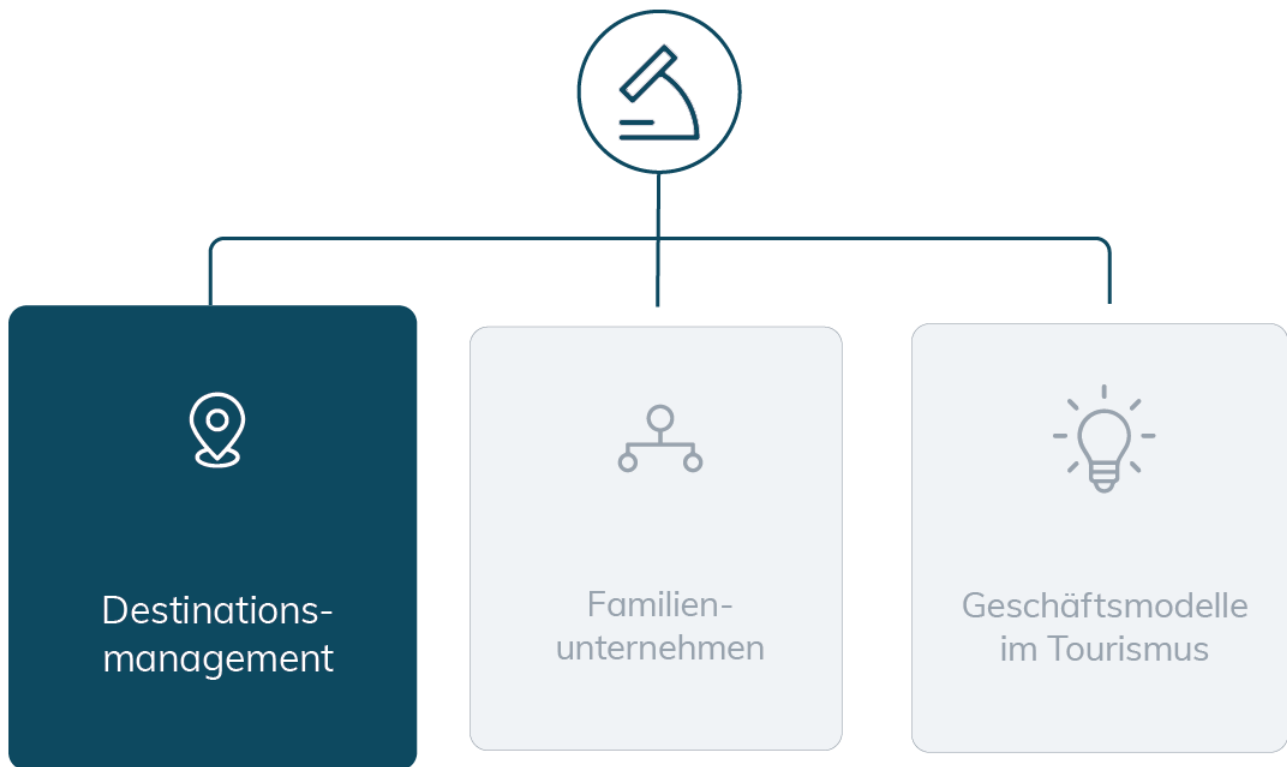


Forschungsbereich

I. Destinationsmanagement



**WEIßE BÄNDER IN GRÜNER LANDSCHAFT:
DESTINATIONSMARKETING IM ZEICHEN DES
SCHNEEMANGELS. EINE EXPERIMENTELLE UNTERSU-
CHUNG AM BEISPIEL VON ONLINE MEDIEN**

Weißer Bänder in Grüner Landschaft: Destinationsmarketing im Zeichen des Schneemangels. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Online Medien

(a) Fact Box

- Klimawandel bedingt, dass infrastrukturelle Maßnahmen getroffen werden müssen, um optimale Reiseerlebnisse zu bieten.
- Beschneiungsanlagen und Speicherteiche prägen das Landschaftsbild im Winter-sport-Destinationen, welches insbesondere über soziale Medien an potenzielle Besucher kommuniziert wird. Klassische Destinationswerbung lässt diesen Eingriff in die Natur bis dato allerdings außer Acht.
- Dieses Projekt untersucht, ob das Kreieren von realistischen Werbebotschaften in sozialen Medien (z.B. Bilder von „Schneekanonen“, Schneearmut, etc.) zur Schaffung von realistischen Reiseerwartungen beiträgt und dadurch zu einer besseren Bewertung der Destination führt.
- Dieses Projekt zeigt mittels drei experimenteller Studien, dass geschönte Marketingbotschaften über soziale Medien eine schlechtere Bewertung der Destination hervorrufen, als Marketingbotschaften, welche die suboptimalen Bedingungen thematisieren.
- Realistische Reiseerwartungen erklären somit den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des klimabedingten Wandels und der positiven Konsumentenreaktion.
- Marketingkommunikation über soziale Medien muss daher die Realität abbilden und dennoch die Vorteile einer Destination hervorheben. Die Ergebnisse bestätigen klar die Wichtigkeit der Verwendung von wahrheitsgetreuem Bildmaterial in Sozialen Medien.

Projektteam (in alphabetischer Reihenfolge):

Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, Fakultät für Betriebswirtschaft, Universität Innsbruck: Mike Peters, Ursula Scholl-Grisse mann

Kontakt: mike.peters@uibk.ac.at

(b) Zielsetzung und Forschungsfrage

Durch das Emporkommen sozialer Medien und die zunehmende Wichtigkeit nutzergenerierter Inhalte beobachten wir auch eine Zunahme der Destinationsmarketingaktivitäten hin zu einer realistischen und gleichzeitig authentischen, glaubwürdigen Werbefotografie (Hautz et al., 2014; Nour & Fadlalla, 2000; Scheppe, 2012). Die bestehende Forschung hat jedoch nicht zufriedenstellend erforscht, wie die Konsumenten auf diesen realistischeren Inhalt reagieren. Insbesondere stellt sich die Frage, wie sich Destinationen unter ungünstigen Bedingungen vermarkten sollten, um eine positive Reaktion der Konsumenten zu erzielen. Konkret argumentieren wir, dass, wenn Destinationen mit klimabedingten Veränderungen -wie etwa Schneedefizit- konfrontiert sind und diese Bedingungen auf Social-Media-Sites kommuniziert werden, die Konsumenten realistischere Reiseerwartungen generieren, als wenn perfekte Landschaften gezeigt werden. Angesichts der Tatsache, dass Konsumententscheidungsprozesse weitgehend von den Erwartungen der Konsumenten getrieben werden (Wirtz & Lovelock, 2016), sollte eine realistische Erwartungsbildung positive Konsumentenreaktionen auslösen, auch wenn die Erwartungshaltung nicht unbedingt positiv ist.

Die zentrale Fragestellung lautet daher, ob das Kreieren von realistischen Werbebotschaften in sozialen Medien (z.B. das Zeigen von Schneekanonen, Schneearmut, etc.) zur Schaffung von realistischen Reiseerwartungen beiträgt und dadurch zu einer besseren Bewertung der Destination führt.

Dieses Projekt analysiert in experimenteller Form, wie Touristen auf realistisches Bildmaterial reagieren und welche Konsequenzen sich daraus für die Vermarktung von Destinationen ableiten lassen. Im Speziellen wird untersucht, inwieweit realistische Bilder die Reiseerwartungen der Konsumenten beeinflussen.

(c) Vorgehensweise

Um die Auswirkungen des wahrgenommenen Klimawandels in Online Medien auf das Kundenverhalten zu untersuchen, wird eine Experimentreihe durchgeführt. Experimente dienen der Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen. Dabei wird festgestellt, wie sich ein oder mehrere Einflussfaktoren (z.B. Wahrnehmung des Klimawandels in einer Destination) auf das Kundenverhalten (z.B. auf die Buchungsabsicht) auswirken. Experimente eignen sich daher sehr gut zur Überprüfung der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen. Jede Experimentalgruppe wird einer anderen Maßnahme ausgesetzt. Im Anschluss daran kann gemessen werden, wie die Experimentalgruppe die jeweilige Maßnahme bewertet hat. Auf diese Weise kann die Wirksamkeit der Maßnahme (z.B. durch erhöhte Buchungsabsicht, Attraktivität der Destination) ermittelt werden.

In diesem Projekt wird der Einfluss der Faktoren „wahrgenommener Einfluss des Klimawandels“ (hoch vs. niedrig) und „Bildquelle“ (Nutzer-generiert vs. Agentur-generiert)

auf das Vertrauen der Konsumenten und in Folge auf deren Verhaltensabsichten überprüft. Als abhängige Variablen (d.h. jene Variablen, die durch die Faktoren beeinflusst werden) werden die Erwartungshaltung, die Buchungsabsicht, die Weiterempfehlungsabsicht und die Attraktivität der Destination gemessen. Als Kontrollvariablen werden die Herkunft der Studienteilnehmer, die Reiseerfahrung und die Affinität zu Wintersport erhoben. Buchungsabsicht, Weiterempfehlungsabsicht, Attraktivität der Destination).

Studie 1 wurde mittels eines Online-Experiments durch das Online-Panel clickworker.com durchgeführt. Als Studiendesign wurde ein 2 (wahrgenommener Klimawandel Hoch vs. Niedrig) x 2 (Nutzergeneriertes Bild vs. DMO-generiertes Bild) gewählt. Die Zuteilung erfolgte zufällig. 140 Probanden nahmen an der Studie teil. Sie wurden nach dem Zufallsprinzip den einzelnen Experimentalgruppen zugeordnet. Jede Experimentalgruppe wurde einem Stimulus (fiktiver Facebook-Account) ausgesetzt und bewertete im Anschluss das gezeigte Bild. Die Studienteilnehmer erhalten zuerst einen einleitenden Text, in dem sie eine (fiktive) Information über Schneemangel in den Alpen erhalten. Nach Betrachtung des Bildes wird ein Online Fragebogen mit Fragen zur Verhaltensabsicht ausgefüllt. Anschließend wird mittels Varianzanalyse erhoben, ob die Verhaltensabsichten variieren, je nachdem, welchem Stimulus sie ausgesetzt waren. **Abbildung 24** illustriert die Stimuli.



Experimentalgruppe 1: WEK hoch / NGB



Experimentalgruppe 2: WEK niedrig / NGB



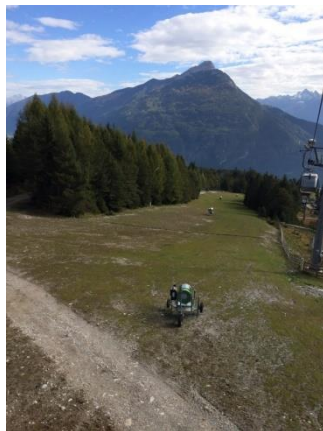
Experimentalgruppe 3: WEK hoch / AGB



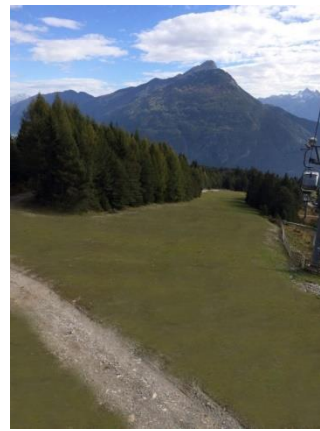
Experimentalgruppe 4: WEK niedrig / AGB

Abbildung 1. Stimuli Studie 1

Studie 2 repliziert das Studienmodell der vorhergehenden Studie in einem Sommerkontext. Konkret wird untersucht, ob der wahrgenommene Einfluss des Klimawandels und dessen Einfluss auf das Landschaftsbild in Form von infrastrukturellen Maßnahmen auch im Sommer die Erwartungshaltung der Konsumenten prägt und ob sich dies in der Bewertung der Destination widerspiegelt. Den Studienkontext bildet wieder ein Skigebiet, in dem Schneekanonen bereits zur Wintersaison das Landschaftsbild prägen. Der Studienablauf war ident mit Studie 1. 140 Personen aus Deutschland nahmen an der Studie teil. Die Studie wurde online über Clickworker.de durchgeführt, wobei jeder Studienteilnehmer einem der beiden Stimuli ausgesetzt war. Die Datenauswertung erfolgte mittels Varianzanalyse. **Abbildung 25** zeigt die Manipulation des „wahrgenommenen Einflusses des Klimawandels“ (WEK)



Experimentalgruppe 1: WEK Hoch



Experimentalgruppe 2: WEK niedrig

Abbildung 2. Stimuli Studie 2

Studie 3 findet auch im Sommerkontext statt. Hier wird untersucht wie die „Unberührtheit der Natur“ bzw. „Crowding“ (die Belebtheit und somit Anwesenheit anderer in der Natur) auf die Attraktivität der Destination wirkt. Den Studienkontext bildet wieder ein Berggebiet, das belebt oder weniger belebt, naturbelassen und verbaut präsentiert wird. Beide Faktoren sind wesentlich für das Destinationsmarketing: die Unberührtheit der Natur ist ein wesentlicher Werbefaktor für viele Regionen und es wird angenommen, dass eine von Touristen weniger überlaufene Destination ebenso von vielen Nachfragern als attraktiver empfunden. 138 Personen aus Deutschland nahmen an der Studie teil. Die Studie wurde online über Clickworker.de durchgeführt, wobei jeder Studienteilnehmer einem der beiden Stimuli ausgesetzt war. **Abbildung 26** illustriert das Stimulusmaterial.



Experimentalgruppe 1: unverbaute Natur/kein Crowding



Experimentalgruppe 2: verbaute Natur/kein Crowding



Experimentalgruppe 3: keine verbaute Natur / Crowding



Experimentalgruppe 4: Verbaute Natur / Crowding

Abbildung 3. Stimuli Studie 3

(d) Kernergebnisse

Dieses Projekt zeigt mittels drei experimenteller Studien, dass geschönte Marketingbotschaften über soziale Medien eine schlechtere Bewertung der Destination hervorrufen, als Marketingbotschaften, welche die suboptimalen Bedingungen thematisieren. Marketingkommunikation über soziale Medien muss daher die Realität abbilden und dennoch die Vorteile einer Destination hervorheben.

Das Kernergebnis aller drei Studien ist, dass die Schaffung von realistischen Erwartungshaltungen (a priori) zu positiveren Bewertungen der Destination führt als wenn durch geschöntes Bildmaterial der Eingriff in die Natur geleugnet wird.

Wenn Konsumenten über klimabedingte Veränderungen durch die Medien informiert werden, verursachen die Online-Inhalte, die auch Anzeichen für klimabedingte Veränderungen (d.h. Schneemangel) darstellen, realistischere Reiseerwartungen als die Online-Inhalte, die den Schneemangel in der Zieldestination ignorieren.

Diese realistischen Reiseerwartungen führen in der Folge zu günstigen Marketingergebnissen in Form von erhöhter Weiterempfehlungsabsicht, Destinationsattraktivität und Destinationsimage. Realistische Reiseerwartungen erklären somit die Beziehung zwischen den Wahrnehmungen des klimabedingten Wandels und der positiven Reaktion der Konsumenten.

Jene Probanden, die vorab über den Einfluss infrastruktureller Maßnahmen auf das Landschaftsbild mittels Bildmaterials informiert wurden, bildeten eine realistischere Erwartungshaltung über die Destination als jene Probanden, die keine derartige Information erhielten. Diese realistischere Erwartungshaltung spiegelt sich in erhöhtem Destinationsimage und erhöhter Attraktivität der Destination wieder. Die Ergebnisse bestätigen klar die Wichtigkeit der Verwendung von wahrheitsgetreuem Bildmaterial in Sozialen Medien.

(e) Implikationen und Empfehlungen für DMO's

Hauptargument des Projekts ist, dass, wenn Verbraucher über klimabedingte Veränderungen durch die Medien informiert werden, die Online-Inhalte, die ebenfalls Anzeichen einer klimainduzierten Veränderung (z.B. Schneemangel im Winter oder aber auch infrastrukturelle Eingriffe in die Natur) zeigen, realistischere Reiseerwartungen verursachen als die Online-Inhalte, die diese Veränderung ignorieren. Diese realistischen Reiseerwartungen führen in der Folge zu einer besseren Bewertung der Destination. Realistische Reiseerwartungen erklären somit den Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des klimabedingten Wandels und der positiven Konsumentenreaktion. Das vorliegende Projekt ist ein erster Ansatz, die Wahrnehmung von Marketinginitiativen durch Touristen zu untersuchen, welche die Klimawandelanpassungen an der Tourismusdestination kommunizieren.

Die Resultate sind insbesondere für das Destinationsmarketing und hier insbesondere für die Marketingkommunikation von Relevanz. Über alle drei Studien zeigt sich, dass die Schaffung von realistischen Reiseerwartungen durch das zeigen authentischer Online Inhalte zu wesentlich besseren Bewertungen der Destination führen, als wenn klimawandel-bedingte Eingriffe in die Natur ignoriert werden.

Die Schaffung hoher und unrealistischer Erwartungen durch geschönte Online-Inhalte führt im Falle eines Schneemangels zu Enttäuschungen, die dann wiederum über soziale Medien an andere, potentielle Besucher weitergespielt werden. Online Inhalte sollten sich daher auf die Stärken der Destination konzentrieren, ohne jedoch die realen Bedingungen zu verbergen. Beispielsweise kann gerade im Falle eines Schneemangels, die Qualität professioneller Kunstschneeerzeugung betont werden, die ein optimales Skierlebnis garantiert.

Soziale Medien erweisen sich als zweischneidiges Schwert für DMOs. Einerseits erlauben sie Destinationen auf vielseitige Weise mit ihren Besuchern in Kontakt zu treten, andererseits geben Sie Besuchern die direkte Möglichkeit DMO-generierte Inhalte mit Inhalten anderer User zu vergleichen. Wenn die Inhalte der DMO stark von jenen Inhalten der User abweichen, ergibt sich ein Glaubwürdigkeitsproblem für Destinationen. Dies ist insbesondere dann von Relevanz, wenn in einer Destination ungünstige Bedingungen herrschen, wie etwa Schneemangel. Die Kernfrage für Destinationen ist daher, wie solch ungünstige Bedingungen über soziale Medien kommuniziert werden sollen.

Das vorliegende Projekt zeigt klar die Wichtigkeit der Schaffung von realistischen Reiseerwartungen auf. Werden potenzielle Besucher vorab über die vor Ort herrschenden Bedingungen informiert, ergibt sich eine bessere Bewertung der Destination, als wenn die ungünstigen Bedingungen ignoriert werden. Das Kreieren von geschönten Marketingbotschaften erweist sich in diesem Fall sogar negativ für die Destination.

Die drei experimentellen Studien belegen, dass geschönte Marketingbotschaften über soziale Medien eine schlechtere Bewertung der Destination hervorrufen, als Marketingbotschaften, welche die suboptimalen Bedingungen thematisieren. Marketingkommunikation über soziale Medien muss daher die Realität abbilden und dennoch die Vorteile einer Destination hervorheben. Beispielsweise kann gerade im Falle eines Schneemangels, die Qualität professioneller Kunstschneeherzeugung betont werden, die ein optimales Skierlebnis garantiert.

Für den Sommertourismus ergibt sich ein ähnliches Bild. Potentielle Besucher, denen Schneekanonen bisher als negativer Aspekt im Landschaftsbild auffielen, können durch entsprechende Informationen sensibilisiert werden. Die Studien dieses Projekts zeigen klar auf, dass dies ein gangbarer Weg ist, um realistische Marketingbotschaften über soziale Medien zu spielen.

Es ist davon auszugehen, dass das klassische „Winterwunderland“ weiterhin die Idealvorstellung der meisten Wintertouristen darstellt. Durch sensible Aufklärungsarbeit durch entsprechende Marketingkommunikation kann die Notwendigkeit der Kunstschneeherzeugung kommuniziert werden, ohne ein schlechtes Image der Destination hervorzurufen.

Es ist auch davon auszugehen, dass zwar die Unberührtheit der Natur ein wichtiger Wert für den Gast ist- aber es hängt stark von der Nachfragergruppe ab, wie mit „crowding“ beurteilt wird. Viele weniger erfahrene Urlauber bevorzugen sogar die Anwesenheit anderer in den Bergen. Anzunehmen ist, dass diese ein geringeres Risiko des Wanderns in Bergregionen wahrnehmen, wenn auch andere und Gleichgesinnte dort unterwegs sind.

Die Schaffung hoher und unrealistischer Erwartungen durch geschönte Online-Inhalte führt im Falle eines Schneemangels zu Enttäuschungen, die dann wiederum über soziale Medien an andere, potentielle Besucher weitergespielt werden. Online Inhalte sollten sich daher auf die Stärken der Destination konzentrieren, ohne jedoch die realen Bedingungen zu verbergen.

In Bezug auf die theoretischen Implikationen trägt diese Forschung zum Tourismusmanagement und zur Marketingforschung bei, da sie Forschung zu klimabedingten Veränderungen mit Social-Media-Forschung verbindet. Da User häufig realistischere Inhalte veröffentlichen als DMOs oder andere Unternehmen, ist es wichtig zu untersuchen, wie die Verbraucher auf realistischere Inhalte reagieren. Wir betonen daher, wie wichtig es

ist, realistische Reiseerwartungen zu gestalten, weil sie positive Reaktionen der Besucher anregen.

In dieser Hinsicht nutzen und fördern wir die Ergebnisse von Nour und Fadlalla (2000) und Scheppe (2012) dahingehend, dass realistische und glaubwürdige Fotografie als angemessene Marketingstrategie erscheint, um auf ungünstige Bedingungen in einem Ziel zu reagieren. Geschönte Bilder hingegen führen zu weniger realistischen Reiseerwartungen und in der Folge zu einer schlechteren Bewertung der Destination.

LITERATUR

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürndl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1–15...

Nour, M. A., & Fadlalla, A. (2000). A Framework for Web Marketing Strategies. *Information Systems Management*, 17(2).

Scheppe, W. (Ed.) (2012). *Sight-Seeing 2: Winter in Tirol*. Ostfildern: Hatje Cantz.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*.