

# Podcasts im Destinationsmarketing: Einfluss auf das Destinationsimage von Innsbruck

## AUSGANGSLAGE & PROBLEMSTELLUNG

Das Destinationsimage wird von zahlreichen Faktoren beeinflusst und beschreibt das Bild, das Individuen von einem Reiseziel haben (Gartner, 1994). Destinationsmarketing wird als eine Komponente der Imagebildung von Reisezielen verstanden (Govers et al., 2007).

- narrative Botschaft als Einfluss auf die Einstellung von Konsumierenden (Kinnebrock & Bilandzic, 2006)
- wettbewerbsorientierte Tourismusbranche
- Notwendigkeit, die Rolle von Destinationspodcasts für Marketingzwecke zu verstehen

**FORSCHUNGSFRAGE:** Welchen Einfluss hat ein von einer Destinationsmarketingorganisation betriebener Podcast auf die Destinationsimagewahrnehmung und die Reiseabsicht der Podcast-Konsumierenden?

## FORSCHUNGSZIEL

Der Einsatz von Podcasts im Destinationsmarketing, Möglichkeiten und Grenzen werden kritisch hinterfragt. Das Marketinginstrument wird als einflussnehmender Faktor auf das Destinationsimage und die Reiseabsicht beurteilt.

## THEORETISCHER HINTERGRUND

### Kombiniertes Forschungsmodell

- kognitiv-affektives Modell zur Bildung des Destinationsimages von Baloglu & McCleary (1999)
- O-S-O-R Modell in Anlehnung an Markus & Zajonc (1985)

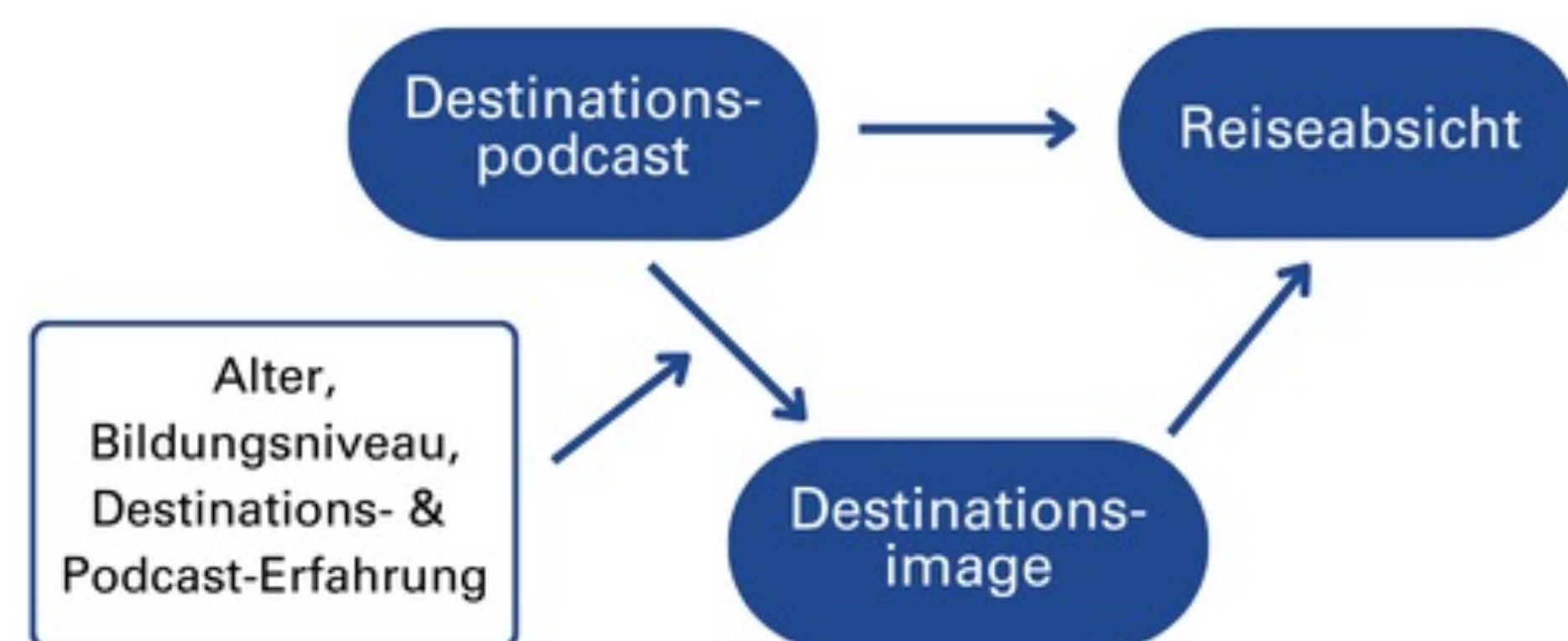


Abbildung 1: Theoretischer Zusammenhang (eigene Darstellung)

## QUANTITATIVE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

### Modellentwicklung & Hypothesen

Konzeptionelles Modell auf Grundlage der Literatur, Bildung von Hypothesen, Operationalisierung der Variablen durch Items und Stimuli-Auswahl

### Forschungsdesign

Schriftlicher Online-Fragebogen, Fokus auf Likert-Skalen

### Stichprobe

n = 405; Schnittmenge von Reise-affinen und Podcast-affinen Personen im deutschsprachigen Raum

### Analysemethoden

Häufigkeitsanalysen, Mittelwertvergleiche, Korrelationsanalysen nach Pearson und Spearman, Regressionsanalysen, Varianzanalysen, Kreuztabellen

## FORSCHUNGSERGEBNISSE

- Destination Innsbruck wird von Studienteilnehmenden bereits als **eher positiv** wahrgenommen
- Destinationspodcast hat minimal **positiven Einfluss** auf die kognitive, affektive und gesamtheitliche Imagekomponente von Innsbruck
- stärkste Veränderung in der kognitiven Imagebewertung
- Destinationspodcast hat minimal **positiven Einfluss** auf die Reiseabsicht
- steigendes Alter wirkt sich **negativ**, steigendes Bildungsniveau wirkt sich **positiv** auf den Gesamteindruck des Reiseziels aus
- authentische Podcast-Inhalte können Vertrauen schaffen und die Bindung an eine Destination erhöhen
- Destinationspodcast stellt innovative Marketingmethode dar, um relevante Zielgruppe zu erreichen
- weitere einstellungsbeeinflussende Faktoren können nicht ausgeschlossen werden
- Einfluss des Destinationspodcasts ist **sehr gering** und hängt stark von den Inhalten des Podcast-Formats ab

## IMPLIKATIONEN

- kritische Gegenüberstellung des Aufwands des Podcast-Betreibens und der erzielten Ergebnisse
- liefert Grund sich weiter mit möglichen Auswirkungen des Einsatzes von Destinationspodcasts zu beschäftigen



Abbildung 2: Aspekte des Podcast-Betreibens (eigene Darstellung)

## LIMITATIONEN

- Übersetzungsfehler
- kleine Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit
- Diskrepanz hinsichtlich Herkunft, Alter und Bildungsgrad
- Items zur Messung der Destinationsimagewahrnehmung → gemischter methodischer Ansatz
- Auswahl der Stimuli
- weitere Einflussfaktoren

## REFERENZEN

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. [https://doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Kinnebrock, S., & Bilandzic, H. (2006, Juni 19). How to Make a Story Work: Introducing the Concept of Narrativity into Narrative Persuasion 1. 56. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Aachen, Germany.
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. *Handbook of social psychology*, 1(1), 137–230.