und dass da eigentlich auch du als Skigebiet auch vertreten sein musst, wenn das Zielpublikum von TikTok mitaltert, wie bei allen anderen Plattformen auch. Du musst halt einfach schauen, dass du dabeibleibst, kreativ bleibst, dass du mal etwas anderes machst. Das wird in Zukunft sehr wichtig sein, dass du dich schnell auf neue Trends einlässt und einfach kreative, neuartige Sachen erschaffst, die man so vielleicht noch nicht gesehen hat und die die Konkurrenz so auch nicht hat, weil du dann einfach herausstichst. Wer da früh anfängt, profitiert dann halt auch davon!</p>
(55) J.H.	<p>Mhm. Und denkst du, dass vielleicht wieder irgendwelche neuartige Technologien boomen wie zum Beispiel diese 360 Grad Tools? Oder bezüglich Stories und Posts, findest du, dass Instagram Stories schon fast wichtiger sind, als Posts selber. Wie denkst du wird sich das entwickeln beispielsweise?</p>
(56) D.K.	<p>Ahm, also ich denke diese Stories werden immer wichtiger. Bei uns ist es jetzt schon so, dass wir mit Stories eine extrem große Reichweite haben und eigentlich ja, mehr erreichen, als mit unseren Postings. Wir sprechen da ein sehr großes Publikum an, bekommen da sehr viele positive Rückmeldungen. Du siehst da auch an der Absprungrate, was die Leute interessiert, ob sie anklicken und mehr sehen wollen. Wir haben ja jetzt auch das Glück, dass wir mehr als 10.000 Follower haben. Das heißt, Webinhalte können wir da auch mit diesem Hochwischen verlinken, und das ist für uns extrem wertvoll. Auf Facebook kannst du ja einen Link setzen, aber in Instagram nicht im normalen Feed Post. Und ich kann das dann wirklich in der Story miteinbauen und kann dann einfach in meinem normalen Feed Text schreiben, wenn man mehr Informationen möchte, kann man gerne in der aktuellen Story nachsehen oder in den Story Highlights.</p> <p>Und ich denke auch, dass 360 Grad, das dauert vielleicht noch ein bisschen, bis das kommt, aber die Technik geht ja immer weiter und das 360 Grad wird auf jeden Fall bald mehr ausgebaut werden. Dass das dann noch einen</p>

	<p>realistischeren Eindruck hat. Dass man noch einen realistischeren Eindruck von dieser Umgebung in 3D hat. Das ist noch ein bisschen in den Kinderschuhen, und funktioniert teilweise noch nicht ganz so gut, aber es wird bestimmt weiterentwickelt werden.</p>
(57) J.H.	<p>Mhm, sehr gut. Und der Wettbewerb zwischen Tourismusgebieten ist durch das große Wachstum des Social Media nochmals gesteigert worden. Wie können sich österreichische Ski-Resorts im Wettbewerb zu ihrer Konkurrenz im Zuge ihres Social Media Auftritts noch abheben?</p>
(58) D.K.	<p>Ja, da ist eigentlich auch wieder das gleiche, dass ich schon die ganze Zeit sage. Du musst einfach ein bisschen anders sein, du musst dich einmal was trauen, ein bisschen frech sein. Vielleicht einmal etwas posten, was sonst keiner postet. Weil ich habe es jetzt auch gesehen, wenn ich jetzt so durch Instagram durchscrolle und mir dann vielleicht die Skiregionen anschau, oder die Tourismusregionen, da haben halt viele ähnliche Bilder. Und wenn du jetzt vielleicht das Logo wegnimmst, kannst du nicht mehr unterscheiden, okay ist das jetzt Ski- oder Tourismusregion A oder B. Und unser großes Ziel ist es halt einfach, ein bisschen Content zu schaffen, der anders ist, der auch einmal etwas anderes zeigt. Ein bisschen abwechslungsreich ist, wo du dann auch die Nutzer ansprichst und sie denken, „Wow“. Also du musst einfach sehr kreativ sein und einfach mal etwas Neues trauen. Und klar, wenn es gut ist, wird es nachgemacht.</p>
(59) J.H.	<p>Ja, auf jeden Fall! Dann wären wir eigentlich schon mit den Fragen durch. Gibt es noch etwas, das du hinzufügen möchtest?</p>
(60) D.K.	<p>Wunderbar. Ähm boah, nein, ich glaub das war es soweit eigentlich von mir. Ich wünsch dir nur alles Gute für deine Masterarbeit!</p>
(61) J.H.	<p>Vielen Dank und auch noch einmal herzlichen Dank für deine Zeit und die wertvollen Informationen! Es hat mich wirklich sehr gefreut. Für Dich auch alles Gute!</p>

Transkript Carolin Lang
EINFLUSS VON VISUELLEM STORYTELLING IN SOZIALEN NETZWERKEN AUF DEN MARKENWERT VON TOP SKIRESORTS

Datum: 08. September 2020

Dauer des Interviews: 48 min.

Art des Interviews: Microsoft Teams Call

Information des/r Interviewpartners/in:

Name: Carolin Lang, MA

Position: Online Marketing, Content Marketing und Social Media Managerin,
Schladming-Dachstein Tourismusmarketing GmbH

Skidestination: Schladming

Interviewerin: Julia Haider (J.H.)

Interviewpartnerin: Carolin Lang (C.L.)

(1)	J.H.	Guten Morgen! Herzlichen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. Wärest du so nett und könntest du dich und deine Position bei Schladming-Dachstein Tourismusmarketing bitte kurz vorstellen.
(2)	C.L.	Hallo, genau, ich bin bei Schladming-Dachstein unter anderem für digitale Projekte, also alles was sich um Webseiten und dergleichen dreht, zuständig, genauso wie für Online Marketing. Also das sind halt unsere klassischen Kampagnen im Online Bereich, wo wir häufig mit Agenturen zusammenarbeiten, gewisse Sachen aber auch selber machen, genau. Social Media, Blog, also solche Sachen gehören zu meinem Aufgabenbereich, oder zu dem Team...
(3)	J.H.	Okay! Also man kann quasi sagen, du bist hauptsächlich Online Marketing Managerin, oder ist das...
(4)	C.L.	Genau, genau!
(5)	J.H.	Perfekt! Ahm, wie groß ist dann dein Team ca.?

(6)	C.L.	Ahm, wir sind drei Personen, also 3,5 Personen.
(7)	J.H.	Okay, und habt ihr dann eigentlich mit den Facebook und Instagram Seiten von Ski amadé auch etwas zu tun, oder wie wird das gehandhabt?
(8)	C.L.	Nein, damit haben wir eigentlich nichts zu tun, das läuft alles über Ski amadé selbst. Ahm, manchmal einfach, dass sie Content von uns verwenden, das ist aber dann auch eher das direkte Zusammenspiel mit unseren Skibergeren, von denen wir beispielsweise auch Content bekommen. Aber für die Social Media Inhalte arbeiten wir mit Ski amadé eigentlich nicht zusammen, außer es ist eine Verbunds-Kampagne mehr oder weniger, wo Social Media dabei ist, dann werden die Inhalte von uns auch gespielt, aber für das tägliche Geschäft der Postings haben wir da jetzt keinen direkten Zugang.
(9)	J.H.	Mhm okay! Super! Noch eine generelle Frage zur Statistik, falls Sie das zufällig auswendig wissen. Wie viele BesucherInnen zählt ihr jährlich nach Nächtigungen und woher kommen sie?
(10)	C.L.	Ahm, wir haben in der gesamten Region Schladming-Dachstein im letzten Winterhalbjahr 19/20, glaube ich, 1.800.000 Nächtigungen gehabt.
(11)	J.H.	Wow! Okay, sehr gut. Und weißt du zufällig auch, welcher Altersgruppe der Großteil der Zielgruppe angehört?
(12)	C.L.	Oh, da traue ich mich jetzt nicht festlegen, nein...
(13)	J.H.	Okay, kein Problem. Und passt ihr dann das Social Media Targeting den verschiedenen Zielgruppen an?
(14)	C.L.	Ja, ich meine in den sozialen Medien ist es ganz viel Erfahrungssache, also was funktioniert und was nicht funktioniert. Und das hat sich halt über die letzten Jahre schon ein bisschen herauskristallisiert, sage ich einmal, bei den generischen Inhalten, was da passt und was weniger passt. Natürlich muss man unterscheiden, jetzt

		bei der Kampagnenschaltung hat man natürlich eine klare Zielgruppe, auf die man verstärkt geht. Zum Beispiel, wir haben jetzt eine Familien-Ski-Kampagne, da geht man auf Familie, auf eine gewisse Altersschicht. Man hat eine Kampagne für weiß ich nicht, 60+ oder was auch immer, da hat man natürlich die ältere Zielgruppe. Also es kommt jetzt darauf an, reden wir vom Generischen oder reden wir von einer richtigen Kampagne, um was es jetzt geht.
(15)	J.H.	Mhm, okay. Also das heißt, beim Generischen spricht ihr eher die Gesamtmasse zumeist an?
(16)	C.L.	Genau, genau. Da spielt halt auch die Erfahrung mit rein, wo man schon ein bisschen weiß einfach, was funktioniert. Es ist einfach unsere Erfahrung auf Facebook, dass Landschaftsbilder viel besser sind, als wenn man irgendwie Personen in den Mittelpunkt stellt. Oder dass man jetzt nicht Veranstaltungs-Geschichten großartig postet, sondern dass es eher dahin geht, dass die Leute eher Plätze sehen wollen, wo sie vielleicht einmal waren, wo sie hinwollen. Also wirklich dieses Urlaubsverlangen, oder dass sie sich an irgendetwas erinnern und das spielt das glaube ich eine ganz große Rolle.
(17)	J.H.	Mhm okay, super! Dann noch eine generelle Frage, ahm was haltest du von sozialen Netzwerken als Informationsmedium?
(18)	C.L.	Ahm, ja da bin ich natürlich ein bisschen zwiegespalten! Auf der einen Seite ist es natürlich eine gute Quelle, um schnell und einfach zu Informationen zu kommen, weil man es oft halt auch beiläufig konsumiert, und in den verschiedenen Bereichen einfach etwas mitbekommt. Auf der anderen Seite hat man natürlich die Problematik mit Fake Inhalten oder einfach Unwahrheiten, die verbreitet werden, Sachen, die sich aufbauschen und halt relativ wenig Wahrheitsgehalt haben und das fällt ganz vielen Leuten schwer, das zu filtern, welchen Verbreitern kann man mehr oder weniger glauben und was sollte man doch vielleicht ein bisschen besser prüfen. Und ja, ich glaube, da bedarf es einer eigenen

		<p>Social Media Schulung mehr oder weniger, weil selbst ältere Leute, wo man sagen würde okay, die haben da vielleicht ein bisschen mehr Gespür oder glauben nicht alles, kippen bei soziale Medien auf Dinge rein, vielleicht auch mit dem Hintergrund, weil sie es gewohnt sind, dass Nachrichten an sich einen gewissen Wahrheitsgehalt haben und können das bei den sozialen Medien gar nicht so wirklich verarbeiten, dass da eigentlich alles von jedem daher gespielt kommt und da fällt halt diese Bewertung, glaube ich, oft ein bisschen schwierig.</p>
(19)	J.H.	<p>Mhm ja, sehe ich auch so! Perfekt, wir haben jetzt vier kurze Blöcke, und dann würden wir mit dem ersten starten, da geht es jetzt um visuelles Storytelling in Social Media. Die erste Frage lautet: Wie würdest du visuelles Storytelling umschreiben und warum ist dies wichtig für das Social Media Marketing von Ski Resorts?</p>
(20)	C.L.	<p>Ahm, ja, also visual Storytelling in den sozialen Medien ist glaube ich einfach eine super Möglichkeit, um den Usern Inhalte zu vermitteln, auf eine charmante Art, dass sie gut abgeholt werden. Also es muss jetzt nicht im klassischen Sinne, das Storytelling immer eine komplette Geschichte erzählen. Es reicht auch ein Bild, das es schafft, beim Betrachter im Hintergrund eine Geschichte auszulösen, also ich glaube das sollte man nicht so streng sehen und es sind aber ganz viele Möglichkeiten gegeben. Und genau, natürlich auch für Skigebiete ist das natürlich ein tolles Werkzeug, weil man kann mehr oder weniger tagesaktuell seine Geschichten erzählen und die Leute da wirklich abholen und ich glaube das macht sehr viel aus, die Aktualität einfach gepaart mit schönen Inhalten, wo jeder sich wünscht, dass er dort jetzt auch wäre.</p>
(21)	J.H.	<p>Mhm, das stimmt, das können Skigebiete besonders gut nutzen.</p>
(22)	C.L.	<p>Genau, also ich glaube einfach in dieser touristischen Branche, in der wir sind, also wo wir wirklich eine wunderschöne Landschaft haben, und tolle Berge usw., dass wir da ein bisschen gesegnet sind mit unserem</p>

		Content, weil es braucht oft nicht viel, es braucht oft nicht die große Inszenierung, weil die Landschaft da schon das Nötige dazu beiträgt. Da hat vielleicht eine andere Sparte viel mehr Schwierigkeiten, Geschichten zu erzählen, weil bei uns funktioniert das oft schon mit einem Foto, gell.
(23)	J.H.	Mhm, das stimmt, ja! Und welche Rolle nimmt dann visuelles Storytelling in Form von Bild- oder Videoinhalten in eurem Social Media Marketing ein?
(24)	C.L.	Ja, das sind wir jetzt wieder bei der Definition. Also wenn man es jetzt so, wie es ich definiere, sieht, dann natürlich schon eine große! Gerade im Winter schaut man natürlich, dass man jeden Tag in den sozialen Medien kommuniziert und da mehr oder weniger visuelles Storytelling betreibt. Von dem her hat es schon einen großen Stellenwert, wobei das bei uns halt so ist, dass das oft etwas ist, was einfach nebenher geht, gell. Weil wir schauen halt einfach, dass wir authentischen Content liefern, wirklich auch schauen, Bilder zu zeigen, die im besten Fall heute aufgenommen worden sind, und so eben einfach den User mitzunehmen und ihm etwas zu zeigen.
(25)	J.H.	Mhm, sehr gut. Welchen Einfluss haben dann deiner Meinung die Bilder und die Videos auf die Reiseabsicht der InteressentInnen?
(26)	C.L.	Ich glaube schon, dass das einen großen Einfluss hat. Ich meine, es ist ja bei einem selber auch so, wenn man etwas sieht, dann löst das häufig das Verlangen aus, dort dann auch hin zu fahren. Ich meine, es ist vielleicht in den letzten Jahren noch ein bisschen mehr geworden. Ganz spezielle Plätze, also wenn man zum Beispiel Fotos von der Hängebrücke sieht oder einen ganz speziellen Blick, dass Leute bereit sind, um ein Foto zu machen, dort hin zu fahren. Also das Paradebeispiel war im Sommer die Hütte mit dieser Hängebrücke. Also ich glaube, genau solche Sachen, Bilder oder visuelle Inhalte, sind Auslöser für eine Urlaubsentscheidung. Und manchen wird bewusst, dass ich sage, ich will da hin, weil ich will genau diese

	Aufnahme haben will, dann unbewusst einfach, weil Gefühle und Emotionen dadurch generiert werden. Und ich glaube, das wird, wenn man visuelle Inhalte betrachtet, einfach in einem abgerufen, entweder wie schon gesagt, schöne Erinnerungen, die man selbst damit verbindet oder eben, dass das Gefühl ausgelöst wird, dass man dort hinwill.
(27) J.H.	Mhm ja, auf jeden Fall. Und denken Sie auch, dass die Inhalte jetzt schon mehr wert sind, als Empfehlungen von Bekannten, oder zählen die noch mehr dazu, zu der Reiseentscheidung?
(28) C.L.	Natürlich können Empfehlungen von Bekannten auch visuelle Inhalte sein. Also das muss man jetzt wieder unterscheiden, ist es etwas, was mir einfach jemand erzählt oder sagt, oder ist das etwas, wo ich von der Person einfach Fotos sehe. Ich meine, das kann noch stärker beeinflussen, wenn ich jetzt von einem Freund auf Instagram ein Foto sehe, und der schreibt auch irgendetwas noch dazu, dann hast du halt da mehrere Faktoren gekoppelt, die glaube ich, unser Empfinden einfach sehr gut abholen. Dann ist das zum einen nämlich die Empfehlung von einem Freund, gepaart mit einem visuellen Inhalt, und wenn der das dann mit einem positiven Text versieht, dann hast du alles, dass du gut abgeholt bist. Von dem her die Empfehlung von Freunden, ist und bleibt, glaube ich, sehr viel Wert und lebt sich halt auch in diese visuelle Verbreitung von Inhalten mit ein.
(29) J.H.	Mhm, ja! Das stimmt auf jeden Fall. Habt ihr schon bestimmte Unterschiede bemerken können, rein von den Formaten Textpost – Bildpost – Videopost? Gibt es da irgendwie verschiedene Reaktionen der User im Vergleich dieser Formate?
(30) C.L.	Ja, also ja, ich meine, Textposts haben wir eigentlich gar nicht mehr, nur mehr mit visuellen Inhalten. Das macht aber sehr wohl einen Unterschied, da haben wir uns halt auch hin und wieder gespielt. Nehmen wir Facebook her. Ob ich jetzt ein Foto poste oder mehrere Fotos, und wir haben da in den letzten Jahren herum

	<p>probiert, aber eigentlich hat sich herausgestellt, dass für uns so drei, vier Fotos, also wo eines groß ist und zwei oder drei klein daneben sind, dass das sehr gut funktioniert. Da haben wir eine sehr hohe Reichweite gehabt und die Interaktion hat sehr gut gepasst. Und jetzt in den letzten Monaten hat sich das ein bisschen verändert. Vor ein paar Tagen haben wir wieder einmal ein Foto gepostet, was wir schon lange nicht mehr gemacht haben, und haben damit wesentlich mehr Menschen erreicht, was mich eigentlich ein bisschen gewundert hat, jetzt nicht von der Interaktion selbst her, sondern von der Reichweite, die war höher! Das war früher, als ich mehr Fotos in Kachel-Format gepostet habe, höher und ich habe mir auch gedacht, dass das gut passt, weil dann klicken sie an und weiter, und da ist einfach eine gewisse Interaktion mit dem visuellen Inhalt da. Also es verschiebt sich immer ein bisschen und es ist auch spannend zu beobachten, und man probiert da halt natürlich auch wieder herum, wie welcher Inhalt angenommen wird. Nur da spielen in Wirklichkeit ganz viele Faktoren zusammen, nur also der Bildinhalt selbst, die Tageszeit, also voll viele Sachen. Da ist es oft schwer wirklich abzuwiegen, was war jetzt das Entscheidende, dass etwas besser oder weniger gut gegangen ist. Man probiert natürlich und da gibt es natürlich auch Unterschiede bei den Inhalten. Zum Beispiel auch, dass bei Videos bei uns, die Interaktion von „Gefällt mir“ und Kommentare eine geringere ist, aber die Reichweite ist trotzdem gut. Also mit einem Video wird halt weniger interagiert, das kommt auch ein bisschen auf den Inhalt drauf an. Aber natürlich sind das so die Erfahrungen.</p>
(31) J.H.	<p>Mhm okay, also man kann jetzt eigentlich nicht oberflächlich sagen, Videos kommen jetzt besser an als Bilder, weil es halt immer auf das Thema und auf die ganzen Einflüsse drauf ankommt, oder?</p>
(32) C.L.	<p>Ja, ich glaube es ist schwer, pauschal da eine Antwort drauf zu geben, weil einfach viele Faktoren zusammenspielen.</p>

(33) J.H.	Mhm okay, perfekt. Dann kommen wir schon zum nächsten Block, und zwar zum UGC. Auf welchen Social Media Kanälen seid ihr vertreten und bei welchem Kanal ist das visuelle Storytelling am wichtigsten?
(34) C.L.	<p>Ahm, wir sind auf Facebook, Instagram und YouTube vertreten, genau. Ja, es sind alle drei soziale Netzwerke, bei denen das visuelle Storytelling wichtig ist. Ich meine, vor geraumer Zeit hätte ich vielleicht noch gesagt, aus unserer Sicht Instagram, weil da am meisten Wert gelegt wird auf qualitative hochwertigere Inhalte, würde ich jetzt vielleicht aber auch gar nicht mehr so unterschreiben, weil es auf Facebook nicht minder wichtig ist, und auf YouTube genauso. Wobei auf YouTube ist es schwer zu beurteilen, weil man da halt andere Inhalte einfach spielt und da unsere mehr oder weniger fertigen Videos haben und das jetzt nicht so intensiv genutzt wird, also ja. Aber es ist schon, dass einfach die Inhalte, die man auf Facebook und Instagram spielt, ein bisschen anders sind, zumindest von der Bearbeitung manchmal. Also auf Facebook funktionieren Fotos eigentlich auch gut, die gar keine Bearbeitung haben oder wirklich dieses ganz Natürliche, ich will nicht sagen Billige, dieses Einfache, oft haben, um noch mehr zu zeigen, das ist jetzt gerade einfach von irgendwem gemacht worden, der da jetzt ist und das wird mit euch geteilt. Und Instagram lässt schon ein bisschen mehr Inszenierung zu, sage ich jetzt einmal. Ich glaube bei der Contentplanung tanzen wir ein wenig aus der Reihe. Unsere Contentplanung ist sehr spontan, weil wir wirklich versuchen auch tagesaktuell zu posten, weil wir einfach zeigen wollen, wie es gerade ist, und das probieren wir jetzt seit ein paar Jahren bestmöglich durchzuziehen. Außer uns fehlt einmal der Content, dann schauen wir ausnahmsweise nach einem älteren Foto, das passen könnte, aber das sollte auch nicht älter sein als ein paar Tage. Der Content ist dann auf den zwei Kanälen schon sehr gleich, weil es einfach das ist, was du heute bekommen hast. Das ist eine ganz bewusste Entscheidung, dass wir tagesaktuell posten wollen. Das ist im Winter aufgrund der Nachfrage der aktuellen</p>

		Schneelage jetzt noch einmal mehr wichtiger, als vielleicht im Sommer. Natürlich schaut man, dass es nicht jeden Tag das Gleiche ist, aber natürlich hast du zu einigen Plätzen mehr Inhalte. Es ist halt auch schwer den gesamten Content alleine zu produzieren, weil du ja den ganzen Tag im Büro verbringst, und da auch auf andere Leute angewiesen bist, die uns Content zusenden.
(35)	J.H.	Mhm! Auf Instagram zum Beispiel kann ja der Content von UserInnen selbst erstellt und die Beiträge über Ihre Marke gesucht werden. Habt ihr diesbezüglich in den letzten Jahren eine Steigerung bemerkt?
(36)	C.L.	Ahm, das hat sicher in den letzten Jahren zugenommen. Man muss auch ein bisschen unterscheiden, wir sind ja die Region Schladming-Dachstein, die die Marke nach außen ist und die Studie dazu wäre halt eine sehr umfangreiche, weil wir müssten halt auch schauen, wie oft wird Schladming selbst markiert, unsere Skiberge sind mehr oder weniger eigene Marken. Also die Planai, Reiteralm, Hauser Kaibling usw., also da spielt schon sehr viel zusammen. Also soweit wir das jetzt beurteilen können, hat das zugenommen und ist deutlich mehr geworden, dass die Leute das auch markieren und bewusst kommunizieren, wo sie sind und was sie tun.
(37)	J.H.	Mhm okay, super! Und welche Rolle spielt dann dieser UGC in ihrem Social Media Marketing, also bezieht ihr den ein in eure Posts, wenn Leute über euch etwas posten, Bilder usw.?
(38)	C.L.	Ja, ahm da hätten wir durchaus Bedarf, dass wir das besser machen. Gerade in dem Teil von Stories, wo man eben sehr häufig vorkommt und wo du die Benachrichtigungen bekommst. Nur wenn du das halt nicht gleich teilst innerhalb von 24 Stunden, ist das Foto nicht mehr da zum Teilen. Wenn dich jemand in der Story markiert hat, machen wir das sehr, sehr selten. Wenn wir bei uns jetzt an eine Instagram Story denken, besteht das bei uns meistens aus mindestens drei zusammenhängenden Elementen. Wenn ich jetzt an

		den UGC denke, dann markiert mich vielleicht wer in einem Foto dort, einem Foto da, also es markiert dich ja nicht jeder durchgehend in seiner ganzen Story. Das heißt du hast dann einfach nur ein Storyelement von dem, das nächste wäre schon wieder von wem anderen. Natürlich könntest du da schön die Vielfalt kommunizieren, aber jetzt das, so wie es wir machen bei den Stories, wenn du einen Skitag einmal auf der Planai beschreibst mit perfektem Schnee, Einkehr in der Hütte, und was weiß ich. Also wir probieren das halt dann immer in den Stories, eine kleine Geschichte zu erzählen, das ist halt dann mit dem Content der User schwer, weil dir halt da die Elemente fehlen, wenn du nicht markiert bist.
(39)	J.H.	Mhm okay, ja. Und generell, welche Risiken und Chancen siehst du dann im Umgang mit dem UGC für Unternehmen?
(40)	C.L.	Ja, es ist einfach ein Mehrwert für Unternehmen, weil die User einfach deine Marke mittransportieren. So wie es eben bei uns ist, mit schönen Erlebnissen, mit einer schönen Landschaft, das eben teilen und mit ihrer Community teilen und das dann natürlich viel mehr Authentizität hat und Mehrwert bei deren Leute. Wenn jetzt jemand postet, er hat einen traumhaften Skitag am Hauser Kaibling verbracht und das mit einem schönen Bild und Video hinterlegt, dann hat dieser UGC auch einen wahnsinnigen Wert für ein Unternehmen.
(41)	J.H.	Mhm, auf jeden Fall, ja! Und siehst du da auch Risiken?
(42)	C.L.	Ja, ich meine Risiken, das ist natürlich allgemein ein bisschen verbunden, dass wir alle unser Smartphone permanent in Händen haben und alles fotografieren, kommentieren und bewerten. Und das ist natürlich auch dahingehend, gerade wenn mir etwas nicht gefallen hat oder wenn etwas nicht gut war, schlägt das aus und es kann halt sein, wenn ich mich über etwas ärgere, dass ich das auch mit meiner Community teile und dass man da auch öfters als Unternehmen nicht so gut aussteigen kann. Ich glaube, das ist aber ein vertretbares Risiko und ein legitimes, weil wenn etwas halt nicht gepasst

		<p>hat, steht es jedem zu, damit zu kommunizieren. Da muss man halt als Unternehmen schauen, welche Ausmaße nimmt das an, wie kann man einfach schauen, dass das in einem Rahmen bleibt. Aber da ist bis jetzt nichts Tragisches passiert, sage ich einmal. Also jedem steht es natürlich zu, wenn ihm etwas ärgert, das zu kommunizieren und zu zeigen, das tut ja jeder!</p>
(43)	J.H.	<p>Mhm. Und wie kann man jetzt als Unternehmen konkret solche Schwächen überwinden oder kontrollieren?</p>
(44)	C.L.	<p>Hm ja, ich meine, Möglichkeiten hättest du halt, dass du mit Monitoring Tools viel mehr herausholst, in welchem Zusammenhang wird einfach dein Name genannt und wo tauchst du da überall auf. Weil das bekommst du in den sozialen Medien, also wenn du jetzt nicht ein Monitoring Tool hast, oft gar nicht so mit. Für jedes klassische Medium sage ich einmal, werden mehr Clipping Tools verwendet, aber in den sozialen Medien ist das halt eher noch seltener und da wäre durchaus auch noch Potential da, das man sagt, man „monitored“ das besser, man schaut sich das an, und auch wenn da Sachen kommuniziert werden, also dass man sich auch aktiver da einbindet und schaut, wie kann man da, auch wenn etwas Negatives passiert, Einfluss nehmen. Da wäre sicher Potential da und die Möglichkeiten mit Monitoring Tools für soziale Medien wären ja gegeben, aber ich glaube, sie werden halt noch viel zu wenig intensiv genutzt.</p>
(45)	J.H.	<p>Ja das stimmt. Und heutzutage ist es ein viel sensibleres Thema als früher, dass KonsumentInnen den Erfahrungsberichten von anderen Menschen mehr glauben und demnach immer kritischer werden. Denkst du demnach, dass sich die nutzergenerierten Inhalte positiv oder manchmal auch negativ auf den konsumentenorientierten Markenwert auswirken?</p>
(46)	C.L.	<p>Also beides natürlich, gell. Es kommt wirklich darauf an, was die User verbreiten, aber wie vorher schon gesagt, es ist absolut legitim, wenn etwas wo nicht gepasst hat, seinen Ärger auch Kund zu tun. Ich glaube, damit muss</p>

		sich sowieso jedes Unternehmen auseinandersetzen und in Wirklichkeit weiß auch jeder, der von jemand anderen etwas liest, dass es überall Dinge gibt, die einmal nicht passen. Das kommt dann auch immer auf die Masse drauf an, und die wird das auch, so ist meine Überzeugung, ausgleichen, weil dass du ein paar negative Sachen dabei hast, wird immer sein, aber im Großen und Ganzen überwiegt dann oft das Positive. Und du hast das auch sehr oft, dass du es in sozialen Medien wo siehst, wo sich die User gegenseitig ein bisschen, wie soll ich sagen, den Wind aus den Flügeln nehmen. Also, dass, wenn einer aufgeheizt über irgendein Thema schreibt, dass ein anderer kommt und das wieder ein bisschen rausnimmt und einfach seinen Standpunkt klar darlegt. Und ich glaube, so kann man sich mehrheitlich als betrachtende User schon ein sehr gutes Bild über etwas machen.
(47)	J.H.	Ja auf jeden Fall! Sehr gut, dann kommen wir schon zum vorletzten Block, zum konsumentenorientierten Markenwert. Welche Relevanz hat der konsumentenorientierte Markenwert ihres Unternehmens, das heißt, zu dem zum Beispiel das Markenimage, und die Markenbekanntheit gehört, in Ihrem digitalen Marketing?
(48)	C.L.	Puh, okay. Ein bisschen tricky jetzt! Weil Markenwert in welcher Relation, also das ist jetzt schwer zu beziffern, oder...
(49)	J.H.	Also ich spreche eigentlich hauptsächlich vom Markenimage, also wie die Kunden jetzt über Schladming denken, was sie da für Verbindungen haben, ahm oder ob sie zum Beispiel jedes Jahr hinfahren, weil ihnen das so gefällt. Was sie da einfach für ein Bild dazu im Kopf haben zu der Marke.
(50)	C.L.	Da müssten wir jetzt eigentlich den klassischen Schladming-Dachstein Gast dazu befragen! Der kann das wahrscheinlich eine Spur besser beantworten, als ich jetzt, vor allem ich als Region. Ich meine, unsere Orte haben auch alle ihre Speerspitzen und werden anders wahrgenommen und für uns als

		<p>Marketingorganisation geht es halt dann auch darum, jeden auch in seiner Speerspitze bestmöglich zu kommunizieren und das zu verbreiten. Also Ramsau ist für uns das nordische Zentrum, sage ich jetzt einmal, und wird hoffentlich auch als dieses wahrgenommen. Das ist sicher neben Seefeld eine der renommiertesten nordischen Regionen, die es in Österreich gibt! Und auf der anderen Seite, wenn man jetzt von der Planai und Schladming redet, hast du da halt einen sehr sportlichen Alpin-Skifahrer bis hin eben zu den Rennläufern, also Nightrace oder Weltmeisterschaft, was da in Verbindung steht. Ich glaube, so nehmen das auch die Kunden einfach wahr. Und ich würde sagen Schladming-Dachstein als Ganzheitliches ist einfach, wenn man es im Winter betrachtet, eine sehr aktive, dynamische Region, die aber für die unterschiedlichste Gästeschiedten ein tolles Angebot liefert. Eben vom sportlichen Skifahrer, über Familien, zum Winterwanderer oder Langläufer. Eben weil wir so eine große Region sind, ist halt auch die Kundenwahrnehmung vielleicht ein bisschen mehr auf die Orte zentriert, weil sie schon ein bisschen unterscheidet.</p>
(51)	J.H.	<p>Mhm, das heißt für euch ist das schon wichtig, dass ihr eben diesen Markenwert in euren Social Media Posts quasi widerspiegelt immer?</p>
(52)	C.L.	<p>Genau, genau. Eben zum Beispiel für die Ramsau die nordischen Inhalte, für Schladming sportliche, das spiegelt sich natürlich auch in den Social Media Postings wieder.</p>
(53)	J.H.	<p>Mhm, und steigert dann auch die Social Media Präsenz auf Facebook oder Instagram eure Markenbekanntheit, und euer Markenimage und infolgedessen euren Markenwert? Und wenn ja, warum?</p>
(54)	C.L.	<p>Ahm, ich glaube schon! Ich meine natürlich, sonst würden wir es alle hoffentlich nicht machen. Nein, natürlich! Also ich meine, du hast da eine laufende Präsenz, für uns eben auch wichtig, ist dieses Kommunizieren der aktuellen Inhalte, wo habe ich das</p>

		sonst, wo ich wirklich tagesaktuell zeigen kann, wie es jetzt gerade ist! Unterschiedliche Plätze, unterschiedliche Orte, einfach zu zeigen, was man machen kann. Und da hat Social Media natürlich einen Wert und da zahlt im Umkehrschluss natürlich auch auf die Marke ein. Weil wenn ich mit meinem Markennamen nach außen gehe, meine Orte zeige, dann stärkt das die Marke logischerweise. Mit jeder Reichweite, die du hast, mit jeder Markenpräsenz, zahlt das natürlich wieder auf die Marke ein.
(55)	J.H.	Mhm, definitiv ja! Und zieht ihr da spezielle Social Media Strategien heran, um euer Markenimage zu steigern?
(56)	C.L.	Ahm, im Alltäglichen sage ich jetzt einmal nicht. Aber sonst, haben wir unser Claim „wir sind für dich da“ und wenn wir jetzt größere Kampagnen machen, in den sozialen Medien auch, probiert man natürlich die Kampagne unter diesem Claim, sage ich einmal zu schnüren und zu schauen, dass das ein rundes Bild hergibt. Aber wie gesagt, das ist bei größeren Online Kampagnen und jetzt nicht bei alltäglichen, klassischen Social Media Postings, weil wir da eben eine eigene Linie fahren.
(57)	J.H.	Mhm okay. Perfekt, dann kommen wir schon zum letzten Block, zu den Perspektiven. Welche großen Veränderungen prognostizierst du für die Zukunft des Social Media Storytellings im Generellen und im Bereich Destination Marketing?
(58)	C.L.	Hmm. Ahm, das ist oft schwer, da Vorhersagen zu treffen, weil die Social Media Welt hat uns schon mit ein paar Sachen gezeigt, dass ganz eigene Dinge einfach möglich sind. Für uns als Unternehmen, das wahrscheinlich ein bisschen eine ältere Zielgruppe anspricht, und nicht die ganz jungen, muss man halt erstens auch immer abwägen, wo erreiche ich wirklich meine Hauptzielgruppe. Weil ich meine, sonst hätte ich wahrscheinlich auf die Frage, auf welchen Kanälen wir unterwegs sind, mit TikTok antworten müssen. Das ist aber einfach für uns dahingehend nicht relevant, weil

	<p>unsere Hauptzielgruppe da einfach nicht vertreten ist! Und wohin Entwicklungen gehen, also ich glaube da wird es viel geben! Für uns als Unternehmen ist es halt auch immer wichtig abzuwiegen, wo ist unsere Zielgruppe daheim und wie können wir auf einem Portal möglichst effizient arbeiten, und dass das einfach unsere Zielgruppe erreicht. Ich glaube, dass sich im Bereich Videos, Bewegtbild wahrscheinlich schon noch viel mehr tun wird, also dass das auch die ältere Generation wahrscheinlich früher oder später erreicht. Dass die dafür „empfänglicher“ werden, weil schöne Videos zu machen, und auch das Empfinden einfach von Bewegtbild ist alles viel einfacher geworden und umso mehr es so etwas gibt, und umso normaler das wird, hat man natürlich auch mehr Chance, mit diesem Werbemittel die Leute abzuholen. Aber ja, ich bin auch gespannt, in welche Richtung das geht und was sich da noch tun wird. Aber ich bin davon überzeugt, egal was kommt, wir werden da den nötigen Content dazu haben und müssen nur schauen, wie wir das halt ins jeweilige Format hineinbekommen. Unsere Landschaft und unser eigentlicher Haupt-Content, der ist ja da und ich glaube, dass wir das, egal auf welcher Plattform oder Medium, wie auch immer, das sehr gut verpacken können.</p>
(59) J.H.	<p>Mhm perfekt! Also die anderen Expertinnen haben auch zum Beispiel den Trend zu Bewegtbild erwähnt, und dass immer weniger Text bei den Posts dabei sein wird, bis hin zu gar keinem Text mehr, und manche sehen auch die 360 Grad Technologie relevant. Die ist halt jetzt noch in den Babyschuhen. Aber glaubst du, dass das auch einmal richtig relevant sein wird, oder wird sich das eh nicht so durchsetzen?</p>
(60) C.L.	<p>Ja, also bei 360 Grad, da weiß ich jetzt nicht, aber vielleicht eher in der AR-Geschichte. Aber ich denke mir, diese Technologie gibt es ja auch schon relativ lange und es hat sich bis jetzt noch immer nicht wirklich durchgesetzt, und obwohl, wir haben auch geschaut, mit VR-Brillen eben, dass du Landschaften abbildest, aber das ist einfach auch noch nicht soweit und vielleicht ist dieser Natur-Urlaubsraum doch nicht der richtige, den man jetzt schon in dieser Art des Mediums</p>

	<p>erleben will. Vielleicht spielt da dieses persönliche Empfinden noch eine zu große Rolle. Also Inspiration mit statischen Bildern, ja, mit Bewegtbild auch noch okay, aber sobald es dann zu realistisch ist, vielleicht doch nicht, weil das will ich dann doch lieber live erleben. Also das ist ein spannendes Thema und ich weiß nicht, warum sich das VR und AR bis jetzt eben so schwer tut und wirklich so wenig Anwendungsfelder findet, weil wie gesagt, das gibt es ja jetzt doch schon relativ lange und wird aber nicht wirklich verwendet, also jetzt ausgenommen in der Automobilbranche, wo mir gewisse Dinge angesagt werden, wenn ich wo hinschaue, oder was auch immer. Aber jetzt in dieser Urlaubs-Inspirations-Geschichte ist das noch nicht sehr verbreitet aus meiner Sicht. Und ob der Text ganz verschwindet, weiß ich auch nicht. Ich glaube, es ist oft eine Mischung aus vielen Sachen. Ich glaube, das Zusammenspiel macht es ganz oft. Als Beispiel wieder die Instagram Stories. Instagram als eine Zeit lang als visuelle Social Media Plattform behandelt, die durch Bilder groß geworden ist, und trotzdem kommt man in Stories wieder da zurück, dass man Texte hineinschreibt, dass man es mit Musik hinterlegt. Man lässt oft nicht das Bild alleine wirken, sondern man pimpt das schon mit irgendwelchen Sachen. Und ich glaube, von dem her, dass es einfach ein Zusammenspiel bleibt mit Text, Bild, Ton, Bewegtbild, also ich glaube, dass es das einfach ausmacht und das mit möglichst vielen Sinnen und visuellen Inhalten wahrzunehmen! Und eigentlich, Text ist ja auch ein visueller Inhalt, mehr oder weniger.</p>
(61) J.H.	<p>Ja, das ist schon gut möglich! Und denkst du auch, dass diese Stories irgendwann wichtiger sind, oder dass denen mehr Relevanz zugeschrieben wird als den Posts selber?</p>
(62) C.L.	<p>Ah, hm. Ja, also ich glaube sie haben jetzt schon einen großen Stellenwert und eher wieder hingehend in dieses klassische Storytelling, was natürlich mit diesen Stories schon eine Möglichkeit ist, leichter und einfacher eine kurze Geschichte zu erzählen und haben von dem her natürlich schon eine große Relevanz. Was da jetzt</p>

	<p>wie im Rang ablaufen wird und was in den nächsten Monaten, Jahren besser funktionieren wird, hängt einfach auch viel davon ab, wie die jeweilige Plattform was weiterentwickelt und wie viel Priorität einfach für die Plattform draufgelegt wird. Weil in Wirklichkeit, steuert sie ja uns, welche Inhalte wir wo verbreiten, weil mit den Möglichkeiten, die sie uns geben, haben sie das einfach im Griff.</p>
(63) J.H.	<p>Mhm, perfekt! Super, dann kommen wir schon zur letzten Frage. Der Wettbewerb zwischen Tourismusgebieten ist durch das große Wachstum des Social Media nochmals gesteigert worden. Wie können sich demnach österreichische Skigebiete im Wettbewerb zu ihrer Konkurrenz im Zuge ihres Social Media Auftritts abheben?</p>
(64) C.L.	<p>Haha, ja, ahm, das ist eine gute Frage! Ich meine, wir haben teilweise sehr ähnliche Produkte, es ist austauschbar bis zu einem gewissen Grad. Unsere Linie, eben wirklich dieses Authentische, dieses Ehrliche zu zeigen, was ist, was wir haben, was man machen kann und das halt gepaart einfach mit unseren Speerspitzen-Themen, für was man steht, wie vorher erwähnt, gepaart mit diesem Aktuellen, also so probieren wir das einfach zu machen. Man braucht sich glaube ich nichts vormachen, wir haben viele sehr schöne Regionen in Österreich, die sich einfach zu einem gewissen Grad sehr ähnlich sind. Das macht es aber einfach auch aus, aber das ist auch das Gute. Wir können mit diesem Urlaub in Österreich, Winterurlaub in Österreich, auf die ausländischen Märkte sehr klar etwas kommunizieren, für das wir auch einstehen! Die Leute dahingehend, dass sie in die Region fahren, da spielen viele Faktoren zusammen. Wir probieren es in den sozialen Medien so, ich sehe es aber auch nicht wirklich als großer Konkurrenzkampf. Also wir schauen das, was wir haben und das, was wir können, bestmöglich zu kommunizieren und hoffen einfach damit, dass wir so die Leute ansprechen.</p>
(65) J.H.	<p>Ja, auf jeden Fall! Ihr habt ja auch ein super Arbeitsmaterial, das müsst ihr ja auch einfach</p>

	verwenden, wenn ihr jetzt Bildmaterial von den Bergen usw. habt! Und ja, manche haben dann erwähnt, es ist schwierig, dass man jetzt nicht im Einheitsbrei schwimmt, und dass man quasi nur blau-weiß Fotos postet, aber ich glaube heutzutage hebt man sich eh durch eine eigene Strategie schon ein bisschen ab als Skidestination.
(66) C.L.	Genau, es muss da eh jeder irgendwie seinen eigenen Weg finden und groß abheben ist halt auch schwer, weil das Produkt eben sehr ähnlich ist. Also wir können gewisse Sachen einfach nicht neu erfinden. Unser Weg ist halt einfach diese authentische Kommunikation und so spielen wir das einfach!
(67) J.H.	Mhm, perfekt! Vielleicht noch in ein, zwei Sätzen zusammengefasst, warum Schladming als Skidestination?
(68) C.L.	Ja, weil wir einfach ein sehr umfangreiches Angebot haben, nicht nur für Skifahrer, auch für die nordischen Sportler, für die Winterwanderer. Also ich glaube, man kann auf sehr kurzen Wegen, sehr viel Unterschiedliches erleben und ich glaube, dass einfach diese Vielfalt auch das ist, was uns auszeichnet! Einfach ein buntes Angebot zu bieten, für aktive Menschen im Sommer und im Winter.
(69) J.H.	Mhm okay ja, klingt sehr einladend! Perfekt, dann wären wir schon mit den Fragen durch. Gibt es noch irgendetwas, das du hinzufügen möchtest?
(70) C.L.	Hm nein, ich glaube das war's!
(71) J.H.	Sehr gut! Dann sage ich noch einmal herzlichen Dank für deine wertvollen Informationen, und ich wünsche euch eine erfolgreiche Wintersaison!
(72) C.L.	Dankeschön, dir alles Gute für die Arbeit!
(73) J.H.	Vielen Dank! Einen schönen Tag noch! Ciao!