

Hochschule Bremen
Fakultät 3: Gesellschaftswissenschaften
Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft (B.A.)

Bachelor-Thesis

Der Einfluss der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung – anhand des Fallbeispiels Bali

1. Gutachter: Herr Prof. Dr. Rainer Hartmann
2. Gutachter: Herr Prof. Dr. Bernd Stecker

Eingereicht von: Paula Bischoff

Matrikelnummer:



E-Mail-Adresse: paula.bischoff@nord-com.net

Eingereicht am: Bremen, den 25.04.2022

Gender Erklärung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit nur die männliche Sprachform verwendet. Dies impliziert keine Benachteiligung anderer Geschlechter, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss die sozialen Medien auf die Reiseentscheidung haben. Um diese Frage zu beantworten, werden im theoretischen Teil die sozialen Medien, der Reiseentscheidungsprozess sowie das Fallbeispiel Bali behandelt. Auf dieser Grundlage wird die empirische Forschung in Form einer quantitativen Befragung den Einfluss der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung, mit vertiefenden Fragen zur Plattform Instagram, in den verschiedenen Altersgruppen untersuchen. Aus den Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen für Destinationsmanagementorganisationen und Reiseveranstalter bezüglich ihrer Nutzung der sozialen Medien als Marketinginstrument abgeleitet.

Abstract

This bachelor thesis deals with the question of what influence social media have on the travel decision. To answer this question, the theoretical part will deal with social media, the travel decision process and the case study Bali. On this basis, the empirical research in the form of a quantitative survey will examine the influence of social media on the travel decision, with in-depth questions on the Instagram platform, in the different age groups. Recommendations for action for destination management organisations and tour operators regarding their use of social media as a marketing tool are derived from the results.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und inhaltliche Abgrenzung.....	1
1.2 Problem- und Fragestellung.....	1
1.3 Zielsetzung	2
1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit.....	2
2 Soziale Medien	4
2.1 Allgemeiner Überblick.....	4
2.2 Übersicht der verschiedenen sozialen Medien	7
2.3 Vertiefung Instagram	10
3 Die Reiseentscheidung.....	14
3.1 Der Prozess der Reiseentscheidung.....	15
3.2 Änderungen des Reiseentscheidungsprozesses durch die sozialen Medien	19
3.3 Mögliche Einflussfaktoren der verschiedenen sozialen Medien auf die Reiseentscheidung	23
4 Untersuchungsgebiet Bali	26
4.1 Grundlegende Informationen zu Bali und dessen Tourismus	26
4.2 Instagram-Tourismus auf Bali	28
5 Empirische Untersuchung.....	31
5.1 Auswahl der Erhebungsmethode und der Stichprobe	31
5.2 Datenerhebung und Auswertungsmethode	33
5.3 Aufbau des Fragebogens	34
6 Ergebnisse und Interpretation der empirischen Forschung.....	37
6.1 Darstellung der Ergebnisse.....	38

6.1.1 Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe	38
6.1.2 Beeinflussung der Reiseentscheidung im Allgemeinen	38
6.1.3 Vertiefung Instagram	41
6.1.4 Kohärenz zwischen Instagram und Bali.....	45
6.2 Kritik an der Erstellung des Fragebogens	47
6.3 Ergebnisanalyse und Diskussion	48
7 Handlungsempfehlungen	54
8 Fazit.....	57
9 Quellenverzeichnis	III
9.1 Literaturquellen.....	III
9.2 Internetquellen.....	V
Anhang	IX
A Fragebogen der empirischen Untersuchung.....	IX
Eidesstattliche Erklärung	XIV

Abbildungverzeichnis

Abb. 1: 3-Ebenen Modell sozialer Medien	5
Abb. 2: Anzahl der Social Media Nutzer weltweit	6
Abb. 3: Geotag in Instagram-Story	12
Abb. 4: Geotag in Instagram-Beitrag	12
Abb. 5: Vier Phasen der Reiseentscheidung	16
Abb. 6: Customer Journey einer Reise.....	18
Abb. 7: Beiträge auf Instagram zum Lempuyang Tempel.....	29
Abb. 8: Lempuyang Tempel Bali	30
Abb. 9: Wodurch die Reiseentscheidung beeinflusst wird	39
Abb. 10: Nutzung der sozialen Medien in den verschiedenen Phasen der Reiseentscheidung	40
Abb. 11: Rangverteilung nach Einfluss der Instagram Beiträge auf die Reiseentscheidung	43
Abb. 12: Häufigkeit der Nutzung von Geotags und Hashtags.....	44
Abb. 13: Gründe, warum Befragte Bali nicht besuchen möchten.....	46
Abb. 14: Gründe, warum der Eindruck vor Ort anders als die Erwartungen waren	47

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
DMO	Destinationsmanagementorganisation
dt.	deutsch
ebd.	ebenda
et al.	et alia (Deutsch: und andere)
km ²	Quadratkilometer
s.	siehe
UGC	User Generated Content (Deutsch: nutzergenerierte Inhalte)
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Das folgende Kapitel dient der Einleitung in die Thematik dieser Bachelor-Thesis. Es erfolgt eine Beschreibung der Ausgangssituation sowie eine begründete inhaltliche Abgrenzung. Ferner wird die Problem- und Fragestellung sowie das Ziel der Arbeit beschrieben. Zuletzt wird ein Überblick über das methodische Vorgehen und den Aufbau der Arbeit gegeben.

1.1 Ausgangssituation und inhaltliche Abgrenzung

Die Anzahl der Nutzer der sozialen Medien steigt täglich (vgl. Kranzer 2020: 228). Allein zu Beginn dieses Jahres ist die Zahl der Nutzer im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent auf 4,62 Milliarden gestiegen (vgl. Statista 2022, online). Die Entwicklung des Internets und der sozialen Medien nimmt in allen Bereichen zu. Vor allem in der Tourismusbranche hat sie eine hohe Bedeutung, da das Internet nun auch als Informations- und Kommunikationsmedium genutzt werden kann. In den sozialen Medien werden Konsumenten zu Produzenten von Inhalten, somit kann dort jeder seine Erfahrungen teilen (vgl. Kranzer 2020: 228).

Der Austausch und das Teilen von Reiseerlebnissen ist heutzutage weit verbreitet und allgegenwärtig (vgl. Liu, Wu und Li 2019: 355ff.). Auch im Prozess der Reiseentscheidung nimmt die Bedeutung der sozialen Medien zu. Neben direkten¹ digitalen Touchpoints² informieren sich Reisende zunehmend auch über indirekte³ digitale Touchpoints, also durch nutzergenerierte Inhalte. Somit haben die sozialen Medien im Prozess der Reiseentscheidung an zunehmender Relevanz erlangt (vgl. Kranzer 2020: 229).

1.2 Problem- und Fragestellung

Studien und Forschungsergebnisse belegen, dass die sozialen Medien ein wichtiger Faktor bei der Wahl der Urlaubsdestination sind (vgl. Tourism Watch 2019, online). In diesen Studien wird vorrangig Generation Z⁴ untersucht. Bis jetzt fehlen wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, inwieweit sich andere Altersgruppen durch die sozialen Medien in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen. Unerforscht ist auch, welche Aspekte der

¹ Alle Kontakte eines Reisenden/Reiseinteressierten mit einer Destination direkt

² Englisches Wort für „Berührungspunkte“

³ Alle Berührungspunkte mit der Meinung Dritter bezüglich einer Destination

⁴ Generation der Personen, die zwischen 1995 und 2010 geboren sind

nutzergenerierten Inhalte der sozialen Medien den größten Einfluss auf den Reiseentscheidungsprozess haben.

Anhand der Frage, wie die sozialen Medien die Reiseentscheidung beeinflussen, am Beispiel der Urlaubsdestination Bali, ergeben sich folgende Hypothesen:

- Die Altersgruppe der unter 25-Jährigen lässt sich im Vergleich aller Altersgruppen durch soziale Medien am meisten in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen
- Die Mehrheit der Befragten lässt sich in ihrer Reiseentscheidung durch indirekte Kontaktpunkte der sozialen Medien beeinflussen
- Nur bei einer Minderheit der Befragten fällt die Beeinflussung durch Instagram auf ihre Entscheidung Bali zu besuchen negativ aus

Um diese Annahmen bestätigen oder widerlegen zu können, werden mithilfe einer quantitativen Untersuchung neue Erkenntnisse gewonnen. Die zentrale Fragestellung der Bachelor-Thesis lautet: Wie beeinflussen die sozialen Medien die Reiseentscheidung? Dies wird anhand des Fallbeispiels Bali untersucht, da sich dort bereits Auswirkungen des Einflusses von Instagram untersuchen lassen.

1.3 Zielsetzung

Das Ziel dieser Bachelor-Thesis ist herauszufinden, welche Aspekte der sozialen Medien zu einer Reiseentscheidung führen. Tiefergehend wird dabei auf den Einfluss der Plattform Instagram sowie der dort tätigen Influencer⁵ eingegangen. Gegenstand der empirischen Forschung ist die indonesische Insel Bali. Herausgefunden werden soll, wie die Darstellung der Insel auf Instagram die Teilnehmenden der Befragung beeinflusst, um daraus unterschiedliche Schlussfolgerungen in der Beeinflussung der verschiedenen Generationen zu ziehen. Diese lassen sich zu Empfehlungen für die Verwendung von Instagram und den sozialen Medien im Allgemeinen als Marketinginstrument für Urlaubsdestinationen formulieren.

1.4 Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Die Bachelor-Thesis beinhaltet eine theoriegeleitete Ausarbeitung sowie eine eigene empirische Untersuchung. Somit werden Primär- als auch Sekundärforschung verwendet,

⁵ Zu dt. „Beeinflusser“

um der Zielstellung gerecht zu werden. Im Folgenden wird der Aufbau der gesamten Arbeit Kapitelweise kurz erläutert.

Das vorangegangene **erste Kapitel** dient der Einführung in die gesamte Thematik und führt die Problem- und Fragestellung inklusive Hypothesen, die Zielsetzung, das methodische Vorgehen sowie den Aufbau der Arbeit auf.

Das **zweite Kapitel** behandelt die Thematik der sozialen Medien. Dabei wird zuerst die Begrifflichkeit der sozialen Medien erläutert und die Historie dargestellt. Darauf folgt ein Überblick über die wichtigsten Social Media Plattformen in Bezug auf den Tourismus. Vorgestellt werden dabei unter anderem Facebook, Instagram und TripAdvisor. Schließlich folgt die Vertiefung auf das soziale Netzwerk Instagram. In diesem Unterkapitel wird es zudem Begriffserklärungen zur „Instagramability“, zu Geotagging, Hashtags, Influencern und zum Instagram-Tourismus geben.

Im **dritten Kapitel** wird der Begriff sowie der Prozess der Reiseentscheidung erläutert. Dabei folgt die Einordnung in die Customer Journey. Darauffolgend geht es um die durch die sozialen Medien entstandenen Änderungen im Prozess der Reiseentscheidung durch eine veränderte Informationsbeschaffung sowie um die digitale Customer Journey. Schließlich wird geklärt, welchen Einfluss die nutzergenerierten Inhalte der verschiedenen sozialen Medien, die zuvor vorgestellt wurden, auf die Reiseentscheidung haben können.

Thema des **vierten Kapitels** ist das Untersuchungsgebiet Bali. Es gibt eine Einführung zu der indonesischen Insel sowie zu dem dort vorherrschenden Tourismus. Im weiteren Unterkapitel wird auf den Instagram-Tourismus auf Bali, inklusive der auftretenden Auswirkungen dieser Tourismusform, eingegangen.

Im **fünften Kapitel** folgt schließlich die eigene empirische Forschung. Dabei werden die Auswahl der Erhebungsmethode, die Stichprobe und die Auswertungsmethode erläutert. Im Anschluss wird der Aufbau des Fragebogens der quantitativen Online-Befragung vorgestellt.

Im **sechsten Kapitel** erfolgen die anschließende Auswertung und Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Die zu Beginn aufgestellten Hypothesen werden im Anschluss durch eine Interpretation und Diskussion der Ergebnisse bestätigt oder widerlegt.

Darauf folgt die Formulierung von Handlungsempfehlungen für Urlaubsdestinationen und Reiseveranstalter im **siebten Kapitel**.

Abschließend wird im **achten Kapitel** ein Fazit der Bachelor-Thesis gezogen. Zudem erfolgt ein kurzer Ausblick in die Zukunft des Einflusses der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung.

2 Soziale Medien

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit den sozialen Medien im Allgemeinen. Zuerst werden verschiedene Definitionen zu dem Begriff soziale Medien vorgestellt und es wird auf den Ursprung des Begriffs eingegangen. Zusätzlich werden aktuelle Zahlen und Daten zur Nutzung der sozialen Medien weltweit sowie in Deutschland dargestellt. Im darauffolgenden Unterkapitel gibt es einen Überblick über die verschiedenen sozialen Medien und eine kurze Vorstellung der Plattformen Facebook, TripAdvisor, TikTok und Instagram, da diese zu den größten sozialen Netzwerken zählen und in der eigenen Forschung untersucht wird, welchen Einfluss sie auf den Prozess der Reiseentscheidung nehmen. Im letzten Unterkapitel folgt eine vertiefende Darstellung des sozialen Mediums Instagram. In diesem Kapitel werden verschiedene Funktionen der App⁶ erklärt und Begriffe wie Hashtag, Geotag, Influencer und Influencer Marketing definiert. Dieses Kapitel dient der theoretischen Grundlage der weiteren Arbeit.

2.1 Allgemeiner Überblick

Der Begriff „Soziale Medien“ kann gleichbedeutend mit dem aus dem englisch-sprachigen Begriff „Social Media“ verwendet werden (vgl. Michelis/ Schildhauer 2012: 19).

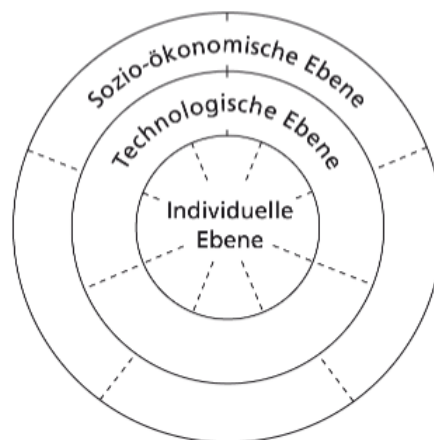
Die sozialen Medien sind „eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in der Gemeinschaft zu gestalten“ (BVM online, 2013). Die Interaktion kann dabei den „gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen“ beinhalten (vgl. ebd.). Eine weitere Begriffserklärung kommt von Uwe Hettler (2010: 14). Laut ihm seien soziale Medien „persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0“. Der Begriff der sozialen Medien umfasst somit neben den informationstechnologischen Applikationen auch

⁶ Eine App bezeichnet ein Anwendungsprogramm (vgl. Duden 2022 A., online)

die verschiedenen Ausdrucksformen der nutzergenerierten Inhalte. Im Vergleich zu den klassischen Medien kann in den sozialen Medien jeder Konsument zu einem Produzenten werden. Soziale Medien bieten die Möglichkeit, aktiv auf die nutzergenerierten Inhalte anderer einzugehen, beispielsweise durch Kommentare und Empfehlungen. So können soziale Beziehungen untereinander aufgebaut werden (vgl. BVM online, 2013).

Um den Begriff der sozialen Medien weiter einzugrenzen, entwickelte Daniel Michelis (2012) das drei-Ebenen-Modell sozialer Medien, welches in der folgenden Grafik dargestellt ist (s. Abb. 1).

Abb. 1: 3-Ebenen Modell sozialer Medien



Quelle: Michelis/ Schildhauer 2012: 19

Wie in der Abbildung zu sehen, vollzieht sich die Entwicklung sozialer Medien laut Michelis auf drei Ebenen. Den Ursprung der sozialen Medien stellt die individuelle Ebene dar. Diese umfasst alle individuellen Aktivitäten, die sich in den sozialen Medien beobachten lassen. Die zweite, technologische Ebene stellt die Grundlage aller verfügbaren technischen Anwendungen dar, mithilfe derer sich die Nutzer der sozialen Medien durch neue Formen von Kommunikation miteinander verbinden und eigene Inhalte teilen können. Auf diesem Fundament aufbauend basiert die dritte, die sozio-ökonomische Ebene. Diese stellt die verschiedensten Beziehungen aller Akteure in der Gesellschaft und Wirtschaft sowie die aus den sozialen Medien resultierenden Entwicklungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturen dar (vgl. Michelis/ Schildhauer 2012: 19ff.).

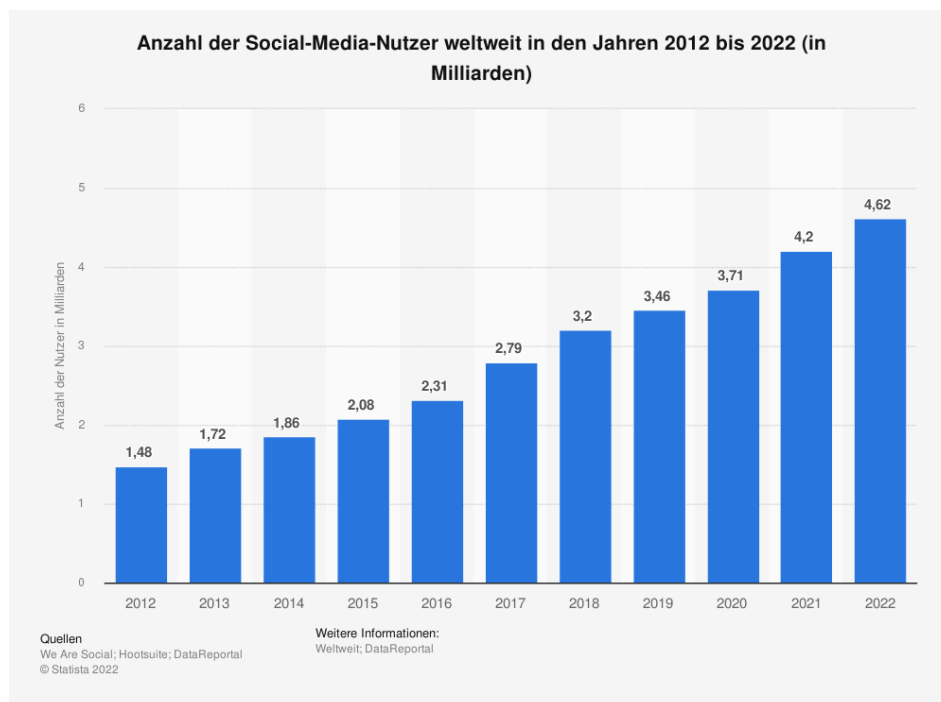
Der Begriff der sozialen Medien entstammt dem „Web 2.0“, welches im Vergleich zum ursprünglichen „World Wide Web“ keinen signifikanten technischen Unterschied mit sich brachte, sondern eine veränderte Wahrnehmung und eine veränderte Nutzung des Webs.

Mit Beginn des Web 2.0 stand der Mensch im Mittelpunkt der Kommunikationsmedien (vgl. Hettler 2010: 11f.).

Die kommunikativen und sozialen Ziele der Nutzung sozialer Medien lassen sich in drei Bereiche unterteilen: das Identitätsmanagement, das Beziehungsmanagement und das Informationsmanagement. Beim Identitätsmanagement ermöglichen die sozialen Medien den Nutzern, eine digitale Identität zu entwickeln um sich so selbst im Internet darzustellen. Das Beziehungsmanagement bietet den Nutzern die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Die dritte Handlungskomponente, das Informationsmanagement, ermöglicht es den Nutzern, Informationen zu finden, zu verwalten und weiterzuverbreiten (vgl. Hornung/Müller-Terpitz 2015: 24 ff.).

Soziale Medien sind allgegenwärtig und die Anzahl der Social Media Nutzer nimmt weltweit zu. Wie in Abbildung 2 zu erkennen, ist im Januar 2022 die Anzahl der Nutzer im Vergleich zum Vorjahr um rund zehn Prozent, auf 4,62 Milliarden, gestiegen. Zehn Jahre zuvor lag die Zahl der Nutzer der sozialen Medien noch bei 1,48 Milliarden und hat sich bis 2022 beinahe vervierfacht (vgl. Statista 2022, online).

Abb. 2: Anzahl der Social Media Nutzer weltweit



Quelle: Statista 2022, online

In Deutschland ist die Anzahl der Social Media Nutzer auf ungefähr 66 Millionen angestiegen, das entspricht 78,8 % der Bevölkerung (vgl. We Are Social 2021, online).

Die wachsende Relevanz der sozialen Medien spiegelt sich neben der immer weiter steigenden Anzahl der Nutzer auch in der Nutzungshäufigkeit wider. 59 Prozent der deutschen Bevölkerung sind zumindest selten in den sozialen Medien aktiv, 47 Prozent mindestens einmal in der Woche und knapp ein Drittel der Bevölkerung nutzen diese täglich. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist im Vergleich der Altersgruppen am stärksten vertreten. In den Altersgruppen der 45- bis 59-Jährigen sowie der ab 60-Jährigen ist die Nutzung der sozialen Medien am wenigsten ausgeprägt. Dabei ist das Posten⁷, Liken⁸, Teilen und das Ansehen des Newsfeeds⁹ der jeweiligen sozialen Medien für die Nutzer von größerer Wichtigkeit als das Lesen von Artikeln oder das Ansehen von Videos, unabhängig vom Alter und der Nutzungshäufigkeit der Person (vgl. Destatis 2020, online; Beisch/Koch 2021, online). Die Nutzungsdauer des Internets bei den 16- bis 64-Jährigen beträgt pro Tag im Durchschnitt 5,26 Stunden, davon entfallen durchschnittlich 1,24 Stunden auf die Nutzung der sozialen Medien (vgl. We Are Social 2021, online). Die aufgeführten Zahlen zur Anzahl der Nutzer der sozialen Medien sowie zum Nutzungsverhalten machen die immer größer werdende Relevanz der sozialen Medien deutlich.

2.2 Übersicht der verschiedenen sozialen Medien

Zunächst wird der Begriff **Plattform** erläutert. Plattformen sind „Angebote, die einer Vielzahl von Nutzern eine gemeinsame softwaretechnische Infrastruktur für die Kommunikation bieten“ (Taddicken/Schmidt 2017: 9). Häufig ist im Vorfeld eine Registrierung notwendig, um diese aktiv nutzen zu können. Plattformen lassen sich hinsichtlich ihrer Inhalte, die jeweils im Vordergrund stehen, unterscheiden. Sie lassen sich in soziale Netzwerkplattformen, Diskussionsplattformen sowie User Generated Content¹⁰-Plattformen unterteilen. In den sozialen Netzwerkplattformen lässt sich ein persönliches Profil erstellen, mithilfe dessen die Nutzer mit den Profilen von Freunden und Bekannten in Kontakt treten. Je nach Einstellungen können in diesen Netzwerken oft nur bestätigte Kontakte die eigenen Informationen einsehen. Ein bekanntes Beispiel für diese Plattformart ist Facebook.

Bei Diskussionsplattformen, auch bekannt unter Foren, geht es vor allem um den Austausch von Erfahrungen und Meinungen der Nutzer zu einem bestimmten Thema. Zu dieser Plattformart lässt sich TripAdvisor zuordnen.

⁷ Einen Beitrag in Form eines Fotos, Textes oder Videos in den sozialen Medien hochladen

⁸ Durch „Likes“ können Nutzer zum Ausdruck bringen, dass ihnen etwas gefällt

⁹ Der Newsfeed setzt sich individuell aus den Beiträgen der eigenen Kontakte zusammen

¹⁰ Im Folgenden UGC

Die dritte Plattformart, die typisch für soziale Medien ist, sind die UGC-Plattformen. Bei ihnen steht das Veröffentlichen sowie das Konsumieren nutzergenerierter Inhalte im Vordergrund. Zu dieser Art von Plattform lässt sich TikTok zuordnen. Zusammenfassend ist jedoch hervorzuheben, dass eine klare Zuordnung der jeweiligen sozialen Medien zu einer Plattformart nicht eindeutig möglich ist, da sich die verschiedenen Inhalte in Bezug auf die Arten überschneiden können. Ein Beispiel dafür ist Instagram, was sich sowohl zu den UGC- als auch zu den Netzwerkplattformen zuordnen lässt. Entscheidend für die Zuordnung ist der Fokus der entsprechenden Plattform, beispielsweise auf das Austauschen und Diskutieren von Erfahrungen oder das Konsumieren nutzergenerierter Inhalte (vgl. Taddicken/Schmidt 2017: 10f.).

Gemessen an den monatlichen Nutzern weltweit, steht Facebook im Vergleich aller Social Media Plattformen, laut einer Studie von Statista, mit rund 2,91 Milliarden Nutzern an erster Stelle. Auf Platz zwei findet sich YouTube, gefolgt vom Messenger Dienst WhatsApp sowie Instagram auf dem vierten Platz (vgl. Rabe 2021, online).

Werden nur die Deutschen Nutzer betrachtet, so lässt sich ein veränderter Trend erkennen. Auf Platz eins befindet sich hierzulande WhatsApp, gefolgt von YouTube, Facebook und Instagram (vgl. We Are Social 2021, online). Bei den unter 30-Jährigen steht Instagram an erster Stelle, gefolgt von Snapchat und TikTok (vgl. Beisch/Koch 2021, online).

Die Plattform **Facebook** wurde im Jahr 2004 in der USA gegründet (vgl. SEO-Analyse 2022, online). Wie bereits geschrieben, gehört es zu den erfolgreichsten sozialen Netzwerken. 60 Prozent aller Deutschen nutzen die Plattform mindestens einmal im Monat (vgl. We Are Social 2021, online).

Bei Facebook dreht sich alles um die eigene Profilseite des Nutzers. Dort können Bilder, Videos und Kommentare veröffentlicht werden. Die jeweiligen Profile können sich untereinander vernetzen und miteinander kommunizieren. Seit August 2010 gibt es zusätzlich die Möglichkeit, von unterwegs den eigenen Standort zu teilen, um so den über die App vernetzten Kontakten mitzuteilen, wo man sich aktuell befindet (vgl. SEO-Analyse 2022, online). Fast jeder zweite Beitrag auf Facebook hat einen Bezug zum Thema Reisen, somit gehört es zu den wichtigsten Themeninhalten der Plattform (vgl. Hoffmann 2013, online).

Auch **TripAdvisor** ist ein US-amerikanisches Unternehmen, welches im Jahr 2000 gegründet wurde. Die Plattform ermöglicht es Reisenden, ihre Erfahrungsberichte und

Beurteilungen online zu verfassen sowie die Reiseberichte anderer zu lesen und zu kommentieren. Dabei können Erfahrungen zu Ferienwohnungen, Hotels, Geschäften, Restaurants und Attraktionen einer Reise mit anderen geteilt werden. Mit über 390 Millionen monatlichen Nutzern und insgesamt 500 Millionen Bewertungen ist TripAdvisor die größte Reiseplattform weltweit (vgl. Hundeshagen 2022 A., online).

Das soziale Netzwerk **TikTok** wurde 2017 in China gegründet, in Anlehnung an die seit 2014 bestehende App musical.ly, die von der Grundidee fast identisch war. Zielsetzung beider Plattformen war es, Musik sowie Sprachsequenzen mit dem Hochladen und Teilen von Videos und Fotos zu vereinen. Im November 2017 wurde musical.ly vom TikTok Konzern aufgekauft, beide Plattformen fusionierten und laufen seitdem unter dem Namen TikTok (vgl. Böhl 2021, online). Monatlich hat TikTok über 800 Millionen Nutzer weltweit (vgl. Mohsin 2021, online). Bei den unter 30-Jährigen landet TikTok im Vergleich der meistgenutzten Social Media Plattformen weltweit auf Platz vier. In den anderen Altersgruppen spielt die App kaum eine Rolle (vgl. Beisch/Koch 2021, online). 69 Prozent aller TikTok Nutzer sind unter 25 Jahre alt, die App ist demnach vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt. Zu einem der wichtigsten Themen der Plattform gehört das Reisen (vgl. Urbann 2020, online).

Da es bisher jedoch kaum wissenschaftliche Erkenntnisse über den Einfluss dieser App auf die Reiseentscheidung der Nutzer gibt, wird diese Plattform in der Thesis behandelt und ihr Einfluss im Vergleich zu den anderen vorgestellten sozialen Medien in der empirischen Forschung untersucht.

Das soziale Netzwerk **Instagram** wurde 2010 gegründet. Zwei Jahre später wurde die App für eine Milliarde Dollar an Facebook verkauft (vgl. Greive 2012, online). Die Plattform bietet die Möglichkeit, Fotos oder Videos in seinem eigenen Profil hochzuladen. Dabei kann jeder Nutzer selbst entscheiden, ob das eigene Profil öffentlich für jeden sichtbar ist, oder ob es nur für bestätigte Follower¹¹ privat zugänglich ist. Die hochgeladenen Beiträge können geliked, kommentiert und geteilt werden (vgl. Kratzenberg 2020, online). Seit Mitte 2016 gibt es zusätzlich die neue Funktion der Stories. Stories sind eine oder mehrere Foto- oder Videosequenzen, die nach dem Hochladen für 24 Stunden für die eigenen Follower sichtbar sind, bis sie wieder verschwinden (vgl. Erxleben 2022, online). Instagram hat monatlich

¹¹ Bezeichnet die Abonnenten eines Nutzers

über eine Milliarde Nutzer weltweit, davon kommen etwa elf Millionen Nutzer aus Deutschland (vgl. We Are Social 2021, online).

2.3 Vertiefung Instagram

Der Fokus des sozialen Mediums Instagram liegt auf Bild- und Videoinhalten (vgl. Greive 2012, online; Faßmann/Moss 2016: 14). Dies ist daran zu erkennen, dass jeder Post maximal 2200 Zeichen sowie 30 Hashtags beinhalten darf (vgl. Faßmann/Moss 2016: 14; Gebel 2020: 134).

Hashtags werden bei einem Großteil der Postings genutzt. Der Begriff „setzt sich aus den beiden englischen Wörtern „Hash“ und „Tag“ zusammen. Hash heißt ins Deutsche übersetzt „Raute“ [...] und Tag „Markierung“. In sozialen Netzwerken wird ein mit dem #-Zeichen markiertes Wort [...] automatisch in einen Link umgewandelt“ (Kobilke 2014: 33). Hochgeladene Bilder und Videos die mit einem Hashtag versehen sind, sind unter Eingabe dieses Hashtag auffindbar. Somit können Nutzer nach Schlagwörtern suchen und erhalten mithilfe der Hashtags gefilterte Beiträge (vgl. ebd.).

Seit einigen Jahren interagieren vermehrt **Influencer** auf der Plattform Instagram und haben dort eine enorme Relevanz. Der Begriff Influencer entstand im Jahr 2007 und kommt von dem englischen Wort „to influence“. Das bedeutet so viel wie „beeinflussen“ oder „einwirken“. Somit können Influencer als Beeinflusser gesehen werden, die auf das Handeln anderer Personen einwirken können (vgl. Deges 2018: 14; Hundeshagen 2022 B., online). Bei Influencern handelt es sich um Personen, „die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren“ (Deges 2018: 14). Sie heben sich häufig durch eine recht hohe Reichweite von anderen Usern¹² ab (vgl. ebd.). Häufig sind sie auf mehreren Plattformen aktiv. Neben Instagram laden sie beispielsweise auf Snapchat, YouTube, TikTok oder auch in eigenen Blogs Beiträge hoch (vgl. Schach 2018: 31). Nicht selten verwandeln sich die Profile der Influencer mit steigender Reichweite zu Werbekanälen für Unternehmen. Die Influencer machen Werbung für verschiedene Produkte, Destinationen und Marken, versuchen ihre Follower von diesen zu überzeugen und erhalten dafür eine Bezahlung (vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 22). Ihre

¹² Zu dt. „Nutzer“

Überzeugungskraft basiert auf verschiedenen Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität sowie ihrer Ausstrahlung. Häufig können sich Nutzer mit den Influencern denen sie folgen identifizieren und fühlen sich von ihnen oft persönlich angesprochen. Je nach Reichweite und Anzahl der Follower lassen sich Influencer in Micro-, Macro-, Mega- und neuerdings auch Nano-Influencer unterscheiden. Bei der Klassifizierung sind verschiedene Follower-Zahlen zu finden, daher ist dies nur ein ungefährender Richtwert. Zu den Micro-Influencern lassen sich Instagram Nutzer zählen, die mindestens 5.000 Follower haben. Sie haben eine eher niedrige Reichweite, dafür ist der Kontakt zu den Followern jedoch meistens persönlicher. Ab ungefähr 50.000 Followern lassen sich Influencer zu den Macro-Influencern zählen. Sobald die Follower Zahl eine Million erreicht, kann von Mega-Influencern gesprochen werden. Teilweise erreichen sie eine zweistellige Millionenzahl an Followern. Recht neu ist die Unterteilung in Nano-Influencer, sie haben weniger als 1000 Follower. Bei ihren Followern handelt es sich häufig um Bekannte und Freunde (vgl. Deges 2018: 16 ff.; Onlineprinters 2021, online; Gebel 2020: 77).

Zusätzlich lassen sich Influencer nach Reichweite in Verbindung mit der Art der Botschaften an ihre Follower unterscheiden. Dabei lassen sie sich laut Nirschl und Steinberg in „beziehungsstarke Multiplikatoren“ sowie in „einflussnehmende Meinungsführer“ unterteilen. Beziehungsstarke Multiplikatoren haben ein großes Netzwerk, durch ihre Kontakte verbreiten sich ihre Empfehlungen für Produkte als auch für Marken häufig schnell.

Im Unterschied dazu stehen die einflussnehmenden Meinungsführer, die vor allem ein großes Interesse an Informationen aufweisen. Sie zeichnen sich durch großes Wissen in bestimmten Fachgebieten aus, welches sie gerne an ihre Community¹³ weitergeben. Der vorrangige Unterschied im Vergleich zu den beziehungsstarken Multiplikatoren ist eine geringere Reichweite, dafür beeinflussen sie diejenigen, die ihnen folgen, oft nachhaltiger und effektiver (vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 12ff.).

Die große Reichweite macht Influencer für Unternehmen interessant als Werbepartner. Werden die Influencer engagiert, dann werben sie häufig gegen eine Bezahlung für Produkte, Dienstleistungen und Marken. Dabei handelt es sich um **Influencer Marketing**, welches auf Grundlage des Empfehlungsmarketings basiert. In dieser Art des Marketings fungiert der Influencer als Bindeglied zwischen den Unternehmen und ihrer Zielgruppe.

¹³ Die Gemeinschaft von Abonnenten, die einem Nutzer folgen

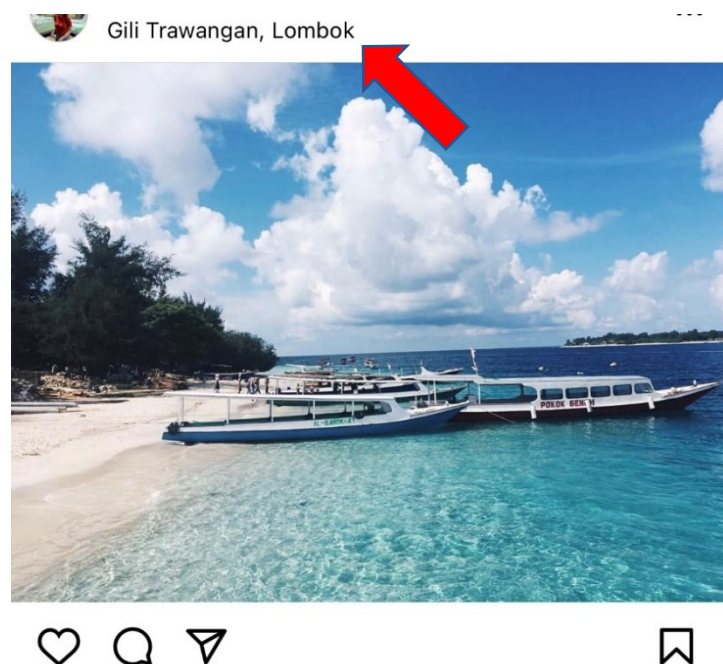
Dadurch wird die Werbung häufig nicht direkt als diese, sondern eher als eine Empfehlung wahrgenommen, die sich durch das Vertrauensverhältnis zwischen Followern und Influencern begründen lässt. Die Empfehlungen können einen hohen Einfluss auf den Vertrieb und Erfolg von Dienstleistungen und Produkten haben. Zu den Branchen mit dem größten Einfluss von Influencer-Empfehlungen zählt unter anderem die Reisebranche, die in dieser Arbeit noch von großer Wichtigkeit sein wird. Durch Influencer können Reisen und auch Destinationen in Form von Fotos und Videos viel realer vorgestellt und gezeigt werden (vgl. Deges 2018: 34ff.).

Eine weitere Funktion von Instagram, die von jedem User genutzt werden kann, sind **Geotags**. Beim Geotagging können Nutzer ihren aktuellen Standort zu ihren Beiträgen und Stories hinzufügen. Die App erkennt, nach vorheriger Einwilligung in den Einstellungen, den eigenen Standort und schlägt passende Orte sowie beispielsweise Bars und Restaurants in der Nähe vor, die schließlich ausgewählt werden können. Die Standortbezeichnung lässt sich jedoch auch manuell suchen und auswählen.

Abb. 3: Geotag in Instagram-Story



Abb. 4: Geotag in Instagram-Beitrag



Quelle: Screenshot Instagram, eigene Darstellung

Quelle: Screenshot Instagram, eigene Darstellung

Wie in den Abbildungen 3 und 4 zu sehen, gibt es verschiedene Möglichkeiten, Geotags anzuwenden. Zum einen können Nutzer in ihrer Instagram-Story den Standort in Form einer Standortmarkierung (s. Abb. 3) oder in Form eines Hashtags erwähnen, zum anderen

besteht die Möglichkeit, einen Geotag einem Beitrag hinzuzufügen (s. Abb. 4). Der Nutzen dieser Funktion liegt darin, dass jeder User sobald er einen Beitrag oder eine Story mit Standort Verlinkung anschaut, die Möglichkeit hat, sich diesen Ort direkt auf der Karte anzusehen und zusätzlich Beiträge und Stories von anderen Nutzern dazu finden kann. So können im Umkehrschluss auch andere User auf die eigenen Beiträge aufmerksam werden, wenn sie nach einem bestimmten Standort, beispielsweise in der Urlaubsplanung, suchen (vgl. Stieger 2020, online).

Eine weitere Begrifflichkeit, die in der empirischen Forschung inkludiert sein wird, ist der Ausdruck „**Instagramability**“. Bereits die Übersetzung des Wortes „instagramable“ macht deutlich, worum es sich bei diesem Wort handelt. Auf Deutsch übersetzt bedeutet es „Instagramfähig“. Demnach geht es darum, ob es den Nutzern Wert ist, einen Beitrag oder eine Story auf Instagram hochzuladen (vgl. Dinis et al. 2021: 175; Urban Dictionary 2013, online). Auf der Suche nach dem subjektiv perfekten Instagram Foto haben sich teilweise sogenannte Instagram-Hotspots gebildet. Dies sind Orte, die so bekannt für ihre Instagram-Tauglichkeit sind, dass es dort teilweise zu Massentourismus und zu langen Wartezeiten kommt (vgl. Krzikallaa 2018, online).

Von Bedeutung für die weitere Arbeit ist auch der Begriff **Instagram-Tourismus**. Diese Richtung des Tourismus ist in ihrer Art noch recht neu, weshalb es bisher keine wissenschaftliche Definition dazu gibt. Stainton schreibt dazu online: „Insta tourism involves the use of the social media platform Instagram, which enables organisations and individuals to promote or research travel opportunities. Insta tourism is commonly associated with social media influencers and does not necessarily depict a true picture“ (Stainton 2022, online). Demnach versteht man unter Instagram-Tourismus die Nutzung der Plattform Instagram, die es Organisationen als auch Einzelpersonen ermöglicht, Reisemöglichkeiten online zu bewerben oder zu recherchieren. Instagram-Tourismus werde dabei häufig mit Influencern in Verbindung gebracht. Es sei wichtig zu beachten, dass die von Influencern verbreiteten Foto- und Videobeiträge nicht unbedingt der Realität entsprächen (vgl. ebd). Oft werden Bilder und Videos auf Instagram, bevor sie hochgeladen werden, noch bearbeitet oder es wird ein Filter¹⁴ darübergelegt, sodass am Ende nicht alles der ursprünglichen Aufnahme entspricht und beispielsweise Personen im Hintergrund wegretuschiert werden oder das Foto eine andere Farbe erhält. Zudem werden auf

¹⁴ Bezeichnung für Fotoeffekte

Instagram oftmals nur die schönen Seiten einer Destination oder eines Ausflugsziels verbreitet. Dadurch haben Instagram-Touristen teilweise eine verfälschte Sichtweise auf ihre Urlaubsziele und reisen mit Erwartungen an, die schließlich durch ihre Wahrnehmung vor Ort nicht erfüllt werden können (vgl. Jäger 2019, online).

Das Hauptziel der Reisenden dieser Tourismusart ist häufig die Aufnahme eines Fotos, dass für sie „instagramable“ erscheint. Dabei ist die Inszenierung auf Instagram für die Reisenden zumeist von größter Wichtigkeit. Nach dem das Foto aufgenommen wurde, wird die Foto Location in der Regel recht schnell wieder verlassen. In einem Artikel der National Geographic erklärt Thomas Frey vom Bund Naturschutzbund Bayern: „Man hat den Eindruck, dass es Instagram-Touristen weniger um die Naturerfahrung für sich selbst geht, sondern darum, sich mit dem Bild vor anderen besonders toll darstellen zu können“ (Hentsch 2021, online).

All diese Funktionen und Begrifflichkeiten, die mit dem sozialen Netzwerk Instagram in Verbindung stehen, werden in die eigene Forschung miteinbezogen und mithilfe einer quantitativen Befragung in Bezug auf die Fragestellung untersucht.

3 Die Reiseentscheidung

Dieses Kapitel behandelt den Prozess der Reiseentscheidung, da dieser ein großer Bestandteil der gesamten Arbeit ist. Dabei wird die Reiseentscheidung zunächst in den gesamten Kreislauf einer Reise eingeordnet. Danach folgt die Darstellung der Relevanz dieses Vorgangs für Reisende. Im Anschluss wird mithilfe verschiedener Modelle und Theorien ein grundlegendes Verständnis dafür geschaffen, wie der Reiseentscheidungsprozess abläuft. Im Anschluss werden einige Faktoren genannt, welche die Reiseentscheidung beeinflussen können. Am Ende des ersten Unterkapitels erfolgt die Erläuterung der Customer Journey mit einer Darstellung der verschiedenen Phasen sowie die Erläuterung von physikalischen Touchpoints. Das darauffolgende Unterkapitel beinhaltet die Änderungen des Reiseentscheidungsprozesses durch die sozialen Medien und die digitale Customer Journey. Es werden digitale Informationsquellen vorgestellt und der veränderte Reiseentscheidungsprozess wird anhand der digitalen Customer Journey im Anschluss einmal exemplarisch durchlaufen. Anschließend werden Kriterien zur Einstufung der Glaubwürdigkeit nutzergenerierter Inhalte erläutert. Darauf folgt das dritte Unterkapitel, in welchem die Funktionen der im vorherigen Kapitel vorgestellten

sozialen Medien TripAdvisor, Facebook, TikTok und Instagram jeweils zu den verschiedenen Phasen der digitalen Customer Journey zugeordnet werden. Dabei folgt ein vertiefender Blick auf die Funktionen der App Instagram, da sich die Fragen der eigenen quantitativen Forschung größtenteils auf diese Plattform beziehen.

3.1 Der Prozess der Reiseentscheidung

Der vollständige Verlauf einer Reise lässt sich prinzipiell in drei Phasen unterscheiden. Es handelt sich dabei um die Vorbereitungsphase, die Durchführungsphase sowie die Nachbereitungsphase. In der Vorbereitungsphase befindet sich der Reisende in der Regel noch in seiner Heimat, die Durchführungsphase startet mit dem Antritt der Reise und die Nachbereitungsphase erfolgt im Anschluss an die Reise, sobald der Reisende wieder in seiner Heimat ist. Der Ablauf dieser Phasen lässt sich als Kreislauf der Reise bezeichnen. Der Prozess der Reiseentscheidung ist generell der Vorbereitungsphase zuzuordnen, hiervon ausgenommen können Individualreisen sein, bei denen sich während der Reise über eine mögliche Weiterreise informiert wird. In diesem Fall findet die Reisevorbereitung also in der Durchführungsphase statt. Neben der Reiseentscheidung gehören auch die Informationssuche, Reisebuchung und die Beschaffung der Reiseausrüstung zur Phase der Vorbereitung einer Reise (vgl. Freyer 2011: 57ff.).

Reiseentscheidungen sind von besonderer Relevanz für den Reisenden, da eine Reise zwar finanzielle Kosten aber auch einen hohen mentalen Mehrwert mit sich bringt. Aus diesem Grund sind sie häufig das Ergebnis eines länger andauernden Entscheidungsprozesses und werden nicht spontan entschieden. Im Schnitt dauert der gesamte Prozess der Reiseentscheidung bis zur Buchung 70 Tage, bei Buchungen die Online ablaufen sogar 114 Tage. Diese Arbeit befasst sich mit privaten Reisen und Urlaubsreisen, bei Geschäftsreisen erfolgt die Reiseentscheidung im Gegensatz zu diesen Reisen häufig sehr kurzfristig (vgl. Herrmann 2016: 99; Freyer 2011: 61).

Die Reiseentscheidung stellt eine Bündelung von mehreren Teilentscheidungen dar, die sich teilweise beeinflussen oder aufeinander aufbauen. Damit der Prozess der Reise und der Reiseentscheidung initiiert wird, muss der Reisende zunächst das Bedürfnis haben, verreisen zu wollen (vgl. Brözel/Wagner 2010: 133).

Insgesamt sind diverse Modelle und Theorien zum Prozess der Reiseentscheidung bekannt. Der Ursprung wurde dabei im Jahre 1973 in einer Arbeit von Hahn und Hartmann

veröffentlicht. Ihr Modell besagt, dass der Reiseentscheidungsprozess aus vier Phasen besteht. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, startet der Prozess mit der Phase der ersten Anregung, dann folgt die Phase der Bekräftigung, dann die Phase des eigentlichen Beschlusses und schließlich die Phase der Vorbereitung (vgl. Hahn/Hartmann 1973: 16).

Abb. 5: Vier Phasen der Reiseentscheidung



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hahn/Hartmann 1973

Dieses Modell wurde in Anlehnung an das AIDA-Modell erstellt, welches aus dem Marketing stammt. AIDA steht für die englischen Wörter Attention (zu dt. Aufmerksamkeit erzeugen), Interest (zu dt. Interesse wecken), Decision (zu dt. Entscheidung) und Action (zu dt. Handlung) (vgl. Freyer 2011: 101).

In der Phase der ersten Anregung werden Fotos, Videos und Berichte angeschaut, um sich inspirieren zu lassen. Dabei besteht in der Regel noch kein aktives Interesse an einer bestimmten Urlaubsdestination. In der Phase der Bekräftigung wurde das Interesse des Reisenden geweckt und es werden Informationen zu bestimmten Reisezielen eingeholt. In der dritten Phase, der Phase des eigentlichen Beschlusses, erfolgt die Entscheidung, welche Destination ausgewählt wird. Nach Abwägen aller Möglichkeiten und einer Reiseentscheidung folgt die Buchung. Der Zeitraum bis eine Reise gebucht wird, kann wie bereits beschrieben, einige Zeit in Anspruch nehmen. Die letzte Phase der Reiseentscheidung ist schließlich die Phase der Vorbereitung auf die Reise. In dieser werden alle notwendigen Vorbereitungen getroffen, damit die Reise ohne Probleme durchgeführt werden kann (vgl. Brözel/Wagner 2010: 135).

Laut Freyer (2011: 102f.) sind die wesentlichen Elemente der Reiseentscheidung der Informationsprozess sowie die Entscheidungsphase an sich. Um Informationen über mögliche Urlaubsdestinationen zu gewinnen, können eine Vielzahl an verschiedenen Informationsquellen genutzt werden. Dabei werden zunächst nur traditionelle Informationsquellen aufgezählt, die vor der Einführung der sozialen Medien und dem Internet allgemein von Bedeutung waren. Mögliche Informationsquellen, die dem Internet entstammen, werden an späterer Stelle der Arbeit aufgeführt. Zu den klassischen Informationsmöglichkeiten gehören unter anderem persönliche Gespräche, welche mit Verwandten und Freunden aber auch im Reisebüro geführt werden können. Des Weiteren

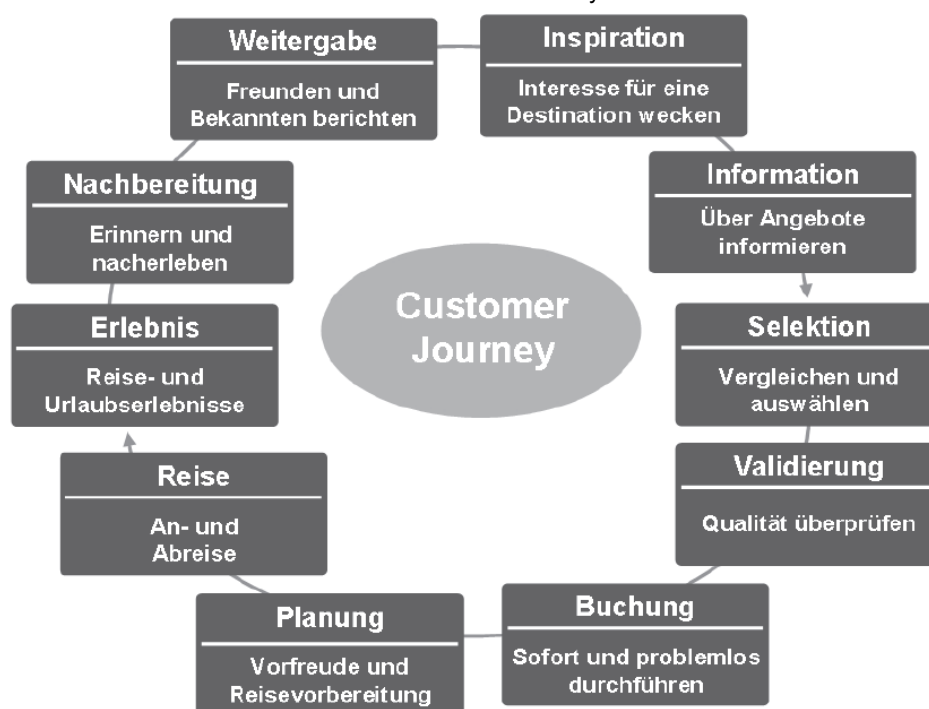
können sich Reisende durch Kataloge von Reiseveranstaltern oder von Destinationen direkt Informationen einholen. Als zusätzliche Informationsquellen können Reiseführer und Berichte zu Reisen in Zeitschriften oder in Radio und Fernsehen genutzt werden. Zudem sind Werbung in jeglicher Medienform sowie Ausstellungen und Messen zum Thema Reisen eine weitere Option, um an Informationen zu gelangen. Nicht zu vergessen sind eigene Erfahrungen, die als Informationen zur Reiseentscheidung genutzt werden können. All diese Informationsquellen lassen sich in allen vier Phasen des Reiseentscheidungsprozesses nach Hahn und Hartmann zu Nutze ziehen. Das heißt, dass selbst in der vierten Phase, der Phase der Vorbereitung auf die Reise, Informationen bezüglich der Reisedestination noch nützlich sein können.

In der Entscheidungsphase geht es vor allem um verschiedene Teilentscheidungen, beispielsweise wie lange die Reisedauer ist, zu welchem Zeitpunkt die Reise starten wird, ob es eine Pauschal- oder Individualreise wird und wie viel Budget dem Reisenden zur Verfügung steht. Die wichtigste Frage, die in dieser Phase beantwortet wird, ist die Frage nach dem Reiseziel (vgl. Freyer 2011: 102f., Brözel/Wagner 2010: 136f.).

Verschiedene Faktoren können die Reiseentscheidung beeinflussen, wie die Anzahl der möglichen Auswahlmöglichkeiten und der Alternativen. Je mehr Auswahlmöglichkeiten es für den Reisenden gibt, desto schwieriger wird die Entscheidung für ihn. Scheint es, als sei ein Angebot nur in begrenzten Kapazitäten verfügbar, so wirkt dies auf den Reisenden häufig exklusiver und wertvoller. Auch die subjektiven Wünsche und Werte können die Entscheidung stark beeinflussen, beispielsweise wenn eine bestimmte Reiseentscheidung aus persönlichen Gründen für den Reisenden besonders attraktiv ist. In der Regel ist er in diesem Fall eher dazu bereit, für diese Reise mehr zu bezahlen als für eine Reise zu einer anderen Destination. Ebenfalls von Bedeutung für die Entscheidung ist die vorhandene Zeit bis zum Start der Reise. Besteht nur eine kurze Zeitspanne, sich über das Reiseziel und über Alternativen zu informieren, so wird eher die Option gewählt, die risikoärmer ist. Zum Beispiel eine Destination, in der der Reisende bereits war und bei welcher er sich mit den Gegebenheiten auskennt. Die Stimmungslage des Reisenden kann ebenfalls einen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben, da sie sich auf die Wahrnehmung von Situationen und die Art der eigenen Motivationen auswirken kann. Schließlich gilt es auch das soziale Umfeld zu berücksichtigen, da Personen aus dem eigenen Umfeld die Entscheidung wesentlich beeinflussen und sogar zu einer Änderung der Entscheidung führen können (vgl. Herrmann 2016: 109f.).

Ein im Kontext der Reiseentscheidung wichtiger Begriff ist die **Customer Journey**. Der Begriff stammt aus dem Marketing und bedeutet ins Deutsche übersetzt „die Reise des Kunden“. Hierbei wird der Weg beschrieben, den der Kunde durchläuft, bevor er sich zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheidet. Auf den Tourismus übertragen wird mit der Customer Journey der Prozess der gesamten Reise gemeint. Die Customer Journey zeigt alle Touchpoints eines Konsumenten mit einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Marke auf. Diese Kontakte können sowohl offline als auch online stattfinden (vgl. Kranzer 2020: 229; Kreilkamp 2015: 203).

Abb. 6: Customer Journey einer Reise



Quelle: Schulz et al. 2015: 104

Die Reise des Konsumenten beginnt bereits in der Inspirationsphase (s. Abb. 6), in welcher der erste Kontakt mit der Urlaubsdestination erfolgt, setzt sich in der Reiseentscheidung und Urlaubsbuchung fort, bis sie schließlich in der Reflexion und Weitergabe der Erfahrungen an andere endet.

Abbildung 6 zeigt eine ausführliche Darstellung der Customer Journey und verdeutlicht die Menge der einzelnen Teilentscheidungen einer gesamten Reise sowie die Anzahl der Phasen des Prozesses der Reiseentscheidung.

Die direkten Touchpoints der Customer Journey meinen alle Kontakte des Reisenden oder Reiseinteressierten mit der Destination direkt, wie beispielsweise Werbeanzeigen oder ein Katalog der Destination. Destinationen können so, anders als bei den indirekten

Kontaktpunkten, die Informationen lenken, die nach außen getragen werden. Zu den indirekten Kontaktpunkten zählen alle Berührungen mit der Meinung Dritter über die Destination, beispielsweise durch Blogs oder Bewertungsportale. Die Touchpoints sind offline als auch online zu finden, somit lassen sie sich in digitale und physikalische Berührungspunkte unterscheiden. Zu letzterem gehören unter anderem das Radio, Fernsehen, Printmedien, Reisebüros sowie ein Informationsaustausch im privaten Umfeld (vgl. Kranzer 2020: 229).

Die digitale Customer Journey und die digitalen Touchpoints werden im folgenden Kapitel genauer vorgestellt, da dort die Änderungen des Reiseentscheidungsprozesses durch die Entwicklung der sozialen Medien behandelt wird.

3.2 Änderungen des Reiseentscheidungsprozesses durch die sozialen Medien

Das Internet hat in den letzten Jahrzehnten immer weiter an Bedeutung gewonnen. Auch in Bezug auf die Reise des Konsumenten im Prozess der Reiseentscheidung ist das Internet neben den persönlichen Kontakten und dem Reisebüro der wichtigste Berührungspunkt geworden (vgl. Amersdorffer et al. 2010: 43). Dass sich das Internet zu einem der wichtigsten Informationsquellen entwickelt hat, lässt sich auch durch eine Umfrage des „Verbands Internet Reisebetrieb“ belegen. Ihrer Statistik zufolge gaben im Jahr 2001 nur lediglich 15% aller Befragten an, das Internet für die Informationssuche für den Urlaub zu nutzen. Im Jahr 2021 belief sich der Anteil der Personen die das Internet als Informationsquelle bei der Reiseentscheidung nutzen auf 74% (vgl. Verband Internet Reisebetrieb 2021 A., zitiert nach Statista, online). Somit ist auch die Bedeutung der sozialen Medien im Prozess der Reiseentscheidung stark gestiegen. In jeder Phase der Reiseentscheidung und der damit verbundenen Customer Journey können die nutzergenerierten Inhalte wie Bewertungen und Empfehlungen in den verschiedensten sozialen Medien eine Vielfalt an Funktionen übernehmen (vgl. Amersdorffer et al. 2010: 43). Daher erhalten die neuen Informationsquellen, in Abgrenzung zu den klassischen, im Rahmen der technischen Entwicklung eine stetig wachsende Bedeutung. Zu den neuen Informationsquellen, die in der digitalen Customer Journey zur Generierung von Informationen genutzt werden können, zählen unter anderem Blogs, Websites der verschiedenen Anbieter und Destinationen sowie Suchmaschinen wie Google. Aber auch soziale Medien wie Facebook, Instagram, TikTok und TripAdvisor lassen sich potenziell als Informationsquellen digitalen Customer Journey zuordnen. Zunehmend informieren sich die Menschen aber auch über indirekte Informationsquellen, welche von den Destinationen und

Anbietern nicht direkt beeinflusst werden können. Dabei handelt es sich um nutzergenerierte Inhalte in den sozialen Medien (vgl. Kranzer 2020: 228; Brözel/Wagner 2010: 146ff.)

Obwohl nur jede zweite Reisebuchung in Deutschland online erfolgt, konnte bereits gezeigt werden, dass das Internet und die sozialen Medien eine immer größere Bedeutung erhalten. Dies wird ebenfalls dadurch gezeigt, dass die Mehrheit der Deutschen im Vorfeld der Buchung das Internet nutzt. Vor allem die soziale Medien werden gerne als Inspirationsquelle und zur Informationsgenerierung genutzt (vgl. Deutsche Welle 2022, online; vgl. Verband Internet Reisebetrieb 2022 B., online).

Im Folgenden wird exemplarisch der veränderte Reiseentscheidungsprozess anhand einer digitalen Customer Journey durchlaufen.

Inspirationsphase: Der gesamte Prozess startet in der Inspirationsphase. In dieser Phase erfüllen die sozialen Medien eine zentrale Rolle des gesamten Reiseentscheidungsprozess, da der Reiseinteressierte durch positive Bewertungen oder durch Empfehlungen zu einer Reise inspirieren werden kann. Die Inspiration kann in Form von Fotos, Videos und Textbeiträgen in Bewertungsportalen wie TripAdvisor oder auch auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok auftauchen (vgl. Amersdorffer 2010: 43f.; Schulz et al. 2015: 104).

Informationsphase: In der Phase wird recherchiert und es werden Informationen eingeholt, um die Eindrücke aus der Inspirationsphase einzuordnen und gegebenenfalls festigen zu können. Hier ist wichtig festzuhalten, dass in der digitalen Customer Journey die Grenzen zwischen der Inspirations- und Informationsphase miteinander verfließen können. In der zweiten Phase sollen mithilfe von Suchmaschinen wie Google oder Bewertungsplattformen wie TripAdvisor Argumente für eine Urlaubsdestination abgewägt werden. Durch diese Informationen kann sich der Reisende in seiner Entscheidung sowohl positiv als auch negativ beeinflussen lassen. Die Meinungen und Erfahrungen von Freunden und Bekannten sind in dieser Phase von großer Bedeutung, zusätzlich können auch nutzergenerierte Inhalte anderer Reisender in Form von Bewertungen und Empfehlungen als Informationsquelle hinzugezogen werden. Einen zentralen Stellenwert nimmt die Glaubwürdigkeit der Inhalte und Informationen anderer Nutzer in den sozialen Medien ein, auf welche zu einem späterem Zeitpunkt der Arbeit noch genauer eingegangen wird (vgl. Amersdorffer 2010: 44f.; Schulz et al. 2015: 105).

Selektionsphase: Hier werden die zuvor generierten Informationen bewertet, um schließlich zwischen den Anbietern und den verschiedenen Urlaubsdestinationen zu

selektieren. Die dafür notwendigen Informationen können vor allem auf Seite der Anbieter und Destinationen eingeholt werden, aber auch durch touristische Vergleichsportale wie Trivago oder durch Bewertungsportale wie TripAdvisor und HolidayCheck.

Validierungsphase: Schließlich werden in der Validierungsphase alle in der Selektionsphase erwählten Angebote auf ihre Qualität hin überprüft. Auch in dieser Phase legt der Reisende einen großen Wert auf Erfahrungen und Meinungen anderer Nutzer, dies können sowohl Freunde oder Bekannte als auch Influencer sein. Hier wird ebenfalls häufig auf TripAdvisor zurückgegriffen, aber auch auf die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram.

Buchungsphase: Mit dieser Phase endet der Prozess der Reiseentscheidung, jedoch können die sozialen Medien auch hier noch eine große Wirkung haben (vgl. Schulz et al. 2015: 105). Der Reisende befindet sich in dieser Phase weiterhin in der digitalen Customer Journey, da Reisen immer häufiger komplett online gebucht werden.

Auch in den Phasen der Planung und Vorbereitung, der Reisephase an sich, der Erlebnis-, der Nachbereitungs- und schließlich der Weitergabephase können die digitalen Informationsquellen von hoher Bedeutung sein (vgl. Schulz et al. 2015: 106). Da sich diese Arbeit auf den Prozess der Reiseentscheidung an sich fokussiert, werden die anderen Phasen einer Reise in Bezug auf die digitale Customer Journey nicht näher betrachtet. Zusammenfassend kann postuliert werden, dass sich der Prozess einer gesamten Reise in einer komplett digitalen Customer Journey durchlaufen lässt.

Ein wichtiger Faktor beim Einfluss der sozialen Medien auf den Prozess der Reiseentscheidung ist die Glaubwürdigkeit der nutzergenerierten Inhalte. Diese ist essentiell dafür, dass Nutzer auf die Empfehlungen und Erfahrungen anderer vertrauen, wie beispielsweise eine Studie der „Travel Daily News“ zeigt. Demnach glauben 98% der Befragten den Bewertungen anderer Nutzer auf TripAdvisor und vertrauen auf diese (vgl. Dinis et al. 2021: 120). Mithilfe von fünf Kriterien lässt sich für Nutzer entscheiden, ob die Bewertungen und Empfehlungen anderer Nutzer letztendlich glaubwürdig erscheinen.

Das erste Kriterium ist die Unabhängigkeit. Hierbei geht der Nutzer davon aus, dass nutzergenerierte Inhalte wie Empfehlungen und Bewertungen unabhängig und aus freien Stücken verfasst wurden. Kommen dem Nutzer Zweifel bei der Unabhängigkeit des Inhalts, etwa weil der Eindruck entsteht, dass die Inhalte durch einen kommerziellen Anbieter interessengeleitet sind, so verliert die Bewertung schnell an Glaubwürdigkeit. Werden auf einer Plattform hingegen auch negative Erfahrungen und Kommentare zugelassen und

veröffentlicht, so spricht dies für die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit einer Plattform und der jeweiligen Inhalte.

Das zweite Kriterium ist die Authentizität. Dieses Kriterium beschreibt, ob die Personen, die ihre Erfahrungen bezüglich ihres Urlaubs anderen öffentlich zugänglich machen, auch wirklich vor Ort waren und diese Erlebnisse durchlebt haben. Um die Authentizität zu prüfen, ist es hilfreich, sind vor allem eigene hochgeladene Aufnahmen in Form von Fotos und Videos aus der Urlaubsdestination hilfreich. So fällt es leichter, dem Inhalt des Beitrags zu glauben.

Das nächste Kriterium, welches die Glaubwürdigkeit untersucht, ist die Aktualität. Dadurch, dass die nutzergenerierten Inhalte in den sozialen Medien laufend erneuert, angepasst und erweitert werden können, sind sie häufig viel aktueller als gedruckte Reisekataloge oder andere klassische Informationsquellen.

Auch das Kriterium der Selbstähnlichkeit bestimmt, ob Inhalte für Nutzer glaubwürdig erscheinen. Für den Nutzer von hoher Relevanz ist die Ähnlichkeit des Verfassers. Hat man beispielsweise ähnliche Interessen oder befindet sich in einer ähnlichen Lebenslage wie der Verfasser, so ist die Wahrscheinlichkeit häufig höher, dass der Beitrag für einen selbst relevant ist. Hat man keine oder nur wenig Informationen zum Verfasser der Inhalte, lässt sich schlecht abschätzen, wie diese Person Erlebnisse wahrnimmt und bewertet. Eventuell sind deren Beiträge für einen kaum relevant, da man die Urlaubsdestination oder Erfahrungen vor Ort ganz anders bewerten würde.

Schließlich gibt es noch das Kriterium der Vielfalt. In den sozialen Medien und auf den verschiedenen Plattformen gibt es eine Vielzahl an Beiträgen zu einer bestimmten Urlaubsdestination. Je größer die Anzahl an Beiträgen zu einer Destination ist, desto eher traut der Nutzer all den Bewertungen. Gibt es hingegen nur vereinzelte Bewertungen, so schwindet die Glaubwürdigkeit an den vorhandenen Beiträgen. Nutzer sichern sich durch eine hohe Zahl an Bewertungen und Empfehlungen ab, weshalb die Quantität der Beiträge demnach eine große Rolle spielt (vgl. Amersdorffer et al. 2010: 52ff.).

Sind all diese Kriterien erfüllt, besitzen die Empfehlungen, Bewertungen und die Kritik anderer Nutzer eine hohe Glaubwürdigkeit für den Anwender. Die Glaubwürdigkeitskriterien erfüllen somit eine wichtige Rolle im Prozess der Reiseentscheidung. „Sie tragen dazu bei, das Bedürfnis nach Sicherheit zu stillen und das Entscheidungs- und Buchungsrisiko auf Seiten der Reisenden zu reduzieren“ (Amersdorffer et al. 2010: 54). Somit können nutzergenerierte Inhalte in den sozialen Medien einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben.

Zusammenfassend zeigt sich, dass der Prozess der Reiseentscheidung durch die Weiterentwicklung des Internets und den Durchbruch der sozialen Medien einem großen Wandel unterzogen ist. Die dadurch neu entstandenen Informationsquellen bieten den Reisenden eine Vielfalt an Möglichkeiten, sich im gesamten Prozess der Reise umfassender Informationen einholen zu können und diese zu vergleichen. Die Reise des Kunden auf dem Weg zur Reiseentscheidung kann theoretisch komplett online ablaufen. Häufig ist die heutige Customer Journey einer Reiseentscheidung eine Mischung aus analogen und digitalen Kontaktpunkten (vgl. Kranzer 2020: 229).

3.3 Mögliche Einflussfaktoren der verschiedenen sozialen Medien auf die Reiseentscheidung

Da sich die Reiseentscheidung und die gesamte Customer Journey wie im vorherigen Kapitel beschrieben in den digitalen Raum verlagert, sollen im Folgenden mögliche Einflussfaktoren der verschiedenen sozialen Medien auf die Reiseentscheidung herausgearbeitet werden.

Besondere Relevanz in der Reiseentscheidung kommt der Bewertungsplattform TripAdvisor zu, da sie explizit für Reisen konzipiert ist. Bereits in der Inspirationsphase können die Bewertungen und Empfehlungen anderer Nutzer auf TripAdvisor entscheidend dafür sein, welche Destinationen für einen Urlaub in die Vorauswahl kommen. Wird ein Reiseziel besonders positiv bewertet, kann sich diese erste Inspiration zu einem nachhaltigen Interesse entwickeln. Wird eine Destination vorrangig negativ bewertet, sinkt die Wahrscheinlichkeit hierfür. Die darauffolgende Informationsphase stellt die wichtigste Phase in Bezug auf den Einfluss von TripAdvisor dar. Da in dieser Phase die Meinungen und Erfahrungen anderer Nutzer von sehr großer Bedeutung sind, kann die Plattform durch ihre Inhalte bei der Abwägung von Argumenten hinsichtlich einer Urlaubsdestination relevant sein. Auch der soziale Austausch ist in dieser Phase von besonderer Relevanz für den Reisenden. Dieser wird durch die Möglichkeit, die Beiträge anderer zu kommentieren und so auch gezielt Fragen zur Urlaubsdestination zu stellen, ermöglicht. Vor allem für Reisende, die das Internet häufig nutzen, stellt TripAdvisor ein wichtiges Instrumentarium in der Informationsphase dar. Mehr als die Hälfte der online-affinen Nutzer verwenden gezielt Reisebewertungsportale wie TripAdvisor, um sich dort zu informieren. Auch in der Selektions- und Validierungsphase kann TripAdvisor sehr hilfreich sein, da dort

verschiedene Destinationen gegenübergestellt und verglichen werden können. Durchschnittlich werden auf Bewertungsportalen sieben Bewertungen gelesen, bis eine Reiseentscheidung getroffen wird. Durch vertrauenswürdige Beiträge und Erfahrungsberichte anderer Nutzer kann schließlich die Qualität der ausgewählten Destination oder einzelner Teilbereiche, wie das ausgewählte Hotel, nochmals überprüft werden. In der Vorbereitungsphase und während der Reise kann die Plattform zusätzlich helfen, sich für bestimmte Attraktionen, Ausflüge oder Restaurants zu informieren und gegebenenfalls zu entscheiden. Trotz dieser positiven Funktionen besteht die Möglichkeit der Manipulation, sodass die Beiträge nicht der Wahrheit entsprechen. Jedoch können die Kriterien zur Glaubwürdigkeit nutzergenerierter Inhalte, die im vorherigen Kapitel vorgestellt wurden, hier Abhilfe schaffen (vgl. Amersdorffer 2010: 43ff.; Hundeshagen 2022 A., online).

Im Folgenden wird das soziale Medium Facebook mithilfe seiner Funktionen in die einzelnen Phasen der digitalen Customer Journey eingeordnet. Wie zu Beginn der Arbeit bereits erwähnt, werden auf Facebook vorrangig Bilder und Videos, sowie Textbeiträge auf der eigenen Profilseite hochgeladen. Mithilfe dieser Beiträge können die Nutzer inspiriert werden und ein größeren Informationsbedarf zu bestimmten Destinationen entwickeln. Laut einer Studie von Facebook gaben 84% der Nutzer an, dass sie durch die auf Facebook gezeigten Bilder und Videos von den Urlauben ihrer Freunde und Bekannte in der eigenen Destinationssuche inspiriert werden. Teilweise stoßen die Nutzer ungezielt beim Scrollen¹⁵ durch die Timeline¹⁶ auf die inspirierenden Urlaubsbilder ihrer Facebook Kontakte. Durch die Möglichkeit, die Beiträge anderer kommentieren zu können, ist der soziale Austausch, welcher in der Informationsphase wichtig ist, gegeben. Da ein Fokus der Plattform in der Vernetzung mit Freunden und Bekannten liegt, kann Facebook in der Informationsphase einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung nehmen. Einer Studie zufolge sind in dieser Phase vor allem die Erfahrungen und Urlaubsberichte persönlicher Kontakte wichtig. Ein Großteil der Befragten habe ein großes Vertrauen in die geschilderten Erlebnisse von Freunden, Familie oder Bekannten. Diese Empfehlungen werden in Beiträgen auf Facebook dann häufig mithilfe von Foto- und Videomaterial unterstützt. Dadurch erhalten Nutzer direkt einen visuellen Eindruck des potenziellen Urlaubsortes (vgl. Hoffmann 2013, online; vgl. Amersdorffer 2010: 44f.; vgl. Merkur 2017, online).

¹⁵ Nach und nach den gezeigten Bildausschnitt verschieben (vgl. Duden 2022 B., online)

¹⁶ Die Timeline setzt sich individuell aus den Beiträgen von den eigenen Facebook Kontakten zusammen

In Bezug auf die digitale Customer Journey der Reiseentscheidung lässt sich TikTok vor allem in der Inspirationsphase als möglicher Touchpoint zuordnen. Mittlerweile gibt es einige Accounts, die sich vor allem auf das Thema Reisen fokussieren, welche von Privatpersonen als auch von Reiseveranstaltern oder von Destinationen geführt werden. Sie laden Kurzvideos oder Fotos zu verschiedenen Reisen und Reisezielen hoch, die Reiseinteressierten als Inspirationsquelle dienen können (vgl. Gebel 2020: 176f.). Auch Hashtags können bei TikTok genutzt werden. Wird ein bestimmter Hashtag im Suchfeld eingegeben, werden dem Nutzer Inhalte angezeigt, welche mit dem jeweiligen Hashtag versehen sind. Dadurch kann TikTok zur zielgerichteten Informationssuche genutzt werden (vgl. Urbann 2020, online).

Das soziale Netzwerk Instagram bietet ebenfalls eine Reihe an Funktionen an, die einen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben können. Einer Umfrage zur Folge gaben 35% der Befragten an, Instagram als Inspiration zur Entdeckung neuer Orte und möglicher Urlaubsdestinationen zu nutzen (vgl. Wernet 2017, online). Wie bereits für die App TikTok erläutert, können Hashtags eine Form der Informationssuche sein, welche auf Instagram ebenfalls häufig verwendet werden. Auch die Funktion der Geotags in Stories oder in Beiträgen kann zur gezielten Informationsbeschaffung beitragen. Die Markierung eines Ortes kann bereits in der Inspirationsphase von Relevanz sein. Durch das Anschauen nutzergenerierter Inhalte können Nutzer inspiriert werden, ohne bereits ein aktives Interesse an einer Destination entwickelt zu haben. Wird auf einen Hashtag oder einen Geotag einer Urlaubsdestination geklickt, werden den Nutzern weitere Beiträge in Form von Videos und Bildern zu dieser Destination angezeigt, wodurch sie einen Eindruck des Ortes erhalten (vgl. Parsi 2017, online; Mederle/Schiemenz 2020, online). Digitale Touchpoints können sowohl indirekt, in Form von nutzergenerierten Inhalten, als auch direkt, durch Beiträge und Stories, die von Reiseveranstaltern und Destinationen hochgeladen werden, auftreten. Die Inhalte der direkten Touchpoints werden somit von den touristischen Leistungsträgern direkt gelenkt. Dies gibt ihnen im Gegensatz zu den hochgeladenen Inhalten anderer Nutzer die Möglichkeit, eigenständig zu bestimmen, durch welche Fotos und Videos mögliche Reisende inspiriert werden und welche Informationen diese über Instagram erhalten (vgl. Mederle/Schiemenz 2020, online). Ebenfalls von hoher Relevanz bei der Beeinflussung der Reiseentscheidung können Influencer sein. Sie vereinen häufig verschiedene Funktionen von Instagram, wie die Nutzung von Hashtags und Geotags. Durch ihre Beiträge haben sie vor allem Einfluss auf die Inspirations- und die

Informationsphase, sie können aber auch Einfluss auf weitere Phasen der Customer Journey nehmen. Die Interaktionspunkte mit Influencern können dabei sowohl direkt als auch indirekt sein. Stichpunkt für die direkten Interaktionspunkte ist das Influencer Marketing. Dabei ist der Influencer das Bindeglied zwischen einer Destination beziehungsweise eines touristischen Unternehmens und den Kunden (vgl. Deges 2018: 34ff.). In diesem Fall macht der Influencer Werbung für eine Destination, ein Hotel oder Ausflugsmöglichkeiten vor Ort und bekommt für diese Werbeanzeige Geld. Doch es kommt auch häufig vor, dass sich der Influencer privat im Urlaub oder auf Reisen befindet und davon auf seinem Instagram Profil berichtet, ohne dafür eine Vergütung zu erhalten. In beiden Fällen können potenzielle Reisende von den Inhalten der Influencer in ihrer Reiseentscheidung beeinflusst werden (vgl. Gebel 2020: 69ff.).

4 Untersuchungsgebiet Bali

Da die Insel Bali als Fallbeispiel dieser Arbeit dient und sich die eigene Forschung vorrangig darauf bezieht, wird in diesem Kapitel ein grundlegendes Verständnis zu Bali geschaffen. Bali wurde als Fallbeispiel ausgewählt, da dort wie im zweiten Unterkapitel beschrieben wird, eine Form des Tourismus wahrzunehmen ist, die als Folge des Einflusses durch die Darstellung der Insel auf der Plattform Instagram entstanden ist. Im ersten Unterkapitel gibt es allgemeine Informationen zu der Insel und zum dort stattfindenden Tourismus. Im darauffolgenden Unterkapitel wird dann explizit der Instagram-Tourismus der Insel vorgestellt. Dabei wird auf die positiven als auch auf die negativen Folgen für Bali eingegangen.

4.1 Grundlegende Informationen zu Bali und dessen Tourismus

Hinweis: In dieser Arbeit wird nur auf den Tourismus bis zum Ende des Jahres 2019 eingegangen, da im darauffolgenden Jahr die Corona Pandemie weltweit ausbrach und erhebliche Änderungen im globalen Tourismus zur Folge hatte. Die Untersuchungen zu Änderungen des Tourismus durch die Pandemie würden über den Rahmen dieser Bachelor-Thesis hinausgehen.

Bali ist eine der 17.000 Inseln Indonesiens und liegt im indischen Ozean. Die Insel hat um die 4,2 Millionen Einwohner und eine Fläche die 5.700km² beträgt. Von November bis März ist Regenzeit auf der Insel, jedoch sind starke Regenfälle über mehrere Tage eher

unwahrscheinlich, sodass Bali ganzjährig bereist werden kann. Die indonesische Insel zeichnet eine für den Tourismus sehr geeignete Flora und Fauna aus, wie Vulkane, Nationalparks, ästhetische Strände sowie eine facettenreiche Unterwasserwelt mit exotischen Tieren. Der wichtigste Wirtschaftszweig der Insel ist der Tourismus, welcher rund 80% der dortigen Wirtschaft ausmacht. In Folge dessen partizipiert ein Großteil der Einwohner direkt oder indirekt am Tourismus (vgl. Großmann 2022, online; Travel Individuell 2022, online; vgl. Drillinger 2022, online).

Die indonesische Regierung setzte sich für das Jahr 2019 das Ziel, 20 Millionen ausländische Touristen begrüßen zu können. Dieses Ziel wurde mit 16,1 Millionen ausländischer Touristen unterschritten, jedoch stieg die Zahl der Touristen in den vergangenen Jahren immer weiter. Im Vergleich zum Jahr 2018 sind die Tourismuszahlen um 1,8% gestiegen (vgl. Akhlas 2020, online; vgl. Irawan, Widyawati und Alamsyah 2020: 280). Zurückführen lässt sich das Wachstum des Tourismus auf den Bau des internationalen Flughafens in der Inselhauptstadt Denpasar. 2019 war die Zahl der registrierten Fluggäste zwölfmal höher als noch im Jahr 1990 (vgl. Strummel 2021, online).

Es gibt eine Vielzahl von Attraktionen und landschaftlichen Besonderheiten, welche die Insel attraktiv für Touristen macht. Einen großen Charme für Touristen bietet die indonesische Kultur, die vor allem durch den Hinduismus geprägt ist, mit einer Vielzahl an Tempeln und Statuen. Eine weitere Tourismusattraktion bieten die auf der gesamten Insel verteilten Reisfelder, die teilweise zum UNESCO-Weltkulturerbe gehören (vgl. Großmann 2022, online; Travel Individuell 2022, online). Es gibt auf Bali sowohl Luxusresorts für gehobene Ansprüche als auch eine große Auswahl an Hostels für Rucksacktouristen sowie Yoga-Hotels zum Meditieren und Entspannen. Ein weiteres Highlight, welches Touristen anzieht, ist die Möglichkeit in tropischer Kulisse surfen zu gehen. All dies sind Gründe für Touristen, die Insel besuchen zu wollen (vgl. Strassmair 2022, online).

Die in den letzten Jahrzehnten gestiegene Zahl der Touristen brachte einige Auswirkungen für die Insel mit sich. Durch den Tourismus und die damit generierten Arbeitsplätze ging die Arbeitslosigkeit zurück, wodurch die Armut sank. Neben Arbeitsplätzen im Gastgewerbe wurden durch den Tourismus viele neue Jobs in Form von Geschäften und Unterhaltungsmöglichkeiten wie beispielsweise Lebensmittelmärkten und Diskotheken geschaffen. Zusätzlich wurde in die Infrastruktur der Insel investiert, was sich als Notwendigkeit durch die stark angestiegenen Anforderungen darstellte. Im Rahmen des

starken Wachstums des Tourismus gibt es daneben auch negative Auswirkungen und Herausforderungen für Bali. Trotz Investitionen in die Infrastruktur kommt es zu Überlastungen des Systems. Beispiele sind Müllprobleme, eine Wasserknappheit und allgemeinen Ressourcenprobleme. Die Tourismusindustrie ist für 60% des gesamten Wasserverbrauchs der Insel verantwortlich. Dies führt auch zu einem sozialen Ungleichgewicht, da sich viele Tourismusunternehmen durch bessere Technologien einen Zugang zu qualitativ höherwertigem Wasser verschaffen als den Einheimischen zur Verfügung steht. Besitzer von rund 85% aller Unternehmen, die im Tourismus tätig sind, haben keine balinesische Staatsangehörigkeit (vgl. Wright 2016: 42; Garden of Life 2016, online).

Somit hat der Tourismus eine Vielzahl an positiven als auch negativen Auswirkungen auf die Insel. Eine Zuordnung dieser Auswirkungen in Bezug auf den Instagram-Tourismus erfolgt im folgenden Kapitel.

4.2 Instagram-Tourismus auf Bali

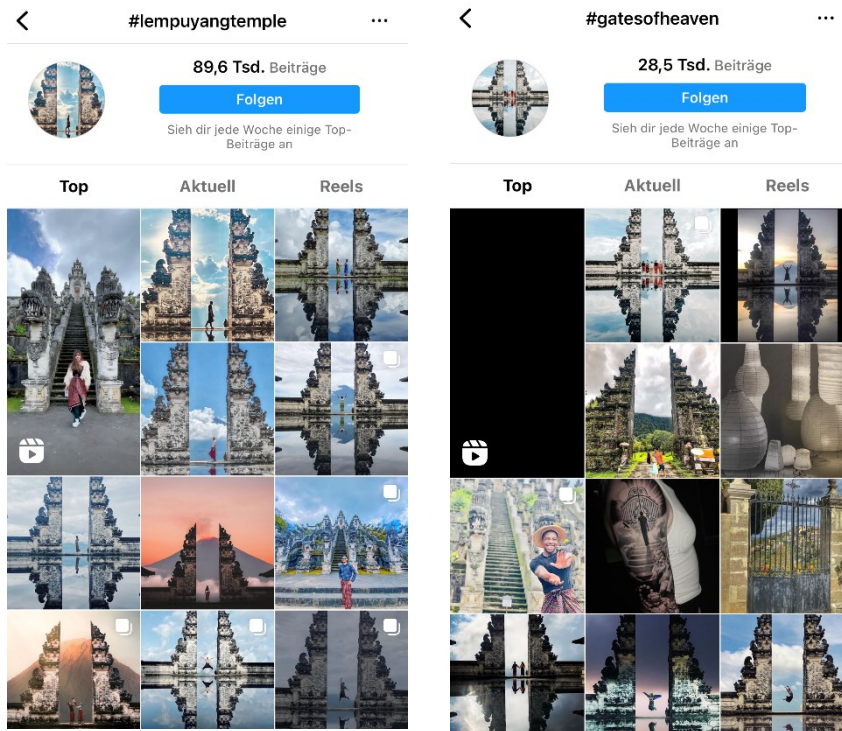
Unter dem Begriff Instagram-Tourismus ist eine noch neue Art des Tourismus zu verstehen. In dieser Tourismusform ist es häufig das Hauptziel der Touristen, in einer Destination oder an einer Sehenswürdigkeit ein Instagram taugliches Foto zu erstellen. Dabei gilt das Interesse der Touristen häufig nicht dem Ort an sich, sondern der eigenen Selbstdarstellung (vgl. Hentsch 2021, online).

Influencer haben einen großen Einfluss auf die Instagram-Touristen, da sie ihren Followern auf ihren Profelseiten zeigen, wo gute Fotospots weltweit liegen und wie diese Spots schließlich auf Fotos wirken (vgl. Schmitt 2021, online).

In den vergangenen Jahren entwickelte sich die Insel zu einem Instagram-Hotspot. Bali gehört zu einer der populärsten Destinationen des Instagram-Tourismus, da es dort eine Vielzahl an beliebten Instagram Fotospots gibt.

Eine sehr bekannte Foto-Location, die auf Instagram viral ging und dadurch Bekanntheit erlangte, ist der Tempel Pura Lempuyang Luhur. Zu der hinduistischen Tempelanlage im Nordosten der Insel sind auf Instagram mittlerweile insgesamt mehr als 100.000 Beiträge unter den Hashtags „lempuyangtemple“ und „gatesofheaven“ zu finden, wie in Abbildung 7 zu sehen ist.

Abb. 7: Beiträge auf Instagram zum Lempuyang Tempel



Quelle: Screenshot Instagram A., online

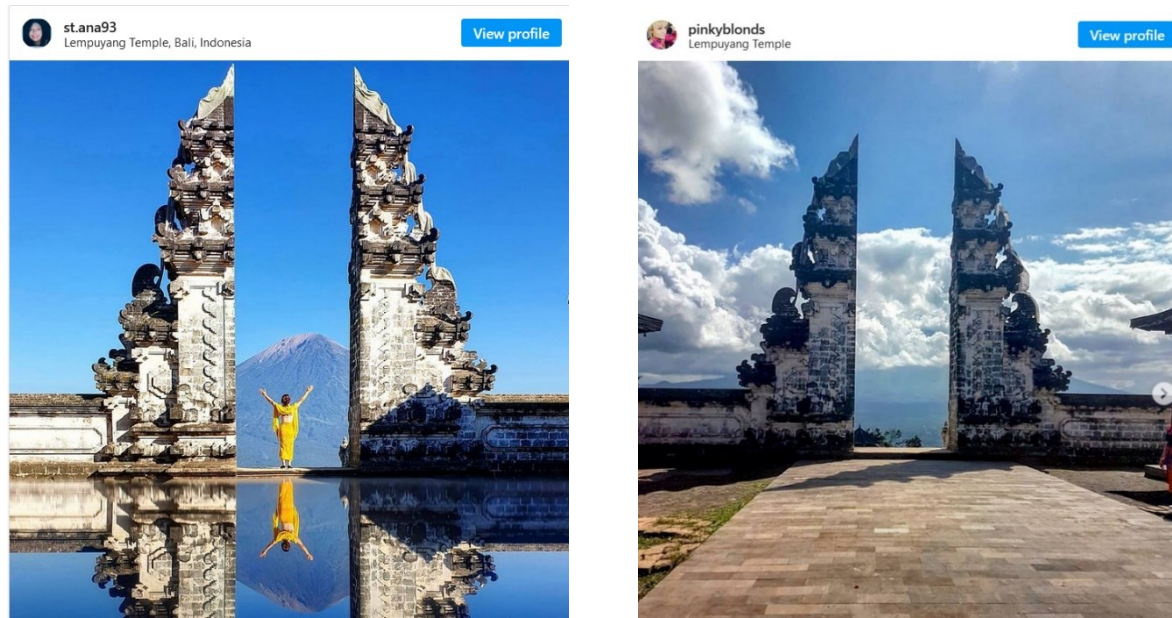
Quelle: Screenshot Instagram B., online

„Gates of Heaven“ ist der umgangssprachliche Ausdruck für diese Tempelanlage (vgl. Spiegel Reise 2019, online). In fast allen Beiträgen ist der gleiche Ausschnitt der Touristenattraktion zu sehen. Die Reisenden stehen zwischen zwei Tempelsäulen, wovor ein See zu erkennen ist, indem sich die Personen auf dem Foto spiegeln. Wie groß der Einfluss der App Instagram auf die Entscheidung der Touristen, diese Tempelanlage besuchen zu wollen ist, lässt sich anhand der Warteschlange vor dem Fotomotiv festhalten. Teilweise sollen die Reisenden bis zu mehreren Stunden anstehen, um schließlich ihr Foto machen zu können. Wird dieses Foto anschließend auf Instagram als Beitrag oder in der Story mit Standortmarkierung gepostet, so können alle Instagram Nutzer genau nachvollziehen, wo dieses Foto entstand und wo sich der Tempel befindet (vgl. ebd.; vgl. Fatanti/Suyasnya 2015: 1094; vgl. Stern 2019, online; vgl. Jäger 2019, online).

Dieses Ausflugsziel auf Bali zeigt zusätzlich zum Massentourismus, der unter anderem durch Instagram Fotos entstanden ist, ein weiteres häufig vorkommendes Merkmal dieser Form des Tourismus. Dabei handelt es sich um die fehlende Glaubwürdigkeit der Beiträge und Stories, vor allem von Influencern. In diesem Fall wird die Location auf Instagram anders dargestellt als sie vor Ort zu sein scheint (s. Abb. 8). Wie in der folgenden Abbildung zu erkennen ist, existiert der auf den Instagram Fotos zu sehende See in der Anlage des Lempuyang Tempel gar nicht. Mithilfe eines Spiegels, der vor die Kameralinse gehalten

wird, kann der Himmel auf dem Boden widergespiegelt werden, wodurch es für den Betrachter des Fotos so scheint, als befände sich vor dem Tempel ein See.

Abb. 8: Lempuyang Tempel Bali



Quelle: Stern 2019, online

Auf Bali wird der Einfluss des sozialen Netzwerks auf die Reiseentscheidung, die Insel zu besuchen, anhand des Lempuyang Tempels sichtbar. In der App werden eine Vielzahl an Beiträgen und Stories zu dieser Sehenswürdigkeit veröffentlicht, die schließlich andere Nutzer inspirieren können, sodass sie Bali und die Tempelanlage ebenfalls besuchen möchten. Dass der See im Foto nicht existiert, wird von den meisten Influencern und Nutzern von Instagram nicht erwähnt. Dadurch kann Instagram-Tourismus zu überfüllten Sehenswürdigkeiten und Massentourismus, wie bei diesem Tempel, führen (vgl. Spiegel Reise 2019, online; Stern 2019, online).

Dass die „Instagramability“ für manche Touristen ein wichtiger Inhalt ihrer Urlaubsreise auf Bali darstellt, zeigt die große Auswahl an buchbaren Tagestouren zu Instagram-tauglichen Locations auf der Insel. Bei verschiedenen Online Anbietern können Touren zu einer Reihe der beliebtesten Instagram Spots wie den Reisfeldern, Wasserfällen, einer Dschungelschaukel und des Lempuyang Tempels ausgewählt werden (vgl. TripAdvisor 2022, online). Laut Küblböck (2021) kommt es auf Bali zu einer weiteren Problematik. An religiösen Stätten wie Tempeln, die für die Balinesen heilig sind, kommt es immer wieder zu Nutzungskonflikten zwischen Einheimischen und den Reisenden. Einer Befragung zum Hauptmotiv für den Besuch des Tempels Tanah Lot zufolge, gaben 26% aller Befragten an, den Tempel vor allem besuchen zu wollen, weil er ein geeignetes Fotomotiv darstellt. Durch

die Menge an Touristen, die teilweise lediglich für ein Foto zu den Tempeln reisen und sich dort nicht angemessen verhalten, fühlen sich die Balinesen in der Ausübung ihrer Religion gestört (vgl. Küblböck 2021: 89ff.).

Zusammenfassend zu diesem Unterkapitel lässt sich sagen, dass sich der Einfluss der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung auf Bali unmittelbar durch die Instagram-Touristen zeigt. Sie lassen sich häufig durch perfekt inszenierte Beiträge vor allem von Influencern inspirieren, sodass sie Bali und dessen Instagram-Hotspots ebenfalls besuchen möchten, um ein ähnliches Foto zu erzielen. Welche Altersgruppe sich in welcher Phase der Reiseentscheidung durch Instagram und auch durch Influencer beeinflussen lässt, wird im folgenden Kapitel mithilfe der empirischen Forschung aufgezeigt. Ebenfalls wird erforscht, für welche Altersgruppe die Instagram Tauglichkeit Balis von Wichtigkeit ist.

5 Empirische Untersuchung

Im ersten Teil, dem theoretischen Teil der vorliegenden Bachelor-Thesis, wurden die sozialen Medien, der Prozess der Reiseentscheidung und das Untersuchungsgebiet Bali behandelt. Dabei wurden zentrale Begrifflichkeiten definiert und bestehende Theorien und Modelle erläutert. Dadurch konnte eine theoretische Fundierung geschaffen werden, auf die der empirische Teil der Untersuchung aufbaut.

Im folgenden Kapitel erfolgt ein umfassender Überblick über die durchgeführte empirische Untersuchung. Es wird hierbei auf die Auswahl der Stichprobe und der Erhebungsmethode, die Datenerfassung und Auswertungsmethode sowie auf den Aufbau des erstellten Fragebogens näher eingegangen.

5.1 Auswahl der Erhebungsmethode und der Stichprobe

Das grundlegende Ziel dieser Erhebung bestand darin, in Form von einer quantitativen Befragung und einer anschließenden Analyse sowie einer Auswertung der Daten den Einfluss der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung zu untersuchen.

Im Rahmen dieser empirischen Untersuchung wurde eine quantitative Online-Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Die Befragung ist die am häufigsten verwendete Methode der Datenerhebung (vgl. Raithel 2008: 65). Diese Erhebungsmethode ist eine Form der schriftlichen Befragung und wurde ausgewählt, da

sich quantitative Methoden besonders zur Gewinnung von Erkenntnissen über umfangreiche Grundgesamtheiten eignen.

Durch die Online-Befragung kann eine große Zahl an Untersuchungsteilnehmern miteinbezogen werden (vgl. Schwaiger/Meyer 2011: 421f.). Da das Thema der Thesis die sozialen Medien beinhaltet, eignet sich diese Art der Befragung, da die Internetnutzung eine Voraussetzung für die Nutzung der sozialen Medien bildet. Durch die Standardisierung des Online-Fragebogens, bei dem vor allem geschlossene sowie halboffene Fragen verwendet wurden, können die Ergebnisse optimal miteinander verglichen werden (vgl. Mayer 2013: 91ff.; Flick 2009: 105ff.).

Bei der Forschung galt es auch auf die Gütekriterien zu achten, die der Sicherung der Qualität dienen. Dabei geht es um Validität, Reliabilität und Objektivität. Die Objektivität der Forschung ist durch die Online-Befragung und den standardisierten Fragebogen gegeben. Mit der Reliabilität ist die Zuverlässigkeit gemeint, die bei einer erneuten Untersuchung unter gleichen Bedingungen wieder die gleichen Ergebnisse erzielt. Diese wird durch eine klare Formulierung der Fragen und durch die Standardisierung der Befragung sichergestellt. Unter der Validität ist das Maß der Brauchbarkeit der Untersuchungsmethode zu verstehen. Die Gültigkeit dieser Forschung ist gegeben, da in der Befragung genau das erfasst wird, was untersucht werden soll. Dadurch kann die Fragestellung dieser Arbeit im weiteren Verlauf beantwortet werden und die Hypothesen können bestätigt oder widerlegt werden (vgl. Raither 2008: 44ff.; Mayer 2013: 90).

Laut Henning (2014) kommt es bei Online-Umfragen zu Problemen „bei der Rekrutierbarkeit einer Zielgruppe“. Zum einen ist es häufig schwierig, die „Auswahlgesamtheit abzugrenzen“ und zum anderen kann es ein Problem sein, einen „Zugang zu den Befragten zu bekommen“ (Henning 2014: 115). Da diese Forschung einige vertiefende Fragen zur Plattform Instagram beinhaltet, umfasst die Grundgesamtheit der Forschung alle Nutzer von Instagram, die ein prinzipielles Interesse am Untersuchungsgebiet Bali haben oder dort bereits gewesen sind. Innerhalb dieser Grundgesamtheit wurde mithilfe der Online-Befragung eine Teilerhebung durchgeführt.

Zwar ist bekannt, dass bis zum Jahr 2021 insgesamt 27,8 Millionen Deutsche die App Instagram nutzten, jedoch lässt sich die Grundgesamtheit nicht genau beziffern, da keine exakten Daten zu Instagram Nutzern vorliegen, die bereits auf Bali waren oder an der Insel interessiert sind (vgl. Breuer 2021, online). Die gesamte Anzahl der gesammelten Datensätze der Online-Umfrage sollte einen Mindestumfang von 100 erreichen. Im Idealfall

sollten 400 Personen an der Befragung teilnehmen, da sich so ein Stichprobenfehler von ungefähr fünf Prozent ergeben würde und die Ergebnisse repräsentativer wären.

Um einen Zugang zu den Befragten zu bekommen und die passende Zielgruppe zu erreichen, wurde der Link zum Online-Fragebogen vorrangig über Instagram Profile geteilt, die sich der Insel Bali widmen, sowie über Influencer, die sich mit dem Thema Reisen beschäftigen. Damit ein noch höherer Rücklauf erzielt werden konnte, wurde der Link auch in Facebook Gruppen zum Thema Bali geteilt. Dort wurde als Voraussetzung zur Teilnahme vermerkt, dass man neben Facebook auch Instagram Nutzer sein sollte.

Um sicherzustellen, dass jede teilnehmende Person die Befragung nur einmal ausfüllt, wurde die entsprechende Funktion auf der Website der Online-Befragung ausgewählt.

5.2 Datenerhebung und Auswertungsmethode

Die Datenerhebung sowie die Auswertung der Befragung erfolgten mithilfe des Online-Umfrage-Tools „UmfrageOnline.com“. Nach dem der Fragebogen auf der Website erstellt wurde, konnte ein Online-Link generiert werden, der schließlich Zielgruppenspezifisch auf Instagram und Facebook verbreitet wurde. Der Fragebogen konnte ohne fachliche Vorkenntnisse ausgefüllt werden und war einfach zu bedienen.

Um zu prüfen und schließlich sicherzustellen, dass alle in dem Fragebogen enthaltenen Fragen sowie die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten verständlich und eindeutig formuliert sind, der Fragebogen vollständig ist und um die ungefähre Bearbeitungsdauer zu ermitteln, wurde ein Pretest durchgeführt (vgl. Mayer 2013: 99). Nachdem sechs Personen den Pretest durchführten und der Fragebogen auf seine Anwendbarkeit hin geprüft wurde, erfolgte die allgemeine Freischaltung des Online-Fragebogens. Die Durchführung der Online-Befragung fand vom 17.03.2022 bis zum 28.03.2022 statt.

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte ebenfalls über die Website „Umfrage Online“. Die Plattform erstellt automatisch Grafiken und Tabellen zu den einzelnen Fragen. Die Antworten zu den Fragen können in bis zu elf verschiedenen Darstellungsweisen präsentiert werden. Zusätzlich sind verschiedene Filterungen der Gesamtantworten sowie Kreuzauswertungen möglich.

Zu Beginn der Auswertung wurden die gesammelten Datensätze nach ihrer Vollständigkeit gefiltert, damit nur die vollständig ausgefüllten Antworten gewertet werden. Insgesamt nahmen 493 Personen an der Befragung teil. Nach der Filterung der Datensätze auf ihre

Vollständigkeit blieben 408 Datensätze übrig, somit wurde das Idealziel von 400 Teilnehmenden erreicht.

Nachdem die Antworten aller Fragen als Häufigkeitsverteilung dargestellt wurden, erfolgte eine Auswertung der Daten mithilfe der univariaten, der bivariaten und der multivariaten Analyse. In Form der univariaten Analyse wurden mittels der Plattform „Umfrage Online“ die absoluten und die relativen Häufigkeiten berechnet. Um die Zusammenhänge zwischen zwei Variablen zu veranschaulichen, wurde die bivariate Analyse durchgeführt (vgl. Mayer 2013: 117ff). Ein Beispiel hierfür ist der Zusammenhang zwischen der Altersgruppe und jeweils verschiedenen sozialen Medien, die die Reiseentscheidung in unterschiedlichen Phasen des Prozesses beeinflussen. Um die jeweiligen Altersgruppen tiefgreifender typisieren zu können, wurde eine multivariate Analyse der Daten vorgenommen.

Die im Folgenden Kapitel aufgeführten Daten werden mit den auf der Plattform „Umfrage Online“ erstellten Grafiken und Tabellen unterstützt und grafisch dargestellt.

5.3 Aufbau des Fragebogens

In diesem Kapitel werden die Struktur sowie die einzelnen Fragen der Online-Umfrage erläutert.

Auf der ersten Seite des Fragebogens werden die Teilnehmenden durch einen Einleitungstext kurz darüber informiert, wie das genaue Thema der Bachelorarbeit und somit auch der Befragung lautet. Zusätzlich gibt der Text Hinweise zur Bearbeitung des Fragebogens inklusive einer Einschätzung zur Bearbeitungsdauer der Befragung (ca. 5 Minuten).

Die folgenden 15 Fragen lassen sich in vier Themenblöcke unterteilen und sind vor allem in Form von geschlossenen und halboffenen Fragen formuliert.

Der erste Themenblock (Fragen 1-2) befasst sich mit dem Prozess der Reiseentscheidung im Allgemeinen. Zuerst wird die Frage gestellt, wodurch sich der Befragte in seiner Reiseentscheidung beeinflussen lässt. Es gibt fünf Antwortmöglichkeiten, die verschiedener Art sind. Die Option der Mehrfachnennung ist gegeben. Bei der Frage handelt es sich um eine halboffene Frage, da zudem noch die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ zur Auswahl steht. Dadurch soll herausgefunden werden, was außerhalb der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten noch einen erwähnenswerten Einfluss auf die Reiseentscheidung haben kann. Durch diese Frage lässt sich schließlich ableiten, welchen

Stellenwert die sozialen Medien in der Beeinflussung, im Vergleich zu anderen möglichen Beeinflussungsquellen, in Bezug auf die Reiseentscheidung haben.

Die nächste Frage vergleicht die vier verschiedenen sozialen Medien, die in der Bachelor-Thesis hauptsächlich thematisiert werden, in Bezug auf ihren Einfluss in den verschiedenen Phasen der Reiseentscheidung. Damit die Befragung für jeden frei verständlich ist und kein Vorwissen zu der Thematik voraussetzt, werden die vier Phasen der Reiseentscheidung vor jeder Frage zu dieser Thematik kurz und einfach definiert. Neben den vier Phasen der Reiseentscheidung gibt es bei jedem sozialen Medium die Möglichkeit „keine Angabe“ auszuwählen. Diese Auswahlmöglichkeit ist für diejenigen gedacht, die die entsprechende Plattform nicht nutzen beziehungsweise bei denen dieses Medium keinen Einfluss auf die Reiseentscheidung hat. So kann sichergestellt werden, dass die Befragten nicht dazu gedrängt werden, eine bestimmte Antwort auszuwählen zu müssen oder gar die Befragung an diesem Punkt abubrechen (vgl. Mayer 2013: 93ff.). Auch in dieser Frage sind Mehrfachnennungen möglich.

Der zweite Themenblock der Befragung (Fragen 3-9) widmet sich vertiefend der Plattform Instagram. Die erste Frage dieses Abschnitts untersucht den Einfluss der Beiträge und Stories auf Instagram von verschiedenen Personengruppen und Institutionen in Bezug auf die verschiedenen Phasen der Reiseentscheidung. Durch den ähnlichen Aufbau wie Frage zwei bietet Frage drei den Teilnehmenden eine Wiedererkennung und sie wissen, wie das Prinzip der Frage funktioniert. Es handelt sich somit wieder um eine geschlossene Frage, die den Teilnehmenden die Möglichkeit bietet, „keine Angabe“ auszuwählen, sollte eine der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten keinen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung haben. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurden so ausgewählt, um daraus schließen zu können, inwiefern gelenkte Informationen in Form von direkten Berührungspunkten (Reiseveranstalter und Balis offizielle Tourismusorganisation) sowie indirekte Berührungspunkte (Familie, Bekannte, Freunde) der Customer Journey die Reiseentscheidung beeinflussen.

Die nächsten Fragen widmen sich der Thematik der auf Instagram tätigen Influencer. Erst wird in Form einer geschlossenen Frage untersucht, ob Influencer einen Einfluss auf die eigene Reiseentscheidung haben. Mithilfe der Verzweigungslogik überspringen alle, die angeklickt haben, dass Influencer keinen Einfluss auf die eigene Reiseentscheidung haben, die zwei darauffolgenden Fragen automatisch. Diejenigen die angegeben haben, dass die Beiträge und Stories von Influencern einen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung haben, beantworten im Anschluss die Frage, in welcher Phase die generierten Inhalte der

Influencer einen Einfluss auf ihre Entscheidung haben. Mithilfe der darauffolgenden Frage wird untersucht, wie häufig die von Influencern erstellten Inhalte, nach Auffassung der Befragten, von Destinationen oder Reiseveranstaltern gesponsert waren. Dadurch lässt sich ableiten, wie häufig es sich bei den Touchpoints der Customer Journey, die einen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben, um gelenkte Informationen der Destination und somit um direkte Berührungspunkte handelt. Bei der nächsten Frage, die wieder allen Umfrageteilnehmenden zur Verfügung steht, können die Teilnehmenden die Beiträge und Stories von verschiedenen Personengruppen und Institutionen auf Instagram nach der Größe des Einflusses auf ihre Reiseentscheidung sortieren. Sollten nicht alle Auswahlmöglichkeiten in Betracht kommen, gibt es die Möglichkeit, diese beim Ranking wegzulassen.

Die nächste Frage, klärt in Form einer Likert-Skala, wie wichtig die Instagram-Tauglichkeit Balis im Rahmen der Reiseentscheidung ist. Die letzte Frage dieses Fragenabschnittes untersucht ebenfalls in Form einer Likert-Skala, wie häufig die Funktionen der Geotags und der Hashtags auf Instagram genutzt werden, um sich über die Insel Bali zu informieren und um eine Reiseentscheidung zu treffen. Neben beiden Begrifflichkeiten ist im Fragebogen eine kurze Definition zu finden, um Verständnisschwierigkeiten zu vermeiden.

Der dritte Themenblock (Fragen 10-13) befasst sich im Allgemeinen mit dem möglichen Einfluss der Plattform Instagram auf die Reiseentscheidung der Befragten, Bali zu besuchen. Dies wird zuerst mit der Fragestellung, ob die Befragten die Insel Bali durch die wahrgenommene Darstellung auf Instagram besuchen wollen würden, untersucht. Die darauffolgende Frage ist per Verzweigungslogik nur für diejenigen sichtbar, die Bali nicht besuchen wollen würden. In Form einer offenen Frage können freie Textantworten abgegeben werden, um eine Vielfalt an verschiedenen Gründen erfassen zu können. Diese werden in der Auswertung in verschiedene Kategorien zusammengefasst. Pro Kategorie wird summiert, wie viele Antworten ihr jeweils zugeordnet wurden (vgl. Mayer 2013: 94).

Die anschließende Frage fasst zwei Fragestellungen zusammen. Auf der einen Seite bringt sie zum Ausdruck, ob die Befragungsteilnehmer die Insel Bali bereits besucht haben. Zusätzlich wird untersucht, ob die Erwartungen die über Instagram geweckt wurden, bei den Befragten die bereits auf Bali waren, mit ihrem wahrgenommenen Eindruck vor Ort übereinstimmen. Stimmt ihr Eindruck nicht mit ihren über Instagram geweckten Erwartungen überein, so werden sie automatisch zur darauffolgenden Frage weitergeleitet, bei der es erneut die Möglichkeit gibt, ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten frei zu

erläutern, was vor Ort anders war als im Vorfeld erwartet. Die erhaltenen Antworten werden zur Auswertung ebenfalls in Kategorien eingeteilt. Durch diese Frage kann erforscht werden, welche Problematik der Einfluss der nutzergenerierten Inhalte auf eine positive Reiseentscheidung zur Folge haben kann.

Im anschließenden vierten Themenblock (Fragen 14-15) erfolgen Fragen zu den soziodemographischen Merkmalen der Teilnehmer. Diese werden am Ende des Fragebogens platziert, da es häufig vorkommt, dass das Interesse der Teilnehmer an den Fragen sowie ihre Konzentration im Laufe der Befragung nachlässt. Fragen nach den soziodemographischen Merkmalen sind für den Befragten leicht zu beantworten und ohne größere Überlegungen machbar (vgl. Mayer 2013: 96). In diesem Abschnitt werden Daten zu dem Geschlecht und dem Alter des Teilnehmenden erhoben. Diese Daten sind von hoher Relevanz für die gesamte Forschung, da mithilfe von ihnen in der Auswertung zusammen mit anderen Variablen in Form der bivariaten sowie der multivariaten Analyse einige Herleitungen und Rückschlüsse gezogen werden können.

Insgesamt wurde bei der Erstellung des Fragebogens darauf geachtet, die Fragen in unterschiedlichen Variationen darzustellen, sodass der Fragebogen nicht zu monoton erschien und die Befragten motiviert blieben, an der Umfrage teilzunehmen. Der Fragebogen enthält Multiple-Choice-Fragen mit der Option der Mehrfachnennung, dichotome Fragen mit zwei Antwortmöglichkeiten, Likert-Skalen, ein Ranking mit Zahlenvergabe sowie offen gestellte Fragen, bei denen ein offenes Textfeld zur Verfügung stand.

6 Ergebnisse und Interpretation der empirischen Forschung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Online-Befragung grafisch dargestellt, ausgewertet und interpretiert. Es erfolgt zuerst die Darstellung aller gesammelten Datensätze. Dabei werden die einzelnen Themenblöcke des Fragebogens nacheinander dargestellt und ausgewertet. Die Darstellung wird durch Grafiken unterstützt, um die Auswertung übersichtlicher zu gestalten. Im darauffolgenden Unterkapitel folgt eine kurze Kritik an der Erstellung des Fragebogens. Schließlich werden die Ergebnisse analysiert und diskutiert. Im Rahmen dessen erfolgt die Überprüfung der Hypothesen, die zu Beginn der Bachelor-Thesis aufgestellt wurden.

6.1 Darstellung der Ergebnisse

Insgesamt nahmen an der Online-Umfrage in einem Zeitraum von zwölf Tagen 493 Personen teil. Von dieser Anzahl der Datensätze bleiben nach der Überprüfung auf ihre Vollständigkeit noch 408 übrig. Somit wurde wie im vorherigen Kapitel bereits geschrieben, das Idealziel von 400 Teilnehmenden erreicht.

6.1.1 Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe

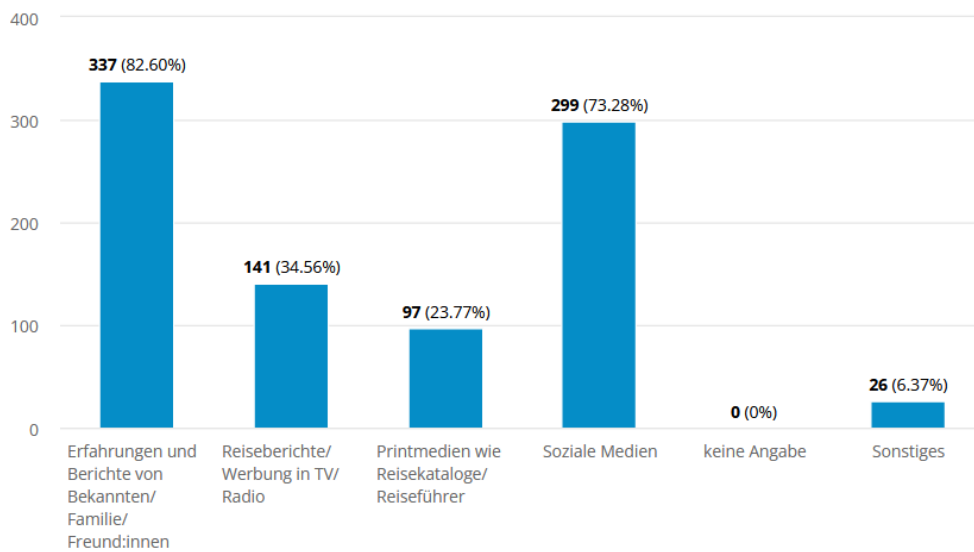
Hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale kann festgestellt werden, dass von den insgesamt 408 Befragten 74,26% weiblich und 25,74% männlich sind. Keiner der Befragten fühlte sich dem diversen Geschlecht zugehörig.

Mit 28,68% kann die Mehrheit der Teilnehmenden der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sowie der 25- bis 34-Jährigen, ebenfalls mit einem Anteil von 28,68%, zugeordnet werden. Darauf folgt die Altersgruppe der 45- bis 59-Jährigen mit einem Anteil von 20,59%. Zur Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen gehören 11,52% der Teilnehmer und zu der Gruppe der Personen, die 60 Jahre oder älter sind lassen sich 5,88% zählen. Die zahlenmäßig kleinste Teilnehmergruppe ist die der unter 18-Jährigen, hierzu werden 4,66% der Befragten gezählt.

6.1.2 Beeinflussung der Reiseentscheidung im Allgemeinen

Diesem Themenblock gehören zwei Fragen an. In Abbildung 9 ist zu erkennen, wodurch sich die Befragten in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen. Die Erfahrungen und Berichte von Bekannten, Familie und Freunden wurden von 82,60% der Teilnehmenden und somit am häufigsten gewählt. Reiseberichte oder auch Werbung für Destinationen die im Fernsehen zu sehen oder im Radio zu hören sind, beeinflussen die Reiseentscheidung von 34,56% der Teilnehmenden. Reisekataloge oder Reiseführer in gedruckter Form haben einen Einfluss auf knapp ein Viertel der Befragten. 73,28% aller Teilnehmenden gab an, dass die sozialen Medien ihre Reiseentscheidung beeinflussen würde. Die Antwortoption „Sonstiges“ wurde von 6,37% aller Probanden ausgewählt. Davon können 10 der Antworten nicht gewertet werden, da die angegebenen Inhalte eigentlich den sozialen Medien angehören, aber von den Teilnehmenden fälschlicherweise dem Antwortfeld „Sonstiges“ zugeordnet wurden. Die anderen Textantworten lassen sich in drei Kategorien einteilen.

Abb. 9: Wodurch die Reiseentscheidung beeinflusst wird



Quelle: Eigene Erhebung

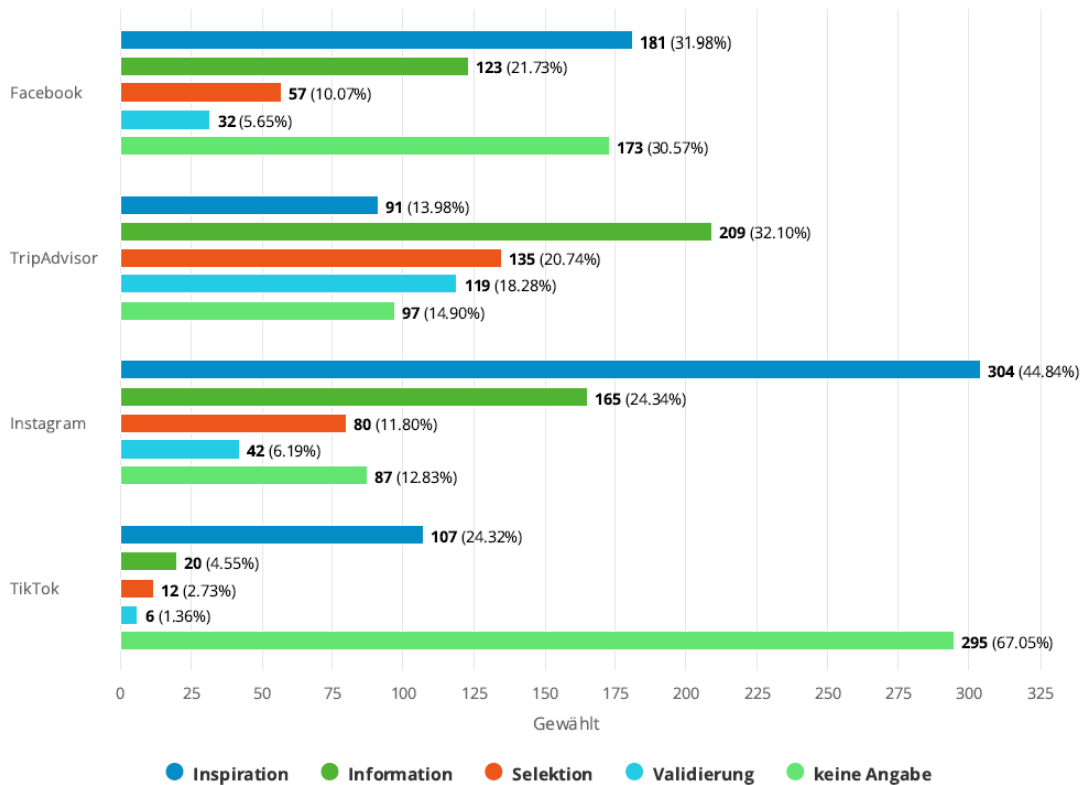
1,47% aller Befragten gaben das Internet beziehungsweise die Internetrecherche als Beeinflussungsquelle an. Zudem gaben 2,21% aller Teilnehmenden die Antwort, dass sie sich in ihrer Reiseentscheidung durch ihre eigenen Erfahrungen beeinflussen lassen. 0,25% der Befragten lassen sich durch Reisebüros beeinflussen.

Zusammenfassend lässt sich zu dieser Frage sagen, dass die Erfahrungen und Berichte von Bekannten, Familie und Freunden für die Mehrheit der Befragten den größten Einfluss haben, gefolgt von den sozialen Medien auf Rang zwei.

Aus Frage 2 können verschiedene Erkenntnisse abgeleitet werden, wie in Abbildung 10 zu sehen ist. Zum einen lässt sich erkennen, welche der vorgegebenen sozialen Medien einen Einfluss auf die Reiseentscheidung der Teilnehmenden im Allgemeinen hat. Die Plattform Instagram wurde von 78,68% (n=321) aller Befragten genannt und somit im Vergleich aller sozialer Medien am häufigsten gewählt. 76,23% (n=311) der Probanden gaben an, dass TripAdvisor ihre Reiseentscheidung beeinflusst. Damit liegt die App auf Rang 2, gefolgt von Facebook, wo 57,60% (n=235) angaben, dass das Medium ihre Reiseentscheidung beeinflusst. Die wenigsten Stimmen erhielt TikTok. Nur bei 27,70% (n=113) der Befragten habe diese Plattform einen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung.

Zum anderen lässt sich aus den Antworten zu dieser Frage ableiten, für welche Phasen der Reiseentscheidung die verschiedenen sozialen Medien von den Teilnehmenden genutzt werden. 31,98% aller Teilnehmenden nutzen die Plattform Facebook zur Inspiration. In der Informationsphase wird es von 21,73% genutzt.

Abb. 10: Nutzung der sozialen Medien in den verschiedenen Phasen der Reiseentscheidung



Quelle: eigene Erhebung

Für 10,07% der Nutzer ist Facebook in der Selektions- und für 5,65% in der Validierungsphase nützlich.

Unter allen Befragten wird die App TripAdvisor in der Phase der Information von 32,10% und somit in dieser Phase am häufigsten genutzt. Rund 20,74% nutzen es in der Selektionsphase. Darauf folgt die Nutzung in der Validierungsphase (18,28%) und die Nutzung in der Inspirationsphase (13,98%) der Reiseentscheidung.

Die Plattform Instagram wird vorrangig als Inspirationsquelle genutzt (44,84% aller Nutzer). Auch die Nutzung von Instagram als Informationsquelle bezüglich Urlaubsdestinationen scheint mit einer Nutzerzahl von 24,34% recht häufig. Um verschiedene Destinationen zu vergleichen (11,80%) oder die Qualität der schließlich ausgewählten Destination zu überprüfen (6,19%) wird Instagram eher selten genutzt.

Ein vertiefender Blick auf die Antworten zur TikTok Nutzung zeigt, dass die App ebenfalls vor allem zur Inspiration genutzt wird (24,32%). Von nur 4,55% der Befragten wird TikTok als Informationsquelle genutzt, von noch weniger der Teilnehmenden wird es in der Phase der Selektion (2,73%) sowie in der Validierungsphase (1,36%) genutzt.

Das dritte Ergebnis, das sich aus Frage 2 darstellen lässt, ist die Erkenntnis, welche der genannten sozialen Medien nach der Anzahl der Antworten in den einzelnen Phasen der

Reiseentscheidung den größten Einfluss haben. 304 von insgesamt 408 Gesamtteilnehmern (44,84%) haben angegeben, die App Instagram als Inspiration zu nutzen. Somit hat die App Instagram, im Vergleich der sozialen Medien in der Inspirationsphase, die meisten Stimmen erhalten. Vergleicht man die Anzahl der Nutzer der Informationsphasen aller sozialer Medien, spielt in dieser Phase TripAdvisor für die größte Anzahl an Befragten eine Rolle (32,10%). In der Selektionsphase hat ebenfalls TripAdvisor im Vergleich der sozialen Medien mit 135 Stimmen (20,74% aller Befragten) die meisten erhalten. 18,28% aller Befragten gaben an, TripAdvisor in der Validierungsphase zu nutzen. Somit ist es auch in dieser Phase das am häufigsten gewählte Medium.

6.1.3 Vertiefung Instagram

Im thematisch zweiten Frageblock konnten die Befragten in Frage 3 angeben, in welchen Phasen der Reiseentscheidung die Beiträge und Stories auf Instagram der vorgegebenen Personengruppen und Institutionen für sie von Wichtigkeit sind. Für 352 der Teilnehmenden, das entspricht 86,27%, haben die Instagram Beiträge von Familie, Bekannten und Freunden einen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung. Damit sind die Beiträge dieser Personengruppe im Vergleich zu den anderen Antwortmöglichkeiten für die größte Teilnehmerzahl von Bedeutung. Lediglich für 13,73% der Befragten haben Beiträge dieser Gruppe keinen Einfluss auf die einzelnen Phasen der Reiseentscheidung. Darauf folgen die Beiträge und Stories von Reiseveranstaltern, in Bezug auf die abgegebene Gesamtzahl an Stimmen. Reiseveranstalter beeinflussen zumindest eine Phase der Reiseentscheidung für 69,36% (n=283) der Befragten. 44,61% (n=182) gaben an, dass die offizielle Tourismusorganisation Balis ihre Entscheidung beeinflusse.

Untersucht man die abgegebenen Antworten zu den einzelnen Personengruppen und Institutionen, so zeigt sich, dass die Beiträge von Familie, Bekannten und Freunden für die Befragten in der Phase der Inspiration am häufigsten genannt wurden. 37,44% aller Befragten gaben an, dass sie sich in dieser Phase von den Beiträgen der Personengruppe beeinflussen lassen. Darauf folgt die Phase der Information, in der sich 27,86% von den Beiträgen beeinflussen lassen. An dritter Stelle kommt die Selektion, bei denen die Beiträge für 15,80% von Wichtigkeit sind, sowie im Vergleich auf Rang vier die Phase der Validierung, für insgesamt 11,94% der Befragten. Die Antwortmöglichkeit der Familie, Bekannte und Freunde wurde in fast allen Phasen der Reiseentscheidung im Vergleich zu den anderen vorgegeben Instagram-Seiten am häufigsten ausgewählt. Lediglich in der

Phase der Validierung wurde die Antwortmöglichkeit „Reiseveranstalter“ im Vergleich zu den anderen Personengruppen und Institutionen am häufigsten gewählt.

Die Beiträge von Reiseveranstaltern sind für die meisten Teilnehmenden (30,38%) in der Informationsphase von Bedeutung. Darauf folgt nach Anzahl der genannten Antworten die Bedeutung in der Phase der Selektion für 17,88% sowie für 16,30% knapp dahinter die Bedeutung als Inspirationsquelle. Für 15,66% der Probanden beeinflussen die Beiträge ihre Reiseentscheidung in Form der Überprüfung der Qualität der ausgewählten Destinationen. Vergleicht man die Antworten der Befragten in Bezug auf die Beiträge und Stories von Balis offizieller Tourismusorganisation, so wird ersichtlich, dass 23,66% die Instagram-Seite zur Information nutzen. 10,72% werden durch die Beiträge und Stories der Seite inspiriert, 11,46% aller Befragten nutzen sie in der Selektionsphase und 12,38% in der Validierungsphase.

Die Ergebnisse aus Frage 4 zeigen an, für wie viele der Befragten die Beiträge und Stories von Influencern auf Instagram einen Einfluss auf die jeweilige Reiseentscheidung haben. Eine knappe Mehrheit (52,94%) adressierte die Frage positiv. Somit haben die Beiträge und Stories von Influencern für 47,06% der Teilnehmenden keinen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung.

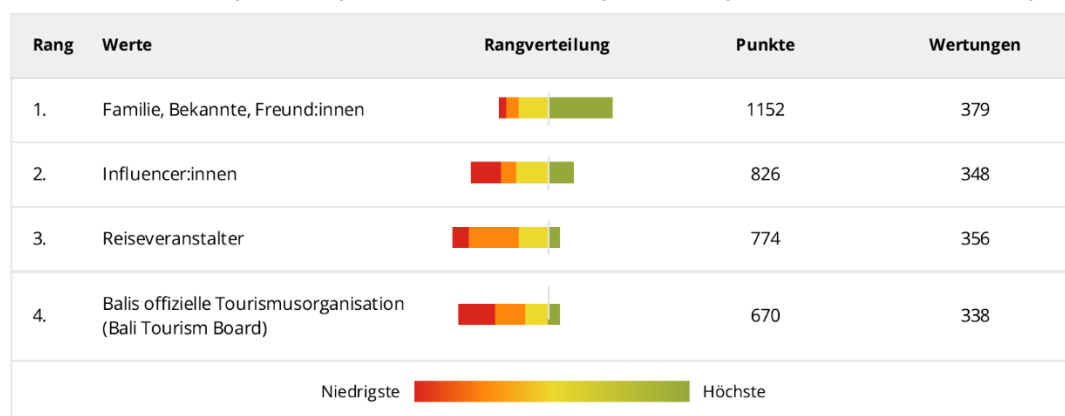
Die nächste Frage war mithilfe der Verzweigungslogik nur für diejenigen der Befragungsteilnehmenden sichtbar, bei denen Influencer laut eigener Angabe ihre Reiseentscheidung beeinflussen. Die Inspirationsphase wurde von 203 Teilnehmenden (42,12%) und somit in Hinblick auf die anderen Phasen der Reiseentscheidung am häufigsten gewählt. Am zweithäufigsten wurde die Informationsphase mit 149 Stimmen (30,91%) gewählt. Für 81 (16,80%) der Befragten haben die Beiträge der Influencer einen Einfluss in der Selektionsphase der Reiseentscheidung. Für nur 41 Befragte (8,51%) sind Beiträge von Influencern im Rahmen der Validierung von Urlaubsdestinationen von Relevanz. 8 Probanden (1,66%) wählten die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ aus.

Frage 6 klärt, wie häufig die Beiträge und Stories der Influencer, die einen Einfluss auf die Reiseentscheidung der Befragten hatten, nach ihrer Auffassung von Destinationen oder Reiseveranstaltern gesponsert waren. 38 Teilnehmende wussten nicht, ob die Beiträge und Stories, die ihre Reiseentscheidung beeinflussten, von Destinationen oder Reiseveranstaltern in Auftrag gegeben wurden. 13,11% derjenigen, die einschätzen konnten, ob die Beiträge/Stories der Influencer gesponsert waren, gaben an, dass sie „sehr häufig“ gesponsert waren. 22,40% der Teilnehmenden wählten die Antwortmöglichkeit „häufig“ aus. Nach Auffassung von 31,15% der Befragten, waren die Beiträge von

Influencern „gelegentlich“ gesponsert. 24,59% meinen, dass die Beiträge „selten“ und 8,74% gaben an, dass die Beiträge die sie beeinflusst haben, „nie“ gesponsert waren. Der Durchschnittswert aller Beantwortungen derjenigen, die einschätzen konnten, ob die Beiträge gesponsert waren, liegt bei 2,93¹⁷.

Durch Frage 7 sollte untersucht werden, welche der Beiträge und Stories auf Instagram von den vorgegebenen Personengruppen und Institutionen den größten Einfluss in Bezug auf die Entscheidung Bali zu besuchen haben. Die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten konnten nach der Reihenfolge der Bedeutung für die Befragten sortiert werden. Rang 1 hat dabei den größten Einfluss auf die Reiseentscheidung und der letzte Rang den geringsten. In Abbildung 11 ist zu erkennen, wie viele Wertungen es pro Antwortkategorie gibt. Zusätzlich ist durch den farblichen Balken und die Anzahl der Punkte zu sehen, wie sich die Rangverteilung darstellt und die somit die Wichtigkeit, die den Kategorien insgesamt jeweils zugeordnet wurde. Die Kategorie der Familie, Bekannte und Freunde hat insgesamt 1152 Punkte und damit die höchste Punktzahl erreicht, ihre Beiträge haben für die Mehrzahl der Befragten also den größten Einfluss auf die Reiseentscheidung. Auf Rang 2 folgt die Kategorie der Influencer mit 826 erhaltenen Punkten. Insgesamt belegt die Kategorie der Reiseveranstalter den dritten Rang mit 774 Punkten und auf Platz 4, mit dem somit geringsten Einfluss auf die Reiseentscheidung, landet Balis offizielle Tourismusorganisation mit 670 Punkten.

Abb. 11: Rangverteilung nach Einfluss der Instagram Beiträge auf die Reiseentscheidung



Quelle: eigene Erhebung

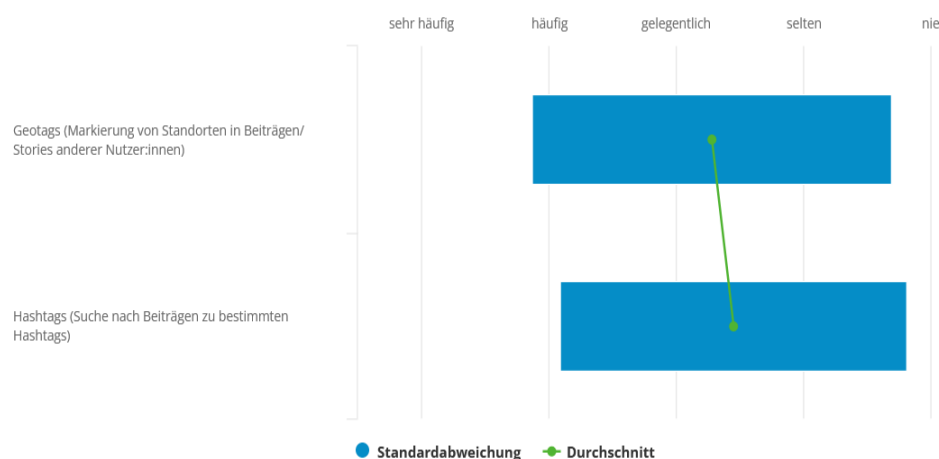
In der achten Frage gaben 6,22% aller Teilnehmenden an, dass die Instagram-Tauglichkeit der Insel und der vor Ort besuchbaren Ausflugsziele „sehr wichtig“ für ihre Entscheidung sei, ob sich Bali als Reiseziel eigne. Für 16,67% ist die „Instagramability“ im Rahmen ihrer

¹⁷ Legende zur Bewertung der Frage 6 des Fragebogens: 1 = sehr häufig, 2 = häufig, 3 = gelegentlich, 4 = selten, 5 = nie.

Reiseentscheidung „wichtig“, 18,16% der Befragten sei es gleichgültig. Für 14,18% ist die Instagram-Tauglichkeit weniger wichtig und die Antwort „unwichtig“ wurde mit 44,78% von der größten Anzahl an Teilnehmenden ausgewählt. 6 der Befragten wollten dazu keine Angabe machen. Der Durchschnittswert der Antworten liegt bei 3,75¹⁸ und befindet sich somit zwischen den Antwortmöglichkeiten „neutral“ und „weniger wichtig“.

Frage 9 gibt die Häufigkeit der Nutzung von Geotags und Hashtags auf Instagram zur Generierung von Informationen über Bali und dortige Ausflugsziele im Prozess der Reiseentscheidung an (s. Abb. 12). In Bezug auf die Nutzung von Geotags gaben 11,34% der Teilnehmenden an, dass sie die Standortmarkierungen in den Beiträgen und Stories „sehr häufig“ nutzen, um sich bezüglich ihrer Reiseentscheidung Bali zu besuchen, informieren. 24,69% nutzen Geotags „häufig“, 18,64% nutzen sie „gelegentlich“, 15,11% nutzen sie „selten“ und 30,23% nutzen sie „nie“ zur Informationsgenerierung. Keine Angabe zu ihrer Geotag-Nutzung machten 11 Befragte, diese werden in den prozentualen Angaben nicht berücksichtigt. Mit Betrachtung auf die Ergebnisse der Nutzung von Hashtags, um sich über Bali und die dortigen Ausflugsziele zu informieren, lässt sich sagen, dass 12,47% aller Befragten „sehr häufig“ Hashtags nutzen. 11,97% nutzen sie „häufig“, 24,69% „gelegentlich“, 19,95% „selten“ und 30,92% nutzen „nie“ Hashtags um sich zu informieren. 7 Personen machten keine Angabe zu ihrer Hashtag-Nutzung und werden in den prozentualen Angaben ebenfalls nicht berücksichtigt.

Abb. 12: Häufigkeit der Nutzung von Geotags und Hashtags



Quelle: eigene Erhebung

¹⁸ Legende zur Bewertung der Frage 8 des Fragebogens: 1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = neutral, 4 = eher unwichtig, 5 = unwichtig.

In Abbildung 12 lassen sich der Durchschnitt¹⁹ als auch die Standardabweichung aller Antworten ablesen. Der Durchschnittswert für die Nutzung von Geotags liegt bei 3,28, wobei die Standardabweichung von 1,87 bis 4,69 reicht. In der Nutzung der Hashtags liegt der Mittelwert etwas weiter hinten bei 3,45 und die Standardabweichung reicht in diesem Fall von 2,09 bis 4,81.

6.1.4 Kohärenz zwischen Instagram und Bali

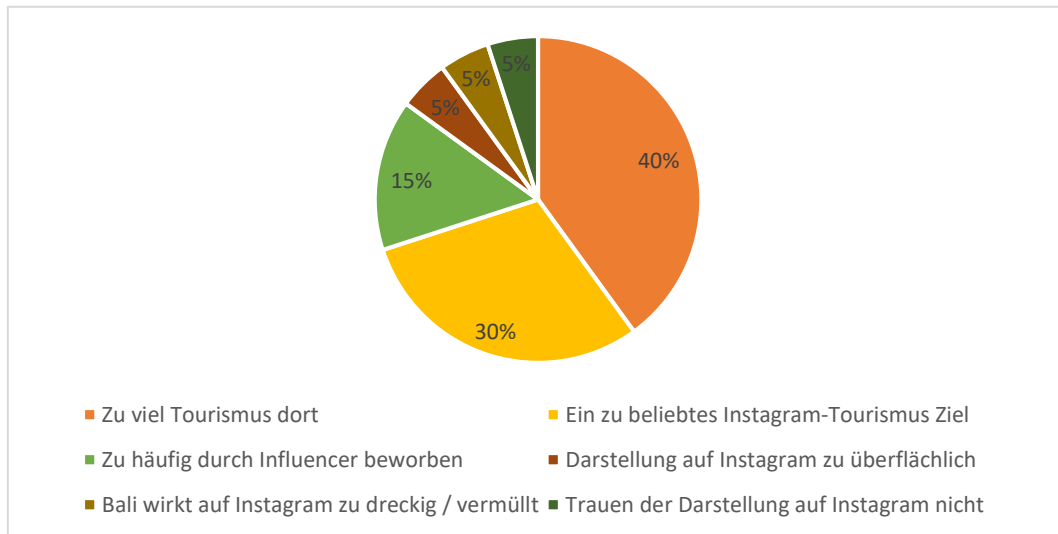
Im folgenden Fragenabschnitt wird die Kohärenz zwischen Instagram und der Entscheidung, ob die Befragten Bali besuchen möchten, untersucht.

Die Ergebnisse aus Frage 10 zeigen, dass 78,43% (n=320) der Befragten Bali besuchen wollen würden, auf Grundlage der wahrgenommenen Darstellung der Insel auf Instagram. 10,78% (n=44) aller Teilnehmenden würden Bali auf dieser Grundlage nicht besuchen. Keine Angabe zu dieser Fragestellung machten ebenfalls 10,78% (n=44) der Befragten.

Diejenigen, welche Bali auf Grundlage ihrer Eindrücke der Insel auf Instagram nicht besuchen wollen würden, wurden in der darauffolgenden Frage gebeten, ihre Gründe dafür zu nennen. Bei dieser Frage handelt es sich um eine offen gestellte Frage, somit werden die Freitextantworten kategorisiert und im Anschluss wird die Anzahl der Antworten summiert. Wie in Abbildung 13 erkennbar, lassen sich 40% der Antworten darunter zusammen fassen, dass Bali auf Instagram zu überfüllt wirke und dort aktuell für die Befragten zu viel Tourismus sei. 30% meinen, dass sie Bali nicht besuchen wollen, da es ein so beliebtes Ziel des Instagram-Tourismus ist und dort zu häufig zu sehen ist. Zu viel Werbung für einen Besuch der Insel durch Influencer, ist der ausschlaggebende Grund für 15% der Teilnehmenden, dass sie die Insel auf Grundlage von Instagram nicht besuchen möchten. Jeweils 5% gaben an, dass die Darstellung auf Instagram für sie zu oberflächlich wirke, für andere wirkt die Insel in der Darstellung auf Instagram zu dreckig und vermüllt, wieder andere gaben an, dass ein Teil der Befragten der Darstellung auf Instagram nicht traue. 15 Antworten konnten nicht gewertet werden, da diese implizieren, dass die Frage nicht richtig gelesen wurde oder generell kein Interesse an einem Besuch der Insel besteht.

¹⁹ Legende zur Bewertung der Frage 9 des Fragebogens: 1 = sehr häufig, 2 = häufig, 3 = gelegentlich, 4 = selten, 5 = nie.

Abb. 13: Gründe, warum Befragte Bali nicht besuchen möchten

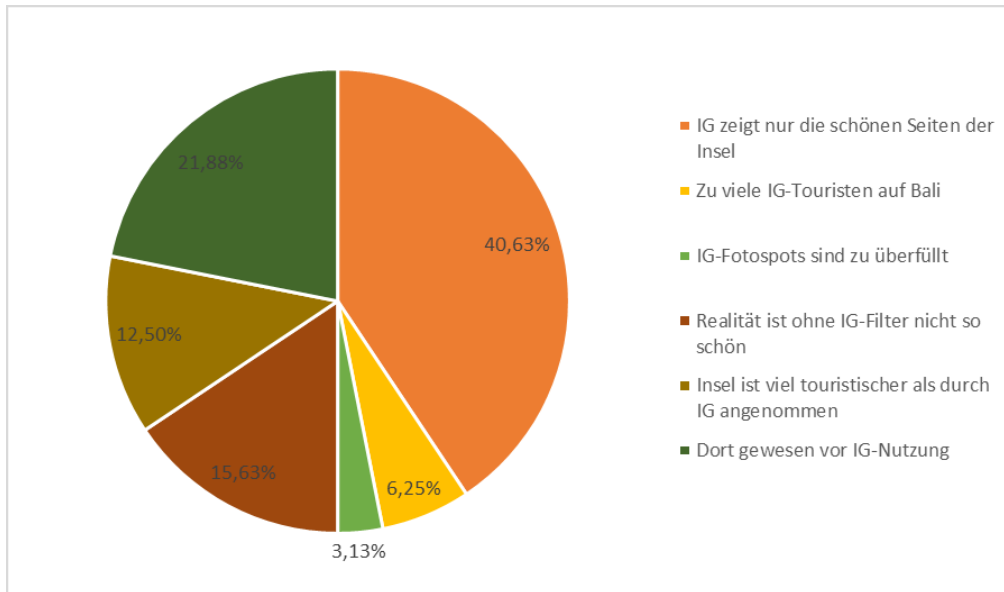


Quelle: eigene Erhebung

Frage 12 fasst zwei Fragen in einer zusammen. Zum einen geht aus den Ergebnissen hervor, dass 64,46% (n=263) aller Befragten noch nie auf Bali waren. Somit waren 35,54% (n=145) in der Vergangenheit bereits dort. Zum anderen werden diejenigen, die bereits auf Bali waren, gefragt, ob ihr Eindruck vor Ort mit ihren Erwartungen, die über Instagram geweckt wurden, übereinstimmte. Für die Mehrheit der Befragten (70,34%; n=102) die auf Bali waren, deckten sich die über Instagram erzeugten Erfahrungen mit den auf Bali wahrgenommenen Eindrücken. Für 29,66% (n=43) stimmten Erwartungen und Erfahrungen vor Ort nicht überein. Diejenigen, die diese Angabe machten, wurden daraufhin automatisch zur nächsten Frage weitergeleitet, für den anderen Teil der Befragten ging es mit den abschließenden soziodemographischen Fragen weiter.

In Frage 13 gaben die Teilnehmer, deren Eindruck auf Bali nicht mit den durch Instagram geweckten Erwartungen übereinstimmten, in Form von Freitextantworten an, welche Gründe dies hatte. Die 37 Antworten der Teilnehmenden lassen sich in sechs Kategorien einteilen, die in Abbildung 14 zu sehen sind. Fünf Antworten konnten nicht gewertet werden, da sie nicht die Frage beantworteten, beziehungsweise bei den Befragten keine Erwartungen bezüglich Balis über Instagram geweckt wurden. 40,63% sind der Meinung, dass sie auf Instagram im Vorfeld der Reise nur die schönen Seiten der Insel gesehen haben. Vor Ort sahen sie beispielsweise viel Müll und Armut, was sie auf Instagram vorher nicht sahen. Für 6,25% waren auf der Insel zu viele Instagram-Touristen, die nur auf der Suche nach

Abb. 14: Gründe, warum der Eindruck vor Ort anders als die Erwartungen waren



Quelle: eigene Erhebung

den schönsten Fotospots waren. 3,13% waren enttäuscht, dass die durch Instagram bekannten Fotospots, anders als sie auf der Plattform wahrgenommen haben, vor Ort sehr überfüllt waren und sich dort lange Warteschlangen bildeten. 15,63% empfanden Bali nicht so ansprechend wie auf den Instagram-Fotos, die ihrem Empfinden nach bearbeitet waren. Viel touristischer, als auf Instagram wahrgenommen, empfanden 12,50% der Teilnehmenden die Insel. 21,88% der Befragten konnten keine Aussage zu der Frage treffen, da sie die Insel vor ihrer Instagram-Nutzung oder bevor es die Plattform gab, besuchten.

6.2 Kritik an der Erstellung des Fragebogens

Bei der Auswertung des Fragebogens wurde deutlich, dass das grundlegende Konzept der Befragung Raum für Verbesserung lässt.

Zu Beginn der Befragung sollten zwei Filterfragen sicherstellen, dass nur diejenigen die Befragung ausfüllen, bei denen ein generelles Interesse an der Insel Bali besteht und die Nutzer der Plattform Instagram sind. Dies wurde zwar bei der Verteilung des Links zum Online-Fragebogen als Voraussetzung klar geäußert, jedoch wurde in manchen der offenen Textantworten in Frage 11 und 13 ersichtlich, dass kein Interesse an Bali besteht oder Instagram nicht genutzt wird. Andererseits lässt sich dies dadurch relativieren, dass dieser Fehler nur auf einen sehr kleinen Teil der gesamten Stichprobe zutrifft. Zukünftig ist eine

Lösungsoption, den Fragebogen nicht in Facebook-Gruppen zu teilen, die sich dem Thema Bali widmen, sondern nur über Instagram zu verbreiten.

In Frage 1 sollte in Zukunft der Begriff „soziale Medien“ definiert werden. In der Befragung wurde vorausgesetzt, dass alle Teilnehmenden wissen oder zumindest einschätzen können, was sich den sozialen Medien zuordnen lässt. Durch die fehlende Definition gab es einige wenige Antworten im Antwortfeld „Sonstiges“, die den sozialen Medien angehören, aber so nicht unter der Antwortoption „Soziale Medien“ gewertet werden konnten.

Im Themenblock der soziodemographischen Merkmale sollte eine Frage nach dem Wohnort (Land) hinzugefügt werden. Dadurch kann sichergestellt werden, dass es sich bei den Teilnehmenden um Personen handelt, die in Deutschland wohnen, da die Zielgruppe dieser Forschung die Instagram Nutzer aus Deutschland umfasst, die auf Bali waren oder ein generelles Interesse an der Insel haben. Jedoch kann bei den erhaltenen Datensätzen zu einer hohen Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass es sich um Teilnehmende aus Deutschland handelt, da die Fragen der Online-Umfrage ausschließlich in deutscher Sprache formuliert waren. Ein weiteres Zeichen dafür ist, dass alle Antworten der offenen Fragen auf Deutsch gegeben wurden.

Bei der Darstellung der Ergebnisse fiel zudem auf, dass die Antwortoption „Keine Angabe“ in einigen Fragen nicht notwendig war. Diese Antwortmöglichkeit wurde bei der Erstellung des Fragebogens beabsichtigt gewählt, um zu vermeiden, dass es zu frühzeitigen Beendigungen der Beantwortung kommt. In einigen Fragen war diese Option auch von Relevanz und die Antworten können in der Auswertung berücksichtigt werden, jedoch gab es in den Fragen 5,8,9 und 10 entweder jeweils klare Entscheidungsfragen oder eine ausreichende Auswahl an Antwortmöglichkeiten. Dadurch ist die Antwortoption „keine Angabe“ in den beschriebenen Fragen hinfällig und die dieser Kategorie gegebenen Antworten können nicht sinnvoll ausgewertet werden. In Frage 5 kann die Antwort „keine Angabe“ so gewertet werden, dass die Befragten den Einfluss der Influencer keiner bestimmten Phase der Reiseentscheidung zuordnen können.

6.3 Ergebnisanalyse und Diskussion

Die im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse, die sich aus der empirischen Forschung ergeben, bilden die Grundlage für die nun folgende Ergebnisanalyse und Diskussion. Die Analyse der Ergebnisse fokussiert sich zuerst auf die Überprüfung der Annahmen, die

vorab formuliert wurden. Im Anschluss erfolgt eine Analyse von den Ergebnissen, die im Rahmen der Überprüfung der Hypothesen nicht genannt wurden, aber von Relevanz für diese Arbeit sind.

Die erste Hypothese lautet: „Die Altersgruppe der unter 25-Jährigen lässt sich im Vergleich aller Altersgruppen durch die sozialen Medien am meisten in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen“. Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde eine Kreuzauswertung vorgenommen. Mithilfe dieser lässt sich feststellen, dass 93,38% der unter 25-Jährigen in Frage 1 angaben, dass die sozialen Medien ihre Reiseentscheidung beeinflussen. Im Vergleich dazu gaben 82,91% der Teilnehmenden in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen, 61,70% der 35- bis 44-Jährigen, 47,82% der 45- bis 59-Jährigen sowie 25% der über 60-Jährigen an, dass die sozialen Medien einen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung haben. Die Auswertung zeigt, dass im Vergleich aller Altersgruppen bei den unter 25-Jährigen prozentual die meisten die Antwortmöglichkeit der sozialen Medien auswählten. Somit kann diese Hypothese bestätigt werden.

Zusätzlich lässt sich durch die aufgeführten Ergebnisse erkennen, dass die Beeinflussung der sozialen Medien mit steigendem Alter abnimmt. Dies lässt sich, wie bereits im theoretischen Abschnitt in Kapitel 2.1 dieser Arbeit beschrieben, durch die geringere Nutzung der sozialen Medien der ab 45-Jährigen im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen erklären. Wird in Frage 1 die Summe der erhaltenen Stimmen der unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten nach Altersgruppen analysiert, zeigt sich, dass die sozialen Medien bei den unter 25-Jährigen prozentual die meisten Stimmen erhielten. Der zweitgrößte Einfluss auf die Reiseentscheidung dieser Gruppe haben die Erfahrungen und Berichte von Bekannten, Familie und Freunden, gefolgt von Reiseberichten und Werbung in TV und Radio sowie den Printmedien wie Reiseführern, die lediglich einen kleinen Teil der Befragten beeinflussen.

Somit sind die unter 25-Jährigen nicht nur die Altersgruppe, die sich im Vergleich aller Altersgruppen am meisten durch die sozialen Medien in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lässt. Im Gegensatz zu den anderen Altersklassen sind die sozialen Medien für sie die größte Beeinflussung und beeinflussen mehr Befragte aus ihrer Altersgruppe, als die Erfahrungen und Berichte von Freunden, Familie oder Bekannten, die bei allen anderen Altersgruppen die größte Beeinflussungsquelle darstellt.

Eine weitere Erkenntnis, die aus der empirischen Forschung gezogen werden kann, ist die verschieden starke Beeinflussung und Nutzung der jeweiligen sozialen Medien nach Altersgruppen. So kann neben der Bestätigung der Hypothese, dass die Altersgruppe der

unter 25-Jährigen sich im Vergleich in ihrer Reiseentscheidung am meisten durch soziale Medien beeinflussen lässt, auch analysiert werden, welche sozialen Medien in welcher Altersgruppe den größten Einfluss in Hinblick auf die Reiseentscheidung haben.

Facebook hat in der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen insgesamt den größten Einfluss. 82,98% aller Umfrageteilnehmenden dieser Altersgruppe gaben an, dass Facebook zumindest in einer Phase Einfluss auf den Prozess der Reiseentscheidung nehme. Auch TripAdvisor hat in dieser Altersgruppe prozentual, im Vergleich zu den anderen Altersklassen, den höchsten Anteil an Stimmen erhalten. Die Plattform Instagram hat laut den Ergebnissen der Umfrage den größten Einfluss auf die Reiseentscheidung bei den unter 25-Jährigen. 100% der Teilnehmenden die unter 18 Jahre alt sind, gaben an, dass Instagram ihre Reiseentscheidung beeinflusst. Ähnlich sieht dies bei dem sozialen Netzwerk TikTok aus. TikTok beeinflusst die Urlaubswahl vorrangig bei den unter 25-Jährigen. Der größte prozentuale Anteil der Antworten nach Altersgruppen liegt mit 85,12% bei den unter 18-Jährigen. Die Ergebnisse der Untersuchung zur Beeinflussung von TikTok auf die Reiseentscheidung vor allem bei den unter 25-Jährigen spiegelt die Ausarbeitungen im Theorieteil in Kapitel 2.2 wider. Dort wurde beschrieben, dass die Mehrheit der TikTok Nutzer Jugendliche und junge Erwachsene sind.

Die zweite aufgestellte Hypothese lautet: „Die Mehrheit der Befragten lässt sich in ihrer Reiseentscheidung durch indirekte Kontaktpunkte der sozialen Medien beeinflussen“. Die theoretische Grundlage dieser Annahme bildet die Ausarbeitung in Kapitel 3.1, in dem auf den Unterschied zwischen direkten und indirekten Touchpoints der Customer Journey eingegangen wird. Um diese Hypothese bestätigen oder widerlegen zu können, werden die Ergebnisse aus den Fragen 3-7 analysiert.

Frage 3 gibt Aufschluss darüber, welche Personengruppen beziehungsweise Instagram-Seiten die einzelnen Phasen der Reiseentscheidung der Teilnehmenden durch Beiträge und Stories auf Instagram beeinflussen. Die Beiträge und Stories der Antwortmöglichkeit „Familie, Bekannte und Freunde“ lassen sich den indirekten Kontaktpunkten der Customer Journey zuordnen. Die Inhalte der Beiträge von Reiseveranstaltern sowie von Balis offizieller Tourismusorganisation können durch die Destination oder der Reiseveranstalter direkt gelenkt werden und gehören somit den direkten Touchpoints an. Wie im vorherigen Kapitel der Ergebnisdarstellung aufgezeigt, hat der insgesamt größte Teil der Befragten (86,27%) angegeben, dass die Beiträge von Familien, Bekannten und Freunden ihre Reiseentscheidung beeinflusst. Die Beeinflussung durch direkte Touchpoints in Form der Beiträge und Stories von Reiseveranstaltern sowie des „Bali Tourism Board“ landen mit

69,36% und 44,61% der Stimmen aller Befragten dahinter. Aus den Fragen 4-6 kann quantifiziert werden, inwieweit die Beiträge von Influencern die Reiseentscheidung beeinflussen und ob diese vorrangig in Form von direkten oder indirekten Berührungspunkten dem Befragten in der Customer Journey begegneten. Für die Mehrheit der Befragten (52,94%) haben die Beiträge und Stories von Influencern einen Einfluss auf ihre Reiseentscheidung. Der Durchschnittswert der Frage 7 liegt bei 2,93, somit liegen die meisten der Antworten zwischen „häufig“ und „gelegentlich“. Dies impliziert, dass die Mehrheit derjenigen, die sich durch Influencer in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen, durch gelenkte Informationen und somit durch direkte Touchpoints beeinflusst werden. Mithilfe der Ergebnisse aus Frage 7 lässt sich die Hypothese ebenfalls bestätigen, da aus dem Ranking der verschiedenen Personengruppen und Institutionen beziehungsweise Instagram-Seiten klar hervorgeht, dass die Beiträge von Familie, Bekannten und Freunden die größte Wichtigkeit und somit den größten Einfluss auf die Reiseentscheidung haben. Die Mehrheit der Befragten (217 Stimmen) wählten sie auf ihren Rang 1 und somit befindet sich diese Personengruppe im Gesamtranking ebenfalls auf Platz 1. Auf Rang 2 der Gesamtantworten wurden die Beiträge und Stories der Influencer gewählt. Mithilfe der Kreuzauswertung konnte analysiert werden, dass diejenigen die in Frage 6 auswählten, dass die Beiträge der Influencer die sie beeinflussten „sehr häufig“ oder „häufig“ gesponsert waren, in Frage 7 die Influencer insgesamt auf Rang 1 in Bezug auf den größten Einfluss platzierten. Somit haben die Influencer bei denjenigen, bei denen die Beiträge und Stories die sie beeinflussen oft gesponsert sind und sie dadurch gelenkte Informationen der Destinationen über die Influencer erhalten, insgesamt einen anderen Stellenwert.

Am wenigsten Einfluss auf die Reiseentscheidung haben durchschnittlich die Beiträge und Stories von Reiseveranstaltern und der Instagram Seite von Balis offizieller Tourismusorganisation auf Rang 3 und Rang 4.

Zusammenfassend lässt sich aus den genannten Fragen erkennen, dass für die Mehrheit aller Befragten die Beiträge und Stories auf Instagram von ihren Familien, Freunden und Bekannten von größter Wichtigkeit sind und somit den größten Einfluss haben. Da sie als indirekte Kontaktpunkte der Customer Journey gelten, lässt sich die Hypothese bestätigen. Insgesamt von großem Einfluss sind auch die Beiträge der Influencer, bei denen sich nicht immer eindeutig erkennen lässt, ob ihre Beiträge und Stories als direkte oder indirekte Touchpoints in der Customer Journey auftreten.

Die nächsten Ergebnisse dienen der Überprüfung der dritten Hypothese. Diese lautet: „Nur bei einer Minderheit der Befragten fällt die Beeinflussung durch Instagram auf ihre Entscheidung, Bali zu besuchen, negativ aus“. Um diese Annahme bestätigen oder widerlegen zu können, folgt eine Analyse der im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse der Fragen 10 bis 13. Die Ergebnisse aus Frage 10 ergeben, dass 78,43% und somit eine eindeutige Mehrheit aller Teilnehmenden auf Grundlage der wahrgenommenen Darstellung der Insel auf Instagram Bali besuchen wollen würde. Somit lässt sich auch die dritte Hypothese, die im Vorfeld aufgestellt wurde, bestätigen. Betrachtet man die Antworten derjenigen, die die Insel durch ihre wahrgenommene Darstellung auf der Plattform nicht besuchen möchten, lässt sich festhalten, dass Instagram durchaus auch dazu führen kann, eine Destination nicht zu besuchen. Ausgehend von den Antworten ist zu erkennen, dass der in Kapitel 4.2 beschriebene Instagram-Tourismus auf Bali für einige Teilnehmende abschreckend wirkt. Zudem kann die Darstellung auf Instagram oberflächlich wirken, sodass dieser Darstellung nicht ausreichend geglaubt wird, um auf deren Grundlage eine Reiseentscheidung zu fällen. Die im Theorie Teil der Thesis erwähnte Relevanz der Glaubwürdigkeit der nutzergenerierten Inhalte spiegelt sich in diesen Ergebnissen wider. Wirkt die Darstellung der Insel nicht realitätsgetreu oder gibt es Zweifel an der Glaubwürdigkeit, so kann diese zu einer negativen Reiseentscheidung führen. Dies zeigen auch die Antworten der Teilnehmenden, die bereits auf Bali waren und vor Ort feststellten, dass ihre durch Instagram erzeugten Erwartungen nicht ihrer wahrgenommenen Realität entsprachen. Der größte Teil der enttäuschten Befragten (knapp 41%) antwortete, dass auf Instagram häufig nur die schönen Seiten gezeigt werden und sie auf der Insel beispielsweise viel mehr Armut und Verschmutzung der Natur unter anderem durch Müll sahen.

Die größtenteils positive Darstellung auf Instagram ist einerseits verständlich, da vor allem die Reiseveranstalter und Balis Tourismusorganisation möchten, dass die Tourismuszahlen weiter steigen und die Aufmerksamkeit von Reiseinteressierten gewinnen. Andererseits wird aus den Antworten der Befragten auch erkenntlich, dass nicht nur Teile der Insel nicht gezeigt werden, sondern die Fotos und Videos, welche veröffentlicht werden, nachträglich über eine Bildbearbeitung manipuliert werden, sodass die Realität verfälscht wird. Die in Kapitel 4.2 beschriebene Überfüllung der Instagram-Fotospots durch Instagram-Touristen wird in den Antworten ebenfalls als Störfaktor auf der Insel wahrgenommen. Zu beachten ist jedoch, dass bei der Mehrheit der Befragten, welche bereits auf Bali waren, die durch

Instagram geweckten Erwartungen mit der vor Ort wahrgenommenen Realität übereinstimmte.

Zusammenfassend lässt sich diese Hypothese bestätigen, da ein Großteil aller Teilnehmenden in ihrer Reiseentscheidung positiv durch Instagram beeinflusst wurde und die Insel auf Grundlage des entstandenen Eindrucks besuchen möchten. Kritisch zu erwähnen ist die „verschönende“ und teilweise optimierte bildliche Darstellung der Insel auf Instagram, die bei Interessierten zu Zweifeln an der Glaubwürdigkeit und für Reisende zu Enttäuschungen vor Ort führt. Der aus dem sozialen Medium resultierende Instagram-Tourismus steigert den Tourismus Balis, kann aber auch dazu führen, die Insel nicht erneut oder gar nicht erst besuchen zu wollen.

Für die Thesis wichtige Zusammenhänge der im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse, die im Rahmen der Überprüfung und Bestätigung oder Widerlegung der Hypothesen noch nicht erwähnt wurden, werden im Folgenden analysiert und interpretiert. Eine Erkenntnis die aus den Ergebnissen gezogen werden kann, ist, dass der Einfluss von Influencern auf die Reiseentscheidung stark mit dem Alter der Befragten korreliert. Bei den unter 18-Jährigen ergibt die Analyse, dass knapp 90% sich durch Influencer in ihrer Reiseentscheidung beeinflussen lassen. Insgesamt zeigen die Antworten der unter 35-Jährigen, dass sich die Mehrheit der Teilnehmenden von Influencern beeinflussen lässt. Bei den Befragten, die sich in den Altersgruppen ab 35 Jahren befinden, trifft dies nur auf die Minderheit zu. Influencer beeinflussen die über 60-Jährigen so gut wie gar nicht, dies gaben knapp 96% der dieser Altersgruppe zugehörigen Teilnehmende an. Zudem ist zu erkennen, dass Influencer für die Mehrheit derjenigen, die sich durch sie beeinflussen lassen, eine Inspirationsquelle darstellen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Plattform Instagram ebenfalls vorrangig zur Inspiration genutzt wird.

Weitere Erkenntnisse, die im bisherigen Verlauf noch nicht analysiert wurden, können aus den Funktionen der Hashtags und Geotags auf Instagram sowie der Wichtigkeit von „Instagramability“ für die Teilnehmenden in Bezug auf den Reiseentscheidungsprozess gezogen werden. Wie in den Ergebnissen dargestellt, liegt der Mittelwert der Wichtigkeit der „Instagramability“ in Hinblick auf die Wahl der Urlaubsdestination bei 3,75 und ist somit als „eher unwichtig“ für die meisten Befragten einzuschätzen. Für insgesamt 22,89% aller Teilnehmenden ist die „Instagramability“ von Bedeutung bei der Reiseentscheidung. Die Kreuzauswertung ergibt, dass die Instagram-Tauglichkeit vor allem für die Altersgruppe der unter 18-Jährigen von Bedeutung ist. Hier verschiebt sich der Mittelwert auf 2,21 und pendelt sich somit eher bei der Antwortmöglichkeit „wichtig“ ein. Mit steigendem Alter

verliert die „Instagramability“ immer weiter an Bedeutung für die Befragten in Hinblick auf die Reiseentscheidung. Ähnliches ist in der Häufigkeit der Nutzung von Hashtags und Geotags auf Instagram zu erkennen. Die Durchschnittswerte der Befragten der unter 25-Jährigen liegen mit 2,6 bei den Geotags und 3,12 bei den Hashtags vor den Durchschnittswerten der Antworten aller Altersgruppen, die bei 3,45 für die Geotag-Nutzung und bei 3,12 für die Hashtag-Nutzung liegt. Somit nutzen Jugendliche und junge Erwachsene die Markierung von Standorten sowie die Suche nach Beiträgen zu bestimmten Hashtags, um sich über potenzielle Ausflugsziele zu informieren, insgesamt am häufigsten. Außerdem lässt sich aus den Ergebnissen ein weiterer Trend in der Nutzung ableiten. Die Befragten unter 35 Jahren nutzen im Durchschnitt etwas häufiger Geotags um sich über Destinationen zu informieren als Hashtags. In den Altersgruppen ab 35 Jahren ist ein entgegengesetzter Trend zu erkennen. Sie nutzen im Rahmen ihrer Reiseentscheidung häufiger Hashtags als die Funktion der Geotags.

Eine weitere Erkenntnis, die sich aus den Ergebnissen der empirischen Forschung ableiten lässt, ist die Wichtigkeit des Einflusses von Familie, Freunden und von Bekannten. Ob im Allgemeinen durch persönliche Treffen in Gesprächen über erlebte Erfahrungen oder auch durch Beiträge und Stories in den sozialen Medien, für die Mehrheit der Befragten hat diese Personengruppe den größten Einfluss auf ihre Reiseentscheidung.

7 Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen der empirischen Befragung sowie der im vorherigen Kapitel erfolgten Analyse lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die für Urlaubsdestinationen beziehungsweise für ihre jeweilige Destinationsmanagementorganisation²⁰ sowie für Reiseveranstalter im Rahmen ihrer Nutzung der sozialen Medien von Relevanz sein können.

Speziell für die Destination Bali lässt sich sagen, dass die Beeinflussung von Bali-Interessierten durch die Instagram-Seite der offiziellen Tourismusorganisation „Bali Tourism Board“ bisher recht gering ist. Auf Grundlage der Ergebnisse ist zu erkennen, dass viele die Instagram-Seite noch nicht kennen oder sie im Verlauf eines Reiseentscheidungsprozesses häufig keine Relevanz hat. Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass vermehrt informative Beiträge die Aufmerksamkeit von potenziellen

²⁰ Im Folgenden DMO genannt

Bali-Touristen gewinnt. Die Verbreitung von direkten, gelenkten informativen Inhalten auf der Instagram-Seite sollte intensiviert werden, um die Position als Informationsquelle im Rahmen der Reiseentscheidung zu festigen und zu weiterer Bekanntheit und somit zu mehr Einfluss zu gelangen.

Festzuhalten ist ebenfalls, dass der Eindruck der Insel der über Instagram verbreitet wird, sich bei der Mehrheit positiv auf die Reiseentscheidung auswirkt. Jedoch sollten DMOs versuchen, den Fokus der Darstellung von den Instagram-Fotospots der Insel abzuwenden, sodass der Instagram-Tourismus nicht weiter ansteigt und sich die Touristen auf der Insel besser verteilen. Grund dafür ist, dass diese Art des Tourismus sowie der durch die Menge an Touristen entstandene „Overtourism“²¹ an manchen Orten bereits bei einigen Besuchern zu negativen Reiseentscheidungen in Bezug auf Bali führt.

Da die Mehrheit der Interessierten an Bali sich über indirekte nutzergenerierte Inhalte in ihrer Entscheidung beeinflussen lässt, sollte eine stärkere Beeinflussung durch DMOs verbreitete direkte Informationen angestrebt werden. Welche Inhalte geteilt werden und wie eine mögliche Beeinflussung von Interessierten aussieht, kann so gelenkt werden. Um eine dezentrale Vermarktung der Insel zu erreichen, in der nicht nur die beliebtesten Fotomotive präsentiert werden, kann eine stärkere Verpflichtung von Influencern in Betracht gezogen werden, die gelenkte Werbung für bestimmte Orte oder Ausflugsziele der Insel übernehmen. Hierbei ist wichtig zu beachten, dass die Darstellung der Insel auf Instagram bei den Zuschauern authentisch ankommt und auf die Nutzung von Instagram-Filtern oder auf starke Bearbeitung verzichtet wird. Besteht eine zu große Diskrepanz zwischen der virtuellen Darstellung und den eigenen Erlebnissen, so kann dies zu enttäuschenden Erlebnissen sowie dazu führen, dass die Touristen die Insel nicht wieder besuchen möchten.

Die Ergebnisse der Forschung lassen sich in ihren Kernaussagen auch auf andere Destinationen und deren DMOs, sowie auf Reiseveranstalter, die Reisen in diese Destinationen anbieten, übertragen.

Generell ist die Zielgruppe, welche über soziale Medien am effizientesten beeinflusst werden kann, die Altersgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter 25 Jahren. Für sie stellen die sozialen Medien bei der Reiseentscheidung den wichtigsten

²¹ Massentourismus, der zu Konflikten zwischen Einheimischen und Touristen führt (vgl. UNWTO 2022, online)

Einflussfaktor dar. Um für eine Destination zu werben, erreicht man diese Altersgruppe vor allem über die sozialen Medien Instagram und TikTok.

Wird sich auf die Vermarktung von Reisezielen über Instagram fokussiert, so sollte beachtet werden, dass das Engagement von Influencern ein weiteres Mittel ist, um für die jeweilige Destination zu werben und um den Grad der Beeinflussung zu steigern. Influencer beeinflussen vor allem die Demographie der unter 25-Jährigen, aber auch bei den unter 35-Jährigen lässt sich die Mehrheit durch verbreitete Inhalte von Influencern beeinflussen.

Um die Reiseentscheidung der unter 18-Jährigen positiv zu beeinflussen, ist es für DMOs und Reiseveranstalter empfehlenswert, Fotos und Videos von Orten zu posten, die „Instagram-tauglich“ sind, sodass diese Altersgruppe den Ort besuchen möchte, um das gesehene Foto vor Ort nachstellen zu können. Die Mehrheit aller anderen Altersgruppen lässt sich durch Beiträge die „instagramable“ sind, eher wenig bis gar nicht in ihrer Entscheidung eine Destination zu besuchen, beeinflussen. Wichtig zu beachten ist, dass dabei die Insel im gesamten als „instagramable“ dargestellt wird und nicht nur die bereits durch Instagram-Touristen überlaufenden Hotspots.

Potenziell Interessierte unter 35 Jahren nutzen im Prozess ihrer Entscheidung häufig die Funktion der Geotags, um sich über Destinationen zu informieren. Um allerdings potenzielle Reisende ab 35 Jahren zu beeinflussen, sollte nicht primär auf die Nutzung von Standortmarkierungen und Werbung durch Influencer gesetzt werden. Interessierte diesen Alters nutzen im Durchschnitt häufiger Hashtags, um sich hochgeladene Beiträge zu bestimmten Destinationen anzuschauen.

Eine weitere Empfehlung ist, zur Beeinflussung der Reiseentscheidung dieser Altersgruppen, andere soziale Medien zu wählen. Die Analyse stellte heraus, dass Interessierte ab 35 Jahren vor allem Facebook und TripAdvisor nutzen und sich durch Inhalte auf diesen Plattformen beeinflussen lassen.

Mit Blick auf die einzelnen Phasen der Reiseentscheidung sollten Destinationen darauf achten, dass die sozialen Medien Instagram, Facebook und TikTok für Reise-Interessierte vor allem eine Inspirationsquelle darstellen. Um sich weitergehend über eine Destination zu informieren, sich zwischen verschiedenen Destinationen zu entscheiden und um schließlich die Qualität der gefällten Wahl zu überprüfen, wird am häufigsten TripAdvisor genutzt. So sollten Unternehmen im Gastgewerbe und die Destinationen im Allgemeinen darauf achten, dass ihr Auftritt auf TripAdvisor vollständig und aktuell ist und ihre erhaltenen Bewertungen so positiv wie möglich sind.

Die zusammenfassende Handlungsempfehlung ist ein weiterer Ausbau des Auftritts in den verschiedenen sozialen Medien. Die Wahl der sozialen Medien sollte abhängig von der eigenen Zielgruppe getroffen werden. Im Vergleich zu herkömmlichen Marketingkanälen wie Werbung in Radio oder im Fernsehen, als auch Printwerbung in Reiseführern oder Zeitschriften, können durch die Darstellung in den sozialen Medien die meisten Personen in ihrer Reiseentscheidung beeinflusst werden.

8 Fazit

In diesem Kapitel wird ein abschließendes Resümee der vorliegenden Bachelor-Thesis gezogen und die anfänglich aufgestellte Forschungsfrage beantwortet.

Diese befasste sich damit, wie die sozialen Medien die Reiseentscheidung beeinflussen. Da die bisherige Forschung lediglich den Einfluss der sozialen Medien auf die Generation Z untersuchte und es keine weiterreichenden Forschungen zur Differenzierung zwischen den verschiedenen Altersklassen gibt, befasste sich diese Arbeit damit.

Auf Grundlage der theoriegeleiteten Ausarbeitung und den Ergebnissen der eigenen empirischen Forschung lässt sich zeigen, dass der Einfluss der sozialen Medien und die daraus resultierenden Folgen auf der Insel Bali bereits sichtbar sind. Der Einfluss der sozialen Medien und vor allem der Plattform Instagram wirkt sich zum einen positiv auf Bali aus, da sich der Tourismus der Insel durch Instagram weiter entwickelte und sich dort durch die gestiegene Bekanntheit die neuartige Form des Instagram-Tourismus etablierte. Andererseits wirkt sich der Einfluss von Instagram bereits negativ auf die Reiseentscheidung aus. Wie in der Theorie ausgearbeitet und die vorliegende Empirie belegt, wirkt sich der entstandene Instagram-Tourismus auf die Reiseentscheidungen mancher Interessierter negativ aus, da die Insel zum Beispiel an den Instagram-Hotspots überfüllt ist und die Darstellung auf Instagram teilweise zu optimiert und dadurch unglaubwürdig erscheint.

Im Allgemeinen ist festzustellen, dass die sozialen Medien einen großen Einfluss auf die Reiseentscheidung haben und teilweise sogar die größte Einflussquelle darstellen. In den verschiedenen Altersgruppen konnten Unterschiede in der Nutzungsart sowie in der Intensität des Einflusses der sozialen Medien analysiert und herausgearbeitet werden.

Es wurden Empfehlungen für die Verwendung von Instagram und anderen sozialen Medien als Marketinginstrument für Urlaubsdestinationen und Reiseveranstalter entwickelt. Diese

zeigen auf, welche Zielgruppe sich vorrangig durch welches soziale Medium beeinflussen lässt, welche Funktionen und Bestandteile der Plattform Instagram für welche Zielgruppe relevant sind und in welcher Phase der Reiseentscheidung die jeweiligen sozialen Medien von Bedeutung sind.

Die in dieser Arbeit gewählte Forschungsmethode der quantitativen Befragung eignete sich, um das Meinungsbild einer großen Grundgesamtheit abzufragen und daraus differenzierte Schlüsse für die unterschiedlichen Altersgruppen zu ziehen. Da dieses Themengebiet bisher nicht hinreichend erforscht ist, bietet es Potenzial für weitere Forschungen, beispielsweise in Form von qualitativen Experteninterviews. In diesen Interviews sollten die Sichtweise von DMO sowie von Reiseveranstaltern in Hinblick auf diese Fragestellung untersucht werden, um ihre Nutzung der sozialen Medien als Marketinginstrument analysieren zu können.

Mit Blick in die Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass sich der anhaltende Trend fortsetzen wird, Informationen vermehrt über soziale Medien zu erhalten. Hiervon kann ebenfalls die Tourismusbranche profitieren. Für Urlaubsdestinationen bedeutet dies in Zukunft auf der einen Seite durch ein überzeugendes Marketing auf Instagram und in anderen sozialen Medien leichter wie noch nie einen großen Kreis an Reiseinteressierten direkt anzusprechen. Auf der anderen Seite sollten aktiv mögliche Beeinträchtigungen wie Overtourism und die Bildung von Hotspots vermieden werden.

9 Quellenverzeichnis

9.1 Literaturquellen

Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R. & Oellrich, J. (2010): Social Web im Tourismus. 1. Aufl. Berlin [u.a.]: Springer.

Brözel, C. & Wagner, A. (2010): Tourismus und Internet. 1. Aufl. Berlin: Uni-Ed.

Deges, F. (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Dinis, M.G.F., Bonixe, L., Lamy, S. & Breda, Z. (2021): Impact of new media in tourism. Hershey, PA, USA: IGI Global.

Faßmann, M. & Moss, C. (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Wiesbaden: Springer VS.

Fatanti, M.N. & Suyadnya, I.W. (2015): Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? In: Procedia, social and behavioral sciences, Nr. 211, S. 1089-1095.

Flick, U. (2009): Sozialforschung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Freyer, W. (2011): Tourismus. 10. Aufl. München: Oldenbourg.

Gebel, A. (2020): Social Media im Tourismusmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hahn, H. & Hartmann, K.D. (1973): Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.

Hennig, M. (2014): Aspekte der Stichprobenqualität. In: Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 111-126.

Herrmann, H. (2016): Tourismuspsychologie. Berlin: Springer.

Hettler, U. (2010) Social Media Marketing. München: Oldenbourg.

Hornung, G. & Müller-Terpitz, R. (2015): Rechtshandbuch Social Media. Berlin [u.a.]: Springer.

Irawan, H., Widyawati, R.S. & Alamsyah, A. (2019): Identification of tourism destination preferences based on geotag feature on Instagram using data analytics and topic modeling. In: Understanding Digital Industry. 1. Auflage, S. 280-284.

Kobilke, K. (2014): Erfolgreich mit Instagram. 1. Aufl. Frechen: mitp-Verlag.

Kranzer, U. (2020): Die Reise des Gastes durch die Welt Sozialer Medien. In: Tourismus Wissen – quarterly. Heft 21, S. 223-228.

Kreilkamp, E. (2015): Destinationsmanagement 3.0 – Auf dem Weg zu einem neuen Aufgabenverständnis. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft. Band 7, Heft 2, S. 187-206.

Küblböck, S. (2021): Auf dem Weg zum bewussteren Management heiliger Stätten: Balinesische Tempel als touristische Attraktion. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Band 13, Heft 1, S. 78-100.

Liu, H., Wu, L. & Li, X. (2019) Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. In: Journal of travel research. Band 58, Nr. 3, S. 355-369.

Mayer, H.O. (2013): Interview und schriftliche Befragung. 6. Aufl. München: Oldenbourg Verlag.

Michelis, D. & Schildhauer, T. (2012): Social Media Handbuch. 2. Aufl. Baden-Baden: Nomos.

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler.

Raithel, J. (2008): Quantitative Forschung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schach, A. (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Influencer Relations. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schulz, A., Weithöner, U., Egger, R. & Goecke, R. (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme. 2. Aufl. Berlin [u.a.]: De Gruyter Oldenbourg.

Schwaiger, M. & Meyer, A. (2011): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen.

Taddicken, M. & Schmidt, J.H. (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS.

Wright, T. (2016): Unter der Oberfläche des Tourismus auf Bali. In: Südostasien. Zeitschrift für Politik, Kultur, Dialog. Band 32, Nr. 4, S. 42.

9.2 Internetquellen

Akhlas, A.W. (2020): The Jakarta Post. Indonesia welcomes 16.1m foreign tourists in 2019, coronavirus clouds tourism outlook. [online] URL: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/02/03/indonesia-welcomes-16-1m-foreign-tourists-in-2019-coronavirus-clouds-tourism-outlook.html> [Stand: 14.03.2022].

Beisch, N. & Koch, W. (2021): ARD/ ZDF-Onlinestudie: Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. [online] URL: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf [Stand: 24.02.2022].

Böhl, L. (2021): Wer hat TikTok erfunden? [online] URL: <https://www.stuttgarternachrichten.de/inhalt.wer-hat-tiktok-erfunden-mhsd.425048a7-f189-4e1c-bc1d-c8f00d6b13e5.html> [Stand: 18.02.2022].

Breuer, H. (2021): Instagram Statistik: 9 Insights zur Verbesserung deiner Social-Media-Strategie 2022. [online] URL: <https://www.shopify.de/blog/instagram-statistik> [Stand: 27.03.2022].

BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (2013): 25. NEON-Plenum, Social Media Guidelines. [online] URL: <https://www.yumpu.com/de/document/read/22342183/status-quo-wo-steht-die-social-media-forschung-heute-ueberblick> [Stand: 23.02.2022].

Destatis - Statistisches Bundesamt (2020): Personen mit Internetaktivitäten zu privaten Zwecken nach Alter. [online] URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/internetaktivitaeten-personen-alter-ikt.html> [Stand: 02.03.2022].

Deutsche Welle (2022): Soziale Netzwerke sagen wo die Reise hingeht. [online] URL: <https://www.dw.com/de/soziale-netzwerke-sagen-wo-die-reise-hingeht/a-17456556> [Stand: 01.03.2022].

Drillinger, M. (2022): Business Insider Deutschland. Ich wollte mein ganzes Leben lang nach Bali – jetzt war ich dort und wünschte, ich wäre nicht gegangen. [online] URL: <https://www.businessinsider.de/panorama/reisen/bali-ich-wuenschte-ich-waere-nicht-hingeflogen-r6/> [Stand: 14.03.2022].

Duden:

A. (2022): Applikation. [online] URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Applikation#Bedeutung-4> [Stand: 10.04.2022].

B. (2022): Scrollen. [online] URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/scrollen> [Stand: 10.04.2022].

Erleben, C. (2022): „Stories“ bei Snapchat, Instagram und Facebook. [online] URL: <https://www.internetworld.de/social-media-marketing/instagram/stories-snapchat-instagram-facebook-1199612.html> [Stand: 19.02.2022].

Garden of Life (2016): Was sind die Auswirkungen der Tourismusbranche für Bali? [online] URL: <https://www.gardenof.life/de/auswirkungen-der-tourismusbranche-fuer-bali/> [Stand: 18.03.2022].

Greive, M. (2012): 1.000.000.000 Dollar für zwei Jahre Arbeit. [online] URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106184527/1-000-000-000-Dollar-fuer-zwei-Jahre-Arbeit.html> [Stand: 19.02.2022].

Großmann, J. (2022): GEO. Bali – Insel voller Sehenswürdigkeiten. [online] URL: <https://www.geo.de/reisen/reiseziele/20262-rtkl-bali-insel-der-gegensaetze> [Stand: 14.03.2022].

Hentsch, A.K. (2021): Instagram-Tourismus: Warum sich immer mehr Orte wehren. [online] URL: <https://www.nationalgeographic.de/reise-und-abenteuer/2021/08/instagram-tourismus-warum-sich-immer-mehr-orte-wehren> [Stand: 14.03.2022].

Hoffmann, J. (2013): Offizielle Studie: Facebook und Tourismus gehen Hand in Hand. [online] URL: <https://www.lpsp.de/blog/offizielle-studie-facebook-und-tourismus-gehen-hand-in-hand> [Stand: 04.03.2022].

Hundeshagen, A.:

A. (2022): TripAdvisor. [online] URL: <https://www.reputativ.com/wiki/tripadvisor/> [Stand: 20.02.2022]

B. (2022): Influencer. [online] URL: <https://www.reputativ.com/wiki/influencer/> [Stand: 22.02.2022]

Instagram:

A. (2022): #lempuyangtemple. [online] URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/lempuyangtemple/> [Stand: 20.04.2022].

B. (2022): #gatesofheaven. [online] URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/gatesofheaven/> [Stand: 20.04.2022].

Jäger, L. (2019): Vom Influencer zum Sinnfluencer? [online] URL: <https://www.tourism-watch.de/de/schwerpunkt/vom-influencer-zum-sinnfluencer> [Stand: 21.03.2022].

Kratzenberg, M. (2020): Was ist Instagram? So funktioniert der Dienst – eine Kurz-Anleitung. [online] URL: <https://www.giga.de/apps/instagram-fuer-android/specials/was-ist-instagram-und-wie-funktioniert-es/> [Stand: 19.02.2022].

Krzikalla, L. (2018): Massenandrang am Traumstrand. Wie Instagram die schönsten Reiseziele der Welt ruiniert. [online] URL: <https://www.rundschau-online.de/ratgeber/reise/massenandrang-am-traumstrand-wie-instagram-die-schoensten-reiseziele-der-welt-ruiniert-31457470?cb=1645623753586&> [Stand: 23.02.2022].

Mederle, S. & Schiemenz, C. (2020): Social Media im Tourismus – Fluch und Segen zugleich. Bayrisches Zentrum für Tourismus. [online] URL: <https://bzt.bayern/social-media-tourismus/> [Stand: 07.03.2022].

Merkur (2017): Der schöne Schein „authentischer“ Bilder. [online] URL: <https://www.merkur.de/reise/schoene-schein-authentischer-bilder-zr-7319230.html> [Stand: 04.03.2022].

Mohsin, M. (2021): TikTok Statistiken, die du kennen solltest. [online] URL: <https://www.oberlo.de/blog/tiktok-statistiken> [Stand: 18.02.2022].

Onlineprinters (2021): Influencer Marketing erfolgreich nutzen. [online] URL: <https://www.onlineprinters.de/magazin/influencer-marketing/> [Stand: 22.02.2022].

Parsi, P. (2017): How Instagram is Changing the Tourism Industry. [online] URL: <https://www.seagoinggreen.org/blog/2021/1/7/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry> [Stand: 07.03.2022].

Rabe, L. (2021): Statistiken zu Instagram. [online] URL: https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicHeader__wrapper [Stand: 19.02.2022].

Schmitt, W.M. (2021): „Die Verlogenheit stört nicht“: Wie die Influencer-Szene das Reisen beeinflusst. [online] URL: <https://www.rnd.de/reise/wie-die-influencer-szene-das-reisen-beeinflusst-die-verlogenheit-stoert-nicht-autor-wolfgang-m-IXCNYCGJPYHXM4TGPPJUWRQBYU.html> [Stand: 18.03.2022].

SEO-Analyse (2012): Facebook Begriffserklärung und Definition. [online] URL: <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/f/facebook/> [Stand: 24.02.2022].

Spiegel Reise (2019): Fake-Instagram-Fotos enttäuschen Touristen. [online] URL: <https://www.spiegel.de/reise/aktuell/bali-fotos-von-gatesofheaven-auf-instagram-nur-fake-a-1276622.html> [Stand: 18.03.2022].

Stainton, H. (2022): Insta tourism explained: What, why and where. [online] URL: <https://tourismteacher.com/insta-tourism/> [Stand: 14.03.2022].

Statista (2022): Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2022. [online] URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/> [Stand: 01.02.2022].

Stern (2019): Instagram vs. Realität: Die perfekten Bilder vom „Gates of Heaven“ auf Bali sind Fakes. [online] URL: <https://www.stern.de/neon/wilde-welt/gesellschaft/bali--see-vor-einem-beruehmten-tempel-ist-ein-fake-8794886.html> [Stand: 21.03.2022].

Stieger, K. (2020): Was sind Geo Tags und was bringen sie? [online] URL: <https://www.webstages.ch/post/was-sind-geo-tags-und-was-bringen-sie> [Stand: 23.02.2022].

Strassmair, M. (2022): Focus Online. Endlich lockert auch Bali! 6 Gründe, warum die Insel das Traumziel schlechthin ist. [online] URL: https://www.focus.de/reisen/urlaubs-check/urlaub-ohne-quarantaene-endlich-lockert-auch-bali-6-gruende-warum-die-insel-das-traumziel-slechthin-ist_id_62840998.html [Stand: 14.03.2022].

Strummel, B. (2021): Das Paradies auf Erden oder mehr Schein als Sein? In: Geographie heute, Nr. 353. [online] URL: <https://www.friedrich-verlag.de/geographie/tourismus/das-paradies-auf-erden-oder-mehr-schein-als-sein-8800> [Stand: 14.03.2022].

Tourism Watch (2019): Soziale Medien beeinflussen die Wahl des Reiseziels. [online] URL: <https://www.tourism-watch.de/de/kurzmeldung/soziale-medien-beeinflussen-die-wahl-des-reiseziels> [Stand 31.01.2022].

Travel Individuell (2022): Infos zu Land und Leuten auf Bali. [online] URL: <https://www.travel-individuell.de/bali-land-und-leute> [Stand: 14.03.2022].

TripAdvisor (2022): Bali Instagram Tour: Die berühmtesten Spots. [online] URL: https://www.tripadvisor.de/AttractionProductReview-g297694-d15682091-Bali_Instagram_Tour_The_Most_Famous_Spots_Private_All_Inclusive-Denpasar_Bali.html [Stand: 22.03.2022].

UNWTO (2022): 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. [online] URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> [Stand: 10.04.2022].

Urban Dictionary (2013): Instagramable. [online] URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Instagramable> [Stand: 23.02.2022].

Urbann, M. (2020): Mit TikTok zu den Gästen von morgen. In: Bulletin. Alles zum Winter. [online] URL: https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Bilder_Videos/Presse/bulletin/bulletin_2020_drei/bulletin_3_2020.pdf [Stand: 04.03.2022]

Verband Internet Reisebetrieb:

A. (2021): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2021. Zitiert nach Statista.com [online] URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157735/umfrage/internetnutzung-zur-information-ueber-urlaubsreisen-seit-2001/> [Stand: 01.03.2022].

B. (2022): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2022. [online] URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2022/03/vir-df-2022.pdf> [Stand: 01.03.2022].

We Are Social (2021): Digital 2021. [online] URL: <https://wearesocial.com/de/blog/2021/01/digital-2021-deutschland/> [Stand: 24.02.2022].

Wernet, F. (2017): Wie Instagram den Tourismus und die Reisebranche verändert. [online] URL: <https://www.trekksoft.com/de/blog/wie-instagram-die-tourismus-und-reisebranche-veraendert> [Stand: 07.03.2022].

Anhang

A Fragebogen der empirischen Untersuchung

Der Einfluss der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung - anhand des Fallbeispiels Bali

Der Einfluss der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung - anhand der indonesischen Insel Bali

Liebe Teilnehmende,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit zum Thema „der Einfluss der sozialen Medien auf die Reiseentscheidung“ führe ich eine kurze Umfrage am Beispiel der Insel Bali durch.

Ich bitte Sie, die Fragen sorgfältig durchzulesen und den Fragebogen bis zum Schluss auszufüllen, denn nur so kann eine vollständige Auswertung der Daten erfolgen. Alle von Ihnen übermittelten Informationen sind anonym, werden streng vertraulich behandelt und dienen rein wissenschaftlichen Zwecken.

Die Beantwortung der Fragen dauert circa 5 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

1) Wodurch lassen Sie sich in Ihrer Reiseentscheidung beeinflussen? *

Sie können mehrere Optionen auswählen.

<input type="checkbox"/> Erfahrungen und Berichte von Bekannten/ Familie/ Freund:innen
<input type="checkbox"/> Reiseberichte/ Werbung in TV/ Radio
<input type="checkbox"/> Printmedien wie Reisekataloge/ Reiseführer
<input type="checkbox"/> Soziale Medien
<input type="checkbox"/> keine Angabe
<input type="checkbox"/> Sonstiges

2) Welche der unten aufgeführten sozialen Medien nutzen Sie in den unterschiedlichen Phasen der Reiseentscheidung? Sie können mehrere Optionen auswählen. *

Inspirationsphase = Man wird inspiriert, sodass ein generelles Interesse an einer Urlaubsdestination entsteht
 Informationsphase = Es werden aktiv Informationen zu verschiedenen Destinationen eingeholt
 Selektionsphase = Verschiedene Destinationen, die für eine Reise in Frage kommen, werden verglichen
 Validierungsphase = Die ausgewählten Angebote werden auf ihre Qualität überprüft

	Inspiration	Information	Selektion	Validierung	keine Angabe
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TripAdvisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vertiefung: Der Einfluss der App Instagram

3) In welchen Phasen der Reiseentscheidung spielen die Beiträge + Stories auf Instagram folgender Personengruppen für Sie eine Rolle? Sie können mehrere Optionen auswählen. *

Inspirationsphase = Man wird inspiriert, sodass ein generelles Interesse an einer Urlaubsdestination entsteht
 Informationsphase = Es werden aktiv Informationen zu verschiedenen Destinationen eingeholt
 Selektionsphase = Verschiedene Destinationen, die für eine Reise in Frage kommen, werden verglichen
 Validierungsphase = Die ausgewählten Angebote werden auf ihre Qualität überprüft

	Inspiration	Information	Selektion	Validierung	keine Angabe
Familie, Bekannte, Freund:innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiseveranstalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Balis offizielle Tourismusorganisation (Bali Tourism Board)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Haben Beiträge + Stories von Influencer:innen einen Einfluss auf Ihre Reiseentscheidung? *

Ja Nein

Vertiefung Influencer:innen

5) In welchen Phasen der Reiseentscheidung spielen die Beiträge + Stories auf Instagram von Influencer:innen für Sie eine Rolle?

Sie können mehrere Optionen auswählen. *

Inspirationsphase = Man wird inspiriert, sodass ein generelles Interesse an einer Urlaubsdestination entsteht

Informationsphase = Es werden aktiv Informationen zu verschiedenen Destinationen eingeholt

Selektionsphase = Verschiedene Destinationen, die für eine Reise in Frage kommen, werden verglichen

Validierungsphase = Die ausgewählten Angebote werden auf ihre Qualität überprüft

	Inspiration	Information	Selektion	Validierung	keine Angabe
Influencer:innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Wie häufig waren die Beiträge + Stories der Influencer:innen, die einen Einfluss auf Ihre Reiseentscheidung genommen haben, durch Destinationen oder Reiseveranstalter gesponsert? *

sehr häufig	häufig	gelegentlich	selten	nie	weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Wessen Beiträge + Stories auf Instagram haben den größten Einfluss auf Ihre Reiseentscheidung, Bali zu besuchen? *

Bitte ordnen Sie die folgenden Punkte in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für Sie ein, wobei der erste Punkt den größten Einfluss hat: (Wenn Sie eine Kategorie nicht zuordnen können, bitte das Kreuz auswählen)

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Familie, Bekannte, Freund:innen</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Reiseveranstalter</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">Balis offizielle Tourismusorganisation (Bali Tourism Board)</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">Influencer:innen</div>	>	<div style="border: 1px dashed #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">1.</div>
--	---	---

8) Wie wichtig ist Ihnen bei der Entscheidung Bali zu besuchen, dass die Insel und mögliche Ausflugsziele "instagramable" sind? *

"instagramable" / "Instagramability" = Instagramtauglichkeit; wenn etwas schön genug ist, sodass man es auf Instagram posten möchte

sehr wichtig	wichtig	neutral	weniger wichtig	unwichtig	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Wie häufig nutzen Sie folgende Funktionen von Instagram im Rahmen der Reiseentscheidung Bali zu besuchen und um sich über dortige Ausflugsziele zu informieren?

*

	sehr häufig	häufig	gelegentlich	selten	nie	keine Angabe
Geotags (Markierung von Standorten in Beiträgen/ Stories anderer Nutzer:innen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hashtags (Suche nach Beiträgen zu bestimmten Hashtags)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Würden Sie Bali besuchen wollen? *

Auf Grundlage der von Ihnen wahrgenommenen Darstellung auf Instagram.

Ja

Nein

keine Angabe

11) Aus welchen Gründen würden Sie Bali nicht besuchen wollen?

12) Wenn Sie in der Vergangenheit bereits auf Bali waren - stimmte der Eindruck vor Ort mit ihren Erwartungen, die über Instagram geweckt wurden, überein? *

Ja

Nein

Ich war noch nie auf Bali

13) Wieso stimmte der Eindruck vor Ort nicht mit ihrer Wahrnehmung der Darstellung auf Instagram überein? Was war anders?

Soziodemographische Merkmale

14) Wie alt sind Sie? *

Angabe in Jahren

Unter 18

18 - 24

25 - 34

35 - 44

45 - 59

60 oder älter

15) Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? *

Weiblich

Männlich

Divers

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel von mir verwendet wurden. Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

Bremen, 25.04.2022

Ort, Datum

Unterschrift