



Universität St.Gallen

HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFTS-, RECHTS- UND  
SOZIALWISSENSCHAFTEN

# Der Einfluss von Influencern auf die Destinationswahl im Tourismus

Jeanine Barth

jeanine.barth@student.unisg.ch

15-605-629

Universität St. Gallen

Masterarbeit

Prof. Dr. S. Beritelli

Vorgelegt am 12. Mai 2020

---

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Einfluss von Influencern auf die Auswahl einer Reisedestination. Hierfür wurde in einem ersten Schritt die Definition des Influencers geschärft. In einem weiteren Schritt wurden Theorien zur Entscheidungsbildung bei der Destinationswahl näher betrachtet. Auf Grund dieser Erkenntnisse wurde eine Umfrage entwickelt und durchgeführt. Es wurde festgestellt, dass Influencer aufgrund der Komplexität der Einflüsse keinen signifikanten Einfluss auf die Destinationsentscheidung haben. Sie jedoch möglicherweise einen Einfluss auf die Aktivitäten vor Ort haben könnten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Marketing im digitalen Raum – Influencer Marketing.....</b>	<b>2</b>
1.1 Empfehlungsmarketing.....	3
1.2 Influencer Marketing.....	4
1.3 Influencer .....	5
1.3.1 Blogger .....	6
1.3.2 Social Media Influencer.....	6
1.3.3 Journalisten .....	7
1.3.4 Personen des öffentlichen Lebens/Celebrities .....	7
1.3.5 Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer.....	8
<b>2 Destination und die damit verbundenen Konsumentenentscheide.....</b>	<b>10</b>
2.1 Destinationen .....	10
2.2 Einflussfaktoren touristischer Nachfrage .....	12
2.2.1 Externe Faktoren .....	13
2.2.2 Subjektive Faktoren .....	14
2.2.2.1 Strukturmodelle .....	15
2.2.2.2 Prozessmodelle.....	16
2.2.2.3 Portfolio-Entscheidungen und Reisekarrieren.....	17
2.3 Informationsgewinnung von Reisenden.....	19
2.3.1 Informationsquellen bei der Destinationswahl .....	19
2.3.2 Bewertung von Informationsquellen bei der Destinationswahl.....	20
2.4 Zwischenfazit .....	21
<b>3 Empirischer Teil .....</b>	<b>22</b>
3.1 Methodik.....	22
3.2 Beschreibung Sample .....	23
3.3 Reisetätigkeit Sample.....	25
3.4 Onlineverhalten Sample .....	29
3.5 Buchungsverhalten Sample.....	32
3.6 Aufnahme von Reiseinformationen über Social Media.....	34
3.7 Experiment.....	38
3.7.1 Social-Media-Gruppe .....	39
3.7.1.1 Blog.....	39
3.7.1.2 Instagram .....	42
3.7.1.3 Zwischenfazit Social-Media-Gruppe .....	44
3.7.2 Kontrollgruppe.....	45
3.7.2.1 Empfehlung Freund.....	45
3.7.2.2 Werbeplakat .....	47
3.7.2.3 Zwischenfazit Kontrollgruppe.....	49
3.7.3 Vergleich der Ergebnisse des Experiments.....	50
3.8 Wahrgenommene Beeinflussung durch Influencer .....	51
<b>4 Diskussion .....</b>	<b>53</b>
<b>5 Fazit.....</b>	<b>56</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>57</b>

---

<b>Anhang Umfragebogen.....</b>	<b>60</b>
<b>Anhang Unipark Auswertung Umfrage.....</b>	<b>73</b>
<b>Anhang Matlab Codes.....</b>	<b>88</b>
<b>Anhang Zusätzliche Auswertung .....</b>	<b>89</b>
<b>Anhang Zusätzliche Grafiken .....</b>	<b>96</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Nutzung elektronischer Medien und ausgewählter Plattformen in der Schweiz 2019 – Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (IGM-digMONITOR, 2019).....	2
Abbildung 2 Zusammenhang zwischen Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7) .....	3
Abbildung 3 Reiseblog von Travelita (travelita.ch, 2019) .....	6
Abbildung 4 Instagram Post von Alexandra Taylor (Taylor, 2019) .....	7
Abbildung 5 Twitter Kanal des Journalisten Jochen Wegner (twitter.com/jochen, 2019).....	7
Abbildung 6 Instagram Post von Ranveer Singh in Luzern (Singh, 2017).....	8
Abbildung 7 Amalgam Destinationen (Beritelli, 18.März.2019) .....	11
Abbildung 8 Twitter Wärmebildkarte von London (Hutchinson, 2015).....	12
Abbildung 9 Destinationswahl Set Struktur (Karl, Reintinger & Schmude, 2015, S. 49) .....	16
Abbildung 10 Portfolio-Entscheidungen (Based on and adapted from Becker, 1965; Muth 1966; Gautschi, 1999, zit. in Laesser, Vorlesung, 2019).....	18
Abbildung 11 Reisekarriere und Einfluss auf eine Reise (Laesser, Vorlesung, 2019) .....	19
Abbildung 12 Einflussfaktoren auf die Destinationsentscheidung (eigene Darstellung) .....	21
Abbildung 13 Alters- und Geschlechtspyramide der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung).....	24
Abbildung 14 Anstellungsverhältnis der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung) .....	25
Abbildung 15 Anzahl Reisen in den letzten 12 Monaten aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung).....	26
Abbildung 16 Reisemotivationen der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung).....	28
Abbildung 17 Gründe wie es zu vergangenen Reisen kam (eigene Darstellung).....	29
Abbildung 18 Besitz von Social-Media-Accounts je Altersgruppe (eigene Darstellung) .....	30
Abbildung 19 Aktive Nutzung der Social-Media-Kanäle je Altersgruppe (eigene Darstellung) .....	30
Abbildung 20 Anzahl auf Social Media gefolgter Personen, welche keine persönlichen Kontakte der Umfrageteilnehmenden sind, aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung) 31	
Abbildung 21 Posting Aktivitäten der Umfrageteilnehmenden aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	32
Abbildung 22 "Ich sehe mir Reiseberichte und -fotos von Dritten als Inspiration für meine nächste Reisedestination an." - Aussagenbewertung aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung).....	36
Abbildung 23 Vergleich wahrgenommener Einfluss von unbekanntem Dritten auf die Umfrageteilnehmenden und auf andere Personen (eigene Darstellung).....	51
Abbildung 24 Vergleich der Aussage "unbekannte Dritte beeinflussen mich" und "unbekannte Dritte beeinflussen mich in der Destinationswahl" (eigene Darstellung).....	52

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Aufbau Fragebogen (Eigene Darstellung angelehnt an de Bellis, 2019) .....	23
Tabelle 2 "Ich verreise meist mit Familie oder Freunden" - Aussagebewertung (eigene Darstellung).....	26
Tabelle 3 Entscheidungsträger bei der Destinationswahl (eigene Darstellung).....	27
Tabelle 4 "Die Entscheidung über die Destination wird gemeinsam getroffen" – Aussagenbewertung (eigene Darstellung).....	27
Tabelle 5 Plattformen auf welchen sich die Umfrageteilnehmenden über Destinationen und Attraktionen Informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung).....	33
Tabelle 6 «Ich informiere mich online bevor ich mich für eine Destination entscheide.» - Aussagenbewertung nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	34
Tabelle 7 "Ansehen von Ferienfotos auf Social Media" - Aussagenbewertung nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	35
Tabelle 8 Angaben über Besuch einer Destination aufgrund von Empfehlungen (eigene Darstellung).....	37
Tabelle 9 Geschlechterverteilung je Experimentgruppe (eigene Darstellung) .....	38
Tabelle 10 Präferenz gegenüber Städtetrips je Experimentgruppe.....	38
Tabelle 11 Beurteilung Blog (eigene Darstellung).....	40
Tabelle 12 Glaubwürdigkeit Blog nach Altersgruppen (eigene Darstellung).....	40
Tabelle 13 Luststeigerung Destination zu besuchen Blog nach Altersgruppen (eigene Darstellung).....	41
Tabelle 14 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen Blog nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	41
Tabelle 15 Wahrscheinlichkeit über Blog zu informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung).....	41
Tabelle 16 Beurteilung Instagram (eigene Darstellung) .....	43
Tabelle 17 Glaubwürdigkeit Instagram nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	43
Tabelle 18 Luststeigerung Destination zu besuchen Instagram nach Altersgruppen (eigene Darstellung).....	43
Tabelle 19 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen Instagram nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	44
Tabelle 20 Wahrscheinlichkeit über Instagram zu informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung).....	44
Tabelle 21 Beurteilung «Empfehlung eines Freundes» (eigene Darstellung).....	46
Tabelle 22 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen «Empfehlung Freund» nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	47
Tabelle 23 Wahrscheinlichkeit über Freunde zu informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung).....	47
Tabelle 24 Beurteilung Poster (eigene Darstellung).....	48
Tabelle 25 Glaubwürdigkeit Werbeplakat nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	48

---

Tabelle 26 Luststeigerung Destination zu Besuchen Werbeposter nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	49
Tabelle 27 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen Werbeplakat nach Altersgruppen (eigene Darstellung) .....	49
Tabelle 28 Vergleich der Antworten der unterschiedlichen Kanäle (eigene Darstellung) .....	50

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

DACH	Deutschland, Schweiz und Österreich
IGEM	Interessengemeinschaft Elektronische Medien Schweiz
KPI	Key-Performance-Indicator
UNWTO	Weltorganisation für Tourismus

## Einleitung

Influencer Marketing wurde im Marketing über die letzten Jahre immer bedeutender. Im Konsumgütermarkt ist die Zusammenarbeit mit Influencern bereits fest verankert. Nach Nirschl und Steinberg gaben bei ihrer Befragung 40 Prozent der Konsumenten an, bereits aufgrund einer Influencer Empfehlung ein Produkt gekauft zu haben (2018, S.1). Doch was bedeutet dies für den Tourismus? Influencer Marketing wurde in den vergangenen Jahren von vielen Destinationsmanagementorganisationen in deren Marketingkonzepte integriert (Bulent Ozturk et al., 2018, S. 94). Schweiz Tourismus arbeitet regelmässig mit Influencern zusammen, wobei aktuell mit 58 Millionen Franken etwa ein Prozent des globalen Marketingbudgets von Schweiz Tourismus in Influencer Marketing investiert wird (Breger, zit. in Scheven, 2019). Gemäss Scheven sollen mit diesen Kampagnen Hotspots in der Schweiz entlastet werden (2019). Nach Berger ist es das Ziel alternative Bilder der Schweiz zu vermitteln (zit. in Scheven, 2019). Jedoch gibt es auch kritische Stimmen. Eine davon ist Gregory Koeffers, welcher selbst einen eigenen Instagram Kanal betreibt. Koeffler empfindet, dass es schwierig sei, von den bereits sehr schönen Hotspots wegzukommen und neue Orte zu promoten (zit. in Scheven, 2019). Auch wird die Messbarkeit von Influencer Marketing in Frage gestellt (Deubelbeiss, zit. in Scheven, 2019). Diese kontroversen Meinungen zeigen auf, dass Influencer Marketing im Tourismus umstritten diskutiert wird. Der Nutzen sowie die Wahrnehmung durch den Kunden sind bis heute noch unklar (Gretzel, 2018, S.154).

Doch können Reisebilder und Berichte von Influencern grundsätzlich als Inspiration für andere Reisende dienen? Und hat dies anschliessend einen entscheidenden Einfluss, wohin die Reise gehen soll? Diesen Fragen wird in dieser Arbeit nachgegangen. Konkret wird der Einfluss von Influencern auf die Destinationswahl untersucht.

Dafür wird erst ermittelt, was unter Influencer Marketing verstanden wird, warum Influencer Marketing relevant ist, was einen Influencer definiert und auf welchen Kanälen man diesen wiederfindet. In einem zweiten Schritt wird der Begriff der Destination genauer untersucht, sowie Theorien von Konsumentenentscheidungen im Tourismus genauer beleuchtet. Es werden in diesem Kapitel zuerst die externen Einflussfaktoren der Destinationsentscheidungen besprochen und anschliessend die subjektiven. Für die subjektiven Destinationsentscheidungen werden dafür Strukturmodelle, Prozessmodelle, Portfolio-Entscheidungen und Reisekarrieren vorgestellt. Weiter wird in dieser Arbeit beleuchtet, aus welchen Quellen die Reisenden Informationen über ihre Reise gewinnen. Aus diesen Informationen wird anschliessend eine These über die Einflüsse der Reiseentscheidung von Touristen abgeleitet. Ergänzend werden Influencer, welche sich auf Tourismus spezialisiert haben, aus den verschiedenen Kategorien vorgestellt.

Auf Basis der Erkenntnisse wurde eine Umfrage entwickelt, welche Aufschluss geben soll, inwiefern Influencer-Aktivitäten in den Sozialen Medien und in Blogs einen Einfluss auf die Destinationsentscheidung der Konsumenten haben. Diese Umfrage wurde mit Excel und MATLAB ausgewertet.

## 1 Marketing im digitalen Raum – Influencer Marketing

Durch die Digitalisierung, welche zu einem Wandel der Medienlandschaft führte, hat sich die Informationsbeschaffung und die intermenschliche Kommunikation verändert (Jahnke, 2018, S.2). Die klassischen Medienkanäle, wie Fernsehen und Radio, sind mehrheitlich auf das bloße Senden von Informationen ausgelegt. Man kann sie als Wächter der Massenkommunikation bezeichnen. Denn sie bestimmten allein, wann was gesendet wird. Dies ist in den sozialen Medien nicht der Fall. Die Kommunikation verläuft hier in beide Richtungen. Ein weiterer Grund für den fortschreitenden digitalen Wandel im Marketing sind die Schwierigkeiten der Unternehmen die jüngeren Generationen mit den klassischen Medien zu erreichen, da diese sich weniger mit ihnen auseinandersetzt und vermehrt den Dialog suchen. (Jahnke, 2018, S.2)

Bei diesen sozialen Medien handelt es sich um Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter und Co. Nach der Interessensgemeinschaft Elektronische Medien Schweiz (IGEM) sind auch weiterhin Fernsehen und Radio die meist genutzten Medien (IGEM, 2019) (siehe Abb. 1). Allerdings lässt sich feststellen, dass beinahe ein Viertel der Schweizer<sup>1</sup> sich täglich auf YouTube und Facebook bewegt (IGEM, 2019). Bei den zwölf bis 19-Jährigen, sehen die Zahlen bezüglich Soziale Medien etwas anders aus. In dieser Gruppe benutzen mehr als 75 Prozent der Umfrageteilnehmenden Instagram und Snapchat täglich (Suter et al., 2018, S.45). Dafür verwendet diese Altersgruppe Facebook, mit 17 Prozent täglicher Nutzung, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung kaum noch (Suter et al., 2018, S.45).

Immer mehr Unternehmen verlagern Teile ihrer Werbeaktivitäten in die Online-Welt. Ausserdem ist es als Unternehmen selbst möglich mit einem eigenen Kanal auf den sozialen Medien einen grossen Kreis an Nutzern zu erreichen. (Jahnke, 2018, S. 3)

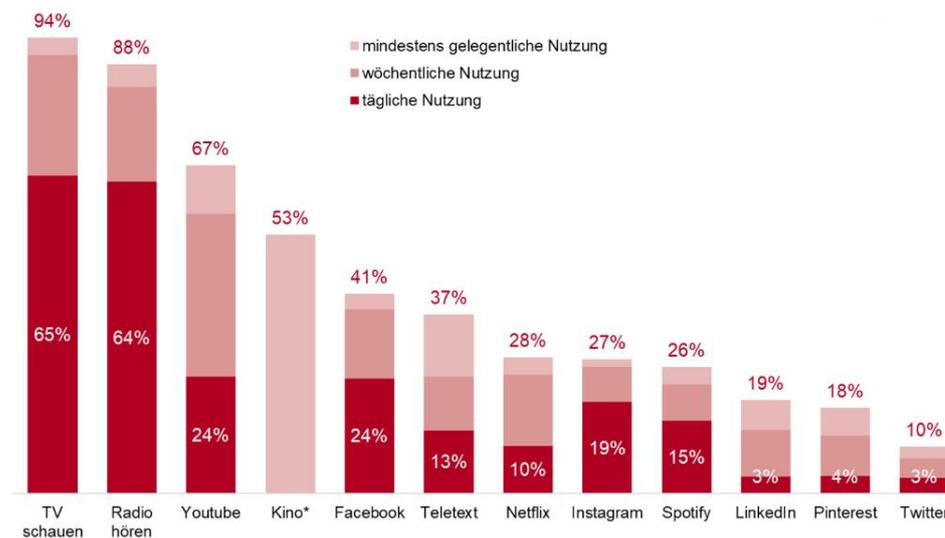


Abbildung 1 Nutzung elektronischer Medien und ausgewählter Plattformen in der Schweiz 2019 – Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (IGM-digMONITOR, 2019)

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Influencer Marketing ist eng mit den Themenfeldern Social-Media-Marketing<sup>2</sup>, Content Marketing<sup>3</sup> und Empfehlungsmarketing verbunden (siehe Abb. 2) (Nirschl & Steinberg, 2018). Unternehmen betreiben heute Influencer Marketing, um Aufmerksamkeit im Internet und den sozialen Medien auf sich zu lenken. Ebenso soll die Sichtbarkeit des Unternehmens bei der stetigen Informationsüberflutung der Konsumenten gewährleistet werden. (Nirschl & Steinberg, 2018, S.11)

Um Influencer Marketing genauer zu verstehen wird in diesem Kapitel zunächst auf Empfehlungsmarketing näher eingegangen, welches nahe mit Influencer Marketing zusammenhängt. In einem nächsten Schritt steht Influencer Marketing im Zentrum und die Definition des Influencer wird näher betrachtet.

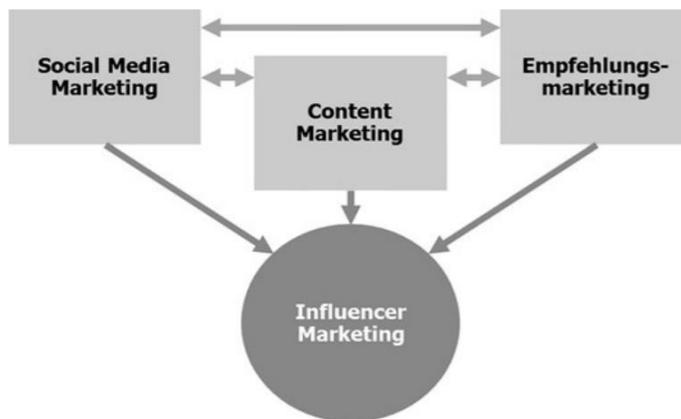


Abbildung 2 Zusammenhang zwischen Influencer Marketing und verwandten Marketing-Aktivitäten (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7)

## 1.1 Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing und Influencer Marketing sind sich sehr ähnlich. Bei Empfehlungsmarketing handelt es sich nach Nirschl und Steinberg um Weiterempfehlungen seitens Kunden (2018, S. 7). Konkret heisst dies, dass ein ehemaliger Kunde sich positiv über ein Produkt oder eine Dienstleistung gegenüber potenziellen Kunden äussert (Fink, 2013, S.9).

Diese Empfehlung ist aus Kundensicht besonders kritisch, da der Kunde, der das Produkt bereits gekauft hat, damit seine Reputation aufs Spiel setzt. Um empfohlen zu werden, muss das Produkt oder die Dienstleistung als herausragend, einzigartig und aufsehenerregend vom Kunden empfunden werden. Dies führt zu positivem Word-of-Mouth. Durch das Aufkommen der sozialen Medien hat das Empfehlungsmarketing neue Dimensionen erreicht. (Nirschl & Steinberg, 2018, S.9)

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt gekauft wird, welches von einer anderen Person empfohlen wird, ist gross. Da der Empfänger dem Empfehlenden vertraut. (Influencer Marketing, 2019)

<sup>2</sup> Unter Social Media Marketing werden Aktivitäten seitens eines Unternehmens in den Sozialen Medien mit dem Ziel mit möglichst vielen relevanten Menschen in Kontakt zu kommen, verstanden (Weinberg, 2012, S.8).

<sup>3</sup> Beim Content Marketing wird vom Unternehmen wertvoller Inhalt für die (potentielle) Kundschaft hergestellt (Onlinemarketing, 2016).

## 1.2 Influencer Marketing

Nach dem Influencer Industry Report von 2019 ist der Influencer Markt seit 2017 in der DACH Region um 20% pro Jahr gewachsen und soll im Jahr 2021 1.2 Milliarden Euro gross sein (INFLURY, 2019). 2015 ging man davon aus, dass es allein in Deutschland 4.6 Millionen Influencer gibt (Webguerillas & Hochschule Macromedia zit. in Jahnke, 2018, S.10).

Influencer Marketing ist dem Empfehlungsmarketing (siehe Kapitel 1.1 Empfehlungsmarketing) und Word-of-Mouth<sup>4</sup> Marketing ähnlich (Influencer Marketing, 2019). Aufbauend auf dem Empfehlungsmarketing können Unternehmen Influencer als Testimonials<sup>5</sup> einsetzen (Nirschl & Steinberg, 2018, S.9). Es ist weniger wirkungsvoll als Unternehmen für ein Produkt oder Dienstleistung zu werben, als einen begeisterten Influencer darüber berichten zu lassen (Nirschl & Steinberg, 2018, S.10). Meinungsführer können mögliche Kunden in ihrer Wahrnehmung, ihrer Entscheidungsgeschwindigkeit und ihrer Preissensitivität positiv beeinflussen. (Schüller, 2014 zit. in Nirschl & Steinberg, 2018, S.10).

Ein grosser Unterschied von Empfehlungsmarketing und Word-of-Mouth Marketing zu Influencer Marketing besteht darin, dass die Botschaft durch die grössere Reichweite eines Influencers multipliziert wird. Im Idealfall kann ein Unternehmen durch die Bezahlung von wenigen Influencern eine grosse Menge an Followern beeinflussen. (Influencer Marketing, 2019)

Wichtig dabei ist, dass Einfluss nicht nur ein «Like» oder das Weiterteilen bestimmter Postings ist, sondern, dass der Einfluss der Influencer sich auf eine aktive Reaktion, wie der Kauf eines Produkt, sein sollte (Fischer, 2016).

Das Ziel für ein Unternehmen im Influencer Marketing ist es von der Reichweite und dem Einfluss von Meinungsmachern und Multiplikatoren in einem bestimmten Gebiet zu profitieren (Fischer, 2016). Um dies zu erreichen, wird eine Botschaft des Unternehmens im Netzwerk des Influencers verbreitet (Tamblé 2015, zit. in Nirschl & Steinberg, 2018, S.11). Der Content wird infolge vom Influencer mitkreiert (Nirschl & Steinberg, 2018, S.11). Die Verbreitung der Botschaft geschieht über die Kanäle des Influencers (Nirschl & Steinberg, 2018, S.11).

Influencer Marketing kann verschiedene Ziele aufweisen. Neben der bereits erwähnten Reichweite, können nach Nanji fünf weitere Ziele erreicht werden:

- Verbesserung der Marken-Images,
- die Steigerung der Markenbekanntheitsgrads,
- das Erreichen potenzieller neuen Kunden,
- die Erhöhung des Share of Voice<sup>6</sup>
- und die Verbesserung der Umsatzumwandlungsquote (2017, zit. in Gretzel, 2018, S. 150).

---

<sup>4</sup> Es wird von Word-of-Mouth gesprochen, wenn Personen über ihre Erfahrungen mit einem Produkt, einer Dienstleistung, einer Marke oder einem Unternehmen mit anderen darüber sprechen (Word of Mouth Marketing, 2019).

<sup>5</sup> Eine Persönlichkeit, welche zu Werbezwecken eine Empfehlung abgibt mit dem Ziel einen positiven Imagetransfer zu erhalten (Esch, 2018).

<sup>6</sup> Anteil der Onlinekommunikation über ein Unternehmen im Vergleich mit der Konkurrenz (Gretzel, 2018, S. 150)

Ein weitere Grund für Unternehmen mit Influencern zusammenzuarbeiten kann nach Karsiak sein, dass immer mehr Internetnutzer Werbe-Blocker verwenden (2016, zit. in Gretzel, 2018, S. 150). Ziele, welche oft bei Influencer Kampagnen gemessen werden sind die Generierung von Leads und Likes, sowie die Abverkaufssteigerung. (Influencer Marketing, 2019)

### 1.3 Influencer

Influencer, welche auch als Meinungsmacher angesehen werden können, gab es bereits vor der Digitalisierung (Jahnke, 2018, S.2). Bereits 1760 kam Josiah Wedgwood der Gedanke mit Hilfe der Britischen Königsfamilie seine Porzellanmanufaktur zu vermarkten, was die Nachfrage nach seinen Produkten steigerte (Bauer, 2016). Nach Bauer ist im Influencer Marketing auf den Social Media Kanälen nur neu, dass die Personen überwiegend normale und vor ihrer Social Media Bekanntheit völlig unbekannte Personen waren (2016).

Als der Fernsehkonsum in den 1980ern und 1990ern sein Hoch erlebte, wurden die Konsumenten vor allem durch Personen des öffentlichen Lebens beeinflusst (Jahnke, 2018, S.2). Diese waren damals vor allem Sportler, Sänger, Boybands, Schauspieler, welche als Markenbotschafter in Werbespots für diverse Konsumgüter eingesetzt wurden (Jahnke, 2018, S.2). Ein Beispiel hierfür aus den 1980er Jahren ist der Quarterback Phil Simms, welcher nach dem Super Bowl behauptete, dass er jetzt erst einmal ins Disneyland fahren wird (Bauer, 2016).

Doch was macht heute einen Influencer aus? Hierzu gibt es unterschiedliche Definitionen und Merkmale. Nach Hedemann ist «ein Influencer eine Person, welche mit ihrem Handeln andere Personen beeinflusst» (2014). Nach Grabs und Sudhoff findet diese Beeinflussung durch den Status und die Popularität der Person statt (zit. in Jahnke, 2018). Nach einer weiteren Definition ist ein Influencer eine Person, welche in den sozialen Medien gut vernetzt ist und ein hohes Ansehen genießt (Influencer Marketing, 2019). Somit wird festgehalten, dass ein Influencer eine in den sozialen Medien aktive und gut vernetzte Person ist, welche ihre Reichweite und Status benutzt um andere zu beeinflussen. Wichtig ist dabei zu verstehen, dass Influencer keine Werbegesichter sind, sondern von der Beziehung zu ihren Followern abhängig sind (Fischer, 2016).

Neben Meinungsmachern werden Influencer von Unternehmen als Multiplikatoren angesehen (Jahnke, 2018, S.4). Sie zeigen Produkte und teilen Werbebotschaften über ihre Kanäle (Jahnke, 2018, S.4). Möglichkeiten sind dabei unter anderem ein Bild auf Instagram, ein Video auf Youtube, ein Facebook-Posting oder ein Blogeintrag.

Neben und durch die verschiedenen Kanäle sind unterschiedliche Influencertypen entstanden. Diese können in Blogger, Social Media Influencer, Journalisten, Personen des öffentlichen Lebens (Celebrities) eingeteilt werden (Reachbird, 2019). Wichtig dabei ist, dass ein Social Media Influencer ebenso einen Blog haben kann und die meisten Influencer-Typen in mehreren der Kategorien vertreten sind (Reachbird, 2019). Des Weiteren können Influencer anhand der Grösse ihrer Community in weitere Gruppen eingeteilt werden (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018). Bei dieser weiteren Unterteilung handelt es sich um Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018).

### 1.3.1 Blogger

Blogger sind Personen, welche privat oder geschäftlich einen Blog betreiben (Blogger, 2019). Blogs enthalten regelmässige Beiträge mit längeren Texten und meist auch Bildern, welche chronologisch geordnet sind (Blogger, 2019). Blogger zeichnen sich dadurch aus, dass ihnen das Schreiben von längeren Beiträgen und Geschichten besonders liegt (Reachbird, 2019). Sie wissen, wie sie in ihren Beiträgen eine gewissen Spannung aufbauen können. Ihre Beiträge weisen sehr oft eine hohe Qualität auf und zeichnen sich durch die subjektive Schreibweise aus (Blogger, 2019). Ausserdem geniessen sie in ihrer Zielgruppe eine hohe Anerkennung (Reachbird, 2019). Die Themen der Blogger sind vielfältig, sie reichen von Mode über Autos und Reisen bis zu Politik (Blogger, 2019).

Ein Beispiel für ein Blog ist Travelita.ch (siehe Abbildung 3). Dahinter steckt die Bernerin Anita, welche gerne ihre Reisen mit Worten und Bildern festhält und somit ihre Reiseerlebnisse teilt (travelita.ch).



Abbildung 3 Reiseblog von Travelita (travelita.ch, 2019)

### 1.3.2 Social Media Influencer

Social Media Influencer sind auf sozialen Medien, wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube aktiv. Sie zeichnen sich durch eine hohe Anzahl Follower aus und können oft mehr als eine Zielgruppe bedienen. Sie bezeichnen sich als Content-Creators und haben oft kreative Posts und Stories. Die wichtigen KPI's eines Social Media Influencers sind meist, Likes<sup>7</sup>, Shares/Reposts<sup>8</sup> und Kommentare<sup>9</sup>. Social Media Influencer arbeiten oft mit verschiedenen Marken zusammen. (Reachbird, 2019)

Eine Social Media Influencerin aus dem Reisebereich ist Alexandra Taylor (siehe Abbildung 4). Die gebürtige Amerikanerin, lebt mittlerweile in Zürich und hat einen Instagramaccount mit 622'000 Abonennten (stand 3.12.2019) (Taylor, 2019). Neben ihrem Instagramaccount besitzt sie auch einen Blogg (alliemtaylor.blog/), was sie ebenso zu der in Kapitel 1.3.1 besprochenen Kategorie Blogger gehören lässt.

<sup>7</sup> Das Reagieren auf einen Beitrag mit «gefällt mir» durch andere Personen.

<sup>8</sup> Das Teilen von einem Beitrag durch andere Personen.

<sup>9</sup> Das Kommentieren von einem Beitrag durch andere Personen.



Abbildung 4 Instagram Post von Alexandra Taylor (Taylor, 2019)

### 1.3.3 Journalisten

Auch Journalisten zählen zu den Influencern, da sie eine meinungsmachende Tätigkeit innehaben. Sie sind die professionellsten der besprochenen Influencer Gruppen. Sie weisen durch ihre berufliche Tätigkeit eine hohe Affinität zu Texten auf. Ein Journalist hat Branchenkenntnisse und ein gutes Trendgefühl. Sie sind die Experten, welche nebenbei auch Blogs, Facebook-, Twitter-, und Instagram Kanäle unterhalten. (Reachbird, 2019)

Ein Beispiel dafür ist der deutsche Journalist und Editor in Chief von Zeit Online Jochen Wegner (Siehe Abbildung 5, [twitter.com/jochen](https://twitter.com/jochen)). Jochen Wegner verfügt über Accounts auf allen gängigen Kanälen und hat auf Twitter 47'000 Follower (stand 23.10.2019).



Abbildung 5 Twitter Kanal des Journalisten Jochen Wegner ([twitter.com/jochen](https://twitter.com/jochen), 2019)

### 1.3.4 Personen des öffentlichen Lebens/Celebrities

Diese Kategorie der Influencer gab es, wie bereits in Kapitel 1.3 erörtert, bereits im 18. Jahrhundert. Heute gehören unter anderem Sportler, Musiker, Models und Schauspieler zu ihnen (Reachbird, 2019). Ihre Community besteht auch unabhängig von Social Media und sie benutzen die Social-Media-Kanäle, um ihre Bekanntheit und Reichweite zu erhöhen (Reachbird, 2019).

Ein Beispiel für eine Person des öffentlichen Lebens ist Ranveer Singh ein indischer Filmstar, welcher mit Schweiz Tourismus zusammenarbeitet (Rhyn, 2019). Ausserdem ist er daneben auf den Social-Media-Kanälen sehr aktiv. Nach Schweiz Tourismus sind im Jahr 2018 die Hotelübernachtungen von indischen Gästen um 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen (Aschwanden zit. in Möller, 2018). Schweiz Tourismus gibt aber gleichzeitig auch zu, dass es schwierig sei, die Übernachtungen direkt den Social-Media-Aktivitäten zuzuordnen (Aschwanden zit. in Möller, 2018). Sein Bild (siehe Abbildung 6), das im März 2017 auf Instagram gepostet wurde hat mittlerweile über 280 tausend Likes. Und 1500 Kommentare (Stand 08.11.2019) (Singh, 2019). Neben Luzern war er auch in St.Moritz und im Toggenburg unterwegs (Singh, 2017). Er zeigt unter anderem Bilder und Videos auf Instagram, wo er Schlitten fährt oder snowboardet.



Abbildung 6 Instagram Post von Ranveer Singh in Luzern (Singh, 2017)

### 1.3.5 Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer

Neben der Unterscheidung des Typs können Influencer auch über die Grösse ihrer Community unterschieden werden. Somit können Influencer als Nano-, Mikro-, Makro- und Mega-Influencer unterschieden werden. (Tomczak et al., 26.09.2018)

#### **Nano-Influencer**

Nano-Influencer weisen die wenigsten Follower unter den Influencern auf. Ihre Follower-Anzahl liegt im dreistelligen Bereich. Dadurch können sie vergleichsweise wenige Personen erreichen. Jedoch ist ihre Glaubwürdigkeit aus eben diesem Grund höher, wie auch die Interaktion mit den Followern intensiver ist als bei den anderen Kategorien. (Reachbird, 2019)

#### **Mikro-Influencer**

Mikro-Influencer sind die Themen- und Branchen-Experten unter den Influencern (Reachbird, 2019). Sie haben mit einer Follower-Anzahl im vier- bis fünstelligen Bereich eine mittlere Reichweite (Reachbird, 2019). Sie sind nicht mehr ganz so nahe an ihren Followern, wie Nano-Influencer, erscheinen aber noch immer sehr glaubwürdig (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018). Mit diesen wird besonders gerne für lokale Marketing Kampagnen zusammen gearbeitet (Reachbird, 2019).

#### **Makro-Influencer**

Makro-Influencer zeichnen sich durch grosse Reichweite und eine hohe Markenbekanntheit aus (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018). Sie haben eine Follower-

Anzahl im sechs- bis siebenstelligen Bereich (Reachbird, 2019). Dadurch passt die Beschreibung der Follower als Fans besser als die der «Freunde» (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018). Das führt zu einer grösseren Distanz zwischen Followern und Influencer, da die Kommunikation weniger persönlich ist (Reachbird, 2019). Aus Unternehmenssicht sind diese Makro-Influencer teurer (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018).

### **Mega-Influencer**

Ab einer achtstelligen Follower-Anzahl gehören die Influencer zu den Mega-Influencern. (Reachbird, 2019). Diese zeichnen sich durch eine sehr hohe Bekanntheit und eine grosse Reichweite aus (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018). Meist hatten sie bereits einen Celebrity Status, welcher durch die Social-Media-Aktivitäten vergrössert wurde (Reachbird, 2019), wie dies zum Beispiel bei Cristiano Ronaldo der Fall war. Diese Gruppe kommt dem klassischen Testimonial am nächsten (Reachbird, 2019). Aus Sicht der Unternehmen erscheint die grosse Reichweite als besonders wertvoll. Doch noch stärker als bei Makro-Influencern, sehen sich die Follower eher als Fans und nicht mehr als Freunde des Influencers (Tomczak et al., Vorlesung Influencer Marketing, 26.09.2018).

## 2 Destination und die damit verbundenen Konsumentenentscheide

Es muss im Marketing zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarketing unterschieden werden, da Dienstleistungen gewisse Eigenheiten aufweisen (Laesser, Vorlesung, 2019). Eine dieser Eigenheiten ist, dass die Leistung am Kunden erfolgt und somit keine Gütertransformation stattfindet. Weiter sind externe Faktoren bedeutender, als beim Produktverkauf, da der Konsum gleichzeitig mit der Produktion stattfindet. Die Bedeutung der persönlichen Interaktion ist aus diesem Grund hoch. Eine weitere Eigenheit insbesondere im Tourismus ist, dass Leistungsnetzwerke zentral sind, da es sich bei Reisen um ein sogenanntes Korbgut handelt. (Laesser, Vorlesung, 2019)

Es muss beachtet werden, dass Reisende, welche an eine bestimmte Destination zurückkehren ein anderes Informationsverhalten aufweisen, als solche, die das erste Mal an eine Destination reisen. Die gewünschten Informationen stammen aus unterschiedlichen Quellen, zum Beispiel aus den Nachrichten, Reiseführern, von Bekannten oder auch aus Social-Media-Kanälen. (Jacobsen & Munar, 2012, S. 39)

Nach Sainaghi konkurrieren im Tourismus nicht unterschiedliche Unternehmen miteinander, sondern die Destinationen selbst (2006, S.1053 zit. in Fischer, 2009, S. 65). In diesem Kapitel wird daher zuerst erläutert, was eine Destination ist. Des Weiteren wird der Fokus auf Konsumentenentscheide im Tourismus gelegt. Es wird von einigen Autoren jedoch in Frage gestellt, ob ein universelles Modell zu Reiseentscheidungen entwickelt werden kann (Reintinger, 2014, S.112). Die Individualität der einzelnen Entscheidungen wird dafür allerdings als zu hoch angesehen (Reintinger, 2014, S.112). Ausserdem wird erörtert, wie Konsumenten sich über Reisen informieren. Am Ende dieses Kapitels wird ein Zwischenfazit gezogen.

### 2.1 Destinationen

Das Konzept der Destination als Zielgebiet hat einen nachfrageorientierten Hintergrund (Beritelli, Vorlesung, 19.März.2019). Nach Fischer ist eine Destination ein «Zielgebiet und Produkt für eine bestimmte Zielgruppe, dass über das Angebot aller Leistungen, die der Gast während seines Aufenthaltes zur Bedürfnisbefriedigung nachfragt, verfügt» (2009, S.65). Das heisst, um als Destination zu gelten, müssen sowohl Übernachtungsmöglichkeiten, Verpflegung und Unterhaltung vorhanden sein (Fischer, 2009, S.65). Die UNWTO bezeichnet eine Tourismus-destination als einen Ort, an welchem ein Tourist mindestens eine Nacht bleibt und der physikalische und administrative Grenzen aufweist (2016). Des Weiteren gehören Attraktionen und Dienstleistungen, welche sich in einem Bereich eines Tagestrips befinden zur Destination (UNWTO, 2016). Die lokalen Destinationen sind eine Zusammensetzung aus verschiedenen Stakeholdern (UNWTO, 2016). Durch die Zusammenarbeit mit weiteren Stakeholdern können sie zu grösseren Destinationen zusammenwachsen (UNWTO, 2016). Die Definition der UNWTO ist somit keine starre Definition einer Destination. Anders kann festgehalten werden, dass das Produkt im Tourismus, sämtliche Erlebnisse eines Touristen sind (Fischer, 2009, S.65). Der Konsument nimmt nicht das gesamte Angebot als Destination wahr, sondern vielmehr die einzelnen Bereiche, die er erlebt und besucht hat (Fischer, 2009, S.65). Somit ist eine Destination aus Nachfragesicht wie ein Amalgam, sie weist mehrere

Schichten auf, welche je nach Besucher relevant sind (Beritelli, Vorlesung, 2019). Nach Beritelli können Destinationen bis zu vier Ebenen aufweisen (Vorlesung, 2019). Eine Destination kann ein Ort sein, eine Region oder ein Land (siehe Abbildung 7). Reisende bewegen sich in einem oder mehrerer dieser Destinationsebenen und je nach deren individuellen Erlebnissen, nehmen sie die eine oder andere Ebene als ihre Destination wahr.

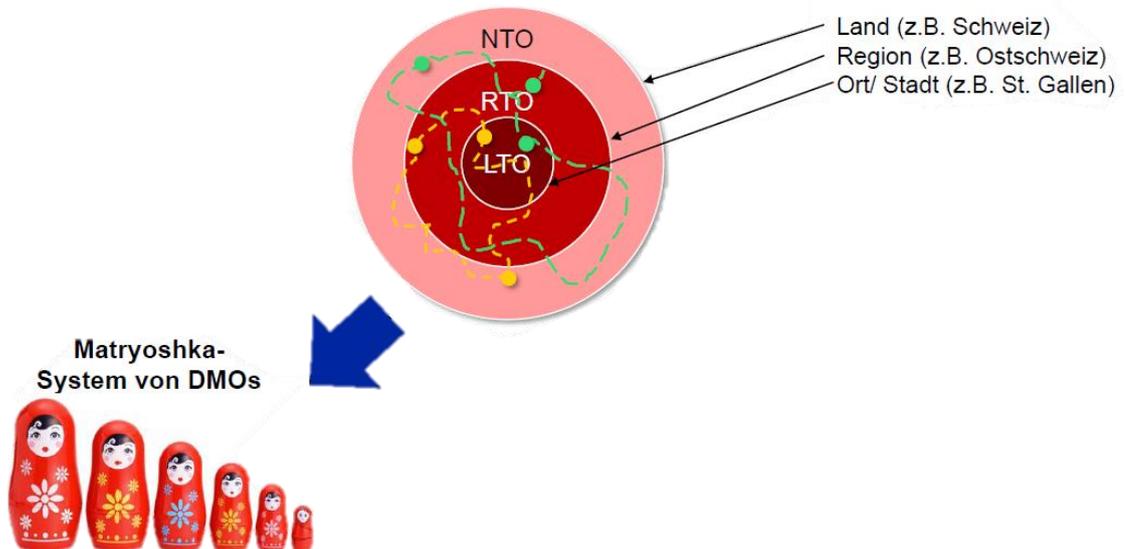


Abbildung 7 Amalgam Destinationen<sup>10</sup> (Beritelli, 18.März.2019)

Aus Nachfragesicht einer Destination wird von Personenströmen gesprochen, welche dem Raum eine bestimmte Funktion zukommen lassen (Beritelli, Vorlesung, 2019). Das Angebot muss erst durch die Besucher aktiviert werden (Beritelli, Vorlesung, 2019). Dies beobachtete auch Hutchinson (2015). Touristen gehen an dieselben Orte und besuchen dieselben Aktivitäten, wie andere Touristen dies machen (Hutchinson, 2015). Auf der Twitter Wärmekarte (Abbildung 8) ist diese Aktivierung von touristischen Orten erkennbar. An den roten Stellen twittern vor allem Besucher. In den blauen Bereichen sind vor allem Einheimische aktiv. Damit sind die beliebtesten Touristenziele erkennbar, welche nach Hutchinson Oxford Circus and Covent Garden sind (2015). Nach Beritelli ist eine «Destination ein durch den Gast 'geschaffener' und definierter Raum, von welchem er sich angezogen fühlt und sich darin 'frei in/mit der Masse' bewegt» (Vorlesung, 2019). Ähnlich sieht es auch Plog. Die Touristen interagieren mit der Destination, sie stehen in einer Wechselbeziehung zueinander (Plog, 1974 zit. in Reintinger, 2016, S.8). Diejenigen Reisenden, welche eine Destination berühmt gemacht haben, fühlen sich infolge des Massenansturms nicht mehr wohl und reisen nicht mehr zu dieser, wodurch die Destination infolge wieder an Touristen verliert (2001, zit. in Reintinger, 2016, S.8). Es muss jedoch festgehalten werden, dass es für diese These keine empirische Grundlage gibt (Reintinger, 2016, S.8).

<sup>10</sup> DMO= Destinations Management Organization  
 NTO= National Tourisms Organization  
 RTO= Regional Tourisms Organization  
 LTO= Local Tourisms Organization

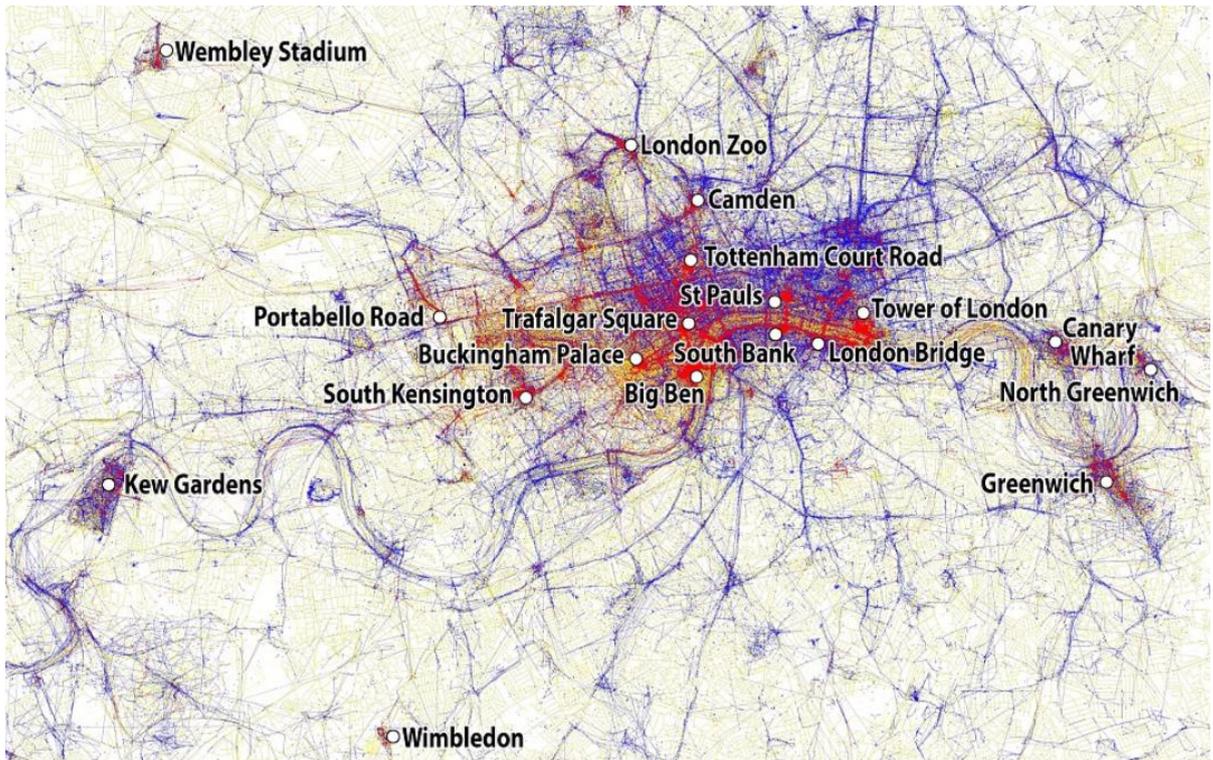


Abbildung 8 Twitter Wärmebildkarte von London (Hutchinson, 2015)

Eine Destination kann nach Fischer auch aus Anbietersicht betrachtet werden (2009, S.66). Hier stellt sie die strategische Wettbewerbseinheit dar, welche mit Anderen aus dem In- und Ausland konkurrenziert. Der Markt funktioniert dabei aus dieser Sichtweise ähnlich wie der Markt zwischen Unternehmen. Das Produkt ist das Erlebnis, welches die Destination der Zielgruppe bietet. Dies wird mit dem Produkt anderer Destinationen mit derselben Zielgruppe verglichen. Die Destination wird vom Destinationsmanagement als Ganzes strategisch geführt. (Fischer, 2009, S. 66)

Es ist jedoch zu beachten, dass eine Destination in diesem Sinne kaum managebar ist wie ein Unternehmen (Beritelli, Vorlesung, 2019). Die Schwierigkeit besteht unter anderem darin, dass bei einer Destination alle Produkte standortgebunden sind und unterschiedliche Akteure unterschiedliche Interessen aufweisen (Fischer, 2009, S.66). Die Destination befindet sich in einem öffentlichen Raum, in welchem private Anbieter agieren (Beritelli, Vorlesung, 2019). Aus diesem Grund kann kein einheitliches Bild der Destination durch einen Destinationsmanager geschaffen werden (Beritelli, 2019).

## 2.2 Einflussfaktoren touristischer Nachfrage

Die Einflüsse auf die Reiseentscheidungen von Touristen sind vielfältig, zum Beispiel ist Zufriedenheit ein wichtiger Faktor (Laesser, Vorlesung, 2019). Aktuell legen viele Studien nahe, dass wenn ein Kunde zufrieden ist, er wieder zurückkommt. Dies stellt jedoch bloss eine notwendige Bedingung dar und keineswegs ein Hinreichende (Laesser, Vorlesung, 2019). Bei Reiseentscheidungen werden mehrere Entscheidungen getroffen, wie beispielsweise zu Destination, Unterkunft und Zeitpunkt (Dellaert et al., 1998, zit. in Reintinger, 2016, S. 5). Die Destinationswahl wird als 'core decision' im Entscheidungsprozess angesehen, da sie eine grosse Bedeutung für den jeweiligen Reisenden aufweist (Fesenmeier & Jeng, 2000, zit. in Reintinger, 2016, S.5). Infolge sollen sowohl externe Faktoren und Trends und in einem

zweiten Schritt subjektiv, behavioristische Entscheidungsgrundlagen für die Destinationswahl besprochen werden.

### **2.2.1 Externe Faktoren**

Nach Dwyer sind externe Faktoren Trends, welche den globalen Wandel ausmachen (2009, S. 63). Im Tourismus sollen, betreffend der touristischen Nachfrage, dieselben Trends für den Wandel ausschlaggebend sein, wie die, die für den globalen Wandel relevant sind (Dwyer et al. 2009, S. 63). Dies da der Tourismus ein Teil des Gesamtsystems ist und mit den jeweiligen Faktoren interagiert (Reintinger et al. 2014, S. 107). Die wichtigsten Faktoren sind Ökonomie, Politik, Umwelt, Technologie, Demographie und Soziales (Dwyer et al. 2009, S. 63.)

#### **Wirtschaft**

Eine erfolgreiche Wirtschaft stellt die Grundlage für den nationalen und internationalen Tourismus dar (Dwyer et al. 2009, S. 65). Der Megatrend der Globalisierung bringt nach Dwyer zwar mehr Touristen, jedoch erhöht sich gleichzeitig der Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen internationalen touristischen Destinationen (2009, S. 65). Zusätzlich hat nach Crouch das verfügbare Einkommen ebenso einen entscheidenden Einfluss auf die Reiseentscheidungen (1994, zit. in Reintinger, 2016, S.3). Aus diesem Grund haben Krisen, wie die Finanz- und Wirtschaftskrise 2007, einen grossen Effekt auf die Tourismusbranche (Papatheodorou et al. 2010; Smeral 2009, zit. in Reintinger, 2016, S.3). Genauso haben die Energiepreise einen entscheidenden Einfluss auf die Reisenden, Allerdings nicht auf die Häufigkeit der Reisen, sondern auf die Destinationsdistanz (UNWTO 2011, zit. in Reintinger, 2016). Demzufolge werden bei einer Erhöhung der Energiepreise, nähere Reiseziele bevorzugt (UNWTO 2011, zit. in Reintinger, 2016).

#### **Politik**

In der Kategorie Politik sind Frieden, Sicherheit und politische Stabilität die wichtigsten Faktoren für einen stabilen Tourismus (Cavlek, 2002, S. 478). Der Einfluss von Krisen, Kriegen und Terrorismus haben einen grossen Einfluss auf die Destinationswahl der Reisenden (Lohmann & Aderhold, 2009, zit. in Reintinger, 2016, S. 4).

#### **Umwelt**

Die Umwelt spielt eine wichtige Rolle bezüglich des Reiseverhaltens, da die klimatischen Bedingungen und die Umwelt einen grossen Teil der Attraktivität einer Destination ausmachen (Dwyer & Kim, 2003, zit. in Dwyer 2009, S. 65). Nach Reintinger handelt es sich bei der Reisebranche um eine Branche, welche besonders sensibel auf den Klimawandel reagiert (2016, S. 4). Betroffen vom Klimawandel und dadurch einem Rückgang im Tourismus können beispielsweise Skigebiete sein. Diese haben zu wenig Schnee und dadurch bleiben die Gäste aus. Aufgrund der vom Klimawandel veränderten Umstände kann es vorkommen, dass das Wetter zu einem limitierenden Faktor der Destinationswahl wird (Reintinger, 2016, S.4). Oft sind touristische Ziele an attraktiven und einzigartigen Orten (Dwyer, S. 65). Das Klima kann einen differenzierenden wie auch gründenden Faktor eines Tourismusstandorts darstellen und muss somit als Teil des natürlichen Angebots angesehen werden (Elasser et al, 2002, zit. in Reintinger et al., 2014, S.107). So ist das Wetter oft ein entscheidender Faktor bei der Destinationsentscheidung und bei den dort ausführbaren Aktivitäten (Mendelsohn/Markowski, 1999, 280ff. zit. in Reintinger et al., 2014, S.107).

### **Technologie**

Der Wandel der Technologie bringt für den Tourismus sowohl Chancen als auch Gefahren (Buhalis, 2000; Mistilis & Daniele, 2004 zit. in Dwyer, S. 66). Informationstechnologie ist neben dem Personentransport eines der zwei wesentlichen Standbeine in der Tourismusindustrie (Dwyer, 2009, S. 66). Die Informationsbeschaffung ist vor und während der Reise zentral und wird ergänzt durch Bewertungen der Reisen (Buhalis & Law, 2008, S. 610).

### **Demographie**

Die Demografie hat ebenso Auswirkungen auf das Reiseverhalten (Reintinger, 2016, S.3). Die Nachfrage verändert sich je nach Verschiebung des Altersaufbaus der Bevölkerung, welcher einen Wandel im Konsumverhalten der Gesamtbevölkerung auslöst (Hall zit. in Reintinger, 2016, S.3). Die wichtigsten Trends nach Dwyer neben der Verschiebung der Altersstrukturen sind Urbanisierung, Wechsel der Arbeitsstrukturen, erhöhte Bildung und die Verschiebung sozialer Strukturen (2009, S. 66). Des Weiteren beeinflusst die Migration das Reiseverhalten (Reintinger, 2016, S.3). Es kann vermutet werden, dass die Reisetätigkeit sich in die Herkunftsländer der Migranten verschiebt (Lohmann & Aderhold, 2009, zit. in Reintinger, 2016 S.3).

### **Sozial**

Neben den demografischen, haben auch soziale Veränderungen einen Einfluss auf das Reiseverhalten der Bevölkerung. Dieser Bereich umfasst Werte, Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Touristen und der Destinationen (Dwyer, 2009, S. 66).

## **2.2.2 Subjektive Faktoren**

Neben den externen Einflüssen wird durch behavioristische oder kognitive Ansätze der affektive Bestandteil des Reiseentscheidungsprozesses untersucht. Dabei wird versucht sich auf sozio-psychologische Aspekte des Reiseentscheidungsprozesses zu konzentrieren. (Reintinger, 2016, S.6)

Mikroökonomische Modelle gehen im Gegensatz dazu davon aus, dass der Reisende Kosten-Nutzen-Analysen durchführt und somit aus allen möglichen Alternativen diejenige wählt, mit welcher er seinen Nutzen maximiert (Reintinger, 2016, S.6). In diesen Modellen wird von einer funktionalen und utilitaristischen Person als Reisender ausgegangen, was eine unrealistische Ausgangslage darstellt, um Reiseentscheidungen zu prognostizieren (Reintinger, 2016, S.6). Zusätzlich werden in mikroökonomischen Modellen, die Abhängigkeit der Zeit und der Dynamik der Reiseentscheidungen ignoriert (Reintinger et al., 2014, S. 110). Der Fokus liegt auf individuellen Reiseentscheidern, obwohl diese oft in Gruppen und über einen längeren Zeitraum getroffen werden (Reintinger et al., 2014, S. 110).

Der Prozess von Reiseentscheidungen sind nach Jeng und Fesenmaier mehr durch die Werte, Einstellungen, Motive und Persönlichkeitsmerkmale des Reisenden geprägt (2002, zit. in Reintinger, 2016, S.6).

In diesen Modellen ist der Reisende keine passive Komponente seiner Umwelt, sondern ein aktiver Entscheidungsträger, welcher Strategien entwickelt, um zu einem zufriedenstellenden Ergebnis zu kommen (Reintinger, 2016, S.6). Somit steht nicht die Endentscheidung im Zentrum der Forschung, sondern die Wahrnehmungsprozesse und die Informationsverarbeitung

des Reisenden (Decrop 2006, 28; Jeng & Fesenmaier 2002; Sirakaya et al. 1996; Smallman & Moore 2010, zit. in Reintinger, 2016, S.6).

Es kann bei den kognitiven und affektiven Ansätzen nach Decrop in Struktur- und Prozessmodelle unterschieden werden (2006, zit. in Reintinger, 2016, S.6). Es bleibt offen, welche Rolle den Eigenschaften der Destination bei diesen Entscheidungsprozessen zukommt (Reintinger, 2016, S.8). Ein weiterer Ansatzpunkt sind Portfolio-Entscheidungen und Reisekarrieren, welche nach Laesser ebenso einen Einfluss auf das Reiseverhalten haben (Vorlesung, 2019).

### 2.2.2.1 Strukturmodelle

Strukturmodelle sind nach Reintinger (2016, S.6) auch als Choice Set Modelle bekannt. Es wird davon ausgegangen, dass der Reiseentscheidung ein langer Planungsprozess zu Grunde liegt (Karl et al., 2015, S. 49). Diese Entscheidungen werden in «core, secondary» und «en route decisions» eingeteilt (Fesenmaier & Jeng, 2000, zit. in Karl et al., 2015, S. 49). Der Fokus dieses Modells liegt auf dem vom Konsumenten entwickelten Destinationssets (Reintinger et al., 2014, S. 111).

Aufgrund der grossen Anzahl möglicher Destinationen basieren diese Modelle auf dem Gedanken, dass der Reisende beim Selektions- und Evaluationsprozess eine Reduktion der Komplexität benötigt (siehe Abbildung 9, Reintinger, 2016, S.7). Diese Komplexitätsreduktion durch den Touristen kann unter anderem mit Heuristiken erfolgen (Beritelli, Vorlesung, 2019). Das Set Choice Modell kommt vor allem zur Anwendung, wenn eine high involvement Kaufentscheidung grosse Informationssuche bedarf, ein grosses Risiko wahrgenommen wird und viele Alternativen angeschaut werden (Karl et al., 2015, S. 49).

In der auf Abbildung 9 abgebildeten Choice Set Modell, wird davon ausgegangen, dass der Reisende vom Set aller möglichen Destinationen (*total set*) aus, einen Teil nicht wahrnimmt und ein weiterer Teil des Sets ihm nicht zugänglich ist. Die Kriterien für die Sets unterliegen sowohl sozio-psychologischen Faktoren, vom Reisenden gemachten Einschränkungen, als auch externen Faktoren (Ankomah, Crompton, & Baker, 1996 zit. in Karl et al., 2015, p 49). Diese Phase findet nach Karl, Reintinger und Schmude noch bevor die Entscheidung für eine Reise getroffen wird, statt (2015, p 49). Das '*relevant Set*' wird erst gebildet, sobald die Reiseentscheidung getroffen wird. Es entsteht durch eine Aufteilung des '*available awareness set*' in das '*relevant set*', auch '*evoked set*' genannt, in das '*inert set*' und in das '*inept set*'. Das '*evoked set*' ist für den Reiseentscheider weiterhin relevant, das '*inert set*', sind Destinationen, welche dem Reisenden, weder positiv noch negativ aufgefallen sind und das '*inept set*' sind Destinationen, welche vom Entscheider als inakzeptabel eingestuft wurden (Karl et al., 2015, S. 49 & 50).

Die letzte Entscheidung ist schliesslich die finale Destinationswahl, wobei nur noch das '*relevant Set*' miteinbezogen wird. Die finale Destination findet sich dann im '*action set*' wieder. In diesem finden sich alle Destinationen, denen der Reisende aktiv nachgeht, was beispielsweise das Kontaktieren eines Reisebüros ist (Spiggle & Sewall, 1987, S. 99, zit. in Karl et al., 2015, S. 50). Die verschiedenen Schritte werden jeweils von Marketing und persönlichen Präferenzen beeinflusst (Reintinger et al., 2014, S.111). Dies beinhaltet ebenso affektive Assoziationen, wie positive und negative Gefühle, welche mit gewissen Destinationen verbunden werden (Reintinger et al., 2014, S.111). Der Prozess kann mit einem Trichter verglichen wer-

den, da am Schluss immer weniger Destinationsalternativen übrigbleiben (Crompton & Ankomah, 1993, 462; Sirakaya & Woodside, 2005, 824, zit. in Reintinger et al., 2014, S. 111).

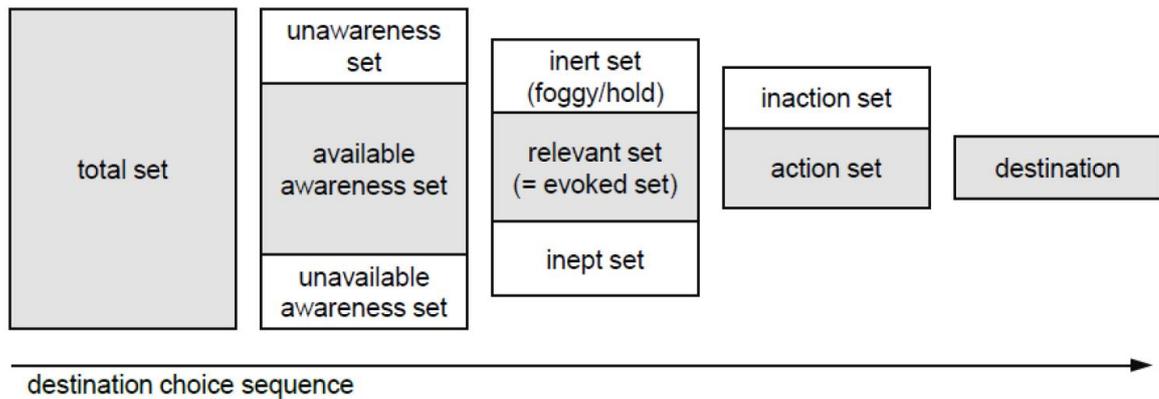


Abbildung 9 Destinationswahl Set Struktur (Karl, Reintinger & Schmude, 2015, S. 49)

Ein weiteres Modell innerhalb der Strukturmodelltheorien ist das von Um und Crompton (1990, zit. in Reintinger et al., 2014, S.111). Nach ihnen ist der Prozess der Destinationswahl dreistufig. Bei der ersten Stufe handelt es sich um die passive Informationsaufnahme und Wahrnehmen von Destinationen, *'awareness set'* genannt. Die zweite Stufe ist das *'evoked set'*, welches aufgrund von persönlichen Variablen potenzielle Destinationen vom *'awareness set'* ausschließt. Bei der letzten Stufe handelt es sich um die finale Destinationswahl. (Um & Crompton, 1990, 434ff. zit. in Reintinger et al., 2014, S.111)

Choice Set Modelle sind empirisch leicht anzuwenden, da sie durch das Zuordnen von Destinationen in Sets die Komplexität reduzieren. Es werden nur die wichtigsten kognitiven, affektiven und verhaltensbezogenen Variablen miteinbezogen (Decrop 2006, 31f.; Sirakaya & Woodside, 2005 zit. in Reintinger, 2016, S.7). Ein Nachteil dabei ist, dass sie sich nur auf die Schlüsselvariablen beschränken (Reintinger et al., 2014, S. 112). Durch die Vereinfachung und die Vernachlässigung des Kontextes (Decrop, 2016, 31f. zit. in Reintinger, 2014, S.112) besteht im Modell eine gewisse Immunität gegenüber zeitlichen und situativen Veränderungen (Reintinger et al., 2014, S. 112). Last-minute-Entscheidungen und Sicherheitsinformationen einer Destination, werden wenig miteinbezogen (Sirakaya & Woodside, 2005, 828, zit. in Reintinger et al., 2014, S. 112).

### 2.2.2.2 Prozessmodelle

Gegensätzlich zu den oben besprochenen Strukturmodellen liegt der Fokus bei Prozessmodellen nicht auf der finalen Entscheidung, sondern mehr auf deren Ablauf (Reintinger et al., 2014, S. 110). Konzentriert wird sich dabei auf psychologische und verhaltensorientierte Variablen, auf welchen die Entscheidungen basieren (Reintinger et al., 2014, S. 110). Sie sind ausserdem stark an die Theorien aus dem Konsumentenverhalten angelehnt (Engel et al.,1968; Howard & Sheth 1969 zit. in Reintinger, 2016, S.7). So wird zum Beispiel davon ausgegangen, dass eine Entscheidung für eine Reise einer Schrittabfolge folgt (Engel et al.,1968; Howard & Sheth 1969 zit. in Reintinger, 2016, S.7). In der Theorie des Konsumentenverhalten sind dies «Problemidentifikation, Informationssuche, Evaluierung von Alternativen, Entscheidung und deren Bewertung nach der Reise» (Reintinger, 2016, S.7). Diese

Schritte werden nacheinander von externen Einflüssen, wie Marketing, sowie internen Umständen, wie der persönlichen Einstellung, beeinflusst. (Mansfeld 1992; Mathieson & Wall 1982; Moutinho 1982; van Raaij 1986 zit. in Reintinger, 2016, S.7). Ebenso stehen diese in einer Wechselwirkung mit sich selbst (Sirakaya/Woodside 2005, 815; Choi et al., 2012, zit. in Reintinger et al., 2014, S. 110).

Es ist problematisch diese Theorien aus dem Konsumverhalten bei physischen Produkten ohne Einschränkungen auf den Tourismus zu übertragen, da bei einer Dienstleistung die Qualität schwer überprüfbar ist (Decrop & Snelders 2005; Sirakaya & Woodside 2005 zit. in Reintinger, 2016, S.7). Prozesstheorien beruhen häufig auf stereotypischen Grundvoraussetzungen und Hypothesen, welche nicht geprüft wurden (Reintinger et al., 2014, S. 111). Ausserdem sind viele der Modelle aus dem Prozessansatz zu komplex für eine empirische Überprüfung (Decrop 2006, 38f., zit. in Reintinger, 2016, S.7). In Frage gestellt wird ebenso, dass Reiseentscheidungen grundsätzlich high involvement Entscheidungen sind, wobei gründliches Informieren des Konsumenten sowie die starre Stufenabfolge im Modell vorausgesetzt werden, (Decrop/Snelders 2005, 129; Bargeman/van der Poel 2006, 708ff, zit. in. Reintinger et al., 2014, S. 111).

### **2.2.2.3 Portfolio-Entscheidungen und Reisekarrieren**

Vor und während Reisen müssen ständig Entscheidungen getroffen werden, welche unterschiedliche Ebenen der Reise betreffen (Beritelli, Vorlesung, 2019). Da jede dieser Entscheidungen in einer anderen Situation geschieht und unter anderen Einflüssen steht, ist es sehr komplex dies zu erforschen (Beritelli, Vorlesung, 2019). Aus diesem Grund ist die Forschung auch erst am Anfang (Beritelli, Vorlesung, 2019). Nachgehend werden mit Portfolio-Entscheidungen und Reisekarrieren zwei Modelle besprochen, welche einen Einblick in die Komplexität der Einflüsse auf die Reiseentscheidungen geben.

Nach Laesser ist in der Abb. 10 zu sehen wie eine Portfolio-/ Basket-Entscheidung schematisch funktioniert (Vorlesung, 2019). Es wird bei Portfolio-Entscheidungen davon ausgegangen, dass der Reisende ein Gesamteinkommen hat, was er zum Leben braucht (Laesser, Vorlesung, 2019). Dieses wird dann in Güter und Reisen investiert (Laesser, Vorlesung, 2019). Das Budget für Reisen wiederum, wird weiter auf die verschiedenen Trips aufgeteilt, welche der Reisende unternehmen wird. Wobei bei jeder Reise wiederum sechs weitere Entscheidungskategorien auftauchen. Die wichtigsten Kategorien, welche auch eine hohe Priorität aufweisen sind die Reisebegleiter und der Zeitpunkt und Dauer der Reise. Entscheidend ist, dass eine Reiseentscheidung selten allein getroffen wird. Unter diesen Rahmenbedingungen werden Entscheidungen bezüglich Destination, Transport, Unterkunft und Aktivitäten getroffen. Das Ziel ist es, das Maximum aus der knappen Ressource Budget herauszuholen, da der Kunde bei jeder der Entscheidungskategorien Trade-offs zu anderen Kategorien zu machen hat. (Laesser, Vorlesung, 2019)

Dieser Trade-off kann bedeuten, dass der Reisende seinen Economy Flug mit Luxushotel in die USA in einen First-Class Flug und dafür in ein Zweistern-Hotel tauscht. Es kann aber auch bedeuten, dass der Reisende lieber einige Tage länger Ferien macht und dafür weniger teure Aktivitäten wählt. Beispielsweise kann das bedeuten als Aktivität zu wandern, anstatt einen Freizeitpark zu besuchen.

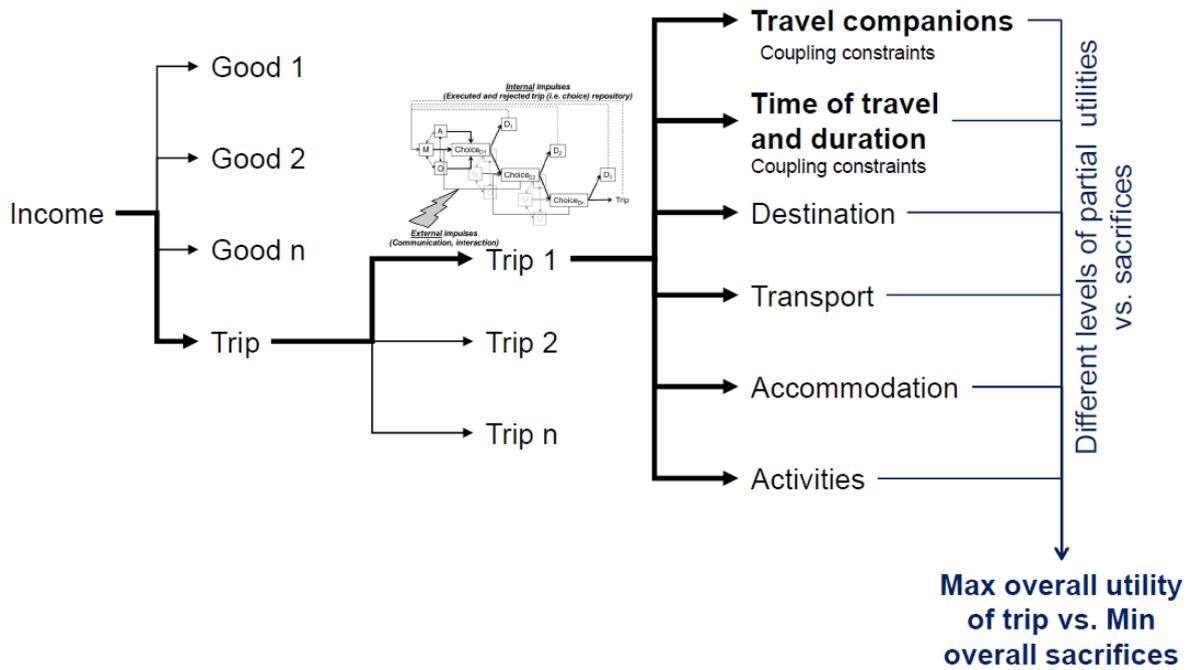


Abbildung 10 Portfolio-Entscheidungen (Based on and adapted from Becker, 1965; Muth 1966; Gautschi, 1999, zit. in Laesser, Vorlesung, 2019)

Zusätzlich werden Reisen auch von den verschiedenen Reisekarrieren der Reiseteilnehmer geprägt, wie in Abbildung 11 ersichtlich ist (Laesser, Vorlesung, 2019, Beritelli Vorlesung, 2019). Jede Person hat eine Reisekarriere, Diese setzt sich aus allen Reisen zusammen, die eine Person über ihr ganzes Leben lang antritt. Keine Reiseentscheidung ist unabhängig von früheren und zukünftigen Entscheidungen. (Laesser, Vorlesung, 2019)

Der nächste Schritt ist, die Entscheidung zu einer spezifischen Gesamtreise (Beritelli, Vorlesung, 2019). Es wird zum Beispiel die Entscheidung für eine Reise nach Florida zu unternehmen gefällt. Danach werden abhängig von den vorhergehenden Schritten einzelne Sequenzen der Reise bestimmt (Laesser, Vorlesung, 2019). Zwei Tage sollen in Miami und drei Tage in Orlando verbracht werden. Daraus folgen einzelne Hauptaktivitäten (Beritelli, Vorlesung, 2019). Für Orlando wären diese Hauptaktivitäten die Reise nach Disneyland oder ein Tag in den Outlet-Stores. In einem letzten Schritt werden die kleineren Aktivitäten festgelegt (Beritelli, Vorlesung, 2019). Diese wären z.B., die Auswahl der Attraktionen, der Restaurants oder der definitive Transport.

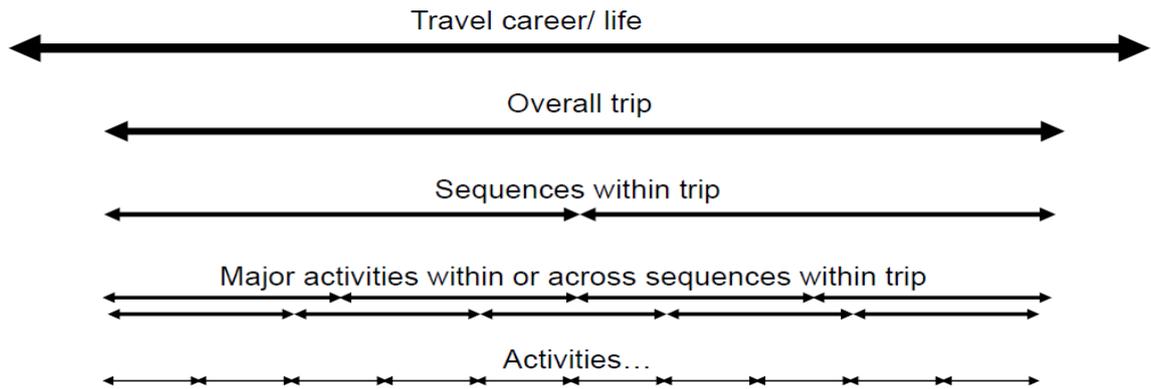


Abbildung 11 Reisekarriere und Einfluss auf eine Reise (Laesser, Vorlesung, 2019)

Dieses Beispiel zeigt auf, dass unterschiedliche Entscheidungen ein anderes Gesamterlebnis ergeben (Beritelli, Vorlesung, 2019). Des Weiteren werden nicht alle Entscheidungen am selben Ort unter denselben Umständen getroffen (Beritelli, Vorlesung, 2019). Erschwert wird alles dadurch, dass der Trend des Freewheeling möglichst viele Reiseentscheidungen möglichst weit nach hinten verschiebt (Laesser, Vorlesung, 2019).

## 2.3 Informationsgewinnung von Reisenden

Informationen über Destinationen entstehen aus unterschiedlichen Quellen und tauchen an unterschiedlichen Orten auf (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40), online wie offline (Ho, Lin & Chen, 2012, S.1468).

### 2.3.1 Informationsquellen bei der Destinationswahl

Ein Reiseentscheider nimmt Informationen aus unterschiedlichen Quellen auf und beurteilt diese anhand ihrer Herkunft (Tham, Croy & Mair, 2013, S. 147). Zeitungen und Magazine haben heute oft eine Beilage, welche touristische Themen adressiert (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Daneben sind auch im Fernsehen immer wieder Reiseinformationen zu finden (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Ausserdem werden in Fremdenführern wichtige Informationen zu Destinationen veröffentlicht (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Weitere Informationsquellen sind Word-of-Mouth Empfehlungen, Reisebüro und jegliche Internetquellen (Ho, Lin & Chen, 2012, S.1468), sowie auch Destinationsmarketing-organisationen, Werbung und Dokumentationen (Llodrà-Riera et al., 2015, S.319).

Heute werden viele Reiseinformationen online über Social Media verbreitet (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Es kann angenommen werden, dass das elektronische Word of Mouth und andere Internetquellen einen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der Reisenden haben. Vor allem jüngere Reisende informieren sich intensiv online (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Auch kann davon ausgegangen werden, dass die Reisenden die Informationen auf verschiedenen Kanälen suchen (Ho, Lin & Chen, 2012, S.1468). Es ist bislang unklar, wie die Reisenden sich in ihrer Informationssuche verhalten (Ho, Lin & Chen, 2012, S.1469).

Nach Llodrà-Riera et al. sind die vom Reiseentscheider angesehenen Informationen in Kombination mit persönlichen Faktoren entscheidend, wie er zu einer bestimmten Destination steht (2015, S.321). Diese betreffen das kognitive, affektive und einzigartige Destinationsbild des Entscheiders. (Llodrà-Riera et al., 2015, S.321).

Der Konsument versucht sich mit oben genannten Quellen, ein möglichst gutes Bild der Destinationsoptionen zu erstellen. Er möchte eine Fehlentscheidung vermeiden, da die wenigen Tage im Jahr, die er in den Ferien verbringt, wertvoll sind (e.g., Jacobsen, 2002; Morrison, 1989, S. 37–38 zit. in Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Das Risiko der Destinationsentscheidung soll minimiert werden (Tham, Croy & Mair, 2013, S. 147).

Nach Parrinello werden Ferieninformationen nicht bloss aufgrund ihrer Funktionalität konsumiert (1993, S. 244). Sie werden auch angesehen, um sich an schöne vergangene Ferien zu erinnern oder auch aus Vorfreude auf die kommenden Ferien (Parrinello, 1993, S. 244). Reiseinformationen können auch aus ästhetischen Gründen konsumiert werden (e.g., Vogt et al., 1993 zit. in Jacobsen & Munar, 2012, S. 40), zum Beispiel über Reiseblogs, von Freunden gesendeten Smartphone-Fotos oder Social Media Profile (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40).

Freude an der Reise bereitet nicht nur der Genuss der Destination selbst und der dort durchgeführten Aktivitäten, sondern auch die Vorfreude und das Erinnern. (Douglas & Isherwood, 1980, S. 57, zit. in Jacobsen & Munar, 2012, S. 40).

### **2.3.2 Bewertung von Informationsquellen bei der Destinationswahl**

Bei der Informationsgewinnung ist es zentral, dass die Quelle aus Sicht des Reisenden glaubhaft ist (Brogan & Smith, 2009 zit. in Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Glaubwürdigkeit setzt sich nach Tham, Croy und Mair aus der Glaubwürdigkeit der Quelle, des Contents und des Kanals zusammen (2013, S. 247). Die Glaubwürdigkeit der Informationen spiegelt sich in der Akzeptanz derselben wieder (Hilligoss & Rieh, 2008; Wathen & Burkell, 2002, zit. in Tham, Croy & Mair, 2013, S. 147). Sie bestimmt, ob die Informationen selbst einen Einfluss auf den Reiseentscheider haben kann (Hilligoss & Rieh, 2008; Wathen & Burkell, 2002, zit. in Tham, Croy & Mair, 2013, S. 147).

Unterschiedliche Informationsquellen haben unterschiedliche Glaubwürdigkeit (Gartner, 1993 zit. in Tham, Croy & Mair, 2013, S. 147). Reiseinformationsquellen werden je nach Herkunft in persönlich oder unpersönlich eingeteilt (Jacobsen & Munar, 2012, S. 40). Nach Murry sind persönliche Informationsquellen vor allem bei Dienstleistungen unpersönlichen überlegen (1991, S. 19, zit. in Jacobsen & Munar, 2012, S. 41), was nach Prebensen, Skallerud und Chen auf Destinationsentscheidungen übertragen werden kann (2010, zit. in Jacobsen & Munar, 2012, S. 41). Auf Social Media können sowohl persönliche, sowie unpersönliche Quellen gefunden werden (Jacobsen & Munar, 2012, S. 41). Eine persönliche Quelle auf Instagram ist beispielsweise ein Freund, welcher ein Ferienfoto postet. Ein Influencer, dem man folgt, ist dagegen eine unpersönliche Quelle.

Die Glaubwürdigkeit einer Quelle wird nach Self anhand ihrer Objektivität und der Vertrauenswürdigkeit vom Reiseentscheider bewertet (1996, zit. in Tham, Croy & Mair, 2013, S. 147).

In ihrer Studie über die Reiseentscheidung Skandinavischer Mallorca Reisenden stellten Jacobsen und Munar fest, dass die wichtigsten Informationsquellen für die Destinationsentscheidungen, Bekannte oder Freunde, Webseiten von Hotels oder Apartments und eigene Erfahrungen sind (Jacobsen & Munar, 2012, S. 41). 24 Prozent der Reisenden suchten Informationen über bevorstehende Reisen auf Social Media (Jacobsen & Munar, 2012, S. 45). Zum Zeitpunkt dieser Studie ist man davon ausgegangen, dass diese Informationen keinen wichtigen Einflussfaktor darstellten (Jacobsen & Munar, 2012, S. 45). Dies muss heute in Frage gestellt werden, da sich die Social-Media-Welt seit 2012 stark verändert hat.

## 2.4 Zwischenfazit

Auf Basis der im Kapitel zwei genannten Theorien wird für diese Arbeit eine eigene These über die Destinationsentscheidungen mit ihren Einflussfaktoren gebildet, welche insbesondere die Theorie der Reisekarriere, die Basket Theorie, die externen Faktoren sowie die Set Struktur und die Informationsbeschaffung miteinbezieht. Das daraus entstandene Modell wird in Abbildung 12 grafisch dargestellt.

Es wird in Abb. 12 davon ausgegangen, dass alle an der Reise beteiligten Personen eine Reisekarriere mitbringen, welche in Kapitel 2.2.2.3 erläutert wurde. Diese beeinflusst die aktuelle sowie alle zukünftigen Reiseentscheidungen. Ausserdem kommen für die Destinationswahl einer Reise gemäss Portfolio-Entscheidungs-Modell in Kapitel 2.2.2.3 die einschränkenden Faktoren Budget, Reisezeit und -dauer hinzu. Ein weiterer einschränkender Faktor sind die Reiseteilnehmenden. Jeder von ihnen nimmt mehr oder weniger Einfluss auf die Destinationsentscheidung. Ausserdem besitzt jeder Teilnehmer ein eigenes Bewusstseins-Set, aus welchem sich ein 'evoked set' bildet, wie dies in Kapitel 2.2.2.1 beschrieben ist. In der Überschneidung der 'evoked sets' aller Teilnehmer kann sich schliesslich die finale Destination finden. Auf die 'evoked sets' und die einschränkenden Faktoren wirken die besprochenen externen Faktoren aus Kapitel 2.2.1. Besonders die Umwelt und Sicherheit werden berücksichtigt. Das 'available awareness set' sowie das 'evoked set' der Reiseteilnehmer werden einerseits von den Informationsquellen und andererseits von der Wahrnehmung dieser Quelle beeinflusst. All diese Einflüsse miteinbeziehend wird eine gemeinsame Destinationsentscheidung getroffen.

Ein wesentlicher Faktor bei der Destinationsentscheidung ist, wie in Kapitel 2.3 erläutert, die Quelle der Information. Die Informationen, welche die jeweiligen Sets der Entscheidenden beeinflussen, müssen aus einer möglichst vertrauenswürdigen Quelle stammen. Sowohl Person, Content als auch Kanal muss als Gesamtbild passen. Bei der Informationsquelle ist es von Vorteil, wenn die Quelle als persönlich eingestuft wird. Auch dies erhöht die Glaubwürdigkeit der Information.

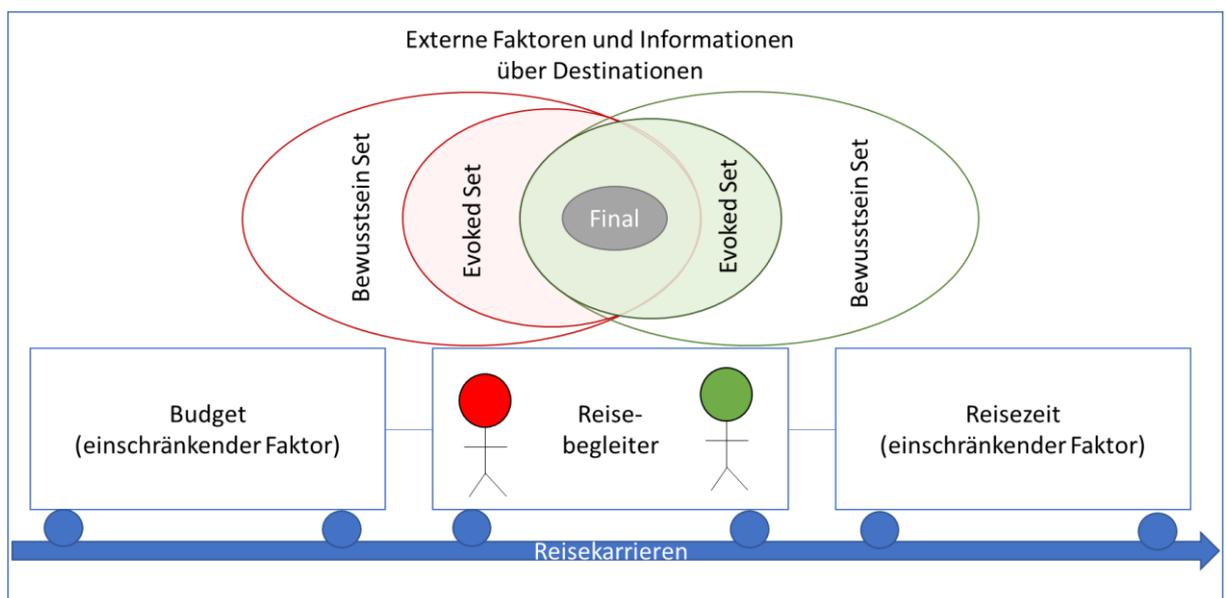


Abbildung 12 Einflussfaktoren auf die Destinationsentscheidung (eigene Darstellung)

### 3 Empirischer Teil

Wie in vorgehenden Kapiteln festgestellt, existieren bislang wenige Daten über die Wirksamkeit von Influencern im Destinationsmarketing. Dies wurde auch 2018 von Gretzel festgehalten (S. 154). Weshalb als Datenbasis eine eigene Online-Befragung durchgeführt wurde.

#### 3.1 Methodik

Auf Basis der Erkenntnisse der vorhergehenden Kapitel wurde der Fragebogen aufgebaut. Aus Abbildung 12 «Einflussfaktoren auf die Destinationsentscheidung» folgt, dass Marketing auf einige der beeinflussenden Faktoren keinen direkten Einfluss haben kann. Die Reiseteilnehmer, das Budget, die Reisezeit und die Dauer sind gegeben. Diese einschränkenden Faktoren sind kaum zu beeinflussen. Des Weiteren sind externe Faktoren, wie Umwelt und Sicherheit nicht mit Marketing beeinflussbar. Jedoch können über Marketingaktivitäten sowohl das Bewusstseins-Set, sowie auch das Evoked-Set beeinflusst werden.

Aus diesen Gründen soll untersucht werden, ob die an der Umfrage teilnehmenden Personen sich von Influencern in ihren 'evoked sets' beeinflussen lassen. Kommen Destinationen als finale Feriendestination in Frage, die vorher nicht gewählt worden wären oder fehlt es den Befragten an dem nötigen Vertrauen in die Influencer?

Mit der Befragung wird untersucht, inwiefern die Umfrageteilnehmenden sich von Influencern über mögliche Feriendestinationen informieren lassen. In anderen Worten: Lassen sich die Umfrageteilnehmer von den Posts der Influencern erreichen und in ihrer Destinationswahl beeinflussen? Oder lassen sie sich lediglich über mögliche Aktivitäten in der Destination informieren?

Der Fragebogen wurde mit der Software questbacks Unipark erstellt. Die Umfrageteilnehmenden wurden durch das Teilen des Fragebogenlinks über unterschiedliche Social-Media-Kanäle und Bekannte gefunden. Dadurch entstand eine nicht-zufällige Geratewohl-Stichprobe.

Der Aufbau des Fragebogens basiert auf dem von Professor de Bellis an der Vorlesung «Consumer Behaviour and Market Research» besprochenen Prinzip (siehe Tabelle 1). Welches hauptsächlich auf unterschiedlichen Typen von geschlossenen Fragen basiert (siehe Anhang Fragebogen). Die Umfrageteilnehmenden mussten aus einer Auswahl von möglichen Antworten ihr Verhalten beschreiben oder Aussagen bewerten (z.B. «Ich stimme voll zu»). Für die Bewertung der Aussagen wurde eine 5-Stufige Likert-Skala verwendet (Dawes, 2008, S.75).

Tabelle 1 Aufbau Fragebogen (Eigene Darstellung angelehnt an de Bellis, 2019)

<b>1. Einführung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angabe über die Untersuchung</li> <li>• Betonung auf Anonymität</li> <li>• Zeitangabe</li> </ul>
<b>2. Kontrollvariablen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Verhalten</li> <li>• Reiseverhalten</li> </ul>
<b>3. Kontrollfrage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchklickertest</li> </ul>
<b>4. Abfrage von Kontrollvariablen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reisebuchungsverhalten</li> </ul>
<b>5. Moderator</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die Untersuchung relevante Moderatoren</li> </ul>
<b>6. Hauptmediator und Moderatoren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beeinflussung der Person durch Posts</li> <li>• Einteilung in Social-Media-Gruppe und Kontrollgruppe</li> </ul>
<b>7. Kontrollvariablen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abfrage ob Person das Gefühl hat, das sie manipuliert wird</li> </ul>
<b>8. Manifeste Kontrollvariablen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Etc.</li> </ul>
<b>9. Debriefing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danksagung</li> </ul>

Das Fragebogengerüst wurde an diese Untersuchung angepasst. So wurden die Kontrollvariablen an zwei unterschiedlichen Punkten abgefragt, um zu verhindern, dass die Umfrageteilnehmenden durch einen Reihenfolgeeffekt manipuliert werden. Ausserdem wurde eine Kontrollfrage, um Durchklicker zu entdecken, zwischen den Kontrollvariablen eingeschoben.

Um die oben beschriebenen Effekte zu untersuchen wurde mithilfe von Kontrollgruppen gearbeitet. Die Umfrageteilnehmenden wurden zufällig in Gruppen eingeteilt, die erste Gruppe sah unterschiedliche Social Media Posts in Form eines Instagram Eintrages und eines Blogs. Die zweite Gruppe wurden ähnliche Fragen zur Empfehlung eines Freundes und eines Werbeplakates gestellt. Um keine Beeinflussung durch mögliche Destinationspräferenzen zuzulassen wurden alle Probanden über die Destination Paris abgefragt.

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit Hilfe von Excel und MATLAB.

### 3.2 Beschreibung Sample

Die Umfrage wurde innerhalb von einer Woche 235 Mal beantwortet. Die Beendigungsquote lag dabei bei 41.41 Prozent. Wobei der grösste Teil der Abbrüche auf der Willkommenseite stattfand. Von den vollständig beantworteten Fragebögen waren 47 Antworten ungültig, was 20 Prozent entspricht. Diese entstanden durch eine befragte Person, die offensichtlich falsche Antworten gab und aus 46 Personen, welche bei der Kontrollfrage scheiterten. Es ist allerdings unklar, ob es sich tatsächlich um Durchklicker handelte, da viele die Umfrage auf dem Smartphone beantworteten auf welchem eine bereits gewählte Antwort nicht mehr abwählbar war. Aufgrund dieser Unsicherheit wurden diese Daten nicht bei der Auswertung berücksichtigt.

Von den 188 gültigen Antworten gehörten 46.3 Prozent (87) zur Social-Media-Gruppe und 53.7 Prozent (101) zur Kontrollgruppe.

Die jeweilige Grösse der Grundgesamtheit und der Mittelwert je Frage ist im Anhang «Unipark Auswertung Umfrage» ersichtlich.

Von den umfrageteilnehmenden Personen waren 56 Prozent weiblich und 44 Prozent männlich (siehe Abb. 13). Das Alter des Beantwortenden lag zwischen 17 und 82 Jahren. Das mittlere Alter lag bei 32 Jahren, der Median bei 27 Jahren und der Modus bei 25 Jahren. Die Altersgruppen unter 35 sind stärker vertreten als die Altersgruppe darüber (siehe Abb. 13). Dieser Umstand kann durch eine Selbstselektion auf Social Media entstanden sein und aufgrund der besseren Erreichbarkeit durch die Autorin.

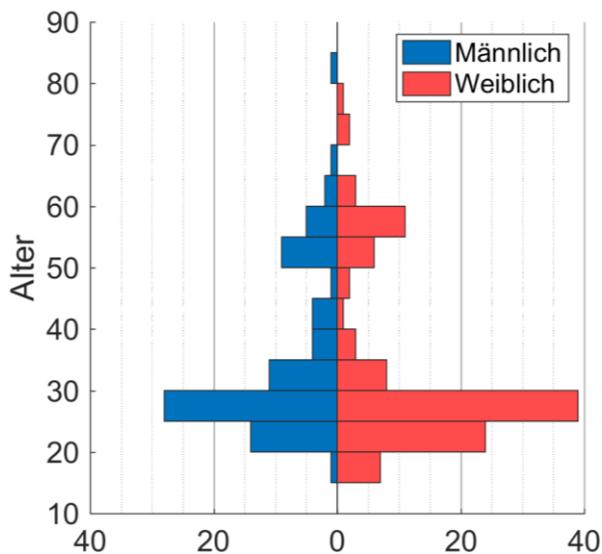


Abbildung 13 Alters- und Geschlechtspyramide der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung)

Bei der beruflichen Tätigkeit sind ebenfalls Studierende stark vertreten (siehe Abb. 14). Dies hängt einerseits mit dem Alter der Umfrageteilnehmenden zusammen sowie mit der genannten Selbstselektion. Die nächstgrössere Gruppe sind die Mitarbeiter. Auch dies passt mit der Altersstruktur der Umfrageteilnehmenden zusammen. Bei den Umfrageteilnehmenden, welche 'Anderes' als Berufsbezeichnung angaben, handelt es sich um Selbständig-Erwerbende, Arbeitslose und Kombinationen aus den anderen Kategorien (Bsp. Hausfrau und Angestellte)

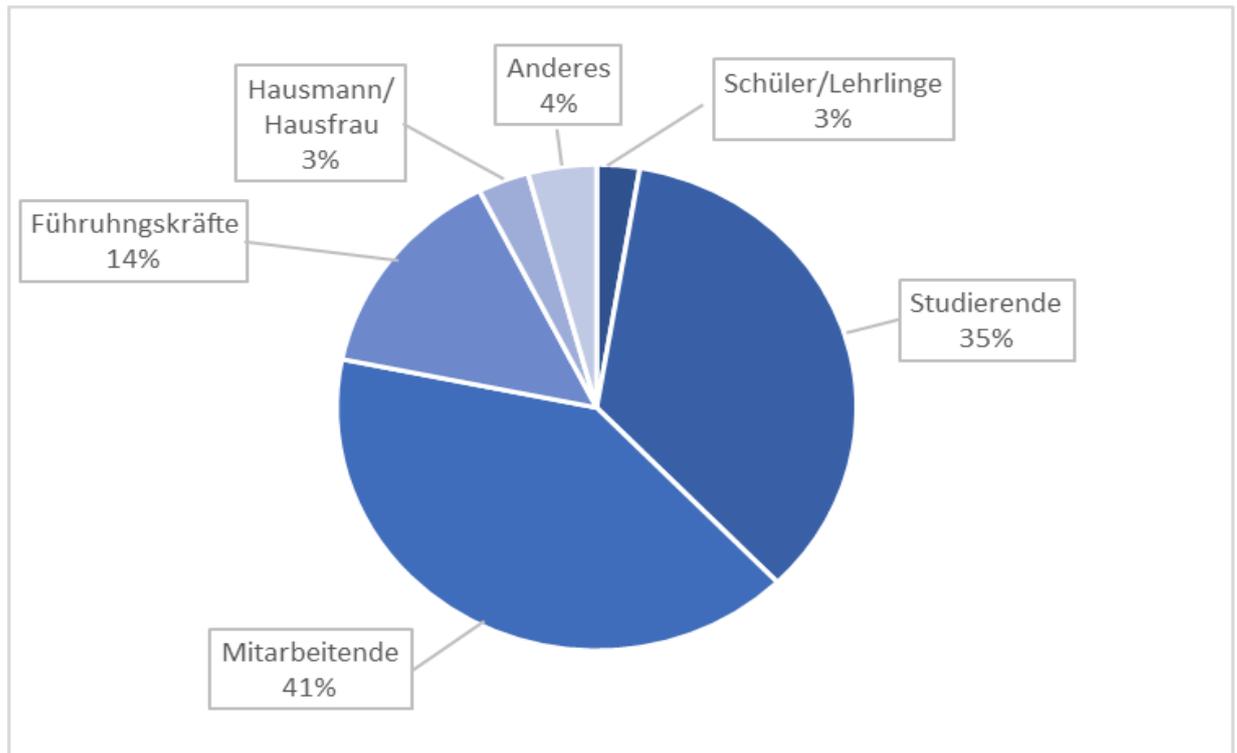


Abbildung 14 Anstellungsverhältnis der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung)

Die Umfrageteilnehmenden stammen zu 50 Prozent aus einem städtischen Umfeld. 22 Prozent gaben an in der Agglomeration zu wohnen und 28 % gaben an auf dem Land wohnhaft zu sein.

Für die weitere Untersuchung wurden die Umfrageteilnehmenden nach Alter in Gruppen aufgeteilt. Dies dient dazu herauszufinden, ob das Alter als Moderator einen möglichen Einfluss auf die Antworten der Umfrageteilnehmenden und die Ergebnisse der Untersuchung aufweist. Die erste Gruppe besteht aus der Generation der Millennials<sup>11</sup> und jüngeren Befragten. Die zweite Gruppe besteht aus der Generation X<sup>12</sup> und älteren. So sind in der ersten Gruppe die Umfrageteilnehmenden zwischen 17 und 38 Jahren alt (139 Befragte) und in der zweiten zwischen 40 und 82 Jahren alt (49 Befragte).

### 3.3 Reisetätigkeit Sample

Die Umfrageteilnehmenden wurden nach Ihren Reisetätigkeiten<sup>13</sup> in den vergangenen zwölf Monaten befragt (siehe Abb. 15). Dabei liegen beim Gesamtsample der Mittelwert und der Median bei fünf Reisen in den letzten zwölf Monaten und der Modus bei zehn Reisen und mehr. 17 Prozent gaben an zehn Mal und mehr zu verreisen. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmenden verreisten jedoch zwei bis sechs Mal. Bei der älteren Gruppe ist auffällig, dass 53 Prozent der Umfrageteilnehmenden zwischen zwei und viermal im Jahr verreisen und 20

<sup>11</sup> Millennials, auch Generation Y genannt entspricht Personen der Jahrgänge 1981 bis 1996 (Ferber, 2019).

<sup>12</sup> Generation X entspricht Personen der Jahrgänge 1961 bis 1980 (Manzin, 2016).

<sup>13</sup> Im Fragebogen für Reisen wurden Wochenendtrips und Ferien als Beispiele genannt. Als zusätzliche Definition wurde mindestens eine externe Übernachtung genannt. (siehe Anhang Fragebogen)

Prozent zehn Mal und mehr. Somit liegt im Vergleich zum Gesamtsample der Modus nicht bei zehn Reisen und mehr, sondern bei vier Reisen in den letzten zwölf Monaten (siehe Abb. 15).

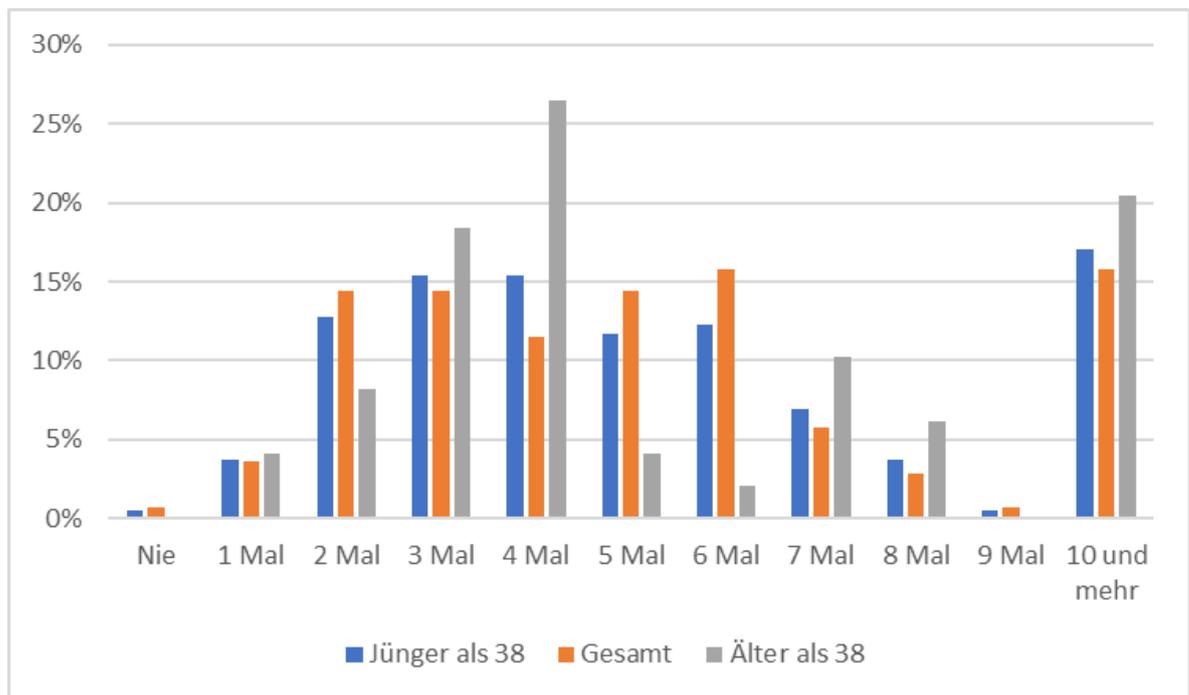


Abbildung 15 Anzahl Reisen in den letzten 12 Monaten aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung)

### Reisen mit Freunden oder Familie

Die Umfrageteilnehmenden verreisen zu 85 Prozent mit der Familie oder Freunden (siehe Tabelle 2). Dies ist über alle Altersgruppen der Fall. Auffällig ist, dass die jüngere Gruppe in wenigen Fällen auch ohne Freunde oder Bekannte verreisen (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken A). Dies passt auch zur in Kapitel 2.2.2.3 besprochenen Portfolio Theorie, die besagt, dass die Personen selten alleine verreisen. Dies wurde im Modell der These bereits aufgenommen.

Tabelle 2 "Ich verreise meist mit Familie oder Freunden" - Aussagebewertung (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38
Trifft nicht zu	0%	0%	0%
Trifft eher nicht zu	6%	4%	0%
Indifferent	10%	11%	12%
Trifft zu	32%	33%	37%
Trifft voll und ganz zu	52%	52%	51%
Ich reise nicht	1%	1%	0%

### Destinationsentscheider

Bei der Frage nach den Destinationsentscheidern ist der Fall nicht eindeutig. Die Frage wurde an zwei verschiedenen Orten der Befragung in unterschiedlicher Formulierung gestellt. Beim ersten Mal gaben mehr als die Hälfte aller Umfrageteilnehmenden an, dass die Destinationsentscheidung eine gemeinsame Entscheidung sei (siehe Tabelle 3). Es ist ein Unterschied zwischen den beiden Altersgruppen erkennbar. Die jüngere Gruppe gab vermehrt an selbst,

beziehungsweise mehrheitlich selbst die Destinationsentscheidung zu treffen. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken B)

Tabelle 3 Entscheidungssträger bei der Destinationswahl (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38
Ich selbst	16%	14%	10%
Mehrheitlich ich selbst	27%	26%	22%
Gemeinsame Entscheidung	50%	54%	65%
Mehrheitlich Andere	4%	3%	2%
Nur andere	4%	3%	0%
Ich bin nicht gereist	1%	1%	0%

Beim zweiten Mal, als die Frage gestellt wurde gaben allerdings über 80 Prozent an, dass die Entscheidung gemeinsam getroffen wird (siehe Tabelle 4). Auch bei dieser Frage sind Unterschiede bei den Altersgruppen erkennbar. Jedoch geben nun im Vergleich zur Tabelle 4 mehr der jüngeren Alterskategorie an, dass die Entscheidung für eine Destination gemeinsam getroffen wird. Der Unterschied zwischen den Altersgruppen ist insignifikant<sup>14</sup>. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken C)

Dieser Unterschied der Antworten bei den beiden Fragen könnte durch einen Reihenfolgeeffekt erklärbar sein. Das Statement «Die Entscheidung über die Destination wird gemeinsam getroffen» (Tabelle 4) tritt nachfolgend zum Statement "Ich verreise meist mit Familie oder Freunden" (Tabelle 2) auf.

Tabelle 4 "Die Entscheidung über die Destination wird gemeinsam getroffen" – Aussagenbewertung (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38
Trifft voll und ganz zu	35%	36%	41%
Trifft zu	50%	46%	37%
Indifferent	10%	11%	14%
Trifft eher nicht zu	6%	6%	6%
Trifft nicht zu	0%	0%	0%
Ich reise nicht	0%	1%	2%

### Gründe für die Reisen

Zu den Gründen, warum die Umfrageteilnehmenden verreisen gab die Mehrheit an, «Entspannen», gefolgt von «Neue Kulturen kennen lernen» und «Einfach Mal weg gehen» (siehe Abb. 16) zu wollen. Die wenigsten der Umfrageteilnehmenden verreisen, um Shoppen zu gehen. Dort ist auch ein erheblicher Unterschied zwischen den Altersgruppen ersichtlich. Die jüngere Gruppe verreist zu zwölf Prozent aus diesem Grund, wogegen in der älteren Kategorie nur zwei Prozent dies als Grund angegeben haben. In der Kategorie «Anderes» gaben die Umfrageteilnehmenden mehrheitlich soziale oder berufliche Verpflichtungen an, welche sie mit einem Aufenthalt verbanden. Auch Skifahren, welches in die Kategorie «Meinem Hobby nachgehen» gehören könnte, wurde genannt.

<sup>14</sup> T-Test: p=0.359; jeweils zweiseitiger T-Test mit ungleicher Varianz

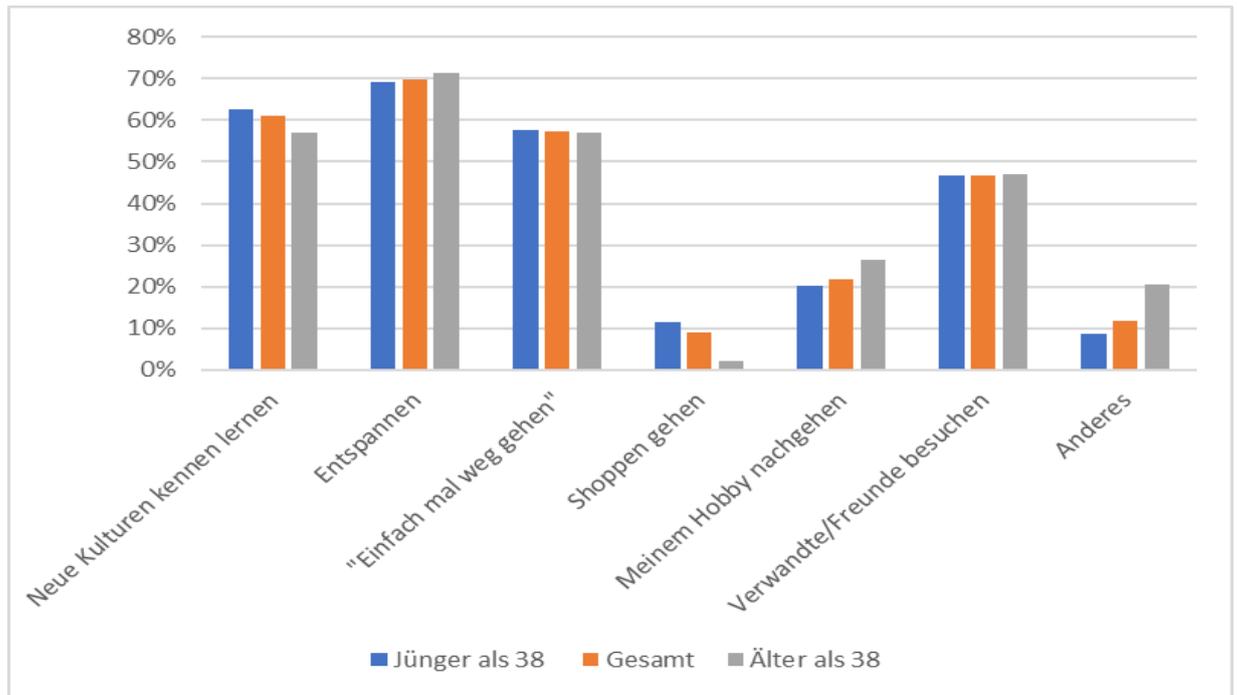


Abbildung 16 Reisemotivationen der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung)

### Wie kam es zu den Destinationsentscheidungen der Reisenden

Weiter sollten die Umfrageteilnehmenden angeben, wie es zu Ihren Destinationsentscheidungen in den letzten zwölf Monaten kam (siehe Abb. 17). Die Umfrageteilnehmenden gaben über alle Altersgruppen übereinstimmend an, dass sie zu 40 Prozent von Freunden oder Verwandten eingeladen wurden. Weitere Kategorien, die zu über 20 Prozent angegeben wurden, sind «Freunde oder Verwandte besucht», «einen Tipp erhalten», «schon einmal dort gewesen» und «Anderes». Zwischen den Altersgruppen sind vor allem Unterschiede in den Kategorien «einen Tipp erhalten» und «schon einmal dort gewesen» ersichtlich. Die jüngeren Umfrageteilnehmenden gaben zu fünf Prozent mehr an, wegen eines Tipps an einen Ort gereist zu sein. Wogegen die älteren Umfrageteilnehmenden zu sieben Prozent häufiger an bereits besuchte Orte reisten. Dies könnte daran liegen, dass die ältere Gruppe eine bereits längere Reisekarriere, wie in Kapitel 2.2.2.3 beschrieben, hinter sich hat und somit bereits mehre Orte bereist hat.

In der Kategorie «Anderes» sind die Antworten sehr breit. Auch hier lässt sich, wieder feststellen, dass einige der Antworten in anderen Kategorien einbezogen werden können. Weitere Befragte meinten, sie wollten einen neuen oder spannenden Ort kennenlernen oder dass sie von dem Ort fasziniert waren und darum hinreisen wollten. Andere reisten an die Destination wegen des guten preislichen Angebotes und Einzelne gaben an, aufgrund von Onlinerecherchen, über Instagram oder wegen eines Losentscheides an den Ort gereist zu sein.

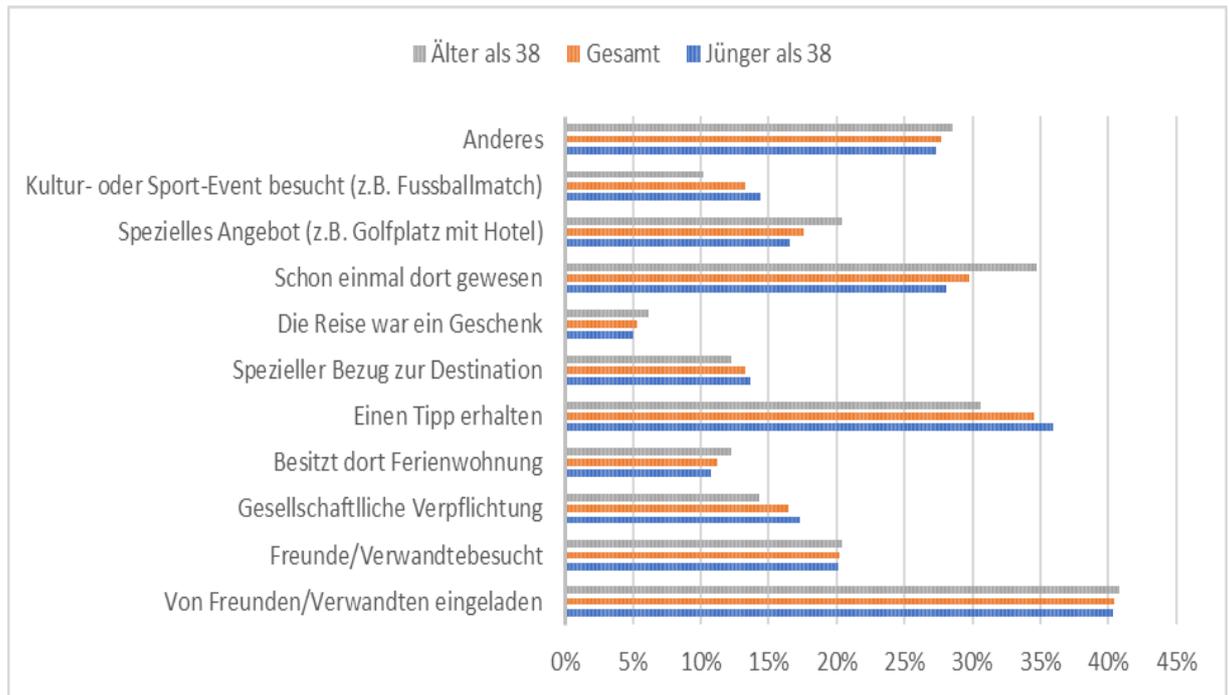


Abbildung 17 Gründe wie es zu vergangenen Reisen kam (eigene Darstellung)

### 3.4 Onlineverhalten Sample

Die Probanden wurden auch nach Ihrem Social-Media-Verhalten befragt.

#### Besitz von Social-Media-Accounts

Von den Umfrageteilnehmenden gaben dabei 82 Prozent an, einen Facebook-Account zu besitzen (siehe Abb. 18). 56 Prozent besitzen einen Instagram-Account. Es gibt merkbare Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen. Instagram, Facebook und Snapchat sind wesentlich beliebter bei der jüngeren Gruppe als bei den älteren Umfrageteilnehmenden. Es ist ebenfalls auffallend, dass bei der älteren Altersgruppe 29 Prozent der Umfrageteilnehmenden angaben über keinen Account zu verfügen. Im Vergleich besitzen nur vier Prozent der jüngeren Altersgruppe keinen Social-Media-Account. Unter der Kategorie «Andere» gaben die Umfrageteilnehmenden an Accounts bei LinkedIn (2), YouTube (5), Pinterest (2), Reddit (3), WhatsApp (5) zu besitzen. Die Ergebnisse in Abbildung 17 stimmen mit den in Kapitel 1 erläuterten Studien zusammen, welche aufzeigen, dass die Generationen Y und Z<sup>15</sup> Social Media affiner sind, als die älteren Generationen. Im Vergleich zu Kapitel 1 ist jedoch bemerkenswert, dass viele der jüngeren Altersgruppe noch einen Facebook Account besitzen.

<sup>15</sup> Generation Z sind nach 1995 geborene Personen (Manzin, 2016).

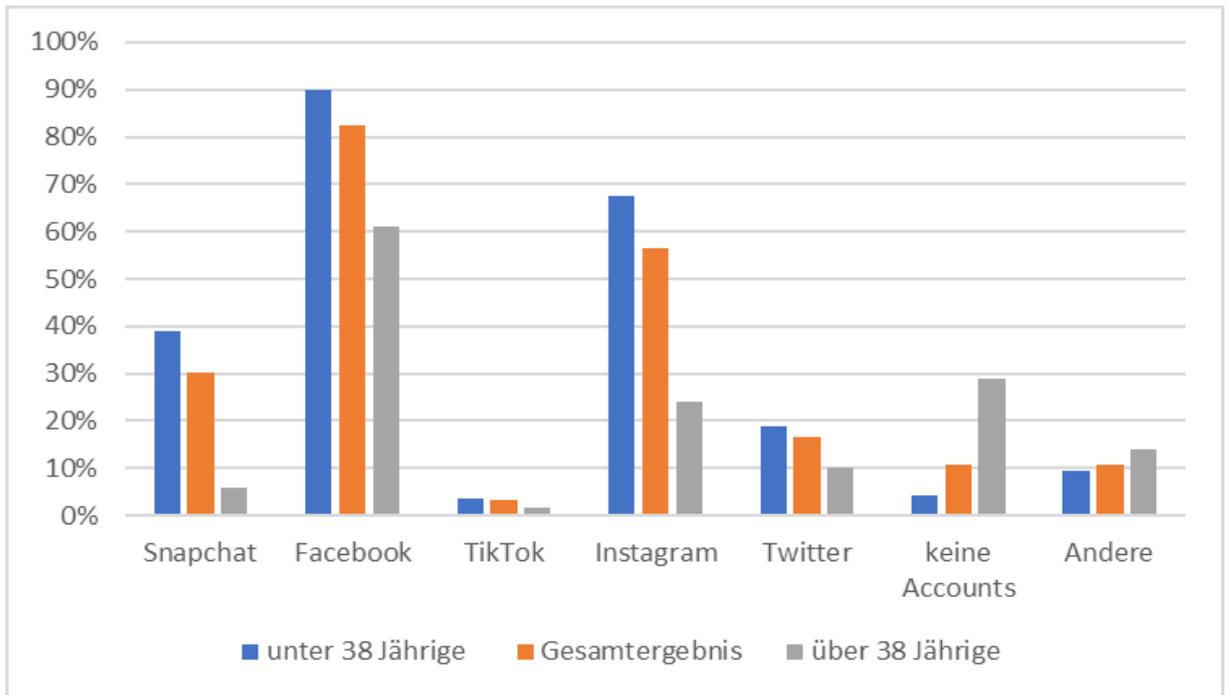


Abbildung 18 Besitz von Social-Media-Accounts je Altersgruppe (eigene Darstellung)

### Nutzung von Social-Media-Accounts

Abbildung 18 zeigt die aktive Nutzung von Social-Media-Accounts. Die Umfrageteilnehmenden sollten angeben, welche Social Media Plattformen sie mehr als zwei Stunden die Woche nutzen. Im Vergleich zu Abbildung 17 ist darauf hinzuweisen, dass viele Umfrageteilnehmende einen Account besitzen diesen jedoch nicht oder nur sehr selten nutzen.

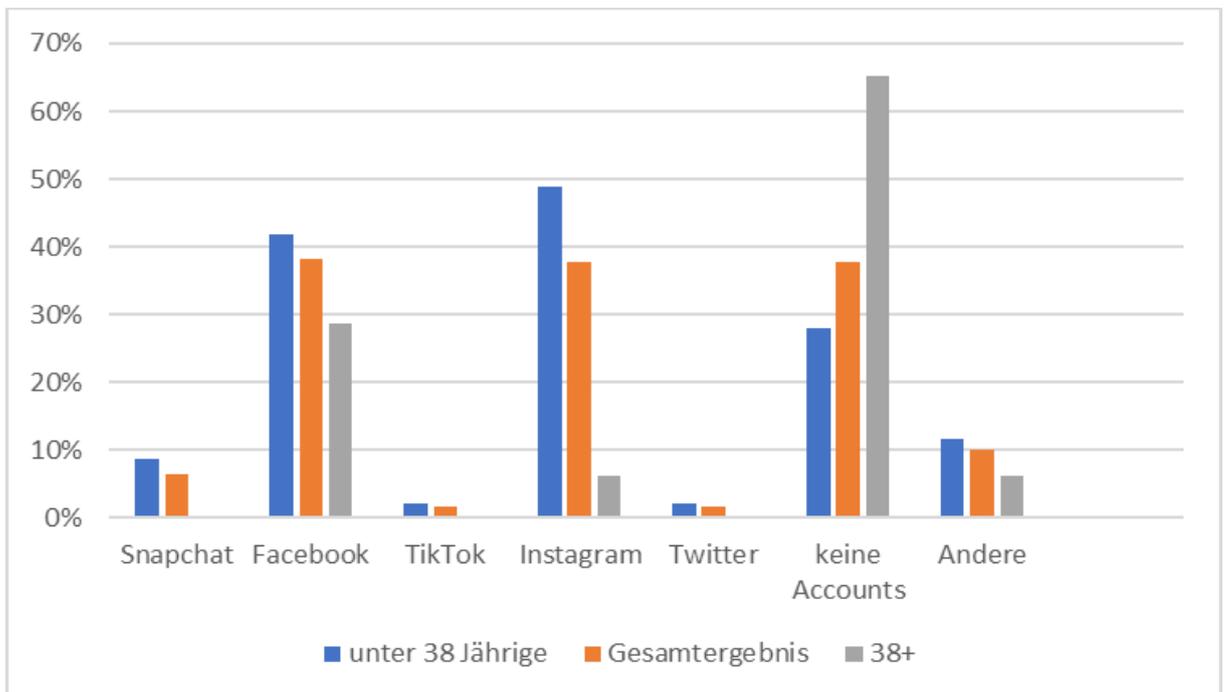


Abbildung 19 Aktive Nutzung der Social-Media-Kanäle je Altersgruppe (eigene Darstellung)

In Kapitel 1 wird YouTube als häufig benutzter Social-Media-Kanal genannt. YouTube war allerdings keine aktiv als Social-Media-Kanal deklarierte Antwortmöglichkeit, was die Ergebnisse über den Besitz von Accounts und die Nutzung von Accounts beeinflusst haben könnte.

### Anzahl auf Social Media gefolgter Personen, welche keine persönlichen Kontakte der Umfrageteilnehmenden sind

Es wurde ebenso untersucht, ob die umfrageteilnehmenden Personen, die sie nicht persönlich kennen, folgen<sup>16</sup> (siehe Abb. 19). Die Umfrageteilnehmenden folgen dabei meist mehr als zehn ihnen persönlich unbekanntem Personen oder keiner. Auch hier kann in das Ergebnis hereingespielt haben, dass YouTube nicht aktiv als Social-Media-Kanal genannt worden ist. Die Altersgruppen weisen auch hier ein unterschiedliches Antwortverhalten auf. In der jüngeren Gruppe folgen 43 Prozent der Umfrageteilnehmenden zehn und mehr und die ältere Gruppe 86 Prozent der Umfrageteilnehmenden keiner Person auf Social Media, die sie nicht kennen. Wenn im Vergleich nur die aktiven Social-Media-Nutzer<sup>17</sup> als zusätzliche Gruppe angenommen wird, sind die Zahlen ähnlich, wie bei der jüngeren Gruppe.

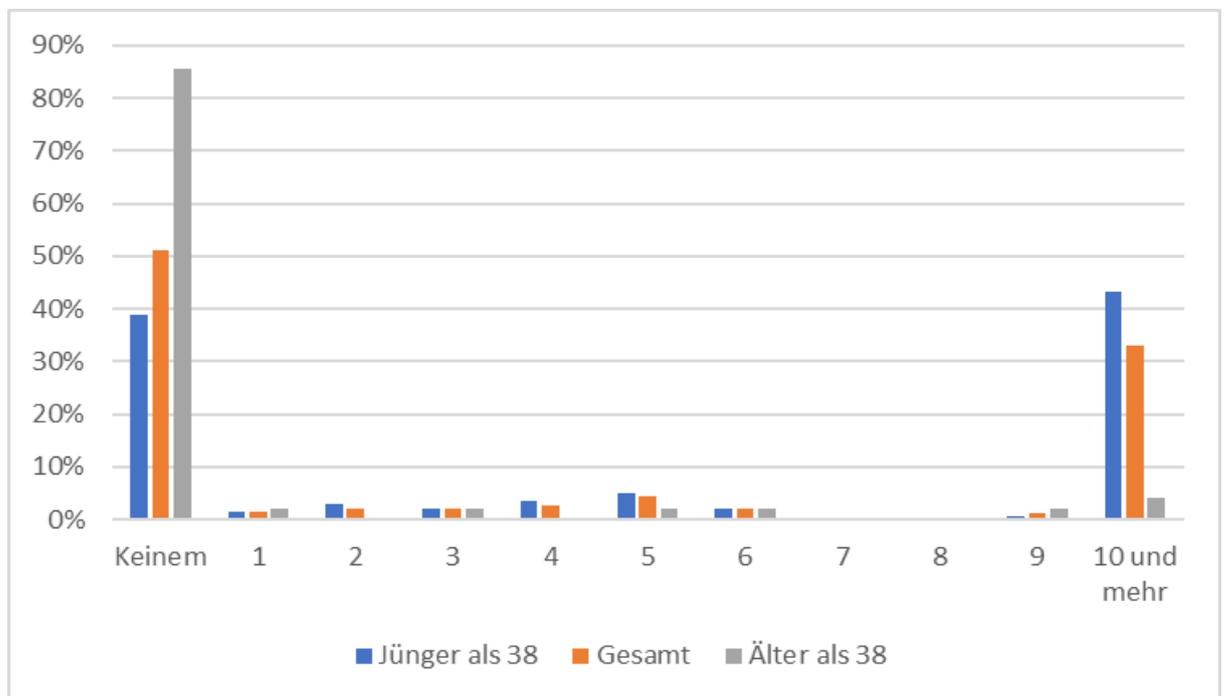


Abbildung 20 Anzahl auf Social Media gefolgter Personen, welche keine persönlichen Kontakte der Umfrageteilnehmenden sind, aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung)

### Eigene Posting-Aktivität auf Social Media

Um weiter abschätzen zu können, wie aktiv die Umfrageteilnehmenden auf Social Media sind, wurden sie gefragt, wie oft sie selbst Posts auf Social Media erstellen. Auf Abbildung 21 ist ein

<sup>16</sup> Mit «folgen» ist hier gemeint, mit diesen auf den Kanälen vernetzt sein. Jeder Kanal hat dafür seine eigene Bezeichnung, wie LinkedIn: vernetzt; Instagram: folgen; Facebook: befreundet.

<sup>17</sup> Die Aktiven Social Media Nutzer setzen sich aus allen Umfrageteilnehmenden zusammen, welcheangaben mindestens einen Kanal aktiv zu nutzen.

Trend über alle Altersgruppen ersichtlich. Weniger als 20 Prozent der Umfrageteilnehmenden teilen mehrmals pro Monat oder häufiger etwas in den Sozialen Medien.

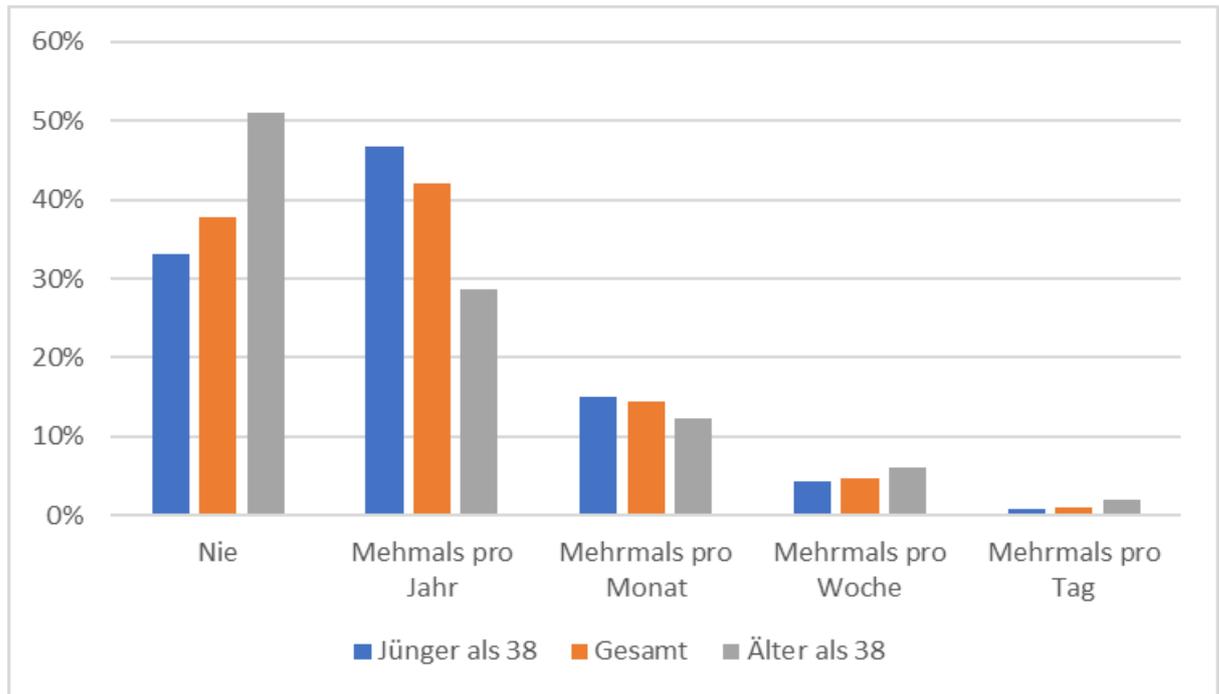


Abbildung 21 Posting Aktivitäten der Umfrageteilnehmenden aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung)

### 3.5 Buchungsverhalten Sample

#### Plattformen auf welchen sich die Umfrageteilnehmenden über Destinationen und Attraktionen Informieren

Die Umfrageteilnehmenden wurden gefragt, auf welchen Kanälen sie sich über mögliche Destinationen und Aktivitäten informieren. Die Teilnehmer erhielten in zwei unabhängigen Fragen dieselben, auf Kapitel 2.3 basierenden, möglichen Kanäle als Informationsquellen zur Auswahl<sup>18</sup>. In Tabelle 5 ist ersichtlich, dass die häufigste Informationsquelle bei der Destinationswahl Freunde und Bekannte sind. Als am wenigsten relevant wird im Gesamtsample Facebook angesehen, welches in beiden Altersgruppen etwa gleich tief abschneidet. Dennoch sind auch hier Unterschiede in den Altersgruppen erkennbar (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken D). Informationen von Freunden und Verwandten sind für die Millennials und jüngere Gruppe eine wichtigere Quelle (81 Prozent gaben an dies als Quelle zu nutzen) als bei den älteren Umfrageteilnehmenden (69 Prozent). Weitere wichtige Unterschiede sind, dass die jüngere Gruppe sich vermehrt Informationen über Reiseblogs und Instagram holt als die Ältere. Jedoch informieren letztere sich im Vergleich zu den jüngeren Umfrageteilnehmenden vermehrt über Fernsehbeiträge, Zeitungsbeiträge und offizielle Webseiten.

Auch für die Informationssuche nach möglichen Attraktionen vor Ort gaben 73 Prozent der Umfrageteilnehmenden an, dies über Freunde und Bekannte zu tun (siehe Tabelle 5).

<sup>18</sup> Mehrfachantworten waren möglich. Durchschnittlich gaben die Umfrageteilnehmenden bei beiden Fragen vier Informationsquellen an.

Daneben sind Reiseführer und offizielle Webseiten der Destinationen jene Quellen, welche von ebenfalls mehr als der Hälfte der Umfrageteilnehmenden genannt wurden. Die Unterschiede in den Altersgruppen liegen, wie bereits bei der Destinationsinformationssuche, darin, dass die ältere Gruppe sich mehr als die jüngere Gruppe über Zeitungsbeiträge und Fernsehbeiträge informiert. Dafür informieren sich die Millennials und Jüngeren mehr über Social-Media-Kanäle, wie Instagram, YouTube und Reiseblogs (ausgenommen Facebook). (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken E)

Es ist in Tabelle 5 erkennbar, dass die Wahl der Plattform für Umfrageteilnehmenden unterschiedlich ist, ob diese sich über eine Destination oder über eine Aktivität informieren. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken F)

Es ist auffällig, dass Reiseführer erst bei der Suche nach möglichen Aktivitäten vor Ort bei bereits feststehender Destination als Quelle wichtig zu sein scheinen (siehe Tabelle 5). Fernsehbeiträge und Zeitungsbeiträge verlieren hingegen ihre Bedeutung. Weiter ist auffällig, dass Instagram in der jüngeren Gruppe der Umfrageteilnehmenden in erster Linie als Inspirationsquelle für Destinationen dient und nicht um einzelne Aktivitäten zu planen.

Es wurde bei beiden Fragen unter «Andere» angegeben sich über Google, beziehungsweise Google Maps, über Destinationen oder mögliche Aktivitäten zu informieren. Es besteht die Möglichkeit, dass den Umfrageteilnehmenden teilweise nicht bewusst ist, über welche Quellen diese sich informieren. Dies bedarf weiterer Abklärungen.

Tabelle 5 Plattformen auf welchen sich die Umfrageteilnehmenden über Destinationen und Attraktionen Informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	DESTINATION			ATTRAKTION		
	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38
<b>REISEFÜHRER</b>	34%	35%	39%	59%	61%	65%
<b>FREUNDE &amp; BEKANNTE</b>	81%	78%	69%	73%	68%	53%
<b>FERNSEHBEITRÄGE</b>	15%	24%	49%	11%	13%	18%
<b>ZEITUNGSBEITRÄGE</b>	11%	17%	35%	6%	9%	16%
<b>REISEBLOGS</b>	45%	38%	16%	48%	42%	24%
<b>INSTAGRAM</b>	35%	26%	2%	23%	18%	2%
<b>FACEBOOK</b>	7%	7%	6%	6%	6%	6%
<b>YOUTUBE</b>	19%	16%	8%	22%	18%	4%
<b>ONLINE REISEANBIETER (BOOKING, TRIVAGO ECT.)</b>	55%	54%	53%	47%	45%	39%

<b>REISEBÜROS</b>	18%	21%	29%	14%	15%	18%
<b>WEBSITEN VON DESTINATIONEN</b>	56%	55%	51%	59%	59%	57%
<b>ANDERE</b>	6%	5%	2%	8%	8%	8%

### Suche von Destinationsinformationen online

Die umfrageteilnehmenden Personen wurden befragt, ob diese sich vor einer Destinationsentscheidung online informieren. Sie gaben zu 91 Prozent<sup>19</sup> an, dies zu tun (siehe Tabelle 6). Die jüngere Gruppe informieren sich im Vergleich zu den älteren mehr Online. Die beiden Altersgruppen unterscheiden sich dabei signifikant<sup>20</sup>. (Siehe Anhang Zusätzliche Grafiken G)

Tabelle 6 «Ich informiere mich online bevor ich mich für eine Destination entscheide.» - Aussagenbewertung nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38
Trifft nicht zu	1%	2%	6%
Trifft eher nicht zu	1%	2%	4%
Indifferent	4%	5%	8%
Trifft zu	29%	32%	39%
Trifft voll und ganz zu	65%	59%	43%
Weiss nicht	0%	0%	0%

### 3.6 Aufnahme von Reiseinformationen über Social Media

Die Umfrageteilnehmenden wurden gebeten Angaben zu machen, inwiefern sie reisebezogene Inhalte auf Social Media konsumieren. Um zu vermeiden, dass mit dem Begriff 'Influencer' Unklarheiten entstehen, wurde in dieser Onlineumfrage der Begriff vermieden und die Kontakte auf Social Media in «Freunde und Bekannte» und «Unbekannte» aufgeteilt. So können die in Kapitel 2.3.1. besprochenen persönlichen und unpersönlichen Quellen unterschieden werden.

#### Ansehen von Ferienfotos auf Social Media von Freunden/Bekanntem und Unbekanntem

Es gaben im Gesamtsample 56 Prozent der Umfrageteilnehmenden an, sich keine Reisefotos von Unbekanntem anzusehen<sup>21</sup> (siehe Tabelle 7). Es besteht jedoch ein signifikanter Unterschied<sup>22</sup> in den Angaben der zwei Altersgruppen. Die ältere Altersgruppe gibt mit 16<sup>23</sup> Prozent an, Reisefotos von Unbekanntem auf Social Media zu konsumieren, dagegen gibt die jüngere Gruppe dies zu 39 Prozent an (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken H). Beiden Gruppen gleich ist, dass sie sich mehrheitlich keine Reisefotos von Unbekanntem ansehen.

Auch bei der Frage, ob sich die Umfrageteilnehmenden Reisefotos von Freunden und Bekanntem auf Social Media ansehen, sind die Antworten der beiden Altersgruppen signifikant unter-

<sup>19</sup> Befragte, welche «Trifft zu» oder «Trifft voll und ganz zu» angegeben haben.

<sup>20</sup> T-Test: p=0.006

<sup>21</sup> Befragte, welche «Trifft nicht zu» oder «Trifft eher nicht zu» angegeben haben.

<sup>22</sup> T-Test: p=0.006

<sup>23</sup> Befragte, welche «Trifft zu» oder «Trifft voll und ganz zu» angegeben haben.

schiedlich<sup>24</sup>. In der älteren Gruppe geben 57 Prozent der Umfrageteilnehmenden an, sich keine oder eher keine Ferienfotos von Freunden und Bekannten anzusehen. Die Jüngeren gaben dies zu 38 Prozent an. Gleichzeitig gaben 50 Prozent der jüngeren Gruppe an Ferienfotos von Freunden und Bekannten auf Social Media zu konsumieren. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken I)

Es scheint demzufolge ein signifikanter Unterschied<sup>25</sup> zu sein, ob die Umfrageteilnehmenden die Personen kennen oder nicht kennen. Beide Altersgruppen gaben häufiger an, sich Ferienfotos von Freunden und Bekannten anzusehen, als von Unbekannten (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken J). Es ist ebenso eine leichte Tendenz zur Mitte erkennbar.

Tabelle 7 "Ansehen von Ferienfotos auf Social Media" - Aussagenbewertung nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	REISEFOTOS VON UNBEKANNTEN			REISEFOTOS VON FREUNDEN UND BEKANNTEN		
	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38	Jünger als 38	Gesamt	Älter als 38
<b>TRIFFT NICHT ZU</b>	29%	36%	55%	17%	21%	33%
<b>TRIFFT EHER NICHT ZU</b>	22%	20%	14%	21%	22%	24%
<b>INDIFFERENT</b>	9%	10%	10%	11%	11%	10%
<b>TRIFFT ZU</b>	25%	22%	12%	28%	27%	22%
<b>TRIFFT VOLL UND GANZ ZU</b>	14%	11%	4%	22%	18%	6%
<b>ICH NUTZE KEIN SOCIAL MEDIA</b>	1%	2%	4%	1%	2%	4%

### Betrachten von Reiseberichten und Fotos als Inspiration

Ebenso wurde abgefragt, ob die Reiseberichte und Fotos als Inspiration für eine nächste Reise betrachtet werden (siehe Abb. 22). 46 Prozent der Umfrageteilnehmenden gaben an, dass dies zutrifft oder voll und ganz zutrifft. Es ist ersichtlich, dass die jüngere Gruppe dieser Aussage mehr zustimmt. Die Personen aus dieser Gruppe gaben zu 53 Prozent an, dass sie dieser Aussage zustimmen, wogegen die ältere Gruppe im Vergleich zu 29 Prozent zustimmten. Die Umfrageteilnehmenden der älteren Gruppe lehnt diese Aussage zu 47 Prozent eher ab oder ganz ab. Es handelt sich hier wiederum um einen signifikanten Unterschied<sup>26</sup> zwischen den zwei Altersgruppen.

<sup>24</sup> T-Test: p=0.009

<sup>25</sup> T-Test: p=0.003 von Gesamt Reisefotos von Unbekannten und Gesamt Reisefotos von Freunden und Bekannten.

<sup>26</sup> T-Test: p=0.005

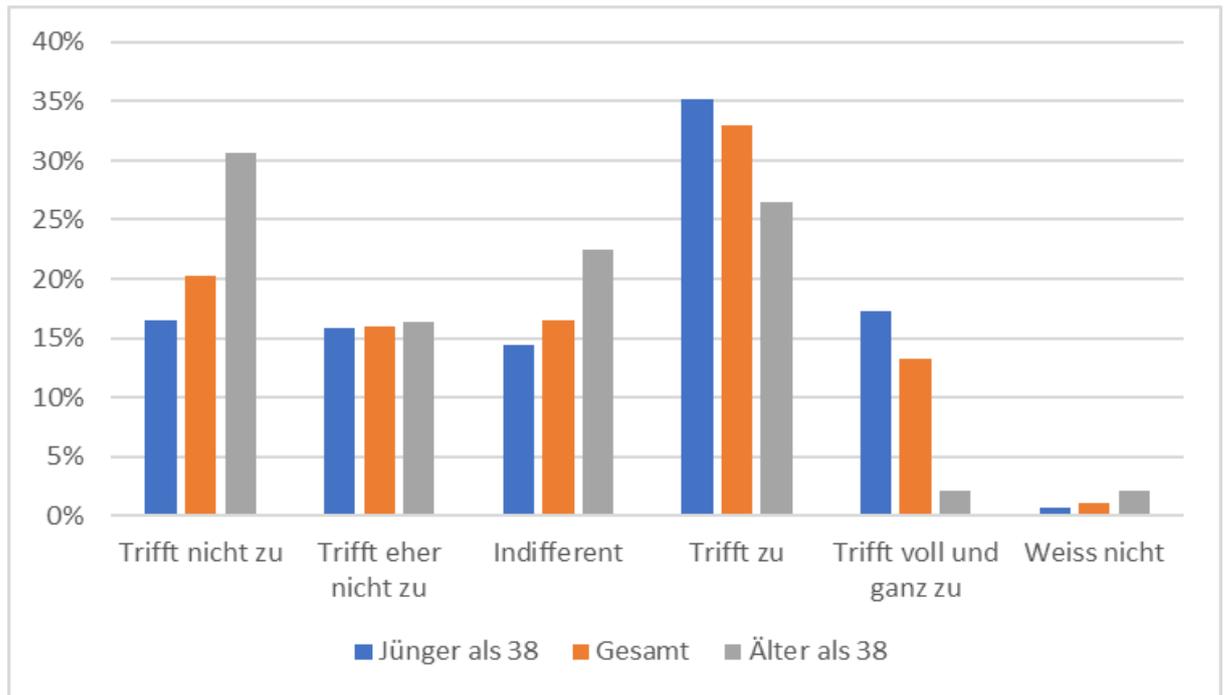


Abbildung 22 "Ich sehe mir Reiseberichte und -fotos von Dritten als Inspiration für meine nächste Reisedestination an." - Aussagenbewertung aufgeteilt in Altersgruppen (eigene Darstellung)

### Besuch einer Destination aufgrund von einer Empfehlung in den letzten zwölf Monaten

Weiter wurden die Teilnehmer gefragt, ob diese in den vergangenen zwölf Monaten eine Destination aufgrund einer Empfehlung von Freunden und Bekannten, aufgrund einer Empfehlung einer Person, die sie nicht kennen oder aufgrund von Empfehlungen eines Blogs besucht haben (siehe Tabelle 8).

In Tabelle 8 ist ersichtlich, dass 79 Prozent<sup>27</sup> der Umfrageteilnehmenden angaben, dass sie in dieser Zeit keine Destination besucht haben aufgrund einer Empfehlung einer Person, die sie nicht kennen. Es lässt sich feststellen, dass bei der älteren Gruppe noch weniger Personen als in der jüngeren Gruppe dies nicht gemacht haben. Der Unterschied der beiden Gruppen bei dieser Frage ist jedoch nicht signifikant<sup>28</sup>. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken K)

Bei der Frage, ob die Umfrageteilnehmenden im Verlauf der letzten zwölf Monate eine Destination aufgrund einer Empfehlung eines Freundes oder Bekannten besucht haben, ergibt sich keine klare Tendenz. In der jüngeren Gruppe gaben 51 Prozent der Umfrageteilnehmenden an dies getan zu haben<sup>29</sup> (siehe Tabelle 8). Im Vergleich mit der älteren Gruppe waren dies nur 45 Prozent. Bei den beiden Altersgruppen kann hier von einem signifikanten Unterschied<sup>30</sup> ausgegangen werden. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken L)

Bei der Frage nach dem Blog geben 74 Prozent der Umfrageteilnehmenden an, dass sie nicht oder eher nicht aufgrund eines Blogbeitrages eine Destination besucht haben (Tabelle 8).

<sup>27</sup> Personen, welche «Trifft nicht zu» oder «Trifft eher nicht zu» beantwortet haben.

<sup>28</sup> T-Test:  $p=0.109$

<sup>29</sup> Personen, welche «Trifft zu» oder «Trifft voll und ganz zu» beantwortet haben.

<sup>30</sup> T-Test:  $p=0.001$

Dabei gibt es einen signifikanten Unterschied<sup>31</sup> zwischen der jüngeren Gruppe (68 Prozent) und der älteren Gruppe (90 Prozent). (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken M)

Im Vergleich der Aussagen «Besuch wegen Empfehlung von Bekannten» und «Besuch wegen Empfehlung von Unbekannten» kann festgestellt werden, dass es einen signifikanten Unterschied<sup>32</sup> macht, ob die Umfrageteilnehmenden die empfehlende Person kennen oder nicht. Dies ist unabhängig von der Altersgruppe ersichtlich. Im Total gaben 79 Prozent der Umfrageteilnehmenden an, in den letzten zwölf Monaten keine Destination aufgrund einer Empfehlung einer ihnen unbekannten Person besucht zu haben<sup>33</sup> (siehe Tabelle 8). Im Vergleich dazu gaben nur 37 Prozent an, keine Destination besucht zu haben, welche ihnen von einer Person empfohlen wurde, die sie persönlich kennen. Zusätzlich gaben 40 Prozent an, eine Destination aufgrund der Empfehlung eines Freundes besucht zu haben wogegen dies bei einer Empfehlung von einer ihnen unbekannten Person nur 17 Prozent angaben. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken N)

Im Vergleich der Aussage «Besuch wegen Empfehlung von Bekannten» und «Besuch wegen Empfehlung von Blog» kann ebenso ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Die Ergebnisse im direkten Vergleich gleichendenen im Vergleich der Ergebnisse<sup>34</sup> von «Besuch wegen Empfehlung von Bekannten» und «Besuch wegen Empfehlung von Unbekannten». (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken N)

Beim Vergleich der Ergebnisse der Aussagen «Besuch wegen Empfehlung von Unbekannten» und «Besuch wegen Empfehlung von Blog» ist der Unterschied in den Antworten insignifikant<sup>35</sup>. Es wird vermutet, dass wie in Kapitel 2.3.1 die Quelle der Informationen einen Einfluss auf den Einfluss einer Informationsquelle hat. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken N)

Tabelle 8 Angaben über Besuch einer Destination aufgrund von Empfehlungen (eigene Darstellung)

		Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Indifferent	Trifft zu	Trifft voll und ganz zu	Ich weiss nicht
<b>Empfehlung besucht Unbekannten</b>	Jünger als 38	55%	19%	3%	14%	6%	1%
	Gesamt	61%	18%	3%	12%	5%	1%
	Älter als 38	78%	12%	4%	4%	2%	0%
<b>Empfehlung besucht Bekannte</b>	Jünger als 38	18%	16%	13%	31%	21%	1%
	Gesamt	20%	17%	12%	31%	19%	1%
	Älter als 38	27%	20%	8%	31%	14%	0%
<b>Empfehlung besucht Blog</b>	Jünger als 38	47%	21%	10%	15%	6%	1%
	Gesamt	56%	18%	8%	12%	5%	1%
	Älter als 38	80%	10%	2%	4%	2%	2%

<sup>31</sup> T-Test: p=0.001

<sup>32</sup> T-Test: p=1.305E-17

<sup>33</sup> Personen, welche «Trifft nicht zu» oder «Trifft eher nicht zu» beantwortet haben

<sup>34</sup> T-Test: p=2.476E-15

<sup>35</sup> T-Test: p=0.482

### 3.7 Experiment

Um herauszufinden, ob die Quelle der Information und das Medium einen Einfluss auf die Destinationsentscheidung hat, wurden die Umfrageteilnehmenden randomisiert in zwei Gruppen aufgeteilt. Von den 188 gültigen Antworten gehörten 46.3 Prozent (87) zu Social-Media-Gruppe und 53.7 Prozent (101) zur Kontrollgruppe. In der Social-Media-Gruppe wurde den Umfrageteilnehmenden ein Blogpost und ein Instagram Post und in der Kontrollgruppe ein Werbeplakat und die Empfehlung eines Freundes gezeigt.

Die beiden Gruppen wurden auf ihre gleichmässige Verteilung untersucht. Die Altersverteilung ist identisch<sup>36</sup>. Es wird festgestellt, dass bei der Geschlechtsverteilung in den Gruppen Unterschiede bestehen (siehe Tabelle 9). In der Social-Media-Gruppe sind drei Prozent mehr männliche Befragte vorhanden als in der Kontrollgruppe.

Tabelle 9 Geschlechterverteilung je Experimentgruppe (eigene Darstellung)

	Social-Media-Gruppe		Kontrollgruppe	
Geschlecht	männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich
Total	39	48	42	59
Prozentual je Gruppe	45%	55%	42%	58%

Die beiden Gruppen wurden nach ihren Präferenzen gegenüber Städtetrips befragt. Im Gesamtsample machten 71 Prozent gerne und sehr gerne Städtetrips (siehe Zusätzliche Auswertung Grafiken O). Die Social-Media-Gruppe ist mit 68 Prozent um sechs Prozentpunkte tiefer als die Kontrollgruppe (siehe Tabelle 10). Der Mittelwert der beiden Gruppen ist jedoch gleich. Dazu besteht ein insignifikanter Unterschied<sup>37</sup> der Angaben der beiden Versuchsgruppen.

Tabelle 10 Präferenz gegenüber Städtetrips je Experimentgruppe

	Social-Media-Gruppe	Gesamt	Kontrollgruppe
Sehr ungerne	3%	4%	4%
Eher weniger gerne	7%	7%	8%
Mittel	22%	18%	15%
Gern	31%	36%	41%
Sehr gerne	37%	35%	33%
Mittelwert	3.9	3.9	3.9

Zwischen den beiden Experimentalgruppen gibt es ebenso keinen signifikanten Unterschied in den jeweilig entsprechenden Altersgruppen (siehe Anhang zusätzliche Auswertung A)».

Um eine Präferenz zu einem bestimmten Ort ausschliessen zu können, wurden allen Umfrageteilnehmenden Bilder und Posts zur Destination Paris gezeigt.

<sup>36</sup> T-Test: p=0.999

<sup>37</sup> T-Test: p=0.964

### 3.7.1 Social-Media-Gruppe

Der Social-Media-Gruppe wurde ein Blog und Instagram Posts gezeigt. Zuerst sollten die Umfrageteilnehmenden einen Screenshot vom Blog «Paris mal anders» von Ramon und in einem zweiten Schritt Instagram Posts von «ournextflight» bewerten. Die Teilnehmer sollten jeweils die folgenden Kriterien bewerten:

- die wahrgenommene Glaubwürdigkeit,
- der Luststeigerung die Destination zu besuchen,
- die Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Orte oder Attraktionen besucht werden wie der Postende es tat,
- die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich über den Kanal informieren, bevor ein Trip gebucht wird.

#### 3.7.1.1 Blog

Die Umfrageteilnehmenden der Social-Media-Gruppe beantworteten zuerst Fragen über einen Blog (siehe Anhang Fragebogen).

Die Umfrageteilnehmenden der Social-Media-Gruppe weisen eine auffällige Tendenz zur Mitte auf (siehe Tabelle 11). Es werden nur wenige extreme Antworten gegeben. Die Ausnahme bildet die Frage, ob die Umfrageteilnehmenden sich über einen Blog informieren würden bevor sie die Reise buchen, wobei 20 Prozent der Umfrageteilnehmenden dies komplett ablehnen. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken P)

45 Prozent der Umfrageteilnehmenden empfinden den gezeigten Blog als etwas glaubwürdig. 31% Prozent können sich nicht entscheiden, ob er glaubwürdig ist oder nicht (siehe Tabelle 11).

Die Umfrageteilnehmenden empfinden zu 52 Prozent, dass sich beim Ansehen des Blogs ihre Lust die Destination zu besuchen kaum oder überhaupt nicht steigert.

Im Vergleich der Glaubwürdigkeitsfrage und der Luststeigerungsfrage ist auffällig, dass obwohl die Umfrageteilnehmenden den Blog als eher glaubwürdig empfinden ihre Lust den Ort zu besuchen nicht steigt. Dieser Unterschied ist signifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung B). Ausserdem kann eine leicht positive Korrelation vermutet werden (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung B).

Nach der Frage, ob die Umfrageteilnehmenden sich vorstellen können eine oder mehrere gezeigte Aktivitäten oder Orte zu besuchen, ist die Antwort nicht klar. 37 Prozent der Umfrageteilnehmenden können es sich etwas vorstellen, 31 Prozent können es sich kaum vorstellen und 22 Prozent sind sich nicht sicher (siehe Tabelle 11).

Der Unterschied zwischen der Luststeigerung und der Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen ist signifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung B). Wogegen der Unterschied zur Glaubwürdigkeit nur insignifikant ist (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung B). Es kann sowohl bei der Glaubwürdigkeit als auch bei der Luststeigerung mit der Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Aktivitäten besucht werden eine leicht positive Korrelation festgestellt werden (Anhang Zusätzliche Auswertung B).

Die Umfrageteilnehmenden sollten ebenfalls beantworten, ob sie sich, bevor sie eine Reise buchen, auf diesem Typ Blog informieren. Nur neun Prozent gaben an, dies zu tun (siehe Tabelle 11). 50 Prozent gaben an, dies kaum oder überhaupt nicht zu tun. Hier ist wieder auffällig, dass 20 Prozent die Antwort «Mittel» auswählten.

Die Wahrscheinlichkeit sich über einen Blog zu informieren, weist mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der Wahrscheinlichkeit dieselbe Aktivität zu besuchen einen signifikanten Unterschied auf (Anhang Zusätzliche Auswertung B). Dagegen ist der Vergleich mit der Luststeigerung eine Destination zu besuchen nur insignifikant (Anhang Zusätzliche Auswertung B). Zwischen der Wahrscheinlichkeit dieselbe Aktivität zu besuchen und der Wahrscheinlichkeit sich über einen Blog zu informieren besteht ausserdem die Vermutung einer schwachen positiven Korrelation (Anhang Zusätzliche Auswertung B).

Tabelle 11 Beurteilung Blog (eigene Darstellung)

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	2%	0%	5%	9%
Etwas	45%	29%	37%	20%
Mittel	31%	18%	22%	20%
Kaum	15%	39%	31%	30%
Überhaupt nicht	0%	13%	2%	20%
Weiss nicht	7%	1%	3%	2%

### Unterschiede im Antwortverhalten der Altersgruppen

Es können Unterschiede im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen festgestellt werden. Die detaillierte Auswertung nach Gruppen finden sich im Anhang «Zusätzliche Auswertung» C und D wieder.

Die jüngere Gruppe bewertet die Glaubhaftigkeit des Blogs signifikant<sup>38</sup> besser als die ältere Gruppe (siehe Tabelle 12). Bei der älteren Gruppe ist die Tendenz zur Mitte klar ersichtlich.

Tabelle 12 Glaubwürdigkeit Blog nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	3%	0%
Etwas	55%	17%
Mittel	23%	52%
Kaum	14%	17%
Überhaupt nicht	0%	0%
Weiss nicht	5%	13%

Auch bei der Luststeigerung die Destination zu besuchen bestanden Unterschiede im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen (siehe Tabelle 13), jedoch war dieser nur insignifikant<sup>39</sup>. Die jüngere Gruppe gab öfter an, dass der Blog ihre Lust etwas steigerte die Destination zu besuchen als die ältere Gruppe. Beide Altersgruppen gaben jedoch häufiger an, dass der Blog dies nicht tut. Der Unterschied wiederum ist, dass die ältere Gruppe häufiger

<sup>38</sup> T-Test: p=0.016

<sup>39</sup> T-Test: p=0.264

angab, dass der Blog ihre Lust überhaupt nicht steigert mit 22 Prozent als die jüngere Gruppe, welche diese Antwort zu neun Prozent wählte.

Tabelle 13 Luststeigerung Destination zu besuchen Blog nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	0%	0%
Etwas	31%	22%
Mittel	19%	17%
Kaum	39%	39%
Überhaupt nicht	9%	22%
Weiss nicht	2%	0%

Bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dieselben Aktivitäten zu besuchen, wie sie auf dem Blog gezeigt werden, gibt es signifikante Unterschiede<sup>40</sup> im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen (siehe Tabelle 14). Die jüngere Gruppe gab zu 53 Prozent an, dass sie eher oder sehr wahrscheinlich dieselben Aktivitäten besuchen werden. Wogegen dies nur neun Prozent der älteren Gruppe angab. Dafür gaben diese zu 57 Prozent an, dass dies kaum einen Einfluss hat.

Tabelle 14 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen Blog nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	6%	0%
Etwas	47%	9%
Mittel	22%	22%
Kaum	22%	57%
Überhaupt nicht	2%	4%
Weiss nicht	2%	9%

Bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dass die befragten Personen sich über einen solchen Typ Blog informieren, bevor eine Reise gebucht wird, gab es zwischen den Altersgruppen signifikante Unterschiede<sup>41</sup>. Bei der jüngeren Gruppe ist eine Tendenz zur Mitte ersichtlich, was bei der älteren Gruppe nicht der Fall ist (siehe Tabelle 15). Diese gab zu 82 Prozent an, dass sie dies kaum oder überhaupt nicht machen. Wogegen die Antworten bei der jüngeren Gruppe breiter gefächert sind.

Tabelle 15 Wahrscheinlichkeit über Blog zu informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	13%	0%
Etwas	23%	9%
Mittel	23%	9%
Kaum	25%	43%
Überhaupt nicht	13%	39%
Weiss nicht	2%	0%

<sup>40</sup> T-Test: p=3.698E-05

<sup>41</sup> T-Test: p=0.000

### 3.7.1.2 Instagram

Die Umfrageteilnehmenden der Social-Media-Gruppe beantworteten zuerst Fragen über einen Blog (siehe Anhang Fragebogen). Sie weisen im Vergleich zum Blogpost (siehe Kapitel 4.7.1.2.) keine klare Tendenz zur Mitte mehr auf (siehe Tabelle 16).

Die Umfrageteilnehmenden gaben mit 39 Prozent an die Instagram-Posts als eher nicht oder überhaupt nicht glaubwürdig zu empfinden (siehe Tabelle 16). Dem stehen 25 Prozent die ihn eher oder als sehr glaubwürdig empfinden. Interessant ist, dass neun Prozent der Umfrageteilnehmenden «Weiss nicht» auswählten. Es wird ausserdem festgestellt, dass die Antwortenden eine Tendenz zur Mitte aufweisen. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken Q)

Die Umfrageteilnehmenden geben zum Thema Luststeigerung an, dass 45 Prozent von ihnen kaum oder überhaupt keine Luststeigerung empfanden den Ort zu besuchen, nachdem sie die Posts gesehen hatten (siehe Tabelle 16).

Im Vergleich der Glaubwürdigkeitsfrage und der Luststeigerungsfrage ist auffällig, dass die Umfrageteilnehmenden den Blog als eher unglaubwürdig empfinden und ihre Lust den Ort zu besuchen nicht steigt. Der Unterschied der beiden Antworten ist insignifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung E). Ausserdem kann eine leicht positive Korrelation vermutet werden (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung E).

Nach der Frage, ob die Umfrageteilnehmenden sich vorstellen können eine oder mehrere gezeigte Aktivitäten oder Orte zu besuchen, gaben die Antwortenden zu 64 Prozent kaum oder überhaupt nicht an. 23 Prozent der Umfrageteilnehmenden können es sich etwas oder sehr vorstellen (siehe Tabelle 16).

Sowohl der Unterschied zwischen der Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen und der Glaubwürdigkeit, sowie der Luststeigerung ist insignifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung E). Dabei weist die Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen und die Luststeigerung eine positive Korrelation auf. Dies ist zwischen der Glaubwürdigkeit und der Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen, nicht der Fall.

Die Umfrageteilnehmenden beantworteten ebenfalls, ob sie sich vor Buchung einer Reise über diesen Typ Blog informieren würden. 73 Prozent gaben an dies kaum oder überhaupt nicht zu tun und 19 Prozent gaben an dies eher oder sehr sicher zu tun (siehe Tabelle 16).

Die Wahrscheinlichkeit sich über eine Instagram Seite zu informieren weist mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Luststeigerung einen signifikanten Unterschied auf (Anhang Zusätzliche Auswertung E). Dagegen ist der Vergleich mit der Wahrscheinlichkeit dieselbe Aktivität zu besuchen nur insignifikant (Anhang Zusätzliche Auswertung E). Zwischen der Wahrscheinlichkeit dieselbe Aktivität zu besuchen und der Wahrscheinlichkeit sich über Instagram zu informieren, besteht ausserdem die Vermutung einer positiven Korrelation (Anhang Zusätzliche Auswertung B). Weiterhin wird eine schwach positive Korrelation zwischen der Aktivitätenfrage und der Informationsfrage vermutet.

Tabelle 16 Beurteilung Instagram (eigene Darstellung)

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	5%	7%	1%	10%
Etwas	20%	23%	22%	9%
Mittel	28%	11%	11%	8%
Kaum	33%	38%	44%	14%
Überhaupt nicht	6%	17%	20%	57%
Weiss nicht	9%	3%	2%	1%

### Unterschiede im Antwortverhalten der Altersgruppen

Es können Unterschiede im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen festgestellt werden. Die detaillierte Auswertung nach Gruppen finden sich im Anhang «Zusätzliche Auswertung» F und G wieder.

Die jüngere Gruppe bewertet die Glaubhaftigkeit der Instagram-Posts signifikant<sup>42</sup> besser als die ältere Gruppe (siehe Tabelle 17). Bei der älteren Gruppe ist auffällig, dass 17 Prozent «Weiss nicht» als Antwort gaben.

Tabelle 17 Glaubwürdigkeit Instagram nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	6%	0%
Etwas	25%	4%
Mittel	25%	35%
Kaum	33%	35%
Überhaupt nicht	5%	9%
Weiss nicht	6%	17%

Auch bei der Luststeigerung die Destination zu besuchen bestand ein signifikanter Unterschied<sup>43</sup> im Antwortverhalten bei den beiden Altersgruppen (siehe Tabelle 18). Die ältere Gruppe gab zu 81 Prozent an, dass sich ihre Lust kaum oder überhaupt nicht steigerte nachdem sie den Post gesehen hatte. Bei der jüngeren Gruppe gaben dies 42 Prozent an. 40 Prozent der jüngeren Gruppe gaben an, dass sich ihre Lust etwas oder sehr steigerte.

Tabelle 18 Luststeigerung Destination zu besuchen Instagram nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	9.4%	0.0%
Etwas	31.3%	0.0%
Mittel	12.5%	8.7%
Kaum	26.6%	69.6%
Überhaupt nicht	15.6%	21.7%
Weiss nicht	4.7%	0.0%

<sup>42</sup> T-Test: p=0.011

<sup>43</sup> T-Test: p=3.877E-05

Weiter gab es bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen, wie sie auf dem Blog gezeigt werden, signifikante Unterschiede<sup>44</sup> im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen (siehe Tabelle 19). Die jüngere Gruppe gab zu 32 Prozent an, dass sie eher oder sehr wahrscheinlich dieselben Aktivitäten besuchen werden. Wogegen niemand aus der älteren Gruppe dies angab. Dafür gaben diese zu 91 Prozent an, dass dies kaum oder überhaupt keinen Einfluss hat.

Tabelle 19 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen Instagram nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	2%	0%
Etwas	30%	0%
Mittel	16%	0%
Kaum	38%	61%
Überhaupt nicht	16%	30%
Weiss nicht	0%	9%

Bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit, ob die Befragten sich über einen solchen Typ Blog informieren, bevor eine Reise gebucht wird, gab es zwischen den Altersgruppen signifikante Unterschiede<sup>45</sup>. Ein grosser Teil beider Gruppen (jüngere Gruppe 56 Prozent; ältere Gruppe 61 Prozent) gaben an, dass sie dies überhaupt nicht machen (siehe Tabelle 20). Der Unterschied dabei ist, dass von der jüngeren Gruppe 27 Prozent angaben dies eher oder sehr wahrscheinlich zu tun und bei der älteren Gruppe niemand.

Tabelle 20 Wahrscheinlichkeit über Instagram zu informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	14%	0%
Etwas	13%	0%
Mittel	8%	9%
Kaum	8%	30%
Überhaupt nicht	56%	61%
Weiss nicht	2%	0%

### 3.7.1.3 Zwischenfazit Social-Media-Gruppe

Die Umfrageteilnehmenden beurteilten den Blog im Vergleich zu den Instagram Beiträgen als signifikant<sup>46</sup> glaubwürdiger (siehe Tabelle 11 und 16). Es ist zwischen den beiden Fragen ebenso eine leichte Korrelation zu vermuten (siehe Anhang weitere Auswertung N), was weiterer Untersuchung bedarf.

Bei der Frage zur Luststeigerung konnten keine signifikanten Unterschiede<sup>47</sup> zwischen den Antworten der Umfrageteilnehmenden festgestellt werden (siehe Tabelle 11 und 16).

<sup>44</sup> T-Test:  $p=3.295E-07$

<sup>45</sup> T-Test:  $p=0.006$

<sup>46</sup> T-Test:  $p=0.002$

<sup>47</sup> T-Test:  $p=0.703$

Die Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Aktivitäten besucht werden, wie auf den gezeigten Bildern wurde beim Blog und dem Instagram Post signifikant<sup>48</sup> anders beantwortet. Die Umfrageteilnehmenden empfanden es als wahrscheinlicher die Aktivitäten des Blogposts zu besuchen, als die des Instagram Posts (siehe Tabelle 11 und 16).

Bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit, ob sich die Umfrageteilnehmenden über den Kanal im Vorfeld informieren würden wurden ebenso signifikant unterschiedliche Antworten<sup>49</sup> gegeben. Der Instagram Post wurde zu 73 Prozent mit eher nicht oder überhaupt nicht bewertet. Im Vergleich dazu wurde dies beim Blogpost mit 50 Prozent angegeben (siehe Tabelle 11 und 16).

Somit kann festgestellt werden, dass die Umfrageteilnehmenden den Blog im Vergleich zum Instagram Post als glaubwürdiger empfinden. Ausserdem wurde auch angegeben, dass die Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Aktivitäten besucht werden, höher ist als beim Instagram Post. Weiter besteht eine höhere Chance, dass sich die Umfrageteilnehmenden über den Blog im Vorfeld über die Destination informieren.

### **3.7.2 Kontrollgruppe**

Der Kontrollgruppe wurde eine Empfehlung eines Freundes und Werbeplakat gezeigt. Zuerst sollten die Umfrageteilnehmenden Bilder und eine Vorstellung von einer Empfehlung eines Freundes und in einem zweiten Schritt Werbeplakat der SBB bewerten. Die Teilnehmer sollten jeweils die folgenden Kriterien bewerten:

- die wahrgenommene Glaubwürdigkeit,
- der Luststeigerung die Destination zu besuchen,
- die Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Orte besucht werden oder Attraktionen besucht werden, wie der Postende,
- die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich über den Kanal informieren, bevor ein Trip gebucht wird.

Die letzte Frage wurde beim Werbeplakat nicht gestellt, da es unwahrscheinlich ist, dass eine Person eigenständig nach Werbeplakaten recherchiert.

#### **3.7.2.1 Empfehlung Freund**

Die Umfrageteilnehmenden der Kontrollgruppe beantworteten zuerst Fragen über die Empfehlung eines Freundes (siehe Anhang Fragebogen).

Beginnend mit der Glaubwürdigkeit gaben 86 Prozent an, dass sie die Empfehlung eher glaubwürdig oder sehr glaubwürdig wahrnehmen (siehe Tabelle 21). Nur fünf Prozent nehmen die Empfehlung als kaum oder überhaupt nicht glaubwürdig wahr. (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken R)

Die Umfrageteilnehmenden gaben an, dass die Lust an die Destination zu verreisen durch Empfehlung eines Freundes zu 55 Prozent eher stieg und zu 17 Prozent sehr stieg (siehe

---

<sup>48</sup> T-Test:  $p=0.000$

<sup>49</sup> T-Test:  $p=0.002$

Tabelle 21). 15 Prozent gaben an, die Empfehlung steigere ihre Lust kaum oder überhaupt nicht.

Im Vergleich der Glaubwürdigkeitsfrage und der Luststeigerungsfrage ist auffällig, dass, obwohl die Umfrageteilnehmenden die Empfehlung als glaubwürdig empfinden, ihre Lust den Ort zu besuchen nicht in demselben Umfang steigt. Dieser Unterschied ist signifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung H). Ausserdem kann eine leicht positive Korrelation vermutet werden (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung H).

Nach der Frage, ob die Umfrageteilnehmenden sich vorstellen können eine oder mehrere gezeigte Aktivitäten oder Orte zu besuchen, gaben 78 Prozent der Umfrageteilnehmenden an, dies zu tun. Neun Prozent machen es kaum oder überhaupt nicht (siehe Tabelle 21).

Der Unterschied zwischen der Luststeigerung und der Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen ist signifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung H). Wogegen der Unterschied zur Glaubwürdigkeit nur insignifikant ist (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung H). Es kann ausserdem bei der Luststeigerung mit der Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Aktivitäten besucht werden eine leicht positive Korrelation festgestellt werden (Anhang Zusätzliche Auswertung H).

Als Letztes sollten die Umfrageteilnehmenden angeben, ob sie sich bevor sie eine Reise buchen, sich über Freunde informieren. Dabei gaben ebenfalls mit 76 Prozent der Umfrageteilnehmenden wieder eine Mehrheit an dies eher oder sicher zu tun.

Die Wahrscheinlichkeit sich über einen Freund zu informieren weist mit der wahrgenommenen Luststeigerung einen signifikanten Unterschied auf (Anhang Zusätzliche Auswertung H). Mit dieser kann auch eine leicht positive Korrelation vermutet werden (Anhang Zusätzliche Auswertung H).

Tabelle 21 Beurteilung «Empfehlung eines Freundes» (eigene Darstellung)

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	40%	17%	31%	32%
Etwas	46%	55%	47%	44%
Mittel	9%	11%	14%	18%
Kaum	3%	9%	7%	4%
Überhaupt nicht	2%	6%	2%	3%
Weiss nicht	1%	2%	0%	0%

### Unterschiede im Antwortverhalten der Altersgruppen

Es können leichte Unterschiede im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen festgestellt werden.

Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind bei der der Glaubwürdigkeitsfrage und bei der Luststeigerungsfrage nur insignifikant<sup>50</sup> unterschiedlich (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung I und J).

<sup>50</sup> T-Test Glaubwürdigkeit:  $p=0.837$  T-Test Luststeigerung:  $p=0.717$

Auch der Unterschied zwischen den Altersgruppen bei der Aktivitätenfrage ist nur insignifikant<sup>51</sup>. Dennoch sind die Unterschiede in den Antworten der Altersgruppen interessant. Die jüngere Gruppe gab zu 21 Prozent häufiger an, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass dieselben Aktivitäten besucht werden.

Tabelle 22 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen «Empfehlung Freund» nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	36%	15%
Etwas	47%	46%
Mittel	9%	27%
Kaum	7%	8%
Überhaupt nicht	1%	4%

Den einzigen signifikanten Unterschied<sup>52</sup> zwischen den Altersgruppen bei der Frage zur Empfehlung eines Freundes, gibt es bei der Frage, ob die Personen sich bei einem Freund informieren, bevor sie einen Trip buchen. Die jüngeren Umfrageteilnehmenden gaben zu 37 Prozent an, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass sie sich vor der Buchung bei Freunden informieren. Die ältere Gruppe gab dies zu 15 Prozent an. Im Gegensatz gaben 20 Prozent der älteren Gruppe an, dies kaum oder überhaupt nicht zu tun, bei der jüngeren Gruppe sind dies 3 Prozent.

Tabelle 23 Wahrscheinlichkeit über Freunde zu informieren nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	37%	15%
Etwas	43%	46%
Mittel	17%	19%
Kaum	3%	8%
Überhaupt nicht	0%	12%
Weiss nicht	0%	0%

### 3.7.2.2 Werbeplakat

Die Umfrageteilnehmenden der Kontrollgruppen bekamen im zweiten Schritt ein Werbeplakat, welches ebenfalls die Stadt Paris zeigt, zu sehen. Dabei wurde auf die Frage, ob sie sich über dieses Medium informieren würden verzichtet, da Werbeplakate kaum aus eigenem Antrieb konsumiert werden.

Bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit des Plakates ist bei den Antworten eine Tendenz zur Mitte beobachtbar (siehe Tabelle 24).

Die Umfrageteilnehmenden gaben zu 68 Prozent an, dass ihre Lust kaum oder überhaupt nicht gesteigert wird die Destination zu besuchen (siehe Anhang Zusätzliche Grafiken S).

<sup>51</sup> T-Test: p=0.064

<sup>52</sup> T-Test: p=0.014

Obwohl bezüglich der Glaubwürdigkeit eine starke Tendenz zur Mitte ersichtlich ist, wird die Lust die Destination zu besuchen nicht gesteigert. Dieser Unterschied ist signifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung I). Ausserdem kann eine leicht positive Korrelation vermutet werden (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung K), was einer weiteren Abklärung bedarf.

Nach der Frage, ob die Umfrageteilnehmenden es als jetzt wahrscheinlicher empfinden dieselbe Aktivität zu machen, wie auf dem Werbeplakat, antworteten 65 Prozent mit kaum oder überhaupt nicht (siehe Tabelle 24).

Der Unterschied zwischen der Luststeigerung und der Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen ist signifikant (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung K). Wogegen der Unterschied zur Glaubwürdigkeit nur insignifikant ist (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung K). Es kann zwischen der Luststeigerung mit der Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Aktivitäten besucht werden eine leicht positive Korrelation festgestellt werden (Anhang Zusätzliche Auswertung K).

Tabelle 24 Beurteilung Poster (eigene Darstellung)

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten
Sehr	4%	1%	2%
Etwas	25%	19%	11%
Mittel	33%	12%	17%
Kaum	27%	34%	37%
Überhaupt nicht	5%	34%	28%
Weiss nicht	7%	1%	6%

### Unterschiede im Antwortverhalten der Altersgruppen

Es können Unterschiede im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen festgestellt werden.

Jedoch sind die Unterschiede bei der Glaubwürdigkeit insignifikant<sup>53</sup>, Beide Gruppen weisen eine Tendenz zur Mitte auf (siehe Tabelle 25). Die ältere Gruppe empfindet das Werbeplakat als etwas unglaubwürdiger als die Jüngere.

Tabelle 25 Glaubwürdigkeit Werbeplakat nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	4%	4%
Etwas	27%	19%
Mittel	33%	31%
Kaum	25%	31%
Überhaupt nicht	5%	4%
Weiss nicht	5%	12%

Auch bei der Luststeigerung die Destination zu besuchen, bestanden Unterschiede im Antwortverhalten bei den beiden Altersgruppen (siehe Tabelle 26), jedoch waren auch diese nur insignifikant<sup>54</sup>. Die jüngere Gruppe gab häufiger an, dass das Werbeplakat ihre Lust die Desti-

<sup>53</sup> T-Test:  $p=0.325$

<sup>54</sup> T-Test:  $p=0.755$

nation zu besuchen etwas steigerte als die ältere Gruppe. Beide Altersgruppen gaben jedoch häufiger an, dass das Werbeplakat dies nicht tut.

Tabelle 26 Luststeigerung Destination zu Besuchen Werbeposter nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	1%	0%
Etwas	21%	12%
Mittel	12%	12%
Kaum	27%	54%
Überhaupt nicht	37%	23%
Weiss nicht	1%	0%

Auch bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dieselben Aktivitäten zu besuchen, wie sie auf dem Werbeplakat gezeigt werden, gab es nur insignifikante Unterschiede<sup>55</sup> im Antwortverhalten der beiden Altersgruppen (siehe Tabelle 27). Die ältere Gruppe gab weniger häufig die Antwort überhaupt nicht im Vergleich zur jüngeren. Wobei die jüngere zu 16 Prozent die Frage mit sehr und eher wahrscheinlich beantwortete, im Vergleich mit 4 Prozent der älteren Gruppe.

Tabelle 27 Wahrscheinlichkeit dieselben Aktivitäten zu besuchen Werbeplakat nach Altersgruppen (eigene Darstellung)

	Jünger als 38	Älter als 38
Sehr	3%	0%
Etwas	13%	4%
Mittel	12%	31%
Kaum	33%	46%
Überhaupt nicht	31%	19%
Weiss nicht	8%	0%

### 3.7.2.3 Zwischenfazit Kontrollgruppe

Es besteht bei allen Fragen der Empfehlung eines Freundes im Vergleich zum Werbeplakat einen signifikanten Unterschied im Antwortverhalten der Umfrageteilnehmenden (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung O).

Die Umfrageteilnehmenden beurteilten die Empfehlung eines Freundes im Vergleich zum Werbeplakat als signifikant<sup>56</sup> glaubwürdiger (siehe Tabelle 21 und 24). Es ist zwischen den beiden Fragen keine Korrelation zu vermuten (siehe Anhang weitere Auswertung O).

Bei der Frage zur Luststeigerung konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den Antworten der Umfrageteilnehmenden festgestellt werden (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung O). Die Umfrageteilnehmenden empfanden die Empfehlung eines Freundes 72 Prozent etwas oder sehr glaubwürdig, wogegen dies beim Werbeplakat nur 20 Prozent angaben (siehe Tabelle 21 und 24).

<sup>55</sup> T-Test:  $p=0.369$

<sup>56</sup> T-Test:  $p=0.002$

Die Frage nach der Wahrscheinlichkeit, dass dieselben Aktivitäten besucht werden, wie auf den gezeigten Bildern wurde bei der Freundesempfehlung und dem Werbeplakat signifikant anders beantwortet (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung O). Die Umfrageteilnehmenden empfanden es als wahrscheinlicher die Aktivitäten des empfehlenden Freundes zu besuchen, als die des Werbeplakats (siehe Tabelle 21 und 24).

Somit kann festgestellt werden, dass die Empfehlung eines Freundes einen grösseren Einfluss auf die Umfrageteilnehmenden hat.

### 3.7.3 Vergleich der Ergebnisse des Experiments

In beiden Gruppen kann erkannt werden, dass es Unterschiede im Antwortverhalten der Altersgruppen gibt. Es kann tendenziell festgestellt werden, dass die jüngere Gruppe bei allen Beispielen der Quelle eine grössere Glaubwürdigkeit zukommen lässt, höhere Luststeigerung erfährt, die Durchführung der Aktivitäten wahrscheinlicher ist, sowie auch eine grössere Chance sich über diesen Kanal zu informieren angibt.

In der nachfolgenden Tabelle 28 wurden die unterschiedlichen Kanäle nach absteigender Glaubwürdigkeit, Luststeigerung, der Wahrscheinlichkeit, dass die selben Aktivitäten besucht werden und die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich im Vorfeld über den Kanal informieren, aufgelistet. (siehe Anhang zusätzliche Grafiken T)

Tabelle 28 Vergleich der Antworten der unterschiedlichen Kanäle<sup>57</sup> (eigene Darstellung)

	1.	2.	3.	4.
<b>Glaubwürdigkeit</b>	Empfehlung Freund (86%)	Blog (47%)	Werbeplakat (29%)	Instagram Post (25%)
<b>Luststeigerung</b>	Empfehlung Freund (72%)	Instagram Post (30%)	Blog (29%)	Werbeplakat (20%)
<b>Aktivitäten</b>	Empfehlung Freund (78%)	Blog (42%)	Instagram Post (23%)	Werbeplakat (13%)
<b>Informieren</b>	Empfehlung Freund (78%)	Blog (29%)	Instagram Post (19%)	

Wie aus der Tabelle 28 zu entnehmen ist, kam die Empfehlung eines Freundes im Vergleich zu den anderen Kanälen am Besten an. Bei allen Fragen wurde dieser Option die höchste Zustimmung gegeben (siehe Tabelle 28). Bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit, die Wahrscheinlichkeit die selben Aktivitäten zu besuchen und die Wahrscheinlichkeit sich über den Kanal zu informieren bekam der Blog die zweithöchste Zustimmungsrates. Es ist hervorzuheben, dass die Luststeigerung des Blogs die Destination zu besuchen deutlich tiefer ist als die Glaubwürdigkeit.

<sup>57</sup> Der prozentuale Anteil, der Umfrageteilnehmenden, welche Sehr oder Etwas auf die Fragen antworteten.

Generell fällt auf, dass bei allen Kanälen mit Ausnahme des Instagram Kanals, die Luststeigerung weniger hoch ist als die Glaubwürdigkeit.

Bemerkenswert ist ebenfalls, dass obwohl das Werbeplakat eine grössere Glaubwürdigkeit als der Instagram Post aufweist, weniger luststeigernd ist und eine tiefere Chance besteht, dass dieselben Aktivitäten durchgeführt werden.

### 3.8 Wahrgenommene Beeinflussung durch Influencer

Nach dem Experiment wurden die Umfrageteilnehmenden bezüglich des Einflusses von Dritten, welche sie nicht kennen, auf sich selber und auf andere befragt. Des Weiteren sollten sie den Einfluss von Dritten, welche sie nicht kennen, auf ihre Destinationswahl einschätzen.

Interessant ist dabei, dass die Umfrageteilnehmenden empfinden, dass andere häufiger von Dritten beeinflusst werden als sie selbst (siehe Abbildung 23). Beinahe die Hälfte der Umfrageteilnehmenden gaben an sich eher nicht oder gar nicht von unbekanntem Dritten beeinflussen zu lassen, was der kognitiven Verzerrung zuzuschreiben ist (siehe zusätzliche Auswertung P).

Es gibt keinen signifikanten Unterschied<sup>58</sup> bei den Experimentalgruppen (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung P). Es ist jedoch ein signifikanter Unterschied<sup>59</sup> bei den Altersgruppen ersichtlich (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung Q). Die jüngere Gruppe gibt zu 43 Prozent häufiger an eher oder voll und ganz von unbekanntem Dritten beeinflusst zu werden als die ältere Gruppe (siehe Anhang Zusätzliche Auswertung Q).

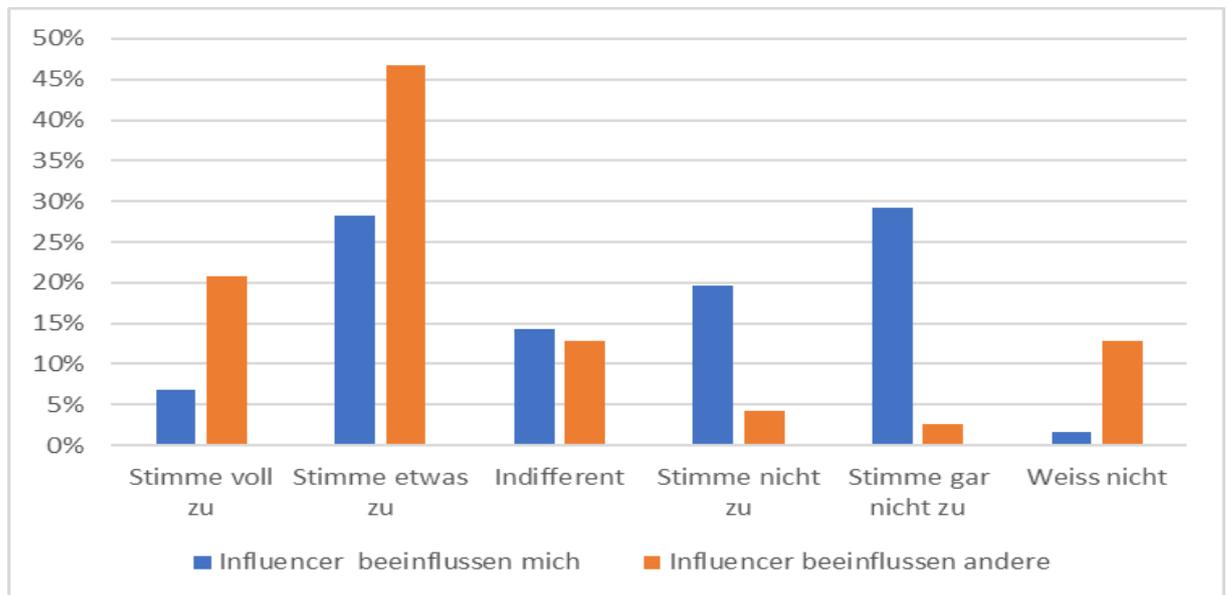


Abbildung 23 Vergleich wahrgenommener Einfluss von unbekanntem Dritten auf die Umfrageteilnehmenden und auf andere Personen (eigene Darstellung)

<sup>58</sup> T-Test Experiment Gruppen:

Influencer beeinflussen mich:  $p=0.129$

Influencer beeinflussen andere:  $p=0.355$

<sup>59</sup> T-Test Alters Gruppen:

Influencer beeinflussen mich:  $p=5.553E-05$

Influencer beeinflussen andere:  $p=0.036$

Die Umfrageteilnehmenden beurteilten den Einfluss von ihnen unbekanntem Dritten auf die Destinationswahl etwas geringer als der generelle Einfluss (siehe Abbildung 24 und Anhang Zusätzliche Auswertung P). Jedoch ist eine ähnliche Verteilung beobachtbar und es kann eine Korrelation vermutet werden<sup>60</sup> (siehe Abbildung 24).

Zwischen den Experimentalgruppen gibt es wie bereits bei den anderen bezüglich Einfluss von Dritten keinen signifikanten Unterschied<sup>61</sup> (siehe Anhang S). Jedoch besteht bei den Altersgruppen ein signifikanter Unterschied<sup>62</sup>. Auch ist die beobachtete Korrelation zwischen den beiden Fragen bei der älteren Gruppe höher als bei der Jüngeren<sup>63</sup>

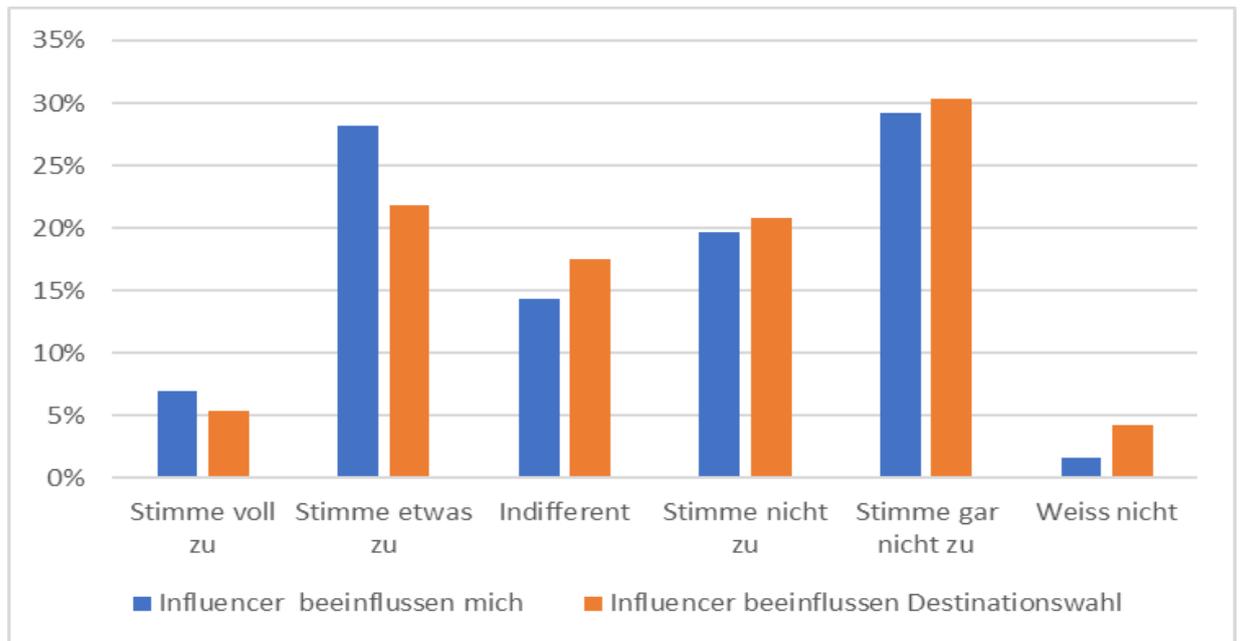


Abbildung 24 Vergleich der Aussage "unbekannte Dritte beeinflussen mich" und "unbekannte Dritte beeinflussen mich in der Destinationswahl" (eigene Darstellung)

<sup>60</sup> Korrelationskoeffizient: 0.684

<sup>61</sup> T-Test: p=0.499

<sup>62</sup> T-Test: p=0.000

<sup>63</sup> Korrelationskoeffizient jüngere Gruppe: 0.663  
Korrelationskoeffizient ältere Gruppe: 0.707

## 4 Diskussion

### Reisetätigkeit

Die meisten der Umfrageteilnehmenden gaben bezüglich Reisetätigkeit an, zehn Mal und öfter im Jahr zu verreisen (siehe Kapitel 3.3; Abbildung 15). Der Mittelwert und der Median liegen allerdings bei fünf Reisen. Dieser Unterschied kann aufgrund unterschiedlicher Interpretation einer Reise liegen. Es besteht die Möglichkeit, dass Befragte Trips zu ihrer Zweitwohnung nicht als Reise betrachten, wobei andere dies tun oder dass die Frage nicht genau gelesen wurde.

Des Weiteren wurden die Reisemotivation und Gründe für vergangene Reisen abgefragt (siehe Abbildung 16 & 17). Neben den von Beritelli angegebenen Gründen wurden unabhängig vom Alter oft auch «Anderes» als Antwort angegeben. Diese anderen Gründe wurden teilweise in der Reisemotivation gelistet oder könnten doch einer der anderen genannten Kategorien zugeteilt werden. Auch hier kann es sein, dass die Antwortmöglichkeiten seitens der Umfrageteilnehmenden nicht genau gelesen wurden. Hier könnte einen Reihenfolgeeffekt die Antworten beeinflusst haben, da in der Frage, welche zu Abbildung 16 gehört, «Neue Kulturen kennenlernen» als Motivation gelistet wurde. Grundsätzlich können die Antworten der Umfrageteilnehmenden jedoch auf die von Beritelli erforschten Kategorien eingeteilt werden.

### Onlineverhalten

Wie in Kapitel 3.4 besprochen, gibt es sowohl bei dem Besitz von Social-Media-Accounts, sowie auch bei deren tatsächlicher Nutzung grosse Unterschiede in den Altersgruppen. Dies stimmt mit der Untersuchung der IGEM überein (vergl. Kapitel 1). Interessant wären die Ergebnisse jedoch gewesen, wenn der Kanal YouTube ebenso in die Antwortauswahl eingeflossen wäre, da bereits fünf Befragte diesen aktiv als zusätzlichen Kanal auflisteten. WhatsApp wurde überraschenderweise in der Kategorie «Andere» als Social-Media-Kanal genannt. Dies ist ein möglicher Hinweis dafür, dass bei den Umfrageteilnehmenden Unklarheit herrscht, was üblicherweise als Social-Media-Kanal gilt.

Dadurch, dass bei den Altersgruppen klare Unterschiede der Nutzung der Kanäle besteht, wurde nachgehend die weitere Analyse des Fragebogens nicht zwischen Nicht-Nutzer und Nutzer unterschieden, sondern zwischen Altersgruppen.

Weiter anzumerken ist, dass die Umfrageteilnehmenden im Sample entweder vielen Personen folgen, die sie nicht kennen oder gar keinen (siehe Abbildung 20). Jedoch scheint ein Grossteil der Umfrageteilnehmenden auf den Social-Media-Kanälen bezüglich dem Teilen von eigenen Inhalten eher inaktiv zu sein (siehe Abbildung 21). Weiter wäre es interessant zu untersuchen, inwiefern der Social-Media-Kanal einen Einfluss auf die Posting Häufigkeit aufweist.

### Buchungsverhalten

Auch bei den Informationsquellen der Umfrageteilnehmenden ist weitergehende Forschung nötig. Es sind zwar Tendenzen erkennbar, zum Beispiel dass Freunde und Bekannte einen hohen Einfluss als Informationsquelle aufweisen, doch sind weitere Quellen nur schwer in persönliche und unpersönliche Quellen zu unterscheiden. Ausserdem wurden den Umfrageteilnehmenden im Fragebogen diverse Antworten suggeriert. Diese Suggestionen haben möglicherweise das Antwortverhalten der Umfrageteilnehmenden beeinflusst und sie Quellen

angeben lassen, über welche sie sich möglicherweise sehr selten informieren. Um hier ein eindeutigeres Bild zu bekommen, sind weitere Experimente oder Tiefeninterviews nötig. Social-Media-Kanäle werden so möglicherweise weniger oft genannt.

Weiter erwähnenswert ist, dass der Einfluss der Informationskanäle sich darin zu unterscheiden scheinen, ob es um die Destinationsentscheidung oder um eine Aktivitätenentscheidung geht.

Aus den Antworten der Kategorie «Anderes» ist auffällig, dass einige Google genannt haben. Es besteht die Möglichkeit, dass für die Umfrageteilnehmenden nicht immer klar erkennbar ist über was für einer Art Quelle sie sich informieren und dies für sie nicht relevant ist. Dieses bedarf gegebenenfalls weiterer Abklärung und hat möglicherweise Einfluss auf die Resultate.

### **Reiseinformationen über Social Media**

Destinationen sind wie im Kapitel zwei erläutert durch ihre Eigenheiten für den Konsumenten wenig fassbar und vergleichbar. Um die Zusammenhänge und Einflüsse bei einer Destinationsentscheidung besser zu verstehen, wurden diese in Kapitel 2. erläutert. Die Destinationsentscheider suchen sich, wie in Kapitel 2.3.1 erläutert, Informationen, welchen sie trauen können. Aus diesem Grund ist die beliebteste Informationsquelle nach Jacobsen und Munar Freunde und Bekannte (2012, S. 41). Dies wurde in der durchgeführten Umfrage bestätigt. 78 Prozent der Umfrageteilnehmenden gaben an, dass sie sich über Freunde und Bekannte über mögliche Destinationen informieren (siehe Kapitel 3.5, Tabelle 5). Dies ist die Kategorie, welche die meisten der Umfrageteilnehmenden angegeben haben. Zusätzlich gaben 50 Prozent von ihnen an, innerhalb der letzten zwölf Monate eine Destination aufgrund einer Empfehlung einer ihnen bekannten Person besucht zu haben. Im Vergleich gaben nur 17 Prozent an dies aufgrund einer Empfehlung eines Unbekannten oder durch einen Blog getan zu haben (siehe Tabelle 8).

### **Experiment**

Es stellt sich nun die Frage inwiefern die Influencer für die Konsumenten als vertrauenswürdige Quelle, wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben angesehen werden, oder ob diese als Werbegesichter und somit als weniger glaubwürdig bewertet werden. Ausserdem drängt sich die Frage auf, ob die Influencer unter die persönlichen oder unter die unpersönlichen Quellen fallen, wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben.

Das Experiment in der Umfrage macht deutlich, dass die Glaubwürdigkeit und der Einfluss durch die erhöhte Glaubwürdigkeit auf die Umfrageteilnehmenden bei der Empfehlung eines Freundes höher ist als bei den weiteren untersuchten Kanälen, wie dem Instagram Post, dem Blog und dem Werbeplakat (siehe Kapitel 3.7.3, Tabelle 28). Jedoch ist nicht klar inwiefern die Luststeigerung mit der Glaubwürdigkeit verbunden ist, da es beim Instagram Post im Vergleich zu den anderen Medien eine höhere Luststeigerung auslöst.

Es muss beachtet werden, dass der ausgewählte Blog, Instagram Post und das Werbeplakat ebenso Auswirkungen auf das Antwortverhalten der Umfrageteilnehmenden haben kann. Dies wurde im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter untersucht und Bedarf weiterer Abklärung.

**Wahrgenommene Beeinflussung durch Influencer**

Die Umfrageteilnehmenden wurden ebenso auf ihre Wahrnehmung befragt, ob sie selbst und andere von unbekanntem Dritten beeinflusst werden. Die Hälfte der Umfrageteilnehmenden gaben an, selbst nicht von Influencern beeinflusst zu werden (siehe Abbildung 23). Gleichzeitig gaben bloss acht Prozent an, dass andere nicht von Influencern beeinflusst werden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass aufgrund des Bias der Selbstüberschätzung die Umfrageteilnehmenden durch die Influencer beeinflusst werden. Jedoch kann dies aufgrund der bereits existierenden Forschung über Destinationsentscheidungen vernachlässigt werden, da vermutet werden kann, dass die nötige Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, welche es für Destinationsempfehlungen braucht nicht vorhanden ist.

## 5 Fazit

Die Marketingverantwortlichen von Destinationen suchen immer wieder neue Wege, um sich gegenüber anderen Destinationen einen Vorteil in der Werbestrategie zu verschaffen und mehr Kunden zu gewinnen. Dabei ist die Zusammenarbeit mit Influencern eine der neueren Methoden. Jedoch ist es schwierig sich als Destination von anderen Destinationen zu unterscheiden, da das Marketing für Dienstleistungen Eigenheiten aufweist und nicht unterschiedliche Unternehmen miteinander Konkurrenzieren, sondern gesamte Gebiete.

Daneben weisen Destinationsentscheidungen seitens der Konsumenten verschiedene einschränkende Faktoren wie Budget, Zeit, Reiseerfahrungen und Begleiter auf, welche die Entscheidungen sehr komplex gestalten. Ausserdem scheint nach den bereits existierenden Theorien, bei Destinationsentscheidungen, die Glaubwürdigkeit der Quelle einen grossen Einfluss auf die Aufnahme der Informationen durch Konsumenten zu haben. Diese Theorie kann durch die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigt werden. Die Mehrheit der umfrageteilnehmenden Personen informiert sich in erster Linie über Bekannte. Des Weiteren werden kaum Destinationen besucht, zu welchen die Umfrageteilnehmenden oder Freunde von ihnen keinen direkten Bezug aufweisen.

Auf Grund der erworbenen Daten kann davon ausgegangen werden, dass Influencer kaum einen relevanten Einfluss auf die Destinationsentscheidungen haben. Jedoch kann vermutet werden, dass Influencer möglicherweise einen Einfluss auf die besuchten Aktivitäten vor Ort haben können. Es scheint, dass dieser mögliche Einfluss sich jedoch je nach Kanal unterscheidet. Diese Frage gilt es in weiteren Untersuchungen zu bearbeiten.

Es muss beachtet werden, dass dieser Einfluss nach Kanal und Alter unterschiedlich ausfällt. Der Kanal muss dem Entscheider glaubwürdig erscheinen. Wobei der Einfluss auf die besuchten Aktivitäten bei den Millenials und jüngeren bedeutend höher ist.

Dennoch kann es durchaus sinnvoll sein mit Influencern zu arbeiten, sofern das Ziel der Zusammenarbeit darin besteht, die Gäste, die bereits vor Ort sind zu weniger bekannten Aktivitäten zu lenken. Nicht aber um Gäste an eine Destination zu locken.

Um diese Thesen weiter zu belegen, müssen Experimente durchgeführt werden. Ausserdem wurde im Rahmen dieser Arbeit der Einfluss des Geschlechts nicht untersucht, da davon ausgegangen werden kann, dass dies keinen Einfluss auf die Resultate hat. Dies müsste ebenfalls verifiziert werden. Eine weitere offene Frage ist die Unterscheidbarkeit der Internetquellen durch die Benutzer und der Relevanz der Quellenherkunft bei einer Google Suche.

## Literaturverzeichnis

- Bauer, T. (28. 04 2016). *Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist*. ONLINE MARKETING.DE Abgerufen am 22. 10 2019 von <https://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>
- Blogger. (n.D.). In *RYTE WIKI*. Abgerufen am 23.10.2019 von [de.ryte.com/wiki/Blogger](http://de.ryte.com/wiki/Blogger)
- Buhalis, D. & Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(04), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bulent Ozturk, A., Sakehi-Esfahani, S., Bilgihan, A., Okumus, F.. (2018). Social Media and destination marketing. In U. G. Marianna Sigala, *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pS. 89-101). Oxon: Routledge.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29, 478–496. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00067-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00067-6)
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2009): Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Esch, F.-R. (15. Oktober 2018). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/testimonial-47670/version-270933>
- Ferber, M. (16.05.2019). Millennials ticken anders – auch in Vermögensfragen. *Neue Zürcher Zeitung*. Aufgerufen von <https://www.nzz.ch/finanzen/millennials-die-generation-y-tickt-anders-auch-beim-vermoegen-ld.1481948>
- Fink, K.-J. (2014). Welchen Stellenwert hat die Empfehlung für die Neukundengewinnung? In K.-J. Fink, *Empfehlungsmarketing* (5. Auflage, S. 9-12). Bad Honnef: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00499-6>
- Fischer C. (2016). ITB 2016: Influencer Marketing – Was braucht es für erfolgreiche Kampagnen. *tourismuszukunft.de*. Aufgerufen von <http://www.tourismuszukunft.de/2016/03/itb-2016-influencer-marketing-was-braucht-es-fuer-erfolgreiche-kampagnen/>
- Fischer, E. (2009). Destinationen. In E. Fischer, *Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination* (S. 65 - 88). Wiesbaden: Springer Fachmedien. Abgerufen von <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-8349-8215-5.pdf>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In U. G. Marianna Sigala, *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (S. 147-153). New York: Routledge.
- Hedemann, F. (1. 09 2014). Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?. *Upload Magazin*. Abgerufen von <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>
- Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.016>
- Hutchinson, J. (2015, March 4). Twitter heatmaps show most popular tourist hotspots in cities. Retrieved October 29, 2019, from:

- [https://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2977957/The-great-divide-Twitter-heatmaps-popular-tourist-hotspots-cities-areas-locals-go.htm](https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2977957/The-great-divide-Twitter-heatmaps-popular-tourist-hotspots-cities-areas-locals-go.htm)
- Influencer Marketing. (n.D.). In *RYTE WIKI*. Abgerufen am 15. 10 2019 von [https://de.ryte.com/wiki/Influencer\\_Marketing#cite\\_note-1](https://de.ryte.com/wiki/Influencer_Marketing#cite_note-1)
- INFLURY*. (22. 10 2019). Von Influencer Marketing Industry Report 2019 in the DACH region: Retrieved from <https://influry.com/study/>
- Interessensgemeinschaft Elektronische Medien Schweiz (2019). *digiMONITOR Studie Mediennutzung Schweiz*. Abgerufen am 22.10.2019 von <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/>
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tms.2011.12.005>
- Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu?. In Jahnke, M. *Influencer Marketing*. Hamburg: Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7>
- Karl, M., Reintinger, C., & Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48-64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.003>
- Lane, B. (2019). Cristiano Ronaldo reportedly makes more money being an influencer on Instagram than he does playing soccer for Juventus. *Business Insider*. Abgerufen am 23. 10 2019 von [https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-makes-more-money-from-instagram-than-juventus-2019-10?r=US&IR=T&\\_ga=2.230221343.244968476.1571830521-1830634912.1571830519](https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-makes-more-money-from-instagram-than-juventus-2019-10?r=US&IR=T&_ga=2.230221343.244968476.1571830521-1830634912.1571830519)
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012>
- Manzin, T. (5.7.2016). Generation X, Y oder Z? Die az erklärt die Unterschiede. *Aargauer Zeitung*. Abgerufen von <https://www.aargauerzeitung.ch/wirtschaft/generation-x-y-oder-z-die-az-erklaert-die-unterschiede-130389714>
- Möller, M. (24.08.2018). «Wenn ein Star postet, löst das ein Erdbeben aus». *Tagesanzeiger*. Abgerufen von <https://www.tagesanzeiger.ch/digital/social-media/wenn-ranveer-singh-postet-loest-das-ein-erdbeben-aus/story/27239253>
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. In M. Nirschl, & L. Steinberg, *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-19745-2
- Onlinemarketing*. (2016). [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de). Abgerufen von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content-marketing>.
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 233-249. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90052-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90052-5)
- Reachbird. (31.01.2019). *6 Wege, um Instagram Influencer zu finden*. Abgerufen am 22.10.2019 von <https://www.reachbird.io/magazin/de/6-wege-um-instagram-influencer-zu-finden/>
- Reintinger, C., Berghammer, A., Schmude, J., & Joswig, D. (2014). Wohin geht die Reise? Multiagentensimulation als Instrument der Modellierung von individuellen Reiseentscheidungsprozessen unter dem Einfluss des globalen Wandels. *Geographische Zeitschrift*, 102(2), 106-121. Abgerufen von <http://www.jstor.org/stable/24577044>

- Reintinger, C. (12. Mai 2016). *Wohin geht die Reise? Eine Analyse aktueller und zukünftiger Reiseentscheidungen deutscher Touristen*. (Dissertation). Ludwig-Maximilians-Universität München. Abgerufen von [https://edoc.ub.uni-muenchen.de/20278/1/Reintinger\\_Christine.pdf](https://edoc.ub.uni-muenchen.de/20278/1/Reintinger_Christine.pdf)
- Rhyn, L. (10.08.2019). Der Tourist von heute dokumentiert jeden seiner Schritte auf Social Media. Das verändert Dörfer, Bergbahnen und Restaurants – nicht nur zum Guten. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/schweiz/instagram-co-social-media-veraendert-den-schweizer-tourismus-ld.1499230>
- Scheven, F. (20.08.2019). Mit Influencer-Marketing die Touristenströme lenken. *Neue Zürcher Zeitung*. Aufgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/influencer-marketing-touristenstroeme-von-hotspots-ablenken-ld.1502603>
- Suter, L., Waller, G., Bernarh, J. Külling, C., Willemse, I., Süss, D. (2018). *JAMES- Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Aufgerufen von [https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Ergebnisbericht\\_JAMES\\_2018.pdf](https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Ergebnisbericht_JAMES_2018.pdf)
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- UNWTO. (2016). Terminology within Destination Management and Quality. Abgerufen am 29.10.2019 von [www.bibme.org/apa/journal-citation/search?utf8=√&q=http%3A%2F%2Fcf.cdn.unwto.org%2Fsites%2Fall%2Ffiles%2Fdocpdf%2Fterminologydm.pdf](http://www.bibme.org/apa/journal-citation/search?utf8=√&q=http%3A%2F%2Fcf.cdn.unwto.org%2Fsites%2Fall%2Ffiles%2Fdocpdf%2Fterminologydm.pdf)
- Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co* (3. Auf.). Beijing, Köln [u. a.]: O'Reilly. Aufgerufen von [https://books.google.ch/books?hl=de&lr=&id=pFETR3xgi54C&oi=fnd&pg=PR5&ots=Qropz2w6VB&sig=YF8Thpq2URQ6\\_e6SmtSjkibNxiE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ch/books?hl=de&lr=&id=pFETR3xgi54C&oi=fnd&pg=PR5&ots=Qropz2w6VB&sig=YF8Thpq2URQ6_e6SmtSjkibNxiE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Word of Mouth Marketing*. (15. 10 2019). Von RYTE WIKI: Abgerufen von [https://de.ryte.com/wiki/Word\\_of\\_Mouth\\_Marketing](https://de.ryte.com/wiki/Word_of_Mouth_Marketing)

## Anhang Umfragebogen

### 1 Willkommenseite

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin

Vielen Dank für das Ausfüllen meines Fragebogens für meine Masterarbeit.  
Ich studiere Marketing an der Universität St.Gallen und untersuche im Rahmen meiner Masterarbeit das Verhalten bei Destinationsentscheidungen mit dem Einfluss von Social Media.

Alle Daten werden vertraulich und anonym behandelt. Die Umfrage dauert etwa xxx Minuten.

Bei Fragen dürfen sie sich gerne unter [jeanine.barth@student.unisg.ch](mailto:jeanine.barth@student.unisg.ch) melden.

Vielen Dank

Jeanine Barth

### 2 Reiseverhalten

**Wie oft sind Sie in den letzten 12 Monaten in Ihrer Freizeit verreist (Wochenendtrips, Ferien ect. mindestens eine Übernachtung extern)?**

**Wer hat in den letzten 12 Monaten die Entscheidung über die Destination mehrheitlich gefällt?**

Bei mehreren Reisen bitte die häufigste Variante wählen

- Ich selber
- Mehrheitlich ich selber
- Gemeinsame Entscheidung
- Mehrheitlich andere
- Nur Andere
- Ich bin nicht gereist

**Aus welchem Grund verreisen Sie?**

Mehrfachauswahl möglich

- Neue Kulturen kennen lernen
- Entspannen
- "Einfach mal weg gehen"
- Shoppen gehen
- Verwandte/Freunde besuchen
- Meinem Hobby nachgehen
- Anderes:

**Wie kam es im letzten Jahr zu Ihrer Destinationsentscheidung?**

Mehrfachantwort möglich

- Ich/wir haben dort Freunde/Verwandte
- Ich wurde von Freunden/Verwandten eingeladen
- Ich wurde für eine gesellschaftliche Verpflichtung eingeladen (Taufe, Hochzeit...)
- Ich/wir haben dort eine Ferienwohnung
- Ich habe einen Tipp erhalten
- Ich habe einen Bezug zur Destination (früher dort gewohnt, studiert...)
- Die Reise war ein Geschenk
- Ich war schon einmal dort
- Ich suchte nach einem speziellen Angebot, welches dort ist (z.B. Golfplatz mit Hotel)
- Ich habe dort ein Kultur- oder Sport-Event besucht (Konzert Lieblingsband, Fussballmatch...)
- Anderes:

**3 Onlineverhalten****Auf welchen Kanälen besitzen Sie einen Account?**

Mehrfachantwort möglich

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TickTock
- Snapchat
- Ich besitze keine Accounts
- Andere:

**Auf welchen Kanälen verbringen Sie mehr als 2 Stunden die Woche?**

Mehrfachantwort möglich

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TickTock
- Snapchat
- Auf keinem
- Andere:

**Folgen Sie Personen, die Sie nicht persönlich kennen? Wenn ja, wie vielen?**

2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10 und mehr ▼

**Wie oft posten/teilen Sie selbst etwas auf Social Media?**

- Nie
- Mehrmals pro Jahr
- Mehrmals pro Monat
- Mehrmals pro Woche
- Täglich

---

#### 4 Ferienwunsch

**Wie stark wünschen Sie sich aktuell in die Ferien zu gehen?**

- Sehr stark
- Eher stark
- Mittel
- Eher schwach
- Sehr Schwach

**Haben Sie im letzten Monat Ferien gebucht?**

- Ja
- Nein

**Wann waren Sie das letzte Mal in den Ferien?**

- Im letzten Monat
- in den letzten 3 Monaten
- in den letzten 6 Monaten
- im letzten Jahr
- Vor mehr als einem Jahr

**Stellen Sie sich vor sie möchten gerne Ferien buchen und sie wissen nicht wohin es gehen soll. Sie geben auf Google Ferien und Strand ein. Ihnen ist es wichtig, dass die Destination einen schönen Strand hat, frei ist von terroristischen Gefahren und keine Unwettergefahren bestehen. Wenn Sie die Informationen gelesen haben klicken sie bitte auf «weiter», ohne eine Auswahl zu treffen.**

- Asien
- USA
- Europa
- Afrika

---

**5 Reisebuchungsverhalten****Über welche Kanäle informieren Sie sich über mögliche Reisedestinationen?**

Mehrfachantwort möglich

- Reiseführer
- Freunde & Bekannte
- Fernsehbeiträge
- Zeitungsbeiträge
- Reiseblogs
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Online Reiseanbieter (Booking, Trivago ect.)
- Reisebüros
- Websites von Destinationen
- Andere:

**Über welche Kanäle informieren Sie sich über mögliche Aktivitäten, wenn die Destination bereits fest steht?**

Mehrfachantwort möglich

- Reiseführer
- Freunde & Bekannte
- Fernsehbeiträge
- Zeitungsbeiträge
- Reiseblogs
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Online Reiseanbieter (Booking, Trivago ect.)
- Reisebüros
- Websites von Destinationen
- Andere:

---

**6 Aussagen 1****Ich verreise meist mit Freunden oder mit der Familie.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu

- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Ich reise nicht

**Die Entscheidung der Destination wird gemeinsam getroffen.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Weiss nicht

**Ich lese in Zeitungen und Magazinen Reisebeiträge.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Weiss nicht

**Ich sehe mir auf Social Media Reisefotos und - beiträge von Freunden und Bekannten an.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Ich nutze kein Social Media

**Ich sehe mir auf Social Media Reisefotos und - beiträge von Personen, die ich nicht persönlich kenne, an.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Ich nutze kein Social Media

---

**7 Aussagen 2**

---

**Ich sehe mir Reiseberichte und -fotos von dritten als Inspiration für meine nächste Reisedestination an.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Weiss nicht

**Ich habe in den letzten 12 Monaten eine Destination besucht aufgrund von einer Empfehlung von Verwandten/Bekanntem.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Weiss nicht

**Ich habe in den letzten 12 Monaten eine Destination besucht, über welche ich vorher einen Post auf Social Media, (Instagram, Facebook, Youtube ect.) gesehen habe, von einer Person, welche ich nicht persönlich kenne.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Weiss nicht

**Ich habe bereits aufgrund eines Blogbeitrages eine Destination besucht.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent

- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Weiss nicht

**Wenn ich mich auf eine Reise vorbereite informiere ich mich über mögliche Aktivitäten online (Tripadvisor, WikiVoyage, Social Media ect.).**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Weiss nicht

**Ich sehe mir auf Social Media Reisefotos und - beiträge von Dritten aus ästhetischen Gründen an.**

- Trifft nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Indifferent
- Trifft zu
- Trifft voll und ganz zu
- Ich nutze kein Social Media

## 8 Moderator

**Wie gerne machen Sie Städtetrips?**

- Sehr ungern
- Eher weniger gern
- Mittel
- Gern
- Sehr gerne

## 9 Standardseite

### 10.1 Gruppe 1

KOSTENLOSE STADTFÜHRUNG - EFFELTURM - PARIS-TICKETS - STADTRUNDFAHRT - SEHENSWÜRDIGKEITEN - FREIZEIT - Q

METRO / Ö.V. - HOTELS - TIPS/TRICKS - NIGHTLIFE - ESSEN/TRINKEN - SURVIVAL GUIDE - WEIHNACHT/SILVESTER



**Paris mal anders | Geheimtipps für Paris**

✓ Online-Reiseführer ✓ Insider-tipps ✓ Kostenlose Stadtführungen durch Paris

WER IST PARIS MAL ANDERS?

Hi, ich bin Romani Ich wohne bereits seit 2006 in Paris und verrate euch auf „Paris mal anders“ praktische und hilfreiche Tipps für einen entspannenden und gelungenen Paris-Urlaub!



meinen **Instagram** erlaube ich mir einen **Instagram** **Account** **anzumelden** **am** **Local**? **Was** **ich** **auch** **über** **die** **Treppe** **auf** **den** **Ufferturm**? **Falls** **ich** **auch** **diese** **Fragen** **schon** **einmal** **gestellt** **habe** - **hier** **findet** **ich** **die** **Antworten**.

Darüber hinaus gibt es auf dieser Seite zahlreiche Infos zu den bekanntesten **Sehenswürdigkeiten** wie dem **Louvre** oder **Notre-Dame**. Wenn Ihr Lust auf eine spannende **Stadtführung** oder ein **frisches Handwerkchen** habt, findet Ihr in der Rubrik **Events** einen Überblick über die **interessantesten Aktivitäten** - auch für **Kinder**. Außerdem erwarten euch auf „Paris mal anders“ jede **ganze Menge Geheimtipps** **Wusstet** **ich** **zum** **Beispiel**, **dass** **sich** **die** **größte** **Sonnenuhr** **der** **Welt** **in** **Paris** **befindet**?

Wenn Ihr wollt, könnt Ihr auch an unserer **kostenlosen Stadtführung** teilnehmen. Mindestens



14 „Hi, meine Name ist Ramon und ich wohne seit 2008 in Paris. Heuteich willkommen auf meiner Website.“

Quelle: <https://www.parismalanders.com/>

**Empfinden Sie diese Seite als Glaubwürdig?**

- Sehr glaubwürdig
- Eher glaubwürdig
- Mittel
- Eher unglaubwürdig
- Total unglaubwürdig
- Weiss nicht

**Steigert dieser Beitrag Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

**Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie die postende Person?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich auf einer solchen Art Blog über eine Destination informieren, bevor Sie den Trip buchen?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht



Quelle: <https://www.instagram.com/ournextflight/> (<https://www.instagram.com/p/B4xbHrSIWWH/>  
<https://www.instagram.com/p/B2b-BAPIRAI/>)

**Empfinden Sie diesen Post als Glaubwürdig?**

- Sehr glaubwürdig
- Eher glaubwürdig
- Mittel
- Eher unglaubwürdig
- Total unglaubwürdig
- Weiss nicht

**Steigert dieser Beitrag Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

**Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie die postende Person?**

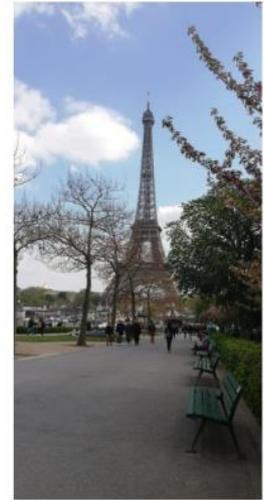
- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich auf Instagram über eine Destination informieren, bevor Sie den Trip buchen?**

- Sehr
- Etwas

- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

### 1.1.1 Gruppe 2 Post 1



Quelle: Eigene Bilder



**Stellen Sie sich vor dass ein guter Freund von seinem kürzlichen Paris Trip vorschwärmt. Er zeigt Ihnen Bilder vom Trip und sagt Ihnen, was für eine tolle Zeit er in Paris verbracht hat. Ausserdem erzählt er Ihnen, was Ihn besonders gefallen hat und gibt ihnen Tipps, was sie sich auf keinen Fall entgehen lassen dürfen.**

**Empfinden Sie diese Person als Glaubwürdig?**

- Sehr glaubwürdig
- Eher glaubwürdig
- Mittel
- Eher unglaubwürdig
- Total unglaubwürdig
- Weiss nicht

**Steigert diese Empfehlung Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum

- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

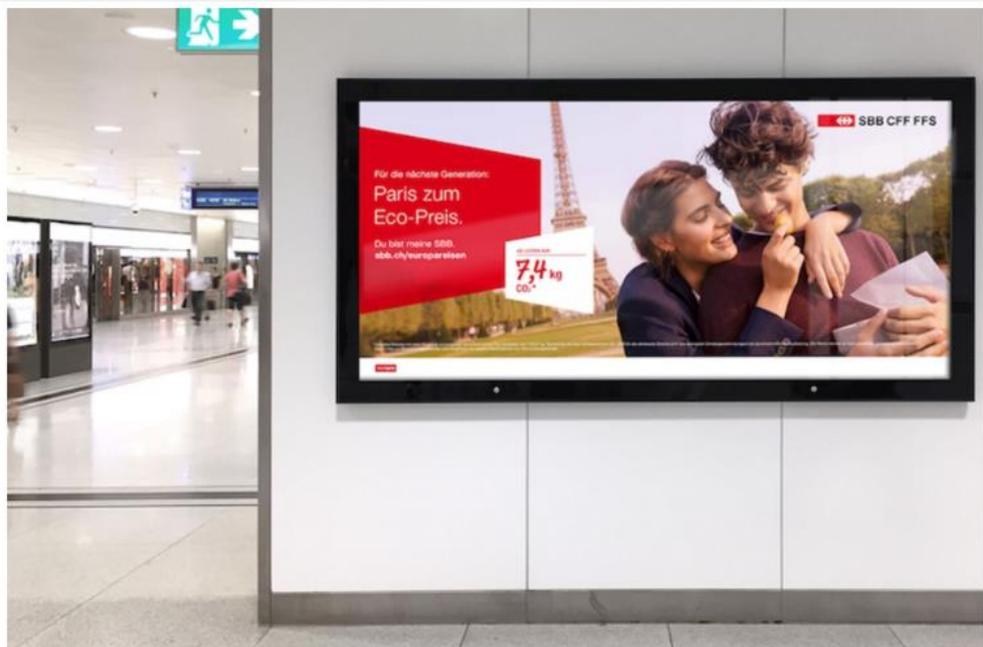
**Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie die empfehlende Person?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich über Freunde über eine Destination informieren, bevor Sie den Trip buchen?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

### 11.2 Gruppe 2 Post 2



Quelle: <https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/easy-durch-europa-auch-ohne-jet>

**Empfinden Sie dieses Poster als Glaubwürdig?**

- Sehr glaubwürdig
- Eher glaubwürdig
- Mittel

- Eher unglaubwürdig
- Total unglaubwürdig
- Weiss nicht

**Steigert dieses Poster Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

**Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie auf dem Poster?**

- Sehr
- Etwas
- Mittel
- Kaum
- Überhaupt nicht
- Weiss nicht

---

## 12 Moderator 2

**Ich werde von Social Media Beiträgen und von Blogs von Personen, die ich nicht kenne beeinflusst.**

- Stimme voll zu
- Stimme etwas zu
- Indifferent
- Stimme nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Ich weiss nicht

**Andere Personen werden von Social Media Beiträgen von Personen, die sie nicht kennen beeinflusst.**

- Stimme voll zu
- Stimme etwas zu
- Indifferent
- Stimme nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Ich weiss nicht

**Ich werde von Social Media Beiträgen und von Blogs von Personen, die ich nicht kenne in der Destinationswahl beeinflusst.**

- Stimme voll zu
- Stimme etwas zu
- Indifferent
- Stimme nicht zu
- Stimme gar nicht zu
- Ich weiss nicht

---

### 13 Manifeste Kontrollvariablen

**Wie alt sind Sie?**

**Welches Geschlecht haben Sie?**

- Weiblich
- Männlich
- Anderes

**Wo wohnen Sie?**

**Welche Bezeichnung trifft am Besten auf Sie zu?**

- Schüler/Lehre
- Student
- Mitarbeiter
- Führungskraft
- Hausmann/frau
- Anderes:

**Anmerkungen**

Freiwillig

---

### 14 Endseite

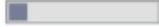
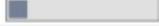
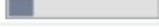
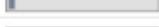
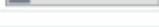
Vielen Dank für die Teilnahme bei meiner Masterarbeit-Umfrage.

Mit Ihren Antworten haben Sie einen wertvollen Beitrag zur Vervollständigung meines Masters geleistet.

Jeanine Barth

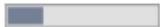
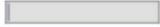
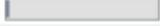
## Anhang Unipark Auswertung Umfrage

**Frage: Wie oft sind Sie in den letzten 12 Monaten in Ihrer Freizeit verreist (Wochenendtrips, Ferret. mindestens eine Übernachtung extern)?**

	ANZAHL	PROZENT	
kein Mal (11)	3	1.11%	
1 (1)	8	2.96%	
2 (2)	39	14.44%	
3 (3)	40	14.81%	
4 (4)	49	18.15%	
5 (5)	28	10.37%	
6 (6)	27	10.00%	
7 (7)	17	6.30%	
8 (8)	13	4.81%	
9 (9)	2	0.74%	
10 und mehr (10)	44	16.30%	
.			
GESAMT	270		
ungültig (fehlend)	2		
Mittelwert	5.25		
N = 567   n = 272   SYS-MISSING = 295			

**Frage: Wer hat in den letzten 12 Monaten die Entscheidung über die Destination mehrheitlich gefällt?**

*Bei mehreren Reisen bitte die häufigste Variante wählen*

	ANZAHL	PROZENT	
Ich selber (1)	45	16.54%	
Mehrheitlich ich selber (2)	68	25.00%	
Gemeinsame Entscheidung (3)	141	51.84%	
Mehrheitlich andere (4)	10	3.68%	
Nur Andere (5)	6	2.21%	
Ich bin nicht gereist (6)	2	0.74%	
.			
GESAMT	272		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.52		
N = 567   n = 272   SYS-MISSING = 295			

**Frage: Aus welchem Grund verreisen Sie?**

*Mehrfachauswahl möglich*

	ANZAHL	PROZENT	
Neue Kulturen kennen lernen	164	60.29%	
Entspannen	189	69.49%	
"Einfach mal weg gehen"	155	56.99%	
Shoppen gehen	22	8.09%	

Verwandte/Freunde besuchen	120	44.12%	
Meinem Hobby nachgehen	66	24.26%	
Anderes: <input type="checkbox"/> abc	30	11.03%	

N = 567 | n = 272 | SYS-MISSING = 295

#### Frage: Wie kam es im letzten Jahr zu Ihrer Destinationsentscheidung?

Mehrfachantwort möglich

	ANZAHL	PROZENT	
Ich/wir haben dort Freunde/Verwandte	104	38.24%	
Ich wurde von Freunden/Verwandten eingeladen	51	18.75%	
Ich wurde für eine gesellschaftliche Verpflichtung eingeladen (Taufe, Hochzeit...)	42	15.44%	
Ich/wir haben dort eine Ferienwohnung	30	11.03%	
Ich habe einen Tipp erhalten	90	33.09%	
Ich habe einen Bezug zur Destination (früher dort gewohnt, studiert...)	39	14.34%	
Die Reise war ein Geschenk	18	6.62%	
Ich war schon einmal dort	83	30.51%	
Ich suchte nach einem speziellen Angebot, welches dort ist (z.B. Golfplatz mit Hotel)	45	16.54%	
Ich habe dort ein Kultur- oder Sport-Event besucht (Konzert Lieblingsband, Fussballmatch...)	35	12.87%	
Anderes: <input type="checkbox"/> abc	70	25.74%	

N = 567 | n = 272 | SYS-MISSING = 295

#### Frage: Auf welchen Kanälen besitzen Sie einen Account?

Mehrfachantwort möglich

	ANZAHL	PROZENT	
Instagram	149	56.23%	
Twitter	46	17.36%	
Facebook	210	79.25%	
TikTok	10	3.77%	
Snapchat	83	31.32%	
Ich besitze keine Accounts	32	12.08%	
Anderer: <input type="checkbox"/> abc	27	10.19%	

N = 567 | n = 265 | SYS-MISSING = 302

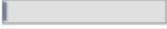
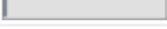
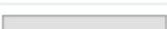
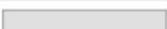
#### Frage: Auf welchen Kanälen verbringen Sie mehr als 2 Stunden die Woche?

Mehrfachantwort möglich

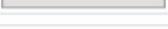
	ANZAHL	PROZENT	
Instagram	101	38.11%	
Twitter	7	2.64%	
Facebook	100	37.74%	
TikTok	4	1.51%	
Snapchat	20	7.55%	
Auf keinem	101	38.11%	
Anderer: <input type="checkbox"/> abc	21	7.92%	

N = 567 | n = 265 | SYS-MISSING = 302

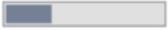
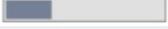
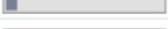
Frage: Folgen Sie Personen, die Sie nicht persönlich kennen? Wenn ja, wie vielen?

	ANZAHL	PROZENT	
Nein (11)	129	48.68%	
1 (1)	5	1.89%	
2 (2)	6	2.26%	
3 (3)	5	1.89%	
4 (4)	6	2.26%	
5 (5)	10	3.77%	
6 (6)	9	3.40%	
7 (7)	1	0.38%	
8 (8)	0	0.00%	
9 (9)	2	0.75%	
10 und mehr (10)	92	34.72%	
.			
GESAMT	265		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	9.52		
N = 567   n = 265   SYS-MISSING = 302			

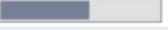
#### Frage: Wie oft posten/teilen Sie selbst etwas auf Social Media?

	ANZAHL	PROZENT	
Nie (1)	93	35.09%	
Mehrmals pro Jahr (2)	116	43.77%	
Mehrmals pro Monat (3)	39	14.72%	
Mehrmals pro Woche (4)	15	5.66%	
Täglich (5)	2	0.75%	
.			
GESAMT	265		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.93		
N = 567   n = 265   SYS-MISSING = 302			

#### Frage: Wie stark wünschen Sie sich aktuell in die Ferien zu gehen?

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr stark (1)	81	30.80%	
Eher stark (2)	80	30.42%	
Mittel (3)	66	25.10%	
Eher schwach (4)	25	9.51%	
Sehr Schwach (5)	11	4.18%	
.			
GESAMT	263		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.26		
N = 567   n = 263   SYS-MISSING = 304			

#### Frage: Haben Sie im letzten Monat Ferien gebucht?

	ANZAHL	PROZENT	
Ja (1)	113	42.97%	
Nein (2)	150	57.03%	

ungültig (fehlend)	0
Mittelwert	1.57
N = 567   n = 263   SYS-MISSING = 304	

#### Frage: Wann waren Sie das letzte Mal in den Ferien?

	ANZAHL	PROZENT	
Im letzten Monat (1)	57	21.67%	
in den letzten 3 Monaten (2)	116	44.11%	
in den letzten 6 Monaten (3)	75	28.52%	
im letzten Jahr (4)	10	3.80%	
Vor mehr als einem Jahr (5)	5	1.90%	
GESAMT	263		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.20		
N = 567   n = 263   SYS-MISSING = 304			

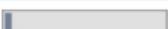
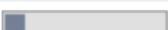
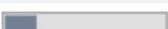
#### Frage:

Stellen Sie sich vor sie möchten gerne Ferien buchen und sie wissen nicht wohin es gehen soll geben auf Google Ferien und Strand ein. Ihnen ist es wichtig, dass die Destination einen schön Strand hat, frei ist von terroristischen Gefahren und keine Unwettergefahren bestehen. Wenn Si die Informationen gelesen haben klicken sie bitte auf «weiter», ohne eine Auswahl zu treffen.

	ANZAHL	PROZENT	
Asien (1)	18	31.58%	
USA (2)	10	17.54%	
Europa (3)	22	38.60%	
Afrika (4)	4	7.02%	
Südamerika (5)	3	5.26%	
GESAMT	57		
ungültig (fehlend)	206		
Mittelwert	2.37		
N = 567   n = 263   SYS-MISSING = 304			

#### Frage: Über welche Kanäle informieren Sie sich über mögliche Reisedestinationen?

Mehrfachantwort möglich

	ANZAHL	PROZENT	
Reiseführer	79	30.15%	
Freunde & Bekannte	197	75.19%	
Fernsehbeiträge	56	21.37%	
Zeitungsbeiträge	42	16.03%	
Reiseblogs	96	36.64%	
Instagram	68	25.95%	
Facebook	17	6.49%	
Youtube	38	14.50%	
Online Reiseanbieter (Booking, Trivago ect.)	138	52.67%	
Reisebüros	56	21.37%	

Websites von Destinationen	143	54.58%	
Andere:	14	5.34%	
N = 567   n = 262   SYS-MISSING = 305			

**Frage: Über welche Kanäle informieren Sie sich über mögliche Aktivitäten, wenn die Destination bereits fest steht?**

*Mehrfachantwort möglich*

	ANZAHL	PROZENT	
Reiseführer	151	57.63%	
Freunde & Bekannte	163	62.21%	
Fernsehbeiträge	32	12.21%	
Zeitungsbeiträge	22	8.40%	
Reiseblogs	113	43.13%	
Instagram	41	15.65%	
Facebook	19	7.25%	
Youtube	48	18.32%	
Online Reiseanbieter (Booking, Trivago ect.)	119	45.42%	
Reisebüros	38	14.50%	
Websites von Destinationen	154	58.78%	
Andere:	19	7.25%	
N = 567   n = 262   SYS-MISSING = 305			

**Frage: Ich verreise meist mit Freunden oder mit der Familie.**

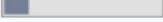
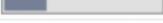
	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	3	1.16%	
Trifft eher nicht zu (2)	8	3.10%	
Indifferent (3)	25	9.69%	
Trifft zu (4)	88	34.11%	
Trifft voll und ganz zu (5)	132	51.16%	
Ich reise nicht (6)	2	0.78%	
GESAMT	258		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	4.33		
N = 567   n = 258   SYS-MISSING = 309			

**Frage: Die Entscheidung der Destination wird gemeinsam getroffen.**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	3	1.16%	
Trifft eher nicht zu (2)	12	4.65%	
Indifferent (3)	24	9.30%	
Trifft zu (4)	123	47.67%	
Trifft voll und ganz zu (5)	94	36.43%	
Weiss nicht (6)	2	0.78%	
GESAMT	258		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	4.16		

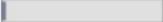
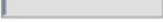
N = 567 | n = 258 | SYS-MISSING = 309

**Frage: Ich lese in Zeitungen und Magazinen Reisebeiträge.**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	47	18.22%	
Trifft eher nicht zu (2)	64	24.81%	
Indifferent (3)	45	17.44%	
Trifft zu (4)	73	28.29%	
Trifft voll und ganz zu (5)	28	10.85%	
Weiss nicht (6)	1	0.39%	
.			
GESAMT	258		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.90		

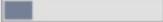
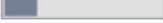
N = 567 | n = 258 | SYS-MISSING = 309

**Frage: Ich informiere mich online bevor ich mich für eine Destination entscheide.**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	5	1.94%	
Trifft eher nicht zu (2)	6	2.33%	
Indifferent (3)	14	5.43%	
Trifft zu (4)	81	31.40%	
Trifft voll und ganz zu (5)	150	58.14%	
Weiss nicht (6)	2	0.78%	
.			
GESAMT	258		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	4.44		

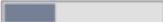
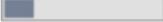
N = 567 | n = 258 | SYS-MISSING = 309

**Frage: Ich sehe mir auf Social Media Reisefotos und -beiträge von Freunden und Bekannten an**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	50	19.38%	
Trifft eher nicht zu (2)	57	22.09%	
Indifferent (3)	27	10.47%	
Trifft zu (4)	67	25.97%	
Trifft voll und ganz zu (5)	48	18.60%	
Ich nutze kein Social Media (6)	9	3.49%	
.			
GESAMT	258		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.13		

N = 567 | n = 258 | SYS-MISSING = 309

**Frage: Ich sehe mir auf Social Media Reisefotos und -beiträge von Personen, die ich nicht persönlich kenne, an.**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	86	33.33%	
Trifft eher nicht zu (2)	52	20.16%	
Indifferent (3)	26	10.08%	

Trifft zu (4)	54	20.93%	
Trifft voll und ganz zu (5)	31	12.02%	
Ich nutze kein Social Media (6)	9	3.49%	
.			
GESAMT	258		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.69		
N = 567   n = 258   SYS-MISSING = 309			

**Frage: Ich sehe mir Reiseberichte und -fotos von dritten als Inspiration für meine nächste Reisedestination an.**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	51	20.56%	
Trifft eher nicht zu (2)	37	14.92%	
Indifferent (3)	47	18.95%	
Trifft zu (4)	79	31.85%	
Trifft voll und ganz zu (5)	31	12.50%	
Weiss nicht (6)	3	1.21%	
.			
GESAMT	248		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.04		
N = 567   n = 248   SYS-MISSING = 319			

**Frage: Ich habe in den letzten 12 Monaten eine Destination besucht aufgrund von einer Empfehlung von Verwandten/Bekanntem.**

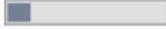
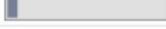
	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	54	21.77%	
Trifft eher nicht zu (2)	42	16.94%	
Indifferent (3)	26	10.48%	
Trifft zu (4)	76	30.65%	
Trifft voll und ganz zu (5)	46	18.55%	
Weiss nicht (6)	4	1.61%	
.			
GESAMT	248		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.12		
N = 567   n = 248   SYS-MISSING = 319			

**Frage: Ich habe in den letzten 12 Monaten eine Destination besucht, über welche ich vorher ein Post auf Social Media, (Instagram, Facebook, Youtube ect.) gesehen habe, von einer Person, die ich nicht persönlich kenne.**

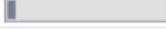
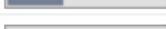
	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	151	60.89%	
Trifft eher nicht zu (2)	44	17.74%	
Indifferent (3)	9	3.63%	
Trifft zu (4)	26	10.48%	
Trifft voll und ganz zu (5)	15	6.05%	
Weiss nicht (6)	3	1.21%	
.			
GESAMT	248		

ungültig (fehlend)	0
Mittelwert	1.87
N = 567   n = 248   SYS-MISSING = 319	

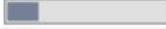
**Frage: Ich habe bereits aufgrund eines Blogbeitrages eine Destination besucht.**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	139	56.05%	
Trifft eher nicht zu (2)	41	16.53%	
Indifferent (3)	20	8.06%	
Trifft zu (4)	31	12.50%	
Trifft voll und ganz zu (5)	10	4.03%	
Weiss nicht (6)	7	2.82%	
.			
GESAMT	248		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.00		
N = 567   n = 248   SYS-MISSING = 319			

**Frage: Wenn ich mich auf eine Reise vorbereite informiere ich mich über mögliche Aktivitäten online (Tripadvisor, WikiVoyage, Social Media ect.).**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	25	10.08%	
Trifft eher nicht zu (2)	18	7.26%	
Indifferent (3)	20	8.06%	
Trifft zu (4)	90	36.29%	
Trifft voll und ganz zu (5)	94	37.90%	
Weiss nicht (6)	1	0.40%	
.			
GESAMT	248		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.86		
N = 567   n = 248   SYS-MISSING = 319			

**Frage: Ich sehe mir auf Social Media Reisefotos und -beiträge von Dritten aus ästhetischen Gründen an.**

	ANZAHL	PROZENT	
Trifft nicht zu (1)	87	35.08%	
Trifft eher nicht zu (2)	54	21.77%	
Indifferent (3)	26	10.48%	
Trifft zu (4)	50	20.16%	
Trifft voll und ganz zu (5)	26	10.48%	
Ich nutze kein Social Media (6)	5	2.02%	
.			
GESAMT	248		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.55		
N = 567   n = 248   SYS-MISSING = 319			

**Frage: Wie gerne machen Sie Städtetrips?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr ungern (1)	9	3.66%	
Eher weniger gern (2)	21	8.54%	
Mittel (3)	46	18.70%	
Gern (4)	91	36.99%	
Sehr gerne (5)	79	32.11%	
GESAMT	246		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.85		
N = 567   n = 246   SYS-MISSING = 321			

**Frage: Empfinden Sie diese Seite als Glaubwürdig?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr glaubwürdig (1)	2	1.87%	
Eher glaubwürdig (2)	47	43.93%	
Mittel (3)	35	32.71%	
Eher unglaubwürdig (4)	16	14.95%	
Total unglaubwürdig (5)	1	0.93%	
Weiss nicht (6)	6	5.61%	
GESAMT	107		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.86		
N = 567   n = 107   SYS-MISSING = 460			

**Frage: Steigert dieser Beitrag Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

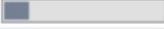
	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	2	1.87%	
Etwas (2)	28	26.17%	
Mittel (3)	21	19.63%	
Kaum (4)	43	40.19%	
Überhaupt nicht (5)	12	11.21%	
Weiss nicht (6)	1	0.93%	
GESAMT	107		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.36		
N = 567   n = 107   SYS-MISSING = 460			

**Frage: Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie die postende Person?**

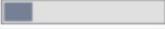
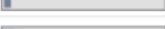
	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	4	3.74%	
Etwas (2)	35	32.71%	
Mittel (3)	27	25.23%	
Kaum (4)	33	30.84%	
Überhaupt nicht (5)	3	2.80%	
Weiss nicht (6)	5	4.67%	
GESAMT	107		

ungültig (fehlend)	0
Mittelwert	3.10
N = 567   n = 107   SYS-MISSING = 460	

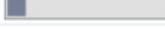
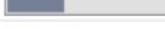
**Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich auf einer solchen Art Blog über eine Destination informieren, bevor Sie den Trip buchen?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	9	8.41%	
Etwas (2)	19	17.76%	
Mittel (3)	22	20.56%	
Kaum (4)	35	32.71%	
Überhaupt nicht (5)	19	17.76%	
Weiss nicht (6)	3	2.80%	
.			
GESAMT	107		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.42		
N = 567   n = 107   SYS-MISSING = 460			

**Frage: Empfinden Sie diesen Post als Glaubwürdig?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr glaubwürdig (1)	4	3.81%	
Eher glaubwürdig (2)	20	19.05%	
Mittel (3)	31	29.52%	
Eher unglaubwürdig (4)	34	32.38%	
Total unglaubwürdig (5)	7	6.67%	
Weiss nicht (6)	9	8.57%	
.			
GESAMT	105		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.45		
N = 567   n = 105   SYS-MISSING = 462			

**Frage: Steigert dieser Beitrag Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	6	5.71%	
Etwas (2)	23	21.90%	
Mittel (3)	14	13.33%	
Kaum (4)	39	37.14%	
Überhaupt nicht (5)	20	19.05%	
Weiss nicht (6)	3	2.86%	
.			
GESAMT	105		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.50		
N = 567   n = 105   SYS-MISSING = 462			

**Frage: Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie die postende Person?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	1	0.95%	
Etwas (2)	20	19.05%	
Mittel (3)	14	13.33%	
Kaum (4)	47	44.76%	
Überhaupt nicht (5)	20	19.05%	
Weiss nicht (6)	3	2.86%	
GESAMT	105		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.70		
N = 567   n = 105   SYS-MISSING = 462			

**Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich auf Instagram über eine Destination informieren bevor Sie den Trip buchen?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	10	9.52%	
Etwas (2)	9	8.57%	
Mittel (3)	9	8.57%	
Kaum (4)	16	15.24%	
Überhaupt nicht (5)	60	57.14%	
Weiss nicht (6)	1	0.95%	
GESAMT	105		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	4.05		
N = 567   n = 105   SYS-MISSING = 462			

**Frage: Empfinden Sie diese Person als Glaubwürdig?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr glaubwürdig (1)	53	40.46%	
Eher glaubwürdig (2)	59	45.04%	
Mittel (3)	10	7.63%	
Eher unglaubwürdig (4)	5	3.82%	
Total unglaubwürdig (5)	3	2.29%	
Weiss nicht (6)	1	0.76%	
GESAMT	131		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.85		
N = 567   n = 131   SYS-MISSING = 436			

**Frage: Steigert diese Empfehlung Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	26	19.85%	
Etwas (2)	67	51.15%	
Mittel (3)	14	10.69%	
Kaum (4)	13	9.92%	
Überhaupt nicht (5)	8	6.11%	
Weiss nicht (6)	3	2.29%	

GESAMT	131
ungültig (fehlend)	0
Mittelwert	2.38
N = 567   n = 131   SYS-MISSING = 436	

**Frage: Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie die empfehlende Person?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	44	33.59%	
Etwas (2)	54	41.22%	
Mittel (3)	18	13.74%	
Kaum (4)	12	9.16%	
Überhaupt nicht (5)	2	1.53%	
Weiss nicht (6)	1	0.76%	
GESAMT	131		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.06		
N = 567   n = 131   SYS-MISSING = 436			

**Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich über Freunde über eine Destination informieren bevor Sie den Trip buchen?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	43	32.82%	
Etwas (2)	56	42.75%	
Mittel (3)	19	14.50%	
Kaum (4)	7	5.34%	
Überhaupt nicht (5)	6	4.58%	
Weiss nicht (6)	0	0.00%	
GESAMT	131		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.06		
N = 567   n = 131   SYS-MISSING = 436			

**Frage: Empfinden Sie dieses Poster als Glaubwürdig?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr glaubwürdig (1)	6	4.62%	
Eher glaubwürdig (2)	36	27.69%	
Mittel (3)	38	29.23%	
Eher unglaubwürdig (4)	33	25.38%	
Total unglaubwürdig (5)	10	7.69%	
Weiss nicht (6)	7	5.38%	
GESAMT	130		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.20		
N = 567   n = 130   SYS-MISSING = 437			

**Frage: Steigert dieses Poster Ihre Lust die Destination zu besuchen?**

	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	1	0.77%	
Etwas (2)	22	16.92%	
Mittel (3)	14	10.77%	
Kaum (4)	48	36.92%	
Überhaupt nicht (5)	44	33.85%	
Weiss nicht (6)	1	0.77%	
.			
GESAMT	130		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.88		
N = 567   n = 130   SYS-MISSING = 437			

**Frage: Nehmen Sie an, Sie sind bereits vor Ort. Glauben Sie, dass die Chance jetzt grösser ist, dass Sie dieselbe Aktivität machen/Orte besuchen, wie auf dem Poster?**

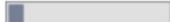
	ANZAHL	PROZENT	
Sehr (1)	2	1.54%	
Etwas (2)	14	10.77%	
Mittel (3)	22	16.92%	
Kaum (4)	47	36.15%	
Überhaupt nicht (5)	38	29.23%	
Weiss nicht (6)	7	5.38%	
.			
GESAMT	130		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.97		
N = 567   n = 130   SYS-MISSING = 437			

**Frage: Ich werde von Social Media Beiträgen und von Blogs von Personen, die ich nicht kenne, beeinflusst.**

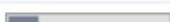
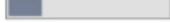
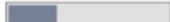
	ANZAHL	PROZENT	
Stimme voll zu (1)	14	5.96%	
Stimme etwas zu (2)	65	27.66%	
Indifferent (3)	33	14.04%	
Stimme nicht zu (4)	49	20.85%	
Stimme gar nicht zu (5)	71	30.21%	
Ich weiss nicht (6)	3	1.28%	
.			
GESAMT	235		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.46		
N = 567   n = 235   SYS-MISSING = 332			

**Frage: Andere Personen werden von Social Media Beiträgen von Personen, die sie nicht kennen beeinflusst.**

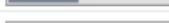
	ANZAHL	PROZENT	
Stimme voll zu (1)	47	20.00%	
Stimme etwas zu (2)	105	44.68%	
Indifferent (3)	34	14.47%	
Stimme nicht zu (4)	11	4.68%	
Stimme gar nicht zu (5)	10	4.26%	

Stimme gar nicht zu (1)	10	4.26%	
Ich weiss nicht (6)	28	11.91%	
GESAMT	235		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	2.64		
N = 567   n = 235   SYS-MISSING = 332			

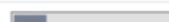
**Frage: Ich werde von Social Media Beiträgen und von Blogs von Personen, die ich nicht kenne, der Destinationswahl beeinflusst.**

	ANZAHL	PROZENT	
Stimme voll zu (1)	10	4.26%	
Stimme etwas zu (2)	47	20.00%	
Indifferent (3)	41	17.45%	
Stimme nicht zu (4)	53	22.55%	
Stimme gar nicht zu (5)	75	31.91%	
Ich weiss nicht (6)	9	3.83%	
GESAMT	235		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.69		
N = 567   n = 235   SYS-MISSING = 332			

**Frage: Welches Geschlecht haben Sie?**

	ANZAHL	PROZENT	
Weiblich (1)	128	54.47%	
Männlich (2)	106	45.11%	
Anderes (3)	1	0.43%	
GESAMT	235		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.46		
N = 567   n = 235   SYS-MISSING = 332			

**Frage: Wo wohnen Sie?**

	ANZAHL	PROZENT	
Stadt (1)	111	47.23%	
Agglomeration (2)	54	22.98%	
Land (3)	70	29.79%	
GESAMT	235		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	1.83		
N = 567   n = 235   SYS-MISSING = 332			

**Frage: Welche Bezeichnung trifft am Besten auf Sie zu?**

	ANZAHL	PROZENT	
Schüler/Lehre (1)	7	2.98%	
Student (2)	75	31.91%	
Mitarbeiter (3)	95	40.43%	
Führungskraft (4)	36	15.32%	

Hausmann/frau (5)	7	2.98%	
Anderes: (6) abc	15	6.38%	
.			
GESAMT	235		
ungültig (fehlend)	0		
Mittelwert	3.03		
N = 567   n = 235   SYS-MISSING = 332			

## Anhang Matlab Codes

### Alterspyramide:

```
MAlter=[27;27;30;37;82;28;26;55;23;50;34;32;58;40;57;41;27;37;25;41;60;59;34;26;53;31;60
;28;24;68;53;59;38;26;40;50;24;25;25;26;50;17;28;24;52;24;23;22;24;24;23;26;26;2
5;32;25;25;23;25;25;52;30;26;53;25;36;27;27;20;32;47;31;22;29;24;30;25;30;27;27;
53];

FAlter=[58;21;24;26;19;23;33;23;25;75;55;26;23;52;25;56;36;26;28;30;27;26;25;33;55;62;30;
50;53;58;19;70;58;33;60;26;25;55;24;29;17;18;24;18;22;24;18;35;32;26;26;30;71;24
;50;55;25;25;23;24;26;24;28;27;25;24;29;29;28;27;24;20;24;27;57;55;25;24;57;60;2
5;19;26;45;42;31;29;25;29;49;24;25;29;27;24;25;29;24;22;22;25;54;23;37;27;29;52];

edges=[0:5:85,90];
x=edges(1:end-1)+2.5;
hm=histogram(MAlter,edges,'Normalization','count');
MPyramid=hm.Values;
hf=histogram(FAlter,edges,'Normalization','count');
FPyramid=hf.Values;

figure(1)
hold on
c = bar(x,MPyramid,'hist');
d = bar(x,-FPyramid,'hist');

xlabel('Alter')
ylabel('Anzahl')
legend('Männlich','Weiblich')
axis([0 90 -40 40])
set(gca,'YTickLabel',{'40','30','20','10','0','10','20','30','40'})
view(-90,90)
```

## Anhang Zusätzliche Auswertung

### A) Präferenz Städtetrips nach Experimentgruppe und Altersgruppen

		Sehr ungerne	Eher weniger gerne	Mittel	Gern	Sehr gerne
<b>Social-Media-Gruppe</b>	Jünger als 38	5%	5%	19%	36%	36%
	Gesamt	3%	7%	22%	31%	37%
	Älter als 38	0%	13%	30%	17%	39%
<b>Kontrollgruppe</b>	Jünger als 38	5%	7%	15%	37%	36%
	Gesamt	4%	8%	15%	41%	33%
	Älter als 38	0%	12%	15%	50%	23%

- T-Test zwischen Social-Media-Gruppe jünger als 38 und Kontrollgruppe jünger als 38:  $p=0.0925$  T-Test zwischen Social-Media-Gruppe älter als 38 und Kontrollgruppe älter als 38:  $p=0.946$

### B) Blog Bewertung

	T-Test:	Korrelation	R2
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.00193899	0.45285717	0.2
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.42474276	0.42279026	1.17
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.00622841	0.34494508	0.119
Luststeigerung - Aktivität	0.0204411	0.38386389	0.14
Luststeigerung - Informieren	0.9496544	0.30647134	0.09
Aktivität – Informieren	0.04283914	0.43035647	0.18

### C) Blog Bewertung Gruppe älter als 38

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	0%	0%	0%	0%
Etwas	17%	22%	9%	9%
Mittel	52%	17%	22%	9%
Kaum	17%	39%	57%	43%
Überhaupt nicht	0%	22%	4%	39%
Weiss nicht	13%	0%	9%	0%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.6051378	0.40684388
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.2874043	0.56244166
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.03085047	0.15808531
Luststeigerung - Aktivität	0.56895677	0.74833753
Luststeigerung - Informieren	0.07918859	0.37539385
Aktivität – Informieren	0.21553772	0.37776888

**D) Blog Bewertung jünger als 38**

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	3%	0%	6%	13%
Etwas	55%	31%	47%	23%
Mittel	23%	19%	22%	23%
Kaum	14%	39%	22%	25%
Überhaupt nicht	0%	9%	2%	13%
Weiss nicht	5%	2%	2%	3%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.00120132	0.45136859
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.80102783	0.27385044
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.02830759	0.32930255
Luststeigerung – Aktivität	0.00222828	0.25248465
Luststeigerung – Informieren	0.45984303	0.28859292
Aktivität – Informieren	0.04490082	0.31311534

**E) Instagram Bewertung**

	T-Test:	Korrelation	R2
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.90604721	0.4844861	0.2347
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.23110107	0.29412851	0.0865
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.00457694	0.32422955	0.1051
Luststeigerung – Aktivität	0.29161523	0.5998197	0.3598
Luststeigerung – Informieren	0.00709502	0.60370314	0.3645
Aktivität – Informieren	0.06063358	0.46114457	0.2127

**F) Instagram Bewertung Gruppe älter als 38**

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	0%	0%	0%	0%
Etwas	4%	0%	0%	0%
Mittel	35%	9%	0%	9%
Kaum	35%	70%	61%	30%
Überhaupt nicht	9%	22%	30%	61%
Weiss nicht	17%	0%	9%	0%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.605138	-0.071020136
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.287404	0.234012617
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.030850	-0.058503154
Luststeigerung – Aktivität	0.568957	0.319746801
Luststeigerung – Informieren	0.079189	0.303488489
Aktivität – Informieren	0.215538	0.129464286

**G) Instagram Bewertung jünger als 38**

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	6%	9%	2%	14%
Etwas	25%	31%	30%	13%
Mittel	25%	13%	16%	8%
Kaum	33%	27%	38%	8%
Überhaupt nicht	5%	16%	16%	56%
Weiss nicht	6%	5%	0%	2%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.71623346	0.53624376
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.40213374	0.21549096
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.00845542	0.36447346
Luststeigerung – Aktivität	0.70118691	0.56117838
Luststeigerung – Informieren	0.03094287	0.60053868
Aktivität – Informieren	0.03994135	0.41329011

**H) Freund Bewertung**

	T-Test:	Korrelation	R2
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.00279205	0.36223299	0.1312
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.35795303	0.36418429	0.1326
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.36025195	0.13405144	0.018
Luststeigerung - Aktivität	0.01659359	0.45814689	0.1261
Luststeigerung - Informieren	0.01701867	0.35508495	0.1261
Aktivität – Informieren	0.78781451	0.30369136	0.1261

**I) Freund Bewertung Gruppe älter als 38**

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	35%	12%	15%	15%
Etwas	46%	58%	46%	46%
Mittel	15%	12%	27%	19%
Kaum	0%	8%	8%	8%
Überhaupt nicht	4%	12%	4%	12%
Weiss nicht	0%	0%	0%	0%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.055926208	0.109275855
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.088927038	0.164086211
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.045489299	0.14445332
Luststeigerung – Aktivität	0.702575691	0.346415491
Luststeigerung – Informieren	0.907798184	0.676681338
Aktivität – Informieren	0.616710579	0.357705067

**J) Freund Bewertung jünger als 38**

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten	Informieren
Sehr	41%	19%	36%	37%
Etwas	45%	55%	47%	43%
Mittel	7%	11%	9%	17%
Kaum	4%	9%	7%	3%
Überhaupt nicht	1%	4%	1%	0%
Weiss nicht	1%	3%	0%	0%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.00454485	0.44238555
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.6062063	0.43344278
Glaubwürdigkeit- Informieren	0.85523045	0.12250937
Luststeigerung – Aktivität	0.01395846	0.4964909
Luststeigerung – Informieren	0.00389426	0.19787534
Aktivität – Informieren	0.70502332	0.20188492

**K) Werbeplakat Bewertung**

	T-Test:	Korrelation	R2
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.00052016	0.42078971	0.1771
Glaubwürdigkeit- Aktivität	3.2028E-05	0.20521121	0.0524
Luststeigerung – Aktivität	0.46987553	0.49358104	0.2382

**L) Werbeplakat Bewertung Gruppe älter als 38**

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten
Sehr	4%	0%	0%
Etwas	19%	12%	4%
Mittel	31%	12%	31%
Kaum	31%	54%	46%
Überhaupt nicht	4%	23%	19%
Weiss nicht	12%	0%	0%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.18137419	0.58703873
Glaubwürdigkeit- Aktivität	0.25516077	0.43330606
Luststeigerung – Aktivität	0.74748996	0.40785157

**M) Werbeplakat Bewertung jünger als 38**

	Glaubwürdigkeit	Luststeigerung	Aktivitäten
Sehr	4%	1%	3%
Etwas	27%	21%	13%
Mittel	33%	12%	12%
Kaum	25%	27%	33%
Überhaupt nicht	5%	37%	31%
Weiss nicht	5%	1%	8%

	T-Test:	Korrelation
Glaubwürdigkeit- Luststeigerung	0.00132282	0.38162427
Glaubwürdigkeit- Aktivität	4.554E-05	0.16795956
Luststeigerung – Aktivität	0.35580109	0.50583145

**N) Auswertung T-Test und Korrelationen zwischen Blog und Influencer****Antworten**

	Glaubwürdigkeit	Lust	Aktivitäten	Info
T-Test:	0.00195621	0.70321302	0.00018354	0.00225887
Korrelation	0.43657331	0.14486532	0.37331286	0.3810568

**O) Auswertung T-Test und Korrelationen zwischen Bekannten und****Werbeplakat Antworten**

	Glaubwürdigkeit	Lust	Aktivitäten
T-Test:	1.18428E-16	2.65592E-16	4.36713E-28
Korrelation	0.040660655	-0.049898655	-0.088458517

**P) Bewertung des Einflusses durch unbekannte Dritte**

	Ich werde beeinflusst	Andere werden beeinflusst	Ich werde in der Destinationswahl beeinflusst
Stimme voll zu	7%	21%	5%
Stimme etwas zu	28%	47%	22%
Indifferent	14%	13%	18%
Stimme nicht zu	20%	4%	21%
Stimme gar nicht zu	29%	3%	30%
Weiss nicht	2%	13%	4%

**Q) Bewertung des Einflusses durch unbekannte Dritte auf mich selbst**

	Kontrollgruppe	Social-Media-Gruppe
Stimme voll zu	8%	6%
Stimme etwas zu	31%	25%
Indifferent	16%	13%
Stimme nicht zu	20%	20%
Stimme gar nicht zu	24%	36%
Weiss nicht	2%	1%

	Jünger als 38	Älter als 38
Stimme voll zu	12%	4%
Stimme etwas zu	49%	10%
Indifferent	24%	10%
Stimme nicht zu	31%	18%
Stimme gar nicht zu	44%	55%
Weiss nicht	2%	2%

**R) Bewertung des Einflusses durch unbekannte Dritte auf andere**

	Kontrollgruppe	Social-Media-Gruppe
Stimme voll zu	19%	23%
Stimme etwas zu	49%	45%
Indifferent	11%	15%
Stimme nicht zu	4%	5%
Stimme gar nicht zu	2%	3%
Weiss nicht	16%	9%

	Jünger als 38	Älter als 38
Stimme voll zu	24%	8%
Stimme etwas zu	48%	39%
Indifferent	12%	22%
Stimme nicht zu	3%	10%
Stimme gar nicht zu	3%	0%
Weiss nicht	10%	20%

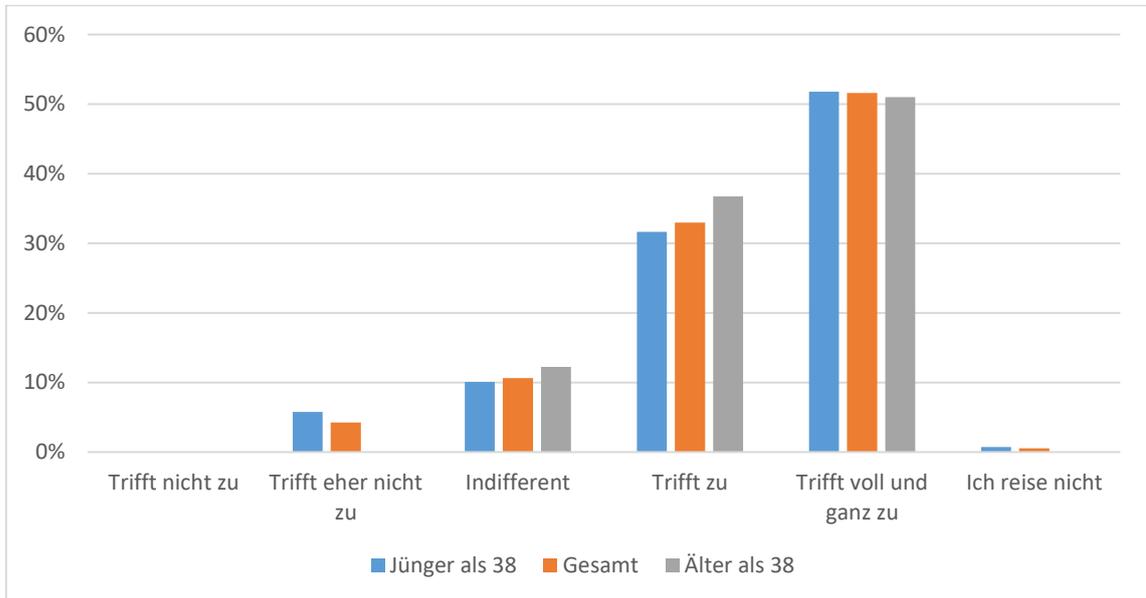
**S) Bewertung des Einflusses durch unbekannte Dritte auf Destinationswahl**

	Kontrollgruppe	Social-Media-Gruppe
Stimme voll zu	5%	6%
Stimme etwas zu	23%	21%
Indifferent	23%	11%
Stimme nicht zu	16%	26%
Stimme gar nicht zu	29%	32%
Weiss nicht	5%	3%

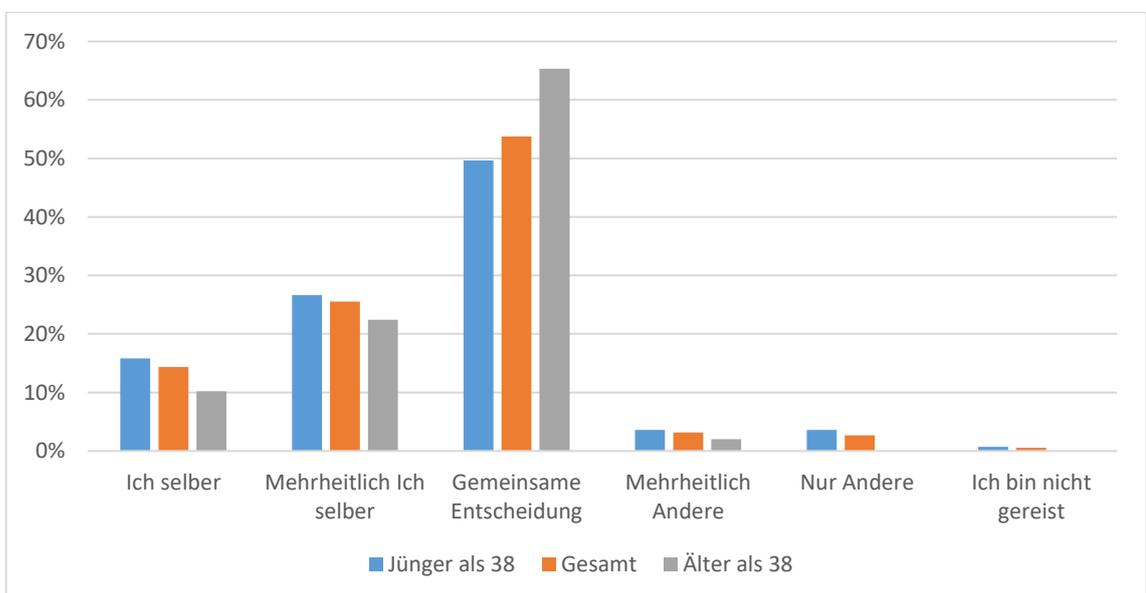
	Jünger als 38	Älter als 38
Stimme voll zu	6%	2%
Stimme etwas zu	23%	6%
Indifferent	17%	14%
Stimme nicht zu	22%	22%
Stimme gar nicht zu	28%	49%
Weiss nicht	4%	6%

## Anhang Zusätzliche Grafiken

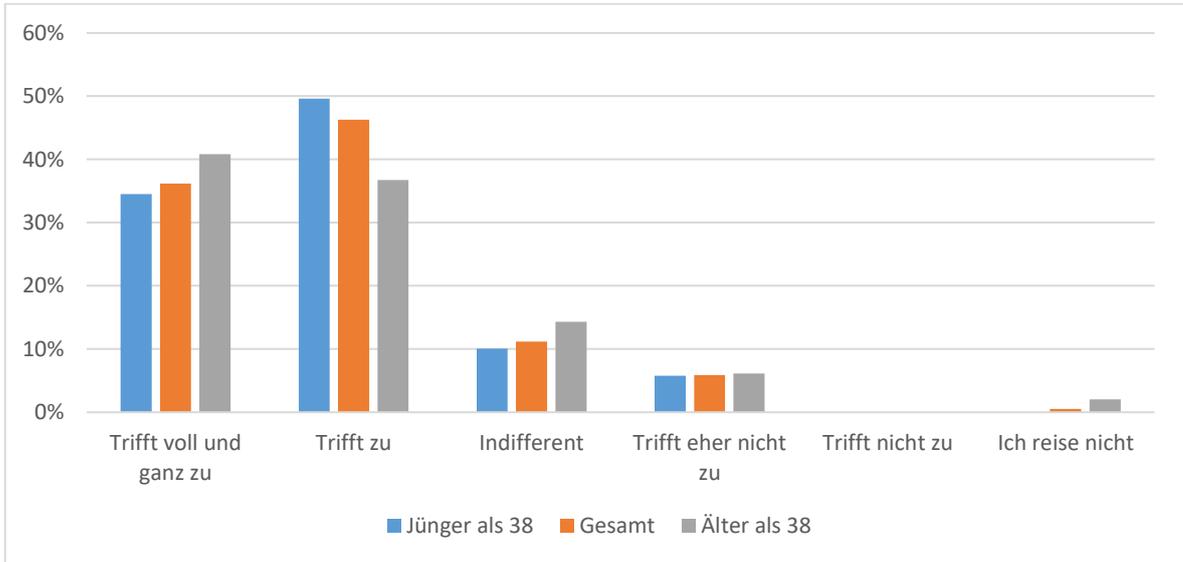
### A) Ich verreise mit Freunden oder Bekannten - Aussagebewertung



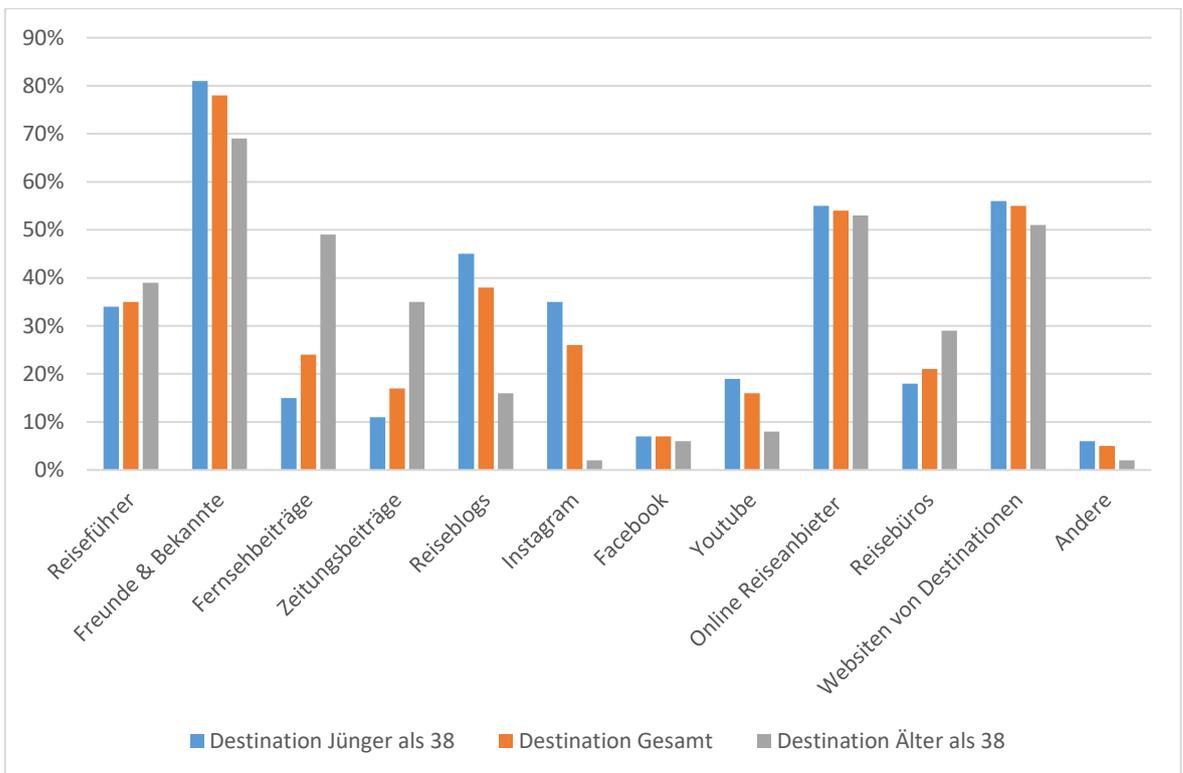
### B) Entscheidungsträger bei der Destinationswahl



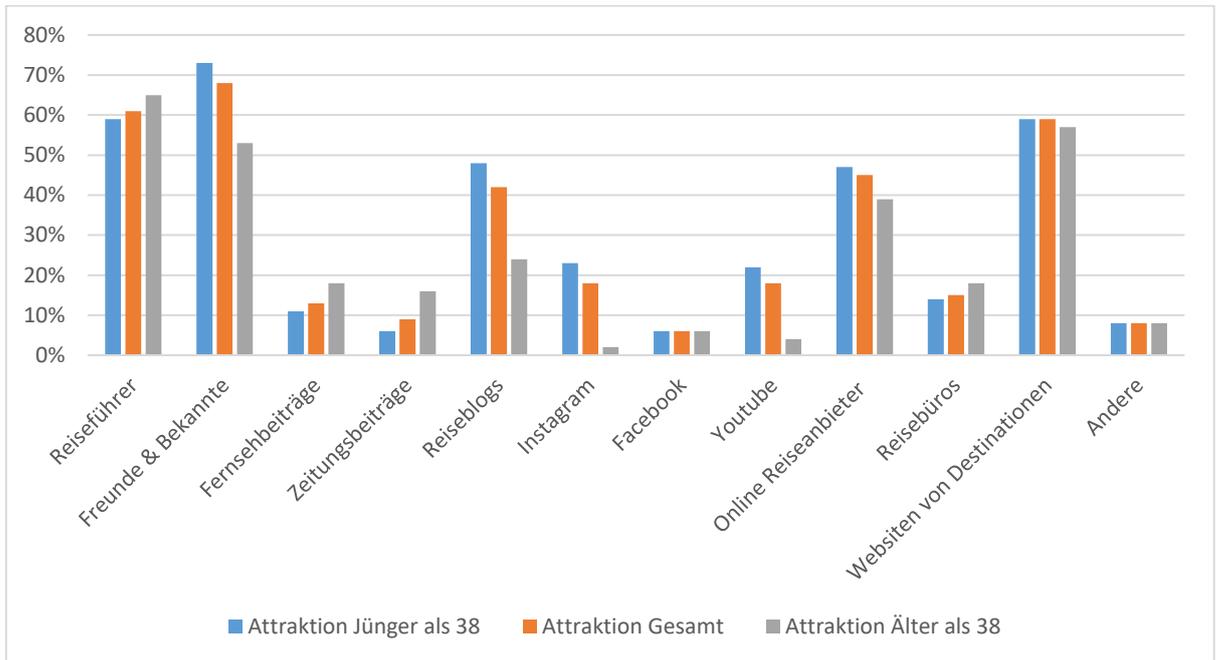
**C) Die Entscheidung über die Destination wird gemeinsam getroffen –  
Aussagenbewertung**



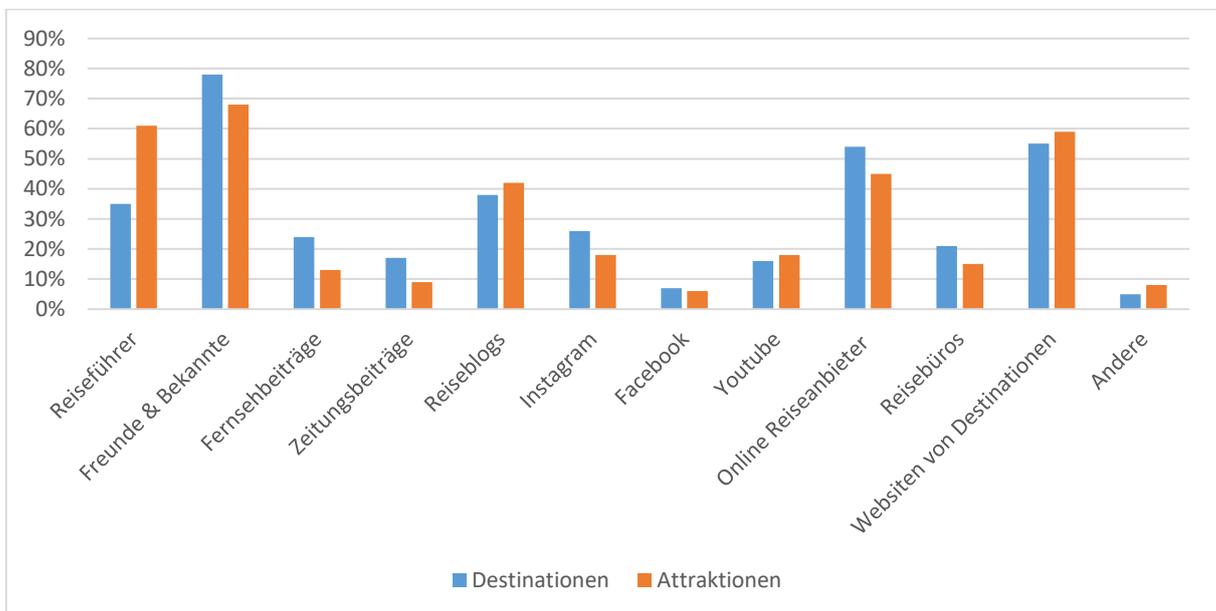
**D) Plattformen auf welchen sich die Umfrageteilnehmenden über  
Destinationen Informieren nach Altersgruppen**



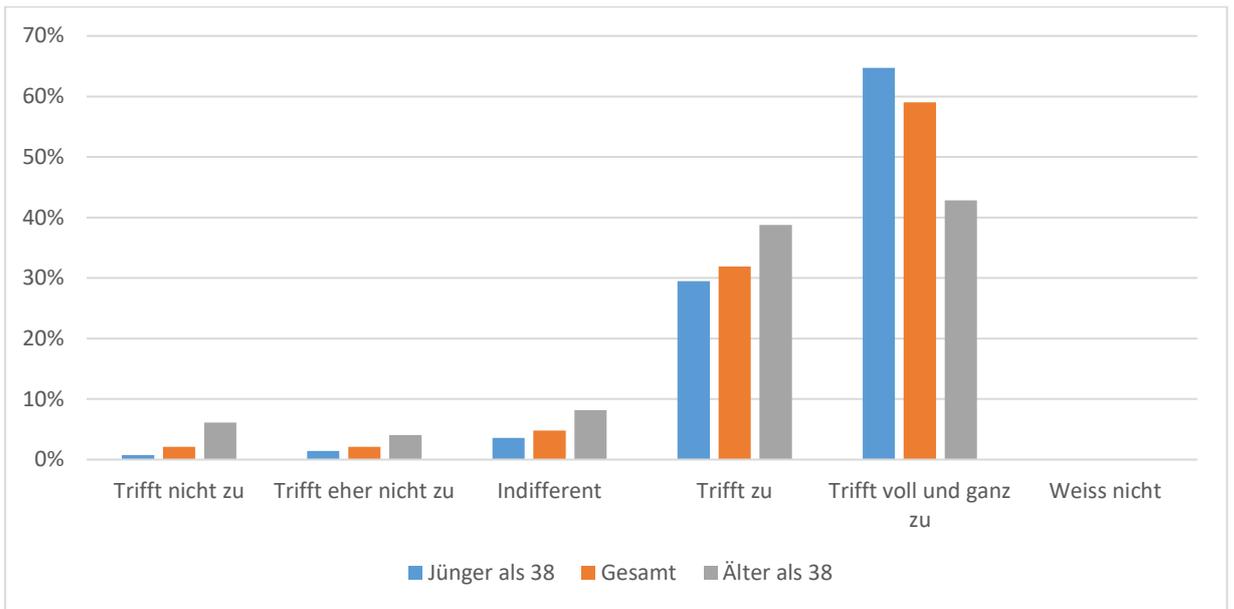
**E) Plattformen auf welchen sich die Umfrageteilnehmenden über Attraktionen Informieren nach Altersgruppen**



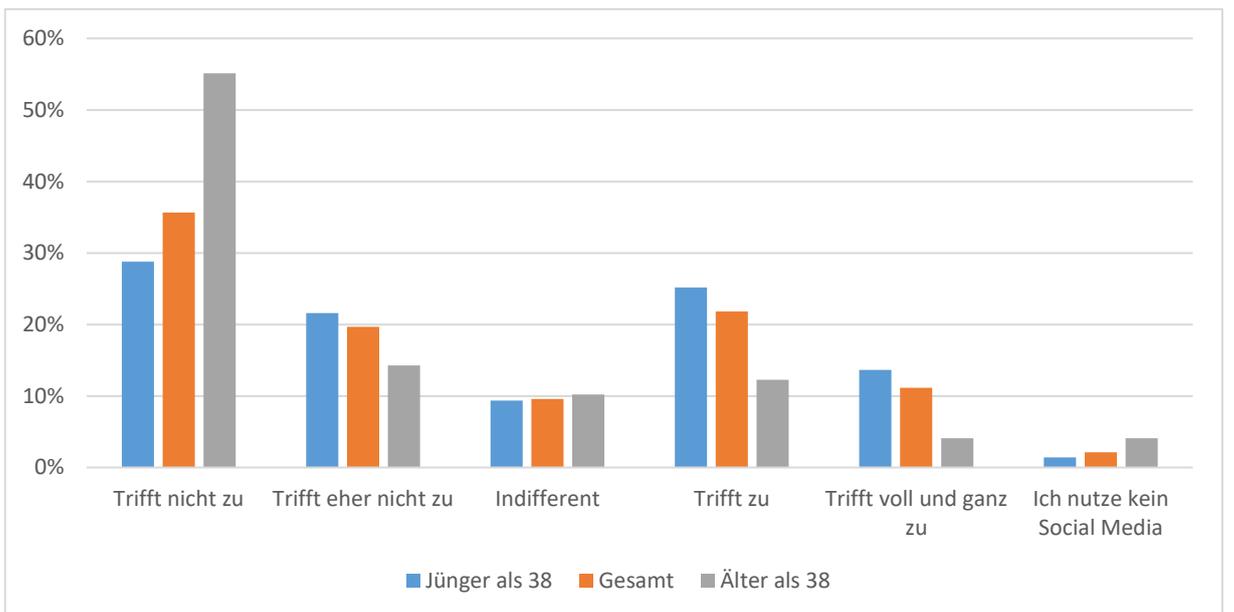
**F) Vergleich Plattformen auf welchen sich die Umfrageteilnehmenden über Destinationen und Attraktionen Informieren**



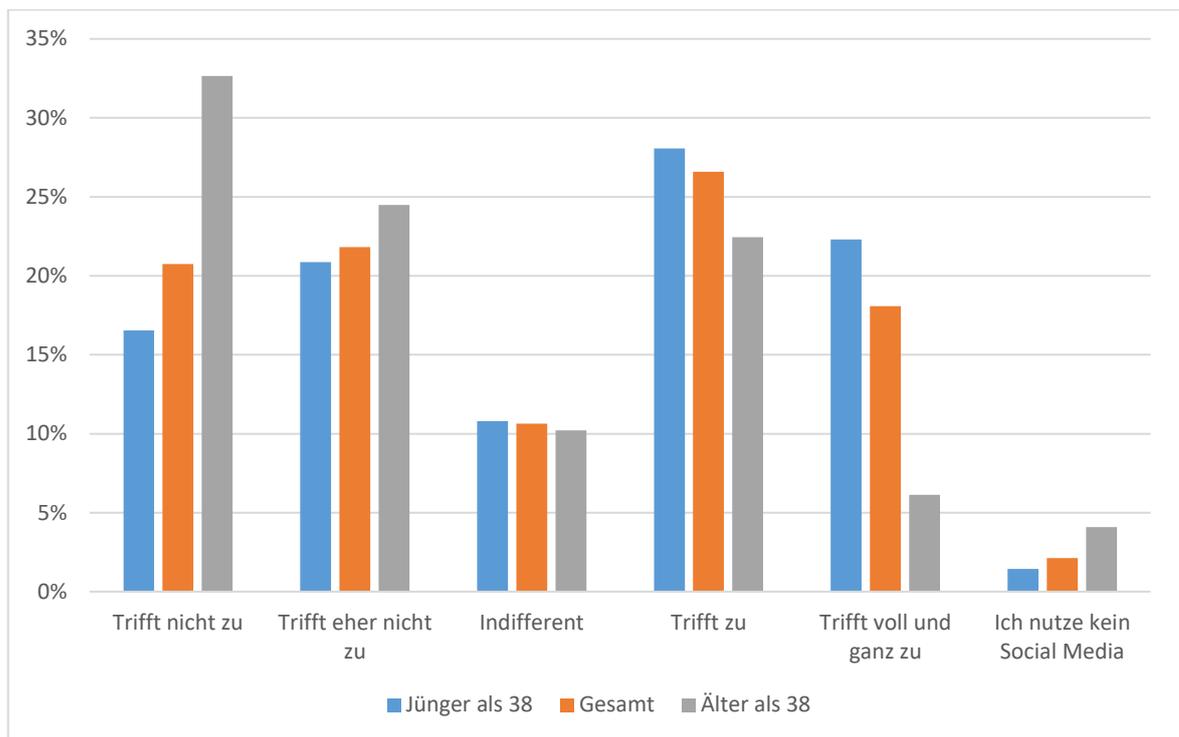
### G) Informieren sich über Destinationen online



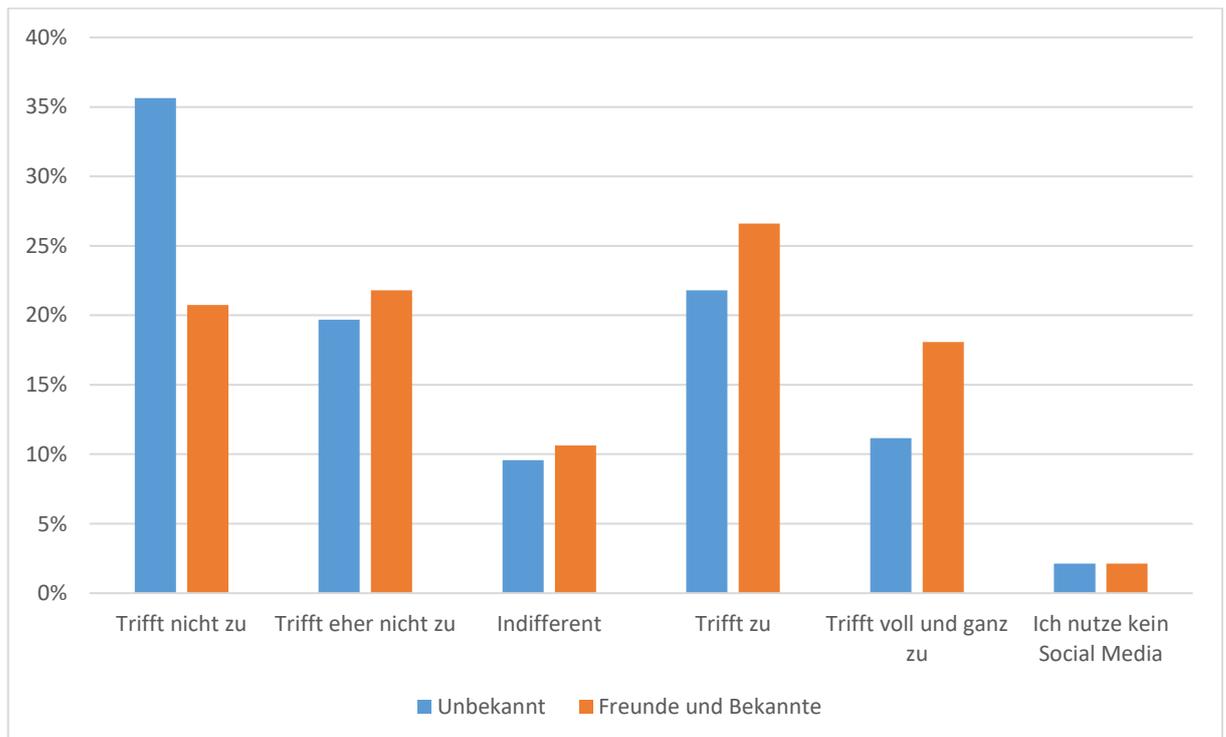
### H) Ansehen von Ferienfotos auf Social Media von Unbekannten



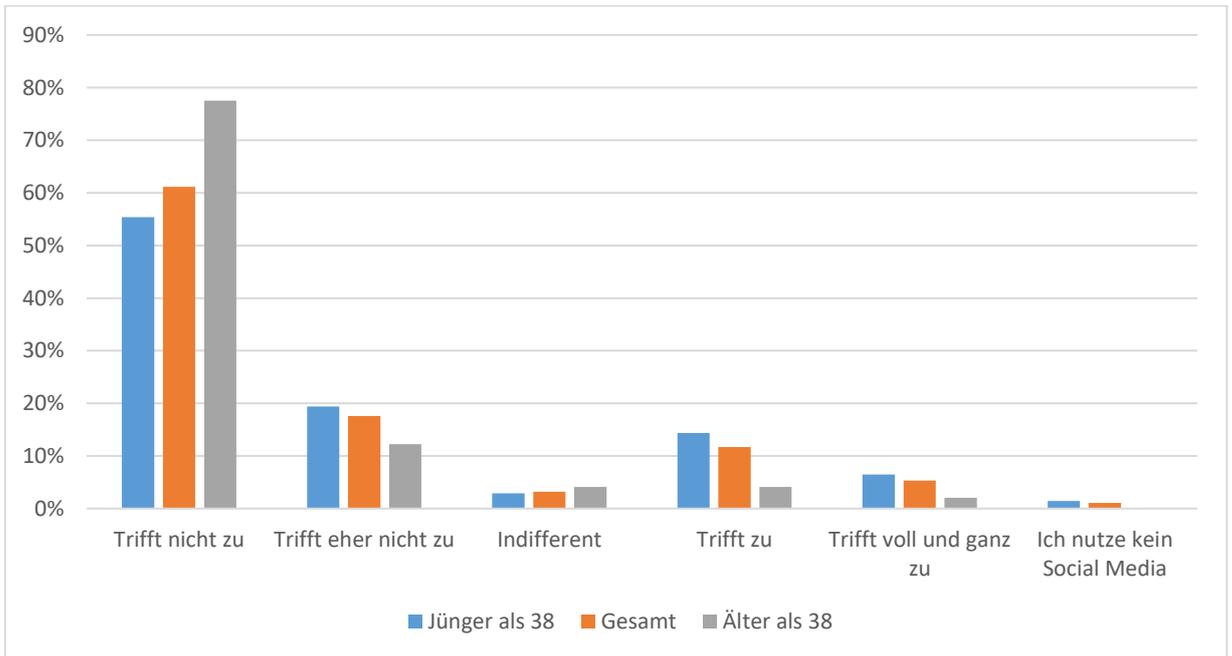
### I) Ansehen von Ferienfotos auf Social Media von Freunden und Bekannten



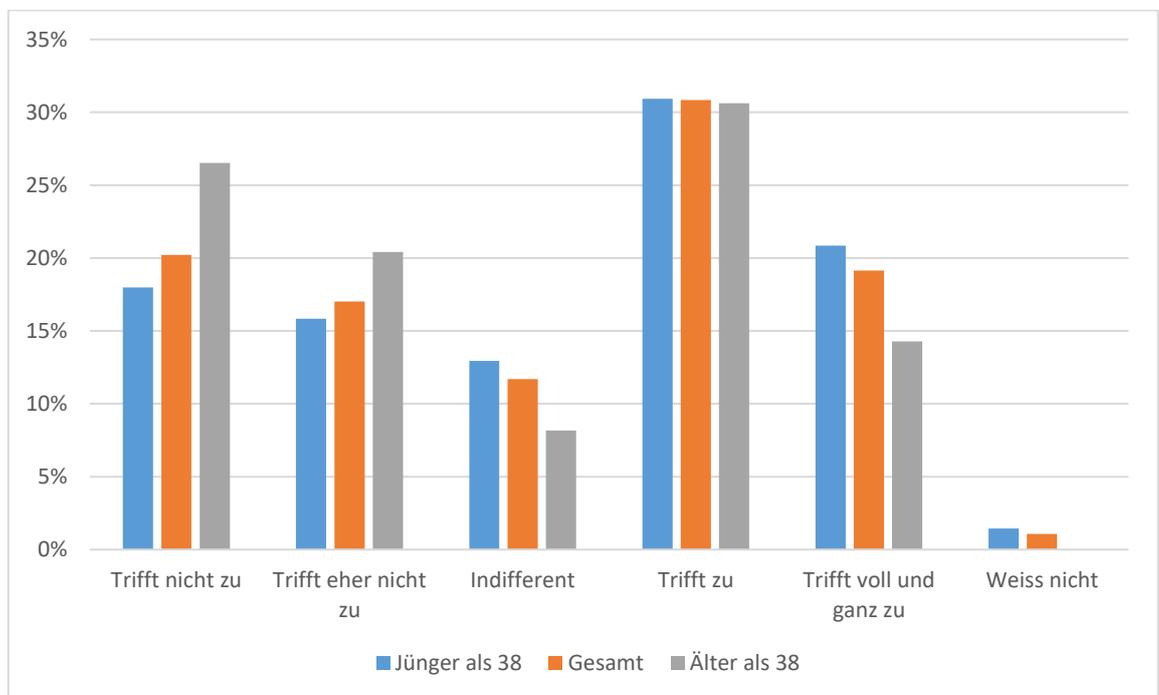
### J) Vergleich Ansehen von Ferienfotos auf Social Media von Unbekannten mit Ansehen von Ferienfotos auf Social Media von Freunden und Bekannten



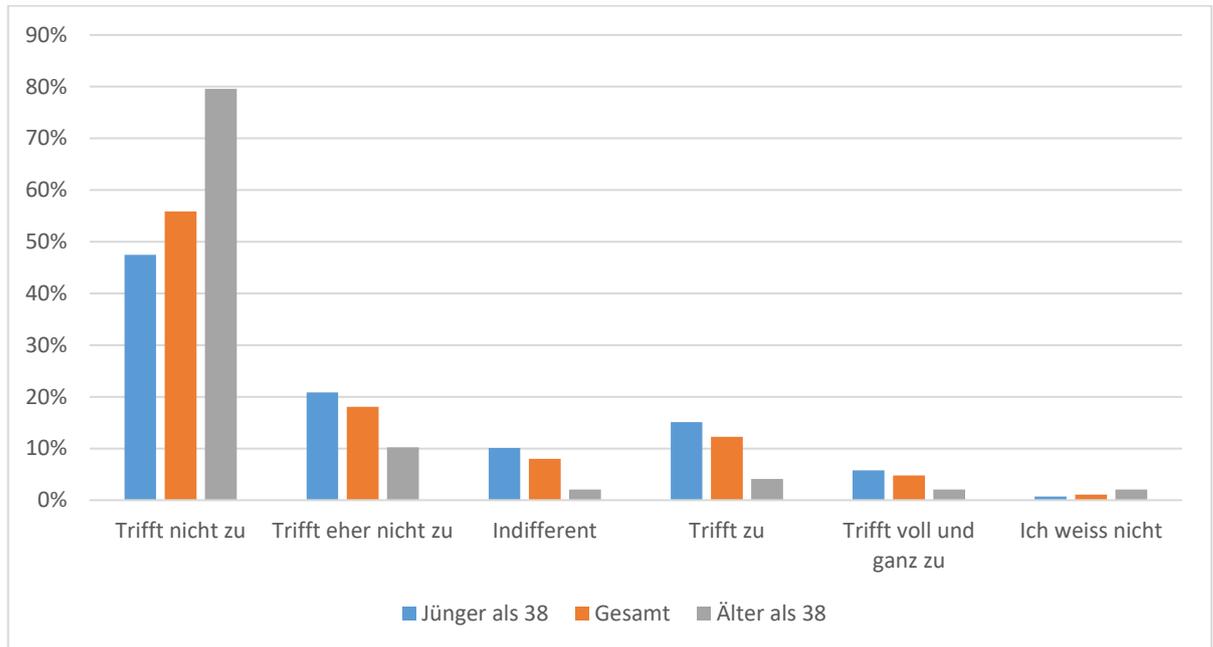
**K) Destination besucht aufgrund von einer Empfehlung von Unbekannten in den letzten zwölf Monaten**



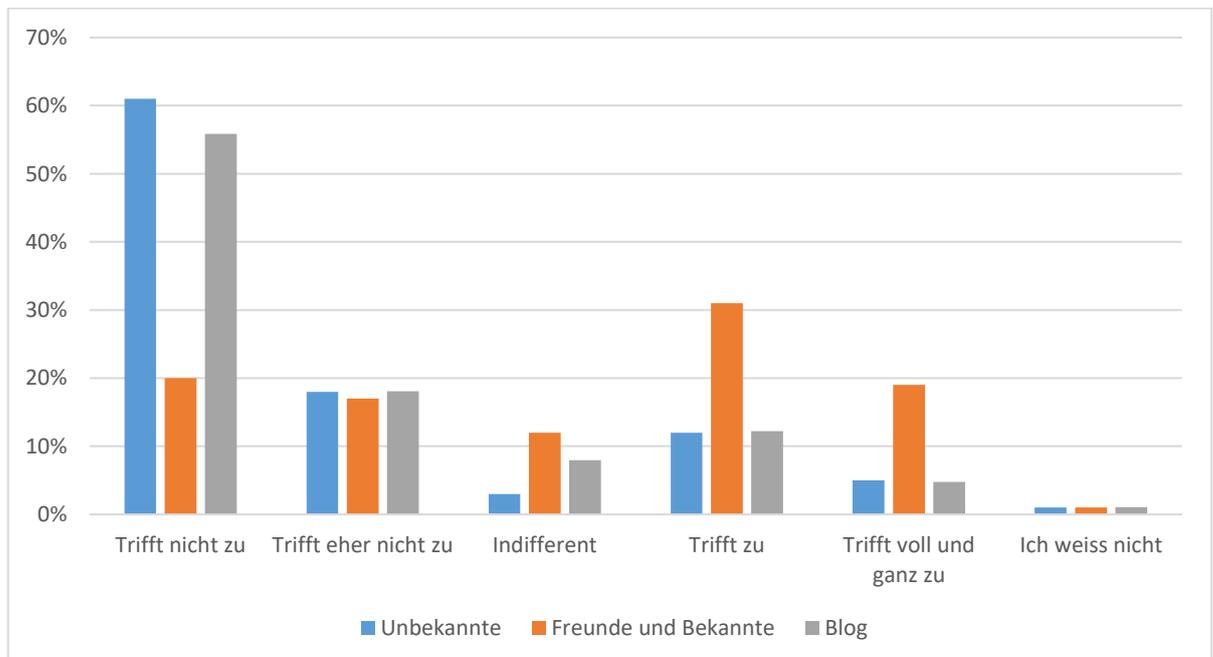
**L) Destination besucht aufgrund von einer Empfehlung von Bekannten in den letzten zwölf Monaten**



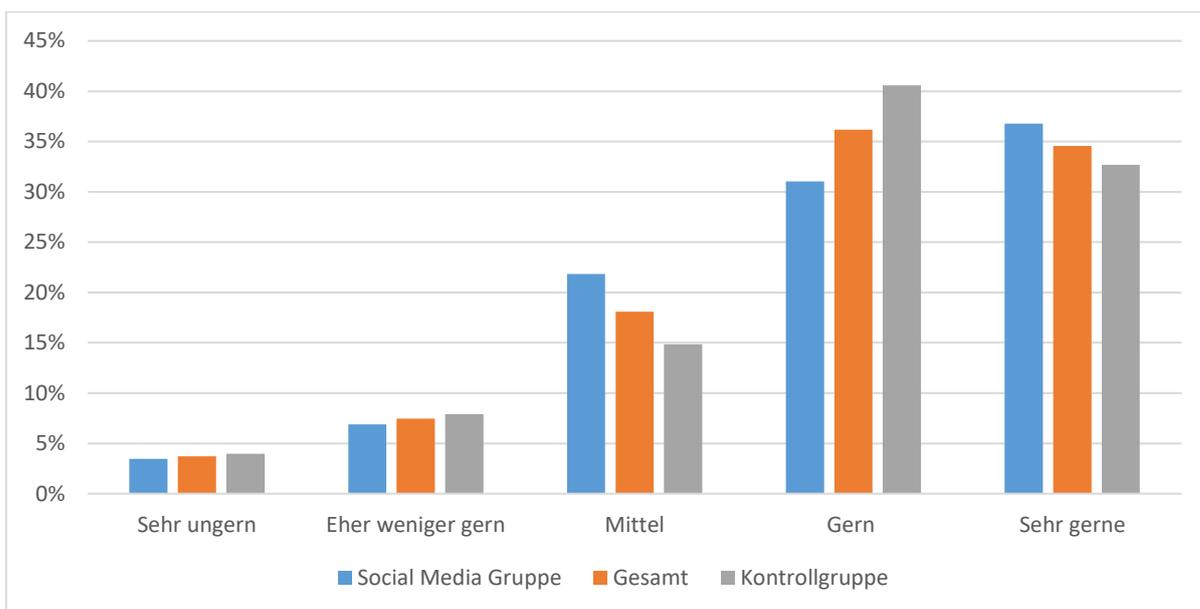
### M) Destination besucht aufgrund von einer Empfehlung von einem Blog in den letzten zwölf Monaten



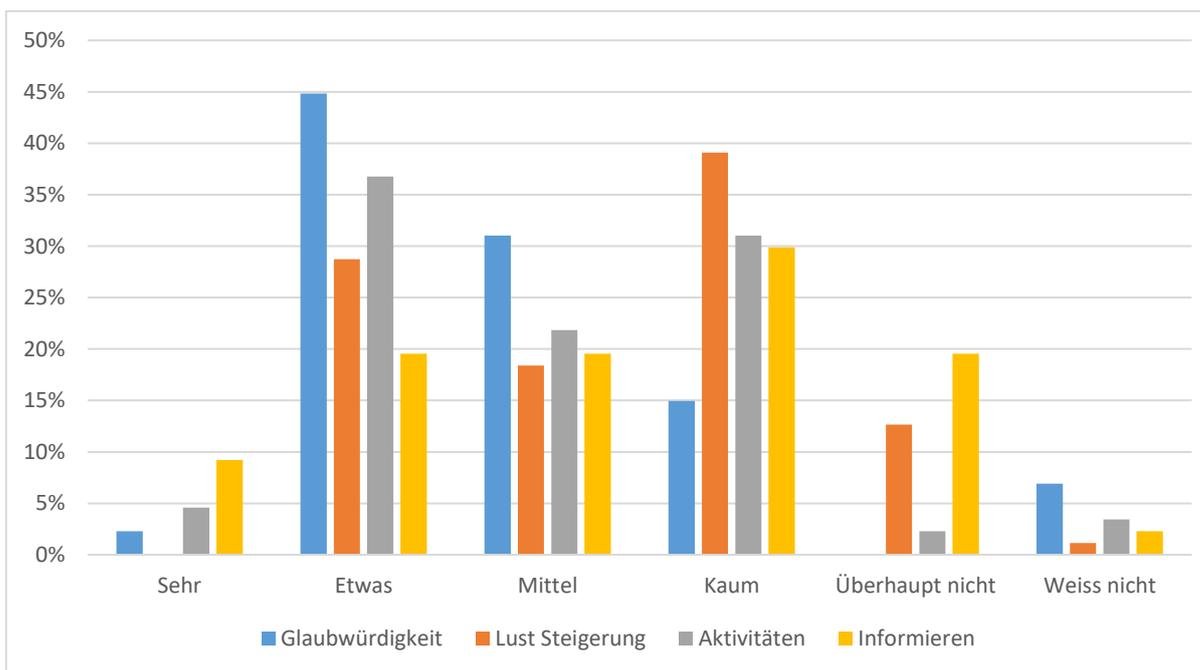
### N) Vergleich Destination besucht aufgrund von einer Empfehlung von Unbekannten, von Bekannten und einem Blog in den letzten zwölf Monaten



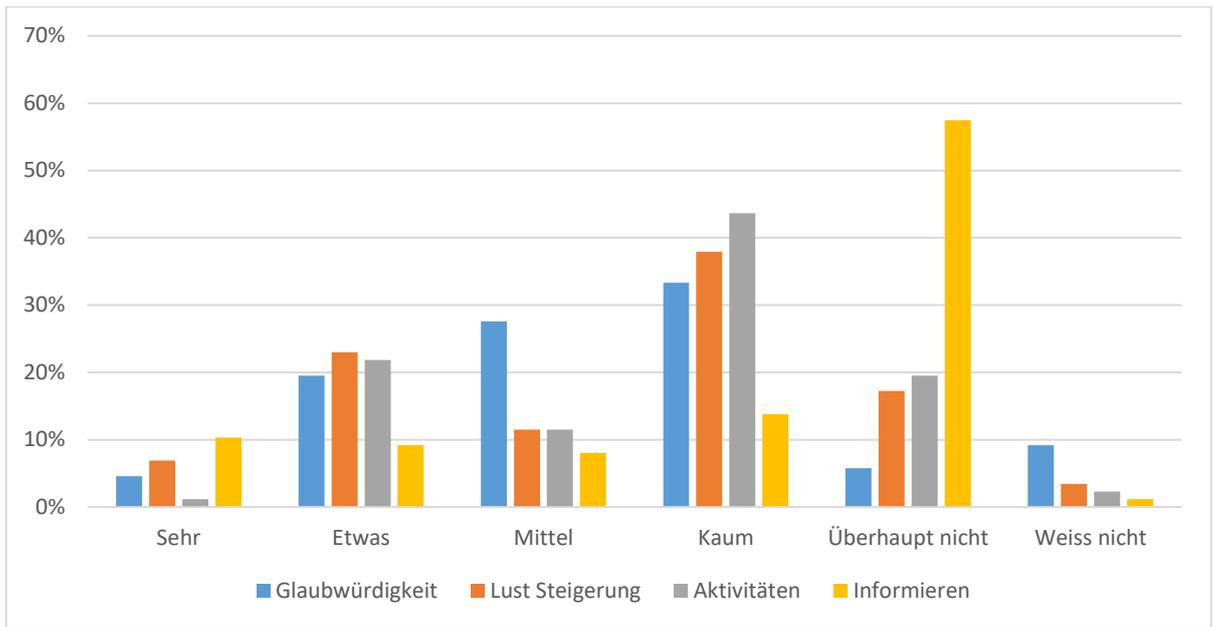
### O) Präferenz Städtetrip



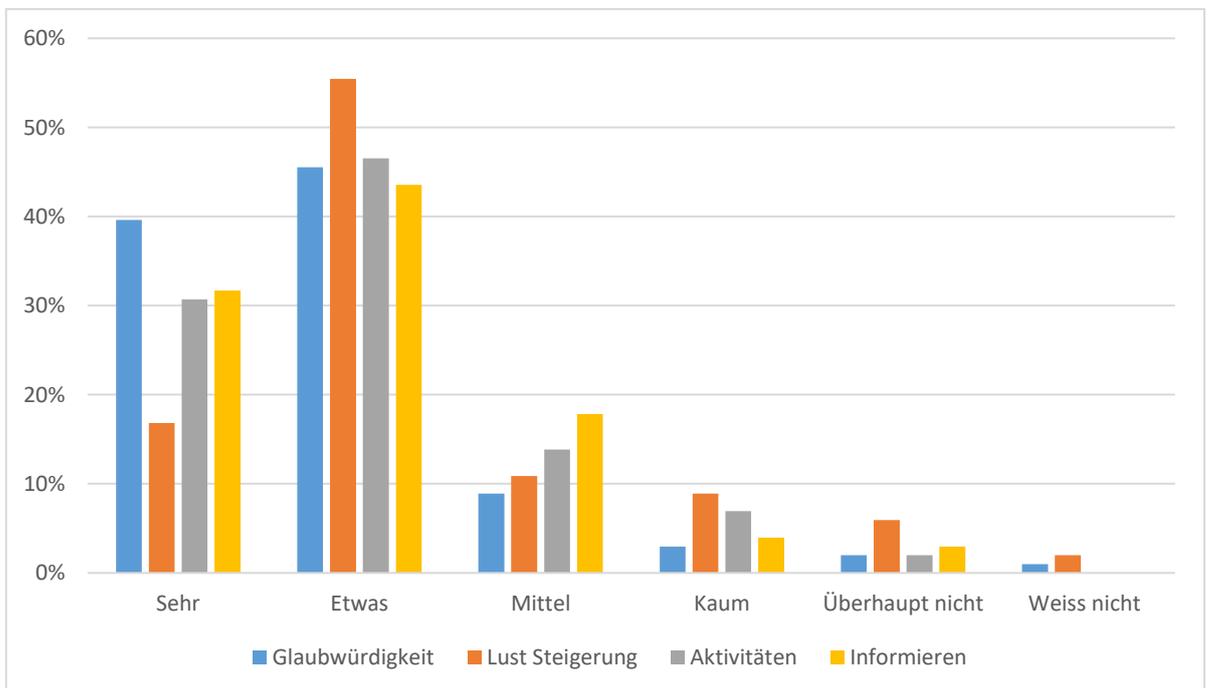
### P) Blog Bewertung



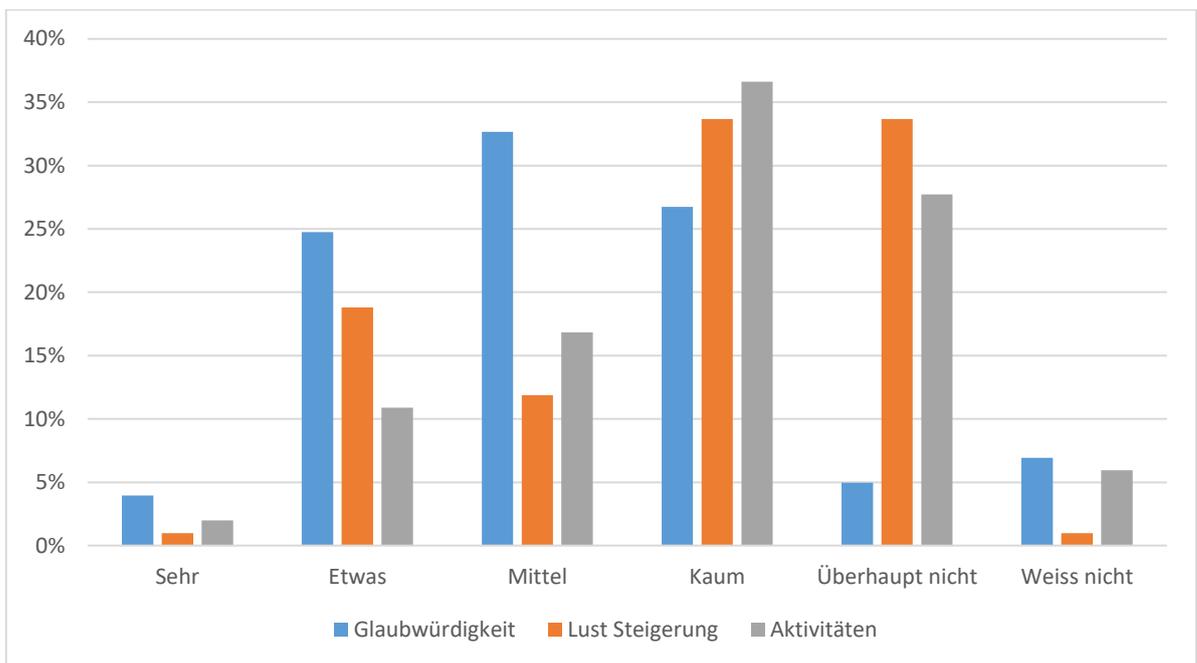
### Q) Instagram Bewertung



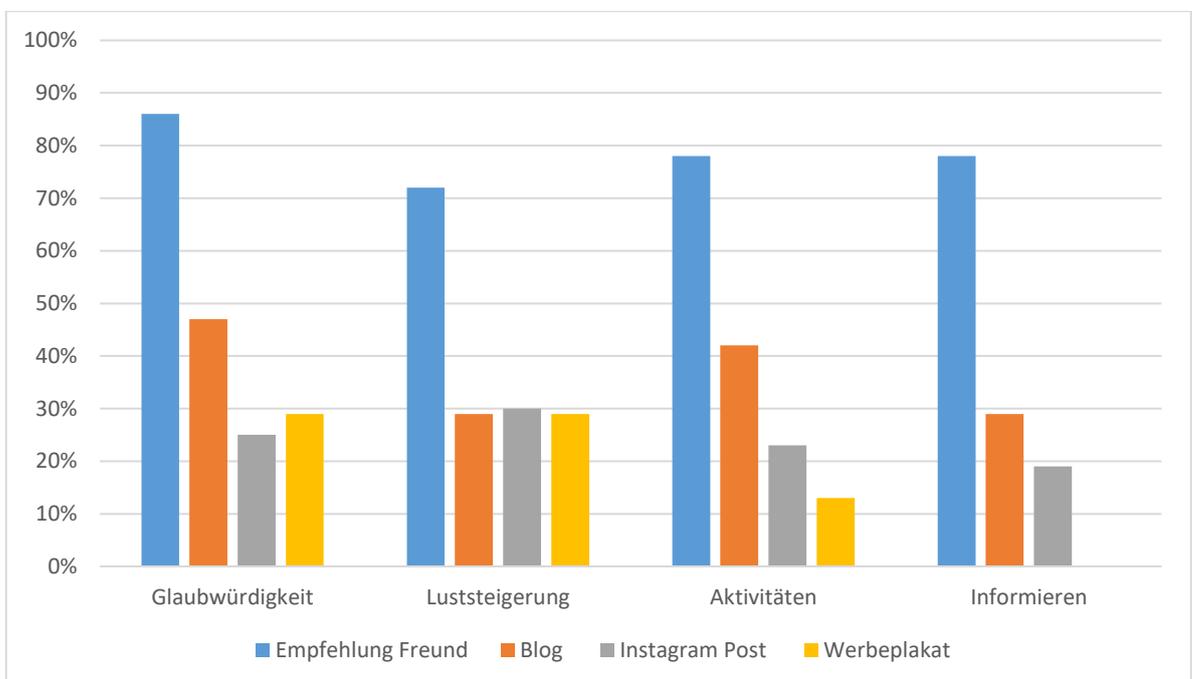
### R) Freund Bewertung



### S) Plakat Bewertung



### T) Vergleich Blog-Post, Freundes Empfehlung, Instagram-Post und Werbeplakat



## Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe (Lektorat, Übersetzungsdienstleister etc.) und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe;
- dass ich sämtliche verwendete Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert habe;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bereits Gegenstand eines Leistungsnachweises einer anderen Veranstaltung oder Kurses war; sofern dies nicht ausdrücklich mit dem/der Dozierenden im Voraus vereinbart wurde;
- dass meine Arbeit elektronisch auf Plagiate überprüft werden kann.

Anzahl Zeichen: 120'732

Datum: 12.05.2020

Unterschrift:

