

Masterarbeit

Einfluss von Instagram-Content auf die Reiseentscheidung

von:

Sarah Kebza, BA
mk221512

Studiengang:
Digital Marketing & Kommunikation

Begutachterin:
Mag.^a Dr.ⁱⁿ Sabine Fichtinger

Zweitbegutachterin:
Mag.^a (FH) Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe.
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Zusammenfassung

Soziale Medien werden von zahlreichen touristischen Unternehmen als Marketingkanal genutzt. Insbesondere das soziale Netzwerk Instagram ist durch seinen visuellen Fokus auf Bild- und Video-Content für die Tourismusbranche geeignet. Millionen von Tourist*innen teilen ihre Reiseerfahrungen auf der Plattform und machen sie damit zu einer wichtigen Informations- und Inspirationsquelle für andere Nutzer*innen. Content, der von User*innen erstellt wurde, wird als User-generated Content (UGC) bezeichnet. Ein Teilgebiet von UGC stellt Influencer-Content dar. Influencer*innen unterscheiden sich von gewöhnlichen User*innen durch ihre Reichweite, Profitorientierung und soziale Autorität in ihrer Community. Es stellte sich die Frage, welcher Content-Art Marketingverantwortliche ihre begrenzten Ressourcen widmen sollen. Aufgrund einer Forschungslücke im Vergleich von UGC und Influencer-Content hinsichtlich ihres Einflusses auf die Reiseentscheidung widmet sich die vorliegende Arbeit diesem Thema.

Nach einer literaturbasierten Aufarbeitung der Thematik wurden drei Unterschiedshypothesen aufgestellt und eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Ein experimentelles Untersuchungsdesign ermöglichte den direkten Vergleich zwischen der Wirkung von UGC und Influencer-Content. Die Stichprobe von 220 Personen wurde mit dem Quota-Verfahren gezogen und umfasste 18- bis 34-jährige Instagram-User*innen mit Wohnsitz in Wien und Niederösterreich. Im Zuge der Auswertung der Daten wurden alle Hypothesen mit einem höchst signifikanten Ergebnis verifiziert. Es zeigte sich, dass die Reiseentscheidung durch UGC stärker positiv beeinflusst wird als durch Influencer-Content. Zudem wird der Content von User*innen im Vergleich zu jenem von Influencer*innen als glaubwürdiger wahrgenommen. Außerdem kann UGC im Vergleich zu Influencer-Content als vertrauenswürdiger Quelle für Reiseinformationen bezeichnet werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird die Integration von UGC in die Social-Media-Strategie von touristischen Unternehmen empfohlen, um Destinationen und Dienstleistungen durch authentischen Content erfolgreich zu vermarkten. Damit leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Forschungslage auf dem Gebiet und dient als Grundlage für zukünftige Untersuchungen.

Abstract

Social media is used by numerous tourism companies as a marketing channel. The social network Instagram is particularly suitable for the tourism industry due to its visual focus on image and video content. Millions of tourists share their travel experiences on the platform, making it an important source of information and inspiration for other users. Content created by users is referred to as user-generated content (UGC). Influencer content is a sub-area of UGC. Influencers differ from ordinary users due to their wide reach and profit-orientation as well as their social authority in their community. The question arose as to which form of content marketers should dedicate their limited resources to. Due to a research gap in the comparison of UGC and influencer content with regard to their influence on travel decision, this thesis is dedicated to this topic.

Following a literature-based review of the topic, three hypotheses of difference were formulated, and a quantitative online survey was conducted. An experimental research design enabled a direct comparison between the effect of UGC and influencer content. The sample of 220 people was drawn, using the quota method and comprised 18- to 34-year-old Instagram users residing in Vienna and Lower Austria. In the course of analysing the data, all hypotheses were verified with a highly significant result. It was shown that the travel decision is more positively influenced by UGC than by influencer content. In addition, the content of users is perceived as more credible compared to that of influencers. UGC can also be described as a more trustworthy source of travel information than influencer content. Based on these findings, the integration of UGC into the social media strategy of companies in the tourism sector is recommended to successfully market destinations and services through authentic content. This thesis thus contributes to the research situation in this field and serves as a basis for further research in the future.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Zusammenfassung | III |
| Abstract | IV |
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Tabellenverzeichnis | VIII |
| Abbildungsverzeichnis | IX |
| Abkürzungsverzeichnis | X |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Relevanz der Arbeit | 1 |
| 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage | 3 |
| 1.3 Methodische Vorgehensweise | 4 |
| 1.4 Aufbau der Arbeit | 4 |
| 2 Forschungsstand | 6 |
| 2.1 Studien zu Reise-Content auf Instagram | 6 |
| 2.2 Studien zu Influencer-Reise-Content auf Instagram | 12 |
| 2.3 Studien zu User-generated Reise-Content auf Instagram | 17 |
| 2.4 Fazit Forschungsstand und Forschungslücke | 21 |
| 3 Content in den sozialen Medien | 26 |
| 3.1 Soziale Medien und Netzwerke | 26 |
| 3.1.1 Soziale Medien | 26 |
| 3.1.2 Soziale Netzwerke | 27 |
| 3.1.3 Instagram | 27 |
| 3.2 Marketing in den sozialen Medien | 29 |
| 3.2.1 Social-Media-Marketing | 29 |
| 3.2.2 Content-Marketing | 29 |
| 3.2.3 Marketing auf Instagram | 30 |
| 3.3 Social-Media-Content | 31 |
| 3.3.1 Definition und Nutzen von Content | 31 |
| 3.3.2 Instagram-Content | 32 |
| 3.3.3 Content-Arten | 33 |
| 3.4 User-generated Content | 34 |
| 3.4.1 Definition und Abgrenzung von User-generated Content | 34 |
| 3.4.2 User-generated Content im Marketing | 35 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.4.3 | User-generated Content auf Instagram | 36 |
| 3.5 | Influencer-Content | 37 |
| 3.5.1 | Definition und Abgrenzung von Influencer-Content | 37 |
| 3.5.2 | Influencer-Marketing..... | 39 |
| 3.5.3 | Influencer-Content auf Instagram | 40 |
| 3.6 | Theorien zu User-generated Content und Influencer-Content | 41 |
| 3.6.1 | Two-Step-Flow-Model | 41 |
| 3.6.2 | Opinion Sharing..... | 42 |
| 3.7 | Zwischenfazit Content in den sozialen Medien | 42 |
| 4 | Die Reiseentscheidung | 44 |
| 4.1 | Grundlagen der Reise..... | 44 |
| 4.1.1 | Definition und Abgrenzung einer Reise | 44 |
| 4.1.2 | Reiseanlässe und -motive | 45 |
| 4.1.3 | Die Phasen einer Reise..... | 46 |
| 4.2 | Definition und Typen der Reiseentscheidung..... | 47 |
| 4.2.1 | Definition der Reiseentscheidung..... | 47 |
| 4.2.2 | Reiseentscheidungstypen | 49 |
| 4.3 | Theorien und Modelle zur Reiseentscheidung | 51 |
| 4.3.1 | Das Fünf-Phasen-Modell der Reiseentscheidung (Kotler et al.)..... | 51 |
| 4.3.2 | Das Vier-Phasen-Modell der Reiseentscheidung (AIDA) | 53 |
| 4.3.3 | Der Reiseentscheidungsprozess (Goodall) | 54 |
| 4.3.4 | Das S-O-R-Modell bei der Reiseentscheidung..... | 56 |
| 4.4 | Einfluss von Instagram-Content auf die Reiseentscheidung..... | 57 |
| 4.4.1 | Allgemeine Einflussfaktoren von medialem Content | 57 |
| 4.4.2 | Einflussfaktoren von User-generated Content..... | 58 |
| 4.4.3 | Einflussfaktoren von Influencer-Content..... | 59 |
| 4.5 | Zwischenfazit Reiseentscheidung..... | 62 |
| 5 | Methodik und Forschungsdesign | 63 |
| 5.1 | Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen | 63 |
| 5.2 | Erläuterung der Erhebungsmethode | 66 |
| 5.2.1 | Empirische Forschungsparadigmen | 66 |
| 5.2.2 | Quantitative Erhebungsmethoden | 67 |
| 5.2.3 | Verschiedene Befragungsmodi | 68 |
| 5.3 | Grundgesamtheit und Stichprobe | 70 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5.3.1 | Stichprobenziehung und -umfang..... | 70 |
| 5.3.2 | Quotenplan und -merkmale..... | 72 |
| 5.4 | Forschungsdesign..... | 73 |
| 5.5 | Operationalisierung und Vorgehensweise..... | 75 |
| 5.5.1 | Skalen und Items..... | 76 |
| 5.5.2 | Operationalisierung der Variablen | 77 |
| 5.5.3 | Stimuli | 79 |
| 5.5.4 | Fragebogendesign | 81 |
| 5.5.5 | Pretest..... | 83 |
| 5.6 | Gütekriterien | 84 |
| 5.7 | Zwischenfazit Methodik und Forschungsdesign | 85 |
| 6 | Empirische Untersuchung | 86 |
| 6.1 | Datenerhebung und -aufbereitung | 86 |
| 6.2 | Deskriptive Ergebnisse | 87 |
| 6.2.1 | Screening-Fragen..... | 87 |
| 6.2.2 | Einstiegsfragen..... | 89 |
| 6.2.3 | Reiseentscheidung, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit..... | 90 |
| 6.2.4 | Zusammenfassung und Interpretation der deskriptiven Analyse | 98 |
| 6.3 | Überprüfung der Hypothesen..... | 99 |
| 6.3.1 | Grundlagen der Signifikanztests..... | 99 |
| 6.3.2 | Überprüfung Hypothese 1 | 100 |
| 6.3.3 | Überprüfung Hypothese 2 | 101 |
| 6.3.4 | Überprüfung Hypothese 3 | 102 |
| 6.3.5 | Zusammenfassung der Hypothesenprüfung | 103 |
| 6.4 | Beantwortung der Forschungsfrage..... | 103 |
| 6.5 | Handlungsempfehlungen | 105 |
| 7 | Fazit | 107 |
| 7.1 | Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode..... | 107 |
| 7.2 | Limitationen | 108 |
| 7.3 | Forschungsausblick | 109 |
| 8 | Literaturverzeichnis..... | 111 |
| 9 | Anhang | 124 |
| Anhang A: | Exposé Master These..... | 124 |
| Anhang B: | Fragebogen..... | 133 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1. Überblick der Studien aus dem Forschungsstand | 24 |
| Tabelle 2. Gegenüberstellung von UGC und Influencer-Content..... | 43 |
| Tabelle 3. Gegenüberstellung der quantitativen und qualitativen Forschung | 66 |
| Tabelle 4. Vor- und Nachteile der Befragungsmodi | 69 |
| Tabelle 5. Quotenplan | 73 |
| Tabelle 6. Forschungsdesign..... | 75 |
| Tabelle 7. Hypothesen und Variablen..... | 76 |
| Tabelle 8. Operationalisierung „Reiseentscheidung“ | 78 |
| Tabelle 9. Operationalisierung „Glaubwürdigkeit“ | 78 |
| Tabelle 10. Operationalisierung „Vertrauenswürdigkeit“ | 79 |
| Tabelle 11. Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha-Koeffizient | 86 |
| Tabelle 12. Mittelwertvergleich der Items, n = 110 je Gruppe | 97 |
| Tabelle 13. Hypothesenpaare..... | 99 |
| Tabelle 14. Signifikanzniveaus | 100 |
| Tabelle 15. Normalverteilungsprüfung „Reiseentscheidung“ | 101 |
| Tabelle 16. Mann-Whitney-U-Test „Reiseentscheidung“ | 101 |
| Tabelle 17. Normalverteilungsprüfung „Glaubwürdigkeit“ | 101 |
| Tabelle 18. Mann-Whitney-U-Test „Glaubwürdigkeit“ | 102 |
| Tabelle 19. Normalverteilungsprüfung „Vertrauenswürdigkeit“ | 102 |
| Tabelle 20. Mann-Whitney-U-Test „Vertrauenswürdigkeit“ | 102 |
| Tabelle 21. Ergebnis der Hypothesenüberprüfung | 103 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1. Die Reiseentscheidungstypen | 50 |
| Abbildung 2. Die fünf Phasen der Reiseentscheidung | 51 |
| Abbildung 3. Reiseentscheidungsprozess bei einer Urlaubsreise | 55 |
| Abbildung 4. Das S-O-R-Modell bei Reiseentscheidungen | 56 |
| Abbildung 5. Einflussfaktoren bei der Content-Beurteilung | 57 |
| Abbildung 6. Stimulus 1: User-Beitrag | 80 |
| Abbildung 7. Stimulus 2: Influencer-Beitrag | 80 |
| Abbildung 8. Instagram-Nutzung in der Stichprobe | 87 |
| Abbildung 9. Verteilung der Altersgruppen in der Stichprobe | 87 |
| Abbildung 10. Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe | 88 |
| Abbildung 11. Verteilung des Hauptwohnsitzes in der Stichprobe | 88 |
| Abbildung 12. Verteilung der Instagram-Nutzungshäufigkeit in der Stichprobe | 89 |
| Abbildung 13. Verteilung der Reiseaffinität in der Stichprobe | 90 |
| Abbildung 14. Verteilung der Untersuchungsgruppen | 90 |
| Abbildung 15. Reiseentscheidung Experimentalgruppe | 91 |
| Abbildung 16. Reiseentscheidung Kontrollgruppe | 92 |
| Abbildung 17. Glaubwürdigkeit Experimentalgruppe | 93 |
| Abbildung 18. Glaubwürdigkeit Kontrollgruppe | 94 |
| Abbildung 19. Vertrauenswürdigkeit Experimentalgruppe | 95 |
| Abbildung 20. Vertrauenswürdigkeit Kontrollgruppe | 95 |
| Abbildung 21. Vergangene Reiseinspiration durch Instagram-Content | 97 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|--------------------------|
| EG | Experimentalgruppe |
| e-WOM | electronic Word-of-Mouth |
| KG | Kontrollgruppe |
| UGC | User-generated Content |

1 Einleitung

Im internationalen Vergleich zählt Österreich mit 30,91 Millionen Ankünften im Jahr 2023 zu den zehn wichtigsten Tourismusdestinationen (UN Tourism, 2023, o. S.). Dass Österreich als Tourismusland gilt, zeigen auch volkswirtschaftliche Zahlen. Die österreichische Tourismusbranche ist mit einer Gesamtwertschöpfung von 27,9 Milliarden Euro im Jahr 2022 bedeutend. Mit über 224.000 Beschäftigten im Jahr 2023 stellt sie einen der wichtigsten Arbeitgeber*innen des Landes dar (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2024, o. S.).

Eng verbunden mit der Tourismusbranche ist das soziale Netzwerk Instagram. Weltweit beläuft sich die Anzahl der Instagram-Nutzer*innen auf 1,44 Milliarden. Auch in Österreich verzeichnet Instagram 3,15 Millionen User*innen, was über einem Drittel der Bevölkerung entspricht (Artworx, 2023, S. 10). Als Foto- und Video-Sharing-Plattform verkörpert sie den visuellen Imperativ der Tourismusindustrie und wird von User*innen und Influencer*innen mit Content zum Thema Reisen versorgt (Smith, 2021, S. 605). Das große Interesse an Reisen zeigt sich in zahlreichen Instagram-Beiträgen. Während unter dem Hashtag #travel im Jahr 2017 noch rund 179 Millionen Posts angezeigt wurden (Cohen et al., 2022, S. 1479), erscheinen nun über 751 Millionen Fotos und Videos (Instagram, 2024, o. S.).

1.1 Problemstellung und Relevanz der Arbeit

Soziale Medien sind zu einem umfassenden Medienphänomen geworden, das aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist. Auch der Tourismus findet seit einigen Jahren nicht mehr nur offline statt, sondern wird zunehmend über soziale Plattformen vermittelt (Smith, 2018, S. 172).

Dementsprechend hat sich die Art, wie Verbraucher*innen die sozialen Medien für reisebezogene Zwecke nutzen, verändert. Tourist*innen verwenden soziale Netzwerke für die Suche nach Reiseinformationen, die Wahl von Reiseelementen sowie das Teilen von Erfahrungen mit anderen User*innen (Verma, Dhodi, & Dhodi, 2023, S. 54). Diese Inhalte, die von Nutzer*innen erstellt und User-generated Content (UGC) genannt werden, tragen zu den sozialen Medien als neue Form von Informationsquelle bei (Dewi & Yuliati, 2018, S. 46). Viele Tourist*innen suchen auf

Instagram nach Informationen, bevor sie eine Reiseentscheidung treffen (Bilquees & Tholath, 2019, S. 253).

Mehrere Studien bestätigen den Einfluss von Instagram auf die Entscheidungsfindung und Planung von Reisen (Booking, 2019, o. S.; Kreutzer, 2021, S. 128; Smith, 2021, S. 605). Laut einer Erhebung der Reisebuchungsplattform Booking lässt sich mehr als die Hälfte der Generation Z durch Content auf Instagram bei der Suche und Wahl eines Reiseziels inspirieren. Empfehlungen von Influencer*innen oder Personen aus dem privaten Umfeld spielen bei der Inspiration eine bedeutende Rolle (Booking, 2019, o. S.).

Diese Ergebnisse unterstreichen, dass soziale Netzwerke wie Instagram heutzutage als wichtige Marketingkanäle im Tourismus anzusehen sind. Dies haben zahlreiche Tourismusunternehmen bereits erkannt und nutzen die sozialen Medien, um direkt oder über Influencer*innen mit Verbraucher*innen in Kontakt zu treten. Kooperationen mit Influencer*innen können für Unternehmen Kostenvorteile sowie eine größere Reichweite mit sich bringen. Zudem schenken die User*innen den Influencer*innen ein hohes Maß an Vertrauen. Dadurch kann die touristische Kaufentscheidung der Nutzer*innen beeinflussen werden (Chen et al., 2023, S. 16f.).

Daraus ergeben sich für die Tourismusbranche Chancen und Potenziale. Die Nutzung der sozialen Netzwerke erzielt für touristische Unternehmen bessere Ergebnisse als analoge Kanäle wie Printanzeigen, Kataloge oder Plakate (Gebel, 2020, S. 1–6). Marketingverantwortliche im Tourismus stoßen jedoch oftmals auf Hindernisse in der Umsetzung aufgrund von fehlendem Budget oder mangelndem Know-how (BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2023, o. S.).

Um Instagram effizient für die Vermarktung nutzen zu können und das Potenzial dahinter besser zu verstehen, muss die Thematik näher erforscht werden. Es ist ein tiefgehendes Wissen über Nutzer*innen, die sich durch Instagram-Content in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen, erforderlich. Daraus ergibt sich ein praktischer Nutzen für Marketingbeauftragte in der Tourismusbranche, insbesondere hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Influencer*innen sowie der Nutzung und Förderung von UGC.

Obwohl die erwähnten Studien die Beeinflussungskraft von Inhalten in den sozialen Netzwerken belegen, haben bislang nur wenige Studien die Reiseentscheidung im Kontext von Instagram-Content genauer untersucht (Prasetya, Jaya, & Thio, 2021, S. 24). Der Forschungsstand dieser Arbeit, der in Kapitel 2 aufgezeigt wird, verdeutlicht, dass im europäischen Raum und insbesondere in Österreich ein Mangel an wissenschaftlichen Beiträgen auf dem Gebiet herrscht. Die Mehrheit der vorhandenen Studien wurde außerhalb von Europa durchgeführt, wie Forschungsbeiträge aus den Vereinigten Staaten (Hooker & Cooper, 2022; Zhou & Xue, 2022), Indonesien (Ismarizal & Kusumah, 2023; Nur'afifah & Prihantoro, 2021; Prasetya et al., 2021) oder Malaysia (Amir et al., 2022; Anuar et al., 2021) zeigen. Die Ergebnisse dieser Studien sind aufgrund kultureller Unterschiede nur bedingt auf die DACH-Region umlegbar.

Im Bereich Social Media und Tourismusmarketing existieren zahlreiche wichtige Basiswerke (Dreyer & Linne, 2016; Gebel, 2020; Horster, 2022). Jedoch trifft dies nicht auf die aktuelle Forschung von Reise-Content auf Instagram zu, obwohl die Relevanz dieser Thematik deutlich ist. Deshalb soll die vorliegende Masterarbeit einen Beitrag zur Forschungslage auf diesem Gebiet leisten und als Basis für weitere zukünftige Untersuchungen dienen.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Das Ziel dieser Masterarbeit ist, zu erforschen, inwiefern Instagram-User*innen durch verschiedene Content-Arten in ihrer Reiseentscheidung beeinflusst werden. Aufgrund der Vielfalt an Inhalten, die sich auf Instagram etabliert haben, wird die Arbeit auf die Untersuchung von User-generated Content und Influencer-Content eingegrenzt. Aus den Erkenntnissen der vorhergehenden Abschnitte lässt sich die folgende Forschungsfrage als zentraler Kern der vorliegenden Arbeit ableiten:

Wie wirken sich User-generated Content und Influencer-Content auf die Reiseentscheidung von Instagram-Nutzer*innen aus?

Das Erkenntnisinteresse richtet sich auf die Bedeutung von Content, der auf Instagram verbreitet wird, da sich die verschiedenen sozialen Netzwerke unterscheiden und nicht gleichzusetzen sind. Die Erforschung mehrerer sozialer Netzwerke würde den Umfang der Arbeit überschreiten. Der Anspruch der Arbeit ist daher, konkrete

Beeinflussungsfaktoren auf die Reiseentscheidung im Rahmen der Plattform Instagram zu erforschen.

Weiters soll versucht werden, die beiden Content-Arten hinsichtlich ihres Einflusses auf die User*innen gegenüberzustellen. Damit soll herausgefunden werden, auf welchen Content sich Marketingverantwortliche im Tourismus-Bereich fokussieren und wofür sie ihre begrenzten zeitlichen und finanziellen Ressourcen aufwenden sollen. Deshalb ist es abschließend das Ziel, Handlungsempfehlungen zur Vermarktung von Destinationen und touristischen Dienstleistungen zu formulieren. Die Erkenntnisse, die gewonnen werden, sollen zu einem besseren Verständnis für die Bedeutung von Instagram-Content im Reisekontext beitragen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfrage bedient sich die Arbeit einer quantitativen Forschungsmethode. Es wird eine Online-Befragung mit experimentellem Forschungsdesign durchgeführt. Durch zwei Untersuchungsgruppen können die beiden Content-Arten (UGC und Influencer-Content) direkt gegenübergestellt werden.

Im Rahmen der Befragung werden Instagram-User*innen im Alter von 18 bis 34 Jahren mit Wohnsitz in Wien und Niederösterreich befragt. Durch die gewählte Methode sollen gemäß dem quantitativen Forschungsansatz die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen sowie die zentrale Fragestellung dieser Arbeit untersucht werden.

Die Methode wurde gewählt, da es sich bei der Thematik um bereits erforschte Sachverhalte handelt, die mit einer neuen, spezifischen Fragestellung betrachtet werden sollen. Die konkrete Vorgehensweise der Forschung wird im empirischen Abschnitt der Arbeit expliziert.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit enthält einen literaturbasierten Theorieteil sowie einen empirischen Abschnitt. Der theoretische Teil bildet die erste Hälfte der Arbeit und setzt sich aus drei Kapiteln zusammen. Nach der Einleitung in Kapitel 1 wird in Kapitel 2 die aktuelle Forschungslage im Zuge einer umfassenden Recherche dargelegt. Daraufhin wird in Kapitel 3 Basiswissen zu Content in den sozialen Medien aufgearbeitet. Kapitel

4 beleuchtet die Grundlagen, Theorien und Modelle des Reisens und der Reiseentscheidung.

Die zweite Hälfte der Arbeit wird durch die Empirie gebildet. Als Grundlage für die quantitative Forschung wird in Kapitel 5 die Methodik und das Forschungsdesign erläutert. Darauf folgt die empirische Untersuchung in Kapitel 6, bei der die erhobenen Daten präsentiert und diskutiert werden. Zusätzlich wird auf die Hypothesen, die Forschungsfrage sowie abgeleitete Empfehlungen eingegangen. Abschließend wird in Kapitel 7 ein Fazit gezogen, Limitationen erläutert sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungen gegeben. Zu Beginn wird nun in Kapitel 2 der aktuelle Stand der Forschung zum Thema der Arbeit aufgezeigt.

2 Forschungsstand

In diesem Kapitel werden aktuelle Studien zu relevanten Themengebieten hinsichtlich ihrer Fragestellung, Methode und Ergebnisse analysiert. Anschließend werden die Studien zusammengefasst und ein Fazit gezogen. Das Ziel ist das Aufzeigen des Forschungsbedarfs auf dem Gebiet sowie das Herleiten der Forschungsfrage.

Aufgrund der hohen Forschungsdichte im Tourismus- und Social-Media-Marketing wurde der thematische Bereich der Studien begrenzt. Die Eingrenzung erfolgte einerseits auf die Plattform Instagram. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt existieren viele Plattformen, die unterschiedliche Eigenschaften und User*innenstrukturen aufweisen, weshalb sie nicht vergleichbar sind. Andererseits wurden nur Studien ausgewählt, die sich konkret mit der Reiseentscheidung auseinandersetzen. Aufgrund fehlender Forschung im europäischen Gebiet musste teilweise auf Studien aus dem asiatischen, nordafrikanischen oder nordamerikanischen Raum zurückgegriffen werden. Die damit einhergehenden kulturellen Unterschiede zu Europa müssen insbesondere im Hinblick auf die Ergebnisse der Studien berücksichtigt werden.

2.1 Studien zu Reise-Content auf Instagram

Die erste Forschungsarbeit von Ismarizal und Kusumah trägt den Titel „The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements“. Sie wurde 2023 in Indonesien veröffentlicht. Die Autoren untersuchten, welche Elemente von Instagram-Content einen Einfluss auf die Wahl des Reiseziels ausüben (Ismarizal & Kusumah, 2023, S. 124).

In der Studie erfolgte eine empirische Erhebung durch qualitative Tiefeninterviews mit 20 inländischen Tourist*innen zwischen 22 und 44 Jahren. Die Befragung ergab, dass die Generationen Y und Z durch Instagram-Posts ein Reiseziel besuchen würden, auch wenn es weit entfernt ist. Sie tendieren dazu, Inhalte von offiziellen und persönlichen Accounts für die Informationssuche über das Reiseziel, für das sie sich interessieren, zu nutzen. Bei der Reiseentscheidung spielen die Farben der Bilder, Bildunterschriften und Kommentare von anderen User*innen eine wichtige Rolle. Eine weitere Erkenntnis war, dass sich die visuelle Erscheinung von Bildern in Form von hellen Farben, klaren Kontrasten, ansprechenden Kompositionen und einer

guten Bildqualität positiv auf die Wahrnehmung und das Image einer Tourismusdestination auswirkt. Ebenfalls können interessante Bildunterschriften, die angemessene Texte enthalten und Emotionen auslösen, zur Steigerung der Attraktivität einer Destination beitragen. Kommentare mit Erfahrungsberichten von anderen Besucher*innen sowie ein aktives Community-Management durch Destinationen wurden ebenfalls als entscheidende Faktoren angeführt. Die Forschenden schreiben Instagram eine einflussreiche Wirkung auf die Entscheidungen von Tourist*innen zu. Mit der richtigen Nutzung kann Instagram daher ein erfolgreicher Kommunikationskanal für Tourismusdestinationen sein (Ismarizal & Kusumah, 2023, S. 129–134).

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Erhebung in Indonesien durchgeführt wurde. Wie zuvor angemerkt, können die Ergebnisse daher nicht direkt auf Österreich übertragen werden, was auch für die folgenden außerhalb von Europa durchgeführten Studien gilt. Dies liegt an unterschiedlichen kulturellen Strukturen sowie der großen Entfernung zu Österreich. Abgesehen davon weist die Studie von Ismarizal und Kusumah (2023) nicht repräsentative qualitative Ergebnisse auf.

Eine weitere Studie wurde 2022 in den Vereinigten Staaten mit dem Titel „Insta-spiration Sweeping the Nation: The Influence of Instagram on Intention to Travel to Yellowstone National Park“ veröffentlicht. Die Autorinnen Hooker und Cooper erforschten mithilfe eines experimentellen Forschungsdesigns den Einfluss von Instagram auf die Reiseabsicht zum Yellowstone Nationalpark als naturbezogene Destination, die Instagram für die Vermarktung nutzt (Hooker & Cooper, 2022, S. 1).

Auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens und dem Effekt des sozialen Rückgewinns wurden sechs Hypothesen aufgestellt. Die ersten beiden Hypothesen besagen, dass Erzählungen oder Bilder über den Anteil der Tiere die Reise-Einstellung positiver beeinflussen als Geschichten über den Nationalpark oder Bilder der Landschaft. Daraufhin folgten zwei Hypothesen, die eine positive Beziehung der Besuchsabsicht mit der Einstellung einerseits und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle andererseits unterstellen. Die letzten beiden Hypothesen beschäftigen sich mit einem positiven Zusammenhang zwischen positiven subjektiven Normen und dem hohen sozialen Nutzen einer Reise bzw. der Reiseabsicht (Hooker & Cooper, 2022, S. 7f.).

Es wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Die Stichprobe umfasste 357 Teilnehmer*innen, die durch Mechanical Turk, einem Online-Umfragetool von Amazon, rekrutiert wurden. Wie die Stichprobe gezogen wurde, wurde nicht beschrieben. Den Teilnehmenden wurden zufällig ausgewählte Instagram-Beiträge gezeigt, woraufhin sie den Online-Fragebogen ausfüllen sollten. Die Zielgruppe der Befragung waren die Generation der Millennials (geboren zwischen 1981 und 1996) und die Generation Z (geboren 1997 und später), die Instagram nutzen (Hooker & Cooper, 2022, S. 9). An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Generation Z in der Regel nur bis zum Geburtsjahr 2010 reicht. Die Beschränkung der Autorinnen auf „1997 und später“ ist unzureichend definiert und irreführend. Zudem wurden die Teilnehmenden mit je 1,50 US-Dollar vergütet, was die Frage aufbringt, ob ein finanzieller Anreiz die Repräsentativität der Studie negativ beeinflusst haben könnte.

Im Zuge der Auswertung wurden die ersten beiden Hypothesen verworfen. Bei der dritten Hypothese wurde ein signifikanter, negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Besuchsabsicht festgestellt. Außerdem wiesen Personen, die das Gefühl hatten, die Reise unter Kontrolle zu haben, eine höhere Reiseabsicht auf. Teilnehmende, die glaubten, durch einen Instagram-Beitrag über den Nationalpark eine hohe soziale Rendite erzielen zu können, waren der Meinung, ihr persönliches Umfeld würde den Besuch befürworten. Die Besuchswahrscheinlichkeit stieg bei positiver Zustimmung zur Reise. Es lässt sich festhalten, dass die soziale Rendite, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle positiv bestärkend auf die Reiseabsicht wirken, während die Einstellung zur Reise negativ mit der Reiseabsicht korreliert (Hooker & Cooper, 2022, S. 17–20).

In Europa widmeten sich Tešin et al. im Jahr 2022 einem ähnlichen Thema in ihrer Forschungsarbeit aus Serbien namens „Exploring the Influence of Instagram on Travel Destination Choice“. Darin wird der Einfluss von Instagram auf die Wahl des Reiseziels erforscht (Tešin et al., 2022, S. 66).

Die Autorinnen bedienten sich eines quantitativen Forschungsdesigns, formulierten jedoch keine Hypothesen. Mit 853 Personen beteiligte sich eine bemerkenswert große Stichprobe an der Umfrage. Die Kriterien für die Zulassung zum Online-Fragebogen waren die Instagram-Nutzung sowie ein Alter zwischen 18 und 54 Jahren, da sich in dieser Altersspanne die meisten Instagram-User*innen befinden. Die

Forschenden wählten eine willkürliche Stichprobe sowie ein Schneeballverfahren, da die Teilnehmenden um das Weiterleiten des Fragebogens gebeten wurden (Tešin et al., 2022, S. 69). Beide Arten der Stichprobenauswahl sind als nicht repräsentativ einzustufen. Weiters ist durch den Anteil an Frauen von 75 % ein starkes Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern in der Stichprobe zu erkennen.

Durch die Datenauswertung konnten wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden. Es ließ sich ein mittelstarker Einfluss von reisebezogenem Instagram-Content auf die Reiseplanung feststellen. Weiters wurde Instagram von den Befragten, vor allem von häufig reisenden Personen, als Inspirationsquelle für neue Reiseziele identifiziert. Es wurde bestätigt, dass der Einfluss von Instagram auf die Reiseplanung sowie die Wahl des Reiseziels am größten bei aktiven User*innen ist. Eine weitere Erkenntnis war der positive Einfluss von Instagram-Beiträgen von Freund*innen über eine Destination. Zudem zeigte sich eine stärkere Beeinflussbarkeit von Frauen und jungen Menschen, vor allem bei der Entdeckung neuer Reiseziele, der Informationssuche sowie dem Wecken und Steigern des Reiseinteresses. Zusammengefasst zeigt die Studie, dass Instagram die Wahl des Reiseziels beeinflusst und als Informations- und Inspirationsquelle fungiert (Tešin et al., 2022, S. 76). Es ist kritisch anzumerken, dass in der Studie keine klare Fokussierung auf spezifische Instagram-Inhalte oder Content-Charakteristiken erfolgte.

Mit einer bestimmten Generation beschäftigte sich dagegen Eltayeb in ihrer Studie „The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y“, die 2021 in Ägypten veröffentlicht wurde. Im Fokus stand der Einfluss des Instagram-Tourismus auf die Entscheidung für ein Reiseziel der Generation Y (Personen im Alter zwischen 21 und 40 Jahren). Weitere Ziele waren es, zu analysieren, inwiefern Instagram als Informationsquelle von Tourist*innen genutzt wird und wie sich die Verwendung von Instagram durch Reisebüros bewerten lässt (Eltayeb, 2021, S. 132).

Die Arbeit bediente sich einer quantitativen Forschungsmethode, bei der eine Online-Umfrage mit 305 Instagram-User*innen durchgeführt wurde. Die Daten wurden mithilfe einer Zufallsstichprobe erhoben, weshalb bestimmte Gruppen möglicherweise unter- oder überrepräsentiert sein könnten. Es wurden vier Hypothesen aufgestellt. Hypothese 1 unterstellt einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von Instagram und dem Entscheidungsfindungsprozess, dem Vertrauen, der

Informationsquelle und der Nutzung von Reisebüros. Hypothese 2 besagt, dass sich die Instagram-Nutzung in der demografischen Verteilung unterscheidet. Hypothese 3 behauptet einen Einfluss von Informationsquellen, Vertrauen sowie Reisebüros auf die Instagram-Nutzung. Hypothese 4 nimmt an, dass sich die Instagram-Nutzung auf den Prozess der Reiseentscheidung auswirkt (Eltayeb, 2021, S. 135f.).

Die Ergebnisse zeigen einen starken Einfluss von Instagram auf die Reiseentscheidung. Die Befragten gaben an, dass Reiseerfahrungen von anderen Tourist*innen für die eigene Reiseplanung berücksichtigt wurden. Ein Großteil der Teilnehmenden hielt die Informationen auf Instagram für wahr und würde auf Basis davon die Wahl des Reiseziels, Hotels oder Restaurants treffen. Es ließ sich eine positive Beziehung zwischen der Instagram-Nutzung und dem Entscheidungsprozess sowie dem Vertrauen nachweisen. Im Gegensatz dazu wurde eine nur schwach signifikante, positive Beziehung zwischen der Instagram-Nutzung und der Informationsquelle sowie kein Zusammenhang mit der Nutzung von Reisebüros festgestellt. In Bezug auf demografische Daten wurde ein signifikanter Unterschied beim Bildungsgrad festgehalten. Somit lässt sich sagen, dass Instagram einen signifikanten Einfluss auf die Reiseentscheidung hat. Vertrauen sowie Informationen sind als wichtige Faktoren hervorzuheben (Eltayeb, 2021, S. 138–148). Kritik, die die Autorin selbst äußert, ist die Beschränkung auf nur eine Generation, wodurch andere Generationen unberücksichtigt bleiben. Weiters ist fraglich, ob die Bezeichnung „Instagram-Tourismus“ korrekt verwendet wurde. Die Verfasserin dieser Arbeit vermutet, dass damit die Nutzung von tourismusbezogenen Inhalten auf Instagram gemeint ist.

Eine Studie aus Indonesien von Prasetya, Jaya und Thio aus dem Jahr 2021 trägt den Titel „The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya“. Der Schwerpunkt lag auf der Rolle von Instagram im Reiseentscheidungsprozess, den die Autorinnen in die fünf Phasen Träumen, Planen, Buchen, Erleben und Teilen gliederten (Prasetya et al., 2021, S. 23).

Für die Erhebung wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Zunächst wurde eine quantitative Online-Umfrage mit 200 jungen Personen aus der indonesischen Stadt Surabaya im Alter von 18 bis 24 Jahren durchgeführt. Die Voraussetzungen für die Befragung waren die tägliche Instagram-Nutzung und die Vorliebe für Reisen. Die Stichprobe wurde mithilfe eines nicht-probabilistischen Verfahrens gezogen.

Danach wurden fünf halbstrukturierte Tiefeninterviews geführt, um die quantitativen Ergebnisse näher zu erklären und zu bestätigen (Prasetya et al., 2021, S. 25f.).

Die Auswertung zeigt, dass Instagram die größte Rolle in der Traumphase spielt, gefolgt von den Phasen des Erlebens, Planens, Teilens und Buchens. Junge Menschen sehen Reise-Beiträge auf Instagram von Personen, denen sie folgen, als Inspirationsquelle. Wie in den zuvor erwähnten Studien wurde nachgewiesen, dass Instagram als Quelle für Reiseinformationen dient und die Reiseplanung unterstützt. Die Möglichkeit, Reiseerfahrungen durch Bilder und Berichte mit anderen User*innen zu teilen, ist ein wichtiger Verwendungszweck von Instagram. In der Buchungsphase ist Instagram nicht relevant, da die Buchung in Online-Reisebüros bevorzugt wird. Es lässt sich festhalten, dass Instagram junge Menschen zum Reisen inspiriert, die Reiseplanung durch den Informationsaustausch unterstützt und das Teilen von Reiseerfahrungen ermöglicht. Abschließend führten die Autorinnen an, dass die Studie durch die enge Auswahl der Stichprobe beschränkt ist und die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden können (Prasetya et al., 2021, S. 30).

Diesbezüglich sind bei der Forschungsmethode weitere Aspekte wie das Fehlen von Hypothesen als kritisch anzusehen. Es ist fraglich, inwiefern fünf qualitative Interviews über ausreichend Aussagekraft verfügen und weshalb das Alter so stark beschränkt wurde. Zusätzlich erscheinen die Auswahlkriterien für die Tiefeninterviews nicht nachvollziehbar. Neben Instagram sollten die Befragten WhatsApp und den Musik-Streaming-Anbieter Line nutzen, obwohl nur Instagram erforscht wurde. Die Autorinnen achteten bei den Interviewpersonen auf eine vielfältige Auswahl, um die junge Bevölkerung in Surabaya zu repräsentieren. Jedoch verfolgt eine qualitative Forschung nicht das Ziel einer statistisch repräsentativen Stichprobe.

Der aktuelle Forschungsstand in diesem Bereich zeigt, dass Instagram eine bedeutende Rolle bei der Reiseentscheidung spielt. Aktuelle Studien weisen darauf hin, dass Instagram-Beiträge, insbesondere Bilder und Erfahrungsberichte, die Wahrnehmung und Attraktivität von Reisezielen beeinflussen können und die Reiseentscheidung unterstützen. Im Folgenden wird nun näher darauf eingegangen, welchen Einfluss reisebezogener Instagram-Content von Influencer*innen auf die Reiseentscheidung hat.

2.2 Studien zu Influencer-Reise-Content auf Instagram

Die folgende Studie veröffentlichten Hernández-Méndez und Baute-Díaz 2024 in Spanien zum Thema „Influencer-Marketing in the Promotion of Tourist Destinations: Mega, Macro, and Micro-Influencers“. Das Forschungsinteresse lag auf Influencer*innen mit verschiedenen Follower*innengrößen und ihrer Beeinflussung von Instagram-User*innen bei der Reiseentscheidung durch Aspekte der Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit wurde in die Attraktivität, Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Ähnlichkeit gegliedert (Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024, S. 1332f.).

Auf dieser Basis wurden sieben Hypothesen formuliert. Die ersten vier Hypothesen bestehen aus jeweils einem der vier Faktoren, die einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber einem Instagram-Beitrag haben sollen. Zwei weitere Hypothesen beschäftigen sich mit dem positiven Effekt der Einstellung gegenüber einem Beitrag – einerseits auf die Einstellung gegenüber einer Destination, andererseits auf die Absicht, dem*der Influencer*in zu folgen. Die letzte Hypothese befasst sich mit der Reiseabsicht, auf die sich die Reisezieleinstellung positiv auswirken soll (Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024, S. 1334).

Um die Hypothesen zu untersuchen, wurde sich eines quantitativen Forschungsdesigns bedient. In dem Online-Fragebogen waren drei Instagram-Beiträge von Influencer*innen enthalten, die Destinationen bewarben. Es konnten 236 Personen im Alter von 16 bis 40 Jahren, was der Generation Y und Z entspricht, erreicht werden. Die Teilnehmenden wurden durch ein Zufalls- und Schneeballverfahren rekrutiert (Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024, S. 1334ff.). Durch das zuletzt genannte Verfahren besteht die Gefahr einer beeinträchtigten Repräsentativität, da die Auswahl der Teilnehmer*innen auf persönlichen Netzwerken beruht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die ersten vier Hypothesen zu den Dimensionen der Glaubwürdigkeit mit Ausnahme der Ähnlichkeit bestätigt werden konnten. Weiters wurde herausgefunden, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem Beitrag und der Einstellung gegenüber dem Reiseziel gibt. Der Reiseziel-Einstellung konnte ein positiver Effekt auf die Reiseabsicht nachgewiesen werden, vor allem bei Beiträgen von Influencer*innen mit einer kleineren Reichweite. Es zeigte sich, dass sich die Einstellung gegenüber dem Beitrag auf die

Absicht, dem*der Influencer*in zu folgen, auswirkte. Influencer*innen mit einer größeren Community wirkten vertrauenswürdiger und fachkundiger als Micro-Influencer*innen. Zusammenfassend zeigt sich die Relevanz von Attraktivität, Expertise, Vertrauenswürdigkeit von Influencer*innen sowie der Einstellung gegenüber dem Post und dem Reiseziel (Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024, S. 1339).

Eine ähnliche Studie wurde in Asien durchgeführt. Sie befasste sich mit dem Einfluss von Instagram-Influencer*innen auf die Reiseentscheidung sowie das Reiseverhalten von Konsument*innen. Die Studie wurde 2023 von Chen et al. in Taiwan mit dem Titel „How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA“ veröffentlicht. Die Autor*innen untersuchten die parasoziale Beziehung zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen als Einflussfaktor auf das Reiseverhalten der Follower*innen. In dieser Hinsicht spielt Vertrauen eine wichtige Rolle, das durch Eigenschaften von Influencer*innen hervorgerufen wird. Die Forschenden definierten Attraktivität, Expertise und Ähnlichkeit als Charakteristiken von Influencer*innen (Chen et al., 2023, S. 16f.). Im Vergleich zur vorherigen Studie von Hernández-Méndez und Baute-Díaz (2024) wurde auf den Aspekt der Vertrauenswürdigkeit als vierten Faktor der Glaubwürdigkeit verzichtet.

Die Forschenden formulierten vier Hypothesen. Hypothese 1 und 2 besagen, dass die drei Faktoren der Glaubwürdigkeit von Influencer*innen (Attraktivität, Expertise und Ähnlichkeit) erstens die parasoziale Interaktion und zweitens das Vertrauen signifikant beeinflussen. Die dritte Hypothese unterstellt einen signifikanten Einfluss der parasozialer Interaktion auf das Vertrauen, während letzteres in Hypothese 4 die Reiseabsicht beeinflussen soll (Chen et al., 2023, S. 19f.).

Es wurde eine Online-Befragung mit 364 aktiven Instagram-User*innen, die Reise-Influencer*innen folgen und auf deren Empfehlung sie bereits Destinationen besucht haben, durchgeführt. Ein Fokus auf eine bestimmte Altersgruppe oder Generation erfolgte im Gegensatz zu den zuvor präsentierten Studien nicht. Die Forschenden bedienten sich bei der Stichprobenziehung eines nicht-zufälligen Auswahlverfahrens mit bewusster Auswahl (Chen et al., 2023, S. 22).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Attraktivität und Ähnlichkeit die parasoziale Interaktion signifikant beeinflussen, während dies auf die Expertise nicht zutrifft. Das

Vertrauen wird lediglich durch die Expertise, Ähnlichkeit und parasoziale Interaktion beeinflusst. Zudem wurde festgestellt, dass parasoziale Interaktionen zu mehr Vertrauen führen. Des Weiteren zeigte sich, dass die Reiseabsicht der User*innen höher ist, wenn sie Influencer*innen vertrauen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Reiseentscheidung durch parasoziale Interaktionen beeinflusst wird. Die Attraktivität von Influencer*innen sowie ihre Ähnlichkeit zu den Follower*innen führen zu parasozialen Interaktionen. Zudem erhöht sich das Vertrauen, wenn Influencer*innen als ähnlich wahrgenommen werden und Fachwissen vermitteln (Chen et al., 2023, S. 30–33).

In einem anderen Kontext beleuchtet Asdecker diese Thematik in der 2022 in Deutschland erschienenen Studie „Travel-Related Influencer-Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect“. Der Autor untersuchte, inwiefern reisebezogener Content von professionellen Influencer*innen die Reiseabsichten der Instagram-Follower*innen beeinflusst. Er erweiterte das Forschungsinteresse zudem um die pro-ökologische Einstellung und die ökologischen Auswirkungen des Reisens (Asdecker, 2022, S. 1).

Auf Basis der Theorie des sozialen Vergleichs, der sozialen Identität und des geplanten Verhaltens wurden vier Hypothesen formuliert. Hypothese 1 handelt von reisebezogenen Inhalten von Influencer*innen, die die Reiseabsicht der Follower*innen verstärken sollen. Hypothese 2 besagt, dass Neid die Beziehung zwischen dem Influencer-Content und der Reiseabsicht positiv vermittelt. In Hypothese 3 wird die soziale Identität als positiver Verstärker der Reiseabsicht beschrieben. Hypothese 4 unterstellt einen schwächeren Zusammenhang, wenn eine hohe umweltfreundliche Einstellung bei dem*der Nutzer*in besteht (Asdecker, 2022, S. 4ff.).

Es wurde eine quantitative Online-Befragung mit 247 aktiven Instagram-Nutzer*innen durchgeführt. Bei den Partizipierenden handelte es sich vermutlich vorwiegend um Studierende und Absolvent*innen, da der Durchführungszeitraum darauf ausgelegt war, dass möglichst viele Personen der genannten Gruppen an der Befragung teilnehmen können. Weitere Auswahlkriterien sowie die Stichprobenziehung wurden nicht beschrieben (Asdecker, 2022, S. 8). Durch die Verbreitung des Fragebogens auf diversen Plattformen wird eine willkürliche Stichprobe vermutet. An dieser

Stelle muss auf die mangelnde Repräsentativität dieses Forschungsbeitrags aufgrund der methodischen Vorgehensweise hingewiesen werden.

Nach der Auswertung der Daten konnten alle Hypothesen mit Ausnahme von Hypothese 3 zur sozialen Identität bestätigt werden. Es zeigte sich, dass reisebezogener Content von Influencer*innen die Reisefreudigkeit erhöht, was durch gutartigen Neid und Vergleiche begünstigt wird. Darüber hinaus wurde herausgefunden, dass eine umweltfreundliche Einstellung den Mediationseffekt zwischen dem Reise-Content und der Reiseabsicht durch gutartigen Neid moderiert. Es lässt sich festhalten, dass eine pro-ökologische Einstellung hemmend wirkt und indirekt die Reiseabsicht und die Umweltauswirkungen verringert (Asdecker, 2022, S. 14f.).

Den Fokus auf eine junge Zielgruppe legte die Studie „Young Tourists’ Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations“ von Anuar et al., die 2021 in Malaysia publiziert wurde. Die Forscher*innen analysierten das Vertrauen von jungen Menschen zu Reise-Influencer*innen auf Instagram und welche Aspekte die Reiseabsicht steigern können. Als Charakteristiken von Influencer*innen wurden die Informationsqualität, Inhaltsattraktivität, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Popularität und Engagement definiert (Anuar et al., 2021, S. 304).

Auf dieser Grundlage wurden zwei Hypothesen formuliert. Die erste Hypothese behauptet einen signifikanten Zusammenhang zwischen den genannten Faktoren und dem Vertrauen zu Reise-Influencer*innen. In der zweiten Hypothese wird dem Vertrauen zu Reise-Influencer*innen ein signifikanter Zusammenhang mit der Reiseabsicht unterstellt. Für die Datenerhebung wählten die Forschenden eine quantitative Methode. 366 junge Tourist*innen zwischen 18 und 30 Jahren, die mindestens einem*einer Instagram-Reise-Influencer*in folgen, nahmen an einem Fragebogen teil. Sie wurden mittels einer Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichprobe ausgewählt, jedoch erfolgte keine Erläuterung, welches Verfahren konkret angewandt wurde. Positiv anzumerken ist, dass die Studie, als bislang einzige aus diesem Forschungsstand, Aussagen über die Grundgesamtheit trifft (Anuar et al., 2021, S. 308).

Die Ergebnisse bestätigen den Einfluss der Charakteristiken von Reise-Influencer*innen auf die Reiseabsicht und das Vertrauen. Je stärker die Attribute ausgeprägt waren, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, das vorgestellte Reiseziel

zu besuchen. Außerdem vertrauten die Tourist*innen den Influencer*innen mehr in Bezug auf die erwähnten Destinationen. Jedoch konnte nur ein mäßiger Einfluss des Vertrauens auf die Reiseabsicht ermittelt werden, wodurch das Vertrauen keine signifikante Vermittlerrolle hat. Die Forschenden leiteten davon ab, dass ausschließlich die Attribute der Influencer*innen und ihrer Posts der Grund für die Reiseabsicht sein könnten. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Faktoren wie die Qualität und Attraktivität des Contents sowie die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen die Reiseabsichten junger Tourist*innen beeinflussen (Anuar et al., 2021, S. 313f.).

Die letzte Forschungsarbeit in diesem Abschnitt stammt von Bilquees und Tholath aus dem Jahr 2019. Sie erforschten den Zusammenhang von Reise-Influencer*innen auf Instagram sowie der Reisemotivation und -absicht in Indien im Rahmen der Studie „The Influence of Instagram Travel Influencers and Travel Motivation on Destination Image and Travel Intention“ (Bilquees & Tholath, 2019, S. 253).

Die Forscherinnen formulierten vier Hypothesen. Erstens sollen Reise-Influencer*innen auf Instagram sich auf die Reiseabsicht auswirken. Zweitens wird der Reisemotivation ein Einfluss auf die Reiseabsicht unterstellt. Drittens und viertens soll das Destinationsimage eine vermittelnde Rolle zwischen den Influencer*innen und der Reiseabsicht sowie zwischen der Reisemotivation und der Reiseabsicht spielen (Bilquees & Tholath, 2019, S. 254).

Die Daten wurden bei einer Reismesse in Indien gesammelt, um Personen zu erreichen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Planung einer Reise befanden. In Summe wurden 150 Personen zwischen 18 und 45 Jahren mit Reise-Influencer*innen, die Destinationen anpriesen, in Kontakt gebracht. Danach wurde ein Fragebogen beantwortet (Bilquees & Tholath, 2019, S. 254). An dieser Stelle muss Kritik an der begrenzten Stichprobe sowie an der fehlenden Beschreibung der Stichprobenziehung angemerkt werden. Es wird eine willkürliche Stichprobe vermutet, die zu nicht repräsentativen Ergebnissen führt.

Im Rahmen der Auswertung wurden die ersten drei Hypothesen bestätigt, während die letzte verworfen wurde. Somit wird die Reiseabsicht von Reise-Influencer*innen, der Reisemotivation und dem Destinationsimage beeinflusst. Weiters vermittelt das Image des Reiseziels die Beziehung zwischen den Reise-Influencer*innen auf

Instagram und der Reiseabsicht. Es lässt sich festhalten, dass Instagram-Influencer*innen, das Image der Destination sowie die Reisemotivation wichtige Faktoren bei der Reiseentscheidung darstellen (Bilquees & Tholath, 2019, S. 254f.).

Anhand der zahlreichen Studien zu Reise-Influencer*innen auf Instagram zeigt sich deutlich ihre Bedeutung bei der Reiseentscheidung. Insbesondere die Aspekte des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit tragen zum Erfolg der Influencer*innen bei. Im folgenden Abschnitt werden Studien zu reisebezogenem UGC präsentiert.

2.3 Studien zu User-generated Reise-Content auf Instagram

Die erste Studie in diesem thematischen Bereich wurde von Verma, Dhodi und Dhodi 2023 in Indien mit dem Titel „The Influence of Instagram on Generation Z Travel Motivation and Destination Choice Making to the Actual Travelling“ veröffentlicht. Die Forschenden widmeten sich dem Einfluss von UGC auf Instagram auf die Reisemotivation und die Auswahl von Reisezielen sowie den tatsächlichen getroffenen Reiseentscheidungen (Verma et al., 2023, S. 54).

Im Rahmen der quantitativen Untersuchung wurde ein Online-Fragebogen durchgeführt. Es erfolgte keine Hypothesenbildung. 100 Personen der Generation Z (zwischen 1995 und 2010 geboren) mit Wohnsitz in der indischen Stadt Delhi wurden befragt (Verma et al., 2023, S. 56). Das Auswahlverfahren der Teilnehmenden wurde nicht genannt. Der geringe Stichprobenumfang ist als kritisch zu anzusehen.

Nach der Auswertung der Daten lässt sich feststellen, dass reisebezogene Instagram-Beiträge, besonders in Form von Reels (kurzen Videos) eine Reisemotivation auslösen. Instagram stellt aufgrund der begrenzten Informationen über eine Destination eher eine Motivations- als Informationsquelle dar. Die Reisemotive für die Generation Z sind das Präsentieren der möglichen Aktivitäten in einer Destination sowie das Teilen von Bildern und Videos, die während der Reise entstanden sind. Die soziale Akzeptanz und die Bestätigung durch Likes sind keine relevanten Reisemotive. Der Einfluss von Reise-Influencer*innen wurde als begrenzt eingestuft, da die Generation Z verschiedene Quellen zur Information nutzt und diese kritisch hinterfragt. Dennoch wollen viele der Befragten Orte, die sie in ihrem Instagram-Feed gesehen haben, anschließend besuchen. Interessant ist jedoch, dass nur wenige der Befragten diese Reiseträume tatsächlich umsetzen. Dies wird mit einem

geringen Einkommen und fehlender Freizeit begründet. Zusammengefasst wird in dieser Studie nachgewiesen, dass UGC auf Instagram die Generation Z zum Reisen motiviert und zur Auswahl des Reiseziels inspiriert (Verma et al., 2023, S. 61f.).

Eine weitere Studie ist 2022 von Amir et al. in Malaysia mit dem Titel „The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations“ erschienen. Die Forschenden legten den Fokus darauf, wie reisebezogener UGC auf Instagram die Besuchsabsicht von Tourist*innen beeinflusst. Es wurden vier zentrale Charakteristiken von reisebezogenem Content auf Instagram definiert: Neuheit, Zuverlässigkeit, Verständlichkeit und Interessantheit. Weiters wurde das wahrgenommene Vergnügen durch Reise-Content untersucht (Amir et al., 2022, S. 731).

Auf dieser theoretischen Grundlage wurden fünf Hypothesen formuliert. Die Hypothesen 1–4 unterstellen jeweils einen signifikanten Einfluss von einem der vier Content-Faktoren auf das wahrgenommene Vergnügen. Hypothese 5 besagt, dass das Vergnügen die Besuchsabsicht beeinflusst. Die Autor*innen bedienten sich einer quantitativen Forschungsmethode, indem sie eine bilinguale Online-Umfrage mit 208 über 18-jährigen Instagram-Nutzer*innen aus Malaysia durchführten. In Bezug auf das Stichprobenverfahren erfolgte eine willkürliche Auswahl (Amir et al., 2022, S. 737–741). Die gezogene Stichprobe gilt daher als nicht repräsentativ.

Die Analyse der Ergebnisse brachte entgegen den Erwartungen der Forschenden hervor, dass die Content-Eigenschaft Neuheit keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Vergnügen hat. Die Ursache wird im bereits langen Bestehen der Plattform Instagram vermutet. Alle anderen Hypothesen konnten bestätigt werden. Folglich präferieren die User*innen zuverlässigen, leicht verständlichen und interessanten Content bei der Suche nach Reiseinhalten. Das beim Konsum dieser Inhalte empfundene Vergnügen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer*innen ein Reiseziel besuchen wollen. Diese Erkenntnis wird damit begründet, dass beim Ansehen der Inhalte gute Laune und Neugier auf die erwähnte Destination entstehen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Reiseinhalte auf Instagram im Rahmen von UGC eine wesentliche Rolle bei der Reiseentscheidung spielen und eine wichtige Informationsquelle für Tourist*innen darstellen (Amir et al., 2022, S. 741f.).

Auch Zhou und Xue setzten sich unter anderem in ihrer 2022 in den Vereinigten Staaten erschienenen Studie „Effects of Instagram User-generated Content on Travel Inspiration and Planning: An Extended Model of Technology Acceptance“ mit dem wahrgenommenen Vergnügen bei UGC auf Instagram auseinander. Sie analysierten verschiedene Formate von nutzer*innengenerierten Inhalten für die Reiseplanung und -inspiration auf Instagram und fokussierten sich auf die Interaktivität und den Vertriebskanal. Ihr Ziel war, herauszufinden, inwiefern sich diese Aspekte auf die soziale Präsenz, Vertrauenswürdigkeit und das wahrgenommene Vergnügen der User*innen auswirken (Zhou & Xue, 2022, S. 239).

Es wurden fünf Hypothesen formuliert. Die Hypothesen 1a-c fokussieren sich auf verschiedene Arten von UGC auf Instagram: mit Fokus auf Selbstdarstellung, von nichtkommerziellen Kanälen und mit hohem Engagement. Den UGC-Arten wird unterstellt, dass sie zu einer stärkeren sozialen Präsenz, einer höheren Vertrauenswürdigkeit und mehr Vergnügen führen. Die Hypothesen 2a und 2b befassen sich ebenfalls mit der sozialen Präsenz, die einerseits die Einfachheit und andererseits die Freude an der Nutzung von UGC für die Reiseplanung positiv beeinflussen soll. Auf die Vertrauenswürdigkeit wird in Hypothese 3a und 3b eingegangen, denn dieser wird ein positiver Einfluss auf die Nützlichkeit und Freude an der UGC-Verwendung für die Reiseplanung unterstellt. Weiters folgt die wahrgenommene Freude, die sich in den Hypothesen 4a und 4b positiv auf die Nützlichkeit und Einstellung zur UGC-Nutzung für die Reiseplanung auswirken soll. Die letzte, fünfte Hypothese widmet sich der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung von UGC für die Reiseplanung, die die Freude positiv beeinflussen soll (Zhou & Xue, 2022, S. 242ff.).

365 aktive Social-Media-Nutzer*innen aus den Vereinigten Staaten wurden befragt. Sie wurden wie bei Hooker und Cooper (2022) über ein Tool von Amazon rekrutiert. Die Stichprobenziehung wurde nicht expliziert. Die Teilnahme wurde mit einem US-Dollar vergütet, wodurch Bedenken in Anbetracht der Repräsentativität der Studie entstehen. Sechs verschiedene Fragebögen, die sich im Instagram-Beitrag durch den Kanal und das Engagement-Level unterschieden, wurden eingesetzt (Zhou & Xue, 2022, S. 246).

Hinsichtlich der ersten drei Hypothesen zeigte sich, dass die Auswirkungen des Content-Inhalts auf die soziale Präsenz, Vertrauenswürdigkeit und das Vergnügen

nur für die Art des Inhalts und die Verbreitungskanäle bestätigt werden konnten, nicht aber für das Engagement-Level. Am meisten Vergnügen lösten die Beiträge zur Selbstdarstellung aus. Das zweite und dritte Hypothesenpaar wurde bestätigt, das vierte nur teilweise. Die Freude hat einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber Instagram-UGC, jedoch nicht auf die Nützlichkeit. Die letzte Hypothese wurde verifiziert. Die Studie zeigt, dass soziale Präsenz, Vertrauenswürdigkeit und Benutzer*innenfreundlichkeit wichtig für Instagram-UGC sind, damit User*innen Freude und Nutzen am Content finden (Zhou & Xue, 2022, S. 249–253).

Die letzte Studie dieses Forschungsstandes stammt von Nur'afifah und Prihantoro. Sie trägt den Titel „The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making“. Die Forschenden analysierten 2021 in Indonesien die Auswirkungen von sozialem Einfluss und UGC auf Instagram auf den Reiseentscheidungsprozess von Millennials (Nur'afifah & Prihantoro, 2021, S. 238).

Trotz der quantitativen Forschungsmethode wurden keine Hypothesen angeführt. Allerdings wurden Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen. 384 Personen wurden als optimale Anzahl an Teilnehmenden kalkuliert. Die Forschenden entschieden sich für eine nicht-probabilistische Stichprobe sowie das Quotenauswahlverfahren. Andere Quotenmerkmale als das Alter wurden nur in Form einer geografischen Eingrenzung dargelegt (Nur'afifah & Prihantoro, 2021, S. 241f.).

Bei der Auswertung der Daten des Online-Fragebogens ließ sich ein positiver, signifikanter Effekt von sozialem Einfluss und Instagram-UGC auf den Reiseentscheidungsprozess von Millennials nachweisen (Nur'afifah & Prihantoro, 2021, S. 249f.). Weiters wurde herausgefunden, dass UGC auf Instagram als vertrauenswürdige, zuverlässige und authentische Informationsquelle für die Reiseentscheidungsfindung von Millennials wahrgenommen wird. Zusammenfassend betont die Studie die Bedeutung der Generation Millennials für den Tourismus sowie den Einfluss von nutzer*innengeneriertem Instagram-Content auf das Informations- und Reiseverhalten der Millennials (Nur'afifah & Prihantoro, 2021, S. 238).

In den erwähnten Studien zum Thema UGC auf Instagram im Kontext der Reiseentscheidung zeigt sich, dass viel Wert auf die Meinung anderer Nutzer*innen gelegt wird. Oftmals wurde auf Charakteristiken von reisebezogenem Content in

Verbindung mit der sozialen Präsenz, Vertrauenswürdigkeit und dem wahrgenommenen Vergnügen eingegangen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass UGC als wichtige Informationsquelle für Reisende fungiert.

2.4 Fazit Forschungsstand und Forschungslücke

Bevor nun zum Abschluss des Forschungsstandes ein Fazit gezogen sowie die Forschungslücke erläutert wird, erfolgt zunächst eine Zusammenfassung der erwähnten Studien. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Forschungsbeiträge und inkludiert die wichtigsten Ergebnisse sowie kritische Anmerkungen.

| | Autor*innen & Jahr | Forschungsgegenstand | Methode & Stichprobe | Relevante Ergebnisse | Kritische Würdigung |
|------------------------------------|-------------------------------|---|----------------------------------|---|--|
| Reise-Content auf Instagram | Ismarizal & Kusumah (2023) | Einfluss verschiedener Bestandteile von Instagram-Content auf die Reiseentscheidung der Generationen Y und Z | Qualitative Interviews (n = 20) | Bei der Reiseentscheidung spielen die visuelle Erscheinung der Beiträge, Bildunterschriften und Kommentare anderer User*innen eine Rolle. | Qualitative Ergebnisse gelten als nicht repräsentativ. |
| | Hooker & Cooper (2022) | Einfluss von Instagram auf die Reiseabsicht der Generation Z und Millennials gegenüber dem Yellowstone Nationalpark | Quantitative Befragung (n = 357) | Die soziale Rendite, subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wirken positiv bestärkend auf die Reiseabsicht. | Die Ziehung der Stichprobe wurde nicht beschrieben. Es gab einen finanziellen Anreiz für die Umfrageteilnahme. |
| | Tešin et al. (2022) | Einfluss von Instagram auf die Reiseplanung und Wahl des Reiseziels | Quantitative Befragung (n = 853) | Instagram hat einen mittelstarken Einfluss auf die Wahl des Reiseziels und ist eine Quelle für Informationen und Inspiration. | Es wurden keine Hypothesen formuliert. Die Ziehung der Stichprobe gilt als nicht repräsentativ. Es gibt keinen thematischen Fokus. |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|--|--|---|
| | Eltayeb (2021) | Einfluss des Instagram-Tourismus auf die Wahl des Reiseziels der Generation Y | Quantitative Befragung (n = 305) | Instagram hat einen signifikanten Einfluss auf die Reiseentscheidung. Vertrauen und Informationen sind wichtige Faktoren. | Im Fokus stand nur die Generation Y. Es ist fraglich, ob die Bezeichnung „Instagram-Tourismus“ korrekt verwendet wurde. |
| | Prasetya, Jaya & Thio (2021) | Rolle von Instagram im Prozess der Reiseentscheidung von jungen Personen | Quantitative Befragung (n = 200) Qualitative Interviews (n = 5) | Instagram ist eine Quelle für Reiseinspirationen, unterstützt die Planung durch den Austausch von Informationen und ermöglicht das Teilen von Erfahrungen. | Es wurden keine Hypothesen formuliert. Die Stichprobe ist klein, die Kriterien sind unklar und das Alter sehr eng begrenzt. |
| Influencer-Reise-Content auf Instagram | Hernández-Méndez & Baute-Díaz (2024) | Einfluss von Mega-, Macro- und Micro-Influencer*innen auf Instagram auf die Reiseentscheidung durch Aspekte der Glaubwürdigkeit | Quantitative Befragung (n = 236) | Attraktivität, Fachwissen und Vertrauen sind relevant für die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen. Es gibt einen positiven Einfluss der Reiseziel-Einstellung auf die Reiseabsicht. | Die Ziehung der Stichprobe gilt als nicht repräsentativ. |
| | Chen et al. (2023) | Einfluss von Instagram-Influencer*innen auf die Reiseentscheidung und das Reiseverhalten von Konsument*innen | Quantitative Befragung (n = 364) | Die Reiseentscheidung wird durch soziale Interaktionen beeinflusst. Attraktivität und Ähnlichkeit führen zu parasozialen Interaktionen. Das Vertrauen steigt, wenn Influencer*innen ähnlich und fachkundig wirken. | Es gibt keine kritischen Anmerkungen zu dieser Studie. |

| | | | | | |
|---|---------------------------|---|----------------------------------|--|---|
| | Asdecker (2022) | (Ökologische) Auswirkungen von reisebezogenem Influencer-Content auf Instagram auf die Reiseabsicht | Quantitative Befragung (n = 247) | Reisebezogener Content von Influencer*innen erhöht durch Neid und Vergleiche die Reisefreudigkeit. Eine proökologische Einstellung hemmt diesen Effekt. | Die Ziehung der Stichprobe gilt als nicht repräsentativ. Die Stichprobe bestand vorwiegend aus Studierenden. |
| | Anuar et al. (2021) | Vertrauen von jungen Menschen zu Reise-Influencer*innen auf Instagram und Auswirkungen auf die Reiseabsicht | Quantitative Befragung (n = 366) | Charakteristiken von Influencer-Content (Qualität, Attraktivität, Glaubwürdigkeit) beeinflussen die Reiseabsichten junger Tourist*innen. | Die Ziehung der Stichprobe wurde nicht genau beschrieben. |
| | Bilquees & Tholath (2019) | Zusammenhang von Reise-Influencer*innen auf Instagram mit der Reismotivation und -absicht | Quantitative Befragung (n = 150) | Die Reiseabsicht wird von Reise-Influencer*innen, der Reismotivation und dem Image der Destination beeinflusst. | Die Stichprobe ist klein und ihre Ziehung wurde nicht beschrieben. |
| User-generated Reise-Content auf Instagram | Verma et al. (2023) | Einfluss von Instagram auf die Reismotivation und die Wahl des Reiseziels der Generation Z | Quantitative Befragung (n = 100) | UGC auf Instagram motiviert die Generation Z zum Reisen und inspiriert sie zur Wahl des Reiseziels. Wenige Reisen werden tatsächlich umgesetzt. | Es wurden keine Hypothesen formuliert. Die Stichprobe ist sehr klein und ihre Ziehung wurde nicht beschrieben. |
| | Amir et al. (2022) | Einfluss von Reise-Content-Charakteristiken auf Instagram auf die Besuchsabsicht von Tourist*innen | Quantitative Befragung (n = 208) | Zuverlässiger, verständlicher und interessanter Content wird bei der Suche nach Reiseinhalten bevorzugt. Das Vergnügen erhöht die Reisewahrscheinlichkeit. | Die Ziehung der Stichprobe gilt als nicht repräsentativ. Die COVID-19-Pandemie könnte die Ergebnisse beeinflusst haben. |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|
| Zhou & Xue (2022) | Auswirkungen verschiedener UGC-Formate auf Instagram auf die Reise- planung und -inspiration | Quantitative Befragung (n = 365) | Soziale Präsenz, Vertrauenswür- digkeit und Be- nutzer*innen- freundlichkeit sind wichtige Eigen- schaften von Ins- tagram-UGC für die Reiseplanung. | Die Ziehung der Stichprobe wurde nicht beschrieben. Es gab einen finanziellen Anreiz für die Umfrageteil- nahme. |
| Nur'afifah & Prihantoro (2021) | Auswirkungen von sozialem Einfluss und UGC auf Insta- gram auf den Prozess der Reiseentschei- dung von Mil- lennials | Quantitative Befragung (n = 384) | Sozialer Einfluss und UGC auf Ins- tagram beeinflus- sen das Informati- onsverhalten und die Reiseent- scheidung der Millennials. | Es wurden keine Hypothe- sen formuliert. |

Tabelle 1. Überblick der Studien aus dem Forschungsstand (eigene Darstellung)

Bei der Betrachtung der Tabelle ist die hohe Aktualität der Forschungsbeiträge ein hervorstechendes Merkmal, da die älteste Studie aus dem Jahr 2019 stammt. Auffallend war ebenfalls, dass mehr als die Hälfte der Studien im asiatischen Raum durchgeführt wurde. In Europa konnten nur drei Beiträge gefunden werden. Dies zeigt, dass Instagram sowie verschiedene Content-Arten mit Reisebezug weltweit ein relevantes und aktuelles Themengebiet sind, bei dem Forschende einen Bedarf nach mehr Erkenntnissen sehen.

Weiters wurde festgestellt, dass für die Erforschung ähnliche methodische Vorgehensweisen gewählt wurden. Die Thematik wurde vorwiegend mittels einer quantitativen Befragung untersucht. Nur vereinzelt wurden qualitative Methoden angewandt. Die Stichprobe fokussierte sich häufig auf eine oder mehreren Generationen.

Die Repräsentativität der Studien war in mehrfacher Hinsicht fraglich, da teilweise mit zu kleinen Stichproben, ohne Berücksichtigung der Grundgesamtheit oder nicht repräsentativen Stichprobenverfahren gearbeitet wurde. In einigen Studien mangelte es an Transparenz, da die Vorgehensweise insbesondere in Bezug auf die Stichprobenziehung nur lückenhaft oder gar nicht beschrieben wurde. Dennoch lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Studien trotz thematischer

Unterschiede relevante und teilweise ähnliche Ergebnisse im Bereich Influencer-Content und UGC hervorbrachten.

Die Menge an gefundenen Studien zeigt, dass die Thematik in den vergangenen Jahren bereits erforscht wurde. Es konnte festgestellt werden, dass Influencer-Content und UGC die Reiseentscheidung beeinflussen. Dennoch ließ sich hier eine Forschungslücke in zwei Aspekten finden.

Erstens gibt es bislang keine Studie, die Influencer-Content und UGC auf Instagram hinsichtlich ihres Einflusses auf die Reiseentscheidung gegenüberstellt. Für Marketingverantwortliche wäre es relevant zu wissen, auf welchen Content sie ihre Marketing-Aktivitäten fokussieren sollten, um den Erfolg der Vermarktung von Destinationen und touristischen Dienstleistungen zu steigern.

Zweitens ließ sich feststellen, dass es im europäischen Raum und vor allem in der DACH-Region eine äußerst geringe Forschungsdichte auf diesem Gebiet gibt. Besonders in einem Tourismusland wie Österreich wären mehr Erkenntnisse zur Beeinflussbarkeit des Reiseverhaltens durch soziale Medien wie Instagram von hoher Relevanz. Auf Basis dieser Erkenntnisse liegt das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit in der folgenden Fragestellung:

Wie wirken sich User-generated Content und Influencer-Content auf die Reiseentscheidung von Instagram-Nutzer*innen aus?

Für ein besseres Verständnis der Thematik wird in den folgenden Theoriekapiteln relevante Literatur aufgearbeitet und zum Thema dieser Arbeit hingeleitet.

3 Content in den sozialen Medien

In diesem Kapitel werden grundlegende Informationen zu Social-Media-Content als zentraler Bestandteil der vorliegenden Arbeit aufgearbeitet.

3.1 Soziale Medien und Netzwerke

Bereits vor über zehn Jahren zeigte sich der zunehmende Erfolg von Social-Media-Plattformen und sozialen Netzwerken, die damals schon einen hohen Stellenwert im Alltag von Internet-Nutzer*innen einnahmen (Ceyp & Scupin, 2013, S. 3).

3.1.1 Soziale Medien

Soziale Medien, auf Englisch Social Media genannt, haben mittlerweile eine enorme Bedeutung in allen gesellschaftlichen Schichten. Die niedrigen Barrieren zu den sozialen Medien durch geringe bis keine Kosten und eine einfache Bedienbarkeit ermöglichen einen universellen Zugang und stärken ihre Verbreitung (Kreutzer, 2021, S. 2-6).

Laut Hettler (2010) können unter sozialen Medien jene Online-Medien sowie ihre zugrundeliegenden Dienste verstanden werden, die der Veröffentlichung von Beiträgen mit dem Ziel von Interaktionen dienen. Damit unterstützen soziale Medien die Kommunikation innerhalb von Online-Communities (Hettler, 2010, S. 14).

Kreutzer (2021) führt eine ähnliche Definition an, bei der unter sozialen Medien Online-Medien sowie Technologien eingeordnet werden, die im Internet einen Austausch von Informationen und eine Zusammenarbeit zwischen den Nutzer*innen ermöglichen, die die klassische Kommunikation übersteigt (Kreutzer, 2021, S. 2). Dementsprechend wird durch die sozialen Medien ein multidirektionaler Austausch gefördert (Riedel & Michelis, 2023, S. 294). Zentrale Merkmale von sozialen Medien sind demnach das Verbinden einzelner Personen innerhalb von Online-Gemeinschaften sowie das Teilen und Veröffentlichen von Informationen.

Soziale Medien umfassen soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Blogs, Messenger-Dienste, Online-Foren und Online-Communitys (Kreutzer, 2021, S. 2). Auf soziale Netzwerke wird nun näher eingegangen.

3.1.2 Soziale Netzwerke

Unter den sozialen Medien sind soziale Netzwerke besonders beliebt bei den Nutzer*innen (Meffert et al., 2024, S. 668). Durch die hohe Popularität existiert mittlerweile eine große Vielfalt an sozialen Netzwerken, die laufend erweitert wird (Fischer, 2015, S. 26). Zu den beliebtesten sozialen Netzwerken in Österreich zählten laut der Statista Consumer Insights Global Umfrage 2024 Facebook, YouTube und Instagram (Statista, 2024a, o. S.).

Soziale Netzwerke können als „internetbasierte Plattformen, die ihren Nutzern ermöglichen, Beziehungen untereinander aufzubauen und zu pflegen“ (Meffert et al., 2024, S. 668), definiert werden. Im Kontext der sozialen Medien sind soziale Netzwerke der Überbegriff für Online-Plattformen. Sie erleichtern es, Beziehungen entstehen zu lassen sowie zu pflegen, und ermöglichen den Austausch von Informationen mit anderen Internet-Nutzer*innen. Ursprünglich wurden soziale Netzwerke entwickelt, um natürliche Personen miteinander zu vernetzen, jedoch können auch Unternehmen und Marken an dem Austausch teilnehmen (Hettler, 2010, S. 54ff.). Daraus lässt sich schließen, dass soziale Netzwerke als Online-Plattformen für den Austausch von Informationen und den Aufbau von Beziehungen zwischen Verbraucher*innen oder Unternehmen verstanden werden können.

Es treten immer häufiger Schwierigkeiten bei der Trennung zwischen sozialen Netzwerken, Content-Sharing- bzw. Media-Sharing-Plattformen und Messenger-Diensten auf. Die verschiedenen Plattformen übernehmen Funktionen anderer Netzwerke, weshalb sie an Ähnlichkeit zunehmen (Kreutzer, 2021, S. 74f.). Besonders Media-Sharing-Plattformen und soziale Netzwerke sind durch ähnliche Funktionen gekennzeichnet. Media-Sharing-Plattformen sind Online-Plattformen, die das Teilen digitaler Inhalte über ein User*innen-Netzwerk ermöglichen. Sie fokussieren sich im Vergleich zu sozialen Netzwerken eher auf die Verbreitung von Content anstatt auf die Vernetzung der User*innen (Meffert et al., 2024, S. 669).

3.1.3 Instagram

Ein Beispiel für eine Media-Sharing-Plattform ist Instagram (Meffert et al., 2024, S. 669). Sie wird jedoch von vielen Autor*innen auch als soziales Netzwerk betitelt. Bei Instagram liegt der Fokus auf dem Bearbeiten und Teilen von Fotos. Nach der

Erstellung eines Instagram-Profiles können sich Nutzer*innen mit anderen Personen verbinden, indem sie ihnen folgen (Fries, 2019, S. 26). Damit sich die User*innen austauschen können, gibt es eine Nachrichten-Funktion, mit der Inhalte einfach und schnell mit anderen Personen geteilt werden können (Gilliard, Baalbaki-Yassine, & Hoffman, 2023, S. 4).

Die Gründe für die Nutzung von Instagram sind vielfältig. Fast die Hälfte der User*innen nutzt Instagram, um mit Freund*innen, Familienmitgliedern und Bekannten Beiträge zu teilen. Der zweitwichtigste Nutzungsgrund ist die Suche nach Beiträgen von anderen User*innen zu bestimmten Themen (z. B. Reisen). Ein Drittel verwendet die Plattform, um an persönliche Inhalte von bekannten Personen aus der Öffentlichkeit zu gelangen. Außerdem lassen sich viele Nutzer*innen von erheiternden Beiträgen unterhalten oder nutzen die Plattform, um ihre Meinung oder aktuelle Aktivitäten aus ihrem Leben mit anderen Personen zu teilen (Inhoffen, 2017, o. S.).

Die 2010 veröffentlichte Bild- und Video-Plattform Instagram wurde nach den englischen Bezeichnungen „instant“ („sofort“) und „telegram“ („Telegramm“) benannt (Gilliard et al., 2023, S. 2). Seit 2012 gehört Instagram zu Facebook. Da die Funktionen von Instagram und Facebook ähnlich aufgebaut sind und beide zu den sozialen Netzwerken bzw. Media-Sharing-Plattformen gehören, könnte Instagram als neue Version von Facebook bezeichnet werden (Kreutzer, 2021, S. 126). Nach Facebook hat Instagram, gemessen an den Seitenabrufen, weltweit den zweitgrößten Marktanteil unter den sozialen Netzwerken (StatCounter, 2024, o. S.).

Obwohl Facebook seit einigen Jahren die am häufigsten genutzte Plattform für den Privatgebrauch ist, nehmen die Nutzer*innenzahlen in der jüngeren Generation ab. Als Grund dafür wird die Präsenz der Elterngeneration auf Facebook gesehen (Burmann & Barth, 2020, S. 221; Kreutzer, 2021, S. 75). Dafür verzeichnet Instagram ein schnelles Wachstum, besonders bei jüngeren Nutzer*innen (Gilliard et al., 2023, S. 3). Nahezu zwei Drittel der Instagram-User*innen sind jünger als 34 Jahre, 30 % befinden sich im Alter von 35–54 Jahren und lediglich 8 % sind 55 Jahre alt oder älter. Demzufolge sind auf Instagram vorwiegend die Generationen Y und Z (zwischen 1980 und 2010 geboren) präsent (Artworx, 2023, S. 12–15).

3.2 Marketing in den sozialen Medien

Viele Zielgruppen lassen sich heutzutage über soziale Netzwerke erreichen. Dies zeigt die Consumer Insights Global Umfrage 2023 von Statista, bei der 69 % der Befragten angaben, täglich soziale Medien zu verwenden (Statista, 2024b, o. S.). Durch die bedeutende Rolle der sozialen Medien im Alltag von Verbraucher*innen sind sie immer häufiger Träger werblicher Botschaften (Kreutzer, 2021, S. 10).

3.2.1 Social-Media-Marketing

Die gezielte Vermarktung über soziale Netzwerke bzw. soziale Medien wird als Social-Media-Marketing bezeichnet und ist eine Ausprägung des Web 2.0 (Lammenett, 2019, S. 427).

Social-Media-Marketing bedient sich sozialer Medien als Marketingkanäle und ist als Teildisziplin des Marketings zu sehen. Es verfolgt den Ansatz, bestimmte Ziele durch Kommunikations- und Austauschprozesse über moderne Technologien zu erreichen. Die Marketingdisziplin kann als Beeinflussungsmittel gesehen werden, um die Zielgruppe zu einem Kaufabschluss oder Ähnlichem zu bringen (Hettler, 2010, S. 37f.). Somit kann Social-Media-Marketing als zielorientiertes Umsetzen von Marketing-Maßnahmen durch Kommunikationsprozesse in sozialen Medien bzw. sozialen Netzwerken verstanden werden.

3.2.2 Content-Marketing

Von Social-Media-Marketing abzugrenzen ist das Content-Marketing. Aufgrund von Überschneidungen werden die Disziplinen oftmals verwechselt oder als Synonyme verwendet. Content-Marketing findet in den sozialen Medien statt und Social-Media-Marketing arbeitet wiederum mit Content. Ein zentraler Unterschied ist, dass sich Social-Media-Marketing auf soziale Netzwerke fokussiert. Beim Content-Marketing sind soziale Netzwerke zwar essenziell für den Erfolg, jedoch fungieren sie vorrangig als Verteiler für Verlinkungen zu Webseiten (Murdock, 2012, o. S.).

Im Kontext von Social-Media-Marketing wird Content-Marketing mit dem sogenannten Seeding verbunden (Kreutzer, 2021, S. 95; Lammenett, 2019, S. 317). Seeding stammt aus dem Viral-Marketing und bedeutet das gezielte Verbreiten von Content

in ausgewählten Medien oder durch bestimmte Kommunikationsträger*innen wie Multiplikator*innen oder Meinungsführer*innen (Lammenett, 2019, S. 402).

Laut dem Content Marketing Institute ist Content-Marketing ein strategischer Ansatz im Marketing, der den Schwerpunkt darauf legt, wertvolle, relevante und konsistente Inhalte zu produzieren und zu verbreiten, um Kund*innen anzuziehen und zu binden (Content Marketing Institute, o. J., o. S.). Es ist hervorzuheben, dass keine klassischen Werbebotschaften verwendet werden, sondern durch Content ein Mehrwert für die Zielgruppe geschaffen werden soll (Lammenett, 2019, S. 317f.). Produktinformationen werden aus diesem Grund mit wertvollen Inhalten und Storytelling-Elementen vereint (Gurjar, Kaurav, & Thakur, 2022, S. 265). Content-Marketing zielt auf die Erzeugung von Vertrauen, einem positiven Markenimage sowie Beziehungen zu Multiplikator*innen ab (Lammenett, 2019, S. 321).

3.2.3 Marketing auf Instagram

Bereits 90 % der Tourismusorganisationen in Deutschland nutzen Instagram für Marketingzwecke (BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2023, o. S.). Unternehmen können sich auf Instagram Geschäftsprofile einrichten, um Produkte zu bewerben und auf ihre Webseiten zu verlinken (Gilliard et al., 2023, S. 4). Auch das Schalten und Analysieren von Anzeigen wird durch einen Business-Account ermöglicht (Kreutzer, 2021, S. 128). Werbende können zwischen unterschiedlichen Formaten wählen, bei denen die beworbenen Beiträge in der Story, im Feed, als Carousel Ad mit mehreren Bildern, Collection Ad oder als Video angezeigt werden. Bei Instagram Ads liegt der Fokus auf Visual Storytelling (Artworx, 2023, S. 14f.). Auch Influencer-Marketing ist auf Instagram relevant (Artworx, 2023, S. 15), worauf im weiteren Verlauf der Arbeit eingegangen wird.

Instagram liegt unter den Top 3 Social-Media-Plattformen, die am häufigsten zu Produktkäufen verleiten (MindTake, 2020, S. 5). Dies wird durch eine Shopping-Funktion, die in die Instagram-App integriert ist, unterstützt. Im Rahmen des Instagram-Shopping ist der Erwerb von Produkten innerhalb der Plattform möglich (Kreutzer, 2021, S. 134). Dennoch wird Instagram von Nutzer*innen nicht als klassische Shopping-Plattform angesehen, sondern dient mehr der Inspiration und dem Aufbau von

Sympathie. Folglich ist Instagram als Branding-Kanal einzustufen, um das Image und die Bekanntheit einer Marke zu verbessern (Kreutzer, 2021, S. 131).

3.3 Social-Media-Content

In den vergangenen Jahren hat sich Content als Bezeichnung etabliert und zu einem Buzzword im Marketing entwickelt (Hagen & Münzer, 2019, S. 3). Er ist die Basis für sämtliche Marketing-Aktivitäten (Content Marketing Institute, o. J., o. S.).

3.3.1 Definition und Nutzen von Content

Die Bezeichnung Content kann nicht einheitlich definiert werden. Das liegt daran, dass Content in jeder Marketing-Disziplin eine andere Bedeutung hat (Hagen & Münzer, 2019, S. 3).

Schüller (2016) setzt die englische Bezeichnung Content mit „Inhalt“ bzw. „inhaltsreicher Kommunikation“ gleich und bezieht sich auf Inhalte, die im Internet z. B. über ein Unternehmen gefunden werden können (Schüller, 2016, S. 265f.).

Hagen und Münzer (2019) bezeichnen Content in Verbindung mit sozialen Medien als Social-Content und definieren darunter „alle Inhalte [...], die über öffentliche Plattformen und soziale Medien erstellt oder verbreitet werden“ (Hagen & Münzer, 2019, S. 33). Aufgrund fehlender Definitionen wird auf die Definition von Hagen und Münzer (2019) im Rahmen dieser Arbeit zurückgegriffen.

Löffler und Michl (2024) halten fest, dass „content“ in verschiedenen Sprachen „glücklich“ und „zufrieden“ bedeutet. Content soll Nutzer*innen demnach glücklich machen (Löffler & Michl, 2024, S. 42). Schüller (2016) schließt sich diesem Ansatz an und leitet davon ab, dass es bei Content einerseits um etwas Nützliches in Form von Wissen geht und andererseits um emotionalisierende Elemente (Schüller, 2016, S. 267).

Diese Aspekte spiegeln den Nutzen für Konsument*innen wider: Auf emotionaler Ebene sollen Inhalte unterhalten und Beziehungen aufbauen, während sie aus rationaler Sicht Wissen und Informationen vermitteln sollen (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 358f.). Somit verfolgt Social-Content stärker das Ziel von echtem Mehrwert anstatt eines kommerziellen Zwecks (Hagen & Münzer, 2019, S. 33).

Content kann verschiedene Formen wie Bilder, Videos, Audios bzw. Podcasts oder Text annehmen (Lammenett, 2019, S. 318). Die Content-Formen unterscheiden sich je nach sozialem Medium (Hagen & Münzer, 2019, S. 3). Damit Content erfolgreich ist, sollte er ansprechend, relevant, unterhaltend, bildend und nützlich sein (Gurjar et al., 2022, S. 267). Mit dem richtigen Content kann in sozialen Medien die Reichweite vergrößert werden (Lammenett, 2019, S. 320).

3.3.2 Instagram-Content

Content auf Instagram besteht überwiegend aus Bildern und Videos (Hagen & Münzer, 2019, S. 3), obwohl Bilder die Ursprungsform von Instagram-Content sind (Oprea, 2023, S. 65). In den letzten Jahren haben sich Instagram und der Content auf der Plattform stark weiterentwickelt.

Eine der Basisfunktionen von Instagram beinhaltet das Teilen und Bearbeiten von Content (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21). Über Instagram können Fotos oder Videos mit der Smartphone-Kamera aufgenommen werden, die anschließend mit verschiedenen Filtern bearbeitet werden können (Fries, 2019, S. 26). Darüber hinaus ist es möglich, Beiträgen einen Standort in Form des Geotags hinzuzufügen. Dieser ist besonders für Tourist*innen interessant (Gilliard et al., 2023, S. 3f.).

Im Rahmen der Bildunterschrift unter einem Beitrag kann Content in Textform ergänzt werden. Die Beschreibung enthält oftmals Hashtags (#) (Fries, 2019, S. 26). Hashtags werden verwendet, um einen Beitrag mit Worten zu verknüpfen, unter denen das Bild leichter auffindbar ist (Deges, 2018, S. 55f.). Des Weiteren kann durch Hashtags die Reichweite vergrößert werden (Kreutzer, 2021, S. 127).

Fotos, Videos oder Karussell-Beiträge (mehrere Bilder in einem Beitrag) werden auf Instagram im Haupt-Feed, was der Startseite von Instagram entspricht, angezeigt. Beiträge im Feed zählen zu den detailliertesten und hochwertigsten Content-Formen auf Instagram. Auf der Erkundungsseite erscheinen Beiträge von Personen, denen ein*e User*in nicht folgt (Oprea, 2023, S. 65f.).

Mit den sogenannten Stories hat sich eine weitere Content-Form auf der Plattform etabliert. Sie können als Bild oder Video mit bis zu 15 Sekunden Länge geteilt werden (Oprea, 2023, S. 66). Stories unterscheiden sich stark von klassischen Feed-

Posts, da sie im bildschirmfüllenden Hochkant-Format angezeigt werden (Held, 2021, S. 80). Während bei Feed-Beiträgen aufmerksamkeitsstarke Motive und eine hohe Qualität wichtig sind, ermöglichen Instagram Stories das Teilen von spontanen Alltags- oder Urlaubserlebnissen (Gebel, 2020, S. 130). Sie eignen sich für aktuelle Inhalte, da sie nur 24 Stunden verfügbar sind. Den Erfolg der Stories unterstützt der FOMO-Effekt („Fear Of Missing Out“), bei dem die User*innen befürchten, etwas verpassen zu können. Durch die zeitlich limitierte Verfügbarkeit von Stories wird diese Angst begünstigt (Kreutzer, 2021, S. 128).

Eine weitere beliebte Instagram-Content-Form sind unterhaltsame, kurze Videos namens Reels. Die Kurzvideos können mit trendigen Sounds hinterlegt werden und erinnern an TikTok-Videos (Gebel, 2020, S. 210).

3.3.3 Content-Arten

Die Unterteilung von Content in verschiedene Arten wird mit unterschiedlichen Ansätzen angegangen. Im Folgenden wird die Unterscheidung nach Hagen und Münzer (2019) herangezogen.

Social-Content wurde bereits einleitend erwähnt. Er beschreibt Beiträge in den sozialen Netzwerken, z. B. Stories auf Instagram (Hagen & Münzer, 2019, S. 33).

Earned-Content wird von Nutzer*innen selbstständig veröffentlicht. Ein Beispiel hierfür ist die Erwähnung des eigenen Accounts auf Instagram durch andere User*innen. Dieser Content kann nur über hochwertige Inhalte verdient und nicht gekauft werden (Hagen & Münzer, 2019, S. 36f.).

Owned-Content besteht aus Inhalten, die über die eigenen Social-Media-Kanäle wie den persönlichen Instagram-Account verbreitet werden. Die gesamte Kontrolle liegt bei dem*der Betreibenden des Accounts (Hagen & Münzer, 2019, S. 37f.).

Paid-Content wird bei bezahlten Werbemaßnahmen verwendet. Er ist die am häufigsten genutzte Online-Werbeform, um Content gezielt zu bewerben und die Reichweite zu vergrößern. Auf Instagram kommt Paid-Content z. B. in Social Ads in Form von Story-, Foto- oder Video-Anzeigen vor (Hagen & Münzer, 2019, S. 38f.).

Es ist auf das Vorhandensein von Überschneidungen und Mischformen zwischen den Content-Arten hinzuweisen (Hagen & Münzer, 2019, S. 38f.). Ein Beispiel dafür

wäre User-generated Content, der im Zuge einer Mitmach-Aktion erstellt wurde und sich zwischen Owned- und Earned-Content einordnen lässt (Kreutzer, 2021, S. 18f.). Kooperationen zwischen Unternehmen und externen Influencer*innen schwanken ebenfalls je nach Ausmaß an Kontrolle durch das Unternehmen zwischen Paid- und Earned-Content (Meffert et al., 2024, S. 665).

Ergänzend dazu kann Social-Media-Content nach der erstellenden Person bzw. Institution unterschieden werden. Inhalte von Unternehmen oder ähnlichen Institutionen werden als Brand-generated Content bezeichnet. Gegenüber davon stehen die von User*innen selbst produzierten Inhalte namens User-generated Content (UGC) (Meffert et al., 2024, S. 658). Personen, die UGC in großem Umfang mit einer hohen Reichweite erstellen, lassen sich als Meinungsführer*innen oder Influencer*innen bezeichnen. Sie genießen eine hohe Beeinflussungskraft (Burmam et al., 2018, S. 253f.). Die Inhalte von User*innen und Influencer*innen werden in dieser Arbeit beleuchtet, weshalb sich die folgenden Abschnitte diesen Content-Arten widmen.

3.4 User-generated Content

Neben Influencer*innen tragen Konsument*innen zunehmend zur Erstellung von Content in den sozialen Medien bei (Riedel & Michelis, 2023, S. 277). Der sogenannte User-generated Content (UGC) wird von User*innen erstellt und konsumiert (Chen & Chua, 2020, S. 244). UGC kam bereits vor rund 30 Jahren im Zuge des Web 2.0 auf und ist heutzutage ein zentraler Bestandteil von Online-Plattformen (Cey & Scupin, 2013, S. 157).

3.4.1 Definition und Abgrenzung von User-generated Content

Für User-generated Content, übersetzt „nutzer*innengenerierte Inhalte“, existiert keine allgemein anerkannte Definition. In der Regel sind mit UGC die „von Internetnutzern selbst geschaffenen Internet-Inhalte“ gemeint (Bauer, 2011, S. 7).

Eine präzisere Definition führen Riedel und Michelis (2023) an. Sie beschreiben UGC als „private Inhalte, die von den Benutzer*innen digitaler Medien produziert und im Internet veröffentlicht werden“ (Riedel & Michelis, 2023, S. 277).

Wunsch-Vincent und Vickery (2007) halten drei Merkmale von UGC fest, die von zahlreichen Forschenden als Definitionsansatz herangezogen werden: die

Veröffentlichung der Inhalte, einen gewissen kreativen Aufwand und ein nichtprofessionelles Umfeld (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007, S. 17f.). Arnhold (2010) kritisiert daran, dass der kreative Aspekt als strittig gilt und UGC zunehmend kommerzialisiert und professionalisiert wird (Arnhold, 2010, S. 29f.).

Bauer (2011) nennt ebenfalls UGC-Charakteristiken: mediale Inhalte in Form von Texten, Bildern oder Tönen, die bewusste Generierung durch die Erzeugenden, die Internetnutzung, die Veröffentlichung im Internet, die Auswahl durch die erzeugende Person (keine Redaktion), keine professionelle oder berufsmäßige Erzeugung und kein gewerblicher Zweck. Auf dieser Basis definiert Bauer (2011) UGC als alle „von Internetnutzern bewusst erzeugten [...] elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich [...] nicht um professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt“ (Bauer, 2011, S. 26).

In der vorliegenden Arbeit wird angesichts der zahlreichen Definitionen die folgende Definition von UGC herangezogen: UGC sind Inhalte, die durch Nutzer*innen ohne kommerzielle Absicht außerhalb eines professionellen Umfeldes produziert und im Internet bzw. in den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.

Ähnliche Bezeichnungen für UGC sind Consumer-generated Content, User-/Consumer-created Content, User-generated Media und User-/Consumer-driven Content. Aufgrund der Präzisierung sind sie als Unterbegriffe von UGC zu verstehen. Die älteste und gebräuchlichste Bezeichnung ist User-generated Content, weshalb diese für die vorliegende Arbeit verwendet wird (Bauer, 2011, S. 26).

3.4.2 User-generated Content im Marketing

Aufgrund der Möglichkeit von Kommentaren, Bewertungen sowie dem Teilen von Bildern oder Videos erfreut sich UGC immer größerer Beliebtheit und gibt Konsument*innen eine gewisse Macht gegenüber Unternehmen. Die Reputation einer Marke kann durch UGC positiv oder negativ beeinflusst werden. Einige Unternehmen nutzen die Motivation von User*innen, sich beteiligen zu wollen, und gestalten Aktionen, bei denen sie aktiv eingebunden werden (Ceyp & Scupin, 2013, S. 157). Dazu gehören z. B. Challenges, Gewinnspiele oder UGC-Kampagnen, bei denen

die User*innen aufgefordert werden, Inhalte zu einem Produkt zu erstellen. Auf diesem Weg kann die Markenverbundenheit und das Engagement gestärkt werden (Löffler & Michl, 2024, S. 602).

UGC mit Bezug auf Unternehmen kann als Teilmenge von UGC angesehen werden und nennt sich Brand-related UGC (Arnhold, 2010, S. 33). Das Gegenteil dazu ist Non-brand-related UGC und bezeichnet Inhalte, die keine Marken inkludieren. Das Management von markenbezogenem UGC für die Erreichung von Markenzielen wird User-generated Branding genannt (Arnhold, 2010, S. 62).

Markenbezogener UGC kann ohne kommerzielle Absichten oder dem Einfluss einer Marke erstellt werden (Non-sponsored Brand-related UGC) oder von Unternehmen initiiert werden, in dem sie User*innen für die Erstellung von Inhalten vergüten (Sponsored Brand-related UGC). Der*die beteiligte User*in ist dabei kein Teil des Unternehmens (Burmam et al., 2018, S. 251–253). Der Unterschied liegt in der Motivation der User*innen: Mit monetären Anreizen gesponserte Inhalte werden durch eine extrinsische Motivation sowie eine gewisse Kontrolle der Marke erstellt. Dahingegen werden nicht gesponserte Inhalte freiwillig und intrinsisch motiviert geteilt. Beide Formen können unter electronic Word-of-Mouth (e-WOM) eingeordnet werden (Meffert et al., 2024, S. 658f.).

UGC ist eng verknüpft mit e-WOM, weshalb eine Unterscheidung wichtig ist. Bei e-WOM handelt es sich um veröffentlichte Aussagen von Personen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung ausprobiert haben (Nur'afifah & Prihantoro, 2021, S. 239). UGC hingegen sind die selbst generierten Inhalte von Verbraucher*innen, die im Rahmen der Kommunikationsform e-WOM verbreitet werden (Meffert et al., 2024, S. 153). UGC verfolgt keine kommerzielle Absicht (Oprea, 2023, S. 62) und ist eine umfassendere Bezeichnung als e-WOM. Markenbezogener UGC überschneidet sich jedoch mit e-WOM (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012, S. 103).

3.4.3 User-generated Content auf Instagram

Als soziales Netzwerk bietet Instagram den User*innen eine Plattform für den einfachen und raschen Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen. Durch ihre aktive Rolle können die Nutzer*innen auf Instagram selbstständig Inhalte in Form von Beiträgen (z. B. Bilder oder Videos) oder Texten (z. B. Beschreibungen,

Kommentare unter anderen Beiträgen) erstellen und veröffentlichen. Durch den wechselseitigen Informations- und Kommunikationsfluss werden Erfahrungen geteilt, die sich positiv oder negativ auf die Wahrnehmung einer Marke und die Kaufentscheidungen der Nutzer*innen auswirken können (Deges, 2018, S. 2f.).

Instagram gilt in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen als die wichtigste Plattform für Inspiration und Kaufabschlüsse. Dies deckt sich mit einer starken Vorliebe für Visual UGC in dieser User*innengruppe. Mithilfe von visuellem Content in Form von Bildern oder Videos von anderen Verbraucher*innen können sich Nutzer*innen ein Produkt besser vorstellen, was zu einem höheren Vertrauen in die eigene Kaufentscheidung führt. UGC genießt infolgedessen eine höhere Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Authentizität als professionelle Produktbilder. Ferner sind für User*innen hinsichtlich des UGC vorwiegend die Qualität, Aktualität und Vielzahl an Bewertungen anderer User*innen relevant (Bazaarvoice, 2021a, o. S.). Nachdem in diesem Abschnitt UGC behandelt wurde, folgt nun ein Abschnitt über Influencer-Content.

3.5 Influencer-Content

Influencer*innen haben in den vergangenen Jahren an Bedeutung zugenommen. Die Ursprünge des dahinterliegenden Prinzips reichen jedoch weit zurück. Denn schon immer gab es Personen, die durch ihr Verhalten als Vorbild gesehen wurden und einen großen Einfluss auf ihre Mitmenschen hatten (Kreutzer, 2021, S. 34).

3.5.1 Definition und Abgrenzung von Influencer-Content

Für die Definition von Influencer-Content ist es zunächst notwendig, die Bezeichnung Influencer*in zu erläutern. Sie stammt vom englischen „influence“ („Einfluss“) ab, jedoch gibt es keine einheitliche Definition dafür (Kost & Seeger, 2020, S. 35). Es existieren verschiedene Definitionsansätze und unterschiedliche Bezeichnungen für Influencer*innen wie z. B. Social bzw. Digital Influencer*innen oder Social-Media-Influencer*innen (Deges, 2018, S. 14).

Maatz (2021) definiert Influencer*innen als Personen, die „in [...] sozialen Medien [...] über eine beträchtliche Zahl an Anhängern – meist andere Mitglieder der jeweiligen Plattform – verfügen und diese auf ihren [...] Profilen im Wege zahlreicher

Veröffentlichungen in Bild-, Video- oder Textform umfassend an ihrem Leben teilhaben lassen“ (Maatz, 2021, S. 21).

Mit einem ähnlichen Ansatz definiert Lammenett (2019) Influencer*innen als „Personen, die in einem oder mehreren sozialen Netzwerken eine starke Präsenz haben und ein hohes Ansehen genießen“ (Lammenett, 2019, S. 145).

Darüber hinaus geht die Definition von Kost und Seeger (2020) für eine*n digitale*n Influencer*in als „eine Person, die zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/oder soziale Autorität besitzt, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit ihrem Netzwerk teilt, und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausübt, der bis zum Kaufimpuls führen kann“ (Kost & Seeger, 2020, S. 38).

Bei der Betrachtung der Definitionsansätze lassen sich zahlreiche Gemeinsamkeiten erkennen, weshalb die folgende Definition formuliert wurde: Influencer*innen sind Personen mit einer großen Reichweite in den sozialen Medien, die durch regelmäßige Veröffentlichungen, ihre Expertise und soziale Autorität einen starken Einfluss auf ihre Follower*innen ausüben können.

Influencer*innen fungieren als Multiplikator*innen und Meinungsführer*innen. Die erste Bezeichnung wird mit der hohen Reichweite und der viralen Informationsverbreitung in ihrer Community begründet. Die zweite Bezeichnung stammt von ihrem starken sozialen Einfluss auf ihre Follower*innen (Deges, 2018, S. 16).

Aufgrund der unklaren Definition werden Influencer*innen oftmals mit Testimonials oder Celebrities gleichgesetzt (Lammenett, 2019, S. 146). Digitale Influencer*innen haben im Vergleich zu Testimonials ihre Reichweite in den sozialen Medien selbstständig durch eigene Aktivitäten über einen Zeitraum hinweg aufgebaut (Kreutzer, 2021, S. 34). Im Gegensatz zu Prominenten, die aus traditionellen Medien bekannt sind, sind Influencer*innen durch das Erstellen und Verbreiten von Social-Media-Content bekannt geworden (Lou & Yuan, 2019, S. 58).

In der Regel besitzen Influencer*innen Fachwissen in verschiedenen Bereichen wie z. B. Ernährung, Sport, Reisen, Lifestyle, Kosmetik oder Mode (Lou & Yuan, 2019, S. 58). Dieses teilen sie mit einer für sie relevanten Personengruppe, die als ihre Community bezeichnet wird (Meffert et al., 2024, S. 676). Während sich manche

Influencer*innen auf eine thematische Kategorie beschränken, verbinden andere verschiedene Bereiche mit ihrem Content (Maatz, 2021, S. 29).

Für Influencer-Content lässt sich keine Definition finden, weshalb auf eine Ableitung der Definition für Influencer*innen von Deges (2018) zurückgegriffen wird. Unter Influencer-Content können infolgedessen Inhalte in Text-, Bild-, Audio- oder Video-Form, die zu einem Themengebiet von einem*einer Influencer*in produziert werden, verstanden werden (Deges, 2018, S. 14). In englischen Publikationen wird die Bezeichnung „Influencer-generated content“ für „von Social-Media-Influencer*innen erstellte Inhalte“ verwendet (Chen & Chua, 2020, S. 244).

3.5.2 Influencer-Marketing

Werden Influencer*innen und ihre Reichweite für kommerzielle Zwecke eingesetzt, wird dies als Influencer-Marketing bezeichnet. Unternehmen nutzen zu ihnen passende Influencer*innen als Multiplikator*innen für Werbebotschaften (Lammenett, 2019, S. 145). Influencer*innen agieren als Mittler*innen zwischen dem Unternehmen, das in den Hintergrund rückt, und der Zielgruppe. Aus diesem Grund erscheint der Community die Botschaft nicht direkt als Werbung, sondern als Empfehlung einer neutralen dritten Person (Deges, 2018, S. 35).

Die Basis von Influencer-Marketing ist das Empfehlungsmarketing, das durch Influencer*innen eine neue Richtung als e-WOM bekommt (Deges, 2018, S. 34). Influencer*innen und klassische Empfehler*innen lenken Meinungen durch zwischenmenschliche Beziehungen, jedoch stellt die Vergütung von Influencer*innen einen zentralen Unterschied dar (Lammenett, 2019, S. 148–155).

Influencer-Marketing wird durch die steigende Skepsis von Konsument*innen gegenüber klassischer Werbung begünstigt. Zahlreiche Studien belegen, dass Personen stattdessen Empfehlungen aus ihrem persönlichen Umfeld oder von unabhängigen Expert*innen vertrauen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 1). Es stellt einen der zentralsten Vorteile des Influencer-Marketings dar, dass über Influencer*innen vermittelte Werbeinhalte eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen. Verbunden mit der hohen Reichweite können damit auch schwer erreichbare Zielgruppen angesprochen werden (Meffert et al., 2024, S. 678).

Im Rahmen redaktioneller Inhalte integrieren Influencer*innen die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen in ihren Content. Teilweise wird nicht sichergestellt, dass die Follower*innen die kommerzielle Absicht dahinter erkennen (Oprea, 2023, S. 68). Influencer*innen müssen werbliche Inhalte so kennzeichnen, dass diese unmittelbar erkennbar sind, z. B. mit dem Hinweis „Werbung“ am Anfang des Beitrags (Österreichischer Werberat, o. J., o. S.). Es gibt allerdings Grenzfälle, bei denen die Absicht der Absatzförderung nicht klar erkennbar ist, z. B. wenn Influencer*innen freiwillig über Produkte oder Dienstleistungen berichten (Fries, 2019, S. 12). Der Erfolg von Influencer*innen wird jedoch selbst durch die Kennzeichnungspflicht nicht abgeschwächt (Lammenett, 2019, S. 155).

Lässt ein Unternehmen Inhalte von Influencer*innen produzieren, wird dies als Branded Content bezeichnet (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9). Nicht alle Inhalte von Influencer*innen unterliegen einer Kooperation, da sie ebenso private Meinungen und Empfehlungen ohne kommerzielle Absicht teilen (Kost & Seeger, 2020, S. 41).

3.5.3 Influencer-Content auf Instagram

Eine zentrale Plattform für Influencer*innen, um Content mit ihren Follower*innen zu teilen, ist Instagram (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21). In diesem Kontext werden Influencer*innen auch als Instagrammer*innen bezeichnet. Ihr Content ist auf Instagram auf die visuelle Bildpräsentation fokussiert (Deges, 2018, S. 21). Inhaltlich ist auf Instagram ein breites Themenspektrum zu finden, zu dem Influencer*innen Content produzieren. Sie befassen sich vorwiegend mit Inhalten, die visuell ansprechend inszeniert werden können, wie z. B. Fashion, Interieur oder Reisen (Held, 2021, S. 80). Auf hochwertige Bilder, eine passende Wortwahl und ein stimmiges, ansprechendes Instagram-Profil wird geachtet (Nadi, 2022, S. 57).

Jedes Content-Format hat unterschiedliche Vorteile, die von Influencer*innen bewusst für die Content-Strategie genutzt werden. Während im Feed der Fokus auf makellosen Inhalten liegt, werden Stories dafür genutzt, die Follower*innen am Alltag teilhaben zu lassen und die Beziehung mit einer hohen Postingfrequenz zu stärken. Bei Stories lassen sich externe Verlinkungen hinzufügen, was insbesondere für Marketing-Zwecke relevant ist (Held, 2021, S. 80f.).

Für Influencer-Marketing ist Instagram einer der beliebtesten Kanäle (Nadi, 2022, S. 57). Die schnelle Entwicklung des Influencer-Marketings wurde durch die Erfolgsgeschichte von Instagram begünstigt, da die Kanäle schnell an Reichweite gewannen und die Produktvorstellung einfach gestaltet war (Jahnke, 2021, S. 5). Influencer*innen vermarkten ihre eigenen Instagram-Kanäle als Werbefläche. Unternehmen bezahlen sie vor allem für das Erwähnen und Präsentieren ihrer Produkte in Postings. Daneben sind Produktplatzierungen und Affiliate-Links auf Instagram weit verbreitet (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 22f.). Die dahinterliegenden Theorien der Beeinflussung werden im folgenden Abschnitt erläutert.

3.6 Theorien zu User-generated Content und Influencer-Content

Hinter der Verbreitung von Content durch User*innen und Influencer*innen stehen Kommunikationstheorien, die das Prinzip bereits vor der Entstehung der sozialen Netzwerke erklärten.

3.6.1 Two-Step-Flow-Model

Kreutzer (2021) bezeichnet Influencer-Content als eine Ausprägung des Two-Step-Flow-Modells nach Lazarsfeld, einem Kommunikationsmodell mit zwei Stufen. Im Gegensatz zum einstufigen Modell, bei dem Informationen über die Online-Medien direkt an die Zielpersonen gelangen, enthält das zweistufige Modell eine weitere Etappe. Zuerst gelangen die Informationen zu Meinungsführer*innen und anschließend über diese an die User*innen. Die Meinungsführer*innen werden durch ihre meist hohe Reichweite zu Multiplikator*innen (Kreutzer, 2021, S. 35). Sie werden auch als Opinion Leader bezeichnet und gelten als interessiert, gesellig und kommunikativ. Die Rezipient*innen, die Informationen von ihnen erhalten, werden in dieser Theorie als Non Leaders bezeichnet. Sie schreiben den Opinion Leaders eine gewisse Expertise zu (Burkart, 2021, S. 170).

Das Two-Step-Flow-Modell wurde jedoch vielfach kritisiert, da es die aktive Kommunikation der Rezipient*innen sowie die Beeinflussung der Opinion Leader durch andere Meinungsführer*innen vernachlässigt. Deshalb wurde es zunächst zum Two-Cycle-Flow und letztendlich zum Multi-Step-Flow als vielstufiges Kommunikationsmodell weiterentwickelt (Burkart, 2021, S. 172f.).

3.6.2 Opinion Sharing

Auf Basis der Theorie der Opinion Leader entstand das Konzept von Opinion Sharing. Aus dem einseitigen Senden von Informationen durch Opinion Leader und dem reinen Empfangen durch die Rezipient*innen wurde ein zweiseitiger Kommunikationsfluss, bei dem sowohl nach anderen Meinungen gesucht als auch eigener Rat erteilt wird. Diese Theorie hat sich bis heute etabliert (Burkart, 2021, S. 173).

Die beiden Theorien zum Konzept der Opinion Leader bzw. Meinungsführer*innen sind relevant für die Beeinflussbarkeit in den sozialen Medien, da das Konzept in der Offline- und Online-Welt Anwendung findet. Meist werden Influencer*innen als meinungsführende Personen beschrieben, jedoch können auch gewöhnliche User*innen als Opinion Leader fungieren (Burkart, 2021, S. 178).

3.7 Zwischenfazit Content in den sozialen Medien

Zu Beginn des Kapitels wurden soziale Medien sowie soziale Netzwerke erläutert und am Beispiel der Plattform Instagram beleuchtet. Es wurde unter anderem festgestellt, dass das soziale Netzwerk Instagram ebenso als Media-Sharing-Plattform bezeichnet werden kann, die sich durch vielfältige Funktionen auf den Austausch in der jüngeren Zielgruppe fokussiert.

Anschließend wurden Marketingmöglichkeiten im Rahmen des Social-Media-Marketings aufgezeigt, die in weiterer Folge vom eng verbundenen Content-Marketing abgegrenzt wurden. Auf dieser Basis wurde Instagram als relevante Plattform dieser Arbeit hinsichtlich der Marketingmöglichkeiten analysiert. Instagram lässt sich als wichtige Werbepattform bezeichnen, die zu Kaufabschlüssen führen kann, jedoch mehr für Branding-Zwecke geeignet ist.

In einem weiteren Schritt lag der Fokus auf Social-Media-Content, der für die Arbeit als „alle Inhalte [...], die über öffentliche Plattformen und soziale Medien erstellt oder verbreitet werden“ definiert wurde (Hagen & Münzer, 2019, S. 33). Da sich Content in jedem sozialen Netzwerk unterscheidet, wurden die Content-Arten auf Instagram angeführt. Es zeigte sich, dass Influencer-Content ein Teil von User-generated Content ist und sich durch die folgenden Definitionen davon abgrenzt:

- **UGC** sind Inhalte, die durch Nutzer*innen ohne kommerzielle Absicht außerhalb eines professionellen Umfeldes produziert und im Internet bzw. in den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden.
- **Influencer*innen** sind Personen mit einer großen Reichweite in den sozialen Medien, die durch regelmäßige Veröffentlichungen, ihre Expertise und soziale Autorität einen starken Einfluss auf ihre Follower*innen ausüben können. Unter Influencer-Content können Inhalte in Text-, Bild-, Audio- oder Video-Form, die zu einem Themengebiet von einem*einer Influencer*in produziert werden, verstanden werden.

Die wichtigsten Unterschiede zwischen User-generated Content und Influencer-Content werden in Tabelle 2 zusammengefasst.

| | User-generated Content | Influencer-Content |
|---------------------|--|---|
| Ersteller*in | User*innen (Konsument*innen) | Influencer*innen |
| Zweck | Keine kommerzielle Absicht | Profitorientierung |
| Umfeld | Nichtprofessionell | Professionell |
| Reichweite | Niedrige Reichweite | Hohe Reichweite |
| Einfluss | Kein Einfluss von Unternehmen (Ausnahme: Sponsored Brand-related UGC) | Einfluss von Unternehmen durch Kooperationen (Ausnahme: persönliche Empfehlungen) |

Tabelle 2. Gegenüberstellung von UGC und Influencer-Content (eigene Darstellung)

Anschließend wurde anhand von Kommunikationstheorien erörtert, dass die in den sozialen Medien stattfindende Kommunikation im Rahmen des Opinion Sharings zweiseitig stattfindet. Dabei fungieren Influencer*innen und User*innen als Meinungsführer*innen bzw. Opinion Leader.

Damit wurden die Grundlagen zu Social-Media-Content erläutert. Im folgenden Kapitel wird Social-Media-Content mit dem Thema Reisen verknüpft.

4 Die Reiseentscheidung

Dieses Kapitel behandelt das Thema Reisen und vermittelt grundlegende Informationen und Theorien zur Reiseentscheidung.

4.1 Grundlagen der Reise

Vor der Auseinandersetzung mit der Reiseentscheidung erfolgt zunächst eine grundlegende Erläuterung der Reise.

4.1.1 Definition und Abgrenzung einer Reise

Die Welttourismusorganisation führt keine Definition für eine Reise an, sondern verweist lediglich darauf, dass Reisen „die Tätigkeit von Reisenden“ (United Nations, 2010, S. 9, Übers. d. Verf.) darstellt. Sie definiert eine*n Reisende*n als „eine Person, die sich zu einem beliebigen Zweck und für eine beliebige Dauer zwischen verschiedenen geografischen Orten bewegt“ (United Nations, 2010, S. 9, Übers. d. Verf.). Daraus kann abgeleitet werden, dass eine Reise durch einen Zweck, eine Zeitdauer sowie die Bewegung zwischen verschiedenen Orten charakterisiert ist.

Braun (1993) führt eine Definition der Reise an, die ebenso diese Merkmale beinhaltet: Eine Reise ist eine „zeitlich begrenzte Entfernung vom Wohnort zu geschäftlichen oder privaten Zwecken“ (Braun, 1993b, S. 199).

Im Unterschied zu anderen Arten der Ortsveränderung sind touristische Reisen durch drei Aspekte, die als konstitutive Elemente des Tourismus bezeichnet werden, geprägt. Erstens gibt es ein Reiseziel, das an einem für die reisende Person fremden Ort liegt. Zweitens erfolgt im Rahmen der Reisedauer ein vorübergehender Aufenthalt in einer Unterkunft. Drittens reisen Personen aus einer bestimmten Reismotivation oder einem Anlass (Freyer, 2015, S. 3).

Diese drei Merkmale (Reiseziel, Reisedauer, Reismotivation) ähneln stark jenen abgeleiteten Charakteristiken der Welttourismusorganisation. Auf Basis dieser Überschneidung wird eine Reise für die vorliegende Arbeit wie folgt definiert: Eine touristische Reise ist die Bewegung einer Person an einen Ort außerhalb der gewohnten Umgebung, die durch ein Reismotiv ausgelöst und in einem Reisezeitraum durchgeführt wird.

Kagelmann und Kiefl (2020) unterscheiden Reisen als Fortbewegung aus dem gewohnten Zuhause aufgrund existenzieller Motive (z. B. Flucht) und nicht-existenzieller Motive (z. B. Unterhaltung). Letztere kennzeichnen Reisen im touristischen Kontext, die vorrangig der Gewinnung neuer Erfahrungen dienen (Kagelmann & Kiefl, 2020, S. 3). An dieser Stelle ist anzumerken, dass in dieser Arbeit nur touristische Reisen untersucht werden.

Der Tourismus ist ein verwandter, international stark vertretener Begriff für das Phänomen des Reisens (Freyer, 2015, S. 2). Da Reisen und Tourismus in einer engen Verbindung stehen, ist es relevant, auf ihre Beziehung einzugehen.

Die Welttourismusorganisation definiert Tourismus als „Phänomen, das die Bewegung von Menschen in Länder oder an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung zu persönlichen oder geschäftlichen/beruflichen Zwecken mit sich bringt“ (UN Tourism, o. J., o. S., Übers. d. Verf.). Die genannten Personen sind Besucher*innen. Ein*e Besucher*in ist wiederum eine Form eines*einer Reisenden. Deshalb kann der Tourismus als Teilbereich des Reisens gesehen werden (UN Tourism, o. J., o. S.). Im Gegensatz dazu kann eine Reise als zentrales Element des Tourismus bezeichnet werden (Freyer, 2015, S. 3). Auch Mundt (2013) verwendet Tourismus als Überbegriff für Reisen (Mundt, 2013, S. 3). Die verschiedenen Herangehensweisen verdeutlichen die komplexe Beziehung zwischen Reisen und Tourismus.

4.1.2 Reiseanlässe und -motive

Um das Reiseverhalten besser verstehen zu können, ist es notwendig, die Motive dahinter zu erläutern (Kagelmann & Kiefl, 2020, S. 4). Unter Reisemotiven sind die individuellen Beweggründe einer Reise zu verstehen. Darunter fallen Bedürfnisse, Wünsche, Sehnsüchte oder Erwartungen von Personen (Braun, 1993b, S. 199). Sie spiegeln sich im Anlass einer Reise wider (Herrmann & Wetzel, 2018, S. 9).

Für die Kategorisierung der Reiseanlässe existieren verschiedene Herangehensweisen (Hartmann, 2018, S. 25). Die Welttourismusorganisation führt eine Gliederung in persönliche und geschäftliche Reisen an. Die persönlichen Reisen werden daraufhin in die acht Untergruppen (Urlaub, Freizeit und Erholung; Besuche bei Freund*innen oder Verwandten; (Aus-)Bildung; Gesundheit und medizinische Versorgung; Religion bzw. Pilgerreisen; Shopping; Transit und sonstige Reisen)

eingeteilt (United Nations, 2010, S. 24). Auf diese Hauptunterteilung in persönliche und geschäftliche Reisen wird oftmals zurückgegriffen, etwa durch Bieger (2010, S. 52), Braun (1993, S. 199), Mundt (2013, S. 141) oder Freyer (2015, S. 99).

Freyer (2015) führt an, dass geschäftliche Reisen lediglich zum touristischen Randbereich gehören. Urlaubsreisen hingegen machen den Kernbereich des Tourismus aus, worunter alle Reisen fallen, die als touristisch eingestuft werden können (Freyer, 2015, S. 3f.). Mundt (2013) führt an, dass Urlaubsreisen im Tourismus am meisten Relevanz haben, da sie innerhalb der Bevölkerung stärker verbreitet sind als Geschäftsreisen und mehr mediale Aufmerksamkeit erhalten (Mundt, 2013, S. 10). Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass sich die Arbeit nur mit touristischen Reisen beschäftigt. Aufgrund der hohen Relevanz fokussiert sich die Arbeit des Weiteren lediglich auf Urlaubsreisen.

Urlaubsreisen werden freiwillig als Teil der privaten Freizeitgestaltung durchgeführt (Freyer, 2015, S. 102). Sie können in die Haupturlaubsreise und Zweit- oder Drittreisen (je nach Anzahl an Reisen pro Jahr) eingeteilt werden, da die Reiseintensität und -häufigkeit in den vergangenen Jahren gestiegen ist. Die Haupturlaubsreise ist tendenziell länger, findet eher im Sommer statt, hat oftmals ein ausländisches Ziel und einen höheren Preis (Mundt, 2013, S. 28).

Zu den wichtigsten Urlaubsmotiven zählen Entspannung, Abstand zum Alltag, Freiheit, Kraftgewinnung sowie Zeit für sich und andere Personen (Herrmann & Wetzel, 2018, S. 8f.). Erholung und Entspannung ist seit vielen Jahren das am häufigsten genannte Motiv einer Urlaubsreise, gefolgt von Abwechslung und Erlebnis (Freyer, 2015, S. 85). Nachdem nun die Reismotive geklärt wurden, steht nun der Ablauf einer Reise im Fokus.

4.1.3 Die Phasen einer Reise

Eine Urlaubsreise lässt sich in drei Teilbereiche gliedern. Die erste Phase der Vorbereitung und Planung findet zuhause oder in einer gewohnten Umgebung statt und nimmt am meisten Zeit in Anspruch. Bei einer Urlaubsreise kann diese Phase ein bis 330 Tage umfassen, je nach Urlaubsart, Vorbereitungsausmaß und Organisationsform. Reisende können in Form einer Individualreise alle Bestandteile selbst

organisieren oder bei einem*einer Reiseveranstalter*in eine Pauschalreise mit vorbereiteten Reisepaketen buchen (Freyer, 2015, S. 62ff.).

Anschließend folgt als zweite Phase die Durchführung der Reise, die mit dem Reiseantritt beginnt und die eigentliche Reise darstellt. Sie findet außerhalb der gewohnten Umgebung statt und zeichnet sich durch einen Transport, Aufenthalt, Verpflegung, Aktivitäten und weiteren Nebenleistungen aus. Die Dauer beträgt etwa 14 bis 30 Tage (Freyer, 2015, S. 64f.), kann aber auch unter zwei Wochen liegen. Es wird zwischen kurzen (zwei bis vier Tage) und langen (mindestens fünf Tage) Urlaubsreisen unterschieden (Mundt, 2013, S. 9f.). Mit der anschließenden Rückkehr endet diese Phase (Freyer, 2015, S. 64ff.).

In der letzten Phase der Nachbereitung finden Reisende am gewohnten Ort wieder in ihren Alltag. Häufig wird ein Reisebericht mit dem persönlichen Umfeld oder in den sozialen Medien geteilt. Diese Phase kann null bis 60 Tage andauern und die Vorbereitung auf die nächste Reise umfassen (Freyer, 2015, S. 64ff.).

Die beschriebenen Phasen wiederholen sich in der Regel für Reisende jährlich oder öfter. Dadurch wird der Kreislauf des Reisens ersichtlich: Auf die Hinfahrt zum Aufenthaltsort folgt anschließend die Rückfahrt zum Wohnort. Dies ist wiederum der Ausgangspunkt für die Planung einer weiteren Reise (Freyer, 2015, S. 67). Die wesentlichen Entscheidungen einer Reise werden in der Vorbereitungsphase getroffen (Freyer, 2015, S. 115), weshalb für diese Arbeit aufgrund der Reiseentscheidung vorwiegend die erste Phase relevant ist.

4.2 Definition und Typen der Reiseentscheidung

Die Grundlagen zur Reiseentscheidung werden in diesem Abschnitt beleuchtet und ihre Komplexität anhand der Entscheidungstypen veranschaulicht.

4.2.1 Definition der Reiseentscheidung

Trotz zahlreicher Forschungen über die Entscheidungsfindung bei Reisen ist keine allgemein anerkannte Definition der Reiseentscheidung vorzufinden. Grundsätzlich kann unter einer Reiseentscheidung eine Konsum- oder Kaufentscheidung im Tourismus verstanden werden (Dreyer & Linne, 2016, S. 31). Auf Basis der Modelle zum touristischen Konsum- und Reiseverhalten ist die Reiseentscheidung als

schrittweiser Entscheidungsprozess zu sehen, der durch ein Reisebedürfnis ausgelöst wird (Björk & Jansson, 2008, S. 11).

Eine ältere Definition von Braun (1993a) beschreibt die Reiseentscheidung als „Entscheidung (bzw. das Bündel von Teilentscheidungen) [...], die jemand trifft, bevor er eine Reise antritt“ (Braun, 1993a, S. 302). Eine Reiseentscheidung besteht demnach nicht aus einer einzigen Entscheidung, sondern aus einer Reihe von Teilentscheidungen, die miteinander zusammenhängen (Mundt, 2013, S. 143f.).

Die Reiseentscheidung umfasst das *Wann*, *Wie*, *Wie lange* und vor allem das *Wohin* der Reise. Konkret entscheiden Reisende über die folgenden Elemente ihrer Reise (Freyer, 2015, S. 117):

- Reisezeitpunkt
- Reisedauer
- Destination
- Reiseorganisation (pauschal oder individual)
- Verkehrsmittel
- Budget und Komfort
- Unterkunft
- Nebenleistungen

Die erste und wichtigste Teilentscheidung stellt das Reisezielgebiet dar. Erst danach folgt die Festlegung der Urlaubsart, des Budgets, der Unterkunft und der Verkehrsmittel (Braun, 1993a, S. 303; Freyer, 2015, S. 120). Damit kann die Reiseentscheidung als Summe von Teilentscheidungen über die Elemente einer Reise, die bei der Planung einer Reise getroffen werden, definiert werden.

Reiseentscheidungen unterscheiden sich nach der Reiseart sowie der persönlichen Situation der Reisenden (Freyer, 2015, S. 114). Sie sind durch eine hohe Komplexität gekennzeichnet, da häufig neben den eigenen Präferenzen die Interessen der mitreisenden Personen beachtet werden müssen (Dreyer & Linne, 2016, S. 31). Außerdem sind Reiseentscheidungen durch ihre Einzigartigkeit sowie eine Vielzahl von Einflussfaktoren geprägt (Björk & Jansson, 2008, S. 12). Damit das komplexe Reiseentscheidungsverhalten besser verstanden werden kann, werden im folgenden Abschnitt die Typen von Reiseentscheidungen erläutert.

4.2.2 Reiseentscheidungstypen

Die in der Konsument*innenforschung oftmals analysierten Kaufentscheidungstypen lassen sich ebenfalls auf die Reiseentscheidung anwenden. Unterschiedliche Reiseformen lassen sich in die folgenden vier Typen einteilen.

Bei extensiven Entscheidungen, auch bekannt als echte Entscheidungen, fühlen Konsument*innen ein hohes kognitives und emotionales Involvement. Ein hoher Preis löst zusammen mit einem Mangel an Erfahrung einen hohen Informationsbedarf sowie ein hohes wahrgenommenes Risiko bei den Käufer*innen aus. Oft wird versucht, die Unsicherheit mithilfe von Informationen aus dem Internet zu reduzieren. In diesem Zusammenhang sind vor allem die in den sozialen Medien geteilten Bewertungen und Rezensionen anderer Nutzer*innen relevant (Riedel & Michelis, 2023, S. 76). Der Entscheidungstyp zeichnet sich durch stark kognitiv kontrollierte, umfassende Überlegungen aus. Es werden Kriterien aufgestellt, zu denen passende Angebote gesucht und verglichen werden (Dreyer & Linne, 2016, S. 35). Der Vergleich verursacht eine lange Entscheidungsdauer (Meffert et al., 2024, S. 98). Eine Urlaubsreise kann ein riskanter Kauf sein, da sie durch ihre Immaterialität nicht im Vorhinein ausprobiert und begutachtet werden kann (Goodall, 1988, S. 2). In der Regel betrifft dieser Entscheidungstyp Reisen, die selten gebucht und lange geplant werden, wie z. B. Fernreisen (Dreyer & Linne, 2016, S. 35f.), Traumurlaube (Freyer, 2015, S. 117) oder Reisen an ein unbekanntes Reiseziel (Mundt, 2013, S. 149).

Vereinfachte Entscheidungen, auch limitierte Entscheidungen genannt, verlaufen kürzer und weniger komplex, da nur eine begrenzte Auswahl an Alternativen verglichen wird. Weitere Einschränkungen können eine zeitliche Begrenzung oder die Bequemlichkeit der Käufer*innen sein (Riedel & Michelis, 2023, S. 77). Reisen, die ähnlich verlaufen oder wiederholt dieselbe Destination beinhalten, lassen sich unter diesem Entscheidungstyp einordnen (Dreyer & Linne, 2016, S. 35f.).

Habituelle Entscheidungen werden ebenso als gewohnheitsmäßige oder habitualisierte Entscheidungen bezeichnet und finden üblicherweise bei alltäglichen Käufen statt. Es gibt keine Bewertung von Alternativen, da die Wahl gewohnheitsbedingt auf das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung fällt. Es wird keine Informationsbeschaffung und nur wenig kognitive Steuerung benötigt (Meffert et al., 2024,

S. 98). Die Kaufprozesse laufen beinahe automatisch ab, da durch die Routine keine bewusste Entscheidung mehr getroffen werden muss (Riedel & Michelis, 2023, S. 76). Im Reisebereich findet dieser Entscheidungstyp wenig Anwendung. Dennoch kommt er z. B. bei der Buchung des Lieblingshotels (Dreyer & Linne, 2016, S. 35f.) oder einer jährlichen Reise zur gleichen Zeit an den gleichen Ort vor (Freyer, 2015, S. 117).

Impulsive Entscheidungen umfassen spontane Käufe, die vorwiegend affektgesteuert sind. Meist reagieren Konsument*innen damit auf einen stark aktivierenden Reiz. Im Gegensatz zu extensiven Kaufentscheidungen zeichnen sich impulsive Entscheidungen durch ein geringes kognitives Involvement, eine kurze Entscheidungsdauer und eine geringe Informationssuche aus (Riedel & Michelis, 2023, S. 75). Diese Art von Entscheidung ist im Tourismus untypisch. Dennoch gibt es Ausnahmen bei Last-Minute-Reisen sowie Kurzreisen (Mundt, 2013, S. 149). In der Regel werden Reiseentscheidungen jedoch nicht spontan getroffen werden (Dreyer & Linne, 2016, S. 35; Freyer, 2015, S. 62; Herrmann & Wetzel, 2018, S. 12). Rund ein Drittel der Reisenden entscheidet sich bereits im Vorjahr für ein Reiseziel, etwa drei bis sechs Monate vor der Abreise. Nur ein niedriger Anteil von etwa 15 % entscheidet sich kurzfristig in weniger als vier Wochen davor (Freyer, 2015, S. 117).

Die Entscheidungstypen zeigen, dass die Reiseentscheidung umso mehr Engagement (Involvement) bei Konsument*innen auslöst, je weniger das Reiseziel bekannt, je größer die Entfernung und je länger, aufwendiger und teurer die Reise ist (Mundt, 2013, S. 149). Abbildung 1 fasst diese Erkenntnis zusammen.

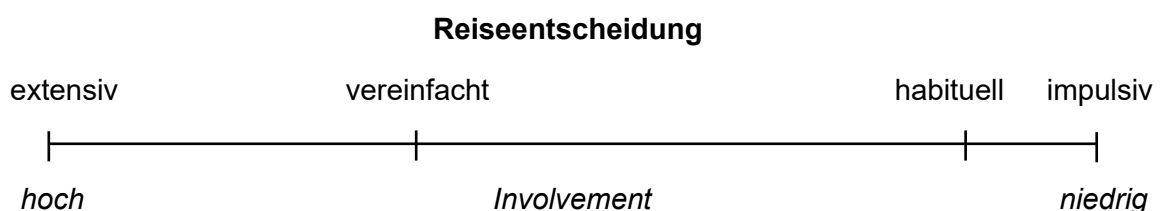


Abbildung 1. Die Reiseentscheidungstypen (in Anlehnung an Mundt, 2013, S. 149)

Der gesamte Prozess der Reiseentscheidung dauert in der Regel mehrere Monate. Er wird im nächsten Abschnitt näher beleuchtet.

4.3 Theorien und Modelle zur Reiseentscheidung

Der Prozess der Entscheidung von Reisenden wurde bislang mit verschiedenen Herangehensweisen erforscht (Bieger, 2010, S. 96). Modelle zum Entscheidungsverhalten versuchen, die Realität anhand einer Auswahl von Faktoren vereinfacht darzustellen (Meffert et al., 2024, S. 125). Aufgrund der Existenz zahlreicher Modelle werden im Folgenden lediglich die wesentlichsten Modelle angeführt, um den Rahmen der Arbeit nicht zu überschreiten.

4.3.1 Das Fünf-Phasen-Modell der Reiseentscheidung (Kotler et al.)

Ein etabliertes Modell, das auf die Reiseentscheidung angewandt werden kann, stammt von Kotler et al. (2022) und wird in Abbildung 2 veranschaulicht.

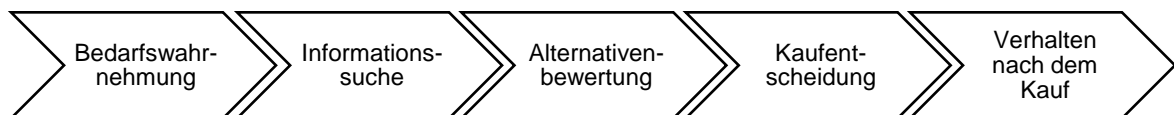


Abbildung 2. Die fünf Phasen der Reiseentscheidung (in Anlehnung an Kotler et al., 2022, S. 287)

Das Modell zeigt fünf Phasen, die Konsument*innen beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung durchlaufen. Vor allem bei High Involvement Käufen mit extensiven Entscheidungen wie z. B. teuren Reisen sind alle Phasen relevant. Bei Gewohnheitskäufen werden Phasen übersprungen (Kotler et al., 2022, S. 287).

Zu Beginn wird ein Bedarf aufgrund eines unerfüllten Bedürfnisses oder Wunsches empfunden, was durch innere Reize (z. B. Erschöpfung, Stress) oder äußere Stimuli (vor allem visuelle Reize, z. B. Werbung) ausgelöst wird (Kotler et al., 2022, S. 287f.). Im Reisekontext sind dies Reisemotive (Herrmann & Wetzel, 2018, S. 10).

Im zweiten Schritt findet die Suche nach Informationen statt. Einerseits gibt es die passive Informationssuche, bei der der*die Konsument*in eine erhöhte Aufmerksamkeit hinsichtlich des Produktes oder der Dienstleistung zeigt. Andererseits befasst sich die Person im Rahmen der aktiven Informationssuche gezielt mit Informationsquellen wie dem persönlichen Umfeld, Unternehmen, öffentlichen Quellen (z. B. Medien) oder direkten Erfahrungen von Konsument*innen (Riedel & Michelis, 2023, S. 78f.). Je nach Wissensstand und Komplexität variiert die Informationsintensität. Informationen aus dem persönlichen Umfeld haben den größten Einfluss,

besonders bei Dienstleistungen wie Reisen (Kotler et al., 2022, S. 288f.). In den vergangenen Jahren hat sich die Suche zunehmend ins Internet verlagert (Riedel & Michelis, 2023, S. 79). Digitale Medien haben besonders in der Reisevorbereitung einen hohen Stellenwert (Freyer, 2015, S. 116). Persönliche Erfahrungsberichte in den sozialen Medien dienen als zuverlässige Informationsquelle (Kotler et al., 2022, S. 289).

Die dritte Phase widmet sich dem Vergleich und der Auswahl von Alternativen auf Basis der verfügbaren Informationen. Dabei handelt es sich um kognitive Prozesse, bei denen eine mehr oder weniger bewusst rationale Bewertung stattfindet (Riedel & Michelis, 2023, S. 79). Es finden parallel mehrere Entscheidungsabläufe statt. Konsument*innen vergleichen, in welchem Ausmaß Produkte oder Dienstleistungen ihre Bedürfnisse befriedigen und den gewünschten Nutzen bringen (Kotler et al., 2022, S. 289f.). Im Reisebereich gibt es unterschiedliche Faktoren, auf deren Basis die Bewertung stattfindet. Dazu zählt der Preis, die Verfügbarkeit, das Image oder die Sicherheit. Zusätzlich wird die Entscheidung von den eigenen Bedürfnissen, Einstellungen und taktischen Erwägungen beeinflusst (Herrmann & Wetzel, 2018, S. 130f.). Die Bewertung hängt stets von der Persönlichkeit der entscheidenden Person und der Entscheidungssituation ab (Kotler et al., 2022, S. 290). Am Ende sind häufig kognitive Erwägungen wie das Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend (Herrmann & Wetzel, 2018, S. 12).

Auf Basis der Alternativenbewertung entsteht eine Kaufabsicht. Darauf folgt die tatsächliche Kaufentscheidung, sofern sie nicht durch situative Faktoren oder Einstellungen anderer (nahestehender) Personen gestört wird. Vor allem bei einem hohen wahrgenommenen Risiko kann sich die Kaufabsicht verändern. Um sich abzusichern, greifen Konsument*innen häufig auf risikomindernde Maßnahmen zurück, wie eine Verschiebung des Kaufes oder die Suche nach weiteren Informationen und Garantien (Kotler et al., 2022, S. 292f.).

Der Prozess endet mit dem Verhalten in der Nachkaufphase, in der die Käufer*innen Zufriedenheit oder Enttäuschung mit dem Kauf empfinden. Dies hängt davon ab, wie hoch die Erwartungen davor waren und welche Qualität tatsächlich wahrgenommen wurde. Bei Erfüllung der Erwartungen stellt sich Zufriedenheit sowie eine Wiederkaufsabsicht ein und es werden positive Bewertungen geteilt (Riedel & Michelis,

2023, S. 80). Unzufriedene Käufer*innen reagieren stärker und berichten einer größeren Anzahl an Personen von den negativen Erlebnissen als Personen, die positive Erfahrungen gemacht haben (Kotler et al., 2022, S. 294).

4.3.2 Das Vier-Phasen-Modell der Reiseentscheidung (AIDA)

Ein weiteres etabliertes Phasen-Modell aus der Konsument*innenforschung, das Personen bei Kaufinteresse durchlaufen, ist das AIDA-Modell. Das Akronym AIDA steht für die englischen Bezeichnungen **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Wunsch) und **A**ction (Aktion) (Kotler et al., 2022, S. 963). Mithilfe des AIDA-Modells lassen sich neben klassischen Kaufentscheidungen auch Reiseentscheidungen beschreiben. Mit jeder der vier Stufen steigt das Konkretisierungsausmaß der Entscheidung (Freyer, 2015, S. 118).

A – Attention: Die erste Phase dient der Anregung zu einer Reise. Durch eine zufällige Konfrontation mit einer Urlaubsdestination wird eine Person auf das Reiseziel aufmerksam. Das Interesse kann beispielsweise durch Werbeanzeigen, Berichte in den Medien oder durch Erzählungen aus dem persönlichen Umfeld geweckt werden (Freyer, 2015, S. 119).

I – Interest: In der zweiten Phase findet die bewusste Orientierung durch das Sammeln von Informationen statt. Damit wird die gebildete Reiseabsicht bekräftigt (Freyer, 2015, S. 119).

D – Desire / Decision: Die dritte Phase wird üblicherweise als Desire bezeichnet und beschreibt das Wecken eines Verlangens. Freyer (2015) widmet diese Phase stattdessen der Decision und ordnet hier das Treffen der eigentlichen Reiseentscheidung ein. Dafür werden konkrete Maßnahmen zur Buchung der Reise getroffen. Dazu gehört die Festlegung des Reisezeitpunktes, die Beantragung von Urlaubszeit bei dem*der Arbeitgebenden sowie die Reservierung eines Hotels oder die Buchung einer Pauschalreise (Freyer, 2015, S. 119).

A – Action: Die letzte Phase widmet sich der Reisedurchführung, die mit dem Reiseantritt beginnt. Während dieser Phase ist die reisende Person mit verschiedenen touristischen Leistungsträger*innen in Kontakt. Die Reise zeichnet sich durch die gleichzeitige Erstellung und den Konsum der Leistung aus (Freyer, 2015, S. 119).

Zwischen dem Modell nach Kotler et al. und dem AIDA-Modell lassen sich einige Parallelen finden, etwa in der ersten Phase der Anregung bzw. Wahrnehmung eines Bedarfs sowie der zweiten Phase der Information bzw. des Interesses. Da das Modell nach Kotler et al. eine Phase mehr als das AIDA-Modell beinhaltet, wird die Reiseentscheidung beim AIDA-Modell früher getroffen. Infolgedessen gibt es im Gegensatz zum Modell nach Kotler et al. keine Nachkaufphase.

4.3.3 Der Reiseentscheidungsprozess (Goodall)

Ein Modell, das auf einzelne Teilentscheidungen einer Reise eingeht, wurde von Goodall (1988) entwickelt. Im Gegensatz zu bisherigen Modellen wird verdeutlicht, dass die Reiseentscheidung nicht linear, sondern stets individuell verläuft. Das Modell verkörpert eher eine verhaltensorientierte Perspektive als einen systematischen Ansatz (Goodall, 1988, S. 5).

Der Ausgangspunkt des Modells ist die Interaktion einer Person mit den Umweltfaktoren, die das Urlaubsangebot sowie die Motivationen und Präferenzen hinsichtlich der Urlaubsreise bestimmen. Fällt die Entscheidung auf eine Urlaubsreise außerhalb des Wohnorts, sind die Reiseanforderungen festzulegen. Dazu zählt etwa, wie viele Personen mitreisen und welche Urlaubsart angestrebt wird (Goodall, 1988, S. 5ff.).

Darauf aufbauend beginnt der Suchprozess. Das Ziel ist ein Urlaub, der den vorab definierten Anforderungen entspricht, jedoch Einschränkungen (z. B. zeitlich, finanziell) berücksichtigt. Das Modell geht auf die variierenden Wissensstände der Personen hinsichtlich verschiedener Destinationen und Möglichkeiten ein. Bei bestehender Kenntnis der Zieldestination wird die Suche und Filterung der möglichen Reiseziele übersprungen (Goodall, 1988, S. 7f.).

Nach der Suchphase erfolgt die Bewertung der Unterkünfte und ein Vergleich mit den Anforderungen. Erfüllen mehrere Unterkünfte die Kriterien, werden sie möglichst rational verglichen. Bei Unzufriedenheit müssen die Suche oder die Anforderungen angepasst werden. Eine weitere Option ist die Einstellung der Suche. Bei Zufriedenheit wird die ausgewählte Unterkunft gebucht (Goodall, 1988, S. 8f.). Abbildung 3 stellt das Modell dar.

4.3.4 Das S-O-R-Modell bei der Reiseentscheidung

Ein weiteres etabliertes Modell für (touristische) Konsumententscheidungen stellt das **Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R-Modell)** dar. Als verhaltensbasiertes Modell geht es von der Annahme aus, dass einer Kaufentscheidung ein Stimulus (Reiz) zugrunde liegt. Diese Stimuli (S) können einerseits in der Umwelt von Konsument*innen (z. B. in Form eines Social-Media-Beitrags oder Gesprächen mit vertrauten Personen) ohne Einfluss von touristischen Unternehmen auftreten. Andererseits können Reize durch Marketingmaßnahmen (z. B. bezahlte Werbung auf Instagram, Rabattaktionen) gesteuert werden. Beide Arten von Stimuli wirken sich auf den Menschen als Organismus (O) aus und lösen nach der Verarbeitung eine Reaktion (R) aus. Diese Antwort kann sich als Kauf- bzw. Reiseentscheidung oder als negative Entscheidung durch einen Verzicht auf eine Reise äußern (Dreyer & Linne, 2016, S. 32ff.). Das beschriebene Modell wird in Abbildung 4 veranschaulicht.

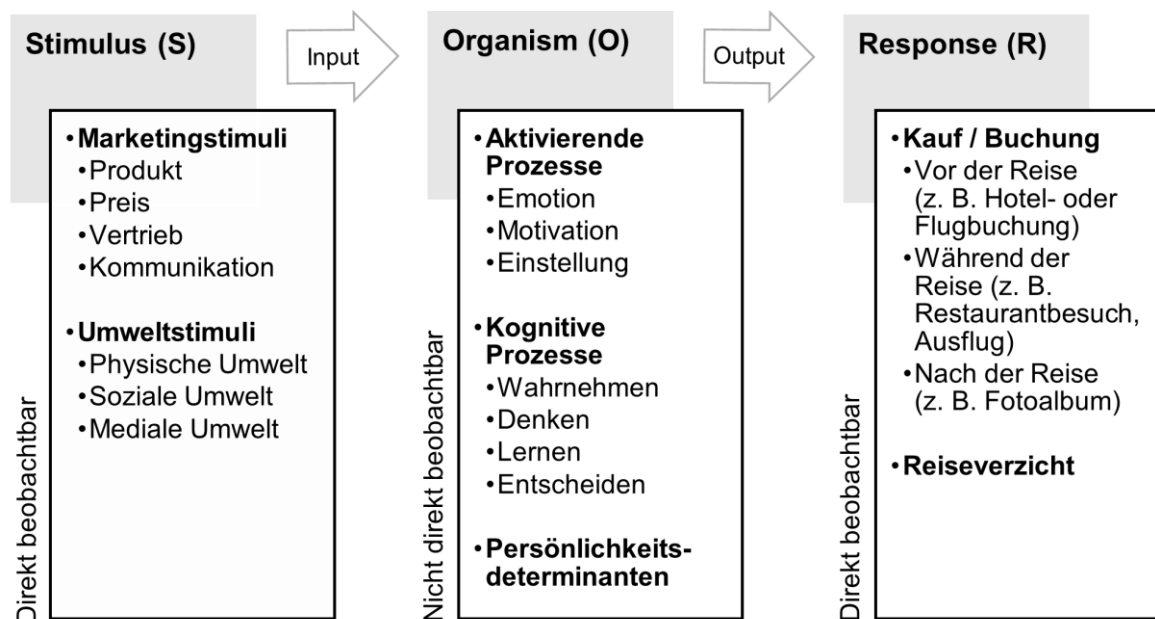


Abbildung 4. Das S-O-R-Modell bei Reiseentscheidungen (in Anlehnung an Dreyer & Linne, 2016, S. 33)

Das S-O-R-Modell zeigt, wie sich bestimmte Reize auf den Menschen und sein Entscheidungsverhalten auswirken können. Dieser Vorgang wird im nächsten Abschnitt anhand des für diese Arbeit relevanten Instagram-Contents untersucht.

4.4 Einfluss von Instagram-Content auf die Reiseentscheidung

Die erwähnten Modelle zeigen, dass Informationen die Grundlage für Entscheidungen darstellen. Der eigentliche Entscheidungsprozess, der in einer Person abläuft, ist jedoch nicht beobachtbar und selbst den Reisenden teilweise nicht bewusst. Aus diesem Grund liegt der Fokus in der Forschung auf den Einflussgrößen (Freyer, 2015, S. 113), auf die nun eingegangen wird.

4.4.1 Allgemeine Einflussfaktoren von medialem Content

Die Erkenntnisse des S-O-R-Modells haben gezeigt, dass Content in den sozialen Medien einen Auslöser für die Reiseentscheidung darstellen kann. Nach der Aufnahme dieser Reize werden diese anschließend von dem*der Nutzer*in anhand von internen und externen Faktoren beurteilt (Riedel & Michelis, 2023, S. 100). Diese Einflussfaktoren werden in Abbildung 5 angeführt.

| Sender*in | Botschaft | Empfänger*in | Umfeld |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdigkeit der Person • Bekanntheitsgrad des*der Überbringer*in • Attraktivität der Person • Empfundene Vertrautheit | <ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdigkeit der Botschaft • Inhaltliche und formale Qualität • Ausführlichkeit der Darstellung | <ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisse der Person • Vorhandene Wissens-elemente • Individuelles Wertesystem • Persönlicher Lebensstil | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrierende Reize • Inhaltlicher Kontext • Umgebungsbedingungen |

Abbildung 5. Einflussfaktoren bei der Content-Beurteilung (in Anlehnung an Riedel & Michelis, 2023, S. 101)

Werden die Informationen in einer Botschaft nicht von den Konsument*innen selbst wahrgenommen, sondern durch eine*n Sender*in (z. B. User*in oder Influencer*in) übermittelt, wird diese Person nach ihrer Glaubwürdigkeit beurteilt (Riedel & Michelis, 2023, S. 100). Sie ist von der Vertrauenswürdigkeit, Expertise, Reputation und dem Status der Person abhängig (Homburg, 2020, S. 91).

Bei der Online-Kommunikation spielt ergänzend dazu die Glaubwürdigkeit des Mediums eine Rolle (Riedel & Michelis, 2023, S. 100). Soziale Medien wie Instagram sowie Communities, in denen Bewertungen geteilt werden, gelten unter User*innen als sehr glaubwürdig. Die Glaubwürdigkeit hat damit eine essenzielle Bedeutung für

den Content in den sozialen Medien und ist eines der höchsten Güter, das erreicht werden kann (Ceyp & Scupin, 2013, S. 63).

Personen beurteilen den*die Sender*in zusätzlich auf einer emotionalen Ebene. Wichtige Merkmale sind die physische Attraktivität, Sympathie und Vertrautheit mit der Person. Die sendende Person und die Botschaft müssen zusammenpassen, um nicht vom Inhalt abzulenken. In Bezug auf die Botschaft ist die Glaubwürdigkeit, Qualität und Ausführlichkeit des Inhalts bedeutend (Homburg, 2020, S. 92).

Neben diesen Faktoren gibt es Einflussgrößen auf die Informationsbeurteilung, die sich in den Merkmalen der empfangenden Person widerspiegeln. Persönliche Bedürfnisse, Werte, der Wissensstand und der Lebensstil einer Person wirken sich auf die Beurteilung von Informationen aus (Homburg, 2020, S. 100).

Letztlich ist der Einfluss von Umfeldfaktoren zu nennen. Umgebungsbedingungen wie der Ort, die Temperatur, ablenkende Reize oder die Anwesenheit anderer Personen können einen Einfluss darauf haben, wie Inhalte eingeordnet werden (Homburg, 2020, S. 105). Weitere Faktoren von Influencer*innen und User*innen sowie den von ihnen erstellten Inhalten werden im Folgenden behandelt.

4.4.2 Einflussfaktoren von User-generated Content

Bei Kaufentscheidungen für immaterielle Produkte wie touristische Leistungen sind die verfügbaren Informationen essenziell. Einen wertvollen Beitrag zur Informationslage trägt UGC bei, da er aus verschiedenen Meinungen, persönlichen Kommentaren und Reiseerfahrungen besteht, die von Reisenden erstellt und geteilt werden. UGC hat einen Einfluss auf die Erwartungshaltung und Entscheidungsfindung (vor der Reise), die Wahrnehmung (während und nach der Reise) sowie die Zufriedenheit (nach der Reise) (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, S. 253ff.). Dementsprechend werden Reiseberichte auf Instagram von anderen User*innen während allen Phasen der Reise genutzt. Vor der Reise dienen sie zur Inspiration und währenddessen sowie danach wird von den Reisenden selbst UGC zur Dokumentation und Reflexion der Reise verbreitet (Winsky, 2020, S. 440).

Empfehlungen und Bewertungen von User*innen, die online publiziert werden, überzeugen mit einem hohen Maß an Vertrauen, vor allem, wenn sie von bekannten

Personen stammen (Riedel & Michelis, 2023, S. 281). In den sozialen Medien spielt es jedoch eine untergeordnete Rolle, ob sich User*innen persönlich kennen. Aussagen von anonymen Personen vermitteln einen hohen Wahrheitsgehalt (Deges, 2018, S. 9). Obwohl die Realität schwer zu überprüfen ist, wird UGC eine hohe Qualität, Vielfalt und Genauigkeit zugeschrieben (Hettler, 2010, S. 30).

Die überzeugende Wirkung von Online-Bewertungen durch Nutzer*innen ist darauf zurückzuführen, dass die verfassenden User*innen aus nichtkommerziellen Gründen handeln und keinen persönlichen Vorteil aus der Empfehlung ziehen. Die daraus resultierende Unabhängigkeit verstärkt die Glaubwürdigkeit der Inhalte (Willemssen et al., 2011, S. 19).

Auch für Kaufentscheidungen sind die im Rahmen von UGC geteilten Empfehlungen relevant (Hettler, 2010, S. 29). Aktuelle Forschungsbeiträge bestätigen den Zusammenhang zwischen UGC und dem Kaufverhalten (Müller & Christandl, 2019, S. 47). Entscheidend für die Art des Einflusses auf die Kaufentscheidung ist, ob der UGC-Inhalt positiv, neutral oder negativ ausfällt. Dementsprechend wirkt sich ein positiver Erfahrungsbericht positiv auf die Kaufentscheidung aus. Dies verhält sich mit schlechten Bewertungen genauso, jedoch mit einem stärkeren negativen Effekt auf die Kaufentscheidung (Meffert et al., 2024, S. 153).

Private User*innen sind sich ihres hohen Einflusses teilweise nicht bewusst. Dennoch stellen sie die beliebtesten Accounts in den sozialen Medien dar, wie eine breit angelegte Studie von Bazaarvoice aus dem Jahr 2021 bestätigt. Ihre Beiträge werden als vertrauenswürdig, authentisch und glaubwürdig angesehen, was am hohen Interesse an alltäglichen Inhalten sowie einer fehlenden, konkreten Absicht liegt. Außerdem behaupten über 80 % der Teilnehmenden, aktiv nach UGC zu suchen, um ihre Kaufentscheidungen zu bestärken. 70 % gaben an, auch nach dem Erwerb des Produktes UGC zur Inspiration heranzuziehen (Bazaarvoice, 2021b, o. S.).

4.4.3 Einflussfaktoren von Influencer-Content

Das Konzept von Influencer*innen stammt vom Influencing, das durch Cialdini geprägt wurde (Kost & Seeger, 2020, S. 35). Er stellte fest, dass sich Menschen auf die Empfehlungen von Influencer*innen stützen, um leichter Entscheidungen zu treffen. Unter der Annahme, dass Menschen beeinflussbar und in gewissem Maße

steuerbar sind, formulierte er sechs Prinzipien des Überzeugens (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 5f.), die als Einflussfaktoren von Influencer*innen gesehen werden können und im Folgenden erklärt werden.

Influencer*innen wirken durch ihren Content zu einem Themengebiet wie Expert*innen, verzeichnen eine große Reichweite und gelten als Vorbild (Autorität). Durch eine persönliche Kommunikation mit den Follower*innen, Ähnlichkeit und Interaktionen entsteht eine emotionale Nähe (Sympathie). Kostenlose Empfehlungen oder Vergünstigungen lösen ein Gefühl von Schuld und Gegenseitigkeit aus (Reziprozität). Wenn Empfehlungen in der Vergangenheit bereits einen positiven Effekt erzielt haben, gelten Influencer*innen für die Follower*innen in Zukunft als verlässlich (Konsistenz). Durch das Gefühl der Community erscheint der Eindruck, dass viele Follower*innen den Empfehlungen von Influencer*innen folgen (soziale Bewährtheit). Häufig bewerben Influencer*innen begrenzt verfügbare Produkte, was ein höheres Verlangen und Zeitdruck auslöst (Knappheit) (Deges, 2018, S. 3–7).

Neben Cialdinis Prinzipien gibt es weitere Einflussgrößen. Dazu zählen etwa die Persönlichkeit und Charaktereigenschaften von Influencer*innen, durch die sie ihre Reichweite aufbauen (Deges, 2018, S. 16). Eine der wichtigsten Charakteristiken ist die Glaubwürdigkeit. Sie basiert auf der Erwartungshaltung der Follower*innen, dass Influencer*innen nur Produkte oder Dienstleistungen aus echter Überzeugung empfehlen. Durch die wahrgenommene Expert*innenrolle wird die Glaubwürdigkeit verstärkt (Deges, 2018, S. 16f.).

Dieser Aspekt ist eng verknüpft mit einem weiteren Faktor, dem Vertrauen. Die Follower*innen vertrauen Influencer*innen, da diese als unabhängig und neutral eingestuft werden. Der Community ist nachweislich bewusst, dass Influencer*innen für Kooperationen mit Unternehmen bezahlt werden. Bezahlte Werbung beeinflusst das Vertrauen nur dann negativ, wenn die Empfehlungen des*der Influencer*in unehrlich oder nicht unabhängig wirken und die Zusammenarbeit nicht deutlich gekennzeichnet ist (Deges, 2018, S. 17f.).

Eine weitere zentrale Eigenschaft von Influencer*innen ist die in der Community wahrgenommene Authentizität. Damit ist ein adäquater Stil in der Kommunikation sowie der Dialog auf Augenhöhe gemeint (Deges, 2018, S. 19).

Ein letzter zentraler Aspekt ist die Identifikation. Durch das Teilen des persönlichen Alltags wird der Community vermittelt, dass sie ein Teil davon ist. Sie können sich mit Influencer*innen mehr als mit unnahbaren Celebritys identifizieren. Durch die regelmäßige Kommunikation, das Teilen intimer Details aus dem Privatleben und die vertraute Ansprache werden zwischen den Follower*innen und den Influencer*innen parasoziale Interaktionen ausgetauscht und parasoziale Beziehungen aufgebaut (Deges, 2018, S. 19f.).

Durch den engen Kontakt mit der Community auf einer freundschaftlichen Ebene haben Influencer*innen einen starken Einfluss auf das Verhalten, die Meinungen und Entscheidungen der Follower*innen. Dieser Einfluss spiegelt sich in der Kaufentscheidung wider (Kost & Seeger, 2020, S. 38), was zahlreiche Studien belegen. Eine umfassende Befragung dazu wurde von PwC im Jahr 2018 durchgeführt. Es zeigte sich, dass sich fast die Hälfte der Befragten den Kauf von Produkten, die von Influencer*innen beworben wurden, vorstellen konnten. Ein Drittel der Befragten hat bereits ein Produkt aufgrund eines Influencer-Beitrags gekauft (PwC, 2018, S. 14f.).

Hinsichtlich der Reiseentscheidung belegen zahlreiche Studien, dass sich Influencer-Content auf die Entscheidungsfindung und Reiseabsicht auswirkt. Darüber hinaus wird die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen durch ihre Attraktivität, Expertise und Vertrauen verstärkt (Anuar et al., 2021, S. 313; Chen et al., 2023, S. 33; Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024, S. 8).

Vor allem in den Phasen vor und während dem Treffen der (touristischen) Kaufentscheidung spielen Influencer*innen eine zentrale Rolle. Die Bedarfswahrnehmung kann durch Influencer-Content ausgelöst werden. Daraufhin folgt die Informationssuche in den sozialen Medien nach Accounts von Influencer*innen sowie in Suchmaschinen, bei denen Influencer-Content ebenfalls erscheint. Bei der abschließenden Bewertung der Alternativen werden Meinungen anderer miteinbezogen, worunter ebenso Influencer*innen zählen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 28). Zum finalen Kaufabschluss können Influencer*innen durch eine Empfehlung maßgeblich beitragen (Lammenett, 2019, S. 157).

4.5 Zwischenfazit Reiseentscheidung

Das Kapitel widmete sich der Reiseentscheidung. Für ein besseres Verständnis der Thematik wurde zu Beginn die touristische Reise als eine Bewegung einer Person an einen Ort außerhalb der gewohnten Umgebung, die durch ein Reisemotiv ausgelöst und in einem Reisezeitraum durchgeführt wird, definiert. Daraufhin erfolgte eine Gliederung der Reiseanlässe in Urlaubs- und Geschäftsreisen. Aufgrund der hohen Relevanz von Urlaubsreisen liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit darauf. Erholung und Entspannung sind als die wichtigsten Motive einer Urlaubsreise zu sehen. Des Weiteren lässt sich eine Reise in drei Phasen der Vorbereitung bzw. Planung, Durchführung und Nachbereitung einteilen.

In einem weiteren Schritt wurde der Fokus auf die Reiseentscheidung gelegt. Darunter wird im Rahmen dieser Arbeit die Summe von Teilentscheidungen über die Elemente einer Reise, die bei der Planung einer Reise getroffen werden, verstanden. Anschließend wurden verschiedene Reiseentscheidungstypen erläutert. Es wurde ersichtlich, dass die Reiseentscheidung umso mehr Involvement auslöst, je weniger das Reiseziel bekannt ist, je weiter es entfernt liegt, und je länger, aufwendiger und teurer die Reise ist.

Im weiteren Verlauf wurden etablierte Theorien und Modelle aus der Konsument*innenforschung auf die Reiseentscheidung umgelegt. Anhand des Fünf-Phasen-Modells nach Kotler et al., des AIDA-Modells, des Entscheidungsprozesses nach Goodall sowie des S-O-R-Modells wurde die Reiseentscheidung schrittweise aufgezeigt und erläutert.

Im letzten Abschnitt wurden Einflussfaktoren von medialem Content beleuchtet. Die Glaubwürdigkeit des Mediums (z. B. Instagram), der Botschaft (z. B. Inhalt eines Beitrags) sowie der sendenden Person (z. B. User*in oder Influencer*in) war besonders relevant. Aspekte der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens wurden ebenso bei den Einflussfaktoren von UGC und Influencer-Content beleuchtet. Die Kapitel über Social-Media-Content und die Reiseentscheidung dienen als theoretische Basis für den nun folgenden empirischen Abschnitt der Arbeit.

5 Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird die empirische Forschungsmethode dargelegt. Zunächst werden zur Forschungsfrage passende Hypothesen aufgestellt. Anschließend werden die Erhebungsmethode, Grundgesamtheit und Stichprobe sowie das Forschungsdesign erläutert. Darauf folgt die Erklärung der Operationalisierung und Vorgehensweise. Schließlich werden die Gütekriterien beleuchtet.

5.1 Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen

Zu Beginn der Arbeit wurde eine zentrale Fragestellung aus den Erkenntnissen der aktuellen Forschungslage abgeleitet. Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit liegt in der folgenden Forschungsfrage:

Wie wirken sich User-generated Content und Influencer-Content auf die Reiseentscheidung von Instagram-Nutzer*innen aus?

Bei der Beantwortung der Fragestellung spielen Hypothesen eine essenzielle Rolle. Unter Hypothesen werden zu überprüfende Vermutungen über Ausprägungen oder Zusammenhänge von Variablen (bestimmte Merkmale oder Verhalten von Objekten) verstanden. Hypothesen werden aus bereits vorliegenden Theorien abgeleitet (Kreis, Wildner, & Kuß, 2021, S. 18–21).

Die Ergebnisse der Studien aus dem Forschungsstand sowie die Erkenntnisse der Theoriekapitel haben bestätigt, dass Instagram-Content in Form von UGC und Influencer-Content die Reiseentscheidung beeinflusst. Damit die Content-Arten gegenübergestellt werden können, werden gerichtete Unterschiedshypothesen gebildet. Ungerichtete Hypothesen besitzen weniger Aussagekraft und geben lediglich Aufschluss über das Vorhandensein eines Unterschieds. Aufgrund der in den vorangehenden Kapiteln erwähnten theoretischen Vorkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand ist es möglich, eine Richtung des Unterschieds zu postulieren (Döring, 2023, S. 654). Einige Studien, die nachfolgend angeführt werden, weisen auf einen stärkeren Einfluss von UGC im Vergleich zu Influencer-Content hinsichtlich des Kaufverhaltens hin. In Summe werden drei Hypothesen formuliert.

Der Einfluss von Influencer*innen auf Konsument*innen wurde vielfach bewiesen, etwa durch eine Studie des BVDW aus dem Jahr 2019, bei der 43 % der Befragten angaben, bereits ein Produkt, das durch eine*n Influencer*in präsentiert wurde, gekauft zu haben (Gebel, 2020, S. 12). Zu einem ähnlichen Ergebnis kam die 2018 durchgeführte Befragung von PwC, bei der ein Drittel der Teilnehmenden bereits ein Produkt aufgrund eines Influencer-Beitrags erworben hat (PwC, 2018, S. 14f.).

Demgegenüber stehen höhere Werte bei Umfragen zum Einfluss von persönlichen Empfehlungen. 78 % der Befragten bestätigten im Rahmen einer Nielsen Global Survey-Studie aus dem Jahr 2015, dass sie Empfehlungen von persönlichen Bekannten im Vergleich zu anderen Werbeformen am meisten vertrauen. Das liegt daran, dass diese kein persönliches Interesse daran besitzen, Werbung zu betreiben (Gebel, 2020, S. 12f.).

Diese Erkenntnis bestärkt eine Studie des sozialen Netzwerkes X (ehemals Twitter), bei der lediglich 49 % der User*innen bestätigten, sich auf Produktempfehlungen von Influencer*innen zu verlassen, während 56 % der Teilnehmenden lieber Beiträge von Freund*innen zu Rate ziehen (X Corp., 2016, o. S.). Aus diesen Studien lässt sich Hypothese 1 ableiten.

H1: UGC hat einen stärkeren Einfluss auf die Reiseentscheidung von Instagram-User*innen als Influencer-Content.

In Kapitel 4.4 wurde erklärt, dass die Glaubwürdigkeit bei der Beurteilung von Content eine wichtige Rolle spielt (Ceyp & Scupin, 2013, S. 63). Sowohl UGC als auch Influencer-Content werden von User*innen als glaubwürdig angesehen.

Die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen entsteht durch ihre Attraktivität, Expertise sowie Vertrauen. Dies wurde in zahlreichen Forschungsbeiträgen nachgewiesen (Anuar et al., 2021, S. 313; Chen et al., 2023, S. 33; Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024, S. 8). Dennoch wird die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen immer wieder aufgrund des Werbecharakters hinterfragt. Laut einer weiteren BVDW-Studie von 2020 finden 67 % der Befragten Influencer-Marketing nicht glaubwürdiger als klassische Werbeformate (Schallenberger, 2020, o. S.).

UGC hingegen wirkt aufgrund der Unabhängigkeit überzeugend, da im Gegensatz zu professionell erstellten Inhalten in der Regel kein finanzieller Vorteil mit dem

Content erzielt werden soll (Willemsen et al., 2011, S. 19). Visual UGC wirkt folglich für die Mehrheit der User*innen glaubwürdiger als professionelle Bilder (Bazaarvoice, 2021a, o. S.). Eine weitere Bazaarvoice-Studie aus dem Jahr 2021 belegt dies. 36 % der Befragten gaben an, dass Beiträge von gewöhnlichen User*innen die vertrauenswürdigste Quelle für authentischen und glaubwürdigen Content sind. Die in der Studie Social-Media-Stars genannten Influencer*innen erhielten nur 15 % Zustimmung (Bazaarvoice, 2021b, o. S.). Daraus lässt sich Hypothese 2 ableiten.

H2: Instagram-User*innen finden UGC glaubwürdiger als Influencer-Content.

Die Reiseentscheidungstypen in Kapitel 4.2.2 haben verdeutlicht, dass Reiseentscheidungen in der Regel keine habituellen oder spontanen, sondern extensive Entscheidungen umfassen (Dreyer & Linne, 2016, S. 35; Freyer, 2015, S. 62; Herrmann & Wetzel, 2018, S. 12). Durch den hohen Preis einer Reise, das wahrgenommene Risiko und den Erfahrungsmangel wird ein hoher Informationsbedarf ausgelöst. Soziale Medien dienen als Informationsquelle, um die Unsicherheit der Entscheidung zu verringern (Riedel & Michelis, 2023, S. 76).

Das AIDA-Modell sowie jenes nach Kotler zeigen, dass Informationen die Basis von Entscheidungen sind. Informationen aus dem persönlichen Umfeld haben den größten Einfluss auf eine Person, besonders bei Reisen (Kotler et al., 2022, S. 288f.).

Die Wichtigkeit von Empfehlungen durch Konsument*innen unterstreicht eine Studie der FHNW Hochschule für Wirtschaft aus dem Jahr 2023. Die Teilnehmenden bewerteten das Vertrauen in Informationen, die von anderen Nutzer*innen geteilt wurden, deutlich höher als die Inhalte von Influencer*innen (Peter et al., 2023, S. 26). Auch die Erhebung von Travelport (2021) zeigt, dass Influencer-Content im Vergleich zu anderen Informationsquellen deutlich weniger Vertrauen erhält (Travelport, 2021, o. S.). Auf dieser Grundlage wird Hypothese 3 formuliert.

H3: UGC ist eine vertrauenswürdigere Informationsquelle für eine Reise als Influencer-Content.

Hypothesen können durch wissenschaftliche, empirisch erhobene Daten geprüft werden (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 98). Die Methode für die Erhebung der Daten wird im Folgenden beschrieben.

5.2 Erläuterung der Erhebungsmethode

Um theoretische Annahmen hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit der Realität zu überprüfen, bedarf es wissenschaftlicher Methoden (Kreis et al., 2021, S. 18). Eine wissenschaftlich-empirische Methode ist als ein Regelsystem zu verstehen, bei dem Erfahrungen gesammelt, systematisiert und nachvollziehbar aufbereitet werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 8).

5.2.1 Empirische Forschungsparadigmen

Für die Wahl der richtigen Methode sind zunächst die Forschungsparadigmen der empirischen Sozialforschung zu betrachten (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 116). Es wird zwischen quantitativer und qualitativer Forschung differenziert (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 116). Die zentralen Unterschiede der beiden Ansätze werden in Tabelle 3 präsentiert.

| Quantitative Forschung | Qualitative Forschung |
|---|---|
| Viel erforschter Gegenstandsbereich | Wenig erforschter Gegenstandsbereich |
| Vorhandenes Wissen wird geprüft und erklärt | Vorgefundene Phänomene werden erstmalig oder genauer erforscht |
| Deduktive Vorgehensweise | Induktive Vorgehensweise |
| Große Stichprobengröße | Kleine Stichprobengröße (Einzelfälle) |
| Hypothesen werden theoriegestützt aufgestellt und überprüft | Hypothesen werden aus den empirischen Forschungsergebnissen generiert |
| Standardisierte Vorgehensweise | Nicht-standardisierte Vorgehensweise |
| Statistische Auswertung der Daten | Qualitative Auswertung der Daten |
| Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit möglich | Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit nicht verlässlich möglich |
| Objektives Messen von Sachverhalten | Subjektive Abbildung der Realität |
| Reduzierte Aussagen | Detaillierte, tiefgehende Aussagen |

Tabelle 3. Gegenüberstellung der quantitativen und qualitativen Forschung (in Anlehnung an Berger-Grabner, 2016, S. 117f.; Brosius, Haas & Koschel, 2016, S. 4f.; Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 47f.)

Angesichts dieser Informationen wird für die vorliegende Arbeit ein quantitativer Forschungsansatz als sinnvoll erachtet. Der Forschungsstand zum Thema der Arbeit zeigt, dass ein viel erforschter Gegenstandsbereich vorliegt. Das vorhandene Wissen dieser Studien konnte genutzt werden, um gemäß dem quantitativen

Forschungsansatz Hypothesen abzuleiten, die in weiterer Folge überprüft werden. Überdies wäre eine qualitative Forschung ungeeignet, da keine Ursachenforschung betrieben wird. Das Ziel der Erhebung ist, mit einer großen Stichprobe an möglichst repräsentative Ergebnisse zu gelangen (Berger-Grabner, 2016, S. 158).

5.2.2 Quantitative Erhebungsmethoden

Im Rahmen der quantitativen Forschung wird zwischen den Methoden der Inhaltsanalyse, Beobachtung und Befragung unterschieden (Häder, 2010, S. 187; Möhring & Schlütz, 2019, S. 9). Diese drei Methoden werden nun beschrieben, um die für die vorliegende Arbeit passende Erhebungsart zu eruieren.

Bei einer Inhaltsanalyse werden „Medieninhalte systematisch beschrieben“ (Brosius et al., 2016, S. 5). Zu den Kommunikationsinhalten zählen Texte, Bilder, Musik, Filme und weitere Träger von relevanten Informationen (Häder, 2010, S. 321). Mit Hilfe eines Kategoriensystems werden die Inhalte strukturiert, reduziert, beschrieben und analysiert (Möhring & Schlütz, 2019, S. 9).

Eine Beobachtung steht im engeren Sinn für „das direkte, unmittelbare Registrieren der für einen Forschungszusammenhang relevanten Sachverhalte“ (Häder, 2010, S. 300). Die Methode eignet sich für Sachverhalte, die Teilnehmende nicht verbalisieren können, da sie unbewusst ablaufen, nicht erinnert werden können oder bereits lange zurückliegen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 9). Beobachtet wird z. B. die Sprache, Verhaltensweisen, nonverbales Verhalten und soziale Merkmale (Häder, 2010, S. 300). Neben der herkömmlichen, direkten Beobachtung existieren apparative, indirekte Beobachtungsmethoden, die psychophysiologische Messungen beinhalten (Möhring & Schlütz, 2019, S. 9f.).

Die Befragung eignet sich für das Erheben von „Einstellungen und Meinungen in der Bevölkerung“ (Brosius et al., 2016, S. 5). Dies beinhaltet das Erfassen innerer Zustände, subjektiver Bewertungen und Wissen, um vergangenes Verhalten oder zukünftige Entscheidungsabsichten zu ermitteln. Die Basis dafür sind Auskünfte der befragten Personen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6). In einem systematisch geplanten Kommunikationsprozess erhalten die Teilnehmenden Fragen (verbale Stimuli), auf die sie Antworten (verbale Reaktionen) geben (Raithel, 2008, S. 65). Die Befragung zielt darauf ab, gesellschaftlich relevante Aussagen zu erlangen (Herczeg &

Wippersberg, 2021, S. 123). Infolgedessen steht die Vergleichbarkeit und Generalisierbarkeit der Ergebnisse im Fokus (Möhring & Schlütz, 2019, S. 5).

Für die vorliegende Arbeit wird die quantitative Befragung als geeignet erachtet, um die Thematik zu erforschen. Sie ist eine typische Methode in der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung (Brosius et al., 2016, S. 84), bei der untersucht wird, welchen Einfluss Inhalte auf das Erleben und Verhalten von Rezipient*innen ausüben. Dabei geht es um das Erfassen von beeinflussten Kaufabsichten und -entscheidungen, Meinungen, Einstellungen und Urteilen (Brosius et al., 2016, S. 193). Auch in dieser Arbeit ist das Ziel, Einstellungen und Meinungen von User*innen zu ermitteln, um einen Einblick in die individuelle Reiseentscheidung zu erlangen. Daher ist die Befragung die ideale Methode, um die Thematik zu untersuchen.

5.2.3 Verschiedene Befragungsmodi

Befragungen können in verschiedenen Befragungsmodi durchgeführt werden: persönlich, telefonisch oder schriftlich. Jeder Modus beinhaltet unterschiedliche Varianten der Durchführung. Besonders die Online-Befragung als Teil der schriftlichen Befragung hat sich in den vergangenen Jahren etabliert, weshalb neben den klassischen Arten auf diese Variante eingegangen wird.

Bei der persönlichen Befragung stehen sich der*die Interviewer*in und der*die Befragte gegenüber (Face-to-Face). Die Fragen werden mündlich gestellt und die Antworten notiert. Es kann ein ausgedruckter Fragebogen im Rahmen des Paper-and-Pencil-Interviews (PAPI) oder ein Computer für ein Computer Assisted Personal Interview (CAPI) herangezogen werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 126).

Ähnlich dazu ist die telefonische Befragung. Der*die Interviewer*in und der*die Befragte sprechen über ein Telefon miteinander. Die Antworten werden auf einem Papierfragebogen aufgeschrieben oder direkt in den Computer als Computer Assisted Telephone Interview (CATI) eingegeben (Möhring & Schlütz, 2019, S. 130).

Bei einer schriftlichen Befragung ist der*die Interviewer*in abwesend. Der*die Befragte füllt den Fragebogen selbstständig aus, der postalisch oder computergestützt als Computer Assisted Self Interview (CASI) übermittelt wird (Möhring & Schlütz, 2019, S. 134).

Die Online-Befragung ist eine Form der schriftlichen Befragung. Dabei wird der Fragebogen im Internet ausgefüllt. Sie wird auch Computer Assisted Web Interview (CAWI) genannt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 140).

Um die erwähnten Befragungsmodi gegeneinander abwägen zu können, werden die zentralen Vorteile (+) und Nachteile (-) in Tabelle 4 dargestellt.

| Persönliche Befragung | |
|--|--|
| + Fragemöglichkeit bei Unklarheiten + Geringe Abbruchquote + Längere Dauer möglich + Visuelle Hilfe möglich + Stimulusmaterial möglich | - Hoher Zeit- und Kostenaufwand - Beeinflussungsgefahr durch den*die Interviewer*in - Keine Anonymität der Befragten |
| Telefonische Befragung | |
| + Fragemöglichkeit bei Unklarheiten + Leichte Erreichbarkeit der Befragten + Geringer Zeit- und Kostenaufwand | - Kein Einsatz visueller Hilfe - Einfache Fragen erforderlich - Hohe Verweigerungs-/Abbruchquote - Kürzere Dauer erforderlich - Kein Stimulusmaterial möglich |
| Schriftliche Befragung | |
| + Keine Beeinflussung durch den*die Interviewer*in + Ehrlichkeit auch bei heiklen Fragen + Geringer Zeit- und Kostenaufwand (Ausnahme: postalische Zusendung) + Anonymität der Befragten + Flexible Durchführung + Stimulusmaterial möglich | - Unkontrollierte Erhebungssituation - Bildungsbarriere - Niedrige Rücklaufquote - Problem der Lesbarkeit (bei händisch ausgefüllten Fragebogen) - Verzerrungen möglich, z. B. durch eine zu lange Durchführungszeit |
| Online-Befragung | |
| + Vorteile der schriftlichen Befragung + Erreichbarkeit von Internetnutzenden + Großer Stichprobenumfang in kurzer Zeit erreichbar | - Nachteile der schriftlichen Befragung - Altersbarriere - Hohe Abbruchquote - Geringere Repräsentativität |

Tabelle 4. Vor- und Nachteile der Befragungsmodi (in Anlehnung an Berger-Grabner, 2016, S. 160–165; Brosius et al., 2016, S. 108–112; Möhring & Schlütz, 2019, S. 127–146)

Für die Datenerhebung dieser Arbeit wird eine Online-Befragung gewählt. Neben den zahlreichen Vorteilen sind die Möglichkeiten, Stimuli einzubauen und Internetnutzer*innen einfacher erreichen zu können, ausschlaggebende Gründe. Außerdem ist eine Online-Durchführung der Befragung naheliegend, da sich die Arbeit mit Instagram-User*innen beschäftigt. Darüber hinaus bietet diese Art der Befragung mehrere Vorzüge für die Teilnehmenden wie die Anonymität, Flexibilität und einen

geringen Zeitaufwand. Ferner soll dadurch die Teilnahmebereitschaft erhöht werden. Nachdem die Erhebungsmethode nun geklärt wurde, gilt es im Folgenden, die Grundgesamtheit und Stichprobe zu definieren.

5.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

Für jede Studie ist eine Grundgesamtheit festzulegen (Kreis et al., 2021, S. 69). Die Grundgesamtheit bezeichnet „alle potenziell untersuchbaren Einheiten bzw. Elemente, die ein gemeinsames Merkmal (oder eine gemeinsame Merkmalskombination) aufweisen“ (Raithel, 2008, S. 54). Sie umfasst alle Personen, die untersucht werden sollen (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 123).

Empirische Forschungen untersuchen entweder alle interessierenden Einheiten (Vollerhebung) oder lediglich eine Stichprobe davon (Teilerhebung). Den Regelfall stellt die Teilerhebung dar (Döring, 2023, S. 294). Unter einer Stichprobe (Sample) kann „eine Auswahl von Elementen der Grundgesamtheit“ (Berger-Grabner, 2016, S. 202) verstanden werden. Da eine Vollerhebung der Grundgesamtheit äußerst zeit- und kostenintensiv ist, wird oftmals auf Stichproben zurückgegriffen (Raithel, 2008, S. 54). In der vorliegenden Arbeit wird ebenso eine Stichprobe untersucht, da die finanziellen und zeitlichen Ressourcen für eine Vollerhebung nicht ausreichen.

Obwohl keine Befragung aller interessierenden Personen erfolgt, zielt eine Stichprobe auf verallgemeinerbare Aussagen über die Grundgesamtheit ab (Raithel, 2008, S. 54). Die Repräsentativität einer Stichprobe ist ein zentrales Gütekriterium, das erreicht wird, wenn die Stichprobe ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit widerspiegelt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 25).

5.3.1 Stichprobenziehung und -umfang

Stichproben sind durch ihre Art und ihren Umfang gekennzeichnet. Die Stichprobenart gibt an, mit welchem Verfahren die Auswahl der Elemente vollzogen wird. Der Stichprobenumfang ist die „Anzahl aller Objekte oder Personen in der Stichprobe“ (Döring, 2023, S. 296).

Die Bestimmung des optimalen Stichprobenumfangs ist essenziell für quantitative Forschungen. Während zu kleine Stichproben zu einer geringen statistischen Teststärke und nicht eindeutigen Ergebnissen führen können, verbrauchen zu große

Stichproben wertvolle Ressourcen (Döring, 2023, S. 296). Ein größerer Umfang führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass ein Effekt signifikant ist. Bei 200 Personen zeigen sich bereits genaue Ergebnisse (Kreis et al., 2021, S. 277). Für diese Arbeit wurde ein Stichprobenumfang von 220 Personen festgelegt.

Für die Ziehung einer Stichprobe ist zunächst ein Auswahlverfahren festzulegen. Es gilt, eine möglichst repräsentative Stichprobe auszuwählen, um von der Stichprobe auf die Gesamtheit schließen zu können (Raithel, 2008, S. 55). In dieser Hinsicht stehen verschiedene Arten von Auswahlverfahren zur Verfügung. Eine zentrale Unterscheidung ist jene in zufällige (probabilistische) und nicht-zufällige (nicht-probabilistische) Verfahren (Döring, 2023, S. 296; Möhring & Schlütz, 2019, S. 26).

Bei einer Zufallsauswahl müssen „alle Elemente der Grundgesamtheit eine bestimmte, berechenbare Chance haben, ausgewählt zu werden“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 27). Dies stellt in der Praxis ein Hindernis dar, da dafür eine komplette Erfassung der Grundgesamtheit in physischer Form notwendig ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 28). Eine Auflistung aller Instagram-User*innen ist nicht verfügbar, weshalb ein Zufallsverfahren für diese Ziehung nicht möglich ist.

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft wird häufig eine nicht-zufällige Stichprobenziehung durchgeführt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32). Hierbei wird zwischen einer bewussten bzw. absichtsvollen und einer willkürlichen Auswahl unterschieden. Bei der willkürlichen Variante werden ungezielt Elemente, die leicht erreichbar sind, ausgewählt (Döring, 2023, S. 296). Diese Methode geht nicht-systematisch und nicht repräsentativ vor (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32). Aufgrund der mangelnden Repräsentativität wird sie für diese Arbeit ausgeschlossen.

Somit verbleibt die bewusste Auswahl als zweite Option der nicht-zufälligen Verfahren. Sie bezeichnet eine „Auswahl nach vorherigen Überlegungen anhand eines spezifischen Auswahlplans“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32). Im Rahmen der bewussten Auswahl ist das Quota-Verfahren eine verbreitete Methode für standardisierte Forschungen. Bei diesem werden durch einen Quotenplan bestimmte Merkmale für die Stichprobe vorgegeben. Durch die Übertragung der Merkmalsverteilungen aus der Grundgesamtheit auf die Stichprobe kann die Repräsentativität gewährleistet werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32f.). Aus diesem Grund wird die

bewusste Auswahl durch Quotenmerkmale für die vorliegende Arbeit zur Ziehung der Stichprobe gewählt.

5.3.2 Quotenplan und -merkmale

Eine Voraussetzung für das Quota-Verfahren ist das Wissen um die genaue Merkmalsverteilung in der Grundgesamtheit. Oftmals werden regionale (z. B. Bundesland) oder soziodemografische Merkmale (z. B. Alter, Geschlecht) ausgewählt, die mit den verfügbaren Ressourcen einfach zu ermitteln sind (Möhring & Schlütz, 2019, S. 33). Für diese Arbeit fiel die Wahl auf diese Quotenmerkmale:

- **Instagram-Nutzung:** Die Nutzung von Instagram ist das wichtigste Merkmal, um den Fragebogen beantworten zu können. Aufgrund fehlender Daten über die genaue Verteilung der Instagram-User*innen in den österreichischen Bundesländern kann dieses Merkmal nur indirekt anhand des Alters in den Quotenplan einfließen. Es wird im Rahmen der Umfrage jedoch sichergestellt, dass nur Personen teilnehmen, die Instagram verwenden.
- **Alter:** Damit die Hauptzielgruppe der Instagram-User*innen erreicht wird, wird eine Altersbeschränkung vorgenommen. Personen im Alter von 18 bis 34 Jahren stellen mit 58,2 % den größten Anteil der Instagram-User*innen dar (Artworx, 2023, S. 15). Ein weiterer Vorteil dieser jungen Altersgruppe ist ihre digitale Kompetenz, die bei einer Online-Umfrage erforderlich ist.
- **Wohnsitz:** Um die Zielgruppe besser erreichen zu können, erfolgt eine geografische Eingrenzung auf Wien und Niederösterreich. In diesen Bundesländern wohnen einerseits die meisten reisenden Personen in Österreich (Statistik Austria, 2024, S. 14). Andererseits ist die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen im Vergleich zu den anderen österreichischen Bundesländern in Wien und Niederösterreich am stärksten vertreten (Statistik Austria, 2023, o. S.).
- **Geschlecht:** Aufgrund fehlender Daten zum dritten Geschlecht kann lediglich eine Unterteilung zwischen Frauen und Männern nach dem binären Geschlechtssystem vorgenommen werden.

Auf Basis dieser Merkmale umfasst die Grundgesamtheit der Befragung alle männlichen und weiblichen Personen zwischen 18 und 34 Jahren mit Wohnsitz in Wien und Niederösterreich, die Instagram nutzen. Per 01.01.2023 sind dies 819.655

Personen (Statistik Austria, 2023, o. S.). Der Anteil an Instagram-Nutzer*innen ist dabei nicht direkt enthalten, da die dafür benötigten Daten nicht verfügbar sind.

Im Quotenplan in Tabelle 5 werden die Merkmalsverteilungen aus der Grundgesamtheit auf die bewusst ausgewählte Stichprobe von 220 Personen übertragen. Für die Ermittlung der Werte wurde auf die Daten der österreichischen Bevölkerungsstatistik zurückgegriffen (Statistik Austria, 2023, o. S.).

| Wohnsitz | Geschlecht | Alter | GG absolut | relativ | Stichprobe |
|-----------------------|------------|-------------|----------------|--------------|------------|
| Wien | Männer | 18-24 Jahre | 86.948 | 10,61 % | 23 |
| | | 25-34 Jahre | 167.876 | 20,48 % | 45 |
| | Frauen | 18-24 Jahre | 86.510 | 10,56 % | 23 |
| | | 25-34 Jahre | 162.890 | 19,87 % | 44 |
| Nieder- österreich | Männer | 18-24 Jahre | 61.732 | 7,53 % | 17 |
| | | 25-34 Jahre | 100.667 | 12,28 % | 27 |
| | Frauen | 18-24 Jahre | 56.067 | 6,84 % | 15 |
| | | 25-34 Jahre | 96.965 | 11,83 % | 26 |
| Summe | | | 819.655 | 100 % | 220 |

Tabelle 5. Quotenplan (eigene Darstellung)

Anhand des Quotenplans ist ersichtlich, dass sich die 220 Befragten in 112 Männer und 108 Frauen aufteilen. Kategorisiert nach Bundesland werden 135 Wiener*innen und 85 Niederösterreicher*innen befragt. Das Alter wurde auf zwei Altersgruppen verteilt, da die gewählte Altersspanne nicht breit genug für eine häufigere Teilung ist. Zudem basiert diese Altersverteilung auf der Statistik zu den Instagram-Nutzenden in Österreich (Artworx, 2023, S. 15). Es wird angemerkt, dass sich dieser Quotenplan auf die gesamte Stichprobe bezieht und keine Untersuchungsgruppen beinhaltet, die im nächsten Abschnitt erläutert werden.

5.4 Forschungsdesign

Ein zentraler Bestandteil von empirischen Arbeiten ist das Untersuchungs- bzw. Forschungsdesign. Es fungiert als konzeptioneller Bezugsrahmen für die Arbeit und legt die Vorgehensweise als methodischen Steckbrief dar (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 129). Forschungsdesigns unterscheiden sich durch drei Kriterien: die Erhebungsmethode, die zeitliche Dimension der Untersuchung und die Art der Kontrolle der unabhängigen Variable(n) (Raithel, 2008, S. 50). Nachdem die

Erhebungsmethode in den vorangegangenen Unterkapiteln bereits beschrieben wurde, wird nun auf die anderen beiden Kriterien eingegangen.

Die zeitliche Dimension einer Erhebung beschreibt die Anzahl der Erhebungsphasen. Es wird zwischen Längsschnitt- und Querschnittsdesigns unterschieden. Während bei einer Längsschnitterhebung wiederholt dasselbe Erhebungsinstrument zu verschiedenen Zeitpunkten eingesetzt wird, erfolgt eine Querschnitterhebung lediglich einmal zu einem bestimmten Zeitpunkt oder einer kurzen Zeitspanne (Raithel, 2008, S. 50). Für die vorliegende Arbeit ist eine mehrmalige Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfrage nicht notwendig. Zudem soll keine Verhaltensentwicklung erfasst werden. Aus diesen Gründen umfasst das Forschungsdesign dieser Arbeit ein Querschnittsdesign.

Die Art der Kontrolle der unabhängigen Variable(n) beschreibt, wie die Teilnehmenden auf die Vergleichsgruppen aufgeteilt werden. Mithilfe von Vergleichsgruppen kann die Wirkung der unabhängigen Variable(n) kontrolliert werden. Eine Möglichkeit der Kontrolle ist ein experimentelles Untersuchungsdesign. Es wird angewandt, wenn in den Hypothesen aufgrund einer unterschiedlichen Behandlung der Teilnehmenden eine Verhaltensänderung angenommen wird (Raithel, 2008, S. 51).

Da in dieser Arbeit Unterschiedshypothesen aufgestellt wurden, wird ein experimentelles Design gewählt. Bei dieser Hypothesenart handelt es sich um Gruppenvergleiche, bei denen die Gruppen anhand der Ausprägungen der nominalskalierten unabhängigen Variablen gebildet werden (Döring, 2023, S. 691). In allen Hypothesen dieser Arbeit ist die Content-Art die nominalskalierte unabhängige Variable. Aus diesem Grund werden zwei Vergleichsgruppen gebildet: Eine Gruppe wird zu UGC und die andere Gruppe zu Influencer-Content befragt.

Gemäß dem Ansatz von wissenschaftlichen Experimenten kann so der Einfluss der unabhängigen Variable (Content-Art) auf die zu messenden abhängigen Variablen (Reiseentscheidung/Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit) erforscht werden. Bis auf den Unterschied durch den Stimulus (Content-Art) müssen die Kontroll- und Experimentalgruppe dieselben Merkmale aufweisen (Brosius et al., 2016, S. 218).

Bei experimentellen Designs werden die Vergleichsgruppen vor der Durchführung der Erhebung gebildet. Die Zuteilung der Teilnehmenden zu den Gruppen wird

zufällig durchgeführt und Randomisierung genannt (Raithel, 2008, S. 51f.). Dadurch kann eine hohe interne Validität und Aussagekraft gewährleistet werden (Döring, 2023, S. 691). Die Randomisierung erfolgt in dieser Arbeit durch einen Zufallstrigger in der Befragungssoftware Unipark. Auf dieser Basis werden die Gruppen gebildet:

- **Experimentalgruppe (EG):** User-generated Content
- **Kontrollgruppe (KG):** Influencer-Content

Damit werden alle Bedingungen von experimentellen Designs erfüllt: Es gibt mindestens zwei Untersuchungsgruppen, die Teilnehmenden werden diesen zufällig zugewiesen und es gibt eine manipulierte unabhängige Variable (Content-Art) (Berger-Grabner, 2016, S. 168).

Da nun alle Kriterien dargelegt wurden, lässt sich in Tabelle 6 das Forschungsdesign als Zusammenfassung der bisherigen Erläuterungen darstellen. Anschließend wird im darauffolgenden Abschnitt die Vorgehensweise der Befragung beschrieben.

| | |
|---------------------------|--|
| Erhebungsmethode | Quantitative Online-Befragung (CAWI) mit experimentellem Untersuchungsdesign |
| Grundgesamtheit | Männliche und weibliche Instagram-User*innen zwischen 18 und 34 Jahren mit Wohnsitz in Wien und Niederösterreich (N = 819.655) |
| Stichprobengröße | n = 220 (aufgeteilt in zwei Untersuchungsgruppen) |
| Stichprobenziehung | Nicht-zufällige, bewusste Auswahl mittels Quota-Verfahren |
| Erhebungszeitraum | 06.07.2024 – 18.07.2024 |

Tabelle 6. Forschungsdesign (eigene Darstellung)

5.5 Operationalisierung und Vorgehensweise

Damit Theorien hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit der Realität überprüft werden können, sind geeignete Methoden zu wählen. Im Rahmen der Operationalisierung wird festgelegt, mit welcher Vorgehensweise der Sachverhalt erfasst wird (Kreis et al., 2021, S. 20). Dadurch können Begriffe aus der Theorie in messbare Merkmale umgewandelt werden (Raithel, 2008, S. 39). Tabelle 7 bietet einen Überblick über die bereits aufgestellten Theorien und Variablen.

| Hypothesen | Variablen |
|--|--|
| H1: UGC hat einen stärkeren Einfluss auf die Reiseentscheidung von Instagram-User*innen als Influencer-Content. | <ul style="list-style-type: none"> • Unabhängig: Content-Art (UGC/Influencer-Content) • Abhängig: Reiseentscheidung |
| H2: Instagram-User*innen finden UGC glaubwürdiger als Influencer-Content. | <ul style="list-style-type: none"> • Unabhängig: Content-Art (UGC/Influencer-Content) • Abhängig: Glaubwürdigkeit |
| H3: UGC ist eine vertrauenswürdiger Informationsquelle für eine Reise als Influencer-Content. | <ul style="list-style-type: none"> • Unabhängig: Content-Art (UGC/Influencer-Content) • Abhängig: Vertrauenswürdigkeit |

Tabelle 7. Hypothesen und Variablen (eigene Darstellung)

Die Content-Art als unabhängige Variable wird durch Stimuli überprüft, worauf im weiteren Verlauf des Kapitels eingegangen wird. Lediglich die abhängigen Variablen (Reiseentscheidung, Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit) werden nun operationalisiert, wofür Skalen benötigt werden (Kreis et al., 2021, S. 20).

5.5.1 Skalen und Items

Unter Skalen werden „Messinstrumente, die sich aus mehreren Einzelmessungen (Items) zusammensetzen, die alle das gleiche Merkmal oder ähnliche Merkmale erfassen und sich auf das gleiche Konstrukt beziehen“ (Brosius et al., 2016, S. 45), verstanden. Skalen können in Single- und Multi-Item-Skalen unterteilt werden. Multi-Item-Skalen beinhalten eine größere Anzahl von Items und bieten aufgrund der fein differenzierten Messwerte einen höheren Informationsgehalt sowie eine höhere Reliabilität als Single-Item-Skalen (Kreis et al., 2021, S. 102ff.). Daher werden Multi-Item-Skalen für die Operationalisierung der vorliegenden Arbeit eingesetzt.

Ein in der Kommunikationsforschung häufig angewandter Skalentyp ist die Likert-Skala. Sie ist durch mehrere, mindestens fünfstufige Items gekennzeichnet, die sich auf ein theoretisches Konstrukt beziehen. Durch die intervallskalierten Items bietet sie aussagekräftigere Ergebnisse als andere Skalen (Brosius et al., 2016, S. 49f.). Darüber hinaus sind Likert-Skalen vielfältig anwendbar (Kreis et al., 2021, S. 107). Aus diesem Grund werden Likert-Skalen für diese Befragung verwendet.

Die Anwendung von Likert-Skalen erfolgt durch die Formulierung von mehreren Aussagen zu einem Untersuchungsgegenstand. Für jede Aussage stehen meist fünf abgestufte Antwortmöglichkeiten für die Befragten zur Auswahl. Jeder Antwortmöglichkeit wird ein Zahlenwert (z. B. 1–5) zugeordnet. Die numerischen Antworten

werden anschließend zu einem Messwert zusammengetragen und können auf diese Weise ausgewertet werden (Kreis et al., 2021, S. 107).

Eine Form der Likert-Skala ist das semantische Differential. Es besteht aus Gegensatzpaaren mit mehrteiligen Antwortskalen. Die Befragten teilen dem Untersuchungsgegenstand einen Wert zwischen den gegensätzlichen Polen zu (Brosius et al., 2016, S. 50). Auf ein semantisches Differential wird aufgrund von Verständnisproblemen im Pretest, der gegen Ende des Kapitels beschrieben wird, verzichtet. Demzufolge wird ausschließlich die Ratingskala als Skalentyp verwendet. Sie kann als Intensitätsfrage mit abgestufter Skala beschrieben werden, die für die Messung von Einstellungen, Meinungen oder Verhaltensweisen geeignet ist. Ihr Intervall ist durch gleich große Abstände unterteilt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 86).

Bei der Gestaltung der Skalen sind einige Aspekte zu beachten. Wenn die Itembatterien zu viele Aussagen beinhalten, zeigen sich Ermüdungseffekte bei den Befragten. Dies kann inkorrekte Antworten verursachen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 87). Folglich wird die Anzahl an Items pro Variable auf vier begrenzt. Auch die Breite der Skala sollte die Teilnehmenden nicht überfordern, weshalb eine Skala mit fünf Intervallpunkten als ausreichend gesehen wird. Es wird eine ungerade Skala gewählt, um auch neutrale Antworten zu ermöglichen. Dadurch soll vermieden werden, dass Verweigerung ausgelöst wird oder die Befragten zu einer Entscheidung in eine Richtung gezwungen werden, was die Antworten verzerren würde (Möhring & Schlütz, 2019, S. 90f.).

Für ein einfacheres Verständnis werden Verbalskalen verwendet. Damit eine intervallskalierte Interpretation der Skala und die Durchführung statistischer Tests möglich ist, wird die folgende fünfstufige Skala mit gleichwertigen Abständen gewählt: „stimme voll und ganz zu – stimme weitgehend zu – stimme teilweise zu – stimme weitgehend nicht zu – stimme überhaupt nicht zu“ (Scholl, 2018, S. 169). Aufgrund von Verständnisschwierigkeiten im Rahmen des Pretests wurde die zuvor gewählte Skala, die nur an den Ankerpunkten verbalisiert war, vollständig ausformuliert.

5.5.2 Operationalisierung der Variablen

Nachdem die Grundlagen der Operationalisierung erläutert wurden, werden diese nun auf die Variablen angewandt. Die Items werden von anderen Studien abgeleitet.

Die erste Variable, die Reiseentscheidung, lässt sich schwer messen, da aus einer ausgewählten Destination nicht immer eine tatsächliche Reise entsteht (Verma et al., 2023, S. 60). Deswegen wird die Reiseentscheidung durch die Reiseabsicht operationalisiert. Die Reiseabsicht ist ein starkes Indiz für die tatsächliche Reiseentscheidung, durch die aussagekräftige Schlüsse auf die Reiseentscheidung gezogen werden können. Dies entspricht der Vorgehensweise von Hooker und Cooper (2022), Chen et al. (2023), Hernández-Méndez und Baute-Díaz (2024), Anuar et al. (2021) sowie Bilquees und Tholath (2019). Die Reiseabsicht bezeichnet das Engagement von Personen, zu reisen (Wang et al., 2017, S. 101). Die Reiseentscheidung wird in Tabelle 8 anhand einer Ratingskala operationalisiert.

| Variable „Reiseentscheidung“ | | |
|--|--|---|
| Skala | Items | Quelle |
| Fünfstufige Ratingskala: Stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu | <ul style="list-style-type: none"> • Wenn ich das Video sehe, bekomme ich Lust, zum gezeigten Reiseziel zu reisen. • Es ist wahrscheinlich, dass ich das gezeigte Reiseziel aufgrund des Videos besuchen würde. | Modifiziert nach Anuar et al., 2021, S. 311 |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ich sage voraus, dass ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen werde. • Wenn alles so verläuft, wie ich es mir vorstelle, werde ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen. | Modifiziert nach Qiu, Li, & Choi, 2024, S. 10 |

Tabelle 8. Operationalisierung „Reiseentscheidung“ (eigene Darstellung)

Die zweite Variable der Glaubwürdigkeit bezeichnet, wie sehr Rezipient*innen dem Inhalt einer Nachricht glauben (Wu & Wang, 2011, S. 452). Sie wurde in einigen Studien (Chen et al., 2023; Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024; Anuar et al., 2021) anhand von Attributen der sendenden Person gemessen. Da es jedoch in dieser Arbeit um den Content geht, wurden lediglich Quellen für die Items herangezogen, die sich auf die Beurteilung eines Beitrags oder einer Botschaft beziehen. In Tabelle 9 wird die Variable der Glaubwürdigkeit operationalisiert.

| Variable „Glaubwürdigkeit“ | | |
|--|---|--|
| Skala | Items | Quelle |
| Fünfstufige Ratingskala: Stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu | <ul style="list-style-type: none"> • Das Video wirkt glaubwürdig. • Das Video wirkt angemessen. • Das Video wirkt authentisch. • Das Video wirkt überzeugend. | Modifiziert nach Lee & Kim, 2020, S. 241 |

Tabelle 9. Operationalisierung „Glaubwürdigkeit“ (eigene Darstellung)

Die dritte Variable der Vertrauenswürdigkeit wird definiert als das durch die Rezipient*innen wahrgenommene Vertrauen und die Ehrlichkeit einer Quelle (Hernández-Méndez & Baute-Díaz, 2024, S. 2). Bei der Konstruktion der Items und der Wahl der Skala wurde wie bei der Variable der Glaubwürdigkeit vorgegangen. Tabelle 10 zeigt die Operationalisierung der Vertrauenswürdigkeit.

| Variable „Vertrauenswürdigkeit“ | | |
|--|--|--|
| Skala | Items | Quelle |
| Fünfstufige Ratingskala: Stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu | <ul style="list-style-type: none"> • Das Video wirkt ehrlich. • Das Video wirkt zuverlässig. • Das Video wirkt aufrichtig. • Das Video wirkt vertrauenswürdig. | Modifiziert nach Zhou & Xue, 2022, S. 251 |

Tabelle 10. Operationalisierung „Vertrauenswürdigkeit“ (eigene Darstellung)

Nachfolgend werden die unabhängigen Variablen in Form der Stimuli präsentiert.

5.5.3 Stimuli

Abhängig von der Befragungsgruppe wird ein Influencer-Beitrag oder ein User-Beitrag angezeigt. Die Auswahl des Contents beinhaltet folgende Überlegungen.

Da die Destinationswahl die erste und wichtigste reisebezogene Entscheidung darstellt (Braun, 1993a, S. 303; Freyer, 2015, S. 120), wurde Content ausgesucht, der ein konkretes Reiseziel thematisiert. Um möglichst vielen Befragten ein ansprechendes Reiseziel zu bieten, wurde Italien als das beliebteste ausländische Reiseziel der Österreicher*innen gewählt (Statistik Austria, 2024, S. 7). Des Weiteren ist Italien ein leistbares Ziel, das schnell und einfach mit verschiedenen Transportmitteln erreicht werden kann. Nachfolgend werden die ausgewählten Beiträge präsentiert. Für die Verwendung der Inhalte wurde die Einwilligung der Influencerin und der Userin eingeholt.

Der User-Beitrag stammt von @sarahjcuartas. Darin ist ein kurzes Video von der Küste von Positano, einem beliebten Reiseziel an der italienischen Amalfiküste, zu sehen. Die Userin teilt Reiseinhalte mit 560 Follower*innen (Stand 18.06.2024). Sie liegt damit unter der Grenze von mehreren Tausend Follower*innen, ab der von einem*einer Influencer*in gesprochen wird (Deges, 2018, S. 24; Jahnke, 2021, S. 15). Ein Ausschnitt des Videos wird in Abbildung 6 präsentiert.

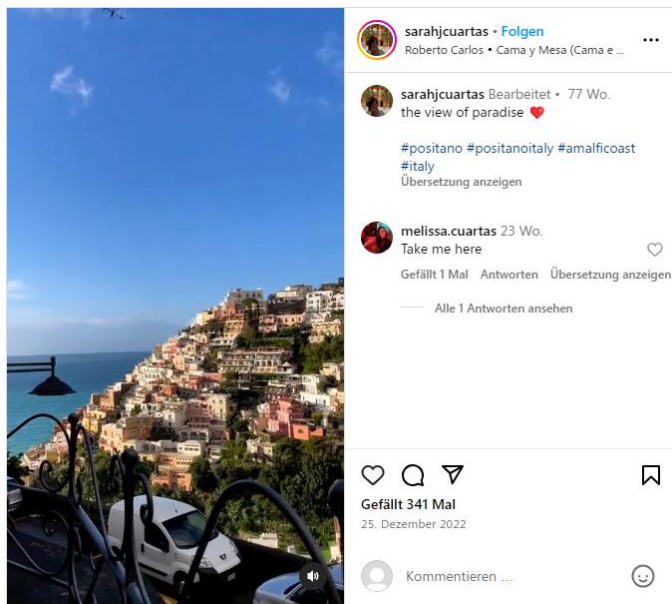


Abbildung 6. Stimulus 1: User-Beitrag (Screenshot von @sarahjcuartas, 2022, o. S.)

Den Influencer-Beitrag stellt ein Instagram-Reel aus Positano von @pilotmadeleine dar. Die deutsche Reisebloggerin teilt auf Instagram Beiträge über Reise- und Lifestyle-Themen mit 1,4 Millionen Follower*innen (Stand 18.06.2024) (pilotmadeleine, 2024, o. S.). Ein Ausschnitt des Videos ist nachfolgend in Abbildung 7 zu sehen.



Abbildung 7. Stimulus 2: Influencer-Beitrag (Screenshot von @pilotmadeleine, 2020, o. S.)

Um die Vergleichbarkeit der Stimuli zu gewährleisten, wurden neben demselben Reiseziel weitere Aspekte berücksichtigt. Beide Beiträge wurden nicht in Kooperation mit einem Unternehmen erstellt. Die Videos zeigen einen ähnlichen Ausschnitt der Küste Positanos und wurden auf einem erhöhten Aussichtspunkt

aufgenommen. Durch eine positive Beitragsbeschreibung wird ein paradiesisches Gefühl von Positano vermittelt. Beide Posts sind mit angenehmen Melodien unterlegt und weisen eine ähnliche Länge auf, die sich nur durch wenige Sekunden unterscheidet. Die Integration der Stimuli in den Fragebogen wird nachfolgend erklärt.

5.5.4 Fragebogendesign

Der Inhalt, Aufbau und die Formulierung des Fragebogens sind entscheidend für die Ergebnisqualität (Möhring & Schlütz, 2019, S. 69). Der Fragebogen wurde mit der Software Unipark erstellt. Die vollständige Version ist in Anhang B zu finden.

Zu Beginn ist zu klären, ob die Antworten geschlossen oder offen abgefragt werden. Im Unterschied zu geschlossenen Fragen beinhalten offene Fragen keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten (Möhring & Schlütz, 2019, S. 73). Offene Fragen sind in der Regel für die Teilnehmenden kognitiv fordernder und verursachen einen hohen Aufwand bei der Auswertung. Überdies widersprechen sie dem Charakter der standardisierten Befragung, weshalb meist geschlossene Fragen bevorzugt werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 73ff.). Geschlossene Fragen bieten eine geringere Spontanität und verlangen eine sorgfältige Formulierung der Antwortmöglichkeiten. Ein ausschlaggebender Vorteil ist die formale Vergleichbarkeit der Ergebnisse, die für eine statistische Auswertung voraussetzend ist. Durch die zuverlässigen, einheitlichen und konkreten Antworten ergibt sich eine höhere Reliabilität und Validität. Aufgrund dieser Vorteile werden geschlossene Fragen verwendet. Eine Ausnahme ist das Alter, das als faktische Information offen einfacher zu erheben ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 75f.).

Für einen optimalen Fragebogaufbau sind die Fragentypen nach ihrer dramaturgischen Funktion zu unterscheiden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 109). Der Aufbau und die Dramaturgie des Fragebogens werden nachfolgend beschrieben:

- **Einleitung:** Zu Beginn befindet sich auf der Titelseite ein Einführungstext. Nach einer Begrüßung werden die Verfasserin sowie die durchführende Institution vorgestellt. Anschließend erfolgen Hinweise zum Thema, zur Anonymität der Teilnehmenden, zum Datenschutz sowie zum Ausfüllen des Fragebogens (Scholl, 2018, S. 175). Nach der Einwilligung der Teilnahme durch den*die Befragte*n wird der Fragebogen gestartet.

- **Screening:** Kontakt- bzw. Filterfragen dienen der Ermittlung und Kontrolle der Quotenmerkmale (Instagram-Nutzung, Alter, Wohnsitz, Geschlecht). Personen, die diese Vorgaben nicht erfüllen, werden von den nachfolgenden Fragen ausgeschlossen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 110; Scholl, 2018, S. 156).
- **Einstieg:** Um den Beginn der Befragung zu erleichtern, werden Einstiegs- bzw. Eisbrecherfragen verwendet (Möhring & Schlütz, 2019, S. 110). Sie sollen einfach zu beantworten sein und Interesse bei den Teilnehmenden für das Thema wecken (Raithel, 2008, S. 75). Inhaltlich müssen sie keine Bedeutung haben, können jedoch erste Erkenntnisse liefern (Scholl, 2018, S. 156). Daher wird die Häufigkeit der Instagram-Nutzung und die Reiseaffinität abgefragt.
- **Stimulus:** Da sich die folgenden Fragen auf den Stimulus beziehen, sehen die Teilnehmenden nach den Einstiegsfragen zunächst den Content. Die Experimentalgruppe sieht einen User-Beitrag, die Kontrollgruppe einen Influencer-Beitrag. Es wird empfohlen, die Befragungsteilnehmer*innen vor dem Start des Videos auf den Ton hinzuweisen, um unerwünschte Überraschungsmomente zu vermeiden (Brosius et al., 2016, S. 119). Nach der Präsentation der Stimuli erhalten beide Gruppen die gleichen Fragen.
- **Items:** An dieser Stelle werden die Variablen anhand der Items abgefragt. Es empfiehlt sich, zur Strukturierung der Fragen thematische Blöcke zu erstellen. Dabei ist die Reihenfolge der Themenblöcke zu beachten, da Fragen am Beginn Einfluss auf die nachfolgenden Fragen haben können (Scholl, 2018, S. 175). Um die Reiseentscheidung unvoreingenommen beurteilen zu können, wird sie vor die Themenblöcke der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit gereiht.
- **Schluss:** Gegen Ende empfiehlt sich eine Schlussfrage, die wie die Einstiegsfragen keine inhaltliche Bedeutung vorweisen muss, jedoch weitere Erkenntnisse bringen kann (Scholl, 2018, S. 157). Aus diesem Grund wird die vergangene Beeinflussung der Reiseentscheidung durch Influencer- oder User-Beiträge abgefragt. Trotz möglicher Erinnerungsmängel aufgrund von vergangenheitsbezogenen Angaben (Kreis et al., 2021, S. 42) können Erkenntnisse über den tatsächlichen Einfluss gesammelt werden.
- **Ausstieg:** Zum Abschluss erfolgt eine Danksagung (Möhring & Schlütz, 2019, S. 112) und die Präsentation der Kontaktdaten der Verfasserin, um offene Fragen oder Anliegen der Teilnehmenden klären zu können.

Zwischen den einzelnen Abschnitten wird mit Überleitungsformulierungen gearbeitet, um Themenwechsel einzuleiten und den Befragten Orientierung zu geben. Bei der Formulierung der Erklärungstexte sowie der Fragen wurde auf eine verständliche, präzise und einfache Ausdrucksweise geachtet (Raithel, 2008, S. 73–76). Ergänzend dazu wurde der Fragebogen kurzgehalten, um die Abbruchquote zu senken und die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen. Anhand von Feedback durch einen Pretest wird überprüft, ob der Fragebogen diese Anforderungen tatsächlich umsetzt.

5.5.5 Pretest

Es empfiehlt sich, den konstruierten Fragebogen einem Pretest zu unterziehen und bei Bedarf zu überarbeiten (Döring, 2023, S. 399). Ein Pretest ist eine Erprobung des Fragebogens und findet nach Möglichkeit unter Bedingungen statt, die der Untersuchungssituation ähneln (Kreis et al., 2021, S. 128). Das Ziel ist es, das Erhebungsinstrument an einer kleinen Stichprobe hinsichtlich der Anwendbarkeit, Qualität, Vollständigkeit und Verständlichkeit zu überprüfen (Raithel, 2008, S. 63).

Für die Stichprobe des Pretests wurden acht Personen ausgewählt, die die Quotenkriterien erfüllen und sich gleichmäßig auf die festgelegten Altersgruppen, Bundesländer und Geschlechter verteilen. Der Pretest fand vom 02.07. – 03.07.2024 statt. Die kritischen Anmerkungen der Teilnehmenden werden nachfolgend beschrieben.

Zunächst wurde es als irritierend empfunden, dass nur die Ankerpunkte der Skalen beschriftet waren. Die Likert-Skala wurde folglich ausformuliert zu „stimme voll und ganz zu – stimme weitgehend zu – stimme teilweise zu – stimme weitgehend nicht zu – stimme überhaupt nicht zu“ (Scholl, 2018, S. 169). Beim semantischen Differential sind ausformulierte Abstufungen der Gegensatzpaare nicht gleichmäßig möglich. Daher wurden die Adjektive nach der Vorgehensweise von Lee und Kim (2020, S. 241) als Aussagen umformuliert und mit der Likert-Skala gemessen.

Der Unterschied zwischen den Items „glaubhaft“ und „glaubwürdig“ bei der Variable der Glaubwürdigkeit war für die Hälfte der Befragten unklar. Aufgrund der Übersetzung der Items aus englischsprachigen Studien stehen keine alternativen Bezeichnungen mit derselben Bedeutung zur Verfügung. Infolgedessen wurde das Item „glaubhaft“ durch das Item „angemessen“ ersetzt (Lee & Kim, 2020, S. 241).

Die von der Befragungssoftware automatisch erstellte Fortschrittsanzeige wies bei der letzten Frage eine zu niedrige Prozentangabe auf. Dieser Fehler wurde manuell korrigiert. Darüber hinaus wurden vereinzelte grammatikalische Fehler beseitigt.

Im Anschluss wurde der Fragebogen am 05.07.2024 mit einer kleinen Stichprobe erneut getestet und die Änderungen als positiv bewertet. Folglich ist der Fragebogen einsatzbereit. Zuvor werden noch die Gütekriterien erklärt.

5.6 Gütekriterien

Die Güte der erhobenen Daten hängt von der Qualität des Erhebungsinstruments ab. Es sind drei Gütekriterien zu berücksichtigen: die Objektivität, Reliabilität und Validität (Berger-Grabner, 2016, S. 161). Das Ziel exakter und fehlerfreier Messwerte kann in der Praxis jedoch meist nicht erreicht werden (Raithel, 2008, S. 44). Dennoch wird versucht, so nah wie möglich an dieses Ziel zu gelangen.

Die Objektivität stellt den Grad dar, in dem die Ergebnisse unabhängig von dem*der Anwender*in des Messinstruments sind. So müssen mehrere Personen, die die Erhebung unabhängig voneinander durchführen, die gleichen Ergebnissen erhalten (Berger-Grabner, 2016, S. 161). Ein objektives Vorgehen ist geprägt durch Standardisierung und Dokumentation (Häder, 2010, S. 109). Jedoch kann die Objektivität aufgrund der Subjektivität, die stets Teil von Forschungen ist, nie gänzlich erreicht werden. Dementsprechend ist vor allem Transparenz essenziell (Möhring & Schlütz, 2019, S. 18). Diese Kriterien werden in dieser Arbeit umgesetzt, da eine standardisierte Befragung stattfindet und die Erstellung, Durchführung und Auswertung umfassend und transparent dokumentiert wird. Des Weiteren erfolgt die Erhebung ohne Anwesenheit und Einfluss der Verfasserin.

Das Kriterium der Reliabilität steht für die „Genauigkeit und Zuverlässigkeit einer Messvorschrift“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 18). Das Ziel der Reliabilität ist die Unabhängigkeit der Untersuchungsergebnisse von einer einmaligen Messung (Kreis et al., 2021, S. 24). Die Ergebnisse sollten unter den gleichen Untersuchungsbedingungen replizierbar sein (Berger-Grabner, 2016, S. 30). Dies kann gewährleistet werden, da die Erstellung des Messinstrumentes studienbasiert und detailliert dokumentiert wird. Außerdem werden Multi-Item-Skalen und geschlossene Fragen verwendet. Zusätzlich kann die Reliabilität durch eine Itemkonsistenzanalyse mittels

Cronbachs Alpha-Koeffizienten geschätzt werden (Raithel, 2008, S. 46f.), was im Zuge der Auswertung behandelt wird.

Zuletzt bleibt die Validität, die die Gültigkeit des Messinstruments bezeichnet. Dies bedeutet, dass das Instrument tatsächlich das misst, was es messen soll (Raithel, 2008, S. 47). Die Validität hängt von ausführlichen Konzeptdefinitionen und einer erfolgreichen Operationalisierung ab. Es wird zwischen der internen und externen Validität unterschieden. Die externe Validität bezieht sich auf die Generalisierbarkeit und Repräsentativität der Ergebnisse. Die interne Validität hingegen gibt die Eindeutigkeit an, mit der Ergebnisse auf die Hypothesen bezogen werden können (Möhring & Schlütz, 2019, S. 20). Zudem sollte die Auswahl der Items den Variablen entsprechen (Raithel, 2008, S. 48). Aufgrund der Repräsentativität wurden in dieser Arbeit eine quantitative, standardisierte Befragung und eine Stichprobenziehung mittels Quota-Verfahren gewählt. Damit wird die externe Validität gewährleistet. Die Zuteilung der Gruppen erfolgt randomisiert, was für die interne Validität spricht. Die gewählten Items stammen aus anderen Studien und wurden inhaltlich lediglich an das Thema dieser Arbeit angepasst. Ergänzend dazu tragen die geschlossenen Fragen zu einer höheren Validität bei. Damit werden alle drei Gütekriterien erfüllt.

5.7 Zwischenfazit Methodik und Forschungsdesign

Zu Beginn des Kapitels wurden drei gerichtete Unterschiedshypothesen aufgestellt. Anschließend wurde erläutert, warum ein quantitatives Forschungsparadigma sowie eine Online-Befragung mit experimentellem Untersuchungsdesign gewählt wurden. Die Stichprobe von insgesamt 220 Personen wurde mit einem Quotenplan erfasst. Dafür wurden die Merkmale Alter, Wohnsitz, Geschlecht und Instagram-Nutzung festgelegt. In einem weiteren Schritt wurden die abhängigen Variablen der Reiseentscheidung, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit anhand von Multi-Item-Skalen messbar gemacht. Die Content-Art wird durch Stimuli gemessen. Die Experimentalgruppe erhält ein Video einer Userin und die Kontrollgruppe ein Video einer Influencerin. Beide Beiträge beinhalten ein Video über das italienische Urlaubsziel Positano. Nachdem der Aufbau des Fragebogens erläutert wurde, folgte der Pretest. Schließlich wurden die Gütekriterien dargelegt, bevor nachfolgend die Ergebnisse der Umfrage präsentiert werden.

6 Empirische Untersuchung

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit den Ergebnissen der empirischen Erhebung. Nachdem zunächst die Datenerhebung und -aufbereitung beschrieben wird, erfolgt die deskriptive und statistische Auswertung der Daten. Dadurch können die Hypothesen überprüft und Handlungsempfehlungen gegeben werden.

6.1 Datenerhebung und -aufbereitung

Im Anschluss an den Pretest wurde der Fragebogen vom 06.07.2024 – 18.07.2024 mehrfach in den sozialen Medien geteilt. Nachdem die geplante Stichprobe von 220 Personen sowie die festgelegten Quoten vollständig erreicht wurden, wurde die Befragung beendet. Daraufhin wurden die Daten in die Auswertungssoftware SPSS exportiert. Die verwendete SPSS-Datei steht separat zu dieser Arbeit zur Verfügung. Die Gesamtanzahl der Teilnehmenden belief sich auf 339 Personen, weshalb die nicht benötigten Daten bereinigt wurden. Es verblieben 220 Teilnahmen, die den Kriterien des Quotenplans entsprachen. Für die folgende Auswertung wurde der Datensatz auf Unregelmäßigkeiten und fehlende Werte kontrolliert und aufbereitet.

Weiters wurde eine Itemkonsistenzanalyse mittels Cronbachs Alpha-Koeffizienten durchgeführt, um die im vorangehenden Kapitel erläuterte Reliabilität zu überprüfen. Die Analyse wurde separat für jede Gruppe durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 11 zu finden.

| Variable | Gruppe | Anzahl der Items | Cronbachs Alpha |
|----------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| Reiseentscheidung | Experimentalgruppe | 4 | 0,912 |
| | Kontrollgruppe | 4 | 0,882 |
| Glaubwürdigkeit | Experimentalgruppe | 4 | 0,838 |
| | Kontrollgruppe | 4 | 0,905 |
| Vertrauenswürdigkeit | Experimentalgruppe | 4 | 0,934 |
| | Kontrollgruppe | 4 | 0,931 |

Tabelle 11. Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha-Koeffizient (eigene Darstellung)

Die Analyse zeigt ausschließlich Cronbachs Alpha-Koeffizienten über 0,838. Damit liegen die Alphawerte im akzeptablen Bereich über 0,8 (Häder, 2010, S. 105; Raithel, 2008, S. 115). Die Mehrheit der Koeffizienten weist sogar Werte über 0,9 auf, die als hoch einzustufen sind (Döring, 2023, S. 439). Die Ergebnisse bestätigen die Konsistenz und Zuverlässigkeit der Skalen.

6.2 Deskriptive Ergebnisse

Zu Beginn der Datenanalyse erfolgt in der Regel eine Häufigkeitsauszählung, um einen Überblick über die Antworten je Frage zu erhalten (Raithel, 2008, S. 127).

6.2.1 Screening-Fragen

Zunächst wurde erhoben, ob die Teilnehmer*innen Instagram nutzen. Das Ergebnis dieser Frage wird in Abbildung 8 veranschaulicht.

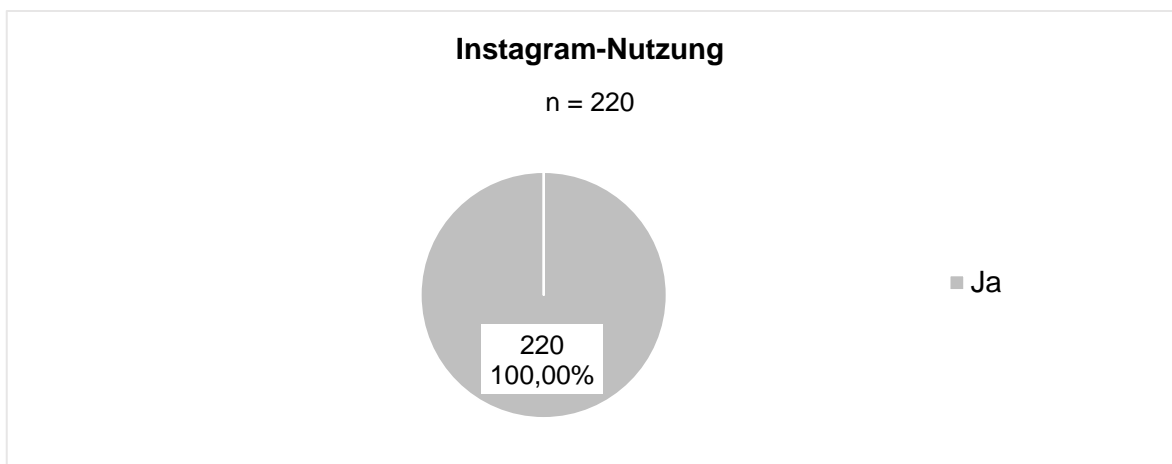


Abbildung 8. Instagram-Nutzung in der Stichprobe (eigene Darstellung)

Es wurden ausschließlich Instagram-User*innen befragt. Daher liegt der Anteil der Personen, die Instagram verwenden, in der Stichprobe bei 100,00 %.

Anschließend wurde das Alter erhoben, wobei eine Beschränkung auf 18 bis 34 Jahre vorgenommen wurde. Abbildung 9 visualisiert die Altersverteilung in Gruppen.

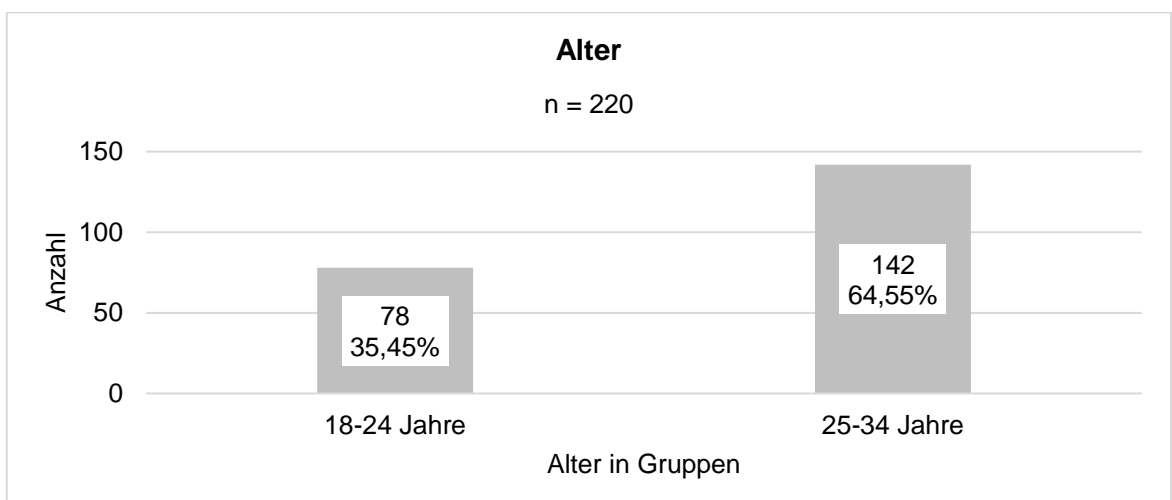


Abbildung 9. Verteilung der Altersgruppen in der Stichprobe (eigene Darstellung)

Die meisten Personen waren zwischen 25 und 26 Jahre alt, was sich im Durchschnittsalter von 25,73 Jahren widerspiegelt. 35,45 % (78 Personen) der Befragten gehörten der jüngeren Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren an. Der größere Anteil von 64,55 % (142 Personen) befand sich zwischen 25 und 34 Jahren.

Des Weiteren wurde das Geschlecht erhoben. Männliche und weibliche Personen konnten an der Befragung teilnehmen. Abbildung 10 zeigt die Ergebnisse.

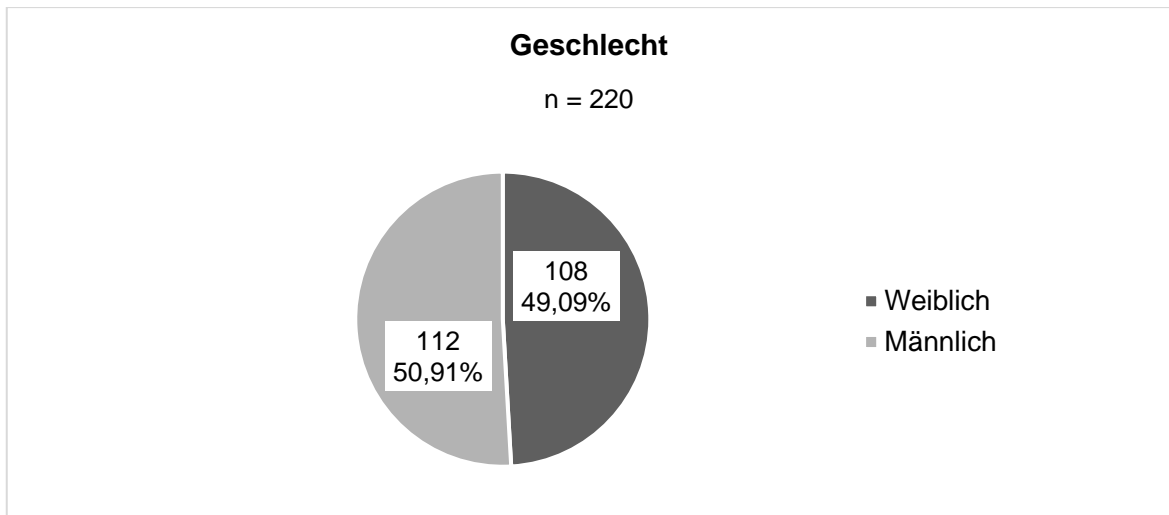


Abbildung 10. Verteilung der Geschlechter in der Stichprobe (eigene Darstellung)

Die Auswertung ergab, dass 50,91 % der Teilnehmenden (112 Personen) männlich und 49,09 % (108 Personen) weiblich waren.

Darüber hinaus wurde der Hauptwohnsitz mit einer Beschränkung auf Wien und Niederösterreich erfasst. Abbildung 11 veranschaulicht die Verteilung.

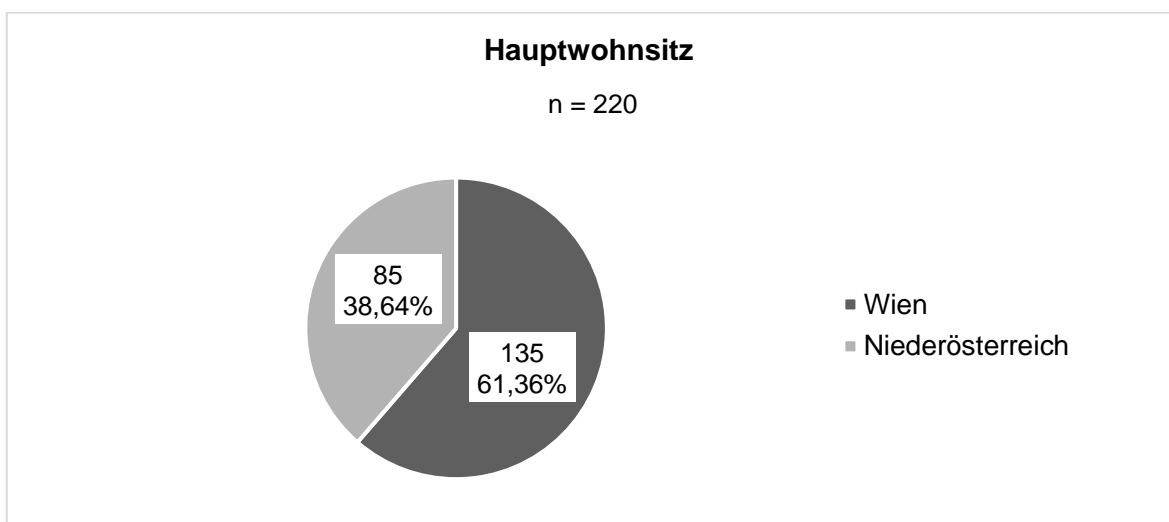


Abbildung 11. Verteilung des Hauptwohnsitzes in der Stichprobe (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass sich die 220 Teilnehmenden zu 38,64 % (85 Personen) auf Niederösterreich und zu 61,36 % (135 Personen) auf Wien aufteilten.

Neben diesen soziodemografischen Fragen enthielt der Fragebogen ebenfalls zwei Einstiegsfragen, die nun beleuchtet werden.

6.2.2 Einstiegsfragen

Durch die erste Frage wurde erhoben, wie häufig die Teilnehmer*innen Instagram nutzen. Die Verteilung der Nutzungshäufigkeit wird in Abbildung 12 veranschaulicht.

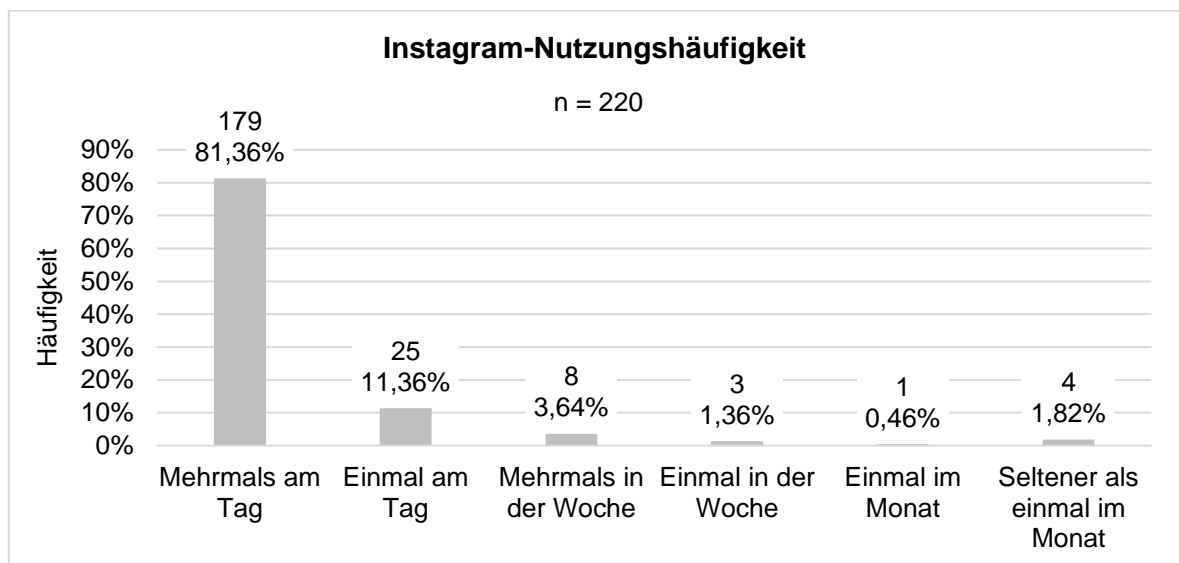


Abbildung 12. Verteilung der Instagram-Nutzungshäufigkeit in der Stichprobe (eigene Darstellung)

Die Mehrheit der Befragten (81,36 % bzw. 179 Personen) gab an, das soziale Netzwerk mehrmals am Tag zu nutzen. 11,36 % der Teilnehmenden (25 Personen) öffnen Instagram einmal pro Tag. 3,64 % (8 Personen) besuchen die Plattform mehrmals pro Woche und 1,36 % (3 Personen) einmal wöchentlich. Der geringste Anteil von 0,46 % (1 Person) gab „einmal im Monat“ an. Seltener als einmal im Monat gebrauchen 1,82 % (4 Personen) das soziale Netzwerk.

Die zweite Einstiegsfrage befasste sich mit der Reiseaffinität, deren Verteilung in Abbildung 13 präsentiert wird.

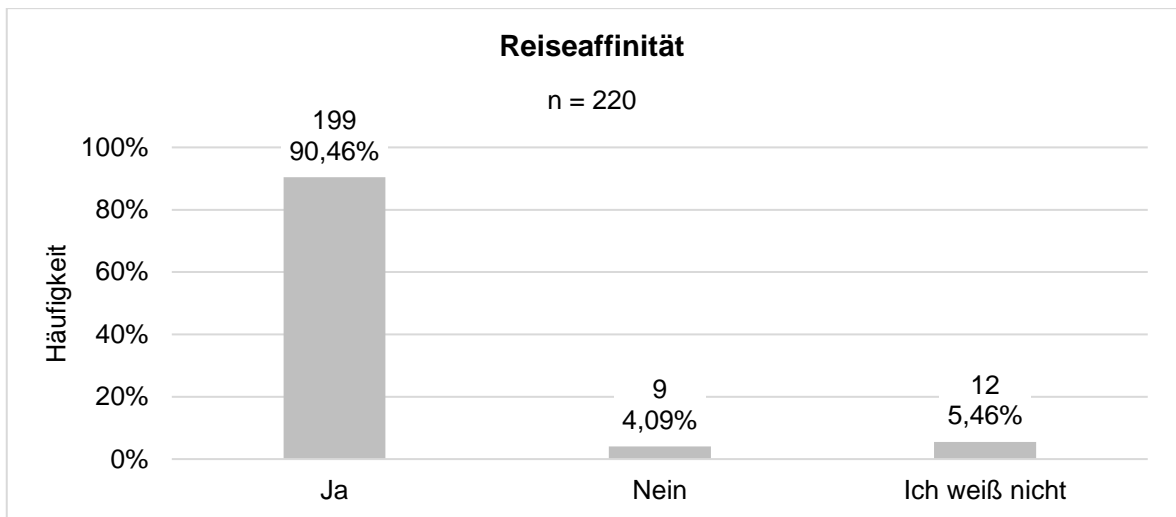


Abbildung 13. Verteilung der Reiseaffinität in der Stichprobe (eigene Darstellung)

Mit einem Anteil von 90,46 % (199 Personen) gab die Mehrheit der Befragten an, gerne Reisen zu unternehmen. Lediglich 4,09 % (9 Personen) verneinten die Frage. 5,46 % (12 Personen) wählten die Option „Ich weiß nicht“. Es lässt sich sagen, dass die Mehrheit der Stichprobe als reiseaffin bezeichnet werden kann.

6.2.3 Reiseentscheidung, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit

Nach den Einstiegsfragen wurden die Teilnehmenden durch einen Zufallstrigger in der Befragungssoftware in zwei Untersuchungsgruppen aufgeteilt. Sowohl die Experimentalgruppe, die UGC erhielt, als auch die Kontrollgruppe, die Influencer-Content sah, umfasste jeweils 50,00 % der Stichprobe (110 Personen). Die Verteilung der Gruppen in der Stichprobe ist in Abbildung 14 erkennbar.

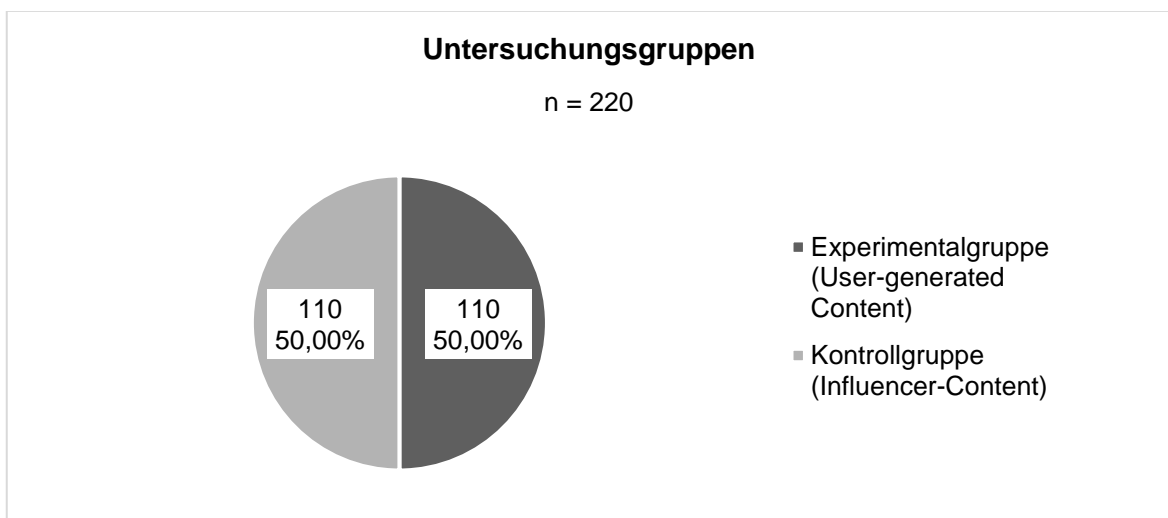


Abbildung 14. Verteilung der Untersuchungsgruppen (eigene Darstellung)

Auf Basis der Stimuli erhielten die Teilnehmenden Fragen, bei denen sie ihre Zustimmung zu den Items auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ einordneten. Die Aussagen bezogen sich auf die Variablen der Reiseentscheidung, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit. In Abbildung 15 sind die Ergebnisse der Reiseentscheidung in der Experimentalgruppe, die den Beitrag der Userin beurteilte, ersichtlich.

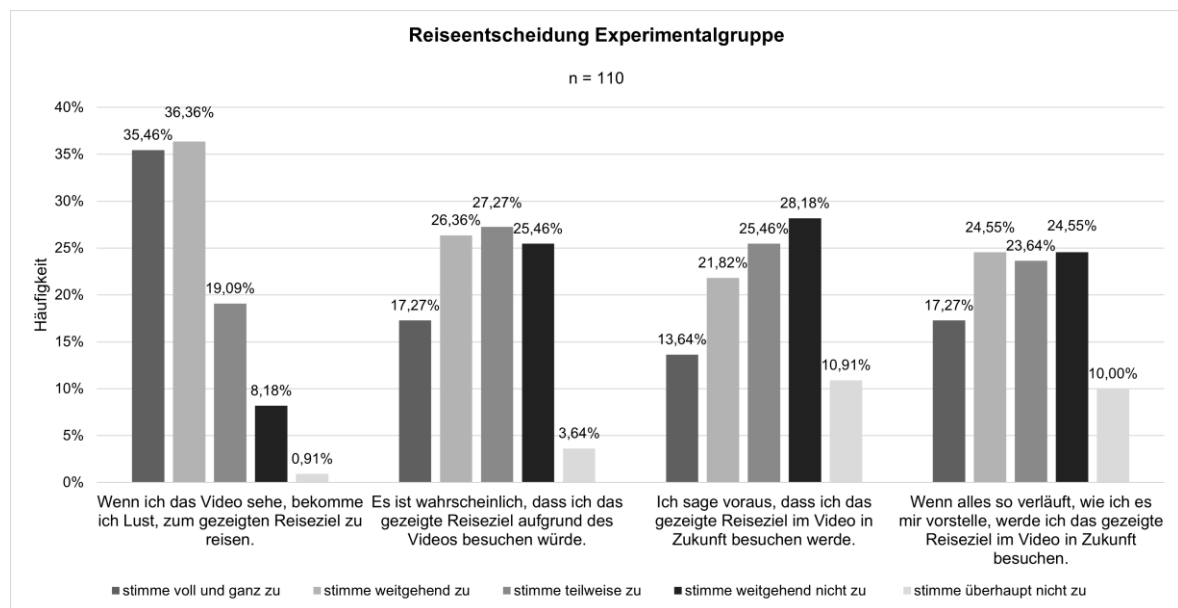


Abbildung 15. Reiseentscheidung Experimentalgruppe (eigene Darstellung)

Die erste Aussage „Wenn ich das Video sehe, bekomme ich Lust, zum gezeigten Reiseziel zu reisen“ erhielt im Vergleich zu den anderen Items die höchste Zustimmung, denn 35,46 % wählten „stimme voll und ganz zu“ und 36,36 % „stimme weitgehend zu“. Lediglich 8,18 % der Befragten stimmten „weitgehend nicht zu“ und 0,91 % „überhaupt nicht“. Die zweite Aussage „Es ist wahrscheinlich, dass ich das gezeigte Reiseziel aufgrund des Videos besuchen würde“ rief breiter gestreute Meinungen hervor. Es gab jedoch mehr positive als negative Zustimmung, da 17,27 % „voll und ganz“ und 26,36 % „weitgehend“ zustimmten. Bei diesem Item ist die mittlere Option „stimme teilweise zu“ mit 27,27 % am stärksten ausgeprägt. Weniger positive Zustimmung erhielten die beiden letzten Aussagen, bei denen die zukünftige Reiseabsicht konkreter wurde. Das Item „Ich sage voraus, dass ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen werde“ erreichte nur 13,64 % Zustimmung im Ausmaß von „voll und ganz“ und 21,82 % „weitgehend“. Der größte Anteil von 28,18 % stimmte „weitgehend nicht“ und 10,91 % „überhaupt nicht“ zu. Die

letzte Aussage „Wenn alles so verläuft, wie ich es mir vorstelle, werde ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen“ erhielt etwas mehr Zustimmung als die Aussage zuvor. Ihr wird jedoch auch zu 24,55 % „weitgehend nicht“ und zu 10,00 % „überhaupt nicht“ zugestimmt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Video das Interesse für das Reiseziel wecken konnte. Jedoch ist die Absicht, es in Zukunft zu besuchen, weniger stark ausgeprägt.

Das folgende Diagramm in Abbildung 16 zeigt die Antworten der Reiseentscheidung in der Kontrollgruppe, die das Video der Influencerin erhielt.

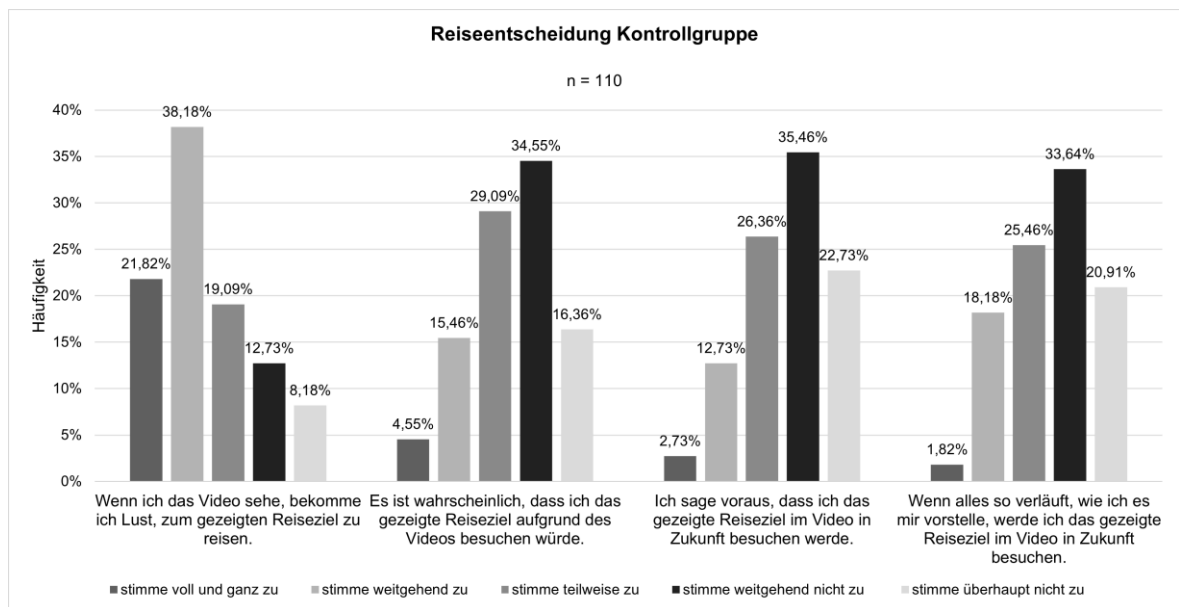


Abbildung 16. Reiseentscheidung Kontrollgruppe (eigene Darstellung)

Im Vergleich zur Experimentalgruppe zeigt die Auswertung der Kontrollgruppe Unterschiede auf. Die erste Aussage „Wenn ich das Video sehe, bekomme ich Lust, zum gezeigten Reiseziel zu reisen“ erhielt weniger Zustimmung, da nur 21,82 % „voll und ganz“ und 38,18 % „weitgehend“ zustimmten. 12,73 % der Befragten entschieden sich für „stimme weitgehend nicht zu“ und 8,18 % „stimme überhaupt nicht zu“. Die negative Zustimmung erhöhte sich bei der zweiten, dritten und vierten Aussage, bei denen die Reiseabsicht konkreter wurde. Bei diesen Items wählte rund ein Drittel der Befragten die Option „stimme weitgehend nicht zu“, was die am stärksten ausgeprägte Antwort bei diesen drei Aussagen war, und 16–23 % stimmten „überhaupt nicht“ zu. Nur ein geringer Prozentsatz unter 5 % wählte bei diesen drei Aussagen „stimme voll und ganz zu“. Zusammenfassend deuten die

Ergebnisse darauf hin, dass das gezeigte Video in der Kontrollgruppe eine negative Zustimmung erhielt als in der Experimentalgruppe.

Nachdem nun die Reiseentscheidung ausgewertet wurde, widmet sich die folgende Abbildung 17 der Glaubwürdigkeit in der Experimentalgruppe, die UGC sah.

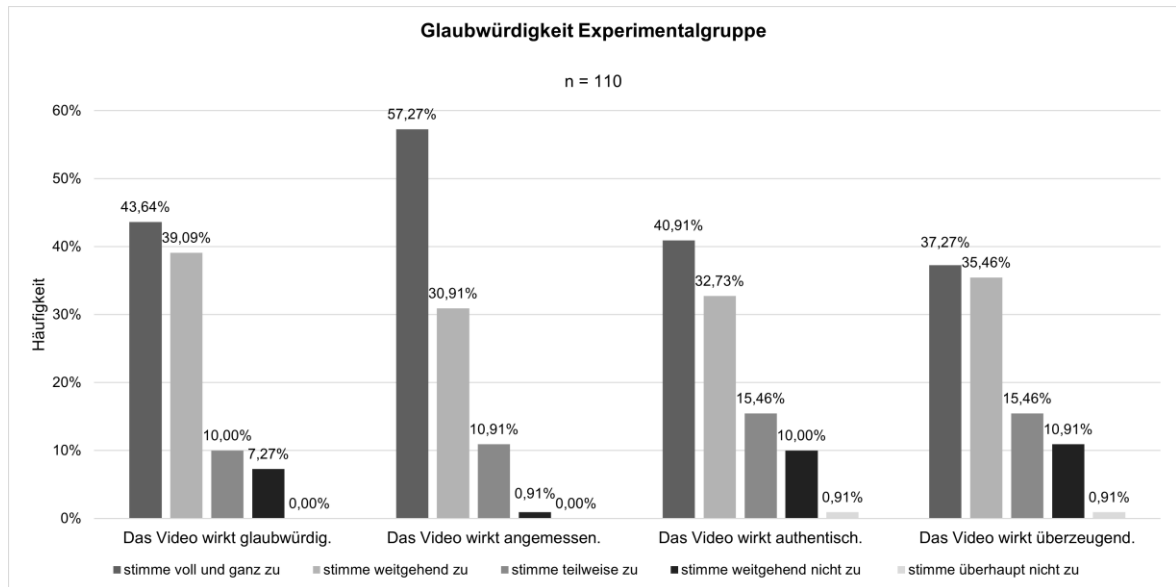


Abbildung 17. Glaubwürdigkeit Experimentalgruppe (eigene Darstellung)

Im Diagramm ist zu erkennen, dass bei allen Items „stimme voll und ganz zu“ die am stärksten ausgeprägte Antwort war. 43,64 % der Befragten in der Experimentalgruppe zeigten ihre volle Zustimmung dazu, dass das Video glaubwürdig erscheint, gefolgt von 39,09 %, die „weitgehend“ zustimmten. Über die Hälfte (57,27 %) der Personen stimmten der Angemessenheit des Beitrags „voll und ganz“ und 30,91 % „weitgehend“ zu. Der Authentizität des Videos stimmten 40,91 % „voll und ganz“ und 32,73 % „weitgehend“ zu. Dass das Video „voll und ganz“ überzeugend wirkt, behaupteten 37,27 % der Befragten. Weitere 35,46 % empfanden es als „weitgehend“ überzeugend. Die Antwort „stimme teilweise zu“ erhielten die Items „glaubwürdig“ und „angemessen“ nur zu etwa 10,00 % sowie „authentisch“ und „überzeugend“ zu etwa 15,00 %. Die Option „stimme überhaupt nicht zu“ wurde äußerst selten gewählt, da sich unter 1,00 % der Teilnehmer*innen dafür entschied. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Video der Userin überwiegend als glaubwürdig und angemessen wahrgenommen wurde. Etwas schwächer ausgeprägt ist die Authentizität und Überzeugungskraft des Videos.

Die Ausprägung der Glaubwürdigkeit in der Kontrollgruppe wird nachfolgend in Abbildung 18 visualisiert. Diese Gruppe hat das Video der Influencerin gesehen.

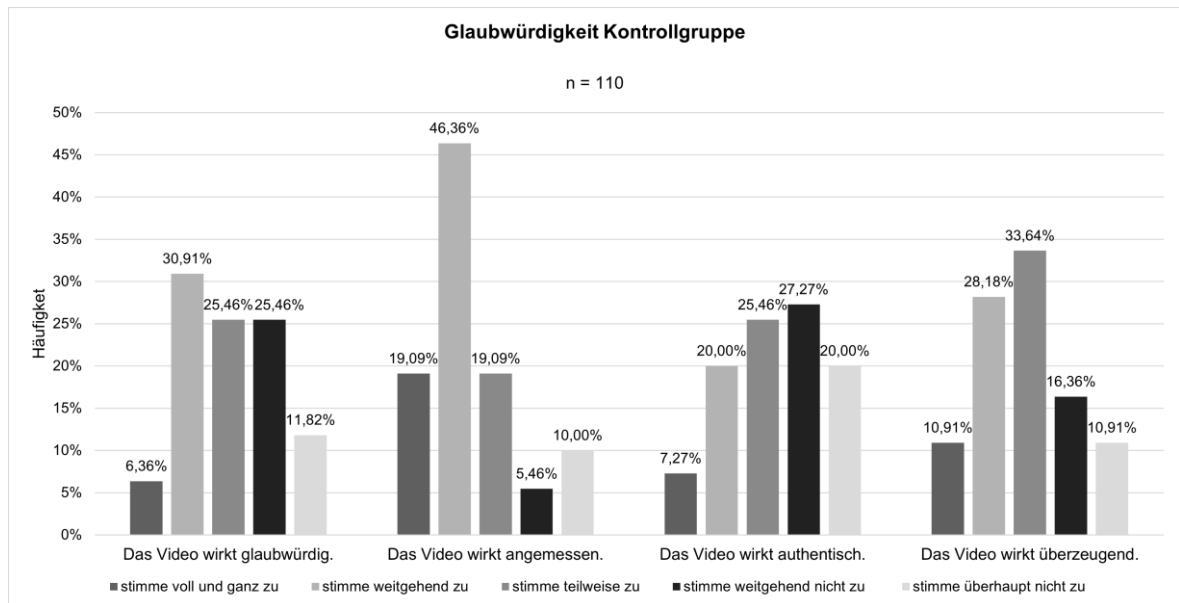


Abbildung 18. Glaubwürdigkeit Kontrollgruppe (eigene Darstellung)

Im Vergleich zur Experimentalgruppe ist die Verteilung der Zustimmung in der Kontrollgruppe deutlich differenzierter. Lediglich 6,36 % stimmten „voll und ganz“ und 30,91 % „weitgehend“ zu, dass das Video glaubwürdig ist. 25,46 % empfanden das Video „weitgehend nicht“ und 11,82 % „überhaupt nicht“ glaubwürdig. Bei der Angemessenheit stimmte fast die Hälfte (46,36 %) der Befragten für „stimme weitgehend zu“. Die Authentizität erhielt weniger positive Zustimmung, da 27,27 % der Teilnehmenden „stimme weitgehend nicht zu“ wählten und sich ein Fünftel (20,00 %) für überhaupt keine Zustimmung entschied. Dass das Video überzeugend ist, behaupteten 10,91 % „voll und ganz“ sowie 28,18 % „weitgehend“. Rund ein Drittel (33,64 %) der Gruppe entschied sich für die mittlere Antwort „stimme teilweise zu“. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Kontrollgruppe das Video kritischer beurteilte und weniger positive Zustimmung äußerte als die Experimentalgruppe. Das Video wurde vor allem hinsichtlich der Authentizität und Glaubwürdigkeit tendenziell negativer beurteilt.

Im Anschluss an die Ergebnisse der Glaubwürdigkeit folgt nun die Auswertung der Vertrauenswürdigkeit. Abbildung 19 präsentiert die Ergebnisse der Experimentalgruppe. Dieser Untersuchungsgruppe wurde der User-Beitrag gezeigt.

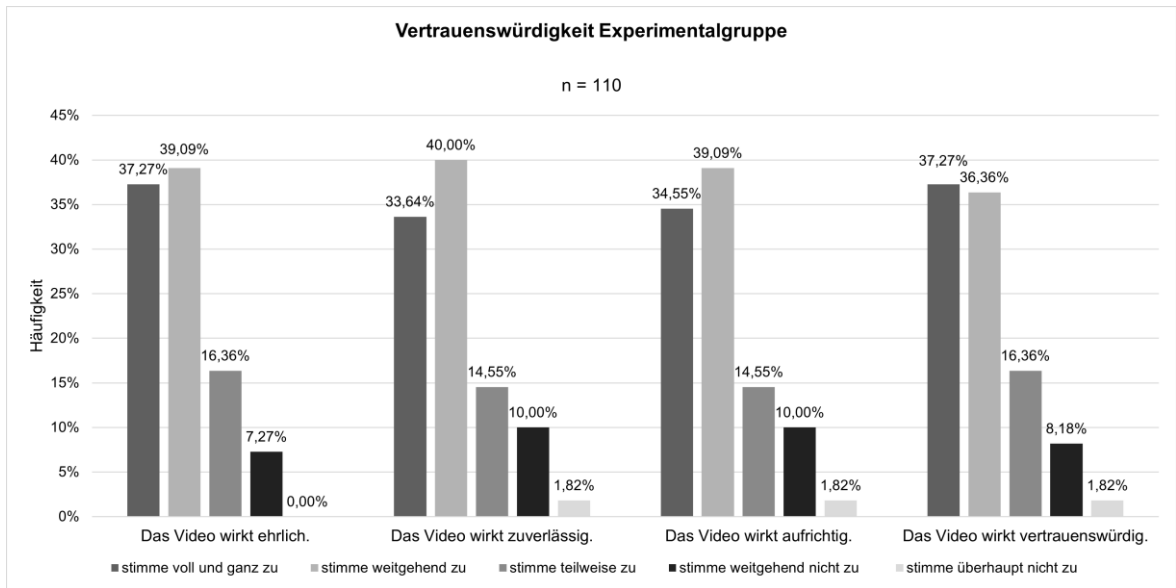


Abbildung 19. Vertrauenswürdigkeit Experimentalgruppe (eigene Darstellung)

Die Experimentalgruppe gab bei der Vertrauenswürdigkeit ähnliche Antworten wie bei der Glaubwürdigkeit. Die Mehrheit der Teilnehmenden stimmte den Aussagen positiv zu. Über ein Drittel der Befragten wählte über alle Items hinweg „stimme voll und ganz zu“. Noch höher liegen die Werte bei der zweiten Option „stimme weitgehend zu“ mit rund 40,00 % bei den Adjektiven „ehrlich“, „zuverlässig“ und „aufrichtig“ sowie 36,36 % bei „vertrauenswürdig“. Weniger als 2,00 % der Personen empfanden die Aussagen als „überhaupt nicht“ zutreffend. Es lässt sich eine überwiegend positive Wahrnehmung des Videos der Userin festhalten.

Abbildung 20 zeigt die Ergebnisse der Kontrollgruppe mit dem Influencer-Content.

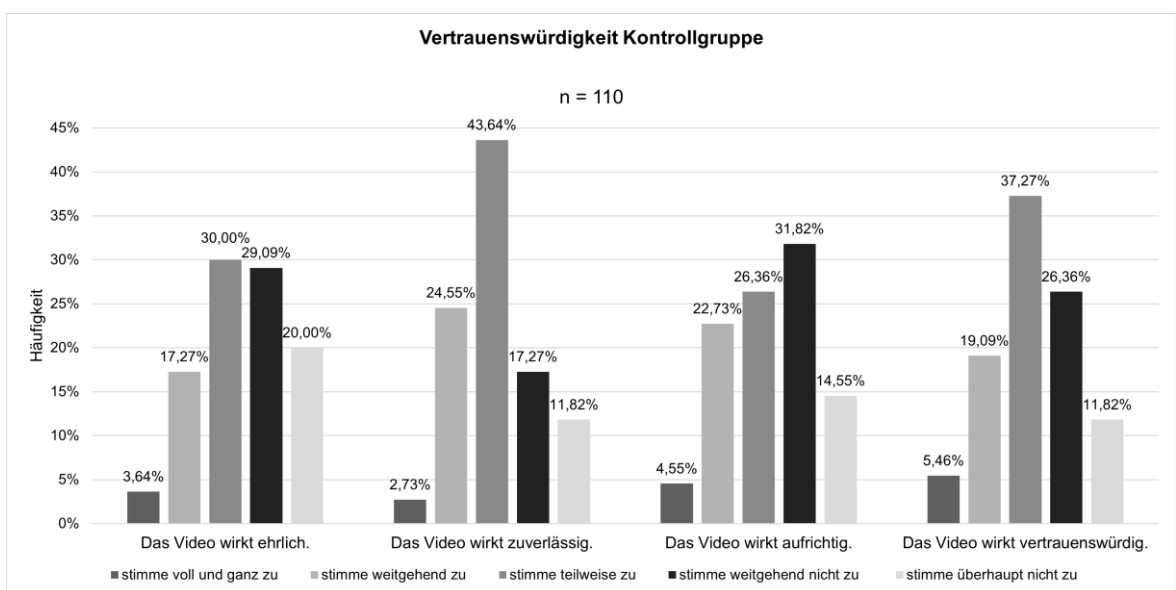


Abbildung 20. Vertrauenswürdigkeit Kontrollgruppe (eigene Darstellung)

Im Unterschied zur Experimentalgruppe weist die Kontrollgruppe erneut differenziertere Ergebnisse auf. Den angeführten Aussagen stimmten nur geringe Anteile unter 6,00 % „voll und ganz“ zu. Dass das Video ehrlich wirkt, behaupteten 30,00 % „teilweise“, während 29,09 % „weitgehend nicht“ sowie ein Fünftel (20,00 %) „überhaupt nicht“ zustimmte. Die Zuverlässigkeit erhielt mehr Zustimmung mit 24,55 % bei der Antwort „stimme weitgehend zu“ und 43,64 % bei „stimme teilweise zu“. Die Aufrichtigkeit des Videos empfanden 31,82 % der Teilnehmenden als „weitgehend nicht“ und 14,55 % als „überhaupt nicht“ zutreffend. Dennoch stimmten 22,73 % der Personen „weitgehend“ und 26,36 % „teilweise“ zu, dass das Video aufrichtig wirkt. Beim letzten Item überwog, wie bei den Aussagen zur Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit, die mittlere Antwortmöglichkeit „stimme teilweise zu“ mit 37,27 %. Als „weitgehend“ vertrauenswürdig stuften 19,09 % der Befragten den Beitrag ein, jedoch stimmte rund ein Viertel (26,36 %) der Aussage „weitgehend nicht“ zu. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Kontrollgruppe das gezeigte Video negativer beurteilte als die Experimentalgruppe.

Um die Ergebnisse der Experimentalgruppe (EG) und Kontrollgruppe (KG) genauer unterscheiden zu können, werden die Mittelwerte in Tabelle 12 gegenübergestellt.

| Skalen- und Itembezeichnung | Mittelwert EG | Mittelwert KG |
|--|----------------------|----------------------|
| Reiseentscheidung | 2,65 | 3,27 |
| Wenn ich das Video sehe, bekomme ich Lust, zum gezeigten Reiseziel zu reisen. | 2,03 | 2,47 |
| Es ist wahrscheinlich, dass ich das gezeigte Reiseziel aufgrund des Videos besuchen würde. | 2,72 | 3,43 |
| Ich sage voraus, dass ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen werde. | 3,01 | 3,63 |
| Wenn alles so verläuft, wie ich es mir vorstelle, werde ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen. | 2,85 | 3,54 |
| Glaubwürdigkeit | 1,84 | 2,92 |
| Das Video wirkt glaubwürdig. | 1,81 | 3,05 |
| Das Video wirkt angemessen. | 1,55 | 2,41 |
| Das Video wirkt authentisch. | 1,97 | 3,33 |
| Das Video wirkt überzeugend. | 2,03 | 2,88 |

| Vertrauenswürdigkeit | 2,02 | 3,26 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|
| Das Video wirkt ehrlich. | 1,94 | 3,45 |
| Das Video wirkt zuverlässig. | 2,06 | 3,11 |
| Das Video wirkt aufrichtig. | 2,05 | 3,29 |
| Das Video wirkt vertrauenswürdig. | 2,01 | 3,20 |

Tabelle 12. Mittelwertvergleich der Items, n = 110 je Gruppe (eigene Darstellung)

Die Analyse der Mittelwerte zeigt Unterschiede in den Gruppen. Da die Items anhand einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ gemessen wurden, stehen niedrigere Werte für mehr positive Zustimmung. In der Experimentalgruppe wurden niedrigere Mittelwerte und daher mehr positive Zustimmung zu den Aussagen festgestellt als in der Kontrollgruppe. Hinsichtlich der Reiseentscheidung stimmten die Befragten der Experimentalgruppe (Mittelwert: 2,65) eher zu, das Reiseziel aufgrund des User-Beitrags zu besuchen, als die Teilnehmer*innen der Kontrollgruppe aufgrund des Influencer-Beitrags (Mittelwert: 3,27). Des Weiteren schreibt die Experimentalgruppe dem User-Beitrag eine höhere Glaubwürdigkeit zu (Mittelwert: 1,84) als die Kontrollgruppe dem Influencer-Beitrag (Mittelwert: 2,92). Ebenso die Vertrauenswürdigkeit ist in der Experimentalgruppe höher (Mittelwert: 2,02) als in der Kontrollgruppe (Mittelwert: 3,26).

Schließlich wurde im Zuge der Abschlussfrage versucht, den vergangenen Einfluss durch User- oder Influencer-Beiträge auf Instagram hinsichtlich der Inspiration zu einer Reise zu erheben. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 21.

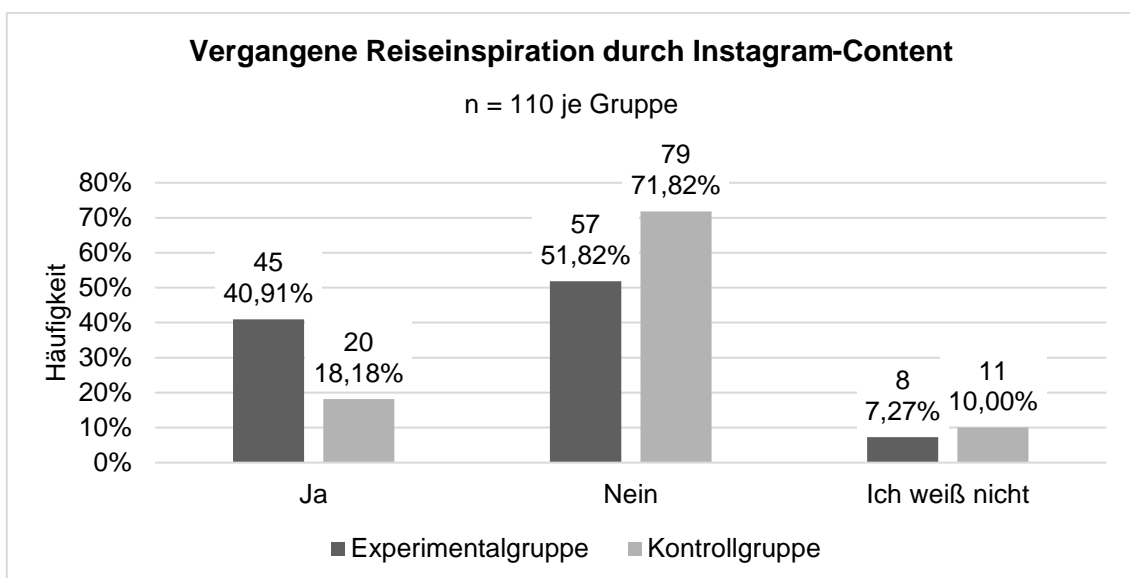


Abbildung 21. Vergangene Reiseinspiration durch Instagram-Content (eigene Darstellung)

Es wird erneut auf mögliche Erinnerungsmängel bei vergangenheitsbezogenen Angaben hingewiesen (Kreis et al., 2021, S. 42), was bei der Betrachtung der Ergebnisse berücksichtigt werden sollte. 40,91 % der Befragten (45 Personen) in der Experimentalgruppe gaben an, bereits eine Reise durchgeführt zu haben, zu der sie ein User-Beitrag inspiriert hat. Im Vergleich dazu bestätigten lediglich 18,18 % (20 Personen) in der Kontrollgruppe eine Inspiration durch Content von einem*einer Influencer*in. Somit wurden mehr Personen in der Experimentalgruppe inspiriert als in der Kontrollgruppe. Der Großteil der Teilnehmenden in beiden Gruppen verneinte die Frage jedoch. 51,82 % (57 Personen) der Experimental- und 71,82 % (79 Personen) der Kontrollgruppe wurden bislang nicht von Instagram-Content von User*innen oder Influencer*innen zu einer Reise inspiriert. Ein geringer Prozentteil von 7,27 % (8 Personen) in der Experimentalgruppe und 10,00 % (11 Personen) in der Kontrollgruppe wählte die Antwort „Ich weiß nicht“.

6.2.4 Zusammenfassung und Interpretation der deskriptiven Analyse

Die Auswertung des Screenings brachte hervor, dass die Stichprobe den Vorgaben des Quotenplans entspricht. Des Weiteren zeichnet sich die Mehrheit der Teilnehmenden durch eine Reiseaffinität und intensive Instagram-Nutzung aus.

Innerhalb der Untersuchungsgruppen konnten Unterschiede im Hinblick auf die Variablen der Reiseentscheidung, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit erkannt werden. Während in der Experimentalgruppe der Beitrag der Userin eine überwiegend positive Zustimmung bei allen drei Variablen auslöste, zeigte die Kontrollgruppe gegenüber dem Video der Influencerin stark variierende Meinungen und eine tendenziell negative Zustimmung. Der Vergleich der Mittelwerte bestätigte dieses Erkenntnis, da die Werte der Experimentalgruppe niedriger waren und deshalb eine positivere Zustimmung signalisierten. Besonders stark waren die Differenzen bei der Vertrauenswürdigkeit und der Glaubwürdigkeit. In Hinblick auf die Reiseentscheidung zeigte sich beim Mittelwertvergleich ein weniger stark ausgeprägter Unterschied. Die Abschlussfrage bestätigte jedoch, dass es einen deutlichen Unterschied bei vergangenen Reiseentscheidungen gibt. Genauere Ergebnisse zeigt das folgende Unterkapitel.

6.3 Überprüfung der Hypothesen

Um die Hypothesen und ihre Generalisierbarkeit überprüfen zu können, werden Hypothesen- bzw. Signifikanztests durchgeführt (Kreis et al., 2021, S. 265). Folglich werden nun die Grundlagen und die Durchführung der Tests erläutert.

6.3.1 Grundlagen der Signifikanztests

Ein Signifikanztest bezieht sich auf ein Hypothesenpaar, das sich aus einer Alternativ- und Nullhypothese zusammensetzt. Die bereits präsentierten Hypothesen sind Alternativhypothesen. Die Nullhypothesen widersprechen den Alternativhypothesen und sind gegenteilig formuliert (Döring, 2023, S. 648). In Tabelle 13 werden die Alternativ- und Nullhypothesen dieser Arbeit präsentiert.

| Alternativhypothesen | Nullhypothesen |
|--|---|
| H1: UGC hat einen stärkeren Einfluss auf die Reiseentscheidung von Instagram-User*innen als Influencer-Content. | H0: UGC hat keinen stärkeren oder einen gleich starken Einfluss auf die Reiseentscheidung von Instagram-User*innen als Influencer-Content. |
| H2: Instagram-User*innen finden UGC glaubwürdiger als Influencer-Content. | H0: Instagram-User*innen finden UGC nicht glaubwürdiger oder gleich glaubwürdig wie Influencer-Content. |
| H3: UGC ist eine vertrauenswürdiger Informationsquelle für eine Reise als Influencer-Content. | H0: UGC ist keine vertrauenswürdiger oder gleich vertrauenswürdige Informationsquelle für eine Reise wie Influencer-Content. |

Tabelle 13. Hypothesenpaare (eigene Darstellung)

Neben der Hypothesenformulierung wird empfohlen, die Voraussetzungen des Signifikanztests zu kontrollieren. Diese umfassen eine repräsentative Stichprobe, die durch das Quota-Verfahren gewährleistet wird, sowie ein Testproblem. Das Problem ergibt sich aus dem Vorhaben, Aussagen über die Grundgesamtheit auf Basis der Daten aus der Stichprobe zu tätigen. Da die Voraussetzungen damit als erfüllt gelten, können nun die Signifikanzniveaus festgelegt werden (Duller, 2019, S. 278f.).

Mithilfe der Signifikanz kann die Gültigkeit von Untersuchungsergebnissen beurteilt werden. Sie bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, mit der angenommen werden kann, dass festgestellte Unterschiede nicht zufällig entstanden sind, sondern statistisch bestätigt und signifikant sind. Für die Signifikanz ist der p-Wert bzw. die Irrtumswahrscheinlichkeit entscheidend. Der Wert kann zwischen 0 und 1 liegen. Je

niedriger er ist, desto kleiner ist die Wahrscheinlichkeit, sich zu irren, wenn die Alternativhypothese angenommen wird. Bei einem signifikanten Unterschied muss die Nullhypothese abgelehnt werden, woraufhin die Alternativhypothese akzeptiert wird (Raithel, 2008, S. 123).

Die Grenze zur Signifikanz wird als Signifikanzniveau bezeichnet und liegt in der Regel bei 5 % (Braunecker, 2016, S. 268; Döring, 2023, S. 652; Kreis et al., 2021, S. 267). Die Signifikanzniveaus für diese Arbeit sowie die damit verbundene Entscheidung über die Hypothesen sind in Tabelle 14 aufgelistet.

| p-Wert | Bedeutung | Entscheidung |
|----------------|--------------------|------------------------------|
| $p > 0,05$ | nicht signifikant | Nullhypothese annehmen |
| $p \leq 0,05$ | signifikant | Alternativhypothese annehmen |
| $p \leq 0,01$ | hochsignifikant | |
| $p \leq 0,001$ | höchst signifikant | |

Tabelle 14. Signifikanzniveaus (in Anlehnung an Braunecker, 2016, S. 269)

Nach der grundlegenden Erläuterung der Signifikanztests folgt ihre Durchführung.

6.3.2 Überprüfung Hypothese 1

Die erste Hypothese unterstellt einen stärkeren Einfluss auf die Reiseentscheidung von Instagram-User*innen durch UGC als durch Influencer-Content. Um diese Behauptung zu prüfen, muss zunächst ein Testverfahren festgelegt werden.

Für die Auswahl des Tests sind die (Un-)Abhängigkeit und Anzahl der Stichproben sowie die Skalenniveaus der Merkmale zu berücksichtigen. Unabhängige Stichproben zeichnen sich durch unterschiedliche Personen in den Untersuchungsgruppen aus (Steiner & Benesch, 2021, S. 118). Da dieses Kriterium auf die Gruppen dieser Arbeit zutrifft, sind die zwei Stichproben als unabhängig einzustufen. Zudem sind die Variablen metrisch skaliert.

Folglich stehen der t-test für unabhängige Stichproben oder der U-Test nach Mann und Whitney zur Verfügung. Die Wahl des Tests hängt davon ab, ob die Daten normalverteilt sind. Dies kann mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test überprüft werden (Braunecker, 2016, S. 276). Für eine aussagekräftige Beurteilungsgrundlage wird zusätzlich der Shapiro-Wilk-Test ausgeführt. Es empfiehlt sich, die Tests für jede Gruppe einzeln durchzuführen (Braunecker, 2016, S. 278; Steiner & Benesch, 2021, S. 122f.). Tabelle 15 zeigt die Ergebnisse der Normalverteilungstests.

| Variable | Gruppe | Kolmogorov-Smirnov | Shapiro-Wilk |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| Reiseentscheidung | Experimentalgruppe | 0,001 | 0,002 |
| | Kontrollgruppe | 0,020 | 0,028 |

Tabelle 15. Normalverteilungsprüfung „Reiseentscheidung“ (eigene Darstellung)

In beiden Gruppen lassen sich beim Kolmogorov-Smirnov- und beim Shapiro-Wilk-Test Ergebnisse unter 0,05 feststellen. Demzufolge sind die Daten nicht normalverteilt und der Mann-Whitney-U-Test erweist sich als geeignetes Verfahren zur Hypothesenprüfung (Braunecker, 2016, S. 279). Tabelle 16 präsentiert die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests für die Variable der Reiseentscheidung.

| Variable | Gruppe | Mittlerer Rang | Rangsumme | Signifikanz |
|-------------------|--------------------|----------------|-----------|-------------------|
| Reiseentscheidung | Experimentalgruppe | 92,93 | 10.222,50 | < 0,001 |
| | Kontrollgruppe | 128,07 | 14.087,50 | |

Tabelle 16. Mann-Whitney-U-Test „Reiseentscheidung“ (eigene Darstellung)

Mit einem p-Wert unter 0,001 ist das Ergebnis höchst signifikant. Da die Reiseentscheidung anhand einer Likert-Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ gemessen wurde, zeigt die Experimentalgruppe mit einem niedrigeren mittleren Rang (92,93) eine höhere Reiseabsicht als die Kontrollgruppe (128,07). Dadurch ist der Einfluss auf die Reiseentscheidung durch UGC signifikant höher als durch Influencer-Content. Die Alternativhypothese wird angenommen und Hypothese 1 verifiziert.

6.3.3 Überprüfung Hypothese 2

Die zweite Hypothese behauptet, dass Instagram-User*innen UGC glaubwürdiger als Influencer-Content finden. Zur Überprüfung dieser Aussage wird wie bei Hypothese 1 vorgegangen. Zunächst wird die Glaubwürdigkeit der Normalverteilungsprüfung unterzogen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 17 ersichtlich.

| Variable | Gruppe | Kolmogorov-Smirnov | Shapiro-Wilk |
|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Glaubwürdigkeit | Experimentalgruppe | < 0,001 | < 0,001 |
| | Kontrollgruppe | 0,006 | 0,002 |

Tabelle 17. Normalverteilungsprüfung „Glaubwürdigkeit“ (eigene Darstellung)

Der Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test ergibt in beiden Gruppen Werte unter 0,05. Es liegt erneut keine Normalverteilung vor und der Mann-Whitney-U-Test wird ausgeführt sowie in Tabelle 18 präsentiert.

| Variable | Gruppe | Mittlerer Rang | Rangsumme | Signifikanz |
|-----------------|--------------------|----------------|-----------|-------------------|
| Glaubwürdigkeit | Experimentalgruppe | 76,85 | 8.453,00 | < 0,001 |
| | Kontrollgruppe | 144,15 | 15.857,00 | |

Tabelle 18. Mann-Whitney-U-Test „Glaubwürdigkeit“ (eigene Darstellung)

Mit einem Wert unter 0,001 zeigt die Auswertung einen höchst signifikanten Unterschied. Des Weiteren weist die Experimentalgruppe einen niedrigeren mittleren Rang (76,85) als die Kontrollgruppe (144,15) auf. Ein niedrigerer Rang symbolisiert ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit, da die Variable auf einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ gemessen wurde. Daher wird UGC als glaubwürdiger wahrgenommen als Influencer-Content. Die Alternativhypothese kann angenommen und Hypothese 2 verifiziert werden.

6.3.4 Überprüfung Hypothese 3

Die dritte Hypothese besagt, dass UGC von Instagram-User*innen als vertrauenswürdiger Reiseinformationsquelle angesehen wird als Influencer-Content. Zur Überprüfung der Aussage wird die Variable auf Normalverteilung getestet, was Tabelle 19 veranschaulicht.

| Variable | Gruppe | Kolmogorov-Smirnov | Shapiro-Wilk |
|----------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Vertrauenswürdigkeit | Experimentalgruppe | < 0,001 | < 0,001 |
| | Kontrollgruppe | 0,006 | 0,007 |

Tabelle 19. Normalverteilungsprüfung „Vertrauenswürdigkeit“ (eigene Darstellung)

Der Kolmogorov-Smirnov- und der Shapiro-Wilk-Test zeigen in beiden Gruppen Werte unter 0,05. Demnach liegt keine Normalverteilung vor und es wird der Mann-Whitney-U-Test angewandt. Die Ergebnisse können Tabelle 20 entnommen werden.

| Variable | Gruppe | Mittlerer Rang | Rangsumme | Signifikanz |
|----------------------|--------------------|----------------|-----------|-------------------|
| Vertrauenswürdigkeit | Experimentalgruppe | 75,77 | 8.334,50 | < 0,001 |
| | Kontrollgruppe | 145,23 | 15.975,50 | |

Tabelle 20. Mann-Whitney-U-Test „Vertrauenswürdigkeit“ (eigene Darstellung)

Der p-Wert unter 0,001 zeigt einen höchst signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Die Vertrauenswürdigkeit wurde wie die Variablen zuvor mithilfe einer Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 5 = „stimme überhaupt nicht zu“ erhoben. Demzufolge ist die Vertrauenswürdigkeit in der Experimentalgruppe mit einem niedrigeren mittleren Rang (75,77) stärker positiv ausgeprägt als in der Kontrollgruppe (145,23). Die Instagram-User*innen fanden den Content der Userin

vertrauenswürdiger als den Beitrag der Influencerin. Die Alternativhypothese wird angenommen und Hypothese 3 bestätigt.

6.3.5 Zusammenfassung der Hypothesenprüfung

Nachdem die Alternativ- und Nullhypothesen sowie die Signifikanzniveaus angeführt wurden, erfolgte die Prüfung der Daten auf eine Normalverteilung durch den Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test. Da keine Normalverteilung vorlag, wurde der Mann-Whitney-U-Test als geeignetes Verfahren zur Hypothesenprüfung festgelegt. Tabelle 21 veranschaulicht die Resultate der Signifikanztests.

| Hypothesen | Ergebnis |
|--|--------------------|
| H1: UGC hat einen stärkeren Einfluss auf die Reiseentscheidung von Instagram-User*innen als Influencer-Content. | Verifiziert |
| H2: Instagram-User*innen finden UGC glaubwürdiger als Influencer-Content. | Verifiziert |
| H3: UGC ist eine vertrauenswürdiger Informationsquelle für eine Reise als Influencer-Content. | Verifiziert |

Tabelle 21. Ergebnis der Hypothesenüberprüfung (eigene Darstellung)

Auf Basis dieser Daten kann nun die zentrale Frage der Arbeit beantwortet werden.

6.4 Beantwortung der Forschungsfrage

Das Ziel dieser Masterarbeit ist die Erforschung der Bedeutung von Instagram-Content im Kontext der Reiseentscheidung. Die Arbeit wurde auf die Untersuchung von User-generated Content und Influencer-Content begrenzt. Aus den Erkenntnissen des Forschungsstands ergab sich eine Forschungslücke in zwei Aspekten. Einerseits lassen sich bislang keine Studien finden, die einen Vergleich der beiden Content-Arten hinsichtlich ihres Einflusses auf die Reiseentscheidung anstellen. Andererseits ist die Forschungsdichte zu Content von User*innen und Influencer*innen im Reise-Kontext im europäischen Raum, insbesondere in der DACH-Region, zum aktuellen Zeitpunkt sehr begrenzt. Demzufolge wurde die folgende Forschungsfrage für die vorliegende Arbeit abgeleitet:

Wie wirken sich User-generated Content und Influencer-Content auf die Reiseentscheidung von Instagram-Nutzer*innen aus?

Die grundlegende Erforschung dieser Frage erfolgte zunächst durch das Heranziehen bestehender Literatur und etablierter Modelle. Durch die Analyse aktueller Studien über den Einfluss von UGC und Influencer-Content wurden drei Unterschiedshypothesen gebildet. Für die Untersuchung der Hypothesen wurde eine Online-Befragung mit experimentellem Design durchgeführt. Die Stichprobe von 220 Personen wurde in zwei Untersuchungsgruppen mit unterschiedlichen Stimuli aufgeteilt. Der Experimentalgruppe wurde ein Instagram-Video einer gewöhnlichen Userin gezeigt. Die Kontrollgruppe erhielt ein vergleichbares Video einer auf Instagram bekannten Influencerin. Durch die Auswertung der Daten zeigten sich die folgenden Erkenntnisse.

Hypothese 1 unterstellt UGC einen stärkeren Einfluss auf die Reiseentscheidung von Instagram-User*innen als Influencer-Content. Die deskriptive Auswertung zeigte in beiden Gruppen keine stark ausgeprägte Reiseabsicht zum gezeigten Reiseziel. Dennoch ließ sich feststellen, dass das Video in der Experimentalgruppe eine höhere Reiseabsicht auslöste als in der Kontrollgruppe. Der Hypothesentest bestätigte diesen Unterschied mit einem höchst signifikanten Ergebnis. Es lässt sich festhalten, dass UGC die Reiseabsicht stärker positiv beeinflusst als Influencer-Content. Diese Erkenntnis zeigte sich ebenso in den zuvor erwähnten Studien, in denen sich die Befragten bei Kaufentscheidungen mehr auf Empfehlungen von User*innen als von Influencer*innen verließen (Bazaarvoice, 2021b, o. S.; X Corp., 2016, o. S.).

Hypothese 2 befasst sich mit der Glaubwürdigkeit als Beeinflussungsfaktor bei der Beurteilung von Content und behauptet, dass Instagram-User*innen UGC glaubwürdiger finden als Influencer-Content. Bereits die deskriptiven Ergebnisse verdeutlichten eine stärkere positive Zustimmung in der Experimentalgruppe als in der Kontrollgruppe. Dies wurde durch den Hypothesentest mit einem höchst signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen bestätigt. Es wurde festgestellt, dass UGC für Instagram-User*innen glaubwürdiger als Influencer-Content ist. Diese Erkenntnis deckt sich mit jener aus Studien, wonach User*innen aufgrund ihrer Unabhängigkeit und der fehlenden Profitorientierung im Vergleich zu professionell erstellten Inhalten als überzeugender und glaubwürdiger wahrgenommen werden (Bazaarvoice, 2021a, o. S.; Willemsen et al., 2011, S. 19).

Die dritte und letzte Hypothese besagt, dass UGC von Instagram-User*innen als vertrauenswürdiger Quelle für Reiseinformationen angesehen wird als Influencer-Content. Der Vergleich der Mittelwerte zeigte einen deutlichen Unterschied zwischen den Untersuchungsgruppen, was durch den Hypothesentest bestätigt wurde. Folglich konnte diese Behauptung mit einem höchst signifikanten Ergebnis verifiziert werden. Dass UGC aus diesem Grund eine vertrauenswürdiger Informationsquelle als Influencer-Content ist, deckt sich mit den Erkenntnissen zuvor zitierter Studien, in denen Informationen von Influencer*innen im Vergleich zu anderen Informationsquellen weniger Vertrauen entgegengebracht wurde (Peter et al., 2023, S. 26; Travelport, 2021, o. S.).

Auf Basis dieser Ergebnisse kann die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden. Die Erhebung belegt, dass UGC auf Instagram einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Reiseentscheidung der Nutzer*innen hat als Influencer-Content. UGC führt zu einer höheren Reiseabsicht und vermittelt mehr Glaubwürdigkeit als Influencer-Content. Weiters wurde festgestellt, dass UGC eine vertrauenswürdiger Quelle für Informationen darstellt. Damit wirkt sich UGC positiver auf reiserelevante Entscheidungen aus als der Content von Influencer*innen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit den Erkenntnissen vorangehender Studien, in denen festgestellt wurde, dass Verbraucher*innen bei Kaufentscheidungen den Content von gewöhnlichen User*innen als Quelle für authentische und verlässliche Informationen bevorzugen (Bazaarvoice, 2021b, o. S.). Damit lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Praxis gewinnen, welche im Folgenden thematisiert werden.

6.5 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse dieser Arbeit demonstrieren die hohe Beeinflussungskraft von nutzerr*innengenerierten Inhalten und zeigen die Attraktivität von UGC für die Vermarktung von Destinationen. Aus diesem Grund werden nachfolgend Handlungsempfehlungen für den Einsatz von UGC im Rahmen des sozialen Netzwerkes Instagram angeführt.

Bislang galt Content von Influencer*innen als besonders glaubwürdig und reichweitenstark (Meffert et al., 2024, S. 678). Zahlreiche Tourismusunternehmen haben

dies bereits erkannt und nutzen Influencer*innen für Marketingzwecke (Chen et al., 2023, S. 16).

Aufgrund der Erkenntnis, dass sich UGC positiver auf die Reiseentscheidung auswirkt als Influencer-Content, wird die Integration von UGC in die Marketingstrategie von touristischen Unternehmen empfohlen. Durch positive, authentische Reiseberichte unabhängiger User*innen können potenzielle Besucher*innen angezogen und in ihrem Interesse an einem Reiseziel oder einem Tourismusbetrieb bestärkt werden. Dieses Interesse kann sich in weiterer Folge zu einer tatsächlichen Reiseentscheidung entwickeln. Neben der Steigerung der Bekanntheit und der Attraktivität einer Destination oder eines Tourismusunternehmens kann auch eine größere Präsenz in sozialen Medien sowie eine aktive Community aufgebaut werden.

Einige Unternehmen setzen die Förderung von UGC bereits um und gestalten Aktionen, bei denen Nutzer*innen aktiv eingebunden werden (Ceyp & Scupin, 2013, S. 157). Die Implementierung von UGC in die Social-Media-Strategie kann auf verschiedene Weisen umgesetzt werden. Beispiele dafür sind Challenges, Gewinnspiele oder Kampagnen (Löffler & Michl, 2024, S. 602), bei denen die User*innen direkt dazu aufgefordert werden, eigene Inhalte in Text-, Bild-, Audio- oder Video-Form zu einer bestimmten Destination oder einem Tourismusbetrieb zu erstellen und mit anderen User*innen auf Instagram zu teilen.

Eine weitere Möglichkeit, die Erstellung von UGC zu fördern, ist die Bereitstellung einer Vergütung für die Nutzer*innen in Form von Geld- oder Sachleistungen (Burmann et al., 2018, S. 253). Im Werbekontext wird dafür die Bezeichnung User-generated Advertising genutzt (Arnhold, 2010, S. 99). In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch lediglich die Wirkung von UGC ohne kommerzielle Absicht untersucht, weshalb die Ergebnisse nicht direkt auf gesponserten UGC übertragbar sind.

Da die empirische Untersuchung somit abgeschlossen ist, wird im nächsten Kapitel ein abschließendes Fazit gezogen.

7 Fazit

Dieses Kapitel widmet sich dem Fazit der erzielten Ergebnisse und der angewandten Methode. Dabei werden die Limitationen der vorliegenden Arbeit beleuchtet und Möglichkeiten für zukünftige Forschungsarbeiten aufgezeigt.

7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die vorliegende Arbeit zielte darauf ab, die Beeinflussung von Instagram-Nutzer*innen durch verschiedene Content-Arten hinsichtlich ihrer Reiseentscheidung zu erforschen. Dafür wurden zunächst aktuelle Studien aus angrenzenden Themenbereichen herangezogen und analysiert. Daraus ergab sich die Forschungslücke der Arbeit in der geringen Forschungsdichte des Themas im europäischen Raum sowie dem bislang fehlenden Vergleich zwischen Content von User*innen und Influencer*innen im Kontext der Reiseentscheidung. Anhand von zwei theoriegestützten Kapiteln wurde daraufhin zum Thema der Arbeit hingeleitet, indem relevante Theorien beleuchtet wurden. Anschließend wurden die empirische Methode und das Forschungsdesign erläutert, bevor die statistische Analyse der Ergebnisse erfolgte.

Im Zuge der Auswertung konnten alle drei gerichteten Unterschiedshypothesen, die auf Basis von Studien aufgestellt wurden, mit einem höchst signifikanten Ergebnis verifiziert werden. Es zeigte sich, dass die Experimentalgruppe, die den UGC sah, den Content glaubwürdiger und vertrauenswürdiger fand als die Kontrollgruppe, die den Influencer-Beitrag beurteilte. Die Experimentalgruppe zeigte eine niedrige, jedoch stärker ausgeprägte Absicht, das gezeigte Reiseziel zu besuchen, als die Kontrollgruppe. Davon lässt sich ableiten, dass Instagram-User*innen UGC gegenüber Influencer-Content präferieren, diesen positiver wahrnehmen und er sich stärker auf ihre Reiseentscheidung auswirkt.

Für die Erhebung dieser Daten wurde eine quantitative Online-Befragung mit experimentellem Untersuchungsdesign durchgeführt. Eine quantitative Befragung ist eine geeignete Methode zur Erforschung von Kaufabsichten und Meinungen und wurde daher als angemessen erachtet. Zudem wurde in ähnlichen Studien, die im Forschungsstand angeführt werden, ebenfalls auf eine quantitative Forschungs-

methode zurückgegriffen. Durch das Heranziehen zweier Untersuchungsgruppen konnte ein direkter Vergleich zwischen den beiden Content-Arten gezogen werden.

Die Online-Durchführung der Befragung brachte zahlreiche Vorteile mit sich. Sie ermöglichte es, Stimuli in die Umfrage einzubauen, die von den Befragten anhand vorgegebener, aus Studien abgeleiteter Aussagen beurteilt wurden. Zusätzlich bot der Online-Fragebogen den Teilnehmer*innen eine flexible, anonyme und einfache Durchführung der Befragung. Durch Erklärungstexte und die beschriebenen Anpassungen nach dem Pretest wurde die Selbstadministration unterstützt.

Die gewählte Methode erscheint auch im Nachhinein als geeignet und sinnvoll für die vorliegende Untersuchung. Durch die Standardisierung der Befragung, die Art der Stichprobenziehung und die sorgfältige Erstellung des Fragebogens konnten zuverlässige und valide Daten erhoben werden. Auf diese Weise wurde das Ziel, Einblicke in die Ansichten von Instagram-User*innen im Kontext der Reiseentscheidung zu erhalten, erreicht. Es ist jedoch auf die Limitationen, die im Folgenden erläutert werden, hinzuweisen.

7.2 Limitationen

Für die vorliegende Arbeit liegen einige Limitationen vor. Sie sollten bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Zunächst ist die Begrenzung der Arbeit auf UGC und Influencer-Content als thematische Limitation anzuführen. Weitere Content-Arten wie Brand-generated Content oder Marketer-generated Content wurden nicht untersucht, da dies den Rahmen der Arbeit überschritten hätte. Dies gilt ebenso für die Wahl des sozialen Netzwerkes, da sich die Arbeit lediglich auf Instagram beschränkt. Die Ergebnisse können aus diesem Grund nicht auf Inhalte anderer sozialer Netzwerke übertragen werden.

Zusätzlich ist die Limitation durch die Wahl der Stimuli zu erwähnen. Der gewählte Content kann nicht als repräsentativ für die zahlreichen und vielfältigen Ausführungen, in denen Instagram-Content existiert, angesehen werden. Zudem wurden im Rahmen der Befragung Videos verwendet, die ein konkretes Reiseziel präsentieren. Dieses Reiseziel sowie andere Bestandteile des gezeigten Contents könnten möglicherweise nicht allen Befragten gefallen haben. Dadurch wird deutlich, dass

andere Stimuli zu abweichenden Ergebnissen hätten führen können. Folglich sind die Erkenntnisse der Untersuchung vorwiegend im Kontext der ausgewählten Instagram-Videos zu verstehen.

Des Weiteren wurde in der Befragung nur Content inkludiert, der in keiner Zusammenarbeit mit einem Unternehmen stand. Damit wurde versucht, die Beiträge der Userin und der Influencerin vergleichbar zu machen und auf einer möglichst neutralen Ebene zu untersuchen. Eine Kooperation hätte die Befragungsteilnehmenden durch ein konkretes Markenimage oder die Reputation eines Unternehmens beeinflussen können.

Eine weitere Limitation ist, dass lediglich der Einfluss des Contents auf die Reiseentscheidung analysiert wurde. Einerseits blieben dadurch die anhand des Reiseentscheidungsprozesses erläuterten Schritte bis zur finalen Entscheidung unberücksichtigt. Andererseits konnte in der Befragung nur die voraussichtliche Reiseentscheidung erhoben werden, die von der tatsächlich umgesetzten Entscheidung abweichen kann.

Eine letzte Limitation lässt sich in der Grundgesamtheit finden. Durch das Quota-Verfahren wurden konkrete Merkmale (Instagram-Nutzung, Alter, Geschlecht, Wohnsitz) für die Stichprobe festgelegt. Somit umfasst die Grundgesamtheit dieser Arbeit lediglich männliche und weibliche Personen zwischen 18 und 34 Jahren, die in Wien und Niederösterreich wohnen sowie Instagram nutzen. Die getroffenen Schlussfolgerungen können nur auf diese Grundgesamtheit bezogen werden.

Schließlich ergeben sich weitere Forschungsmöglichkeiten, die im folgenden Abschnitt präsentiert werden.

7.3 Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit eröffnet zahlreiche Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung. Eine Möglichkeit wäre die Ausweitung der Untersuchung auf andere Bundesländer in Österreich sowie weitere europäische Länder. Insbesondere im DACH-Raum fällt die Forschungsdichte auf dem thematischen Gebiet von UGC oder Influencer-Content im Kontext der Reiseentscheidung äußerst gering aus.

Zusätzlich wäre es empfehlenswert, die Untersuchung auf weitere soziale Netzwerke wie TikTok auszuweiten. Auf diese Weise könnte festgestellt werden, ob die Ergebnisse dieser Arbeit auch über Instagram hinaus gültig sind.

Bereits bei den Limitationen wurde beschrieben, dass nur Inhalte ohne Bezug zu einem Unternehmen untersucht wurden. Infolgedessen wäre es spannend, zu erforschen, ob die vorliegenden Ergebnisse auf Sponsored Content oder Brand-related Content übertragen werden können.

Ein weiteres mögliches Forschungsgebiet stellt die Analyse von demografischen Gruppen dar. Im Forschungsstand wurden zwar zahlreiche Studien mit einem Fokus auf eine oder mehrere Generationen präsentiert, jedoch führte keine davon einen Vergleich von UGC und Influencer-Content durch. Dies könnte Aufschluss darüber geben, wie verschiedene Personengruppen unterschiedliche Content-Arten wahrnehmen und inwiefern sich dies auf die Reiseentscheidung auswirkt.

Da in dieser Arbeit nur Content von realen Personen untersucht wurde, wäre die Berücksichtigung von virtuellen, mit künstlicher Intelligenz erstellten User*innen oder Influencer*innen eine weitere Forschungsmöglichkeit. Computergenerierte Charaktere stellen ein aufstrebendes Phänomen dar und ihre Erforschung könnte neue Erkenntnisse auf einem zukunftssträchtigen Gebiet liefern.

8 Literaturverzeichnis

- Amir, A. F., Hafizan, N. N. M., Anuar, N. A. M., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 730–747. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/15615>
- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 304–317. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i16/11236>
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding: Integrating User Generated Content into Brand Management*. Wiesbaden: Gabler.
- Artworx. (2023). *Social Media Report Österreich 2023*. Abgerufen von <https://www.artworx.at/social-media-report-2023>
- Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14020855>
- Bauer, C. A. (2011). *User Generated Content: Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bazaarvoice. (2021a, Januar 28). Der Wert von Glaubwürdigkeit: Zwei Drittel fordern Verbraucherfotos anstatt professionellen Produktfotos auf Social Media. Abgerufen 19. April 2024, von <https://www.bazaarvoice.com/de/presse/der-wert-von-glaubwuerdigkeit-zwei-drittel-fordern-verbraucherfotos-anstatt-professionellen-produktfotos-auf-social-media/>
- Bazaarvoice. (2021b, August 17). Bazaarvoice-Studie: Deutsche setzen am meisten Vertrauen in Alltagsinfluencer. Abgerufen 15. April 2024, von

<https://www.bazaarvoice.com/de/presse/bazaarvoice-studie-deutsche-setzen-am-meisten-vertrauen-in-alltagsinfluencer/>

- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele* (3., aktual. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre—Ein Grundriss* (3., überarb. Aufl.). Bern: Haupt.
- Bilquees, K., & Tholath, D. I. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencers and Travel Motivation on Destination Image and Travel Intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 253–255. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D1049.1284S319>
- Björk, P., & Jansson, T. (2008). Travel Decision-making: The Role of Habit. *Tourismos*, 3(2), 11–34. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25360/>
- Booking. (2019, August 1). Generation Z und Social Media: Nicht so eindeutig, wie gedacht! Abgerufen 25. November 2023, von <https://news.booking.com/de/generation-z-und-social-media-nicht-so-eindeutig-wie-gedacht/>
- Braun, O. L. (1993a). Reiseentscheidung. In H. Hahn & H. J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 302–307). München: Quintessenz.
- Braun, O. L. (1993b). (Urlaubs-)Reisemotive. In H. Hahn & H. J. Kagelmann (Hrsg.), *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft* (S. 199–207). München: Quintessenz.
- Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: Facultas.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7., überarb. u. aktual. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

- BTE Tourismus- und Regionalberatung. (2023). DMO DigitalMonitor 2023. Abgerufen 20. August 2024, von <https://www.bte-tourismus.de/publikationen/dmo-digital-monitor/>
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft. (2024). Statistik. Abgerufen 20. Februar 2024, von <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Tourismus/Tourismus-in-Oesterreich/Statistik/statistik.html>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6., verb. u. erg. Aufl.). Wien: Böhlau.
- Burmann, C., & Barth, S. (2020). Markenführung Weiterdenken—Mehr Verantwortung übernehmen. In M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., S. 597–613). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018). Internationale identitätsbasierte Markenführung. In C. Burmann, T. Halaszovich, M. Schade, & R. Piehler (Hrsg.), *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (3., vollst. überarb. Aufl., S. 359–385). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–37.
<https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02>
- Chen, X., & Chua, A. Y. K. (2020). *Reviewing the Landscape of Research on Influencer-generated Content*. Proceedings of 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM), London, UK.
<https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244706>

- Cohen, S., Liu, H., Hanna, P., Hopkins, D., Higham, J., & Gössling, S. (2022). The Rich Kids of Instagram: Luxury Travel, Transport Modes, and Desire. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1479–1494.
<https://doi.org/10.1177/00472875211037748>
- Content Marketing Institute. (o. J.). What is Content Marketing? Abgerufen 6. März 2024, von <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dewi, H. L. C., & Yulianti, R. (2018). Creating and Utilizing UGC Through Social Media in Trip Planning. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 3(1), 45–50.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.118>
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6., vollst. überarb., aktual. u. erw. Aufl.). Berlin: Springer.
- Dreyer, A., & Linne, M. (2016). *Grundwissen Tourismusmarketing*. Konstanz und München: UVK.
- Duller, C. (2019). *Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS: Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch* (4., überarb. u. erw. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.
- Eltayeb, N. (2021). The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 132–151.
<https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.65542.1142>
- Fischer, D. (2015). *Social Media Marketing und Strategien: Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11., überarb. u. aktual. Aufl.). Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg.

- Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Wiesbaden: Springer.
- Gebel, A. (2020). *Social Media im Tourismusmarketing: Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gilliard, D., Baalbaki-Yassine, S., & Hoffman, D. L. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 17(4), 1–8.
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6644>
- Goodall, B. (1988). How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework. In B. Goodall & G. Ashworth (Hrsg.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (S. 1–17). London/New York: Routledge.
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2022). Digital content marketing practices and implementation in the tourism industry. In D. Gursoy & R. P. S. Kaurav (Hrsg.), *Handbook on Tourism and Social Media* (S. 265–274). Cheltenham: Edward Elgar.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hagen, L., & Münzer, C. (2019). *Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hartmann, R. (2018). *Marketing in Tourismus und Freizeit* (2., überarb. Aufl.). München: UVK.
- Held, F. (2021). Influencer Marketing ist nicht nur Instagram. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. überarb. u. erw. Aufl., S. 75–93). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Herczeg, P., & Wippersberg, J. (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung* (2., vollst. überarb. Aufl.). Wien: Facultas.

- Hernández-Méndez, J., & Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: Mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332–1342.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214354>
- Herrmann, H.-P., & Wetzel, P. (2018). *Fernweh und Reiselust—Streifzüge durch die Tourismuspsychologie*. Berlin: Springer.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg.
- Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement: Strategie—Instrumente—Umsetzung—Unternehmensführung* (7., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hooker, A. M., & Cooper, K. E. (2022). Insta-spiration Sweeping the Nation: The Influence of Instagram on Intention to Travel to Yellowstone National Park. *The Review of Socionetwork Strategies*, 16(1), 1–24.
<https://doi.org/10.1007/s12626-021-00099-0>
- Horster, E. (2022). *Digitales Tourismusmarketing: Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Inhoffen, L. (2017, Juni 7). Werbung auf Instagram: Geschichten für die Instage-meinde. Abgerufen 11. Mai 2024, von https://yougov.de/technology/articles/18234-werbung-auf-instagram-mit-bildern-geschichten-erza?redirect_from=%2Fnews%2F2017%2F06%2F07%2Fwerbung-auf-instagram-mit-bildern-geschichten-erza%2F
- Instagram. (2024, August 20). #travel auf Instagram | Hashtags. Abgerufen 20. August 2024, von <https://www.instagram.com/explore/tags/travel/>
- Ismarizal, B., & Kusumah, A. H. G. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Science*, 8(2), 124–137. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>

- Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In M. Jahnke (Hrsg.), *Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. überarb. u. erw. Aufl., S. 1–21). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kagelmann, H. J., & Kiefl, W. (2020). Tourismuspsychologie und -soziologie – Zur Aktualität einander ergänzender Perspektiven. In D. Pietzcker & C. Vaih-Baur (Hrsg.), *Ökonomische und soziologische Tourismustrends: Strategien und Konzepte im globalen Destinationsmarketing* (S. 3–27). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kost, J. F., & Seeger, C. (2020). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management* (2. überarb. u. erw. Aufl.). München: UVK.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). *Grundlagen des Marketing* (8., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.
- Kreis, H., Wildner, R., & Kuß, A. (2021). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (7. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the

- effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Löffler, M., & Michl, I. (2024). *Think Content! Strategie, Marketing, Formate* (3., akt. Aufl.). Bonn: Rheinwerk.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maatz, F. (2021). *Influencer Marketing: Eine medien- und lauterkeitsrechtliche Analyse*. Baden-Baden: Nomos.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (14., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- MindTake. (2020). *#RethinkRetail- Was denken die Österreicher über den heimischen Handel und internationale eCommerce-Marktplätze wie Amazon?* Abgerufen von https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_publicationen/2020-02-25_HV_RethinkRetail.pdf
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3., vollst. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Mundt, J. W. (2013). *Tourismus* (4., überarb. u. erg. Aufl.). München: Oldenbourg.

- Murdock, T. (2012, Februar 27). Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference? Abgerufen 6. März 2024, von <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-vs-social-media-marketing/>
- Nadi, H. (2022). *Die rechtlichen Anforderungen an die Werbekennzeichnung im Influencer Marketing*. Baden-Baden: Nomos.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
<https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3), 238–255. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
- Oprea, C. (2023). *The Effects of Impartiality Disclosure on Brand Objectives for No and Multiple Product Endorsements*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Österreichischer Werberat. (o. J.). 1.8. Influencer Marketing. Abgerufen 26. März 2024, von <https://www.werberat.at/Influencer.aspx>
- Peter, M. K., Rozumowski, A. V., Niedermann, A., Casanova, M., Dalla Vecchia, M., Gnocchi, A., ... Zachlod, C. (2023). *Digitales Content Marketing und Branding: Studienresultate von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten 2023*. FHNW Hochschule für Wirtschaft. Abgerufen von <https://content-brand-studie-schweiz.ch/>
- pilotmadeleine. (2020, September 20). What waking up in Positano feels like ✨ [Instagram-Beitrag]. Abgerufen 18. Juni 2024, von <https://www.instagram.com/p/CFtmDDTi52U/>

- pilotmadeleine. (2024). Madeleine: Pilotmadeleine. Abgerufen 18. Juni 2024, von <https://www.pilotmadeleine.de/>
- Prasetya, L. F., Jaya, M. C., & Thio, S. (2021). The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(1), 23–32.
<https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.23-32>
- PwC. (2018). *Zwischen Entertainer und Werber—Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen*. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchges. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riedel, A., & Michelis, D. (2023). *Die vernetzten Konsument*innen: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- sarahjcuartas. (2022, Dezember 25). The view of paradise ❤️ #positano #positanoitaly #amalficoast #italy [Instagram-Beitrag]. Abgerufen 18. Juni 2024, von <https://www.instagram.com/p/Cml9m3coFtj/>
- Schallenberger, L. (2020, April 23). BVDW-Studie: Influencer gewinnen 2020 erneut an Einfluss. Abgerufen 22. Mai 2024, von <https://www.meedia.de/influencer/bvdw-studie-influencer-gewinnen-2020-erneut-an-einfluss-84f6a4aba8247b9b63fa2c10fb07eb31>
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearb. Aufl.). Konstanz/München: UVK.
- Schüller, A. M. (2016). *Touch. Point. Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation*. Offenbach: Gabal.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172–191.
<https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Smith, S. P. (2021). Landscapes for “likes”: Capitalizing on travel with Instagram. *Social Semiotics*, 31(4), 604–624.
<https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579>
- StatCounter. (2024). Social Media Stats Worldwide. Abgerufen 20. August 2024, von <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- Statista. (2024a). Beliebteste soziale Netzwerke in Österreich im Jahr 2024. Abgerufen 21. August 2024, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/prognosen/1000235/oesterreich-beliebteste-soziale-netzwerke>
- Statista. (2024b). Nutzungshäufigkeit sozialer Medien in Österreich 2023. Abgerufen 12. März 2024, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/prognosen/1000227/oesterreich-nutzungs-haeufigkeit-sozialer-medien>
- Statistik Austria. (2023). Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 1.1.2023). Abgerufen 29. November 2023, von <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>
- Statistik Austria. (2024). *Reiseverhalten: Jahresergebnisse 2023*. Abgerufen von <https://www.statistik.at/services/tools/services/publikationen/detail/1873>
- Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (6. aktual. u. überarb. Aufl.). Wien: Facultas.

- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
- Travelport. (2021, Juni 24). Research: Travel industry can boost recovery by addressing trust gaps in areas including price transparency and COVID-19 health and safety. Abgerufen 21. August 2024, von <https://www.travelport.com/press-release/research-travel-industry-can-boost-recovery-by-addressing-trust-gaps-in-areas-including-price-transparency-and-covid-19-health-and-safety>
- UN Tourism. (2023). Global and regional tourism performance. Abgerufen 21. August 2024, von <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- UN Tourism. (o. J.). Glossary of tourism terms. Abgerufen 22. April 2024, von <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Abgerufen von <https://www.unwto.org/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>
- Verma, K., Dhodi, R. K., & Dhodi, R. (2023). The Influence of Instagram on Generation Z Travel Motivation and Destination Choice Making to the Actual Travelling. In S. Sharma & S. Bhartiya (Hrsg.), *Technology and Social Transformations in Hospitality, Tourism and Gastronomy: South Asia Perspectives* (S. 54–63). Wallingford/Boston: CABI.
- Wang, W., Wu, W., Luo, J., & Lu, J. (2017). Information technology usage, motivation, and intention: A case of Chinese urban senior outbound travelers in the Yangtze River Delta region. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182037>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). „Highly Recommended!“ The Content Characteristics and Perceived Usefulness of

Online Consumer Reviews. *Journal of computer-mediated communication*, 17(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>

- Winsky, N. (2020). Digitale Informationsflut und touristische Angebote – Marketingstrategien von Stadtführungsunternehmen. In D. Pietzcker & C. Vaih-Baur (Hrsg.), *Ökonomische und soziologische Tourismustrends: Strategien und Konzepte im globalen Destinationsmarketing* (S. 433–454). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wu, P. C., & Wang, Y.-C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social networking*. Paris: OECD.
- X Corp. (2016, Mai 10). New research: The value of influencers on Twitter. Abgerufen 21. Mai 2024, von https://blog.x.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter
- Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram User-Generated Content on Travel Inspiration and Planning: An Extended Model of Technology Acceptance. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989537>

9 Anhang

Anhang A: Exposé Master These

Digital Marketing & Kommunikation

Digital Business
& Innovation



Exposé Master These

2. Abgabe

| | |
|---|---|
| Familienname, Vorname | Kebza, Sarah |
| eMail-Adresse | mk221512@fhstp.ac.at |
| Telefonnummer | 0699 / 17 29 2735 |
| Datum der Abgabe | 17.12.2023 |
| Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt) | Mag. Dr. Sabine Fichtinger |
| Arbeitstitel | Bedeutung von Instagram Content bei der Reiseentscheidung |
| Fragestellung der Master-These | <p>Problemstellung:</p> <p>Die Tourismusbranche in Österreich ist aus volkswirtschaftlicher Sicht mit 17 Milliarden Euro sehr bedeutend und stellt einen der wichtigsten Arbeitgeber*innen mit über 170.000 Beschäftigten dar (Statista, 2020, o. S.). Mit der Tourismusbranche eng verbunden ist die wachsende Social Media Plattform Instagram. Als Foto- und Video-Sharing Plattform verkörpert sie den visuellen Imperativ der Tourismusindustrie und hat laut Studien einen direkten Einfluss auf die Entscheidungsfindung und Planung von Reisen (Booking, 2019, o. S.; Kreuzer, 2021, S. 128; Smith, 2021, S. 605). Laut einer Erhebung der Reisebuchungsplattform Booking etwa lässt sich mehr als die Hälfte der Generation Z durch Instagram-Beiträge bei der Suche und Wahl eines Reisezieles inspirieren, wobei Empfehlungen von anderen Personen wie Influencer*innen oder auch das private Umfeld einer Person eine bedeutende Rolle spielen (Booking, 2019, o. S.). Obwohl diese Daten die Beeinflussungskraft von Content auf Instagram verdeutlichen, haben bisher nur wenige Studien die Reiseentscheidung im Kontext von Instagram untersucht (Prasetya, Jaya, & Thio, 2021, S. 24).</p> <p>Zielsetzung:</p> <p>Das Ziel der Masterarbeit ist, zu erforschen, wie Instagram-User*innen durch Content auf Instagram in ihrer Reiseentscheidung beeinflusst werden. Aufgrund der Vielfalt an Content Arten wird die Arbeit auf die Untersuchung von User Generated Content und Influencer Content eingegrenzt. Die Erkenntnisse, die gewonnen werden sollen, sollen ein besseres Verständnis für die Bedeutung von Instagram Content im Reisekontext ermöglichen. Auf dieser Basis können in weiterer Folge Handlungsempfehlungen für Marketingbeauftragte im Tourismus-Bereich formuliert werden.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Leitfrage/Forschungsfrage:</p> <p>Wie wirkt sich User Generated Content und Influencer Content auf die Reiseentscheidung von Instagram Nutzer*innen aus?</p> |
| <p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p> | <p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Im Bereich Social Media und Tourismusmarketing existieren bereits einige wichtige Basiswerke (Dreyer & Linne, 2016; Gebel, 2020; Horster, 2022). In der aktuellen Forschung setzen sich jedoch nur wenige Studien mit Instagram als Beeinflussungsfaktor im Kontext mit der Reiseentscheidung von Individuen auseinander (Booking, 2019, o. S. ; Prasetya et al., 2021, S. 24). Obwohl die Relevanz dieser Thematik deutlich ist, widmen sich verhältnismäßig wenige wissenschaftliche Beiträge diesem Aspekt. Daher soll die Masterarbeit einen Beitrag zur Forschungslage auf diesem Gebiet leisten und als Basis für weitere zukünftige Forschungen dienen.</p> <p>Weiters erfolgten die meisten Studien in weit entfernten Gebieten wie den Vereinigten Staaten (Hooker & Cooper, 2022), Indonesien (Prasetya et al., 2021) oder Malaysia (Amir, Hafizan, Mohd Anuar, Asyraff, & Shahril, 2022). Besonders in Österreich lassen sich kaum Studien zu der Thematik finden, obwohl die Forschungsgrundlage mit drei Millionen aktiven Instagram-Nutzer*innen in Österreich gegeben ist (Statista, 2023, o. S.). Die erwähnten Aspekte betonen den Forschungsbedarf auf diesem Gebiet.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Social Media Plattformen sind zu einem umfassenden Medienphänomen geworden, das aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist. Besonders für die Tourismusbranche ergeben sich durch die sozialen Medien Chancen und Potenziale. Diese Plattformen erzielen mittlerweile für touristische Unternehmen bessere Ergebnisse als analoge Kanäle wie Printanzeigen, Kataloge oder Plakate (Gebel, 2020, S. 1–6). Daher fungieren Social-Media-Kanäle wie Instagram für Tourismusdienstleister*innen als wichtiges Marketinginstrument. Jedoch stoßen touristische Anbieter*innen häufig auf Hindernisse in der Umsetzung aufgrund von fehlendem Budget oder mangelndem Knowhow (Graefe, 2021, o. S.). Um Social Media effektiv für Marketingzwecke nutzen zu können und das Potenzial dahinter zu verstehen, muss die Thematik näher erforscht werden. Damit gezielt auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe eingegangen werden kann, ist ein tiefgehendes Wissen über die Nutzer*innen, die sich durch Instagram Content in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen, erforderlich. Daraus ergibt sich ein praktischer Nutzen für Marketingbeauftragte in der Tourismusbranche, vor allem für die Zusammenarbeit mit Influencer*innen sowie dem Umgang mit User Generated Content.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation:</p> <p>Im Bereich Digital Marketing & Kommunikation ist das Thema dieser Masterarbeit besonders in Bezug für den Bereich Werbung relevant. Die</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>Inhalte Social Media Marketing sowie die Vermarktung von touristischen Dienstleistungen spiegeln sich in den Lehrveranstaltungen „Werbung I“ und „Marketing für Tourismus und Freizeitwirtschaft“ wider. Außerdem wurde die Kaufentscheidung in der Lehrveranstaltung „Customer Journey“ bereits umfassend behandelt. Weiters wird in vielen Lehrveranstaltungen häufig die Thematik der sozialen Medien thematisiert.</p> |
| Aufbau und Gliederung | <p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung/Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1 Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Social Media Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Definition und Entwicklung von Social Media 3.2 Nutzungsverhalten auf Social Media 3.3 Social Media Plattformen <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1 Definition von Social Media Plattformen 3.3.2 Social Media Plattformen im Überblick 3.3.3 Die Plattform Instagram 3.4 Social Media Marketing 3.5 Content Marketing auf Social Media <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1 Definition von Content Marketing 3.5.2 User Generated Content 3.5.3 Influencer Content <p>4 Reisen im Kontext von Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Definition und Entwicklung des Tourismus 4.2 Arten von Reisen 4.3 Reisemotive 4.4 Reiseentscheidungen <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1 Definition von Reiseentscheidung 4.4.2 Arten und Typen von Reiseentscheidungen 4.4.3 Reiseentscheidungsprozess 4.4.4 Einflussfaktoren auf die Reiseentscheidung 4.5 Reise-Content auf Instagram <ul style="list-style-type: none"> 4.5.1 Zusammenhang von Reisen und Instagram 4.5.2 User Generated Reise-Content 4.5.3 Influencer Reise-Content 4.5.4 Einflussfaktoren von Instagram Reise-Content |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <p>5 Methodik und Forschungsdesign 5.1 Forschungsfrage und Ableitung der Hypothesen 5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 5.3 Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest) 5.4 Gütekriterien</p> <p>6 Empirische Untersuchung 6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen 6.2 Überprüfung der Hypothesen 6.3 Beantwortung der Forschungsfrage 6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit 7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 7.2 Limitationen 7.3 Forschungsausblick</p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>9 Anhang</p> |
| <p>Methodenwahl und Sampling</p> | <p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll eine quantitative Online-Befragung mittels Fragebogen (CAWI) durchgeführt werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</p> <p>Im Rahmen der empirischen Forschung dieser Arbeit soll herausgefunden werden, wie sich Personen durch User Generated Content und Influencer Content auf Instagram in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen. Durch eine quantitative Online-Befragung der Proband*innen soll erfragt werden, ob und wie sich Instagram Content auf ihre vergangenen Reiseentscheidungen ausgewirkt hat. Dabei sollen gemäß dem quantitativen Forschungsansatz die theoretisch abgeleiteten Hypothesen untersucht werden (Döring, 2023, S. 186).</p> <p>Die Methode wird als geeignet betrachtet, da es sich bei der Thematik um bereits erforschte Sachverhalte handelt, die unter einer neuen, spezifischen Fragestellung betrachtet werden sollen. Somit können etablierte Theorien geprüft werden (Döring, 2023, S. 187). Eine qualitative Forschung wäre für das Thema dieser Arbeit nicht geeignet, da es sich nicht um Ursachenforschung handelt. Das Ziel ist, mit einer großen Stichprobe an möglichst repräsentative Ergebnisse zu gelangen (Berger-Grabner, 2016, S. 158).</p> <p>Eine computerübermittelte Befragung ist wie andere Methoden auch durch Vor- und Nachteile gekennzeichnet. Ein positiver Effekt der Verbreitung über das Internet ist, dass in einem kurzen Zeitraum ein großer repräsentativer Stichprobenumfang erreicht werden kann. Weiters bietet eine Online-Umfrage Komfort für die Proband*innen, da sie selbst den Zeitpunkt des Ausfüllens innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes wählen können (Berger-Grabner,</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>2016, S. 165). Diese Faktoren erhöhen die Bereitschaft, an der Befragung teilzunehmen, und verdeutlichen die hohe Effizienz der Online-Durchführung (Döring, 2023, S. 393). Nachteilig ist hierbei jedoch, dass die Beantwortungszeit von den Teilnehmer*innen eine beliebige Länge annehmen kann, wodurch es zu Verzerrungen kommen kann (Berger-Grabner, 2016, S. 165). Die Situation bzw. Umstände der Datenerhebung sind somit wenig transparent (Döring, 2023, S. 393). Generell lässt sich bei quantitativen Befragungen feststellen, dass Fragen von den Partizipierenden inkorrekt oder nicht verstanden werden können, und die Methode auch keine Flexibilität zulässt (Berger-Grabner, 2016, S. 118). Abschließend lässt sich eine weitere Limitation der gewählten Forschungsmethode damit beschreiben, dass die Befragten nur über ihre bewusst wahrgenommene Beeinflussung durch Instagram Content von User*innen oder Influencer*innen Auskunft geben können. Was in ihrem Unterbewusstsein passiert ist, kann nicht direkt erfragt werden. Ziel der Befragung ist es dennoch, dass die Teilnehmenden reflektieren, ob und wie sich der jeweilige konsumierte Instagram Content auf ihre vergangenen Reiseentscheidungen ausgewirkt hat.</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Die Grundgesamtheit der Befragung besteht aus Personen im Alter von 18-34 Jahren mit Wohnsitz in Wien und Niederösterreich, die Instagram nutzen. Dies sind per 01.01.2023 insgesamt 819.655 Personen (Statistik Austria, 2023, o. S.). In dieser Zahl ist der Anteil an Instagram-Nutzenden nicht enthalten, da die dafür benötigten Daten innerhalb dieser Bundesländer nicht verfügbar sind.</p> <p>Die Alterseinschränkung erfolgte aufgrund der Altersverteilung auf Instagram. Personen im Alter von 18-34 Jahren stellen mit 58,2 % den größten Anteil der Instagram-User*innen dar (Artworx, 2023, S. 15). Ein weiterer Vorteil dieser jungen Altersgruppe sind ihre technischen Kompetenzen, die bei der Teilnahme an einer Online-Umfrage erforderlich sind.</p> <p>Ergänzend dazu wurde eine geografische Eingrenzung vorgenommen. Als erforderliche Wohnorte wurden Wien und Niederösterreich definiert. In diesen beiden Bundesländern wohnen einerseits die meisten reisenden Österreicher*innen (Statista, 2019, o. S.) und andererseits ist die Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen im Vergleich zu anderen Bundesländern in Österreich in Wien und Niederösterreich am stärksten vertreten (Statistik Austria, 2023, o. S.).</p> <p>Stichprobenziehung:</p> <p>Die Stichprobe für die Befragung erfolgt durch eine bewusste, nicht zufallsgesteuerte Auswahl. Das in der Medien- und Kommunikationswissenschaft häufig eingesetzte Quota-Verfahren eignet sich für standardisierte Forschungen und gewährleistet das wissenschaftliche Gütekriterium Repräsentativität (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32f.). Im folgenden Quotenplan werden die Merkmalsverteilungen, die aus der Grundgesamtheit bekannt sind, aufgeschlüsselt und auf die Stichprobe (n = 220) übertragen.</p> |
|--|---|

| | <p>Anzumerken ist bei diesem Quotenplan, dass das Merkmal der Instagram-Nutzung in Österreich bei der ausgewählten Stichprobe aufgrund fehlender Daten lediglich in der gewählten Altersgruppe berücksichtigt werden konnte. Daher wurde auf Daten der österreichischen Bevölkerungsstatistik zurückgegriffen (Statistik Austria, 2023, o. S.). Die Instagram-Nutzung ist eine Voraussetzung dafür, dass die Teilnehmenden die Umfrage ausfüllen können, und wird daher zu Beginn des Fragebogens mithilfe einer Filterfrage überprüft.</p> <table border="1" data-bbox="483 667 1240 943"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="3">Männer</th> <th colspan="3">Frauen</th> </tr> <tr> <th></th> <th>18-24 Jahre</th> <th>25-34 Jahre</th> <th>Summe</th> <th>18-24 Jahre</th> <th>25-34 Jahre</th> <th>Summe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wien</td> <td>23</td> <td>45</td> <td>68</td> <td>23</td> <td>44</td> <td>67</td> </tr> <tr> <td>Niederösterreich</td> <td>17</td> <td>27</td> <td>44</td> <td>15</td> <td>26</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>Summe</td> <td>36</td> <td>66</td> <td>112</td> <td>34</td> <td>64</td> <td>108</td> </tr> </tbody> </table> <p>Anhand des Quotenplans ist ersichtlich, dass die in Summe 220 Befragten sich in 112 Männer und 108 Frauen aufteilen. Kategorisiert nach Bundesland werden 135 Wiener*innen und 85 Niederösterreicher*innen befragt. Das Alter wurde auf zwei Altersgruppen verteilt, da die gewählte Altersspanne für eine häufigere Teilung nicht breit genug ist, und diese Altersverteilung auf der Statistik zu den Instagram-Nutzenden in Österreich basiert.</p> | | Männer | | | Frauen | | | | 18-24 Jahre | 25-34 Jahre | Summe | 18-24 Jahre | 25-34 Jahre | Summe | Wien | 23 | 45 | 68 | 23 | 44 | 67 | Niederösterreich | 17 | 27 | 44 | 15 | 26 | 41 | Summe | 36 | 66 | 112 | 34 | 64 | 108 |
|-------------------------|---|-------------|------------|-------------|-------------|------------|--|--|--|-------------|-------------|-------|-------------|-------------|-------|-------------|----|----|----|----|----|----|-------------------------|----|----|----|----|----|----|--------------|----|----|------------|----|----|------------|
| | Männer | | | Frauen | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 18-24 Jahre | 25-34 Jahre | Summe | 18-24 Jahre | 25-34 Jahre | Summe | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wien | 23 | 45 | 68 | 23 | 44 | 67 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Niederösterreich | 17 | 27 | 44 | 15 | 26 | 41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Summe | 36 | 66 | 112 | 34 | 64 | 108 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Literaturhinweise | <p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Amir, A., Hafizan, N., Mohd Anuar, N., Asyraff, M. A., & Shahril, Z. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i>, 12(11), 730–747. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/15615</p> <p>Artworx. (2023). Social Media Report 2023. Abgerufen 29. November 2023, von Artworx website: https://www.artworx.at/social-media-report-2023</p> <p>Berger-Grabner, D. (2016). <i>Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften</i> (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|---|
| | <p>Booking. (2019). Generation Z und Social Media: Nicht so eindeutig, wie gedacht! Abgerufen 25. November 2023, von https://news.booking.com/de/generation-z-und-social-media-nicht-so-eindeutig-wie-gedacht/</p> <p>Döring, N. (2023). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (6., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Dreyer, A., & Linne, M. (2016). <i>Grundwissen Tourismusmarketing</i>. Konstanz und München: UVK Verlag.</p> <p>Gebel, A. (2020). <i>Social Media im Tourismusmarketing: Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Graefe, L. (2021). Themenseite: Digitalisierung im Tourismus. Abgerufen 25. November 2023, von Statista website: https://de.statista.com/themen/8293/digitalisierung-im-tourismus/</p> <p>Hooker, A. M., & Cooper, K. E. (2022). Insta-spiration Sweeping the Nation: The Influence of Instagram on Intention to Travel to Yellowstone National Park. <i>The Review of Socionetwork Strategies</i>, 16(1), 1–24. https://doi.org/10.1007/s12626-021-00099-0</p> <p>Horster, E. (2022). <i>Digitales Tourismusmarketing: Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Kreutzer, R. T. (2021b). <i>Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern</i> (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <p>Fachmedien.</p> <p>Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). <i>Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung</i> (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Prasetya, L. F., Jaya, M. C., & Thio, S. (2021). <i>The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya</i>. 4(1), 23–32. https://doi.org/10.9744/ijbs.4.1.23-32</p> <p>Smith, S. P. (2021). Landscapes for "likes": Capitalizing on travel with Instagram. <i>Social Semiotics</i>, 31(4), 604–624. https://doi.org/10.1080/10350330.2019.1664579</p> <p>Statista. (2019). Österreich—Reisende nach Wohnsitzbundesland 2019. Abgerufen 28. November 2023, von Statista website: https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/428166/umfrage/oesterreichische-reisende-nach-wohnsitzbundesland/</p> <p>Statista. (2020). Tourismusland Österreich. Abgerufen 10. Dezember 2023, von Statista website: https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/117135/dokument/tourismusland-oesterreich/</p> <p>Statista. (2023). Instagram Nutzer in Österreich nach Alter 2023. Abgerufen 25. November 2023, von Statista website: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/</p> <p>Statistik Austria. (2023). Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 1.1.2023). Abgerufen 29. November 2023, von https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml</p> |
|--|---|

| | |
|---|--|
| | <p>Kernquellen der Master-These:</p> <p>Dreyer, A., & Linne, M. (2016). Grundwissen Tourismusmarketing. Konstanz und München: UVK Verlag.</p> <p>Freyer, W. (2015). Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (11., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Gebel, A. (2020). Social Media im Tourismusmarketing: Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Horster, E. (2022). <i>Digitales Tourismusmarketing: Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Kreutzer, R. T. (2021). <i>Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern</i> (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Mundt, J. W. (2013). Tourismus (4., überarbeitete und ergänzte Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.</p> |
| <p>Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)</p> | <p>keine Kooperation mit einem Unternehmen</p> |

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.



Genehmigt durch Studiengangsleitung
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)

Anhang B: Fragebogen

1 Willkommen

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

ich heiße Sarah Kebza und bin Studentin im Master „Digital Marketing & Kommunikation“ an der Fachhochschule St. Pölten. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Befragung zu reisebezogenem Content auf Instagram durch. Die Beantwortung der Fragen nimmt lediglich etwa fünf Minuten in Anspruch. Ich bitte Sie, die Fragen gewissenhaft und ehrlich zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Datenschutzerklärung

Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt und ausschließlich für den Zweck dieser Masterarbeit verwendet. Ihre Teilnahme erfolgt anonym und es können keine Antworten auf Sie zurückgeführt werden.

2 Screening

Zu Beginn erhalten Sie nun ein paar Fragen zu Ihrer Person, um überprüfen zu können, ob Sie in die Zielgruppe des Fragebogens fallen.

Nutzen Sie Instagram?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Ja

Nein

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren in das Feld ein.

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Männlich

Weiblich

Divers

Wo liegt Ihr aktueller Hauptwohnsitz?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Wien

Niederösterreich

In einem anderen Bundesland oder außerhalb von Österreich

2.1.1 Endseite: Screenout

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der Umfrage teilzunehmen!

Leider passen Sie nicht in die Zielgruppe der Befragung, weshalb Sie keine weiteren Fragen erhalten. Die Befragung ist für Sie nun abgeschlossen und Sie können die Seite schließen.

Mit freundlichen Grüßen

Sarah Kebza

2.2.1 Endseite: Quote voll

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der Umfrage teilzunehmen!

Es wurden bereits genügend Teilnehmer*innen mit Ihren demografischen Merkmalen gefunden, weshalb Sie keine weiteren Fragen erhalten. Die Befragung ist für Sie nun abgeschlossen und Sie können die Seite schließen.

Mit freundlichen Grüßen

Sarah Kebza

3 Eisbrecherfragen

Sie passen in die Zielgruppe der Befragung und erhalten nun ein paar einführende Fragen.

Wie häufig nutzen Sie Instagram?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

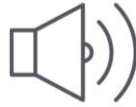
- Mehrmals am Tag
- Einmal am Tag
- Mehrmals in der Woche
- Einmal in der Woche
- Einmal im Monat
- Seltener als einmal im Monat

Unternehmen Sie gerne Reisen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

4 Stimulus



Auf der folgenden Seite erwartet Sie ein Video mit musikalischer Untermalung. Das Anhören der Musik ist für die Beantwortung der folgenden Fragen nicht erforderlich. Falls Sie den Ton nicht hören möchten, stellen Sie die Lautstärke der Medienausgabe Ihres Geräts auf lautlos.

5.1 Stimulus Experimentalgruppe

Sie sehen nun ein kurzes Video einer gewöhnlichen Userin, das auf Instagram geteilt wurde. Im Video ist der Ort Positano an der italienischen Amalfiküste zu erkennen.

Bitte betrachten Sie das Video in Ruhe, es kann auch mehrmals abgespielt werden. Auf den nächsten Seiten erhalten Sie Fragen in Bezug auf das Video.



Hinweis: Für eine optimale Videoansicht benutzen Sie den Vollbildmodus (Symbol rechts unten im Video).

5.2 Reiseentscheidung Experimentalgruppe

Sie haben soeben das Instagram-Video der Userin über das italienische Reiseziel Positano gesehen. Bitte bewerten Sie nun die folgenden Aussagen über das gezeigte Video.

Wenn ich das Video sehe, bekomme ich Lust, zum gezeigten Reiseziel zu reisen.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Es ist wahrscheinlich, dass ich das gezeigte Reiseziel aufgrund des Videos besuchen würde.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Ich sage voraus, dass ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen werde.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Wenn alles so verläuft, wie ich es mir vorstelle, werde ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

5.3 Glaubwürdigkeit Experimentalgruppe

Auch die folgenden Aussagen beziehen sich auf das gezeigte Instagram-Video der Userin über das italienische Reiseziel Positano.

Das Video wirkt glaubwürdig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt angemessen.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt authentisch.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt überzeugend.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

5.4 Vertrauenswürdigkeit Experimentalgruppe

Sie nähern sich dem Ende der Befragung. Die folgenden Aussagen beziehen sich erneut auf das gezeigte Instagram-Video der Userin über das italienische Reiseziel Positano.

Das Video wirkt ehrlich.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt zuverlässig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt aufrichtig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt vertrauenswürdig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

5.5 Schlussfrage Experimentalgruppe

Fast geschafft! Sie befinden sich nun bei der letzten Frage.

Haben Sie bereits eine Reise durchgeführt, zu der Sie ein Instagram-Beitrag eines gewöhnlichen Users oder einer gewöhnlichen Userin inspiriert hat?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

6.1 Stimulus Kontrollgruppe

Sie sehen nun ein kurzes Video einer Influencerin, das auf Instagram geteilt wurde. Im Video ist der Ort Positano an der italienischen Amalfiküste zu erkennen.

Bitte betrachten Sie das Video in Ruhe, es kann auch mehrmals abgespielt werden. Auf den nächsten Seiten erhalten Sie Fragen in Bezug auf das Video.



Hinweis: Für eine optimale Videoansicht benutzen Sie den Vollbildmodus (Symbol rechts unten im Video).

6.2 Reiseentscheidung Kontrollgruppe

Sie haben soeben das Instagram-Video der Influencerin über das italienische Reiseziel Positano gesehen. Bitte bewerten Sie nun die folgenden Aussagen über das gezeigte Video.

Wenn ich das Video sehe, bekomme ich Lust, zum gezeigten Reiseziel zu reisen.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Es ist wahrscheinlich, dass ich das gezeigte Reiseziel aufgrund des Videos besuchen würde.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Ich sage voraus, dass ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen werde.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Wenn alles so verläuft, wie ich es mir vorstelle, werde ich das gezeigte Reiseziel im Video in Zukunft besuchen.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

6.3 Glaubwürdigkeit Kontrollgruppe

Auch die folgenden Aussagen beziehen sich auf das gezeigte Instagram-Video der Influencerin über das italienische Reiseziel Positano.

Das Video wirkt glaubwürdig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt angemessen.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt authentisch.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt überzeugend.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

6.4 Vertrauenswürdigkeit Kontrollgruppe

Sie nähern sich dem Ende der Befragung. Die folgenden Aussagen beziehen sich erneut auf das gezeigte Instagram Video der Influencerin über das italienische Reiseziel Positano.

Das Video wirkt ehrlich.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt zuverlässig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt aufrichtig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Das Video wirkt vertrauenswürdig.

Bitte ordnen Sie Ihre Zustimmung zu der Aussage auf der Skala ein.

- Stimme voll und ganz zu
- Stimme weitgehend zu
- Stimme teilweise zu
- Stimme weitgehend nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

6.5 Schlussfrage Kontrollgruppe

Fast geschafft! Sie befinden sich nun bei der letzten Frage.

Haben Sie bereits eine Reise durchgeführt, zu der Sie ein Instagram-Beitrag eines Influencers oder einer Influencerin inspiriert hat?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

7 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage! Die Befragung ist nun abgeschlossen und Sie können die Seite schließen.

Bei offenen Fragen, Anmerkungen oder sonstigen Anliegen können Sie mich unter der E-Mail-Adresse mk221512@fhstp.ac.at kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen

Sarah Kebza